

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIIBS13 Yrittäjyys

2017

Sebastian Allén

AVAIMET HENKILÖBRÄNDÄYKSEEN

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Yrittäjyys

2017 | 45

Ohjaaja Anne-Marie Junger

Sebastian Allén

AVAIMET HENKILÖBRÄNDÄYKSEEN

Avaimet henkilöbrändäykseen -opas tarjoaa ytimekkäässä paketissa tärkeimmät ohjeet ja toimenpiteet, jotka tulee muistaa henkilöbrändin kehitystyössä. Informaatio on koottu tiiviiksi paketiksi, joka on lukijalle helppolukuinen, ymmärrettävä ja ajatuksia herättävä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis ollut luoda visuaalisesti näyttävä ja selkeä opas, jonka pohjalta palveluntarjoajan on helppo lähteä kehittämään omaa henkilöbrändiään.

Opas on suunnattu palveluntarjoajille, sillä töiden muuttuessa yhä projektiluontoisemmiksi on yhä useampi työntekijä omien kykyjensä varassa ja työskentely yksityisyrittäjänä yleistyy. Opas on omiaan aloittavalle yksityisyrittäjälle, sillä yksityisyrittäjille henkilöbrändi on usein yrityksen brändiä ratkaisevammassa roolissa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään henkilöbrändin kehittämisen eri vaiheita sekä näihin vaiheisiin liittyviä toimenpiteitä. Henkilöbrändin kehittämistoimet ovat muuttuneet merkittävästi sosiaalisen median aikakaudella, jonka vuoksi opinnäytetyössä on käytetty mahdollisimman ajantasaista lähdekirjallisuutta. Opas on suunniteltu käytettäväksi Suomessa.

Tavoitteena on, että luettuaan opinnäytetyön lukija kokee itsensä henkilöbrändinä sekä myös ymmärtää henkilöbrändäyksen mahdollisuudet sekä haasteet.

ASIASANAT:

henkilöbrändäys, näkyvyys, opas

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Entrepreneurship

2017 | 45

Instructor Anne-Marie Junger

Sebastian Allén

KEYS TO PERSONAL BRANDING

This thesis, i.e. *Keys to personal branding* -guide provides the reader with the most important guidelines for personal branding development. The information is gathered in a compact package which is easy to read, understandable and thought-provoking. The objective for the thesis is to create a clear guide which makes it easy for anyone to develop his personal brand.

The guide is aimed for individual service providers. Project-based work has become more common so the employees are keener on their own skills. Working as a private entrepreneur is also becoming more common. This means that personnel brands will be even in a more important role in the future.

The theory part handles the different stages of personal brand improvement. The improvement acts have changed dramatically on the social media age, and therefore current source material has been used as much as possible. The guide book is targeted to be used in Finland.

The main objective is that after reading this thesis, the reader can identify him/herself as a personal brand and also understand the possibilities and challenges in personal branding.

KEYWORDS:

personal branding, visibility, guide

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 HENKILÖBRÄNDÄYS	7
2.1 Määritelmä ja kehitystyö	7
2.2 Viestintä ja kanavat	10
2.3 Seuranta ja tuottavuus	12
3 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	14
4 POHDINTA	16
LÄHTEET	17
LIITTEET	

Liite 1. Avaimet henkilöbrändäykseen -opas

1 JOHDANTO

Oman persoonan ja omien taitojen esille tuonti on nykypäivän työkentällä erittäin tärkeää. Potentiaalinen työnantaja tai toisaalta potentiaalinen ostaja saattaa etukäteen karottaa palveluntarjoajan jakamaa informaatiota jopa jo ennen yhteydenottopäätöstä. Ennen ensimmäistä tapaamista palveluntarjoaja on saattanut jo siis lunastaa tai vahvistaa kohteen ennako-odotukset. Siksi henkilöbrändäyksen rooli on olennainen.

Henkilöbrändi on merkittävässä roolissa varsinkin henkilöihin kulminoituvilla aloilla, eritoten mikäli palveluntarjoaja toimii yrittäjänä pienyrityksessä tai kokonaan yksityisyrittäjänä. Näillä aloilla henkilöbrändi voi vaikuttaa merkittävästi myyntiin ja näkyvyyteen, mutta se ei kuitenkaan saa olla lähtökohtana palveluntarjoajan toiminnalle, ajatusmaailmalle ja viestinnälle. Kaikki on lähdettävä palveluntarjoajasta itsestään ja hänen työstään. Kun palveluntarjoaja lähtee kehittämään henkilöbrändiään, on olennaista ensin pohtia omia ominaispiirteitään, tarjoaman työn uniikkeja ominaisuuksia ja omaa asiakaslupaustaan. Kehittäessä brändiä niiden pohjalta, kuvastaa henkilöbrändi aidosti palveluntarjoajan toimintaa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda visuaalisesti houkutteleva ja helppolukuinen opas, jonka pohjalta on helppo lähteä kehittämään omaa henkilöbrändiään. Selkeytensä ja ymmärrettävän kielensä ansiosta oppaaseen tutustumiseen on matala kynnyks. Tavoitteena on, että oppaan lukemisen jälkeen lukija herää pohtimaan omaa henkilöbrändiään ja brändin haluttua kehityssuuntaa. Oppaassa käytetään tarkoituksella termiä henkilöbrändin kehittäminen sen sijaan, että käsiteltäisiin henkilöbrändin luomista. Syynä tähän on se, että halusimme tai emme, niin jokainen meistä on jo henkilöbrändi – kukin omalla tavallaan.

Opas on suunnattu palveluntarjoajille, sillä töiden muuttuessa yhä projektiluontoisemmiksi on yhä useampi omien kykyjensä varassa ja työskentely yksityisyrittäjänä yleistyy. Aloittavan yksityisyrittäjän olisikin hyvä perehtyä oppaaseen, sillä yksityisyrittäjille henkilöbrändi on usein yrityksen brändiä ratkaisevammassa roolissa. Opasta on tosin myös mahdollista soveltaa palveluntarjoajien lisäksi myös muille toimijoille.

2 HENKILÖBRÄNDÄYS

2.1 Määritelmä ja kehitystyö

Henkilöbrändi terminä muodostaa kokonaisuuden, jota on vaikea yksiselitteisesti määrittää. Sen voidaan sanoa olevan henkilöön kohdistuvien mielikuvien summa eli se, miten yksittäinen kuluttaja kokee palveluntarjoajan. (Ahto ym. 2016, 45) Voidaan sanoa, että henkilöbrändi ei ole hallittavissa. Se ei ole saneltavissa, vaan se on asia, jonka muut määrittävät. (Rowles 2014, 16) Sen voidaan sanoa olevan aito, uskottava ja rehellinen kuva palveluntarjoajasta. (Kortesuo 2011, 22) Henkilöbrändin määritelmiä on siis erilaisia, mutta yhteenvetona henkilöbrändin voidaan määritellä tarkoittavan ulkopuolisen palveluntarjoajasta luomaa mielikuvaa.

Henkilöbrändillä on iso merkitys eritoten silloin, kun palveluntarjoajat eivät itse palvelun ominaisuuksilla erotu paljolti toisistaan. Brändi tuo lisäarvoa palvelulle ja onnistunut henkilöbrändäys tuo mitä todennäköisimmin uusia asiakkuuksia sen lisäksi, että vanhat asiakkaat pysyvät lojaaleina. (Ahto ym. 2016, 147)

On huomioitava, että henkilöbrändi on yhteissumma kokemuksista ja ajatuksista, joten sitä ei ole helppoa ohjailla tai muuttaa. Henkilöbrändin kehittämisen ensimmäinen vaihe onkin oman henkilöbrändinsä ymmärtäminen ja sisäistäminen. Palveluntarjoajan tiedostaessa oman ainutlaatuisuutensa ja vahvuutensa, on kilpailukeinot helpompi tuoda viestinnässä esille ja näin ollen vaikuttaa henkilöbrändiin myönteisesti. Palveluntarjoajan on osattava myydä itsensä, toimintansa ja ajatuksensa asiakkaalle. (Maandag Puolakka 2014, 30; Kortesuo 2011, 161-162)

Itsensä myyminen ei kuitenkaan ole suomalaisessa kulttuurissa ominaista. Henkilöbrändin kehittämässä se on kuitenkin avainasemassa, sillä ylpeys omasta osaamisesta ja omista periaatteista luovat vakuuttavuutta. Itsevarmuus, joka ei ole ylimielisyyttä, on hyvä ominaisuus palveluntarjoajalle, joka on kehittämässä henkilöbrändiään. Kritiikin sietäminen ja sen vastaanottaminen ovat myös olennainen osa kehitystyötä, koska kritiikkiä mitä todennäköisimmin tulee ennemmin tai myöhemmin. Kritiikkiin ja kehitysehdotuksiin on osattava suhtautua vastaanottavalla tavalla ja ottaen myös palautteen antaja huomioon, jotta asiakaskokemus säilyy laadukkaana. (Pasanen 2015; Kortesuo 2011, 42, 168)

Henkilöbrändi on merkittävässä roolissa varsinkin henkilöihin kulminoituvilla aloilla, eritoten mikäli palveluntarjoaja toimii yrittäjänä pienyrityksessä tai kokonaan yksityisyrittäjänä. Henkilöbrändi ei kuitenkaan saa olla lähtökohta palveluntarjoajan toiminnalle, ajatusmaailmalle ja viestinnälle. Kaikki on lähdettävä palveluntarjoajasta itsestään ja hänen työstään. Kun palveluntarjoaja lähtee kehittämään henkilöbrändiään, on olennaista ensin pohtia omia ominaispiirteitään, tarjoaman työn uniikkeja ominaisuuksia ja omaa asiakaslupaustaan. Kehittäessä brändiä niiden pohjalta, kuvastaa henkilöbrändi aidosti palveluntarjoajan toimintaa. (Kortesuo 2011, 40; Lake 2016) Palveluntarjoajan kannattaa myös pohtia omaa tavoiteltua asiakaskuntaansa. On epätodennäköistä, että brändiviestinä ja ylipäättänsä palveluntarjoajan toiminta vetoaa kaikkiin. Kohdennus eli segmentointi on yleensä tuottavaa, sillä asiakkaiden mielessä tiettyyn asiaan ja kohderyhmään panostava brändi on uskottavampi kuin brändi, joka yrittää olla kaikkea kaikille. (Maandag Puolakka 2014, 33)

Hyvä henkilöbrändi on tunnistettava, niin nimeltään, uskoasultaan kuin toiminnaltaankin. Henkilöbrändin nimityksenä voidaan käyttää palveluntarjoajan virallista nimeä tai vaihtoehtoisesti se voi olla täysin palveluntarjoajan itse luoma. Nimitykset voivat olla esimerkiksi palveluntarjoajan toiseen nimeen perustuvia tai jopa täysin mielikuvituksellisia. Tämä perustuu siihen, että mieleenpainuva nimi vain yksinkertaisesti hyödyttää enemmän tulevaisuudessa. Palveluntarjoaja voikin kokea itsensä onnekkaaksi, mikäli oma nimi jo sellaisenaan on tarttuva ja muistettava. (Kortesuo 2011, 21; Maandag Puolakka 2014, 72)

Slogan tiivistää henkilöbrändin ytimen yhteen lauseeseen ja sen tulisi täten myös toimia erottautumiskeinona. Slogan antaa kuluttajalle syyn valita juuri tietyn palveluntarjoajan palvelu. (Maandag Puolakka 2011, 116) Sloganit ovat tutumpia yritysmaailman käyttäminä kuin henkilöbrändien yhteyksissä. Kannattaa siis varoa, ettei sloganista tule liian päälle liimattua vaan, että se sopii kokonaisuuteen ja kuvastaa palveluntarjoajaa sekä hänen toimintaansa. Vaikkei slogania missään esillä lukisikaan, on henkilöbrändinä hyvä itse tiedostaa, miten oman toimintansa ytimen yhteen lauseeseen saisi tiivistettyä.

Nimityksien lisäksi myös ulkoinen habitus viestii palveluntarjoajasta runsaasti. Pukeutumismormit ovat muodostuneet aloittain, mutta brändiään painottava palveluntarjoaja tuo oman mausteensa, nimenomaan itselleen hyvältä tuntuvan väripilkkunsa, edistääkseen omaa brändiään. (Kortesuo 2011, 20, 109) Palveluntarjoajan ulkoasun tulisi siis olla alalle sovelias, jollain tapaa muistettava ja mukavuudellaan itsevarmuutta lisäävä. Ulko-

asua kannattaa myös hyödyntää markkinoissa ja viestinnässä, mikä tapahtuu palveluntarjoajan itsensä kuvauttamisella, mielellään ammattivalokuvaajalla. Kyseisten kuvien käyttö palveluntarjoajan yleisessä viestinnässä ja markkinoinnissa vahvistaa henkilöbrändiä, sillä kasvot jättävät helpommin muistijäljen ja asiakkaat luottavat enemmän kasvoihin kuin pelkkään nimeen. (Kortesuo 2011, 109)

Ulkoiset puitteet kuten toimisto, kulkuväline, osoite ja työskentelytarvikkeet kertovat nekin henkilöbrändistä. Palveluntarjoajan arkisessa liikkumisessa, viestinnässään käyttämässä kuvituksessa tai työnteossaan käyttämät välineet viestittävät tietynlaista mielikuvaa. (Kortesuo 2011, 21) Palveluntarjoajan kannattaa siis tarkastella itseään kokonaisuutena ja pohtia, millainen mielikuva hänestä muiden silmissä rakentuu, niin nimityksen kuin ulkoisten tekijöidenkin perusteella.

Palveluntarjoajan ymmärtäessä ja sisäistäessä oman brändinsä, on seuraavan vaiheen vuoro: *vakiinnuttaminen*. Otetaan vastuu oman viestinnän säännöllisyydestä, pitkäjänteisyydestä ja johdonmukaisuudesta. (Kortesuo 2011, 23) Toiminnan tulee jatkuvasti lunastaa viestinnässä luodut odotukset ja annetut lupaukset. Ajankohtaisuus, oman arjen sekä ajatusten esille tuonti ja vuorovaikutus yleisön kanssa ylläpitää mielenkiintoa, mikä onkin yksi vakiinnuttamisen merkittävistä haasteista. Palveluntarjoaja voi kokea onnistuneensa, kun kohderyhmällä syntyy jonkinlainen tunneside häntä tai hänen palveluitaan kohtaan. Palvelun pystyy kopioimaan, mutta tunnesidettä ei. Siitä syystä asiakkaiden henkilökohtainen kokemus voi olla merkittävä kilpailukeino palveluntarjoajalle. (Maandag Puolakka 2014, 23, 108; Ville Tolvanen 2015; Kortesuo 2011, 27-28)

Brändin kehittäminen vaatii johdonmukaisuutta, kärsivällisyyttä ja säännöllisyyttä. Palveluntarjoajalta vaaditaan pitkäjänteisyyttä, jotta henkilöbrändistä muodostuu tunnistettava ja mikä tärkeintä, muistettava. Ei ole myöskään pois suljettu, että henkilöbrändi saattaa alan vaihdon myötä kokea täyskäännöksen tai jonkin ulkoisen tekijän myötä jopa kokonaan tulla tiensä päähän. Brändin muuttaminen tai uudelleen rakentaminen vaatii toki sekin kovan työn, mutta pysyessään lojaalina itselleen ja tuodessaan itsensä aidosti esille palveluntarjoajana, ei mikään ole henkilöbrändäyksessä mahdotonta. (Ville Tolvanen 2015; Kortesuo 2011, 23; Rowles 2014, 31)

2.2 Viestintä ja kanavat

Viestintä on olennaista henkilöbrändin kehittämisessä. Viestiminen eri sidosryhmien, oman kohderyhmän ja mahdollisen muun yleisön kanssa on keino, jolla pystyy vaikuttamaan muiden mielikuviin. Palveluntarjoajan onkin syytä pohtia ja suunnitella omaa viestintäänsä. Viestintäkanavat, viestintätapa ja -tyyli, tai oma viestintä kilpailukeinona ovat kaikki merkittäviä viestinnän osa-alueita, joilla on vaikutus yleisön mielikuviin. On myös otettava huomioon, että oma suorainen viestintä saattaa johtaa yleisön keskenään käymään viestintään henkilöbrändistä. Merkittävimmän yleisön mielipiteisiin vaikuttavatkin vertaisryhmän kirjoitukset ja puheet sekä luotettavan median viestintä. (Kortesuo 2011, 25; Maandag Puolakka 2011, 132)

Palveluntarjoajan on syytä miettiä viestimistään tarkkaan, sillä jo ensimmäisestä kanssakäymisestä asiakkaan kanssa alkaa henkilöbrändin syntyminen asiakkaan silmissä. Ensimmäiset kanssakäymiset voivat tapahtua verkossa tai luonnossa, mutta tärkeintä on, että viestintä pysyy johdonmukaisena. Asiakas mieltää henkilöbrändin tietynlaisena eikä lähde ajatuksiaan helposti muuttamaan. Palvelun lunastaessa odotukset palveluntarjoaja vahvistaa asemiaan brändinä. (Kortesuo 2011, 26)

Viestinnässään palveluntarjoajan kannattaa tuoda esille persoonaansa, kilpailukeinonsa ja ainutlaatuisuutensa. Asiantuntijuutta voi viestinnässä hyödyntää esimerkiksi vinkkipäivityksien muodossa tai yleisön kommentteihin vastaamalla. Tarjoamalla asiantuntijuutta ja tuomalla palvelun ehdotonta hyötyä, kokee kohderyhmä palveluntarjoajan luotettavana ja mitä todennäköisimmin on tähän yhteydessä, kun palvelun käyttö tulee ajankohtaiseksi. (Kortesuo 2011, 127, Nahai 2012, 99)

Millaiset ovat hyvän viestinnän ominaispiirteet? Viestin perustelua voidaan pitää kivajalkana hyvälle viestille. On tärkeää pohtia miksi viesti on tuotettu tai mikä sen merkitys on. Viestinnän on hyvä olla lyhyttä, ytimekästä ja itse asiaan painottuvaa. Käyttämällä erilaista viestintää voidaan vedota eri yleisöihin. Esimerkiksi seuraajat, joilla on jo tunneside palveluntarjoajaan, ovat todennäköisesti valmiita lukemaan pidemmänkin tekstin. Sen sijaan yleisö, joka on vasta tutustumassa palveluntarjoajan brändiin, hylkää todennäköisemmin tekstin sen pituuden vuoksi. Joka tapauksessa on hyvä sijoittaa asia viestiensä alkuun, jotta lukijat saavat heti ajatuksesta kiinni. (Kortesuo 2011, 55, 120, 123)

Brändien viesteillä tykätään myös niin sanotusti herkutella. Viestien on oltava kiinnostavia, ajan hermolla ja mahdollisesti jopa kohahduttavia. Juuri kohahduttavuuden vuoksi

negatiiviset viestit, esimerkiksi palaute ala-arvoisesta palvelusta, leviääkin tehokkaammin kuin tasapaksu positiivinen palaute. Tätä voidaan myös hyödyntää tekemällä voimakasta markkinointityötä, jossa liioitellaan oman brändin ominaisuuksilla. Kohahduttavan viestinnän tulee kuitenkin olla harkittua ja laskelmoitua, sillä viestinnän riskialttius korostuu. (Piha 2015, 106)

Viestinnän foorumit ovat viimeisten vuosikymmenien aikana kehittyneet ja muuttuneet radikaalisti. Kaduilla tapahtuvien kohtaamisten lisäksi kohtaamisia tapahtuu nyt myös virtuaalisesti ja perinteisen median lisäksi sosiaalinen media on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvattanut rooliaan todella merkittävästi. (Ville Tolvanen 2015) Ennen sosiaalisen median aikakautta ei asiakkailla ollut myöskään suoranaista kanavaa antaa palautetta saamastaan palvelusta, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Nyt sosiaalisen median aikakaudella yksittäinen asiakas voi saada koko brändin kohderyhmän huomion palautteellaan esimerkiksi brändin omalla Facebook-sivulla. Onkin erittäin tärkeää, että palautteeseen reagoi ja vastaa. Tällä tavoin palveluntarjoaja pystyy minimoimaan haitat sekä osoittamaan oman asiakaspalvelualltiutensa. Hyvin hoidettu reklamaatio vahvistaa asiakassuhdetta. Viestintä ei ole enää yhdensuuntaista, vaan se on keskustelevaa sekä kanssakäyvää. (Rowles 2014, 57, Ahto ym. 2016, 83)

Palveluntarjoajan tuleekin ottaa huomioon eri viestintäkanavien asettamat mielteet ja rajoitteet viestinnän suhteen. Messuilla toimii erilainen viestintätapa ja viesti kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Palveluntarjoajan ideologian on kuitenkin pysyttävä samana foorumista riippumatta ja brändiään kehittävä palveluntarjoaja myös hyödyntää eri kanavia sekä niiden sisältöjä linkittämällä niitä keskenään. Esimerkiksi Facebook-päivitykseen voi lisätä kutsun tuleville messuille tai käyntikortissa voi olla kirjattuna palveluntarjoajan sosiaalisen median tilit. (Ville Tolvanen 2015; Olli Kopakkala 2013) Yhdistelemällä eri kanavia saadaan huomiota sekä näkyvyyttä viestille ja toiston avulla jäädään ihmisten mieliin. (Ahto ym. 2016, 163)

Palveluntarjoajan on viestinnässään ohjastettava kuluttajaa oikeaan suuntaan saadakseen kuluttaja aktivoitumaan. Kun kuluttaja aktivoituu, eli ottaa yhteyttä, reagoi mainoskampanjaan tai esimerkiksi käy keskustelua viestin sisällöstä on viestintä palveluntarjoajalle tuottavampaa. (Rowles 2014, 61) Joka tapauksessa jokainen asiakaskohtaaminen on hoidettava huolella ja omaa henkilöbrändiään kunnioittaen, sillä yksikin asiakas voi romuttaa pitkään jatkuneen henkilöbrändin kehitystyön tulokset. Viestinnän tulee kaikin puolin olla aitoa ja rehellistä sekä sen tulee täysin edustaa palveluntarjoajan toimintaa. (Ahto ym. 2016, 173)

2.3 Seuranta ja tuottavuus

Brändin kehittämisen seuranta ei ole yksinkertaista, koska siihen ei ole yhtä oikeaa absoluuttista mittaria. Suunnitelma, tavoitteet ja erilaiset mittarit yhdessä edesauttavat brändin kehitystyön seurantaan ja toimivat punaisena myös lankana kehitystoiminnalle ja jatkotoimenpiteille. Nämä suunnitelmat, toimenpiteet ja tavoitteet kannattaa kirjata ylös, jotta niiden seuraaminen on konkreettisempaa. (Kortesuo 2011,50; Ville Tolvanen 2015)

Tavoitteita voi ja on hyvä olla useampiakin. Osatavoitteet eli pienemmän ajanjakson tavoitteet ovat tärkeitä, jotta palveluntarjoaja kokee edistyvänsä ja huomaa toimintansa tulokset. Pitkäjänteiset tavoitteet ohjaavat toimintaa kokonaisvaltaisesti. Näitä tavoitteita kohti edetään pikkuhiljaa ja niiden saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä ponnistelua. (Kortesuo 2011, 48)

Verkossa tapahtuvan kehitystoiminnan seurantaan kannattaa hyödyntää dataa, joka näyttää vievätkö toimenpiteet haluttuun päämäärään. Data on myös usein helposti tarjolla, sillä esimerkiksi sosiaalisen median palveluntarjoajat tarjoavat seurantapalveluja, esimerkiksi Facebook Insights. Palvelu tarjoaa tärkeää informaatiota, jonka pohjalta palveluntarjoajan on helpompi kehittää toimintaansa. (Ville Tolvanen 2015, Rowles 2014, 168) Siinä missä datan hyödyntäminen esimerkiksi kymmenen vuotta sitten olisi näyttänyt vain pienen osan totuudesta, niin nykyään yhä useamman palvelun ja toiminnon siirtymässä verkkoon myös datan rooli kasvaa. Kaikesta verkossa tapahtuvasta kuluttajan toiminnasta jää jälki, jota pystyy monesti hyödyntämään oman toimintansa kehittämässä. Onkin olennaista löytää indikaattorit, jotka ovat kaikkein merkityksellisimpiä palveluntarjoajan oman tavoitteen saavuttamiseksi. (Ahto ym. 2016, 214; Ville Tolvanen 2015)

Palveluntarjoajan toimenpiteiden tuottavuutta on haastava mitata, koska toimenpiteiden ja esimerkiksi kohentuneen imagon yhteyttä ei aina voida todentaa. Myös eri kanavien, niin arjen tilanteiden, messujen kuten sosiaalisen median kanavien, tuottavuus on vaihtelevaa palveluntarjoajasta riippuen. Onkin vaikeaa ennustaa, mikä kanava on kaikkein tuottavin ja mihin hukkaa vain aikaansa. Kokeileminen ja tulosten analysointi ovat merkittävässä roolissa, jotta toimintaa voidaan jatkoa ajatellen järkevöittää. (Rowles 2014, 152; Ville Tolvanen 2015)

Palveluntarjoajan toiminnan tuottavuuteen varsinkin pienyrittäjien kohdalla vaikuttaa suosittelut. Henkilöbrändinä oma toiminta ja oma työnlaatu viestivät näkemyksistä ja

osaamisista. Hyvin hoidettu työ vahvistaa henkilöbrändiä ja referenssien kautta palvelun myynti helpottuu. Myös yhteistyöverkostot ovat merkittäviä brändin kannalta, sillä yhteistyökumppanit kuvastavat myös palveluntarjoajan omaa liiketoimintaa. Niin sanottu linkittyminen onkin hyvä tapa kehittää brändiä haluttuun suuntaan. Palveluntarjoaja pystyy ottamaan selvää omista suosittelijoistaan tiedustelemalla uusilta asiakkailtaan heidän syitänsä tutustua palveluun. (Kortesuo 2011, 23; Ville Tolvanen 2015)

Ansaittu näkyvyys on usein tuottavaa, sillä sen avulla hyödynnetään verkostoja ja omaa viestiä saadaan levitettyä ikään kuin muiden toimittamana. Ennen ansaittu näkyvyys tarkoitti toimittajien tavoittamista ja heidän vakuuttamista, jotta artikkeli omasta yrityksestä saataisiin näkyviin. Toteutetaan kampanjoita ja luodaan ilmiöitä, joiden avulla havitellaan näkyvyyttä. Nykyään ansaittu näkyvyys on yhä enemmän asiakkaiden vakuuttamista, jotta he jättävät arvosteluja tai esimerkiksi suosittelevat palveluitasi esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Ahto ym. 2016, 220)

Kaiken kaikkiaan brändin rakentaminen on investointi, johon kannattaa panostaa keskittymällä oikeisiin ja nimenomaa palveluntarjoajan omaa henkilöbrändiä edesauttaviin asioihin. Pitkäjänteinen seuranta auttaa oman toiminnan kehittämisessä ja näin ollen tarjoaa avaimet henkilöbrändäykseen. (Ahto ym. 2016, 175)

3 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Ajatus Avaimet henkilöbrändäykseen -oppaasta lähti aidosta tarpeesta. Työmarkkinoiden muuttuessa yhä projektiluontoisemmiksi ovat yksityisyrittäjät sekä alasta riippuen myös työntekijätkin oman henkilöbrändinsä varassa. Näin ollen on tärkeää ensinnäkin oppia ajattelemaan itseään henkilöbrändinä. Tämän jälkeen kannattaa alkaa miettiä, miten omaa henkilöbrändiään pystyy kehittämään eli toisin sanoen, miten tekee itsensä työmarkkinoilla halutun.

Henkilöbrändäys on muuttunut merkittävästi sosiaalisen median aikakaudella. Oppaan teossa tämä näkyi siten, että käytetyn lähdekirjallisuuden kriteerinä oli teosten ajantasaisuus. Lähdekirjallisuuden lisäksi informaatiota hankittiin kohdehenkilötaustoitusten avulla. Oppaan *Henkilöbrändi by* -luvut on tehty Ville Tolvasen ja Katleena Kortesuon kohdalla tutustumalla heidän näkemyksiinsä heidän blogitekstiensä kautta ja sitä kautta kokoamalla oppaaseen luvut heidän suostumuksellaan. *Henkilöbrändi by Lola Odusoga* perustuu allekirjoittaneen toteuttamaan henkilöhaastatteluun, jossa käytiin laajalti läpi Lola Odusogan pitkää uraa sekä hänen ajatuksiaan henkilöbrändäyksestä.

Itse oppaan rakenteen suunnittelu aloitettiin tutustumalla hyvän oppaan ominaispiirteisiin. Oppaan tulisi olla helposti luettavissa ja oppaan tavoite sekä kohderyhmä tulisi selvittää lukijalle heti alkuun, jotta opas tavoittaa oikean lukijakunnan. Visualisointi numeroiden, luetteloiden ja kuvamateriaalin avulla helpottaa lukijaa hahmottamaan kokonaisuuden. Oppaan sisältö tulee muistaa pitää tiiviinä; sen minkä pystyy sanomaan yhdellä lauseella, kannattaa sanoa yhdellä lauseella. (Kortesus 2011, 125)

Oppaan sisältöä lähdettiin jäsentelemään määrittelemällä oppaan pääteemat. Teemat määriteltiin lähdekirjallisuudessa ja kohdehenkilötaustoituksissa poimituista keskeisistä aihealueista. Näiden teemojen pohjalta luotiin pohja ja raamit lopulliselle oppaalle. Oppaan visuaalinen ilme sekä tyyllinen rakenne lyötiin lukkoon siis jo melko varhaisessa vaiheessa, mikä helpotti kokonaisuuden hahmottamista sekä oman etenemisensä seuraamista.

Tekstisisällön työstäminen lähti käyntiin sijoittamalla erilaisia asiakokonaisuuksia avainsanojen avulla teemojen alle. Näin kokonaisuus hahmottui vielä entistäkin paremmin ja lopullisen tekstisisällön kirjoittamiseen aloittamiseen oli matala kynnyks. Kaiken kaikkiaan tekstisisältö muodostuikin loogisessa järjestyksessä teema teemalta edeten.

Oppaan tekstisisällön ollen oikolukua vaille valmis, oli aika panostaa oppaan kuvitukseen. Erinäisiä oppaan aihealueita tuotiin käytännönläheisemmäksi käsittelemällä niitä esimerkiksi vahvan henkilöbrändin omaavan julkisuuden henkilön kautta. Näiden kappaleten kuvitus poimittiin oppaaseen muualta, mutta kuitenkin tekijänoikeudet huomioon ottaen. Oppaan teemoja käsiteltiin myös paikoitellen kuvamateriaalin avulla. Halutun kuvamateriaalin saamiseksi järjestettiin kuvaukset. Puitteet kuvauksiin sekä kuvausmallit järjestäytyivät kohtalaisen pienin ponnistuksin. Kuvaukset olivat kaikin puolin onnistuneet ja materiaali oli havainnollistamisen kannalta hyödyllistä.

Ulkoasun, teemojen, tekstisisältöjen ja kuvitusten ollessa kohdillaan, oli jäljellä enää oikoluku sekä visuaaliset lopputarkistukset. Itsenäisen tarkastustyöskentelyn lisäksi esimerkiksi oma opinnäytetyöryhmä ohjaaja mukaan lukien esitti muutosehdotuksiaan. Näiden ehdotusten sekä omien tarkastusten pohjalta tehtiin tarvittavat muutostyöt ja vielä oikoluettiin lopullinen teos.

4 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli luoda visuaalisesti houkutteleva ja selkeä opas henkilöbrändäykseen. Oppaan lukemisen jälkeen lukija toivon mukaa herää pohtimaan omaa henkilöbrändiään, sen olemassaoloa sekä brändin haluttua kehityssuuntaa. Ymmärsin nimittäin itsekin vasta aiheeseen perehtyessäni, että jokainen meistä todella on henkilöbrändi.

Opas on suunnattu palveluntarjoajille, sillä töiden muuttuessa projektiluontoisemmiksi on yhä useampi työntekijä omien kykyjensä varassa ja työskentely yksityisyrittäjänä yleistyä. Aloittavan yksityisyrittäjän olisikin hyvä perehtyä oppaaseen, sillä yksityisyrittäjille henkilöbrändi on usein yrityksen brändiä ratkaisevammassa roolissa. Opasta on mahdollista soveltaa palveluntarjoajien lisäksi myös muille toimijoille.

Lähdekirjallisuuteen tutustuminen, kohdehenkilötaustoitukset sekä varsinkin Lola Odusogan henkilöhaastattelu auttoivat hahmottamaan sen, mistä kaikista palasista henkilöbrändi koostuu. *Avaimet henkilöbrändäykseen* -oppaaseen pyrittiinkin saamaan kattava monipuolinen ja kattava, mutta kuitenkin selkeä sekä tiivis, ohjeistus henkilöbrändäyksen eri osa-alueiden kehittämistä. Oppaan visuaalista puolta toteuttaessa pystyi huomaamaan omien taitojensa karttuneen opintojen sekä opinnäytetyöprosessin aikana, sillä lopputulos on juuri sitä, mitä tavoiteltiin.

Henkilötaustoitusten sekä henkilöhaastattelun pohjalta koen, että aihetta pystyisi tulevaisuudessa käsittelemään toisestakin näkökulmasta. Siinä missä tämän työn painopiste on henkilöbrändäyksen oppaassa, olisi aihetta myös mahdollista tutkia siirtäen painopistettä vielä voimakkaammin henkilöbrändien haastatteluihin. Näiden pohjalta voitaisiin esimerkiksi toteuttaa *Taivas + helvetti* -kirjasarjan tyyppinen toiminnallinen työ, jossa käsiteltäisiin eri henkilöbrändien tarinoita ja tätä kautta avattaisiin aihetta.

Avaimet henkilöbrändäykseen -opas on saatavilla pyydetessä allekirjoittaneelta. On myös mahdollista sekä todennäköistä, että opasta tullaan käyttämään erinäisiin koulutustarkoituksiin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessin lopputuotos on onnistunut. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda aidosti hyödyllinen sekä mielenkiintoinen opas henkilöbrändäyksestä. Voin todeta olevani tyytyväinen lopputulokseen; *Avaimet henkilöbrändäykseen* -oppaaseen.

LÄHTEET

Ahto O.; Kahri A.; Kahri T. & Mäkinen M. 2016 Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Kopakkala O. 2013. Viiden minuutin henkilöbrändäys, näin teet itsesi asiantuntijaksi. Viitattu 8.2.2017. <http://blogi.ekonomit.fi/viiden-minuutin-henkilobrändays-nain-teet-itsesi-asiantuntijaksi/>

Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy

Marwick A. 2013. Status update. New Haven & London: Yale university press.

Mandaag M. & Puolakka L. 2014. The only brand book you will ever need. Helsinki: Suomen liikekirjat.

Nahai N. 2012. Website branding for small businesses. New York: Allworth Press.

Pasanen T. 2015. Olenko narsisti, jos brändään? Viitattu 28.1.2017. <https://tanelipasanen.wordpress.com/2015/01/22/olenko-narsisti-jos-brandaan/>

Piha K. 2015. Rytmihäiriö. Helsinki: Talentum Pro.

Rowles D. 2014. Digital branding. London: Kogan page.

Räisänen P. 2016. Näillä vinkeillä brändäät itsesi kuin Usain Bolt. Viitattu 4.3.2017. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nailla-vinkeilla-brandaat-itsesi-kuin-usain-bolt/ZESJ3waa>

Tolvanen V. 2015. Brändin rakentaminen verkossa case V. Viitattu 2.2.2017. <http://www.villetolvanen.com/fi/2015/01/26/brandin-rakentaminen-verkossa-case-v/>

LIITTEET

Liite 1. Avaimet henkilöbrändäykseen -opas