

Henkilöbrändäys – syyt, keinot, tulevaisuus ja trendit

Taru Järvinen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2015



Tekijä(t) Taru Järvinen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Henkilöbrändäys – syyt, keinot, tulevaisuus ja trendit	Sivu- ja liitesivumäärä 39
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli suorittaa läpivalaisu henkilöbrändäykseen ilmiönä sekä selvittää henkilöbrändäyksen syitä, keinoja sekä tulevaisuuden näkymiä ja trendejä. Asioita tutkittiin julkisuuden henkilöiden tai heiksi aikovien näkökulmasta sekä työnhakijoiden osalta työnhakutilanteessa.</p> <p>Opinnäytetyössä avataan yleinen brändikäsitys, mutta brändäyksen alakäsitteistä tarkemman tarkastelun kohteena on ainoastaan henkilöbrändäys. Henkilöbrändin vaiheista ei käsitellä sen säilyttämistä uudistamalla, sen muuttamista eikä sen lopettamista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Tutkimusta varten haastateltiin kahta alan asiantuntijaa. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syksyllä 2014, ja se valmistui toukokuussa 2015. Haastattelut tehtiin maaliskuussa 2015.</p> <p>Henkilöbrändäyksen syiksi osoittautui muun muassa erottuminen ja työhön sopivuuden esille tuominen. Henkilöbrändäystä tehdään esimerkiksi tuomalla esiin heikkouksia ja vahvuuksia. Tuloksissa kävi ilmi, että henkilöbrändin tulisi olla aito. Henkilöbrändäyksen tulevaisuudessa on odotettavissa kasvua, ja trendeissä korostui videoiden ja sosiaalisen median tärkeys.</p>	
Asiasanat brändäys, brändit, syyt, trendit, tulevaisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Miksi henkilöbrändäys?	1
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Rakenne	2
2	Henkilöbrändäys ja sen syyt	4
2.1	Henkilöbrändäyksen juuret	4
2.2	Syitä henkilöbrändäykseen	5
3	Miten henkilöbrändätään?	7
3.1	Keinot	7
3.1.1	Tarina	8
3.1.2	Kanavat	9
3.1.3	Brändinhallinta	12
3.2	Tulevaisuus ja trendit	13
4	Tutkimusmenetelmä	15
4.1	Laadullinen tutkimus	15
4.2	Teemahaastattelu	16
4.3	Aineiston keruu	17
4.4	Aineiston analysointi	18
5	Tulokset osa 1	19
5.1	Syyt	19
5.2	Keinot	20
5.3	Tulevaisuus ja trendit	23
6	Tulokset osa 2	25
6.1	Syyt	25
6.2	Keinot	25
6.3	Tulevaisuus ja trendit	27
7	Yhteenveto	29
7.1	Johtopäätökset	29
7.2	Jatkotutkimusehdotus	34
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	35
7.4	Oma arvio prosessista	36
	Lähteet	37

1 Johdanto

Sanalle brändi on kehitetty erilaisia määritelmiä. Mäkinen ja muut antavat kirjassaan sille seuraavan kaltaisen määritelmän: ”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

Henkilöbrändin luominen on tuotteen brändäyksen kaltaista, ja sen päämääränä on erottua markkinoilla. Näin tehden voi päästä tavoitteisiin, oli tavoitteena sitten työn saaminen tai kuuluisaksi laulajaksi tuleminen. (Quast 2013.)

1.1 Miksi henkilöbrändäys?

Tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändäyksen syitä, keinoja, tulevaisuuden näkymiä ja trendejä. Kesällä 2014 havaitsin lukemillani, ja minua erityisesti kiehtoneilla uutisartikkeleilla olevan yhteinen nimittäjä: henkilöbrändäys. Valitsin aiheeni ennen kaikkea sen kiinnostavuuden takia. Minulla oli vahva kiinnostus tutkimuskohteeseen, ja halusin yksinkertaisesti oppia aiheesta lisää. Tämä työ syventää aiemmilla markkinoinnin kursseilla oppimiani asioita.

Valintaperusteideni oli lisäksi aiheen ajankohtaisuus. Henkilöbrändäys on markkinoinnin kentällä suhteellisen tuore ilmiö. Se on myös jatkuvasti kasvava ilmiö, joka koskettaa meitä kaikkia. Koska henkilöbrändäys ulottaa lonkeronsa meidän kaikkien elämään, muun muassa työnhaun maailman kautta, koen, että jokaiselle olisi hyödyllistä osata brändätä itsensä sekä ymmärtää tätä ilmiötä.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä avataan yleinen brändikäsitys, mutta brändäyksen alakäsitteistä tarkemman tarkastelun kohteena on ainoastaan henkilöbrändäys. Henkilöbrändin vaiheista ei kuitenkaan käsitellä sen säilyttämistä uudistamalla, sen muuttamista eikä sen lopettamista.

Työn tavoitteena on suorittaa kattava läpivalaisu henkilöbrändäykseen ilmiönä. Tarkoituksena on selvittää, mistä henkilöbrändäyksessä on kyse, syitä sen käyttöön sekä keinoihin, joilla sitä voidaan tehdä. Keinoja havainnollistetaan tosielämän case-esimerkkien kautta, jotka on poimittu Suomesta. Lisäksi tutustutaan henkilöbrändäyksen tulevaisuuden näkymiin ja trendeihin. Asioita tutkitaan julkisuuden henkilöiden tai heiksi aikovien näkökulmas-

ta sekä työnhakijoiden osalta työnhakutilanteessa. Aihetta tutkitaan sekä kirjallisen lähdemateriaalin että asiantuntijahaastatteluiden avulla.

Työn tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä syitä on henkilöbrändätä?
- Mitä keinoja on henkilöbrändätä?
- Mitä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä henkilöbrändäyksellä on?

Kysymykset esitetään kahdesta eri näkökulmasta. Toinen näkökulma on julkisuuden henkilöt tai heiksi aikovat ja toinen tulokulma on työnhakijat työnhakutilanteessa.

Ajankohtaisuudestaan huolimatta henkilöbrändäys on Suomessa vielä julkisuuden henkilöiden ja yritysjohtajien temmellyskenttä. Tämän opinnäytetyön avulla lukija saa vinkkejä itsensä brändäämiseen sekä käsityksen siitä, miten brändäys tapahtuu. Näitä oppeja lukija voi hyödyntää jatkossa esimerkiksi työnhaussa.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyöni koostuu kaiken kaikkiaan seitsemästä pääluvusta. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa johdetaan lukijan opinnäytetyöni aiheeseen eli henkilöbrändäykseen. Kerron miksi valitsin aiheeni ja käyn lisäksi läpi työni tutkimuskysymykset, tavoitteet ja rajaukset. Johdannon lopuksi kerron työni rakenteesta.

Toinen ja kolmas pääluku on omistettu tutkimuksen tietoperustalle. Ensimmäinen teorialuku käsittelee sitä, mitä henkilöbrändäys on, ja miksi sitä tehdään. Luvussa avataan henkilöbrändäyskäsite. Toinen teorialuku käsittelee puolestaan sitä, miten henkilöbrändätään. Luvussa käsitellään siis sitä, minkälaisia keinoja henkilöbrändäykseen on olemassa, ja mitä kanavia siihen voi käyttää. Keinoja avataan myös tosielämän case-esimerkkien kautta, jotka on otettu Suomesta. Luvun lopuksi käydään läpi henkilöbrändäyksen tulevaisuuden näkymiä ja trendejä.

Neljännessä luvussa kerron valitsemastani tutkimusmenetelmästä, ja siitä kuinka toteutin tutkimukseni. Avaan myös sen, miten keräsin aineistoni, ja kuinka analysoin sen. Viides ja kuudes pääluku on omistettu empiirisen aineistoni tuloksille. Raportoin viidennessä luvussa ensimmäisen haastattelun tulokset ja kuudennessa toisen haastattelun tulokset.

Seitsemäs luku on omistettu johtopäätöksille. Kokoan yhteen mielestäni merkittävimmät tulokset. Käyn läpi tutkimuksessani löytyneitä yhteneväisyyksiä ja eroja teorian ja empiirisen aineiston välillä.

Arvioin lisäksi tutkimukseni luotettavuutta ja esitän pari jatkotutkimusehdotusta. Aivan luvun lopussa pohdin opinnäytetyöprosessia. Arvioin kuinka prosessi osaltani sujui, ja mitä kaikkea opin.

2 Henkilöbrändäys ja sen syyt

Tässä luvussa esitän tutkimukseni tietoperustaa. Tämä ensimmäinen kahdesta teorialuvusta avaa brändin ja brändäyksen käsitteet. Lisäksi käsitellään niiden alakäsitteitä henkilöbrändiä ja henkilöbrändäystä. Osiossa pureudutaan myös niiden taustoihin. Luvun lopuksi tutustutaan henkilöbrändäyksen käytön syihin.

2.1 Henkilöbrändäyksen juuret

Brändin juuret ovat Yhdysvalloissa ja ulottuvat aina 1700-luvulle, jolloin sana tarkoitti polttomerkkiä karjassa, orjissa ja rikollisissa. Tässä alkuperäisessä merkityksessään brändi siis erotti tietyn joukon muista helpottaen täten tunnistusta. Tämä tarkoitus sanalla brändi on myös tänä päivänä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Sanalle brändi on kehitetty erilaisia määritelmiä. Mäkinen ja muut antavat kirjassaan sille seuraavan kaltaisen määritelmän: ”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.” (Mäkinen ym. 2010, 16.)

Brändi kulmahuoneeseen! -kirjan kirjoittajien mukaan brändistä voidaan sanoa seuraavia asioita: brändi on mielikuva ihmisen päässä. Ihminen myös uskoo tähän mielikuvaan. Tähän liittyy myös sen subjektiivisuus; ei ole olemassa vain yhtä ainoaa käsitystä jostakin tietystä brändistä, vaan jokaisella on oma käsityksensä, ja eri henkilöiden välillä nämä käsitykset voivat poiketa toisistaan. Brändin luojalle tärkeää onkin se, että valittu kohdeyryhmä näkisi brändin toivotulla tavalla. Tärkeää on myös seurata brändin trendiä, joka kertoo, mihin suuntaan brändin suosio on menossa. Brändi vaikuttaa ostopäätöksiin. (Mäkinen ym. 2010, 44–45.)

Markkinoinnin terminä brändäystä käytettiin ensimmäiseksi Yhdysvalloissa. Tuolloin elettiin 1800-luvun loppua (Sounio 2010, 25). Vaikka brändi ja brändäys käsitteinä ovat mielestäni vanhoja, niin henkilöbrändäys on tuoreempi ilmiö. Se on mielestäni myös kasvava ilmiö. Brändäys aihepiirinä valloittaa nyt Suomessa eri medioissa (Sounio 2010, 17).

Kortesuo (2011, 8) määrittelee henkilöbrändin seuraavasti: ”Henkilöbrändi: Ihminen itse tietyn

ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.” (Kortesuo 2011, 8.)

Brändi rakentuu ja sitä ylläpidetään viestimällä (Kortesuo 2011, 6). Onkin tärkeää oppia viestimään tehokkaasti. Brändääminen on keino edistää huomion saamista ajamilleen asioille. (Kortesuo 2011, 14.)

Brändiä voidaan käyttää myös huijaamiseen (Sounio 2010, 23). Moni pitää henkilöbrändäystä epäaitona toimintana. Epäaitoja brändejä myös luodaan. Kuitenkin, epäuskottavuus on pahinta mitä henkilöbrändille voi sattua. Tämän takia henkilöbrändistä kannattaa luoda aito. (Kortesuo 2011, 22.)

Henkilöbrändiä luodessa joudutaan tekemään valintoja sen suhteen, mitä kaikkea ihmisestä otetaan mukaan, ja mitä päädytään jättämään pois. Näihin asioihin voi lukeutua muun muassa henkilön tapoja ja unelmia. (Kortesuo 2011, 10.) Brändi on ulkokuori ja sielu yhdessä. Sielu käsittää persoonan, historian ja käytöksen. Brändäyksessä on kyse henkilön, ja hänen taitojensa parhaiden puolien esiin tuomisesta. (Sounio 2010, 24–25.)

Huomiota ja valtaa on vaikeata saavuttaa globaaleilla markkinoilla, joilla kilpailu on joka päiväistä ja ääretöntä. Tämä juuri tekee brändäyksestä niin ajankohtaista, sillä brändit ovat se mistä maksetaan. Henkilöbrändi koostuu vahvuuksista ja heikkouksista. Inhimillisuus ja epätäydellisyys ovat vahvan henkilöbrändin ehto. Brändin vahvuuteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon se onnistuu herättämään ihmisissä intohimoja. (Sounio 2010, 27–29.)

2.2 Syitä henkilöbrändäykseen

Henkilöbrändäyksen kohteena ovat yleensä julkisuuden henkilöt kuten taiteilijat, artistit, kirjailijat, poliitikot, yritysjohtajat sekä urheilijat. Nykypäivänä kuitenkin jokainen voi brändätä itsensä.

Itsensä brändäämiseltä välttyvät ainoastaan alansa ainoat, ja ne, jotka eivät pyri korkeampaan asemaan (Kortesuo 2011, 5). Huipulle päästäkseen tarvitsee asiantuntemuksen lisäksi kyvyn brändätä itsensä. Henkilöbrändi on asiantuntijalle kilpailukeino; sen avulla on mahdollista saavuttaa korkeampi markkina-arvo työmarkkinoilla. Henkilöbrändi toimii vakuutuksena ja mainoksena itselle. (Kortesuo 2011, 11–13.) Brändit kiehtovat ja kosketta-

vat. Niillä voi tehdä rahaa, ja aito brändi antaa enemmän kuin mitä se lupaa. (Sounio 2010, 17.)

Henkilöbrändin suunnittelu voi tapahtua tiedostamattomalla tasolla esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilö on tyytymätön työhönsä. Henkilöbrändi voi myös syntyä ihmisen sitä tarkoittamatta. Näin esimerkiksi opettajan ammatissa, jossa opettajasta muodostuu monesti oppilaille brändi. (Kortesuo 2011, 25.)

Henkilöbrändin luominen on tuotteen brändäyksen kaltaista, ja sen päämääränä on erottua markkinoilla. Näin tehden voi päästä tavoitteisiin, oli tavoitteena sitten työn saaminen tai kuuluisaksi laulajaksi tuleminen. (Quast 2013.)

3 Miten henkilöbrändätään?

Tässä toisessa teorialuvussa käydään läpi erilaisia keinoja ja kanavia henkilöbrändäykseen. Näitä havainnollistetaan tosielämän case-esimerkkien kautta, joita on poimittu Suomesta. Lisäksi tarkemman lähestymisen kohteena on henkilöbrändin tarina ja hallinta. Luvun loppuksi tutustutaan henkilöbrändäyksen tulevaisuuden näkyymiin ja trendeihin.

3.1 Keinot

Henkilöbrändäysprosessiin kuuluu brändin ja brändin ominaisuuksien määrittäminen, brändin positiointi tavalla, joka eroaa kilpailijoista ja brändinhallinta (Quast 2013). Henkilön tulisi määritellä tarkasti tavoitteet. Tämän jälkeen tulisi tutkia, miten sellaiset ihmiset brändäävät itseään, jotka ovat jo saavuttaneet sen, mitä henkilö tavoittelee. Heidän onnistumisistaan ja epäonnistumisistaan voi oppia. Lisäksi tulisi miettiä, ketkä ovat pahimmat kilpailijat, ja miten he brändäävät itseään. Brändiominaisuuksia määrittäessä tulisi miettiä esimerkiksi sitä, mitä haluaa brändinsä ilmaisevan, mitä adjektiveja haluaa ihmisten yhdistävän itseensä ja miksi. (Quast 2013.)

Lisäksi pitäisi arvioida nykytilaa miettimällä sitä, kuinka ihmiset tällä hetkellä näkevät henkilön, ja kuinka iso väli tämän ja sen henkilön välillä on, jonkalaisena toivotaan muiden mieltävän. Sitten pohditaan vastaus siihen, minkä pitäisi muuttua ja miksi. Sitten luodaan suunnitelma, jossa määritellään henkilöbrändäyksen konkreettiset ja abstraktit tunnusmerkit kuten pukeutuminen, hiukset, meikki, käytös ja verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä. Lisäksi määritellään sosiaalisen median käyttöä henkilöbrändin ilmaisuun. (Quast 2013.)

Henkilöbrändissä täytyy olla jotain, mikä erottaa hänet muista. Ihmisen erottuva persoona tai fyysinen olemus voivat olla tarpeeksi. Mikäli näin ei ole, erottautua voi esimerkiksi vaatetuksen, kehon kielen, ulkoisten puitteiden sekä nimen avulla. Erottuvasta nimestä on hyötyä muun muassa hakukonetulosmielessä. Nimen voi esimerkiksi keksiä itse tai muodostaa sen omista etunimistä. Pukeutumisessa erottumista voi hakea värien avulla tai esimerkiksi silmälasilla, asusteilla ja hiuksilla. Turvautua voi myös plastiikkakirurgiaan. Erottuvan asian pitää kuitenkin tukea henkilön brändiä. (Kortesuo 2011, 15–18.)

Kehonkieli paljastaa ihmisestä paljon. Eleet ja ilmeet, ryhti, katsekontakti, kädenpuristus, äänenpaino, käsien liikkeet ja istuma-asento viestivät ihmisestä asioita muille ihmisille. (Kortesuo 2011, 18–19.) Kortesuo (2011, 20) määrittelee ulkoisiksi puitteiksi toimiston, kulkuvälineen, osoitteen sekä työskentelytarvikkeet. Nämä saavat viestiä siitä vaiheesta,

missä henkilön brändi on. Niiden ei pidä olla liian hienoja, mutta ei myöskään liian halpoja. (Korteso 2011, 21.) Ihmisen tulisi olla aito, ja myös virheistä voi kertoa. Toiminnan tulisi heijastaa henkilön persoonaa. (Korteso 2011, 22.)

Korteso (2011, 23) näkee yhteensä viisi henkilöbrändin vaihetta. Nämä ovat suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen sekä päättäminen. Suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä vastauksia erilaisiin kysymyksiin koskien esimerkiksi minuutta, persoonallisuutta, bisnestä ja strategiaa. Pohtimisen kohteena on hyvä olla esimerkiksi omat vahvuudet ja heikkoudet, osaaminen, päämäärät, mielenkiinnonkohteet sekä se millainen persoona on kyseessä. (Korteso 2011, 23–24.)

3.1.1 Tarina

Tarinoilla on merkitystä sekä elämässä että markkinoinnissa sillä hyvät tarinat herättävät tunteita. Tunteet yhdistävät voimakkaasti kertojaansa, tarinan hahmoja sekä yleisöä. Tämä tunneyhteys brändin ja kuluttajan välillä kasvattaa brändin valtaa. Tarina onkin siksi toimiva keino brändiuskollisuuden ja brändin arvon luomiseen. Tämän tyyppinen tarinan-kerronta edellyttää luovuuden lisäksi fiktion kirjoittamisen perusteiden tuntemusta, ja siinä on kyse epäsuorasti myymisestä. (Gunelius 2013.)

Tarinan luomisessa on useita avaintekijöitä. Kohdeyleisölle tulisi ennemminkin näyttää tarinan tapahtumat käyttäen kuvailevia sanoja kuin kertoa niistä. Tarinan hahmojen tulisi olla sellaisia, joista kohderyhmä välittää, ja joihin he voivat samaistua. Bränditarinoiden tulisi yhdistyä yhdeksi isommaksi bränditarinaksi, joka kehittyy. Matkan varrella hahmolla voi olla erilaisia esteitä, joihin kohdeyleisö voi samaistua, ja yleisöä voi motivoida kannustamaan hahmoa näistä selviytymiseen. Lisäksi tärkeää on johdonmukaisuus bränditarinoiden ja brändilupauksen sekä imagon välillä. (Gunelius 2013.)

Sosiaaliset verkostot toimivat tarinoiden kertomisen portaaleina. Tällaisia verkostoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube, ja myös oman blogin kautta voi jakaa omia tarinoita muun maailman kanssa. Tarinoita on mahdollista kertoa myös kuvien kautta esimerkiksi nettisivustolla Flickr. Myös tekstiviestit ja sähköpostit ovat lisänneet tarinoiden kertomisen mahdollisuuksia, ja teknologia tarjoaa varmasti jatkossa lisää työkaluja tarinoiden kautta viestimiseen. (Signorelli 2014, 22-23.)

Brändinä ihmisellä on ulkoinen ja sisäinen taso, joista ulkoinen taso koostuu siitä, mitä ihminen kertoo muille siitä, mitä tekee, ja miten sen tekee. Se sisältää esimerkiksi henkilön saavutukset, kokemuksen ja ammatilliset tavoitteet. Useimpien yritykset muokata hen-

kilobrändiä jäävät tälle tasolle. Erottuakseen näistä pitäisi löytää, luoda ja paljastaa sisäinen taso. (Signorelli 2014, 220.)

Yksi parhaista erottautumiskeinoista on uravalintaa perusteleva henkilökohtainen tarina. Persoonallisuus saa heijastua, ja esimerkiksi huumoria voi käyttää. Vihjaa uskomuksistasi ja arvoistasi suoraan kertomisen sijaan. Tähän voi käyttää sitaatteja. Niitä voi hyödyntää, kun kuvailee itseään joko kirjallisesti tai suullisesti eri tilanteissa. Vaatimattomuus on myös hyvästä. Sen sijaan, että vain listaisi kokemuksiaan, voisi kertoa miten kokemus auttoi itseä. Lisäksi voisi kertoa jotain yksityiselämästä, josta näkee millainen ihminen on työn ulkopuolella. Sisäisen tason paljastamisessa tulisi luottaa näyttämiseen kertomisen sijaan demonstroimalla, havainnollistamalla ja sallimalla päästä pään ja sydämen sisälle. (Signorelli 2014, 220-222.)

3.1.2 Kanavat

Markkinoinnissa on käytössä ns. kolmen C:n malli. Tämä tulee sanoista Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Noudattamalla tätä kolmen C:n mallia, markkinointiviestinnällä pystytään ohjaamaan tavoitemielikuvan suuntaan. Olennaista on se, että viesti pysyy samana pitkään, sillä brändiä ei rakenneta hetkessä vaan se on pitkäjänteisen työn tulos. Brändiä rakentaessa tulee olla selvillä ne vahvuudet, joista brändi koostuu. Vahvuuksia valitessa on kuitenkin mietittävä, mikä on uskottavaa, sillä markkinointiviestinnällä ei voida ohjata haluttuun suuntaan, mikäli kohderyhmä ei pidä viestiä uskottavana. (Mäkinen ym. 2010, 100–101.)

Brändiä suunnitellessa olisi hyvä pohtia erilaisia viestintään liittyviä kysymyksiä, millaista viestintää tulee käyttämään, ja mikä on viestinnässä sellaista, joka erottaisi muista. Lisäksi tulisi tehdä päätökset viestintäkanavista. Viestintä on hyvin tärkeässä roolissa henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa, ja tämän takia olisi hyvä selvittää ne kanavat, missä oma kohderyhmä liikkuu, ja mitä mediaa he seuraavat. Siten voi kohdistaa viestintän näihin kanaviin. (Korteso 2011, 24–28.)

On entistä vaikeampaa kilpailla kohderyhmien suosiosta, huomiosta ja vaikuttamisesta, jonka lisäksi viestinnän tulisi olla uudistumiskykyistä ja tilannetajun hienovaraisempaa. Viestinnän keinoin voidaan vaikuttaa mielikuvien kirkkauteen ja brändin arvoon. (Sounio 2010, 84.)

Henkilöbrändin luomisessa voi hyödyntää sosiaalista mediaa eli somea. Kanavavaihtoehtoja on useita, joista tulisi valita ne, jotka sopivat omaan alaan ja luonteeseen. Kanavien sisällön olisi hyvä poiketa toisistaan edes jonkin verran. (Kortesuo 2011, 69–70.)

Blogin pitäminen sopii monenlaisille henkilöbrändeille. Blogin hyvänä puolena on se, että siitä pystyy muokkaamaan omiin tarkoituksiin sopivan. Blogijulkaisut eli postaukset voivat olla teksti-, kuva- tai videomuodossa. (Kortesuo 2011, 75.) Näitä postauksia pitäisi olla säännöllisesti, ja mikäli haluaa brändäytyä asiantuntijaksi, tulisi julkaisujen olla laadukkaita sisällöltään. (Kortesuo 2011, 81.) Blogissa on mahdollista kommunikoida lukijoiden kanssa ja kerätä palautetta. Blogissa voi viestiä omaa osaamistaan. (Kortesuo 2011, 87.)

Jussi Halla-ahon poliittisen uran laukaisi nettikirjoittelu, jossa hän kritisoi maahanmuuttoa (Suomen Kuvalehti 2013). Halla-ahon kannatus on suurta, vuoden 2014 eurovaaleissa hän saalisti yli 80 000 ääntä (Seppänen 2015).

Retoriikan tutkija Antti Mustakallio analysoi Halla-ahon retoriikkaa, ja pohti sitä, mikä hänen sanomassaan on sellaista, mikä selittää hänen huiman menestyksensä eduskuntavaaleissa. Tutkija näki Halla-ahon pitämän, suuresti seuratun blogin vaikuttaneen paljolti hänen menestykseensä. Blogissaan hän käsittelee monesti maahanmuuttoon liittyviä asioita. Hänestä Halla-ahon blogin suosion takana on argumentointi, joka lisää viestin vaikutusta, ja tunteiden herättäminen. (Mustakallio 2011.)

LinkedIniä voi hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa ja hallinnassa. Se tarjoaa siihen monenlaisia työkaluja. (Arruda 2014a.)

Profiilin avainsanoilla voi tulla löydetyksi niiden toimesta, jotka kaipaavat sitä ominaisuutta tai palvelua, mitä henkilöllä on avainsanan mukaan tarjota. LinkedIn-profiili on monesti henkilöstä ensivaikutelma hakukoneella henkilöä etsivälle, sillä LinkedIn on monesti hakutulosten huipulla. LinkedInissä on mahdollista olla osana ryhmiä, jossa henkilöillä on samat mielenkiinnonkohteet ja asiantuntemus. LinkedInissä voi esitellä asiantuntemustaan ja ilmaista näkökantojaan. Lisäksi LinkedInissä on suosittelumahdollisuus. Näillä eri keinoilla vahvistetaan brändiä. (Arruda 2014a.)

Twitter on yksi sosiaalisen median kanava, jota voi käyttää henkilöbrändin edistämiseen. Tämä edellyttää sitä, että palvelua myös käytetään. Twitterissä voi omien twiittien lisäksi esimerkiksi tutustua oman alan toimijoihin, ja seurata heidän twiittejään. (Clark 2014.)

Myös YouTube on henkilöbrändäyskanava. YouTubeen voi perustaa oman kanavan. Henkilöbrändäyksessä on kyse siitä, että ennakoivasti hallitaan verkkoidentiteettiä, jotta henkilö voidaan löytää, ja sitten kun henkilö on löydetty, niin hänet nähdään brändinsä linjan mukaisesti. Mitä enemmän internetissä on sisältöä ihmisestä, sitä helpommin tämä on löydettävissä. Henkilö voi olla hyvä puhuja, ja silloin video voi olla parempi alusta henkilöbrändäykseen kirjoitettuun blogiin verrattuna. (Schaffer 2010.)

YouTube on suosittu hakukone, ja YouTube-kanava on helppo ja halpa tapa henkilöbrändätä. Ihmiset rakastavat videoiden katsomista ja jakamista, ja tätä voi hyödyntää henkilöbrändäyksessä. Videoita tekemällä voi erottautua muista. (Schaffer 2010.)

Videota voi käyttää erottautumiseen, näkyvyyden kasvattamiseen, ja se tehostaa vaikutusta. On mahdollista luoda videobiografia, jonka avulla voi esimerkiksi kertoa ihmisille kuka on, ja mitä asiaa kohtaan tuntee erityistä paloa. Katsojilla on näin mahdollisuus tutustua videon tekijään. Videobiografia on hyvä keino esitellä itsensä ihmisille, joita ei voi tavata henkilökohtaisesti. (Arruda 2013.)

Videolla voi jakaa näkemyksiään sekä ilmaista luonnetta ja tyyliä käyttämällä esimerkiksi huumoria, nokkeluutta, innostusta, empatiaa ja energiaa, kuitenkin pitäen sen ammattimaisena. Videon voi ladata esimerkiksi omaan YouTube-kanavaan tai LinkedIn-profiiliin. (Arruda 2013.)

Videobloggaaja Sara Maria Forsberg eli Smoukahontas kipusi nopeasti julkisuuteen ympäri maailman YouTubeen lataamansa videon miljoonien katselukertojen myötä (Kivioja 2014). Hän solmi maailmanlaajuisen levytyssopimuksen yhdysvaltalaisyhtiö Capitol Recordsin kanssa (Saastamoinen 2014).

Elina Noppari, Tampereen yliopiston journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen tutkija, kommentoi Ylelle Forsbergin menestystä. Hän pitää tapausta Suomessa poikkeuksellisena, sillä Forsberg on saanut huomiota laajalti myös ulkomailla. Nopparin mukaan kiinnostus tällä tavoin julkisuuteen nousseita kohtaan on kestävämpää, mikäli henkilöllä on todellinen lahja, ja tärkeässä roolissa on myös henkilön kyky hyödyntää saamaansa huomiota. Hän näkee Forsbergissa useita menestykseen vaikuttavia asioita kuten viehättävyys, nuori ikä, suuri lahjakkuus, sopiva itseironisuus ja aitous. (Kivioja 2014.)

Instagramissa voi jakaa kuvia tai videoita. Kuvia voi muokata eri tavoin ja niihin voi lisätä kuvauksen, joka voi sisältää joko tavallista tekstiä tai hashtagin. Hashtagien avulla voi luokitella kuvia, ja niiden ansiosta myös muut kuin omat seuraajat voivat nähdä kuvan

etsimällä kyseistä hashtagia. Kuva jaetaan automaattisesti kaikille seuraajille. Kuvista voi tykätä ja niitä voi kommentoida ja omia kuvia voi jakaa esimerkiksi omalla Facebook-tilillä. (Miles 2014, 7-8.)

Oli kevät 2012, kun Benjamin Peltonen avasi Instagram-tilinsä kuvaten aluksi ystävänsä kanssa maisemia. Hänen seuraajansa valittivat tästä, mutta lopettivat valittamisen, ja lisää seuraajia ilmestyi, kun hän alkoi kuvata ystävänsä kanssa toisiaan. (Heikkilä & Saikkonen 2013.) Peltonen on ensimmäinen suomalainen Instagram-sensaatio. Hänellä on Instagramissa yli 200 000 seuraajaa, ja seuraajia on myös ulkomailla. (Warner Music Live.) Peltonen solmi levytyssopimuksen Warner Music Finlandin kanssa (Nyt 2014). Hänen ensisinglensä julkaistiin Suomessa syksyllä 2014, ja se soi nyt myös Espanjan radioaalloilla. Luvassa myös esiintymisiä Espanjassa. (Rask 2015.)

Mielestäni Peltonen osoittaa omalla tarinallaan hyvin sen, mitä kaikkea sosiaalisen median, tässä tapauksessa Instagramin, onnistuneella hyödyntämisellä voi saada aikaan.

Sosiaalisen median kanavista voi hyödyntää lisäksi myös muun muassa Facebookia. Henkilöbrändäyksen kanavina voi hyödyntää myös perinteistä mediaa, kuten tv:tä, radiota ja lehtiä.

3.1.3 Brändinhallinta

Henkilöbrändin luominen on tuotteen brändäyksen kaltaista. Tässä prosessissa on eri vaiheita. Brändin ja sen ominaisuuksien määrittämisen lisäksi tulisi miettiä brändin positiointi kilpailijoista eroavalla tavalla. Lisäksi prosessiin kuuluu henkilöbrändin kaikkien puolien hallinta. (Quast 2013.)

Näitä henkilöbrändin eri puolia pitäisi hallita jo etukäteen. Hallinta tapahtuu varmistamalla se, että kaikki puolet ovat sopusoinnussa keskenään, ja että ne vahvistavat brändiominaisuuksia ja markkinarakoa. Epäjohdonmukaisen kuvan välittäminen tekee yleisölle epäselväksi sen, kuka henkilö on ja mitä hän tekee. (Quast 2013.)

Aina henkilö ei ole itse se, joka hallitsee brändiään vaan myös media ja vastustajat voivat hallita sitä. Media voi käyttää ihmistä pelkkänä kohujen luojana ja lehtien myyntikeinona. Siksi tulisikin itse huolehtia omasta maineesta ja imagosta. Omia näkemyksiä tulisi viestiä säännöllisesti ja johdonmukaisesti. Ulkopuolisen tahon viestintä voi toki olla onnistunutkin, mutta todennäköisemmin se eroaa omasta linjasta, joko olemalla liian suppeaa, tai

aivan omasta poikkeavaa. Täydellinen viestinnän puute ei sekään ole hyväksi sillä silloin kukaan ei tiedä henkilöä. (Kortesuo 12.10.2010.)

3.2 Tulevaisuus ja trendit

Aikaisemmin yritykset rohkaisivat vastahakoisesti työntekijöitä brändäämään itseään. Todellisuus kuitenkin on, että auttamalla työntekijöitä rakentamaan henkilöbrändiä, luodaan autenttisia brändisuurlähettiläitä. Näin he myös sitoutuvat organisaatioon syvemmin. On myös yrityksiä, jotka kehittävät sosiaalisen median koulutusta työntekijöille. Videoiden käyttö kiihtyy, sillä ihmiset alkavat tottumaan videoihin viestintätyökaluna älypuhelimien ansiosta. Esteet videoiden käyttämiseen, kuten jakelu ja luomisen monimutkaisuus, ovat poistuneet. (Arruda 2014b.)

Henkilöbrändäys kasvaa osana työn hakemista, ja some mahdollistaa hyvin persoonan ja osaamisen muille välittämisen (Pentikäinen 2015). Rekrytoinnissa hyödynnetään enenevässä määrin uudenlaisia menetelmiä kuten video- ja joukkohaastatteluja. Työn hakemisessa käytetään perinteisiä menetelmiä, somen käyttö sekä hakemisessa että rekrytoinnissa on kuitenkin kasvanut selkeästi. (Pitkonen 2015.)

Matias Fredriksson, Uudenmaan TE-toimiston nuorten palveluiden asiantuntija, kommentoi Ylelle somen käyttöä työelämässä. Hän suosittelee hyödyntämään somea niin paljon kuin mahdollista, sillä somella on nykyisin merkittävä rooli myös työelämässä. Hänen mukaansa some tuo mukanaan aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. (Niinistö 2015.)

Hän nimeää videohakemukset, jotka ovat suosiossa Keski-Euroopassa, uusimmaksi työnhaun välineeksi. Fredriksson kertoo, että Suomessa työnantajien palaute niitä kohtaan on ollut pelkästään myönteistä. Hänen mukaansa video mahdollistaa sen, että työnantaja saa paremman käsityksen hakijasta. Videoiden toimivuus tulee etenkin esiin hänen kertomansa mukaan sen tyyppisillä aloilla, joilla työskennellään käsillä. Esimerkkinä hän mainitsee ravintola-alan. (Niinistö 2015.)

Hänen mukaansa se, että töitä ei tehdä nykyisin niin paljon yksin, korostaa sosiaalisuuden merkitystä työelämässä. Verkostoituminen ja yhteistyökumppaneiden hakeminen on hänen mukaansa tärkeässä roolissa. (Niinistö 2015.)

Arrudan (2014c) mukaan moni aloitti blogin pitämisen, kun bloggaus aikoinaan alun perin nousi pinnalle. Blogista saatu hyöty ei kuitenkaan ollut monelle riittävää blogin ylläpitämisen jatkamiselle. Säännöllisestä kirjoittamisesta ja postauksien sisältöön nähdyistä vaivas-

ta huolimatta moni ei nimittäin kokenut bloggaamisella olleen kovinkaan paljon vaikutusta omaan henkilöbrändiin. Heidän ongelmanaan oli yleisön puute, ja sen hankkiminen vaatii kovaa työtä. (Arruda 2014c.)

LinkedInin blogialusta tarjoaa tähän ratkaisun. LinkedInissä potentiaalisia blogin lukijoita on yli 300 miljoonaa. Blogin pitäjän kirjoittamat postaukset näkyvät henkilön kontaktien lisäksi niiden ryhmien jäsenille, joihin kirjoittaja itsekin kuuluu. Lisäksi käyttäjät voivat jakaa artikkeleita, joka onkin tavanomaista ja helppoa. Bloggaus kokee tätä kautta uuden tulemisen. (Arruda 2014c.)

Aikaisemmin ensivaikutelmat muodostettiin kohdatessa ihmisiä kasvokkain. Nyt ensivaikutelmien muodostaminen on siirtynyt internetin maailmaan. (Arruda 2014c.)

Mobiilibrändäyksestä tulee tavanomaista, sillä sovellusten käyttö brändin rakentamisessa ja hallinnassa tulee kasvamaan rajusti. Mobiilibrändäys mahdollistaa sen, että brändäystä voi tehdä kätevästi esimerkiksi työmatkalla. Useita sovelluksia on jo lanseerattu, ja lisää on luvassa tulevana kuukausina. (Arruda 2014c.)

Arrudan (2014c) mukaan LinkedIn-profiilista tulee henkilöbrändin ensisijainen koti. Useimmat asiantuntijat eivät enää tarvitse omia nettisivuja. LinkedInin viimeisimpiin lisäyksiin kuuluvat mm. mahdollisuudet lisätä kuvia, videoita ja esitelmiä. Ihmisellä on siellä kaikki olennainen autenttiseen, differoituun ja houkuttelevaan brändin välitykseen. (Arruda 2014c.)

4 Tutkimusmenetelmä

Kuten jo aiemmin johdannossa kerroin, tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändäystä. Työn tavoitteena on suorittaa kattava läpivalaisu henkilöbrändäykseen ilmiönä. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miksi ihmisiä henkilöbrändätään, ja miten sitä tehdään. Tarkoituksena on myös saada tietoa henkilöbrändäyksen trendeistä ja tulevaisuuden näkymistä. Asioita tutkitaan julkisuuden henkilöiden tai heiksi aikovien näkökulmasta sekä työnhakijoiden osalta työnhakutilanteessa.

Työn tutkimuskysymyksinä ovat:

- Mitä syitä on henkilöbrändätä?
- Mitä keinoja on henkilöbrändätä?
- Mitä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä henkilöbrändäyksellä on?

Näitä kysymyksiä esitetään kahdesta eri näkökulmasta. Toinen näkökulma on julkisuuden henkilöt tai heiksi aikovat, ja toinen tulokulma on työnhakijat työnhakutilanteessa. Teema-haastattelujeni teemat mukailivatkin näitä tutkimuskysymyksiä ja näkökulmia, sillä laadin haastattelukysymykseni näiden teemojen ja näkökulmien pohjalta. Näihin tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastaus hyödyntämällä kirjallisia lähteitä henkilöbrändäyksestä sekä haastattelemalla alan asiantuntijoita.

4.1 Laadullinen tutkimus

Menetelmät eroavat toisistaan siinä, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, ja määrällinen tutkimus pohjautuu lukuihin. Näiden lukujen pohjalta määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään asioita. Laadullisessa tutkimuksessa puolestaan keskiössä on yleistyksen sijaan ilmiöiden kuvaus, ymmärtäminen sekä tulkitseminen. Tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti tutkittavaa ilmiötä. Menetelmät eroavat myös siinä, että määrällisessä tutkimuksessa asetetaan alussa hypoteeseja, kun taas laadullisessa hypoteeseja luodaan vasta tutkimuksen edetessä. (Kananen 2008, 24–25.)

Laadullisen tutkimuksen tekoon ei ole selvää sääntöä havaintoyksiköiden määrästä. Se on minimissään yksi. Havaintoyksiköiden määrä on tilannekohtainen valinta. Määrää tärkeämpää on kerätyn aineiston laatu. Laadullista tutkimusta tehdessä pitäisi valita tutkittavat siten, että he tietävät kyseisestä ilmiöstä mahdollisimman paljon. (Kananen 2008, 34–37.)

Tämä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Tarkemmin määriteltynä kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Valitsin laadullisen menetelmän, koska tarkoituksena oli kuvata henkilöbrändäystä ilmiönä ja saada tästä ilmiöstä kattava käsitys. Työn tarkoituksena oli kuvata ja ymmärtää henkilöbrändäystä ilmiönä.

4.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä joustava. Tiedonhankintaa voi suunnata haastattelun aikana. Haastattelu valitaankin aineistonkeruumenetelmäksi usein esimerkiksi silloin, kun halutaan selventää vastauksia tai syventää saatavaa tietoa esimerkiksi lisäkysymyksiin. Teemahaastattelun huonona puoleena voidaan pitää sitä, että sillä saadaan myös paljon epärelevanttia aineistoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–36.)

Valitsin haastattelun aineistonkeruumenetelmäksi sen joustavuuden takia. Näin haastattelun aikana minulla oli mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä haastateltaville sekä keskustella syvällisesti valitusta aiheesta.

Tutkimushaastattelun lajeja on useita, jotka eroavat toisistaan lähinnä siinä, kuinka strukturoituja ne ovat. Strukturointiaste puolestaan määrittellään sen mukaan, kuinka kiinteästi kysymykset on muotoiltu, ja toiseksi asteeseen vaikuttaa se, kuinka paljon haastattelija jäsentää tilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43.) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa oleellista ei ole yksityiskohtaiset kysymykset vaan tietyt teemat, joiden varassa haastattelu etenee. Nämä teemat ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Silloin kun teemahaastattelua käytetään, ollaan yleensä kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista. Sen sijaan, että pyrittäisiin todentamaan asetetut hypoteesit, niin teemahaastattelussa pyritään löytämään niitä. Suunnitteluvaiheessa yksi merkittävimmistä asioista on suunnitella haastattelun teemat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.)

Tutkimuskysymyksiin vastaamisen lisäksi tavoitteenani oli luoda kattava kuva henkilöbrändäyksestä ilmiönä. Laadin teemahaastattelun rungon tutkimuskysymysteni pohjalta.

Haastattelujeni teemat olivat:

- henkilöbrändäyksen syyt
- henkilöbrändäyksen keinot

– henkilöbrändäyksen tulevaisuus ja trendit.

Opinnäytetyöprosessini alussa pohdin haastateltavien lukumäärää, ja päädyin siihen, että haastattelisin kahta tai kolmea asiantuntijaa. Tutkimuksen edetessä päädyin siihen, että kaksi haastateltavaa riittäisi empiirisen aineiston hankkimiseksi. Valitsin haastateltavat siltä pohjalta, että heillä olisi asiantuntemusta henkilöbrändäyksestä, jotta saisin heiltä vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Haastattelujen tallentaminen kuuluu teemahaastattelun tyyppisen haastattelumenetelmän luonteeseen sillä muutoin haastattelu kestäisi, ja siihen tulisi katkoja. Nauhoitukset mahdollistavat sen, että äänenkäytön ja taukojen pitämisen kaltaiset tärkeät asiat säilyvät. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 92.) Kun suunnittelin haastatteluja, huomioin nämä seikat ja päätin nauhoittaa haastattelut.

4.3 Aineiston keruu

Keräsin empiirisen aineistoni haastattelemalla kahta alan asiantuntijaa. Ensimmäisenä haastateltavana minulla oli Heli Sirkiä. Heli Sirkiä on henkilöbrändäysvalmentaja. Toisena haastateltavana minulla oli Merja Kupiainen-Groundstroem. Merja Kupiainen-Groundstroem on Fashion Model Agencyn johtaja.

Otin sähköpostitse yhteyttä haastateltaviin, ja sovimme haastatteluajan ja -paikan. Tein haastattelut maaliskuussa 2015. Haastattelin Sirkiää Skypen välityksellä. Varsinainen haastattelu, jossa siis kävimme haastattelurunkoni läpi, kesti noin tunnin, ja sen jälkeen Sirkiä kertoi vielä lisää henkilöbrändäyksestä, ja sain esittää näistä asioista lisäkysymyksiä. Yhteensä nauhoitettua materiaalia tästä haastattelusta minulle kertyi noin puolitoista tuntia. Kupiainen-Groundstroemiä haastattelin hänen johtamansa yrityksen tiloissa kasvokkain. Haastattelu kesti noin 40 minuuttia. Lähetin jälkikäteen vielä muutaman tarkentavan kysymyksen Sirkiälle sähköpostitse.

Kerroin molemmille etukäteen työni käsittelevän henkilöbrändäystä, ja että haluaisin kuulla haastateltavan käsityksiä siitä, miksi henkilöbrändäystä tehdään, keinoja henkilöbrändätä sekä henkilöbrändäyksen tulevaisuudesta ja trendeistä. Lähetin Heli Sirkiälle hänen toiveestaan myös tarkemman kysymysrunгон ennen haastattelua. Käytin kuitenkin samaa kysymysrunkoa myös Merja Kupiainen-Groundstroemiä haastateltaessa. Lisäksi haastattelujen aikana kysyin kysymyksiä myös rungon ulkopuolelta, ja tarkensin vastauksia.

Esitin kysymyksiä kahdesta eri näkökulmasta. Toinen näkökulma oli julkisuuden henkilöt tai heiksi aikovat, ja toinen työnhakijat työnhakutilanteessa. Teemat olivat molempien näkökulmien kysymyksissä samat, eli syyt, keinot, tulevaisuus ja trendit. Taltioin haastattelut nauhoittamalla ne kännykälläni.

4.4 Aineiston analysointi

Litteroin nauhoittamani haastattelut tiedostoon tietokoneelle. Aineistoa kertyi molemmista haastatteluista yhteensä noin 20 sivua. Tämän jälkeen luin litteroimani aineiston huolellisesti läpi muutaman kerran. Sitten luin ja samalla alleviivasin tekstistä tärkeitä kohtia, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin, ja olisivat siten käyttökelpoista materiaalia tulosten esittelyyn. Lisäksi luokittelin aineistoa sen mukaan, minkä teeman alle ne kuuluisivat. Tämän jälkeen aloitin tulosten raportoinnin. Sirkiä tarkisti oman haastattelunsa raportoinnin, ja siinä yhteydessä hioin vielä tekstiä, ja lisäsin hiukan uutta materiaalia.

Käsittelin myös johtopäätökset teemoittain. Tässä yhteydessä loin jokaisesta teemasta erillisen tekstiasiakirjan, johon kokosin kyseisen teeman teorian ja haastatteluvastaukset. Sitten luokittelin materiaalia sen mukaan, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä niissä havaitsin, ja raportoin löydökseni.

5 Tulokset osa 1

Toteutin tutkimusta varten kaksi teemahaastattelua. Tässä luvussa raportoin Heli Sirkiän haastattelun tulokset. Noudatan haastattelun raportoinnissa teemahaastattelun runkoa, joka muodostui kolmesta eri teemasta: syyt, keinot sekä tulevaisuus ja trendit. Näitä teemoja käsiteltiin kahdesta näkökulmasta, joista toinen liittyi julkisuuden henkilöiden, kuten artistien, poliitikkojen, tv-toimittajien tai heiksi aikovien henkilöbrändäämiseen. Toinen tulokulma koski työnhakijoiden henkilöbrändäystä työnhakutilanteessa. Yhdistän kuitenkin tässä raportointiosiossa molempien tulokulmien vastaukset yhteisten teemojen alle.

5.1 Syyt

Kysyin haastateltavalta, miksi julkisuuden henkilöitä kuten artisteja, poliitikkoja ja tv-toimittajia tai heiksi aikovia henkilöbrändätään. Heli Sirkiän mukaan henkilöbrändäys on markkinointia. Musiikkibisnes ja viihdeteollisuus ovat liiketoimintaa, ja sen takia hänen mielestään artisteja markkinoidaan aivan kuten tuotteita tai palveluja. Poliitikkojen kohdalla hän näki syyn henkilöbrändäykseen olevan tällä hetkellä vaalien voittamisen tavoite, jolloin markkinointia tehdään tästä näkökulmasta.

Tv-toimittajien kohdalla hän nosti esimerkkinä henkilöbrändäyksen syyksi Ylen kanavauudistuksen, jossa uutisankkurit stailattiin osaksi yleistä ilmettä. Toisena syynä henkilöbrändäykseen tv-toimittajien kohdalla hän näki sen, että toimittaja on osana ohjelmaa ja ohjelmasisältöä. Esimerkiksi Sirkiä nosti Uutisvuodon, jossa vakituiset henkilöt ovat tietyllä tavalla itsessään henkilöbrändejä.

Sirkiä otti esille myös päätäntävällän brändäysasioissa. Hänen mukaansa politiikassa on kysymys myös siitä, kenellä loppujen lopuksi on valta brändäysasioissa. Hänen mielestään yksittäisellä poliitikolla on mahdollisesti enemmän vaikutusvaltaa henkilöbrändäyksessään kunnallisvaalitasolla, ja kun budjetti on itse hankittu. Sirkiän mielestä puolueen toimintaa voi verrata levy-yhtiöön siinä mielessä, että se hakee potentiaalisia tähtiä, joilla on joko tietty ominaisuus kuten mielipide tai ulkonäkö tai sitten jo olemassa oleva tunnettuus. Sirkiän mukaan tv-toimittajilla on samanlainen tilanne, sillä kanavat ja tuotantoyhtiöt ovat paljolti päätöksentekijöinä.

Sirkiä näkee työnhakijan henkilöbrändäyksen syynä itsensä erilaistamisen massasta. Tavoitteena on tehdä itsensä erottuvaksi ja halutuksi kovassa kilpailutilanteessa, ja saada hakemansa

työpaikka. Suomessa on korkea työttömyysaste, ja jotta tulisi valituksi, pitää olla erilainen ja tehtävään sopiva. Sopivuuteen vaikuttavat arvot, persoona ja taidot, ja näitä asioita voidaan henkilöbrändäyksellä tuoda esiin.

5.2 Keinot

Sirkiän mukaan henkilöbrändäyksessä tulisi vahvistaa sitä, mitä ihminen jo on, sen sijaan, että tästä rakennettaisiin jotakin keinotekoista. Hänen mielestään henkilöbrändin tulisi olla aito perustuen henkilön aitoihin ominaisuuksiin ja mielenkiinnonkohteisiin, sillä kukaan ei voi esittää roolia lopun elämäänsä paljastumatta, etenkin nykyisen kaltaisessa läpinäkyvyyttä korostavassa someajassa. Sen lisäksi, että valheellinen henkilöbrändi hänen mielestään ennen pitkää paljastuu, niin se voi lisäksi aiheuttaa nuorelle ihmiselle psyykkisiä ongelmia. Julkisuus on itsessäänkin vaativaa, ja rasiudesta lisäksi toinen, epäaito, identiteetti.

Mikäli ihmisessä lähdetään muuttamaan jotakin, muutoksen tulisi tapahtua asteittain. Sirkiän mukaan muutos ei saisi olla niin merkittävä, että sen huomaisi tai että se olisi luonnontonta. Hän kertoi itse henkilöbrändäjänsä lähtevänsä aitoudesta ja persoonasta.

Sirkiän mukaan artistin kohdalla liikkeelle lähdetään siitä, että levy-yhtiölle lähetetään demo. Levy-yhtiö etsii tietyn tyyliä artisteja, joilla näkisivät olevan markkinoilla kysyntää, ja lähtevät sitten rakentamaan heitä löydettyään haluamansa. Sirkiän mukaan artisteille brändin ydin on tunnistettava ja erottuva ääni. Artistin kohdalla brändäysprosessi lähtee liikkeelle äänestä ja musiikkigenrestä, jonka pitää olla hänelle luonteva. Tämän jälkeen katsotaan stailaus, ja sen jälkeen mietitään, miten häntä tullaan promoamaan, ja ketkä olisivat sopivia B2B-yrityskumppaneita. Näiden tulisi puhutella artistin kohderyhmää.

Toisaalta jos levy-yhtiöltä tulisikin kielteinen vastaus, Sirkiä kehottaa tekemään itselleen YouTube-kanavan Smoukahontasin tapaan. Hän kertoi Robinin laulamalla ja soittamalla, eli tekemällä niin sanotusti omaa juttuaan, rakentaneen tunnettuuttaan ennen kuin sai sopimuksen levy-yhtiön kanssa. Sirkiä nimittääkin sitä tämän päivän markkinoinniksi. Tulisi tuoda esille itsensä ja osaamisensa, taitonsa ja intohimonsa, jotka sitten vetävät puoleensa samanhenkisiä ihmisiä, ja faniyhteisö syntyy, jos on syntyäkseen.

Sirkiän mukaan imago, tyyli ja pakkaus ovat sisäinen minä ulkoisesti ilmaistuna. Hänestä brändäysprosessissa pitää jo etupainoisesti miettiä ja viedä ihmistä siihen suuntaan, mihin brändättävä elämässään haluaa mennä. Tällöin on alkuun kuunneltava, mitä unelmia brändättävällä on. Hän sanoi brändäyksen haasteisiin lukeutuvan sen, että brändättävä ei

välttämättä ole vielä henkisesti valmis tavoittelemansa asian saavuttamiseen, ja saattaa alkaa sabotoimaan prosessia sillä, että ei usko itseensä tarpeeksi. Sirkiä sanookin, että uskon valaminen brändättävään on sitä, missä henkilöbrändääjät pystyvät auttamaan, sen lisäksi, että he voivat antaa ideoita ulkoiseen olemukseen.

Sirkiä kertoi, että hänellä tavallinen henkilöbrändäysprosessi kestää kuusi kuukautta. Hän kertoi itse toimivansa siten, että pyytää ihmisiä katsomaan esimerkiksi netistä tai itseä kiinnostavista alansa lehdistä kuvia, jotka puhuttelevat jollain tavalla sekä valitsemaan ihailemiansa henkilöitä. Hän sanoi käyvänsä tämän jälkeen henkilön kanssa läpi vastauksia siihen, miksi tämä ihailee tiettyä ihmistä, ja minkälaisia ominaisuuksia ja arvoja tällä ihmisellä on. Näin päästään ihmisen ytimeen, ja nämä voidaan yhdistää kaikkiin tavoitteisiin, taitoihin, toimialaan ja osaamiseen, mitä tällä henkilöllä on. Näin voidaan viestiä juuri oikeita asioita.

Totesin haastattelun aikana, että on olemassa julkisuuden henkilöitä, joilla on jokin hyvin tunnistettava ulkoinen piirre, ja kysyin asiasta Sirkiältä. Hän oli sitä mieltä, että välillä tällaiset asiat saattavat muodostua ihan vahingossa ja sattumalta, ja jossain vaiheessa vain todetaan, että tämä on toimiva ja hyvä juttu. Analyttinen brändääjä tosin toimii siten, että systemaattisella markkinatutkimuksella verrataan niitä, ketkä ovat toimialalla, ja ketkä olisivat kilpailijoita, ja mitkä heidän tunnuspiirteensä ovat.

Sirkiä mainitsi miesten mahdollisiksi ulkoisiksi muutoksiksi silmälasien vaihtamisen sekä hiusten ja vaatteiden muuttamisen. Hän mainitsi myös sen, että taiteilijoilla ja luovalla alalla olevilla on vapaammat kädet erottautumisen suhteen kuin esimerkiksi yrittäjillä. Vaatteissa eri materiaaleilla ja väreillä voidaan luoda halutunlaista kuvaa. Henkilöbrändäykseen vaikuttaa myös se, mikä on kohdemarkkinana.

Hänen mukaansa henkilöbrändissä tulee olla jotain, mikä erottaa tämän muista, mutta tämän erottuvan asian ei tarvitse liittyä välttämättä ulkonäköön vaan se voi olla myös jostain muuta. Erottuva asia voi olla esimerkiksi videon keinoja käyttäen jokin todella hauska sketsi, jolloin sen sisältö on se, joka lähtee elämään, ja on se asia, mistä tämä ihminen muistetaan. Hänen mielestään Suomessa on helpompi erottua sillä vähempikin riittää erottumiseen, mutta maailmalla tilanne on toinen, ja siellä keinot ovat alati rohkeampia.

Kysyin Sirkiältä myös siitä, lähdetäänkö puhetta ja eleitä aina muokkaamaan. Hänen mielestään näin tehdään politiikassa ja yritysjohdossa. Hän ei ole varma lähdetäänkö sitä muokkaamaan, mutta pikemminkin pyritään hakemaan optimaalista tilannetta eli puhetaitoa kehitetään. Puheenkirjoittajien kanssa mietitään teemat, jotka koskettavat kuulijoita

tunnetasolla. Blogia pitävien poliitikkojen kanssa voidaan miettiä, mikä aihe on sellainen, josta kannattaisi kirjoittaa, jotta se koskettaisi ja puhuttelisi suomalaisia.

Sirkiän mukaan henkilöbrändiä luodessa tehdään päätökset siitä, mitä henkilöstä halutaan kertoa. Henkilöstä valitaan tietyt jutut, jotka palvelevat asetettua päämäärää. Henkilöbrändi pohjautuu henkilön niihin aitoihin vahvuuksiin, joista yleisön oletetaan olevan kiinnostuneita.

Vaikka Sirkiän mielestä henkilöbrändäyksessä yleensä ei kannata tuoda heikkouksia esille, niin henkilön tarina muodostaa poikkeuksen. Jos tämä tarina on muodostettu ainoastaan henkilön vahvuuksista, siitä tulee helposti liian vahva, ja se voi viestiä liiallista oma-kehua. Tämän vuoksi hänestä tarinassa tulisi aina olla jokin särö, joka tekee ihmisestä inhimillisen.

Sirkiän mukaan artistibrändi elää, ja tarinaa tulee viedä koko ajan eteenpäin. Hyvät managerit ja agentit haistelevat ajasta niitä teemoja, jotka puhututtavat mediassa, ja seuraavat otsikoita. Näistä saadaan ideat, joilla artistitarinaa viedään eteenpäin, ja keinot saada artistille näkyvyyttä.

Kysyin Sirkiältä brändinhallinnasta. Hän kyseenalaisti sen, voiko henkilöbrändiä tänä päivänä hallita ja kontrolloida sosiaalisen median vuoksi. Hän puhuikin mieluummin henkilöbrändin johtamisesta hallinnan sijaan. Johtamista tulisi hänen mukaansa tehdä olemalla mahdollisimman läheisessä vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa.

Työnhakijoiden tapauksessa Sirkiän mukaan asiaa pitää katsoa siitä näkökulmasta, mitä työnantaja hakee. Henkilöbrändäyksessä tulisi miettiä myös kanavaa. Hän kertoi, että maailmalla LinkedIn on suosittu rekrytointikanava, ja siellä korostuvat avainsanat, joiden kautta hakua tehdään. Nämä avainsanat ovat niitä taitoja, joita rekrytoijat hakevat, esimerkiksi tehtävänimikkeet, koodauskielet, markkinoinnin taidot ja erilaiset ohjelmat, joita osaa työssään käyttää. Sirkiä pitää hyvänä työnhakumarkkinointina sitä, että tuo itsensä esiin oikealla tavalla, ja puhuttelee kohderyhmää eli työnantajaa tai rekrytoijaa.

Koska työhön etsitään tekijää osaamisen ja sopivuuden perusteella, henkilön tulee viestiä näitä asioita. Se, mitä nämä kulloinkin ovat, vaihtelee yrityksen, toimialan ja työtehtävän mukaan. Työnantaja pohtii rekrytoidessa sitä, mitä taitoja tehtävässä tarvitaan, ja mahdollisesti myös sitä osaamista, jota tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa. Kuitenkin tulisi erottaa eri työkokemuksen omaavat työnhakijat sillä heiltä odotetaan eri asioita.

Hyvänä keinona brändätä itseään Sirkiä näkisi sen, että on hyvä tyyppi ja persoona. Verkostoista voi työnhakutilanteissa olla hyötyä referenssien eli suositusten muodossa. Sirkiän mukaan LinkedIniä voi myös hyödyntää sitä kautta, että hakee työpaikkoja erilaisten LinkedIn-ryhmien kautta rakentamalla ja ylläpitämällä verkostoja.

Kysyin Sirkiältä käytetäänkö työnhakijoiden henkilöbrändäyksessä stylistejä tai viestintäkouluttajia. Hänen näkemyksensä oli, että näitä käytetään Suomessa todella vähän, ja näitä voisi käyttää enemmän apuna. Hän avasi näiden asioiden merkitystä käyttämällä esimerkkinä LinkedIn-profiilia. Profiilikuvalla on iso merkitys, ja sen onnistuneisuuteen vaikuttavat muun muassa pään asento, kuvan tausta ja rajaus sekä se, hymyileekö ihminen kuvassa, ja myös se, miten ihminen hymyilee.

Sirkiä on sitä mieltä, että työnhakijan henkilöbrändin pitäisi olla täysin totta, jotta lopputulos olisi hyvä. Kilpailu työpaikoista on kuitenkin tänä päivänä kovaa, ja tämä on hänen mielestään syy siihen, että työnhakijan henkilöbrändi ei aina perustu täysin totuuteen. Hänestä työnhakijan tulisi hakea vain sellaisiin yrityksiin ja toimialoille, joihin todella haluaa töihin sekä luottaa arvoihinsa. Näin hakija olisi yhteensopiva yrityksen yrityskulttuurin kanssa, sen sijaan, että pyrkisi sopeuttamaan itsensä mihin tahansa avoimena olevaan työpaikkaan.

Kysyin työnhakijan henkilöbrändin hallinnasta. Sirkiä otti esiin sen, että Suomessa rekrytointia säätelevät lait, joissa esimerkiksi kielletään työnantajaa googlettamasta työnhakijaa. Koska kaiken tiedon pitää tulla työnhakijalta itseltään, niin hakija saa itse päättää, mitä tuo haussa julki. Sirkiästä kuitenkin relevantin tiedon salaileminen ei ole kannattavaa, sillä se voi kostautua myöhemmin.

Jos työhakemuksessa kuitenkin haluaa avata itseään enemmän, niin hakija voi laittaa ansioluetteloon valokuvansa, linkin omaan blogiinsa tai esimerkiksi About.me -profiiliin. Googlettavien työnantajien varalle on myös olemassa työkaluja, joiden avulla on mahdollista vaikuttaa hakukonetuloksiin, sillä ne painavat negatiivisia hakutuloksia alas.

5.3 Tulevaisuus ja trendit

Sirkiä näki, että videoiden merkitys, joka jo nyt on suuri, tulee kasvamaan vauhdilla. Tuotantoyhtiön tukea ei enää välttämättä tarvita, kun henkilöbrändeillä tai heiksi aikovilla on mahdollisuus perustaa omia kanavia YouTubeen.

Sirkiän mielestä henkilöbrändäys ylipäättään kasvaa tulevaisuudessa. Hän kertoi robotisaation ja automaation olevan vahvoja trendejä. Koneet korvaavat työntekijöitä. Tämän takia hänestä tarvitaan henkilöbrändäystä, jolla voidaan tuoda esiin inhimillisyyttä ja ihmisten erilaisuutta, osaamispääomaa, taitoja ja persoonaa. Hän nosti mahdollisena tulevana trendinä vaihtoehtotrendin, jossa henkilöbrändi olisi läpinäkyvän sijaan salamyhkäinen ja yksityisyyttä vaaliva.

Hän puhui myös markkinoinnin automaatiosta. Yrittäjät maailmalla tuotteistavat osaamistaan tekemällä videokursseja, ja myymällä niitä. Näin yrittäjä voi monistaa itsensä tuotteeksi automaation avulla.

Hänestä ekologisuus, aitous ja henkisyys ovat vahvoja trendejä maailmalla, ja Yhdysvalloissa on siirrytty puhumaan muun muassa shamanismista ja energiahoidoista. Aikaisemman rocktähtityylisen minä-minä -brändäyksen rinnalle on tuotu aitoutta ja henkisyyttä, ja lisäksi esille tuodaan pehmeitä arvoja. Hänestä Suomessa tälle ei kuitenkaan ole vielä markkinoita. Henkisyyden ja kaupallisuuden yhdistäminen on Suomessa vaikeata.

Tulevaisuuden kehityssuunta työnhakijoiden henkilöbrändäyksessä riippuu Sirkiän mielestä paljolti yrityksistä. Hänestä tällä hetkellä Suomessa yrityksissä on vallalla sellainen kulttuuri, että ei välttämättä haeta ihmisiä, jotka ovat liian avoimia tai heidät nähdään jollakin tapaa riskeinä. Tällä hetkellä työnhaun maailmassa hänestä trendinä on hakulomakkeiden ja yritysten omien rekisterien käyttö työnhaussa. Hän painottaakin, että edellyttää kulttuurin muutosta, että tästä tyylistä luovutaan, ja opitaan arvostamaan sosiaalisessa mediassa olevia kasvoja ja avoimuutta.

Hän näkisi, että verkostojen merkitys tulee kasvamaan, joten ihmisten kannattaa verkottua. Kannattaa vahvistaa jo olemassa olevia ihmissuhteita ja kontakteja sekä hankkia uusia. Kasvokkain kohtaamisia kannattaa hyödyntää persoonan esille tuomiseen ja luottamuksen rakentamiseen. Sirkiä uskoo, että luottamuksen rakentamisen kyky on tulevaisuudessa todella tärkeää. Lisäksi hän mainitsi, että rekrytointeja tehdään jo nyt robotiavusteisesti, jolloin robotit hakevat lomakkeilta avainsanoja.

LinkedInin käyttö on maailmalla trendi rekrytoinnissa. Suomessa sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt, ja suurimpana muutoksena hän pitää Twitterin erilaisia rekrytointiin liittyviä hashtagejä. Hän ei kuitenkaan osaa sanoa, kuinka paljon nämä ovat tuottaneet työpaikkoja. Työnvälitys menee Suomessa paljolti työvoimatoimiston, rekrytointiyritysten, konsulttien sekä yritysten omien hakujen kautta.

6 Tulokset osa 2

Toteutin tutkimusta varten kaksi teemahaastattelua. Tässä luvussa raportoin Merja Kupiainen-Groundstroemin haastattelun tulokset. Noudatan haastattelun raportoinnissa teemahaastattelun runkoa, joka muodostui kolmesta eri teemasta: syyt, keinot sekä tulevaisuus ja trendit. Näitä teemoja käsiteltiin kahdesta näkökulmasta, joista toinen liittyi julkisuuden henkilöiden, kuten artistien, poliitikkojen, tv-toimittajien tai heiksi aikovien henkilöbrändämiseen. Toinen tulokulma koski työnhakijoiden henkilöbrändäystä työnhakutilanteissa. Yhdistän kuitenkin tässä raportointiosiossa molempien tulokulmien vastaukset yhteisten teemojen alle.

6.1 Syyt

Kupiainen-Groundstroem sanoo kansan rakastavan persoonia. Suomessa on kuitenkin aika vähän sellaisia artistipersonia, joita ei olisi tarvinnut miettiä brändäyksen kautta. Juice Leskinen on hänestä esimerkki siitä, kuinka artisti jo itsessään oli niin iso persoona, ettei kaivannut brändäystä. Tällaiset persoonat ovat jo brändänneet itse itsensä. Uusissa tulokkaissa on niitä, joilla persoona ei välttämättä ole niin vahva, että se kantaisi, ja silloin lähdetään tekemään brändäystä.

Brändäystä tehdessä ajatellaan kaupallisesti, eli siltä pohjalta mikä myy, sillä tavoitteena on myydä esimerkiksi levyjä ja keikkoja. Brändäyksessä on siis kaupallisuus ja myyminen takana.

Työnhakijoiden henkilöbrändäyksen syynä Kupiainen-Groundstroem näkee sen, että kun kyse on ensivaikutelmasta, niin työnhakijan pitää näyttää siltä, mitä työtehtävää on hakemassa.

6.2 Keinot

Artistin brändäys lähtee hänen genrestään, mietitään musiikkigenre ja kohderyhmä. Musiikin ja artistin ulkoisen olemuksen tulisi kohdata ollakseen myyvää. Kaikkein tärkeimpänä Kupiainen-Groundstroem pitää musikaalisuutta, ja sitä, että on loistava laulaja.

Poliitikoilla henkilöbrändäys lähtee siitä, mitä henkilö edustaa. Mietitään, mitä puoluetta henkilö edustaa, ja minkä asioiden takana hän seisoo. Pitää näyttää siltä, mitä tekee.

Kupiainen-Groundstroemin mielestä pelkällä henkilöbrändäyksellä ei kuitenkaan rakenneta kenestäkään huippunimeä vaan takana on oltava paljon ammattitaitoa. Hän puhui myös

huonoista henkilöbrändeistä, ja siitä, kuinka tiukassa tällainen istuu. Huonosta brändäyksestä eroon pääseminen vaatii kovan määrän työtä, uudelleen brändäyksen, ja se edellyttää ihmiseltä täydellistä tyylimuutosta ulkoisesti sekä ammattitaitoa, sillä pelkkä ulkonäkö ei kannata.

Tuntemattomien alalle aikovien kohdalla selvitetään ensiksi henkilön vahvuudet ja heikkoudet. Brändäys tehdään sen mukaan, mikä hänen ammattitaitonsa on. Ammattitaidon tulisi kohdata ulkoisen olemuksen kanssa. Tämän jälkeen otetaan esimerkiksi promokuvat, ja lisäksi voi olla videomateriaalia, ja artistilla on lisäksi demomateriaalit. Henkilölle laaditaan myös tarina. Nämä materiaalit lähetetään artistin tapauksessa levy-yhtiöille, ja muussa tapauksessa medialle. Tarinassa kerrotaan, miksi tämä kiinnostaisi lehdistöä. Tarina saadaan nostamalla henkilön historiasta jotain sellaista, mikä jää ihmisten mieleen. Prosessissa käytetään myös hyväksi henkilökohtaisia kontakteja.

Lisäksi tarvitaan tiedottamista. Medialle soitetaan perään kysyen mielipidettä henkilöstä. Henkilö laitetaan eri tilaisuuksiin, jotka mietitään tarkkaan etukäteen. Tilaisuuksien tulee olla henkilön genreen sopivia. Usein henkilön seuraksi median huomiota keräämään lähetetään joku julkisuuden henkilö.

Henkilön tulisi herättää huomiota ulkoisesti joko olemalla huippu tyylikäs, upean näköinen tai todella persoonallinen. Kupiainen-Groundstroem painotti persoonan merkitystä. Hänestä esimerkiksi pelkkä kauneus tai laulutaito ei riitä, mikäli ihmisessä ei ole persoonaa, tarttumapintaa.

Hänestä henkilöbrändin pitää pohjautua aidosti ihmiseen itseensä, sillä muutoin se huomataan, ja ihminen katoaa nopeasti julkisuudesta. Kupiainen-Groundstroem kertoi, että jos hän lähtee viemään jotakuta eteenpäin, niin siinä on aina todellinen ihminen takana, ja että brändäys on totta, ja sen ihmisen näköistä ketä brändätään.

Alussa tuodaan vahvuudet esiin, mutta kansa rakastaa renttuja, ja heikkoudet tekevät ihmisestä inhimillisen. Brändäys on tarina, joten matkan varrella nostetaan myös heikkouksia esiin. Aina pitäisi kertoa jotain mielenkiintoista kuitenkin kertomatta kaikkea kerralla, sillä silloin pysyy paremmin julkisuudessa.

Kysyin brändinhallinnasta. Kupiainen-Groundstroemin mukaan henkilöllä, jota brändätään kuten poliitikko, on taustalla henkilöitä, jotka seuraavat miten henkilö toimii, ja ovat yhteydessä tähän. Brändättävää henkilöä on seurattava, että hän toimii oikein brändinsä mukaisesti.

Työnhakijan henkilöbrändäyksessä työnhakija tai työvoimatoimisto miettii, mihin työpaikkaan ollaan hakemassa. Työvoimatoimisto antaa ohjausta siitä, mikä on henkilön tämän hetkinen ensivaikutelma, ja antaa lisäksi pukeutumisneuvontaa. Työnhakija tarvitsee neuvoja ulkoiseen olemukseen, ja siihen, miten tuoda itsensä esille, jotta on uskottava.

Työnhakijan pitää miettiä vahvuutensa ja tuoda niitä esille. Siinä pitäisi olla rehellinen, eli tuoda esille aitoja vahvuuksia. Heikkouksia ei kannata tuoda esille. Pitäisi myös miettiä sitä, miten esittelee itsensä persoonallisesti, jotta erottuu muista hakijoista. Hän painottaa myös kehonkielen merkitystä työnhakutilanteessa. Työnhakijan henkilöbrändin tulisi pohjautua aidosti henkilöön.

Työnhakijan henkilöbrändiä voi hallita siten, että jos taustalla on joku ohjaava henkilö, niin hän voi kysyä työnantajalta siitä, miten työhaastattelu sujui. Jos tässä ilmenee jotain, niin sitten hakijaa voi kehittää sen mukaisesti.

6.3 Tulevaisuus ja trendit

Kupiainen-Groundstroemin mukaan Suomessa ollaan henkilöbrändäyksessä vielä lapsen kengissä, ja hän uskoo, että brändäys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Hänen mukaansa poliitikot ovat alkaneet käyttämään enemmän stylistejä ja muita ammattilaisia kuten puheopettajia.

Hän myös uskoo, että somemaailma tulee kasvamaan. Hän on sitä mieltä, että mitä tahansa uutta somemaailma kehittääkään, niin siellä pitää henkilön olla, sillä siellä ovat henkilön mahdolliset asiakkaat ja yleisö.

Hän sanoo trendien menevän aina kyseisen hetken mukaan, missä eletään sillä hetkellä. Kupiainen-Groundstroem uskoo, että henkilöbrändäyksessä tullaan käyttämään enenevässä määrin somemaailmaa. Hän otti esille Ylen tekemät vaalikonehaastattelut esimerkkinä teknologian hyödyntämisestä brändäyksessä. Tällaiset videoidut haastattelut asettavat vaatimuksia esiintymistaidoille jo aivan alussa, sillä siinä on kyse ensivaikutelmasta, ja jos on hirveän huono esiintymistaito, niin menestys vaaleissa voi jäädä siitä kiinni.

Mallimaailmassa trendinä on luonnollisuus. Hän näkee luonnollisuuden trendin olevan vallalla kaikessa, ei pelkästään ulkonäkötrendeissä. Terveellisyys, ruoka, kuntoilu, hyvä olo, luonnollisuus, pehmeät arvot ja terveiden elämäntapojen esille tuominen luultavasti kasvavat.

Kupiainen-Groundstroem uskoo, että nykyisen kaltaisessa vaikeassa työtilanteessa ihmiset lähtevät hakemaan apua. Hän uskoo, että uutena työnhakijan henkilöbrändäykseen tulee juurikin se, että sitä aletaan käyttämään enemmän, sillä hänen uskomuksensa on, että henkilöbrändäystä ei Suomessa ole juurikaan työnhakuun käytetty.

Trendeinä työnhakijan henkilöbrändäyksessä hän näkee somemaailman hyödyntämisen ja cv:n tärkeyden korostumisen. Cv:n mielenkiintoon ja persoonan brändäykseen tulee kiinnittää enemmän huomiota. Työnäytteiden merkitys korostuu etenkin visuaalisella alalla. Kuva tulisi otattaa ammattilaisella, ja sen pitäisi olla siihen työhön sopiva ja brändätty kuva, jotta henkilö näyttää sille, mitä työtä on hakemassa.

7 Yhteenveto

Tässä viimeisessä pääluvussa muodostan tulosten pohjalta johtopäätökset. Käyn läpi tutkimuksessa löytyneitä yhtäläisyyksiä ja eroja tietoperustan ja empiirisen aineiston välillä. Esitän myös pari jatkotutkimusehdotusta. Arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja aivan luvun lopuksi arvioin lisäksi opinnäytetyöprosessiani.

7.1 Johtopäätökset

Tässä osassa muodostan tulosten pohjalta johtopäätökset.

Työn tutkimuskysymyksinä olivat:

- Mitä syitä on henkilöbrändätä?
- Mitä keinoja on henkilöbrändätä?
- Mitä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä henkilöbrändäyksellä on?

Kysymykset esitettiin kahdesta eri näkökulmasta. Toinen näkökulma oli julkisuuden henkilöt tai heiksi aikovat. Toisena tulokulmana oli työnhakijat työnhakutilanteessa.

Mitä syitä on henkilöbrändätä?

Henkilöbrändäyksen syiksi osoittautui hyvin monenlaisia asioita. Sirkiän haastatteluvastauksista nousi esiin se, että syyt vaihtelevat esimerkiksi siitä syystä, minkä alan julkisuuden henkilö kyseinen henkilö on. Se, oletko poliitikko vai tv-toimittaja, vaikuttaa siihen, miksi henkilöbrändäystä lähdetään tekemään.

Molempien haastateltujen vastauksissa esiin nousi erityisesti liiketoiminnalliset syyt henkilöbrändäyksen syyksi. Sirkiän mukaan henkilöbrändäys on artistien tapauksessa markkinointia. Koska musiikkibisnes on liiketoimintaa, niin artistit rinnastetaan tuotteiksi, ja heitä markkinoidaan aivan kuten muitakin tuotteita. Kupiainen-Groundstroemin haastattelussa kävi ilmi, että artistin tavoitteena on myydä esimerkiksi levyjä ja keikkoja, jolloin brändäyksessä tehdään päätökset sen mukaan, minkä nähdään olevan myyvää.

Teoria tuki haastattelutuloksia. Quastin mukaan (2013) henkilöbrändin luominen on tuotteen brändäyksen kaltaista, ja sen päämääränä on erottua markkinoilla. Tämä mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen, oli se sitten työn saaminen tai kuuluisaksi laulajaksi tule-

minen (Quast 2013). Kortesuon (2011, 13) mukaan henkilöbrändi toimii henkilölle mainoksena. Sounion (2010, 17) mukaan brändeillä voi tehdä rahaa.

Työnhakijoiden henkilöbrändäyksen syyksi nousi molemmissa haastatteluissa se, että työnhakija voi henkilöbrändäyksellä tuoda esiin sopivuuttaan hakemaansa työtehtävään, sillä saadakseen työpaikan, työnhakijan tulee olla hakemaansa tehtävään sopiva. Sirkiä mainitsi sopivuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi arvot, persoonan ja taidot. Kupiainen-Groundstroemin mukaan työnhakijan tulee näyttää siltä, mitä työtehtävää on hakemassa.

Yhdeksi syyksi työnhakijan henkilöbrändäykselle nousi molemmissa haastatteluissa erottuminen. Sirkiän mukaan tavoitteena on tehdä itsensä erottuvaksi kilpailutilanteessa sillä, jotta tulisi valituksi, tulisi olla erilainen. Kupiainen-Groundstroemin mukaan hakijan pitäisi miettiä sitä, miten esittelisi itsensä persoonallisesti, jotta erottuisi muista hakijoista.

Teoria tuki tätä. Quastin (2013) mukaan päämääränä henkilöbrändäyksessä on erottuminen markkinoilla, ja näin voi saavuttaa esimerkiksi haluamansa työpaikan.

Mitä keinoja on henkilöbrändätä?

Tutkimustuloksissa nousi vahvasti esiin se, että kun henkilöbrändiä luodaan, niin sen tulisi olla aito. Sekä Sirkiä että Kupiainen-Groundstroem olivat sitä mieltä, että henkilöbrändin tulisi olla aito ja perustua aidosti ihmiseen itseensä. Molempien mielestä valheelliset henkilöbrändit paljastuvat.

Toinen vahvasti tuloksissa näkynyt asia liittyi henkilöbrändin vahvuuksien ja heikkouksien esille tuomiseen. Sirkiän mukaan henkilöbrändiä luodessa tehdään päätökset siitä, mitä henkilöstä halutaan kertoa. Henkilöstä valitaan tietyt jutut, jotka palvelevat asetettua päämäärää. Henkilöbrändi pohjautuu henkilön niihin aitoihin vahvuuksiin, joista yleisön oletetaan olevan kiinnostuneita. Kupiainen-Groundstroem on samaa mieltä siinä, että alussa tuodaan vahvuudet esiin.

Vaikka Sirkiän mielestä henkilöbrändäyksessä yleensä ei kannata tuoda heikkouksia esiin, niin henkilön tarina muodostaa poikkeuksen. Jos tarina on muodostettu ainoastaan henkilön vahvuuksista, siitä tulee helposti liian vahva, ja se voi viestiä liiallista omakehua. Tämän vuoksi hänestä tarinassa tulisi aina olla jokin särö, joka tekee ihmisestä inhimillisen. Kupiainen-Groundstroem on myös sitä mieltä, että koska brändäys on tarina, niin matkan varrella nostetaan myös heikkouksia esiin, sillä kansa rakastaa renttuja, ja heikkoudet tekevät ihmisestä inhimillisen.

Teoria mukaili tutkimustuloksia. Kortesuon (2011, 22) mukaan ihmisen tulisi olla aito, ja myös virheistä voi kertoa. Toiminnan tulisi heijastaa henkilön persoonaa (Kortesuo 2011, 22).

Tutkimuksessa nousi esille erottuminen ulkonäön avulla. Kupiainen-Groundstroemin mukaan huomiota tulisi herättää ulkoisesti joko olemalla huippu tyylikäs, upean näköinen tai todella persoonallinen.

Sirkiä puolestaan on sitä mieltä, että erottua pitää jollain tavalla, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla ulkonäköön liittyvää. Hänestä erottuva asia voi olla esimerkiksi videon keinoja käyttäen jokin todella hauska sketsi, jolloin sen sisältö on se, joka lähtee elämään, ja on se asia, mistä tämä ihminen muistetaan.

Mikäli kuitenkin haluaa muutosta nimenomaan ulkonäköön, niin Sirkiän mielestä miehillä mahdollinen ulkoinen muutos on esimerkiksi silmälasien vaihtaminen ja hiusten sekä vaatteiden muuttaminen. Vaatteissa eri materiaaleilla ja väreillä voidaan luoda halutunlaista kuvaa.

Quastin (2013) mukaan tulisi luoda suunnitelma, jossa määritellään henkilöbrändäyksen konkreettiset ja abstraktit tunnusmerkit. Näitä ovat esimerkiksi pukeutuminen, hiukset, meikki, käytös ja verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä. Lisäksi tulisi määritellä sosiaalisen median käyttö henkilöbrändin ilmaisuun. (Quast 2013.)

Kortesuo (2011, 15–18) on myös sitä mieltä, että henkilöbrändissä täytyy olla jotain, mikä erottaa hänet muista. Hänestä ihminen voi erottua persoonalla, fyysisellä olemuksella tai esimerkiksi vaatetuksen, kehon kielen, ulkoisten puitteiden, ja jopa nimen avulla. Pukeutumisessa erottumista voi hakea värien avulla tai esimerkiksi silmälasilla, asusteilla ja hiuksilla. Turvautua voi myös plastiikkakirurgiaan. Erottuvan asian pitää kuitenkin tukea henkilön brändiä. (Kortesuo 2011, 15–18.)

Sekä Kupiainen-Groundstroemin että Sirkiän mielestä artistin brändäys lähtee hänen genrestään, mietitään ensiksi musiikkigenre. Molempien mielestä artistin ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota. Kupiainen-Groundstroemin mielestä musiikin ja artistin ulkoisen olemuksen tulee kohdata. Sirkiä puhuu stailauksesta. Molempien mielestä laulu on tärkeää. Kupiainen-Groundstroem puhuu sen tärkeydestä, että artisti on loistava laulaja, ja Sirkiän mukaan artistin brändin ydin on tunnistettava ja erottuva ääni. Molemmat puhuvat myös

artistin promoamisesta. Aloittavien artistien tapauksessa molempien mielestä levy-yhtiölle lähetetään demomateriaalia.

Löysin eroavaisuuksia brändinhallintaa koskevista tutkimustuloksista. Sirkiä kyseenalaisti sen, voiko henkilöbrändiä tänä päivänä hallita ja kontrolloida sosiaalisen median vuoksi. Kupiainen-Groundstroemin mielestä puolestaan henkilöllä, jota brändätään kuten poliitikko, on taustalla henkilöitä, jotka seuraavat miten henkilö toimii, ja ovat yhteydessä tähän. Hänestä brändättävää henkilöä on seurattava, että hän toimii oikein brändinsä mukaisesti.

Teoriasta löytyi kuitenkin tukea molemmille näkemyksille. Quastin (2013) mukaan henkilöbrändin luomisen prosessiin kuuluu henkilöbrändin kaikkien puolien hallinta, ja näitä eri puolia pitäisi hallita jo etukäteen. Hallinta tapahtuu varmistamalla se, että kaikki puolet ovat sopusoinnussa keskenään, ja että ne vahvistavat brändiominaisuuksia ja markkinarakoa. Epäjohdonmukaisen kuvan välittäminen tekee yleisölle epäselväksi sen, kuka henkilö on, ja mitä hän tekee. (Quast 2013.)

Kortesuo näkee, että henkilö ei aina ole itse se, joka hallitsee brändiään vaan myös media ja vastustajat voivat hallita sitä. Media voi käyttää ihmistä pelkkänä kohujen luoja ja lehtien myyntikeinona. Siksi tulisikin itse huolehtia omasta maineesta ja imagosta. Omia näkemyksiä tulisi viestiä säännöllisesti ja johdonmukaisesti. (Kortesuo 12.10.2010.)

Tuloksista kävi ilmi, että molempien haastateltavien mielestä työnhakijan henkilöbrändin tulisi olla aito, ja pohjautua aidosti henkilöön. Kupiainen-Groundstroemin mielestä työnhakijan pitäisi olla rehellinen, eli tuoda esille aitoja vahvuuksiaan. Sirkiästä lopputulos ei ole hyvä, jos työnhakijan henkilöbrändi on valheellinen. Hän kuitenkin sanoo, että aina työnhakijan henkilöbrändi ei perustu täysin totuuteen, sillä työpaikoista on kova kilpailu, ja se voi johtaa myös tällaisiin lopputuloksiin.

Tuloksissa nousi esiin myös kuvan brändäys. Sirkiä kertoi LinkedIn-profiilikuvan merkityksestä, ja kuinka sen onnistuneisuuteen vaikuttavat muun muassa pään asento, kuvan tausta ja rajaus sekä se, hymyileekö ihminen kuvassa, ja myös se, miten ihminen hymyilee. Kupiainen-Groundstroemin mielestä cv:hen tuleva kuva tulisi otattaa ammattilaisella, ja sen pitäisi olla siihen työhön sopiva ja brändätty kuva, jotta henkilö näyttää sille, mitä työtä on hakemassa.

Mitä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä henkilöbrändäyksellä on?

Haastattelutuloksista nousi esiin usko siihen, että henkilöbrändäys kasvaa tulevaisuudessa.

Sirkiän mielestä henkilöbrändäys ylipäättään kasvaa tulevaisuudessa. Kupiainen-Groundstroemin mukaan Suomessa ollaan henkilöbrändäyksessä vielä lapsenkengissä, ja hän uskoo, että brändäys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Hän uskoo, että uutena työnhakijan henkilöbrändäyksessä on juuri se, että sitä aletaan käyttää enemmän.

Teoria tuki myös henkilöbrändäyksen kasvua. Henkilöbrändäys kasvaa osana työn hakemista (Pentikäinen 2015).

Tutkimustuloksissa esiin nousi myös pehmeät arvot ja luonnollisuus. Sirkiä puhui ekologisuudesta, aitoudesta ja henkisyudesta vahvoina trendeinä maailmalla. Brändäyksessä tuodaan esille pehmeitä arvoja. Kupiainen-Groundstroemin mukaan luonnollisuuden trendi on nähtävissä paitsi mallimaailmassa, niin myös kaikessa muussa kuin pelkästään ulkonäkötrendeissä. Hän nosti terveellisuuden, ruoan, kuntoilun, hyvän olon, luonnollisuuden, pehmeät arvot ja terveiden elämäntapojen esille tuomisen kasvaviksi asioiksi.

Erittäin vahvasti haastattelutuloksissa ja teoriassa näkyi videon merkitys. Sirkiän mielestä videoilla on jo nyt iso merkitys, mutta se tulee kasvamaan edelleen nopeasti. Kupiainen-Groundstroem uskoi somemaailman enenevään hyödyntämiseen, ja teknologian käytöstä mainitsi esimerkkinä Ylen vaalikonehaastattelut. Tällaiset videoidut haastattelut asettavat vaatimuksia esiintymistaidoille jo aivan uran alussa.

Arruda (2014b) uskoo myös videoiden käytön kasvuun. Hänestä erilaiset esteet videoiden käyttämiseen, kuten jakelu ja luomisen monimutkaisuus, ovat poistuneet (Arruda 2014b). Videoiden merkitys rekrytoinnissa on myös kasvussa videohaastatteluiden muodossa (Pitkonen 2015). Videohakemukset, jotka ovat jo suosiossa Keski-Euroopassa, ovat Suomessa uusin työnhaun väline, josta työnantajat ovat olleet mielissään. Videolta työnantaja saa paremman käsityksen hakijasta. Videoiden toimivuus tulee etenkin esiin sen tyyppisillä aloilla, joilla työskennellään käsillä. (Niinistö 2015.)

Tutkimustuloksissa ja teoriassa korostui merkittävästi myös sosiaalisen median eli somen merkitys.

Sirkiä kertoi LinkedInin olevan trendi rekrytoinnissa maailmalla. Suurimpana muutoksena Suomessa hän pitää Twitterin erilaisia rekrytointiin liittyviä hashtagia. Kupiainen-

Groundstroem uskoo, että mitä tahansa uutta somemaailma kehittääkään, niin siellä pitää henkilön olla, sillä siellä ovat mahdolliset asiakkaat ja yleisö.

Some mahdollistaa hyvin persoonan ja osaamisen muille välittämisen (Pentikäinen 2015). Somen käyttö sekä hakemisessa että rekrytoinnissa on kasvanut selkeästi (Pitkonen 2015). Arruda (2014c) näkee ensivaikutelmien muodostamisen siirtyneen internetin maailmaan.

Arruda (2014c) ennustaa bloggauksen uutta tulemistä LinkedInin uuden blogialustan myötä. Hän näkee LinkedInissä suurta potentiaalia blogin yleisön hankkimiseen. Blogin pitäjän kirjoittamat postaukset näkyvät henkilön kontaktien lisäksi niiden ryhmien jäsenille, joihin kirjoittaja itsekin kuuluu. Lisäksi käyttäjät voivat jakaa artikkeleita. Hän näkee LinkedInin roolin ylipäätään erittäin merkittävänä henkilöbrändäyksessä tulevaisuudessa. Hän nimitti LinkedIn-profiilia henkilöbrändin ensisijaiseksi kodiksi. (Arruda 2014c.)

Mobiilibrändäyksestä tulee tavanomaista. Sovellusten käyttö brändin rakentamisessa ja hallinnassa tulee kasvamaan rajusti. Useita sovelluksia on jo lanseerattu, ja lisää on luvassa. (Arruda 2014c.)

Sirkiän haastattelussa ja teoriassa tuli ilmi myös verkostojen merkitys. Sirkiä näkee verkostojen merkityksen kasvavan, joten ihmisten kannattaisi verkottua.

Koska töitä ei tehdä nykyisin niin paljon yksin, korostuu sosiaalisuuden merkitys työelämässä. Verkostoituminen ja yhteistyökumppaneiden hakeminen on tärkeässä roolissa. (Niinistö 2015.)

7.2 Jatkotutkimusehdotus

Tutkin työssäni henkilöbrändäyksen tulevaisuutta ja trendejä. Näkisin tässä potentiaalisen jatkotutkimusaiheen. Jatkossa voisi tutkia, kuinka ennustettu tulevaisuus ja trendit toteutuivat. Lisäksi voisi vertailla ulkomaalaisista lähteistä poimittujen ennustuksien toteutumista ulkomailla ja Suomessa.

Lisäksi jatkossa mielestäni voisi tutkia teorian tulevaisuus ja trendit -osiossa esille tullutta mobiilibrändäystä, ja siihen liittyen tutkia myös markkinoille tulleita sovelluksia.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu muun muassa aineiston laadusta. Haastatteluaineiston laadun parantamiseen on useita tapoja. Ennen haastattelua tehdään hyvä haastattelurunko. Etukäteen voisi pohtia tapoja syventää teemoja. Haastattelun aikana voi pitää huolta nauhoituslaitteen kunnosta, johon liittyy muun muassa saatavilla oleva sähköjohto. Haastattelurunko olisi hyvä olla mukana. Siitä voi tarkistaa, onko muistanut kysyä kaiken olennaisen. Haastattelu olisi hyvä litteroida mahdollisimman pian haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–185.)

Pohdin ja tein haastattelurungon huolellisesti ennen haastatteluja. Mietin teemoihin liittyviä kysymyksiä. Olin tulostanut haastattelurungon itselleni, jotta näkisin haastattelutilanteessa teemat, ja niihin liittyvät kysymykset. Testasin kännykkäni nauhoitustoimintoa etukäteen ja latusin sen akun. Tarkistin myös nauhoitustilan riittävyden ennalta kännykästä. Lisäksi pidin huolta, että latausjohto oli saatavilla, mikäli sitä tarvittaisiin.

Nauhoitukseni onnistuivat, ja muistin kysyä kaikki haastattelurungossa olevat kysymykset. Tein lisäksi lisäkysymyksiä haastattelujen aikana syventäen ja tarkentaen näin vastauksia. Litteroinnit olivat valmiit kuukauden sisällä haastatteluista.

Tarkka selostus siitä, miten tutkimus toteutettiin, parantaa luotettavuutta, ja se koskee tutkimuksen jokaista vaihetta. Haastattelujen olosuhteet, paikat, niihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat sekä oma itsearvio tulisi selostaa selvästi ja totuudenmukaisesti. Tutkijan tulisi selittää aineiston analyysivaiheen luokittelujen perusteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 227.)

Pyrin raportoimaan mahdollisimman selkeästi tutkimukseni eri vaiheet. Kerroin haastattelupaikat, ja niihin käytetyn ajan. Haastattelutilanteissa ei ollut häiriötekijöitä. Virhetulkintoja pyrin välttämään sillä, että tarkensin vastauksia ja esitin lisäkysymyksiä haastateltaville. Avasin myös kysymyksiä, mikäli haastateltavat pyysivät tarkentamaan niitä. Heli Sirkiä kävi lisäksi oman haastattelunsa raportoinnin eli viidennen luvun tulokset läpi. Tässä yhteydessä hioin hieman tekstiä.

Olen pyrkinyt arvioimaan tutkimustani mahdollisimman selkeästi ja totuudenmukaisesti. Haastattelurunkoni pohjautui teemoihin, ja näiden samojen teemojen pohjalta etenee myös tutkimukseni raportin rakenne. Näinpä luokittelin analyysivaiheessa vastaukset myös näiden teemojen mukaisesti.

Löysin vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiini, ja mielestäni työstä saa varsin kattavan kuvauksen henkilöbrändäyksestä ilmiönä. Työstä saa myös hyvin vinkkejä siihen, miten itseä voi lähteä brändäämään. Tulevaisuudennäkymät ja trendit avasivat hyvin sitä, mitä henkilöbrändäykseltä voi odottaa lähivuosina. Mielestäni ne antavat osviittaa siitä, mitä kannattaa tehdä, ja mihin kannattaa panostaa, jos lähtee brändäämään itseään.

7.4 Oma arvio prosessista

Opinnäytetyöprosessini lähti liikkeelle kesällä 2014, kun mietin aiheideoita tutkimukseeni. Nämä ideat kirkastuivat syksyn aikana, jolloin alkoi myös varsinainen opinnäytetyön tekeminen. Olin alun perin pohtinut työni valmistumisajankohdaksi alkuvuotta 2015, ja asetin ehdottomaksi takarajaksi toukokuun 2015. Prosessi lähti kunnolla liikkeelle vasta alkuvuonna 2015, ja työ valmistui lopulta toukokuussa 2015.

Opin opinnäytetyötä tehdessä paljon. Koen koko prosessin olleen hyvin opettavainen. Opin esimerkiksi ylipäättään tutkimuksen tekemisestä ja sen raportoimisesta. Toteutin ensimmäistä kertaa elämässäni tutkimuksen.

Opinnäyteprosessiin liittyi myös haasteita. Alkuun oli haastavaa hahmottaa työn kokonaisuutta, ja sitä kautta oli vaikeuksia saada kirjoitustyötä liikkeelle. Kirjoitustyön liikkeelle saamisen ongelmat puolestaan aiheuttivat ongelmia aikataulussa pysymiselle. Jatkoa ajatellen yksi tärkeimmistä opetuksista prosessiin liittyen olikin se, että tekstiä pitäisi tuottaa säännöllisesti ilman liiallista kriittisyyttä aikaansaannoksiin. On tärkeää saada ylipäättään ajatuksia ja asioita kirjoitettua, sillä kirjoittamalla saa selvennettyä ajatuksia ja samalla syntyy ideoita siitä, mitä asioita kannattaisi sisällyttää työhön mukaan. Myös lukujen ja osioiden rakenteet selventyivät lopulta parhaiten kirjoittamisen myötä.

Prosessin aikana haasteita tuotti myös muiden opintojen päällekkäisyys erityisesti syksyn ja alkukevään aikana. Opin, että minulle sopivampi työskentelytapa olisi keskittyä tämän tyyppiseen isoon kokonaisuuteen täysipainoisesti, jotta työskentelyyn on mahdollista keskittyä häiriöttä.

Aihevalintaan olen tyytyväinen, sillä prosessin aikana mielenkiinto ja innostus aihetta kohtaan pysyi vahvana. Työn ansiosta tiedän nyt enemmän henkilöbrändäyksestä ilmiönä ja sain vastauksia minua askarruttaneisiin tutkimuskysymyksiini. Koen, että voin itse hyödyntää oppimiani asioita tulevaisuudessa.

Lähteet

Arruda, W. 2013. Three Ways To Use Video To Build Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/08/20/three-ways-to-use-video-to-build-your-personal-brand/>. Luettu: 18.4.2015.

Arruda, W. 2014a. Why LinkedIn Is The Only Personal Branding Resource You Need. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/06/10/why-linkedin-is-the-only-personal-branding-resource-you-need/>. Luettu: 18.4.2015.

Arruda, W. 2014b. The Hottest Personal Branding Trends That Will Impact Your Success In 2015. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/12/02/the-hottest-personal-branding-trends-that-will-impact-your-success-in-2015-part-1/>. Luettu: 18.4.2015.

Arruda, W. 2014c. Personal Branding Trends That Will Impact Your Success In 2015. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/12/14/the-hottest-personal-branding-trends-that-will-impact-your-success-in-2015-part-2/>. Luettu: 5.5.2015.

Clark, D. 2014. Four Simple Steps You Can Take Today To Enhance Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2014/05/22/four-simple-steps-you-can-take-today-to-enhance-your-personal-brand/>. Luettu: 18.4.2015.

Gunelius, S. 2013. How to Write Brand Stories that Build Emotional Connections. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/09/24/how-to-write-brand-stories-that-build-emotional-connections/>. Luettu: 16.4.2015.

Heikkilä, M. & Saikkonen, M. 2013. 16-vuotiaalla suomalaispojalla on yli 80 000 fanityttöä netissä – kui oot nui täydellinen? Nyt. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305753818336>. Luettu: 1.5.2015.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. 13.-14. osin uud. painos. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kivioja, K-M. 2014. Tutkija: Aitous ja itseironia avaimia Sara Marian YouTube-menestykseen. Yle. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/tutkija_aitous_ja_itseironia_avaimia_sara_marian_youtube-menestykseen/7142107?ref=leiki-uup. Luettu: 9.5.2015.

Kortesuo, K. 12.10.2010. Henkilöbrändiä voi hallita myös ulkopuolelta. Ei oo totta. Luettavissa: <http://eioototta.fi/henkilobrandia-voi-hallita-myos-ulkopuolelta/>. Luettu: 17.4.2015.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Miles, J. 2014. Instagram power. Build your brand and reach more customers with the power of pictures. McGraw-Hill Education. New York.

Mustakallio, A. 2011. Jussi Halla-ahon radikaali retoriikka. Hyvejohtajuus.fi. Luettavissa: <http://www.hyvejohtajuus.fi/6093/jussi-halla-ahon-radikaali-retoriikka/>. Luettu: 8.5.2015.

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

Niinistö, M. 2015. Älä piilota itseäsi somessa – videohakemus erottaa muista työnhakijoista. Yle. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/ala_piilota_itseasi_somessa__videohakemus_erottaa_muista_tyonhakijoista/7722588?ref=leiki-uu. Luettu: 3.5.2015.

Nyt 2014. Instagram-suosikki Benjamin Peltonen levyttää. Luettavissa:

<http://nyt.fi/a1401245169173>. Luettu: 3.5.2015.

Pentikäinen, E. 2015. Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työnhaussa. Yle. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/aitous_on_henkilobrandin_kulmakivi_myos_tyonhaussa/7728096. Luettu: 3.5.2015.

Pitkonen, P. 2015. Video- ja joukkohaastatteluilla tehoa työnhakijoiden arviointiin. Yle.

Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/video_ja_joukkohaastatteluilla_tehoa_tyonhakijoiden_arviointiin/7763848?ref=leiki-uu. Luettu: 3.5.2015.

Quast, L. 2013. Personal Branding 101. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/22/personal-branding-101/>. Luettu: 17.4.2015.

Rask, A. 2015. Benjamin valloittaa nyt Espanjaa. Iltalehti. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/popstars/2015033119451377_ps.shtml. Luettu: 3.5.2015.

Saastamoinen, A. 2014. Smoukahontas-Saralle historiallinen jenkilevysopimus: Yhtiön pomo vertaa Adeleen. YleX. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/smoukahontas-saralle_historiallinen_jenkilevysopimus_yhtion_pomo_vertaa_adeleen/3-7580164. Luettu: 3.5.2015.

Schaffer, N. 2010. YouTube and Your Personal Brand: 5 Reasons Why Every Professional Should Have a YouTube Channel. Maximize Social Business. Luettavissa: <http://maximizesocialbusiness.com/every-professional-should-have-a-youtube-channel-1502/>. Luettu: 18.4.2015.

Seppänen, T. 2015. Näkökulma: Jussi Halla-ahon uskotut miehet. Yle. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/nakokulma_jussi_halla-ahon_uskotut_miehet/7742132. Luettu: 8.5.2015.

Signorelli, J. 2014. Storybranding 2.0. Creating standout brands through the purpose of story. Greenleaf Book Group Press. Austin, Texas.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Helsinki.

Suomen Kuvalehti. 2013. Ääniharava Jussi Halla-aho: ”Maahanmuutosta on enemmän ongelmia kuin aseista”. Luettavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/aaniharava-jussi-halla-aho-maahanmuutosta-on-enemman-ongelmia-kuin-aseista/>. Luettu: 9.5.2015.

Warner Music Live. Benjamin. Luettavissa: <http://warnermusiclive.fi/artistit/benjamin/>. Luettu: 1.5.2015.