

Teemu Kauppinen

HENKILÖBRÄNDIN MAHDOLLISUUDET LIIKETOIMINNASSA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2020**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2020	Tekijä/tekijät Teemu Kauppinen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi HENKILÖBRÄNDIN MAHDOLLISUUDET LIIKETOIMINNASSA		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala	Sivumäärä 23 + 3	
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää henkilöbrändin mukana tulevia mahdollisuuksia liiketoiminnassa ja liike-elämässä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä käsitys henkilöbrändin mahdollisuuksista liiketoiminnan tukena, sekä sen hyödyntämisestä kaupallisessa tarkoituksessa etenkin sosiaalisen median välityksellä. Henkilöbrändin hyödyntämistä ja sen mahdollisuuksia tarkasteltiin tässä opinnäytetyössä yksityishenkilön, yrittäjän ja yrityksen näkökulmista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin henkilöbrändiä ja sen rakentamista, sekä sen hyödyntämistä prospektien ja liidien hankinnassa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin myös sosiaalisen median avulla ansaittavia mainostuloja ja henkilöbrändin hyödyntämistä yksityishenkilön ja yrityksen markkinoinnissa. Teoriaosuuden lähdekirjallisuus pohjautui tunnettujen henkilöbrändien teoksiin, mutta myös verkkosivustoja hyödynnettiin lähteinä tiedon hankinnassa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka tuki vahvasti henkilöbrändien yksilöllisyyttä ja monipuolisuutta. Tutkimusaineistoa kerättiin personoiduilla haastatteluilla, joihin osallistui tunnettuja henkilöbrändejä Suomesta ja Yhdysvalloista.</p> <p>Tutkimustuloksena syntyi laadukkaita elementtejä, joiden avulla henkilöbrändin kehittäminen ja kaupallistaminen on mahdollista toteuttaa. Lisäksi tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa koskien henkilöbrändin hyödyntämistä strategisesti prospektien hankinnassa ja markkinoinnissa. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä myös henkilöbrändistä saatavia hyötyjä ja etuuksia monipuolisesti.</p>		
Asiasanat Henkilöbrändi, Liiketoiminta, Markkinointi, Prospekti, Sosiaalinen media		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2020	Author Teemu Kauppinen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis OPPORTUNITIES OF A PERSONAL BRAND IN BUSINESS		
Instructor Maria Timo-Huhtala	Pages 23 + 3	
Supervisor		
<p>In this thesis the business opportunities that can come from having a personal brand were examined. The goal was to get a comprehensive view of how a personal brand can help one's business to thrive and also how one can utilize it for commercial purposes, mainly in social media. This utilizing and the business opportunities that the personal brand can potentially bring were looked at from three different views; from a private person, an entrepreneur and a business.</p> <p>In the theoretical part of this thesis it was explored what a personal brand is, how it is build and how it may help finding future prospects. In addition to this after advertising revenues and marketing were researched both from the points of view of an individual as well as a company. The references are from well-known literature concerning personal brand and also some internet sites were used.</p> <p>To support the individuality and diversity of personal brands qualitative research was used as the research method. The information was collected via individual interviews of people representing well-known personal brands both from Finland and the United States.</p> <p>From this research valuable elements were found to help a successful utilization and commercialization of one's personal brand. Another key part that the research produced was information about the use of a personal brand in the strategical finding of prospects, as well as in marketing. In addition, the research helped to understand the benefits that come with a personal brand.</p>		

<p>Key words Business, Marketing, Personal brand, Prospect, Social media</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 HENKILÖBRÄNDIN HYÖDYNTÄMINEN KAUPALLISESTI	2
2.1 Henkilöbrändin kaupallistaminen	2
2.2 Henkilöbrändin rakentaminen	4
2.3 Prospektien ja liidien hankinta.....	6
2.4 Mainostulomahdollisuudet henkilöbrändin avulla.....	7
2.5 Henkilöbrändi osana markkinointia.....	9
3 HENKILÖBRÄNDIN MAHDOLLISUUDET LIHKETOIMINNASSA.....	12
3.1 Tavoitteiden määrittely ja henkilöbrändin hyödyt	12
3.2 Tunnettuuden haittapuolet ja mediahuomio.....	13
3.3 Vaikutus prospekteihin ja markkinointiin	15
3.4 Kumppanuusmarkkinointi henkilöbrändin avulla	17
3.5 Kiinnostuksen säilyttäminen ja brändikuvan ylläpitäminen	19
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	21
4.1 Yhteenveto ja onnistumisen arviointi	21
4.2 Luotettavuus ja hyödynnettävyys	22
4.3 Mahdolliset kehitysideat tutkimuksiin	23
LÄHTEET	24
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Henkilöbrändin rakennusvaiheet vaiheittain.....	5

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee ja tutkii henkilöbrändiä ja sen mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, sekä brändikuvan hyödyntämistä kaupallisessa tarkoituksessa. Lisäksi työssä tutkitaan henkilöbrändin avulla luotavaa liiketoimintaa ja sen hyödyntämistä liike-elämässä useissa eri käyttötarkoituksissa.

Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilöstä ulospäin välittyvää mielikuvaa ja tietynlaista imagoa, jotka syntyvät kommunikaatiotyylisiä, maineesta, ulkoisista tekijöistä sekä elämäntyylistä. Henkilöbrändiin liittyy vahvasti myös tunnettuus ja oman imagon markkinointi erilaisten kanavien tai kanssakäymisien kautta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 18-20.) Michael Reynolds puolestaan korostaa henkilöbrändien tulkinnassa erityisesti ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten vaatetusta ja viestintätapaa, sekä vahvasti muiden ihmisten luomia mielipiteitä, päätelmiä ja kokonaisvaltaista hahmotusta henkilöstä (Personal Branding with Social Media 2011, 1-3). Näiden kaikkien kokonaisuudesta muodostuu brändi, johon tietty henkilö voidaan yhdistää.

Opinnäytetyö sai alkunsa kiinnostuksestani henkilöbrändiä ja sosiaalista mediaa kohtaan. Näiden kahden asian hyödyntäminen yhdessä jatkuvasti digitalisoituneemmassa maailmassa johdatti lopulta minut tämän aiheen syvällisempään tutkimiseen. Teoriaosuus painottui useisiin henkilöbrändiä käsitteleviin lähdekirjallisuuksiin, jotka toivat useita näkökulmia ja henkilökohtaisia kokemuksia sen rakenteesta ja hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Tuorein lähdekirjallisuus oli vuodelta 2019, jonka avulla aiheesta saatiin myös mahdollisimman ajankohtaista tietoa.

Millaisia mahdollisuuksia ja etuja henkilöbrändillä on liiketoiminnassa, ja miten näitä mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää sosiaalisen median avulla liiketoiminnassa? Tähän tutkimusongelmaan pyrittiin saamaan vastauksia personoiduilla haastatteluilla, jotka suoritettiin tunnettujen henkilöbrändien kanssa. Laadukkuutta ja monipuolisuutta kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään toi kansainvälisestikin tunnetun henkilöbrändin kokemukset ja näkökulmat aiheesta.

Työn tavoitteena oli saada syvempi kuva henkilöbrändin toiminnasta ja sen mahdollisuuksista liiketoiminnallisesti sosiaalisen median tukena. Tämän lisäksi tavoitteena oli tutkia henkilöbrändin kaupallisia mahdollisuuksia niin yrittäjälle, yksityishenkilölle kuin yritykselle.

2 HENKILÖBRÄNDIN HYÖDYNTÄMINEN KAUPALLISESTI

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä pääluvussa käsitellään henkilöbrändiä ja siihen liittyviä kaupallisia osa-alueita. Pääluvussa tarkastellaan lisäksi myös opinnäytetyön keskeisiä teemoja ja luodaan teorettinen viitekehys henkilöbrändin toiminnalle ja työhön valikoidulle aihekokonaisuudelle. Tämä pääluke koostuu henkilöbrändin rakentamisesta ja sen vaikutuksesta prospektien ja liidien hankintaan, sekä näiden lisäksi brändikuvan mahdollistamista mainostulomahdollisuuksista ja markkinointitavoista. Teoreettisen osuuden lähdekirjallisuus kohdistettiin menestyneiden henkilöbrändien teosten lisäksi myös sisällöltään mahdollisimman kattaviin teoksiin, joista voi saada toimivia käytännön vinkkejä valikoidun aihepiirin asioihin. Tämän lisäksi teoreettisen osuuden aiheet on valikoitu sellaisiksi, että niiden avulla voidaan saada yhdessä opinnäytetyön aiheen kanssa kokonaisvaltainen käsitys henkilöbrändin hyödyntämisestä monipuolisesti.

2.1 Henkilöbrändin kaupallistaminen

Henkilöbrändi on keskeinen osa työelämää ja sen tärkeys korostuu etenkin yrittäjien keskuudessa. Jokainen meistä antaa tietynlaisen vaikutelman kanssakävijöilleen ja luo omalla käyttäytymisellään mielikuvia, joista syntyy henkilölle oma brändi. Tätä kyseistä brändiä voidaan hyödyntää arkielämässä, mutta sen lisäksi myös monella tapaa kaupallisesti luoden tulomahdollisuuksia ja näkyvyyttä yritykselle, yrittäjälle tai yksityiselle henkilölle.

Sosiaalinen media on luonut monia mahdollisuuksia henkilöbrändeille, sillä käyttäjämäärät lisääntyvät jatkuvasti etenkin suosittujen verkostoitumissovelluksien kohdalla. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä oli suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa vuonna 2019 jo huimat 2,95 miljardia kappaletta (Clement 2020). Näin ollen erilaisiin verkostoitumissovelluksiin ladatut julkaisut ja päivitykset voivat saada merkittäviä määriä katselukertoja, ja kasvattaa näin ollen mahdollisuuksia potentiaalsiin yhteistyökumppanuuksiin yritysten kanssa. Henkilöbrändin kaupallistamisen kannalta on hyvä muistaa, että henkilöbrändin ja asiantuntijuuden yksi keskeisimmistä tekijöistä myynnin kannalta on medianäkyvyys ja tunnettuus (Koivumäki & Korteso 2019, 102).

Jotta henkilöbrändiä voisi hyödyntää kaupallisessa tarkoituksessa, tulisi brändikuvan olla siis tunnettavalla tasolla. Potentiaaliset yhteistyöyritykset ja prospektit suosivat sosiaalisessa mediassa näkyviä

persoonia, joilla on laaja seuraajaverkosto. Kaupallistuneessa sosiaalisessa mediassa pyritään suureen näkyvyyteen puhtaasti sen vuoksi, että suuri näkyvyys takaa laajemman asiakas- ja prospektikannan ja luo suuremman mahdollisuuden hyödykkeiden ja palveluiden myynnille. Vakiintuneen seuraajakunnan lisäksi toinen merkittävä tekijä henkilöbrändin kaupallisuuden hyödyntämisessä on sen tuottama arvo. Henkilöbrändin tulisi olla tunnettu ja kiinnostava, mutta myös tuottaa arvoa yleisölleen menestyäkseen kaupallisesti sosiaalisessa mediassa.

Kiinnostava ja tunteita herättävä henkilöbrändi houkuttelee luokseen paljon yleisöä, jonka vuoksi kaupallistaminen on myös helpompaa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 51). Sosiaalisessa mediassa esiintyvät vaikuttajat ja henkilöbrändit ovat usein jonkin alan asiantuntijoita, joka helpottaa kiinnostavan sisällön luomisen lisäksi myös myynnin mahdollisuuksia. Ammattimainen imago vakuuttaa yleisön ja markkinoitavien tuotteiden myyminen käy helpommin, koska mielikuvien mukana syntyvä arvomaailma ja tunteet houkuttelevat kohti ostopäätöstä (Koivumäki & Korteso 2019, 132). Etenkin kaupallisissa yhteistöissä markkinoitavat kauneudenhoitoalan tuotteet myyvät usein henkilöbrändiin yhdistettävien ulkoisten tekijöiden vuoksi. Ulkoisesti viehättävän mallin tai kauneusalan ammattilaisen mainostaessa tiettyä kosmetiikkaa, katselijoille syntyy alitajuntaisesti mielikuvia myytävän kosmetiikan laadusta. Viehättävän henkilöbrändin käyttäessä tiettyä tuotetta uskotaan siihen, että kyseinen meikki saa myös kuluttajan näyttämään kauniimmalta. Näin ollen tuote myydään kuluttajille suurimmalta osin henkilöbrändin luoman arvomaailman ja psykologisen ajattelumaailman vuoksi.

Pelkästään yhteistyökumppanuudet kuvaavat kaupallista ajattelumaailmaa tosin yksipuolisesti, sillä tulonlähteitä sosiaalisessa mediassa voi olla todellisuudessa useita. Yksityisten henkilöiden ja pienyritystajien kohdalla tuloja voi ansaita myös aina blogikirjoituksista internetmainontaan saakka. Kiinnostavilla henkilöbrändeillä ja heidän verkko- ja blogisivustoillaan on mahdollista ansaita tuloja esim. suosittun Googlen kautta, jolloin Google maksaa mainosnäkyvyydestään sivustolla klikkausten lukumäärien mukaan (Konttinen, 2019). Tämä kyseinen tulonlähde on varsin yleinen suosittujen hyvinvointityrittäjien ja sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa. Myös muihin mahdollisiin mainostulometodeihin ja kumppanuusmarkkinointimalliin paneudutaan tarkemmin tämän opinnäytetyön edetessä.

Henkilöbrändin vetovoimaa ja tunnettuutta voidaan hyödyntää niin ikään yritysten tulojen ja arvon kasvattamisessa. Liiketoiminnallisesti henkilöbrändien tuoma arvo näkyy yrityksissä pääsääntöisesti kontaktien määrässä ja näkyvyyden kasvussa. Hyvässä tilanteessa yrityksellä voi olla useita henkilöbrändejä palkkalistoilla, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa yrityksen sanoman välittämiseen. Tiedonhakuaiheessa prospektit saattavat ajautua henkilöbrändien sivustoille tai kohdata keskusteluita,

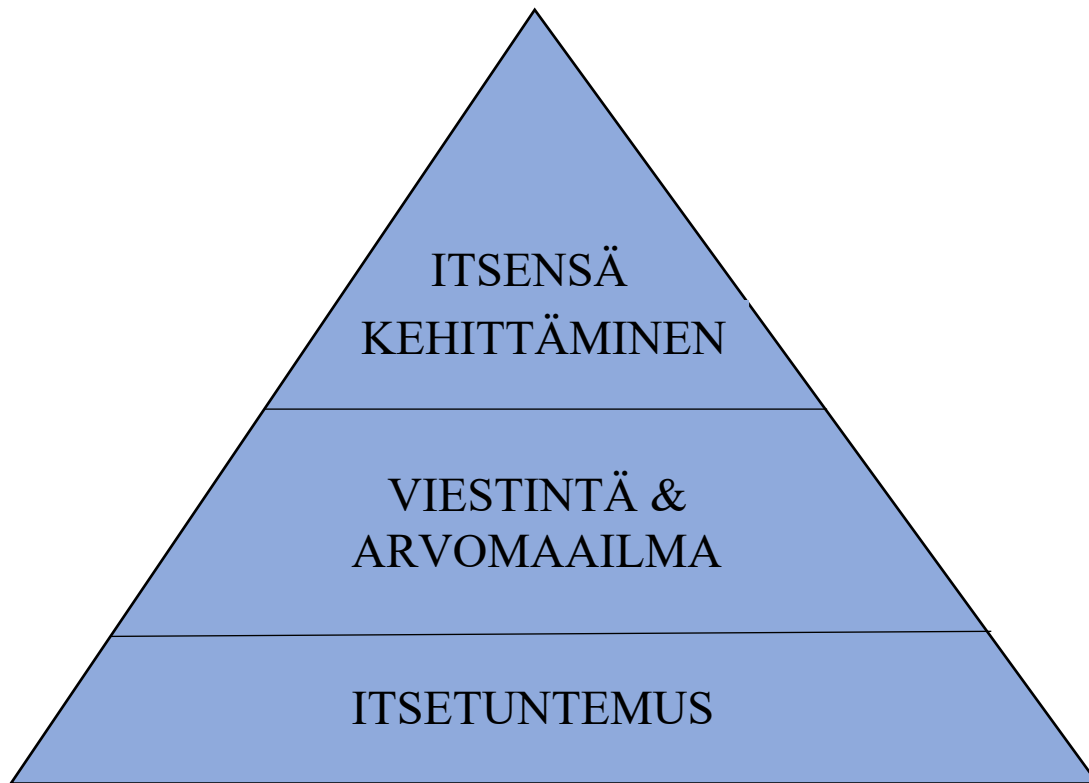
joissa puhutaan henkilön ammattitaidosta. Mahdollisten positiivisten palautteiden ja brändikuvan vuoksi prospektit voivat päätyä lopulta henkilöbrändin kautta yrityksen asiakkaiksi. Yritysten kannattaisi nostaa tämän vuoksi esille asiantuntijoita, sillä eri alojen asiantuntijoita on helpompi lähestyä niin median kuin kuluttajankin näkökulmasta. Yritys ilman asiantuntijoita ja henkilöbrändejä luokitellaan usein yhtenä muiden joukossa. Jos yrityksessä työskentelee asiantuntija, joka on esillä sosiaalisessa mediassa tai uutisissa, on yritys myös kiinnostavampi henkilöbrändin vuoksi. Usein ihmiset ja kasvot ovat paljon kiinnostavampia brändejä kuin itse yritys. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 198-199.)

Kaupallisuuden ja liiketoiminnan keskiössä ovat asiakkaat, jotka ovat samalla myös yritysten tärkein voimavara ja niiden elinkeino, sillä ilman asiakkaita yrityksillä ei olisi tuloja. Etenkin myyntityössä asiakkaiden ja kontaktien määrän merkitys korostuu, sillä suuremman kontaktiverkoston ansiosta tuotteiden ja palveluiden myynti on helpompaa. Henkilöbrändin tuoma arvo yrityksille voi olla valtava, sillä tunnettujen henkilöbrändien laaja verkosto sosiaalisessa mediassa mahdollistaa yritykselle kattavan prospektikannan. Kuvitellaan tilanne, jossa yrityksessä työskentelee suosittu puhekeikkoja tekevä henkilö, jolla on Instagramissa 10 000 seuraajaa. Puhekeikkoja tekevä henkilö julkaisee omalla tilillään yritykseen liittyvää sanomaa, jolloin parhaassa tapauksessa useat tuhannet seuraajat näkevät julkaisun ja haluavat levittää yrityksen sanomaa eteenpäin myös omille tutuilleen. Näin ollen lumipalloefekti voi johtaa tuhansiin, ellei jopa kymmeneen tuhansiin uusiin prospekteihin ja myynteihin yritykselle. Tämä esimerkki kuvastaa hyvin henkilöbrändien näkyvyyden tuomaa lisäarvoa yrityksille. Henkilöbrändiä voidaan kaupallistaa monella tavalla, mutta kaupallistamisessa tulisi pyrkiä aina mahdollisimman laajaan näkyvyyteen ja kiinnostuksen herättämiseen, sillä ne ovat avaintekijöitä tulovirran tai muun kaupallisen hyödyn saavuttamiseksi yritykselle, yrittäjälle tai yksityishenkilölle.

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Jokainen meistä on rakentanut itselleen oman henkilöbrändin, halusi sitä tai ei. Elämäntyyli, kiinnostuksen kohteet ja toimintatavat ovat osa henkilön mainetta ja näin ollen myös osa henkilöbrändin identiteettiä. Henkilöbrändin rakentaminen on nykyään paljon helpompaa suurimmaksi osaksi sosiaalisen median ansiosta. Aiemmin mainitut sosiaalisen median käyttäjämäärät auttavat henkilöbrändin kehittämisessä ja rakentamisessa eri viestintäkanavissa, sillä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on tarjolla runsaasti. Ennen henkilöbrändin rakentamista tulisi kuitenkin miettiä perimmäinen syy sille, miksi sitä halutaan rakentaa, sillä ilman motivaatiota tai selkeää päämäärää siitä ei ole hyötyä kaupallisessa mielessä (Koivumäki & Korteso 2019, 90). Henkilöbrändin rakennusvaiheet voidaan jakaa karkeasti

kolmeen eri osa-alueeseen: Itsetuntemukseen, viestintään ja arvomaailmaan sekä itsensä kehittämiseen. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 1.) on mukailtu Katleena Kortesuon ajatusta henkilöbrändin rakennusvaiheista, jotka mahdollistavat sen laadukkaan rakentamisen ja kehittämisen (Koivumäki & Kortesus 2019, 95).



KUVIO 1. Henkilöbrändin rakennusvaiheet vaiheittain (Mukaiillen Koivumäki & Kortesus 2019, 95).

Henkilöbrändin rakentaminen edellyttää aina vahvaa itsetuntemusta, sillä omien vahvuuksien, heikkouksien ja arvojen tunnistaminen mahdollistaa oman osaamisen hyödyntämisen oikealla tavalla. Oman osaamisen voi helposti myös arvioida väärin, ellei omaa hyvää itsetuntemusta ja kokonaiskuvaa itsestään ja arvomaailmastaan. Hyvä itsetietoisuus edesauttaa vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisessa eri tilanteissa, jonka vuoksi huonojen päätösten tekeminen ja turhien riskien ottaminen vähenee. (Koivumäki & Kortesus 2019, 95-96.) Rakennusvaiheen viestintäosuudessa on puolestaan tärkeää, että ihmiset tietävät ja kuulevat sinun ominaisuuksistasi ja arvomaailmastasi. Itsensä kehuminen on usein kuitenkin turhaa, sillä sitä on erittäin helppo kyseenalaistaa ja tuomita. Sen sijaan sosiaalisessa mediasa tulisi osoittaa käytännön tasolla ja todentamalla millainen on. Vastaamalla ihmisten kommentteihin ja kysymyksiin nopeasti, he huomaavat todellisen toimintatavan ja viestintä on aitoa ihmisten silmissä, joka puolestaan lisää positiivista mainetta henkilöbrändille (Koivumäki & Kortesus 2019, 98).

Tärkein edellä mainituista kolmesta eri rakennusvaiheesta on itsensä kehittäminen, sillä pahimmassa tapauksessa seuraajat voivat alkaa levittämään huonoa mainetta muille keinoista toimintatavoista tai parantamisen varaisista asioista. Pyrkimällä eroon huonoista piirteistä on mahdollista parantaa henkilöbrändin kuvaa ja sen lisäksi laajentaa osaamistaan. Itsensä kehittämiseen on hyvä käyttää helppoa tekniikkaa, jossa pyritään arvioimaan itseään ja omaa suoritustaan eri tilanteiden jälkeen. Tämän seurauksena parantamisen varaa olleissa tilanteissa kykenee toimimaan tulevaisuudessa paremmin ja jättämään itsestään paremman vaikutelman kanssakävijöilleen. Kortesuon sanoin: ”Henkilöbrändi ei ole koskaan valmis, koska se henkilöbrändi olet sinä itse” (Koivumäki & Korteso 2019, 101).

2.3 Prospektien ja liidien hankinta

Henkilöbrändi ja potentiaaliset asiakkaat eli prospektit liittyvät vahvasti toisiinsa, sillä tunnettu henkilöbrändi houkuttelee luokseen useita prospekteja. Tarkemmin määriteltynä prospekti tarkoittaa ihanneasiakasprofiilia, joka soveltuu nimenomaan tietyn tuotteen tai palvelun myynnille. Prospektina voi toimia yksityinen henkilö, kontaktihenkilö tai yritys. Prospektin tapaan myös toisella vastaavanlaisella termillä eli liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta tai yritystä. Liidin ja prospektin välinen ero on kuitenkin siinä, että liidi on ollut jo tekemisissä tarjonnan kanssa, ja omaa sen vuoksi kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan antamalla mm. yhteystietonsa yrityksen käytettäväksi. Prospekti on puolestaan dataprofiililtaan ihanneasiakas tuotteelle tai palvelulle, jota ollaan myymässä ja näin ollen ero liidin ja prospektin välillä ei ole kovinkaan suuri. (Jokela 2019.)

Hyvin rakennettu ja puhutteleva henkilöbrändi mahdollistaa prospektien hankinnan normaalia markkinointia vaivattomammin, sillä prospektit ja liidit haluavat usein itse asioida henkilöbrändien kanssa. Brändikuva ja tunnettuus vetoaa ihmisiin ja siksi suosittuja henkilöbrändejä lähestytään herkemmin myös prospektien toimesta, ja sen lisäksi ne takaavat myös usein tuotteelle tai palvelulle paremman katteen. (Koivumäki & Korteso 2019, 90.) Lähestyttävyyden on liidien ja prospektien hankinnassa yksi kriittisimmistä tekijöistä, sillä tunnetun henkilöbrändinkin tulisi olla helposti lähestyttävä herättääkseen prospektien mielenkiinnon. Hyvä keino lähestyttävyyden parantamiseen on panostaa tavoitettavuuteen, jolloin sähköposteihin, kommentteihin ja soittoihin vastataan lyhyellä aikavälillä, ja näin ollen itsestä saadaan luotua helposti lähestyttävä ja ammattimainen kuva. (Frischmann 2014. 45-46.)

Sosiaalisen median välityksellä tapahtuvan viestinnän lisäksi myös fyysisesti toteutettava brändäys on tehokas menetelmä hankkia potentiaalisia asiakkaita. Los Angelesin menestyneimpiin kiinteistövälittäjiin lukeutuva Josh Altman avaa kirjassaan ”It’s Your move” (Altman 2015) brändikuvan kasvattamiseen ja prospektien hankkimiseen hyviä keinoja. Altmanin mukaan prospekteja ja liidejä on saatavilla aina Starbucksista supermarketiin, joten henkilöbrändin on hyvä muistaa, että hänen tulisi tuntea heidän toimintaympäristönsä ja olla siellä missä potentiaalinen asiakas voisi olla. Prospektien toimintaympäristöön hakeutumalla voi ”törmätä” sattumalta kiinnostaviin tai myyntiä edistäviin ihmisiin. Hyvin tärkeää on myös uskaltaa esittäytyä tilaisuuden tullen uteliaalle tai kiinnostuneelle ihmiselle, sillä tämä voi johtaa parhaassa tapauksessa jopa kauppojen tekoon tai myyntitoimeksiintoon. Itsensä näkyväksi tekemisellä voi levittää kaiken lisäksi myös aidosti brändikuvaa kanssakävijöille, ja näin ollen lisätä tunnettuutta ja aitoa persoonallisuuskuvaa ihmisten keskuudessa. (Altman 2015, 55-58.)

Fyysisesti tapahtuvan henkilöbrändäyksen etu on aidon brändikuvan ja viestinnän välittämisessä, mutta sosiaalisen median avulla prospektien hankinta on tehty helpommaksi. Prospekteja hankkiessa yritysten ja yrittäjien tulisi valita asiakaskuntansa huolellisesti ja laatia sen pohjalle toimiva somestrategia, jossa määritellään asiakaskunnan lisäksi oikeanlaiset viestintäkanavat ja viestien sisällöt tapauskohtaisesti. Yritys- tai viestintäjohtajien tavoittamiseen parhaiten voi toimia verkostointisovelluksista Twitter, kun taas kuntosaliohjelmiä myyvä yksityisyrittäjä saattaa tavoittaa kohdeasiakkaansa parhaiten hyvinvointia käsittelevistä blogeista tai Instagramista, joihin voi lisätä myös visuaalisen materiaalin tueksi laadukkaita myyntitekstejä. Erilaiset vaikutustyyliä, visuaalisuudet ja myyntitekstit toimivat täysin eri tavoin eri mediakanavissa, ja sen vuoksi prospektien hankinnassa oikeiden kanavien ja ympäristöjen valintoihin tulisi perehtyä syvällisesti. (Koivumäki & Korteso 2019, 22-24.) Edellä mainitun Koivumäen ja Korteson strategia tukee myös vahvasti Altmanin (Altman 2015, 55-58) teoriaa sijoittautua oman asiakas- ja prospektikunnan läheisyyteen, tosin tässä tapauksessa fyysisen ympäristön sijaan sosiaalisen median kanavissa.

2.4 Mainostulomahdollisuudet henkilöbrändin avulla

Suosittu henkilöbrändi mahdollistaa tulojen ansaitsemisen sosiaalisen median välityksellä, mutta tulonmäärät vaihtelevat paljon henkilöbrändin vaikutusvaltaisuuden ja toimintaympäristön mukaan. Sosiaalisen median avulla ansaittavilla mainostuloilla ja tulonlähteillä tarkoitetaan pääsääntöisesti kumpanuusmarkkinoinnin, sponsoroitujen julkaisujen sekä sivustoilla ja videoilla näkyvien mainosbannereiden tuomia ansiotuloja, jotka ovat samalla myös yleisimmät tulonlähteet sosiaalisessa mediassa.

Mainoskanavat keskittyvät puolestaan suurilta osin sosiaalisessa mediassa blogi-, Instagram-, sekä Youtube -kanaviin, joissa yhteistyökumppanuudet ja sponsoroidut julkaisut tuovat suoraan tuloja tai muita taloudellisia etuja markkinoijalle tai henkilöbrändille. (Konttinen 2019.)

Sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöbrändit luokitellaan usein mikrovaikuttajiksi, joka tarkoittaa vaikuttajaa, jolla on lähes 100 000 seuraajaa suositussa sosiaalisen median kanavassa (Forbes 2019). Mikrovaikuttajien todellinen näkyvyys on kuitenkin huomattavasti suurempi, sillä suosittujen persoonien mielipiteet ja kommentit, sekä niiden painoarvot näkyvät usein erilaisissa lehdissä, joiden vuoksi näkyvyys on todellisuudessa huomattavasti laajempaa. Aktiivinen läsnäolo ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa näkyvyyttä ja sen myötä myös potentiaalisia mainostulo- ja yhteistyömahdollisuuksia. Erityisesti blogiympäristössä toimivien mikrovaikuttajien kohdalla sivuston kävijämäärä on suoraan yhteydessä ansaittavien mainostulojen suuruuteen, sillä markkinoitavien palveluiden ja tuotteiden myyntimäärät ovat sidonnaisia henkilöbrändille maksettaviin korvauksiin. (Konttinen 2019.)

Maailman suurimpiin talous- ja liike-elämän lehtiin lukeutuvan Forbesin mukaan, yritykset panostavat ympäri maailman yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin, ja sen vuoksi niin kutsuttujen sosiaalisen median vaikuttajien määrä on myös kasvussa (Forbes 2019). Yksi suurimmista syistä mikrovaikuttajien ja henkilöbrändien hyödyntämiseen markkinoissa on se, että myös yritykset saavat siitä merkittävän taloudellisen hyödyn. Yritykset saavat moninkertaisen ROI:n (return on investment) käyttäessään mikrovaikuttajia tuotteen tai palvelun markkinoinnissa, kuin käyttämällä kymmeniä tuhansia erilaisiin markkinointikampanjoihin. Provisiopalkinnan ansiosta myös henkilöbrändi tai mikrovaikuttaja voi päästä näin ollen hyvälle tulotasolle, jonka vuoksi kumppanuusmarkkinointi on kustannustehokasta molemmille osapuolille. Taloudellisen hyödyn lisäksi kumppanuusmarkkinointi luo myös tiiviin ja luottavaisen suhteen osapuolten välille, jonka seurauksena palautteen antaminen ja toiminnan kehittäminen tulevaisuudessa on myös helpompaa. (Forbes 2019.)

Kumppanuusmarkkinointiin ja kaupallisesti toteutettaviin yhteistöihin liittyy myös negatiivisia puolia kuluttajien kohdalla, sillä etenkin markkinoitavien tuotteiden kohdalla todellisuus saattaa olla toisenlainen, kuin julkaisussa on annettu olettaa. Erityisesti maineikkaat henkilöbrändit tekevät paljon kaupallisia yhteistöitä niistä saatavien korvausten vuoksi, ja siitä johtuen tuotteiden ominaisuuksiin tai laatuun ei välttämättä paneuduta aina tarpeeksi huolellisesti. Osa henkilöbrändeistä valikoi markkinoitavat tuotteet ja palvelut tarkkaan, jotta ne tukisivat hyvin heidän brändikuvaansa. Aloittelevat ja pienemmät henkilöbrändit tarvitsevat puolestaan paljon näkyvyyttä, minkä seurauksena he markkinoivat

mahdollisimman useita tuotteita ja palveluita. Kumppanuusmarkkinoinnin tuotteisiin ei siis kannata aina luottaa sokeasti, sillä niiden toteuttamisen motiivina saattaa olla usein vain taloudellinen hyöty.

Niin kumppanuusmarkkinoinnissa kuin yleisestikin tuotteiden ja palveluiden myynnissä on kyse luottamuksesta, sillä ilman luottamusta ja asiantuntevuutta asiakkaat eivät päädy ostopäätökseen ja yhteistöistä ansaittavat mainostulot saattavat jäädä myös henkilöbrändeille hyvinkin pieniksi. Henkilöbrändiä mainostamalla ja kasvattamalla on mahdollista ansaita enemmän medianäkyvyyttä ja herättää tietoisuutta ihmisten keskuudessa, jotka puolestaan lisäävät yritysten kiinnostusta kumppanuusmarkkinointia kohtaan. Mainostulojen ja kaupallisten yhteistöiden ansaitseminen ei ole kuitenkaan helppoa, sillä usein kriteerinä on laaja ja segmentoitu seuraajamäärä sosiaalisen median kanavissa.

2.5 Henkilöbrändi osana markkinointia

Jokainen brändi joutuu markkinoimaan itseään pysyäkseen suosiossa ja säilyttääkseen laajan näkyvyyden. Markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti ottaen yrityksen toiminnan osa-aluetta, jossa eri toiminnoilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen ja edistämään sen avulla tuotteiden tai palveluiden myyntiä (Verkkovaria 2016). Markkinointi ei ole ainoastaan yritysten toimenkuva, sillä se koskee myös henkilöbrändejä. Ilman toistuvaa itsensä ja sanomansa markkinointia brändikuva hiipuu ajan myötä ihmisten tietoisuudesta, minkä vuoksi markkinointi on vahvasti läsnä myös henkilöbrändien arjessa ja sosiaalisen median kanavissa (Koivumäki & Korteso 2019, 94).

Markkinointiin ei tarvitse sitoa aina suuresti pääomaa, sillä henkilöbrändi on oiva tapa markkinoida tuotetta tai palvelua sosiaalisessa mediassa jopa ilmaiseksi. Rekisteröityminen Facebookin tai Instagramin kaltaisiin sivustoihin on jokaiselle ilmaista, joten tuotteiden tai palveluiden markkinointi sovelluksissa ei vaadi käyttäjältä lainkaan pääomaa. Kyseisiin palveluihin on saatavilla myös maksettua mainostilaa, joka takaa laajemman ja yksilöidymmän näkyvyyden, mutta tunnetulla henkilöbrändillä jo muutaman tuhannen ihmisen seuraajakunta on vahva markkinointiverkosto. Seuraajien toiminta julkaisuissa näkyy eteenpäin myös heidän seuraajilleen, joka kasvattaa alkuperäisen julkaisun näkyvyyttä merkittävästi. Sosiaalisen median välityksellä tapahtuvassa markkinoinnissa on hyvä kuitenkin laatia markkinointistrategia, josta käy ilmi perimmäisen idean ja sanoman lisäksi myös halutut kohde-ryhmät ja henkilöbrändin asiantuntijuus, jotta voitaisiin saavuttaa mahdollisimman tehokas lopputulos (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 71-74).

Henkilöbrändin välityksellä tapahtuvassa markkinoinnissa somekanavien seuraajat ja niistä muodostuvat verkostot ovat henkilöbrändin tärkeimmät resurssit, sillä niiden avulla vaikuttaminen ja sanoman levittäminen eteenpäin on mahdollista. Yleisesti ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa sellaisia henkilöitä, jotka heitä kiinnostavat. Tämän vuoksi henkilöbrändien seuraajakunta koostuu pitkälti tietyn aihepiirin seuraajista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 51-52.) Näin ollen kiinnostava ihminen yhdistettynä laadukkaaseen viestintään ja sisältöön luo tehokkaan markkinointiympäristön jo valmiiksi segmentoituneelle yleisölle. Sosiaalisen median markkinoinnissa etenkin viestintätyyli ja vaikutustavat korostuvat merkittävästi, sillä kiinnostava ja puhutteleva viestintätyyli lisää seuraajien mielenkiintoa asiaa kohtaan. Henkilöbrändin persoonallisuus tuo viestintään ja markkinointiin usein myös lisää mielenkiintoa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 200-202). Hyvässä tapauksessa tämä voi mahdollistaa seuraajamäärän kasvun ja entistä laajemman ja segmentoidumman markkinointiympäristön.

Markkinoinnista tuttua 4P-teoriaa voidaan soveltaa hyvin myös henkilöbrändin avulla markkinoidessa. 4P-teorialla tarkoitetaan markkinoinnin segmentoimista tuotteeseen, hintaan, sijaintiin ja myynninedistämiseen (product, price, place, promotion). Kuuluisan markkinoinnin professorin Philip Kotlerin 1960-luvulla kehitettyä teoriaa sovelletaan edelleen vahvasti liiketoiminnassa. (Mahajan 2013.) Kyseisen markkinointiyhdistelmän ansiosta tuotteiden myynti ja markkinointi on kustannustehokkaampaa, sillä osa-alueita muokkaamalla ja hyödyntämällä voidaan räätälöidä myytävä tuote tai palvelu tehokkaammin kuluttajille. Henkilöbrändien kohdalla markkinoinnissa sovelletaan usein ulospäin näkyvää imagoa, kuten viestintätyyliä, kuvien käsittelyä ja niiden asetteluita. Henkilöbrändien markkinointiyhdistelmissä tärkeimpänä segmenttinä toimii näin ollen erityisesti myynninedistäminen, sillä houkuttelevalla viestintätyylillä, brändikuvalla ja taitavasti sovelletuilla palvelun tai kuvien hyödyntämisellä on mahdollista herättää tarpeita ja mielikuvia kuluttajissa (Koivumäki & Kortesus 2019, 220-221).

Myynninedistämisen lisäksi itse tuote tai palvelu on henkilöbrändien markkinoinnissa avainasemassa. Usein tuotteiden tai palveluiden myymiseksi käytetään vahvasti apuna tarinoita ja kertomuksia, joilla yritetään vakuuttaa kuluttaja laadusta ja siitä saatavasta hyödystä. Käyttämällä henkilöbrändiä apuna markkinoinnissa, tuotteelle saadaan myös syvällisempi ja kuluttajaläheisempi mielikuva, joka herättää tunteita ja edistää psykologisten tekijöiden vuoksi myyntiä. (Koivumäki & Kortesus 2019, 163-164.) 4P-teoriaa sovellettaessa henkilöbrändien markkinointiin, paikka ja ympäristö segmentteinä toimivat sosiaalisen median ympäristö ja sen kanavat. Oikean ympäristön merkitys korostuu vahvasti markkinoinnissa, sillä eri tuotteista ja palveluista kiinnostuneet kuluttajat toimivat usein eri kanavissa. Tämän lisäksi eri somekanavissa toimii erilaiset viestintätavat ja visuaalinen ilme on suuressa roolissa sosiaalisen median ympäristössä houkuttelevuuden ja mielikuvien vuoksi (Koivumäki & Kortesus 2019, 25).

Laajan ja segmentoituneemman näkyvyyden vuoksi henkilöbrändi on tehokas keino edistää myyntiä niin yrityksen kuin yrittäjän näkökulmasta. Parhaimmillaan henkilöbrändin avulla markkinoiminen voi olla sosiaalisen median ansiosta jopa ilmaista, mutta laaja ja laadukas seuraajakunta on kuitenkin haastava rakentaa, sillä tehokkaan henkilöbrändin rakentaminen vaatii aikaa ja vaivannäköä. Yrittäjän asemassa henkilöbrändin avulla markkinoidessa voidaan säästää suuria summia, joka voi olla taloudellisesti merkittävä tekijä yrittäjälle. Suuryritysten markkinoinnissa yksittäinen henkilöbrändi ei kuitenkaan välttämättä tuo suurta etuutta yritykselle taloudellisesti, mutta se mahdollistaa silti yritykselle uusia prospekteja ja lisää ilmaista näkyvyyttä.

3 HENKILÖBRÄNDIN MAHDOLLISUUDET LIIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa avataan tarkemmin tutkimustuloksia, joita keräsin hyödyntäen laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessani sain mahdollisuuden haastatella menestyneitä henkilöbrändejä, jotka antoivat laadukkaita näkemyksiä ja vinkkejä koskien henkilöbrändin rakentamista, hyödyntämistä ja ylläpitämistä. Työn lopussa esitellään myös laatimani haastattelukysymykset, jotka laadin yksilöidysti haastattelemilleni henkilöbrändeille (ks. liitteet 1-3). Tutkimustuloksilla halutaan avata syvällisemmin henkilöbrändin hyödyntämistä ja sen mukana tulevia mahdollisuuksia liiketoiminnassa.

Henkilöbrändin liiketoiminnalliset mahdollisuudet kohdistuvat vahvasti kaupalliseen alaan, missä henkilöbrändiä hyödyntämällä voidaan kasvattaa liiketoimintaa ja sen eri osa-alueita, kuten myyntiä, asiakashankintaa ja markkinointia. Edellä mainittujen osa-alueiden kehittäminen ja parantaminen on mahdollista toteuttaa sosiaalisen median ja henkilöbrändin avulla. Keskityin tutkimuksessani myyntialalla toimiviin henkilöbrändeihin, jossa henkilöbrändin mahdollisuudet ja edut korostuvat merkittävästi. Jokainen haastattelemani asiantuntija toimii myös yrittäjänä ja omaa usean vuoden kokemuksen yrittäjyydestä ja liiketoiminnasta. Tekstissä ja tutkimuskysymyksissä tarkastellaan henkilöbrändiä koskevia kysymyksiä ja mahdollisuuksia usein yrittäjän näkökulmasta, koska se yhdistää mielestäni sekä yksityishenkilön, että yrityksen näkökulman asioista ja on sen vuoksi otollinen näkökulma tutkimusaiheeseen. Perspektiiviä tutkimukseen ja opinnäytetyön aiheeseen tuo kansainvälisestäikin tunnetun kiinteistövälittäjän näkemykset ja omakohtaiset kokemukset henkilöbrändin hyödyntämisestä hänen liiketoiminnassaan.

3.1 Tavoitteiden määrittely ja henkilöbrändin hyödyt

Asiantuntijoiden haastatteluissa kävi ilmi, että jo varhaisessa henkilöbrändin rakennusvaiheessa on tärkeää määrittellä pitkän tähtäimen tavoite ja suunta, joita kohti halutaan edetä. Tulevaisuuden tavoitteiden määrittely on tärkeää, sillä selkeän päämäärän tiedostettaessa brändikuva on helpompi rakentaa niiden asioiden ympärille, jotka vievät tavoitetta kohti. Los Angelesissa toimiva ja julkisuudesta tunnettu kiinteistövälittäjä James Harris korosti myös haastattelussani ns. markkinaraon merkitystä ja sen löytämistä sosiaalisesta mediasta henkilöbrändin rakennusvaiheessa, sillä persoonallisilla asioilla ja tyyleillä henkilöbrändi voi erottua muiden joukosta merkittävästi edukseen. Tämä auttaa puolestaan

huomattavasti näkyvyyden ja seuraajamäärän kasvattamisessa, sekä kiinnostuksen ja keskusteluiden herättämisessä etenkin varhaisessa kasvuvaiheessa. Harrisin esittämä toimintamalli tukee myös Koivumäen ja Kortesuon teoriaa henkilöbrändin rakentamisesta ja tavoitteiden määrittelyn tärkeydestä varhaisessa rakennusvaiheessa (Koivumäki & Korteso 2019, 90).

Osa sosiaalisessa mediassa olevista henkilöbrändeistä on luonut brändinsä ikään kuin vahingossa mieleisen harrastuksen pohjalta, mutta liiketoiminnassa hyödynnettävissä henkilöbrändeissä on usein rakennettu brändikuva tiedostaen sen mukana tulevat edut ja muut mahdolliset hyödyt. Hyvinvointiyritys Fitfarmin perustajalta Jutta Larmilta kysyttäessä henkilöbrändistä saatava ilmainen näkyvyys ja runsaat markkinointimahdollisuudet ovat sen parhaimmat hyödyt niin yrittäjälle, kuin yksityishenkilöllekin. Larmin mukaan myös useat näyttökerrat julkaisuissa edesauttaa mieleenpainuvuutta kuluttajien keskuudessa, sekä lisää mahdollisuuksia päästä lehtiin ja medioihin, jotka usein lisäävät yritysten myyntiä. Yksityishenkilölle näkyvyys voi puolestaan mahdollistaa pääomatuloja, yhteistyökumppanuuksia tai jopa uusia uramahdollisuuksia näkyvyyden laajennuttua rekrytoijien ja yritysten tietoisuuteen.

Suomen menestyneimpiin kiinteistövälittäjiin lukeutuva Andrei Koivumäki kokee myös näkyvyyden ja tietoisuuden niin ikään henkilöbrändin merkittävimpinä hyötyinä etenkin yrittäjille. Itsekin yrittäjän ammatissa toimiva Koivumäki on huomannut, kuinka paljon vahva henkilöbrändi voi helpottaa työtä. Koivumäen mukaan myyntivaiheessa ei tarvitse enää myydä itseään niin vahvasti asiakkaille, sillä asiakkaat tuntevat usein jo entuudestaan hänen toimintatapansa sekä persoonansa. Kiinteistövälittäjänä hän voi tässä tapauksessa keskittyä itse tuotteeseen eli myytävään asuntoon vakuuttamatta ensin toimeksiantajaa toimintatavoistaan, yrityksestään tai tavoitteistaan. Vahvan henkilöbrändin avulla saadaan usein myös Koivumäen mukaan parempi hinta tuotteelle, sillä brändikuva vetoaa ihmisiin paremmin ja nostaa tuotteen katetta. Saman ilmiön voi huomata myös suurten yritysten toiminnassa ja hinnoissa. Kaikista tärkeintä Koivumäen mielestä kuitenkin on, että brändistä saadut mielikuvat ja toimintamallit kohtaavat realistisen kuvan kanssa, sillä siinä tapauksessa ”kauppa” on jo syntynyt.

3.2 Tunnettuuden haittapuolet ja mediahuomio

Vaikka henkilöbrändi mahdollistaa hyviä etuja ja luo uusia mahdollisuuksia etenkin sosiaalisessa mediassa, voi se tuoda mukanaan myös negatiivisia asioita. Haastattelemani asiantuntijat painottivat, että henkilöbrändillä ei ole varaa tehdä ikäviä tai kyseenalaisia asioita yksityiselämässään, sillä niistä usein kantautuu tieto julkisuuteen hyvin nopeasti. Kyseenalaiset asiat ja teot yksityiselämässä vaikuttavat

henkilöbrändin uskottavuuteen merkittävästi ja niiden korjaaminen on usein hyvin vaikeaa. Hyvinvointialan yrittäjä Jutta Larm nosti esille oman tilanteensa, jossa hänen henkilöbrändinsä epäterveellisiä elämäntapoja ja alkoholin käyttöä ei katsottaisi välttämättä hyvällä, sillä ne ovat ristiriidassa myytävien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Myös Koivumäki ja Harris puhuvat ammattimaisen maineen puolesta, sillä omistaessa hyvin tunnetun henkilöbrändin, henkilö on ikään kuin jatkuvasti töissä, eikä kyseenalaisia asioita suositella tehdyiksi.

Ikävään mediahuomioon ei aina vaadita edes todellisuudessa tapahtuneita asioita, sillä perättömiä väitteitä ja huhuja henkilöbrändeistä saattaa syntyä sosiaalisessa mediassa myös ilman aihetta. Negatiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa syntyy usein varsin pienistä asioista, kuten henkilön persoonallisuuspiirteistä tai toimintatavoista. Yleensä perättömien huhujen takana on edellä mainituista asioista ärsyyntyneitä henkilöitä, jotka luovat tarkoituksellisesti negatiivisia keskusteluja henkilöbrändeistä. Yhdysvaltojen suurimmilla ja kohutuimmilla markkinoilla toimiva James Harris pitää aitoutta ja avoimuutta kuitenkin tärkeänä tekijänä juorujen välttämiseksi ja niiden pehmittämiseksi. Aitous ja persoonallisuus herättää kiistatta mielipiteitä ihmisissä, mutta toisaalta juuri niiden vuoksi ihmiset haluavat uskoa lähtökohtaisesti hyvää henkilöstä. Mitä suuremmaksi ja tunnetummaksi henkilöbrändi kasvaa sosiaalisessa mediassa, sitä suurempi riski on tulla myös perättömien juorujen ja internetissä tapahtuvan kiusaamisen kohteeksi. Jokaiseen asiaan sosiaalisessa mediassa ei voida vaikuttaa, mutta aitous on kuitenkin henkilöbrändissä se tekijä, jonka vuoksi ihmiset kääntävät asiat yleensä positiivisemmaksi.

Jo useamman eri ajanjakson nähneet asiantuntijat, joita haastattelin tutkimuksessani, mainitsivat henkilöbrändien mediahuomiosta sosiaalisessa mediassa ja sen mahdollisuuksista. Kansainvälisessä kiinteistömaailmassa toimiva James Harris kertoi henkilöbrändin ja sen mukana saadun verkoston ja mediahuomion helpottaneen merkittävästi omassa ammatissaan asiakkaiden hankkimista ja kiinteistöjen myyntiä. Henkilöbrändin avulla rakennettu tunnettuus ja verkostoituminen ovat mahdollistaneet Harrisille pääsyn Yhdysvaltojen suurimpiin tuotantoyhtiöihin lukeutuvan Bravon tv-ohjelmaan nimeltään Los Angelesin luksuslukaalit. James nosti esille tämän aikakauden verkostoitumismahdollisuuksista etenkin LinkedInin ja Facebookin, sekä muut verkostoitumisovellukset, joita voidaan hyödyntää oman verkoston kasvattamisessa. Näiden käyttö mahdollistaa ihmisille uusia kontakteja eri paikoista ja toimialoilta. Huomioitavaa kuitenkin oli, että pelkästään sosiaalista mediaa ja seuraajaverkostoa Harris ei pidä yksistään selittävänä tekijänä menestykselleen ja saamalleen huomiolle, vaan se on seurausta hyvin hoidetusta työstä ja kovasta työn teosta. Henkilöbrändin hyödyntäminen verkostoitumisessa on kuitenkin helpottanut työtä merkittävästi ja tuonut mukanaan suuria mahdollisuuksia.

3.3 Vaikutus prospekteihin ja markkinointiin

Keskeisinä tekijöinä sosiaalisessa mediassa käytävässä liiketoiminnassa ovat prospektit ja digitaalinen markkinointi. Haastattelemani asiantuntijat kertoivat omista kokemuksistaan, että prospektien hankinta on helpompaa henkilöbrändin avulla digitaalisessa ympäristössä. Prospektit ja henkilöt sosiaalisessa mediassa arvostavat ja uskovat henkilöä enemmän kuin yritystä, ja siksi henkilöbrändi antaa etua verkkoliiketoiminnassa. Hyvinvointiyrittäjänä toimiva Jutta Larm kertoi myös, että usean vuoden kokemus hyvinvointialalta on osoittanut, että prospektien on ollut helpompi lähestyä suoraan Larmia hyvinvointiin liittyvissä kysymyksissä, kuin suoranaisesti Fitfarmin omaa sosiaalisen median kanavaa. Larm pitää merkittävimpana syynä kyseiseen ilmiöön sitä, että henkilöön on helpompi samaistua, kun taas yritysten kautta tapahtuvassa markkinoinnissa kaupallisuus on usein liian vahvasti läsnä kuluttajien näkökulmasta. Larmin näkökulma vahvistaa teoriaosuudessa esitetyn Koivumäen ja Kortesuon (Koivumäki & Korteso 2019, 163-164) näkökulmaa kuluttajäläheisyydestä ja kiinnostavuudesta.

Andrei Koivumäki luottaa vahvasti niin ikään henkilöbrändin vaikutusvaltaan prospektien hankinnassa ja markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Kiinteistövälitysalalla toimivan Koivumäen liiketoiminta sosiaalisessa mediassa pohjautuu enimmäkseen prospektien hankintaan ja markkinointiin. Andrei korostaa henkilöbrändin laadun ja esilläolon tärkeyttä varsinkin omalla alallaan, sillä ammattitaitoinen ja näkyvä henkilöbrändi herättää prospektien kiinnostuksen ja auttaa samalla rakentamaan helpommin vahvan luottamuksen osapuolten välille. Luottamus rakentuu mielikuvista, joissa mahdollinen prospekti uskoo henkilön noudattavan laadukasta toimintatapaa ja esim. meriittejä, joita henkilöbrändi korostaa sosiaalisessa mediassaan. Ilman henkilöbrändiä luottamus joudutaan ensin ansaita, jonka jälkeen on vasta mahdollista myydä tuotteita tai palveluita. Tämän vuoksi Koivumäki näkee vahvan henkilöbrändin suurena valttikorttina liiketoiminnassa ja myyntityössään. Andrein näkemys henkilöbrändiin kohdistuvasta luottamuksesta tukee myös aiemmassa kappaleessa mainittua Larmin näkökulmaa.

Luottamuksen lisäksi johdonmukaisuus ja avoimuus ovat erittäin arvostettuja piirteitä henkilöbrändissä prospektien näkökulmasta katsottuna, kertoi James Harris haastattelussani. Harrisin mukaan nämä ovat myös keinoja erottua massasta sosiaalisessa mediassa, unohtamatta visuaalisesti miellyttävää sosiaalisen median sisältöä. Selkeän ja yhtenäisen sisällön luominen edesauttaa myös henkilöbrändiä, sillä sitä on helpompaa tuottaa säännöllisesti ja aktiivisuus lisää myös näkyvyyttä. Markkinoinnillisessa mielessä James puolestaan näki henkilöbrändissä vahvoja etulyöntiasemia, sillä ennen kaikkea sosiaalisen median markkinointi on parhaimmillaan ilmaista verkostoitussovelluksien ansiosta. Kyky tuottaa

seuraajien mielestä mielekästä materiaalia visuaalisesti miellyttävillä julkaisuilla on Harrisin mukaan keino onnistuneeseen ja tehokkaaseen markkinointiin henkilöbrändin avulla.

Hyvin usein henkilöbrändien sosiaalisen median julkaisuissa ja markkinoinnissa hyödynnetään kuvankäsittelyohjelmia, joilla kuvista saadaan luotua houkuttelevampia. Asiantuntijat kertoivat haastatteluisani käyttävänsä kuvankäsittelyohjelmia juuri houkuttelevuuden ja kiinnostuksen lisäämisen vuoksi, lukuun ottamatta Koivumäkeä, joka uskoo algoritmia enemmän brändikuvan todelliseen kiinnostavuuteen. Kuvanmuokkausohjelmien avulla kuvien todellisuutta voidaan muunnella merkittävästi. Etenkin hyvinvointialalla kuvanmuokkaukset ovat varsin yleisiä, sillä vartaloa voidaan muuntaa valaistuksilla ja asennoilla täysin erilaiseksi. Andrein kommentti tutkimuksessani mielikuvien ja todellisuuden välisestä yhteydestä tiivistää niiden merkityksen hyvin: ”Mielikuvien on vastattava todellisuutta, sillä jos ne ei ole totta, brändikuvan uskottavuus kärsii”. Markkinointimahdollisuuksien lisäksi kuvanmuokkaukset ja todellisuuden muuntaminen voivat olla siis vakava uhka henkilöbrändille väärinkäytettyinä, sillä pahimmillaan koko brändikuva voi menettää arvostuksensa ja uskottavuutensa.

Henkilöbrändi on hyvä etu yrittäjälle ja yritykselle prospektien hankinnan, näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta. Laatimani tutkimus osoitti, että henkilöbrändiä on mahdollista hyödyntää myös yritysten toiminnassa. Henkilöbrändin hyödyt yritysten keskuudessa kohdistuvat lähinnä markkinointiin, jossa brändikuva vetoaa usein prospekteihin ja johdattaa heitä yrityksen liiketoimintaa kohti. Asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että henkilöbrändin hyödyntäminen yrityksessä on kuitenkin pitkälti toimialakohtaista, sillä henkilöbrändin tulee kuitenkin tukea toimialaltaan ja asiantuntevuudeltaan yrityksen toimintaa. Henkilöbrändin ja yrityksen toimiessa eri toimialoilla ja kohderyhmille, henkilöbrändin verkostosta ei olisi välttämättä merkittävää hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Yhteisten kohderyhmien painoarvo on suuri, sillä sen avulla henkilöbrändi voi mahdollistaa yrityksen tuotteille tai palveluille kohdistetun ja laajemman näkyvyyden, jota kuluttajat eivät pidä liian kaupallisena yrityksen markkinointiin verrattuna. Kyseinen toimintamalli on vahvasti yhteydessä jo aiemmin mainittuun Jutta Larmin kommenttiin henkilöbrändiin ja persoonaan samaistumisesta.

Kansainvälisellä kiinteistöalalla työskentelevän James Harrisin kohdalla hänen henkilöbrändinsä toimii maineikkaan The Agency -yrityksen nimen alla. Los Angelesin kaltaisessa suurkaupungissa myyntikohteiden markkinointi toimii The Agencyn nimissä, joten Harris tulkitsee henkilöbrändinsä vaikutusvaltaisuuden kyseisessä yrityksessä ja sen toiminnassa melko pieneksi. Kiinteistövälittäjänä hän toimii samalla myös yrittäjänä, jolloin henkilöbrändistä on paljon hyötyä hänelle yrittäjän näkökulmasta, mutta yrityksen nimen alla toimittaessa markkinointi on yleisesti vahvasti yrityksen nimissä. Markki-

noiden laajuudesta ja kansainvälisyydestä huolimatta, yritys- ja toimialakohtaisuus nousivat esille henkilöbrändien haastatteluissa kysyttäessä henkilöbrändin vaikutuksesta yrityksen markkinointiin.

3.4 Kumppanuusmarkkinointi henkilöbrändin avulla

Sosiaalinen media rakentuu verkostoitumisen ja kontaktien ympärille, mitkä ovat samalla myös henkilöbrändien vaikuttavuuden ja suosion mittareita. Henkilöbrändin titteliin vaaditaan usein tietty numeraalinen seuraajamäärä, jota kutsutaan etenkin työmahdollisuuksissa henkilöbrändin verkostoksi. Kyseisen verkoston määrä on suoraan yhteydessä sosiaalisesta mediasta ansaittaviin rahallisiin korvauksiin ja yhteistöiden määriin. Usean vuoden kokemuksen omaava Jutta Larm oli oikea henkilö tutkimuksessani vastaamaan kumppanuusmarkkinointiin ja yhteistöitä koskeviin kysymyksiin.

Tulomahdollisuudeksi luokitellut yhteistyöt ja kumppanuusmarkkinoinnit yritysten ja henkilöbrändien välillä ovat varsin yleisiä digitalisoituneemmassa liiketoiminnassa. Jutta Larm nosti erityisesti verkostoitumissovellus Instagramin esille haastattelussani, koska sen avulla mainostaminen ja kumppanuusmarkkinointi on ollut hänen kohdallaan suosituinta. Kuva- ja videojulkaisuihin erikoistunut sovellus soveltuu erinomaisesti kumppanuusmarkkinointiin, jossa tuote- tai palvelukohtaista tietoa jaetaan juuri kuvien ja erilaisten videojulkaisuiden kautta henkilöbrändien toimesta. Larmin mukaan kaupallisten yhteistöiden määrä on kasvussa sosiaalisessa mediassa ja niiden kysyntä on helpottanut myös henkilöbrändien kohdalla yhteistöiden saatavuutta.

Digitalisoituminen on mahdollistanut henkilöbrändeille uusia applikaatioita, joilla voidaan tavoitella yhteistyömahdollisuuksia yritysten ja brändien kanssa perinteisen lähestymisen lisäksi. Vielä muutamia vuosia sitten yritykset lähestyivät henkilöbrändejä enimmäkseen itse, mutta uusien applikaatioiden kuten Larmin mainitseman Boksen avulla henkilöbrändit voivat lähestyä uusia tuotelanseerauksia tai markkinoitavia palveluita myös itse, joita yritykset ovat listanneet sovellukseen saataviksi. Boksen kaltaisissa sovelluksissa applikaatioihin syötetään erilaisia tietoja, joiden mukaan sovellus ehdottaa henkilöbrändeille sopivia yhteistöitä seuraajamäärien ja toimialakohtaisuuden mukaan. Hyvinvointityrittäjänä Larm suosii myös itse kyseistä sovellusta, josta hän löytää usein hyvinvointiin liittyviä tuotteita tai palveluita, joita on saatavilla markkinoitavaksi taloudellisia hyötyjä vastaan. Kyseiset sovellukset helpottavat merkittävästi myös yritysten työtä, sillä yritysten ei tarvitse käyttää enää runsaasti aikaa sopivien kumppanuuksien etsimiseen ja rekrytoimiseen.

Kumppanuusmarkkinointi on osa modernia markkinointimallia, josta hyötyvät niin yritys kuin henkilöbrändikin. Jutta Larm kertoi tutkimuksessani sen hyödyistä myös yrityksen näkökulmasta, jota harvemmin pohditaan asiasta puhuttaessa. Yrityksen kohdalla kumppanuusmarkkinoinnin päätavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen taloudellisten hyötyjen sijaan. Yrityksen näkyvyyden kasvattaminen onnistuu henkilöbrändien verkoston eli seuraajien avulla. Etenkin tunnettujen henkilöbrändien verkostoissa on usein jopa satojatuhansia seuraajia, mikä takaa yrityksen tuotteille ja palveluille todella laajan näkyvyyden ja useista eri asioista kiinnostuneen yleisön. Larm korosti kuitenkin kumppanuusmarkkinoinnissa oikean henkilöbrändin valitsemisen tärkeyttä, sillä pelkästään laaja seuraajamäärä ei aina takaa parasta mahdollista tulosta yritykselle. Tarkoin valittu ja oikealle kohdeyleisölle kohdistettu markkinointi tavoittaa usein enemmän prospekteja kuin pelkkä laaja näkyvyys useille eri ihmisille.

Tarkoin valittu yleisö voidaan saada myös jyvittämällä budjetti useammalle eri henkilöbrändille, jotka toimivat samalla alalla ja omaavat tietystä aihepiiristä kiinnostuneen verkoston. Näin ollen mikrovaiuttajien pienemmästä verkostosta saadaan suurempi hyöty yrityksen näkökulmasta, verrattuna sattumanvaraisesti valittuun laajaan yleisöön. Larm mainitsi haastattelussa kumppanuusmarkkinoinnin eduksi yrityksen ja henkilöbrändin välillä vaikuttavan tiiviin suhteen, joka tekee markkinoinnista tehokkaampaa. Mainosten sisällöistä, kuten toistuvuudesta ja mainosmäärästä voidaan sopia yksityiskohteisesti vaikuttajan kanssa, joka helpottaa osapuolten työtaakkaa. Sosiaalisen median julkaisuja on mahdollista myös ajastaa, josta on hyötyä etenkin henkilöbrändille ajankäytön hallitsemisen kohdalla. Yhteistöiden tiivis suhde mahdollistaa myös yrityksille kehittämistarpeiden ajankohtaisen seurannan ja saavutettujen tulosten ja tehokkuuksien mittaamisen mm. näkyvyyden ja asiakashankinnan kohdalla.

Larmin haastattelu tuki myös teoriaosuudessa esitettyjä negatiivisia puolia kumppanuusmarkkinoinnista, jotka koskivat markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden todenmukaisuutta. Larm vahvisti osan henkilöbrändeistä tekevän kumppanuusmarkkinointia taloudellisten hyötyjen vuoksi. Rahallisen korvausten vuoksi tehdyissä yhteistöissä tuotetta tai palvelua kehuaan ja markkinoidaan usein edes kokeilematta sitä todellisuudessa, joka johtaa kuluttajia tietyllä lailla harhaan. Larm mainitsi itse suostuvansa vain yhteistöihin, joiden tuotteista hän oikeasti pitää tai joista hän kokee olevan hyötyä. Haastattelussa kävi myös ilmi, että kumppanuusmarkkinoinnista saatavat korvaukset ovat vahvasti sidoksissa seuraajamäärään, jonka vuoksi niistä saatavat korvaukset voivat olla henkilöbrändeille ja vaikuttajille hyvinkin suuria. Larm kertoi yritysten seulovan henkilöbrändien seuraajia usein tarkasti, sillä seuraajamääriä voidaan kasvattaa verkostoitumissovelluksissa helposti myös ostamalla virtuaalisia robotiseuraajia. Myös kohderyhmäkohtainen seulominen on yleistä, sillä kotimaiset yritykset haluavat vai-

kuttajien verkoston koostuvan myös kotimaisista henkilöistä. Näillä toimilla yritykset pyrkivät varmistamaan kumppanuusmarkkinoinnin luotettavuuden ja tehokkuuden.

Kumppanuusmarkkinointi on hyvä ja kustannustehokas toimintatapa niin yritykselle kuin yrittäjälle. Sosiaalista mediaa hyödyntävien yksityishenkilöiden kohdalla kumppanuusmarkkinoinnilla ei pyritä kasvattamaan näkyvyyttä tai brändikuvaa, vaan sitä hyödynnetään pääosin tulonlähteenä, kertoi Larm tutkimuksessani. Yhteistöissä käytettävä provisiopalkkausmalli mahdollistaa hyvän palkkauksen myös yksityishenkilöille, joiden tarkoitus ei ole varsinaisesti kasvattaa henkilöbrändiä tai yritystä. Haasteita yksityishenkilöiden kumppanuusmarkkinointiin tuo jo aiemmin mainittu seuraajaverkosto, sillä usein yhteistöihin vaaditaan laaja seuraajakunta. Yhteistöillä ansaitseva yksityishenkilö on yleensä verkossa blogia ylläpitävä henkilö tai vaihtoehtoisesti videoblogeja Youtube-kanavalle tuottava yksityishenkilö.

Larm antoi syvemmän käsityksen edellä mainituista toimintatavoista ja niiden mahdollistamista tulomahdollisuuksista, sillä blogijulkaisuilla ja videoblogeja pitävät henkilöt voivat ansaita jopa enemmän rahaa yhteistöistä kuin verkostoitumissovellus Instagramissa tehdyistä yhteistöistä. Palkkaus perustuu erilaiseen näkyvyyteen, jossa blogikirjoituksissa tai videoblogeissa markkinoitavat asiat löytyvät verkosta jatkossa erilaisissa hakukoneissa. Tämä tarkoittaa sitä, että hakukone etsii ja ehdottaa kyseisillä hakusanoilla etsittäviä asioita, joita on markkinoitu ja käytetty blogikanavalla tai videoblogin muodossa. Näin ollen hakukoneista haettavat sanat voivat johtaa markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden pariin todennäköisemmin myös jatkossa, kuin kerran ladattu julkaisu Instagramiin, joka jää usein muiden julkaisujen varjoon ajan myötä.

Kumppanuusmarkkinointi tuo mukanaan useita hyötyjä osapuolille, joita haastatteleman asiantuntija onnistui tuomaan hyvin esille. Etenkin yrityksen näkökulmasta kyseinen toimintamalli on hyvä keino lisätä myyntiä ja tietoisuutta kustannustehokkaasti. Harvassa markkinointimallissa kaikki osapuolet hyötävät runsaasti markkinoinnista, mutta yhteistyöt ja modernit kumppanuusmarkkinointitavat tuovat suuria mahdollisuuksia ja etuuksia niin henkilöbrändeille, yksityishenkilöille kuin yrityksillekin.

3.5 Kiinnostuksen säilyttäminen ja brändikuvan ylläpitäminen

Haastatteluiden lopuksi halusin selvittää vielä asiantuntijoilta mahdollisesti tärkeimmän kysymyksen liittyen menestyneeseen henkilöbrändiin: Miten ylläpitää jo luotua työtä myös jatkossa? Tätä kysymystä ei ehkä tule pohdittua huipun saavuttaneena ja runsaasti näkyvyyttä herättäneenä henkilöbrändinä,

mutta juuri siksi se oli mielestäni tärkeää selvittää. Jatkuvasti kehittyvässä maailmassa täytyy myös itse kehittyä ja tästä asiasta haastattelemanani asiantuntijat olivat yksimielisiä. Heillä oli myös antaa useampia vinkkejä, joista kerron tämän tutkimusosuuden päätteeksi.

Jotta liiketoiminta pysyisi tuottavana ja menestyneenä myös tulevaisuudessa, vaatii se jatkuvaa toiminnan kehittämistä. Sama asia koskee myös henkilöbrändiä, sillä ilman kehittymistä ja uusien asioiden oppimista yleisön mielenkiinto hiipuu ajan myötä. Vaikka tietynlaisen sisällön tuottaminen ja samanlaisen viestintätyylin käyttäminen on henkilöbrändin toiminnassa tärkeää brändikuvan kannalta, tasaisen sisällön tuottaminen pitkään jatkuneena on myös samaan aikaan iso uhkakuva. Jatkuvasti kehittyvillä toimialoilla myös itsensä kehittäminen korostuu, totesi kiinteistöalalla toimiva Koivumäki haastattelussani. Pelkästään säännöllinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei aina riitä henkilöbrändille, vaan sisältöön on pystyttävä tuottamaan myös uusia asioita vähitellen, jotta ihmiset eivät kyllästyisi. Henkilöbrändin kehittäminen on haastava asia, sillä yleisen brändikuvan tulisi pysyä samanlaisena ja asiantuntevana, mutta toisaalta se vaatii pieniä tekoja, jotka ylläpitävät ihmisten kiinnostusta ja intoa.

Entä kuinka haastavaa on säilyttää kiinnostus maailman suurimmassa ”viihdekeskuksessa” Hollywoodissa? Paikka, joka on täynnä persoonia ja toinen toistaan suurempia tekijöitä, joista on haastavaa erottua edukseen. James Harris piti nimenomaan persoonallisuutta isoimpana tekijänä kiinnostuksen säilyttämisessä. Kuten tutkimuksessani on jo aiemmin tullut ilmi, avoimuus on yksi henkilöbrändin osa-alueista, joka vetoaa vahvasti ihmisiin. Olemalla oma itsensä Harris luottaa siihen, että ihmisistä on kiinnostavaa ja mielekästä seurata hänen henkilöbrändiään ja sosiaalisen median kanaviaan. Harris kertoi myös haastattelussani, että hänen mielestään ne ihmiset, jotka ovat aidosti kiinnostuneita hänen persoonastaan, haluavat todennäköisesti myös jatkossa seurata hänen sosiaalisen median kanaviaan.

Harris mainitsi tutkimuksessani myös tavallisista poikkeavan keinon kiinnostuksen ylläpitämiseen hänen henkilöbrändiään kohtaan. Hän yrittää luoda yhteenkuuluvuutta seuraajaverkostossaan julkaisemalla erilaisia puhuttelevia tekstejä, viestejä tai kuvia. Usein positiiviset ja kiitollisuutta sisältävät viestit luovat hänen mukaansa eniten yhteenkuuluvuutta seuraajaverkostossaan, ja saavat yleisön myös osallistumaan hyvin keskusteluun. Positiivisten ja kiitollisten asioiden julkaiseminen voi tuntua pieneltä teolta sosiaalisessa mediassa, mutta sillä voi olla poikkeuksellisen iso merkitys etenkin sellaisille ihmisille, jotka käyvät vaikeita vaiheita läpi elämässään. Aina ei edes vaadita vaikeiden asioiden läpikäymistä elämässä samaistuaan positiivisiin asioihin, ja juuri sen vuoksi Harrisin keino luoda yhteenkuuluvuutta seuraajaverkostossaan ja hänen henkilöbrändiään kohtaan näiden keinojen avulla on erittäin hyvä ja toimiva.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Viimeisessä pääluvussa tarkastelen, kuinka hyvin opinnäytetyölle ennalta määriteltyihin tavoitteisiin on päästy ja millaisia tuloksia tutkimuksen avulla saatiin. Lisäksi pohdin myös tutkimuksen luotettavuutta ja sen hyödynnettävyyttä yleisellä tasolla. Pääluvun lopuksi pohdin vielä mahdollisia kehitysideoita aihepiiriin liittyen, sekä mahdollisia tulevia tutkimuksia varten.

4.1 Yhteenveto ja onnistumisen arviointi

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää henkilöbrändin luomia mahdollisuuksia liiketoiminnallisesti. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten henkilöbrändiä voidaan hyödyntää sosiaalisen median ympäristössä ja sen avulla myös liike-elämässä. Tavoitteiden saavuttamiseksi valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, jonka avulla saatiin menestyneiden asiantuntijoiden näkemyksiä ja kokemuksia tutkimusaiheesta. Työn lopputuloksena syntyi henkilöbrändin kehittämiseen ja hyödyntämiseen vaadittavia rakennusosia, sekä henkilöbrändin mukana tulevia mahdollisuuksia ja etuuksia liiketoiminnallisesti. Tutkimuksessa selvisi myös henkilöbrändin mahdollistamia etuuksia yrityksille markkinoinnin osa-alueella.

Yksi opinnäytetyön keskeisimmistä tavoitteista oli selvittää henkilöbrändin tuomia mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää liiketoiminnassa ja sosiaalisen median välityksellä. Mielestäni kyseinen tavoite saavutettiin kattavan teoriaosuuden ja personoitujen tutkimuskysymysten avulla. Tavoitteen onnistumisesta kertoo vahva teoriapohja, jonka asioille saatiin vahvistusta asiantuntijoilta aina kansainväliseltä mittakaavalta saakka. Teoriaosuudessa esitettiin myös tutkimuskysymyksille oleellisia asioita, joiden avulla tutkittavien asioiden laajentaminen oli mahdollista.

Opinnäytetyössä nousi vahvasti esille henkilöbrändin suurimpina mahdollisuuksina sosiaalisen median avulla toteutettavat kumppanuusmarkkinoinnin mallit, sekä henkilöbrändin vaikutukset prospekteihin ja sitä kautta myös markkinointiin erilaisten keinojen avulla. Nämä kertovat myös muiden asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Työssä kävi lisäksi ilmi selkeästi henkilöbrändin etuudet liiketoiminnallisesti ja tärkeänä lisänä myös sen rakennukseen ja ylläpitämiseen vaadittavia asioita.

4.2 Luotettavuus ja hyödynnettävyys

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä esiin nousee aina luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä ja mielipiteitä. Koska hyödynsin tutkimuksessani kyseistä tutkimusmenetelmää, pyrin tutkimaan ja pohtimaan aihepiiriä eri näkökulmista ja mahdollisimman todenmukaisesti. Henkilöbrändiä tutkittaessa täytyy kuitenkin aina muistaa, että jokaisella brändillä on omat toimintatapansa ja tarinansa, joilla haluttuun pisteeseen on päästy. Yhtä oikeaa kaavaa henkilöbrändin rakentamiseen ja kaupallistamiseen ei ole olemassa, mutta tietyt toimintatavat ja asiat helpottavat sen rakentamista ja hyödyntämistä liiketoiminnassa.

Opinnäytetyön teoreettisen osuuden luotettavuudesta kertoo useiden eri lähteiden hyödyntäminen. Opinnäytetyössä käytetyt teokset ja lähteet valittiin tarkoin, jotta työstä saataisiin mahdollisimman luotettava ja laadukas. Pyrin valitsemaan opinnäytetyöhöni vain tunnettuja ja menestyneitä teoksia aiheesta. Varsinainen tutkimusosuus voi puolestaan herättää mielipiteitä. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi halusin saada haastateltavaksi useampia henkilöbrändejä, jotta voisin vertailla heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan myös keskenään. Haastattelukysymykset suunnittelin yksilöllisesti ja tarkoin harkiten, jotta tutkimuskysymykset tukisivat samalla myös teoreettista osuutta ja haluttuja aihepiirejä. Etänä suoritetuissa haastatteluissa on kuitenkin aina olemassa se riski, että todellisuutta on helppo väärentää. Koska tutkimuskysymykset eivät koskeneet suoranaisesti henkilöbrändien liiketoiminnallisia salaisuuksia, en koe, että todellisuuden väärentämiseen olisi ollut tässä tapauksessa aihetta. Tutkimalla opinnäytetyössäni esitettyjen henkilöbrändien taustoja, on mahdollista myös saada vahvistusta heidän meriiteistään ja saavutuksistaan, joka lisää samalla vahvasti tutkimuksen luotettavuutta.

Opinnäytetyöstä selvinneitä tuloksia ja työssä esitettyjä henkilöbrändin mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja käyttää mallina liiketoiminnassa. Kuten jo aiemmin opinnäytetyössä on mainittu, henkilöbrändin rakentamiseen ja hyödyntämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan sitä voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Opinnäytetyössä esitettyjä asioita ja ammattilaisten antamia neuvoja voidaan näin ollen hyödyntää haluttaessa. Tutkimuksessani syntyneiden tulosten avulla henkilöbrändin kaupallistaminen ja hyödyntäminen liiketoiminnassa on helpompaa, sillä ammattilaisten kokemukset ja toimintatavat ovat todistetusti olleet toimivia. Jotta opinnäytetyössä esitetyistä malleista ja toimintatavoista saataisiin paras mahdollinen tulos aikaiseksi, tulisi rakennettavan tai hyödynnettävän henkilöbrändin käyttää opinnäytetyössä mainittuja toimintatapoja ja malleja mahdollisimman laajasti ja yksilöllisesti.

4.3 Mahdolliset kehitysideat tutkimuksiin

Koska opinnäytetyöni aihepiiri on vasta melko tuore ja siitä ei ole toistaiseksi tehty useita tutkimuksia, ovat mahdolliset kehitysideat aina hyödyllisiä. Lähtökohtaisesti aihepiiriä on vaikea tutkia, koska henkilöbrändit ovat aina yksilöllisiä, mutta mielestäni tunnettujen ja menestyneiden henkilöbrändien personoidut haastattelut ovat laadukkaimpia tutkittaessa henkilöbrändejä ja sitä koskevia aiheita. Tämä perustuu siihen, että syventymällä tarkemmin menestyneiden brändien näkemyksiin ja kokemuksiin asioista on mahdollista saada uutta perspektiiviä henkilöbrändin toiminnasta ja sen hyödynnettävyydestä eri tapauksissa ja elämäntilanteissa.

Mahdollisten tulevien tutkimusten kannalta näkisin, että parhaiden tutkimustulosten saavuttamiseksi olisi parasta keskittyä syvällisesti menestyneen henkilöbrändin uraan ja sen eri vaiheisiin. Henkilöbrändin yksilöllisyyden vuoksi tutkittavien kohteiden määrä ei korvaa välttämättä laatua, mutta vertailukohteita on aina hyvä olla asioista, jotta aiheesta saataisiin useita eri näkökulmia ja kokemuksia. Keskittymällä valikoituihin henkilöbrändeihin, jotka tukevat tutkittavaa aihepiiriä on näin ollen mahdollista saavuttaa laadukas lopputulos. Näkisin myös, että tutkittavien henkilöbrändien haastattelut toteutettaisiin mahdollisuuksien mukaan kasvotusten, sillä sen avulla mahdollisia väärennettyjä tietoja pystytään hiukan vähentämään. Tämän lisäksi tutkittavien henkilöbrändien meriitteihin kannattaa perehtyä huolellisesti, jotta vääriä tietoja ja saavutuksilta vältyttäisiin.

LÄHTEET

Altman, J. 2015. *It's Your Move*. HarperCollins. New York.

Clement, J. 2020. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Viitattu 6.6.2020.

Frischmann, R. 2014. *Online personal brand: Skill Set, Aura, and Identify*.

Jokela, M. 8.3.2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Saatavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. Viitattu 21.6.2020.

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. *100 Fakttaa myynnistä*. Alma Talent Oy. Helsinki.

Konttinen, T. 15.9.2016. Päivitetty 1.7.2019. TOP 7 tapaa saada rahaa blogilla (blogi). Saatavissa: <https://www.tiiakonttinen.fi/7-strategiaa-ansaita-rahaa-blogilla/>. Viitattu 12.6.2020.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. *Henkilöbrändi*. Alma Talent Oy. Helsinki.

Mahajan, N. 2013. CKGSB Knowledge. The Thinker Interview With Philip Kotler, the Father of Marketing. Saatavissa: <https://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>. Viitattu 15.7.2020.

Reynolds, M. 2011. *Personal Branding with Social Media*. eBookIt.com.

Verkkovaria. 2016. *Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä*. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Viitattu 14.7.2020.

White, R. 1.2.2019. Forbes. Leveraging Social Media To Create Multiple Income Streams. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/01/leveraging-social-media-to-create-multiple-income-streams/#63b3a28019a5>. Viitattu 24.6.2020.

LIITTEET

Tutkimusosuuden haastattelukysymykset henkilöittäin; kysymykset Jutta Larmille:

1. Millaisia hyötyjä henkilöbrändi voi tuoda yrittäjälle/yksityishenkilölle?
2. Miten henkilöbrändi voi tehdä itsensä näkyväksi yritykselle ja verkostoitua?
3. Millaisia mainostuloja sosiaalisen median avulla voi ansaita ja mitkä ovat niistä yleisimpiä?
4. Millaisista mainostuloista on eniten hyötyä henkilöbrändille näkyvyyden kannalta?
5. Onko kaupalliset yhteistyöt ja kumppanuusmarkkinointi tehokkaita markkinointikeinoja myös yrityksille?
6. Onko henkilöbrändistä ollut myös haittaa liiketoiminnassa ja elämässä?
7. Onko asiakkaiden helpompi lähestyä henkilöbrändiä kuin itse yritystä?
8. Miten voi hyödyntää omaa henkilöbrändiä yrityksen markkinoinnissa?
9. Mitkä ovat arvokkaimpia asioita henkilöbrändissä asiakkaiden silmistä katsottuna (mitä piirteitä ihmiset siis arvostavat?

Tutkimusosuuden haastattelukysymykset henkilöittäin; kysymykset Andrei Koivumäelle:

1. Mihin tähtäät henkilöbrändin avulla?
2. Miten liidejä/prospekteja voi houkutella luokseen henkilöbrändin avulla?
3. Millaisia hyötyjä henkilöbrändi tuo yrittäjälle/henkilölle?
4. Mitkä ovat arvokkaimpia asioita henkilöbrändissä asiakkaiden silmistä katsottuna?
5. Miten henkilöbrändi voi erottautua massasta?
6. Mitä apuohjelmia hyödynnät sosiaalisessa mediassa?
7. Tuoko henkilöbrändin koko vai laatu/suuntaus enemmän prospekteja?
8. Miten voi ylläpitää luotua työtä?
9. Voiko henkilöbrändistä olla myös haittaa prospektien hankinnassa?

Tutkimusosuuden haastattelukysymykset henkilöittäin; kysymykset James Harrisille:

1. What are the first things you should focus on when you start building a personal brand?
2. What sorts of methods did you use when you first started expanding your network?
3. Do you use any specific software to support your social media?
4. What are the most valuable things in a personal brand from the eyes of potential clients?
5. What kind of value does your personal brand also bring into your companys marketing?
6. How do you stand out from others in social media?
7. Have you gotten new business opportunities thanks to MDLLA?
8. How has MDLLA affected your career and has it had any negative effects?
9. How you retain the interest that has come with the TV-show and from your publicity?