

# HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2020

Tekijä: Janika Pasanen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Janika Pasanen	
Työn nimi Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) Toukokuu 2020	Sivumäärä 73 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Henkilöbrändäys on varsin uusi ilmiö työelämässä, eikä siitä ole tehty vielä paljoakaan aiempaa tutkimusta. Tämän vuoksi on relevanttia tutkia henkilöbrändin rakentamista ja vertailla sitä yritysbrändin rakentamiseen, jota on tutkittu huomattavasti pidempään. Henkilöbränditutkimus on keskittynyt aiemmin lähinnä ohjaavaan kirjallisuuteen, jossa neuvotaan, miten menestyksekkäs henkilöbrändi rakennetaan. Tämän vuoksi tutkimuksessa haluttiin pureutua vielä tarkemmin henkilöbrändin rakentamisprosessiin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tässä tutkimuksessa käsitellään henkilöbrändin käsitettä, henkilöbrändin rakentamista, brändipääomaa ja sosiaalisen median roolia henkilöbrändin rakentamisessa. Lisäksi kirjallisuuskatsauksessa käsitellään myös yritysbränditeoriaa ja -tutkimusta, jota vertaillaan henkilöbränditutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa ja miten henkilöbrändin rakentamisen vaiheet eroavat yritysbrändin rakentamisen vaiheista. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta henkilöä, jotka ovat rakentaneet itselleen sosiaalisessa mediassa vahvaa henkilöbrändiä. Haastattelut tehtiin keväällä 2020.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että henkilöbrändin rakentaminen prosessina oli jokseenkin samankaltainen kuin yritysbrändin rakentamisprosessi, mutta sen luomiseen ei käytetty niin paljon aikaa ja resursseja, koska yksittäisellä ihmisellä ei ollut mahdollisuutta käyttää brändin rakentamiseen niin paljon resursseja kuin yrityksillä yleisesti. Henkilöbrändi alkoi yleensä rakentua jopa sattumanvaraisesti eikä sille oltu suunniteltu pitkänajan strategiaa tai sosiaalisen median julkaisukalenteria. Tämä johtui osittain siitä, että ihmiset odottivat henkilöiltä aitoa ja hyvin ajankohtaista sisältöä. Tutkimuksen tulokset olivat samankaltaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa, mutta huomattavaa oli, että henkilöbrändiä ei välttämättä ollut kannattavaa rakentaa täysin samalla tavalla kuin yritysbrändiä, ja henkilöbrändi alkoi rakentua ihmisille yleensä vasta siinä vaiheessa, kun he olivat saaneet jo positiivista palautetta sosiaalisen median sisällöistään. Tutkimuksen tulokset tukivat sitä, että henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa on ehdottomasti hyötyä henkilöille uran etenemisen kannalta.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, henkilöbrändin rakentaminen, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## KUVIOT

KUVIO 1 Brändipääoman elementit (Aaker, 1991).....	20
KUVIO 2 Brändipääoman rakentamismalli (Keller, 2001).....	25
KUVIO 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	34

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksien vertailu.....	26
TAULUKKO 2 Henkilöbrändin rakentamisprosessin ja yritysbrändin rakentamisprosessin vertailu .....	28
TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot, haastatteluiden kestot ja haastateltavista käytettävät lyhenteet.....	38
TAULUKKO 4 Henkilöbrändin rakentamisen motiivit ja tavoitteet .....	47
TAULUKKO 5 Henkilöbrändin hyödyt ja haitat .....	56
TAULUKKO 6 Tulosten yhteenveto .....	59

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	8
1.4	Käsitteet .....	9
2	HENKILÖBRÄNDIN JA YRITYSBRÄNDIN OMINAISUUDET JA RAKENTAMINEN .....	11
2.1	Henkilöbrändi ja yritysbrändi.....	11
2.2	Brändin rakentaminen.....	13
2.2.1	Henkilöbrändin rakentaminen .....	13
2.2.2	Yritysbrändin rakentaminen.....	15
2.2.3	Brändipääoman elementit .....	17
2.2.4	Brändipääoman rakentaminen .....	20
2.3	Henkilöbrändin ja yritysbrändin vertailu .....	25
2.3.1	Henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksien vertailu.....	26
2.3.2	Henkilöbrändin rakentamisprosessin ja yritysbrändin rakentamisprosessin vertailu .....	28
2.4	Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa .....	30
2.5	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	34
3	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	36
3.1	Tutkimustavan valinta .....	36
3.2	Teemahaastattelu .....	36
3.3	Haastattelut ja aineisto .....	38
3.4	Aineiston analysointi.....	40
4	TULOKSET .....	42
4.1	Henkilöbrändin käsite .....	42
4.2	Henkilöbrändin rakentamisen motiivit .....	43
4.2.1	Työuraan liittyvät motiivit .....	43
4.2.2	Yritystoimintaan liittyvät motiivit .....	44
4.2.3	Tunnettuuden kasvattaminen.....	45
4.3	Henkilöbrändin rakentamisen tavoitteet.....	45
4.3.1	Asiantuntijastatuksen kasvattaminen .....	45
4.3.2	Yritystoimintaan liittyvät tavoitteet.....	46
4.3.3	Uraan liittyvät tavoitteet.....	46
4.4	Henkilöbrändin ja yritysbrändin erot .....	47
4.5	Henkilöbrändin rakentaminen.....	49
4.6	Strategia henkilöbrändin rakentamiselle.....	50

4.6.1	Palveluiden rajaaminen .....	50
4.6.2	Aitous ja ajankohtaisuus sosiaalisen median sisällöissä.....	51
4.7	Henkilöbrändipääoma ja henkilöbrändin hyödyt .....	52
4.7.1	Yritystoimintaan liittyvät hyödyt.....	52
4.7.2	Työelämään liittyvät hyödyt.....	53
4.7.3	Henkilöbrändipääoma .....	54
4.8	Henkilöbrändin haitat .....	55
4.9	Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa .....	58
4.10	Yhteenveto tuloksista .....	59
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	62
5.1	Teoreettiset johtopäätökset .....	62
5.1.1	Henkilöbrändin käsite .....	62
5.1.2	Henkilöbrändin rakentaminen .....	63
5.1.3	Strategia henkilöbrändin rakentamiselle .....	64
5.1.4	Brändipääoma .....	65
5.1.5	Henkilöbrändin haitat.....	66
5.1.6	Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa.....	67
5.2	Empiiriset johtopäätökset .....	67
5.3	Luotettavuuden arviointia.....	69
5.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset .....	71
	LÄHTEET .....	73

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändäys on uusi markkinointikonsepti, joka on yksi markkinointistrategioista, jonka henkilö ottaa käyttöönsä tuodakseen itseään esille markkinoilla (Khedher, 2014). Henkilöbrändin merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi digitaalisen aikakauden aikana Web 2.0:ssa ja sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, YouTubessa, Googlessa, Twitterissä, blogeissa ja muissa sovelluksissa, jotka ovat tehneet käytännössä mahdolliseksi sen, ettei henkilöbrändiä tarvitsisi luoda (Vasalou & Joinson, 2009, Marwick & Boyd, 2010, Labrecque & al, 2011). Myös Shepherdin (2005) mukaan henkilöbrändäys tulee tärkeäksi markkinointitehtäväksi jokaiselle ihmiselle ja se on kiihtynyt sosiaalisissa verkkosivuissa Web 2.0:ssa. Se voi olla henkilölle äärimmäisen tärkeä etu työmarkkinoilla ja avain henkilön menestykseen. Henkilöbrändi on ollut maailman menestyneimpien henkilöiden kuten Oprah Winfreyn, Tiger Woodsin, Michael Jordanin, Donald Trumpin ja Bill Gatesin asemointistrategia. (Rampersad, 2009, 5.)

Henkilöbrändi on uudempi ilmiö kuin yritysbrändi. Tämän vuoksi yritysbrändistä löytyy huomattavasti enemmän aiempaa tutkimustietoa ja kirjallisuutta. Henkilöbrändissä ja yritysbrändissä on huomattavissa samankaltaisuuksia, joten on relevanttia tuoda tässä tutkimuksessa myös yritysbrändin teoriaa esille. Yritysbrändi alkoi rakentua 1800-luvulla Yhdysvalloissa teollisen vallankumouksen aikaan, jolloin tavaroiden tuotanto lähti dramaattiseen kasvuun. Tämän myötä yritykset alkoivat kehittää keinoja houkutellakseen sijoittajia ja omistajia keräämään enemmän pääomaa rakentamalla kumppanuuksia yritysten kanssa. (Petty, 2016, 255-276.) Royn ja Banerjeen (2007) mukaan yritysbrändin luominen on markkinoijien tapa saavuttaa menestystä ja kilpailuetua. Al-Zyoud (2018) kirjoittaa artikkelissaan brändin luomisen olevan tapa, jolla yritys yksilöidään kuluttajien mielessä. Brändin rakentaminen ja hallinta ovat kriittisiä yrityksen menestymisen kannalta. Nykypäivän kilpailumarkkinoilla brändin luominen on yrityksen vahvin erottaja. Yrityksille on tärkeää omata selkeä ymmärrys

kuluttajien bränditietoisuudesta, jotta ne voivat kehittää markkinointitoimintonsa ja tämän myötä kehittää brändipääomaa (Keller, 2003). Bränditietoisuus on strateginen resurssi, jota voidaan analysoida, kontrolloida ja johtaa ajan kuluessa (Romaniuk & Gaillard, 2007). Voidaankin olettaa, että myös henkilöbrändin luominen ja brändipääoman kehittäminen ovat kilpailuetuja myös yksityishenkilölle.

Henkilöbrändi alkoi rakentua 1990-luvulla, jolloin se oli erittäin suosittu aihe itsensä kehittämistä käsittelevissä kirjoissa, verkkosivustoilla ja konsultointipalveluissa (Khedher, 2014). Viimeistään henkilöbrändi terminä tuli tunnetuksi Tom Petersin (1997) julkaisemassa artikkelissa ”The Brand Called You”, jonka mukaan olemme kaikki omien yritystemme toimitusjohtajia. Tämän päivän yritysmaailmassa tärkein tehtävämme on olla päämarkkinoijia omalle brändillemme. Henkilöbrändäyksen keskeinen lähtökohta on, että jokaisella on oma henkilökohtainen brändi. Henkilöbrändin rakentaminen on suunniteltu prosessi, joka auttaa yksilöitä tekemään tietoisia pyrkimyksiä kohti oman brändinsä luomista markkinoilla tuodakseen esille mielikuvaa ansiokkaana työntekijänä, yrittäjänä tai kuuluisuutena. Henkilöbrändi on käsitys itsestä muiden mielissä. Henkilöbrändi nähdään hyödyllisenä työmarkkinoilla, jossa muista erottautuminen ja ainutlaatuisuuden esille tuominen nähdään tärkeänä kilpailukeinona. Siten omien taitojen arviointi ja kehittäminen nähdään tärkeinä keinoina työmarkkinoilla menestymisessä. (Gujarathi & Kulkarni, 2018.) Khedher (2014) on määrittellyt henkilöbrändin suunnitelluksi prosessiksi, jossa ihmiset pyrkivät markkinoimaan itseään. Uudet Web 2.0:n sovellukset mahdollistavat sen, että ihmiset pystyvät johtamaan omia henkilöbrändejään, hienosäätämään profiilejaan sekä jakamaan ideoitaan esimerkiksi blogeissa, mikro-postauksissa ja internet-keskusteluissa (Labrecque, Markos ja Milne, 2010).

Henkilöbrändäys on omien mielikuvien hallitsemista, ja aivan kuten yrityksetkin tekevät, henkilöbrändi luodaan tulosten saavuttamiseksi (Khedher, 2014). Ihmisiä, jotka pystyvät rakentamaan kelvollisia ammatillisia mielikuvia itsestään, pidetään kykenevinä saavuttamaan tavoitteensa. Koska brändi on rakennettu markkinoita tyydyttäväksi, perustavoite on selvittää, ovatko brändäyspyrkimykset saavuttaneet brändin tavoitteet ja täyttäneet henkilökohtaiset tavoitteet. Tämän vuoksi markkinoilta saatu palaute on välttämätöntä. Jos haluaa tulla brändiksi, markkinoiden tulee tunnustaa tällainen asema. (Khedher, 2014.) Henkilöbrändin rakentamista työuran edistämiseksi on tutkittu varsin vähän, joten on relevanttia tehdä siitä lisää tutkimusta. Työmarkkinat kehittyvät jatkuvasti ja henkilöbrändi voi olla sekä työnhakijoille että rekrytoijille mahdollisuus erottautua ja lisätä näkyvyyttä. Henkilöbrändin rakentaminen voi auttaa tunnistamaan osaamisen ja kokemuksen, jota tarvitaan siirryttäessä koulusta työelämään sekä tuoda työnhakijoille näkyväksi niitä työelämän taitoja, joita työnantajat etsivät. (Gujathari & Kulkarni, 2018.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee sitä, miten henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa ja miten henkilöbrändin rakentamisen vaiheet eroavat yritysbrändin rakentamisen vaiheista. Tarkoituksena on tutkia, mitä tavoitteita ja motiiveja henkilöbrändin rakentamiselle on. Lisäksi tutkitaan, mitkä ovat henkilöbrändipääoman elementit ja eroavatko ne yritysbrändipääoman elementeistä. Tutkimukselle asetetaan kolme tutkimuskysymystä:

1. Mitkä ovat henkilöbrändin rakentamisen vaiheet ja miten ne eroavat yritysbrändin rakentamisen vaiheista?
2. Mitä tavoitteita ja motiiveja henkilöbrändin rakentamiselle on?
3. Mitkä ovat henkilöbrändipääoman elementit ja eroavatko ne yritysbrändipääoman elementeistä?

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerätään haastattelemalla henkilöitä, jotka pyrkivät henkilöbrändin myötä edistämään työuraansa, ja joilla on vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tässä tutkimuksessa perehdytään ensin henkilöbrändin ja yritysbrändin käsitteisiin. Tämän jälkeen esitellään henkilöbrändin ja yritysbrändin rakentamisen teorioita ja kirjallisuutta. Seuraavaksi vertaillaan henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksia sekä niiden rakentamisprosesseja. Brändipääoman käsitettä tarkastellaan teoriaosuudessa myös. Luvun lopuksi tehdään yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä, josta kertoo kuvio 3.

Tämän jälkeen seuraa tutkimusmenetelmä-osio, jossa pyritään kuvaamaan käytettävät tutkimusmenetelmät ja analyysimenetelmät mahdollisimman tarkasti. Tässä luvussa esitellään tutkimusprosessi, joka on jaettu tutkimustavan valintaan, teemahaastatteluun aineistonkeruumenetelmänä, haastateltavien valintaan sekä aineiston analysointiprosessiin.

Neljännessä luvussa kerrotaan tiivistetysti tutkielman tulokset tutkimushaastatteluiden teemojen perusteella. Viimeisessä luvussa tuloksista tehdään johtopäätöksiä ja pohdintoja, sekä tuloksia verrataan aiempiin teorioihin ja tutkimuksiin. Tutkimustuloksia pohditaan myös siinä valossa, mitä käytännön hyötyjä ne voivat tuoda ihmisille, jotka rakentavat henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa työuraa edistääkseen. Tämän jälkeen pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen rajoitteita sekä jatkotutkimusehdotuksia.



## 1.4 Käsitteet

### Yritysbrändi

American Marketing Associationin mukaan brändi on ”nimi, termi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista ja palveluista. Kotler ja Armstrong (2010, 255) määrittelevät brändin nimeksi, merkiksi, symboliksi, muotoiluksi tai näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden ryhmän tuotteet ja palvelut tietyn myyjän tuotteiksi ja erottaa ne kilpailijoista. Olins (2003) määrittelee brändin symboliseksi ruumiillistumaksi kaikesta yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyvistä tiedoista. Tässä tutkimuksessa brändillä tarkoitetaan nimeä, symbolia tai merkkiä, jolla yritys erottautuu kilpailijoista.

### Henkilöbrändi

Johnson (2017) määrittelee henkilöbrändin prosessiksi, jossa yksilö pyrkii aktiivisesti hallitsemaan muiden vaikutelmia ja kokemuksia itsestään. Itsetuntemus ja omien vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtäminen ovat välttämättömiä henkilöbrändin rakentamisen kannalta. Karadumanin (2013) mukaan henkilöbrändi on prosessi, jossa ihmiset ja heidän uransa on merkitty brändeiksi, ja se eroaa maineen- ja vaikutustenhallinnasta sen tarkoituksien vuoksi. Henkilöbrändi on tarkoitettu suoraan sellaisen omaisuuserän ja brändipääoman luomiseen, joka koskee tiettyä henkilöä tai yksilöä. Henkilöbrändin tarkoituksena on siis luoda yksilölle etua. Harris ja Rae (2011) kirjoittavat, että henkilöbrändi antaa yksilölle mahdollisuuden erottautua muiden samanlaisten henkilöiden joukosta. Pohjimmiltaan tarkoitus on siis markkinoida itseään erilaisena kuin muut. Murali (2005) määrittelee henkilöbrändin niin, että se on voimakas, selkeä ja positiivinen ajatus, joka tulee mieleen, kun ihmiset miettivät henkilöä. Tässä tutkimuksessa henkilöbrändillä tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö pyrkii markkinoimaan itseään ja osaamistaan muille, hallitsemaan muiden vaikutelmia itsestään sekä erottautumaan joukosta.

### Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tai Web 2.0 on kattotermi internet-sivuille, joilla harjoitetaan sosiaalista vuorovaikutusta erilaisten toimintojen avulla, kuten jaetaan videoita ja luodaan sisältöä. Web 2.0 määritellään teknologiaksi, joka mahdollistaa vuorovaikutteisen ympäristön, jossa käyttäjä voi hallita omia sisältöjään, luoda vuoropuhelua ja interaktiivisuutta muiden käyttäjien kanssa sekä olla yritysten kanssa vuorovaikutuksessa ja osallistua mainossovelluksiin. Tämä mahdollistaa kaksisuuntaisen tai monisuuntaisen viestinnän brändien ja kuluttajien välillä (Tuten, 2008, 6). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetpohjaisten sovellusten ryhmää, jotka rakentuvat Web 2.0 perustalle ja mahdollistavat sen, että käyttäjät voivat luoda sinne uutta sisältöä (Kaplan & Haenlein, 2010). Safko ja Brake (2009)

ovat määritelleet sosiaalisen median käytännöiksi, toiminnoiksi ja ihmisten käyttäytymiseksi yhteisöissä, joissa ihmiset kerääntyvät verkkoon jakaakseen informaatiota ja mielipiteitään käyttämällä vuorovaikutteista mediaa. Sosiaalisen median sivustoilla, kuten YouTubella, Facebookilla ja Twitterillä on ollut valtava vaikutus miljoonien käyttäjien elämään ja ne ovat nykyään osa populaarikulttuuria. (Marwick, 2010.)

## 2 HENKILÖBRÄNDIN JA YRITYSBRÄNDIN OMINAISUUDET JA RAKENTAMINEN

### 2.1 Henkilöbrändi ja yritysbrändi

Brändi on erottava nimi ja/tai symboli, kuten logo, tuotemerkki tai pakkaus, jonka tarkoitus on identifioida tuote tai palvelu muiden yritysten tuotteista, ja erottaa tuotteet ja palvelut kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Menestyksellä brändit ovat sellaisia, jotka sopeutuvat hyvin ympäristöönsä ja selviytyvät huolimatta pitkäaikaisesta kilpailusta. (Ghodeswar, 2008.) Liiketoiminnassa brändin luominen on tehokkaampaa, voimakkaampaa ja kestävämpää kuin markkinointi ja myynti sekä tehokkaampi tapa eliminoida kilpailijat. Kyse on muihin vaikuttamisesta luomalla brändi-identiteetti, joka yhdistää tietyt tunteet ja käsitykset brändiin.

Nykyään brändin luominen ei ole pelkästään yrityksille, vaan myös henkilöt voivat rakentaa itselleen brändin. Vahva henkilöbrändi näyttää olevan erittäin tärkeä voimavara nykypäivän online- ja virtuaalimaailmassa. Montoyan ja Vandeheyn (2002, 4) mukaan brändien rakentaminen on kautta aikojen ollut relevanttia. Yritykset ovat luoneet mielikuvia tuotteistaan, jotta ne olisivat haluttavampia. Kuluttajia ovat kiehtoneet julkisuuden henkilöt, kuninkaalliset, presidentit ja Hollywood-tähdet. Ihmiset peilaavat itseään näihin henkilöihin ja kuvittelevat minkälaista heidän elämänsä voisi olla. Persoonallisuuden tuotteistaminen myy, koska ihmiset ostavat henkilöiltä, joihin tuntevat jonkinlaista yhteyttä. Tämä on koko henkilöbrändin keskeinen ajatus.

Rampersad (2009, 12) kirjoittaa, että jokaisella henkilöllä on oma brändi, mutta useimmat eivät ole siitä tietoisia eivätkä hallitse sitä strategisesti, johdonmukaisesti ja tehokkaasti. Myös Montoya ja Vandehey (2000, 6) ovat sitä mieltä, että kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, vaikka he eivät hyödyntäisi sitä strategisesti. Useimmat ihmiset kehittävät itselleen brändiä tahattomasti. Heillä ei ole aavistustakaan, että he ovat kehittäneet brändiä itselleen, joten he epäonnistuvat hyödyntämään brändinsä vahvuudet ja sabotoivat brändiään heikkouksien kautta. Tämän mukaan siis kaikilla ihmisillä on jonkinlainen henkilöbrändi, hyödyntävätpä he sitä tai eivät. Henkilöbrändin rakentaminen on niiden prosessien ottamista haltuun, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmisiä havainnoidaan sekä niiden prosessien johtamista, jotka strategisesti auttavat saavuttamaan henkilön tavoitteet. (Montoya & Vandehey, 2000, 7.) Henkilöbrändi siis muodostuu sekä tahattomasti että tarkoituksenmukaisesti, mutta sen voi täysin hyödyntää vain hallitsemalla sitä ja tuomalla esille sen vahvuuksia.

Rampersadin (2009, 17) mukaan henkilöbrändin kehittämiseksi tulee hallita brändiä ja viestejä, joita se lähettää. Tämä auttaa aktiivisesti kasvamaan ja kehittymään ammattilaiseksi sekä erottautumaan muista kilpailijoista. Kucharska ja Mikołajczak (2018) kirjoittavat, että ammatillinen ja sosiaalinen osaaminen määrittävät enimmäkseen henkilöbrändin maineen. Henkilöbrändin ydin on se, että muut ihmiset luovat henkilöbrändin meistä. Joskus se tapahtuu vain muutamissa

sekunneissa. Henkilöbrändin idea on pyrkiä hallitsemaan tätä prosessia parhaalla mahdollisella tavalla. Muut ihmiset siis muodostavat meistä tietyn kuvan jo ensitapaamisella, mutta yksilö pystyy itse hallitsemaan sitä, minkälaiseksi oma henkilöbrändi muodostuu. Henkilöbrändin avulla pyritään luomaan tietynlaista mainetta. Vahva henkilöbrändi, joka on erottautumiskykyinen ja jolla on hyvä maine, on kilpailuetu työmarkkinoilla. (Kucharska & Mikołajczak, 2018.)

Yleensä brändin luomisen ponnistelut edellyttävät laajaa taloudellista tukea markkinointiin yksilön luodessa bränditietoisuutta ja myöhemmin brändiuskollisuutta. Sosiaalisen median ideologinen ja teknologinen rakenne antaa ihmisille mahdollisuuden mainostaa itseään brändinä suhteellisen edullisella ja tehokkaalla tavalla. (Karaduman, 2013.) Henkilöbrändejä nähdään myös sosiaalisen median ulkopuolella; esimerkiksi ihmisten pukeutuminen ja käyttäytyminen määrittelevät heidän henkilöbrändiään. Tämän tyyppinen brändin rakentaminen erottuu ja lisää tietoisuutta henkilöbrändistä, mutta kertoo hyvin vähän työntekijän työn laadusta tai potentiaalista lisätä yrityksen arvoa. Vaikka henkilöbrändi on paljon muutakin kuin vain fyysinen olemus, se on todella kriittinen ominaisuus brändin menestymisen kannalta. Ulkoisen olemuksen tulisi kertoa, että henkilö sopii yhteen yrityksen kulttuurin ja toimintatapojen kanssa. (Morgan, 2011.) Ulkonäkö vaikuttaa henkilöihin, jotka osallistuvat työhaastatteluihin, esiintyvät konferensseissa ja verkostoituvat liiketalouden ammattilaisten kanssa (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018). Henkilöbrändiä rakennettaessa tulisi keskittyä myös muihin osa-alueisiin, kuten yksilön taitoihin, persoonallisuuteen ja kokemuksiin. Persoonallisuus määrittää ominaispiirteiden joukoksi, joka muodostaa yksilön luonteen (Montoya, 2002). Persoonallisuus määrittelee, kuinka hyvin ihminen käyttäytyy ja minkälaisia tapoja hänellä on. Lisäksi se määrittelee henkilön arvot, tavoitteet ja identiteetin. Taidot, tiedot ja kyvyt ovat myös erittäin tärkeitä tekijöitä, joilla erotetaan muista ja saadaan kilpailuetua. (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018.) Brändi-identiteetti on asiantuntijalle yksi tärkeimmistä tekijöistä vahvan henkilöbrändin luomisessa (Labreque ym., 2011). Kun brändi-identiteetti on perustettu ja henkilöbrändi on projisoitu yleisölle, sen on löydettävä asemansa yhteiskunnassa, markkinoilla ja yleisössä (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018). Henkilöbrändin tulisi korostaa henkilön positiivisia ominaisuuksia, jotka ovat arvokkaita työnantajille ja auttavat erottautumaan muista (Labreque ym., 2011).

Henkilöbrändin rakentaminen on asia, johon tulisi kiinnittää huomiota työhaussa. Vahvan henkilöbrändin avulla henkilö pystyy luomaan uusia työmahdollisuuksia, eikä hänen välttämättä tarvitse tyytyä pienemmän palkkatason töihin. Henkilöbrändin puuttuminen pakottaa vastavalmistuneet tutkinnon suorittaneet valmistumisen jälkeen ammattiin, joka ei täytä heidän odotuksiinsa. "Nuoret ammattilaiset voivat käyttää henkilöbrändejään parantaakseen tunnettuuttaan alan asiantuntijoina, vahvistaakseen mainettaan ja uskottavuuttaan, edistääkseen uraansa sekä rakentaakseen itseluottamustaan." (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018.) Henkilöbrändi vaikuttaa siihen, harkitseeko henkilö työtarjoajia, kuinka näkyviä hänen ideansa ja mielipiteensä ovat, kuinka paljon työntekijät ja alaiset panostavat työhönsä, nähdäänkö henkilö eri tavalla kuin kilpailijat alalla ja ovatko ihmiset valmiita maksamaan siitä, mitä henkilö heille tarjoaa. (Montoya & Vandehey, 2000, 6.)

Yhdenmukaistaakseen henkilöbrändin yrityksen brändin kanssa työntekijän henkilökohtainen visio, missio ja tavoitteet on sovittava yrityksen visioon, missioon ja tavoitteisiin. Siksi on tärkeää löytää yhteys henkilökohtaisten ja yrityskohtaisten tavoitteiden kanssa. Työntekijät eivät työskentele kaikella potentiaalillaan tai kuluta energiaa asioihin, joihin he eivät usko. Jos työntekijöiden ja yrityksen etujen välillä on suora yhteys tai jos työntekijöiden arvot ovat linjassa organisaation arvojen ja uskomusten kanssa, työntekijät sitoutuvat ja työskentelevät omistautuneemmin saavuttaakseen yrityksen tavoitteet. (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018.) Tuloksena on korkea brändipääoma, brändiuskollisuus yrityksen brändiä kohtaan ja tyytyväiset sidosryhmät (Rampersad, 2011). Tämä prosessi virittää organisaation työntekijöitä ja antaa arvokkaan panoksen organisaation suorituskykyyn (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018). Rampersadin (2011) mukaan optimaalinen sopivuus henkilöbrändin ja yritysbrändin välillä on välttämätöntä, jotta se lisää työntekijöiden tuottavuutta ja sitoutumista yritystä kohtaan.

Yritysbrändejä koskevissa tutkimuksissa vahvan brändin rakentamisen on osoitettu tuovan yritykselle taloudellisia etuja ja siitä on tullut monien organisaatioiden ensimmäinen tavoite (Keller, 2001). Vahvan brändin on havaittu tuovan useita positiivisia vaikutuksia yrityksille, kuten korkeampaa asiakasuskollisuutta, parempaa taloudellista kannattavuutta sekä mahdollisuutta lanseerata uusia tuotteita ja palveluita. Yrityksillä tulee olla laaja ymmärrys asiakkaiden uskokuksista, käyttäytymisestä, tuote- ja palveluattribuuteista ja kilpailijoista (Ghodeswar, 2008.) Voimakas brändi tarjoaa pitkänajan turvallisuutta ja kasvua sekä korkeampia voittoja ja omaisuuden arvoa, koska vahvan brändin avulla saavutetaan kilpailukykyistä erottuvuutta, korkeampia hintoja ja myyntimääriä, mittakaavaetuja ja turvaa kysynnän jatkumiseen (Temporal, 2000).

## **2.2 Brändin rakentaminen**

Henkilöbrändille ja yritysbrändille on esitelty erilaisia brändin rakentamismalleja, joiden myötä henkilö tai yritys pystyy rakentamaan menestyksekkästä brändiä ja luomaan brändipääomaa. Ensimmäisessä luvussa esitellään Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamismalli ja kerrotaan kriteereitä menestyksekkään henkilöbrändin luomiseksi. Seuraavassa luvussa määritellään yritysbrändin rakentamisen vaiheet Kellerin (2001) Customer-Based Brand Equity -mallin mukaan. Brändin rakentamisen myötä voidaan luoda brändipääomaa, jonka Aaker (1991) on jakanut viideksi brändipääoman elementiksi. Myös brändipääoman elementit esitellään toisessa luvussa.

### **2.2.1 Henkilöbrändin rakentaminen**

Rakennettaessa omaa henkilöbrändiä oikealla tavalla tehdään positiivinen vaikutus organisaation päätöksentekijöihin ja rakennetaan omaa ammatillista presenssiä. Henkilöbrändi kertoo ainutlaatuisista myyntivalteista ja arvoista kilpaile-

vassa brändiympäristössä ja se on usein ensimmäinen lähde organisaation päätoöksentekijöille työntekijästä. (Morgan, 2011.) Rampersad (2009, 9) näkee henkilöbrändin ainutlaatuisena, muista erottuvana brändinä, joka perustuu oman todellisen tai halutun identiteetin pohjalle. Sen avulla henkilö pystyy myös selvittämään omia kehityskohteitaan. Henkilöbrändin nähdään kuvaavan henkilön luonnetta, joka perustuu henkilön arvoihin, vahvuuksiin ja ainutlaatuisiin ominaisuuksiin. Jos brändi ei ole ainutlaatuinen, jos brändilupauksia ei toteuteta ja keskitytään pelkästään myymään ja mainostamaan itseään, henkilöbrändin rakentamisesta voi tulla itsekästä toimintaa, joka ei tuota hyötyä kenellekään.

Rampersad (2009, 12) kirjoittaa, että perinteinen henkilöbrändin rakentaminen toimii samalla tavalla kuin yritysbrändin rakentaminen eli viestimällä brändin arvoista ja persoonasta sekä saamalla positiivisia emotionaalisia vastauksia yleisöltä. Khedher (2014) on luonut kolmivaiheisen mallin, jonka mukaan henkilöbrändi rakentuu. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan brändi-identiteetti. Ihmisten on erotuttava toisista ja samalla täytettävä jonkin tietyn kohdemarkkinan odotukset. Toisin sanoen henkilöbrändi luodaan siten, että kuunnellaan kohdeyleisöä ja rajataan se, kenelle brändi halutaan tuoda esille. Toinen vaihe on kehittää brändin asemointia luomalla aktiivista kommunikaatiota ja oman brändin identiteettiä hallitsemalla sen käyttäytymistä, viestintää ja symbolismia. Henkilöbrändi tulee sijoittaa kuluttajien mieliin. Yksilöt käyttävät brändin asemointia korostaakseen positiivisia ominaisuuksiaan, jotka ovat arvokkaita heidän kohdeyleisölleen sekä erottautuakseen muista markkinoilla olevista yksilöistä. Petersin (2007) mukaan sosiaalisten verkostojen hankkiminen lisää henkilöbrändin arvoa yksilölle. Viestinnän edistäminen kohderyhmän kanssa ja henkilöbrändin kehittäminen sen perusteella nähdään hyödyllisenä. Kolmannessa vaiheessa tavoitteena on arvioida, onko henkilöbrändin rakentamisessa täytetty yksilön henkilökohtaiset ja ammatilliset tavoitteet. Markkinoilta saatu palaute on välttämätöntä. Henkilöbrändin rakentaminen voi helpottaa kilpailemista työmarkkinoilla. Henkilöbrändäystä harjoittavat henkilöt kehittävät inhimillistä pääomaa investoimalla jatkuvaan oppimiseen sekä lisäävät sosiaalista pääomaa näkyvyyden, taloudellisen menestyksen ja kannattavuuden avulla. (Khedher, 2014.)

Montoya ja Rampersad (2009, 17-18) ovat määritelleet kriteerit hyvälle henkilöbrändille. Henkilöbrändin ensimmäinen kriteeri on aitous. Tutkimuksessa nähdään, että henkilöbrändin tulisi perustua ihmisen oikealle ja aidolle persoonalle. Sen tulee kuvata henkilön luonnetta, käyttäytymistä, arvoja ja visiota. Brändin tulee olla myös koskematon ja noudattaa moraalista käyttäytymiskoodia. Toinen kriteeri on johdonmukaisuus. Henkilöbrändiin perustuvan toiminnan tulee olla johdonmukaista. Brändin visiota ja arvoja tulee toistaa uudelleen esimerkiksi mainonnassa. Kolmas kriteeri on erikoistuminen. Henkilöbrändin tulisi keskittyä vain yhteen erikoistumisalueeseen tai ainutlaatuiseseen taitoon. Neljäs kriteeri on auktoriteetti. Henkilö tulee nähdä tietyn alan ammattilaisena sekä lahjakkaana, kokeneena ja tehokkaana johtajana. Viides kriteeri on erottuvuus. Henkilön tulee määritellä tarkasti, mitä hänen brändinsä edustaa, jotta se on selkeää yleisölle. Näin henkilö pystyy luomaan arvoa muille. Kuudes kriteeri on relevanttius eli oleellisuus. Brändin ja arvojen, joita se edustaa, tulisi olla yhdenmukaisia asiakkaiden tarpeiden kanssa. Seitsemäs kriteeri on näkyvyys. Henkilöbrändin tulee olla näkyvä ja sitä tulee mainostaa niin kauan, että se jää

yleisön mieleen. Kyse on siis toistamisesta ja pitkäaikaisesta altistamisesta. Kahdeksas kriteeri sitkeys tarkoittaa sitä, että brändin luominen tarvitsee aikaa. Sitä on kehitettävä kärsivällisesti, eikä pidä antaa periksi, vaikka tulisi vastoinkäymiä. Monilla suosituilla henkilöbrändeillä on mennyt vuosia menestymiseen ja siihen on tarvittu paljon töitä, uhrauksia, rohkeutta, suunnittelua sekä kärsivällisyyttä jatkaa toimintaa. Kahdeksas kriteeri on liikearvo. Ihmiset tekevät liiketoimintaa sellaisten ihmisten kanssa, joista uskovat olevan itselleen hyötyä ja joiden kanssa haluavat tehdä töitä. Henkilöbrändi tuottaa parempia tuloksia, jos se havaitaan positiiviseksi brändiksi. Henkilöbrändiin on liitettävä arvo, joka on tunnustettu positiiviseksi ja arvokkaaksi. Viimeinen kriteeri on brändin suorituskyky. Suorituskyky on tärkeä tekijä sitten, kun brändi on tullut tunnetuksi. Jos henkilöbrändi toimii tehokkaasti ja sitä kehitetään jatkuvasti, se tuottaa asiakkaille arvoa. Kun henkilöbrändi luodaan näiden kriteerien mukaisesti ja sitoudutaan toimimaan kriteerien mukaisesti, brändi on vahva ja kohderyhmä ymmärtää yksilöä paljon paremmin. (Rampersad, 2009, 17-18.)

Avain henkilöbrändin kampanjointiin ja markkinointiin on suusanallinen viestintä (Peters, 2007). Esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa todella vahvasti suusanallinen viestintä etenkin sosiaalisessa mediassa. Suusanallinen viestintä on aina ollut tärkeä markkinointikanava ja usein se saatetaan ottaa jopa vakavammin kuin perinteinen markkinointi. (Hansson, Wrangamo ja Solberg Søylen, 2013.) Verkosto ystäviin, työkavereihin, kollegoihin ja asiakkaisiin on kaikista tärkein markkinoinnin työkalu. Mitä muut ihmiset kertovat henkilöstä, eli suusanallinen viestintä, luo arvoa brändille. (Peters, 2007.) Henkilöbrändin rakentamisessa niiden ihmisten puoleensa vetäminen, jotka voivat auttaa henkilöä etenemään uralla, on erittäin tärkeää. Henkilön luonteen – henkilökohtaisen ja ammatillisen – määrittelee viiden ihmisen summa, joiden kanssa hän viettää eniten aikaa. Menestyksekkään brändin luominen vaatii valintojen tekemistä. Itsensä ympäröiminen ihmisillä, joilla voi olla positiivinen vaikutus henkilöbrändin rakentamisessa vie henkilöä vähitellen siihen, kuka hän on ja haluaa olla. (Morgan, 2011.)

## 2.2.2 Yritysbrändin rakentaminen

Keller (2001) on esitellyt asiakaslähtöisen brändipääomamallin, joka auttaa jotta brändinrakentamispyrkimyksissä. Customer-Based Brand Equity -mallin perimmäinen tavoite on rakentaa brändipääomaa. Aaker (1991, 25-26) on määritellyt brändipääoman joukoksi brändin etuja ja taipumuksia sekä nimeksi tai symboliksi, jotka lisäävät tai vähentävät brändin tarjoamaa arvoa asiakkaille. Brändin edut ja taipumukset tulisi yhdistää brändin nimeen tai symboliin. Brändipääomaan kuuluvat edut ja taipumukset on jaettu viiteen eri ryhmään, jotka ovat brändiuskollisuus, nimen tietoisuus, odotettu laatu, brändimielikuvat ja muut brändin edut esimerkiksi patentit, tuotemerkit, kanavat ja suhteet. (Aaker, 1991, 25-26.) Nämä brändipääoman elementit ja niiden hyödyt niin yritykselle kuin asiakkaille esitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Luvun lopuksi nämä esitellään myös kuviona (kuvio 1). Farquhar (1989) on määritellyt brändipääoman ”lisäarvoksi”, jonka brändi antaa tuotteelle. Tätä lisäarvoa voidaan tarkastella yrityksen, kaupan tai kuluttajan näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta

brändipääomaa voidaan mitata kassavirtojen kautta. Kuluttajan näkökulmasta brändipääoma heijastuu asenteen voimakkuudesta, joka kuluttajalla on yrityksen brändin tuotetta kohtaan. Keller (1993) on lähestynyt brändipääoman käsitettä enemmänkin kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Hän määrittelee "asiakasperusteisen brändipääoman" erilaisina vaikutuksina, joita brändi-informaatiolla on kuluttajiin tai kuluttajien vastauksiin brändin markkinoinnista. Kellerin (1993) mallin mukaan brändillä on positiivinen asiakaslähtöinen brändipääoma, kun asiakkaat reagoivat brändiin suotuisasti. Asiakaslähtöistä brändipääomaa muodostuu silloin, kun asiakkaalla on korkea tietoisuus ja tunnettuus brändistä sekä mielessään vahvoja, suotuisia ja ainutlaatuisia mielikuvia brändistä.

Brändipääoman tekijät tuovat etua asiakkaille ja yritykselle. Ne voivat auttaa asiakkaita tulkitsemaan, käsittelemään ja muistamaan tietoa brändistä. Ne voivat myös vaikuttaa asiakkaiden luottamukseen ostopäätöksessä. Luultavasti vielä tärkeämpää on se, että molemmat - sekä odotettu laatu että brändimielikuvat - voivat lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä käyttökokemuksessa. Jos asiakas esimerkiksi tietää, että koru on tullut Tiffanyilta, se voi vaikuttaa sen käyttökokemukseen ja käyttäjä voi tuntea tuotteesta eri tavalla. (Aaker, 1991, 26.) Voidaan olettaa, että samoin on myös henkilöbrändin kohdalla. Kun asiakas luottaa henkilöön tai hänellä on positiivinen brändimielikuva ja odotettu laatu henkilön tarjoamista palveluista, hän on todennäköisemmin henkilöön yhteydessä myös uudestaan. Brändipääomalla on myös potentiaali luoda arvoa firmalle tuottamalla suurempia kassavirtoja. Brändipääoman avulla voidaan parantaa ohjelmia, joilla houkutellessaan uusia asiakkaita tai tavoitetaan vanhoja asiakkaita. Brändipääoman ulottuvuudet voivat lisätä brändiuskollisuutta. Odotettu laatu, mielikuvat ja tunnettu nimi voivat tarjota asiakkaille syitä ostaa ja voivat vaikuttaa käyttäjien tyytyväisyyteen. (Aaker, 1991, 26-27.)

Farguharin (1989) mukaan brändipääoma antaa yritykselle kilpailuetuja. Vahva brändi tarjoaa alustan uusille tuotteille ja lisensioinneille. Lisäksi vahvalla brändillä on joustavuutta kriisitilanteissa esimerkiksi vähäisen yritystuen ajanjaksoilla tai kuluttajien mieltymysten vaihtuessa. Brändipääoma yleensä sallii korkeammat katteet sallimalla korkeammat hinnat. Monissa konteksteissa brändipääoman elementit tukevat korkeampia hintoja. Brändipääoma voi tarjota myös alustan brändilaajennuksille. Brändipääoma tarjoaa etuja jakelukanavissa. Sekä asiakkailta että toimittajilta on vähemmän epävarmuutta myydä, jos brändi on tunnettu ja suosittu. Brändipääoman varat tuovat myös kilpailuetua, jota voisi olla vaikeaa saavuttaa ilman vahvaa brändiä. (Aaker, 1991, 27.) Myös Farguharin (1989) mukaan vahvat brändit tarjoavat kestävyttä kilpailijoiden hyökkäyksiltä. Hallitseva brändi voi olla este kilpailijoille päästä markkinoille. Voidaan olettaa, että sama pätee myös henkilöbrändiin. Vahva ja tunnettu henkilöbrändi auttaa kriisitilanteissa, tuo henkilölle kilpailuetua ja lisää asiakasuskollisuutta. On huomionarvoista, että brändipääoman ulottuvuuksilla on olemassa keskinäisiä suhteita. Esimerkiksi bränditietoisuus voi vaikuttaa odotettuun laatuun (näkyvä nimi antaa mielikuvan hyvästä laadusta), mielikuviin (näkyvä henkilö voi tuottaa ainoastaan laadukkaita tuotteita) ja uskollisuuteen (uskollinen asiakas ei huomaa niin helposti tuotteen vikoja). (Aaker, 1991, 27.)



## 2.2.3 Brändipääoman elementit

### 1. Brändiuskollisuus

Liiketoiminnassa on kalliimpaa saada uusia asiakkaita ja edullisempaa pitää aikaisempia asiakkaita, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä brändiin. Asiakkaiden uskollisuus vähentää haavoittuvuutta kilpailijoiden toimista. Kilpailijat eivät välttämättä käytä resursseja jo tyytyväisten asiakkaiden puoleensa vetämiseen. Korkea uskollisuus kuitenkin tarkoittaa suurempaa tarjontaa, sillä asiakkaat olettavat brändin olevan aina saatavissa. (Aaker, 1991, 28.)

Käyttäytymiseen liittyvä brändiuskollisuus voidaan määritellä asiakkaan avoimeksi käyttäytymiseksi tiettyä brändiä kohtaan, jossa asiakas ostaa brändiä toistuvasti. Toistuva tavaranhankintapatteristo voidaan määrittää todellisena ostotiheytenä sekä osuutena tilanteista, missä tiettyä brändiä on ostettu verrattuna ostettujen brändien kokonaismäärään tai tosiasialliseen ostomäärään. Monet tutkijat ovat katsoneet brändiuskollisuutta käyttäytymisen näkökulmasta, mutta monet tutkijat ovat myös sanoneet, että pelkästään käyttäytymiseen perustuva uskollisuuden mittaaminen voi aiheuttaa useita ongelmia. Toinen brändiuskollisuuden muoto on asenteellinen brändiuskollisuus. Asenteellinen brändiuskollisuus ei keskity pelkästään transaktiostrategioihin, vaan näiden lisäksi myös asenteellisiin muuttujiin kuten sitoutumiseen ja luottamukseen. Asennetutkimuksissa on kuvattu brändiuskollisuutta sekä toistuvana ostokäyttäytymisenä että seurauksena moniulotteisesta asenteesta tiettyyn brändiin. (Back & Perks, 2003.)

### 2. Tietoisuus brändin nimestä ja symbolista

Ihmiset yleensä ostavat tuttua brändiä, sillä he pitävät enemmän tutusta ja luottavat enemmän siihen. Tunnettu brändi valitaan yleensä tuntemattoman ylitse. (Aaker, 1991, 28.) Myös Homburg, Klarmann ja Schmitt (2010) kirjoittavat tutkimuksessaan, että hyvin tunnettujen brändien ostamiseen liittyy organisaatioilla pienentynyt toiminnallinen riski, mikä vaikuttaa brändivalintaan. He määrittelevät tietoisuuden brändistä organisaatioiden päätöksentekijöiden kyvyksi tehdä brändi tunnistettavaksi ja muistettavaksi.

Markkinoinnin yhtenä päätavoitteena on luoda ja ylläpitää bränditietoisuutta. Tätä pidetään erityisen tärkeänä heikosti brändiin sitoutuneilla asiakkailla, jolloin kuluttajat voivat etsiä tietoa ostopäätöksen tekemisen helpottamiseksi. Tietoisuus-tekijä on tärkeä etenkin kontekstissa, missä brändin tulee ensin olla henkilön harkinta-alueella ennen kuin hän harkitsee sen ostamista. Tuntemattomalla brändillä ei ole tällöin mahdollisuuksia tunnetumpien brändien harkintajoukossa. (Aaker, 1991, 28.) Mainonnan toistoa käytetään pitämään brändi kuluttajan huomiojoukossa eli brändijoukossa, jolle kuluttajat antavat vakavasti huomiota tehdessään ostopäätöksiä. (Macdonald & Sharp, 2000.) Bränditietoisuudella on väitetty olevan merkittäviä vaikutuksia kuluttajien päätöksentekoon, koska se vaikuttaa siihen, mitkä brändit valikoituvat kuluttajien huomiojoukkoon (Macdonald & Sharp, 1996). Voidaan siis olettaa, että bränditietoisuus

on hyvin tärkeä tekijä, jotta saadaan brändi asiakkaan harkinta-alueelle. Bränditietoisuus vaikuttaa kuluttajan käytökseen (esim. "Valitsen tunnetun tuotemerkin") tai odotettuun laatuun ("Olen kuullut brändistä, joten sen on oltava hyvä"). Tavallisia ja toistuvia ostoksia tehdessään kuluttajat saattavat valita brändin yksinkertaisen heuristiikan perusteella, esimerkiksi bränditietoisuuden, paketin ja hinnan perusteella. (Macdonald & Sharp, 2000.)

### 3. Odotettu laatu

Laatu saattaa olla kaikista tärkein tekijä pitkänajan menestykselle yrityksille ja tuotteille (Mitra & Golder, 2006). Odotettu laatu voidaan määrittellä kuluttajan arvioksi tuotteen erinomaisuudesta ja paremmuudesta (Zeithaml, 1988). Se on subjektiivinen arvio laadusta suhteessa laatuodotukseen (Mitra & Golder, 2006.). Nämä odotukset perustuvat omien ja muiden kokemuksiin sekä moniin muihin lähteisiin esimerkiksi brändin maineeseen, hintaan ja mainontaan. (Zeithaml, 1988). Brändillä on olemassa odotettu laatu, joka tarkoittaa henkilön mielikuvia brändistä, mutta ei kerro tuotteen tai palvelun todellisista ominaisuuksista (Aaker, 1991, 28). Myös Zeithaml (1988) kirjoittaa, että odotettu laatu on eroavainen objektiivisesta tai todellisesta laadusta. Hän listaa myös, että odotettu laatu on abstraktimpi käsite kuin tuotteen tietty ominaisuus, globaali käsitys, joka joissain tapauksissa muistuttaa asennetta, sekä arvio, joka on yleensä saanut kuluttajan tekemään ostoksia. Odotettu laatu on tärkeä brändin ominaisuus ja mitattavissa. Odotettu laatu vaikuttaa suorasti ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen, varsinkin silloin kun asiakas ei ole motivoitunut tai pysty tekemään yksityiskohtaisia analyysejä brändistä. Odotettu laatu voi myös tukea premium-hintoja, joka voi luoda myyntikatteen, joka voidaan sijoittaa uudelleen brändipääomaan. (Aaker, 1991, 28.) On kriittisen tärkeää, että johtajat tietävät odotetun laadun vaikutukset omiin tuotteisiinsa ja kilpaileviin tuotteisiin. Tällainen tieto voi auttaa heitä tekemään parempia päätöksiä laatuun investoidessa sekä uusien tuotteiden kehittämisessä. (Mitra & Golder, 2006.)

Mitra & Golder (2006) tutkivat odotetun laadun ja objektiivisen laadun yhteyttä. Keskimäärin he havaitsivat, että objektiivisen laadun muutoksen vaikutus heijastuu täysin asiakkaiden käsityksissä vasta noin kuuden vuoden kuluttua. Heidän mukaansa brändin maineella on jopa "kaksinkertainen" etu. Brändit, joilla on hyvä maine, palkitaan kolme vuotta nopeammin laadun noususta ja rangaistaan vuotta hitaammin laadun heikkenemisestä verrattuna brändeihin, joilla ei ole niin hyvää maine. Nämä reaktioaikojen erot ovat merkityksellisiä mittareita brändipääomalle. Syitä, miksi kuluttajien käsitykset eivät välttämättä heijasta objektiivista laatua lyhyellä aikavälillä ovat epävarmuus ja tiedon puute objektiivisesta laadusta, korkeat kognitiiviset ponnistelut, joita tarvitaan aikaisempien odotusten mukauttamiseksi, alhainen sitoutuminen sekä pitkät ostojen aikavälit.

### 4. Mielikuvat

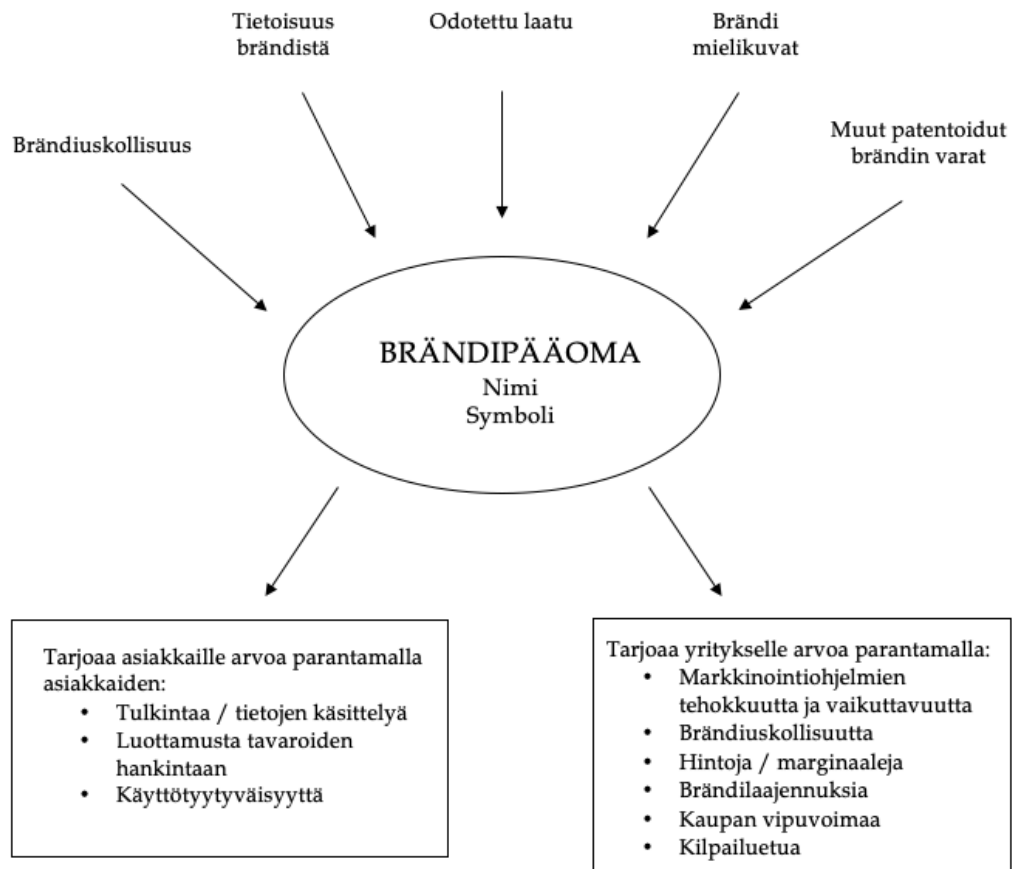
Aaker (1991) määrittelee brändimielikuvan informaatioksi, joka on yhdistetty kuluttajan mielessä brändiin. Keller (1993) määrittelee brändimielikuvat tuotteen

ominaisuuksiksi tai tuotteen ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviksi ominaisuuksiksi kuten hinta, tuotteen ulkonäkö ja käyttö sekä käyttäjän mielikuvat. Brändimielikuvat voivat liittyä myös havaittuihin hyötyihin ja tuotekokemuksiin, mukaan lukien tunteet, ajatukset ja asenteet, joita kuluttajilla on brändiä kohtaan. Taustalla oleva brändin arvo perustetaan usein tiettyyn mielikuvaan, joka on liitetty brändiin. Low ja Lamb Jr (2000) kirjoittavat, että brändimielikuvat ovat tärkeitä markkinoijille ja kuluttajille. Markkinoijat käyttävät mielikuvia brändin erottamiseen, asemointiin ja laajentamiseen, positiivisten asenteiden ja tunteiden luomiseen sekä brändin ostamiseen liittyvien etujen osoittamiseen. Kuluttajat käyttävät brändimielikuvia helpottaakseen ostoprosessia, organisoidakseen ja hakeakseen tietoa muistista ja auttaakseen tekemään ostopäätöksiä (Aaker, 1991, 13-109).

Mielikuvat voivat luoda positiivisia asenteita tai tunteita, jotka linkittyvät brändiin. Tällaiset mielikuvat tarjoavat uskottavuutta ja voivat stimuloida luottamusta brändiin. Vahvat, positiiviset ja ainutlaatuiset mielikuvat vahvistavat brändiä ja lisäävät sen brändipääomaa (Crawford Camiciottoli, Ranfagni & Guercini, 2014). Mielikuva käyttöympäristössä, kuten aspiriini ja sydänkohtausten ehkäisy, voi houkutella asiakkaita ja tarjota asiakkaille syyn ostaa tuote. Elämäntapaan tai persoonallisuuteen liittyvä mielikuva voi muuttaa asiakkaan kokemusta. Esimerkiksi luksusbrändi voi tehdä käyttökokemuksesta erilaisen asiakkaan mielikuvien vuoksi. (Aaker, 1991, 29.)

## 5. Muut patentoidut brändin varat

Brändin varat ovat kaikkein arvokkaimpia estäessä kilpailijoita heikentämästä asiakaspohjaa tai asiakasuskollisuutta. Nämä varat voivat ottaa erilaisia muotoja. Esimerkiksi tuotemerkki suojaa brändipääomaa kilpailijoilta, jotka haluavat saada asiakkaita käyttämällä samankaltaista nimeä, symbolia tai pakkausta. (Aaker, 1991, 29.) Myös Burgen (1999, 3) mukaan tuotemerkit suojaavat brändiä epäreilulta kilpailulta. Lisäksi tuotemerkki auttaa asiakkaita valitsemaan tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. Tuotemerkkien lisäksi brändin varoihin kuuluvat myös patentit. Vahva ja merkityksellinen patentti voi estää suoraa kilpailua asiakkaan tehdessä ostopäätöksiä (Aaker, 1991, 29). Patenttien merkitys on kasvavassa asemassa investoitaessa teknologiayrityksiin (Burge, 1999, 3). Myös jakelukanavaa voidaan hyödyntää brändin etuna. Aakerin (1991, 29) mukaan varat ja edut tulisi sitoa brändiin ollakseen merkityksellisiä. Esimerkiksi, jos jakelu on brändipääoman perusta, se tulee sitoa brändiin eikä yritykseen. Jos patentin arvo voitaisiin siirtää helposti toiseen brändiin, sen osuus brändipääomana olisi matala. Samalla tavalla, jos myymälöiden sijaintia hyödynnetäessä käytetään toista brändiä, brändipääoma ei lisääny.



KUVIO 1 Brändipääoman elementit (Aaker, 1991)

## 2.2.4 Brändipääoman rakentaminen

Kellerin (2001) Customer-Based Brand Equity -mallissa kerrotaan vaiheet brändipääoman rakentamiseksi. Mallin mukaan vahvan brändin rakentaminen koostuu neljästä eri vaiheesta: 1) asianmukaisen brändi-identiteetin luominen, toisin sanoen bränditietoisuuden laajuuden ja syvyyden vahvistaminen, 2) brändin merkityksen luominen vahvojen, suotuisien ja ainutlaatuisten brändimielikuvien avulla, 3) positiivisten ja saatavissa olevien brändivastausten saaminen, 4) brändisuhteiden luominen uskollisten asiakkaiden kanssa. Näiden neljän vaiheen saavuttaminen vaatii kuuden brändinrakennuselementin rakentamista: brändin miellyttävyyden, brändin suorituskykyä, brändivaikutelmaa, brändiarviot, bränditunteet ja brändin resonanssi. Kellerin (2001) Customer-Based Brand Equity -mallin vaiheet ja brändinrakennuselementit on esitetty myös kuviona luvun lopussa (kuvio 2).

Kaikista arvokkain brändinrakennusaine, brändin resonanssi, tapahtuu, kun kaikki muut brändin rakennuspalikat on perustettu. Todellisessa brändiuskollisuudessa asiakkaat ilmaisevat vahvaa uskollisuutta brändiin siten, että he

etsivät aktiivisesti keinoja olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja jakavat kokemuksiaan brändistä muiden ihmisten kanssa. Yrityksien, jotka kykenevät saavuttamaan brändin resonanssin, pitäisi hyötyä erilaisista eduista esimerkiksi korkeammista hinnoista ja tehokkaammista markkinointiohjelmista. Customer-Based Brand Equity -malli (CBBE-malli) on mittapuu, jonka avulla brändit voivat arvioida edistymistään brändinrakentamisyrittämissään ja rakentaa brändistrategioita. Malli tarjoaa kattavan tavan tuoda esille tärkeitä bränditeemoja sekä ohjeita, joiden avulla henkilöt voivat asettaa brändilleen strategisen suunnan ja tiedottaa brändiin liittyvistä päätöksistään muille.

Brändin rakentamisessa kaksi kysymystä yleensä nousee esille: 1) Mikä tekee brändistä vahvan? ja 2) Kuinka rakentaa vahva brändi? CBBE-malli auttaa vastaamaan näihin kysymyksiin. Mallin perusedellytys on, että brändin voima piilee siinä, mitä asiakkaat ovat ajan myötä oppineet, tunteneet, nähneet ja kuulleet brändistä. Toisin sanoen brändin voima on asiakkaiden mielissä. Markkinoinnin haasteena vahvan brändin luomisessa on varmistaa, että asiakkailta on oikeantyyppisiä kokemuksia tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä markkinointitoimenpiteistä niin, että halutut tunteet, kuvat, ajatukset, uskomukset ja mielipiteet on linkitetty brändiin. Vahvan brändin rakentamista CBBE-mallin mukaan voidaan ajatella vaihejärjestyksessä, jossa kukin vaihe riippuu edellisen vaiheen onnistuneesta suorittamisesta. Kaikki vaiheet edellyttävät tiettyjen tavoitteiden saavuttamista asiakkaiden kanssa. Ensimmäinen askel on varmistaa brändin identifiointi asiakkaiden kanssa ja brändin yhdistäminen asiakkaiden mielessä tiettyyn tuotteeseen tai asiakkaan tarpeeseen. Toinen askel on vahvistaa brändin merkitys asiakkaiden mielessä strategisesti yhdistämällä joukko aineellisia ja aineettomia brändimielikuvia. Kolmas askel on saada asiakkaiden asianmukaiset vastaukset brändi-identiteettiin ja brändin merkitykseen. Neljäs ja viimeinen vaihe on saada brändivastauksia, jotta pystytään rakentamaan luottamussuhde brändin ja asiakkaiden välille.

Nämä neljä vaihetta sisältävät perustavanlaatuisia kysymyksiä, joita asiakkaat kysyvät brändistä epäsuorasti tai suorasti: Kuka sinä olet? (brändi), mikä sinä olet? (brändin merkitys), mitä luulen tai tunnen sinusta? (brändivastaukset), millainen yhteys meillä on ja kuinka suuri halu minulla on olla kanssasi? (brändisuhteet). Tässä brändinrakennusmallissa on ilmeinen sekvenssi eli merkitystä ei voida vahvistaa, ellei identiteettiä ole luotu; vastauksia ei voi esiintyä, ellei oikeaa merkitystä ole kehitetty, eikä suhdetta voida rakentaa, ellei asianmukaisia vastauksia ole saatu aikaan.

## 1. Brändi-identiteetin luominen

Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen kokonaisuus brändimielikuvia, jotka merkitsevät asiakkaille lupautusta. Brändi-identiteetti sisältää ytimen ja laajennetun identiteetin ja se perustuu kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja liiketoimintaympäristöstä. (Ghodeswar, 2008.) Oikean brändi-identiteetin saavuttamiseksi brändistä tulee luoda houkutteleva. Brändin huomattavuus liittyy asiakkaiden tietoisuuteen brändistä. Bränditietoisuus viittaa asiakkaiden kykyyn muistaa ja tunnistaa tuotemerkki. Siihen kuuluvat myös tuotemerkin, logon ja symbolin linkittäminen tiettyihin mielikuviin muistissa.

Bränditietoisuuden lisääminen tarkoittaa erityisesti sen varmistamista, että asiakkaat ymmärtävät tuote- ja palvelukategorian, jossa brändi kilpailee. Muihin brändin alla myytäviin tuotteisiin tulee olla selkeät linkit. Laajemmalla ja abstraktimmalla tasolla bränditietoisuuden lisääminen tarkoittaa myös sen varmistamista, että asiakkaat tietävät, mitä heidän tarpeistaan brändi on suunniteltu tyydyttämään, toisin sanoen mitkä perustoiminnot ja ominaisuudet brändi tarjoaa asiakkaalle. (Keller, 2001.)

Macdonald ja Sharp (2000) ovat mukailleet Hoyerin ja Brownin tutkimusta ja heidän tuloksensa tukevat alkuperäisen tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan bränditietoisuus oli hallitseva valintatekijä tietoisuusryhmän henkilöiden keskuudessa. Koehenkilöt, jotka valitsivat brändin muiden brändien joukosta, valitsivat mieluummin brändejä, joista heillä oli korkea tietoisuus riippumatta tuotteiden laadusta ja hintaeroista. He myös tekivät päätöksensä nopeammin kuin henkilöt, jotka eivät olleet tietoisia brändeistä. Tietoisuserot näyttävät vaikuttavan toistuvasti brändin valintaan kuluttajien ostokertojen yhteydessä.

Bränditietoisuus voidaan erotella kahteen ulottuvuuteen, syvyyteen ja laajuuteen. Bränditietoisuuden syvyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakkaat voivat muistaa tai tunnistaa brändin. Bränditietoisuuden laajuus viittaa niihin osto- ja kulutustilanteisiin, joissa brändi tulee mieleen. Erittäin houkutteleva brändi on sellainen, jossa on sekä bränditietoisuuden syvyyttä että laajuutta. Asiakkaat tekevät tällöin riittävästi ostoksia ja ajattelevat brändiä monissa erilaisissa ympäristöissä, joissa brändiä voidaan käyttää ja kuluttaa. Monien brändien kohdalla avainkysymys ei ole se, voivatko asiakkaat muistaa brändin, vaan pikemminkin, missä he ajattelevat brändiä ja kuinka helposti ja usein he ajattelevat sitä. (Keller, 2001.)

## 2. Brändi-merkityksen luominen

Tietoisuus brändistä on tärkeä ensimmäinen askel brändipääoman rakentamisessa, mutta se ei yleensä itsessään riitä. Asiakkaat ottavat huomioon myös muita näkökohtia, kuten brändin merkityksen tai imagon. Brändin merkityksen luominen sisältää brändimielikuvan luomisen eli mikä brändille on ominaista ja millainen sen tulisi olla asiakkaiden mielissä. (Keller, 2001.) Brändimielikuvat antavat brändille mahdollisuuden kehittää rikas ja selkeä brändi-identiteetti. Brändimielikuvien rakentaminen edellyttää, että yritys ymmärtää sekä omaa brändiään että kilpailijoiden brändejä. (Ghodeswar, 2008.)

Brändin merkitys muodostuu kahdesta tärkeästä kategoriasta brändimielikuvia, jotka liittyvät brändin suorituskykyyn ja kuviin. Nämä brändimielikuvat voidaan muodostaa suoraan asiakkaan omista kokemuksista ja yhteydestä brändiin tai epäsuoraan brändimainonnalla tai muulla informaatiolla esimerkiksi suusanallisella viestinnällä. (Keller, 2001.) Luovasti toteutettu mainonta auttaa brändiä rakentamaan vahvan aseman kohdemarkkinoille. Menestyneet brändit rakennetaan toistamalla luovaa sisältöä erilaisissa medioissa ja viestintäkanavissa. Tällaisia ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, sponsorit, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja integroitu brändiviestintä. Tunteiden käyttö mainonnassa vetoaa ihmisiin ja johtaa emotionaalisiin suhteisiin yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Ghodeswar, 2008.)

Brändin suorituskyky tarkoittaa sitä, että tuote itsessään on brändipääoman ydin. Kuluttajan tarpeita tyydyttävä tuotteen suunnittelu ja toimittaminen ovat menestyksekkään markkinoinnin edellytyksiä riippumatta siitä, onko tuote konkreettinen hyödyke, palvelu tai organisaatio. Yrityksen luodessa brändiuskollisuutta ja resonanssia kuluttajien odotukset tuotteesta on täytettävä. Brändin suorituskyky viittaa brändin luontaisiin ominaisuuksiin tuote- ja palveluominaisuuksien suhteen. (Keller, 2001.)

Toinen brändin merkityksen päätyyppi on brändivaikutelmat. Brändivaikutelmat käsittävät tuotteen tai palvelun ulkoiset ominaisuudet mukaan lukien tavat, joilla brändi pyrkii vastaamaan asiakkaiden psykologisiin tai sosiaalisiin tarpeisiin. Brändivaikutelmat tarkoittavat sitä, miten ihmiset ajattelevat brändiä abstraktisti sen sijaan, mitä heidän mielestään brändi oikeasti tekee. (Keller, 2001.) Myös Ghodeswar (2008) on määritellyt brändivaikutelman asiakkaiden mielissä olevaan käsitykseen brändistä ja sen mielikuvista. Brändivaikutelmat viittaavat brändin aineettomiin aspekteihin. Monia erilaisia aineettomia hyödykkeitä voidaan liittää brändiin, ja niistä voidaan nostaa esille neljä eri kategoriaa. Ensimmäinen kategoria on käyttäjäprofiilit. Osa brändivaikutelmista liittyy aina henkilöön, joka käyttää brändiä. Mielikuvat tyypillisestä brändin käyttäjästä voivat perustua kuvaileviin demografisiin tekijöihin kuten sukupuoli, ikä, tulot ja siviilisääty, tai abstraktimpiin psykografisiin tekijöihin kuten asenteet, ura ja sosiaaliset kysymykset. Käyttäjäprofiilit voivat keskittyä useamman kuin yhden yksilön ominaisuuksiin. Esimerkiksi asiakkaat voivat uskoa, että lukuisat ihmiset käyttävät brändiä, ja katsovat sen vuoksi, että brändi on ”suosittu” ja ”markkinajohtaja”.

Toinen kategoria on osto- ja käyttötilanteet. Toinen mielikuvaryhmä koskee olosuhteita, joissa brändiä voisi tai pitäisi ostaa ja käyttää. Mielikuva tyypillisestä ostotilanteesta voi perustua lukuisiin erilaisiin näkökohtiin kuten kanavan tyyppiin (esimerkiksi tavaratalo, erikoisliike tai internet), tiettyyn myymälään, hankinnan helpouteen tai mahdollisiin palkkioihin. Samoin mielikuva tyypillisestä ostotilanteesta voi perustua aikaan (esimerkiksi kellonaika tai viikko), paikkaan tai toiminnan tyyppiin, jossa brändiä käytetään (esimerkiksi muodollinen tai epämuodollinen). (Keller, 2001.) Kolmas kategoria on persoonallisuus ja arvot. Brändit voivat omaksua persoonallisuusominaisuuksia ja arvoja, jotka ovat samanlaisia kuin ihmisillä. Brändin persoonallisuuden viisi ulottuvuutta ovat vilpittömyys, jännitys, pätevyys, hienostuneisuus ja kestävyys.

Neljänteen kategoriaan kuuluvat historia, perintö ja kokemukset. Asiakkaat voivat yhdistää mielikuvia brändistä menneisyydessä merkittäviin tapahtumiin. Tällaiset mielikuvat voivat sisältää henkilökohtaisia kokemuksia ja liittyä aikaisempaan käyttäytymiseen ja kokemuksiin ystävien ja perheen kanssa. Tämän vuoksi tällaiset mielikuvat voivat olla melko omaperäisiä, vaikka joskus niillä on yhteisiä piirteitä. Nämä mielikuvat voivat olla myös julkisia ja laajoja, ja siksi niitä jaetaan suuremmassa määrin. (Keller, 2001.)

### 3. Brändivastaukset

Brändivastauksilla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat reagoivat brändiin, sen markkinointitoimiin sekä muihin tietolähteisiin eli mitä asiakkaat ajattelevat tai

kokevat brändistä. Brändivastaukset voidaan erottaa brändiarvioiden ja brändituntemusten perusteella, toisin sanoen, ajatteleeko asiakas brändiä enemmän järjellä vai tunteella. Brändiarvioissa keskitytään asiakkaiden henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja arvioihin brändistä. Brändiarvioinnissa asiakkaat arvioivat brändin suorituskykyä ja mielikuvia brändistä muodostaakseen siitä mielipiteitä. Vahvan brändin luomiseksi neljä brändiä koskevaa arviointia on todettu erittäin tärkeiksi. Nämä ovat brändin odotettu laatu, brändin uskottavuus, brändin huomioiminen ja brändin paremmuus.

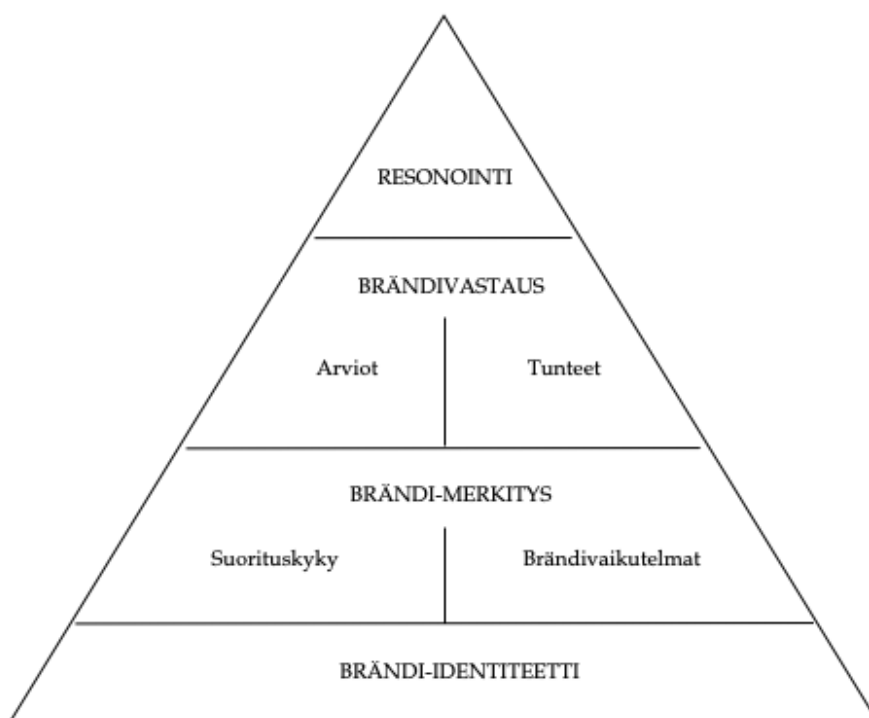
Bränditunteet ovat asiakkaiden emotionaalisia vastauksia ja reaktioita brändistä. Bränditunteet liittyvät myös brändin ”sosiaaliseen valuuttaan” eli miten brändi vaikuttaa asiakkaiden tuntemuksiin itsestään ja heidän suhteestaan muihin. Nämä tunteet voivat olla lieviä tai voimakkaita, positiivisia tai kielteisiä. On olemassa kuusi tärkeää brändin rakentamisen tyyppiä. Ensimmäinen on lämpö. Lämpö viittaa rauhoittaviin tunteisiin eli missä määrin brändi saa kuluttajia tuntemaan rauhallisuutta tai hellyyttä brändiä kohtaan. Toinen tunne on hauskuus. Hauskuuden tunteet ovat myönteisiä. Kuluttajat voivat tuntea olevansa huvittuneita, kevyitä, iloisia ja leikkisiä. Kolmas tunne on jännitys. Jännitys liittyy siihen, missä määrin brändi saa kuluttajat tuntemaan itsensä energisiksi ja kokemaan jotain erityistä. Brändit, jotka herättävät jännitystä, voivat saada kuluttajan tuntemaan itsensä mahtavaksi, seksikkääksi ja tuntemaan ”olevansa elossa”. Neljäs tunne on turvallisuus. Turvallisuuden tunteet ilmenevät, kun brändi tuottaa mukavuuden ja luottamuksen tunteita eikä asiakkaalla ole huolenaiheita brändistä. Viides tunne on sosiaalinen hyväksyntä. Sosiaalinen hyväksyntä tapahtuu, kun brändin käyttö johtaa siihen, että kuluttajat kokevat muiden suhtautuvan myönteisesti esimerkiksi heidän ulkonäköönsä ja käyttäytymiseensä. Kuudes tunne on itsekunnioitus. Itsekunnioitus syntyy brändin saadessa kuluttajat tuntemaan itsensä paremmiksi ihmisiksi esimerkiksi kuluttajien tuntiessa ylpeyden ja saavutuksen tunteita. Kolme ensimmäistä tunnetta ovat kokemuksellisia ja välittömiä ja ne kasvavat intensiteetin tasolla. Kolme viimeiseksi mainittua ovat yksityisempiä ja kestävämpiä brändin ominaisuuksia.

#### 4. Brändisuhteet

Mallin viimeinen vaihe, brändisuhteet, keskittyy asiakkaan ja brändin lopulliseen suhteeseen ja sen tunnistamiseen. Jotta ymmärrettäisiin brändin ja asiakkaan suhdetta, tulee havainnoida kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä brändiä kohtaan (Aaker & Biel, 1993, 115). Brändin resonanssi viittaa asiakkaiden ja brändin välisen suhteen luonteeseen ja siihen, missä määrin asiakkaat kokevat yhteyttä brändiin. Brändin resonanssin ominaisuuksiin kuuluu intensiteetti ja psykologinen syvyys, joita asiakkailla on brändin kanssa. Lisäksi brändin resonanssin ominaisuuksiin kuuluu asiakasuskollisuuden aiheuttama aktiivisuus. Brändin resonanssi voidaan jakaa neljään luokkaan, jotka ovat käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus, asenteellinen kiintyvyys, yhteisöllisyys ja aktiivinen sitoutuminen. Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus tarkoittaa sitä, kuinka usein asiakkaat ostavat brändiä ja kuinka paljon he ostavat sitä. Tulosten saavuttamiseksi brändin on luotava riittävästi ostotiheyttä ja -volyymia. Asenteellisella kiintyvyydellä



tarkoitetaan sitä, että asiakkailla on oltava positiivinen asenne brändiin nähdykseen brändin olevan jotain erityistä laajemmassa yhteydessä. Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus on välttämätöntä, mutta ei yksinään riittävää synnyttääkseen brändiresonanssia. Asiakkaat, joilla on suuri asenteellinen kiintyvyys brändiin voivat sanoa, että he "rakastavat" ja suosivat brändiä. Brändiyhteisöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että brändillä voi olla myös laajempi merkitys asiakkaalle yhteisöllisyyden kannalta. Identifioituminen brändiyhteisön kanssa voi tuoda asiakkaalle tärkeän sosiaalisen kokemuksen, jossa asiakkaat tuntevat sukulaisuutta ja yhteyttä muihin brändiin liittyviin ihmisiin. Brändin aktiivisella sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ovat halukkaita investoimaan brändiin aikaa, energiaa, rahaa tai muita resursseja, jotka ylittävät brändin ostamisesta tai kuluttamisesta aiheutuneet kulut. Asiakkaista tulee tällöin itse brändin lähettäjiä tai markkinoijia ja he viestivät brändistä muille sekä vahvistavat brändisidoksia toisiin ihmisiin. Vahva asenteellinen kiintyvyys ja yhteisöllisyys ovat tyypillisesti välttämättömiä aktiiviselle sitoutumiselle brändiin. (Keller, 2001.)



KUVIO 2 Brändipääoman rakentamismalli (Keller, 2001)

### 2.3 Henkilöbrändin ja yritysbrändin vertailu

Tässä kappaleessa vertaillaan henkilöbrändin ja yritysbrändin yhtäläisyyksiä ja eroja. Ensimmäisessä taulukossa (taulukko 1) kerrotaan henkilöbrändin ja yritysbrändin yhteisistä ominaisuuksista ja mahdollisista eroavaisuuksista. Sen jälkeen

vertaillaan Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamisprosessia ja Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamisprosessia.

### 2.3.1 Henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksien vertailu

TAULUKKO 1 Henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksien vertailu

Yhteinen ominaisuus	Henkilöbrändi	Yritysbrändi
<b>Erottautuminen</b>	Henkilöbrändin rakentaminen nähdään hyödyllisenä työmarkkinoilla, jossa muista erottautuminen on tärkeä kilpailukeino (Gujarathi & Kulkarni, 2018).	Nykypäivän kilpailumarkkinoilla brändin luominen on yrityksen vahvin erottaja (Al-Zyoud, 2018).
<b>Kriittinen tekijä menestymisen kannalta</b>	Henkilöbrändin merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi digitaalisen aikakauden aikana Web 2.0:ssa ja sosiaalisessa mediassa ja tehnyt käytännössä mahdottomaksi sen, ettei henkilöbrändiä tarvitsisi luoda (Vasalou & Joinson, 2009, Marwick & Boyd, 2010, Labrecque & al, 2011).	Brändin rakentaminen ja hallinta ovat kriittisiä yrityksen menestymisen kannalta (Al-Zyoud, 2018).
<b>Tavoitteena saada tulosta</b>	Henkilöbrändi luodaan tulosten saavuttamiseksi. Ihmisiä, jotka pystyvät rakentamaan kelpollisia ammatillisia mielikuvia itsestään, pidetään kykenevinä saavuttamaan tavoitteensa (Khedher, 2014).	Vahvan brändin rakentamisen on osoitettu tuovan yritykselle taloudellisia etuja ja siitä on tullut monien organisaatioiden ensimmäinen tavoite (Keller, 2001).
<b>Aktiivinen asiakas-suhde brändin ja asiakkaan välillä</b>	Henkilöbrändin asemointi tarkoittaa aktiivista kommunikaatiota oman brändi-identiteetin ja valitun kohderyhmän välillä (Khedher, 2014).	Brändivastauksilla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat reagoivat brändiin, sen markkinointitoimiin sekä muihin tietolähteisiin, toisin sanoen, mitä asiakkaat ajattelevat ja kokevat brändistä. Brändisuhteet keskittyvät asiakkaan ja brändin lopulliseen suhteeseen ja sen tunnistamiseen. (Keller, 2001.)
<b>Sosiaalinen media</b>	Sosiaalisen median ideologinen ja teknologinen rakenne antaa ihmisille mahdollisuuden mainostaa itseään brändinä suhteellisen edullisella ja tehokkaalla tavalla (Karaduman, 2013).	Yritykset pystyvät yhä helpommin olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa ja myös pienillä- ja keskisuurilla yrityksillä on mahdollisuus markkinoida itseään kustannustehokkaammin niin kotimaassa kuin kansainvälisesti (Balteanu & Marcu, 2015).

<b>Tarkoitus luoda brändiuskollisuutta</b>	Yleensä brändin luomisen ponnistelut edellyttävät laajaa taloudellista tukea markkinointiin yksilön luodessa itselleen bränditietoisuutta ja myöhemmin brändiuskollisuutta (Karaduman, 2013).	Vahvan brändin on havaittu tuovan useita positiivisia vaikutuksia yrityksille, kuten korkeampaa asiakasuskollisuutta, parempaa taloudellista kannattavuutta sekä mahdollisuuden lanseerata uusia tuotteita ja palveluita (Ghodeswar, 2008).
--	---	---

Ensimmäinen yhteinen ominaisuus henkilöbrändillä ja yritysbrändillä on erottautuminen, jolla tarkoitetaan sitä, että sekä henkilöbrändiä että yritysbrändiä käytetään erottautumaan muista samanlaisista tuotteista, palveluista tai henkilöistä ja näin ollen se on tärkeä kilpailukeino yritykselle tai henkilölle. Toinen yhteinen ominaisuus on se, että henkilöbrändin rakentaminen ja yritysbrändin rakentaminen nähtiin kriittisenä tekijänä yrityksen tai henkilön menestymisen kannalta. Henkilöbrändin merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi erityisesti digitaalisen aikakauden aikana Web 2.0:ssa ja sosiaalisessa mediassa (Vasalou & Joinson, 2009, Marwick & Boyd, 2010, Labrecque & al, 2011). Yritysbrändistä Al-Zyoud (2018) kirjoittaa, että brändin rakentaminen ja hallinta ovat kriittisiä yrityksen menestymisen kannalta.

Kolmas yhteinen tekijä on tavoite luoda tulosta. Henkilöbrändi luodaan tulosten saavuttamiseksi, esimerkiksi uralla etenemiseksi tai omien palveluiden markkinoimiseksi. Khedher (2014) kirjoittaa, että "ihmisiä, jotka pystyvät rakentamaan kelvollisia ammatillisia mielikuvia itsestään, pidetään kykenevinä saavuttamaan tavoitteensa." Henkilöbrändin rakentaminen voi siis esimerkiksi auttaa henkilöä työnhaussa. Myös yritykselle strategisesti kehitetty brändi tuo huomattavia taloudellisia etuja. Kellerin (2001) mukaan vahvan brändin rakentamisen on osoitettu tuovan yritykselle taloudellisia etuja ja siitä on tullut monien organisaatioiden ensimmäinen tavoite. Neljäs yhteinen tekijä on, että sekä henkilöbrändin rakentamisessa että yritysbrändin rakentamisessa nähdään tärkeänä aktiivinen kommunikointi brändin ja asiakkaiden välillä. Viides yhteinen tekijä on sosiaalinen media. Niin yritysbrändi kuin henkilöbrändikin pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoidessaan brändiään. Sosiaalisen median ideologinen ja teknologinen rakenne antaa ihmisille mahdollisuuden mainostaa itseään brändinä suhteellisen edullisella ja tehokkaalla tavalla (Karaduman, 2013). Henkilölle sosiaalinen media on loistava väline brändin rakentamisessa, koska hänellä ei välttämättä ole niin paljon resursseja käytettävissä brändin rakentamiseen kuin yrityksellä. Myös yritykset käyttävät nykyään paljon sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Balteanu & Marcu (2015) kirjoittavat, että yritykset pystyvät yhä helpommin olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa ja myös pienillä- ja keskisuurilla yrityksillä on mahdollisuus markkinoida itseään kustannustehokkaammin sekä kotimaassa että kansainvälisesti.

Kuudes yhteinen tekijä henkilöbrändillä ja yritysbrändillä on brändiuskollisuus. Henkilöbrändillä ja yritysbrändillä on tarkoitus luoda brändiuskollisuutta brändin ja asiakkaan välillä. Henkilöbrändiä rakennettaessa luodaan en-

simmäiseksi bränditietoisuutta ja tämän jälkeen brändiuskollisuutta (Karaduman, 2013). Yritysbrändistä Ghodeswar (2008) on kirjoittanut, että vahvan brändin on havaittu tuovan yritykselle korkeampaa asiakasuskollisuutta. Kirjallisuudessa ei havaittu erottavia tekijöitä henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksien välillä. Voidaan kuitenkin pohtia, onko henkilöbrändin ja yritysbrändin rakentamiseen käytettävissä resursseissa eroja, sillä henkilöbrändin perustaa yleensä vain yksi ihminen ja yrityksellä saattaa parhaimmassa tapauksessa olla käytettävissään brändin rakentamiseen koko markkinointitiimi. Aikaisemmissa tutkimuksissa henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksista löytyi kuitenkin vain yhtäläisyyksiä.

### 2.3.2 Henkilöbrändin rakentamisprosessin ja yritysbrändin rakentamisprosessin vertailu

Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamisprosessista ja Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamisprosessista pystyttiin havaitsemaan yhteisiä vaiheita. Prosesseja vertailtaessa tultiin siihen tulokseen, että henkilöbrändin rakentamisprosessissa ja yritysbrändin rakentamisprosessissa vaiheet ovat aika samat, mutta ne toteutuvat hieman eri järjestyksessä. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu yhteiset ominaisuudet Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamisprosessissa ja Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamisprosessissa, jotka ovat brändi-identiteetin määrittäminen, brändisuhteet ja markkinoilta saatu palaute.

TAULUKKO 2 Henkilöbrändin rakentamisprosessin ja yritysbrändin rakentamisprosessin vertailu

Yhteiset ominaisuudet brändin rakentamisprosessissa	Henkilöbrändi (Khedher, 2014)	Yritysbrändi (Keller, 2001)
<b>Brändi-identiteetin määrittäminen</b>	Ensimmäisessä vaiheessa luodaan brändi-identiteetti. Ihmisten on erotuttava toisista ja samalla täytettävä jonkin tietyn kohdemarkkinan odotukset. Toisin sanoen henkilöbrändi luodaan siten, että kuunnellaan kohdeyleisöä ja rajataan se, kenelle brändi halutaan tuoda esille. (Khedher, 2014.)	Brändi-identiteetti on ainutlaatuisen kokonaisuus brändimielikuvia, jotka merkitsevät asiakkaille lupaus. Brändi-identiteetti perustuu kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja liiketoimintaympäristöstä. (Ghodeswar, 2008.)

<b>Brändisuhteet</b>	Toinen vaihe on kehittää brändin asemointia luomalla aktiivista kommunikaatiota hallitsemalla brändin käyttäytymistä, viestintää ja symbolismia. Viestinnän edistäminen kohderyhmän kanssa ja henkilöbrändin kehittäminen sen perusteella nähdään hyödyllisenä. (Khedher, 2014.)	Jotta ymmärrettäisiin brändin ja asiakkaan suhdetta, tulee havainnoida kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä brändiä kohtaan (Aaker & Biel, 1993, 115).
<b>Markkinoilta saatu palaute</b>	Koska brändi on rakennettu markkinoiden tyydyttämiseksi, tämän vaiheen perimmäisenä tavoitteena on selvittää, onko brändin rakentamistoimilla saavutettu bränditavoitteet ja täytyvätkö henkilökohtaiset tavoitteet. Tämän vuoksi markkinoilta saatu palaute on välttämätöntä. Brändiksi tulo edellyttää, että markkinat tunnustavat tällaisen aseman. (Khedher, 2014.)	Brändivastauksilla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat reagoivat brändiin, sen markkinointitoimiin sekä muihin tietolähteisiin eli mitä asiakkaat ajattelevat tai kokevat brändistä (Keller, 2001).

Henkilöbrändin rakentamismallissa ja yritysbrändin rakentamismallissa ensimmäinen vaihe oli brändi-identiteetin luominen. Brändi-identiteetin luomisella henkilöbrändissä ja yritysbrändissä tarkoitetaan hieman eri asiaa. Henkilöbrändin rakentamisessa brändi-identiteetillä rajataan selkeästi se, kenelle brändi halutaan tuoda esille ja miten. Yritysbrändissä brändi-identiteetin luominen perustuu siihen, että saadaan kokonaisvaltainen kuva brändin kilpailijoista, asiakkaista ja liiketoimintaympäristöstä eli tehdään esimerkiksi tutkimusta nykyisestä markkinatilanteesta.

Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamismallissa toinen vaihe oli "brändimerkityksen luominen". Brändin merkityksen luominen sisältää brändimielikuvien luomisen eli mikä brändille on ominaista ja millainen sen tulisi olla asiakkaiden mielissä (Keller, 2001). Henkilöbrändin rakentamismallissa ei ollut suoraan tällaista vaihetta, mutta voitaisiin olettaa, että mielikuvia omasta henkilöbrändistä rakennetaan omaa brändi-identiteettiä luodessa.

Molemmissa malleissa on otettu huomioon myös brändisuhteet. Henkilöbrändin rakentamismallissa tämä tulee esille kohdassa "brändin asemointi", jossa tarkoituksena on kehittää aktiivista kommunikaatiota brändin ja asiakkaiden välillä sekä kehittää oman brändin identiteettiä hallitsemalla sen käyttäytymistä, viestintää ja symbolismia. Viestinnän edistäminen kohderyhmän kanssa ja henkilöbrändin kehittäminen sen perusteella nähdään hyödyllisenä. (Khedher, 2014.) Myös Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamismallissa asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen valitun kohderyhmän kanssa nähdään erittäin tärkeinä. Lisäksi havainnoidaan asiakkaiden asenteita ja käyttäytymistä brändiä

kohtaan. Molemmista rakentamismalleissa on otettu huomioon myös markkinoilta saatu palaute. Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamismallissa tämä tulee esille kohdassa ”brändivastaukset”, jolla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat reagoivat brändiin, sen markkinointitoimiin sekä muihin tietolähteisiin, toisin sanoen, mitä asiakkaat ajattelevat tai kokevat brändistä. Myös henkilöbrändin kohdalla markkinoilta saatua palautetta pidetään välttämättömänä. Koska brändi on rakennettu markkinoiden tyydyttämiseksi, tämän vaiheen perimmäisenä tavoitteena on selvittää, onko brändin rakentamistoimilla saavutettu bränditavoitteet ja täyttyvätkö henkilökohtaiset tavoitteet. (Khedher, 2014.)

Eroina malleissa on se, että rakentamisprosessien vaiheet toteutuivat hieman eri järjestyksessä. Molemmista malleissa brändi-identiteetin luominen oli ensimmäinen vaihe, mutta brändi-identiteetin luominen tarkoitti yrityksellä ja henkilöllä hieman eri asiaa. Yritysbrändimallissa toinen vaihe eli brändimerkityksen luominen voitaisiin paremmin rinnastaa henkilöbrändin rakentamismallin ensimmäiseen vaiheeseen eli brändi-identiteetin luomiseen. Kummassakin on tarkoituksena pohtia, miten brändi halutaan esittää asiakkaille ja millaisen mielikuvan brändi haluaa asiakkaille antaa. Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamismallissa brändin asemointi oli toinen vaihe. Henkilöbrändin asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että brändi on sijoitettava kuluttajien mieliin. Yksilöt käyttävät brändin asemointia tuodakseen esille positiivisia ominaisuuksia itsestään ja erottaakseen itsensä toisista yksilöistä markkinoilla. Henkilöbrändin asemointi tapahtuu kommunikaation avulla asiakkaiden kanssa. Peters (2007) on tuonut esille sosiaalisen verkostoitumisen tärkeyden henkilöbrändin kampanjoinnin laajentamisessa ja henkilöbrändin arvon lisäämisessä kohderyhmälle. Tämä henkilöbrändin rakentamisen vaihe on samankaltainen yritysbrändin brändisuhteiden rakentamisen vaiheessa. Molemmista malleissa kommunikaatio asiakkaiden kanssa nähtiin erittäin hyödyllisenä, jotta saadaan luotua uusia asiakassuhteita ja kehitettyä nykyisiä asiakassuhteita.

Markkinoilta saatu palaute nähtiin kummassakin rakentamismallissa erittäin tärkeänä. Molemmista malleissa asiakkailta saatu palaute oli relevanttia, jotta brändiä pystyttiin kehittämään. Kolmantena ja viimeisenä vaiheena Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamismallissa on ”henkilöbrändin arviointi”, joka tarkoittaa sitä, että markkinoilta saadaan palautetta, onko brändin rakentamistoimilla saavutettu bränditavoitteet. Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamismallissa brändivastaukset olivat kolmas ja toiseksi viimeinen vaihe. Vaiheessa haluttiin palautetta siitä, miten asiakkaat reagoivat brändiin ja miten he kokevat brändin.

## 2.4 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Digitaalisen vuorovaikutuksen myötä informaatio siirtyy paikasta toiseen entistä nopeammin ja markkinointiviestintää pystytään havaitsemaan reaaliajassa eri puolilla maailmaa (Balteanu & Marcu, 2015). Sosiaalinen media on ilmiö, joka on muuttanut ihmisten välistä vuorovaikutusta merkittävästi (Rugova & Prenaj, 2016). Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa viihdykkeeksi, ollakseen yhteydessä

ystäviin ja perheeseen, tehdäkseen omaa luovaa sisältöä, ollakseen poliittisesti ja sosiaalisesti aktiivisia, tehdäkseen työtä ja pelataksaan pelejä. Toisaalta se, miten ihmisiä tarkastellaan onlinessa, vaikuttaa siihen, miten heidät nähdään tapaamisissa kasvokkain. (Marwick, 2010.) Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti ja monet ihmiset ja yritykset ovat ottaneet käyttöönsä esimerkiksi Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Snapchatin (Karimi & Naghibi, 2015). Sosiaalisen median avulla on mahdollista, että ihmiset ovat vuorovaikutuksessa verkossa kenen kanssa tahtovat ilman mitään rajoitteita jakamansa tiedon määrästä tai laadusta (Rugova & Prenaj).

Peters (2007) on kertonut sosiaalisen verkostoitumisen tärkeydestä henkilöbrändin kehittämisessä ja henkilöbrändin arvon lisäämisessä. Myös Rampersadin (2009, 12) mukaan henkilöbrändin luominen näyttää olevan erittäin tärkeä etu nykypäivänä, jossa ihmiset ovat paljon verkossa ja haluavat tuoda itseään esille yksilöinä. Sosiaalisen median nousu on synnyttänyt tarpeen syvempään analyysiin henkilöbrändien rakentamisesta niin ammattikäyttöön kuin sosiaaliseen käyttöön (Khedher, 2014). Sosiaalinen media on yksi henkilöbrändäyksen perusalustoista. Monet viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että sosiaalinen media on myös työnantajille tehokas ja edullinen tapa hankkia uusia työntekijöitä. Sosiaalinen media on tullut valtavirtaan rekrytoijien keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa tehtyihin rekrytointeihin käytetty rahan määrä kasvaa, kun perinteisin menetelmin tehtyihin rekrytointeihin käytetty rahan määrä vähenee. (Wetsch, 2012.) Karaduman (2013) kirjoittaa artikkelissaan, että sosiaalinen media antaa mahdollisuuden hallita henkilöbrändiä helposti ja hallita siten tuotteen tai palvelun brändiä. Pelkästään kuuluisat ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa brändin luomiseen, vaan nykyään sosiaalisen median ilmiöitä on satoja. Johnson (2017) kirjoittaa, että sosiaalisessa mediassa jokainen voi rakentaa sellaisen kuvan itsestään kuin haluaa. Voidaan myös pohtia, onko henkilöbrändiä aina mahdollista itse hallita vai voiko tapahtua myös niin, että ihmiset saavat henkilöstä erilaisen kuvan sosiaalisessa mediassa kuin hän itse haluaisi.

Arvonluomisella on tärkeä rooli tunteisiin perustuvien brändisuhteiden kehittämisessä ja arvonluominen on vuorovaikutuksessa asiakasuskollisuuteen ja asiakkaiden sitoutumiseen. Markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa mainostessaan brändejään ja rakentaessaan brändisuhteita. Brändisuhteet voivat tarjota kuluttajille resursseja päätöksentekoon, heidän tarpeidensa täyttämiseen ja motivoida heitä tekemään ostopäätöksiä. Brändisuhteiden rakentamiseen sisältyy kuluttajakäyttäytymisen havainnoiminen. Internetillä on mahdollisuus luoda vuorovaikutteista viestintää, joten se nähdään tärkeäksi työkaluksi brändisuhteiden luomisessa. Verkkoympäristössä on mahdollista kerätä yksityiskohtaista tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja päätöksentekoprosesseista sekä rakentaa asiakassuhteita oppimalla vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Läheisyyden luominen markkinoijan ja asiakkaan välillä nähdään tärkeänä, mutta sen toteuttaminen voi olla joskus yrityksille haastavaa. Läheisille suhteille on ominaista toistuva, läheinen ja vaalittu vuorovaikutus. Sosiaalinen media on optimaalinen alusta tällaisen läheisyyden luomiseksi kuluttajaan. Brändiin emotionaalisesti sitoutuneet sosiaalisen yhteisön jäsenet ovat brändille erittäin arvokkaita. Emotionaalinen sitoutuneisuus voi luoda asiakasuskollisuutta ja luottamusta. Yritykset voivat sitouttaa asiakkaita sosiaalisen median sivustojen avulla keskittymällä

vuorovaikutuksen laatuun asiakkaan ja brändin välillä. (Turri, Smith & Kemp, 2013.) Voidaan olettaa, että tämä sama pätee myös henkilöbrändin kohdalla. Sosiaalisen median sivustojen avulla henkilö pystyy sitouttamaan asiakkaita henkilöbrändiin olemalla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Tätä kautta henkilö voi saada myös uusia asiakkaita.

Sosiaalisen median tuntemus on tärkeää henkilöille, jotka tulevat työmarkkinoille ensimmäistä kertaa. Jos sosiaalisen median osaamista opetettaisiin akateemisessa ympäristössä, olisi mahdollista kaventaa koulussa ja työssä tarvittavan sosiaalisen median osaamisen kuilua. Henkilöbrändin rakentamisen taitojen lisäksi tämä voitaisiin laajentaa jokaiseen yritykseen ja organisaatioon sekä niiden sosiaalisen median brändäykseen. (Wetch, 2012.) Tutkimukset internetin käytöstä viittaavat siihen, että online-kokemukset kuten keskusteleminen, pelaaminen ja virtuaalimaailmassa oleskeleminen online-ssä mahdollistavat ihmisille vapaita ja avoimia tapoja tutkia niitä osia itsestään, joita on lähes mahdotonta tutkia kasvotusten tapahtuvassa viestinnässä (Labrecque ym. 2010). Digitaalinen viestintä mahdollistaa siis sen, että ihmiset voivat olla yhteyksissä internetissä ilman rajoja, jotka riippuisivat esimerkiksi iästä, sukupuolesta ja taloudellisesta tilanteesta ja saattaisivat estää henkilön identiteetin löytämistä (Turkle, 1995; Wynn & Katz, 1997). Hienostunut tekniikka, Web 2.0 -sovellukset ja saatavilla olevat henkilön tiedot tarjoavat uusia haasteita henkilöprofiilin hallinnoimiseen internetissä. Verrattuna Web 1.0 -ympäristöön internetin käyttö on kasvanut yhä monimutkaisemmaksi. Sen sijaan, että käyttäjät vain lähettäisivät sisältöä ihmisille, he käyttävät myös kolmansien osapuolten sivustoja, kuten Facebookia sosiaaliseen verkostoitumiseen ja oman brändinsä rakentamiseen (Labrecque, Markos ja Milne, 2010.) Kokemusten luominen brändin ympärille sosiaalisen median sivustoilla on alkanut olla yhteinen tema brändin rakentamisessa. Emotionaalisesti rikkaat kuvat sivustoilla kiinnittävät asiakkaiden huomion. Lisäksi muistettavan sisällön tarjoaminen, joka kertoo tarinan ja yhdistää kuluttajat brändin ihmisiin näkökulmiin, tarjoaa perustan sitoutumiselle, läheisyydelle ja tunnistamiselle. Brändin jatkuvan kehittämisen ja asiakkaiden emotionaalisen sitoutumisen edistämiseksi nähdään tärkeänä pyytää kuluttajilta palautetta heidän kokemuksistaan ja myös vastata heidän palautteeseensa ja ehdotuksiinsa. (Turri ym., 2013.)

Haasteena henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa voi olla se, että profiilia käytetään internetissä väärin. Profiilia voi olla myös vaikeaa hallinnoida internetissä. Näistä huolenaiheista huolimatta henkilöön perustuvien internet-sivujen ja sosiaalisten median profiilien luominen on kukoistanut Web 2.0:n tarjotessa työkaluja, jotka yksinkertaistavat näitä prosesseja ja kannustavat käyttäjiä luomaan internetiin uutta sisältöä. Henkilön ei enää tarvitse tuntea monimutkaista koodauskieltä tai muita teknisiä ominaisuuksia rakentaakseen verkkosivuja ja lähes kuka tahansa pystyy lataamaan tekstiä, kuvia tai videoita omalle sivustolle omasta tietokoneesta tai matkapuhelimesta. Teknisten esteiden murenemisella ja digitaalisuuden lisääntymisellä kaikkialla maailmassa Web 2.0 ja sosiaalinen media ovat muodostuneet täydellisiksi digitaalisiksi foorumeiksi henkilöbrändin rakentamiselle. (Labrecque, Markos ja Milne, 2010.)

LinkedInin kaltaiset ammatilliset verkostot ovat hyötäneet nykyisistä epä-



suotuisista taloudellisista olosuhteista, kun ihmiset kääntyvät online-kontakteihin etsiäkseen töitä (Harris & Rae, 2011). LinkedIn on tällä hetkellä maailman suurin ammatillinen verkosto 645 miljoonalla käyttäjällään 200 eri maassa ja tilikauden 2018 aikana LinkedIn tuotti 5,3 miljardia dollaria tuloja (LinkedIn, 2019; Business of Apps, 2019). Päivittämällä aktiivisesti LinkedIn-profiilia on suurempi todennäköisyys, että työnantajat näkevät henkilön ammatillisen profiilin, kun he palkkaavat uutta henkilöä yritykseensä. LinkedIn-profiilin näkyvyyttä voi parantaa eri hakukoneissa käyttämällä sitä eri paikoissa verkoissa. Esimerkiksi kun kommentoidaan blogia, voidaan lisätä kommenttiin linkki LinkedIn-profiiliin, josta ihmiset voivat klikata saadakseen lisätietoja ihmisestä. (Harris & Rae, 2011.) Useimmat ihmiset haluavat työskennellä sellaisten ihmisten kanssa, jotka tuntevat ja joihin luottavat mieluummin kuin tuntemattomien ihmisten kanssa. Jotta työnhakuprosessissa voidaan edetä, LinkedIn-profiili on nyt tulossa monien työnhakemusten edellytykseksi. Täydellinen LinkedIn-profiili näyttää vähintään kolme viimeisintä työnantajaa, sisältää täydelliset tiedot henkilön työllisyydestä, sidoksista ja koulutustaustasta. Sopivien avainsanojen lisääminen LinkedIn-profiiliin voi lisätä rekrytoijan mahdollisuuksia löytää työnhakija. (Harris & Rae.)

Työnantajat käyttävät tietoa LinkedInistä ja Facebookista eri tavoin. Hood, Robles ja Hopkins (2014) kertovat tutkimuksessaan, että LinkedIn on ammatillisempi sivusto ja työnantajat pitävät hakijan LinkedIn-sivuja digitaalisena ansioluettelona, joka sisältää tiedot hänen aiemmasta työkokemuksestaan ja mielenkiinnon kohteistaan. LinkedIniä käytetään yleensä rekrytointiprosessin alussa etsiessä sopivia kandidaatteja. Työnantajat myöntävät myös käyttävänsä hakijoiden Facebook-sivuja, josta löydetään henkilökohtaisempaa tietoa hakijasta. Useat työnantajat sanovat, että jos Facebook-sivusto sisältää tietoja, jotka eivät sovi yritykselle, se heikentää työnhakijoiden mahdollisuuksia tulla valituiksi. Esimerkiksi sellaisilla hakijoilla, joiden Facebook-sivujen kuvat sisältävät alkoholia, poliittisia mielipiteitä tai muuta vastuutonta käyttäytymistä, on pienempi mahdollisuus tulla valituiksi. (Hood, Robles ja Hopkins, 2014.)

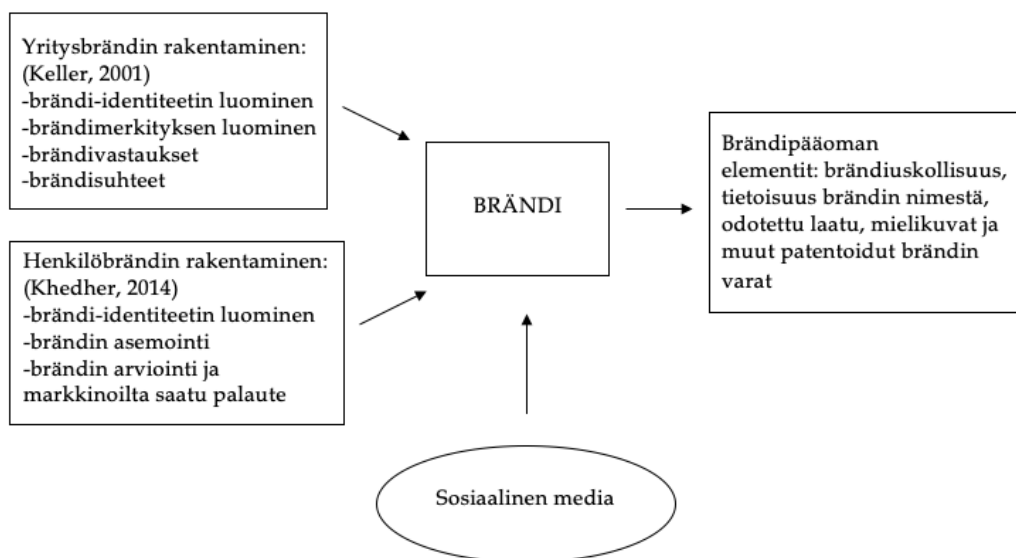
Kucharska ja Mikołajczak (2018) kertovat artikkelissaan, että sosiaalinen media, yhteistyöverkostot ja ammatilliset verkostot palvelevat ihmisten välisten suhteiden rakentamista. Ne mahdollistavat itsensä ilmaisun ja sen seurauksena itsensä esittämisen muille ihmisille. Sosiaalista mediaa, kuten LinkedIniä tai GoldenLineä käytetään rekrytointivälineenä. Facebook on tiedonlähde potentiaalisen kandidaatin elämäntyylistä ja persoonallisuudesta. Sosiaalinen media tarjoaa tietoa ihmisestä, ja se on ratkaiseva tekijä jokaiselle internetin käyttäjälle, joka haluaa rakentaa omaa kuvaansa rekrytoijien, ystävien tai tuttavien vuoksi.

Wetch (2012) kertoo artikkelissaan, että digitaaliset ja perinteiset markkinointiviestinnän välineet ovat yhä integroituneempia. Markkinointiopiskelijoiden on ymmärrettävä online-kanavien, erityisesti sosiaalisen median rooli osana integroitua markkinointiviestintää. Yliopistoille ja MBA-opiskelijoille ollaan alettu tarjota kursseja henkilöbrändäyksestä ja sosiaalisesta mediasta. Viimeisen kolmen vuoden aikana "Personal Branding with Social Media" on ollut kirjailijoiden yliopistossa yksi suosituimmista kursseista ja se on saanut erittäin positiivista palautetta opiskelijoilta. Toteuttamalla kokemuksellisia oppimistehtäviä kuten henkilöbrändin rakentamista, opiskelijoiden opetuskokemusta paranne-

taan ja heidän arvoaan potentiaalisille työnantajille valmistumisen jälkeen lisätään. Siirryttäessä perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoihin opettajilla ja professoreilla on velvollisuus auttaa opiskelijoita aktiivisesti käyttämään sosiaalista mediaa. (Wetch, 2012.)

## 2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Luvussa kaksi käsiteltyihin teorioihin ja aikaisempiin henkilöbränditutkimuksiin pohjautuen esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuviossa 3. Tutkimuksessa henkilöbrändin käsitettä ja rakentamisprosessia vertaillaan yritysbrändin käsitteeseen ja rakentamisprosessiin. Lisäksi pyritään kartoittamaan, eroavatko henkilöbrändipääoman elementit yritysbrändipääoman elementeistä ja minkälainen rooli sosiaalisella medialla on henkilöbrändin rakentamisessa. Seuraavassa mallissa (kuvio 3) on koottu tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellyt yritysbrändiin ja henkilöbrändiin liittyvät teoriat.



KUVIO 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Niin henkilöbrändin kuin yritysbrändinkin rakentamisessa tarkoituksena on luoda brändipääomaa. Kellerin (2001) brändipääoman rakentaminen koostuu neljästä eri vaiheesta, joihin kuuluvat brändi-identiteetin luominen, brändimerkityksen luominen, brändivastaukset ja brändisuhteet. Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamismallia verrataan Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamismalliin, jossa ensimmäinen vaihe on brändi-identiteetin luominen, toinen vaihe vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja kolmas vaihe brändivastaukset. Brändin rakentamisen tavoitteena on luoda brändipääomaa, joka muodostuu viidestä eri elementistä. Yritysbrändipääomaan kuuluvat

elementit ovat brändiuskollisuus, tietoisuus brändin nimestä, odotettu laatu, mielikuvat ja muut patentoidut brändin varat. Tutkimuksessa on tarkoitus pohtia, voidaanko näitä elementtejä pitää myös henkilöbrändipääomaan kuuluvana.

Tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia sosiaalisen median roolia brändin rakentamisessa. Sosiaalinen media on yksi henkilöbrändin rakentamisen pääalustoista (Wetch, 2012). Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa, koska se on henkilölle edullista ja tehokasta sekä henkilöllä on mahdollisuus päivittää sisältöä sosiaalisessa mediassa reaaliajassa (Karaduman, 2013).

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 3.1 Tutkimustavan valinta

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta on hahmotettavissa joitakin tyypillisiä piirteitä. Sen lähtökohta on kuvata todellista elämää. Kvalitatiivisen tutkimuksen on määritelty olevan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti ja enemmänkin löytämään tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, 64, 161.) Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan tiettyä ilmiötä, ymmärtämään tiettyä toimintaa sekä antamaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 85). Sen vuoksi kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotannalla. Tutkimuksella on tapana muovautua tutkimuksen edetessä ja tutkimuksen suunnitelmia pystytään muuttamaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua käytetään päämenetelmänä. Tutkimuksessa yleensä käytetään ihmisiä tiedonkeruun instrumentteina ja aineisto kerätään laadullisia metodeja kuten teemahaastatteluja, ryhmähaastatteluja ja osallistuvaa havainnointia käyttäen. Tämän myötä tutkittavien näkökulmat, mielipiteet ja ”ääni” pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 1997, 155, 194.) Haastattelun etu on siinä, että siihen voidaan valita henkilöt, jotka tietävät paljon tutkittavasta ilmiöstä ja heillä on kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 74). Tässä tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää henkilöbrändin rakentamista ilmiönä ja sitä, miten se eroaa yritysbrändin rakentamisesta. Lisäksi tutkitaan sosiaalisen median roolia henkilöbrändin rakentamisessa ja henkilöbrändin hyötyjä ja haittoja. Kvalitatiivinen tutkimus oli soveltuvuin tähän tutkimukseen, koska haluttiin, että tutkittavat voivat vapaasti tuoda esille omia näkökulmiaan ja mielipiteitään sekä tutkittiin aihetta, jota ei ole vielä niin paljon tutkittu aiemmin (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 35). Pyrkimyksenä tutkimuksessa on paljastaa odottamattomiakin seikkoja ja ymmärtää aihetta syvällisesti ja yksityiskohtaisesti (Hirsjärvi ym. 1997, 155).

### 3.2 Teemahaastattelu

Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Haastattelu on sopiva metodi, jos tutkittavaa asiaa ei kovin hyvin tunneta, eikä tutkimusasetelmaa ole tarkasti määrätty vaan sitä voidaan täsmentää tutkimuksen edetessä, tutkija ei osaa etukäteen arvata kaikkia mahdollisia vastauksia ja tutkija

haluaa säilyttää mahdollisuuden esittää vastausten perusteella täydentäviä kysymyksiä. (Routio, 2020.) Haastattelulle tunnusomaista on kielen merkitys. Haastatteluun osallistuvat ihmiset pyrkivät käsitteellisesti välittämään ajatuksiaan maailmasta. Haastattelijan pyrkimyksenä on saada selville, miten tietyn objektin tai ilmiön merkitykset rakentuvat. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 49.) Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 204-205) kirjoittavat, että haastattelu on ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä siinä mielessä, että siinä haastattelija ja haastateltava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto eli puolistrukturoitu haastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 47). Eskolan ja Suorannan (1998, 87) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin, eikä vastauksia ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75). Tässä tutkimuksessa haastattelurungon teemat (Liite 1) olivat henkilöbrändäys, henkilöbrändin rakentaminen, henkilöbrändipääoma ja sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa. Näistä teemoista esitettiin haastateltaville apukysymyksiä, mutta kaikista teemoista he saivat kertoa vapaasti. Haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu, koska haastattelussa on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia ja haastateltavalla on mahdollisuus tuoda sellaisiakin asioita esille, mitä tutkija ei olisi välttämättä osannut kysyä. Teemahaastattelussa haastattelijan rooli voi olla ongelmallinen tuloksien kannalta, koska haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa niin haastateltava kuin haastattelija vaikuttavat tilanteessa. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi se, jos haastateltavalla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia tai jos tutkija tulkitsee vastauksia eri tavalla kuin haastateltava on tarkoittanut. Teemahaastattelun etuna puolestaan on haastateltavien mahdollisuus tuoda näkökulmiaan ja mielipiteitään vapaasti esille. Tällöin esiin voi nousta yllättäviäkin asioita, joita tutkija ei ole osannut heiltä kysyä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 35; Hirsjärvi ym. 2010, 205.)

Joskus voi olla, että tutkija joutuu kysymään haastateltavilta sellaisia asioita, joita haastateltava ei ole tottunut ilmaisemaan kielellisesti. Tällöin haastateltava ei heti täysin kykene vastaamaan kysymykseen, vaikka hänellä olisi vahva mielipide tai tärkeää tietoa asiasta. Vastaus voi tulla helpommin esiin tutkijan ja haastateltavan keskustelussa. Teemahaastattelu voi siis auttaa haastateltavaa vastaamaan, mutta se voi myös suuresti edistää vastausten ymmärtämistä. Tutkija voi haastattelun aikana kysyä lisäkysymyksiä. Teemahaastattelu on keskustelua, jolle on etukäteen päätetty tarkoitus. Tutkija esittää avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Kun haastateltava voi määrätä keskustelun suunnan, tutkijan ennakkokäsityksen vaikutus jää pieneksi ja hän saa haastateltavasta ja aiheesta monipuolisemman ja syvemmän kuvan. (Routio, 2020.)

Teemahaastattelussa tutkittavat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet hahmotetaan tutustumalla aiheesta kertovaan kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Haastattelurunkoa laadittaessa ei tehdä yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan teema-alueuuttelo, jonka mukaan haastattelut etenevät. Teema-alueet tuodaan haastattelussa esiin kysymyksillä (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 48.) Ennen haastattelua, tutkija perehtyi aikaisempiin teorioihin ja tutkimuksiin aiheesta

ja tämän seurauksena määriteltiin teemahaastattelun teemat. Haastateltaville esitettiin myös apukysymyksiä teemoihin liittyen, jotta haastattelutilanne olisi sujuvampi ja haastateltavat pysyivät aiheessa. Lisäksi tietoa saatiin näin syvämmmin haastateltavilta.

Haastateltavien hankinta onnistui hyvin, eikä siitä muodostunut ongelmaa. Haastateltavien saaminen tutkimukseen saattoi olla myös sen takia vaivatonta, koska henkilöt, jotka ovat rakentaneet itselleen henkilöbrändin, haluavat luultavasti tuoda itseään enemmän esille. Tutkimuksessa ei tuoda haastateltavien nimiä esille, mutta heistä kerrotaan taustatietoja. Aihe ei myöskään ole hirveän arkaluontoinen, joten se on luultavasti vaikuttanut siihen, että haastateltavat suosivat haastatteluihin helpommin.

### 3.3 Haastattelut ja aineisto

Seuraavaksi kerrotaan haastateltavien taustatietoja ja haastateltavista käytettävät lyhenteet, joita käytetään tutkimusten tuloksia kerrottaessa. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he olivat rakentaneet itselleen vahvan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa ja olivat tunnettuja henkilöitä. Osa haastateltavista löytyi artikkelista, jossa listattiin Top 50 Suomalaista LinkedIn-vaikuttajaa, joita kannattaa tällä hetkellä seurata LinkedInissä (Leino & Perkkiö, 2017). Muiden haastateltavien nimet nousivat esiin kauppateiden ja tietojärjestelmätieteiden opiskelijoiden keskuudessa, kun heiltä kysyttiin vahvan henkilöbrändin omaavia henkilöitä, sekä sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka olivat perehtyneet paljon esimerkiksi LinkedIn-vaikuttajiin. Haastateltavia oli yhteensä kuusi, joista kaksi oli miehiä ja neljä naisia. Viisi haastattelua tehtiin puhelimitse ja yksi Skypen kautta. Haastattelut kestivät 20 minuutista yhteen tuntiin riippuen siitä, kuinka paljon haastateltavat innostuivat kertomaan aiheesta. Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on ilmoitettu haastateltavista käytettävät lyhenteet, haastateltavien ammatit, heidän taustatietojaan ja haastatteluiden kestot.

TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot, haastatteluiden kestot ja haastateltavista käytettävät lyhenteet

Haastateltava	Ammatti	Haastateltavan taustatietoja	Haastattelun kesto
H1	Työpsykologi ja rekrytointikouluttaja	Haastateltava on keynote-puhuja ja rekrytointivalmentaja, joka on loka-kuusta 2019 asti toiminut täysipäiväisenä yrittäjänä ja rakentanut itselleen vahvan henkilöbrändin. Hän sai vuoden 2019 rekrytointigaalassa Vuoden rekrytointialan kehittämispalkinnon.	17min 49s

<b>H2</b>	Sisällöntuottaja ja copywriter	Haastateltava on sisällöntuottaja ja copywriter, joka aloitti uransa Mustista ja Mirristä. Haastateltava on luova ja idearikas sanataituri, joka päivittää LinkedIniin sisältöä itselleen tärkeistä aiheista.	18min 20s
<b>H3</b>	Sosiaalisen rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan kouluttaja	Haastateltava on kansainvälisesti arvostettu LinkedIn-asiantuntija ja kouluttaja. Hän toimii myös keynote-puhujana ja on kirjoittanut kirjan Henkilöbrändäyksestä. Hänestä on sanottu mm., että hän on Suomen ykkösasiantuntija LinkedInissä ja Suomen verkostoitunein henkilö LinkedInissä.	31min
<b>H4</b>	Yrittäjä	Haastateltava on suomalainen yrittäjä, joka valmistaa puudildoja ja anustappeja. Haastateltava on rakentanut itselleen pikku hiljaa henkilöbrändiä, koska media ja asiakkaat ovat olleet hyvin kiinnostuneita ihmisestä yrityksen takana.	36min 25s
<b>H5</b>	Työnhakumentoroija ja urasparraaja	Haastateltava on työnhakumentoroija, joka on jo vuosia auttanut ihmisiä saamaan töitä sekä sparrannut ihmisiä netissä, tapahtumissa ja livenä. Uusi aluevaltaus hänellä on employer branding. Henkilöbrändi rakentui hänelle sen myötä, koska hän halusi helpottaa omaa työnhakuaan.	41min 36s
<b>H6</b>	Puhuja, kirjoittaja ja media-alan yrittäjä	Haastateltava on media-alan yrittäjä, joka tekee esimerkiksi podcastia, sisällöntuotantoa, verkkovalmennusta ja kirjoittaa kirjaa. Haastateltava vaihtoi alaa ja perusti vuonna 2017 toiminteen, joka oli ponnahduslauta media-alan palkkatöihin ja vuonna 2019 haastateltava alkoi tekemään töitä täysipäiväisenä yrittäjänä.	28min 27s

Kuusi haastattelua riittivät tutkimuksen aineistoksi hyvin, sillä viimeisimmissä haastatteluissa ei tullut enää mitään uutta olennaista tietoa esiin, vaan samat asiat toistuivat useissa haastatteluissa. Tämän tunnistaminen ei ole kuitenkaan helpposti määriteltävissä, sillä jokainen haastattelu kvalitatiivisessa tutkimuksessa on ainutlaatuinen ja jokaisessa haastattelussa syntyy aina jonkinlaista uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 60). Tutkimusaineisto rajattiin sen perusteella, että aineistoa oltiin saatu riittävästi ja samat aiheet alkoivat toistua haastatteluissa. Haastateltavat tiesivät etukäteen haastattelun aiheen ja lisäksi heille lähetettiin teemat, joiden mukaan haastattelu etenee.

Haastattelut etenivät aika tarkasti teemahaastattelurungon perusteella (Liite 1), mutta haastateltavat kertoivat paljon myös kysymysten ulkopuolelta,

mikä on teemahaastattelun tarkoitus. Koskisen ym. (2005, 105) mukaan teemahaastattelu on siitä tehokas menetelmä, että tutkija voi ohjailla haastattelua ilman, että kontrolloi sitä täysin. Apukysymyksistä oli haastattelijalle apua, jotta haastattelija muisti käydä haastateltavien kanssa kaikki tärkeät asiat läpi. Jotkut haastateltavat vastasivat apukysymyksiin ilman, että heiltä tarvitsi erikseen kysyä niitä. Osa haastateltavista vastasi kysymyksiin laajemmin kuin toiset, mutta kaikki kuitenkin vastasivat kysymyksiin avoimen tuntuisesti. Suurin osa haastatteluista sujui häiriöttä. Yhdessä puhelinhaastattelussa puhelu katkesi, mutta haastateltavalle soitettiin uudestaan ja haastattelu saatiin tehtyä loppuun. Lisäksi yksi haastattelu tehtiin kahdessa osassa, sillä haastateltavalla oli työasioita välissä hoidettavana. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja se sopi kaikille haastateltaville, vaikka asiaa ei oltu tuotu etukäteen esille. Nauhoitettuja haastatteluja oli yhteensä 2 tuntia 52 minuuttia. Haastattelut toteutettiin keväällä 2020 tammi-kuun ja helmikuun aikana.

### 3.4 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on selkeyttää aineistoa ja siten tuottaa uutta informaatiota aiheesta (Eskola & Suoranta, 1998, 138). Aineiston analysointi aloitetaan lukemalla ja silmäilemällä aineistoa useaan kertaan. Tutustumisvaiheen jälkeen seuraa analyttisempi vaihe, jossa teemoja käydään läpi ja tutkimusongelman kannalta keskeinen aineisto poimitaan erilleen. Aineisto kannattaa koota niin, että sitä on miellyttävää käsitellä. (Koskinen ym. 2005, 232.) Tässä tutkimuksessa aineistoa luettiin monta kertaa ja tämän jälkeen etsittiin teemojen ja tutkimusongelman kannalta tärkeää aineistoa. Keskeinen aineisto koottiin taulukkoon, jossa haastateltavien vastauksia oli helpompi vertailla ja arvioida. Tämän jälkeen tuloksia alettiin kirjoittaa tekstimuotoon. Eskolan & Suorannan (1998, 182) mukaan aineistosta ei tarvitse etsiä pelkästään yhteisiä asioita vaan tutkija voi kiinnittää huomiota myös tyypillisestä poikkeavien tapausten etsintään. Tällöin alkuperäisestä oletuksesta poikkeavaa vastausta pidetään kiinnostavana seikkana. Tässä tutkimuksessa tuotiin esille myös mielenkiintoisia poikkeavia seikkoja aineistosta ja koottiin teemojen alle kiinnostavia alateemoja.

Tutkimuksessa analyysimenetelminä käytettiin teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet. Tämän jälkeen on eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. (Eskola & Suoranta, 1998, 175-176.) Toinen perinteinen vaihtoehto teemoittelun ohella on aineiston tyypittely eli samankaltaisuuksien etsiminen. Tyypittelyssä aineistoa ryhmitellään tyypeiksi eli selviksi ryhmiksi samankaltaisia tarinoita. Parhaimmillaan tyypit tiivistävät aineistoa ja kuvaavat sitä mielenkiintoisesti ja laajasti. (Eskola & Suoranta, 1998, 182.)

Aineiston litterointi, eli sen saattaminen sellaiseen muotoon, joka tukee sen selaamista, analysointia ja käsittelyä, on välttämätöntä. Äänitetyn haastattelun kuunteleminen toistuvasti vie liikaa aikaa, joten aineisto tulee kirjoittaa tekstiksi.



(Koskinen ym. 2005, 317-318.) Kaikki haastattelut litteroitiin sanatarkasti, jonka jälkeen aineistosta koottiin tärkeät asiat haastattelurungon mukaisiin teemoihin ja niistä etsittiin alateemoja eli yhteisiä näkemyksiä ja asioita, jotka toistuivat haastatteluissa. Lopullisiksi teemoiksi muodostuivat henkilöbrändin käsite, henkilöbrändin motiivit ja tavoitteet, henkilöbrändin rakentamisprosessi, yritysbrändin ja henkilöbrändin erot, henkilöbrändin hyödyt ja haitat sekä sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa. Teemoista nostettiin esille mielenkiintoisia alateemoja, esimerkiksi strategia henkilöbrändin rakentamiseen. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia näiden teemojen mukaisesti.

## 4 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään olennaiset tutkimustulokset teemoittain. Teemat ovat monilta osin samoja, mitä haastattelurungossakin (Liite 1), mutta teemoista on nostettu esiin myös mielenkiintoisia alateemoja. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi, mitä haastateltavat käsittivät henkilöbrändillä. Tämän jälkeen tuodaan ilmi, mitä motiiveja henkilöillä on ollut henkilöbrändin rakentamiseen ja mitkä ovat heidän tärkeimpiä tavoitteitaan tällä hetkellä. Seuraavassa kappaleessa käsitellään henkilöbrändin ja yritysbrändin ja tämän jälkeen sitä, miten haastateltavat ovat itse rakentaneet omaa henkilöbrändiään. Henkilöbrändin rakentamisen jälkeen käsitellään sitä, minkälaisia seikkoja tulisi ottaa huomioon henkilöbrändin rakentamisessa ja voiko henkilö kehittää strategiaa menestyksekkään henkilöbrändin rakentamiseksi. Tämän jälkeen käsitellään henkilöbrändipääomaa, eli mitä hyötyjä ja haittoja henkilöbrändistä on haastateltaville ollut. Viimeisenä käsitellään sosiaalista mediaa henkilöbrändin rakentamisessa, esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia haastateltavat hyödyntävät ja mikä on heille tärkein sosiaalisen median kanava henkilöbrändin rakentamisessa.

### 4.1 Henkilöbrändin käsite

Henkilöbrändin käsite määriteltiin esimerkiksi siten, että se on asia, jota ihminen näyttää itsestään ulospäin, tunne, jonka henkilö herättää, muille ihmisille muodostunut mielikuva siitä, millaisia osajia olemme alallamme sekä henkilölle ominainen tapa tehdä asioita ja tuoda niitä esille. Henkilöbrändi määriteltiin myös ihmisen etuliitteeksi eli asiaksi, josta ihminen tunnetaan. Eräs haastateltava sanoi, että henkilöbrändi on sitä, miten itsensä maailmalle esittää. Se voi vastata sitä, mitä ihminen on sisimmässään tai voi olla vastaamatta.

Kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, vaikka he eivät itse sitä rakentaisikaan, jolloin henkilöbrändi rakentuu itsestään. Eräs haastateltava sanoi, että henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen välillä on ero. Henkilöbrändi on sellainen, joka on kaikilla, mutta henkilöbrändäys tarkoittaa henkilöbrändin tietoista rakentamista ja kehittämistä eli systemaattista oman osaamisen esilletuomista.

*"Jokaisella ihmisellä mun mielestä on jonkinlainen henkilöbrändi ja se on se miten itsensä maailmalle esittää, se voi vastata sitä mitä ihminen on sisimmässään tai sitten voi olla vastaamatta."*(H2)

*"Mä väitän, että kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, jonkinlainen ammatillinen status tai maine, joka voidaan sitten parhaimmillaan valjastaa hyvinkin tehokkaasti, on se sitten työnhakua tai uralla etenemistä tai oman osaamisen kaupallistamista eri tavoin. Kun taas henkilöbrändäys on vähän eri asia, eli henkilöbrändi on luontasesti syntynyt jonkunlainen maine tai status niin henkilöbrändäys on sitten sitä systemaattista tämän osaamisen*

*näkyväksi tekemistä, kehittämistä, kanavavalintoja, sisällöntuotantoa ja osaamisen sa-  
noittamista, että miten me kuvataan sitä eri kanavissa eri tavoin ja määrätietoisempaa  
tekemistä ja usein monissa tapauksissa myös siihen osaamisen kaupallistamiseen liit-  
tyen.”(H3)*

Erään haastateltavan mukaan kaikilla on aihio henkilöbrändiin, mutta se ei tule ihmisten mieliin, jos siitä ei viesti tai sitä ei markkinoi. Henkilöbrändi muodostuu siis ihmiselle vasta sitten kun se tulee muiden ihmisten tietoisuuteen.

*”Mä luulen että kaikilla on olemassa aihio siihen mutta se sitten että se aihio et se tulee muiden tietoisuuteen, että se muuttuu henkilöbrändiksi niin se vaatii tietynlaista julki-  
suutta ja tietynlaista palautetta siltä kuulijalta tai siltä joka ottaa vastaan tietoa siitä ihmisestä -- ja ilman sitä että se on kenenkään tiedossa niin mä sanosin että se ei vielä oo, ei vielä puhuta brändistä vaan puhutaan pelkästään henkilöstä.” (H4)*

Eräs haastateltava sanoi, että kaikilla ihmisillä ei ole henkilöbrändiä, koska se ei ole olemassaolon tarkoitus ihmisille. Yrityksille taas se on pakollinen, koska yritysten tehtävä on myydä ihmisille tuotteita tai palveluita, toisin kuin ihmisille se ei ole välttämätöntä. Henkilöbrändin rakentaminen kuitenkin nähtiin todella kannattavana esimerkiksi työnhaussa tai työelämässä.

*”...jos ajatellaan henkilöbrändäämistä niin se ei oo millään tavalla ns. pakollista et se on ihan fine, että ihmisillä ei oo henkilöbrändiä, se auttaa hirveesti työnhaussa tai sitten omassa työssään, koska sitten kun sulla on vahva henkilöbrändi niin todennäköisesti oot myös verkostoitunut vahvasti niin ne verkostot auttaa sua sun uralla, sun työssä, sun opinnoissa, ihan missä tahansa, mut se ei oo pakollista kenenkään henkilön kohdalla, koska sä et oo täällä välttämättä myymässä itseäsi. -- mut sitten yrityksillä, heidän yks ainoa olemassaolon ehto, siis yksityisillä yrityksillä, on tehdä voittoa ja myydä jotain oli se nyt palveluita tai tuotteita tai ilmaa, mutta se on se.”(H5)*

## **4.2 Henkilöbrändin rakentamisen motiivit**

Seuraavassa kappaleessa esitellään henkilöbrändin rakentamisen motiivit, jotka jaetaan työuraan liittyviin motiiveihin, yritystoimintaan liittyviin motiiveihin ja tunnettuuden kasvattamiseen. Tämän jälkeen esitellään haastateltavien henkilöbrändien tavoitteet tällä hetkellä. Tavoitteet on jaettu asiantuntijastatuksen kasvattamiseen, yritystoimintaan liittyviin tavoitteisiin ja uraan liittyviin tavoitteisiin. Luvun lopuksi esitellään yhteenveto näistä motiiveista ja tavoitteista taulukkomuodossa (taulukko 4).

### **4.2.1 Työuraan liittyvät motiivit**

Ensimmäinen henkilöbrändin rakentamiseen liittyvä motiivi on työuraan liittyvä motiivi. Työuraan liittyviä motiiveja ovat esimerkiksi uralla eteneminen vaivat-  
tomammin sekä työnhaun helpottaminen. Työllistymistä pidettiin helpompana

silloin, kun on kasvattanut tunnettuutta ja ihmiset tietävät henkilön osaamisesta. Lisäksi yhteydenottoja voi tulla tällöin myös työnantajilta henkilölle. Henkilöbrändin rakentaminen on auttanut henkilöitä vaihtamaan alaa ja helpottanut työnhakua. Tärkeänä pidettiin sitä, että henkilöbrändin avulla työnantajat ja muut sidosryhmät tutustuvat henkilön persoonaan, arvoihin, mielenkiinnon kohteisiin ja ylipäänsä siihen, minkälaisia töitä henkilö haluaisi tehdä ja tämän vuoksi työnhaku on paljon vaivattomampaa kuin ilman henkilöbrändiä.

*"...enimmäkseen ja aiemmin uralla se oli enemmän työuralla etenemisen ikään kuin väline..." (H1)*

*"No mä en silloin aluks ajatellut sitä asiaa silleen että mä oikeestaan vaan, kun mä vaihdoin alaa niin mä tiesin että mun pitää jollain tapaa erottua, no ehkä se oli siis se et mä halusin uusia uramahdollisuuksia, mutta en mä silloin tavallaan ajatellut että tämä on henkilöbrändäystä et se termi ei ollut mulle sillee tuttu, että mä vaan ajattelin, että mun pitää sillee jollain tavalla erottua joukosta edukseni, koska mä tiesin että media-ala on kilpailtu ja on paljon sellasia, joilla on enemmän kokemusta ja sopivampi koulutus ja ne verkostot niin mä sit ajattelin että se on se mun tapa erottautua, että mä tuon sitä mun osaamista ja persoonaa ja niitä mun mielenkiinnon kohteita esille ja mä alotin sen sillee just LinkedInissä postaillemalla sellasista aiheista, mitkä mua kiinnosti." (H6)*

Työllistyminen oli selkeästi helpottunut henkilöillä ja työpyyntöjä tuli myös heille esimerkiksi LinkedInissä. Henkilöbrändin voitaisiin siis sanoa olevan suuri kilpailuetu nykyajan työmarkkinoilla, jossa erottautuminen on erittäin tärkeää työpaikan saannin kannalta.

#### **4.2.2 Yritystoimintaan liittyvät motiivit**

Haastatteluissa tuli ilmi myös yritystoimintaan liittyviä motiiveja. Yrittäjänä henkilöbrändi palveli liiketoimintaa ja henkilö pystyi myymään palveluitaan helpommin, koska hän oli asiakkaille jo entuudestaan tuttu. Lisäksi palveluista pystyi pyytämään korkeampaa hintaa, koska henkilölle oli muodostunut jo brändiarvoa, eli juuri hänet haluttiin puhumaan tai kouluttamaan tiettyyn tilaisuuteen.

*"Nykyään sitten jo aiemminkin sivutoimisena yrittäjänä ja nyt erityisesti päätoimisena yrittäjänä niin se palvelee eniten mun omaa liiketoimintaa eli sen ansiosta tai se tukee sitä että mun on helpompi myydä mun palveluita ja mä pystyn esimerkiks pyytämään niistä korkeampaa hintaa." (H1)*

Mielenkiintoinen tulos oli myös se, että ihmiset sitoutuvat enemmän persoonaan kuin yritykseen ja henkilön on helpompi saada näkyvyyttä kuin yrityksen. Haastatteluissa tuli esille esimerkiksi se, että varsinkin uutta liiketoimintaa käynnistettäessä, henkilön oli todella paljon helpompaa markkinoida yritystään henkilöbrändin kautta, koska ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisestä yrityksen takana.

*"... voin sanoa että lähestulkoon kaikki bisnes mitä mulla on tullut jo monen monta vuotta niin se on inboundina, se on kaikki tavallaan siihen henkilöbrändiin että eihän kukaan meidän firman nimeä tiedä..." (H3)*

*"No mulla se motiivi tietenkin oli pelkästään yritystoiminta että koska mä käynnistin täysin uutta asiaa silloin ja mä en tosiaan saanu sitä sitten mainostettua pelkästään yrityksenä että oikeestaan se mä ajauduin siihen vähän niinkun pakon kautta ja sitten mä huomasin että mitä enemmän mä saan omana itsenäni sille näkyvyyttä niin sitä kannatavampaa se on siitä liiketoiminnan vinkkelistä." (H4)*

#### **4.2.3 Tunnettuuden kasvattaminen**

Kolmas motiivi henkilöbrändin rakentamiselle oli tunnettuuden kasvattaminen, joka auttoi henkilöitä joko etenemään työurallaan tai kasvattamaan liiketoimintaansa. Tunnettuutta kasvatettiin esimerkiksi kirjoittamalla sosiaalisessa mediassa itseä kiinnostavista aiheista ja olemalla mahdollisimman paljon esillä erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Kun henkilöt markkinoivat omaa osaamistaan, potentiaaliset asiakkaat ja työnantajat kiinnostuivat heistä.

*"...olis tavallaan Suomessa sellainen tunnettu asiantuntija ja sit tavallaan se palvelee myös sitä ettei tarvii ihan niin paljon myydä ja markkinoida omia palveluitaan et se tavallaan myös poikis sellasta spontaania kysyntää eli että tulis entistä enemmän yhteydenottoja mulle päin." (H1)*

*"...niin mä sit ajattelin että se on se mun tapa erottautua, että mä tuon sitä mun osaamista ja persoona ja niitä mun mielenkiinnon kohteita esille ja mä alotin sen sille LinkedInissä postailemalla sellasista aiheista, mitkä mua kiinnosti." (H6)*

Tunnettuuden avulla henkilöt pystyivät myös erottautumaan muista työnhakijoista tai muista yrittäjistä eli henkilöbrändin luominen oli heille myös ikään kuin erottautumisen väline.

### **4.3 Henkilöbrändin rakentamisen tavoitteet**

#### **4.3.1 Asiantuntijastatuksen kasvattaminen**

Haastattelussa kysyttiin henkilöbrändin rakentamisen tavoitteista tulevaisuudessa. Ensimmäinen tavoite oli vahvan asiantuntijastatuksen kasvattaminen ja ammatillisen puolen esille tuominen. Osa henkilöistä päivitti myös henkilökohtaisia asioita sosiaaliseen mediaan ja eräs haastateltava sanoi, että ihmiset jopa toivovat myös kevyempää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Silti ammatillisen puolen esiin tuominen oli haastateltaville tärkeää.

*"Tällä hetkellä se on nimenomaan ehkä semmosen vahvan asiantuntijastatuksen saavuttaminen näillä omilla asiantuntemuksen osa-alueilla." (H1)*

*"Haluaisin vielä ehkä enemmän sitä ammatillista puolta painottaa että mun ulostulot on nykyään aika henkilökohtaisia ja sitten se on aina välillä ollut vähän vaarallista ja kivuliastakin niin haluaisin sitä ammatillista minää tuoda, mä en tiiä kiinnostaako se ihmisiä yhtä paljon mutta sitä haluaisin tuoda enemmän esiin."* (H2)

Asiantuntijuuden esiin tuomisesta oli tullut myös joillekin haastateltaville kritiikkiä. Negatiivista palautetta oli tullut esimerkiksi siitä, että asiantuntijuutta vähentää se, että henkilö on paljon esillä. Voidaan pohtia, onko tämä yleensäkin henkilöbrändäykselle ominaista, sillä monet sosiaalisen median vaikuttajat ovat kertoneet saavansa paljon negatiivista kommentointia esilläolostaan ja päivityksistään sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändin myös kerrottiin olevan herkempi ja arempi kuin yritysbrändi, joten siihen kohdistuva kritiikki voi olla ihmiselle rankempaa kuin yritysbrändiin kohdistuva kritiikki. Ihminen voi myös suojella itseään rakentamalla "päälle liimattua" henkilöbrändiä, mutta haastateltavien mukaan ihmiset huomaavat helposti, jos henkilöbrändi ei ole aito ja myös arvostavat henkilöbrändissä tarttumapintaa eli haavoittuvuutta, karheutta ja virheitä.

*"Henkilöbrändi on tietyllä tavalla fataalimpi, kun siinä on aina kysymyksessä kokonainen ihminen ja sen maine ja sen elämä niin se on mun mielestä herkempi ja arempi asia kun yritysbrändi."* (H2)

### 4.3.2 Yritystoimintaan liittyvät tavoitteet

Tavoitteena haastateltavilla oli saada lisää maksavia asiakkaita ja kasvattaa liiketoimintaansa. Tarkoituksena oli se, ettei henkilöiden tarvitsisi tehdä itse enää niin paljon töitä uusien asiakkaiden eteen, vaan asiakkaat ottaisivat yhteyttä myös heihin.

*"...että ne tahot, asiakkaat, yhteistyökumppanit, työnantajat mitä ikinä niin ne tietää myös tulla multa kysyy tai tarjoo et mun ei tarvi olla se aina joka ottaa yhteyttä..."* (H6)

Eräs haastateltava kertoi, että hänen tavoitteenaan oli aikaisempaan vuonna ollut yksilöasiakkaiden kasvattaminen ja koska hän onnistui siinä, hän haluaa jatkossa lisätä koulutuksia ja puhuja tilaisuuksia. Eräällä haastateltavalla on tulossa keväällä elämäkertä, jossa hän kertoo myös yrittäjäytensä haasteista.

### 4.3.3 Uraan liittyvät tavoitteet

Uraan liittyviä tavoitteita henkilöillä oli tulevaisuudessa esimerkiksi uran uudelleen suuntaaminen ja erilaisen ammatillisen osaamisen esiin tuominen. Eräs haastateltava halusi laajentaa ammatillista osaamistaan ja jatkossa suunnata palveluitaan eri osaamisalueelle. Haastattelussa tuli ilmi myös se, että kun henkilöbrändin on kerran rakentanut ja ihmiset luottavat henkilöön, on sen rinnalle helpompi luoda myös uusi henkilöbrändi. Henkilöbrändin rakentamista pidettiin kuitenkin hitaana prosessina, joka ei tapahdu hetkessä. Jos uutta henki-

löbrändiä alkaa rakentamaan edellisen rinnalle tai uudelleen suuntaamaan toimintaansa, on tärkeää koko ajan kuitenkin olla näkyvillä entisille asiakkaille, jotta he osaavat ostaa henkilöltä.

*”Niin sit tavallaan tämmönen pienimuotoinen uran uudelleensuuntaaminen tai munkin tapauksessa aika iso uudelleensuuntaaminen on kuitenkin aikaa vievä ja aika tiukka harkintaa vaativa prosessi. Et kyllä mä koko ajan mietin sitä, että millä keinoin ja missä kanavissa mä tuotan tarpeeksi sisältöä ja toimin tarpeeksi näkyvästi, jotta asiakkaat edelleen osaa ostaa multa, vaikka välttämättä en täysin halua enää näyttäytyä tietynlaisena asiantuntijana.” (H3)*

Uraan liittyvistä tavoitteista tuli ilmi myös se, että henkilö pääsisi eteenpäin uralaan vaivattomammin. Tämä onnistuu, kun on valmiiksi verkostoitunut ihmisiin ja tuonut omaa osaamistaan esille. Näin henkilö vetää puoleensa sellaisia töitä kuin haluaa ja työnantajat tulevat myös itse tarjoamaan hänelle töitä.

*Niin mä oikeestaan pidän sitä edelleen siis työkaluna omassa urakehityksessä. -- koska sit jos kukaan ei tiedä että kuka sä oot, mitä sä osaat ja mitä sä haluat ammatillisesti tehdä niin vaikeehan sulle on tulla tarjoo sellasta hommaa, jos kukaan ei tiedä minkä tyyppisiä töitä sä teet ja mitä sä mahdollisesti haluisit.”(H6)*

TAULUKKO 4 Henkilöbrändin rakentamisen motiivit ja tavoitteet

Henkilöbrändin rakentamisen motiivit	Henkilöbrändin rakentamisen tavoitteet tulevaisuudessa
Työuraan liittyvät motiivit (työnhaun helpottaminen, alan vaihto ja työuralla eteneminen)	Asiantuntijastatuksen kasvattaminen ja ammatillisuuden esiin tuominen
Yritystoimintaan liittyvät motiivit (liiketoiminnalliset edut, markkinointiedut, asiakailta kyselyitä henkilöille)	Yritystoimintaan liittyvät tavoitteet (lisää maksavia asiakkaita ja kasvava liiketoiminta)
Tunnettuuden kasvattaminen (tunnettuuden ja uskollisuuden kasvattaminen palvelee niin työuraa kuin yritystoimintaa. Sosiaalinen media tässä pääkanavana)	Uraan liittyvät tavoitteet (uran uudelleen suuntaaminen, mahdollisuus rakentaa uusi henkilöbrändi nykyisen rinnalle)

#### 4.4 Henkilöbrändin ja yritysbrändin erot

Henkilöbrändin nähtiin eroavan yritysbrändistä siten, että yritysbrändiä voidaan rakentaa myös ulkoa päin, mutta henkilöbrändiä ei kokonaan. Kahdessa haastattelussa tuli esille, että koska henkilöbrändin rakentamista ei alkuvaiheessa suunnitella niin tarkasti, se on aidompi ja ihmiset voivat samaistua siihen helpommin

kuin yritysbrändiin. Haastateltavat siis painottivat sitä, että henkilöbrändin tulee olla aidompi kuin yritysbrändin, koska kyse on ihmisestä ja ihmisiä myös kiinnostaa aito sisältö. Eräs haastateltava sanoi, että ihmiset tunnistavat nopeasti, jos henkilöbrändi on epäaito tai päälle liimattu.

*"Silloin kun puhutaan henkilöbrändeistä niin se on inhimillisempää, se on luonnollisempaa, se perustuu oikeeseen, konkreettiseen osaamiseen, kokemukseen, tekemiseen, se on kiinnostavampi yksittäisille ihmisille kuin joku kasvoton korporaatio ja kiiltokuvamainen kiillotettu status. (H3)*

*"Henkilöbrändi on.. se on tietyllä tavalla fataalimpi kun siinä on aina kysymyksessä konkoinen ihminen ja sen maine ja sen elämä niin se on mun mielestä herkempi ja arempi asia kun yritysbrändi. -- ihmiset haistaa sen epäaitouden ja päälle rakennettua noilta tollasilta brändeiltä muuten niin ihmiset osaa odottaa ja sitä ei pidetä kun kyseessä on eloton otus, yrityksestä kysymys niin sitä pidetään asiaankuuluvana, mutta sitten jos ihmisen brändiä lähdetään rakentamaan hyvin semmoseks.. koska siis jopa lähestyttävyyys voi olla teennäistä sitten, jos se on askartelemalla askarreltu siihen päälle." (H2)*

Henkilöbrändin ja yritysbrändin rakentamisen eroista tuli esille käytettävät resurssit esimerkiksi markkinatutkimuksen määrä, ammattilaisten määrä, jotka rakentavat brändiä ja aika, joka siihen kuluu. Henkilöbrändin rakentamista ei nähty yhtä perusteellisena kuin yritysbrändin rakentamista, koska yritysbrändiä yleensä hiotaan todella pitkään ja sen rakentamiseen käytetään paljon eri alan ammattilaisia. Yritys saattaa myös tehdä etukäteen markkinointitutkimusta siitä, minkälaista brändiä ihmiset haluavat ja mitä he odottavat yritykseltä. Yksittäisellä ihmisellä ei välttämättä ole näin paljon resursseja käytettävissä henkilöbrändin rakentamiseen.

*"Ehkä se (henkilöbrändin rakentaminen) ei ole yhtä perusteellista siinä mielessä että taustatyön ja analyysin määrä ei välttämättä oo ihan sama ja sit myöskin jos miettii brändimarkkinointia ja vaikka yritysten brändejä ja miksei muidenkin organisaatioiden kun yritysten niin siinä on aika korostunut jotenkin se luovan työn osuus usein et siihen liittyy semmosia luovan työn ammattilaisia mitä mä en ehkä sit samalla tavalla tunnista tässä henkilöbrändi kontekstissa et tästä ehkä puuttuu se mainostoimisto osuus. -- et kun siis siinä yleensä noissa yritysbrändeissä on paljon just sitä että vaikka jotain visuaalista ilmettä saatetaan hyvinkin paljon hioo ja miettii ja ehkä se henkilöbrändeissä vaikka monella nyt onkin joku visuaalinen ilme niin se ei oo ehkä niin ison työn takana." (H1)*

Myös markkinointikanavat nähtiin eroavan yritysbrändin markkinoinnissa ja henkilöbrändin markkinoinnissa. Haastatteluissa tuli esiin se, että harva henkilöbrändääjä Suomessa tekee esimerkiksi tv- ja radiomainontaa, tienvarsimainontaa tai tapahtumamarkkinointia. Henkilöbrändin luominen Suomessa keskittyy lähinnä sosiaalisen median markkinointiin.

*"No tietysti siinä on äärimmäisen merkittävänä ne resurssit mitkä on käytössä et se et lähetään yritysbrändiä rakentamaan niin siihen yleensä satsataan aika paljon, se on yleensä astetta isompien firmojen leikkikenttä että aika harvalla pienellä yrityksellä on*



*sellaista mahdollisuutta. -- Toki myöskin kanaavat, jos mä ajattelen perinteistä brändimainontaa ja markkinointia niin siihen saattaa sisältyä paljon tapahtumamarkkinointia ja se voi olla asiakaslehtiä, se voi olla tienvarsimainontaa ja se voi olla tv- ja radiomainontaa, mutta kuinka moni henkilöbrändi tekee yhtään näistä.. ei yksikään. En sano, etteikö joku voisi hauskaasti erottautua sillä, että vetäisi oman naamansa johonkin tienvarteen, mutta se ei ole ainakaan se tapa millä tällä hetkellä sitä Suomessa tehdään.” (H3)*

Eräs haastateltava sanoi, että jos olisi rakentanut henkilöbrändin ns. ”oppikirjojen” mukaisesti, henkilöbrändin rakentaminen tapahtuisi aika samalla tavalla kuin yritysbrändin rakentaminen. Tämä ei kuitenkaan henkilöbrändin rakentamisen kannalta ole välttämättä kannattavaa tai menestyksekkästä. Myös toinen haastateltava sanoi, että henkilöbrändissä ja yritysbrändissä on samoja elementtejä ja enemmän samaa kuin eroa, mutta yritysbrändin rakentamiseen käytetään yleensä enemmän resursseja kuin henkilöbrändin rakentamiseen.

#### **4.5 Henkilöbrändin rakentaminen**

Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin vapaasti henkilöiden omista henkilöbrändin rakentamisprosesseista, nousi esille, että henkilöbrändi on lähtenyt rakentumaan aluksi aika sattumanvaraisesti eli henkilöbrändiä ei oltu aluksi tietoisesti kehitetty. Kaikki haastateltavat sanoivat, että henkilöbrändi rakentui alussa sattumanvaraisesti, eivätkä he alussa olleet tietoisesti kehittäneet henkilöbrändiä. Syitä henkilöbrändin kehittymiselle olivat esimerkiksi alan vaihto, työuralla eteneminen, työnhaun helpottaminen sekä yrityksen perustaminen. Haastateltavat sanoivat, että ajan myötä henkilöbrändin rakentamisesta oli tullut määrätietoisempää ja tavoitteellisempää.

*”...mulla se nyt oli aluks vähän sellasta että mulla ei ollu mitään semmosta tiettyä suunnitelmaa mut just se, että mä rupesin kirjottamaan ja tekee sisältöä sosiaaliseen mediaan semmosista aiheista, mitkä mua kiinnosti ja sitten huomasin että ne mun ajatukset ja kirjoitukset ja postaukset kiinnostaa ihmisiä...” (H6)*

*”Se alko tosi spontaanisti sillon 2017 vuoden alussa just tämmösellä onnistumispostauksella et mun ensimmäinen mentoroitava sai työpaikan, hyvin spontaania -- sillon tosiaan kesällä 2017 mä aloin miettiä sitä strategisesti ja sit siitä eteenpäin mä aloin nakuttaa hyvin tasaiseen tahtiin, ehkä tyyliin alkuun ensin kerran viikossa jotain ja sit just niitä ilmasia neuvoja ja sitä arvokasta sisältöä nimenomaan sille mun kohderyhmälle jotka on työnhakijat” (H5)*

Henkilöbrändin rakentamisessa nähtiin tärkeänä kuitenkin se, että rajaa tarkasti mitä tekee ja kenelle tekee. Alkuvaiheen jälkeen henkilöbrändin rakentamiselle oli asetettu tavoitteita ja rakentamisesta oli tullut määrätietoisempää. Henkilöbrändiä rakennettiin siten, että kohderyhmän kanssa oltiin säännöllisesti yhteydessä sosiaalisessa mediassa. Henkilöt tekivät sosiaalisen median päivityksiä

ja keskustelivat ihmisten kanssa myös yksityisviesteillä. Henkilöt tapasivat asiakkaita myös kasvotusten ja kävivät esimerkiksi lounastapaamisissa. Seuraavassa luvussa käsitellään strategiaa menestyksekkään henkilöbrändin rakentamiseksi ja kerrotaan sellaisia tärkeitä tekijöitä, joita henkilöbrändin rakentamisessa tulisi ottaa huomioon.

## 4.6 Strategia henkilöbrändin rakentamiselle

### 4.6.1 Palveluiden rajaaminen

Tarjottavien palveluiden rajaamista pidettiin tärkeänä menestyksekkään henkilöbrändin luomisessa. Toiminnan rajaaminen eli mitä tekee ja kenelle tekee, on äärimmäisen tärkeää, koska sosiaalinen media on niin laaja kokonaisuus. Haastattelussa tuli esille, että esimerkiksi somekonsulttina toimiminen voi olla hankalaa, sillä asiakkaat eivät ymmärrä, mitä kaikkea somekonsultti tekee. Sosiaalinen media on myös alustana niin laaja, että henkilön voi olla vaikeaa kouluttautua ja perehtyä perinpohjaisesti jokaiseen sosiaalisen median alustaan.

Henkilöbrändiä perustettaessa tulisi siis rajata tarkasti oma kohderyhmä ja omat osaamisalueet. Kaikille kaikkea ei välttämättä ole menestyksekkäs strategia henkilöbrändiä rakentaessa, varsinkaan sen vuoksi, että yhdellä ihmisellä on harvoin niin paljon resursseja kuin yrityksellä esimerkiksi mainontaan. Haastattelussa kerrottiin, että toiminnan rajaaminen oli ollut toimivaa, sillä mitä selkeämmin tarjottavat palvelut määriteltiin, sitä helpompi henkilön oli kuvata ja markkinoida palveluitaan sekä asiakkaiden oli helpompi ymmärtää, mitä he rahalla saavat. Henkilö pystyi myös syventymään tuottamiinsa palveluihin täysipäiväisemmin, jolloin asiakkaat saivat lisäarvoa ja näin henkilö pystyi myös lasuttamaan asiakkailta enemmän.

*”Jos mä ajattelen että alussa kun lähdin tämmöseen systemaattisempaan toimintaan niin kyllähän siinä vaiheessa oikeestaan tää nykyinen markkinointikenttä, rekrytointikenttä ja myyntikenttä missä mä oon toiminut niin sillon paljon puhuttiin tavallaan siitä että ihmiset on somekonsultteja ja tuli sosiaalisen median asiantuntijoita ja aika nopeesti mä huomasin, että kukaan ei voi olla tämmönen ns. somekonsultti koska kanavia on paljon ja hyödyntämiskohteita on paljon ja erilaisia tarpeita niihin liittyen on niin erilaisia et kukaan ei voi olla tai ainakin hyvin harva voi olla tällanen yleispätevä somekonsultti vaan pitää erikoistua aika nopeesti, mikä tarkoitti käytännössä sitä, että paitsi että mä rupesin puhumaan omasta osaamisesta eri tavalla ja käyttämään erilaisia tittleitä niin mä aloin myöskin systemaattisesti kertoa ihmisille mitä mä en tee.” (H3)*

Myös muissa haastatteluissa ilmeni, että toiminnan rajaaminen on tärkeää. Eräs haastateltava sanoi henkilöbrändin rakentamisessa olevan kaksi vaihetta. Ensimmäiseksi pitää päättää mitä tekee ja mikä on oma kohderyhmä ja toiseksi, miten viestii ja markkinoi itsestään eli miten ihmiset tulevat tietoiseksi omasta henkilöbrändistä. Lisäksi tuli myös esille, että jos henkilö on kerran saanut rakennettua

henkilöbrändin menestyksekkäästi, sen rinnalle on helppo myös tuoda uusi henkilöbrändi tai nykyistä henkilöbrändiä muuttaa, sillä on ihmisille jo tuttu henkilö ja henkilön ja asiakkaiden välille on muodostunut asiakasuskollisuutta.

*"...kun on rakentanut jo yhden tunnistettavan ja pidetyn, luotetun henkilöbrändin niin on tosi helppo esitellä siihen se toinen uus henkilöbrändi rinnalle. Koska sä oot jo tuttu ja siinä on nimenomaan se fiilis..." (H5)*

Henkilöbrändin rakentamisessa nähtiin tärkeänä myös se, että sosiaalisen median sisältö oli aitoa ja ajankohtaista. Henkilöt kokivat tämän vaikuttaneen heidän omien henkilöbrändiensä menestykseen. Tätä aihetta käsitellään seuraavassa kappaleessa.

#### **4.6.2 Aitous ja ajankohtaisuus sosiaalisen median sisällöissä**

Haastatteluissa tuli ilmi, että henkilöbrändin rakentaminen oli ollut alkuvaiheessa aika sattumanvaraista, mutta alkuvaiheen jälkeen henkilöbrändin kehittäminen oli muuttunut tavoitteellisemmaksi ja määrätietoisemmaksi. Huomattavaa kuitenkin oli se, että kenelläkään haastateltavista ei ollut tarkkaa strategiaa tai sosiaalisen median julkaisukalenteria henkilöbrändin kehittämiseksi. Syy tähän voi olla esimerkiksi se, että ihmiset kiinnostuvat aidosta sisällöstä sosiaalisessa mediassa, joka voi sisältää myös virheitä ja haavoittuvaisuutta. Eräässä haastattelussa tuli ilmi, että ihmiset tunnistavat, jos henkilöbrändi on "päälle liimattu" tai epäaito, joten tämän vuoksi liian tarkkaan suunniteltu strategia ei ole välttämättä henkilöbrändin kohdalla paras taktiikka.

Toinen syy on se, että henkilöbrändääjien odotetaan julkaisevan erittäin ajankohtaisia asioita sosiaalisen median kanaviin. Tämän vuoksi henkilöt eivät pystyneet suunnittelemaan pidemmän aikavälin julkaisustrategiaa. Eräässä haastattelussa tuli esiin, että haastateltava päivittää aiheista, joista keskustelee esimerkiksi mentoroitaviensa tai työkavereidensa kanssa, koska aiheet jotka herättävät keskustelua heidän kanssaan, herättävät yleensä keskustelua myös sosiaalisessa mediassa. Haastateltava kertoi suunnittelevansa sosiaalisen median päivityksiään maksimissaan kaksi viikkoa eteenpäin.

*"Aika lyhyellä tähtämellä että sanotaan et semmosen parin viikon sykleissä. Et joskus mä tiän et nyt pitää puhua vähän enemmän tästä aiheesta ja sitten taas parin viikon päästä vois alkaa puhua taas tästä aiheesta. Mut ei oo mitään sisältökalenterii -- ja sen takia mä myös luulen että ne mun jutut myös uppoo koska ne on niin aitoja ja mahdollisimman hetkessä tehtyjä. Ja sitten ne aiheet on sellasia, mistä mä puhun vaikka mun mentoroitavien kanssa tai työkavereiden kanssa et jos ne herättää keskustelua niissä kohtaamisissa niin ne todennäköisesti herättää hyöää keskustelua myös siellä somessa." (H5)*

Toinen haastateltava kertoi, että kirjottaa omista mielenkiinnon kohteistaan sosiaalisessa mediassa, mutta on miettinyt muutaman teeman, jonka ympärillä julkaisut pyörivät. Haastattelussa tuli myös ilmi, että jos henkilöbrändiä olisi läh-

detty rakentamaan perinteisen yritysbrändin rakennuksen keinoin, se olisi tapahtunut hyvin eri tavalla, eikä välttämättä olisi menestynyt niin hyvin juuri sen vuoksi, että henkilöbrändin julkaisut tulee olla todella ajan hermolla verrattuna yritysbrändiin. Voidaan myös pohtia, onko suuremmilla yrityksillä edes mahdollisuutta olla yhtä ajan hermolla ja reaaliajassa markkinoinnissaan kuin henkilöbrändääjien.

*"Jos mä olisin lähtenyt perinteisen brändin rakennuksen keinoin, niin mä olisin tehnyt sen hyvin eri tavalla ja pahoin pelkään, että nyt varsinkin kun katsotaan viime vuosien erilaisia viestintä-, rekrytointi- ja myyntitutkimuksia niin se inhimillisuus ja jopa virheet on tietyllä tavalla parempi asia kuin se, että se on erityisen harkittua ja kiillotettua ja systemaattista, niin mä luulen että tietyllä tavalla on jopa ollut hyöä asia että se ei ollut niin viimeiseen asti mietitty." (H3)*

*"Mä luotin aika paljon siihen, mikä mua itseäni kiinnostaa, että mulla ei ollut mitään sellaista julkaisukalenteria tai tiettyä strategiaa, että tähän minä nyt haluan keskittyä, että kyllä mä oon sitten miettinyt vähän myöhemmin sitä että mitkä on nämä muutama teema, minkä ympärillä pääosin pyörin sisällöntuottamisessa ja tekemisissäni ja sitten kun se on se punainen lanka siellä niin sitten se sallii tavallaan sellaiset poikkeuksetkin suuntaan tai toiseen." (H6)*

## 4.7 Henkilöbrändipääoma ja henkilöbrändin hyödyt

Henkilöbrändin rakentaminen on tuonut haastateltaville paljon hyötyjä. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan henkilöbrändin hyötyjä, jotka jaetaan yritystoimintaan liittyviin hyötyihin ja työelämään liittyviin hyötyihin. Viimeisessä kappaleessa pohditaan, mitä henkilöbrändipääoman elementtejä tutkimuksessa löydettiin ja eroavatko ne yritysbrändipääoman elementeistä eli brändiuskollisuudesta, tunnettuudesta, odotetusta laadusta, mielikuvista ja muista patentoiduista brändin varoista. Seuraavassa luvussa käsitellään henkilöbrändin haittoja. Näiden lukujen lopuksi on tehty yhteenvetotaulukko (taulukko 5), jossa kerrotaan vielä kootusti henkilöbrändin hyödyt ja haitat.

### 4.7.1 Yritystoimintaan liittyvät hyödyt

Monella haastateltavista oli oma yritys ja osa teki omalla toiminimellään esimerkiksi koulutuksia ja kävi puhumassa tapahtumissa. Osa haastateltavista markkinoi omaa erillistä yritystään henkilöbrändin kautta, koska sai enemmän näkyvyyttä ja paremmin äänensä kuuluviin henkilöbrändin kuin yrityksen kautta. Hyötynä nähtiin siis se, että henkilöbrändi palveli omaa liiketoimintaa yrittäjänä, koska sitä kautta henkilö pystyi markkinoimaan yritystään paremmin. Lisäksi työ- ja asiakaspyyntöjä tuli heille esimerkiksi LinkedInissä, joten heidän ei tarvinnut myydä palveluitaan niin paljoa.

Haastatteluissa tuli ilmi, että henkilöt eivät tehneet samanlaisia markkinointi- tai myyntitoimenpiteitä kuin esimerkiksi yritykset, vaan saivat riittävästi

uusien asiakkaita julkaisemalla sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tämä voidaan nähdä asiakassuhteiden ylläpitämisenä ja asiakkaiden sitouttamisena. Tämän myötä henkilöille oli muodostunut myös brändiarvoa ja he pystyivät pyytämään palveluistaan korkeampaa hintaa.

*"Siis kyllähän suurin osa asiakkaista tänä päivänä, ja voin sanoa että on tullut jo monen monta vuotta niin ne tulee kaikki inboundina, mä en varsinaisesti myy, mulla ei oo mitään semmosta myyntisuunnitelmaa, myyntitoimenpiteitä muuta kun se, että julkaisen uutiskirjeitä, teen statuspäivityksiä, blogeja, videoita ja sitten jos se on asiakkaan tai sen kohdehenkilön mielestä kiinnostavaa niin hän reagoi siihen ja altistaa sille omat verkostonsa tai ollessaan oikeassa roolissa oikeanlaisessa organisaatiossa oikeaan ajankohtaan niin hän ottaa yhteyttä ja sanoo, että hei kerro lisää ja tuu puhuu meille tosta." (H3)*

#### 4.7.2 Työelämään liittyvät hyödyt

Henkilöbrändin rakentaminen oli myös selkeästi helpottanut henkilöiden työnhakua. Haastatteluissa tuli ilmi esimerkiksi se, että työnantajien oli helpompaa ja luotettavampaa palkata henkilö, jos he tiesivät henkilön osaamisesta, persoonasta ja siitä minkälaisia töitä hän on etsimässä. Lisäksi työnantajat saivat kuvan siitä, minkälainen henkilö on ja kuinka hän sopisi esimerkiksi yrityksen työyhteisöön, koska henkilöt jakoivat omia arvojaan, mielenkiinnon kohteitaan ja henkilökohtaista elämäänsä sosiaalisen median päivityksissä. Työnantajilta tuli myös yhteydenottoja haastateltaville, eli haastateltavien ei tarvinnut itse käyttää aikaa työnhakuun niin paljon. Eräs haastateltava kertoi, että oli yllättynyt siitä, että yhteydenottoja työnantajilta oli tullut sen perusteella, että hän oli päivittänyt sisältöä arkielämästään sosiaaliseen mediaan. Samalla henkilö oli kuitenkin selkeästi onnistunut rakentamaan itselleen kiinnostavan brändin, joka houkutteli työnantajia.

*"Ja sit tottakai se työllistyminen. Miljardi kertaa helpompaa. Se että on pitänyt itsestään, omasta osaamisestaan, omista arvoistaan, ja siitä asenteestaan meteliä somessa pari vuotta, kolme vuotta niinkun pitkäjänteisesti ja sit kun sä teet yhen postauksen että muuten btw oon ettimäs töitä niin ai että sieltä tulee sit viestiä." (H5)*

*"Mä saan jatkuvasti jatkuvasti yhteydenottoja työnantajilta.. sitä kysyntää olisi selvästi ja myös tulee sitten liidejä yrityksille.. ja se on kans sellanen mihin mä en ollu oikeen varautunut, että mä jossain vaiheessa vähän hämmästyin sitä että, että kun mä kerron ihan tavallisista asioista ja jutustelen sellasista arkipäiväisistä asioista niin se että mä oon onnistunut siinä vahingossa luomaan itsestäni sellasen kuvan, että mä voisin olla myös työntekijänä kiinnostava niin se on ollut iloinen yllätys." (H2)*

Erotautuminen työhaussa on myös etu, joka haastatteluissa tuli esiin. Henkilöbrändin luominen erottaa työnhakijan muista, sillä työnhakija voi olla jo valmiiksi työnantajalle tuttu sosiaalisesta mediasta tai hänellä voi olla LinkedInissä suositteluja, päivityksiä ja digitaalinen ansioluettelo, joka tekee työnantajaan vaikutuksen. Kovasti kilpailuilla aloilla, missä muilla työnhakijoilla voi olla paljon

kokemusta, koulutusta ja verkostoja, henkilöbrändi voi olla valttikortti, jolla pääsee tekemään haluamaansa työtä.

*”Esimerkiksi silloin kun on hakenut töitä, niin on erottunut tavallaan sieltä työnhausta siinä mielessä että on jo tavallaan ehkä saattaa olla tuttu naama jostain somesta -- mä tiesin että media-ala on kilpailtu ja on paljon sellaisia, joilla on enemmän kokemusta ja sopivampi koulutus ja ne verkostot niin mä sit ajattelin että se on se mun tapa erottautua, että mä tuon sitä mun osaamista ja persoonaa ja niitä mun mielenkiinnon kohteita esille ja mä alotin sen sillee just LinkedInissä postaillemalla sellaisista aiheista, mitkä mua kiinnost.” (H6)*

### 4.7.3 Henkilöbrändipääoma

Aaker (1991) on määritellyt yritysbrändipääoman elementit, johon kuuluvat brändiuskollisuus, brändin tunnettuus, odotettu laatu, mielikuvat ja muut patentoidut brändin varat. Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia, eroavatko henkilöbrändipääoman elementit näistä elementeistä.

Ensimmäinen elementti brändiuskollisuus, tuli haastatteluissa ilmi. Haastateltavat kertoivat, että ihmiset saattoivat suositella henkilöitä joihinkin työtehtäviin, antoivat heistä positiivisia arvioita tai suosittelivat henkilöä saamaan yritykselleen rahoitusta. Ihmiset, jotka heitä suosittelivat, eivät välttämättä tunteet henkilöitä muuta kuin sosiaalisen median kautta eli henkilöbrändi oli selkeästi lisännyt brändiuskollisuutta. Worth of mouthin eli suusanallinen viestinnän kautta ihmiset markkinoivat haastateltavia toisilleen. Eräs ilmiö, mikä haastateltaville oli myös tullut tutuksi, oli fanittaminen. Oli ihmisiä, jotka olivat käyneet monia kertoja kuuntelemassa henkilöitä eri tapahtumissa ja koulutuksissa.

*”On ehdottomasti ja jopa pienimuotosta fanittamista, että se on kyllä sellainen erikoinen ilmiö kyllä. Yks henkilö, joka on käynyt ainakin 10 kertaa vuosien varrella kuuntelemassa eri yhteyksissä. -- Kyllä ne pääsääntöisesti niin tulee worth of mouthina että ihmiset puhuu toisilleen ja jonkun verran ihmiset linkkailee somessa että et kun joku kysyy niin toinen pinnaa että hei tää on olis varmaan sen (haastateltavan) juttu.” (H3)*

Henkilöille oli myös muodostunut henkilöbrändin rakentamisen myötä selkeästi lisää tunnettuutta. Niin asiakkaat kuin työnantajat ottivat heihin päin yhteyttä, koska olivat kuulleet henkilöstä. Henkilöillä oli myös paljon seuraajia eri sosiaalisen median kanavissa ja heidän päivitykset saivat paljon reaktioita ihmisiltä. Eräs haastateltava sanoi, että ihmiset tunnistavat hänet myös julkisilla paikoilla eli tunnettuus oli selkeästi kasvanut henkilöbrändin rakentamisen myötä.

Myös odotettu laatu ja mielikuvat kuuluivat henkilöbrändipääomaan. Monella haastateltavista oli oma yritys ja he tarjosivat erilaisia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi jotkut henkilöt tarjosivat omalla toiminimellään koulutuksia ja haastateltavat olivat saaneet positiivista palautetta asiakkailta koulutuksista. Asiakkailta luultavimmin on ollut myös jonkinlainen mielikuva koulutuksesta ennen kuin he ovat osallistuneet siihen sekä odotettu laatu palvelusta. Myös työnantajat, jotka palkkaavat henkilöitä, odottavat tiettyjä asioita työntekijöiltä ja heillä on

mielikuvia siitä, minkälainen osaaja henkilö on alallaan. Muut patentoidut brändin varat tarkoittavat esimerkiksi patenttia, tuotemerkkiä ja suhteita. Myös tämä tuli ilmi haastatteluissa, koska monella haastateltavista oli oma yritys, jolle he olivat kehittäneet brändin tai heillä oli oma toiminimi. Lisäksi henkilöillä oli paljon verkostoja. Henkilöbrändin rakentamisen myötä henkilöt ovat saaneet kasvatettua verkostojaan, mikä auttaa heitä niin yritystoiminnassa kuin työhaussa. Verkostojen kautta henkilöt ovat pystyneet kehittämään omaa osaamistaan ja ammatillinen turvaverkko on auttanut esimerkiksi työelämässä. Tämä voitaisiin nähdä yhtenä henkilöbrändipääoman elementtinä yritysbrändipääoman elementtien lisäksi.

*”Sit mä oon tutustunut tosi moniin ihmisiin kyllä, että oon pystynyt laajentamaan tosi paljon niitä omia ammatillisia verkostoja ja kehittämään sitä omaa osaamistaan, kun tuntee ihmisiä, niin sitten on tavallaan sellainen ammatillinen turvaverkko ympärillä ja sit on osasta tullut ihan ystävyysuhteitakin.” (H6)*

## 4.8 Henkilöbrändin haitat

Henkilöbrändin haitaksi kerrottiin esimerkiksi se, että henkilön asiantuntijuutta epäillään tai kyseenalaistetaan, koska henkilö on tunnettu ja paljon esillä. Jotkut ajattelevat, että henkilöbrändin rakentaminen ja esillä olominen sosiaalisessa mediassa vähentävät henkilön asiantuntijuutta. Eräs haastateltava kertoi, että ihmiset saavat henkilöstä ehkä kapeamman vaikutelman, koska hän joutuu valitsemaan tietyt aiheet, mistä puhuu ja tietyn äänensävyn, miten asioita kertoo.

*”Sit tulee niitä, ei nyt välttämättä vihaajia mutta sellaisia henkilöitä jotka kokee sen tekemisen tavallaan jotenkin vastenmielisenä ja usein ne on sellaisia henkilöitä jotka taas itse ei oo hirveesti esillä ja pitää sitä jonkunnäkösenä hyveenä. Ja sit on myös niitäkin jotka on sitä mieltä että tällanen henkilöbrändäys vähentää asiantuntijan uskottavuutta että ne parhaat asiantuntijat eivät pidä itsestään mitään meteliä mut mun mielestä se on vähän hassu tapa ajatella.” (H1)*

Eräs haastateltavista kertoi, että koska henkilöbrändi on monella ihmisellä todella henkilökohtainen, siihen kohdistuva kritiikki voi satuttaa enemmän kuin yritysbrändiin kohdistuva kritiikki. Henkilö on itse valinnut sen, miten haluaa tuoda itsensä esille. Ymmärrettävää on, että jos ihminen jakaa todella henkilökohtaisia asioita sosiaalisessa mediassa, häntä satuttaa negatiiviset kommentit niistä. Henkilöbrändin haavoittuvuutta ja aitoutta pidettiin menestyksekkään henkilöbrändin edellytyksenä, mutta sillä voi olla myös negatiivisia seurauksia ihmiselle itselleen. Haastattelussa tuli esiin myös se, että ihmiset saattavat suojella itseään rakentamalla päälle liimattua henkilöbrändiä.

*”Jos päästää ihmiset iholle eli on riittävän haavoittuva tai riittävän karhea niin kyllähän siihen aina joku sitten vähän ikävästi nappaa. -- Se aina herkempi asia, koska se on se*

*ihminen yleensä itse valinnut sen että miten se esittää itsensä siinä harvoin on, ellei jostain presidentinvaaleja lasketa, niin mitään markkinointityöryhmää ollut rakentamassa sitä.” (H2)*

Henkilöille oli tullut jonkin verran negatiivista kommentointia sosiaalisessa mediassa, mutta LinkedIniä pidettiin kuitenkin aika turvallisena kanavana verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Eräs haastateltava sanoi, että mitä voimakkaampia mielipiteitä sosiaaliseen mediaan laittaa, sitä voimakkaampia vastareaktioita tulee. Tämä on tyypillistä kaikelle sosiaalisessa mediassa käydylle keskustelulle. Kolme haastateltavista kertoi, ettei henkilöbrändin rakentamisesta ole ollut mitään haittoja heille.

*”No LinkedInissä on tosi vähän sellaista niinkun tai siis voi sielläkin olla kritiikkiä mut se on tosi asiallista mun mielestä pääosin kun ite oon pääosin siellä niin se on aika sellainen turvallinen kanava mun mielestä mutta on siellä ollut pari sellaista jotka on jostain semmosia asiattomuuksia laittanut, mutta ne on sitten ollut aika helppo estää.” (H6)*

*”Mitä voimakkaammin ottaa kantaa niin sitä voimakkaampia on ne vastareaktiot. Se on varmaan kaikelle some-keskustelulle tyypillistä.” (H1)*

*”No tää LinkedIn henkilöbrändäys ei oo tuonut (haittoja), en oikeesti voi keksii yhtäkään. Et toki on mulla joitakin heittereitä, jotka ei tykkää mun super positiivisesta ja super energisestä tavoasta mut ei mua kiinnosta heittrit, koska jälleen kerran, he ei oo sitä mun kohderyhmää.” (H5)*

Eräs haastateltava sanoi myös, että hänelle on tultu juttelemaan paikoissa, joissa hän ei haluaisi, eli hän on tavallaan julkisuuden henkilö. Haastateltava kertoi, että tämä voi johtua siitä, että hänestä saa helposti lähestyttävän kuvan sosiaalisessa mediassa, vaikka hän ei oikeasti ole niin ulospäinsuuntautunut ihminen.

*”Kun mä oon kuitenkin ehkä vähän sellainen sisäänpäin kääntynyt ihminen muuten et mä en oo sellanen, että mä hakeutuisin ihmisten kanssa juttelee, mut sitten ihmiset kuitenkin tunnistaa mut, niin on tullut sellaisissa hämmästyttävissä yhteyksissä, sellaisissa odottamattomissa tilanteissa on ihmiset tunnistanut ja tulleet juttelee ja hakeutuneet lähelle.” (H2)*

TAULUKKO 5 Henkilöbrändin hyödyt ja haitat

Henkilöbrändin hyödyt	
Yritystoimintaan liittyvät hyödyt	Henkilöbrändi palveli henkilöiden liiketoimintaa, asiakkailta tuli yhteydenottoja henkilöille, markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä ei tarvinnut tehdä niin paljoa.



<b>Työelämään liittyvät hyödyt</b>	Työllistyminen helpottui, koska henkilöt olivat työnantajille jo valmiiksi tuttuja. Henkilöt erottautuivat työnhaussa ja työnhaku oli helpompaa, kun on jo valmiiksi kertonut osaamisestaan, persoonastaan ja siitä, minkälaisia töitä haluaa.
<b>Henkilöbrändipääoma</b>	Henkilöbrändin rakentaminen oli kasvattanut brändiuskollisuutta. Ihmiset suosittelivat henkilöitä työtehtäviin, vaikka eivät tunteneet heitä. Henkilöille oli muodostunut myös faneja. Tunnettuus kasvoi myös, sillä henkilöt saivat yhteydenottoja työnantajilta ja asiakkailta sekä he saivat paljon reaktioita sosiaalisen median päivityksiinsä. Asiakkailta ja työnantajilla oli luultavasti jonkinlainen mielikuva ja odotettu laatu henkilön tarjoamista palveluista, osaamisesta ja henkilöstä työntekijänä.
<b>Verkostoituminen</b>	Henkilöbrändin myötä henkilöt ovat pystyneet rakentamaan ammatillisia verkostojaan ja verkostot ovat auttaneet henkilöitä niin työelämässä kuin liiketoiminnassa.
<b>Henkilöbrändin haitat</b>	
<b>Asiantuntijuuden kyseenalaistaminen</b>	Henkilöt kertoivat, että heidän asiantuntijuuttaan saatettiin kyseenalaistaa sen vuoksi, että he ovat paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja markkinoivat siellä omaa osaamistaan.
<b>Henkilöbrändin haavoittuvuus</b>	Henkilöbrändi on haavoittuvaisempi ja herkempi kuin yritysbrändi, koska se on niin henkilökohtainen ja ihminen on itse valinnut, miten itsensä muille esittää. Tämän vuoksi siihen kohdistuva negatiivinen kommentointi voi tuntua henkilöstä pahemmalta kuin yritysbrändiin kohdistuva kritiikki.
<b>Negatiivinen kommentointi sosiaalisessa mediassa</b>	Negatiivista kommentointia esiintyi jonkin verran sosiaalisessa mediassa, mutta lähinnä silloin, jos henkilöllä oli vahvat mielipiteet jostain asiasta. Tällöin ihmisiltä saattoi tulla suurempia vastareaktioita.
<b>Julkisuus</b>	Koska henkilöt olivat tunnettuja henkilöitä, heidät tunnistettiin julkisilla paikoilla ja kaikista haastateltavista tämä ei ollut miellyttävää.

## 4.9 Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa

LinkedIn oli tärkein sosiaalisen median kanava haastateltaville. Tämän lisäksi haastateltavat käyttivät Facebookia, Instagramia, Twitteriä, YouTubea, WhatsAppia, TikTokia, Snapchatia ja Pinterestiä. Lisäksi kaikilla haastateltavilla oli omat nettisivut. Sosiaalinen media nähtiin henkilöbrändin rakentamisen kannalta tärkeimpänä alustana, koska siellä henkilöt pystyivät markkinoimaan itseään, olemaan yhteydessä asiakkaiden kanssa sekä jakamaan sisältöä omasta osaamisestaan ja mielenkiinnon kohteistaan. Tämän lisäksi henkilöt tapasivat asiakkaita kasvotusten, tekivät puhekeikkoja ja kouluttivat ihmisiä. Sosiaalisen median rinnalla myös kasvotusten tapahtuva toiminta nähtiin tärkeänä, jotta ihmiset näkevät, että henkilö on samanlainen, minkä mielikuvan hänestä saa sosiaalisessa mediassa.

*"LinkedIn ihan ylivoimaisesti (tärkein) et ihan suoraan tilauksia, tarjouspyyntöjä sitä kautta yhteydenottoja, kyselyitä, ihan konkreettisesti myöskin se että tэгätään paljon keskusteluihin että jos ihmiset kyselee tietynlaista koulutusta tai konsultointia tai näkemystä niin sitten jotkut sitten pinnaa että hei että tää on selkeesti sen (haastateltavan) juttu." (H3)*

*"(Sosiaalinen media) No se se pelkästään on. Tai sanotaanko 90 prosenttisesti. Se on se sosiaalinen media ja sitten 10 prosenttia on sitten noi joka kuukausittaiset tai kerran kolmessa viikossa ehkä keskimäärin tapahtuvat puhekeikat. Et ihmiset näkee mua sitten livenä. Tai sanotaan 80 prosenttia somea ja siellä nimenomaan se LinkedIn ja sit 20 prosenttia sitten jakautuu noi puhekeikat ja sitten kahvi- ja lounastapaamiset ihmisten kanssa. Ja tommoset tapahtumissa vaikka Tampere Business Meets niin semmosissa, missä on oman alan ihmisiä ja muuta niin.. live puoli on kyllä kans tärkeä, et ihmiset näkee että mä oon oikeesti sellanen ihminen, kun he saa musta kuvan somessa. -- kyl se on se LinkedIn niinku 90 prosenttisesti ja sitten Insta 7 prosenttia ja sitten loput jakaa.." (H5)*

Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään esimerkiksi pikaviestialustoja, joissa voidaan käydä yksityisiä keskusteluja asiakkaiden kanssa sekä tehdä julkisia postauksia ja käydään niissä keskusteluja ihmisten kanssa. Eräs haastateltava kertoi, että yrittää olla mahdollisimman aktiivinen ja tunnistettava sosiaalisessa mediassa, jotta jää ihmisten mieliin. Monet jakoivat sosiaalisessa mediassa myös henkilökohtaisia asioita työasioiden ohella ja päivittivät sosiaaliseen mediaan aiheista, jotka heitä itseään kiinnostivat. Tärkeää tässäkin oli, että sisältö oli aitoa ja ajankohtaista. Kellään haastateltavista ei ollut pitkään mietittyä sosiaalisen median julkaisukalenteria.

*"No olen aktiivinen ja pysyn ihmisten mielessä. Se on varmaan se syy seuraussuhteen alkupää ja olen tunnistettava, jollakin tavalla tunnistettava et se sitten ruokkii sitä mielenjäämistä." (H2)*

*"No siis just tää LinkedIn on se missä mä postailen näistä, aika paljon työelämän ja yrittäjyyden teemoista ja sit mä tuon tietysti omia projekteja myös esille ja sitten Instagramissa mulla on tälle mun kirjan ja verkkokurssin tuotemerkille oma Instagram-tili, niin siellä sit tuon aika paljon näitä urakehitykseen liittyviä juttuja ja näihin uravoitteiden saavuttamiseen liittyen et siellä se sisältö on hieman erilaista tai siis no aika samojen teemojen ympärillä mutta ehkä vähän eri sävyyn kirjotan siellä." (H6)*

Sosiaalista mediaa haluttiin päivittää enemmänkin, mutta haastatteluissa tuli ilmi, että henkilöiden resurssit eivät aina riitä siihen. Sosiaalisen median päivittämisen lisäksi haastateltavilla oli muita töitä ja silloin piti valita, mitä päivittää ja mihin kanavaan.

*"Kyllähän se on aika tarkkaan mietitty se ajankäyttö et kun on paljon tien päällä ja paljon tota keikkaa niin koko aika sitä yrittää... tietää että pitäis olla aktiivisempi ja pitäis tuottaa enemmän sisältöä ja pitäis olla enemmän läsnä ja pitäis keskustella enemmän mutta yksinkertaisesti kun ei oo resursseja ja aikaa eikä mahdollisuuksia siihen niin sit se on aika sellaista tarkkaan valittua että on vain ne yksittäiset kanavat ja niissä sitten tehdään tavallaan semmoisia täsmäiskuja, että mihin jaetaan." (H3)*

*"Oon varmasti hyödyntänyt sitä niiltä osin mitä jaksan, että varmaan pitäisi enemmänkin ajatella sitä puolta siitä liiketoiminta vinkkelistä mutta mulla on ehkä siellä semmoinen oma rempseä tyyli että mä puhun asioista niiden oikeilla nimillä ja sitten jaan sitä henkilökohtaista elämää kuitenkin siinä rinnalla, että en ajattele sitä sillä tavalla aina että bisnes kärki edellä että mulla on toki omat sivustot näille tai tälle mun yritykselle sekä Instagramissa että Facebookissa..." (H5)*

#### 4.10 Yhteenveto tuloksista

Tulososion viimeisessä kappaleessa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset taulukkomuodossa (taulukko 6). Tuloksista on tehty yhteenveto ja ne esitellään teemoittain tutkimuksen teoriaosuutta tukien.

TAULUKKO 6 Tulosten yhteenveto

Teema	Keskeiset huomiot
<b>Henkilöbrändi</b>	<p>Henkilöbrändin määriteltiin olevan asia, jonka ihminen näyttää itsestään ulospäin, tunne, jonka henkilö herättää, muille ihmisille muodostunut mielikuva siitä, minkälaisia osajia henkilöt ovat alallaan sekä henkilölle ominainen tapa tehdä asioita ja tuoda niitä esille.</p> <p>Osa haastateltavista sanoi, että kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, vaikka he eivät sitä rakentaisikaan. Osan mielestä henkilöbrändi ei ole ihmisellä "automaattisesti", koska ihmisten tarkoitus ei ole myydä itseään ja osaamistaan toisin kuin yrityksillä, eikä henkilöbrändi muodostu ennen kuin siitä viestii muille ihmisille.</p>

<b>Henkilöbrändin motiivit ja tavoitteet</b>	Henkilöbrändiä rakennettiin, koska haluttiin helpottaa työnhakua, edetä työuralla tai vaihtaa alaa, helpottaa oman yrityksen palveluiden myymistä, saada yhteydenottoja asiakkaita ja työnantajilta, kasvattaa asiakasuskollisuutta ja tunnettuutta. Henkilöt luettelivat henkilöbrändinsä tavoitteiksi tulevaisuudessa vahvan asiantuntijastatuksen kasvattamisen, liiketoimintansa kasvattamisen sekä työelämässä etenemisen ja mahdollisesti uuden henkilöbrändin rakentamisen nykyisen rinnalle tai henkilöbrändin uudelleensuuntaamisen.
<b>Henkilöbrändin rakentaminen</b>	Henkilöbrändin rakentamisessa nähtiin tärkeänä se, että kertoo selkeästi mitä tekee ja kenelle tekee. Tämän jälkeen kohderyhmän kanssa tulee pitää yhteyttä tekemällä esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä ja käymällä yksityiskeskusteluja ihmisten kanssa. Henkilöbrändiä rakennettiin joko sen vuoksi, että sen kautta saatiin markkinoitua omaa yritystä tai sen avulla haluttiin helpottaa työnhakua ja edetä uralla. Henkilöt eivät alkuvaiheessa ajatelleet, että rakentavat itselleen brändiä, vaan henkilöbrändin rakentamisesta tuli vasta myöhemmin tavoitteellisempaa ja määrätietoisempaa.
<b>Strategia henkilöbrändin rakentamiselle</b>	Henkilöbrändin rakentamisessa korostettiin sitä, että pitää tarkasti kertoa kohderyhmälle, mitä tekee, eli määritellä oma osaamisalueensa. Sosiaalinen media on niin laaja-alainen alusta, joten on vaikeaa olla kaikkien sosiaalisen median kanavien asiantuntija. Toinen tärkeä huomio henkilöbrändin rakentamisessa on se, että ihmiset arvostavat aitoa sisältöä, joka voi näyttää henkilön haavoittuvana ja sisältää virheitäkin. Tämän vuoksi ei ole välttämättä kannattavaa tehdä liian tarkkaa strategiaa henkilöbrändin rakentamiselle tai tavoitella täydellisyyttä. Ihmiset tunnistavat, jos henkilöbrändi on päälle liimattu. Henkilöt suunnittelivat noin kaksi viikkoa eteenpäin sisältöjään sosiaaliseen mediaan ja kirjoittivat sinne omista mielenkiinnon kohteistaan.
<b>Henkilöbrändipääoma</b>	Henkilöbrändin rakentamisesta oli henkilöille monia hyötyjä. Se oli edistänyt heidän liiketoimintaansa, koska heidän ei tarvinnut niin paljon myydä palveluitaan. Sosiaalisen median kautta henkilöt saivat asiakkaita, ja sosiaalisessa mediassa markkinointi oli edullista ja helppoa. Lisäksi työnhaku oli helpompaa, koska henkilö pystyi erottautumaan muista henkilöbrändin avulla, sekä saattoi olla jo työnantajille tuttu naama sosiaalisesta mediasta. Työntajat lähestyivät itse myös henkilöitä. Lisäksi henkilöt olivat saaneet uusia verkostoja ja jopa faneja. Henkilöille oli muodostunut brändiarvoa työntekijänä. Asiakkaat luottivat henkilöön, koska kokivat, että tunsivat henkilön ja myös suosittelivat henkilöä muille –> worth of mouth.
<b>Henkilöbrändin haitat</b>	Haitoiksi henkilöbrändin rakentamisessa kerrottiin se, että joidenkin ihmisten mielestä sosiaalisen median päivitysten tekeminen, esillä oleminen ja oman asiantuntijuuden ”markkinoiminen” vähentää henkilön asiantuntijuutta. Sosiaalisessa mediassa oli saattanut tulla myös negatiivista kommentointia. Lisäksi eräässä haastattelussa tuli esille, että koska ihmiset tunnistivat hänet, henkilölle oli saatettu tulla puhumaan julkisissa paikoissa, jossa hän ei olisi halunnut.

<b>Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa</b>	Sosiaalisen median kanavista käytetyin on LinkedIn, koska se on työelämään keskittyvä sosiaalisen median kanava. LinkedInissä haastateltavat tavoittivat kohderyhmäänsä. Tämän lisäksi sosiaalisen median kanavista käytettiin Facebookia (toiseksi suosituin kanava), Instagramia (kolmanneksi suosituin kanava) sekä jonkun verran Twitteriä, YouTubea, TikTokia, Snapchatia ja Pinterestiä. Lisäksi kaikilla haastateltavilla oli omat internet-sivut. Sosiaalista mediaa käytettiin henkilöbrändin rakentamisessa siksi, koska se oli edullinen ja tehokas kanava markkinoida omaa henkilöbrändiä ihmisille.
--	--

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Ensimmäisessä kappaleessa ratkaistaan tutkimusongelma tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten perusteella ja vertaillaan tutkimuksen tuloksia teoriaan. Toisessa kappaleessa pohditaan, miten tutkimustuloksia voidaan käytännössä hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen rajoituksia ja viimeisessä kappaleessa pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on tarkastella henkilöbrändin käsitettä, henkilöbrändin rakentamista verrattuna yritysbrändin rakentamiseen sekä sosiaalisen median roolia henkilöbrändin rakentamisessa. Tutkimuskysymyksiä ovat: Mitkä ovat henkilöbrändin rakentamisen vaiheet ja kuinka ne eroavat yritysbrändin vaiheista? Mitä tavoitteita ja motiiveja henkilöbrändin rakentamiselle on? Mitkä ovat henkilöbrändipääoman elementit ja eroavatko ne yritysbrändipääoman elementeistä? Tarkoituksena on myös selvittää mitä hyötyjä tai haittoja henkilöbrändin rakentamisesta on. Tutkimuksen tulokset tukivat osittain tutkimuksen teoreettista viitekehystä, sillä henkilöbrändihaastatteluiden avulla saatiin yhteneväisiä tutkimustuloksia peilaten niitä aikaisempiin henkilöbränditutkimuksiin ja bränditeorioihin. Henkilöbrändin rakentamista on aiemmin tutkittu melko vähän, joten tutkimus tuo ajankohtaista ja syvällistä tietoa henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa.

#### 5.1.1 Henkilöbrändin käsite

Digitaalinen aikakausi ja Web 2.0:n sovellukset mahdollistavat sen, että ihmiset pystyvät johtamaan omia henkilöbrändejään, hienosäätämään profiilejaan sekä jakamaan ideoitaan esimerkiksi blogeissa, mikro-postauksissa ja internet-keskusteluissa (Labrecque, Markos ja Milne, 2010). Tutkimuksen tulokset tukivat Labrecquen ym. (2010) tuloksia siitä, että internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä henkilöbrändiä rakennetaan erityisesti jakamalla sisältöä sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi LinkedInissä, sekä olemalla ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa internet-keskusteluissa ja rakentamalla itselleen profiilia internetissä. Tutkimuksen tuloksissa tuli ilmi, että henkilöbrändääjät tapaavat asiakkaita myös kasvotusten ja esimerkiksi kouluttavat ihmisiä ja käyvät puhumassa tapahtumissa, mutta pääasiassa henkilöbrändin ”markkinointi” tapahtuu internetin kautta.

Tutkimuksessa henkilöt määrittelivät henkilöbrändin esimerkiksi asiaksi, jonka ihminen näyttää itsestään ulospäin ja henkilölle ominaiseksi tavaksi tuoda itseään ja osaamistaan esille. Tutkimuksen tulokset tukevat Gujarathin ja Kulkar-

nin (2018) määritelmää henkilöbrändistä, jonka mukaan henkilöbrändi on käsitys itsestä muiden mielissä. Henkilöbrändi määriteltiin myös luontaisesti muille ihmisille muodostuneeksi mielikuvaksi, millaisia osajia henkilöt ovat alallaan sekä maineeksi ja mielikuvaksi, mikä ihmisillä on henkilöstä.

Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, vaikka he eivät sitä tietoisesti rakentaisikaan. Rampersad (2009, 12) kirjoittaa, että jokaisella henkilöllä on oma brändi, mutta useimmat eivät ole siitä tietoisia eivätkä hallitse sitä strategisesti, johdonmukaisesti ja tehokkaasti. Myös Montoya ja Vandehey (2000, 6) ovat sitä mieltä, että kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, vaikka he eivät hyödyntäisi sitä strategisesti. Tämän tutkimuksen tuloksissa tästä ilmeni eriäviä mielipiteitä. Eräs henkilö sanoi, että kaikilla ihmisillä on aihio henkilöbrändiin, mutta se ei tule ihmisten tietoisuuteen, jos sitä ei markkinoi. Henkilöbrändi ei ole siis muodostunut ennen kuin se on muiden ihmisten tietoisuudessa. Tätä tukee Khedherin (2014) väite, jonka mukaan henkilön halutessa tulla brändiksi, markkinoiden tulee tunnustaa tällainen asema. Tutkimuksessa tuli myös esille, että kaikilla ihmisillä ei ole henkilöbrändiä, koska se ei ole pakollinen ihmisille, toisin kuin yrityksille. Tämä eroaa teoriassa esitetyn Montoyan ja Vandehey (2000, 6) väitteestä, jonka mukaan useimmat ihmiset kehittävät itselleen brändiä tahattomasti. Heillä ei ole aavistustakaan, että he ovat kehittäneet brändiä itselleen, joten he epäonnistuvat hyödyntämään brändinsä vahvuudet ja sabotoivat brändiään heikkouksien kautta.

Tutkimuksessa havaittiin, että henkilöbrändi voi olla ristiriidassa yrityksen brändin kanssa. Yritys voi ajatella, että henkilö haluaa panostaa enemmän oman henkilöbrändinsä kehittämiseen kuin yrityksen brändin kehittämiseen. Pathmanathanin ja Dodamgodan (2018) mukaan yhdenmukaistaakseen henkilöbrändin yrityksen brändin kanssa työntekijän henkilökohtainen visio, missio ja tavoitteet on sovittava yrityksen visioon, missioon ja tavoitteisiin. Myös Rampersadin (2011) mukaan optimaalinen sopivuus henkilöbrändin ja yritysbrändin välillä on välttämätöntä työntekijän tuottavuuden ja sitoutumisen kannalta.

### 5.1.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Ensimmäinen tutkimuskysymys tarkasteli, mitkä ovat henkilöbrändin rakentamisen vaiheet ja kuinka ne eroavat yritysbrändin rakentamisen vaiheista. Tutkimuksessa havaittiin, että henkilöbrändiä ei oltu välttämättä tietoisesti lähdetty rakentamaan, vaan se oli pikkuhiljaa rakentunut muotoonsa. Tuloksissa tuli esille, että henkilön on tärkeää rajata mitä tekee ja kenelle. Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamismallissa, henkilöbrändin rakentamisen prosessi koostuu kolmesta vaiheesta, jossa ensimmäisessä luodaan brändi-identiteetti. Ihmisten on erotuttava toisista ja samalla täytettävä jonkin tietyn kohdemarkkinan odotukset. Brändi-identiteetin luominen oli myös Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamisprosessin ensimmäinen vaihe. Yritysbrändin rakentamismallissa brändi-identiteetin luomisella tarkoitettiin sitä, että kartoitettiin yrityksen liiketoimintaympäristöä, kilpailijoita ja asiakkaita. Tutkimuksen tulokset tukivat sitä, että brändi-identiteetin luominen alussa on tärkeää. Tutkimuksessa havaittiin, että henkilön pitää tiukasti rajata se, mitä tekee ja tuoda se myös selkeästi asiakkaille esille. Sosiaalinen media on laaja-alainen kokonaisuus, joten on vaikeaa tarjota kaikille

kaikkea.

Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamismallissa toinen vaihe oli kehittää brändin asemointia luomalla aktiivista kommunikaatiota kohderyhmän kanssa. Henkilöbrändi tulee sijoittaa ihmisten mieliin ja kasvattaa omia verkostoja. Tutkimuksessa havaittiin, että henkilöt tekivät tätä lähinnä sosiaalisen median kautta. Varsinkin LinkedInissä he jakoivat säännöllisesti sisältöä seuraajilleen ja olivat vuorovaikutuksessa heihin. Yritysbrändin rakentamismallissa brändi-merkityksen luominen oli toinen vaihe eli mikä brändille on ominaista ja millainen sen tulisi olla asiakkaiden mielissä. (Keller, 2001.) Tutkimuksen tulosten mukaan henkilöt eivät tehneet tätä niin selkeästi toisessa vaiheessa, vaan prosessi meni enemmänkin niin, että sen jälkeen, kun he olivat olleet vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa ja saaneet positiivista palautetta heiltä, he alkoivat pohdita enemmän omaa henkilöbrändiään ja kehittämään sitä. Eli kun henkilöt huomasivat, että heidän päivityksensä ja sisältönsä saivat positiivisia vastauksia ihmisiltä, he alkoivat tarkemmin miettiä, minkälaisena he haluavat itsensä esittää ihmisille ja minkälaisia tavoitteita heillä henkilöbrändille on. Ennen sitä henkilöt olivat yleensä jakaneet sisältöä aiheista, jotka heitä kiinnostavat. Henkilöbrändiä ei siis rakennettu niin strategisesti kuin yritysbrändiä.

Kolmas vaihe yritysbrändin rakentamisprosessissa oli brändivastaukset, joka on samankaltainen vaihe, kun henkilöbrändin rakentamisprosessin toinen vaihe. Kellerin (2001) yritysbrändin rakentamismallissa viimeinen vaihe on brändisuhteet, joka keskittyy asiakkaan ja brändin lopulliseen suhteeseen ja sen tunnistamiseen. Henkilöbrändin rakentamismallissa oli myös tarkoituksena kehittää brändisuhteita. Tämä tapahtui mallin toisessa vaiheessa eli brändin asemoinnissa. (Khedher, 2014.) Myös tämän tutkimukset tukivat sitä, että henkilöiden oli tärkeää luoda brändisuhteita ja saada asiakkailta brändivastauksia.

### 5.1.3 Strategia henkilöbrändin rakentamiselle

Montoya ja Rampersad (2009, 17-18) ovat määritelleet kriteerit hyvälle henkilöbrändille. Ensimmäinen kriteeri on aitous. Henkilöbrändin tulisi perustua ihmisen oikealle ja aidolle persoonalle. Tutkimuksen tulosten perusteella henkilöbrändin tulisi olla aito ja perustua henkilön oikeaan persoonaan. Jos henkilöbrändi on aivan erilainen, kuin ihminen sen takana, muut ihmiset tunnistavat, että henkilöbrändi ei ole aito. Kriteerinä nähtiin myös erikoistuminen eli henkilöbrändin tulisi keskittyä vain yhteen erikoistumisalueeseen tai ainutlaatuisen taitoon (Montoya & Rampersad, 2009, 17-18). Tämä havaittiin myös tässä tutkimuksessa, eli henkilön on tärkeää rajata tarkasti oma kohderyhmänsä ja osaamisalueensa.

Seuraava kriteeri on auktoriteetti. Henkilö tulee nähdä tietyn alan ammattilaisena sekä lahjakkaana, kokeneena ja tehokkaana johtajana. (Montoya & Rampersad, 2009, 17-18) Tutkimuksen tuloksissa tuli ilmi, että henkilöt halusivat tuoda enemmän ammatillista puoltaan esille ja vahvistaa asiantuntijastatustaan. Seuraava kriteeri, minkä Montoya ja Rampersad (2009, 17-18) määrittelivät, oli erottuvuus. Henkilön tulee määritellä tarkasti, mitä hänen brändinsä edustaa, jotta se on selkeää yleisölle. Näin henkilö pystyy luomaan arvoa muille. Tutki-



muksen tuloksissa tuli esille se, että henkilöille oli selkeästi muodostunut brändiarvoa, eli ihmiset halusivat juuri heidät puhumaan tai kouluttamaan tapahtumiin. Henkilöt olivat siis onnistuneet tuomaan esille, miten he erottautuvat muista ja mitkä ovat heidän vahvuutensa.

#### 5.1.4 Brändipääoma

Kolmas tutkimuskysymys on, mitkä ovat henkilöbrändipääoman elementit ja eroavatko ne yritysbrändipääoman elementeistä. Yritysbrändipääoman elementit ovat brändiuskollisuus, nimen tietoisuus, odotettu laatu, brändimielikuvat ja muut patentoidut brändin varat esimerkiksi patentti, tuotemerkki, kanavat ja suhteet. (Aaker, 1991, 25-26.) Tutkimuksessa havaittiin, että haastateltavat kokivat brändiuskollisuutta. Heillä oli pitkäaikaisia ja aktiivisia seuraajia sosiaalisen median kanavissa ja heillä oli myös faneja, jotka tulivat kuuntelemaan heitä useamman kerran eri tapahtumissa ja koulutuksissa. Henkilöbrändi oli lisännyt myös henkilöiden tunnettuutta. Henkilöille tuli enemmän työpyyntöjä ja asiakaspyyntöjä ja niitä tuli myös heille päin, eli henkilöiden ei tarvinnut niin paljon myydä palveluitaan tai markkinoida itseään työntekijänä. Lisäksi henkilöillä oli paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa, varsinkin LinkedInissä, ja heidän päivityksensä saivat myös paljon reaktioita. Henkilöbrändin rakentaminen onnistuneesti luo myös positiivisia mielikuvia, koska työnantajat ja asiakkaat ottavat henkilöihin yhteyttä. Tutkimuksen tuloksissa ei tullut esiin odotettua laatua, mutta voitaisiin uskoa, että jos henkilö tarjoaa palveluita, asiakkailta on jonkinlainen odotus palvelun laadusta ja se voi toteutua tai olla toteutumatta. Yleensä työnantajalla on myös etukäteen jonkinlainen kuva työntekijän osaamisesta ja työn laadusta. Muut patentoidut brändin varat, kuten tuotemerkki toteutui myös henkilöbrändissä, jos henkilöllä oli esimerkiksi yritys henkilöbrändin yhteydessä. Lisäksi henkilöillä oli paljon verkostoja ja suhteita. Ollakseen yhteydessä ihmisiin, he käyttivät kanavana yleensä sosiaalista mediaa.

Tutkimuksen tulokset tukivat Aakerin (1991, 27) väitettä, jonka mukaan brändipääoma yleensä sallii korkeammat katteet sallimalla korkeammat hinnat. Monissa konteksteissa brändipääoman elementit tukevat korkeampia hintoja. Tämä on yhdenmukainen tässä tutkimuksessa ilmenevästä tuloksesta, jonka mukaan henkilöbrändin myötä henkilö on pystynyt pyytämään asiakkailta korkeampaa hintaa palveluistaan. Yhdenmukaista aiemman tutkimuskirjallisuuden ja tämän tutkimuksen tuloksissa oli myös se, että brändipääoma voi tarjota myös alustan brändilajennuksille (Aaker, 1991, 27). Tutkimuksessa tuli ilmi, että onnistuneen henkilöbrändin rakennuttua, henkilön oli helpompi rakentaa nykyisen henkilöbrändin rinnalle toinen henkilöbrändi tai laajentaa osaamistaan ja palveluitaan, koska oli ihmisille jo valmiiksi tuttu henkilö ja ihmiset luottivat henkilöön. Aaker (1991, 27) kirjoittaa, että brändipääoma tarjoaa etuja jakelukanavissa. Sekä asiakkailta että toimittajilla on vähemmän epävarmuutta myydä, jos brändi on tunnettu ja suosittu. Brändipääoman varat tuovat myös kilpailuetua, jota voisi olla vaikeaa saavuttaa ilman vahvaa brändiä. Tutkimuksessa havaittiin, että henkilöt saivat helpommin myytyä palveluitaan, jos olivat rakentaneet itselleen vah-

van henkilöbrändin. Tätä voi soveltaa myös työnhakuun. Jos henkilöllä oli rakennettuna vahva henkilöbrändi, hänen oli helpompi saada työpaikka sekä kilpailuetua verrattuna muihin työnhakijoihin.

Brändipääoman elementit voivat vaikuttaa asiakkaiden luottamukseen ostopäätöksessä. Molemmat sekä odotettu laatu että brändimielikuvat voivat lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä käyttökokemuksessa. (Aaker, 1991, 26.) Tämä on yhdenmukainen tutkimusten tulosten kanssa, jossa henkilöbrändin oli havaittu lisäävän asiakkaiden luottamusta. Tämä johtui siitä, että asiakkaista tuntui, että he tunsivat henkilön. Luottamuksen myötä myös positiiviset mielikuvat ja odotettu laatu henkilön palveluista lisääntyivät. Henkilöbrändipääomaan voidaan lisätä myös henkilön verkostot. Henkilöbrändin rakentamisen avulla henkilöt saivat kasvatettua ammatillisia verkostojaan, jotka auttoivat heitä etenemään uralla, saamaan lisää asiakkaita tai saamaan helpommin töitä. Verkostot voidaan siis nähdä selkeänä etuna henkilöbrändin rakentamisessa.

### 5.1.5 Henkilöbrändin haitat

Henkilöbrändin haitoista aikaisemmissa tutkimuksissa tuli esiin esimerkiksi se, että koska ihmiset saattavat kehittää itselleen henkilöbrändiä tahattomasti, he epäonnistuvat hyödyntämään brändinsä vahvuudet ja sabotoivat brändiään heikkouksien kautta. (Montoya & Vandehey, 2000,6). Kucharska ja Mikołajczak (2018) kirjoittavat, että henkilöbrändin ydin on se, että muut ihmiset luovat henkilöbrändin meistä. Joskus se tapahtuu vain muutamissa sekunneissa. Henkilöbrändin idea on pyrkiä hallitsemaan tätä prosessia parhaalla mahdollisella tavalla. Muut ihmiset siis muodostavat meistä tietyn kuvan jo ensitapaamisella, mutta yksilö pystyy itse hallitsemaan sitä, minkälaiseksi oma henkilöbrändi muodostuu. Voidaan pohtia, kuinka helppoa henkilöbrändin hallitseminen on, jos muut ihmiset luovat meistä kuvan vain muutamissa sekunneissa. Henkilöbrändiin siis vaikuttaa varmasti myös se, miten ihminen tuo itsensä esille ja miten hän esimerkiksi pukeutuu. Haittana voi olla se, että koska henkilöbrändin rakentamisesta ei vielä ole tehty niin paljon tutkimusta, voi olla vaikeaa rakentaa sitä oikealla tavalla. Wetch (2012) kertoo, että kirjailijoiden yliopisto- ja MBA-opiskelijoille on alettu tarjoamaan henkilöbrändin rakentamisesta ja sosiaalisesta mediasta kertovia kursseja ja niiden suosio on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana räjähdysmäisesti.

Kirjallisuudessa nähdään haasteena henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa se, että profiilia voidaan käyttää internetissä väärin. Profiilia voi olla myös vaikeaa hallinnoida internetissä. (Labrecque, Markos ja Milne, 2010.) Tässä tutkimuksessa tämä ei tullut esille, vaan haasteina nähtiin enemmänkin se, että henkilön asiantuntijuutta saatettiin epäillä tai kyseenalaistaa, koska henkilö oli tunnettu ja paljon esillä sosiaalisessa mediassa. Henkilöille oli tullut jonkun verran negatiivista kommentointia sosiaalisessa mediassa, mutta lähinnä silloin, jos he ottivat tiukasti kantaa asioihin. Tällöin ihmisiltä saattoi tulla jyrkempiä vastareaktioita ja he saattoivat kommentoida negatiiviseen sävyyn. Tulosten perusteella haittana nähtiin myös se, että ihmiset tulevat juttelemaan julkisilla paikoilla, mistä ei aina pidetty. Pääasiassa henkilöbrändin rakentamisessa nähtiin kuitenkin paljon enemmän positiivisia kuin negatiivisia puolia.

### 5.1.6 Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa

Wetchin (2012) mukaan sosiaalinen media on yksi henkilöbrändäyksen perusalustoista. Tämä tuli ilmi myös tutkimuksen tuloksissa. Henkilöbrändin ylläpidon kerrottiin olevan 80 prosenttisesti sosiaalisen median käyttöä. Loput koostuvat ihmisten tapaamisista, koulutuksista ja puhekeikoista.

LinkedIn oli henkilöille tulosten perusteella selkeästi tärkein sosiaalisen median kanava ja tämä johtui esimerkiksi siitä, että henkilöbrändi on rakennettu työnhakua ja uraa edistäväksi. LinkedIn on tällä hetkellä maailman suurin ammatillinen verkosto 645 miljoonalla käyttäjällään 200 eri maassa (LinkedIn, 2019; Business of Apps, 2019). LinkedInissä henkilöille oli tullut esimerkiksi tilauksia, tarjouspyyntöjä, yhteydenottoja ja kyselyitä. Esille tuli myös se, että LinkedIn on profiloitunut työelämämediaksi ja bisnesfoorumiksi, joten sen vuoksi siitä oli henkilöille eniten etua. Myös Hood, Robles ja Hopkins (2014) kertovat tutkimuksessaan, että LinkedIn on ammatillinen sivusto, josta työnantajat näkevät hakijan digitaalisen ansioluettelon, joka sisältää tiedot hänen työkokemuksestaan ja mielenkiinnon kohteistaan. LinkedIniä käytetään yleensä rekrytointiprosessin alussa etsittäessä sopivia kandidaatteja. Muut sosiaalisen median kanavat, mitä henkilöt käyttivät, olivat Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, TikTok ja Pinterest. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jossa henkilöt olivat esimerkiksi oman alansa ryhmissä.

Karaduman (2013) kirjoittaa artikkelissaan, että sosiaalinen media antaa mahdollisuuden hallita henkilöbrändiä helposti ja hallita siten tuotteen tai palvelun brändiä. Internetillä on mahdollisuus luoda vuorovaikutteista viestintää, joten se nähdään tärkeäksi työkaluksi brändisuhteiden luomisessa (Turri, Smith & Kemp, 2013). Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalista mediaa käytetään paljon myös yksityiskeskusteluissa asiakkaiden kanssa, jonka myötä henkilöt pystyivät luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tämä on erityisen tärkeää brändin rakentamisessa ja sosiaalinen media on tähän juuri sopiva kanava. Karadumanin (2013) mukaan sosiaalisen median ideologinen ja teknologinen rakenne antaa ihmisille mahdollisuuden markkinoida itseään brändinä suhteellisen edullisella ja tehokkaalla tavalla. Tutkimuksen tulokset tukivat tätä, sillä sosiaalisen median sanottiin olevan edullinen tapa markkinoida henkilöbrändiä ja sen päivittämistä pidettiin myös helppona.

Yhteenvetona henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa voidaan todeta, että sosiaalinen media on ehdottomasti tärkein alusta henkilöbrändin rakentamisessa. Myös sen vuoksi, että henkilöbrändääjien sosiaalisen median päivityksien tulee olla ajankohtaisia ja aitoja, sosiaalinen media on erittäin sopiva alusta rakentaa henkilöbrändiä.

## 5.2 Empiiriset johtopäätökset

Teoreettisten johtopäätösten lisäksi tutkimuksesta voidaan laatia empiirisiä johtopäätöksiä, joista voivat hyötyä henkilöt, jotka rakentavat henkilöbrändiä tai

henkilöt, jotka haluavat kehittää olemassa olevaa henkilöbrändiään. Lisäksi yritykset voivat saada relevanttia tietoa siitä, miten henkilöbrändi vaikuttaa esimerkiksi työnhaussa ja miten he voivat hyödyntää ihmisten henkilöbrändejä.

Henkilöbrändille ei välttämättä ole tarvittavaa rakentaa hirveän tarkkaa strategiaa tai sosiaalisen median julkaisukalenteria, mutta erittäin tärkeää on kuitenkin määritellä, mitä henkilö tekee ja kenelle. Eli henkilön tulee määritellä tarkasti oma osaamisalueensa ja kohderyhmä, kenelle hän osaamistaan haluaa tuoda esille. Tämä pitää myös selkeästi viestiä asiakkaille. Lisäksi tärkeää on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa säännöllisesti sekä päivittää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilö luo ja ylläpitää asiakassuhteita. Itsensä markkinoiminen ja sisällön päivittäminen sosiaalisessa mediassa ovat henkilöbrändin menestymisen kannalta tärkeitä, sillä näin henkilö saa kasvatettua asiakasuskollisuutta, tunnettuutta, luotua positiivisia mielikuvia ja odotettua laatua palveluistaan sekä rakennettua verkostoja ja suhteita eli luotua itselleen brändipääomaa.

Tärkeää henkilöbrändin rakentamisessa on se, että henkilö tuo esille omia mielenkiinnon kohteitaan ja osaamistaan. Ihmiset arvostavat, että henkilöbrändi on aito, joten sen kannattaa perustua henkilön oikeisiin mielenkiinnon kohteisiin ja arvoihin. Aitoutta arvostetaan henkilöbrändissä paljon ja haavoittuvuus ja virheet eivät ole huonoksi henkilöbrändille, päinvastoin, ne saattavat kiinnostaa ihmisiä jopa enemmän kuin se, että henkilö antaisi itsestään täydellisen kuvan. Voidaan myös pohtia sitä, miksi henkilöissä kiinnostaa enemmän virheet kuin se, että henkilöbrändi olisi kiiltokuvamainen ja täydellinen. Yrityksien markkinoinnissa tätä ei ole tullut niin paljon esille. Tunteiden herättäminen kuitenkin on niin henkilöbrändin kuin yritysbrändin markkinoinnissa tärkeää. Ghodeswar (2008) kirjoittaa, että tunteiden käyttö mainonnassa vetoaa ihmisiin ja johtaa emotionaalisiin suhteisiin yrityksen ja asiakkaiden välillä. Lisäksi erottautuvuus on tärkeä kilpailuetu esimerkiksi töitä hakiessa. Henkilöbrändi on ollut henkilöille suuri kilpailuetu työtä hakiessa sekä mahdollisuus luoda oma uransa itseään kiinnostavista asioista sekä auttanut oman yrityksen markkinoinnissa.

Sosiaalinen media on loistava alusta henkilöbrändin luomiselle, koska siellä henkilö pystyy edullisesti ja tehokkaasti olemaan yhteydessä seuraajiin ja asiakkaisiin sekä markkinoimaan omaa osaamistaan. LinkedIn oli ehdottomasti tärkein sosiaalisen median kanava haastateltaville bisnes foorumiksi ja työelämäkanavaksi suuntautuneena sosiaalisen median kanavana.

Henkilöbrändin luomisesta on henkilölle paljon hyötyä. Yrityksen kannalta liiketoiminta ja myynti kasvavat sekä asiakaspyyntöjä tulee heille päin, eli henkilön ei tarvitse niin paljon markkinoida ja myydä palveluitaan. Ihmiset luottavat henkilöön, jolla on henkilöbrändi, koska heistä tuntuu, että he tunsivat henkilön jo entuudestaan. Mielenkiintoista on, että persoona kiinnostaa ihmisiä enemmän kuin yritys. Myös yrityksen tuotteita ja palveluita oltiin saatu markkinoitua paremmin siten, että henkilö oli rakentanut itselleen henkilöbrändin ja markkinoinut yritystään sitä kautta. Työnhaussa henkilöbrändistä on myös ehdottomasti etua, sillä työpöytä voi tulla henkilölle itselleen, eikä hänen tarvitse käyttää niin paljon aikaa hakemusten tekemiseen. Lisäksi muut ih-

miset saattavat suosittelä häntä töihin. Kääntöpuoli henkilöbrändin rakentamisessa on, että jotkut ihmiset eivät pidä siitä, että ihminen on paljon esillä ja joidenkin mielestä se myös vähentää henkilön asiantuntijuutta. Sosiaalisen median keskustelulle on tyypillistä, että välillä negatiivistakin kommentointia voi tulla. Voidaan myös pohtia, miksi henkilöbrändin markkinointia ei hyväksytä, sillä jos verrataan yrityksiin, niin harvoin markkinointia on ikinä liikaa, vaan yleensä on aina positiivista, mitä enemmän yritys on esillä. Kaikesta huolimatta, henkilöbrändistä on ollut henkilöille niin paljon hyötyä uralla etenemisessä ja työnhaussa, että sellaisen kehittämistä kannattaa ehdottomasti harkita.

### 5.3 Luotettavuuden arviointia

Laadullista tutkimusta ja laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on aika ajoin kritisoitu, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia ja aineiston analyysivaihetta ei voida erottaa niin tarkasti toisistaan kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on hyvin keskeinen rooli ja tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan ratkaisujaan ja arvioimaan tutkimuksensa luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkija on arvioinut tarkasti koko tutkimusprosessin ja myöntänyt sen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. (Eskola & Suoranta, 1998, 209-211.) Tässä tutkimuksessa luotettavuus on pyritty varmistamaan siten, että tutkimuksessa on kuvattu ja raportoitu tutkimusprosessin eri vaiheet ja aineistonkeruumenetelmät perusteellisesti. Tutkimuksessa perustellaan selkeästi, miksi tietyt aineistonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmät on valittu sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Eskola & Suoranta, 1998, 214). Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määritelmien sopusuhtaisuutta. (Eskola & Suoranta, 1998, 214.) Ulkoinen validiteetti on enemmän yhteydessä tutkijaan. Tutkimushavainnon sanotaan olevan ulkoisesti validi silloin, kun se kuvaa tutkimuksen kohteen juuri sellaisena kuin se on (Grönfors, 1982, 174). Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus ei sisällä ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta, 1998, 214). Hirsjärvi ym. (2010, 231) määrittelevät reliabiliteetin eli luotettavuuden siten, että mittaustulokset ovat toistettavissa. Esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan samanlaiset tulokset, tulosten voidaan sanoa olevan reliaabeleja. Reliabiliteettia vahvistaa tutkimuksen dokumentointi ja se, että muilla tutkijoilla on mahdollisuus arvioida sitä (Koskinen ym. 2005, 258). Tutkimuksessa on kerrottu tarkasti tutkimuksen vaiheista ja tutkijan roolista niissä sekä tutkimusraportti on laadittu siten, että ulkopuolinen lukija saa kattavan kuvan tutkimuksen toteuttamisesta. Tämä lisää tutkimuksen reliabiliteettia.

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla, koska tämän aineistonkeruutavan nähtiin olevan paras keino saada syvällistä ja laajaa

tietoa tutkittavasta ilmiöstä eli henkilöbrändäyksestä. Tutkimustuloksia raportoitaessa ja johtopäätöksiä tehdessä, tutkimukseen käytettyjä teorioita pyrittiin käsittelemään rinnakkain aineiston kanssa sekä löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja aiempien teorioiden ja tutkimusaineiston välillä. Eskola & Suoranta (1998, 153) kirjoittavat, että teemahaastattelurunko on oivallinen apuväline aineiston analysoinnissa, koska teemahaastattelurungossa on käytetty aiemmista tutkimuksista kerättyjä teoreettisia näkemyksiä. Aineistosta seulotaan teemahaastattelurungon myötä sellaisia tekstikohtia, jotka ovat oleellisia teemojen kannalta. Tässä kohdassa tutkija tekee kuitenkin vahvasti tulkinnallista työtä. Tutkijan tulee itse päättää, mikä kertoo hänelle, että tietty tekstikohta on oleellinen tai tarkoittaa juuri sitä, minkä merkityksen tutkija sille antaa. Luotettavuuden takaamiseksi tutkimusraportissa on esitetty teemahaastattelurunko (Liite 1) ja perusteltu, miksi juuri nämä teemat valittiin tähän tutkimukseen.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 85) kirjoittavat, että laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, jotka tutkimukseen valitaan, tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon ja heillä on kokemusta asiasta. Tässä tutkimuksessa haastatteluihin valittiin henkilöt, jotka ovat rakentaneet itselleen vahvan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa ja kokeneet siitä olleen hyötyä esimerkiksi työuralla. Henkilöt tiesivät ilmiöstä paljon ja heillä oli kokemusta siitä. Tutkimuskysymykset ja haastattelukysymykset olivat selkeitä, joten haastateltavien oli helppo vastata niihin ja tuoda omia näkemyksiään ja mielipiteitään esille. Tutkimuksen lukijoiden kannalta tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että koko tutkimusprosessi on kuvattu raportissa erittäin tarkasti.

Aineiston riittävyys ja analyysin kattavuus ovat tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Aineiston riittävyttä arvioidaan saturaation avulla, eli aineistoa on riittävästi silloin kun uudet tapaukset eivät tuota enää uutta relevanttia tietoa tutkimusongelman kannalta ja samat asiat alkavat toistua haastatteluissa. Tällöin puhutaan saturaatiosta. Saturaation ajatus perustuu Bertauxin (1981) ideaan, jonka mukaan tietty määrä aineistoa, eli tutkimuksen perusjoukko riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollista saada. (Eskola & Suoranta, 1998, 62-63.) Tässä tutkimuksessa haastateltiin kuutta ihmistä. Haastattelujen koettiin tässä vaiheessa riittävän, sillä samat asiat alkoivat toistua eri haastatteluissa eikä viimeisimmissä haastatteluissa saatu enää huomattavasti uutta tietoa aiheesta. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, että analyysia ja tulkintoja ei perusteta vain satunnaisiin osiin aineistosta, vaan ne kattavat koko aineiston (Eskola & Suoranta, 1998, 216). Analysointivaiheessa yksittäisistä haastatteluista koottiin yhtenäinen aineisto, joka teemoiteltiin osiin ja aineistoa käsiteltiin teema-alueita tarkastelemalla.

Laadullisen tutkimuksen arviointiin vaikuttaa myös tulosten yleistettävyys. Eskola & Suoranta (1998, 68) kirjoittavat, että tulosten siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten siirrettävyyttä eri toimintaympäristöihin ja muihin tapauksiin. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on yleensä kerätä pienestä joukosta kattavasti ja syvällisesti tietoa eikä pienestä aineistosta ole mahdollista tehdä laajoja johtopäätöksiä ja yleistyksiä. Tämä on yleensä klassisen tilastotieteen näkökulmasta kyseenalaista, koska pienestä joukosta ei voida tehdä yleistyksiä suureen joukkoon. Aineisto käsitellään laadullisesti, koska aineisto on hankittu tarkoitushakuisesti eikä satunnaisotannalla. (Koskinen ym. 2005, 265.)

Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin henkilöbrändin rakentajiin, vaikka yhteneväisyyksiä tuloksista löytyikin. Silti suuria joukkoja koskevia yleistyksiä ja päätelmiä on mahdotonta tehdä, sillä otos on niin pieni. Tutkimus antaa kuitenkin paljon uutta tietoa henkilöbrändin rakentamisesta verrattuna yritysbrändin rakentamiseen, koska henkilöbrändin rakentamisesta ei ole tehty aikaisemmin niin paljon tutkimusta. Koska tutkimuksessa on rajattu henkilöbrändin rakentajat sellaisiin, jotka hyödyntävät sitä työssään, tutkimus varmasti antaa pohdittavaa ja vinkkejä sellaisille, jotka harkitsevat henkilöbrändin rakentamista ja sen hyödyntämistä työelämässä.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös aineiston litterointi. Haastattelut tulee litteroida eli kirjoittaa tekstimuotoisiksi tiedostoiksi, jotta aineistoa voidaan selata, analysoida ja käsitellä paremmin. Tarkasti litteroidusta aineistosta voidaan poimia suoria lainauksia tutkimusraporttiin, jossa ne toimivat tekstin rikastajina, todistuksina tutkijan väitteille ja esimerkkeinä tapauksista. Litteroinnin tarkkuuteen tulee kiinnittää huomiota. Mitä tarkemmin aineisto on litteroitu, sitä luotettavamman kuvan siitä saa. (Koskinen ym. 2015, 317-318.) Tutkimuksen haastattelut litteroitiin sanatarkasti, joka lisäsi tutkimuksen luotettavuutta ja helpotti tutkijan analysointiprosessia. Aineistoa pystyttiin helpommin selaamaan ja sieltä pystyttiin etsimään yhteisiä teemoja, poikkeavia seikkoja sekä vertaamaan tuloksia tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Haastatteluiden tarkan litteroinnin myötä aineistoa ei voinut vääristellä ja suoria sitaatteja pystyttiin käyttämään tutkimusraportissa.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä haastateltavien pieni lukumäärä eli aineiston niukkuus. Vaikka haastateltavia oli riittävästi tähän tutkimukseen, ja uutta tietoa saatiin, tuloksia ei silti voida yleistää kaikkiin henkilöbrändin rakentajiin. Aineiston luotettavuuden kannalta oli tärkeää, että haastateltavat olivat alansa asiantuntijoita ja sellaisia, jotka olivat tehneet henkilöbrändäämistä paljon ja tämän osalta otannassa onnistuttiin hyvin. Toisaalta voidaan pohtia, olisiko erilaisia tuloksia tullut, jos oltaisiin esimerkiksi haastateltu sellaisia ihmisiä, jotka ovat henkilöbrändin rakentamisessa vasta alkuvaiheessa tai jotka eivät ole menestyneet henkilöbrändin rakentamisen myötä, vaikka ovat sitä yrittäneet. Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla esimerkiksi se, että tutkittaisiin laajemmalla otannalla ihmisiä, jotka ovat eri vaiheissa henkilöbrändinsä rakentamista ja tutkittaisiin näiden ihmisten henkilöbrändin rakentamisprosessia vielä tarkemmin.

Eräänä tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä myös henkilöbränditeoriat ja yritysbränditeoriat, joiden avulla tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu, koska niillä on vaikutusta siihen, mihin tutkimustuloksia verrataan ja peilataan. Tutkimukseen otettiin teorioita yritysbrändin rakentamisesta, koska siitä oli enemmän aikaisempaa tutkimustietoa kuin henkilöbrändin rakentamisesta, sekä yritysbrändillä ja henkilöbrändillä on havaittavissa saman-

laisia ominaisuuksia. Henkilöbrändin rakentamista on tutkittu vielä varsin vähän ja tutkimukset siitä ovat aika uusia verrattuna yritysbrändin rakentamisen teorioihin. Voidaan pohtia myös sitä, kuinka siirrettävissä yritysbrändin rakentamismallit ovat henkilöbrändin rakentamiseen. Tämä on kuitenkin otettu tutkimusraportissa huomioon vertailemalla henkilöbrändin ja yritysbrändin ominaisuuksia ja rakentamisprosesseja.

Mielenkiintoisena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tutkia sitä, olisiko mahdollista kehittää malli tai teoria, jonka mukaan henkilöbrändi rakennettaisiin ns. ”oppikirjojen” mukaisesti. Tutkimuksessa tuli ilmi, että henkilöbrändin rakentaminen oli alkanut yleensä sattumanvaraisesti, joten mielenkiintoista olisi tutkia, hyödyttäisikö henkilöbrändin rakentamisessa se, että siinä käytettäisiin tiettyä mallia. Tutkimuksen tuloksissa tuli esille myös se, että pitkänajan sosiaalisen median julkaisukalenteria henkilön ei kannata suunnitella, koska sosiaalisen median päivitysten tulee olla todella ajankohtaisia ja aitoja. Tämä tulisi ottaa henkilöbrändin rakentamismallissa huomioon.

Tutkijalla ei ollut resursseja tehdä suurempaa tutkimusta tai laajempaa otantaa, mutta kvantitatiivisella tutkimuksella saataisiin vielä laajemmin tietoa esimerkiksi henkilöbrändin hyödyistä työuralla. Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin siis pohtia myös esimerkiksi kvantitatiivista tutkimusta ja kyselylomakkeen tekemistä, jonka avulla voitaisiin kerätä suuremmalta joukolta tietoa henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa.



## LÄHTEET

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. United States of America. The Free Press.
- Aaker, D. & Biel, L. (1993). *Brand equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Al-Zyoud, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102-116. doi:[http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- American Marketing Association. (22.3.2019). Brand definition. Haettu osoitteesta <https://marketing-dictionary.org>
- Back Ki-Joon, & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Balteanu, C., & Marcu, M. (2015). The online advertising of small and medium sized businesses. *Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica*, 17(1), 46-57.
- Business of Apps. (2019). LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2018). Viitattu 12.9.2019. <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>
- Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1108/EJM-12-2011-0770>
- Eskola, J, Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=6896052&site=eds-live>
- Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*. 17. 4-12. [10.1108/10610420810856468](https://doi.org/10.1108/10610420810856468).
- Gujarathi, R. & Kulkarni, S. (2018). Personal Branding an Answer to Employability - a conceptual need base analysis. *UGC Approved Journal*. 7(10), 1-8.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Klaus Solberg Søylen. (2013). Optimal ways for companies to use facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 11(2), 112-126.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *The Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S, Hurme, H. 1980. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *27(3)*, 201-212. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). Personal branding and social media for students in today's competitive job market. *The Journal of Research in Business Education*, *56(2)*, 33-47. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1764323154?accountid=11774>
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. Vol. *4(1)*, 21-26. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/315111111>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53(1)*, 59-68. doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaduman, İ. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (smm) strategies for small to medium enterprises (smes). *International Journal of Information, Business and Management*, *7(4)*, 86-98.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57(1)*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, *10(2)*, 14-19. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/194194945?accountid=11774>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *The Journal of Consumer Research*. Vol *29(3)*, 595-600.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. *6(2)*, 29-37. Retrieved from [http://ijibm.site666.com/IJIBM\\_Vol6No2\\_May2014.pdf#page=34](http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34)
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kucharska, W. & Mikołajczak, P. (2018) Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire. *Journal of Product & Brand Management*, *27(3)*:249-261. doi: 10.1108/JPBM-01-2017-1391
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Leino, S. & Perkkiö, M. (2017). Top 50 Suomen LinkedIn Vaikuttajat. Osoitteessa: <https://www.linkedin.com/pulse/top-50-suomalaista-linkedin-vaikuttajaa-eri-aloilta-sani-leino/>. Viitattu 2.5.2020.
- LinkedIn (2019). About LinkedIn. Viitattu 12.9.2019. [https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_directory](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory)

- Low, G. & Lamb Jr, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Macdonald, E. & Sharp, B. (1996). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness *Marketing Research On-Line*, 1 (1996), pp. 1-15.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication* 48(1), 5-15. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177%2F1354856510394539>
- Marwick, A. E. (2010). Status update: Celebrity, publicity and self-branding in web 2.0 (Ph.D.). Available from Social Science Database. (763612310). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/763612310?accountid=11774>
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 23-247,291. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/docview/212246076?accountid=11774>
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. United States of America. Peter Montoya Incorporated.
- Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. *Strategic Finance*, 93(2), 1-14,60. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/884347077?accountid=11774>
- Murali, D. (2005). Business growth through personal branding. *Businessline*, , 1. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/221913535?accountid=11774>
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138.
- Olins, W. (2003), *On Brand*. London: Thames & Hudson.
- Pathmanathan, P. & Dodamgoda, N. (2018). The Impact of Personal Characteristics on Personal Branding in Reflection to the Employability. *Information Management and Business Review*. 10(2), 38-50.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. North Washington St., Boston: Fast Company.
- Petty, R. (Edited by Jones, B. & Tadajewski, M.). (2016). *The Routledge Companion to Marketing History*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. United States of America. Information Age Publishing Inc.
- Rampersad, H. (2011). *Body of Knowledge*. Operational Excellence Society. How to build an authentic personal brand.
- Romaniuk, J. & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*. Vol 23(4), 267-284.

- Routio, P. Teemahaastattelu. Tuotetiede. Taideteollisen korkeakoulun virtuaaliopisto. [http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/1364\\_empiir.html#teemahaas](http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas). Viitattu 20.1.2020.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148. Retrieved from [https://search-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/docview/212842472?accountid=11774](https://search.proquest.com.ezproxy.jyu.fi/docview/212842472?accountid=11774)
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law & Social Sciences*, 2(3), 85-97.
- Safko, L. & Brake, D.K. 2009. The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Shepherd, I. (2010). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*. 21(5-6). 589-606.
- Temporal, P. (2000), *Branding in Asia*, John Wiley & Sons, Singapore, pp. 11, 25-6, 33.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi. (7. painos) Helsinki: Tammi.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*. New York. NY: Simon & Schuster.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1445138864?accountid=11774>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. United States of America: Praeger Publishers.
- Vasalou, A., & Joinson, A. N. (2009). Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars doi://doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.007
- Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 3-36,4. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1266213884?accountid=11774>
- Wynn, E. & Katz, J. E. (1997). Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society*, 13(4), 297-327. doi: 10.1080/019722497129043
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Eviden. *Journal of Marketing*. 52(1), 2-22.

## **LIITTEET**

### LIITE 1 Teemahaastattelurunko

#### **Yleiset kysymykset**

1. Nimi
2. Ikä
3. Sukupuoli
4. Koulutustausta
5. Oma työhistoria

#### **Henkilöbrändäys**

1. Mitä käsität henkilöbrändillä?  
(Onko mielestäsi kaikilla ihmisillä henkilöbrändi, vaikka he eivät olisi sitä rakentaneet tietoisesti?)
2. Kuinka henkilöbrändi eroaa mielestäsi yritysbrändistä?
3. Mitä motiiveja sinulla oli henkilöbrändin rakentamiselle?
4. Mitkä ovat oman henkilöbrändisi tavoitteet nyt?

#### **Henkilöbrändin rakentaminen**

1. Kertoisitko hieman henkilöbrändisi rakentamisesta ja sen vaiheista?
2. Kuinka henkilöbrändin rakentamisprosessi ja yritysbrändin rakentamisprosessi eroavat mielestäsi toisistaan?
3. Kuinka tietoisesti lähdit aluksi rakentamaan henkilöbrändiä?

#### **Henkilöbrändipääoma**

1. Mitä hyötyjä henkilöbrändi on tuonut sinulle?
2. Onko henkilöbrändin luominen lisännyt esimerkiksi brändiuskollisuutta, tietoisuutta henkilöbrändistä, odotettua laatua ja positiivisia mielikuvia?
3. Onko henkilöbrändin rakentaminen tuonut joitain haittoja?

#### **Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa**

1. Miten hyödynnät sosiaalista mediaa henkilöbrändin rakentamisessa?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia sinulla on käytössä?
3. Mistä sosiaalisen median kanavista on ollut sinulle eniten hyötyä henkilöbrändin rakentamisessa? Minkälaisia hyötyjä ne ovat tuoneet?