

Asiantuntijabrändin
syventäminen jo olemassa
olevien asiakkaiden
keskuudessa

Case: H. Pajunen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Maiju Landström

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LANDSTRÖM, MAIJU:

Asiantuntijabrändin syventäminen jo
olemassa olevien asiakkaiden
keskuudessa
Case: H. Pajunen

Markkinoinnin opinnäytetyö, 42 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on asiantuntijabrändin syventäminen jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten brändi rakentuu sekä mitä brändin syventäminen on ja miten se tapahtuu. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Miten voidaan syventää jo valmiiksi hyvää ja olemassa olevaa brändiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa?

Työn toimeksiantajana oli H. Pajunen, joka toimii valmentajana, mentorina ja kouluttajana Novetos Oy:ssä sekä asuntosijoittajana. Opinnäytetyön tarkoituksena selvittää miten brändin syventäminen nykyisten asiakkaiden keskuudessa tapahtuu sekä toimeksiantajan keskeisten sidosryhmien edustajien mielikuva H. Pajusen brändistä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti yksilöhaastatteluina, joissa oli teemoiteltu haastattelurunko. Tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin niiltä osin, kuin niitä on opinnäytetyössä hyödynnetty. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, kasvokkain ja Skypen välityksellä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että brändin syventäminen tapahtuu pitkälti samoilla tavoilla, kuin asiakassuhteen syventäminen. Brändiä sidosryhmien silmissä voitiin syventää siis luottamusta lisäämällä, palvelukokemusta parantamalla ja lisäämällä siihen henkilökohtaisuutta, oppimalla tuntemaan asiakasta paremmin kokonaisvaltaisesti sekä jakamalla omaa, syventynyttä substanssiosaamistaan sosiaalisessa mediassa ja kohtaamisissa ihmisten kanssa.

Toimeksiantajan brändille tehtiin myös alustava syventämissuunnitelma, jossa on esitetty toimenpide-ehdotuksia esille tulleiden brändimielikuvan osien syventämiselle tai vähentämiselle tai poistamiselle.

Asiasanat: henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, asiakassuhde, brändin syventäminen, brändin rakentaminen

Lahti University of Applied Sciences Ltd
Degree Programme in Business Studies

LANDSTRÖM, MAIJU:

Creating a deeper brand image
among current customers
Case: H. Pajunen

Bachelor's Thesis in Marketing

42 pages, 7 pages of
appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

The aim of the study was how experts of different fields build their brand and make their brand deeper among existing customers.

The commissioner of this study was H. Pajunen. Pajunen is a coach, mentor and facilitator at Novetos Oy. He is also known as real estate investor. The purpose of the thesis was to find out answers to the research problems and find out how the commissioner's most important interest groups see his brand.

The study is based on qualitative research. The empirical data was collected by interviewing professionals working in different fields. The interviews were structured. They were recorded and partly transcribed. The interviews were conducted by phone, via Skype or in person.

Based on the results, it can be concluded that creating a deeper brand image among customers happens to a great extent in the same ways as creating deeper customer relations. Improving trust, providing more personalized service and sharing one's expertise help deepening brand image among customers. The thesis includes an initial implementation plan to develop the commissioner's brand image.

Key words: personal brand, expert brand, brand image, customer relationship, deeper brand understanding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	HENKILÖ- JA ASIANTUNTIJABRÄNDIN RAKENTAMINEN	3
2.1	Mikä brändi on?	3
2.2	Brändin rakentaminen	3
2.3	Henkilö- ja asiantuntijabrändin määritelmät	4
2.4	Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	5
3	HENKILÖBRÄNDIN VAIHEET JA SYVENTÄMINEN	8
3.1	Suunnittelu	8
3.2	Luominen ja vakiinnuttaminen	9
3.3	Henkilöbrändin syventäminen	10
3.4	Säilyttäminen uudistamalla	11
3.5	Muuttaminen	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA REFLEKTOINTI	13
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja kvalitatiivinen tutkimus	13
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi	14
4.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessin reflektointi	15
4.4	Tutkimushaastattelut	16
4.4.1	Haastateltavien valinta	17
4.4.2	Haastattelujen toteutus	18
4.4.3	Haastattelujen purku ja analysointi	19
5	HENKILÖ- JA ASIANTUNTIJABRÄNDIN SYVENTÄMINEN	20
5.1	Brändin syventäminen – tärkeää vai ei?	20
5.2	Miten brändiään voi syventää?	20
5.3	Henkilön monipuoliset kiinnostuksen kohteet ja niiden esille tuominen	23
5.4	Sosiaalisen median käyttö asiantuntijabrändin syventämisessä	25
5.4.1	Asiantuntijabrändien seuraaminen	25
5.4.2	Asiantuntijabrändien oma viestintä sosiaalisessa mediassa	26
5.5	Johtopäätökset asiantuntijabrändin syventämisestä	27
5.5.1	Henkilön ja brändin suhde	28

5.5.2	Pohdintaa	31
6	TOIMEKSIANTAJA H.PAJUSEN BRÄNDI	32
6.1	Taustatietoja	32
6.2	H. Pajusen henkilö- ja asiantuntijabrändi sidosryhmien silmissä	33
6.3	Tavoitteet ja suunnitelma H. Pajusen brändin syventämiseksi	35
7	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Itsensä brändääminen on ollut pinnalla 2010-luvulla jatkuvasti niin mediassa kuin koko kansan keskuudessa. Kuka tahansa voi tänä päivänä ryhtyä ammattilaiseksi ja olla oman elämänsä asiantuntija, jos vain osaa brändätä itsensä oikein, mitä todistavat lukuisat bloggaamalla ja muulla sosiaalisen median käytöllä itsensä työllistävät tekijät. Itsensä brändääminen on tärkeää, mikäli aikoo erottua suuresta massasta saman alan tekijöitä – onnistunut brändääminen on siihen myös oikeastaan ainoa vaihtoehto. Brändäämisen tärkeys ja sen mahdollistama erottautuminen pätee niin yksittäisten henkilöiden kuin yritystenkin kohdalla.

Tämän opinnäytetyön taustana on sekä B2B- että osittain B2C-puolella työelämän valmennuksen, kehityksen ja coachingin parissa toimivan Heikki Pajusen tarve oman brändinsä syventämiseen jo olemassa olevien asiakkaidensa keskuudessa. Kuten muillakin asiantuntija-aloilla, myös toimeksiantajan alalla asiantuntijan on tärkeä osata syventää omaa osaamistaan ja tuoda syvennetty osaaminen esille eri sidosryhmien keskuudessa, jotta brändi voi syventyä.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Miten voidaan syventää jo valmiiksi hyvää ja olemassa olevaa brändiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa? Alatutkimuskysymyksenä olivat miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiantuntijabrändin syventämisessä ja onko henkilön eri kiinnostusten kohteiden esille tuominen asiantuntijabrändin kannalta uhka vai mahdollisuus.

Brändien syventämisestä on käyty jonkin verran keskustelua, mutta hyvin vähän. Esimerkiksi Ville Tolvanen on maininnut brändin syventämisestä artikkelissaan Cheekin suosion kulta-ajasta ja miehen brändin seuraavista askelista (Tolvanen 2013). Brändin syventämisestä on puhuttu myös muutamassa opinnäytetyössä. Sen sijaan paljon enemmän puhutaan suoraan asiakassuhteiden ja brändisuhteiden syventämisestä sekä henkilöbrändin vakiinnuttamisesta.

Brändin syventäminen on kuitenkin kokonaisvaltaisempaa, kuin pelkkä asiakassuhteiden syventäminen, vaikka se tapahtuukin pitkälti samoin työkaluin. Brändin syventämiseen liittyy asiakassuhteen syventämisen lisäksi vahvasti oman substanssiosaamisen syventäminen ja sen jakaminen brändin seuraajille.

Opinnäytetyössä keskitytään asiantuntija- ja henkilöbrändin syventämisen työkaluihin. Lisäksi käydään läpi hieman tarkemmin tämän päivän brändäytymisen yhden tärkeimmän työkalun, sosiaalisen median, hyödyntämistä henkilö- ja asiantuntijabrändin syventämisessä. Aluksi aihetta käsitellään luvussa kaksi teorian kautta, jossa pureudutaan henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamiseen. Tämän jälkeen luvussa kolme käsitellään henkilöbrändin vaiheet.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty sekä kirjallisuutta, verkkolähteitä että eri alojen asiantuntijoiden kanssa tehtyjä haastatteluja. Tutkimuksessa esille tulleita asiantuntijoiden näkemyksiä henkilö- ja asiantuntijabrändin syventämisestä on käyty läpi luvussa viisi ja tutkimushaastattelujen toimeksiantajan omaa brändiä koskevaa osuutta on avattu luvussa kuusi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimus toteutettiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina valituille asiantuntijoille. Tehdyt haastattelut kohdistettiin sekä toimeksiantajan toimialan sisällä toimiviin että sen ulkopuolisiin henkilöihin, jotka ovat rakentaneet itselleen onnistuneesti toimivan henkilö- ja asiantuntijabrändin. Suurin osa haastateltavista asiantuntijoista kuului myös johonkin toimeksiantajan sidosryhmään. Luvussa neljä perehdytään tarkemmin käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja reflektoidaan tehtyä tutkimusta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää brändin syventämisen keinoja sekä saada pohjaa toimeksiantajan brändin syventämisen suunnittelun tueksi.

2 HENKILÖ- JA ASIANTUNTIJABRÄNDIN RAKENTAMINEN

2.1 Mikä brändi on?

Brändi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista. Sen perusteella tehdään loppusilaus jokaiseen ostopäätökseen, sillä jokainen ostopäätös pohjautuu lopulta tunteeseen, koska päätöksiä tekevät ihmiset (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-47). Esimerkiksi erityisesti B2B-kaupassa on syytä huomioida, että brändejä ei luoda yrityksille, vaan yritysten sisällä työtä tekeville ihmisille, jotka lopulta yrityksen ostopäätöksiä tekevät (Mäkinen ym. 2010, 44-47).

Mäkisen ym. (2010, 16) mukaan brändi on ”kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta.” Muun muassa tuotteella, palvelulla, ihmisellä, puolueella ja tapahtumalla voi olla oma brändi. Vaikka brändi ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen, se on silti aina olemassa. Jokainen brändi sijaitsee aina vastaanottajan omassa päässä ja on vastaanottajalle aina tosi riippumatta siitä, onko brändin kantaja oikeasti sellainen, mitä vastaanottaja kuvittelee (Mäkinen ym. 2010, 44-47).

2.2 Brändin rakentaminen

Vaikka yritys- ja henkilöbrändien rakentamisessa on joitain eroja, niin henkilö- ja yritysbrändien kanssa pätevät silti monet samat lainalaisuudet. Esimerkiksi henkilönkin on brändäytymisessään otettava huomioon alan hygieniatekijät, eli mitä asiakkaat brändiltä jo joka tapauksessa olettavat (Mäkinen ym. 2010, 40). Esimerkiksi hammaslääkäri ei voi erottua toisesta sillä, että hänellä on ylipäätään tutkinto, sillä kaikilta hammaslääkäreiltä vaaditaan työssään tutkinto. Erottua voi taas esimerkiksi pidemmällä jatkokoulutuksella tai erikoistumalla tiettyyn alaan. Hygieniatekijät ovat siis tekijöitä, joiden avulla ei voida rakentaa kilpailuetua toisiin alan toimijoihin (Mäkinen ym. 2010, 40).

Brändiä voi rakentaa myös vahingossa, jolloin tekemällä oikeita asioita alitajuisesti pieninkin yritys voi kilpailla suurien yhtiöiden kanssa samoista kärkipaikoista (Vinjamuri 2008, 1-7). Vinjamurin (2008, 11-20) tekemän tutkimuksen mukaan tällaista ”vahingossa brändäytymistä” tukevat muun muassa sopiva perfektionismi, nouseminen vallitsevia normeja vastaan tekemällä jotain ainutlaatuista, olemalla itse oma asiakkaansa, tietämällä milloin ei kannata vielä luovuttaa, osaamalla pukea brändinsä tarinan oikeaan muotoon ja olemalla uskollinen omille avainasiakkailleen.

2.3 Henkilö- ja asiantuntijabrändin määritelmät

Katleena Kortesuon määritelmän mukaan henkilöbrändi on se mielikuva, joka ihmisillä henkilöstä on. Henkilöbrändiin ei kuitenkaan lueta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita henkilö tahallaan tai tahattomasti muilta piilottaa. Joskus henkilöbrändi viittaa suoraan persoonaan itseensä, mutta henkilöbrändi ei kuitenkaan ole henkilön minuus kokonaisuudessaan. (Kortesus 2011, 8.) Henkilöbrändin täytyy olla myös jollain tapaa tunnettu ja näkyvä (Ålander 2017). Henkilöbrändin täytyy myös herättää vastaanottajassa aina jotain tunteita, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Vainio 2017.)

Asiantuntijabrändillä tarkoitetaan ihmisten mielikuvaa henkilöstä asiantuntijana. Asiantuntijabrändi muodostuu oman substanssiosaamisensa näyttämisestä julkisesti, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Olander 2014). Substanssiosaamistaan voi tuoda julki sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kommentoimalla alan keskusteluja, tekemällä videoblogia alan aiheista sekä kirjoittamalla joko lyhyitä tai pidempiä näkökulmia aiheeseen blogissa (Kortesus 2011, 69). Substanssiosaamistaan voi muissa yhteyksissä tuoda ilmi esimerkiksi puhumalla alan tapahtumissa, kirjoittamalla alan tärkeimpiin printti- tai verkkomedioihin tekstejä tai kirjoittamalla kirjan.

Substanssiosaamisen lisäksi tarvitaan kuitenkin taitoa brändäytyä. Kortesuon (2011, 11) mukaan brändäytyminen on elintärkeää

asiantuntijatyössä, mikäli haluaa olla alallaan huippu ja erottua keskiverrosta. Ilman oikeaa asiantuntijuutta ja substanssiosaamista on kuitenkin turha lähteä brändäytymään asiantuntijaksi, sillä osaamattomuus tulee paljastumaan seuraajille ennemmin tai myöhemmin.

2.4 Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Kortesuo mukaan hyviä työkaluja tavoittelemansa henkilöbrändin rakentamisessa ovat aitous, pitkäjänteisyys ja johdonmukaisuus (Kortesuo 2011, 11). Hyvä asiantuntijabrändi rakentuu pitkälti samoilla työkaluilla niin kasvokkain kuin sosiaalisessa mediassa.

Olenneista henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa on löytää valtavasta kanavamäärästä omaan alaan ja luonteeseen sopivimmat kanavat. Jos käyttää montaa eri kanavaa, on tärkeä muistaa, että erottelee niitä sisällöllisesti toisistaan tarpeeksi. Esimerkiksi omat blogipostaukset voi ajastaa tulemaan automaattisesti esiin muutamassa kanavassa, mutta niiden lisäksi kanavissa täytyy julkaista muutakin kanavaan sopivaa ja brändiä edistävää sisältöä. Kanavien määrän ollessa valtava täytyy myös tehdä valintaa, missä on mukana. Ajan ollessa rajallista on vain hyväksyttävä se fakta, että kaikessa ei ehdi olla mukana, vaikka haluaisi. (Kortesuo 2011, 70.)

Kortesuo mukaan sosiaalisessa mediassa profiloituu asiantuntijaksi erityisesti keskustelemalla. Kanavasta riippumatta on tärkeää, että osallistuu siellä käytävään keskusteluun sellaisilla foorumeilla, jotka ovat asiantuntijaksi profiloitumisen kannalta tärkeitä. Aikaansa ei kannata tuhlata keskusteluihin, jotka eivät ole omaa alaa ja joita on käyty jo useiden kymmenien kommenttien verran, sillä kommenttien lukeminen yksinkertaisesti vie aikaa ja keskustelu voi polveilla niiden sisällä jo lukuisiin eri suuntiin. Kannattaa miettiä myös sävyä, joilla keskusteluihin eri foorumeilla kommentoi, sillä niiden perusteella ihmiset rakentavat mielikuvan kommentoijasta keskustelijana ja ihmisenä. (Kortesuo 2011, 79.)

Sosiaalisessa mediassa keskustelun käyminen on helpompaa ja luontevampaa, kun esiintyy omalla nimellään ja omalla kuvallaan. Oman nimen käytön kohdalla kannattaa kuitenkin miettiä, onko nimelläsi olemassa mahdollisesti täysikaimoja, joilla voi olla kyseenalainen maine ja joihin et halua sekoittua. Heistä kannattaa erottua hieman muuttamalla oman nimensä esitystapaa, esimerkiksi ottamalla äitinsä tyttönimen tai käyttämällä puhuttelunimenä toista nimeään. Nimeensä voi liittää myös jonkin tunnistettavan sanan, sillä usein niillä on vastaanottajan mielessä olemassa jo jokin tunnepohjainen assosiaatio, joka auttaa nimen mieleen painumista. Foorumiin valitun profiilikuvan kannattaa myös kertoa millainen olet oikeasti, eikä millainen haluaisit olla. Tässäkin asiassa epäaitous paistaa pian läpi. Profiilikuvassa on tärkeää panostaa myös kuvan laatuun, jotta tavoitemielikuva pätevänä asiantuntijana toteutuu. (Kortesuo 2011, 16, 78, 85.)

Avoimuus sekä sisällön ja tiedon jakaminen ovat erottamaton osa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median avoimuus on lähtöisin ideologiasta, johon kuuluu yhteistyö, auttaminen ja vastavuoroisuus. Jakamalla sisältöä tuo esiin omaa ammattitaitoaan, jonka seurauksena ihmiset oppivat tietämään, missä asiantuntija on hyvä. Laadukkaalla sisällöllä lukijat oppivat myös luottamaan asiantuntijaan, joka on edellytys asiakkuuden syntymiselle. (Peiponen, 2016.) Oman substanssiosaamisensa jakaminen sosiaalisessa mediassa julkisesti ja ilmaiseksi kertoo myös asiantuntijan itseluottamuksesta omaa asiantuntijuutta kohtaan. Asiantuntija on niin varma omasta osaamisestaan, että voi kouluttaa itselleen kilpailijoita. (Kortesuo 2011, 82.).

Yksi tapa jakaa substanssiosaamistaan on perustaa blogi. Erityisesti blogissa laadukas sisältö ja säännöllisyys ovat avaintekijöitä. (Kortesuo 2011, 79-82.) Tämä ohjenuora pätee kuitenkin missä tahansa sosiaalisen median kanavassa, sillä asiantuntijan täytyy jatkuvasti todistaa paikkansa uudelleen ja uudelleen. Tämä onnistuu olemalla säännöllisesti ja aktiivisesti esillä. (Peiponen 2016.)

Verkossa pärjää myös se, joka osaa parhaiten kiteyttää asian. Sisältötulva on valtava ja ihmiset ovat kärsimättömiä, joten kannattaa tarjota ihmisille tieto helpoiten sisäistettävässä muodossa. (Peiponen 2016.)

Asiantuntijana kannattaa taas välttää julkaisemasta liian suoraa mainostamista, sisäpiirivitsejä, turhan tarkkaa yksityiselämän selostamista tai valitusvuodatuksia. (Kortesuo 2011, 78-83.)

Toistamalla some-kirjoituksissa alan ammattisanastoa hakukonenäkyvyys paranee. Ammattislangin käyttäminen on kuitenkin vältettävä, sillä apua kaipaavat ihmiset harvoin osaavat etsiä asiantuntijaa oikeilla hakusanoilla. Kirjoituksissaan ja hakusanoissaan kannattaakin käyttää paljon sellaista kieltä, jota oma kohderyhmä käyttää. Hakukonenäkyvyyttä suunnitellessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon se, että jos asiakkaat huomaavat asiantuntijan, Googlen ei tarvitse huomata häntä. Eli jos jukaistu materiaali on itsessään jo niin hyvää ja asiantuntijalla on olemassa jo jonkinlainen näkyvyys, hakukoneoptimointiin ei välttämättä tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota. (Kortesuo 2011, 85-86.)

3 HENKILÖBRÄNDIN VAIHEET JA SYVENTÄMINEN

Henkilöbrändillä on Kortesuon (2011, 23) määritelmän mukaan viisi eri vaihetta. Ne ovat suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen sekä päättäminen.

Henkilöbrändin syventämisestä on käyty hyvin vähän keskustelua. Tolvanen (2013) on blogissaan viitannut brändin syventämiseen ja muutamassa amk-opinnäytetyössä aihetta sivuttiin, mutta muuten keskustelu on keskittynyt pitkälti asiakassuhteen syventämiseen sekä brändin merkityksen syventämiseen vastaanottajien keskuudessa.

Henkilöbrändin syventämisessä voidaan havaita elementtejä lähes jokaisesta henkilöbrändin rakentamisen vaiheesta, lukuun ottamatta henkilöbrändin päättämistä. Henkilöbrändin syventäminen voidaan henkilöbrändin vaiheissa sijoittaa jonnekin luomisen ja vakiinnuttamisen sekä säilyttämisen välimaastoon.

Tässä luvussa käydään läpi henkilöbrändin syventämisen läheiset vaiheet pääpiirteittäin ja kerrotaan myös brändin syventämisestä.

3.1 Suunnittelu

Henkilöbrändin suunnittelussa aloitetaan itsensä tuntemisesta. Omat vahvuutensa, kiinnostuksen kohteensa ja persoona täytyy tuntea, jotta niitä voidaan käyttää hyväksi brändiä rakennettaessa (Kortesuo 2011, 23-24.) Näin brändistä tulee aito ja kantajansa näköinen, eikä vain haavekuva siitä, millainen ihminen haluaisi olla.

Joskus brändin suunnittelu syntyy tiedostamatta alitajuisesti vuosien aikana ja joissain ammateissa brändi syntyy tahtomattaan, kuten esimerkiksi opettajilla. Brändin tietoiseen suunnitteluun käytetty aika kuitenkin nopeuttaa huomattavasti brändin rakentamista. (Kortesuo 2011, 25.)

Brändin suunnitteleminen on tärkeää aloittaa mahdollisimman pian. Brändin rakentaminenkin kannattaa aloittaa mahdollisimman pian, mutta brändin rakentaminen on kuitenkin vielä parempi aloittaa vasta sitten, kun jokin suunta brändäytymiselle on löytynyt. (Kortesuo 2011, 24.) Näin brändäytyy heti alusta alkaen haluamaansa suuntaan, sillä brändin muuttaminen voi olla haastava ja työläs prosessi. Brändin muuttamisesta kerrotaan lisää luvussa 3.5.

3.2 Luominen ja vakiinnuttaminen

Tässä vaiheessa on tärkeintä olla näkyvillä myönteisesti sellaisissa kanavissa, missä on haluttu kohderyhmäkin. Brändin luomisessa panostetaan siis viestintään. (Kortesuo 2011, 28.) Erilaisia kanavia voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluryhmät, alan tärkeät printtimediat tai alan isoimmat tapahtumat.

Brändin eteenpäin viemisen kannalta olennaiseen tekemiseen keskittyminen nopeuttaa tavoitellun brändin rakentamista. Kaiken brändin eteenpäin menemisen kannalta turha tekeminen kannattaa siis unohtaa, vaikka tekeminen olisi kuinka mukavaa. Karsiessaan turhia, mutta mukavia asioita kannattaa kuitenkin muistaa, että pienet säröt eli inhimillisuus tekevät brändistä paljon kiinnostavamman, kuin täysin siloteltu kuva. (Kortesuo 2011, 28-29.)

Lisätäkseen brändiinsä pientä inhimillistä säröä, eli yksipuolisuuden ja epäaitouden välttämiseksi sekä tunnesiteen luomiseksi asiakkailleen voi kertoa arjestaan erilaisia pieniä asioita. Asiat eivät kuitenkaan saa olla liian kiusallisia tai henkilökohtaisia. Se, kuinka paljon omasta arjestaan kannattaa kertoa vaihtelee toimialoittain. (Kortesuo 2011, 28-29.)

Edellä mainittujen asioiden ohella elintärkeää brändin rakentamisessa on verkostoitua eri alojen ihmisten kanssa. Kortesuo suosittelee hankkimaan itselleen verkostoitumisen avulla myös mentorin, jonka kautta saa muun muassa uutta näkökulmaa brändiinsä ja oppii alan käytäntöjä. (Kortesuo 2011, 29-30.)

3.3 Henkilöbrändin syventäminen

Hyvät ja jo toimivat brändit voivat kaivata syventämistä. Esimerkiksi Cheekin kuuluisuuden ollessa huipussaan Tolvanen (2013) kirjoitti blogitekstissään artistin brändistä seuraavasti:

Ymmärrän miehen keskittymisen musiikkiin, mutta juuri nyt brändin ympärille tulisi miettiä avauksia, jotka syventävät miehen brändiä, luovat vaurautta ja varautuvat eläkeiän mahdollisuuksiin. Juuri nyt hyvän brändin pitäisi luoda pysyvää arvoa, kassavirran kerryttää tasetta ja brändin vakiinnuttaa paikkansa vähän muussakin kuin musiikissa. (Tolvanen 2013.)

Brändin syventäminen on siis mahdollisuus niin sanotusti seuraavaan askeleeseen, joka hyvän ja toimivan brändin kannattaa ottaa.

Brändin syventämisessä voi olla kyseessä muun muassa brändin merkityksen ja asiakassuhteen syventäminen. Brändin merkitystä kuluttajille voidaan tämän päivän digitalisoituneessa maailmassa syventää käymällä dialogia kuluttajan kanssa (Tolvanen 2015). Dialogia voidaan käydä helposti sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yrityksen omilla sivuilla tai erilaisissa keskusteluryhmissä. Asiakassuhteen syventäminen taas tarkoittaa sitä, että asiakkaasta tulee brändiuskollinen, eli lojaali. Lojaalius myös edistää asiakassuhteen pitkäaikaisuutta (Mäkinen ym. 2010, 14).

Vahvimmillaan suhde brändiin on kuin suhde puolisoon tai parhaaseen ystävään ja kestää jopa vuosikymmeniä. Vahva yritysbrändi tai henkilöbrändi on tavoiteltava asia, sillä se suojaa brändin seuraajan brändimielikuvaa muutoksilta ja joskus pahoiltakin kolhuilta. Esimerkiksi mielikuva ihmisille itselle tärkeästä asiantuntijasta vahvistuu joka kerta, kun asiantuntija kertoo vahvuuksistaan. Jos asiantuntijan brändi on kohderyhmän mielessä vahva ja hän tekee jotain kohderyhmän hänelle luoman brändin vastaista, kohderyhmä välttämättä halua uskoa tekoa todeksi. (Mäkinen ym. 2010, 47.)

3.4 Säilyttäminen uudistamalla

Koska henkilöt muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, on brändin tehtävä samoin, jotta se pysyy aitona ja kantajansa näköisenä. Muuttuminen voi tapahtua esimerkiksi tyylin ja ulkonäön kautta, mielenkiinnon kohteiden ja mielipiteiden muovautumisen myötä tai osaamisen kehittymisen ja keskittymisen kautta. (Kortesuo 2011, 31.)

Ihminen myös väistämättä vanhenee ja minkään brändin asema ei ole koskaan täysin varma ja vakiintunut. Tästäkin syystä brändiään ja osaamistaan on kehitettävä koko ajan sekä seurattava aikaansa ja osallistuttava keskusteluun eri foorumeilla. (Kortesuo 2011, 32.)

Vahva brändi kestää sen, jos ihminen muuttaa hieman ajattelunsa ja mielipiteidensä suuntaa. Täysin päinvastainen ajattelu ja totaalinen suunnan muutos on kuitenkin jo brändin muuttamista. (Kortesuo 2011, 32.)

3.5 Muuttaminen

Henkilöbrändin säilyttämällä uudistamisen ja muuttamisen raja on hyvin häilyvä ajoittain. Henkilöbrändin muuttamiseksi kuitenkin luetellaan esimerkiksi uran ja aatesuunnan päinvastaiset muutokset, kuten kasvissyöjästä sekasyöjäksi tai missistä poliitikoksi ryhtyminen. Jotkin henkilöbrändit eivät koskaan edes käy läpi muuttumisvaihetta. (Kortesuo 2011, 32-33.)

Brändin muuttamisessa oleellisinta on henkilöbrändin kohderyhmä: säilyykö se samana, vai muuttuuko se. Jos kohderyhmä muuttuu, muutos voi olla hieman helpompi tehdä. Tässä tapauksessa vanha brändi lopetetaan, esimerkiksi olemalla enää antamatta haastatteluja vanhaa brändiä koskien. Sen jälkeen tilalle luodaan uusi brändi. Jos kohderyhmä pysyy samana, voi muutos aiheuttaa enemmän työtä ja osa brändin seuraajista voi hylätä brändin muutoksen vuoksi. Muutosta voi joutua

perustelemaan kohderyhmälleen vielä pitkään muutoksen jälkeen, jotta saa heidät puolelleen myös uuden brändinsä kanssa. (Korteso 2011, 33.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA REFLEKTOINTI

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä valittua tutkimusmenetelmää sekä reflektoidaan tutkimuksen eri vaiheita.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmän valinta riippuu siitä, millainen tutkimusongelma on ja mikä on tutkimuksen tehtävä. Tutkimukset eivät välttämättä jakaudu selkeästi vain kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin, vaan laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää myös määrällisellä (kvantitatiivisella) tutkimuksella kerättyä aineistoa ja toisin päin. Tällöin kyse on triangulaatiosta, eli erilaisia tutkimusmenetelmiä käytetään rinnakkain. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 6.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on yleensä hypoteesitonta. Tehdessä laadullista tutkimusta tarkoituksena ei siis ole todistaa ennalta asetettua oletusta oikeaksi, vaan ennemminkin muodostaa oletus vasta tutkimuksen jälkeen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on myös kerätä tutkimusaineistoa esimerkiksi haastattelujen ja havainnoinnin muodossa ja tutkimuksen otantaryhmän koko on harkinnanvarainen tai teoreettinen, eli useimmiten melko pieni. Tulosten esitystapa voi usein olla luovempi kuin määrällisissä tutkimuksissa ja useimmiten aineistot itsessään ovat jo tarinallisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 6-7.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimustuloksia myös analysoidaan usein eri tavoin kuin kvantitatiivista aineistoa. Ennen analysointia pitää kuitenkin päättää, missä asemassa teoria tulee olemaan kerättävään aineistoon nähden. Laadullisessa tutkimuksessa teorian ja aineiston suhde voidaan luokitella kolmella eri tavalla. Yksi tapa on toteuttaa tutkimus aineistolähtöisesti, jolloin yksi tavoite tutkimukselle on teorian rakentaminen aineistosta käsin. Aineistolähtöisessä lähestymisessä päättely etenee yksityisestä yleiseen, eli induktiivisesti, jolloin yksittäisistä tapauksista tehdään laajempia oletuksia. Laadullinen tutkimus voidaan

toteuttaa myös teorialähtöisesti, jolloin on jo olemassa jokin malli tai teoria, johon tutkimus perustetaan. Teorialähtöisessä tutkimuksessa ajattelu etenee deduktiivisesti, eli yleisestä yksityiseen. Välimalli aineisto- ja teorialähtöisyydelle on teoriasidonnainen tutkimus, jossa aineistosta peräisin oleville havainnoille etsitään teoriasta selitystä tai vahvistusta. Teorialähtöisen tutkimuksen päättelytapaa kutsutaan abduktiiviseksi päättelyksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 6-7, 15.)

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Sekä laadullista että määrällistä tutkimusta arvioidessa voidaan puhua tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista, vaikka eriäviä mielipiteitä tästä on myös olemassa. Kvalitatiivisesta tutkimusta arvioidessa keskitytään kuitenkin enemmän yleensä tutkimuksen validiteettiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 24-25.)

Tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä, voidaan arvioida pohtimalla sen uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Uskottavuus ja vakuuttavuus ilmenevät siinä, kuinka hyvin tutkijan tekemät päätelmät ja esitys vastaavat tutkittavien omia ajatuksia ja pystyykö tutkija välittämään tulokset ymmärrettävästi muille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25.)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida sen perusteella, onko käytettävä tutkimusmetodi ollut luotettava ja johdonmukainen. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että haastateltavat voivat esimerkiksi antaa haastattelussa vastauksia, joiden olettavat olevan sosiaalisesti hyväksytympiä ja näin olla antamatta todellisuutta kuvastavia vastauksia. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida myös ajallisuudella, eli onko tutkimuksessa tehty mittaukset tai havainnot pysyviä riippumatta ajasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 26.)

Riittäväällä tutkijan omalla reflektoinnilla ja kriittisellä tutkimusasenteella voidaan myös lisätä tutkimuksen luotettavuutta. On kuitenkin huomioitava, että mikään tutkimus ei koskaan ole täysin objektiivinen ja tulokset ovat

aina aikaan, paikkaan ja tutkijaan sidoksissa olevia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 27-28.)

4.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessin reflektointi

Tässä opinnäytetyössä tutkimus päädyttiin tekemään kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkimuksella haluttiin tarkastella ilmiötä ja saada tietoa siitä, miten ihmiset ilmiön kokevat. Tutkimuksella haluttiin kartoittaa melko vapaamuotoisesti asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä tutkittavista aiheista. Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui teemahaastattelu, jotta haastattelujen vastauksista saatiin niiden vapaamuotoisesta huolimatta koottua yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus, joka vastaa tutkimuskysymykseen.

Tässä opinnäytetyössä teorian tarkoituksena oli antaa viitekehystä ja tukea tutkimusongelmalle, eli tutkimus toteutettiin teoriasidonnaisesti. Tehdyssä tutkimuksessa saatu aineisto oli kuitenkin isossa osassa vastaamassa tutkimusongelmaan, sillä vastauksia tutkimusongelmaan ei löytynyt jo olemassa olevista tutkimuksista riittävästi tai sellaisessa muodossa, että niitä olisi voinut opinnäytetyössä hyödyntää.

Henkilöbrändäyksestä oli olemassa teoriapohjaa paljonkin eri lähteissä sekä asiantuntijabrändistä ja -brändäyksestä oli olemassa teoriamateriaalia myös jonkin verran. Sen sijaan brändin syventämisestä, brändisuhteen syventämisestä ja brändin merkityksen syventämisestä oltiin opinnäytetyön tekohetkellä kirjoitettu melko vähän.

Asiantuntijahaastatteluja oli alun perin tarkoitus hyödyntää vielä enemmän myös opinnäytetyön teoriaosuuden lähteinä. Lopulta asiantuntijahaastatteluita päädyttiin hyödyntämään kuitenkin vain vähän teoriaosuudessa ja asiantuntijat päädyttiin käsittelemään lopulta lähes kokonaan nimettöminä, jotta asiantuntijoiden ja tutkimustulosten anonymiteetti ei kärsisi liikaa. Edellä mainituista syistä johtuen opinnäytetyön lähteitä oli melko vähän.

Tutkimuksen aikana pidettiin yhteyttä niin ohjaavaan opettajaan kuin toimeksiantajaankin. Jälkikäteen ajateltuna toimeksiantajan kanssa olisi kuitenkin voitu käydä vielä lisää keskusteluja opinnäytetyön tavoitteista ja rajaamisesta jo prosessin alussa, jolloin opinnäytetyöprosessi ei olisi painottunut liiaksi sen loppupuolelle.

Haastattelua testattiin ensimmäiseksi haastatellulla asiantuntijalla, jonka jälkeen kysymyksiin tehtiin suurimmat muutokset. Tutkimuksen haastattelukysymyksiä olisi myös voitu suunnitella vielä vähän enemmän etukäteen. Kysymysten määrän ollessa melko suuri tutkimus tuotti paljon aineistoa, jota opinnäytetyössä ei voitu hyödyntää työn rajaamisen vuoksi. Toisaalta taas laaja kysymismäärä piti huolen siitä, että mitään oleellista ei tuntunut jäävän kysymättä ja aineistoa ei tuntunut jäävän puuttumaan.

Tutkimustulokset ja teoria antoivat samanlaisia vastauksia siihen, miten hyvää asiantuntija- ja henkilöbrändiä voidaan rakentaa. Kuitenkin esimerkiksi sosiaalinen media ja siellä toteutettavat strategiat saattavat kuitenkin kokea rajujakin muutoksia seuraavien vuosien aikana, joten se mikä toimii somessa tänään, ei välttämättä toimikaan siellä enää vuoden päästä. Yleisesti ottaen laadullisessa tutkimuksessa ollaan myös tekemisissä elävien ja muuttuvien kohteiden kanssa, joten ei voida olettaa, että tutkimus välttämättä olisi pätevä vielä muutaman vuoden päästä.

4.4 Tutkimushaastattelut

Tutkimukseen osallistujat tavoitettiin joko puhelimitse tai sähköpostitse. Ensimmäisessä lähestymisessä tutkimuksen tiimoilta heille kerrottiin opinnäytetyön tilaaja sekä opinnäytetyön aihe ja tarkoitus. Kaikki haastateltavat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja saivat haastattelukysymykset etukäteen luettaviksi.

Haastatteluissa oli pääsääntöisesti neljä teemaa. Teemat koskivat vastaajien omaa asiantuntijataustaa työelämässä, haastateltavien omaa näkemystä asiantuntija- ja henkilöbrändistä sekä sen rakentamisen, ylläpidon ja syventämisen työkaluista, sosiaalisen median käyttöä

asiantuntijatyössä sekä toimeksiantajan brändiä. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä numero yksi ja kaksi.

Haastattelujen tarkoituksena oli saada selville asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miten toimivat henkilö- ja asiantuntijabrändit syntyvät, miten niitä ylläpidetään ja miten niitä voitaisiin syventää brändin seuraajien keskuudessa. Tutkimuksen toissijaisena tarkoituksena oli saada selville toimeksiantajan sidosryhmien näkemyksiä toimeksiantajan brändistä.

Tutkimustulokset käydään läpi kahdessa osassa. Luvussa viisi käydään läpi haastateltujen asiantuntijoiden näkemyksiä henkilö- ja asiantuntijabrändistä sekä sen syventämisestä ja luvussa kuusi perehdytään toimeksiantaja H. Pajusen brändiin.

4.4.1 Haastateltavien valinta

Haastatteluun valittiin sekä toimeksiantajan yhteistyökumppaneita asuntosiirtajien joukosta että toimeksiantajan asiakkaita ja yhteistyökumppaneita valmennus- ja koulutuspuolelta, jotta opinnäytetyön case-osuuden tavoitteet täyttyivät ja toimeksiantajan brändistä saatiin kattava kuva. Haastatteluun valittiin lisäksi yksi asiantuntija urheilun puolelta, jolla ei ollut yhteyttä Pajuseen suoran yhteistyökumppanuuden tai asiakkuuden kautta.

Haastateltavat valittiin Pajusen sidosryhmistä haastateltaviksi vahvan asiantuntijataustan ja -brändin perusteella, sillä haastatteluja hyödynnettiin myös niukan saatavilla olevan lähdemateriaalin tueksi vastaamaan tutkimuskyymykseen. Tästä syystä yksi haastatteluvalintaperuste olikin, että asiantuntijoilla itsellään on vahva asiantuntemus aiheesta ja oma vahva asiantuntijabrändi. Osalla haastateltavista oli myös vahva kokemus työstä markkinoinnin ja viestinnän parissa aiemmin, muun muassa oman mainostoimiston omistajuuden tai toimittajan työn muodossa.

Haastatteluun valitut asiantuntijat ovat taustaltaan monipuolisia ja toimivat tätä nykyä monenlaisissa asiantuntija- ja johtotehtävissä eri asteilla.

Haastateltavat toimivat työelämässä muun muassa toimistujohtajina, kehitysjohtajana sekä eri alojen valmentajina, coacheina ja kouluttajina. Haastateltavien ikä vaihteli hieman alle kolmestakymmenestä noin kuutenkymmeneen ikävuoteen.

Alojen valinnassa pyrittiin myös monipuolisuuteen. Haastateltavat asiantuntijat toimivat muun muassa päivittäistavarakaupan, polttoainekaupan, hotelli- ja ravintola-alan, urheilun, työelämän kehittämisen sekä tilintarkastuksen piirissä.

4.4.2 Haastattelujen toteutus

Haastateltavia asiantuntijoita tutkimuksessa oli mukana yhteensä seitsemän. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina haastateltavan toiveiden mukaan joko kasvokkain, Skypen tai puhelimen välityksellä. Kasvokkain toteutetut haastattelut tapahtuivat joko yrityksen omissa kokoustiloissa suljettujen ovien takana tai julkisella paikalla kahvilassa.

Haastattelut nauhoitettiin ja niiden aikana kerättiin muistiinpanoja haastattelumateriaalin analysoinnin ja myöhemmän litteroinnin tueksi. Jokainen haastattelu eteni omassa tahdissaan ja haastattelujen kesto vaihteli tunnista puoleentoista tuntiin. Haastattelujen aikana asiantuntijat saivat hyvin vapaasti esittää näkemyksiään aiheesta ja ajoittain syntyi myös keskustelua, joka polveili aiheen ympärillä vapaamuotoisesti. Vaikka haastatteluja ohjasi teemoiteltu kysymysrunko, haastattelutilanteet olivat ilmapiiriltään rentoja.

Haastattelumateriaali ja sen kysymykset jalostuivat haastatteluprosessien etenemisen myötä ja osa kysymyksistä jäi haastattelutilanteissa pois mahdollisimman järkevän ajankäytön takaamiseksi ja haastateltavien erilaisten roolien vuoksi. Asiantuntija- ja henkilöbrändäystä sekä sosiaalisen median käyttöä koskeva sisältö kaikissa haastatteluissa oli kuitenkin asiasisällöltään sama, vaikka kysymysmuodot jalostuivat prosessin aikana.

Anonymiteetin takaamiseksi haastattelumateriaali esitetään luvuissa viisi ja kuusi nimettömänä.

4.4.3 Haastattelujen purku ja analysointi

Nauhoitteita haastatteluista lähdettiin purkamaan siten, että haastattelua hidastettiin siihen tarkoitetulla tietokoneohjelmalla. Nauhoitteet kuunneltiin läpi vähintään kerran ja samalla nauhoitteista kerättiin sekä litteroiden että muistiinpanoja tehden materiaalia, joka vastasi tutkimuskysymykseen.

Haastatteluista litteroitiin ne kommentit, jotka päättyivät suoriksi lainauksiksi opinnäytetyöhön tai olivat harkinnassa päätyä. Materiaali litteroitiin niin, että ymmärtämistä vaikeuttava liiallinen puhekielisyys muutettiin selkeämpään muotoon, eli litteroinneista poistettiin muun muassa puhekielelle ominaisia täytesanoja. Myöskään taukoja, äänensävyjä ja äännähdyksiä, kuten naurua, kommentteihin ei litteroitu.

Haastattelunauhoista kerättiin litteroidun aineiston sekä jo haastattelun aikana että sen purkamisen aikana tehtyjen muistiinpanojen perusteella kokonaisuus, joka vastasi mahdollisimman kattavasti tutkimuskysymykseen ja alatutkimuskysymyksiin.

5 HENKILÖ- JA ASIANTUNTIJABRÄNDIN SYVENTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään haastateltujen asiantuntijoiden näkemyksiä henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamisesta, vakiinnuttamisesta ja syventämisestä sekä niiden työkaluista.

5.1 Brändin syventäminen – tärkeää vai ei?

Suurin osa haastateltavista koki brändin syventämisen tärkeänä ja tavoiteltavana asiana. Brändin syventäminen koettiin tärkeänä muun muassa sen vuoksi, että nykyiset asiakkaat koettiin yhtenä tärkeimpänä kohderyhmänä, joka halutaan ehdottomasti säilyttää ja josta saatavaa liikevaihtoa halutaan kasvattaa ja ylläpitää. Tärkeänä brändin syventämisessä koettiin myös mahdollisuus oman asian ajamiseen ja omien, tärkeäksi kokemien ajatusten jakamiseen. Omalla asiantuntijuudella voitiin esimerkiksi lisätä asiakkaiden hyvinvointia.

Osa haastateltavista ei koe brändin syventämistä tärkeäksi ja ei haluaisi ainakaan muiden brändien syventävän suhdetta itseensä. Esimerkiksi yksi asiantuntija halusi itse valita tahot, joihin on yhteyksissä tarpeen tullen ja keitä hän seuraa, sillä hän kokee sen helpommaksi ja itselleen luontevammaksi tavaksi. Myös keinotekoisien personoinnin ilman henkilön oikeaa tuntemista ja viestien lähettämisen liian usein hän koki häiritsevänä ja ärsyttävänä, eikä lainkaan brändiä tai asiakassuhdetta syventävänä asiana.

5.2 Miten brändiään voi syventää?

Kaikkien haastateltujen asiantuntijoiden keskuudessa jatkuva kouluttautuminen ja itsensä kehittäminen koettiin yhtenä tärkeimpänä tekijänä asiantuntijabrändiä rakennettaessa ja asiantuntijabrändin syventämisen mahdollistajana. Moni myös koki, että itsensä kehittäminen oman asiantuntija-alan ulkopuolelta oli hyvästä. Osa asiantuntijoista koki,

että muita aloja seuraamalla ja opiskelemalla voi esimerkiksi saada uusia ideoita, näkökulmia ja ratkaisuja oman alan ongelmiin.

Brändin seuraajat eivät kuitenkaan välttämättä halua aina kuulla asiantuntijalta näkemyksiä vain uusista aiheista. Se voi myös riittää, että vanhoissa tutuissa teemoissa mennään entistä syvemmälle. Tässä tapauksessa brändi siis syventyy jakamalla uudistunutta ja syventynyttä osaamistaan kohdeyleisölle. Tärkeintä kuitenkin on, että ajatuksillaan antaa vastaanottajalle uutta näkökulmaa aiheeseen, oli se sitten uusi tai jo tuttu.

Aiheessa liian syvälle ja liiallinen yksityiskohtiin meneminen voi kuitenkin aiheuttaa ärsytystä vastaanottajissa.

Nippelitietoon ei kannata mennä. Se voi itsetä tuntua hirveen hyvältä, mutta ketä se kiinnostaa oikeesti? Siinä on pieni ero, rupeeko snobbailemaan vai kertooko saman asian niin, mitä se tarkoittaa juuri kuulijan elämässä.

Brändi syvenee siis tarjoamalla asiakkaalle oivalluksia omaan elämäänsä. Esimerkiksi tilaisuuksissa, jossa yleisöä on paljon ja asiantuntija ei pääse vuorovaikutukseen kovin helposti yksittäisen ihmisen kanssa, vastaanottajan täytyy kuitenkin saada kokea, että lavalla puhuttu viesti oli vastaanottajalle merkittävää. Brändi paranee, mikäli kuulija osaa jälkikäteen vielä yhdistää, kuka kolahtaneen asian sanoi. Asioiden syvällisempi puiminen kahden kesken keskustelemalla syventää brändiä ja asiakassuhdetta kuitenkin helpommin, kuin suurelle yleisölle puhuttaessa.

Eli mitä vaikuttavampi brändi on seuraajalleen, sitä syvällisempi on suhde brändiin. On kuitenkin muistettava, että tietoa jaettaessa brändin paraneminen ei saa olla itse tarkoitus, vaan se, että vastaanottaja saa aiheesta jotain sellaista irti, joka on vastaanottajalle itselleen merkityksellistä.

Asiantuntijabrändi syvenee myös henkilökohtaisuuden ja asiakkaan tuntemaan oppimisen myötä. Kun oppii tuntemaan asiakkaan paremmin, voi ymmärtää hänen tarpeitaan laajemmin, jolloin asiakkaan tarpeisiin voi

pyrkii vastaamaan kokonaisvaltaisemmin. Asiakassuhde ja brändi syvenevät myös silloin, kun oppii tuntemaan asiakasta henkilökohtaisemmin, eli esimerkiksi mikä hänelle on vapaa-ajalla tärkeää ja onko hänellä lapsia. Brändi syvenee myös uskaltamalla olla rehellinen asiakkaan kanssa, mikäli asiakas ei tarvitse sillä hetkellä asiantuntijan palveluja.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että vuorovaikutuksen täytyy olla molemminpuolista ja kiinnostuksen asiakkaaseen aitoa. Suhteen toispuolinen syventäminen saa aikaan helposti epäluuloisuutta. Yhden asiantuntijan sanoin: ”Jos suhdetta lähdetään vain toiselta puolelta syventämään, mä en usko, että se on autenttista.”

Ihmisten aito kohtaaminen syventää brändiä sekä läsnäolo ja näkyminen erilaisissa, omassa ammatissa tärkeissä foorumeissa ja tilaisuuksissa. On kuitenkin monesti alasta riippuvaista, missä foorumeissa kenenkin kannattaa tai pitää näkyä.

Persoona voi olla myös hyvin tärkeä tekijä asiantuntijabrändiä rakennettaessa, sillä se on yksi erottautumistekijä. Toisilla aloilla se on jopa kriittinen erottautumisen kannalta, kuten esimerkiksi valmennuksessa.

Brändin syventämisessä pitää olla valmis myös investoimaan omaa aikaansa suhteen rakentamiseen ja välillä antamaan aikaansa seuraajilleen ilman suoraa vastinetta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistuja hyväksi havaitsemiaan vinkkejä omalta alalta sekä tutustumiskäyntejä ja alkukartoituksia asiakkaan kanssa asiakkaan tarpeiden selvittämiseksi. Suhteen täytyy olla kuitenkin pitkällä tähtäimellä molemminpuolista ja kaupanteon täytyy olla reilua puolin ja toisin, eli kumpikin osapuoli kokee saavansa suhteesta jotain.

Asiantuntijabrändi syvenee myös erityisesti luottamuksen kautta. Luottamus ansaitaan tekemällä työt hyvin asiakkaiden kanssa alusta lähtien.

Asiantuntijahommissa luottamus on kaiken a ja o. Koska suusta suuhun tieto kumminkin esimerkiksi isojen yhtiöiden keskuudessa menee – Suomi on pieni klubi. Joko sä oot hyvä tyyppi tai sit sä et oo hyvä tyyppi. Se on aika raakaa. Paras keino rakentaa brändiä on siis tehdä ne projektit todella hyvin. Sit vuosien saatossa sulle rakentuu luottamus eri ihmisten ja yhtiöiden välillä.

Asiakkaan luottamus fasilitointityötä tehdessä voidaan ansaita yhden asiantuntijan mukaan kahden asian avulla. Ensimmäiseksi pitää asettaa työn tekemiselle asiakkaan kanssa tavoitteet ja työn päätteeksi käydään asiakkaan kanssa yhdessä läpi mitä tuli tehtyä ja päästiinkö haluttuun tavoitteeseen. Toinen asia on tehdä asiakkaan kanssa vuorovaikutuksellista työtä, jossa asiakkaalla itsellään on mahdollisuus kertoa tarpeensa, haasteensa ja muut kehittämistyöhön vaikuttavat seikat. Näin asiakasta itseään haastetaan löytämään vastaukset tarjotun fasilitointipalvelun avulla.

Myös hyvä asiakaskokemus on tärkeässä asemassa brändiä syvennettäessä. Kun aloilla voi olla vaikea erottua substanssilla, jää vaihtoehtoiksi erottua joko hinnoittelulla tai asiakaskokemuksella. Ihmiset ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta enemmän, mutta palvelun laatuun täytyy voida luottaa. Luottamuksen rakentaminen voi kestää vuosia, mutta se voidaan tuhota myös hetkessä.

Asiakkaan luottamuksen tietää ansainneensa silloin, kun asiakas kysyy sinulta neuvoa asiasta, joka on täysin oman osaamisesi ja alasi ulkopuolelta. Tässä tilanteessa asiantuntijan tehtävä kuitenkin on ohjata asiakas oikealle henkilölle, joka osaa vastata hänen ongelmiinsa. Asiakkaan auttaminen asiassa eteenpäin lisää luottamusta myös asiantuntijaan, vaikka asiantuntijalla itsellään ei olisi ollut tarjota ongelmaan suoraan vastausta.

5.3 Henkilön monipuoliset kiinnostuksen kohteet ja niiden esille tuominen

Yksittäisen asian asiantuntijoitakin tarvitaan, mutta tänä päivänä on entistä tärkeämpää osata hahmottaa myös isoja kokonaisuuksia. Asiakkaiden

ongelmat ovat tänä päivänä entistä moninaisempia, joiden ratkaisemiseen ei yhden ihmisen osaaminen enää riitä. Oma osaamistaan kannattaakin kehittää horisontaalisesti ja kokeilla mahdollisimman montaa eri työpaikkaa ja käydä vaikka ulkomailla kouluttautumassa tai töissä. Itseen pitää kehittää monipuolisesti, koska ”pitää pysyä ajan hermolla omasta substanssista, mutta olla riittävän tietoinen siitä mitä tapahtuu ympärillä.”

Kehittämällä omaa osaamista monipuolisesti asiantuntija rakentaa itselleen kiinnostavuutta työmarkkinoilla. Asiantuntijan ollessa vain yhden alan ammattilainen, hän ei tule mieleen useastikaan, sillä tarvetta tietylle osaamiselle ei välttämättä ole. Asiantuntijan kiteyttämänä: ”Jos odottaa toiselta vaan kommenttia golfista ja kausi ei oo just menossa, niin ei se hirveesti kiinnosta, mitä hänellä on sanottavaa tällä hetkellä.”

Asiantuntijan kannattaa kuitenkin valita yksi asia, jossa on todella hyvä. Asia voi olla hyvin pienikin, mutta sen on oltava sellainen, josta kollegat – tai koko Suomi – soittavat asiantuntijalle kysyäkseen neuvoa. Sen ympärille rakennetaan monipuolinen, muu osaaminen. Oman pääosaamisen ympärille kerätyn muun osaamisen kanssa ei jokaisesta asiasta tarvitse olla tohtoritason tutkintoa, vaan hieman pintaa syvempi ymmärrys asioista riittää. Osaamisen monipuolistaminen on kuitenkin tärkeää erottumisen kannalta.

Ikävä kyllä, substanssin osaa joku muukin. Jos ei osaa vielä, niin osaa kahden viikon päästä. Jos se huomaa, että sä osaat jotain semmoista mitä se ei, niin sehän kopio sen vaan näin. Substanssissa on kauhean vaikea saada pysyvää kilpailuetua asiantuntijana, koska joku kopioi sen. Ja tänä päivänä tässä digitalisoituvassa maailmassa yhä nopeammin.

Ainutlaatuinen yhdistelmä erilaista osaamista on siis yksi tapa varmistaa työllistymisensä tulevaisuudessa ja oman brändinsä kiinnostavuus.

Toinen puoli monipuolisen osaamisen esille tuomisessa voi silti olla oletus, ettei henkilöllä ole riittävästi substanssiosaamista joltakin alalta monipuolisesta osaamisvalikoimastaan. Brändin rakentamisessa joissain tapauksissa voi olla siis hyvä ottaa huomioon myös se, mistä haluaa olla

tunnettu ja keskittää osaamistaan siihen, jos resurssit eivät riitä kokonaisuuden riittävään hallintaan.

5.4 Sosiaalisen median käyttö asiantuntijabrändin syventämisessä

Osa haastatelluista asiantuntijoista käyttää itse aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä seuraamiseen että julkaisemiseen. Osa taas käyttää sosiaalista mediaa hyvin rajoitetusti ja pohtii vielä some-strategiaansa, muttei halua olla kuitenkaan viimeisten joukossa hyödyntämässä sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa.

5.4.1 Asiantuntijabrändien seuraaminen

Ihmisiä ja yrityksiä haluttiin sosiaalisessa mediassa seurata sen vuoksi, että sisällöstä saadaan jotain irti. Seuratun sisällön piti käsitellä jotakin seuraajaa kiinnostavaa aihetta ja olla jotenkin relevanttia seuraajalle. Osa koki julkaisun kiinnostavaksi ja relevantiksi vasta sitten, kun julkaisulla oli jotain uutta annettavaa aiheeseen. Pelkkä pinnallinen vallitsevien trendiaiheiden julkaisu ilman uusia tulokulmia koettiin osittain negatiivisena. Osa tahtoi seurata vain asiapitoista sisältöä, mutta osalle somessa oli tärkeää olla mukana asiakkaiden, kollegoiden ja alaisten arjessa, sillä kiireisen työtahdin ja välimatkojen vuoksi aina ei muuten ehtisi olla heidän arjessaan mitenkään läsnä.

Seuraamistaktiikat somessa vaihtelivat asiantuntijoittain. Jos seurattavan henkilön sisältö koettiin itselle epärelevantiksi, julkaisut ohitettiin ja toivottiin kyseisen sivuston algoritmien hoitavan niiden jatkossa pois pysymisen omalta syötteeltä tai poistuttiin seuraajista. Osa ei myöskään seurannut sosiaalisessa mediassa asioita pitkään, vaan vaihtoi seurattavaa kohdetta kiinnostuksen ja sen hetkisen tarpeiden mukaan.

Monien eri kanavien hallinnassa ongelmaksi koettiin ajanpuute ja jo nykyään käyttämiensä kanavien sisällön suuri määrä. Asiantuntijoilla oli halua ja kiinnostusta lähteä kokeilemaan uusia kanavia, mutta saadun

hyödyn pitäisi olla varmistetusti suurempi kuin kanavan opetteluun käytetty aika. Yhdelle asiantuntijalle taas kaikkien uusien kanavien kokeileminen oli itsestänselvyys, mikä johtui muun muassa hänen taustastaan toimittajana.

5.4.2 Asiantuntijabrändien oma viestintä sosiaalisessa mediassa

Asiantuntijabrändiä rakennettaessa sosiaalisessa mediassa viestitään aina tietyssä roolissa ja julkaisuja ajatellaan ensisijaisesti roolin kautta. Toimitusjohtajan roolissa julkaistaan eri asioita, kuin asiantuntijan roolissa.

Hyväksi julkaisutaktiikaksi sosiaalisessa mediassa nähtiin muun muassa huumorin yhdistämisen asiaan ja kokeileminen. Yhden asiantuntijan mukaan kertaluontoinen ja pieni töppäily unohtuu nopeasti, sillä sisältötulva kanavissa on niin valtava. Tärkeintä hänestä kuitenkin oli jäädä mieleen ja parempi kokeilla jotain asiaa itse, kuin katsella vain sivusta ja kommentoida muille ”olisoin mä tonkin tiennyt.”

Viihteen tuottaminen nähtiin myös mahdollisuutena uusien seuraajien saamiseksi ja seuraajien pysyvyyden takaamiseksi. Viihteellä omalle asialle saatiin myös enemmän huomiota. Vaikka seuraajat joissakin somekanavissa olivat pääsääntöisesti vielä alaikäisiä nuoria, heidät nähtiin tulevaisuuden potentiaalisina asiakkaina. Tärkeää oli kuitenkin lähteä käyttämään sosiaalista mediaa itselle sopivilla työkaluilla.

Yksi tärkeä tekijä sosiaalisessa mediassa oli myös aitous. Moni asiantuntija pohti sosiaalisen median tuomaa mahdollisuutta pinnallisten brändien esille nousemiseen entistä enemmän. Asiantuntijat kokivat kuitenkin, että substanssiosaamisen puuttuminen tulee ennemmin tai myöhemmin näkymään läpi, myös sosiaalisessa mediassa.

Yksi asiantuntija nosti hyväksi havaituksi tekijäksi liian suoran markkinoinnin välttämisen, jota paljon esimerkiksi LinkedInissä näkee. Hän on myös saanut hyvää palautetta julkaisutyylistään ja kertoi tavakseen julkaista aina samalla tavalla kuin ajattelisi yrityksen, jossa työskentelee

viestivän ulospäin: positiivisesti, helposti samaistuttavasti ja lämpimästi. Hän myös toimitusjohtajan roolissa linkittää julkaisemansa asiansa aina jotenkin yritykseen. Kyseinen asiantuntija pyrkikin omalla panoksellaan kasvattamaan ensisijaisesti yrityksen brändiä, eikä vain omaa henkilöbrändiään.

Keskusteluun osallistuminen sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää. Jos heittää ilmoille kysymyksen ja aloittaa siten keskustelun, mutta ei osallistu keskusteluun itse, hukkaa ison mahdollisuuden vaikuttaa ihmisiin. Henkilöt, jotka olivat paljon saaneet seuraajia, huomattiin olevan myös itse aina osallistumassa herättämiinsä keskusteluihin.

Tykkäämällä keskustelijoiden kommentteista ja vastaamalla niihin ihmisille tuli tunne, että heidän sanomisillaan oli väliä ja että heitä kuunnellaan. Jos kanavia ei käyttänyt vain yksipuolisesti, oli mahdollisuus vuorovaikutukseen, jonka koettiin syventävän suhdetta seuraajien kanssa. Joskus keskustelun aloittaminen ja seuraajien aktivoiminen koettiin kuitenkin haastavana. Esimerkiksi Facebookissa ihmisten koettiin lähtevän keskusteluun mukaan paljon helpommin, kuin blogitekstin kommenttikentässä.

5.5 Johtopäätökset asiantuntijabrändin syventämisestä

Tehtyjen asiantuntijahaastattelujen perusteella brändin syventyminen koettiin tapahtuvan pitkälti samoilla työkaluilla kuin asiakassuhteen syventyminen. Asiantuntijabrändin syventämiseen vaikuttavat ohjenuorat vaikuttivat pätevästi myös sosiaalisessa mediassa pitkälti samoin tavoin, kuin brändin syventämisessä muutenkin.

Haastattelujen perusteella brändin syventäminen tarkoittaa kokonaisvaltaisemman mielikuvan antamista ihmisille itsestään ja kokonaisvaltaisemman mielikuvan saamista brändin kantajasta. Aivan kuin esimerkiksi ystävyysuhteissa: mitä enemmän opit tuntemaan toista, sitä enemmän hänestä ja hänen osaamisestaan tiedät. Brändinkin syventyessä ollaan kiinnostuneita aidosti puolin ja toisin siitä, mitä toisella

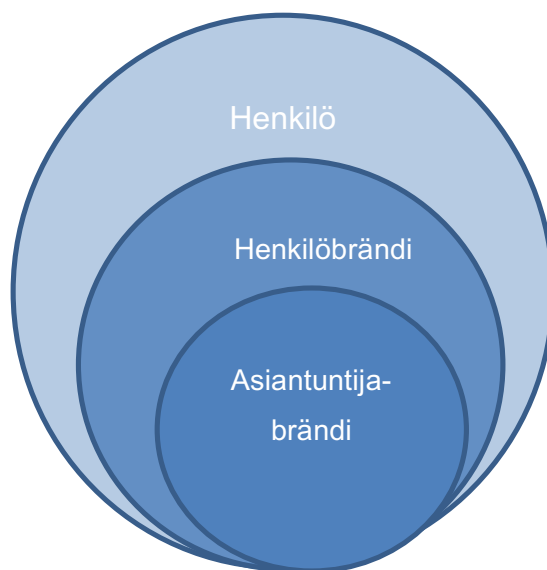
on sanottavana. Brändin syvenemisessä kyse oli paljon myös vastavuoroisuudesta, mutta avun tarjoamista toiselle puhuttiin vain omasta näkökulmasta ja apua ei haluttu tarjota vastikkeettomasti loputtomiin. Brändisuhteen syventyminen tunnuttiin kokevan siis vain ammatillisena, vaikka ystävyssuhteen kaltaisia piirteitä siinä nähtiinkin.

Yllättävää oli, että muutaman asiantuntijan kohdalla brändin syventämisen tarve kyseenalaistettiin ja tuotiin esille näkökulma, että kaikki ihmiset eivät välttämättä halua, että brändi syventää suhdettaan heihin. Osa haastatelluista oli myös hyvin tarkkoja siitä, kuinka paljon vapaa-ajan piiriä ja työympyröitä he sekoittavat keskenään ja mitä itsestä halutaan antaa ulospäin.

Haastatteluista kävi ilmi, että se mitä sosiaaliselta medialta haluaa, riippuu paljon käyttäjän luonteesta ja taustasta. Osa haluaa kirjoittaa ja lukea vain asiaa ja halutaan, että tieto jota itse jakaa on relevanttia seuraajille. Julkaisujen jakamisessa usein koettiin olevan tärkeää olla mukana myös oma tulokulma, eli pelkkä jakaminen ei riitä. Toisaalta taas some nähtiin mahdollisuutena olla mukana toisten arjessa, koska muuten ei ehdi. Luonne-erot näkyivät eniten sosiaalisen median kanavien verkostojen rajaamisessa sekä julkaisujen luonteessa. Myös haastateltavien iät vaikuttivat julkaistuun sisältöön.

5.5.1 Henkilön ja brändin suhde

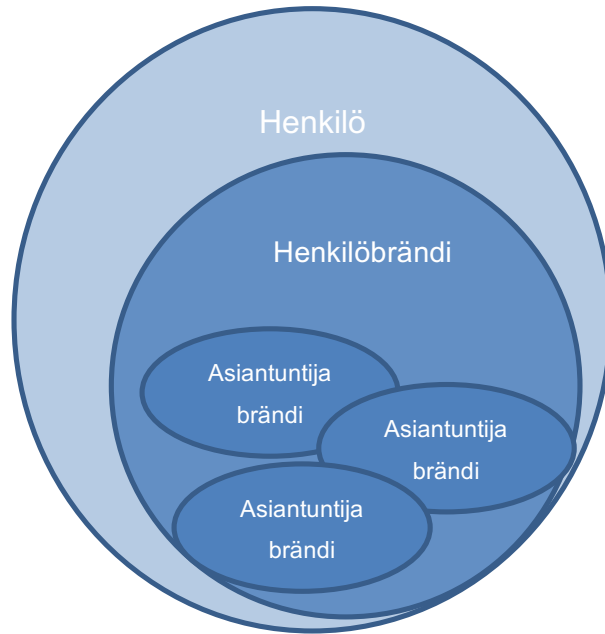
Haastattelujen ja kerätyn teoriamateriaalin perusteella henkilön, henkilöbrändi ja asiantuntijabrändin suhde vaikuttaa olevan seuraavanlainen:



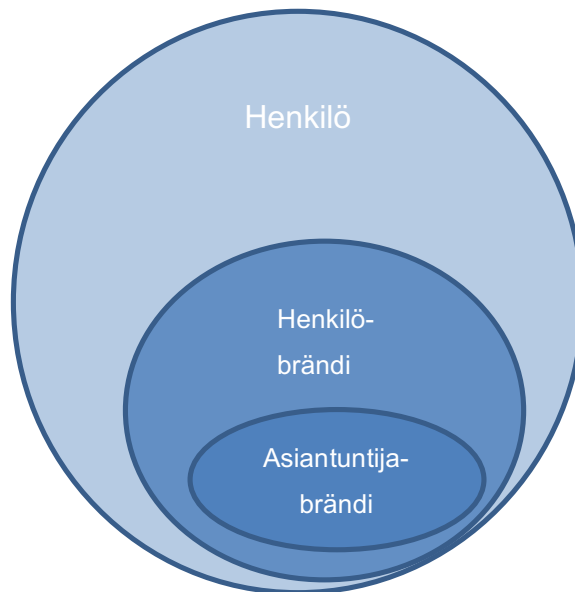
Kuva 1 Henkilön, henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin suhde

"Henkilö", eli uloin kerros kuvaa ihmistä ja hänen minuuttansa kokonaisuudessaan ja asettaa raamit henkilön olemiselle tässä maailmassa (kuva 1). "Henkilöbrändi" taas on Kortesuon (2011, 8.) mukaan osa henkilöä, muttei koko minuus, sillä siinä piilotetaan joitakin ominaisuuksia muilta. "Asiantuntijabrändi" taas vaikuttaa olevan osa henkilöbrändiä: siinäkään ei näytetä välttämättä ihmisen tai hänen osaamisensa kaikkia puolia.

Asiantuntijabrändejä voi henkilöbrändin sisällä olla myös enemmän kuin yksi (kuva 2). Kaikkien kuvattujen pallojen koot voivat myös vaihdella, mutta ainoastaan asiantuntijabrändien määrä voi vaihdella (kuva 3). Tämä johtuu siitä, että henkilö, jolla henkilöbrändi on, voi olla vain yksi kerrallaan yhdessä ihmisessä, vaikka henkilöbrändi voi muuttua. Ihminen voi kuitenkin olla asiantuntija monella eri alalla, jolloin jokaisella alallaan hänellä voi olla oma asiantuntijabrändinsä.



Kuva 2 Brändien lukumäärä



Kuva 3 Henkilö- ja asiantuntijabrändin suhteet

5.5.2 Pohdintaa

Sekä haastattelujen että prosessin aikana heräsi monia brändin syventämiseen ja sen uhkiin liittyviä kysymyksiä. Esimerkiksi voiko asiantuntijabrändin syventäminen mennä liian henkilökohtaiselle tasolle? Onko väärin tai onko syynä pitää vaarana sitä, että ihmiselle tulee olo, kuin brändin kantaja olisi paras – tai edes hyvä ystävä? Tämä voi toki olla myös hyväksi liiketoiminnan kannalta, mutta aiheuttaako tämä mielikuva suhteen laadusta taakkaa brändille tai asiakkaalle? Voiko syvä asiakassuhde luoda vääriä mielikuvia ja vääriä odotuksia liiketoiminnalliselta suhteelta?

Moni asiantuntijoista pohti myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa rajan vetämistä työn ja vapaa-ajan suhteiden kohdalla niin, että toisilla alustoilla seuraajat ja seurattavat ovat puhtaasti vapaa-ajan puolelta ja toisilla työn puolelta. Raja kuitenkin hämärtyi helposti esimerkiksi aseman vaihduttua asiantuntijasta esimieheksi. Monesti asiantuntijatyö on myös henkilön intohimon kohde, jolloin vapaa-aika ja työ voivat sekoittua helposti ja työ syödä aikaa vapaa-ajalta.

Onko brändin ja brändisuhteiden syvenemisessä vaarana siis liiallinen työn ja vapaa-ajan sekoittuminen, eli liiallinen kuormitus? Tällä kysymyksellä siirrytään jo ehkä enemmän työhyvinvoinnin alueelle, mutta jokaisen, erityisesti asiantuntijatyötä tekevän voisi olla hyvä pohtia elämässään työn ja vapaa-ajan erottamista toisistaan riittävällä tasolla palautumisen ja riittävän pitkän työuran takaamiseksi.

6 TOIMEKSIANTAJA H.PAJUSEN BRÄNDI

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia toimeksiantaja H. Pajusen brändistä.

6.1 Taustatietoja

H. Pajunen on kouluttaja ja valmentaja, urheilija sekä asuntosijoittaja.

Hän toimii tällä hetkellä kouluttajana ja valmentajana Novetos Oy:ssä. Koulutukseltaan Pajunen on kasvatustieteiden maisteri, käynyt NLP-koulutuksen, opiskellut työnohjausta ja coachingia sekä on kouluttaunut Ratkes-valmentajaksi. Hänen ominta alaansa ovat valmentava johtaminen ja valmentajien valmentaminen, johdon, esimiesten ja asiantuntijoiden koulutus ja valmennusprosessit sekä coaching ja itsensä johtaminen.

Pajusella on myös vahva urheilutausta jalkapallon parissa. Hän on valmentanut urheilijoita, ollut itse erotuomarina ja valmentanut erotuomareita. Vapaa-ajallaan Pajunen on myös aktiivinen lavatanssiharrastaja.

Pajunen valmentaa enimmäkseen yritysten johtoa, esimiehiä ja asiantuntijoita sekä urheilijoita. Pajunen coachaa ja valmentaa myös yksityisiä henkilöitä satunnaisesti. Tärkeintä Pajuselle on saada ihmiset syttymään siitä, mitä he tekevät, oli se sitten työ tai urheilu.

Pajunen toimii myös asuntosijoittajana. Pajusen asuntokanta ulottuu pohjois-etelä-akselilla Hangosta Kemiin ja kattaa monet Suomen kaupungit myös itä-länsi-suunnassa. Aiheesta Pajunen käy puhumassa erilaisissa alan tapahtumissa sekä järjestää asuntosijoittajien yhteisiä tapaamisia. Asuntosijoittajana Pajuselle on tärkeää inhimillisyys ja ei vain asuntojen, vaan kotien tarjoaminen ihmisille.

Pajusen omia asiantuntijarooleja työelämässä ovat siis kouluttaja ja valmentaja valmennuksen, työnohjouksen ja urheilun parissa sekä asuntosijoittajana toimiminen.

6.2 H. Pajusen henkilö- ja asiantuntijabrändi sidosryhmien silmissä

Tutkimuksen Pajusta koskevaan osuuteen haastateltiin kvalitatiivisin menetelmin yksilohaastatteluina Pajusen asiakkaita, työtovereita ja yhteistyökumppaneita sekä valmennuksen puolelta että asuntosijoittamisen piiristä. Haastatelluista käytetään anonyymin käsittelyn takaamiseksi osittain yhteisiä termejä sidosryhmä, haastateltava tai vastaaja.

Haastateltavat kokivat, että Pajunen on työnsä kanssa kokonaisuus, eikä häntä voida erotella ihmisenä ja valmentajana. Pajusen hyväksi puoliksi kuvailtiin hänen päämäärätietoisuuttaan, tavoitteellisuutta, johdonmukaisuutta, suoraviivaisuutta, suoruutta, rehellisyyttä, autenttisuutta ja aitoa kiinnostusta ihmisiä kohtaan. Monen mielestä Pajusella on taito olla läsnä ihmisten kohtaamisissa ja hän on aidosti kiinnostunut muista ihmisistä sekä kuuntelee heitä tarkasti. Pajusella kuvailtiin olevan myös hyvin tarkka muisti kuulemistaan asioista. Hänen yhdeksi isoimmaksi vahvuudekseen luettiin ihmisten kohtaaminen sekä päämäärätietoisuus. Pajusen koettiin myös kunnioittavan muita ihmisiä ja olevan hyvä palautteen antaja.

Pajusella koettiin olevan myös taito kuunnella asiakasta ja lähteä fasilitoimaan tai coachaamaan asiakasta asiakkaan todellisten tarpeiden pohjalta. Jos asiakkaat kuitenkin halusivat fasilitoitavaksi jonkun tietyn asian ja Pajunen on ollut siitä eri mieltä, hän on rohkeasti tuonut sen esille, mutta joutanut tilanteen vaatiessa kuitenkin omista mielipiteistään ja mennyt tilanteessa asiakas edellä. Pajusen ei myöskään koettu ottavan minkäänlaista "päätähtien" roolia valmennuksissaan, vaan valmennus on lähtenyt etenemään nimenomaan asiakkaan tarpeista.

Pajusen koettiin osaavan myös ottaa hyvin huomioon erilaiset ihmistyytit ja miten erilaisiin ihmisiin pystytään vaikuttamaan. Hänen ei koettu jäävän fasilitointitilanteissa sanattomaksi ja hänellä koettiin olevan monipuolinen "työkalupakki" aina mukanaan. Hänen koettiin olevan hyvin ammattitaitoinen sekä innostava tyyppi, joka saa keskustelua aikaiseksi.

Pajusen kehityskohdiksi nähtiin ajoittainen yksiviivaisuus. Tämä tuli esiin tilanteissa, joissa yhden vaihtoehdon nähdessään ensin hyväksi, hän ei välttämättä näe heti muiden vaihtoehtojen hyviä puolia. Pajusen koettiin olevan myös nopea päätöksissään ja ajoittain hieman hätäinen päätöksenteossa. Tämän uskottiin johtuvan siitä, että Pajunen vaikuttaa olevan sisäiseltä temmoltaan hyvin nopea ihminen. Toisaalta Pajusen nähtiin kuitenkin olevan tarvittaessa valmis kyseenalaistamaan omia käsityksiään ja kuuntelemaan hyvin toisia.

Pajusta kuvailtiin ensivaikutelman perusteella myös vakavaksi, hieman pidättyväksi ja vähän jopa pelottavaksi. Pelottavuuden yhdeksi syyksi kerrottiin hymyilemättömyys. Toisaalta hymyilemättömyyttä pidettiin myös autenttisuuden merkinä: hän on sellainen kuin on, eikä hän yritä esittää esimerkiksi tekopirteää, jos hän ei sellainen kerran ole.

Pajusella kuvailtiin monesti myös olevan vahva ulkokuori, mutta häntä ei silti pidetty kovana ihmisenä. Hänen kuvailtiin myös olevan erittäin tarkka siitä, mitä tietoisesti itsestään näyttää ulos, ja hänen ele- ja liikekielensä kuvattiin olevan tietoisesti harkittu ja minimalistinen.

Vahvan ulkokuoren alta Pajusella kuvailtiin kuitenkin löytyvän vahva sisäinen, hyvin tunnepitoinen maailma. Kovan ulkokuoren sisällä kuvailtiin olevan äärimmäisen hyvää haluava, lämminhenkinen, arvopohjainen, ihmisläheinen ja ihmissuuntautunut persoona. Pajuselta toivottiin jatkossa hieman pehmeämpää olemusta ja enemmän tunteiden näyttämistä.

Pajusta toivottiin tulevaisuudessa myös ottamaan huomioon yhä kokonaisvaltaisemmin tavoite yrityskulttuurin muutokseen valmennuksissaan. Myös tunteiden nimeämistä ja läpikäymistä toivottiin lisää valmennuksiin, niin positiivisten kuin negatiivisten. Pajusen tosin koettiin tekevän hyvin jo nyt näitä asioita, mutta hänen toivottiin tekevän niitä vielä lisää. Pajuselta toivottiin myös hieman lisää oman huumorin tuottamista valmennustilanteisiin mahdollisuuksien mukaan sekä vaihtoehtoisia tapoja ennakkotehtävien tekemiselle esimerkiksi puhelun tai videon muodossa.

Kaikki asiakkaat ja yhteistyökumppanit kertoivat olleensa hyvin tyytyväisiä Pajusen kanssa tehtyyn yhteistyöhön.

6.3 Tavoitteet ja suunnitelma H. Pajusen brändin syventämiseksi

Toimeksiantajan kanssa prosessin alussa käytyjen keskustelujen perusteella tavoitteena Pajusen brändin syventämisessä ei ole massiivista uusasiakashankintaa, vaan hyvän brändimielikuvan säilytys ja syventäminen jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa.

Vaihtoehtoina Pajusen laajan osaamiskirjon esiintuomiselle on joko lähteä rakentamaan Pajuselle yhtä asiantuntijabrändiä, jossa yhdistyvät kaikki hänen eri asiantuntijapuolensa, tai brändätä Pajunen erikseen jokaisella asiantuntija-alalla.

Erytisesti valmennuspuolella asiantuntijabrändissä halutaan kuitenkin säilyttää vahva yhteys Novetokseen. Pohdinnassa vielä on, yhdistetäänkö tulevaisuudessa jollakin tavalla Novetoksen ja asuntosijoittamisen brändejä Pajusen omassa brändissä esimerkiksi samankaltaisten ulkoasujen (kuten fontin) tai toimintojen osittaisen yhdistämisen avulla Pajusen puolelta, vai pidetäänkö nämä täysin erillään toisistaan. Tanssin ja urheilun osuus tulevaisuudessa osana asiantuntijabrändiä on vielä epäselvä.

Prosessin alussa käytyjen keskustelujen perusteella brändin syventämiseksi sosiaalista mediaa pyritään tuomaan entistä enemmän esiin tekemällä suunnitelma sosiaalisen median sisällöntuotannon aktivoimiseksi. Pohdintaa käytiin myös haamukirjoituksen mahdollisuudesta. Prosessin tässä vaiheessa somen lisääntyminen tuntuu edelleen ajankohtaiselta ja sosiaalisen median rooli tulee tulevaisuudessa olemaan yhtenä kärkeinä Pajusen asiantuntijabrändin syventämisessä.

Sosiaalisen median lisäksi muu kirjallinen (esimerkiksi blogit ja kirjat) ja kuvallinen tuotos (esimerkiksi videot) olisivat tarpeen syventämään

brändiä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Haastattelujen perusteella nämä voivat sisältää joko täysin uutta asiaa tai jo tutun asian vahvistamista, mutta uusilla näkulmilla.

Ehdotuksena brändin syventämisen toimenpiteisiin lisätään haastattelujen perusteella Pajusen ammattitaidon sekä luonteen moninaisuuden näkymistä enemmän ulospäin niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvokkain. On myös pohdittava sitä, miten kuvan kovasta ulkokuoresta voisi murtaa eri foorumeissa ja eritoten kasvokkaisen kanssakäymisen ensimetreillä.

Alla oleviin taulukoihin (taulukko 1 ja taulukko 2) on koottuna mielikuva Pajusen brändistä. Taulukoissa on lueteltu asiat, joita Pajusen brändissä halutaan säilyttää sekä joita halutaan vähentää tai kokonaan poistaa ja miten näitä toimenpiteitä voitaisiin toteuttaa.

Taulukko 1 Positiivinen brändimielikuva ja toimenpide-ehdotukset

Säilytettävät	Toimenpide-ehdotukset
<p><i>Päämäärätietoisuus</i></p> <p><i>Tavoitteellisuus</i></p> <p><i>Johdonmukaisuus</i></p> <p><i>Suoruus</i></p> <p><i>Suoraviivaisuus</i></p> <p><i>Rehellisyys</i></p> <p><i>Autenttisuus</i></p> <p><i>Taito olla läsnä</i></p> <p><i>Taito kuunnella</i></p> <p><i>Ihmisten kohtaaminen</i></p> <p><i>Palautteen anto</i></p> <p><i>Asiakaslähtöisyys</i></p> <p><i>Rohkeus</i></p> <p><i>Otaa huomioon erilaiset ihmistyypit</i></p> <p><i>Ammattitaito</i></p>	<p>Positiivinen mielikuva välittyy parhaiten silloin, kun Pajusen tuntee ja kun Pajusen kanssa ollaan kasvokkain.</p> <p>Pajusen hyviä puolia voitaisiin tuoda näkyviin lisää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tekemällä hieman pidempiä päivityksiä, joissa tekstiä kirjoitetaan ottaen huomioon ne puolet, joita haluaa brändissä edistää ja syventää. Päivitys julkaistaisiin siis aina ajatuksella, että ”miten taitoni olla päämäärätietoinen näkyy tässä?” tai ”miten rehellisyyteni ja johdonmukaisuuteni näkyvät tässä?”</p> <p>Pajunen voisi myös kirjoittaa blogitekstejä läsnäolon taidosta, mitä rehellisyys ja autenttisuus merkitsevät, miten ihmisiä kohdataan ja miksi asiakaslähtöisyys on tärkeää.</p>

Taulukko 2 Negatiivinen brändimielikuva ja toimenpiteet

Vähennettävät / poistettavat	Toimenpide-ehdotukset
<p><i>Vakava</i></p> <p><i>Hieman pelottava</i></p> <p><i>Pidättyväinen</i></p> <p><i>Ei hymyile</i></p> <p><i>Ajoittainen yksiviivaisuus</i></p>	<p>Avoimuuden tunteen lisääminen etenkin ensitapaamisissa.</p> <p>Avoimuuden tunnetta voi lisätä muun muassa hymyilemällä ja rennommalla kehonkielellä.</p> <p>Hymyilemistä kannattaa myös lisätä ylipäätään kasvokkain tapahtuvassa kanssakäymisessä, mikäli se tuntuu luontevalta. Tässä pitää kuitenkin muistaa, että autenttisuutta ei saa kadottaa.</p>

Toimeksiantajan kanssa on kuitenkin jatkettava keskusteluja siitä, kuinka suurta painoarvoa halutaan ulkoisessa viestinnässä antaa kullekin asiantuntijabrändin puolelle ennen kuin tarkempaa suunnitelmaa niiden esille tuomisesta voidaan tehdä. Tarkemman suunnitelman tekeminen ja sen etenemisen seuraaminen osana opinnäytetyötä jouduttiin sulkemaan pois aikataulullisista syistä, mutta yhteistyötä brändin syventämissuunnitelman tekemisen kanssa jatketaan toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöprosessin jälkeen.

7 YHTEENVETO

Päättökysymyksenä opinnäytetyössä oli: Miten voidaan syventää jo valmiiksi hyvää ja olemassa olevaa brändiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa?

Syventämisen koettiin tapahtuvan muun muassa siten, että asiakkaille jaettiin omasta osaamisesta tietoa, joka oli harkittua ja antoi uutta näkökulmaa asiakkaalle tärkeään asiaan. Syveneminen tapahtui myös lisäämällä asiakassuhteen luottamusta ja lisäämällä asiakassuhteeseen aitoa henkilökohtaisuutta tutustumalla myös asiakkaan ”siviilielämään” ja kohtaamalla asiakas tarpeineen kokonaisuutena. Asiakkaiden luottamus asiantuntijoihin parani olemalla asiakkaille rehellinen ja tarjoamalla heille vain palveluita, joita he tarvitsevat sekä tarvittaessa ohjaamalla asiakas oikean asiantuntijan luo, mikäli itse ei voi olla avuksi kyseisessä ongelmassa.

Alatutkimuskysymyksiin saatiin myös vastaus. Alatutkimuskysymyksiä olivat: Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiantuntijabrändin syventämisessä ja onko henkilön eri kiinnostusten kohteiden esille tuominen asiantuntijabrändin kannalta uhka vai mahdollisuus.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää parhaiten löytämällä itselleen sopivat kanavat ja työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Hyviä keinoja voivat olla muun muassa huumorin yhdistäminen asiaan ja seuraajille vain relevantin sisällön jakaminen. Omiin julkaisuihin pitää tuoda myös aina uutta näkökulmaa, oli asia sitten seuraajille uusi tai vanha. Suurin osa haastatelluista näki henkilön monipuolisen osaamisen esille tuomisen myös kiinnostavana asiana ja porttina parempiin työllistymismahdollisuuksiin tulevaisuudessa. Asiantuntijan koettiin pysyvän myös helpommin mielessä, kun hän ei ollut vain yhden alan asiantuntija.

Prosessin aikataulutuksen oheen aiheutti opinnäytetyöprosessille hieman haasteita. Prosessin alussa olisi kannattanut aikatauluttaa prosessin

vaatima tuntimäärä tarkemmin viikkotasolle, jolloin olisi syntynyt tarkempi kuva siitä, kuinka paljon aikaa tutkimus vaatii viikoittain.

Tutkimusta rajatessa olisi myös voinut miettiä vielä tarkemmin sitä, miten tutkimuskysymyksiin saataisiin vastauksia suppeammalla kysymysmäärällä, sillä tutkimusaineiston purkaminen oli melko työlästä ja vain osaa kerätystä tutkimusaineistosta voitiin lopulta hyödyntää. Toisaalta taas haastattelukysymysten määrä kuvasti sitä, että tutkimusongelmaa rajatessa ei oikein ollut vielä tietoa siitä, mitä kaikkea tutkimuskysymykseen vastatessaan oikein pitäisi kysyä, jotta tutkimuskysymykseen saadaan varmasti vastauksia. Hyvä puoli tutkimusmateriaalin määrässä oli myös se, että mitään tietoa ei tuntunut jäävän puuttumaan, vaan tutkimuskysymyksiin saatiin kattavat vastaukset.

Tutkimuksessa onnistuttiin siis saamaan hyvin kattava vastaus tutkimuskysymykseen, johon oli tarjolla vain niukasti jo olemassa olevaa teoriaa. Lähteiden määrää sekä koko tutkimusta on reflektoitu tarkemmin luvussa 4.3.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimus toteutettiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina. Tehdyt haastattelut kohdistettiin sekä toimeksiantajan toimialan sisällä toimiviin että sen ulkopuolisiin henkilöihin, jotka ovat rakentaneet itselleen onnistuneesti toimivan henkilö- ja asiantuntijabrändin.

Opinnäytetyö tuloksena oli kattava tutkimuspohja toimeksiantajan brändin syventämisen suunnittelun tueksi. Alustavaa suunnittelua brändin syventämiseksi pystyttiin myös tekemään, mutta toimeksiantajan kanssa on vielä jatkettava keskusteluja tarkemman suunnitelman tekemiseksi.

Jatkotutkimusaiheita voisivat olla asiantuntijan työssäjaksaminen sekä millaisia paineita jatkuva näkyminen sosiaalisessa mediassa ja jatkuva itsensä kouluttautuminen antavat ihmisille tämän päivän työelämässä. Jatkotutkimuksia voisi lisäksi harkita siitä, miten yritykset, jotka työllistävät asiantuntijoita, voisivat parhaiten tukea sekä asiantuntijoiden

brändäytymistä että yrityksen brändäytymistä samaan aikaan. Jatkossa voitaisiin lisäksi tutkia sitä, miten perinteisillä liiketalouden aloilla hyväksi koettuja käytänteitä voitaisiin hyödyntää erityisesti luovien alojen asiantuntijoiden brändäytymisessä.

LÄHTEET

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Docendo.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.

Olander, I. 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa [viitattu 6.11.2017]? Saatavissa: <https://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrandi-ja-maine-verkossa/>

Peiponen, P. 2016. Miksi asiantuntija jakaa sisältöä somessa [viitattu 26.11.2017]? Saatavissa: <https://www.ukko.fi/asiantuntija-jakaa-sisaltoa-somessa/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto, KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Tolvanen, V. 2013. Cheek Official [viitattu 25.11.2017]. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2013/11/23/cheek-official/>

Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista [viitattu 25.11.2017]? Saatavissa: <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

Vainio, S. Kehittämiskonsultti. Novetos Oy. Haastattelu 21.9.2017.

Vinjamuri, D. 2008. Accidental branding. How ordinary people build extraordinary brands. USA: John Wiley & Sons.

Ålander, K. Toimitusjohtaja ja johtava konsultti. Novetos Oy. Haastattelu 28.9.2017.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelumateriaali toimeksiantajan asiakkaille.

Maiju Landström

Lahden ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö

Haastattelun tarkoitus ja teemat

Haastattelu on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan asiantuntijabrändin muodostumista ja syventämistä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiantuntijan omaa näkemystä brändinsä synnystä ja asiantuntijan näkemyksiä yleisesti asiantuntijabrändin rakentamiseen ja ylläpitoon liittyvistä kysymyksistä.

Haastattelussa on taustakysymysten lisäksi kolme teemaa. Teemat koskevat haastateltavan omaa näkemystä asiantuntija- ja henkilöbrändistä sekä sen rakentamisen ja ylläpidon työkaluista, sosiaalisen median käyttöä sekä case-esimerkki H. Pajusen brändiä.

Haastattelut nauhoitetaan ja vastauksia voidaan käsitellä anonymisti vastaajan niin halutessa.

Henkilö- ja asiantuntijabrändin määritelmät:

Katleena Kortesuon määritelmän mukaan henkilöbrändi on se mielikuva, joka ihmisillä henkilöstä on. Henkilöbrändiin ei kuitenkaan lueta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita henkilö tahallaan tai tahattomasti muilta piilottaa. Joskus henkilöbrändi viittaa suoraan persoonaan itseensä, mutta henkilöbrändi ei siis kuitenkaan ole henkilön minuus kokonaisuudessaan.

Ilkka Olanderin mukaan asiantuntijabrändi muodostuu oman substanssiosaamisensa näyttämisestä julkisesti, esimerkiksi somessa. Asiantuntijabrändillä tarkoitetaan siis ihmisten mielikuvaa henkilöstä asiantuntijana.

Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

1. Millaisia asiantuntijarooleja sinulla on tällä hetkellä työelämässä?
2. Yritys, jossa työskentelet:
 - a. Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmänne?
 - b. Millä kaikilla kanavilla viestitte heidän kanssaan?
3. Kuvaile muutamalla sanalla toimialaa ja sen suurimpia haasteita.

Asiantuntija- ja henkilöbrändi

4. Miten itse rakennat asiantuntijabrändiäsi eri sidosryhmien keskuudessa?
5. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät työkalut tänä päivänä asiantuntijabrändäyksessä?
6. Mitkä ovat asiantuntijabrändäytymisen suurimmat haasteet tänä päivänä?
7. Miten ja millaisin työkaluin ylläpidät asiantuntijabrändiäsi?
8. Kokisitko tärkeäksi oman asiantuntijabrändisi syventämisen nykyisten asiakkaittesi keskuudessa? Miksi kokisit / Miksi et koe?

9. Miten tuntemasi/arvostamasi asiantuntijabrändit voisivat syventää suhdettaan sinuun?
10. Miten ylipäätään brändit (niin henkilö- kuin yritysbrändit) voisivat syventää suhdettaan seuraajiinsa?
11. Mitä resurssia mielestäsi ihmiset hyödyntävät henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamisessa yleensä vähiten? Eli mitä ihmiset eivät yleensä hyödynnä/tee (brändinsä eteen), vaikka kannattaisi?
12. Miten koet sen, jos johonkin asiaan käyttämälläsi asiantuntijalla on monta eri kiinnostuksenkohdetta/osaamisaluetta? Ovatko ne rikkaus, vai tuntuuko, että henkilö ei osaa keskittyä vain yhteen asiaan?

Sosiaalisen median käyttö

13. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät (julkaiset itse) ja seuraat
 - a. vapaa-ajalla
 - b. ammatin puolesta?
 - c. Miksi seuraat/käytät näitä kanavia?
14. Mitä/ketä seuraat sosiaalisessa mediassa? Yrityksiä, ystäviä, tmv. Miksi seuraat juuri niitä/heitä?
15. Kenen kirjoihin/blogiin/podcasteihin/postauksiin somessa/luentomateriaaleihin tmv. aina palaat ja miksi?

H. Pajusen brändi

16. Miten päädyitte Heikin kanssa yhteistyöhön?

17. Miten kuvailisit Heikkiä?

18. Miten kuvailisit Heikkiä valmentajana?

19. Heikin vahvuudet ja kehityskohdat valmentajana?

Liite 2. Haastattelukysymykset toimeksiantajan kollegoille ja esimiehelle.

Valmennus-, coachaus-, koulutus- ja konsultointimaailma

1. Kuvaile tätä maailmaa, eli Novetoksen ja Novetojen pelikenttää vapaasti. Vastaa mielellään seuraaviin kysymyksiin:
 - a. Mikä on tärkeää tällä pelikentällä pärjätäkseen? Miksi?
 - b. Mikä on tärkeää asiakkaiden keskuudessa?
 - c. Mitä asiakkaat tahtovat teiltä?
 - d. Miten valmentajat erottuvat toisistaan?
 - e. Mitä kaikki tekevät tällä alalla, eli mitä on olemassa jo ”ihan liikaa”?
 - f. Mitkä ovat tämän pelikentän suurimmat haasteet?
2. Mitä haasteita on brändäytymisessä tällä alalla?

Brändit ja brändäys somessa

3. Mitä/ketä seuraat sosiaalisessa mediassa? Yrityksiä, ystäviä, tmv. Miksi seuraat juuri niitä/heitä?
4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät (julkaiset itse) ja seuraat
 - a. vapaa-ajalla
 - b. ammatin puolesta?
 - c. Miksi seuraat/käytät näitä kanavia itse?
5. Kuka on mielenkiintoisin tuntemasi ihminen? Miksi?

6. Kenen kanssa tahtoisit päästä juttusille, ketä et vielä tunne? Miksi?
7. Kenen kirjoihin/blogiin/podcasteihin/postauksiin somessa/luentomateriaaleihin tmv. aina palaat ja miksi?
8. Mitä resurssia mielestäsi brändin rakentamisessa ihmiset hyödyntävät yleensä vähiten? Eli mitä ihmiset eivät yleensä hyödynnä/tee (brändinsä eteen), vaikka kannattaisi?
9. Miten koet sen, jos johonkin asiaan käyttämälläsi asiantuntijalla on monta eri kiinnostuksenkohdetta/osaamisaluetta? Ovatko ne rikkaus, vai tuntuuko, että henkilö ei osaa keskittyä vain yhteen asiaan?
10. Miten tuntemasi/arvostamasi henkilöbrändit voisivat syventää suhdettaan sinuun?
11. Miten ylipäätään brändit (niin henkilö- kuin yritysbrändit) voisivat syventää suhdettaan seuraajiinsa?

Novetoksen brändi

12. Millainen Novetoksen brändi on?
13. Mistä Novetoksen brändi todellisuudessa tällä hetkellä koostuu?
14. Mitä/millaista suuntaa toivot Novetoksen brändiltä?

H. Pajusen brändi

15. Miten kuvailisit Hessua?
16. Miten kuvailisit Hessua valmentajana?
17. Hessun vahvuudet valmentajana?

18. Hessun heikkoudet valmentajana?

19. Mitä toivot/odotat Hessun brändiltä?