



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Henkilöbrändin luominen

Perttula, Elias

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Henkilöbrändin luominen

Perttula, Elias
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Elias Perttula

Henkilöbrändin luominen

Vuosi 2017 Sivumäärä 162

Opinnäytetyön lähtökohtana oli havainto, että suomalaiset työnhakijat, yrittäjät ja poliittiset toimijat eivät osaa markkinoida itseään konkreettisten ohjeiden puuttuessa ja ainoastaan he joilla on rahaa pystyvät markkinoimaan itseään taitavasti. Opinnäytetyössä oli tavoitteena kehittää konkreettisia ohjeita oman henkilöbrändinsä kehittämiseksi yhdeksälle enneagrammin eri perusihmistyypille. Erilaisilla ihmistyypeillä tarkoitetaan muun muassa perfektionistia, kannustajaa tai rauhanrakentajaa.

Teoriaosuus opinnäytetyössä käsittelee brändäystä, markkinointia ja käyttäytymispsykologiaa. Teorian avulla selvitettiin mitä brändääminen edellyttää ja missä järjestyksessä. Käyttäytymispsykologian avulla suunniteltiin miten tämä käytännössä toteutetaan. Teoria toimii myös pohjana haastattelujen ja kokemusselvityksien tulkitsemisessä.

Toiminnallinen osuus on kyselytutkimus. Opinnäytetyössä lähetettiin ihmisille sähköinen kysely, jonka tarkoituksena oli löytää yhdeksän eri ihmistyyppin edustajia. Kyselyssä selvitettiin, miten he loivat oman henkilöbrändinsä työelämää, yrittäjyyttä ja politiikkaa varten. Tavoitteena oli saada konkreettisia esimerkkejä noin kolme yhtä enneagrammityyppiä kohden. Tuloksiksi saatiin 81 ihmisen vastaukset, jotka jakaantuivat työelämä-, yrittäjyys- ja politiikka-osioon. Yhdessä osiossa on siis 27 henkilön vastaukset.

Haastattelujen tulosten perusteella ihmiset voivat lukea kyseisen opinnäytetyön ja etsiä konkreettisia esimerkkejä oman henkilöbrändinsä luomiseksi, minkä odotetaan auttavan ihmisiä pääsemään eteenpäin työelämässä, yrittäjyydessä ja myös politiikassa.

Elias Perttula

Creating a personal brand

Year	2017	Pages	162
------	------	-------	-----

The thesis was written because the writer came to the conclusion that Finnish job seekers, entrepreneurs and political actors do not know how to market themselves in the absence of specific instructions, and only those who have money will be able to market themselves cleverly. The purpose of this thesis was to develop specific instructions to people to develop their own personal brand according to the nine enneagram test in the basic human types. Different human type means for example perfectionist, incentive-provider or peacemaker.

The theoretical part of the thesis deals with branding, marketing and behaviour psychology. The theoretical part was to find out what branding requires and in what order. The behaviour psychology (through strategy) was designed as to how to do so. The theory also serves as a basis for challenging your volatility and experience in designing surveys.

The functional part is an inquiry. The inquiry was sent to different people to find all nine different basic human types. With the inquiry, volunteered test subjects were asked how they created their own personal brand in working life, entrepreneurship and politics. Concrete examples were made about three examples per one enneagram type. The results were that in total 81 people answered and were divided between working life, entrepreneurship and politics.

Based on the results of the inquiry people can read the thesis and look for concrete examples to create their own personal brand, which is expected to help people get ahead in work, entrepreneurship, and in politics.

Brand, marketing, behavior psychology, employment, entrepreneurship, politics

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Brändi	8
3	Markkinointi	13
4	Brändin rakentaminen.....	15
4.1	Psykologian merkitys	19
4.2	Sosiologian merkitys	22
5	Brändin rakentaminen käytännössä.....	26
6	Persoonallisuuden tunnistaminen	35
7	Tulokset.....	46
7.1	Työelämä	47
7.1.1	Neljä esimerkkiä Laadunparantajista, Perfektionisteista ja Uudistajista	48
7.1.2	Viisi esimerkkiä Kannustajista, Auttajista ja Huoltajista	53
7.1.3	Kolme esimerkkiä Tekijöistä, Menestyjistä ja Suorittajista	57
7.1.4	Kaksi esimerkkiä Tunneälyäjistä, Romantikoista ja Individualisteista ..	60
7.1.5	Esimerkki Tietäjistä, Tarkkailijoista tai Pohdiskelijoista	62
7.1.6	Kolme esimerkkiä Varmisteliijoista, Kyseenalaistajista ja Luottohenkilöistä	64
7.1.7	Kolme esimerkkiä Ideoijista, Seikkailijoista ja Optimisteista	67
7.1.8	Kolme esimerkkiä Vaikuttajista, Haastajista ja Pomoista	71
7.1.9	Kolme esimerkkiä Sovittelijoista, Mukautujista ja Rauhanrakentajista	75
7.2	Yrittäjyys	78
7.2.1	Kolme esimerkkiä Laadunparantajista, Perfektionisteista ja Uudistajista	79
7.2.2	Neljä esimerkkiä Kannustajista, Auttajista ja Huoltajista	83
7.2.3	Kolme esimerkkiä Tekijöistä, Menestyjistä ja Suorittajista	88
7.2.4	Kolme esimerkkiä Tunneälyäjistä, Romantikoista ja Individualisteista	92
7.2.5	Kolme esimerkkiä Tietäjistä, Tarkkailijoista ja Pohdiskelijoista	95
7.2.6	Kaksi esimerkkiä Varmisteliijoista, Kyseenalaistajista ja Luottohenkilöistä	98
7.2.7	Kolme esimerkkiä Ideoijista, Seikkailijoista ja Optimisteista	100
7.2.8	Kolme esimerkkiä Vaikuttajista, Haastajista ja Pomoista	103
7.2.9	Kolme esimerkkiä Sovittelijoista, Mukautujista ja Rauhanrakentajista	106
7.3	Politiikka.....	109
7.3.1	Kolme esimerkkiä Laadunparantajista, Perfektionisteista ja Uudistajista	110
7.3.2	Kolme esimerkkiä Kannustajista, Auttajista ja Huoltajista	113
7.3.3	Kolme esimerkkiä Tekijöistä, Menestyjistä ja Suorittajista	117
7.3.4	Kolme esimerkkiä Tunneälyäjistä, Romantikoista ja Individualisteista	120
7.3.5	Kolme esimerkkiä Tietäjistä, Tarkkailijoista ja Pohdiskelijoista	123

7.3.6	Kolme esimerkkiä Varmisteliijoista, Kyseenalaistajista ja Luottohenkilöistä 127	
7.3.7	Kolme esimerkkiä Ideoijista, Seikkailijoista ja Optimisteista	132
7.3.8	Kolme esimerkkiä Vaikuttajista, Haastajista ja Pomoista	135
7.3.9	Kolme esimerkkiä Sovittelijoista, Mukautujista ja Rauhanrakentajista	139
8	Johtopäätelmät	143
9	Kehitysehdotukset ja arviointi	144
	Lähdeluettelo	146
	Kuviot	148
	Taulukot	149
	Liitteet	153

1 Johdanto

Tuotoksen tarkoituksena on kirjata konkreettisia ohjeita ihmisten oman henkilöbrändin luomiseksi työnhakua, yrittäjyyttä ja politiikkaa varten. Brändi on mielikuvien rakentamista ja tavoitteena on koota konkreettiset ohjeet oman brändin luomiseksi työnhakua varten, jotta työnhakija onnistuu laatimaan paremman hakemuksen ja osoittamaan hyödyllisyytensä organisaatiolle. Yrittäjän henkilöbrändin tavoite on auttaa yrittäjiä henkilöimään persoonansa harjoittamaansa liiketoimintaan ja sitä kautta yritykseensä, jotta ihmisillä on pienempi kynnyksy ryhtyä uusiksi asiakkaisiksi. Poliitikon henkilöbrändin rakentamisen tavoitteena on auttaa tätä hyödyntämään erilaisia työkaluja ja omia vahvuuksiaan sekä kiinnostuksen kohteitaan poliittikoprofiiliin luomiseksi.

Työssä tehtiin ihmisille kysely joista kerättiin kahdeksankymmentäyksi vastattua kyselyä jotka edustavat persoonallisuusenneagrammin yhdeksää erilaista ihmistyyppiä. Tarkoituksena on kartoittaa konkreettisilla esimerkeillä, miten sosiaalista mediaa, eri ihmisten apua, suhteita ja verkostoja hyödynnetään käytännössä. Kaikki ihmiset eivät välttämättä osaa soveltaa brändi- ja markkinointikirjallisuuden ohjeita oman henkilöbrändinsä luomiseksi, vaan he tarvitsevat konkreettisen esimerkin. Koska ihmisiä on erilaisia, on oltava erilaisia ohjeita eri ihmisille, sillä kaikki ohjeet ja tekniikat eivät välttämättä sovellu kaikille. Lisäksi on muistettava, että kaikki konkreettiset esimerkit ovat tutkijan tekemiä havaintoja ja toteuttajiensa omia kokemuksia. Mitään absoluuttisia totuuksia ne eivät ole, vain ohjeita ja neuvoja.

Opinnäytetyö on vahvasti markkinointia, sillä brändi on osa sitä. Työn tietoperustana on brändi ja brändin rakentaminen. Lisäksi opinnäytetyön tärkeä aihe on käyttäytymispsykologia, sillä brändi on tiiviisti yhteydessä mielikuviin jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Psykologista pohdintaa tapahtuu, kun henkilöbrändiä kehittävä ihminen tutkii ensin itseään löytääkseen sen perustyyppin, johon hän kategorioituu. Oikean ihmistyyppin löytämisen jälkeen hän voi pohtia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä hyödyntää omia taitojaan. Sen jälkeen hänen on pohdittava, miten ihmiset reagoivat erilaisiin viesteihin ja toimintoihin ja ymmärrettävä miksi näin tapahtuu.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda hyödylliset ohjeet kaikille ihmisille ja ennen kaikkea ohjeet joita voi hyödyttää myös nollabudjetilla. Oppimistavoitteina on oppia löytämään brändin luomisen keinot. Opinnäytetyössä myös esitetään yli kahdeksankymmenen ihmisen kokemuksia, ja tavoitteena on oppia erilaisia vuorovaikutustaitoja, viestintäkeinoja ja verkostoitumista.

2 Brändi

Brändi. Siitä puhutaan ja se näkyy kaikkialla: mainoskuvissa, televisiossa, netissä, sosiaalisessa mediassa, juoruissa ja uutisissa. Yrity maailmassa brändeillä määritellään yhtiön tunnettuus ja sen herättämät mielikuvat. Mikä brändi oikeastaan on? Brändeistä on kirjoitettu 2000-luvulla paljon juuri markkinointia käsittelevissä kirjoissa, mutta onko brändi oikeasti tämän milleniumin luomus ja onko se vain yritysten omistama työkalu?

Brändi määritellään seuraavasti: se on ihmisten kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37). Mielikuvissa ei ole kyse siitä, miten asiat ovat, vaan miltä ne muiden silmissä näyttävät (Selin & Selin 2013, 158).

Brändi voi olla jokin tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma tai oikeastaan mitä tahansa. (Ahto & muut 2016, 37). Brändiä ei tule määritellä yksilöön, vaan massat määrittelevät brändin. Ihmiset pyrkivät samaistumaan muihin brändin käyttäjiin ja brändin edustamaan arvomaailmaan. (Wikström 2013, 50.)

Mielikuvien voima on nimittäin suurempi kuin faktojen. Koska brändi on kaiken tiedon ja mielikuvien summa, esimerkiksi kaikki yritysten toiminta vaikuttaa mielikuvien syntyyn brändin vastaanottajan mielessä. Vastaanottajan, joka yleensä määritellään asiakkaaksi, toiminnan kannalta on aivan sama pitääkö hänen tietonsa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta paikansa. Vaikka hänen tietonsa eivät pitäisi paikkaansa, ne ohjaavat siitä huolimatta hänen käyttäytymistään. Esimerkiksi mikäli jollekin ihmiselle Fazerin paahtoleipä on tämän kriteerien perusteella parempaa kuin Vaasan paahtoleipä, hän ostaa Fazerin paahtoleipää. Tai henkilö ostaa Fazerin paahtoleipää halvemman - faktuaalisesti tai mielikuvaltaan edullisemman hinnan vuoksi. Kuitenkin ihminen ostaa tuotteita jotka vastaavat hänen tarpeitaan riippumatta siitä onko mielikuva oikea tai väärä, sillä asiakkaalle se on totta. (Ahto & muut 2016, 43.)

Yksi maailman näkyvimmistä brändeistä 2010-luvulla on Apple. Applella on monia tekijöitä joilla se erottautuu muista kilpailijoistaan: yksinkertainen ja helposti muistettava nimi, tuotteiden kaunis muotoilu, teknologiset innovaatiot jotka ovat muokanneet markkinoita sekä legendaksi muotoutunut perustaja, johon tuotteet voimakkaasti assosioituvat. Vaikka Applen kilpailijat ovat onnistuneet tuomaan erinomaisia erottuvia tuotteita, Apple on onnistunut luomaan sellaisen merkityksen ja arvostuksen, joka on omaa luokkaansa. Applen tuotteilla on maailmanlaajuinen fanijoukko, joka suhtautuu tuotteisiin suurella uskollisuudella. Sen laitteet eivät ole vain käteviä tuotteita, vaan elämäntapavalintoja. Apple on käyttänyt vain murtoosan rahaa markkinointiin, mitä esimerkiksi sen kilpailija Samsung on käyttänyt ja se on siitä huolimatta erinomaisen tunnettu. Juuri Applen suuren fanijoukon hehkutus ja innokas suositelu on kasvattanut sen maineen niin suureksi ja siksi Applen brändi on uskottava. (Hernberg 2013, 123.)

Taulukko 1 näyttää, millaisia tehtäviä brändillä on liiketoiminnassa. Mutta opinnäytetyön aiheena ei ole brändi liiketoiminnassa, vaan henkilöbrändi ja sen rakentaminen. Alussa kerrottiin, että brändi voi olla mitä tahansa, myös ihminen. Ei siis ole kaukaa haettavaa ajatella, että ne asiat joita käytetään eri yritysten, tuotteiden ja palvelujen brändäämisessä, toimisivat ihmistenkin tapauksessa. Pienillä muutoksilla käytännössä, mutta perusidea on kuitenkin samanlainen.

Brändin tehtävät liiketoiminnassa
Asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteen/palvelun kilpailuetuun
Asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista
Riskin poistaminen asiakkaan päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen
Yrityksen hinnoitteluvoiman kasvattaminen
Myynnin kustannusten alentaminen
Fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle
Muutosjohtamisen työkalu
Yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen

Taulukko 1: Brändin tehtävät (Uusitalo 2014, 39.)

Taulukon 1 kolme ensimmäistä tehtävää ovat erinomaisia esimerkkisyyttä harkitta itsensä brändäämistä. Yksi, kun brändin rakentaja on kasvattanut brändiarvoaan, eli tunnettavuuttaan ja positiivisia mielikuvia, työnantajien, asiakkaiden tai äänestäjien huomio herää herkemmin. Kaksi, ihmisille on helpompi iskostaa ajatus omien kykyjensä paremmuudesta kilpailijoihin

verrattuna. Tässä tapauksessa termiä ”kilpailija” käytetään muista työnhakijoista, yrittäjistä ja poliitikoista. Kolme, ihmisten kynnys palkata työnhakija töihin, ryhtyä yrityksen uudeksi asiakkaaksi tai äänestää ehdokasta laskee. Sen lisäksi Hyvällä brändillä pystyy suojautumaan virheiltä tai kun brändiä riepotellaan tai loataan syystä tai toisesta. Brändille suunnatun kohderyhmän mielikuva on suhteellisen pysyvä, jota ei hevin muuteta niin hyvässä kuin pahassa. Suojellakseen brändiä, julkisuuden hallitseminen on välttämätöntä. (Ahto & muut 2016, 51.) Itse asiassa brändiä ei voi hallita koskaan täydellisesti, mutta sitä voi kehittää haluamaansa suuntaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24).

Kuten aiemmin todettiin, brändi voi olla mikä tahansa asia, myös ihminen. Mutta miten ihmisen brändiarvo määritellään? Brändi perustuu ihmisten mielikuvien ja tietojen summaan. Miten siis ihminen voidaan määritellä? Tähän on yksi helppo vastaus olemassa: esimerkiksi kuuluisat ihmiset ja julkkikset herättävät keskustelua ihmisten keskuudessa ja enemmistö ihmisistä määrittelee kuuluisuuksien markkina-arvon mielikuvan, brändin. Esimerkiksi muusikot ja näyttelijät ovat helppoja arvioida tietojen ja mielikuvien perusteella sillä media ja fanit valvovat heidän töitään ja tekemisiään hyvin tarkasti. Jos joku laulaja tai bändi tekee musiikkia jota suuri joukko ihmisiä kuuntelee ja fanittaa, kyseisen laulajan tai bändin mielikuva on suuren yleisön mielestä hyvä laulaja tai hyvä bändi. Samoin on elokuvien osalta: jos joku näyttelijä on esiintynyt elokuvassa jonka on nähnyt suuri katsojamäärä ja näyttelijän roolisuoritus on ollut hyvä katsojien mielestä, näyttelijää pidetään hyvänä. Mutta muusikot ja näyttelijät voivat saada myös yleisöltä ja kriitikoilta kovaa palautetta ja massat määrittelevät heidät huonoiksi. Tähän vaikuttavat myös tiedot ja huhut näyttelijöiden ja muusikoiden yksityiselämästä. Lisäksi tässä on vielä se näkökulma, että jotkut ihmiset eivät pidä jonkun muusikon tai näyttelijän töistä, mutta koska massat ovat määritelleet tämän hyväksi, kritiikin esittäjien vastaus on usein: ”Vaikka minä en hänen töitään niin arvosta, hän on hyvä siinä, mitä hän tekee”. Tämä voi johtua massojen aiheuttamasta paineesta tai henkilö todella arvostaa kohdetta ihmisenä, vaikkei hän ehkä henkilökohtaisesti pidäkään tämän työstä.

Mutta kaikki eivät ole julkkiksia. Miten muka kaikilla ihmisillä voi olla brändi olemassa? Tähänkin on yksinkertainen vastaus: Kaikki ihmiset herättävät toisissa ihmisissä mielikuvia, halusivat he sitä tai eivät. Kun ihmiset tapaavat uuden henkilön, he keräävät tästä heti tietoja ainakin ulkonäöstä ja käytöksestä ja analysoivat henkilön näiden perusteella. Eihän kenestäkään ihmisestä ole mahdollista saada kaikkia tietoja ensikohtaamisella irti, jolloin mielikuvat ja arviot täydentävät käsityksen uudesta henkilöstä loppuun. Tämän voi huomata asiakaspalvelutilanteissa, työhaastatteluissa ja ylipäänsä kaikissa tilanteissa joissa tavataan uusia ihmisiä.

Todennäköisesti jokainen ihminen Suomessa hakee töitä, mutta ajat ovat muuttuneet siitä, kun riitti vain marssiminen työpaikalle kysymään: ”löytyykö töitä”? Nykyään töitä ei riitä kaikille ja työnhakijoiden on kilpailtava työpaikoistaan, ellei heillä ole suhteita. Samoin lähes jo-

kaisen uuden yrittäjän, joka aloittaa tyhjästä, on löydettävä yksin oma asiakaskuntansa. Samoin henkilö joka kiinnostuu politiikasta ja tulee siihen lopputulokseen, että haluaa vaikuttaa asioihin, on aloitettava tyhjästä. Kaikkien näiden ihmisten on osattava rakentaa omaa mainettaan ja tunnettavuuttaan. Karkeasti ajatellen tunnettuus liitetään brändin tapauksessa yhteen luotettavuuden kanssa. Mikäli brändi tunnetaan, sitä todennäköisesti harkitaan ja siihen luotetaan, mutta poikkeuksiakin löytyy tälle säännölle. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79.) Kuten aiemmin mainittiin, brändi herättää ihmisten huomion ja laskee kynnystä kokeilla brändin edustamaa tuotetta tai palvelua. Tämä logiikka toimii myös työnhaussa, uusien asiakkaiden etsimisessä ja äänestäjien vakuuttamisessa. Kyseessä on luottamuksen hankkiminen. Myöhemmissä kappaleissa selitetään, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisen luottamuksen hankkimiseen syvällisemmällä tasolla ja miksi ne vaikuttavat niin.

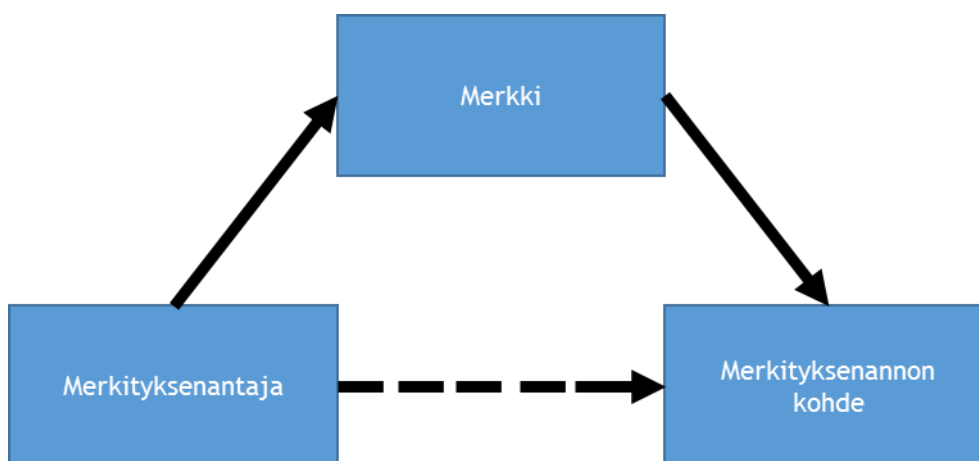
Jokainen ihminen on ainutlaatuinen. Maailmassa ei ole toista samanlaista ihmistä ja jokaisen osaaminen on objektiivisesti katsottuna poikkeuksellista. Jokainen ihminen ajattelee omasta mielestään ja ehkä vanhempiensakin mielestä näin. Jokainen pystyy luettelemaan listan asioista jotka tekevät hänestä erilaisen kuin esimerkiksi työtovereistaan. Mutta jos haluaa saavuttaa jotain, silloin tarvitaan muiden apua, sillä pelkkä henkilön oma käsitys itsestä ei riitä. Vähintään yhtä olennainen asia on muiden ihmisten käsitys henkilöstä. Toisin sanoen ymmärtävätkö muut ihmiset jonkun ainutlaatuisuuden, onko sillä merkitystä heille, arvostavatko muut häntä ja tietävätkö muut hänen olemassaolostaan. (Hernberg 2013, 124.)

Ihmiset esittävät mielessään suhdettaan ulkoihin asioihin ja tapahtumiin, sosiaaliseen maailmaan ja itseensä erilaisten merkkien avulla. Merkki toimii merkityksen kantajana. Muun muassa sanat, eleet ja liikennemerkkit ovat merkkejä. Toisin sanoen mikä tahansa asia voi toimia merkkinä ja sitä kautta antaa merkitykselle kantajan aseman. Kaikki mitä ihmisillä on mielessään, on merkkien avulla olemassa. Amerikkalaisen filosofin Charles Peircen merkkioppi ja merkkien jako on yksinkertaisuudessaan käyttökelpoinen väline, kun ymmärretään ihmisten tapaa esittää mielissään todellisuutta ja omaa suhdettaan siihen. (Perttula & Latomaa 2009, 25.) Seuraavalla sivulla oleva Taulukko 2 havainnollistaa Peircen merkkioppia.

Merkki	Merkitys
Ikon	Ikonit ovat kohteensa kaltaisia. Ne ovat esimerkiksi muistikuva jonkun henkilön kasvoista tai puheesta.
Indeksi	Indekseillä on vastaavuus kohteensa kanssa, kuten mittareilla. Konkreettinen indeksimerkki on lämpömittari. Mielessä tunteiden voimakkuus edustaa indeksiä.
Symboli	Symbolit ovat mielivaltaisia, koska niillä ei ole mitään yhteyttä kohteensa kanssa. Symbolisia merkkejä ovat tyypillisesti sanat ja esimerkiksi kokemuksen tietoiseksi tuleminen, toisin sanoen selkiytymisen, edellytys.

Taulukko 2: Peircen merkki- ja merkitysteoria (Perttula & Latomaa 2009, 25-26.)

Merkki on asian merkityksenantajan, eli henkilön, ja merkityksenannon kohteen välissä. Tätä asetelmaa kutsutaan merkityssuhteeksi. (Perttula & Latomaa 2009, 25-26.) Kuvio 1 havainnollistaa, miten merkki toimii merkityksenantajalle.



Kuvio 1: Merkityksenantajan, -kohteen ja merkin suhde, kolmijäseninen merkityssuhde (Perttula & Latomaa 2009, 26.)

Kokemukset ovat merkityssuhteita, jolloin kokemus on elämyksessä ilmenevä merkityksenanto. Merkityssuhteet ilmenevät aina elämyksissä. Näin kokemus on yhtä kuin elämys ja merkitys. Kokemuksia on erilaisia tai erilaatuisia, esimerkiksi havaintoaistimukset, vaikutelmat,

tunteet, mielikuvat, uskomukset, mielipiteet, ajatukset, käsitykset ja arvostukset. (Perttula & Latomaa 2009, 28.) Henkilöbrändin luomisessa henkilön on tehtävä itsestään merkki, joka toimii symbolin tavoin. Hänen nimensä täytyy linkittyä muistettaviin tekoihin ja niihin asioihin joita hän edustaa. Ennen kaikkea sellaisiin asioihin joita työnantajat, asiakkaat tai äänestäjät pitävät omasta mielestään arvokkaana tai arvostettavana asiana.

3 Markkinointi

Termi ”markkinointi” on käsitteenä hyvin laaja (Viitala & Jylhä 2007, 114). Markkinoinnilla on lukuisia tehtäviä. Sen tarkoitus on tunnistaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen, tarpeet ja halut, herättää ihmisissä ostohalukkuutta, erottautua kilpailijoista, kehittää asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia tuotteita ja luoda sekä ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Yrityssuomi.fi) Markkinoinniksi voidaan luokitella kaikki organisaation toiminta taloushallintoa lukuun ottamatta (Wikström 2013, 45).

Markkinointi tarkoittaa omien tuotteiden tai palveluiden viestimistä ja erottumista muista kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 10.) Kyseessä on yrityksen tapa harjoittaa liiketoimintaansa eikä mikään erillinen toiminto. Markkinointi näkyy kaikessa mitä yritykset tekevät. (Viitala & Jylhä 2013, 98.) Toisin sanoen markkinoinnin tarkoitus on saada yritykselle myyntitulosta ja parantaa yrityksen kannattavuutta. (Yrityssuomi.fi) Nykyään ei enää riitä, että asiakkaille kertoo, kuinka hyvä tuote tai palvelu on, vaan asiakkaalle tulee kertoa, mitä asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaille täytyy rakentaa side tuotteeseen tai palveluun ja tässä tulee brändi esiin. (Ahto & muut 2016, 31.)

Vaikka aiheena onkin henkilöbrändin eli ihmisen brändin luominen, on hyvä muistaa, että juuri yritys henkilöityy yrittäjänsä ja esimerkiksi työhaastattelussa työnhakijan on pystyttävä ”myymään itsensä” jotta työnantaja valitsee hänet. Samoin poliitikon on kyettävä myymään itsensä äänestäjille, jotta häntä äänestettäisiin. Luvun alun perusteella voidaan olettaa, että kaikki keinot joilla yritykset tähtäävät myyntinsä edistämiseen ja voittojensa maksimoimiseen ovat markkinointia. Näin ollen brändin rakentaminen on osa markkinointia. Siksi henkilöbrändin luomisesta ja rakentamisesta ei voi puhua ilman markkinointia ja käsittelemättä markkinointitekniikoita.

Markkinoinnissa tapahtuvaa viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi, jonka tehokkuus tulee toistosta. Halutun kohderyhmän tulee kohdata brändiä vahvistavia ärsykeitä toistuvasti ja mahdollisimman monenlaisissa yhteyksissä. Toistojen määrän lisäksi ärsykeitä on tultava useasta lähteestä tai kanavasta. Esimerkiksi, ystävä suosittelee jatkuvasti suosikkielokuvaansa, mutta se ei välttämättä houkuta katsomaan kyseistä elokuvaa. Sen sijaan tuo toisto rupeaa pidemmän päälle ärsyttämään, mutta jos elokuvaa suosittelee useampi ystävä tai muu

ihminen tai sattumalta lukee positiivisen arvostelun elokuvasta, kynnys katsoa laskee huomattavasti. Tässä on muistettava, että ärsykkeiden on oltava kohderyhmän mielestä kiinnostavia ja mielekkäitä. (Hernberg 2013, 147-148.)

Markkinoijat eivät voi enää kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tähän tilanteeseen on päästy muun muassa siksi, että ihmiset etsivät yhä enemmän ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Ihmiskunnan nykyinen elämänmeno on johdattanut ihmisiä siihen, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18-19.) Taulukko 3 näyttää, miten arvolähteinen markkinointi eroaa aiemmista markkinointipohjista mutta myös kehityksen aiheuttaman muutoksen.

	Tuotelähtöinen	Asiakaskeskeinen	Arvolähteinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunnollinen kuluttaja	Ihminen ja kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärä- rittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot

Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle - toimintaa	Yksilöllisesti asiakkassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kautta

Taulukko 3: Markkinoinnin vertailut (Kotler & muut 2011, 20.)

Informaatioteknologian nopea levinneisyys 2000-luvulla ja kehittyminen uuden ajan teknologiksi on mahdollistanut yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkottumisen. Uuteen teknologiaan kuuluvat tietokoneet, matkapuhelimet ja avoimet lähdekoodit ovat luoneet ihmisille mahdollisuuden uudelleenlaiseen itseilmaisuuksiin ja vuorovaikutukseen. (Kotler & muut 2011, 21.)

4 Brändin rakentaminen

Kun alkaa rakentaa itsestään brändiä, on hyvä muistaa, että tarkoitus ei ole tehdä henkilöstä yhtä tunnettua kuin esimerkiksi Coca-Colasta saavuttaakseen haluamaansa tai ryhtyä Steve Jobsiksi saadakseen rahoitusta. Brändi ei ole synonyymi termille maailmanlaajuinen kuuluisuus. (Hernberg 2013, 124.) Toinen tärkeä asia muistaa on, että brändi on aina ihmisen subjektiivisesta käsityksestä syntyvä mielikuva. Yritys voi ohjata ihmisiä ajattelemaan yrityksen tavoitemielikuvaa, mutta lopullisen mielikuvan tekee ihminen itse. Siksi myös ihmisten mielisissä on eri brändit. (Ahto & muut, 2016. 43.)

Brändin rakentamista, sen rakentamisen kehitystä ja onnistumista voidaan mitata tekemällä samanlaisia suunnitelmia, kuten missä tahansa markkinoinnissa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44). Lisäksi, mikäli useampi ihminen osallistuu brändin rakentamiseen, on pidettävä huolta, että heidän markkinointitapansa ja viestinsä ovat yhtenäiset kaikkien brändin rakentajien kanssa. (Ahto & muut 2016, 192). 2010-luvun markkinointi on uusien asioiden kokeilemistä ja nopeaa reagointia erehdyksiin ja onnistumisiin. Virheet analysoidaan, niistä opitaan, korjataan, tehdään hienosäätöjä sekä muutoksia ja kokeillaan uudestaan. (Wikström 2013, 28-29.)

Brändistä syntyvä kokemus koostuu neljästä elementistä. Nämä elementit brändikokemuksessa ovat mitä ihminen aistii, mitä hän kokee, mitä tekee ja mihin tuntee kuuluvansa. Näiden kaikkien osien on puhuteltava ihmistä kokonaisvaltaisesti, sillä nämä neljä elementtiä muodostavat brändin vastaanottajan käsityksen brändistä. Toisin sanoen brändin aistiminen perustuu ihmisen perusaisteihin, eli näköön, kuuloon, hajuun, makuun ja fyysiseen tuntemi-

seen. Tällaiset aistihavainnot liittyvät esimerkiksi myytävään tuotteeseen, mutta myös tuotetta myyvän yrityksen koko ilmeeseen, kuviin, palvelukuvauksen selkeyteen, toimitiloihin, pakkaukseen ja niin moneen muuhunkin. Lyhyesti ilmaistuna: aistit vaikuttavat aivan kaikkeen. (Wikström 2013, 51-52.) Omaa henkilöbrändiään pohtivan on siis otettava huomioon kaikki oma ulkoinen toimintansa jonka muut näkevät. Henkilön auktoriteetin kaikki tunnusmerkit liittyvät oikeastaan ulkoisiin asioihin (Apunen & Parantainen 2011, 69).

Kun tarkoitetaan aistikanavia joiden avulla ihminen kokee ympäristönsä ja ottaa informaatiota vastaan, tarkoitetaan ihmisten eri aistikanavia. Jokaisella ihmisellä on oma miellejärjestelmänsä näistä aistikanavista joita ovat visuaalinen, kinesteettinen, auditiivinen ja loogis-järkevä. Erilaisen miellekanavan käyttäjän voi tunnistaa henkilön puheesta, sillä jopa verbit joita tämä käyttää, saattavat edustaa hänen mielleryhmää. (Selin & Selin 2013, 36-38.) Eri näkökulmat, miten ihmiset katsovat toista ihmistä on pystyttävä ymmärtämään. Taulukko 4 näyttää, miten eri aistikanavat toimivat. Miten voisi edes kuvitella pystyvänsä rakentamaan sellaista brändiä itsestään, jos muut ihmiset saattavat ymmärtää sen väärin? Omaa henkilöbrändiään rakentavan on siis otettava huomioon kaikki erilaiset aistikanavat, sillä ulkonäkö, puhetapa ja käyttäytyminen vaikuttavat ihmisten mielikuvien syntyyn eri lailla. Oikea tasapaino ulkonäössä, käyttäytymisessä ja puheessa on kuitenkin oma haasteensa, sillä mielikuvat ovat subjektiivisia.

Miellekanava	Merkitys
Visuaalinen	<p>Henkilö kerää informaatiota ympäriltään silmillään. Visuaalista kanavaa käyttävä näkee maailman kuvina - kuin valokuvina tai videoina. Nopeita ajattelemaan ja kykenevät tekemään yleistyksiä ripeästi.</p> <p>Heille asioiden ulkonäkö ja värit ovat tärkeitä, eli kauneus, aistikkuus ja havainnollistaminen.</p>

<p>Kinesteettinen</p>	<p>Henkilö kerää tietoa ympäristöstään kosketelemalla. Huomio keskittyy kehon aistimukseen, liikkeisiin, kosketukseen ja tuntemukseen - huomaavat ensimmäisinä epämukavan tuntemuksen ja lämpötilaerot.</p> <p>Kinesteettisiä on kahdenlaisia. Henkilö voi keskittyä enemmän liikkeeseen ja fyysiseen tekemiseen tai sitten tunteisiin, jossa tunnekokemukset ja ilmapiirit ovat etusijalla.</p>
<p>Auditiivinen</p>	<p>Tiedon keräämisen pääväline ovat korvat ja kuuleminen. Henkilö keskittyy puheeseen, äänenpainoihin ja siihen kuka on puhunut. Auditiivinen ihminen keskittyy yhteen asiaan kerrallaan ja hänen mielensä etenee loogisesti.</p>
<p>Loogis-järkevä</p>	<p>Henkilö painottaa faktojen, taustojen, asiaan liittyvien teorioiden ja tutkimusten merkitystä käsittelemässään asioissa. Tyyliin kuuluu yksityiskohtainen tapa tarkastella asioita ja pysyminen asialinjalla.</p>

Taulukko 4: Mielleanavia (Selin & Selin 2013, 36-38.)

Oikealla tavalla eri aistikanavia varten suunniteltu toiminta on pystyttävä suuntamaan ihmisille niin, että se aiheuttaa heille hyvää tyydytyksen tunnetta. Tämän toiminnan on oltava sellaista, että sen pystyy muuttamaan rutiiniksi osana ihmisten elämää. Nimittäin, kun aivot noudattavat tarpeeksi kauan kaavaa, jossa tavan noudattaminen aiheuttaa tyydytystä, tyydytyksen tunne ilmestyy jo ensimmäisestä tavan ärsykkeestä. Kun tapa on rutinoitunut, sen aiheuttama vaikutus iskee jo ennen tavan varsinaista toteutumista. Mikäli kyseinen tapa ei toteudukaan, vaikka sen tekisi, tulee pettymyksen ja vihan tunne. (Duhigg 2014, 78-88.) Ihmisten tavat noudattavat aina kolme asiaa kattavaa kehää: ärsyke, rutiini ja palkinto (Duhigg 2014, 105). Esimerkiksi lapset jotka menevät ensimmäisen kerran kouluun tapaavat varmasti joukon uusia ennestään tuntemattomia lapsia. He käyttäytyvät eri tavoin ja aluksi he tuntuvat vierailta. Mutta ajan kanssa lapsi tottuu muihin lapsiin ja hän ystävystyy muiden lasten

kanssa, koska hän tulee onnellisiksi heistä, niin heidän tavoiltaan, toimiltaan, ajatuksiltaan ja jopa pelkästä läsnäolosta. Aikuisetkin käyttäytyvät tunteiden tasolla samalla logiikalla.

Edellisessä markkinointia käsittelevässä luvussa mainittiin, että markkinoinnin on oltava arvolähteistä. Arvolähteisessä markkinoinnissa yhteistyö on ensimmäinen rakennuspalikka. Arvolähteen markkinoinnin periaatteet sisäistäneet haluavat muuttaa maailmaa, mutta he ymmärtävät sen olevan yksin mahdotonta. Tavoite on mahdollista saavuttaa, kunhan on ensin verkostoiduttu samojen arvojen ja tavoitteiden jakavien ihmisten kanssa joita ovat yhteistyökumppanit, työntekijät ja kuluttajat. (Kotler & muut 2011, 27.)

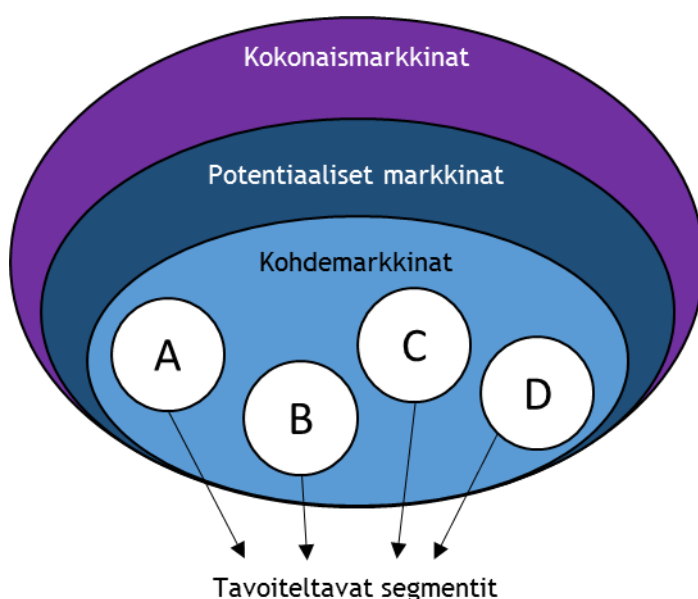
Arvo määritellään useita hyödyn ja edun ulottuvuuksia sisältäväksi yleiskäsitteeksi. Tämä tarkoittaa, että jollain asialla voi olla yhdenlaista arvoa puolellaan ja toisenlaista vastassaan. Siksi on muistettava, että arvoa ei ole vain yhtä lajia ja sillä voi olla ristiriitoja. Arvokin on monen muun asian tavoin suhteellista. Sekin joustaa ilman mitään rajattua mittaria, se on rajaton käsite jolla ei ole pohjaa tai kattoa ja se on suhteessa johonkin toiseen vaihtoehtoon. Arvo kulkee tilanteissa, eli se muuttuu koko ajan. Jokin arvo voi olla tiettyä ajankohtana erittäin tärkeä mutta se ei välttämättä enää myöhemmin ole. Tämä on hyvä muistutus arvonsuhteellisuudesta. Esimerkiksi nälkäiselle ihmiselle makea kakkupala on arvokas, koska se lopettaa nälän. Toinen pala voi vielä mennä, mutta harvemmin joku syö toista palaa eikä siis koe sitä enää arvokkaaksi. Kolmas pala voi alkaa jo yököttää yliannostuksen takia, eli sen arvo on jo kielteinen. (Salonen & Toikkanen 2015, 103-104.)

Henkilöbrändin suunnitteluprosesseissa on suositeltavaa käyttää luovuutta. Vaikka luovuudesta ajatellaan niin, että toiset ovat luovempia kuin toiset, niin käytännössä kukaan ei ole löytänyt ihmisen luovuuden rajoja. Ei edes niiltä joilla uskotaan olevan vain vähän luovuutta. Uusia asioita pohtiessa ja suunniteltaessa on ymmärrettävä, että uusia asioita ei synny, ellei ole rohkeutta kyseenalaistaa asioita, etsiä uusia näkökulmia asioihin ja toimintamalleihin. Sitä paitsi pienikin muutos voi aiheuttaa seurauksena isonkin muutoksen. Fysiikan avulla voidaan todistaa, että kun lammesta jäätyy ensin neljä prosenttia, loput 96 prosenttia jäätyy automaattisesti. Koska ihminen on osa luontoa, ei ole mahdotonta ajatella, että ihmiset toimisivat saman luonnonlain perusteella. Luomisprosessissa on mahdollista käyttää monia eri tapoja ja ne kaikki ovat oikeita, kunhan ne vain toimivat. (Selin & Selin 2013, 44-45.)

Onnistuminen edellyttää suurta tietoa (Selin & Selin 2013, 5). Vaikka liike-elämässä, politiikassa ja työelämässä kilpaillaan toisia yrityksiä, puolueita ja työnhakijoita vastaan, olisi mielempainuvampaa käyttää termiä kamppailua vastustajaa vastaan. Päihittääkseen vastustajansa on tunnettava hänet, ei vain tämän taktiikoita, vaan historia, filosofia ja kulttuuri. Ihannetapaus olisi tuntea vastustajansa paremmin kuin tämä tuntee itsensä, jotta kilpailijan siirrot voisi ennakoida etukäteen ja tehdä tarvittavat varasuunnitelmat. Ihmisen mieltä voi

ymmärtää monista eri näkökulmista. Ymmärtääkseen ihmistä tai jotakin ominaisuutta hänessä, on valittava jokin näkökulma, millä lähestytään asian ymmärtämistä. Nimittäin tapauksesta riippuen jokin näkökulma ei ole välttämättä sopiva tietyn asian ymmärtämiseksi, jolloin on valittava toinen. Näitä näkökulmia voivat olla esimerkiksi psykologinen, sosiologinen, oikeustieteellinen ja teologinen näkökulma. (Perttula & Latomaa 2009, 18-19.)

Kyseessä on siis oikean kohderyhmän etsiminen. Esimerkiksi, jotta yritys pärjää sen harjoittamassa liiketoiminnassa, sen on selvitettävä sopivin asiakaskunta itselleen. Markkinoinnissa tätä kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnissa etsitään erilaisia asiakasryhmiä ja valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset tunnistetaan, jotta ne pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Kun tietää millaisella kentällä tai kohde-markkinoilla haluaa vaikuttaa sekä keihin haluaa vaikuttaa, on aika pohtia millaisilla tahoilla on vaikutusta mielipiteisiin. Keiden näkemyksiä ihmiset arvostavat jo valmiiksi ja millaisia medioita he seuraavat. Sen lisäksi on tiedettävä missä nämä ihmiset liikkuvat ja keitä he tuntevat. Tehtävä onkin pohtia millaiset vaikutusmahdollisuudet on vaikuttaa näiden kanavien kautta. (Hernberg 2013, 149.) Kuvio 2 havainnollistaa segmentoinnin rakenteen ja kuinka siinä on edettävä.



Kuvio 2: Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

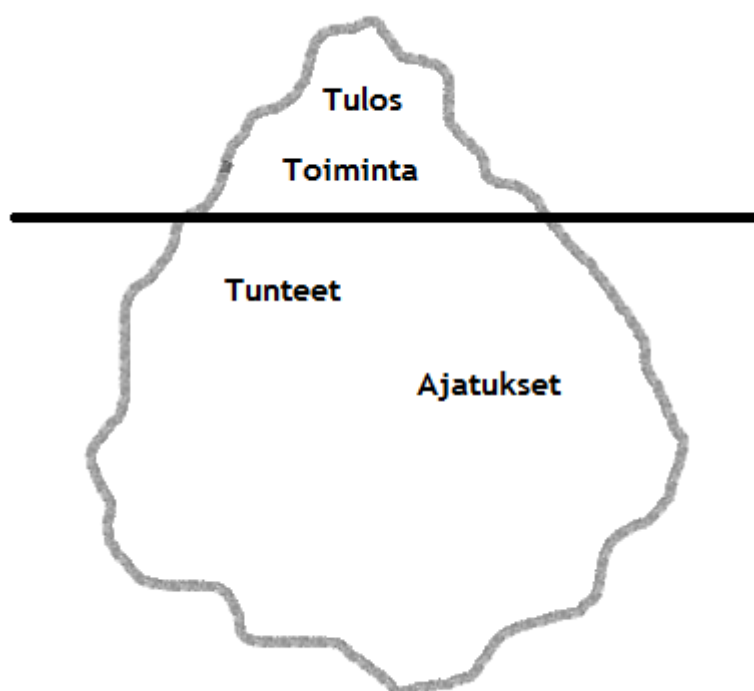
4.1 Psykologian merkitys

Edellisessä luvussa mainittiin psykologinen näkökulma. On erityisen tärkeää tietää, miten ihminen ajattelee jotta voi pohtia, millaiset keinot vaikuttavat ihmisten mieliin. Päästäkseen haluttuun lopputulokseen, on ihmismielen toiminnan, tai ainakin perustoiminnan, tunteminen välttämätöntä. Ihminen käyttää aivojaan ja hermojärjestelmäänsä käsitellessään maailmaa ympärillään. Mielen prosessiin kuuluu tiedon hankkiminen muun muassa havaintoja tekemällä,

ajattelemalla, muistamalla ja kuvittelemalla. Tähän prosessiin kuuluu myös tunteminen, kuten innostuminen, rakastaminen, vihaaminen, sureminen, nauttiminen sekä tahdon prosessit joiden avulla ihminen tekee muun muassa valintoja ja päätöksiä. (Selin & Selin 2013, 33.)

Ihminen toimii aina ensin tunteiden pohjalta ja vasta sitten keksii itselleen järkevän selityksen toiminnalleen (Salonen & Toikkanen 2015, 105). Nykyisen käsityksen mukaan tunteet eivät kuitenkaan ole ensisijaisesti järkevän ajattelun este vaan päinvastoin. Kasvava määrä tutkimuksia osoittaa tunteiden olevan usein järkeviä. Esimerkiksi pelon tunne ohjaa ihmistä varoamaan vaarallisia tilanteita ja syyllisyyden tunne ohjaa hyvittämään pahat teot. Ihminen voi tunteilla laittaa tehokkaasti asioita tärkeysjärjestykseen ja tunteet myös päättävät keihin ihminen haluaa tutustua ja millaisten asioiden eteen on valmis tekemään uhrauksia. Vielä lopuksi, ilman tunteita ihmiset eivät voisi tuntea mitään mitään, ei vaikka heillä olisi rahaa, suosiota, ihailua tai rakkautta sillä ilman tunteita niistä ei voi nauttia. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 9.) Sen lisäksi ihmisten käyttäytyminen ei perustu vain muistiin ja järkeilyyn, vaan myös heidän tapoihinsa (Duhigg 2014, 53).

Erään kognitiivisen psykologian ajatusmallin mukaan ihmisen mieli kuvataan jäävuorena, kuten Kuvio 3 havainnollistaa. Vedenpinnan yläpuolella ovat toiminta ja ylimpänä saavutetut tulokset ja vedenpinnan alla näkymättömissä ovat tunteet ja ajatukset. (Selin & Selin 2013, 35.) Vaikka ei ole olemassa mitään yhtenäistä käsitystä siitä, miten ihmisen mieli toimii, tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että mieli on kaksijakoinen. Ihmismieli muodostuu tiedostetusta osasta ja tiedostamattomasta osasta. Juuri tietoisessa osassa tapahtuu se osa ajattelua jota tarvitaan päätöksiä tehdessä ja se toimii sekä tiedon että järjen pohjalta. Tiedostamaton mieli, josta käytetään myös nimitystä alitajunta, tallentaa kaiken tiedon ja toimii kokemusten varastona. Se on myös hyvin herkkä pienille signaaleille ja eleille sekä suojeleva, se ei salli tapahtua pahoja asioita. (Selin & Selin 2013, 34-35.)



Kuvio 3: Kognitiivisen psykologian ajatusmalli (Selin & Selin 2013, 35.)

Amerikkalaisen psykologin Martin E. Seligamin mukaan ihminen on vahvasti tyytyväinen elämäänsä, jos hän on mukana jossain itseään suuremmissa ja moraalisesti ylevässä. Perheen ja omaisten tai peräti ventovieraiden ihmisten puolesta toimiminen voi tuottaa syvää ja pitkäkestoista tyydytystä. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 46-47.) Tämä selittää, miksi arvolähtöisessä markkinoinnissa nostetaan esille ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys, jotta tulevat sukupolvet voivat elää rauhassa. Kyseessä on siis maailman pelastaminen (Kotler & muut 2011, 20). Osa ihmisten motiiveista ei aidosti huomaakaan eikä osaa ihmiset edes halua tiedostaa (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 67).

Palataan vielä edellisessä luvussa mainittuun arvolähtöiseen markkinointiin ja käsitellään arvoa. Arvo karsii tasa-arvoisesti. Arvoa ei kiinnosta missä joku on, mikä aika on tai tarjosiko joku arvoa joskus aiemmin. (Salonen & Toikkanen 2015, 101.) Ihmiset määrittelevät arvon alitajuisesti ja siihen he eivät voi tässä suhteessa mitään. Arvoon ei voi vaikuttaa muuttamalla ihmisiä, vaan ainoastaan olosuhteita muuttamalla. Ihmisten käyttäytyminen on ailahtelevaa pinnallisella tasolla, mutta syvemmällä tasolla se on johdonmukaista pysyvien sääntöjen noudattamista. Arvo toimii ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavana kompassina. Oikean arvon voi rakentaa vain ymmärtämällä ihmisiä sekä arvon ulottuvuuksia. (Salonen & Toikkanen 2015, 102.) Toisin sanoen arvo on henkilön oma subjektiivinen käsitys, mutta siihen voivat vaikuttaa

myös ympäristön ja kulttuurin arvostamat käsitykset. Esimerkiksi rehellisyys on yksi arvo. Olemalla aidosti luotettava ja pitämällä annetut lupaukset on rehellinen ja rehellisyydellä saavutetaan ihmisten luottamus (Kotler & muut 2011, 53).

Vasta kun ihminen ymmärtää tarpeeksi syvällisesti valintojensa vaikutuksen, hän pystyy suhteuttamaan valinnan tilanteeseen uudella tavalla ja toimimaan järkevästi. Esimerkiksi polkupyöräilijälle, joka on joutunut kerran onnettomuuteen, ei todennäköisesti tarvitse kertoa uudestaan, miksi hänen on käytettävä kypärää. Polkupyöräilijän tilanteen voi ymmärtää parhaiten joko kokemalla tilanteen itse tai kysymällä miksi tilanne syntyi. Siksi ihmisten on erittäin tärkeää kysyä itseltään ”miksi” tarpeeksi monta kertaa, jotta he tekisivät enemmän niitä asioita, jotka tietävät hyväksi ja vähemmän niitä jotka tietävät pahoiksi. (Salonen & Toikkanen 2015, 23-24.)

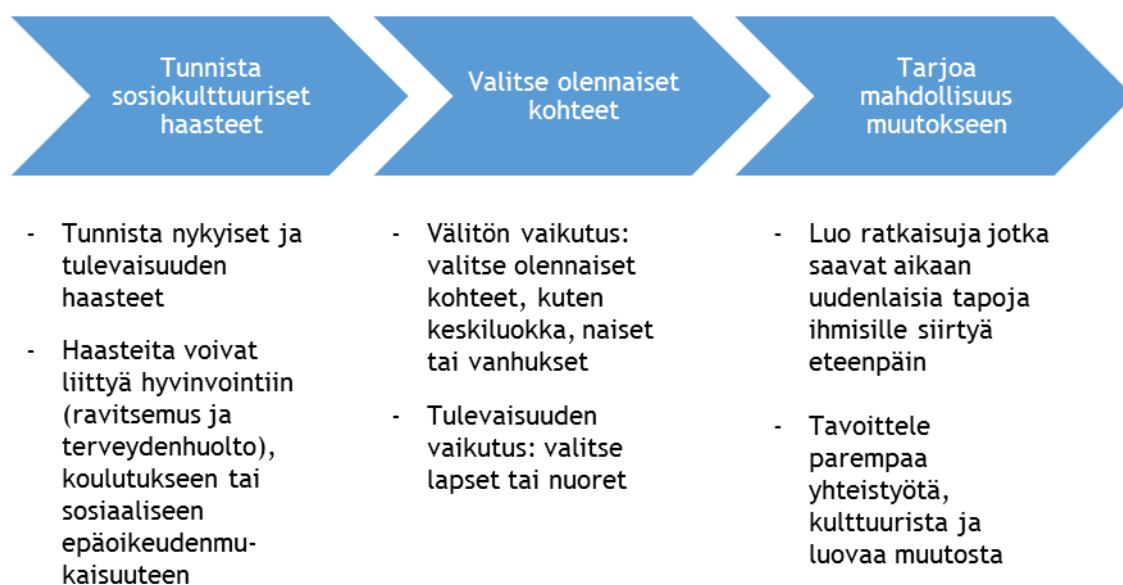
Esimerkiksi luovat ihmiset pitävät itsensä toteuttamista tärkeimpänä asiana. He etsivät elämälleen merkitystä, onnellisuutta ja henkisyttä, mikä ohittaa materian tavoittelun. Koska luovien ihmisten joukko kasvaa, se muuttaa myös muidenkin ihmisten käsityksiä omista toiveistaan ja tarpeistaan. Tämä on johtanut siihen, että kuluttajat arvostavat eniten tuotteita ja palveluja, jotka puhuttelevat heidän henkisiä puoliaan. (Kotler & muut 2011, 36.)

Ihmiset ovat aina ensin ihmisiä ja vasta seuraavaksi työtehtäviään ja roolejaan. Syvimpien ihmisten vaikuttimien tunnistaminen ensin lienee järkevintä ja vasta sen jälkeen niihin vastaaminen ihmistietoisella markkinoinnilla, johtamisella ja yhteiskuntaviestinnällä. Esimerkiksi perinteiset liiketalouden teoriat hinnan ja kysynnän kohdalla katsovat, miten hintaan vaikuttamalla voidaan vaikuttaa kysyntään. Jos liiketoimintaa pohtisi ihmistietoisesti, ensimmäinen kysymys olisi miksi hinnan muutos motivoisi ihmisiä käyttäytymään tietyllä tavalla, ja tunnistaisi hinnan taustalla toimivan mekanismin, johon voidaan vastata myös muuten - mahdollisesti kannattavammin - kuin hinnalla. (Salonen & Toikkanen 2015, 41.) Tämän takia työnhakijan tulee selvittää hakemansa työpaikan arvot ja pystyttävä löytämään ne arvot jotka linkittävät hänet hakemaansa työpaikkaan ja sen lisäksi ne eivät saa olla ristiriidassa totuuden kanssa. Sama logiikka on yrittäjällä uusien asiakkaita etsiessään ja poliitikoilla äänestäjiä kohdatessa.

4.2 Sosiologian merkitys

Ymmärtääkseen ihmisten käyttäytymistä ja psykologiaa on tunnettava ympäristö, jossa he elävät. Kulttuurisesti merkittävien markkinointikampanjoiden tekijöiden on syytä ymmärtää jotain antropologian ja sosiologian perusteista. Sen lisäksi heidän tulisi kyetä tunnistamaan kulttuurisia paradokseja, jotka eivät välttämättä ole vielä kovin ilmeisiä. Kulttuuriparadoksin tunnistaminen on hyvin haasteellista, sillä niistä ei yleisesti puhuta. Liiketoiminnassa kulttuuriset kampanjat vaikuttavat kyllä kuluttajien enemmistöön, mutta hiljaiseen sellaiseen eivätkä he tuo niitä esille. (Kotler & muut 2011, 31.)

Brändiä käsittelevässä luvussa mainitaan, että brändien yksi tarkoituksista on rakentaa luottamusta ihmisten ja brändin välillä. Luottamuksen ansaitseminen on puhtaasti ympäristön ja evoluution kehittämä asia. Sosiaalipsykologit ovat osoittaneet, että primitiivisten aikojen ihmiset oli pakotettu kamppailemaan olemassaolostaan, mikä kehitti ihmisille alitajuisen kyvyn tehdä kahdentyyppisiä valintoja nopeaa päätöksentekoa ja seurauksia edellyttävissä tilanteissa: ”Mitkä ovat toisten aikomukset minua kohtaan? Kuinka kyvykkäitä he ovat toteuttaakseen aikomuksensa”? Nykypäivänä ihmiset määrittelevät toiset lähes välittömästi näiden kahden sosiaalisen näkökulman kohdalta: lämpö ja pätevyys. Itse asiassa 2010-luvun ihmiset ovat ainoastaan viimeisin tässä tuhansien sukupolvien jonossa periäkseen tämän hyväksi koetun kyvyn, ja tätä sovelletaan kaikissa suhteissa mukaan lukien niissä, jotka käsittävät liiketoimia. Ihmiset osallistuvat brändeihin ja yhtiöihin niiden takana olevalla samanlaisella lämmön ja pätevyyden perusteella, koska ne eivät ole mitenkään erilaisia muille ihmisille, yhtiöille. Sen lisäksi brändeillä on kyky nostattaa näitä johdettuja alkuperäisiä intohimoja. Ihmiset kokevat rakkauden ja ihailun tunteita niitä brändejä ja yhtiöitä kohtaan, jotka kohtelevat ihmisiä hyvin. Vastaavasti ihmiset tuntevat loukkausta tai jopa vahvaa pitkäkestoista vihaa, kun uskotaan, että jotkin yhtiöt ovat kohdelleet ihmisiä huonosti. (Malone & Susan 2013, 2-3.) Kuvio 4 osoittaa, miten luottamusta voi hankkia tunnistamalla yhteisön sosiaalisia haasteita, tarjoamalla ratkaisuja valitsemalleen kohderyhmälle ja esittämällä ratkaisu ongelmaan todistaakseen olevansa hyödyllinen.



Kuvio 4: Sosiokulttuurisen muutoksen kolme askelta (Kotler & muut 2011, 144.)

Esimerkiksi huippumyyjät korostavat, että tärkein ominaisuus on asiakkaan kuunteleminen (Harma 2015, 18). Myyntityössä asiakkaiden kulttuuria on hyvä ymmärtää. Tämä ei koske vain kansainvälisiä kulttuureja, vaan myös Suomen kulttuuria. Suomen tapauksessa maakunnissa keskustellaan pidempään kuin Helsingissä. Saksassa toimitaan formaalisti kun taas Venäjällä

on oltava myös tunteita mukana. Yhdysvalloissa on osattava kiteyttää asiat ja verkottua. Arabimaissa alkoholilla ei ole sijaa. Japanissa kulttuuriin kuuluu protokollan seuraaminen. (Harma 2015, 140.)

Yksi tapa luoda positiivista kuvaa on kääntää kielellistys edukseen. Kielellistys on tiettyyn tapahtumakulkuun tai kiistatilanteeseen viittaava sana tai ilmaus. Kielellistys on usein kaksipuolinen, sillä se on jollekin toiselle kiusallinen ja toiselle myönteinen. Esimerkiksi taiteen suunta impressionismi oli ensin haukkumanimi, mutta se vakiintui tyyli-suunnan neutraaliksi nimitykseksi. (Korteso 2014, 150). Tämä toimii kumpaankin suuntaan, esimerkiksi sana ”pakana” tarkoitti alun perin maalaista, mutta ajan myötä se sai kirkkoon kuulumatonta tarkoittavan, halventavan ja vaarasta varoittavan merkityksen.

Toisen asian kielellistytyn voimasta voi huomata esimerkiksi erilaisista kielistä ja historiasta. Englannin kielen sana ”oikea” eli *right* tarkoittaa samanaikaisesti suuntaa, elämänohjetta, moraalisesti hyvää vaihtoehtoa eli väärän vastakohtaa (Apunen & Parantainen 2011, 17). Oikea tarkoittaa myös poliittista suuntautumista ja niin Suomessa kuin muualla maailmassa poliittiset aatteet on jaettu oikeistoon ja vasemmistoon. Suomen kielessäkin sanalla ”oikea” on samat merkitykset kuin englannin kielen sanalla *right*. Sanan ”vasen” tilanne taas on hieman synkempi. ”Vasen” on sanan ”oikea” vastakohta, eli se antaa vaikutelman siitä, että se tarkoittaa myös väärää vaihtoehtoa. Otetaan toinen esimerkki toisesta eurooppalaisesta kielestä. Nimittäin sana ”vasen” on italiaksi *sinistra*. Vastaavasti englannin kielessä tästä italian sanasta on muotoutunut oma sanansa *sinister*, joka tarkoittaa synkkää ja uhkaavaa. Lieko kielen kaksoismerkityksen tai muun syyn vuoksi sanalla ”vasen” on negatiivinen kaiku. Historia osoittaa lukemattomien humanistien, teologien, luonnontieteilijöiden sekä poliittisten teoreetikkojen joutuneen vainotuksi siksi, että he eivät edustaneet mielipiteillään tai töillään ”oikeaa” suuntaa vaan olivat vääräoppisia, uhkia, *sinister*, ”vasemmistolaisia”. Aikoinaan radikaaleja muutoksia esittäneitä vallitsevissa valtajärjestyksissä pidettiin pahoina. Otetaan esimerkiksi 1600-luvun ensimmäisten vuosikymmenten aikana toiminut italialainen tiedemies Galileo Galilei. Hän joutui katolisen kirkon mustalle listalle ja tuomittiin vääräoppisena tutkimuksiansa takia. Galilei pakotettiin peruuttamaan havaintonsa, jonka mukaan Maa pyöri akselinsa ja auringon ympäri. Aurinkokeskeinen maailmankaikkeus oli vakavassa ristiriidassa kirkon *oikean* näkemyksen eli Maa keskeisen maailmankaikkeuden sekä kirkon erehtymättömyyden kanssa.

Jälkimmäisen kielellistytyn esimerkin kohdalla puhutaan myös ihmisen kyvystä erottaa vaikeasti toisten yksittäisiä ominaisuuksia yleisvaikutelmasta, jota kutsutaan haloilmiöksi. Esimerkiksi, jos armeijassa on komea ja ryhdikäs sotilas, upseeri saattaa pitää häntä joka asiassa parempana sotilaana verrattuna rumaan ja ryhdittömään sotilaaseen. Haloilmiön kehitti amerikkalainen psykologi Edward Thorndike, joka teki esimerkin mainitsemia kokeita ensimmäisen

maailmansodan aikana upseereille. Thorndiken havaintoja voidaan hyödyntää monissa muissakin asioissa eikä aika ole kadottanut näitä havaintoja. (Apunen & Parantainen 2011, 15.) Markkinointi saa lähes kaikki voimansa haloilmiöstä (Apunen & Parantainen 2011, 18).

Ensimmäisenä on myytävä oma asiantuntemus. Haloilmiö seuraa perästä, kun henkilön oman asiantuntemuksen ja osaamisen saa tarttumaan myytäviin tuotteisiin ja palveluihin osaksi niin, että ne rupeavat vaikuttamaan alkuperäistä arvokkaammilta asiakkaan silmissä. (Apunen & Parantainen 2011, 37.) Julkisuuden on rakennuttava osaamisen ja näyttöjen päälle, jotta julkisuus helpottaa oman asiansa myymistä ja kontaktien luontia (Harma 2015, 27).

Haloilmiön mukaisesti ihminen arvelee toisen ihmisen olevan jollain tasolla riski hänelle esimerkiksi vetelän kädenpuristuksen, halvan käyntikortin, epäsiistin olemuksen, kärsineen auton, sotkuisen työympäristön, syrjäisen osoitteen, materiaalien paino- ja kielivirheiden, puutteellisen tai suttuisen esitteen, myöhästymisen, puhelimeen vastaamatta jättämisen, yrityksen nuoruuden tai pienuuden tai loputtomien selittelyjen ja epävarmuuden perusteella. Mikään näistä edellä mainituista ei tietenkään todista henkilön kyvyistä tai ammattitaidoista mitään, mutta jokainen ihminen on oppinut pitämään niitä tunarien tavamerkkeinä. (Apunen & Parantainen 2011, 58-59.) Siksi myyntityössä asiakaspalvelun perusasiat on oltava hallussa, kuten hymyily, tervehtiminen ja silmiin katsominen (Korteso 2014, 150).

Siksi ihmisen kannattaa rakentaa brändikuvastaan asiantuntija ja voimakas auktoriteetti. Jo antiikin Kreikassa oivallettiin, että puhujan persoona ratkaisee sen, miten tehokkaasti hänen viestinsä menee perille muihin ihmisiin. Tällä tarkoitetaan henkilön auktoriteettia. (Apunen & Parantainen 2011, 67-68.) Ihmisillä on luontainen taipumus seurata auktoriteetteja tai pikemminkin sellaisia henkilöitä, joita uskotaan asiantuntijoiksi. Esimerkiksi lääkäriä, joka pitää valkotakkia, on uskottavampi kuin vihreässä sairaala-asussa oleva lääkäri. Sama vaikutus huomataan, jos ihminen kohtaa kaksi asiantuntijaa. Molemmat kertovat samoja asioita, mutta toinen on kirjoittanut alastaan kirjan tai kaksi, jolloin häntä pidetään uskottavampana ja vahvemman auktoriteetin omaavana. (Salonen & Toikkanen 2015, 188.) Mutta yhteisön arvostamat käyttäytymiset vaikuttavat henkilöbrändiin. Siksi henkilön on pystyttävä tuomaan lämpöä ja pätevyyttä esille.

Lämmön ja pätevyyden perustavanlaatuiset dimensiot ovat järkeviä, kun ne yhdistetään heijastamaan selvästi erottuvia tunteiden joukkoja ja käyttäytymisreaktioita. Kukin yhdistetty lämmön ja pätevyyden aste, jota havainnot johtavat inhimillisten tunteiden ennustettavissa olevaan joukkoon. Tunteet stimuloivat ennustettavissa olevaa käytösmallia, kuten on havainnollistettu kuviossa 5. (Malone & Susan 2013, 24.)

Lämmön muoto	Pätevyyden taso	Syntynyt tunne	Käyttäytyminen
Lämpö	Pätevä	lhailu, ylpeys	Vetovoima, liittoutuminen
Kylmyys	Pätevä	Kateus	Pakollinen yhteistyö, sabotointi
Lämpö	Epäpätevä	Sympatia, sääli	Laiminlyönti, holhoaminen
Kylmyys	Epäpätevä	Inho	Hylkäys, välttäminen

Kuvio 5: Lämmön ja pätevyyden malli (Malone & Susan 2013, 24.)

5 Brändin rakentaminen käytännössä

Ensimmäinen asia, mitä brändin rakentaminen käytännössä vaatii, on oikean asenteen etsiminen. Nimittäin osaamista tärkeämpiä asioita ovat asenne ja intohimo. Osaamista voi hankkia lisää opettelemalla ja opiskelemalla uusia asioita, mutta ilman intohimoa vaivalloista ja rankkaa elämää ei kestä pitkään. (Wikström 2013, 18.) Nyt ei tarkoiteta oman elämänfilosofian täydellisestä muuttamista tai ajatusta muuttua ns. ”paremmaksi ihmiseksi” tulemalla lempeämmäksi tai laajentamalla omaa maailmankuvaa, mikä on toisaalta ihan hyvä ja suositeltava ajatus. Mutta nyt tarkoitetaan itsensä arvostamista. Ensimmäinen askel kehittyä on hyväksyä itsensä sellaisena kuin on, omine vahvuuksineen ja heikkouksineen. Vasta sen jälkeen ihminen voi kasvaa ja kehittyä eteenpäin.

Varmasti jokainen ajattelee joskus, että joku toinen ihminen on häntä parempi. Työ- ja sosiaalisilta taidoiltaan ehkä onkin, mutta ei välttämättä niin ettei sitä voisi kouluttautumalla kuroa umpeen. Ihmisen menestyminen on sattumaa tai ainakin muutaman yhteensattuman summa. Asioita tapahtuu ketjumaisesti, sillä yksi asia johtaa toiseen. Joihinkin asioihin ihminen pystyy vaikuttamaan omilla toimillaan, mutta joihinkin asioihin vaikuttavat olosuhteet. (Wikström 2013, 29.) Ihmiset eivät nouse suuruuteen tyhjästä. Kaikki ovat kiitollisuudenvellassa vanhemmilleen ja tukijoilleen. Ne jotka pääsevät korkeaan ja arvostettuun asemaan ovat itse saaneet nauttia joko piilevistä eduista, erinomaisista tilaisuuksista, kulttuuriperinnöstä tai näistä kaikista mainituista eduista, jotka ovat antaneet heille mahdollisuuden oppia, tehdä töitä ja ottaa maailma haltuunsa eri tavalla kuin muut. Tämä logiikka piilee jopa niiden ihmisten takana, jotka näyttävät nousseen asemaansa tyhjästä. (Gladwell 2010, 12.)

Otetaan esimerkiksi pelkkä oma syntymäaika. Jo ihmisen syntymäajalla voi olla suuri merkitys hänen tulevaisuudelleen niin syntymäkuukaudella kuin vuodella. Tarkastetaan asiaa vaikkapa urheilun näkökulmasta. 1980-luvulla kanadalainen psykologi Roger Barnsley kiinnitti huomiota suhteellisen iän käsitteeseen. Hän havaitsi tuolloin, että jääkiekkjoukkueiden kokoonpanoissa esiintyi eniten tammikuussa, helmikuussa ja maaliskuussa syntyneitä. Syykin on luonnollinen, sillä kanadalaisessa jääkiekossa ikäluokka vaihtuu tammikuun toisena päivänä ja

näin ollen juniorjoukkueessa saattaa pelata lapsia joista osa on syntynyt vuoden alussa ja osa vuoden lopussa. Muutaman kuukauden vanhemmilla samasta ikäryhmästä olevista lapsista on kuukausien kokemus ja fyysisen kasvun etu puolellaan. (Gladwell 2010, 14-17.)

Otetaan toinen tapaus liike-elämästä ja historiasta. Koko tähänastisesti tunnetun maailman-historian 75 rikkaimmasta henkilöstä 14 on amerikkalaisia jotka syntyivät 1800-luvun puolivälissä yhdeksän vuoden ajanjaksolla. Tämä on mielenkiintoista siksi, että historioitsijat ovat aloittaneet Kleopatrasta ja faaraoista ja haravoineet siitä ihmiskunnan historian kaikki vuodet ja maailman jokaisen kolkkan. Lopputuloksena 75 henkilöstä 14 eli noin 20 prosenttia on yhdestä samasta maasta, Yhdysvalloista, ja vieläpä samalta sukupolvelta. Nämä 14 amerikkalaista ovat: John D. Rockefeller, Andrew Carnegie, Frederick Weyerhauser, Jay Gould, Marshall Field, George F. Baker, Hetty Green, James G. Fair, Henry H. Rogers, J. P. Morgan, Oliver H. Payne, George Pullman, Peter Arrell Brown Widener ja Philip Danforth Armour. Nämä kaikki olivat liikemiehiä ja heidän rikkautensa salaisuus oli yksinkertainen. Yhdysvalloissa tapahtui suuria taloudellisia muutoksia 1860- ja 1870- luvuilla, ehkä sen historian suurin taloudellinen muodonmuutos. Rautateitä rakennettiin, teollisuus oli kehittynyt tarpeeksi sen alkamiseksi toden teolla ja Wall Street perustettiin. Tuona ajanjaksona kaikki perinteiset talouselämän säännöt muokattiin uusiksi ja iällä oli silloin suuri merkitys. 1820-luvulla syntyneiden ajatusmaailma oli jo muokkautunut Amerikan sisällissotaa edeltäneiden malliksi, eli he olivat liian vanhoja ja 1840-luvulla syntyneet olivat liian nuoria hyödyntääkseen loistavan tilaisuuden. Tähän väliin, eli 1830-luvulla syntyneillä oli helppo havaita tulevaisuuden mahdollisuudet. (Gladwell 2010, 38-43.)

Otetaan kolmanneksi esimerkki ihan lähihistoriasta. Jos PC-aikakauden aamunkoitto oli tammikuuta 1975, ketkä olivat parhaimmassa mahdollisessa asemassa hyödyntämään sitä? Mikäli oli jo ehtinyt valmistua vuonna 1975 ja oli mennyt töihin IBM:lle, oli todella vaikeaa päästä tietokoneiden uuteen aaltoon mukaan. Jos henkilö oli jo silloin valmistunut ja hänellä oli perhe, talo ja varma työpaikka, uuteen innovaatioon riskeeraaminen tuntuu mahdottomalta mahdollisien menetyksien rinnalla. Vuonna 1975 oli myös oltava valmis tositoimiin ensimmäisten joukossa ja se ei olisi onnistunut, jos henkilö oli liian nuori, esimerkiksi vielä lukiossa. PC-vallankumouksessa oli siis oltava kyllin vanha osallistuakseen, mutta ei liian vanha jäädäkseen sen ulkopuolelle, joten ihanteellinen ikä on siinä tapauksessa 20 tai 21 vuotta. Eli henkilön oli siis pitänyt syntyä vuonna 1954 tai 1955 päästäkseen peliin mukaan. Teorian voi testata helposti. Mitkä ovat Microsoftin perustajien Bill Gatesin, Paul Allenin ja otetaan vielä mukaan Applen perustaja Steve Jobsin syntymäpäivät? Gates syntyi 28.10.1955, Allen 21.1.1953 ja Jobs 24.2.1955. (Gladwell 2010, 44-45.)

Tässä ei tietenkään yritetä väittää, että jokainen menestynyt liikemies tai urheilija olisi syntynyt ennen jotain suurta mullistusta, jolloin he saisivat tilaisuuden yrittää rikastua. Kyse on

siitä, että monien ihmisten menestystarinoissa toistuu tämä kaava ja sitä ei erityisemmin haluta tiedostaa. Totta kai menestyvät ihmiset ovat tehneet kovasti töitä, hioneet taitojaan ahkerasti ja olleet sinnikkäitä sietäen vaikeuksia sekä haasteita, mutta menestys ei perustu pelkästään yksilöiden omiin ansioihin. Edellä mainituissa esimerkeissä halutaan osoittaa, että henkilöt ovat saaneet ainutlaatuisen tilaisuuden ja he ovat olleet tarpeeksi vanhoja tarttuakseen siihen jonka lopputuloksena heidän ahkeruutensa palkitaan. Menestys ei ole kuitenkaan tullut yksin omilla ansioilla, vaan koko ympäristö on osallistunut sen menestyksen rakentamiseen. (Gladwell 2010, 46.)

Edellä mainituilla esimerkeillä ei ole myöskään tarkoitus antaa lukijalle ajatusta, että hän ei ole syntynyt oikeaan aikaan, hänellä ei ole poikkeuksellista lahjakkuutta tai verkostoja ja sen takia hän ei voi kilpailla niiden kanssa joilla nämä edut ovat puolellaan. Muilla ihmisillä voi olla aika, verkostot, äly ja lahjakkuus puolellaan, mutta se ei tarkoita, että kilpailutilanteessa hän olisi voittamaton tai jumala. Toisella voi olla vastaavasti muita etuja puolellaan, ehkä korkeampi älykyys, paremmat verkostot tai lahjakkuus kilpailutilanteen muuttamiseksi itselleen edullisemmaksi. Vaikka osapuolet olisivat yhtä hyviä kaikessa, tapauksen ratkaisee se, kuka tekee ensimmäisenä virheen ja kuka hyödyntää resurssejaan taitavammin. Selkeässä etulyöntiasemassakin oleva henkilö voi tehdä kilpailutilanteissa pahankin virheen, joka kosta tautuu karvaasti. Daavid ja Goljat -asetelmat ovat harvinaisia historiassa, mutta niitäkin löytyy. Aleksanteri Suuren Makedonia oli pieni valtio, mutta se kykeni lyömään Persian maailmanvallan ja alistamaan sen osaksi hellenististä kulttuuria.

Neljännän luvun viimeisissä kappaleissa mainitaan henkilöbrändin rakentaminen lopputuloksena asiantuntija ja voimakas auktoriteetti. Nyt selitetään, mitä asiantuntijat käytännössä tekevät rakentaakseen henkilöbrändiään ja luovat auktoriteettiaan. Asiantuntijoita, joilla on hyvä maine omalla alallaan, voidaan kutsua jopa guruiksi. Näille guruille olennaisia, näkyviä piirteitä, ovat muun muassa kirjojen, blogien, artikkeleiden ja mielipiteiden julkaisut, esiintyminen seminaareissa ja asiakkaiden tilaisuuksissa. Erityisesti mielipidekirjoituksissa ja tilaisuuksissa gurun on osattava sekä uskallettava laukoa näkemyksiä mustavalkoisesti. Sen lisäksi hänen olisi hyvä, että hän pystyisi myös perustelemaan mielipiteensä. Guruille pidetään ominaisuutena myös opettamista. Jos henkilö on asiantuntija, niin häneltä löytyy varmasti tietoa jaettavaksi muille. Guru osaa selittää mutkikkaitakin asioita yksinkertaisesti ja helposti, jotta alaan perehtymätönkin voi ymmärtää viestin. Vakuuttavasti esiintyvä ja hyvin puhuva asiantuntija kerää ympärilleen faneja ja kannattajia, jotka levittävät tämän näkemyksiä muille ihmisille. (Apunen & Parantainen 2011, 79.) Guruille tai virallinen termi lienee huippuasiantuntijoille tyypilliset kyvyt näkyvät Kuviossa 6.



Kuvio 6: Toimintaympäristön edellyttämät taidot huippuasiantuntijoille (Hernberg 2013, 38.)

Asiantuntija ei saa tyrmätä mitään uutta kuulemaansa liian räikeästi ja olettaa, että mikään ei muutu eikä ajatella, että hän tietää omalta alaltaan kaiken tarpeellisen. Jos olettaa, että ei pysty parantamaan itseään, on jo alkanut pudota kilpailusta. Asiantuntija on asiantuntija niin kauan kuin hänen tietonsa ja taitonsa ovat ajankohtaiset. Siksi asiantuntijan on oltava selvillä eri alojen muutoksista ja uusista asioista, sillä vaikka ne eivät heti vaikuttaisi omaan alaan, ne voivat jonain päivänä vaikuttaa ja tämän ennakoiminen korottaa myöhemmin asiantuntijaprofiilia. Oma asiantuntemusta voi loppujen lopuksi päivittää aika helposti. Selvittää asioita verkostojen kautta, tutkia ja selvittää itse uusia asioita sekä seuraa aktiivisesti maailman kehitystä. Asian palastelu ja paketointi oikeaan asiayhteyteen ja oikeaan yleisöön on asiantuntijoilta edellytetty ominaisuus. Kun tuntee kohderyhmän, pystyy käsittelemään heitä paremmin, kunhan vuorovaikutustaidot ovat kunnossa. (Hernberg 2013, 44-47.)

Suurta yleisöä käsitellessä, kannattaa opetella KISS-periaate. KISS tulee sanoista Keep It Simple, Stupid! Kaikilla ihmisillä ei todennäköisesti ole yhtä suurta tietämystä kuin eri alojen asiantuntijoilla, joten asioiden esittäminen yksinkertaisesti on tärkeää. Jos ihminen yrittää antaa hyvää kuvaa itsestään, yleisö antaa hänelle aikaa vain 15 sekuntia mutta hyvällä tuurilla 15 minuuttia. Lyhyessä ajassa asiantuntijan on pitänyt esittää asiansa yksinkertaisella ja ymmärrettävällä kielellä. Jos ihmiset eivät ymmärrä mitä joku toinen puhuu, heidän mielen-

kiinto katoaa lähes välittömästi. (Hernberg 2013, 48-49.) Tämän ohjeen voi ottaa myös yksittäisiin keskusteluihin. Työnhakutilanteessa, myyntitilanteessa ja keskustelussa äänestäjien kanssa ensimmäiset 15 sekuntia ratkaisevat. Tämä tietysti riippuu ihmisestä, mutta sujuvasa- naisuutta kannattaa harjoitella käyttäytymisen ja muiden sosiaalisten taitojen lisäksi.

Näkyvyyttä pystyy rakentamaan erityisesti sosiaalisen median ja perinteisten medioiden avulla. Esimerkiksi eri alojen asiantuntijat kirjoittavat henkilökohtaisiin blogeihin, omiin sosi- aalisen median profiileihinsa tai lehtiin mielipidekirjoituksia ajankohtaisista asioista tai mah- dollisista uusista asioista joiden he uskovat nousevan puhutuksi puheenaiheeksi muutaman vuoden päästä. Myös poliitikot tekevät tätä hyvin innokkaasti.

Omien mielipiteiden julkaiseminen omilla kasvoilla ja esiintyminen muille ihmisille edellyttää rohkeutta ja hyviä esiintymistaitoja. Näitä kumpaakin voi opetella. Pelkoa ja jännittämistä voi opetella hallitsemaan erilaisilla rentoutumistekniikoilla ja käsittelemällä jännittämistä. Kirjoitustaitoja voi opetella lukemalla toisten kirjoituksia tai opettelemalla artikuloitaitoja tai harjoittamalla kirjoittamista niin kauan, kunnes teksti näyttää hyvältä. Uusia taitoja voi opetella, kuten asiantuntijatkin tekevät, ja jos tuntee alansa hyvin niin, miksei sitä voi kertoa tai opettaa muille? Kuviossa 7 on eritelty pähkinänkuoressa syyt rakentaa henkilöbrändiä asi- antuntijuuden ympärille ja ne ovat myös henkilöbrändin etuja.



Kuvio 7: Asiantuntijabrändin erilaisia tavoitteita (Hernberg 2013, 141.)

Lisäksi työnhakijat, yrittäjät ja poliitikot voivat ottaa oppia lukuisilta henkilöiltä, jotka ovat jättäneet paikkansa maailman historiaan, vaikka he eivät sitä itse tavoittelisikaan. Historian

muistamat henkilöt ovat tehneet omina aikakausinaan sellaisia asioita joita voi tehdä nykypäivänäkin. Esimerkkejä voi ottaa tiedemiehiltä, kauppiailta, sotilailta ja poliitikoilta. Näiden henkilöiden omana aikanaan tekniikka ja kulttuuri ovat olleet erilaisia, mutta perusidea on pysynyt samanlaisena vuosisatojenkin aikana. Oman henkilöbrändin rakentamiseen voi ottaa esimerkkejä muun muassa sellaisilta henkilöiltä kuin Bernard Montgomery, Winston Churchill ja Julius Caesar.

Bernard Montgomery toimi Toisen maailmansodan aikana brittien 8. armeijan komentajana ja hänet tunnetaankin voittamattomana pidetyn ”Erämaan kettu” Erwin Rommelin voittamisesta Egyptissä vuonna 1942 ja myöhemmin vuonna 1944, sillä Montgomery komensi liittoutuneiden joukkoja Normandian maihinnousussa ja Rommel vastasi Normandian puolustuksesta. Sodan aikana Montgomery rakensi omaa myyttistä hahmoaan tietoisesti. Kun hän oli voittanut voittamattomana pidetyn Rommelin Egyptissä, hän otti kuuluisuudesta kaiken hyödyn irti ja ryhtyi luomaan omaa myyttiään herättääkseen nimestään yhtä vahvoja mielikuvia kuin Rommelin nimi oli herättänyt. Tämän tarkoitus oli vahvistaa Britannian taistelumoraalia ja herättää pelkoa Akselivalloissa. Hän vieraili useasti tavallisten rivisotilaiden luona ja tuli arvostetuksi heidän keskuudessaan. Hän piti myös paljon strategiapalavereita adjutanttien keskuudessa. Itse asiassa adjutantit keksivät muutokset Montgomeryn ulkoasuun, josta hän tuli tunnetuksi: barretti jossa oli säännösten vastaisesti sekä kuninkaallisen panssariyrykmentin merkki että kenraalin kokardi ja sen lisäksi hän piti yllään rentoa villapaitaa, jolloin hän ei näyttänyt miltään upseerilta vaan pikemminkin boheemitaiteilijalta. (Bork 2015, Historianet.fi)

Winston Churchill oli Iso-Britannian pääministeri Toisen maailmansodan aikana ja historia muistaa hänet taitavana puhujana. Ennen astumistaan politiikkaan, Churchill toimi armeijassa, mutta hänen sotilasuransa ei ollut menestyksenkäs. Luodakseen itselleen mainetta, hän toimi sotakirjeenvaihtajana. Hän ymmärsi sanojen voiman ja syventyi journalismiin ja kirjoittamiseen. (Rose 2014, 32.) Taitavien puhe- ja kirjoitustaitojen lisäksi, hänellä oli hyvä draaman taju. Kaikista kuuluisista puheistaan Toisen maailmansodan aikana, Churchill piti kaksi samana vuonna. Vuonna 1940 Brittien taistelutahto oli äärimmäisen alhainen ja kaikki uskoivat Saksan voittoon, mutta Churchill valoi briteille toivoa voitosta ja käänsi kansan tappiomielialan. Churchill piti 4. kesäkuuta 1940 yhden kuuluisimmista puheistaan: ”*Me jatkamme loppuun asti, me taistelemme Ranskassa, me taistelemme merillä, me taistelemme yhä varmemmin ja yhä vahvemmin ilmassa, me puolustamme saartamme hinnalla millä hyvänsä, me taistelemme rannoilla, me taistelemme kentillä, me taistelemme pelloilla ja kaduilla, me taistelemme kukkuloilla; me emme koskaan antaudu.*” (Lukacs 2001, 114.) Toisen kuuluisan puheensa hän piti elokuun 20. päivänä. Tämä oli kiitospuhe brittilentäjille, kun taistelu Britannian puolesta oli saatu päätökseen brittien eduksi: ”*Koskaan aiemmin ihmiskunnan historiassa niin monet ovat jääneet niin suureen kiitollisuudenvelkaan niin harvoille.*” (Addison 2014, 100.) Kun Montgomery oli voittanut Rommelin El Alameinin taistelussa Egyptissä marraskuussa

1942, Churchill julisti: ”*Tämä ei ole loppu. Tämä ei ole edes lopun alkua. Mutta kenties tämä on alun loppu.*” (Bork 2015, Historianet.fi)

Julius Caesarilta taas voi ottaa oppia hyvin monista asioista. Kun hän toimi Rooman senaatissa senaattorina, hän pukeutui eri tavalla kuin muut. Kyseessä saattoi olla myös pelkkä keikarointi. Joka tapauksessa, hän erosi joukosta ja halusi viestiä olevansa vertaisiinsa nähden hiukan erilainen. (Goldsworthy 2007, 74.) Caesar sai myös Rooman kansalaisten arvostuksen, sillä hän valitsi poliittiseksi urakseen sen ajan Rooman tavanomaisen tavan, eli hän toimi roomalaisessa oikeusistuimessa asianajajana. Hän otti tavallisten roomalaisten syytteitä hoidettavakseen, sillä tuona aikana ei ollut mitenkään ihmeellistä, jos provinssin kuvernööri oli väärinkäyttänyt valtaansa hankkimalla rikkauksia provinssista lahjuksilla, varkauksilla tai muilla laittomilla keinoilla. (Goldsworthy 2007, 83-87.) Caesar yritti koko uransa aikana saada paremmin ystäviä kuin vihollisia (Goldsworthy 2007, 168). Historian mukaan Caesar otti lähes kenet tahansa avosylin vastaan ja oli valmis tekemään palveluksia saattaakseen tämän kiitollisuuden velkaan (Goldsworthy 2007, 216).

Caesar ymmärsi hyvin propagandan merkityksen. Vaikka hän julkaisi kaksi propaganda-teosta, ne kuvaavat hyvin yksityiskohtaisesti Caesarin toimintaa sotapäällikkönä ja niiden sisältö on historian tapahtumien kanssa uskottavan autenttista. Caesarin ansiot sodankäynnissä ja strategina tulevat hyvin esille kirjoituksissa *Gallian sota* ja *Kansalaissota* (Goldsworthy 2007, 170). Hän halusi, että sen ajan ihmiset saisivat kuulla hänen saavutuksistaan hyödyttäkseen sillä omaa uraansa. Caesar oli jo aiemmin julkaissut omia puheitaan nuoruusvuosiltaan kuin politiikassakin. Hänen kirjoitusten tarkoitus oli kasvattaa omaa mainettaan Rooman tasavallan palvelijana ja todistaa olevansa ylivoimaisen asemansa arvoinen. (Goldsworthy 2007, 209-212.) Tästä voi päätellä, että Julius Caesar oli historian ensimmäisiä ihmisiä joka ymmärsi tiedottamisen massoille tärkeäksi. Nykyään tämä onnistuu kätevästi blogikirjoituksilla, aktiivisella sosiaalisen median käyttämisellä tai kirjoittamalla lehtiin.

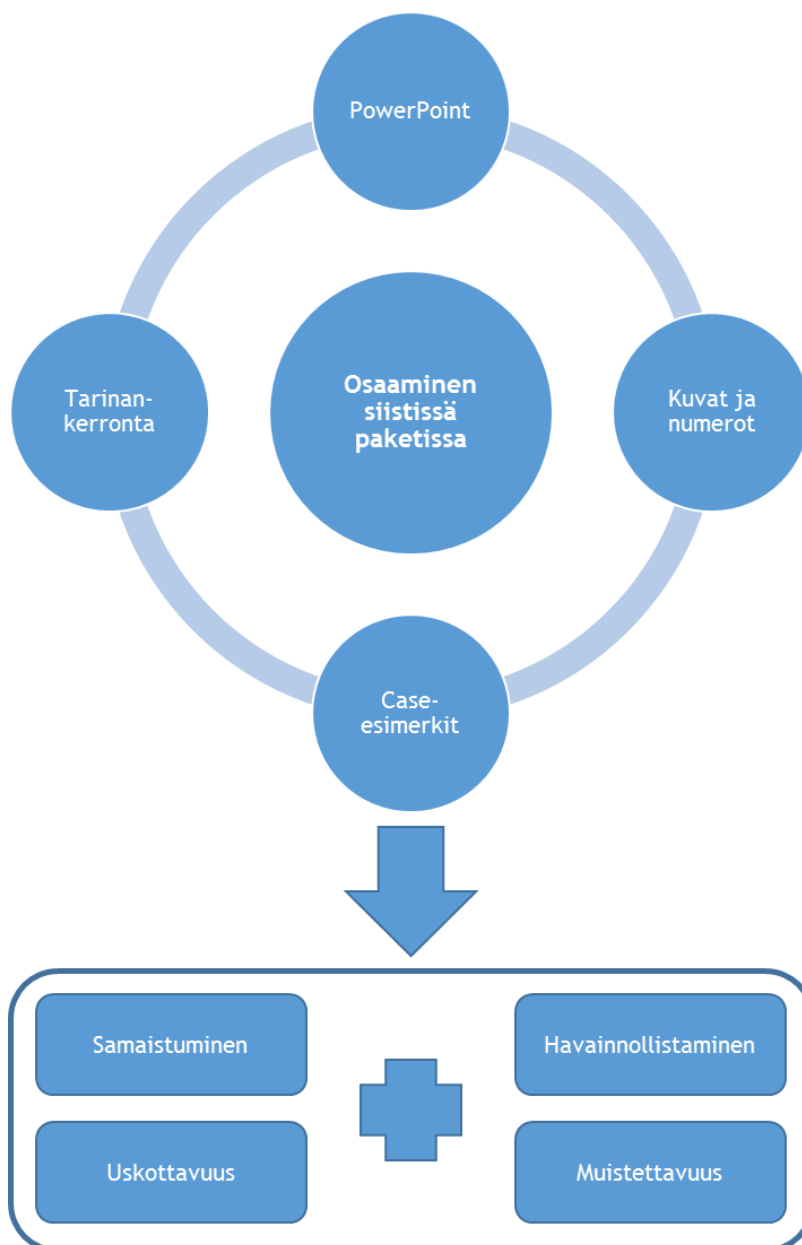
Sotaretkiensä aikana Caesar jakoi ylennyksiä ja korkeita tehtäviä veteraanisotilaille heidän rohkeutensa ja kykyjensä perusteella. Tällä tavoin Caesar kasvatti armeijansa kokoa ja sai sotilaansa uskomaan, että lahjakkuus palkitaan aina. Hän vaali suhteitaan sotilasiinsa ja alaisuudessaan oleviin komentajiin. Caesar opetteli upseerien nimet voidakseen tervehtiä heitä nimeltä luodakseen henkilökohtaisia siteitä. Sen lisäksi hän oli leppeä sotilailleen rauhallisina aikoina ja rankaisi vain karkuruudesta tai kapinoinnista. Hän edellytti tiukkaa kuria ja tottelevaisuutta sotilailtaan, mutta hän näytti aina esimerkkiä heille. Caesar johti koulutusmarsseilla sotilaita hyvin usein jalan osoittaakseen, ettei hän vaadi sotilailta mitään sellaista jota hän ei itse tekisi. Hän käveli pitkiä marsejia, söi yksinkertaista ravintoa legioonalaisten tapaan ja eli yksinkertaisesti. Sen lisäksi Caesar puhutteli sotilaitaan termillä ”toverit”, eikä koskaan ”miehet” tai ”sotilaat” osoittaakseen heidän olevan kunnon roomalaisia. (Goldsworthy 2007, 260-262.)

Caesar ja Churchill ovat loistavia esimerkkejä taitavista puhujista ja kirjoittajista, mutta nuorukkyt eivät ole heidän yksinoikeutensa. Vakuuttavien tekstien kirjoittamista tai vakuuttavan puheen pitämistä voi opetella kuten mitä tahansa taitoa. Kansainvälisesti kuuluisa käsikirjoittaja Robert McKee uskoo, että ihmisen vakuuttamiseksi on olemassa kaksi tapaa. Ensimmäinen tapa on kerätä tarpeeksi paljon todistettavia faktoja oman asian tueksi. Toinen, mikä on hänen mielestään parempi, on luoda asian ympärille mielenkiintoinen tarina. Itse asiassa Applen edesmennyt perustaja ja toimitusjohtaja Steve Jobs valitsi tarinankerronnan keinokseen lanseeratessaan uusia tuotteita. Vasta kun Jobs oli kertonut tuotteeseen sopivan tarinan, hän puhui tuotteiden ominaisuuksista ja faktoista. (Kotler & muut 2011, 74.)

Puheen kirjoittamiseksi on olemassa yksinkertainen keino: mahdollisten lyhyiden virkkeiden ja helppojen sanojen käyttäminen. Kirjoittamisen jälkeen kannattaa lukea puhe ääneen ja samalla äänenvoimakkuudella ja painolla, kuten itse tilaisuudessa aikoo käyttää. Harjoituspuheen jälkeen tulee merkitä kaikki ne kohdat ylös joissa puhe takelteli tai oli pakko pysähtyä kesken lauseen. Tällöin on mietittävä, kuinka puheen kyseiset kohdat voisi sanoa helpommin ja lyhyemmin. Jos henkilö hengästyy puhuessaan, hänen on karsittava puheesta virkkeitä runsaasti. Kun esiintyy muille ihmisille, on muistettava pitää taukoja sopivissa kohdissa ja luotava katsekontakteja yleisöön. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 90.)

Noin kolme neljäsosaa kaikesta ihmisen kommunikoinnista on tarinankerrontaa. Brändin luominen edellyttää tarinaa, jotta siihen voidaan tarttua. Liike-elämässä tämä tarkoittaa, että tarina sisältää arvon, eli vision, näkymän, unelman, ongelman ratkaisun, keinon helpottaa elämää, kasvattaa liiketoimintaa tai luo mielihyvää. Jokaisella on kuitenkin unelma siitä, mitä tuotteella tai palvelulla voi saavuttaa. Jos tuotteen tai palvelun tarjoaja ei ole keksinyt tarinaa, asiakas keksii sen eikä se välttämättä käy yksiin tarjoajan arvojen kanssa. Edellä mainitun perusteella, tarinat voivat olla mitä vain, jotka kertovat mitä, miksi ja miten palveluntarjoaja tekee asian. Yksinkertaisia esimerkkejä tarinoista ovat suosituksot, referenssit, esimerkkitaipaukset ja kertomukset jostain työstä tai projektista kaikkien myötä- ja vastoinikäymisten kera. (Wikström 2013, 73-76.)

Henkilöbrändin rakentamista voisi kaikessa yksinkertaisuudessaan kuvata näin: erotu muista jo ulkonäön perusteella ihmisten huomion saamiseksi, mutta yhteisön määrittelemä hyvän maun raja on tiedostettava. Opettele puhumaan, väittelemään, kirjoittamaan sekä esittämään omat mielipiteet selkeästi, yksinkertaisesti ja vakuuttavasti tuodaksesi oma arvosi ja hyötysi esille. Jos saat tilaisuuden kertoa mielipiteesi, kerro se mutta perustele se hyvällä argumentaatiolla ja mahdollisilla faktoilla. Ole esillä, sillä mitä enemmän ihmiset näkevät jonkun, sitä helpommin he muistavat tämän. Tunne yleisösi ja tarjoa oma ratkaisusi heidän ongelmiinsa. Tutustu ihmisiin ja ole helposti lähestyttävä. Kuvioista 8 ilmenee, miten eri edellä mainitut taidot linkittyvät yhdeksi kokonaisuudeksi ja miltä niiden tulee näyttää muille ihmisille puhuttaessa tai esiintyessä.



Kuvio 8: Keinoja oman osaamisen paketointiin (Hernberg 2013, 177.)

Kun tekee itsestään brändiä ja kasvattaa omaa tunnettuvuuttaan, on muistettava altistuvansa entistä helpommin kritiikille. Kannattaa muistaa, mitä tunnetumpi on, sitä suurempaa on myös kritiikki. Mikäli henkilö suhtautuu työhönsä antaumuksellisesti ja suurella intohimolla, kritiikki pistää aina. Kritiikki ei kuitenkaan ole haukkumista, vaan kritiikkiä käsittelemällä on mahdollista kehittyä paremmaksi niin työssään kuin argumentointitaidoiltaan. Jos kritiikkiä ei olisi, ihminen tulisi helposti ylimieliseksi ja kehittyminen pysähtyy siihen. Tietenkään kaikki kritiikki ei ole asiallista ja siksi on opetettava kestäämään kritiikkiä. Jokaisella ihmisellä on jonkinlainen sietokyky ja on hyvä itse tiedostaa omat kipupisteensä sekä suunnitella mitä tekee kun kritiikki iskee syvälle. Huonolla käytöksellä, vihastumisella tai raivostumisella ei saavuta muuta kuin harmejä. (Hernberg 2013, 180.)

On hyvin tärkeää miettiä, haluaako tehdä itsestään henkilöbrändiä tavoitteen saavuttamiseksi vai kaipaako maailman yhteistä hyväksyntää. Mikäli ihminen kaipaa hyväksyntää, karvaiden pettymysten kohtaaminen on suurta ja kritiikki tuntuu erittäin kurjalta. Parempi on ensin muodostaa terve ja realistinen käsitys omista vahvuuksistaan niin maailman vastustus ei tunnu niin kovalta. Elämä tulee paljon helpommaksi kun ei ole tarvetta miellyttää jokaista ja pystyy seisomaan omien näkemystensä takana. (Hernberg 2013, 180.)

6 Persoonallisuuden tunnistaminen

Minkä takia persoonallisuuksia pitäisi pohtia? Siksi, että persoonallisuudet ovat aikojen saatossa osoittautuneet keinoksi osoittaa ihmisten kelpoisuus. Nämä ovat olleet niitä osatekijöitä joilla ihmiset ovat voineet jotenkin parantaa asemaansa rankoissa olosuhteissa ja jopa tehnyt muuten kyvykkäämmäksi kumppaniksi. Ihmiset eivät ole kehittyneet mitenkään ihmissuhteiden osalta kivikaudesta tähän päivään. (Salonen & Toikkanen 2015, 91-91.)

Persoonallisuuksia on yhtä paljon kuin on ihmisiäkin. Siitä huolimatta, on olemassa paremman sanan puutteessa peruspersoonallisuuksia joilla voidaan määritellä osia suurista joukoista omiksi ryhmiksi. Erilaisten persoonallisuuksien selvittämiseksi on olemassa erilaisia testejä ja kokeita. Testeillä on mahdollista selvittää esimerkiksi, onko henkilö persoonallisuudeltaan ekstrovertti, introvertti, faktaorientoitunut, intuitiivinen, fiilistyyppi, syy-seuraus-tyyppi, järjestelmällinen tai spontaani (Helsingin Sanomat 19.2.2017, B16).

Ihmisen on hyvä asettua toisen ihmisen asemaan niissä tilanteissa, kun on hankala ymmärtää toista ihmistä. Oli kyseessä asiakas tai joku muu ihminen, niin ymmärtämällä toisen ihmisen arvoja, ajattelua ja huolenaiheita, on mahdollista löytää uusia ratkaisuja sekä vaihtoehtoja erilaisiin kysymyksiin. (Selin & Selin 2013, 24.)

Laurea-ammattikorkeakoulussa uusien P2P-opiskelijoiden on ollut tapana tehdä enneagrammitesti sivulla www.enneagrammitesti.fi. Testin avulla opiskelija saa osviittaa siihen, miten hän käyttäytyy ryhmätyöskentelyssä, eli miten hän käyttäytyy sosiaalisessa tilanteessa jonka tarkoituksena on saavuttaa tuloksia. Enneagrammitestissä on kaikkiaan yhdeksän erilaista persoonallisuutta.

Opinnäytetyössä käytettiin erilaisten persoonallisuuksien löytämiseksi juuri kyseistä enneagrammitestiä. Kun ihmisille lähetettiin sähköinen kysely, siihen liitettiin linkki josta kyselyn vastaanottaja pystyi tekemään enneagrammitestin ennen varsinaisen kyselyn tekemistä. Tällöin vastaukset pystyttiin jakamaan eri persoonallisuustyyppien kesken joita oli yhdeksän.

Syyt siihen, miksi kyseistä enneagrammia käytetään, ei ole erityisen tieteellisiä. Yksi syy on, että opinnäytetyön tekijä tuli siihen lopputulokseen, että muutaman peruspersoonallisuuden

sisältävä persoonallisuustesti, tarkoittaisi liian pientä määrää vaihtoehtoja. Kaikki ihmiset eivät välttämättä halua lokeroitua tai kategorioitua mihinkään ryhmään. Yhdeksän näytti sopivalta määrältä siinäkin tapauksessa. Toinen syy oli, että tekijä tunsu enneagrammitestin ja mahdollisen toisen testin etsiminen olisi voinut venyttää aikatauluja entisestään.

Tähän väliin on hyvä huomauttaa, että yksikään persoonallisuustesti ei kerro täyttä totuutta ihmisestä. Jokaisella ihmisellä on samoja ominaisuuksia muiden eri persoonallisuustyyppien kanssa ja persoonallisuustestit tuovat esille sen vahvimmin esiintyvän persoonallisuustyyppin. Siksi enneagrammitestin on tulkittava olevan enemmän suuntaa näyttävä ohje eikä mikään absoluuttinen totuus. Jos ihmisen persoonallisuuden haluaa todella saada selville, kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen yhdestä henkilöstä antaisi parhaimman vastauksen juuri kyseisestä ihmisestä. Seuraavasta sivusta eteenpäin käydään läpi kaikki enneagrammitypit ja niille tyypilliset ominaisuudet.

1. Laadunparantaja, Perfektionisti, Uudistaja

Hän haluaa tehdä asiat oikein ja perusteellisesti

Hyvä sääntöjen luomisessa sekä niiden noudattamisessa

Hän asettaa itselleen korkeat standardit ja laatukriteerit ja edellyttää muidenkin pääsevän niihin

Hän on hyvin kriittinen itselleen ja myös muille

Hänellä on selkeät mielipiteet ja joskus ne ovat liiankin ehdottomat

Tavallisesti hänen käyttäytymisensä on korrektia ja hän välttää voimakkaita tunteiden ilmaisuja julkisissa tilanteissa

Hän kiinnittää paljon huomioita töissä niihin asioihin mitkä eivät toimia tai missä on vikaa/virheitä

Hän on työssään sekä toimiessaan ahkera. Itsensä motivoiminen liikkeelle pääsemiseksi onnistuu, etenkin jos hän tuntee että pystyy tekemään asiat hyvin

Hän osaa luoda ympärilleen kauneutta, siisteyttä ja järjestystä, mitkä ovat hänelle tärkeitä asioita

Kun hän osaa irrottautua työasioista ja vaihtaa vapaalle, hänellä on hyvä huumorintaju, osaa juhlia ja nauttia elämästään

Kun asiat eivät etene hänen suunnitelmien mukaisesti, hän saattaa harmistua, jopa vihastua

Hän tuntee usein syyllisyyttä siitä, että hän ei saa tarpeeksi asioita aikaan

”Suuremman asian” vuoksi hän on valmis laittamaan oman hyvinvointinsa syrjään

Hän pohtii usein mitä muut ajattelevat hänestä

Hän on oikeudenmukainen ja hän haluaa parasta kaikille toisille parantamalla asioita, tehden ympäristöstään ja maailmasta paremman paikan elää

Taulukko 5: Enneagrammityyppi nro 1 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)

Taulukko 5 mukaan laadunparantajat, perfektionistit ja uudistajat ovat tarkkoja ja käytännöllisiä asioihin keskittyviä. He huomaavat helposti virheet ja pyrkivät tekemään työstään ja ympäristöstään entistä parempaa. Enneagrammityyppi nro 1 edustajat ovat tunnollisia työssään, periaatteellisia elämässään ja vaihtaessaan vapaalle he pitävät hyvästä huumorista ja leikkisyydestäkin. Heille on hyvin tärkeää tietää, mikä on oikein ja mikä väärin. Normaalisti ykköset ovat vastuuntuntoisia, järkeviä, eettisiä ja käytännöllisiä. Heikkoina hetkinään he saattavat olla ylikriittisiä, vihaisia, tuomitsevia ja ehdottomia. Parhaimmillaan ykköset ovat reiluja, rehellisiä ja oikeudenmukaisia. (eegee.fi.)

2. Kannustaja, Auttaja, Huoltaja

Hän on kannustava ja helposti lähestyttävä ihminen

Osoaa nähdä asiat muiden ihmisten näkökulmasta

Hyvät taidot verkostojen ja kontaktien luomisessa

Kysyy usein muilta enemmän kuin kertoo itsestään asioita ja hymyilee paljon

Hänen on helppo nähdä muiden ihmisten hyvät ominaisuudet

Silloinkin kun apua ei tarvita, hän auttaa joskus

Keskittyessään muihin ihmisiin ja asioihin hän ei aina näe omia tarpeitaan

Hän ei helposti ilmaise loukkaantumistaan suoraan, mutta saattaa purkaa tunteensa tilanteesta muualle

Hän pitää neuvojen antamisesta

Hän haluaa olla tarpeellinen ja saada muutkin voimaan hyvin

Hänelle on tärkeää saada palautetta työstään ja kiitoksia toisilta työstään

Taulukko 6: Enneagrammityyppi nro 2 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)

Taulukko 6 osoittaa, että kannustajat, auttajat ja huoltajat ovat myönteisiä ja lämpimiä tunteihmisiä, joiden huomio suuntautuu muihin ihmisiin ja heidän tarpeisiin. Heille on tärkeää olla avuksi toisille. Enneagrammityyppi nro 2 on helppo tutustua uusiin ihmisiin ja tulla toimeen heidän kanssaan. Kakkostyyppin persoonat ovat normaalisti ystävällisiä, empaattisia, an-

teliaita ja hauskoja. Heikkoina hetkinään kakkoset saattavat olla kontrolloivia, omistushaluisia, marttyyreja ja manipuloivia. Parhaimmillaan kakkoset ovat epätsekkäitä toisten tukijoita. (eegee.fi.)

3. Tekijä, Menestyjä, Suorittaja

Hän tarttuu asioihin välittömästi

Huomio on kiinnittynyt tavoitteisiin ja tekemisiin

Hän ei aina pysähdy tai hidasta vauhtia huomatakseen mitä oikeasti haluaa tai tuntee

Hänelle on tärkeää miltä itse ja omat tekemiset näyttävät ja vaikuttavat

Ahkeruus on kolmoselle ominaista, sillä hän tekee asiat loppuun

Kiireessä yksityiskohdat ja muut ihmiset voivat unohtua

Kolmonen haluaa olla paras valitsemillaan osa-alueilla

Hän on usein itsevarma tai siltä hän ulospäin näyttää olevan

Tavoitteiden saavuttamiseksi hän saattaa poiketa säännöistä ja ottaa oikopolkuja

Hän on hyvä organisoimaan ja johtamaan sekä motivoimaan

Tavoitteiden saavuttamiseksi hän on sopeutuvainen ja osaa neuvotella sekä tehdä kompromisseja

Hän pyrkii viimeiseen asti välttämään epäonnistumista

Hyvät esiintymistaidot ja motivoivat puheenlahjat ovat kolmoselle ominaista

Taulukko 7: Enneagrammityyppi nro 3 ja tälle tyypilliset piirteet (eegee.fi)

Taulukosta 7 nähdään, että tekijät, menestyjät ja suorittajat ovat tehokkaita, kiireisiä ja energisiä ihmisiä, jotka pystyvät saavuttamaan tavoitteensa. Heille on tärkeää menestyä ja olla parhaita valitsemillaan alueilla. Enneagrammityyppi nro 3 on kyky motivoida muutkin mukaan vauhdikkaaseen tekemiseen ja näin he saavat arvostusta yhteisöissään. Kolmoset ovat normaalisti positiivisia, aikaansaavia, käytännöllisiä ja aktiivisia. Heikkoina hetkinään he saattavat olla kilpailullisia, laskelmoivia, tyyliä ja kärsimättömiä. Parhaimmillaan kolmoset ovat esimerkillisiä esikuvia, jotka saavat toiset ihmiset motivoitumaan parhaaseensa. (eegee.fi)

4. Tunneälyjä, Romantikko, Individualisti

Yksilöllisyys ja aitous ovat hänelle tärkeitä asioita

Hän osaa ilmaista syviä tunteita monin tavoin

Kykenee helposti vaistoamaan pinnallisuuden ja teeskentelyn

Hän on usein luova ja vaalii esteettisyyttä ympäristössään

Kun yksilölliselle osaamiselle on tarvetta, hän on silloin parhaimmillaan

Hän pystyy tulkitsemaan helposti ympäristön tunneilmapiiriä

Hän haluaa tehdä merkityksellistä työtä

Hän kokee asiat tunnepitoisesti ja hyvin henkilökohtaisesti

Hän osaa antaa muille erityishuomiota ja tukea, jotta muut voivat löytää oman erityislaatuisuutensa

Taulukko 8: Enneagrammityyppi nro 4 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (egee.fi)

Taulukko 8 osoittaa, että tunneälyjät, romantikot ja individualistit ovat intensiivisiä ja vahvoja tunneihmisiä, joille syvällisyys, aitous ja merkityksellisyys ovat elämän ydinasioita. Enneagrammityyppi nro 4 edustajat vaistoavat helposti tunneilmapiirin ja heille ovat tärkeitä tapahtumat menneisyydessä. Nelosien erityinen lahja on kyky luoda uutta ja ainutlaatuisia. He ovat normaalisti myötätuntoisia, rehellisiä itselleen, syvällisiä ja havainnoivia. Heikkoina hetkinään neloset saattavat olla masentuvia, itsekeskeisiä, vetäytyviä ja oikukkaita. Parhaimmillaan he luovat uutta ainutlaatuisella ja syvällisellä tavalla. (egee.fi)

5. Tietäjä, Tarkkailija, Pohdiskelija

Hän tarvitsee aikaa tunteiden ja ajatusten käsittelyyn

Halu pysyä asiassa on vitoselle ominaista

Hän ymmärtää helposti isoja kokonaisuuksia ja tekee luotettavasti ja pätevästi töitään

Vitonen ei näytä helposti tunteitaan eikä myöskään puhu niistä paljon

Hän ilmaisee asiat usein lyhytsanaisesti ja rauhallisesti tai vaihtoehtoisesti pitää pitkän esitelmän jos on kyse omasta erityisosaamisen kohteesta

Hän pystyy näkemään asioiden erilaiset näkökulmat puolueettomasti

Vitonen kiinnittää melko vähän huomiota itseensä ja omiin tarpeisiinsa

Hän viihtyy hyvin yksin

Halu olla itsenäinen sekä omavarainen

Vitonen on yleensä hyvä keskittymään

Taulukko 9: Enneagrammityyppi nro 5 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (egee.fi)

Taulukko 9 osoittaa, että tietäjät, tarkkailijat ja pohdiskelijat ovat asiakeskeisiä ajattelijoita, jotka usein tarkkailevat tilanteita hieman etäämmältä. Enneagrammityyppi nro 5 kuuluvat eivät näytä helposti omia tunteitaan. Vitokset keskittyvät mielellään monimutkaisempaankin tietoon ja ovat hyviä ymmärtämään isoja kokonaisuuksia. He ovat normaalisti analyttisiä, pitkäjänteisiä, tarkkanäköisiä, kekseliäitä ja positiivisen uteliaita. Heikkoina hetkinään vitokset saattavat olla ylimielisiä, etäisiä, itsepäisiä ja kyynisiä. Parhaimmillaan vitokset ovat uusien asioiden keksijöitä ja kehittäjiä. (egee.fi)

6. Varmistelijä, Kyseenalaistaja, Luottohenkilö

Hän varmistaa ennakkoon, että mikään ei voi mennä pieleen

Varmistaakseen, että hän tekee hyviä ja turvallisia ratkaisuja, hän kyseenalaistaa asioita

Ystävänä ja työkumppanina luotettava

Hän sitoutuu hyvin pitkäjänteisesti kun on varmistunut asioista

Hän voi olla ulospäin sävyisän ja kiltin oloinen, mutta pinnan alla saattaa kuohua voimakkaastikin

Hän haluaa olla luotettava ja haluaa myös luottaa muihin

Uusien asioiden suhteen hän on ensiksi epäilevä

Hän huomaa helposti toisten vilpittömyyden ja myös mahdolliset piiloagendat

Kutonen on luonnostaan kotoinen ja kotirakas persoona

Itsenäisten päätöksien tekemisessä hän saattaa olla hidas ja kysyykin usein auktoriteetin mielipidettä

Hän saattaa olla joskus voimakkaankin kapinallinen

Kutonen joko epäröi paikallaan tai syöksyy suin päin eteenpäin

Taulukko 10: Enneagrammityyppi nro 6 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)

Taulukko 10 mukaan varmistelijat, kyseenalaistajat ja luottohenkilöt ovat intensiivisiä pohti-joita, joiden huomio kiinnittyy tulevaisuuden riskeihin ja epävarmuuksiin. Enneagrammityyppi nro 6 edustajille on tärkeää olla tunnollisia ja luotettavia ryhmän jäseniä. Kuutosien erityislahja on kyky sitoutua vahvasti sekä asioihin että ihmisiin, jotka he kokevat tärkeiksi. He ovat normaalisti ystävällisiä, vastuullisia, harkitsevia ja sinnikkäitä. Heikkoina hetkinään kuutoset saattavat olla päättämättömiä, kärsimättömiä, joustamattomia ja pelkäävät pahinta. Kuutoset ovat parhaimmillaan itseensä ja muihin luottavia, ystäviensä voimakkaita tukijoita ja he menevät rohkeasti eteenpäin. (eegee.fi)

7. Ideoija, Seikkailija, Optimisti

Hän osaa temmata toiset mukaansa iloiseen tekemisen meininkiin

monen asian hoitaminen yhtäaikaaisesti onnistuu helposti

Seiska tekee nopeita päätöksiä

Hän innostuu helposti uusista ja mielenkiintoisista asioista ja pitääkin enemmän hankkeiden ideoimisesta ja aloittamisesta kuin niiden viimeistelyistä ja lopettamisesta

Seiska on usein viihdyttävä ja huumorintajuinen seuralainen

Hän lupaa ajoittain liikoja tai sitten vain unohtaa lupauksensa

Joskus hän voi olla hätäinen, levoton sekä turhautua nopeasti

Seiska viihtyy mielellään parrasvaloissa

Hän on optimisti ja osaa kääntää asian kuin asian positiivisemmaksi, eli häneltä löytyy ainakin yksi ratkaisu ongelmaan kuin ongelmaan

Kanssaihmisten kuunteleminen tai huomioon ottaminen ei onnistu aina

Koska on niin paljon hyviä asioita tarjolla, seiskalla voi olla vaikeuksia löytää mitä todella haluaa elämässään

Idealismin ja käytännön realismin tasapainottaminen voi olla hankalaa, sillä hän ei sopeudu byrokratian rattaisiin eikä pidä rutiineista

Seiskan huomio suuntautuu usein tulevaisuuteen ja siihen mitä kaikkea kivaa voisi-kaan tehdä

Hän omaa hyvän mielikuvituksen ja tykkää leikkiä ajatuksilla

Vapaus on hänelle tärkeä arvo, eli vaihtoehtoja on oltava

Taulukko 11: Enneagrammityyppi nro 7 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)

Taulukosta 11 voi huomata, että ideoijat, seikkailijat ja optimistit ovat vauhdikkaita, optimistisiä ja ideoivia ihmisiä, joiden katse suuntautuu vahvasti tulevaisuuteen. Enneagrammityyppi nro 7 oivaltavat asioita nopeasti ja löytävät helposti uusia vaihtoehtoja. Huumori, hauskanpito ja positiivisuus kuuluvat heidän elämäänsä, jossa tapahtuu monta asiaa samanaikaisesti. Normaalisti seikat ovat hyväntuulisia, tarmoa täynnä olevia, innostuneita ja monessa mukana olevia. Heikkoina hetkinään seikat saattavat olla itsekeskeisiä, kurittomia, odottamattoman impulsiivisia ja nipottavat pikkuasioista. Parhaimmillaan he tuovat iloa ja elämän hyvyyttä toisille sekä kokevat syvästi kiitollisuutta ja arvostavat sitä mitä jo on. (eegee.fi)

8. Vaikuttaja, Haastaja, Pomo

Hyvä tilanteiden hallitsemisessa ja organisoimisessa

Kahdeksikko kantaa mielellään vastuuta ja huolehtii siitä, että myös muut pysyvät hommissa mukana

Hän on hyvin suora ja usein aika voimakas

Hän uskaltaa tehdä vaikeitakin päätöksiä

Oman itsenäisyyden varmistaminen ja muiden vaikutusten vastustaminen on kahdeksikolle ominaista

Tämä koetaan usein turvalliseksi henkilöksi

Hän puolustaa omiaan ja suojelee heikommassa asemassa olevia, eli voimakkaan ulkokuoren alta löytyy iso ja lämmin sydän

Kahdeksikko on aloitteellinen ja saa paljon aikaan

Hänelle on helpompi määrätä kuin pyytää - ilmoittaa asioista mieluummin kuin kysyy

Taulukko 12: Enneagrammityyppi nro 8 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)

Taulukko 12 osoittaa, että vaikuttajat, haastajat ja pomot ovat voimakkaita ja intensiivisiä tahtoihmisiä, joille oman itsenäisyyden säilyttäminen on tärkeää. Enneagrammityyppi nro 8 edustajat nauttivat haasteista eivätkä pelkää haastaa toisia tai ottaa asioiden epäkohtia esille. Kahdeksikkojen on helppo ottaa vastuuta ja tarvittaessa pitää vahvasti omiensa puolta.

Normaalisti kahdeksikot ovat itsevarmoja, energisiä, rohkeita ja suojelevia. Heikkoina hetkinään he saattavat olla määräileviä, ehdottomia, taistelunhaluisia ja pelottavia, mutta parhaimmillaan kahdeksikot ovat toisista huolehtivia, luontaisia johtajia. (egee.fi)

9. Sovittelija, Mukautuja, Rauhanrakentaja

Hän arvostaa rauhaa, harmoniaa ja sopusointua, mikä näkyy muiden ihmisten hyväksymisenä anteliaisuudella ja anteeksiantavuudella

Yhdeksikkö on laatutietoinen ja hankkii vain parasta

Hän osaa sopeutua erilaisiin tilanteisiin ja muihin ihmisiin ja yhdeksikkö koetaankin hyväksi kuuntelijaksi, jonka kanssa on helppo tulla toimeen

Rauhallinen ja pitkäjänteinen toimissaan ja jaksaa ahertaa pitkäänkin

Hän saattaa olla aika ajoin omissa ajatuksissaan ja vaikuttaa poissaolevalta

Yhdeksikkö ei tuo itseään esille ja pysyttelee mieluummin tukijoukoissa kuin parrasvaloissa

Hän on myönteinen ihminen, jonka on vaikea sanoa toisille ”Ei”, mutta hän saattaa vastustaa asioita näkymättömästi, mikä tarkoittaa vaitiota ja epämiellyttävien asioiden tekemättä jättämistä

Yhdeksikölle voi olla välillä hankala laittaa asioita ja tekemisiä tärkeysjärjestykseen

Hän suuttuu todella harvoin, mutta kun hän suuttuu, se on kuin tulivuori purkauksi

Yhdeksikkö esittää asiansa perusteellisesti ja omalla tahdilla

Hän ei pidä hoputtamisesta eikä hiostamisesta

Yhdeksikkö omaa voimakkaan tahdon, jonka hän ajaa läpi lempeästi ja sitkeästi

Rutiinien noudattaminen on hänelle helppoa ja hän tekee sitä mikä on tuttua ja turvallista välttäen/siirtäen muutosten tekemistä

Hän unohtaa aika ajoin pitää puolensa ja suostuu liiankin helposti toisten mieliksi

Taulukko 13: Enneagrammityyppi nro 9 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (egee.fi)

Taulukko 13 mukaan sovittelijat, mukautajat ja rauhanrakentajat ovat myönteisiä, rauhallisia ja laatua arvostavia tahtoihmisiä, joille sovun säilyttäminen on ensiarvoisen tärkeää. Heidän on helppo ymmärtää ja lukea toisia sekä hyväksyä muut ihmiset. Enneagrammityyppi nro 9 kuuluvat osaavat sopeutua eri tilanteisiin ja he hallitsevat leppoisan läsnäolon taidon. Normaalisti yhdeksiköt ovat ystävällisiä, tyyniä, rentoja ja hyväksyviä. Heikkoina hetkinään yhdeksiköt saattavat olla verkkaisia, jääräpäisiä, unohtavaisia ja päättämättömiä. Yhdeksiköt ovat parhaimmillaan elämästä nauttavia, itsenäisiä ja sekä läsnä itselleen että toisille tuoden hyväksyntää ja huomioimista maailmaan. (eegee.fi)

7 Tulokset

Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä henkilökohtaisia haastatteluja työssäkäyville ihmisille, yrittäjille ja poliitikoille ja etsiä niistä kahdeksankymmentäyksi parasta haastattelua joista opinnäytetyön lukijat voisivat saada hyödyllisiä ohjeita ja neuvoja. Hyvin pian ymmärrettiin, että yksi ihminen ei pystyisi löytämään muutamassa kuukaudessa kahdeksankymmentäyhtä haastatteluun suostuvaa ihmistä jotka olisivat jakaantuneet tasan työssäkäyviin ihmisiin, yrittäjiin ja poliitikkoihin täyttäen kaikki enneagrammin yhdeksän eri tyyppiä. Se vaatisi useita satoja haastatteluja ja se veisi yhdeltä ihmiseltä vuosia, etenkin henkilöltä jolla ei ole kovin laajoja verkostoja käytettävinaan.

Idea hylättiin ja sen sijaan suunniteltiin kysely. Nyt oli tiedostettava se asia, että kyselyistä saattaisi paljastua vastauksia kysymyksiin *mitä* eikä *miten*, kuten alun perin oli tavoiteltu. Kyselyn oli oltava lyhyt ja ytimekäs eikä sen sallittu kestää kuin enintään kymmenen minuuttia. Kyselyssä tuli olla ilmoitus siitä, että se tehdään anonyymisti, jotta vastaamisen kynnyksesi olisi matala. Jo suunnitteluvaiheessa oli päätetty, että kyselyssä ei kannata olla kymmentä kysymystä enempää, jotta se ei tuntuisi liian pitkältä ja kyselyn vastaaja jaksaisi keskittyä sen täyttämiseen. Jo ensimmäisessä kyselymallissa oli yhdeksän kysymystä, ja tämä määrä tuntui sopivalta. Lisäksi kyselyn alkuun laitettiin lyhyt selitys siitä, mitä henkilöbrändi tarkoittaa, jotta kyselyn täyttäminen ei olisi erityisen hankalaa. Vaikka kysymysten haluttiin olla mahdollisimman yksinkertaisia, niiden muotojen haluttiin olevan sellainen, että se mahdollistaa vapaan vastaamisen ja vastauksista olisi mahdollista etsiä syvällisempiä tulkintoja.

Toisena oli selvitettävä, miten kysely toteutetaan. Kyselyn lähettämisen, vastausten antamisen ja vastattujen määrän kirjaamisen haluttiin olevan helppoa. Tämän perusteella kyselyn pohjaksi otettiin Google Forms sen helpon käytön vuoksi. Sen lisäksi Google Forms laskee kyselyyn vastanneiden määrän ja sillä voi tehdä valmiita jakaumia vastausten perusteella, mikä vähensi vastausten käsittelyn vaatimaa aikaa.

Kolmantena heräsi kysymys, miten kyselyn vastauksista pidetään kirjaa. Kysely oli tarkoitus tehdä työntekijöille, yrittäjille ja poliitikoille. Tämä toteutettiin tekemällä kolme kyselyä joi-

den otsikot olivat erilaiset, mutta itse kysymykset olivat samanlaiset. Samalla helpottui erilaisuuksien ja samankaltaisuuksien löytäminen eri vastaajaryhmien ja heidän edustamiensa enneagrammityyppien välillä. Kyselyjen lähettämisyjärjestys oli politiikka, yrittäjyys ja työelämä. Kun ensimmäinen vastaajaryhmä oli antanut tarpeelliset vastaukset, vaihdettiin kyselyryhmää.

Neljäs kysymys oli kuinka paljon aikaa tulisi varata kyselyille. Kysely oli valmis lähetettäväksi 28.6.2017. Aluksi arveltiin, että vajaa kuukausi olisi riittävän pitkä aika antaa ihmisille vastausaikaa, joten viimeinen vastauspäivä olisi 24.7.2017. Mutta sitten tuli odottamaton ongelma: Google Forms:lla pystyi lähettämään vain tietyn määrän kyselyitä vuorokauden aikana. Kun raja ylittyi, kyselyä ei voinut lähettää seuraavaan 24 tuntiin. Laskelmissa ei oltu huomiioon rajaa. Mitään toimivampaa vaihtoehtoa ei keksitty joten kyselyitä lähetettiin maksimimäärä vuorokauden aikana ja kyselyyn vastaamista pidennettiin tarpeen mukaan. Viimeinen vastauspäivämäärä kyselyyn vastaamiseksi oli 9.10.2017. Viimeiseen vastauspäivään mennessä oli saatu 203 vastausta joista oli mahdollista valita 81 parasta vastausta ja laittaa ne osaksi opinnäytetyötä.

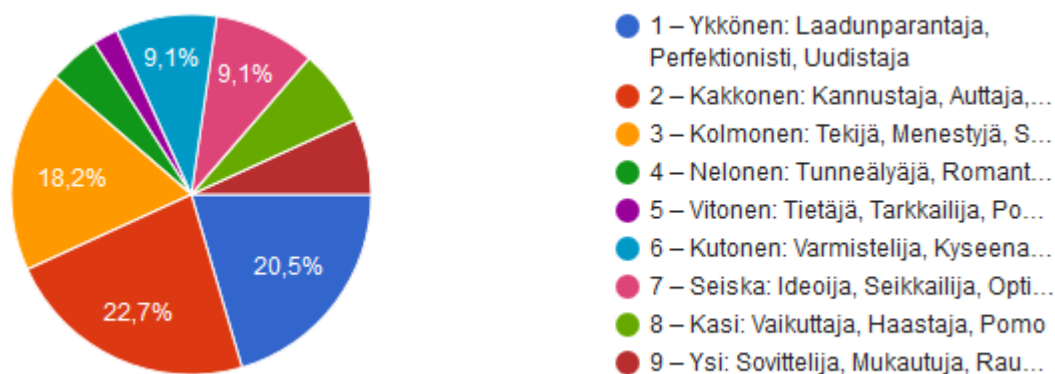
Juuri kyselyistä saatujen vastauksien tarkoitus on osoittaa, miten erilaiset ihmiset rakentavat omaa henkilöbrändiään. Vastaajia on monenlaisia eri ammateista, yrityksistä ja puolueista. Eri persoonallisuustyypit pystyvät kertomaan omin sanoin, miten he loivat omaa brändiään, joko lyhyesti tai ytimekkäästi tai syvällisesti ja analyyttisesti.

7.1 Työelämä

Poikkeuksellisesti, aloitetaan viimeisestä vastaajaryhmästä. Työelämä oli kyselyistä kolmas ja toteutuksen kannalta kaikkein hankalin. Jo nimi Työelämä voi tuntua harhaanjohtavalta. Kysely oli nimittäin tarkoitettu lähes kaikille työntekijöille alasta ja asemasta riippumatta. Ainoastaan yrittäjille ja poliitikoille oli oma kyselynsä. Koska työntekijöiden määritelmä oli hyvin laaja, kaikki erilaiset nimivaihtoehdot tuntuivat tekijän mielestä sellaisilta, että niissä oli toisaalta-ja-toisaalta -tyyppinen tunne ja ne saattoivat loukata jotakuta tahattomasti.

Kyselyä lähetettiin eri puolille Suomea. Yrityksiä etsittiin Suomen Yrittäjien nettisivuilta ja lopulliset varmistukset saatiin Kauppalehti.fi:n yrityshaun ja Yritys- ja Yhteisötietojärjestelmän kautta. Sen jälkeen etsittiin työntekijöiden nimet ja yhteystiedot yritysten nettisivuilta. Työelämä-kyselyyn vastasi kaikkiaan 44 ihmistä. Heidän työpaikkojaan, tehtäviään, asemaiaan ja nimiään ei ole laitettu ylös heille luvatus yksityisyydensuojan vuoksi. Vastaukset täyttivät jokaisen yhdeksän eri enneagrammityyppin, mutta esimerkit eivät valitettavasti jakaantuneet tasan. Jokaisesta enneagrammityyppistä oli tarkoitus saada kolme esimerkkiä, koska yksittäisellä esimerkillä on mahdollista tehdä hätiköityjä päätelmiä. Kolme esimerkkiä taas antaisi enemmän mahdollisuuksia tehdä havaintoja ja oivalluksia. Kuvio 9 näyttää, miten annettujen vastausten määrä jakautui eri enneagrammityyppien kesken. Vaikka esimerkkejä ei jokaisesta

enneagrammista saada kolmea, esimerkkejä on kuitenkin 27. Enneagrammityyppiä 1, eli perfektionisti, laadunparantaja tai uudistaja, on neljä esimerkkiä ja tyyppiä 2, eli kannustaja, auttaja tai huoltaja, on viisi esimerkkiä täydentääkseen puutteellisia tyyppisiä 4 eli tunneälyäjät, individualistit ja romantikot sekä tyyppiä 5 eli tietäjä, pohtija ja tarkkailija.



Kuvio 9: Työelämä-kyselyn vastausten jakautuminen

Seuraavien alalukujen tulokset ovat Työelämä-kyselystä saatua puhdasta tutkimusmateriaalia. Tutkimusmateriaalista saadut yleistyksiset ja havainnot antavat vain yleiskuvan Työelämä-kyselyyn vastanneista eivätkä kaikki ihmiset välttämättä kuulu yleiseen kategoriaan. Siksi tutkimustuloksista on etsitty ja nostettu esimerkkejä korostamaan vastanneiden yksilöllisiä vastauksia. Yksilölliset vastaukset antavat lukijalle mahdollisuuden omiin yksilöllisiin havaintoihin joita he voivat hyödyntää omiin tarpeisiinsa.

7.1.1 Neljä esimerkkiä Laadunparantajista, Perfektionisteista ja Uudistajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä neljän eri henkilön, jotka osallistuivat Työelämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä yksi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Ei
3.	Kyllä
4.	Kyllä

Taulukko 14: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 2.

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Asiat kehittyvät, kun epäkohtiin koetetaan löytää kehittävä ratkaisu, avataan keskustelu.
2.	Olemalla oma itseni, harrastamalla minua kiinnostavia asioita, pyrkimällä auttamaan toisia kykyjeni mukaan.
3.	Suhtaudun asioihin negatiivis-realistisesti ts. olen se henkilö joka kiinnittää huomiota riskeihin ja asioihin jotka voivat mennä pieleen. Lähtökohtana on onnistua useammin kun ongelmakohtat on nähty etukäteen.
4.	Pitkäjänteisellä, asiakaslähtöisellä ja yrittäjäasenteella alan haasteisiin vastaten.

Taulukko 15: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 3.

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Koulutustapahtumissa pyrin käymään mahdollisuuksien mukaan. Siellä tapahtuu verkostoitumista.
2.	Harrastukset, vapaa-aika
3.	Kokoukset yrityksessä ja vapaaehtoistyössä.
4.	Erittäin kilpaillussa ympäristössä ja asiakaslähtöisessä luottamustyössä on erittäin tärkeä pystyä saavuttamaan asiakkaan kanssa yhteisesti sovitut tavoitteet, jopa ylittää ne. Pitkäjänteinen ja huolellinen luottamuksellinen asiantuntijatyö tuo usein mukanaan henkilö- ja yritysbrändiä kohentavia asioita. Ehkä poiketen valtaosasta yrityksistä emme käytä sosiaalista mediaa, emmekä ole kovinkaan usein mukana alan isoissa tapahtumissa, osittain tämä johtuu yrityksemme kokoluokasta ja toimialastamme. Yleinen mielikuva on toimialasta riippumatta, että hintakilpailulla erottuu kilpailijoista, olemme ehdottomasti sitä mieltä, että palveluasenteella on vielä suurempi merkitys. Itsensä korostaminen on vaarallista monessakin mielessä, siksi puhumme aina meistä yrityksenä, ryhmänä, tiiminä ja toteutamme ja saavutamme tavoitteet toimimalla yhdessä.

Taulukko 16: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymyksen 4.

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Minulta kysytään neuvoa - luotettava. Neuvoja jopa toteutetaan.
2.	Luotettava, auttava, avoin, ystävällinen.
3.	Pessimistinen ja masentava.
4.	Yleisellä tasolla alan työ herättää monenlaisia mielikuvia ihmisissä. On paljon tahoja, jotka luottavat ja tukeutuvat, jopa ihannoivat osaamista ja ammattitaitoa, kykyä ratkaista asiakkaan ongelma, mutta myös tahoja, jotka suhtautuvat epäilevästi, halveksuen, kaidehtien. Luonnollisuus, kyky olla oma itsensä on erittäin olennaisessa osassa brändin rakentamisessa ihminen-ihmiselle palvelukonseptissa.

Taulukko 17: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Ei
4.	Kyllä

Taulukko 18: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Vapaa-ajallakin tulee työasioita vastaan. Välillä on ollut kova työpaine ja riittämätön toipumisaika.
2.	Minuun luotetaan ja minulta kysytään mielipiteitäni asioihin.
3.	Urakehitys on sivuraiteella.
4.	Brändi tuo mukanaan erinäisiä mukavuuksia, mutta myös paljon velvoitteita. Mukavuuksia on muun muassa jatkuvasti kasvava asiakaskunta, jollain tapaa joissain tapauksissa myös vapauden valita asiakkaansa ja työtehtävät. Velvollisuuksia brändi tuo jatkuvan itsensä ja ammattitaidon kehittämisen lisäksi myös yksityiselämän valinnoilla. Kaikkeen ei voi liittyä mukaan ja tilanteista on ajoittain jääviytettävä itsensä ulos.

Taulukko 19: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Auttaa yritystä omalta osaltaan. Lisäksi olen selvinnyt talon yt - neuvotteluista kolmesti.
2.	Kyllä. Katso edellinen vastaus.
3.	On tullut. Riskejä ja epäonnistumisen mahdollisuuksia käsitellään eri foorumeissa, ainakin minun läsnäollessani.
4.	Pitkäjänteisen työn tuloksena on ollut jatkuvasti kasvava asiakaskunta. Jokainen onnistunut asiakkaan tavoitteen saavuttaminen ruokkii itse itseään uusasiakashankinnassa ja asiakkuussuhteiden ylläpitämisessä.

Taulukko 20: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Koetan jaksaa kehittyä muuttuvan ympäristön mukana. Olla edelleen se jolta voi kysyä asioista.
2.	Toimimalla kuten tähänkin asti ja myös olemalla kiinnostunut uusista asioista.
3.	Kokousten puheenvuoroissa, kahvitaukojen leikinlaskussa.
4.	Alallamme brändin arvo on kaikki kaikessa ja sen ylläpito vaatii jatkuvaa työtä, kouluttautumista, onnistumista, rehellisyyttä ja suorasanaisuutta ongelmanratkaisussa.

Taulukko 21: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.1.2 Viisi esimerkkiä Kannustajista, Auttajista ja Huoltajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä viiden eri henkilön, jotka osallistuivat Työelämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä kaksi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Ei
4.	Kyllä
5.	Ei

Taulukko 22: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Olemalla oma aito itseni.
2.	Olemalla sanani mittainen ja luotettava.
3.	luottanut sanoihin: ensivaikutelma on tärkein (joka tilanteessa).
4.	ihmiset yleensä kuvailevat ahkeraksi, positiiviseksi ja ratkaisuhakuiseksi --> olen tietoisesti pyrkinyt olemaan sitä vielä enemmän.
5.	Tuskin tietoisesti mitenkään. Oleminen muokkautuu yleensä tilanteen ja mukana olevien henkilöiden mukaan.

Taulukko 23: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Työ- ja vapaa-ajan verkostot, sosiaalinen media
2.	sos.media fb, harrastusten jakaminen, tapahtumiin osallistuminen
3.	verkostoitunut tehokkaasti vapaa-ajallakin (harrastukset) toki työssä myöskin, käyttänyt some jo v.2006 alkaen
4.	Somessa jakamalla vain jollain tavalla positiivista materiaalia ja tapahtumissa/vapaa-ajalla käyttäytynyt(ainakin yrittänyt) sen mukaisesti.
5.	En halua olla mukana twitterissä, en facebookissa, jne. tykkään olla face to face ja henkilö saa luoda siitä oman kuvansa minusta.

Taulukko 24: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Tunnollinen, luotettava ja rehellinen
2.	Ystävällinen auttavainen innostava
3.	Empaattinen, tehokas, pirteä, ilmainen, reilu
4.	ahkera, luotettava, auttaja ja hyväntuulinen
5.	Helposti lähestyttävä, hauska/huumorilla höystetty "löyhäpää", ei virkaintoinen, mutta hommat tulee hoidettua, mitä on sovittu.

Taulukko 25: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä
4.	Kyllä
5.	Kyllä

Taulukko 26: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Viihdyn työssäni ja meillä on hyvä työilmapiiri
2.	Paljon hyviä ystäviä jotka arvostavat kaveruuttamme
3.	Olen saanut erilaisia luottamustoimia- asiat etenevät helposti avoimuuden ja luotettavuuden kautta.
4.	Olen pärjännyt työpaikoillani aina hyvin.
5.	Ihmiset uskaltavat ottaa rohkeammin yhteyttä, kun ei tarvii jännittää eikä tarvii olla niin virallinen ja jäykkä minun kanssa asioidessa.

Taulukko 27: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Olen ansainnut ihmisten luottamuksen.
2.	Kyllä, esim. ns. kaveria ei jätetä periaate
3.	Kyllä - saan myös kaiken aikaa uusia työtarjouksia eri kanavista- minua kysytään usein mukaan eri seura- ja yhteisötoimintaan. (aikaansaapa)
4.	Olen päässyt urallani etenemään ammattikoulu pohjalla, uskon sen johtuvan pelkästään positiivisesta ja työtä pelkäämättömästä asenteesta.
5.	Katso edellinen vastaus

Taulukko 28: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Aktiivinen verkostoituminen
2.	Se oikeastaan hoituu olemalla oma itseni
3.	Viestimällä itsestäni samantyyppisesti niin kirjoitettuna/puhuttuna/kuvattuna :)
4.	tekemällä omat työni niin hyvin kuin mahdollista ja olemalla positiivinen ja hyväntuulinen vaikkei aina itsestä siltä tuntuisi
5.	Olemalla oma itseni. Tilanteen mukaan "pieniä särmän hiomisia", mutta muuten mennään "naturel".

Taulukko 29: Enneagrammityyppi 2 esimerkivastaukset kysymykseen 9

7.1.3 Kolme esimerkkiä Tekijöistä, Menestyjistä ja Suorittajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Työelämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä kolme.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Ei

Taulukko 30: Enneagrammityyppi 3 esimerkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Tässä toimenkuvassa jossa työskentelen, asiakas nimenomaan valitsee enemmänkin Henkilön, ei yrityksen perusteella. Kokonaisuudessaan työni on täysin henkilöbrändin kehittämistä. Omaa henkilöbrändiä edesauttaa somekanavat, joissa tarpeeksi esillä, aktiivinen myyntityö ja samanlainen linjakas toiminta jokaista asiakasta kohtaan, johon työssä törmää. On tärkeää, että voi seistä sanojensa takana, mitä kertoo olevansa ja kuinka työssä toimii. Se onnistuu vain, mikäli suoritat joka kerta parhaan mahdollisen työssä.
2.	Olemalla luotettava. Miettimällä millaisen kuvan itsestäni annan käyttökselläni, sosiaalisessa mediassa ja muissa sosiaalisissa tilanteissa.
3.	Ottamalla selvää, olemalla oma-aloitteinen, tekemällä tarvittaessa pitkää päivää

Taulukko 31: Enneagrammityyppi 3 esimerkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Kaikki yllämainitut
2.	Some, harrastukset
3.	Ei mitään noista

Taulukko 32: Enneagrammityyppi 3 esimerkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Kova tekemään työtä ja tulos puhuu puolestaan. Viikoittain tulee suosituspuheluita asiakkailta, jotka ovat suositelleet minua seuraavalle onnistuneen asuntokaupan tiimoilta.
2.	Luotettava, kunnollinen, reilu
3.	Luotettava, tunnollinen, puurtaja

Taulukko 33: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 34: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Myös vapaa-ajalla on tärkeää olla johdonmukainen sillä asiakkaisiin törmää joka puolella.
2.	Tunnen, että minuun luotetaan. Työelämässä se on avannut ovia yhteistyökumppaniverkostossa.
3.	Jonkun verran kateutta kollegoilta ja työnantaja on kokenut, että pystyn venymään haastavissa tilanteissa.

Taulukko 35: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Kyllä. Minun ei tarvitse enää tehdä juurikaan asiakashankintaa sillä vihdoin on tapahtunut tilanne, että asiakkaat tulevat luokseni..
2.	Nykyinen työpaikka ja se, miten siinä pärjään.
3.	Olen saanut pitää työni.

Taulukko 36: Enneagrammityyppi 3 esimerkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Jatkuvalla parhaalla mahdollisella yrittämisellä kaikessa elämän sarassa. Toimin elämässä niin kuin tahdon tulosta tulevan. En ikinä mollaakaan muita.
2.	Pitämällä yhteyttä yhteistyökumppaneihin.
3.	Jatkamalla samaan malliin.

Taulukko 37: Enneagrammityyppi 3 esimerkivastaukset kysymykseen 9

7.1.4 Kaksi esimerkkiä Tunneälyjistä, Romantikoista ja Individualisteista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kahden eri henkilön, jotka osallistuivat Työ-elämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Molemmat vastaajat edustavat enneagrammityyppiä neljä.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Ei

Taulukko 38: Enneagrammityyppi 4 esimerkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Viljelemällä roisia-, sopimatonta- ja mustaa huumoria. Voimakkaita mielipiteitä.
2.	Seuraamalla omaa tunnetta.

Taulukko 39: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Some ja vapaa-aika.
2.	Some, harrastukset, yhdistykset, kiinnostus

Taulukko 40: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Ihastusta ja vihastusta.
2.	Oman tien kulkija

Taulukko 41: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä

Taulukko 42: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Minua pidetään erikoisena persoonana.
2.	Tilaa hengittää

Taulukko 43: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Noh... Toiset ihmiset kiinnostuvat ja toiset eivät aina ymmärrä.
2.	Ehkä

Taulukko 44: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Olemalla oma itseni. Pyrin olemaan mieltimättä mitä muut ajattelevat.
2.	some, harrastukset

Taulukko 45: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.1.5 Esimerkki Tietäjistä, Tarkkailijoista tai Pohdiskelijoista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy yhden henkilön, joka osallistui Työelämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Vastaja edustaa enneagrammityyppiä viisi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei

Taulukko 46: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Selvittelen ja tutkin asioita ongelmia omallakin ajalla ihan mielenkiinnosta lajiin

Taulukko 47: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	internet ja pitkän työuran suhdeverkostoa käyttämällä

Taulukko 48: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Luotettava

Taulukko 49: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä

Taulukko 50: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Joskus työkaverit/asiakkaat kysyvät kaikkea turhaakin

Taulukko 51: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Luottamus kyllä

Taulukko 52: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Jatkuvalla koulutuksella ja tiedonjanolla

Taulukko 53: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 9

7.1.6 Kolme esimerkkiä Varmistelijoista, Kyseenalaistajista ja Luottohenkilöistä

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Työ-elämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä kuusi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Ei

Taulukko 54: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja verkostoitumaan niissä, sekä osallistun aktiivisesti keskusteluun sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitter & LinkedIn.
2.	Mikä on henkilöbändi?
3.	Hoitamalla asiani tunnollisesti ja luotettavasti.

Taulukko 55: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	some Twitter & LinkedIn, erilaiset webinaarit ja tapahtumat (esim. Digital Business Day)
2.	En käytä yllämainittuja.
3.	WhatsApp -viestit.

Taulukko 56: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Olen saanut palautetta että annan mielenkiintoisia kommentteja keskusteluihin.
2.	Ihan ok
3.	Todennäköisesti luotettava.

Taulukko 57: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 58: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Saanut paljon mielenkiintoisia kontakteja sekä parantanut pääsyäni työhaastatteluihin.
2.	Saa olla rauhassa
3.	En ole huomannut varsinaisesti seurauksia erikseen.

Taulukko 59: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Erityisesti olen päässyt helpommin työhaastatteluihin.
2.	Oma rauha.
3.	Ei tietääkseni.

Taulukko 60: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Osallistun aktiivisesti keskusteluun somessa, tarkoitukseni on myös aloittaa blogi tyyppinen kirjoittelu jolla vahvistan asiantuntija rooliani.
2.	Pitämällä omasta rauhasta kiinni.
3.	En pidä henkilöbrändiä yllä erikseen vaan se tapahtuu suoraan tekemisen kautta.

Taulukko 61: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.1.7 Kolme esimerkkiä Ideoijista, Seikkailijoista ja Optimisteista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Työelämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä seitsemän.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 62: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	En ole oikeastaan ajatellut luoneeni henkilöbrändiä, mutta itseasiassa tuonut omaa persoonaani kyllä esille, joten se varmaan on sitten sitä.
2.	Olen tehnyt määrätietoisesti töitä ammattitaitoni ja saavutusteni eteen. Olen suunnitellut urani suuntaa tarkasti sen pohjalta, missä pääsen toteuttamaan uusia asioita ja sitä kautta saavuttamaan asioita. Annan mielelläni tulosten puhua puolestani, mutta edesautan henkilöbrändiäni osallistumalla keskusteluihin niin verkossa kuin erilaisissa tapahtumissani. Jaan omaa osaamista verkostoni keskuudessa mielelläni, minkä kautta brändini rakentuu laadukkaalle osaamiselle ja ammattitaidolle.
3.	Mietiskelemällä tavoitteita ja pyrkimällä niihin.

Taulukko 63: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymyksen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Facebook
2.	LinkedIn, alan tapahtumissa sekä erilaisissa yrittäjätapahtumissa käynti, verkostoituminen myös vapaa-ajalla.
3.	lukeminen, keskustelut ja harrastukset

Taulukko 64: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymyksen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Täräkkä ja topakka aikaansaaja
2.	Asiantunteva, uuden kehittäjä, moniosaaja, aikaansaava, tuloksen tekijä.
3.	leikkisä, vastuuntuntoinen, luotettava

Taulukko 65: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 66: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Kun nyt asiaa miettii, niin olen vissiin ilmeisen onnistunut. Olen saanut aina töitä.
2.	Työllistyn helposti. Teen mielelläni kehitys- ja muutosprojekteja eri yrityksille. Tulokseen ja uudenkehittämiseen pohjautuvan brändin kautta minua pyydetään töihin ilman, että töitä tarvitsee sen kummemmin hakea. Seuraava projekti on yleensä jo odottamassa, kun saan edellisen projektin työnantajan/asiakkaan kanssa päätökseen.
3.	Niin metsä vastaa kuin sinne huudetaan.

Taulukko 67: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Työllistyminen
2.	Kyllä. Helppo työllistyminen ja mukava palkkataso ovat selkeitä seurauksia siitä, että olen onnistunut valitsemaan oikeanlaisia projekteja urakehitykseni ja henkilöbrändini kannalta.
3.	Minut nähdään suurin piirtein sellaisena kuin haluankin tulla nähdyksi.

Taulukko 68: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Olemalla edelleen "oma persoonallinen itseni".
2.	Pidän puolivuositain palaverin itseni kanssa henkilöbrändistäni ja urani suunnasta. Sen avulla pystyn määrittämään, mihin suuntaan osaamistani ja uraani kannattaa viedä. Suunnitelman pohjalta pystyn myös hahmottamaan, miten ja millaisista asioista haluan viestiä ammatilliselle verkostolleni.
3.	Porskuttelemalla eteenpäin "sään" mukaisella varustuksella.

Taulukko 69: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.1.8 Kolme esimerkkiä Vaikuttajista, Haastajista ja Pomoista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Työelämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kahdeksan.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Ei

Taulukko 70: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Olemalla oma itseni, sillä pääsee pitkälle. Asioista pitää keskustella suoraan, myös niistä ikävistäkin.
2.	Käyttäytyminen, somekäyttäytyminen, "työminä"
3.	Pyrkimällä kehittämään työympäristöä omien näkemysten pohjalta.

Taulukko 71: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Sos.media, harrastukset/vapaa-aika.
2.	Kaikki yllämainitut
3.	Luomalla vuosien kuluessa oman asiantuntijaverkoston ja osittain myös suuntaamalla vapaa-ajan harrastuksia työelämän saralle.

Taulukko 72: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Luotettava, iloinen/ystävällinen, kanssani on helppo puhua.
2.	Ahkera, puhelias, kunnianhimoinen, päättäväinen, joskus jopa hie- man itsekäs
3.	Osa pitää henkilöbrändiäni ärsyttävänä, koska en mielistele ja tuon mielipiteeni esille myös esimiehille. Suurin osa pitää tunnollisena ja luotettavana

Taulukko 73: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Ei

Taulukko 74: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Tulen helposti toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Ehkä välillä luullaan, että olen aina iloinen ja hyvällä tuulella, mitä kukaan ihminen ei varmasti 100% ole.
2.	Ihmiset arvostavat minua työssäni, mutta kokevat minut joskus voimakkaaksi persoonaksi.
3.	Työssä etenemismahdollisuuksia on rajoitettu niiden henkilöiden (esimiehet) toimesta, joita olen näkemyksilläni ärsyttänyt.

Taulukko 75: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Kyllä ja ei. Haluan että ihmiset luottavat minuun, ja luulen että näin myös on.
2.	Kyllä, erityisesti työelämässä. Ehkä toivoisin, että ihmiset ymmärtäisivät minun olevan hieman pehmeämpi työn ulkopuolella.
3.	Ystävät pitävät luotettava henkilönä kuten myös ne työtoverit, joiden kanssa pääsääntöisesti työskentelen.

Taulukko 76: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Olemalla oma itseni.
2.	Some, normaali käyttäytyminen, verkostoiminen, ahkera työnteke
3.	Keskustelemalla ihmisten kanssa ja osallistumalla mielipiteiden vaihtoon (työryhmät, osallistumalla yhteiskunnalliseen toimintaan).

Taulukko 77: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 9

7.1.9 Kolme esimerkkiä Sovittelijoista, Mukautujista ja Rauhanrakentajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Työ-elämä-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero yhdeksän.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Ei
3.	Ei

Taulukko 78: Enneagrammityyppi 9 esimerkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Ajattelemalla aina eteenpäin tekojeni ja sanojeni tuloksia.
2.	Pitkäaikaisella luottamuksella
3.	Liian vähän, mutta verkostoitumalla ja ylipäätään business tapaamisissa.

Taulukko 79: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Sosiaalinen media (linkedin, instagram, snapchat hieman), vapaa-ajalla aktiivisesti jakamalla ajatuksia liittyen tekemääni työhön, ja edustamaani brändiin.
2.	Olemalla läsnä ja keskustelemalla
3.	Hiukan harrastuksissa, business tapaamisissa ja tapahtumissa

Taulukko 80: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Luotettava, avoin, rehellinen.
2.	Reilu, sovittelija
3.	Monikäyttöinen

Taulukko 81: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Ei

Taulukko 82: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Ihmiset ovat nähneet edustamani brändin ns. rehellisen brändilähettilään silmin ja arvostaneet sitä suuresti.
2.	Paljon kavereita ,vähän vihamiehiä
3.	Työllistyminen työpaikan menettämisen jälkeen.

Taulukko 83: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Olen saanut ystäväpiiristäni ihmisiä kiinnostumaan edustamani brändin tuotteista ilman aiempaa kokemusta ja tietoa brändistä.
2.	Luottamus on suuri työntekijöiden välillä.
3.	On työllistyminen, mutta en ole onnistunut tuomaan laaja-alaisuutta riittävästi.

Taulukko 84: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

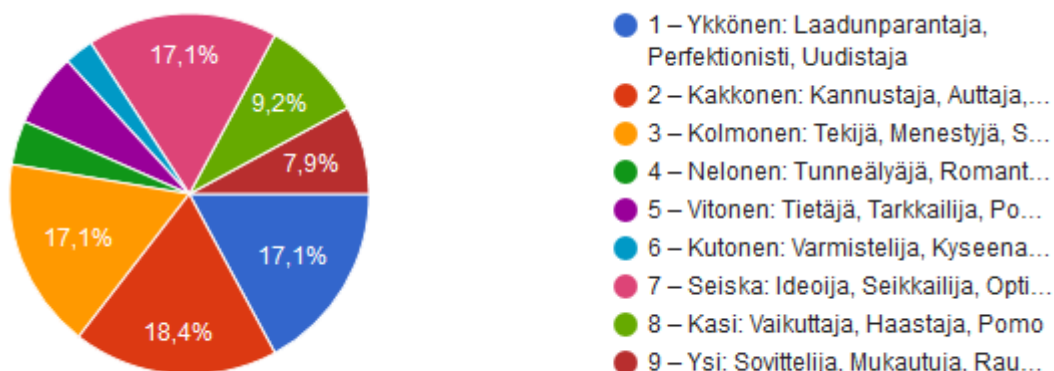
Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Jakamalla aktiivisesti ajatuksiani tosielämässä ja somessa liittyen edustamani alan ajatuksiin sekä tietenkin edustamani brändin ajatuksiin.
2.	Olemalla avoin
3.	Tapaamisissa ja tapahtumissa - siis tavatessani ihmisiä.

Taulukko 85: Enneagrammityyppi 9 esimerkivastaukset kysymyksen 9

7.2 Yrittäjyys

Yrittäjyys-kyselyä lähetettiin yrittäjille eri päin Suomea samalla tavalla kuin Työelämä-kyselyn tapauksessa. Yrittäjiksi oli tässä tutkimuksessa määritelty kaikki ne henkilöt jotka toimivat tai ovat joskus toimineet yrittäjinä. Sen lisäksi yrittäjä määriteltiin henkilöstä jonka titteli on yrittäjä tai toimitusjohtaja. Yrityksien ja yrittäjien yhteystiedot hankittiin Suomen Yrittäjien nettisivujen kautta jonka jälkeen oli varmistettava, että kyseisten henkilöiden yhteystiedot pitivät paikkansa. On helppoa perustella Suomen Yrittäjien jäsenten käyttämistä tutkimuksessa. Hehän ovat itsensä tiedostaneita yrittäjiä, koska he kuuluvat Suomen Yrittäjiin.

Kyselyyn vastasi 76 ihmistä. Vastauksia saatiin jokaiseen enneagrammityyppiin ja ainoastaan tyyppi 6 jäi vajaaksi tavoitellusta kolmesta esimerkivastauksesta ja vain yhdellä. Kuvio 10 osoittaa, mihin enneagrammityyppihin vastaajat jakautuivat. Esimerkkejä esitellään 27, kuten alun perin oli suunniteltu, mutta eniten vastauksia antanut ryhmä, tyyppi 2, eli kannustaja, auttaja ja huoltaja, antaa täydennyksen tyypille 6 eli varmistelijalle, kyseenalaistajalle ja luottohenkilölle.



Kuvio 10: Yrittäjyys-kyselyn vastausten jakautuminen

Seuraavien alalukujen tulokset ovat Yrittäjyys-kyselystä saatua puhdasta tutkimusmateriaalia. Tutkimusmateriaalista saadut yleistyksiset ja havainnot antavat vain yleiskuvan Yrittäjyys-kyselyyn vastanneista eivätkä kaikki ihmiset välttämättä kuulu yleiseen kategoriaan. Siksi tutkimustuloksista on nostettu esiin esimerkkejä korostamaan vastanneiden yksilöllisiä vastauksia. Yksilölliset vastaukset antavat lukijalle mahdollisuuden omiin yksilöllisiin havaintoihin joita he voivat hyödyntää omiin tarpeisiinsa.

7.2.1 Kolme esimerkkiä Laadunparantajista, Perfektionisteista ja Uudistajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero yksi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 86: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Osallistumalla toimistotöiden lisäksi käytännön töihin. Olen pyrkinyt toimimaan esimerkkinä ja suorittamaan eri tehtävät huolellisesti ja loppuun saakka.
2.	Joka päivä aamusta iltaan olemalla oma itseni, ulospäin suuntautunut miten esiinnyn, olemalla rehellinen, tarkka ja luotettava. Osoittamalla ammattitaitoni.
3.	Tällä hetkellä brändäys on hieman vaiheessa; pääasiassa tuon esiin omaa ammattitaitoani, jota muualla maakunnassa ei ole. Lisäksi korostan rentoa suhtautumista alalla, joka tunnetaan vanhanaikaisesti hieman snobbailevana.

Taulukko 87: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Facebook, käytännön tehtäviin osallistumalla. Suomalaisia johdetaan esimerkillä ja edestä... Pelkkä käskytykset ohjelapuilla ei toimi.
2.	Sosiaalinen media, viidakkorumpu, sissimarkkinointi
3.	Facebook (vielä vähäistä), tapahtumat, yhteistyöt lähiyritysten kanssa.

Taulukko 88: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Toivottavasti luotettava, huolellinen ja tunnollinen.
2.	Toivottavasti luotettava, huolellinen ja tunnollinen.
3.	Rento, asiantunteva, ammattilainen mutta pilke silmäkulmassa, helposti lähestyttävä, osaava

Taulukko 89: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 90: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Työntekijät toimivat tunnollisesti ja taloudellisesti. Asiakkaat ovat oppineet luottamaan sopimuksiin.
2.	Positiivisia
3.	Tapahtumat, joita järjestän kuukausittain yrityksessäni, ovat saaneet vakikävijöitä; samat asiakkaat tulevat kuukaudesta toiseen ja sana leviää myös aina uusille asiakkaille. Koen, että varsinkin uusia ja alaa kohtaan arkoja asiakkaita on uskaltanut tutustumaan meihin enemmän, koska teen asioista helposti lähestyttäviä.

Taulukko 91: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Työntekijät ovat luottamuksen arvoisia, sovitut asiat pitävät. Luottamus asiakkaidenkin puolelta on vahva, nopeisiin tilauksiin on vastattu.
2.	Asiakasmäärä on lisääntynyt yrityksessäni, samoin liikevaihto
3.	Kyllä; katso edellinen kysymys.

Taulukko 92: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Päivittäisellä työnteolla. Olemalla tavoitettavissa.
2.	24 / 7. Olen erittäin tarkka itsestäni ja omasta julkikuvastani.
3.	Kouluttaudun aktiivisesti ja pidän osaamistani yllä; kerron siitä myös asiakkaille. Muistini ja omistautumiseni ansiosta pystyn palvelemaan vakioasiakkaita entistä paremmin, sillä tiedän heidän makunsa ja toiveensa. Järjestän myös entistä enemmän tapahtumia, jotta mahdollisimman moni kiinnostunut mahtuu mukaan.

Taulukko 93: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.2.2 Neljä esimerkkiä Kannustajista, Auttajista ja Huoltajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä neljän eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kaksi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Ei
4.	Ei

Taulukko 94: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Asiakaspalvelussa, yritykseni on tunnettu hyvästä ja asiakaskohtaisesta palvelusta.
2.	Valokuvat yrityksen nettisivuilla ovat harkittuja, käytän mainonnassa ammattitastaani luottamuksen saavuttamisessa, korostan yritykseni ja itseni toimintaa auttajana, somessa julkaisen viestejä ja linkkejä, jotka kertovat välittävästä suhtautumisesta esim. kierätykseen, jätteisiin, luontoon.
3.	Olen oma itseni, oma persoonani saa näkyä ja kuulua. Oma osaamiseni on tärkeää ja kerron siitä mielelläni muille.
4.	Pyrin siihen että kaikki saavat onnistumisen kokemuksia jolloin yhdessä tekeminen on mukavampaa ja kaikkien motivaatio pysyy korkealla

Taulukko 95: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Kohtaamiset asiakkaiden kanssa työn yhteydessä, jonkin verran somessa.
2.	Yrityksen nettisivut, sosiaalinen media
3.	Sosiaalinen media, verkostoituminen, henkilökohtainen asiakaspalvelu
4.	Harrastukset ja sosiaalinen verkosto, ystävien auttaminen ja tukeminen heidän sitä tarvitessa

Taulukko 96: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Luotettava, ystävällinen ja avulias.
2.	Luotettava, auttavainen, palveluni on elämää helpottavaa ja elämänlaatua parantavaa.
3.	Luotettava, osaava, hymyilevä, iloinen
4.	Huolehtivainen, luotettava, hössöttäjä

Taulukko 97: Enneagrammityyppi 2 esimerkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä
4.	Kyllä

Taulukko 98: Enneagrammityyppi 2 esimerkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Asiakkaat palaavat helposti liikkeeseemme kerran käytyään.
2.	Saan sillä tavalla asiakkaita. Palveluni on hyvin henkilökohtaista, kun menen ihmisten koteihin. Koen, että henkilöbrändiä ja kasvokuvia (nettisivuilla) on pakko käyttää. Yritys on vielä melko tuore ja toimin yrittäjänä osa-aikaisesti, enkä vielä ole suuremmin huomannut mitään seuraamuksia henkilöbrändin käytöstä. Henkilöbrändin käyttö johtaa tietysti siihen, että on tunnettava vastuunsa ja oltava harkitseva ja esim. somessa varovainen. Tiedostan sen, että on pysyttävä johdonmukaisesti valitun brändin linjassa. Poukkoilu voisi aiheuttaa epäluottamusta potentiaalisissa asiakkaissa ja siis taloudellisia menetyksiä yritykselleni.
3.	Minua on ihmisenä helppo lähestyä.
4.	Yleensä vastuulliset asiat jätetään hoidettavakseni ja luotetaan siihen että otan ohjat käsiini ja hoidan asiat

Taulukko 99: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	On ollut, asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja pysyviä.
2.	Kyllä, osittain. Ala on vielä tuore ja asiakkaita saisi olla enemmän ja jatkuvana virtana. Koska markkinoin yritystäni omalla sairaanhoitaja taustallani, saan asiakkaiksi paljon mm. lääkäreitä ja muita terveydenhoitoalan ihmisiä, jotka ovat asiakkaina luotettavia.
3.	Kyllä, osaan vastata asiakkaan tarpeisiin useimmiten odotetulla tavalla. Kuuntelen asiakkaan tarpeet ja pyrin toteuttamaan ne. Uskallan sanoa kuitenkin omankin mielipiteeni, kun sitä kysytään.
4.	Erittäin laaja sosiaalinen verkosto, apua saan aina kun tarvitsen. Helppo tutustua uusiin ihmisiin ja kyky saada toimimaan erilaiset ihmiset yhdessä saman tarkoituksen eteen.

Taulukko 100: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Panostamalla asiakaspalveluun ja auttamalla asiakkaita näiden "pulumissa" mahdollisuuksien mukaan. Jos emme osaa auttaa voimme neuvoa kuka mahdollisesti osaa. Olemalla mahdollisimman ystävällinen ja tehokas. Kohtelemalla asiakkaita niin kuin toivoisin itseäni kohdeltavan.
2.	Pitäydyn valitsemallani linjalla johdonmukaisesti, en rönsyile. Pidättäydyn meuhaamasta sosiaalisessa mediassa niin omissa, kuin yrityksenikin nimissä. Pyrin julkaisuissani somessa positiivisuuteen ja höystän niitä lämpimällä huumorilla. Korostan mahdollisuuttani AUTTAA ihmisiä pois tavarapaljoudesta.
3.	Puhun yleensä itsestäni minä-muodossa (usein yrittäjät puhuvat meistä, vaikka on yksinyrittäjä) kaikissa foorumeissa, joissa olen esillä. Kirjoitan blogia, käytän facebookia ja instaa. Laitan itseni omana itsenäni likoon, omat kasvoni näkyvät myös julkisesti.
4.	Auttamalla muita, tarjoamalla apua ja olemalla läsnä. Kun teen muille hyviä asioita saan myös itse helposti apua ja tukea jos sitä tarvitsen.

Taulukko 101: Enneagrammityyppi 2 esimerkivastaukset kysymykseen 9

7.2.3 Kolme esimerkkiä Tekijöistä, Menestyjistä ja Suorittajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kolme.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 102: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Lähinnä somessa
2.	Olen pyrkinyt osallistumaan tukeviin yhdistyksiin ja järjestöihin sekä harrastuksiin ja hyödyntänyt mahd. tehokkaasti vahvuuksiani.
3.	Markkinoinnissa käyttänyt omaa naamaa, avannut omaa ajattelu-maailmaa ja kertonut itsestäni ihmisenä. Olen tarkka siitä mitä sanon ja teen julkisesti.

Taulukko 103: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	some, verkostot
2.	Näkyvyys tapahtumissa, yleisissä tilaisuuksissa, politiikassa, verkostojen tietoinen kasvattaminen ja valinta.
3.	Facebook, Instagram, LinkedIn, oman verkkosivuston blogi, paikalliset tapahtumat, omien verkostojen hyödyntäminen

Taulukko 104: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Luotettava tekijä, "hyvä jätkä"
2.	Pyrin siihen että olen luotettava, tunnollinen, ammattitaitoinen ja rehellinen.
3.	Energinen, aikaansaava, innostava

Taulukko 105: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 106: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Lähinnä positiivisia, työtarjouksia tulee yms. Ei juurikaan negatiivista.
2.	Olen saanut vankan asiakaspiirin ja luottamus tehtäviä eri yhteyksissä jotka puolestaan ovat vahvistaneet brändiäni. Olen myös saanut osallistua ammattini koulutuksen kehittämiseen sekä toimimaan arviojana sekä yrittäjyyteen että ammattiosaamista mittaviin ammattitutkintoihin. Minulle on myös jatkuvasti harjoittelijoita ja arvostan sitä koska se mielestäni kertoo onnistumisesta työssäni.
3.	Rajoittaa omaa vapaa-aikaa pienellä paikkakunnalla; oltava tarkka myös vapaa-ajalla ja sosiaalisissa tilaisuuksissa kuinka käyttäytyy/ esiintyy julkisesti. Vapaa-ajan somekäyttäytyminen myös oltava asiallista.

Taulukko 107: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Työtarjoukset lisääntyä ja pyydetään puhumaan erilaisiin tilaisuuksiin.
2.	Kyllä, tavoittelen kauppiana luonnollisesti taloudellista ja asiakasmäärällistä tulosta, joita seuraan aktiivisesti. Minua kysytään eri tilaisuuksiin erilaisiin tehtäviin, puhumaan, juontamaan jne.
3.	Minut tunnustetaan ja minut tiedetään omalla pienellä paikkakunnalla.

Taulukko 108: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Järjestämällä tapahtumia, jossa olen esillä, henkilö näkyy luonnostaan. Käymällä oppilaitoksissa puhumassa työstäni. Somessa pidän oman linjani.
2.	Pyrin säännölliseen näkyvyyteen ja arjen toiminnassa laadun valvontaan niin tuotteiden kuin palvelujen osalta joka päivä. Pidän huolta terveydestäni, äänestäni, ulkonäöstäni ja seuraan aktiivisesti elämää ympärilläni.
3.	Viestintä, markkinointi, asiakaspalvelun laatu

Taulukko 109: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.2.4 Kolme esimerkkiä Tunneälyjistä, Romantikoista ja Individualisteista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero neljä.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Ei
3.	Kyllä

Taulukko 110: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Töiden lomassa olemalla ihmisten kanssa.
2.	Olemalla minä
3.	Vahvistamalla koulutuksilla asiantuntijuutta, Somessa, huolehtimalla ulkonäköasioista

Taulukko 111: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Kaikki nämä ja elämässä oppiminen
2.	Sosiaalinen media, harrastukset, verkostot
3.	Fb, LinkedIn, messut, liikuntaharrastukset, toimiminen eri ryhmissä

Taulukko 112: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Varmaankin luotettava on yksi...mutta jokainen valitsee itse
2.	Luova, syvälinen, viisas
3.	Luotettava, ratkaisujen etsijä, rehellinen

Taulukko 113: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 114: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Hyvää- ja huonoa. jotkut eivät pidä ja jotkut ymmärtävät
2.	Ihmiset luottavat minuun
3.	En osaa sanoa

Taulukko 115: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Ehdottomasti. Ne jotka pitävät ovat asiakkaitani
2.	On ja ei, olen myös liian kiltti joten sitä käytetään hyväksi.
3.	En osaa sanoa

Taulukko 116: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Pitämällä huolta terveydestäni.
2.	Puhumalla, kirjoittamalla, tuomalla töitani esille
3.	Kehittämällä jatkuvasti itseäni, huolehtimalla terveydestäni ja olemalla näkyvillä eri yhteyksissä.

Taulukko 117: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.2.5 Kolme esimerkkiä Tietäjistä, Tarkkailijoista ja Pohdiskelijoista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero viisi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Kyllä

Taulukko 118: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Olemalla esillä mainonnassa, olemalla läsnä yrityksen arjessa sekä osallistumalla tilaisuuksiin ja tapahtumiin.
2.	Elämällä elämääni
3.	Esimerkiksi LinkedIn profiilin kehittäminen houkuttelevaksi ja asiantuntevaksi

Taulukko 119: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	1. Apteekin asiakaslehti (pääkirjoitus ja kuva) 2. Potilasyhdistykset (luennot ja tapahtumat) 3. Yrittäjäverkosto 4. Yhdistystoiminta
2.	Kouluttautumalla
3.	Pääasiallisesti sosiaalinen media, joskus muutkin tapahtumat tai verkostot

Taulukko 120: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Ajattelisin että luottamusta herättävä ja ihmisläheinen
2.	Yleensä positiivisia
3.	Uskoisin, että luotettava, asiantunteva ja kokenut

Taulukko 121: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 122: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Yrityksellä on "kasvot" eli ihmiset tunnistavat ja tulevat keskustelemaan.
2.	Työmäärä on lisääntynyt
3.	Näkyviä ei niin paljon, mutta uskoisin, että isommassa kuvassa kyllä. Joitain yhteydenottoja.

Taulukko 123: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Tuntuu, että ihmisten on helppo ottaa kontaktia ja antaa palautetta.
2.	on ja ei
3.	On ja ei. Yhteydenottoja on tullut, mutta ei niin paljon kuin olisin kuvitellut.

Taulukko 124: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Yritän olla mukana erilaisissa tapahtumissa, joissa tapaa asiakkaita. Koitan olla läsnä yrityksen arjessa, jotta olisi suora kontakti aptee-kin asiakkaisiin.
2.	pitämällä terveydestäni huolta
3.	Päivitän sitä ajoittain, ja yritän kertoa aina jotain uutta.

Taulukko 125: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.2.6 Kaksi esimerkkiä Varmisteliijoista, Kyseenalaistajista ja Luottohenkilöistä

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kahden eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittä-
jyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edus-
taa. Molemmat vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kuusi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Ei

Taulukko 126: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Tekemällä sen mitä olen luvannut. Voittamalla asiakkaiden luotta- muksen olemalla oma itseni.
2.	Pyrkimällä tekemään sen minkä lupaan ja vielä vähän enemmän jos mahdollista.

Taulukko 127: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Verkostoja enimmäkseen. Puskaradio on paras.
2.	Verkostot.

Taulukko 128: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Luotettava ja tunnollinen. Asiakaslähtöinen ja joustava
2.	Todennäköisesti luotettava ja sanansa pitävä.

Taulukko 129: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä

Taulukko 130: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Olen saanut paljon asiakkaita puskaradion kautta.
2.	Joskus työkuorma kasvaa turhan suureksi, mutta toisaalta on tullut myönteistä palautetta, että asiat hoituvat hyvin ja nopeasti.

Taulukko 131: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Paljon asiakkaita ja hyvät ansiot
2.	Työtarjouksia on tullut paljon vuosien aikana.

Taulukko 132: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Tarjoamalla luotettavaa ja asiakaslähtöistä palvelua edelleen.
2.	Tekemällä asiat samalla tavalla, eli luotettavasti ja aikataulun mukaan ja kuten kerroin tekemällä joskus enemmän kuin odotetaan.

Taulukko 133: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.2.7 Kolme esimerkkiä Ideoijista, Seikkailijoista ja Optimisteista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero seitsemän.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Kyllä

Taulukko 134: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Miettimällä, suunnittelemalla, vertaamalla ja toteuttamalla mieli-kuvaani mielekkästä henkilöbrändistä.
2.	Ideologiani on johtaa edestä, siis pyydän työntekijöiltäni vain sen mitä voin tehdä itsekin. Ja näytän myös esimerkkiä.
3.	Ensiksi miettinyt, mitkä asiat ovat tärkeitä, mitä sanomaa haluan viestiä ja kenelle. Sen jälkeen keinojen mietintä, miten saan viestini näkyväksi.

Taulukko 135: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Harrastukset, matkustelu, elokuvat, kirjat, keskustelut erilaisten ihmisten kanssa, kokeilut eri palveluista
2.	Ahkerampi työnteko
3.	Omat verkkosivut. Oma blogi ja myös muutama vierasbloggaus. Asiantuntijapuheenvuorot tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Aktiivinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa (Twitter, LinkedIn, Facebook).

Taulukko 136: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Ammattitaitoinen, tasapainoinen, välittävä, älykäs(myös tunneälykäs), tarkkanäköinen
2.	Pikkuisen hullu ja ahkera
3.	Asiantuntija. Vaikuttaja. Uudistaja. Lähestyttävä. Keskustelija. Positiivinen.

Taulukko 137: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 138: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Hyvä maine, uudet asiakkaat
2.	Minulta vaaditaan keskimääräistä enemmän, hyvässä ja pahassa
3.	Työtarjouksia. Kysytään mielipidettä. Pyydetään tilaisuuksiin, verkostoihin. Seuraajamäärät kasvaneet merkittävästi.

Taulukko 139: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Olen tyytyväinen omaan brändiini ja huomaan saavani hyvää palautetta siitä.
2.	Kyllä on. Työt lisääntyneet
3.	Kyllä, mutta parannettavaa on vielä paljon. Uudistumisesta huolehdittava joko ajan. Analytiikkaa pitäisi hyödyntää enemmän. Henkilöbrändi ei saa tulla koskaan valmiiksi.

Taulukko 140: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Pysymällä ajan tasalla tiedollisesti, erilaisten uusien trendien ja tietysti erilaisten ihmisten (esim. eri kansallisuuksista tulevat asiakkaat) suhteen.
2.	Tekemällä entistä enemmän töitä
3.	Varsinaisesti en ylläpidä mitään henkilöbrändiä. Olen mahdollisimman oma itseni, jolloin ei ole tarvetta esittää mitään roolia. Mutta aktiivisuutta henkilöbrändinä oleminen vaatii. Tasapainoilua nöyrän, kiitollisuuden ja rohkeuden etsimisen välillä.

Taulukko 141: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.2.8 Kolme esimerkkiä Vaikuttajista, Haastajista ja Pomoista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kahdeksan.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Ei

Taulukko 142: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Ikä, kokemus, menestys luovat
2.	Kouluttamalla ja esiintymällä
3.	Rakentamalla tätä hetkeä ja tulevaisuutta pitkäjänteisesti!

Taulukko 143: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Harrastukset (laskettelu, golf, maraton), some, otan kantaa asioihin esim. lehdistö
2.	Tapahtumat, koulutustilaisuudet
3.	Itseni ja tuotteiden markkinointi sekä verkostoituminen

Taulukko 144: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Aktiivinen, kantaa ottava, vahvat mielipiteet
2.	Asiantunteva, miellyttävä, nopea
3.	Luotettava, reilu, tunnollinen ja osaaminen

Taulukko 145: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 146: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Toiset tykkää, joku ei, ihmiset tietää minkälaisen ihmisen kanssa asioivat.
2.	Paljon uusia asiakassuhteita, pysyvät asiakassuhteet nykyisiin asiakkaisiin
3.	Henkilöbrändini on auttanut minua liiketoiminnan luomisessa ja kasvattamisessa.

Taulukko 147: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Varmaan jotain, jotkut tuntee jo ennen kuin itse tutustun heihin.
2.	Paljon uusia asiakassuhteita, pysyvät asiakassuhteet nykyisiin asiakkaisiin
3.	Kiinnostus meitä kohtaan on kasvanut, samoin luottamus

Taulukko 148: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Sama tyyli, aktiivinen kaikilla osa-alueilla
2.	Pysymällä ajanhermolla, olemalla nopeasti tavoitettavissa
3.	Jatkamalla samaan malliin kuten jo aiemmin kerroin

Taulukko 149: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 9

7.2.9 Kolme esimerkkiä Sovittelijoista, Mukautujista ja Rauhanrakentajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Yrittäjyys-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero yhdeksän.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 150: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Facebook / fb-mainonta
2.	Omalla naamalla ja omalla nimellä esiintyen
3.	Olemalla esillä ja kertomalla mikä on omasta näkökulmasta tärkeää. Viesti annetaan niin että siihen on helppo samaistua.

Taulukko 151: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Some
2.	Mainonta ja markkinointi, some ja printti
3.	Some, netti, verkostot, tapahtumat, manifesti, vapaa-aikakin. Olet käytännössä kaikessa mitä teet itsesi mainos.

Taulukko 152: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Luottamus, "tuolta kaverilta voisin ostaa käytetyn auton"
2.	Luotettava, asiantuntija, empaattinen (toivetilä)
3.	No sitä olisi paras kysyä niiltä muilta, että näkevätkö he minut niin kuin minä olen ajatellut tai luulen vai jotenkin muuten. Tähän on vaikea itse vastata. Toivon, että minut nähdään rehellisenä, aitona ja inhimillisenä.

Taulukko 153: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 154: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	En osaa sanoa
2.	Vapaalla on käyttäytyttävä fiksusti.
3.	Yritys pyörii yhä ja se on hyvä.

Taulukko 155: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	En osaa sanoa
2.	Oma tunnettuus on parempi, ei merkitystä liikevaihtoon
3.	Yritys on yhä elossa ja ihmiset ovat alkaneet tunnistaa minut ja yrityksen. Ihmiset myös uskoo että tämä juttu menestyy.

Taulukko 156: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

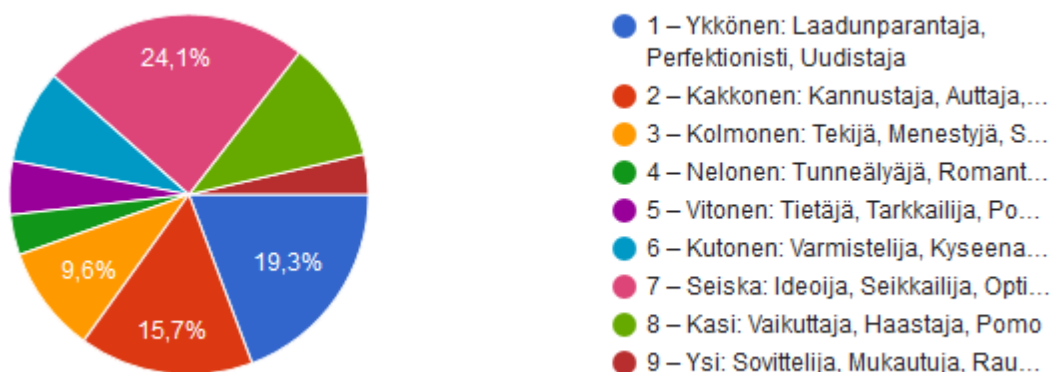
Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Olemalla oma itseni
2.	Jatkamalla oman kuvan käyttöä
3.	Aina ja kaikkialla, olen mainos vaikka en koko ajan tuo itseäni esille tai ns. mainosta.

Taulukko 157: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.3 Poliitiikka

Viimeisenä tulee ensimmäinen ryhmä joiden vastauksia lähdettiin hakemaan, eli poliitikot. Poliitikko on määritelty tässä tapauksessa niin, että kyselyn saanut henkilö toimii tai on toiminut ainakin kuntatason politiikassa joko kunnanvaltuutettuna tai lautakunnan jäsenenä. Mitään ylärajaa ei ole poliitikolle määritelty.

Kyselyä lähetettiin eri puolille Suomea. Ensin valittiin kunta tai kaupunki, jonka nettisivuilta etsittiin kyseisen kunnan- tai kaupunginvaltuutetut ja heidän yhteystietonsa. Aina kun yksi kunta tai kaupunki oli valittu, jokaiselle valtuutetulle lähetettiin kysely asemasta ja puolueesta riippumatta. Vastanneita oli 83. Poliitikot täyttivät kyselyn kaikki enneagrammityyppit. Sen lisäksi vastaajista saatiin tavoitellut kolme esimerkkiä jokaiselle eri enneagrammityyppille.



Kuvio 11: Poliitikka-kyselyn vastausten jakautuminen

Seuraavien alalukujen tulokset ovat Poliitikka-kyselystä saatua puhdasta tutkimusmateriaalia. Tutkimusmateriaalista saadut yleistyksset ja havainnot antavat vain yleiskuvan Poliitikka-kselyyn vastanneista eivätkä kaikki ihmiset välttämättä kuulu yleiseen kategoriaan. Siksi tutkimustuloksista on etsitty nostettu esimerkkejä korostamaan vastanneiden yksilöllisiä vastauksia. Yksilölliset vastaukset antavat lukijalle mahdollisuuden omiin yksilöllisiin havaintoihin joita he voivat hyödyntää omiin tarpeisiinsa.

7.3.1 Kolme esimerkkiä Laadunparantajista, Perfektionisteista ja Uudistajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero yksi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Kyllä

Taulukko 158: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Keskittymällä tiettyihin asioihin ja olemalla johdonmukainen kannanotoissani. Somessa pehmentämässä asiakeskeistä viestintää.
2.	Olen tarkkaillut itseäni, toimintaani ja tekemisiäni vaikutuksia. Kuuntelen läheisiäni ja virheiden kautta oppinut asioita. Olen luonut sisäisestä ajattelumallistani eteenpäin, kriittisimpään ja ei niin impulsiiviseen suuntaan. Pysin tietoisesti olemaan luottamatta kaikkiin. Olen joutunut opettelemaan sanomaan.
3.	"Syntynyt itsestään"

Taulukko 159: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Some, verkostot, viestintä. Puhumalla tilaisuuksissa, jotka vahvistavat samaa sanomaa.
2.	Kaikki edellä mainitut. Toimin useissa yhdistyksissä, joissa olen oppinut todella paljon. Tapahtumissa keskustelen erilaisten ihmisten kanssa ja olen luonnostaan hymyilevä ja helposti lähestyttävä vaikuttaja.
3.	Some, tunnettu ihminen, julkinen esiintyminen

Taulukko 160: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Asiantunteva, vastuullinen, ihmisläheinen
2.	Luotettava, tietävä, osaava, päälle päsmärikin, perfektionisti, aina äänessä, jotta saadaan asiat eteenpäin oikein.
3.	Luotettava sanavalmis ja reilu

Taulukko 161: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 162: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Olen pärjännyt politiikassa olemalla oma itseni. Äänimääräni on vahvistunut ja olin viimeisimmissä kunta- ja eduskuntavaaleissa vaalialueeni ääniharava.
2.	Tunnettuus, ihmiset haluavat olla tekemisissä (harvoin yksityiselämässä), luotettavuus.
3.	Ihmiset pyytävät minua hoitamaan asioita jotka eivät minulle kuulu.

Taulukko 163: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Kts. Edellinen.
2.	Olen päässyt paikkoihin, jonne olen pyrkinyt. Toisaalta minun on pakko sanoa myös ei, vaikka se usein harmittaa.
3.	Olen saanut vastuullisia tehtäviä hoitaakseni niin ay-rintamalla kuin julkishallinnossa.

Taulukko 164: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Vahvistamalla osaamistani ja asiantuntemustani. Olemalla aidosti oma itseni, keskittämässä poliittisen viestinnän tiettyihin valikoituihin asioihin.
2.	Toimin edelleen samoin kuin aiemmin, toimimalla ja kuuntelemalla sekä keskustelemalla.
3.	Yleisönosaston kirjoittelulla, esiintymällä julkisissa tilaisuuksissa.

Taulukko 165: Enneagrammityyppi 1 esimerkivastaukset kysymykseen 9

7.3.2 Kolme esimerkkiä Kannustajista, Auttajista ja Huoltajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kaksi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Kyllä

Taulukko 166: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Pohtimalla muutamien erilaisten ystävien kanssa olemassaolevia ominaisuuksiin ja sitä mitä ominaisuuksia kullekin äänestäjäsegmentille kannattaa korostaa.
2.	Olen oma itseni ja toimin positiivisesti.
3.	Olen halunnut antaa toisille mahdollisimman aidon kuvan itsestäni, vahvoine ja heikkoine puolineni. Minulle rehellisyys, sydämellisyys, monipuolisuus ja aitous ovat tärkeitä asioita. Brändiä ei mielestäni voi luoda "päälleliimattuna", nopeasti, vaan se on pitkäjänteistä työtä. Myös (palkka)työni on vaikuttanut siihen, minkä kuvan ihmiset ovat saaneet minusta.

Taulukko 167: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Harrastukset, verkostot, some
2.	Some, lehdistö, rotary, politiikka, liikunta.
3.	Kaikki sulun sisällä olevat sanat kuvaavat asiaa. Olen esimerkiksi laittanut omalle facebookisivulleni kuvia piirtämistäni ja maalaamista tauluista ja kertonut samalla, miten tyytyväinen olen Kansalaisopiston taidekursseihin. Oman fb-sivuni lisäksi minulla on ollut julkinen fb-sivu, johon olen kirjoittanut ajatuksiani ilmiöistä tai kertonut itsestäni - ja laittanut myös joitakin kuvia. Ennen vaaleja brändääminen aktivoitui: laitoin pari pienehköä "hymyilevää" mainosta lehteen sekä kirjoitin pari juttua paikallislehden mielipidesivulle. Nykyisin on myös mahdollisuus vastata/osallistua puolueen ja eri lehtien järjestämiin kyselyihin ja ehdokasgallerioihin. Itse pyrin vastaamaan mahdollisimman moneen ja tein vaalivideon - muistaakseni Ylen vaalikoneeseen.

Taulukko 168: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Iloinen, uutterra, idearikas, uudenajan poliitikko
2.	Hauska
3.	Toivon, että minut nähdään avoimena ja luotettavana henkilönä, joka pyrkii parhaansa mukaan vaikuttamaan positiivisesti asioihin. Ihmisten on ollut helppo lähestyä minua.

Taulukko 169: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 170: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Olen tavoittanut erilaisia äänestäjäryhmiä ja onnistunut puhuttelemaan heitä. Sain hyvin ääniä vanhemmillakin ihmisiltä (50-80) eli nuori, mutta kokenut ja luotettava -viesti tehoi.
2.	Verkosto on lisääntynyt.
3.	Koen, että olen saanut vuosien varrella jonkin verran tunnetta- vuutta ja koen tämän asian myös velvoittavana. Haluan myös vapaa-aikanani olla luotettava, helposti lähestyttävä ja mukava. Monet ihmiset ovat vastaan tullessaan myös kertoneet huoliaan ja murheitaan.

Taulukko 171: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Sain riittävästi ääniä läpimenoon :)
2.	Tunnettavuus kasvanut
3.	Olen tullut valituksi erilaisiin luottamustehtäviin. Luottamustehtäviä hoitaessani olen kokenut, että sanoillani on myös merkitystä, sillä uskon muidenkin luottamushenkilöiden kokeneen, että teen työtä sydämellä ja järjellä.

Taulukko 172: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Lähinnä sosiaalisessa mediassa ja tapaamisissa kuntalaisten kanssa.
2.	Kirjoittamalla, osallistumalla, somettamalla
3.	Jatkan henkilökohtaisen ja julkisen fb-sivun pitämistä, tapaan jatkuvasti erialisia ihmisiä ja olen mukana vapaaehtoistyössä ja harrastustoiminnassa. Uskon, että jos voin jossakin asiassa auttaa yhtä ihmistä, hän kertoo siitä ystävilleen - sekin on brändin luomista.

Taulukko 173: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.3.3 Kolme esimerkkiä Tekijöistä, Menestyjistä ja Suorittajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kolme.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Ei

Taulukko 174: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Teen kaiken tunnollisesti ja tavoitteellisesti. En petä luottamusta. Otan selville asiat ja tuon niihin myös oman persoonallisen näemykseni.
2.	Olen pyrkinyt olemaan oma itseni.
3.	Tekemällä. Ei puhumalla. Tekemisestä jää jälkiä mitä luetaan ja arvostus tulee jos jälki on sen arvoista.

Taulukko 175: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Harrastukset sekä toimiva, luotettava ja luova verkosto. Hyödynnän siiantuntijoita. Olen monessa mukana.
2.	Some, harrastukset, kaikki tekemiseni rakentavat brändiäni.
3.	Näitä kaikkia luonnollisesti.

Taulukko 176: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Oletan, että minuun luotetaan ja että minä uskallan. Tunnollinen tietysti olen. En lipsu asioissa.
2.	Olen pyrkinyt olemaan oma itseni ja minut on opittu tuntemaan luotettavana ihmisenä, joskin myös välillä ehdottomana.
3.	Kuulen mm. näitä ympäristön arvioimana.

Taulukko 177: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 178: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	On ehkä aiheuttanut kateutta, koska olen rohkea ja ennakkoluuloton ja asioihin perehtyvä.
2.	Joskus se aiheuttaa ennakkomielipiteitä, kun oletetaan olevan jostain mieltä.
3.	Ihmiset lähestyvät helposti asioidensa kanssa keskustelemaan joissa samalla peilaantuu heidän näkemyksensä persoonastani jne.

Taulukko 179: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Työmarkkinoilla minulla on hyvä maine, vaikka olen jo 68 vuotias, minua edelleen pyydetään moniin työtehtäviin, jotka olen innolla ottanut vastaan. Poliitikassa osa kunnioittaa, osa kadehtii, mutta en ole antanut sen vaikuttaa. Porhallan eteenpäin.
2.	Kyllä, vaaleissa mitattava kannatus on tasaisesti noussut.
3.	Kyllä.

Taulukko 180: Enneagrammityyppi 3 esimerkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Opiskelen koko ajan, seuran yhteiskunnallisia asioita ja olen politiikassa mukana aktiivisesti. Vapaaehtoistyössä teen omia ratkaisujani ja toimin yhteiskunnan vähäosaisten hyväksi.
2.	Olen oma itseni
3.	Asialinja ja avoin tapa toimia.

Taulukko 181: Enneagrammityyppi 3 esimerkivastaukset kysymykseen 9

7.3.4 Kolme esimerkkiä Tunneälyjistä, Romantikoista ja Individualisteista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero neljä.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Ei

Taulukko 182: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Toimimalla ja tuomalla isosti asioita esiin joiden parissa toimin.
2.	Olen pitänyt omaa blogiani jo pitkään, ja sitä kautta pikkuhiljaa teksteillä luonut omaa brändiä.
3.	Toimimalla yrittäjänä ja luomalla palvelevan ystävällisen ja iloisen ja helposti lähestyttävän imagon.

Taulukko 183: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Kaikki nuo suluissa mainitut, mutta varmaan isoimpana sosiaalinen media joihin nuo kaikki muut kytkeytyy.
2.	Blogi, Instagram, Facebook, käsityötapahtumat
3.	Kaikki edelliset ja yrittäjyys palvelualalla

Taulukko 184: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Aikaansaava, ahkera, huumorintajuinen ja vastuuntuntoinen.
2.	Asiantunteva ja kantaaottava käsityöalan ammattilainen
3.	Iloinen, ystävällinen ja auttavainen

Taulukko 185: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 186: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Vaaleista läpipääsy nyt tietysti, mutta myös tunne että nykyään ihmiset tuntevat minut paremmin sellaisena kuin oikeasti olen. Positiivisia seurauksia siis.
2.	Olen karsinut tietoja mitä kerron lapsistani ja itsestäni.
3.	Valtakunnallinen yrittäjänainen palkinto, paikallinen yrittäjänainen palkinto, valtakunnallinen ammattipalkinto jne. Valtuusto paikka

Taulukko 187: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Mainittu yllä
2.	Pääsin kaupunginvaltuustoon yllättäen ilman suurta rahallista panostusta, joten joku brändi oli selkeästi olemassa jo ennen ensimmäisiä vaalejani.
3.	Olen pystynyt pyörittämään yritystä kohta 25 v

Taulukko 188: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Jatkan niitä toimintoja joilla olen sen luonutkin.
2.	Blogi, Insta, Fb, Twitter, tapahtumissa käyminen
3.	Pysymällä iloisena ainakin ulospäin.

Taulukko 189: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.3.5 Kolme esimerkkiä Tietäjistä, Tarkkailijoista ja Pohdiskelijoista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero viisi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Ei

Taulukko 190: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Hyödyntäen Facebookia ja Twitteriä olen luonut määrätietoisesti julkista kuvaani tiukkana oikeistolaisena ja markkinaliberaalina poliitikkona. Uskon, että ihmisille puhua suoraan ja konkretian kautta politiikasta - ja näin olen myös pyrkinyt tekemään. Donald Trump (josta sinällään poliitikkona en pidä) voitti presidentinvaalit 2016, koska hän ei yrittänyt miellyttää kaikkia vaan targetoi hyvin spesifisti Big Datan avulla omat kohderyhmänsä. Uskon brändinrakennuksessa tähän periaatteeseen.
2.	Olemalla oma itseni ja viestimällä tarpeelliseksi katsomiani asioita yleisölle.
3.	Facebookissa olen pyrkinyt julkaisemaan vain sellaista, minkä kuka tahansa voi nähdä, yritän pukeutua mahdollisimman siististi poliittisissa tilaisuuksissa, yritän kuunnella ihmisten huolet mahdollisimman tarkasti.

Taulukko 191: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Sosiaalinen media on ollut ylivoimaisesti tärkein verkostojen ohella. Voisi kai sanoa, että olen some-poliitikko.
2.	Some, verkostot ja tapahtumat ensisijaisesti. Vapaa-ajalla ja harrastuksissa en välttämättä viesti niinkään aktiivisesti.
3.	Sosiaalinen media, jokapäiväiset kontaktit ihmisten kanssa.

Taulukko 192: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Suora, uskalias, oikeistolainen, rohkea, sanoo asiat suoraan kuin ne ovat, markkinaliberaali. olen myös mielipiteitä jakava; uskon että vasta silloin sanomallani on merkitystä kun myös joku on selkeästi eri mieltä. "Mikään ei muutu, jos kukaan ei suutu."
2.	Voimakkaasti jakautunut viha/rakkaus, mutta aika kattavasti kerrotaan laajasta yleissivistyksestä, "mukavuudesta" ja luotettavuudesta.
3.	Luotettava, tunnollinen, valmius ymmärtää asioita.

Taulukko 193: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Kyllä

Taulukko 194: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Olen tullut valituksi valtuustoon ja myös säännöllisesti entuudestaan tuntemattomat ihmiset tunnistavat minut kadulla ja tulevat keskustelemaan. Puolitutut tietävät kaikki, että olen politiikasta perillä hyvin ja aktiivinen. Jaan vahvasti mielipiteitä, joka on hyväksi politiikassa - toiset fanittavat täysillä - toiset eivät pidä minusta.
2.	En osaa sanoa. Toki osa kaveruuksista on päättynyt, mutta uusia tullut tilalle.
3.	Se mitä sanon, otetaan mielestäni vakavasti.

Taulukko 195: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	On. Tulin kuntavaaleissa valituksi. Yleinen tunnettavuuteni tietyissä "skeneissä" on melko hyvä.
2.	Jos toistamiseen uudelleenalituksi tuloa voi sellaisena pitää.
3.	Kyllä, minun sanomiseni ja kirjoitukset huomioidaan.

Taulukko 196: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Jatkuvalla some-markkinoinnilla ja osallistumalla erilaisilla foorumeilla poliittiseen keskusteluun. Kohdennan viestini vahvasti omalle kohderyhmälleni ja en piittaa pätkääkään sitä mitä esimerkiksi punavihreät poliitikot minusta ajattelevat.
2.	Olemalla oma itseni ja viestimällä tarpeelliseksi katsomiani asioita yleisölle.
3.	Yritän puheissani tarkistaa mahdollisimman hyvin asioiden taustat ja faktat.

Taulukko 197: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.3.6 Kolme esimerkkiä Varmistelijoista, Kyseenalaistajista ja Luottohenkilöistä

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kuusi.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 198: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Somen avulla, työelämässä olemalla tehokas ja luotettava. Luonut verkostoja.
2.	Mainonnassa otettu huomioon vaatetus, ympäristö jne. Erityisen tärkeänä työkaluna Facebook-viestintä. Samaten ulostuloja mietitty rakentamaan omaa profiilia.
3.	Olen miettinyt miten muut ihmiset näkevät minut, jonka jälkeen olen alkanut korostaa niitä asioita, mitä haluan ihmisten minusta huomaavan. Olen kiinnittänyt huomiota ulkonäköön ja esim. somessa jakamiini teksteihin. Haluan osoittaa puhuvani ja tekeväni samansuuntaisia asioita. Haluan lisäksi tavoittaa kohderyhmää, joilla on samanlainen arvopohja kuin itselläni. Pitäen visusti mielessä mistä itse pidän ja millainen haluan olla, olen ottanut sitten vaikutteita arvostamiltani henkilöiltä ja soveltanut heidän pukeutumistyylään tai esim. kirjoitustapaa omaan ulosantiini.

Taulukko 199: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Some mm. Facebook, Instagram, Snapchat. Verkostoitunut työelämässä mahdollisimman monien alojen edustajien kanssa, verkostoituminen opiskelujen kautta.
2.	Facebook, mielipidekirjoitukset, perinteinen mainonta, ihmisten tapaaminen.
3.	Olen kuunnellut entistä tarkemmin sitä millainen haluan olla. Olen toiminut sen mukaan ja aloittanut tai kokeillut uusia harrastuksia ja osallistunut omanlaisiini tapahtumiin. Klikkailen myös somessa nykyään herkemmin olevani kiinnostunut tietyistä tapahtumista tai osallistuvani niihin. Lisäksi olen kiinnittänyt huomiota siihen, että tykkään sellaisista julkaisuista, jotka ilmentävät omaa arvomaailmaani. Pysin myös hakeutumaan yhteisöihin ja verkostoihin, joita pidän tärkeänä. Tiedostan yleensä aika hyvin mikä on hyväksi imagoani ja pyrin tuomaan asioita esim. kuvien esille somessa. Lähtökohta on kuitenkin se, että haluan aina tehdä aidosti niitä asioita mitä pidän tärkeinä tai mitkä lisäävät hyvinvointiani. Myös se välittyy imagosta. Punaisena lankana pidän sitä, että mieluummin teen niitä asioita, mitä haluan tehdä kuin, että jään miettimään.

Taulukko 200: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Muiden sanomaa minusta: Tekee lupaamansa, luotettava, tehokas, tunnollinen, työelämän kehittäjä.
2.	Perheystävällinen, nuori, eteenpäin suuntautuva, luotettava, asiantunteva, tavallisen ihmisen puolella, rohkea, lapsista välittävä
3.	Ihmisoikeuksien puolustaja, nuori, perheenäiti, punavihreä, toivon mukaan fiksu, feministi, arjessa kiinni, heikomman puolella oleva, aktiivinen, iloinen, luotettava.

Taulukko 201: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 202: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Omassa työyhteisössä saavuttanut tavoitteeni ja muiden työntekijöiden, sekä esimiehen luottamuksen. Opiskelijatovereideni luottohenkilö.
2.	Vaaleissa tulokset ovat olleet toistaiseksi hyvin rohkaisevia ja kohderyhmältä saatu palaute vaikuttaa juuri sen kaltaiselta kuin on toivonut. Näillä taas on ollut vaikutusta omien vaikutusmahdollisuuksien kasvamisena.
3.	Se on lisännyt kiinnostusta tekemääni politiikkaa kohtaan.

Taulukko 203: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Eteneminen työssäni.
2.	On tullut. Tavoitteena on sitä kautta ollut tavoitella vaalimenestystä ja siinä ollaan tulosten mukaan pärjätty hyvin. Minulle henkilöbrändäyksen tärkein tehtävä on tehdä poliitikosta sellainen, että ihminen haluaa häntä äänestää. Ja siinä on onnistuttu. Brändäyksestä ei mielestäni taas muutoin kuin äänien tavoittelemisen kanalta ole juuri hyötyä.
3.	Kyllä, ihmiset ovat uskaltaneet lähestyä erilaisissa asioissa. Ehkä he ajattelevat tuntevansa minut jollain tasolla. Se on helpottanut myös erilaisten ihmisten kohtaamista yli kannatus- ja puoluerajojen. Tuntuu olevan helpompaa tutustua ihmisiin kun he kuvittelevat tietävänsä olenko "lintu vai kala". :)

Taulukko 204: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Omilla teoillani, somen avulla, verkostojen kautta.
2.	Aktiivisuus on tärkeää, mutta oikeassa suhteessa. Ei saa olla imelä eikä mielestäni liikaa esillä, jotta ei rupea ärsyttämään ja brändäys kääntyy itseään vastaan. Sosiaalisen media merkitys on olennainen, erityisesti kuvat luovat mielikuvia ihmisissä ja ajankohtaisten aiheiden esiin nostaminen sekä kommentoiminen. Lisäksi pidän edelleen tärkeänä näkymistä "perinteisessä" mediassa, etenkin uskottavuuden kannalta. Ja siksi pyrin näkymään myös niissä, erityisesti mielipidekirjoitusten avulla joita pyrin tekemään säännöllisesti. Kolmantena seikkana koetan käydä aktiivisesti erilaisissa tapahtumissa, jotta olen näkyvillä. Se riittää jo pitkälle, liian tyrkky ei kannata Suomessa olla.
3.	Pitkälti somen kautta ja olemalla sosiaalinen.

Taulukko 205: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.3.7 Kolme esimerkkiä Ideoijista, Seikkailijoista ja Optimisteista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero seitsemän.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 206: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Avaamalla suuni puhuen asioista eri tavalla, kuin mitä muut uskaltaavat.
2.	Sosiaalisessa mediassa jaetuilla kuvilla ja sanallisilla viesteillä, lehtikirjoituksilla
3.	Olin eka kertaa ehdolla kuntavaaleissa tänä vuonna. Mietin aika tarkkaan, mitä asioita toisin esiin vaalikampanjassani ja päädyin tuomaan esiin omaa persoonallisuuttani, koska minulla ei ole vielä politiikan puolelta niin paljon sanottavaa. Konkreettisesti siis mietin, millaiset kuvat, vaatteet, kannanotot jne. näyttäisivät "minulta".

Taulukko 207: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Kaikki yllä mainitut.
2.	Sosiaalinen media
3.	Poliitikkona lähinnä fb, livenä torilla seisominen jne. vaalien aikaan: kirkkaan pinkkiä päällä, meikkiä ja huulipunaa, niin näytin vaalikuvaltani! Mulla oli siis kaikissa tapaamisissa jotenkin samaa väriä, joka kuvastaa mielestäni villiä ja hauskaa persoonaani.

Taulukko 208: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Positiivisesti hullu.
2.	Osaava, energinen, iloinen, globaali, luontoihminen, vihreä, turvallisuustoimija, johtaja
3.	Hauska, yllättävä, huumorintajuinen, asiallinen, reipas, oma-aloitteinen. Näin ainakin toivon.

Taulukko 209: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 210: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Kolmas kausi valtuustossa.
2.	Myös tuttavat ja osin tuntemattomatkin näkevät minut positiivisesti.
3.	Se että valitsin omaksi brändikseni oikeastaan sen millainen itse asiassa olenkin, on auttanut minua olemaan vapaammin ja rehellisemmin myös esim. uudessa roolissani kaupunginvaltuutettuna.

Taulukko 211: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Kts. yllä ja lisää laaja tuttavapiiri.
2.	Kyllä, olen onnistunut kaksissa vaaleissa
3.	No ainakin pääsin ison kaupungin kaupunginvaltuutetuksi ensi kertalaisena niin että koko vaalikampanjani budjetti oli noin kaksisataa euroa. Äänestäjissä oli pakostikin muita kuin omia sukulaisia. Olin itse asiassa melkoinen ääniharava, mikä tuli yllätyksenä minulle!

Taulukko 212: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Olemalla se ihana oma itseni, joka ei niin kauheasti välitä muiden mielipiteistä.
2.	Jatkamalla aktiivista viestintää sosiaalisessa mediassa.
3.	Yritän jatkaa samanlaisella rehellisellä linjalla. Olen avoimesti sitä mitä olen ja tuon sitä aktiivisesti esiin.

Taulukko 213: Enneagrammityyppi 7 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.3.8 Kolme esimerkkiä Vaikuttajista, Haastajista ja Pomoista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero kahdeksan.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Ei
2.	Ei
3.	Ei

Taulukko 214: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Teen sen mitä lupaan
2.	En kovin paljon tarkoitushakuisesti. Olen erittäin puhelias ja eläväinen luonnostaan, sekä ystävällinen, pidän uusien ihmisten kohtaamisesta. Olen muistuttanut itseäni siitä että voin olla juuri sellainen kuin olen, ei tarvitse empiä äänekkyyttään. Olen kiinnittänyt huomiota pukeutumiseeni julkisissa tilanteissa enemmän kuin aiemmin, sekä huomaan panostavan uusien ihmisten ensikohtaamiseen eri tavoin kuin aiemmin. Perustelen aina mielipiteeni, uskottavuuden eteen on varsinkin alussa joutunut tekemään töitä.
3.	Elämällä omaa, henkilökohtaista elämäni sisimpäni ääntä kuunnellen, luottaen omatuntooni, omaan tyyliäjuuni & intuitioon.

Taulukko 215: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	Sosiaalisen median ja harrastusten kautta
2.	En erityisesti koe käyttäneeni mitään edellämainituista, toisaalta olen varmaankin jossain määrin niistä kaikkia käyttänyt. Kun on pidempään mukana politiikassa, niin jonkun verran alkaa tietoisesti valikoida asioita joita nostaa esiin ym. Vaalien alla erityisesti.
3.	Harrastamalla itselleni tärkeitä asioita.

Taulukko 216: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	Urheilullinen, kaikkien kanssa toimeen tuleva
2.	Ystävällinen, suorapuheinen mutta korrekti.
3.	Oletan, että minua pidetään lämpimänä, rehellisenä, suorana ja luotettavana.

Taulukko 217: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 218: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Oman tien kulkija
2.	En osaa sanoa
3.	Minut on valittu kaupunginvaltuustoon alkaen vuodesta 1992- , eduskuntaan 1999-2011, ev. -lut. seurakunnan kirkkovaltuustoon 2010- & seurakuntaneuvostoon 2014- ja kirkolliskokoukseen 2016-.

Taulukko 219: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Olen saanut sen mitä olen halunnut.
2.	Asioilla joihin olen kiinnittänyt erityistä huomiota, huomaan ajoittain olleen merkitystä. Kuten uskottavuuden lisääntyminen.
3.	Kts. ed. kohta eli olen saanut kansalaisilta luottamusta osakseni.

Taulukko 220: Enneagrammityyppi 8 esimerkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	olemalla oma itseni
2.	Hmm.. Kai pysymällä suht samankaltaisena, mutta kun osa minua on myös välillä vähän räväyttää, niin se on suht helppoa.
3.	Elämällä omaa elämääni normaaliin tapaan, kantaa ottamalla erilaisiin asioihin ja välittämällä siitä viestiä Facebookin kautta.

Taulukko 221: Enneagrammityyppi 8 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

7.3.9 Kolme esimerkkiä Sovittelijoista, Mukautujista ja Rauhanrakentajista

Seuraavissa taulukoissa esiintyy esimerkkeinä kolmen eri henkilön, jotka osallistuivat Poliitikka-kyselyyn, vastaukset. Kyselyn ensimmäisen kysymys on, mitä enneagrammityyppiä edustaa. Kaikki vastaajat edustavat enneagrammityyppiä numero yhdeksän.

Oletko luonut omaa henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Ei
3.	Ei

Taulukko 222: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 2

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?	
1.	Korostamalla tiettyjä ominaisuuksiani.
2.	Sosiaalisen median kautta tuomalla mielipiteitäni esille. Osallistamalla poliittisiin tapahtumiin ja päätöksentekoon.
3.	Olemalla oma itseni.

Taulukko 223: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 3

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, verkostot, vapaa-aika yms.)?	
1.	harrastukset, tapahtumat, verkostot
2.	Sosiaalinen media, tapahtumat lähinnä. Kuulemma puoluetoverit "mainostaneet" myös esim. vaalien alla henkilökohtaisille tutuille jne.
3.	Kaikki edellämainitut.

Taulukko 224: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 4

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää muissa ihmisissä? (luotettava, reilu, tunnollinen jne.)	
1.	luova, henkisesti vahva, reilu, hajamielinen
2.	Varmaankin ystävällinen, huomioonottava ja reilu. Pehmeä, mutta kuitenkin mielipiteissäni perustellusti pysyvä enkä pelkää olla eri mieltä.
3.	Vilkas, tiukoissa tilanteissa rauhoittava

Taulukko 225: Enneagrammityyppi 9 esimerkivastaukset kysymykseen 5

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut (Kyllä vai Ei)?	
1.	Kyllä
2.	Kyllä
3.	Kyllä

Taulukko 226: Enneagrammityyppi 9 esimerkivastaukset kysymykseen 6

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?	
1.	Liikaa luottamustehtäviä, pieniä piristäviä esiintymisiä
2.	Ainakin vaaleissa tuli menestystä. Uskoakseni osaamiseenkin luotetaan. Negatiivisia vaikutuksia ei ainakaan "päin naamaa" sanomisilla tms. ole ollut.
3.	Poliitikkojen välisessä kanssakäymisessä minuun luotetaan kokonaisuuden rakentajana. Brändi ei samalla tavalla välity median välityksellä.

Taulukko 227: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 7

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia? Millaisia?	
1.	Joskus turhankin paljon
2.	En ole tietoisesti tavoitellut minkäänlaista brändiä. Olen tällainen ja sillä hyvä. Kuten sanottu, vaaleissa mitattuna ainakin hyviä tuloksia.
3.	Yli puoluerajojen minuun luotetaan.

Taulukko 228: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 8

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?	
1.	Olemalla oma itseni.
2.	Jatkan samalla linjalla.
3.	Olemalla oma itseni.

Taulukko 229: Enneagrammityyppi 9 esimerkkivastaukset kysymykseen 9

8 Johtopäätelmät

Vaikka opinnäytetyössä kerrotaan 81 henkilön yksilölliset vastaukset, on tarpeen kertoa havaintoja kaikista 203 vastanneesta henkilöstä. On kuitenkin muistettava, että vastaukset olivat anonyymejä eikä vastaajista tiedetä heidän asemaansa työelämässä, alaa, ikää, työuran pituutta tai poliittista suuntautumista. Tämä rajoittaa syvällisten päätelmien tekemistä, mutta ei estä havaintojen tekemistä kaikista vastanneista. Ensimmäinen havainto on löydettävissä ympyrädiagrammeista jotka löytyivät opinnäytetyön Työelämä, Yrittäjyys ja Poliitiikka osioiden ensimmäisistä luvuista. Selkeä enemmistö vastanneista edustaa enneagrammityyppinä yksi, kaksi ja kolme, etenkin Työelämän vastaajaryhmässä.

Toinen havainto on, että enneagrammityyppi seitsemää edustavat kasvavat muissa ryhmissä. Työelämä-kyselyssä se on murto-osa verrattuna tyyppeihin yksi, kaksi tai kolme, kun taas Yrittäjyys-kyselyssä sen on lähes tasan verrattuna tyyppiin yksi, kaksi tai kolme ja Poliitiikka-kyselyssä se on selkeästi suurempi ryhmä verrattuna tyyppeihin yksi, kaksi tai kolme. Kolmas havainto on löydettävissä enneagrammityyppi kahdeksan tapauksessa. Työelämä- ja Yrittäjyys-kyselyissä alle kymmenen prosenttia vastaajista edusti tyyppiä kahdeksan, mutta Poliitiikka-kyselyssä sen edustajien määrä ylitti kymmenen prosenttia kyselyyn vastanneista ja se ohitti tyyppin kolme Poliitiikka-kyselyn osalta.

Jokaisessa kyselyryhmässä, Työelämä, Yrittäjyys ja Poliitiikka, kaikista 203 vastanneesta yli 60 prosenttia ilmoitti, etteivät he ole rakentaneet omaa henkilöbrändiään tarkoitushakuisesti. Työelämäkyselyssä ainoastaan 20,5 prosenttia vastanneista ilmoitti rakentaneensa omaa henkilöbrändiään tarkoitushakuisesti. Yrittäjyys- ja Poliitiikka- kyselyissä vastaava luku oli yli kymmenen prosenttiyksikköä suurempi. Yrittäjyys-kyselyyn vastanneista 34,2 prosenttia ja Poliitiikka-kyselyyn vastanneista 36,1 prosenttia ilmoittivat, että he ovat luoneet henkilöbrändiään tarkoitushakuisesti.

Vaikka selkeä enemmistö vastaajista ilmoitti, että he eivät ole luoneet henkilöbrändiään tarkoitushakuisesti, vielä suurempi enemmistö vastaajista ilmoitti tavoittelemansa henkilöbrändin olevan kuitenkin sellainen kun on halunnut. Työelämä-kyselyyn vastanneista 84,1 prosenttia, Yrittäjyys-kyselyyn vastanneista 97,4 prosenttia ja Poliitiikka-kyselyyn vastanneista 95,2 prosenttia ilmoittivat heidän henkilöbrändin olevan sellainen kun on halunnut sen olevan.

Näiden numerollisten havaintojen tapauksessa on muistettava, että Työelämä-kyselyyn vastasi ainoastaan 44 henkilöä. Sen sijaan Yrittäjyys-kyselyyn vastasi 76 ja Poliitiikka-kyselyyn vastasi 83 henkilöä. Mikäli vastaajien määrä olisi Työelämä-kyselyssä ollut suurempi, enneagrammityyppien jakaumakin olisi saattanut olla erilainen, kuten henkilöbrändin rakentamisen tarkoitushakuisuus- ja onnistumisprosentti.

Kuitenkin lähes jokaisella vastaajalla oli omasta mielestään käsitys siitä, millaisia mielikuvia tämä herättää muissa ihmisissä. Suurin osa vastanneista vaikutti vastausten perusteella ymmärtävän, että kaikki asiat mitä he tekevät herättävät toisissa ihmisissä mielikuvia. Kaikissa kolmessa kyselyssä ilmaantui paljon yksityiskohtaisia keinoja riippumatta siitä oliko henkilö rakentanut omaa henkilöbrändiään tarkoitushakuisesti vai ei. Henkilöbrändin rakentamisessa ja sen ylläpidossa korostui omien yksittäisten vastausten lisäksi kolme keinoa. Erityisesti lupauksista kiinni pitäminen, toimimalla sovittujen asioiden mukaisesti sekä omana itsenä oleminen nousivat useasti esille oman henkilöbrändin rakentamisessa.

Nämä kolme asiaa nousivat hyvin useasti kyselyn vastauksissa esille riippumatta siitä mitä enneagrammin persoonallisuustyyppiä henkilö edustaa. Sen lisäksi kyselyssä saadut vastaukset käyvät yhteen tietoperustassa olevan sisällön kanssa. Lopuksi, olisi voinut olettaa, että eri persoonallisuustyyppit olisivat korostaneet erilaisia asioita, mutta tässä tutkimuksessa rehellisyys ja oman sanansa pitäminen nousivat esille kaikissa enneagrammityypeissä riippumatta siitä, onko kyseessä työelämä, yrittäjyys tai politiikka.

9 Kehitysehdotukset ja arviointi

Kyselyn lähettämisessä olisi pitänyt heti alussa ilmoittaa tarkemmin, kuka on kyselyn lähettäjä sekä lähettää varmistusviesti vastaajan luottamuksen voittamiseksi. Tämä toteutettiin vasta syyskuussa, jolloin saatujen vastauksien määrä suhteessa lähetettyihin kasvoi silmin nähden. Mikäli tämä olisi tehty heti kyselyjen lähettämisen alussa, vastauksia olisi todennäköisesti saatu paljon enemmän ja nopeammin nopeuttaen opinnäytetyön lopullista valmistamista.

Näin laaja työ olisi vaatinut useamman tekijän, jotta lopputulos olisi ollut paljon hyödyllisempi. Ihannepituus opinnäytetyön ajanjaksolle olisi neljä kuukautta, mutta nyt se vaati noin puoli vuotta eivätkä tulokset ole mitään maailmaa mullistavia. Tulokset ovat varmasti hyödyllisiä yläkoululaisille ja toisen asteen opiskelijoille, jotka etsivät ensimmäistä työpaikkaansa tai yrittäjyydestä tai politiikasta kiinnostuneille nuorille joiden tiedon määrä henkilöbrändistä ei välttämättä ole kovin suuri tai ylipäänsä ihmisille joiden tiedon määrä henkilöbrändistä ei ole kovin suuri.

Sähköisen kyselyn sijaan olisi ollut hyödyllisempää käydä haastatteluja sopivien henkilöiden kanssa, jotka täyttävät tutkimukseen soveltuvan koeyksilön kriteerit. Kahdenkeskeisissä keskusteluissa olisi saatu syvällisempää tietoa, mikä olisi avannut kysymystä *miten* henkilökohtaisten kokemusten kautta. Haastattelut vievät kuitenkin enemmän aikaa kuin kyselyt ja se puoltaa useamman tekijän ajatusta.

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli selvittää, miten erilaiset ihmiset ovat rakentaneet henkilöbrändiään, jotta lukija saisi hyvät konkreettiset ohjeet oman henkilöbrändinsä luomiseksi.

Selvitystyön jälkeen tulokset oli lajiteltava työelämän, yrittäjyyden ja politiikan lohkoihin. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyölle luotiin suunnitelma ja aikataulu, joiden toteutumisesta seurattiin. Kyselyihin vastaaminen oli odotettua hitaampaa ja opinnäytetyön aikataulu hidastui kahdella kuukaudella suunnitellusta aikataulusta. Mahdollinen vastausten hidas kerääminen oli otettu laskelmissa huomioon, mutta sen odotettiin hidastavan työtä maksimillaan vain kuukauden. Kyselyt tehtiin kesällä ja alkusyksyllä. Itseasiassa heinäkuun aikana kyselyyn vastattiin kaikkein vähiten. Kyselyjen tekeminen ja lähettäminen olisi pitänyt ajoittaa syksyyn kun taas kevät ja kesä olisi ollut järkevämpi käyttää lähdemateriaalin etsimiselle. Vastausten saamista hidasti myös se, että joidenkin yritysten sekä niiden työntekijöiden sähköpostiosoitteet olivat vanhentuneet eikä niitä ollut vielä päivitetty tai yritys oli jo ehtinyt lopettaa toimintansa.

Kyselyistä saatujen vastauksien perusteella oli tarkoitus luoda ohjeet, jotta kuka tahansa työuraansa aloittava, yrittäjyyden ensiaskeleita ottava ja politiikasta kiinnostunut saisi konkreettiset ohjeet oman henkilöbrändinsä luomiseksi. 203 henkilöä vastasi kyselyyn ja kaikkien vastanneiden joukosta otettiin esimerkeiksi 81 vastausta, jotka oli tarkoitus jakaa tasan kaikkien yhdeksän enneagrammin persoonallisuustyyppien mukaan sekä vielä työelämään, yrittäjyyteen ja politiikkaan. Vaikka opinnäytetyössä on 81 vastausta, se on myönnettävä, että tässä epäonnistuttiin, sillä vastausprosentti oli matala ja kaikkiin persoonallisuustyyppeihin ei saatu tavoiteltua kolmea esimerkkiä.

Prosessi eteni melkein tavoitteiden mukaisesti. Koska tarvittava määrää vastuksia ei saatu, oli tehtävä kompromissi ja hyväksyttävä se, että kaikkia kolmea persoonallisuustyyppin esimerkkiä ei voitu saavuttaa muutamassa kuukaudessa. Surullisinta on, että suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi, *mitä* he tekivät henkilöbrändinsä luomiseksi. Tarkoitus oli saada selville *miten*, eli tältä osin opinnäytetyö oli epäonnistunut, katsoi asiaa miltä näkökannalta tahansa. Tärkein tavoite oli luoda konkreettiset ohjeet henkilöbrändin tekemiselle, mutta sen sijaan tulokset ovat samanlaiset kuin lukuisissa markkinointia ja brändejä käsittelevässä markkinointikirjallisuudessa, mutta nyt oli saatu vain kerättyä todisteita sille, että kirjojen ohjeet toimivat.

Allekirjoittanut oppi opinnäytetyöstä paljon brändeistä, niiden sosiaalisista ja psykologisista vaikuttimista sekä ylipäänsä henkilön brändin rakentamisesta. Opinnäytetyön tekijä on itse kiinnostunut yrittäjyydestä ja politiikasta eikä hän näe näitä kahta toisiaan poissulkeviksi vaihtoehtoiksi, joten brändin kehittämisen tutkiminen oli hänelle erittäin hyödyllistä. Samalla hän oppi paljon sosiaalipsykologiasta ja ihmisen aivojen toiminnasta. Opinnäytetyö antoi teki-jälle hyvän opetuksen kokemuksen tasolla kyselyiden korkean vastausprosentin tärkeydestä. Mitä enemmän ihmisiä vastaa kyselyihin, sitä luotettavampia vastauksia saadaan. Tekijä sai kuitenkin 203 vastausta ja ne jokseenkin kattoivat tarvittun vastausmäärän.

Lähdeluettelo

Painetut lähteet:

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Docendo. Jyväskylä
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 - Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Talentum. Helsinki
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing. Helsinki
- Duhigg, C. 2014. Tapojen voima - Miksi käyttäydymme niin kuin käyttäydymme. Basam Book. Helsinki
- Gladwell, M. 2010. Kuka menestyy ja miksi? Docendo. Jyväskylä
- Goldsworthy, A. 2007. Caesar. Gummerus Kustannus. Jyväskylä
- Harma, O. 2015. Myyntitykki kertoo - 50 huippumyyjän paljastukset. Talentum Media. Helsinki
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämuikavuusalueella. Talentum. Helsinki.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum Media. Helsinki
- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsingin Seudun kauppakamari. Helsinki
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Talentum Media. Helsinki
- Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2012. Mielen maailma 4 Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Sanoma Pro. Helsinki
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extremy translation, Jyväskylä.
- Perttula, J. & Latomaa, T. 2009. Kokemuksen tutkimus. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Riikonen, J. 2017. Jos luet tämän jutun, osaat myydä mitä tahansa. Helsingin Sanomat B15-B16. 19.2.2017.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä - ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta - Avaimia asiakastyöskentelyn hallinnassa. Hansaprint. Espoo.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto. Helsinki
- Viitala R. & Jylhä E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.painos. Helsinki: Edita.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Myllylahti. Espoo.

e-kirjat:

Addison, P. 2014. Churchill: The Unexpected Hero. OUP Oxford

Lukacs, J. 2001. The Duel : The Eighty-Day Struggle Between Churchill and Hitler. Yale University Press

Malone, C. F & Susan, T. 2013. The Human Brand. John Wiley & Sons.

Rose, N. 2014. Churchill : An Unruly Life. I. B. Tauris

Sähköiset lähteet:

Bork, E. 2015. Montgomery oli yksi toisen maailmasodan suurista sankareista. Historianet.fi. Viitattu 19.11.2017
<http://historianet.fi/sota/suuret-sotapaallikot/montgomery-oli-yksi-toisen-maailmasodan-suurista-sankareista>

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=91

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=92

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=93

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=102

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=230&Itemid=95

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=96

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=97

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=98

eeGee.fi. Viitattu 17.11.2017
http://www.eegeefi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=240

Yritys-Suomi, Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 7.11.2017
<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

Kuviot

Kuvio 1: Merkityksenantajan, -kohteen ja merkin suhde, kolmijäseninen merkityssuhde (Perttula & Lato-maa 2009, 26.)	12
Kuvio 2: Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 150.).....	19
Kuvio 3: Kognitiivisen psykologian ajatusmalli (Selin & Selin 2013, 35.)	21
Kuvio 4: Sosiokulttuurisen muutoksen kolme askelta (Kotler & muut 2011, 144.)	23
Kuvio 5: Lämmön ja pätevyyden malli (Malone & Susan 2013, 24.)	26
Kuvio 6: Toimintaympäristön edellyttämät taidot huippuasiantuntijoille (Hernberg 2013, 38.)	29
Kuvio 7: Asiantuntijabrändin erilaisia tavoitteita (Hernberg 2013, 141.).....	30
Kuvio 8: Keinoja oman osaamisen paketointiin (Hernberg 2013, 177.)	34
Kuvio 9: Työelämä-kyselyn vastausten jakautuminen	48
Kuvio 10: Yrittäjyys-kyselyn vastausten jakautuminen	79
Kuvio 11: Poliitiikka-kyselyn vastausten jakautuminen	110

Taulukot

Taulukko 1: Brändin tehtävät (Uusitalo 2014, 39.)	9
Taulukko 2: Peircen merkki- ja merkitysteoria (Perttula & Latomaa 2009, 25-26.)	12
Taulukko 3: Markkinoinnin vertailut (Kotler & muut 2011, 20.)	15
Taulukko 4: Mielleanavia (Selin & Selin 2013, 36-38.)	17
Taulukko 5: Enneagrammityyppi nro 1 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	37
Taulukko 6: Enneagrammityyppi nro 2 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	38
Taulukko 7: Enneagrammityyppi nro 3 ja tälle tyypilliset piirteet (eegee.fi)	39
Taulukko 8: Enneagrammityyppi nro 4 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	40
Taulukko 9: Enneagrammityyppi nro 5 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	41
Taulukko 10: Enneagrammityyppi nro 6 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	42
Taulukko 11: Enneagrammityyppi nro 7 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	43
Taulukko 12: Enneagrammityyppi nro 8 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	44
Taulukko 13: Enneagrammityyppi nro 9 ja tälle tyypilliset ominaispiirteet (eegee.fi)	45
Taulukko 14: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 2.	49
Taulukko 15: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 3.	49
Taulukko 16: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 4.	50
Taulukko 17: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 5.	51
Taulukko 18: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 6.	51
Taulukko 19: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 7.	52
Taulukko 20: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 8.	52
Taulukko 21: Enneagrammityyppi 1 esimerkkivastaukset kysymykseen 9.	53
Taulukko 22: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 2.	53
Taulukko 23: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 3.	54
Taulukko 24: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 4.	54
Taulukko 25: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 5.	55
Taulukko 26: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 6.	55
Taulukko 27: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 7.	56
Taulukko 28: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 8.	56
Taulukko 29: Enneagrammityyppi 2 esimerkkivastaukset kysymykseen 9.	57
Taulukko 30: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 2.	57
Taulukko 31: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 3.	58
Taulukko 32: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 4.	58
Taulukko 33: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 5.	59
Taulukko 34: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 6.	59
Taulukko 35: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 7.	59
Taulukko 36: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 8.	60
Taulukko 37: Enneagrammityyppi 3 esimerkkivastaukset kysymykseen 9.	60
Taulukko 38: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 2.	60
Taulukko 39: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 3.	61
Taulukko 40: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 4.	61
Taulukko 41: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 5.	61
Taulukko 42: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 6.	61
Taulukko 43: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 7.	62
Taulukko 44: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 8.	62
Taulukko 45: Enneagrammityyppi 4 esimerkkivastaukset kysymykseen 9.	62
Taulukko 46: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 2.	62
Taulukko 47: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 3.	63
Taulukko 48: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 4.	63
Taulukko 49: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 5.	63
Taulukko 50: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 6.	63
Taulukko 51: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 7.	63
Taulukko 52: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 8.	64
Taulukko 53: Enneagrammityyppi 5 esimerkkivastaus kysymykseen 9.	64
Taulukko 54: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 2.	64
Taulukko 55: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 3.	65
Taulukko 56: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 4.	65
Taulukko 57: Enneagrammityyppi 6 esimerkkivastaukset kysymykseen 5.	65

Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen luonnos.....	154
Liite 2: Viesti poliitikoille	156
Liite 3: Ensimmäinen viesti yrityksille	157
Liite 4: Ensimmäinen viesti työntekijöille	158
Liite 5: Toinen viesti yrityksille	159
Liite 6: Toinen viesti työntekijöille.....	160
Liite 7: Varmistusviesti työntekijöille ja mikroyrittäjille	161
Liite 8: Varmistusviesti yrittäjille joilla on useampi alainen.....	162

Liite 1: Kyselylomakkeen luonnos

Huomio! Seuraava kysely, sen kysymykset ja vastaukset, on kirjoitettu ja julkaistu haastateltavan suostumuksella. Kyselyn vastaukset kootaan opinnäytetyön ”Tulokset”-lukuun ilman vastaajan nimeä. Haastattelija ja haastateltu ovat sopineet, että haastateltavan henkilön nimi mainitaan opinnäytetyön haastateltavien nimilistassa, mutta henkilöä ja hänen vastauksiaan ei yhdistetä.

Henkilöbrändi tarkoittaa miten muut ihmiset tuntevat jonkin ihmisen, eli mitä mielikuvia henkilö herättää muissa.

Mikä on enneagrammityyppisi?

Oletko luonut henkilöbrändiäsi tarkoitushakuisesti?

Miten olet konkreettisesti luonut henkilöbrändiäsi?

Mitä työkaluja olet käyttänyt henkilöbrändin luomisessa (sosiaalinen media, harrastukset, tapahtumat, vapaa-aika yms.)?

Millaisia mielikuvia henkilöbrändisi herättää?

Onko tavoittelemasi henkilöbrändi sellainen kuin olet halunnut?

Mitä seurauksia luomallasi henkilöbrändillä on ollut?

Onko luomallasi henkilöbrändillä tullut haluamasi tuloksia?

Miten pidät henkilöbrändiäsi yllä?

Liite 2: Viesti poliitikoille

Tervehdys,

Olen Elias Perttula, Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheena henkilöbrändin luominen. Tutkin erilaisten persoonallisuuksien vaikutusta eri brändikuvien luomisessa. Yksinkertaisemmin ilmaistuna, selvitän, miten erilaiset persoonat luovat omaa poliittista imagoaan/mainettaan kansalaisten silmissä. Tätä varten olen tehnyt sähköisen kyselyn johon toivon teidän vastaavan.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastaaminen on täysin luottamuksellista. Kerään kaikkiin kyselyyn vastanneiden joukosta 81 vastausta ja liitän ne osaksi opinnäytetyöni tutkimustuloksia. Ainoastaan valitsemani vastaukset julkaistaan, mutta vastaajien nimiä ei mainita opinnäytetyössä.

Vastausaikaa on maanantaihin xx.xx.20xx kello 23:59 asti.

Tutkimus on osa Laurean liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on toimia politiikasta kiinnostuneiden työkaluna, jolla he pystyvät kampanjoimaan tehokkaammin.

Ystävällisin terveisin
Elias Perttula

Laurea "Yhdessä enemmän"
Liiketalouden opiskelija
HLB1512 / 1501754
Puh. +358400 744 325
Laurea, Hyvinkää

Liite 3: Ensimmäinen viesti yrityksille

Tervehdys,

Olen Elias Perttula, Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheena henkilöbrändin luominen. Tutkin erilaisten persoonallisuuksien vaikutusta eri brändikuvien luomisessa. Yksinkertaisemmin ilmaistuna, selvitän, miten erilaiset persoonat luovat omaa imagoaan/mainettaan yrittäjinä asiakkaiden silmissä. Tätä varten olen tehnyt sähköisen kyselyn johon toivon teidän vastaavan.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastaaminen on täysin luottamuksellista. Kerään kaikkiin kyselyyn vastanneiden joukosta 81 vastausta ja liitän ne osaksi opinnäytetyöni tutkimustuloksia. Ainoastaan valitsemani vastaukset julkaistaan, mutta vastaajien nimiä ei mainita opinnäytetyössä.

Vastausaikaa on maanantaihin xx.xx.20xx kello 23:59 asti.

Tutkimus on osa Laurean liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on toimia uusien, aloittavien yrittäjien työkaluna, jolla he pystyvät markkinoimaan itseään ja yritystään tehokkaammin. Lähetän erillisen varmistusviestin Laurean opiskelijasähköpostistani

Ystävällisin terveisin
Elias Perttula

Laurea "Yhdessä enemmän"
Liiketalouden opiskelija
HLB1512 / 1501754
Puh. +358400 744 325
Laurea, Hyvinkää

Liite 4: Ensimmäinen viesti työntekijöille

Tervehdys,

Olen Elias Perttula, Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheena henkilöbrändin luominen. Tutkin erilaisten persoonallisuuksien vaikutusta eri brändikuvien luomisessa. Yksinkertaisemmin ilmaistuna, selvitän, miten erilaiset persoonat luovat omaa imagoaan/mainettaan työntekijöinä muiden silmissä. Tätä varten olen tehnyt sähköisen kyselyn johon toivon teidän vastaavan.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastaaminen on täysin luottamuksellista. Kerään kaikkiin kyselyyn vastanneiden joukosta 81 vastausta ja liitän ne osaksi opinnäytetyöni tutkimustuloksia. Ainoastaan valitsemani vastaukset julkaistaan, mutta vastaajien nimiä ei mainita opinnäytetyössä.

Vastausaikaa on maanantaihin xx.xx.20xx kello 23:59 asti.

Tutkimus on osa Laurean liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on toimia työkaluna, jolla ihmiset pystyvät markkinoimaan itseään työntekijänä tehokkaammin.

Ystävällisin terveisin
Elias Perttula

Laurea "Yhdessä enemmän"
Liiketalouden opiskelija
HLB1512 / 1501754
Puh. +358400 744 325
Laurea, Hyvinkää

Liite 5: Toinen viesti yrityksille

Tervehdys,

Olen Elias Perttula, Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Sain tämän sähköpostiosoitteen etsimällä yrityksiä Suomen Yrittäjien Yrityshauulla. Tämän jälkeen varmistin yrityksen olevan edelleen toiminnassa Yritys- ja yhteistietojärjestelmän (YTJ) ja Kauppalehti.fi:n yrityshaun kautta. Lopulta vierailin yrityksen internet-sivuilla ja etsin sieltä yrityksen henkilöstön ja heidän yhteystietonsa.

Syy siihen miksi olen ottanut teihin yhteyttä, on opinnäytetyöni jonka aihe on henkilöbrändin luominen. Tutkin erilaisten persoonallisuuksien vaikutusta eri brändikuvien luomisessa. Yksinkertaisemmin ilmaistuna, selvitän, miten erilaiset persoonat luovat omaa imagoaan/mainettaan yrittäjinä asiakkaiden silmissä. Tätä varten olen tehnyt sähköisen kyselyn johon toivon teidän vastaavan.

Ja syy sille miksi olen lähettänyt viestin gmailin enkä kouluni sähköpostin kautta on se, että käytän tutkimuksissani Google Forms – ohjelmaa sen kätevyyden takia oman kouluni kyselyohjelman sijaan. Lähetän vielä erillisen varmistusviestin Laurean opiskelijasähköpostistani, jotta voitte olla varma tämän viestin olevan oikeasti opiskelijalta.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastaaminen on täysin luottamuksellista. Kerään kaikkiin kyselyyn vastanneiden joukosta 81 vastausta ja liitän ne osaksi opinnäytetyöni tutkimustuloksia. Ainoastaan valitsemani vastaukset julkaistaan, mutta vastaajien nimiä ei mainita opinnäytetyössä.

Vastausaikaa on maanantaihin xx.xx.20xx kello 23:59 asti.

Tutkimus on osa Laurean liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on toimia uusien, aloittavien yrittäjien työkaluna, jolla he pystyvät markkinoimaan itseään ja yritystään tehokkaammin.

Ystävällisin terveisin
Elias Perttula

Laurea "Yhdessä enemmän"
Liiketalouden opiskelija
HLB1512 / 1501754
Puh. +358400 744 325

Laurea, Hyvinkää

Liite 6: Toinen viesti työntekijöille

Tervehdys,

Olen Elias Perttula, Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Sain tämän sähköpostiosoitteen etsimällä yrityksiä Suomen Yrittäjien Yrityshaulla. Tämän jälkeen varmistin yrityksen olevan edelleen toiminnassa Yritys- ja yhteistietojärjestelmän (YTJ) ja Kauppalehti.fi:n yrityshaun kautta. Lopulta vierailin yrityksen internet-sivuilla ja etsin sieltä yrityksen henkilöstön ja heidän yhteystietonsa.

Syy siihen miksi olen ottanut teihin yhteyttä, on opinnäytetyöni jonka aihe on henkilöbrändin luominen. Tutkin erilaisten persoonallisuuksien vaikutusta eri brändikuvien luomisessa. Yksinkertaisemmin ilmaistuna, selvitän, miten erilaiset persoonat luovat omaa imagoaan/mainettaan työntekijöinä muiden silmissä. Tätä varten olen tehnyt sähköisen kyselyn johon toivon teidän vastaavan.

Ja syy sille miksi olen lähettänyt viestin gmailin enkä kouluni sähköpostin kautta on se, että käytän tutkimuksissani Google Forms – ohjelmaa sen kätevyyden takia oman kouluni kyselyohjelman sijaan. Lähetän vielä erillisen varmistusviestin Laurean opiskelijäsähköpostistani, jotta voitte olla varma tämän viestin olevan oikeasti opiskelijalta.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastaaminen on täysin luottamuksellista. Kerään kaikkiin kyselyyn vastanneiden joukosta 81 vastausta ja liitän ne osaksi opinnäytetyöni tutkimustuloksia. Ainoastaan valitsemani vastaukset julkaistaan, mutta vastaajien nimiä ei mainita opinnäytetyössä.

Vastausaikaa on maanantaihin xx.xx.20xx kello 23:59 asti.

Tutkimus on osa Laurean liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on toimia työkaluna, jolla ihmiset pystyvät markkinoimaan itseään työntekijänä tehokkaammin.

Ystävällisin terveisin
Elias Perttula

Laurea "Yhdessä enemmän"
Liiketalouden opiskelija
HLB1512 / 1501754
Puh. +358400 744 325

Laurea, Hyvinkää

Liite 7: Varmistusviesti työntekijöille ja mikroyrittäjille

Tervehdys!

Lähetin teille viestin gmail-sähköpostin kautta. Kuten kyseisessä viestissä mainitsen, lähetän teille tämän varmistusviestin kouluni sähköpostista todistaakseni kyseisen viestin olevan aito.

Mikäli teille on jäänyt jotain kysymyksiä, voitte olla yhteydessä minuun (yhteystietoni on viestin lopussa) ja/tai opinnäytetyötäni valvovaan ohjaajaan. Hän on lehtori Teppo Leppälahti, puh. (09) 8868 7417, sposti: teppo.leppalahti@laurea.fi

Ystävällisin terveisin
Elias Perttula

Laurea "Yhdessä enemmän"
Liiketalouden opiskelija
HLB1512 / 1501754
Puh. +358400 744 325

Laurea, Hyvinkää

Liite 8: Varmistusviesti yrittäjille joilla on useampi alainen

Tervehdys!

Lähetin teille viestin gmail-sähköpostin kautta. Kuten kyseisessä viestissä mainitsen, lähetän teille tämän varmistusviestin kouluni sähköpostista todistaakseni viestin olevan aito.

Minulla on vielä yksi pyyntö: Kuten viestissäni pyydän teitä vastaamaan kyselyyni, joka on suunnattu yrittäjille ja toimitusjohtajille. Olen tehnyt myös toisen kyselyn, joka on suunnattu muille työntekijöille. Kysymykset ovat samat kuten teille lähettämässäni kyselyssä, mutta teen vertailuja tutkimuksissani ja toivon yrityksenne työntekijöiden voivan vastata siihen.

Mikäli teille on jäänyt jotain kysymyksiä, voitte olla yhteydessä minuun (yhteystietoni on viestin lopussa) ja/tai opinnäytetyötäni valvovaan ohjaajaan. Hän on lehtori Teppo Leppälahti, puh. (09) 8868 7417, sposti: teppo.leppalahti@laurea.fi

Ystävällisin terveisin
Elias Perttula

Laurea "Yhdessä enemmän"
Liiketalouden opiskelija
HLB1512 / 1501754
Puh. +358400 744 325
Laurea, Hyvinkää