

Merkityksellisen henkilöbrändin rakentaminen

Sanna Honkasalo



Tekijä(t)	
Sanna Honkasalo	
Koulutusohjelma	
Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Merkityksellisen henkilöbrändin rakentaminen	72 + 5
<p>Opinnäytetyö on luonteeltaan kirjoituspöytä tutkimus. Päätaavoite on lähdeaineiston perusteella kuvata, mitä brändin ja henkilöbrändin rakentaminen tarkoittavat sekä miksi henkilöbrändiä kannattaa suunnitelmallisesti rakentaa ja miten. Alataavoitteina oli kuvata onnistuneen henkilöbrändin edellytykset, rakentamisen ja hallinnan osa-alueet, merkityksellisyttä lisäävät tekijät sekä miten henkilöbrändiä voidaan tukea hyvän tarinan ominaisuuksilla ja erilaisilla tarinankerronnan strategioilla. Työssä empiria kulkee rinnakkain teorian kanssa: aihealue käsitellään kerrallaan ja esitetään tulokset samassa yhteydessä vetoketjumallin periaattein. Työn tekeminen alkoi tammikuussa ja päättyi toukokuussa 2019.</p> <p>Alaongelmiin haettiin vastauksia brändiasiantuntijoilta, kirjallisuudesta ja tutkimuksista. Näin saatiin perustelut ammatillisen henkilöbrändin suunnitelmalliselle rakentamiselle. Lähdeaineistoa yhdistelemällä saatiin koostettua henkilöbrändin rakentamiselle ja hallinnalle kuusi eri vaihetta, jotka sisältävät onnistuneen henkilöbrändin edellytykset. Selvisi, että merkityksellisyttä voidaan lisätä osoittamalla lämpimyyttä sekä pätevyyttä ja välittämällä kohderyhmälle luotettava sekä dynaaminen kuva. Saatiin perusteltu näkemys siitä, että hyvä tarinankerronta voi vaikuttaa ihmiseen voimakkaasti, voi lisätä brändin kiinnostavuutta ja tukea ihmisen ja brändin suhdetta monella eri tavalla. Lisäksi selvisi hyvän tarinan ominaisuudet ja se, miten niitä voidaan soveltaa henkilöbrändäykseen. Tuli selvästi esille, että ammatillisen henkilöbrändikuvan luomisessa kannattaa hyödyntää tarinankerronnan voimaa. Yhdistämällä henkilöbrändirakentamisen vaiheet onnistuneen brändin edellytyksiin ja merkityksellisen brändin ominaisuuksiin saadaan käyttökelpoinen teorianmallipohja kokonaisvaltaiselle henkilöbrändin rakentamiselle ja hallinnalle.</p>	
Asiasanat	
Henkilöbrändäys, tarinankerronta, julkisuuskuva	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta ja tarve.....	1
1.2	Tavoitteet ja rajausta.....	3
1.3	Toimeksiantaja.....	4
1.4	Rakenteen kuvaus.....	4
2	Henkilöbrändin rakentaminen ja merkitys.....	6
2.1	Onnistuneen ja merkityksellisen henkilöbrändin edellytykset.....	8
2.2	Yrittäjän henkilöbrändin rakentamisen prosessi.....	12
3	Brändirakentamisen käytännön vaiheet ja työkalut.....	19
3.1	Perustan luominen.....	20
3.2	Kohderyhmälähtöisen markkinan valinta.....	24
3.3	Strategian luominen.....	30
3.4	Tarjonnan todentaminen.....	37
3.5	Vuorovaikutus ja sitouttaminen.....	38
3.6	Päivittäistoiminnot ja kehittyminen.....	40
4	Merkityksellisen brändikuvan luominen.....	42
4.1	"Ole laadukas".....	44
4.2	"Ole läpinäkyvä".....	45
4.3	"Tuo juuresi esiin".....	46
4.4	"Tähtää multilokaalisuuteen".....	46
4.5	"Tee jotain hyvää nyt ja tulevaisuudessa".....	47
4.6	"Ole sosiaalinen".....	48
4.7	"Luo näkymätön brändikokemus".....	49
5	Tarinankerronnan potentiaali brändikuvan rakentamisessa.....	52
5.1	Tarinankerronnan vaikutukset ihmiseen.....	52
5.2	Hyvän tarinan ominaisuudet ja vaikutus brändiin.....	53
5.3	Oivalluksia tarinankerronnan strategioista käytäntöön.....	56
6	Pohdinta.....	66
6.1	Prosessin yhteenveto.....	66
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	72
	Lähteet.....	73
	Liitteet.....	77
	Liite 1. Get Wired Branding Bundle -verkkokurssin sisältö.....	77
	Liite 2. Yrittäjän henkilöbrändin rakentamisen kategoriat ja niiden sisällöt.....	79

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään henkilöbrändin rakentamiseen ja hallintaan ja siihen, miksi henkilöbrändi kannattaa rakentaa. Lisäksi perehdytään siihen, miten brändistä voidaan luoda kohderyhmälle merkityksellinen sekä siihen, miksi ja miten tarinankerrontaa kannattaa käyttää brändin viestinnässä. Henkilöbrändien monimuotoisuuden ja trendien jatkuvan kehityksen vuoksi ei ole olemassa yleispätevää suunnittelumallia, joka toimisi kaikille henkilöbrändeille. Tässä opinnäytetyössä keskeinen ajatus on tarkastella henkilöbrändin rakentamisprosessia sellaisen henkilön näkökulmasta, joka haluaa ensi kertaa aloittaa henkilöbrändinsä tietoisin rakentamisen ammatillisten tavoitteiden, kuten verkostoitumisen, työllistymisen, urakehityksen ja yrittäjyyden tueksi. Opinnäytetyössä tuodaan ajankohtaisia näkemyksiä ja teoriamalleja, joita soveltamalla voi onnistua luomaan menestyksekkään henkilöbrändin nykyajan hengessä.

1.1 Tausta ja tarve

Olen tänä vuonna valmistumassa tradenomiksi. Päätyöni on koostunut sairaanhoitaja-ensihoitajan tehtävistä viimeiset 14 vuotta. Hoitoalalla minulla ei ole ollut tarvetta suunnitelmallisesti rakentaa henkilöbrändiäni. Nyt koen sille kuitenkin tarvetta, jotta pääsen ammatillisissa tavoitteissani eteenpäin. Tulevaisuudessa perustan mahdollisesti oman yrityksen ja todennäköisesti haluan perustaa sen sopivan tiimin kanssa. Lisäksi tulisin todennäköisesti tarvitsemaan rahoitusta liikeideani toteuttamiseen. Käytännön haasteeksi on muodostunut se, miten löytäisin sopivia henkilöitä, joiden kanssa olisin valmis yrityksen perustamiseen. Toiseksi haasteena on se, miten vakuutan potentiaaliset yhtiökumppanit ja rahoittajat, jotta he puolestaan olisivat valmiita lähtemään tähän suureen projektiin mukaan juuri minun kanssani.

Asiaa pohtiessani ymmärsin liiketoiminnan perustamiseen liittyvien opintojeni ja elämäkokemukseni kautta nopeasti, että minun ei kannata aloittaa yrityksen perustamista siitä, että teen perustamisilmoituksen internetissä. Minun ei myöskään kannata yrittää löytää ja vakuuttaa rahoittajaa ennen kuin olen koonnut perustajajäsenistä koostuvan tiimin ympärilleni, tarkentanut liikeideaa ja muun muassa valmistellut myyntipuheen (*pitch*). Ennen kaikkea minun ja tiimini tulee olla valmistautuneita esittämään selkeästi ja vakuuttavasti, keitä me olemme. Olen nimittäin oppinut, että rahoittajat tulisivat ensisijaisesti olemaan kiinnostuneita erityisesti siitä, voiko perustajajäseniin luottaa, keitä he oikeastaan ovat, ovatko he intohimoisesti projektissa mukana ja kannattaako heidän vuokseen ottaa sijoitusriski. Vaihtoehtoisesti tulevaisuudessa voi käydä niinkin, että löydän ihmisen/yrityksen,

jolle haluan palkkatöihin. Tässäkin tapauksessa minun tulee osata erottautua edukseni kilpailuilla markkinoilla. Ennen kaikkea minun on osattava kertoa itsestäni lyhyesti mielenkiintoisella tavalla, jotta toinen kiinnostuu minusta, jään hänen mieleensä ja hän antaa minulle mahdollisuuden rekrytointiprosessissa.

Olellainen huomioni tässä ajatusprosessissa oli se, että toinen ei voi olla kiinnostunut minusta, jos toinen ei tiedä minusta mitään. Ihminen suhtautuu vieraisiin ihmisiin yleensä varauksella eikä voi luottaa toiseen saamatta toisesta minkäänlaista otetta. Se puolestaan herättää ihmisessä luottamusta, kun toinen laittaa itsensä likoon ja kertoo avoimesti itsestään antaen ihmisille mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja tutustumiseen. Ymmärsin, että minun on löydettävä keino, miten voin tuoda itseäni ja ajatuksiani esiin. Uskon, että teen vaikutuksen oikeisiin ihmisiin ja vedän puoleeni niitä ihmisiä, joiden kanssa voin saada aikaan jotain suurempaa, kun keskityn siihen, kuka olen ja mitä haluan tehdä sekä osaan tuoda sen hyvin muiden tietoisuuteen. En voi luottaa siihen, että törmäisin sattumalta potentiaaliin ihmisiin, joihin haluan tehdä vaikutuksen. Minun on siis aktiivisesti rakennettava henkilöbrändiäni, jotta löytäisin sopivat tulevaisuuden yhteistyökumppanit, kuten yhtiökumppanit, rahoittajat tai työnantajan varmemmin tai voisin parantaa heidän mahdollisuuksiaan löytää minut.

Ymmärsin, että minun on tehtävä itselleni henkilöbrändisuunnitelma ja sen jälkeen sitä tukeva verkkosivusto. Se voi toimia työkaluna tai keinona, jonka avulla voin tuoda itseäni ja ajatuksiani julki, herättää kiinnostusta kohderyhmän silmissä, herättää luottamusta, osoittaa pätevyteni ja jäädä kohderyhmään kuuluvien ihmisten mieliin positiivisessa valossa. Verkkosivustoni avulla voin saada kontaktin ihmiseen, jota en ole koskaan tavannut ja joka saattaa olla maantieteellisesti kaukanakin. Lisäksi voin käyttää verkkosivustoani myös kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tukena: ihmiset voisivat rauhassa tutustua minuun sen avulla tarkemmin kuin mitä kasvotusten voi esimerkiksi ensitapaamisen aikana tulla ilmi. Brändiasiantuntija ja Double X Entertainmentin perustaja, Xerxes Frechiani, sanoi verkossa olevassa Digital Lifestyle -konferenssissa (28.4.2019), että perinteiset ansioluettelot ovat vanhanaikaisia: nykyään henkilökohtainen verkkosivusto ja sosiaalisen median profiilit toimivat ikään kuin ansioluettelona antaen mielikuvan ihmisestä ja siitä, mitä hän tekee. Verkkosivusto on tärkeä ammatillinen työkalu, koska se mahdollistaa sen, että ihmiset pääsevät tutustumaan sinuun ilman henkilökohtaista kohtaamista. Hyvä verkkosivusto lisää luottamusta, kun ihmiset saavat tietoja henkilöstä ja heille muodostuu käsitys siitä, kenestä on kyse. (Xerxes 28.4.2019.)

Ammatillisen verkkosivustoni kautta voin tavoittaa fyysisestä sijainnista tai kansallisuudesta riippumatta lähes kenet tahansa kohderyhmään kuuluvan, kunhan internet on käytävissä ja meillä on yhteinen kieli. Minulla on jo olemassa Facebook, Instagram ja LinkedIn -profiilit, mutta olen luonut kaksi ensimmäistä lähinnä vapaa-ajan verkostoitumista ja yhteydenpitoa varten ja LinkedIn -profiilin loin vasta noin vuosi sitten paneutumatta sen tarkemmin, millainen ammatillinen profiili sinne kannattaisi luoda. Koen, että näistä yksikään profiilialusta ei ole tällä hetkellä sopiva sellaiseen ammatillisen brändikuvan rakentamiseen, johon tähtään.

Frechianin (28.4.2019) mukaan pelkän ansioluettelon ja hakukirjeen voimaan ei voi luottaa työnhaussa: sosiaalisen median alustojen tavoin niiden rakenne ei anna mahdollisuutta kertoa itsestä tarpeeksi erottautuvasti, luovasti ja tehokkaasti. Monet työnantajat markkinointi- ja media-alalla vaativat konkreettista näyttöä aikaisemmista projekteista ja osaamisesta portfolion tai muun oman verkkosivuston muodossa, ja työpaikkailmoituksissa on alettu pyytää hakemuskirjeen ja ansioluettelon lisäksi portfolion tai oman verkkosivuston linkkiä. Tälläkin perusteella uuden henkilöbrändini rakentaminen on minulle nyt tärkeää.

Sain ensimmäisen inspiraation henkilöbrändini rakentamiselle Haaga-Helian luovan toimiston Krean luovan kirjoittamisen ja graafisen suunnittelun kurssilla kevätlukukaudella 2018. Haasteekseni muodostui se, että tutkinto-opintoihini ei ole sisältynyt paljoakaan teoriaa nimenomaan brändin hallinnasta kokonaisuutena, saati teoriaa henkilöbrändäyksestä. Kuitenkin sain Krean kursseilla käytännön oppia siitä, kuinka henkilöbrändiä kannattaa rakentaa luovan tarinankerronnan keinoin. Koin tarvetta perehtyä aiheeseen omatoimisesti syvemmin, jotta osaisin ottaa mahdollisimman monta asiaa huomioon rakentaessani omaa henkilöbrändiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vastata tähän henkilökohtaiseen tarpeeseen.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni päätavoite on lähdeaineiston perusteella kuvata, mitä brändin ja henkilöbrändin rakentaminen tarkoittavat sekä miksi henkilöbrändiä kannattaa suunnitelmallisesti rakentaa ja miten. Työ on jaettu seuraaviin alaongelmiin:

- 1) Mitkä ovat onnistuneen henkilöbrändin edellytykset?
- 2) Minkälaisiin osa-alueisiin henkilöbrändin rakentaminen ja hallinta voidaan jakaa?
- 3) Miten voidaan lisätä henkilöbrändin merkityksellisyyttä?
- 4) Miten henkilöbrändiä voidaan tukea tarinankerronnalla?

Opinnäytetyö käsittelee ongelmia ammatillisen henkilöbrändin rakentamisen ja hallinnan näkökulmasta – niin työnhakijan, työssä olevan kuin yrittäjänkin näkökulmasta. Opinnäytetyö ei käsittele henkilöbrändikuvan rakentamista ja hallintaa rajatusti sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä, Instagramissa tai Facebookissa, vaan aihetta käsitellään yleisemmällä tasolla. Työssä ei myöskään keskitytä siihen, miten verkosta löytyviä eri alustoja kannattaa käyttää henkilöbrändin rakentamisessa ja hallinnassa, vaan siihen, kuinka henkilöbrändille voidaan ensin luoda suunnitelma. Myöhemmin suunnitelma toimii pohjana sille, miten henkilöbrändiä tuodaan esiin erilaisilla alustoilla.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on ammattikorkeakoulu Haaga-Helian luova toimisto Krea, jonka mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijat perustivat vuonna 2015. Markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat työskentelevät Krealle erilaisissa työelämälähtöisissä projekteissa, joiden toimeksiantajina ovat yritysasiakkaat. Krea tarjoaa yritysasiakkaille monenlaisia mediaan, markkinointiin ja tapahtumiin liittyviä suunnittelu-, kehitys- ja toteutuspalveluja. (Krea 2019.)

Olen itse ollut Kreassa opiskelijana kevätlukukauden 2018. Opiskelijoiden osaaminen lisääntyy Krean käytännönläheisten projektien aikana ja samalla he työstävät omaa ammatillista osaamista ja kehittymistä kuvaavan portfolion rakentamista verkkoon. Opiskelijoille näytetään esimerkkejä entisten Krean opiskelijoiden portfolioista. Krean opiskelijat voivat hyödyntää opinnäytetyöni tuloksia oman henkilöbrändinsä rakentamisen tukena.

1.4 Rakenteen kuvaus

Opinnäytetyö on luonteeltaan kirjoituspöytätyö. Työssä tehdään valittuihin lähdeaineistoihin perustuva katsaus siihen, miten brändin rakentamiseen ja hallintaan liittyviä teorioita ja näkemyksiä voidaan soveltaa, kun tavoitteena on rakentaa merkityksellinen henkilöbrändi. Tietoperusta on jaettu neljään päälukuun. Luvun aihealue käsitellään kerrallaan ja samassa yhteydessä esitetään aihealueen tulokset ja kuvataan, miten teoriaa voidaan soveltaa käytäntöön henkilöbrändin rakentamisessa.

Alkuun käsitellään henkilöbrändin rakentamista yleensä ja sen merkitystä. Tarkoituksena on vastata kysymyksiin, mitä henkilöbrändin rakentaminen on, miksi se kannattaa tietoisesti rakentaa ja miten se kannattaa tehdä. Esitetään tutkimustietoa niistä tekijöistä, jotka

vaikuttavat yrittäjien läpikäymään henkilöbrändin rakentamisprosessiin sekä niistä vaiheista, joita on tunnistettu yrittäjien henkilöbrändin rakentamisessa ja hallinnassa.

Henkilöbrändin rakentamisessa voidaan hyödyntää hyväksi havaittuja tapoja, joita on käytetty yritysbrändin rakentamisessa. Perustelut tälle tulevat esille työn edetessä ja pohdinnassa. Sen vuoksi toisessa aihealueessa käsitellään yleistä yritysten brändirakentamisen teoriaa. Esitellään brändirakentamisen vaiheet, joita voi soveltaa henkilöbrändisuunnitelman tekemiseen vaihe vaiheelta. Sen jälkeen kolmannessa aihealueessa perehdytään tutkimusaineistoon siitä, mikä lisää brändin merkitystä kohderyhmälle ja tuodaan asiantuntijoiden näkemyksiä esiin kohderyhmälähtöisestä henkilöbrändin suunnittelusta. Viimeisessä aihealueessa kuvataan perusteluja sille, miksi tarinankerronta on sekä yrityksiin että henkilöihin kohdistuvassa brändin rakentamisessa tärkeää. Esitetään oivalluksia brändien tarinankerronnasta, annetaan esimerkkejä hyvistä tarinoista sekä kuvataan hyvän tarinan ominaisuudet. Lisäksi perustellaan, miten esitetyt tarinankerronnan tavat sopivat ammatillisen henkilöbrändin rakentamisen tueksi. Opinnäytetyön raportin lopussa on pohdinta, jossa kuvataan yhteenveto prosessista, pohditaan työn luotettavuutta ja lähdeaineistoa ja annetaan jatkotoimenpide- ja kehittämissuhteita. Lisäksi pohdinnassa arvioidaan omaa oppimista.

2 Henkilöbrändin rakentaminen ja merkitys

Tom Petersin ajatellaan kehittäneen henkilöbrändin ajatusta 1997, kun hän esitteli käsitteen ”Me Inc.”: jokainen on oman itsensä toimitusjohtaja muodostaen henkilöyrityksen ”Me Inc.”, ja jokaisen tulisi olla oman itsensä markkinointipäällikkö ja luoda oma brändinsä. Alipour, Ekhlasi ja Talebi ovat tutkineet, miten yrittäjät rakentavat henkilöbrändiään ja miten brändin rakentaminen on levinnyt tuotteista ihmisten, kuten taiteilijoiden, urheilijoiden, toimitusjohtajien, poliitikkojen ja yrittäjien, ”ilmiöksi.” (Alipour, Ekhlasi & Talebi 2015, 101.) Alipour ym. ovat tuottaneet tutkittua tietoa brändirakentamisen soveltamisesta ihmisiin, jotka pyrkivät henkilöbrändin rakentamisen avulla työllistymään (yrittäjänä tai työntekijänä) tai edistämään nykyistä asemaansa yrityksessä.

Henkilöbrändin rakentamisen ajateltiin alkuun olevan osa pelkästään menestyneiden julkisuuden henkilöiden, kuten Tiger Woodsin, Bill Gatesin ja Oprah Winfrey’n, asemointistrategiaa. Henkilöbrändin rakentamisen avulla voi kuitenkin kuka tahansa erottautua muista kilpailuilla markkinoilla. Henkilöbrändin rakentamista on pidetty yleisesti erittäin tärkeänä voimavarana ja avaimena menestykseen jo yli kymmenen vuotta sitten ja siitä on tullut merkittävä markkinointikeino myös tavallisille ihmisille. (Alipour ym. 2015, 101.)

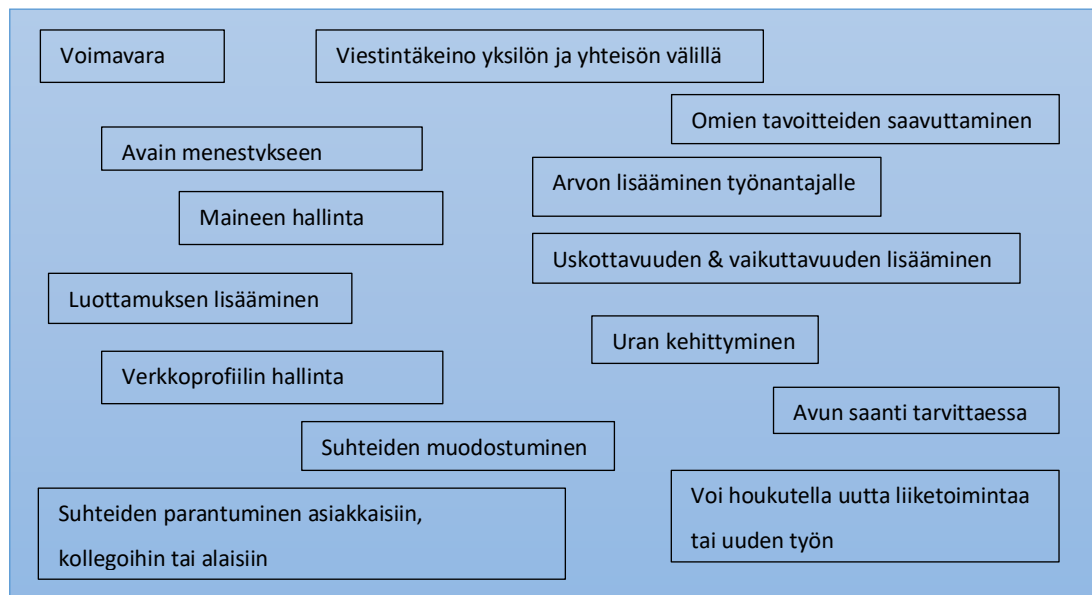
Henkilöbrändin rakentamisen voidaan määritellä koostuvan luonteenpiirteistä tai muista ominaisuuksista, jotka erottavat henkilön muista, ja joita voidaan käyttää tavoitteiden saavuttamiseen ja jolla voidaan lisätä henkilön tai työnantajan arvoa (Alipour ym. 2015, 100-102; Toledo 2016). Henkilö voi luoda itselleen brändin esimerkiksi, jos hän edustaa jotain sanomaa, osaamista tai tyylisuuntaa (Kurvinen & Sipilä 2014, 79.) Henkilöbrändäys on vahvuuksien ja ainutlaatuisten ominaisuuksien esille tuomista ja korostamista ja niiden markkinointia kohdeyleisölle. Se on tehokas viestintäkeino yksilön ja yhteisön välillä ja voi auttaa yksilöä erottumaan ominaisuuksiensa lisäksi myös erilaisten arvojensa avulla. (Alipour ym. 2015, 100-102; Korteso 2011, 5; Tadaa 2019; Toledo 2016; Åberg 2019.) Henkilöbrändin rakentamisella voi olla erilaisia tavoitteita, mutta usein ne painottuvat ammatillisiin tavoitteisiin: brändin avulla voidaan viestittää, millainen henkilö on kyseessä, mitä osaamista hän voi tarjota, mitä hän tavoittelee ja millaisiin projekteihin hän on valmis osallistumaan. Yksi tavoite voi myös olla luottamuksen lisääminen henkilöä kohtaan. (Aalto & Uusisaari 2010, 36.)

Henkilöbrändi tarkoittaa sitä, millaisena henkilö näyttäytyy muille – mistä hän on tunnettu ja miksi hänen kanssaan halutaan olla tekemisissä. Se määrittelee sen, mitä muut odottavat henkilöltä. (Toledo 2106.) Mielikuva muotoutuu henkilöstä osaamisen, asiantuntijuuden, kokemuksen, kiinnostuksen kohteiden ja muun tekemisen kautta (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22-23; Toledo 2016). Pelkkä asiantuntijuus ja henkilön muut ominaisuudet eivät itsessään riitä takaamaan menestystä, vaan olennaista on tuoda osaaminen ja ominaisuudet muiden tietoon ja henkilöbrändäys on menetelmä, joka auttaa esimerkiksi pätevää ja asiantuntevaa henkilöä erottumaan muista yhtä lailla pätevistä henkilöistä omalla toimialallaan – menestys riippuu siitä, kuinka hyvin ja selkeästi henkilö on onnistunut paketoimaan itsensä (Kortesuo 2011, 5; Toledo 2016). Henkilöbrändin rakentamisessa on siis aina mukana julkisuusaspekti, sillä kyse on henkilön julkisuuskuvasta eli maineesta: siitä mielikuvasta, joka ihmisille on muodostunut julkisella tasolla henkilöstä, toisin sanoen brändikuvasta tai brändi-imagosta (Alipour ym. 2015, 100-102; Toledo 2016). Kaikki henkilön julkisesti esiin tuoma toiminta, käyttäytyminen ja saavutukset vaikuttavat hänestä muotoutuvaan mielikuvaan ihmisten mielissä. Sen vuoksi henkilön tulee tasapainoilla sen kanssa, mitä hän haluaa tuoda itsestään muiden tietoon eli julkisuuteen. Onnistuessaan tässä, henkilö pystyy hallitsemaan sitä, miten muut hänet näkevät. (Alipour ym. 2015, 100-102.)

Kaikilla voidaan sanoa olevan henkilöbrändi, mutta suurin osa ei ajattele sitä tai tee mitään vaikuttaakseen siihen. Kuitenkin henkilöbrändi vaikuttaa siihen, kuinka uskottavina muut pitävät henkilön mielipiteitä, onko vakavasti otettava työmarkkinoilla, miten kilpailijat henkilön kokevat ja ovatko muut valmiita tarvittaessa auttamaan. Henkilöbrändäystä voidaan käyttää muiden mielipiteisiin vaikuttamiseen ja sitä kautta omien tavoitteiden saavuttamiseen. (Montoya 2002, 3.) Henkilöbrändi ja siihen käytettävät alustat mahdollistavat suhteiden muodostumisen ja uran kehittymisen. Vaikka ei hakisikaan aktiivisesti töitä, henkilöbrändiä kannattaa ylläpitää ja kehittää, koska se voi auttaa saamaan ylennyksiä, houkuttelemaan uutta liiketoimintaa sekä parantamaan suhteita muihin, kuten asiakkaisiin, kollegoihin tai alaisiin (DeMers 2014.) Työnhakijalle henkilöbrändäys on tärkeää, sillä rekrytoijat haluavat tietää, mitä arvoa henkilö voi tuoda yritykselle. Suuri osa työnantajista hakee verkosta henkilön tietoja ja tällöin sillä on merkitystä, mitä hän henkilöstä löytää, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta (Deutschendorf 2015). Ihmiset haluavat useimmiten toimia sellaisten henkilöiden kanssa, jotka jakavat samankaltaisen arvomaailman, tuntevat olonsa mukavaksi ja ymmärtävät toisiaan. Tämän vuoksi on tärkeää tuoda henkilöbrändissään esiin niitä arvoja, joita kohderyhmän edustajat, kuten rekrytoijat, arvostavat ja toimia kohderyhmän odotusten mukaisesti (Montoya & Vandehey 2009, 19.)

Kuten Graham (2012, 34-35) huomioi, yritysten kannattaisi huomioida henkilöiden ja siten henkilöbrändäyksen vaikutus koko yrityksen maineeseen: monissa yrityksissä käytetään paljon rahaa yrityksen brändin rakentamiseen ja hallintaan, vaikka työntekijät ovat niitä, jotka edustavat yritystä ja he vaikuttavat brändikuvaan eniten. Työntekijöiden vaikutus korostuu erityisesti pienissä yrityksissä. Työntekijän toimiessa jotenkin epäsuotuisasti, se saattaa jättää negatiivisen kuvan koko yrityksestä. Tällöin mielikuvaa voi olla vaikea muuttaa positiiviseksi yhdellä mainoksella. (Graham 2012, 34-35.)

Edellä esiin tuodun teorian valossa on selvää, että jokaiselle olisi eduksi ammatillisen henkilöbrändinsä rakentaminen ja hallinta suunnitellusti. Kuvassa 1 on koottuna teoriassa esiin tulleet keskeisimmät syyt sille, miksi henkilöbrändi kannattaa rakentaa. Syyt kuvastavat henkilöbrändin merkitystä henkilölle itselleen.



Kuva 1. Ammatillisen henkilöbrändin rakentamisen keskeisimmät syyt ja merkitys henkilölle itselleen

2.1 Onnistuneen ja merkityksellisen henkilöbrändin edellytykset

Onnistuneella henkilöbrändin rakentamisella voi olla merkittävää kilpailuetua yksilön ammatillisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Alipour ym. 2015, 101-102.) Vahvan, erottuvan ja merkityksellisen henkilöbrändin luomisessa on tärkeää, että henkilö tiedostaa, kuka hän on, mitä hän osaa parhaiten ja mikä itsessä on aitoa ja ainutlaatuista (Alipour ym. 2015, 101-102; Tadaa 13.3.2019). Henkilöbrändillä tulee olla yrityksen tavoin tarkoitus ja syy olla olemassa. Tämä missio on kaiken toiminnan ja päätöksenteon taustalla ja se mahdollistaa sen, että henkilö saa kohderyhmältä vastakaikua tai kohderyhmä voi samaistua henkilöön. (Watt 2016, 18-19.) Tärkeää on, että luotu brändikuva on ymmärrettävä, aito ja

todennettava – sen tulee vastata henkilöä totuudenmukaisesti ja vakuuttaa kohdeyleisö (Alipour ym. 2015, 101-102). Kuten Gad & Rosencreutz (2002, xxii) kuvaavat, hyvän henkilöbrändin rakentaminen vaatii siis syvää itsetuntemusta ja tietoista valintaa siitä, miten haluaa tulevan vastaanotetuksi. Olennaista on oman fokuksen löytäminen. Lisäksi henkilöbrändin tulee olla myös digitaalisesti todennettavissa eli henkilö kykenee näyttämään ominaisuutensa digitaalisilla alustoilla todenmukaisesti. (Buchan & Martin 2019; Tadaa 13.3.2019; Vaynerchuk 2018; Åberg 13.3.2019.)

Maailmanlaajuisesti suosittu sosiaalisen median vaikuttajat Nathan Buchan (*World Nate*, 259 000 tykkäystä Facebookissa, 88 000 seuraajaa Instagramissa) ja Hannah Martin (*Intrepid Introvert*, 70 000 tykkäystä Facebookissa, 99 500 seuraajaa Instagramissa) puhuvat oman fokuksen löytymisen puolesta: heillä on yrityksensä Get Wired'n verkkokurssi nimeltä *Get Wired Branding Bundle*, jossa he opettavat luomaan merkityksellisen henkilöbrändin. He puhuvat kurssillaan siitä, kuinka menestymisen kannalta on olennaista, että henkilö osaa valita sen, mihin hän haluaa keskittyä elämässään ja työssään. (Buchan & Martin 2019.) Ei esimerkiksi riitä, että valitsee ryhtyvänsä matkabloggaajaksi – on parempi valita vaikkapa marokkolaisen ruoan matkablogi, jotta pystyy erottautumaan muista matkabloggaajista (Liite1).

Gustaf Tadaa (13.3.2019), konsultti ja yhtiökumppani Metamodern Consultingissa, kertoi Nordic Business Forumin puhujakilpailussa Tukholmassa, että nykyään on korostuneen tärkeää osata johtaa itse itseään ja valita se, mihin haluaa keskittyä. Tadaa toi puheessaan esiin sen, että nykyään on muotia puhua johtamisesta, itsensä kehittämisestä ja itsensä tuntemisesta. Tadaa uskoo, että ihmisille on tullut tarve puhua aiheesta, koska teknologia on tuonut valtavan määrän mahdollisuuksia, haasteita sekä tietotulvaa ihmisten elämään. Olemme monen asian suhteen pisteessä, jossa asioiden monimutkaisuus on kasvanut kiihtyvällä vauhdilla viime aikoina. Tämä määrittää nykyajan menoa, transformaation aikakautta, jossa kulutamme enemmän aikaa sen miettimiseen, miten asiat tulisi tehdä kuin mitä kulutamme itse tekemiseen. (Tadaa 13.3.2019.)

Tadaan (13.3.2019) mukaan ihmisten väliset suhteet organisaatiossa eivät todellisuudessa mukaile selkeää hierarkiakaaviota, joka on piirretty esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, vaan ne koostuvat monimutkaisesta ihmissuhdeverkosta: kollegoiden ja esimiesten lisäksi myös mm. konsulteista, harrastuskavereista, asiakkaista ja kaikkien heidän välisistään kompleksisista ihmissuhteista, jotka eivät ole pelkästään ammatillisia. Tällöin todellisuudessa tieto välittyy organisaatiossa ristiin rastiin ja kaikki nämä kompleksiset ihmissuhteet ovat merkityksellisiä päätöksenteolle – esimerkiksi päätöksiin saattaa vaikuttaa enem-

män jopa esimiehen alainen ja harrastuskaveri kuin kyseisen esimiehen esimies. Tällaisessa organisaatiossa on mahdollista ymmärtää, missä mennään ja määrittää tarkasti jokaisen työnkuva. Tämä johtaa siihen, että ”jokaisen työntekijän ensisijaiseksi tehtäväksi nousee se, että hän joutuu itse määrittelemään, mikä hänen todellinen työnkuvansa on”. Jokainen joutuu miettimään, mitä arvoa hän tuo organisaatiolle ja asiakkaille. (Tadaa 13.3.2019.)

Tadaan (13.3.2019) mukaan jokaisella on mahdollisuus tuoda tätä arvoa enemmän kuin koskaan aikaisemmin, koska tieto on nykyään niin hyvin saatavilla: muutaman klikkauksen päässä ja kuka tahansa voi oppia mitä tahansa verkon avulla. Tästä päästään Tadaan mukaan siihen, että jokaisen tulee tosissaan tietää, mitä hänen oikeastaan *tarvitsee oppia*, mitä hän *haluaa* oppia ja tehdä. Jotta jokainen pystyisi ylläpitämään toimintakykyään tällä transformaation aikakaudella, jokaisen on vietettävä jonkin aikaa henkilökohtaisen kehityksen parissa. Jokaisen ”on ymmärrettävä omat vahvuudet ja heikkoudet, omat supervoimat ja traumat, jokaisen on osattava asettaa tavoitteita ja saavuttaa ne, jokaisen on osattava tehdä töitä empaattisesti ja luovasti”. Ennen nämä johtamistaidot kuuluivat johtajille, mutta nykyään jokaisella tulee itsellä olla näitä itsensä johtamistaitoja, jotta yhteiskunta voisi toimia. (Tadaa 13.3.2019.)

Lopulta Tadaa (13.3.2019) kysyi puheessaan, mitä on itsetuntemus, kun itseä määrittää yhä enenevässä määrin oma digitaalinen kuva itsestäsi: se, mitä tietoa olet antanut itsestäsi verkkoon. Tadaan mukaan jokainen on matkapuhelimensa kautta luonut teknologisen heijastuman itsestään: jokainen on itse valinnut, mitä sovelluksia käyttää, mitä verkkosisältöä käyttää, miten on opettanut algoritmit sekä sen, miten esiintyy tai käyttäytyy verkossa. Olemme kasvaneet osaksi teknologiaa ja jokaisella on oman inhimillisen persoonallisuutensa jatkeena digitaalinen persoonallisuus. Kun oppii jotain uutta itsestään, se ei ole ikään kuin totta ennen kuin henkilö tuo sen ilmi myös digitaalisesti. Kaiken tämän takia ei itsensä kehittämistä voida puhua ilman, että puhutaan oman digitaalisen persoonallisuuden kehittämisestä. Lisäksi työpaikkojen digitalisoituessa on puhuttava jokaisen työntekijän henkilökohtaisista tunnesiteistä teknologiaa kohtaan, koska työntekijöitä ei voida enää pitää irrallisina heidän digitaalisesta persoonallisuudestaan. (Tadaa 13.3.2019.)

Tadaan puheessa korostuu, kuinka tärkeää jokaiselle olisi pysähtyä hetkeksi itsetuntemuksen äärelle. Sen kautta voi rakentaa henkilöbrändiään tietoisesti, jotta voi johtaa itseään ammatillisesti oikeaan suuntaan – kukaan muu ei voi tehdä sitä toisen puolesta. Julkisuuteen tuodut ominaisuudet kannattaa kuitenkin valita huolellisesti ja tasapainoilla sen välillä, tuoko esiin parhaan version itsestään vai aidon ja autenttisen kuvan eli sen, että ei

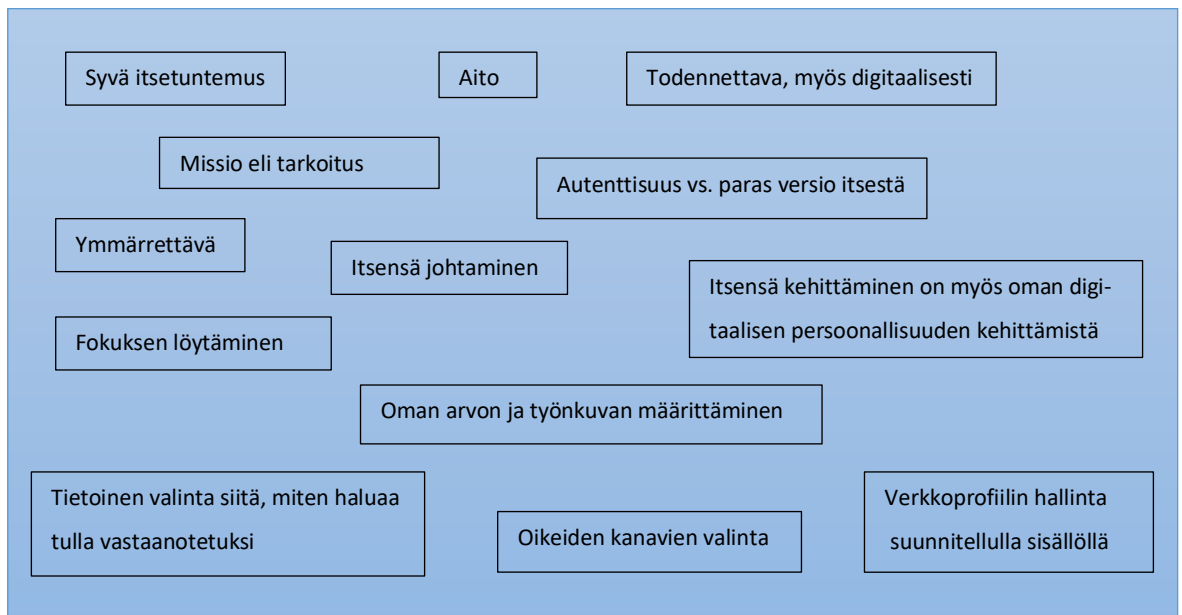
ole täydellinen. Alipour ym. (2015, 101) kirjoittavat, kuinka maailmalla tunnettu henkilöbrändin rakentamisen mentori William Arruda on määritellyt henkilöbrändin olevan ikään kuin todistus itsestä ja vieläpä itsen parhaasta versiosta. Myös Hines on määritellyt henkilöbrändäyksen olevan sitä, että henkilö tunnistaa kuka hän on, mitä hän osaa tehdä parhaiten ja osaa sitten markkinoida nämä kohdeyleisölleen (Alipour ym. 2015, 101). Myös Nordic Business Forumin Volunteer Team Leadership -ohjelmassa toistettiin, kuinka aina tulisi pyrkiä olemaan ”paras versio” itsestään.

Tämän vaatimuksen voidaan mielestäni katsoa olevan jokseenkin ristiriidassa sen aitousvaatimuksen kanssa, josta henkilöbrändäyksen eri asiantuntijat puhuvat. Jos tuo esiin vain sen puolen, missä on paras ja pyrkii olemaan aina paras, onko tällöin aito oma itsensä? Ihmissyyteen kuuluu se, että kukaan ei ole täydellinen ja aina parhaimmillaan. Olen taustaltani sairaanhoitaja ja oma kokemukseni on, että toisen aito kohtaaminen häiriintyy, mikäli yrittää esittää täydellistä ja ”parasta”. Tämän vuoksi en esimerkiksi itse pyri tulevalla verkkosivustollani tuomaan itsestäni täydellistä kuvaa tai luettelemaan asioita, joissa olen paras. Sen sijaan haluan kertoa itsestäni aidommin.

Tavoitteellisen verkkoviestinnän kontekstissa henkilöbrändikuva muodostuu muiden silmissä kanavavalintojen, digitaalisen läsnäolon ja -olemuksen sekä toiminnan pohjalta (Alto & Uusisaari 2010, 35). Henkilöbrändin rakentamisessa on olennaista tehdä selkeä suunnitelma siitä, minkälaista sisältöä kannattaa julkaista verkossa. Suunnitelman avulla henkilöbrändin verkkoprofiilia voi hallita itse ja voi luoda harkitun ja kokonaan uuden ammatillisen verkkosivuston täydentämään jo olemassa olevaa verkkoprofiilia. Etuna harkitun sisällön julkaisemisessa on myös se, että mitä enemmän osaa julkaista (positiivista) liikennettä synnyttävää sisältöä sitä enemmän taka-alalle jäävät ne mahdolliset julkaisut, jotka ovat henkilöbrändille vanhentuneita tai negatiivisia.

Tähän mennessä esiin tuodun lähdeaineiston pohjalta voidaan tunnistaa henkilöbrändin rakentamisen syiden lisäksi onnistuneen henkilöbrändin keskeisimmät edellytykset (kuva 2). Jos suunnittelee henkilöbrändin rakentamisen aloittamista suunnitellusti, on hyvä alkuun pysähtyä pohtimaan, onko itsellä edellytykset niin sanotusti kunnossa, vai tuleeko henkilön ensin kehittää edellytyksiään, kuten syventää itsetuntemustaan ja valita, mihin haluaa keskittyä. Tähän mennessä käsitelty lähdeaineisto ei kuitenkaan anna kattavaa kuvaa siitä, mitä kaikkea muuta henkilöbrändin rakentamiseen ja hallintaan sisältyy. Ei mielestäni ole riittävää, että henkilöllä on kuvan 2 osoittamat edellytykset hallinnassa, sillä suurin osa niistä on vain henkilöbrändin rakentamisen ensimmäisen vaiheen prosessia eli oman itsensä tuntemista ja hallintaa – niin reaali maailmassa kuin digitaalisesti. Lisäksi lähdeaineisto keskittyi pitkälle henkilöbrändin rakentamiseen työntekijän näkökulmasta.

Seuraavaksi tuon keskusteluun mukaan henkilöbrändin rakentamisen ja hallinnan merkityksen yrittäjän näkökulmasta.



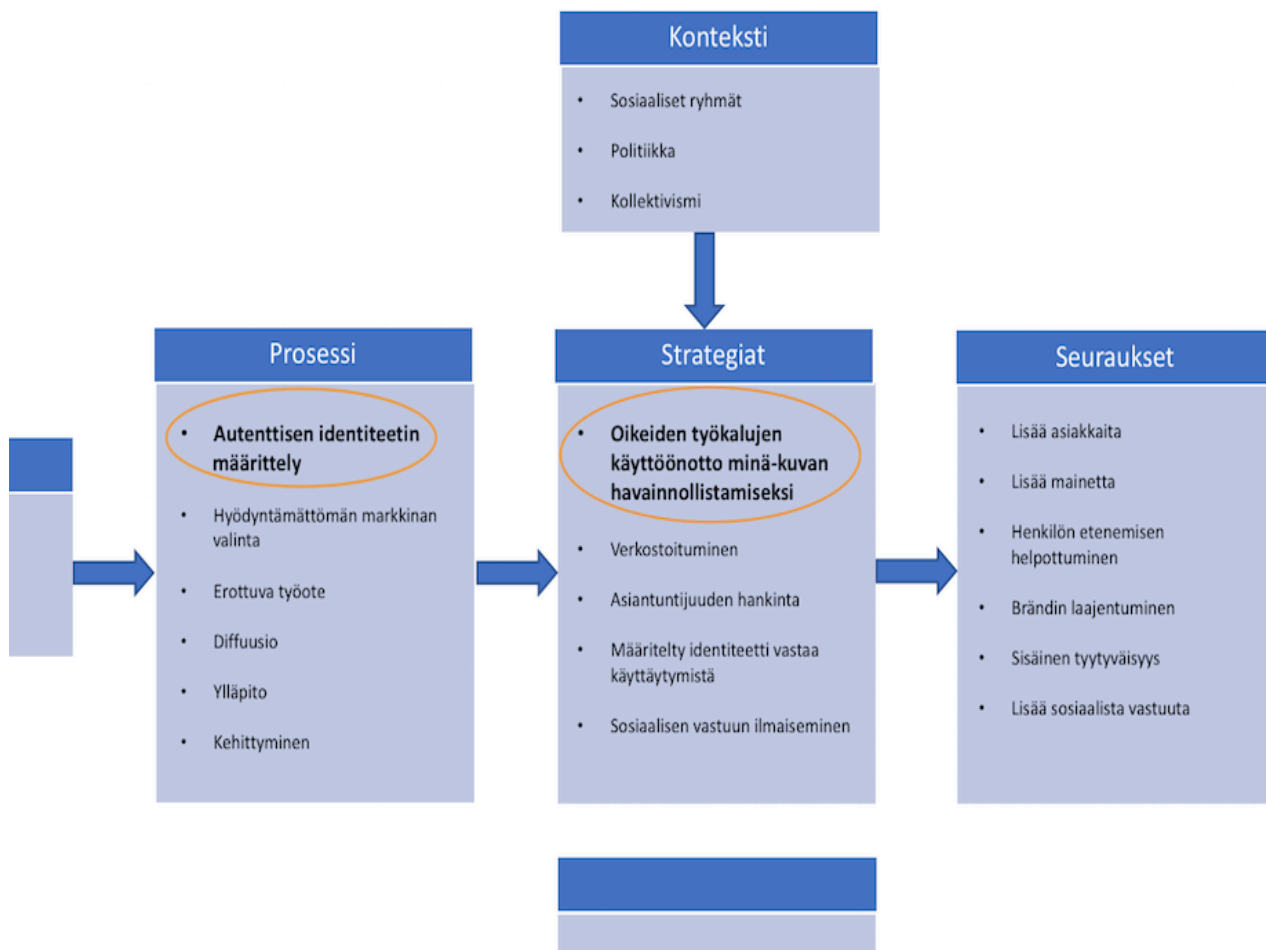
Kuva 2. Onnistuneen henkilöbrändin keskeiset edellytykset

2.2 Yrittäjän henkilöbrändin rakentamisen prosessi

Henkilöbrändin rakentamisesta on tullut merkittävä menestystekijä yrittäjille, sillä yrittäjävetoista liiketoimintaa ajavat yrittäjän tai yrityksen johtajan arvot ja intohimot. Esimerkiksi, kun yrittäjä tai muu yritysjohtaja, jolla on vahva henkilöbrändi, puhuu jossain tapahtumassa, hän samalla markkinoi liiketoimintaansa. Sir Richard Branson, Steve Jobs tai muu kuuluisa yrityksen omistaja on siten yhtä kuin hänen liiketoimintansa. Lisäksi sijoittajat investoivat enemmän henkilöihin kuin ideoihin ainakin yrityksen perustamisvaiheessa ja asiakkaat ostavat henkilöiltä, eivät yritykseltä. Tämän vuoksi henkilöbrändin rakentaminen on yrittäjälle ensiarvoisen tärkeää yritysbrändin rinnalla ja jopa ennen yritysbrändin rakentamista, sillä se auttaa yritystä menestymään. Jos yrittäjä ei panosta henkilöbrändinsä sekä yritysbrändinsä rakentamiseen, hänellä ei ole yhtä hyviä kilpailuvaltteja verrattuna yrittäjiin, jotka niin tekevät. Yritykset, jotka eivät onnistu henkilö- ja yritysbrändin rakentamisessa, epäonnistuvat, kuten suurin osa epäonnistuu ensimmäisen kahden yrittäjyysvuoden aikana. (Alipour ym. 2015, 102.)

Alipour ym. (2015, 103-105) tunnistivat tutkimuksessaan yrittäjän henkilöbrändin rakentamisen koostuvan 26 kategoriasta (liite 2), joita ovat esimerkiksi henkilökohtaiset luonteenpiirteet, sosiaaliset verkostot, kollektivismi ja autenttisen identiteetin määrittely. Lisäksi joista kategoriasta määrittää tietyt asiat. Esimerkiksi henkilökohtaiset luonteenpiirteet -kategoria koostuu seuraavista asioista: henkilökohtaisten taitojen ja mielenkiinnon kohteiden

vaikutus, erottuvat henkilökohtaiset ominaisuudet, sisäinen kiinnostus saada huomiota, sisäisen intuition ja sisältä kumpuavan ohjauksen vaikutus (liite 2). Näiden kategorioiden avulla tutkijat loivat mallin, joka kuvaa yrittäjien läpikäymää prosessia henkilöbrändinsä rakentamisessa (kuva 3). Tutkijat jakoivat prosessin kuuteen osa-alueeseen tai vaiheeseen, joita kuvastavat kuvan 3 kuusi laatikkoa: kausaaliset tekijät (*causal conditions*), prosessi (*process*), konteksti (*context*), strategiat (*strategies*), seuraukset (*consequences*) ja muut vaikuttavat tekijät (*intervening conditions*). Laatikoiden sisälle on määritelty osa-aluetta määrittävät tekijät. Kuvan vasemmassa reunassa osin näkyvään laatikkoon kuuluvat kausaaliset tekijät (*causal conditions*) sekä alaosassa näkyvään laatikkoon muut yrittäjään vaikuttavat tekijät (*intervening conditions*), kuten kulttuuri, ympäristö, säännöt, säädökset, poliittiset olosuhteet, valtio sekä sosiaaliset rakenteet ja normit. Ne vaikuttavat henkilöbrändin rakentamiseen, mutta niihin ei keskitytä tässä opinnäytetyössä ja ne jätettiin kuvateknisistä syistä pois kuvasta.



Kuva 3. Henkilöbrändin rakentamisen prosessi (mukaillen Alipour ym. 2015, 106)

Jokainen voi mielestäni hyödyntää tutkijoiden tunnistamia osa-alueita ja kategorioita suunnitellessaan henkilöbrändiään. Näin henkilö pystyy ottamaan huomioon hyvin yksityiskohdaisesti henkilöbrändiin vaikuttavia tekijöitä ja on selvää, ettei aiempi lähdeaineisto vielä tuonut kovinkaan kattavasti esiin, kuinka kokonaisvaltaisesta prosessista henkilöbrändin rakentamisessa on kyse: mallin avulla voidaan edellä tekemääni listaan onnistuneen henkilöbrändin edellytyksistä lisätä oikeastaan kaikki Alipourin ym. (2015) tunnistamat asiat. Henkilö voi pohtia 26 kategorian (liite 2) avulla myös sitä, onko hänen toiminnalleen joitain esteitä tai ajureita, jotka tulevat esimerkiksi henkilön vaikutusalueella olevista kulttuurillisista normeista, säännöistä tai laista. Mallin (kuva 3) avulla henkilö pystyy tunnistamaan sen vaiheen, jossa itse on tai mitkä osa-alueet hänellä ovat hallussa ja millä osa-alueilla vaaditaan vielä töitä.

Esimerkiksi itse tunnistan mahdollisena tulevana yrittäjänä, että olen mallin prosessin osa-alueessa kohdassa autenttisen identiteetin määrittely (*defining authentic identity*) sekä strategian osa-alueessa kohdassa oikeiden työkalujen käyttöönotto minä-kuvan havainnollistamiseksi (*deploying right tools for illustrating the self-image*). Nämä vaiheet ovat korostettuina kuvassa 1.

Mielestäni kuka tahansa, yrittäjä tai ei, voi luoda vahvan pohjan ammatilliselle henkilöbrändisuunnitelmalleen Alipourin ym. mallin (kuva 3) avulla, kun hän laatii suunnitelman ottaen huomioon kaikki prosessin sisältämät kuusi eri osa-aluetta. Seuraavaksi kuvaan lyhyesti, mikä on kullakin osa-alueella tutkijoiden (Alipour ym. 2015, 106-107) mukaan keskeistä.

Autenttisen identiteetin määrittely pitää sisällään sen, että henkilö määrittelee itselleen henkilökohtaiset ominaisuudet, vahvuudet, uskomukset, arvot, motivaation lähteet, laadulliset ja käytännölliset standardit, tavoitteet ja prioriteetit sekä moraalisen viitekehyksen elämänohjeineen. Erityisen tärkeää on, että ne edustavat henkilöä totuudenmukaisesti ja aidosti. Niiden pohjalta henkilö voi määritellä oman roolinsa (Alipour ym. 2015, 106-107).

Mallin prosessin toinen osa-alue sisältää hyödyntämättömän markkinan valitsemisen (*choosing untapped market*). Tällöin henkilön on osattava asemoida itsensä markkinoilla hyvin pohjautuen oman itsen sekä ympäristön analyysiin. Hänen tulee löytää *niche* -markkina, joka sopii omalle identiteetille ja jossa henkilö voisi erottua edukseen. (Alipour ym. 2015, 107; liite 2.)

Mallin prosessin kolmas osa-alue pitää sisällään sen, että henkilön löytää erottuvan työotteen (*adopting a different approach to do the job*). Tässä vaiheessa on tärkeää olla luova

ja innovatiivinen: henkilö pystyy erottumaan hyvin, jos hän keksii uuden innovaation, tavan tulla markkinoille tai kehittää ainutlaatuisen prosessin tai menetelmän, joka on vaikea kopioida. (Alipour ym. 2015, 107)

Neljäs osa-alue on diffuusio (*diffusion*), jossa henkilö rakentaa suhteitaan kohdeyleisön kanssa ja ilmentää määrittelemäänsä brändi-imagoa ulospäin. Henkilöbrändillä ei ole arvoa, jos se ei ole totta ja ole myös muiden ihmisten todennettavissa. Henkilön tulee siis olla esillä. (Alipour ym. 2015, 107). Myös Tadaan (13.3.2019) mukaan henkilön tulee todentaa itsensä myös digitaalisessa ympäristössä, koska digitaalisesta persoonallisuudesta on tullut erottamaton osa identiteettiä.

Viides osa-alue on ylläpito (*maintenance*): henkilön tulee huolehtia siitä, että hänen toimintansa on ajan tasalla ja se vastaa hänen brändiään. Henkilöbrändin ylläpitämisessä voi olla avuksi se, että henkilö antaa itsestään yhdenmukaisen kuvan useissa tilanteissa ja että hän sitkeästi esiintyy brändinsä mukaisesti eri aikoina. (Alipour ym. 2015, 107)

Prosessin kuudes osa-alue on kehittyminen (*evolution*). Vaikuttava henkilöbrändi on si-doksissa nykyaikaan, mutta tarkoitus on kehittyä tulevaisuudessa. On merkittävää, että henkilöbrändin ydin ja brändi-identiteetti pysyvät jatkuvana tämän kehityksen ajan. Henkilöbrändiä voi kuitenkin rikastuttaa ajan saatossa, kun osaa omaksua asenteekseen jatkuvan kasvun ja kehityksen, joka sulautuu henkilön menneisyyteen. (Alipour ym. 2015, 107)

Henkilöbrändin rakentamisprosessissa strategian merkitystä ei voi liikaa korostaa, sillä ilman strategiaa on tavoitteiden saavuttaminen epävarmaa ja järjestäytymätöntä; ilman strategiaa jäisi osin sattuman varaan, saako omaa viestiään tarkoituksenmukaisesti perille vai ei. Henkilöbrändin rakentamisessa strategia koostuu kuvan 3 mukaisesti viidestä eri osa-alueesta: oikeiden työkalujen valinta oman minä-kuvan havainnollistamiseksi (*deploying right tools for illustrating the self-image*), verkostoituminen (*social networking*), määritellyn brändi-identiteetin todentaminen käyttäytymisessä (*expressing defined identity in behaviour*) ja sosiaalisen vastuun ilmaiseminen (*conveying social responsibility*). Alipourin ym. (2015, 109) mukaan strategia ja toiminnot ovat suunnitelmia ja toimintaa, jotka auttavat toteuttamaan henkilöbrändin prosessin, toisin sanoen henkilöbrändisuunnitelman pohjan.

Kun henkilöbrändin pohja on suunniteltu, kannattaa valita itselle sopivat työkalut, joilla voi havainnollistaa omaa minä-kuvaa. Esimerkiksi omalla kohdallani mielestäni on tärkeää, että minulla on yhtenä työkaluna verkkosivusto. Sen avulla ihmiset pääsevät tutustumaan

minuun paremmin, mikä on tärkeää luottamuksen herättämisessä, kuten opinnäytetyön taustassa ja tarpeessa kuvasin.

Strategian ensimmäiselle vaiheelle, jossa yrittäjä valitsee työkaluja minä-kuvansa havainnollistamiseen, on ominaista neljä asiaa (Alipour ym. 2015, 103):

- Kiinnittää huomiota vaatetustyyliin, meikkiin ja ulkonäköön
- Kyky tuoda itseään esille/esiintyä tehokkaasti
- Tuotteen tai liiketoiminnan valitseminen itsensä mainostamiseksi
- Läsnäolo virtuaalisessa ympäristössä ja mediassa

Jotta henkilö pystyisi viestittämään muille henkilöbrändiään, hänen tulee esiintyä brändilleen sopivalla tavalla ja tavan tulee vastata henkilön autenttista identiteettiä (Alipour ym. 2015, 109). Toisin sanoen, brändikuvan tulee vastata brändi-identiteettiä eli yrittäjä pyrkii havainnollistamaan mielikuvaa itsestään, jotta ihmiset voisivat saada hänestä totuudenmukaisen käsityksen. Jotta henkilö onnistuisi tässä, hänen tulee valita, millä tavalla hän esimerkiksi esiintyy sosiaalisessa mediassa, keitä hän valitsee yhteistyökumppanikseen, miten hän pukeutuu tai miten hän esiintyy muutoin julkisesti.

Samalla, kun suunnittelee läsnäoloa digitaalisessa ympäristössä, tulee siis kiinnittää huomiota myös siihen tyyliin ja ulkonäköön, jota haluaa välittää kuvien ja mahdollisten videoiden kautta yleisölle. Omiin viestintä- ja kommunikointitapoihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mahdollisesti opetella olemaan tehokkaampi viestijä tai esiintyjä. Oma esiintymistä kannattaa pyrkiä myös harjoittelemaan, jotta se olisi karismaattista ja sujuvaa. Verkkosivustolla kirjoittamisen taito on keskeistä ja asiat, kuten omat ominaisuudet ja vahvuudet, kannattaa tuoda sivustolla ytimekkäästi esiin. Lisäksi on tärkeää tehdä itselleen suunnitelma siitä, millä tyylillä kirjoittaa verkossa ja miten viestintä mahdollisesti eroaa eri verkkoalustoilla: esimerkiksi ammatillisella verkkosivustolla kannattaa pysyä asialinjalla, mutta vapaa-ajan some-kanavassa, kuten Instagramissa voi halutessaan tuoda rennomman puolensa esiin esimerkiksi tarinoilla vapaa-ajanvietosta.

Tuotteen tai liiketoiminnan valitseminen itsensä mainostamiseksi on yksi osa-alue yrittäjän valitessa oikeita työkaluja minä-kuvansa havainnollistamiseksi. Tässä kohtaa on tärkeää, että yrittäjä valitsee omia arvoja vastaavia yhteistyökumppaneita. Itsen ja oman verkkosivuston mainostaminen voisi onnistua myös esimerkiksi blogikirjoittamisen kautta. Onnistunut hakukoneoptimointi mahdollistaa, että blogin aiheesta kiinnostuneet saattavat päätyä blogiin (ja sitä kautta henkilöbrändin verkkosivustolle) hakukoneen kautta etsiessään aiheeseen liittyvää tietoa. Brian Tracy (2019) kertoo Entrepreneur -verkkolehden artikkelissa blogikirjoittamisen tärkeydestä: blogikirjoittaminen voi auttaa kasvattamaan liiketoimintaa ja lopulta myös tulosta. Tracy muistuttaa, että blogin kirjoittaminen vaatii jatkuvaa ajan tasalla olemista ja sisällöntuotantoa, jos sen avulla haluaa saada aikaan tulosta.

Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että blogiin tulee tuottaa jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä, jotta se johtaisi lopulta verkkosivuston kävijämäärien kasvuun. Blogin avulla yleisölle välittyy myös se, että henkilö on aktiivinen eikä henkilöbrändi ole vanhentunut. Huomion arvoista mielestäni on myös se, että blogikirjoittaminen on oiva keino koota ympärilleen kuulijakuntaa tai luoda esimerkiksi yhteisö, jonka hyväksi haluaa ajaa asioita.

Henkilöbrändin strategiasuunnitelmaan (kuva 3) voi kirjata suunnitelman siitä, miten haluaa verkostoitua. Prioriteettina kannattaa pitää henkilöbrändin kohderyhmään kuuluvat ihmiset. Verkostoitumissuunnitelmassa kannattaa ottaa huomioon, miten ylläpitää yhteydenpitoa muiden kanssa, miten kehittää viestintäänsä ja itsensä mainostamista kansainvälisellä tasolla ja miten hyötyy kontakteista ja viestinnästään, jotta voisi edistyä tavoitteissaan.

Strategian kolmannessa osa-alueessa on kyse asiantuntijuuden hankinnasta. Siihen sisältyy se, että yrittäjällä on ajantasaista tietoa ja hän osallistuu tutkimuksiin liittyviin toimintoihin, hän saa ammatillista tietoa sekä akateemista kirjallisuutta, keskittyy ammatissaan tiettyihin rajattuihin toimintoihin ja hankkii kokemusta halutulta alalta.

Strategian neljännessä osa-alueessa tulisi osata todentaa määriteltyä brändi-identiteettiä käyttäytymisellään. Huomattavaa on, että minkä tahansa brändi-identiteetin valinta ei välttämättä ole suotuisaa. Alipourin ym. (2015) tunnistamista kategorioista selviää, että yrittäjän käyttäytymisen tulisi olla tietynlaista, jotta se voisi johtaa menestykseen: yrittäjän tulisi pyrkiä olemaan rehellinen toiminnoissaan, nöyrä muita kohtaan, puhdas kaikissa toiminnoissaan, osoittaa kunnioitusta muille ja hänellä tulisi olla hyväntahtoisuutta (*good will*) ja altruismia muita kohtaan.

Strategian viidennen osa-alueen mukaan yrittäjän tulee osata ilmaista sosiaalista vastuuta. Tällöin on tärkeää, että yrittäjä yrittää suojella luontoa ja kansallista kulttuuria, yrittää parantaa yhteisön laadullista hyvinvointia sekä yrittää informoida muita sosiaalisista ongelmakohdista ja pyrkii taistelemaan niitä vastaan.

Alipourin ym. (2015) malli toi henkilöbrändin rakentamiseen runsaasti lisää työkaluja ja nosti samalla esiin edellytyksiä onnistuneelle henkilöbrändille. Kuvassa 2 esitettyihin edellytyksiin voidaan nyt lisätä kuvan 3 prosessin ja strategian osa-alueet sekä niiden alakategoriat, jolloin saadaan kattavampi käsitys, mitä kaikkea onnistunut henkilöbrändin rakentaminen edellyttää. Alipour ym. (2015) luettelevat henkilöbrändin rakentamisen osa-alueet ja niihin vaikuttavat tekijät, mutta he eivät varsinaisesti selitä, miten niitä kannattaa käytän-

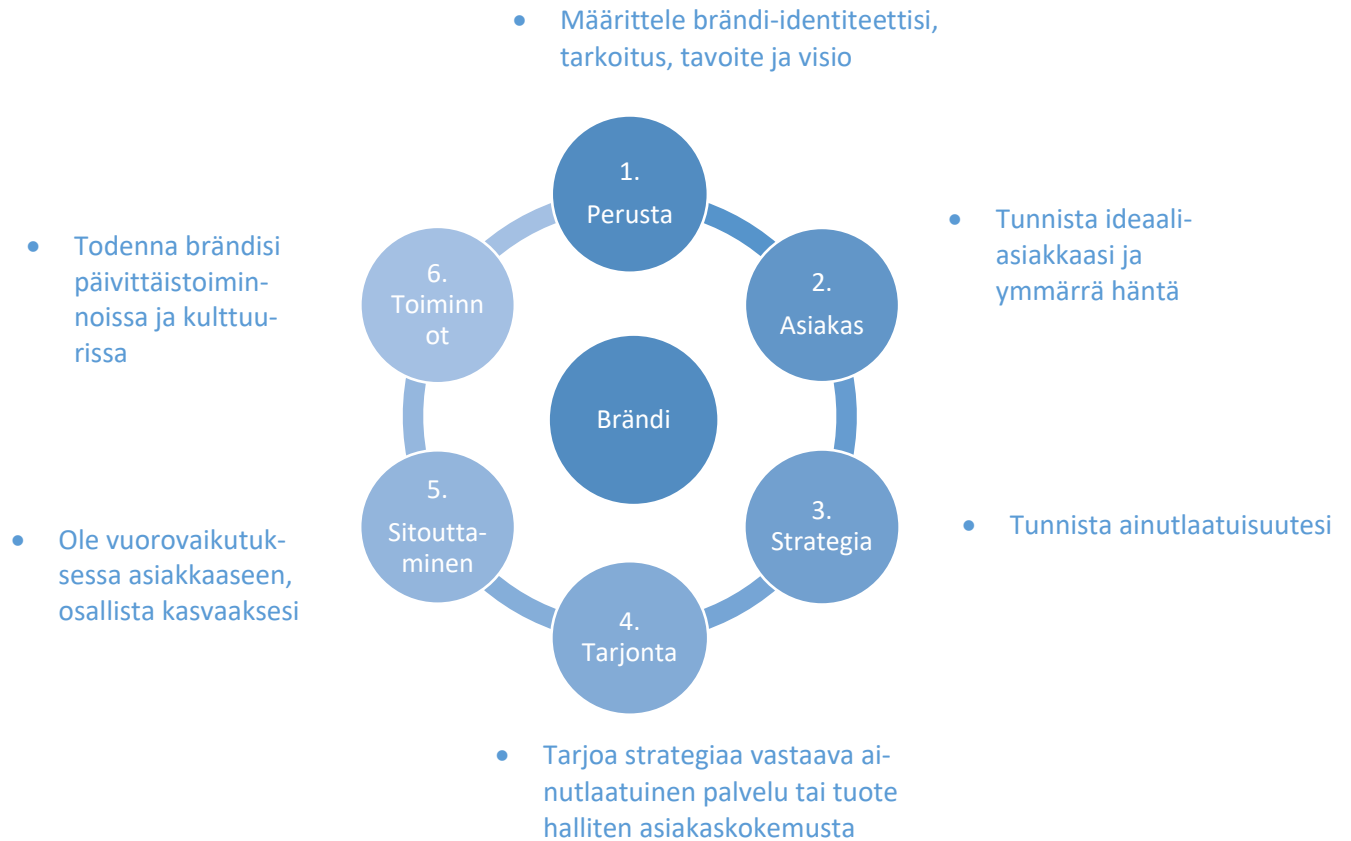
nössä rakentaa ja hallita. Opinnäytetyön ongelmina on tavoitteenasettelun mukaisesti kuvata, miten henkilöbrändi kannattaa rakentaa ja minkälaisiin osa-alueisiin henkilöbrändin rakentaminen ja hallinta voidaan jakaa. En ole saanut niihin vielä tarpeeksi kattavaa, syvää ja käytännönläheistä vastausta. Koska yrittäjän henkilöbrändi on vahvasti sidoksissa yrityksen brändiin, on tässä opinnäytetyössä otettava keskusteluun mukaan myös yrity;brändin rakentamisen vaiheet ja hallinta: ne voivat tarjota laajempaa ja syvempää näkökulmaa. Seuraavaksi perehdyn aiheeseen yrity;brändin kannalta ja pyrin soveltamaan yrity;brändirakentamisen teoriaa henkilöbrändin rakentamiseen ja täydentämään lähdeaineistosta tähän mennessä löytämäni tietoa.

3 Brändirakentamisen käytännön vaiheet ja työkalut

A Grid, NewCo Helsinki, Upgraded – Health Startup Association of Finland ja Helsinki Health Capital järjestivät Helsingissä 28.3.2019 luennon ja työpajan brändirakentamisesta. Tobias Dahlberg (28.3.2019) oli luennoimassa tapahtumassa aiheella Brand Driven Business Transformation ja esitteli työkaluja, joiden avulla voi rakentaa ainutlaatuisen brändin ja tehdä liiketoiminnasta kannattavaa. Luennessaan Dahlberg kävi läpi ideoita ja periaatteita, joilla voi luoda brändille vahvan pohjan ja joita suurimmat ja halutuimmat brändit soveltavat brändirakentamisessaan. Dahlberg tunnistaa modernissa brändirakentamisessa kuusi eri osa-aluetta.

Brändi on syy sille, valitseeko asiakas sinut vai ei. Marty Neumeier on määritellyt brändin olevan ihmisen vaistomainen tunne tuotteesta (*gut feeling*), palvelusta tai yrityksestä. (Dahlberg 28.3.2019.) Dahlberg kannusti kysymään, miten juuri sinun yrityksesi voi saada aikaan tällaisen positiivisen vaistomaisen tunteen ja miksi asiakas valitsisi juuri sinut. Dahlbergin mukaan monet yritykset keskittyvät haasteita ratkoessaan tilanteen oireiden korjaamiseen sen sijaan, että ne keskittyisivät todellisiin juurisyihin eli pohjimmaisiin ongelmiin. Usein liiketoiminnan haasteiden taustalla on huonosti tai keskeneräisesti rakennettu brändi eikä kaikkiin sen osa-alueisiin ole osattu panostaa tarpeeksi.

Dahlbergin mukaan kaikki brändien ongelmat tai haasteet liittyvät brändin puutteelliseen hallintaan jollakin sen kuudesta eri osa-alueesta: 1. perusta, 2. asiakas, 3. strategia, 4. tarjonta, 5. sitouttaminen ja 6. toiminnot (kuva 4). Vaikka Dahlberg kategorisoi osa-alueet näin, jotta asian saa esitettyä, on myös olennaista ymmärtää, että kaikki osa-alueet ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan eikä osa-alueita voi käytännössä rakentaa toisistaan erillään. Esimerkiksi heti brändin perustan luomisessa on jo otettava huomioon asiakkaan tarpeet, kun taas strategiasuunnitelmaa luotaessa on herkästi palattava tarkentamaan brändin perustaa, ja realistisia toimintatapavaihtoehtoja valittaessa on puolestaan palattava strategiasuunnitelmaan.



Kuva 4. Brändin hallinnan kuusi osa-alueetta (mukaiillen Dahlberg 28.3.2019)

3.1 Perustan luominen

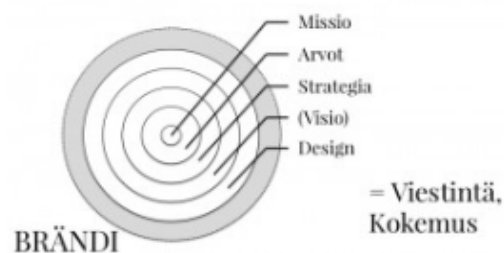
Kuten henkilöbrändin rakentamisessa, myös yritysbrändin perustan luomisvaiheessa tulee määritellä brändi-identiteetti ja kysyä, kuka tai millainen brändi on. Täytyy määritellä brändin arvot, tarkoitus, ominaisuudet, uskomukset, luonteenpiirteet, ulkonäkö ja ilmaisutapa. Brändi-identiteetti rakentuu arvoista ja ominaisuuksista, jotka kuvaavat brändin "sielua". Kun arvot, ominaisuudet ja persoonallisuus on määritelty, voi siirtyä suunnittelemaan sitä, miltä brändi näyttää ulospäin. Tällöin määritellään esimerkiksi tyyli, ulkonäkö ja äänensävy. Kun asiakkaan ja brändin arvot, uskomukset ja persoonallisuus kohtaavat, asiakkaan on helppo pitää brändistä. (Dahlberg 28.3.2019.)

Brändin perustan rakentamiseen kuuluvat myös tarkoituksen ja vision määrittely (Dahlberg 28.3.2019). Brändin tarkoitus eli missio vastaa kysymykseen, mikä on brändin toiminnan syy eli miksi se on olemassa ja mitä se haluaa saavuttaa. Se antaa merkityksen jokapäiväiselle toiminnalle. Missio tiivistää brändin roolin ja tehtävän toimintaympäristönsään sekä ilmaisee tehtävän, joka tähtää jonkin kohderyhmän tarpeen täyttämiseen. (Tolvanen 2019.) Henkilöbrändin missio voi esimerkiksi olla ilon tuottaminen muille (stand-up koomikko) tai huonon johtaajuuden kitkeminen (johdon konsultti).

Joel Brown (26.4.2019) korosti Digital Lifestyle -verkkokonferenssissa, että ”Vision is a law of intention”. Toisin sanoen visio kuvaa sitä, missä brändi haluaa olla vuosien päästä. Inspiroiva visio tiivistää toiminnan tavoitteen ja toimii siten hyvänä johtamisen työkaluna (Tolvanen 2019). Dahlbergin (28.3.2019) mallin mukaan kannattaa kirjata ylös *asiakkaan* visio. Se on brändin visio, mutta ideaaliasiakkaan näkökulmasta. Se vastaa kysymykseen, mitä merkitystä brändi haluaa toiminnallaan tuoda asiakkaan elämään. Asiakas ei osta brändin tuotetta tai palvelua, vaan sen edistyksen tai muutoksen, jonka brändi mahdollistaa (Dahlberg 28.3.2019). Vision luomisessa auttaa, kun brändi kysyy itseltään seuraavat kysymykset (Dahlberg 28.3.2019):

- Minkä muutoksen tai edistyksen haluat nähdä asiakkaassa?
- Miten haluat tehdä asiakkaasta paremman?
- Mitä haluat asiakkaalle mahdolliseksi?
- Minkälaiseksi autat asiakastasi tulemaan?
- Miten muutat asiakkaasi?

Tolvanen (2019) on kuvannut, kuinka missio vaikuttaa siihen, miten brändiviestintä toteutetaan ja minkälainen kokemus brändistä välittyy (kuva 5). Tolvasen malli on yksinkertaistettu versio brändirakentamisen vaiheista verrattuna aiemmata lähdeaineistosta esiin tulleisiin oppeihin: esimerkiksi näiden oppien mukaan brändin perusta koostuu monista brändi-identiteetin ominaisuuksista eikä pelkästään missiosta ja arvoista. Strategia on etenemissuunnitelma siitä, miten brändin missio ja visio saavutetaan ja miten brändi asemoituu suhteessa kilpailijoihinsa. Tolvasen mukaan kaikki eivät erota missiota visiosta eikä siksi aina tarvita visiota. Toisaalta yritykselle on kuitenkin tärkeä osata erottaa olemassaolon tarkoitus sekä se, mihin toiminta tähtää. Strategian onnistuminen johtaa kohti visiota. Brändiviestinnän tehtävä on kommunikoida yrityksen strategiaa ja kilpailuetuja kiinnostavalla tavalla (design) ja se vaikuttaa siihen, millainen kokemuksen ihmisille välittyy. (Tolvanen 2019.)



Kuva 5. Miten brändin perusta muodostuu (mukaillen Tolvanen 2019)

Brändirakentamisesta puhuttaessa korostetaan usein brändin merkityksen ja tarkoituksen esiin tuomisen tärkeyttä. Lisäksi pidetään hyvin tärkeänä, että brändistä osataan kertoa hyvä tarina. Muiden muassa Simon Sinek (28.9.2009) ja Bitu Yazdani puhuivat tarkoituksesta ja merkityksestä Nordic Business Forumin puhujakilpailussa Tukholmassa

13.3.2019. Yazdani (13.3.2019) totesi, että monet arvostavat merkitystä (*meaning*) ja tarkoitusta (*purpose*) jopa niin paljon, että yritykset arvostavat niitä enemmän kuin jo saavutettua taloudellista menestystä. Yritykset maksavat siitä, että niille laaditaan lauseita, jotka tiivistävät yrityksen tarkoituksen, arvot ja vision. Lisäksi yritykset haluavat, että tarina osataan kertoa mielenkiintoisella tavalla. (Yazdani 13.3.2019.) Yritykset vaikuttavat tietävän, että menestys ei voi jatkua, mikäli yritys ei osaa nimetä, miksi se on olemassa tai jos asiakkaat eivät tunnista tätä pohjimmaista syytä brändin olemassaololle.

Kuten aiemmasta lähdeaineistosta on tullut esiin, myös henkilöbrändille on keskeistä tunnistaa oma merkitys, tarkoitus, arvot ja visio, jotta kohderyhmään kuuluvat tietävät, kenestä on kyse, mitä henkilö edustaa ja mitä hän tavoittelee. Perehtyessäni brändin perustan luomisvaiheeseen, huomasin, että omien arvojen kirjaaminen voi olla haasteellista. Kenen näkökulmasta arvoja kannattaa luetella – omasta vai esimerkiksi rekrytoijan tai muun kohderyhmän näkökulmasta? Jos luettelee vain sisältään kumpuavat arvot, onko kohderyhmällä oltava samanlaiset arvot, jotta henkilö voisi olla pidetty?

Yazdani (13.3.2019) toi hyvää näkökulmaa arvokeskusteluun. Hän kyseenalaisti sen että, yritykset vain luettelevat ihmisille tietyt arvot ja olettavat, että työntekijöillä ja asiakkailta on sama näkemys arvoista. Yazdani pohti, mikä on universaalisti hyvä arvo, visio, yrityksen tarkoitus tai hyvä tarina. Jos yrityksen arvona on esimerkiksi kohdella naisia tai vanhuksia hyvin tai henkilöbrändin tavoitteena on parantaa naisen tai vanhuksen asemaa, niin täytyy muistaa, että eri kulttuuritaustasta tuleville ihmisille hyvä naisen tai vanhuksen kohtelu tarkoittaa eri asioita. Yazdani totesi puheessaan, että arvojen, merkityksien ja visioiden avulla voidaan luoda voimakkaita tarinoita, joilla voi olla suuriakin vaikutuksia ihmisten toimintaan. Tarinoiden voimaa on historiassa käytetty myös ihmiskuntaa tuhoaviin tarkoituksiin (Yazdani 13.3.2019).

Yazdanin (13.3.2019) mukaan brändejä rakennetaan juuri sen vuoksi, että sen avulla yritysbrändi onnistuu paremmin luomaan tietynlaisen kulttuurin – sekä sisäisesti että ulkoisesti. Yazdanin mukaan tällaisesta kulttuurin rakentamisprosessista tuli aikoinaan muotia liike-elämässä ja ensimmäisen aallon tavoitteena oli yhteisten toimintatapojen luominen organisaatioiden sisälle. Kulttuurin rakentamisen toisessa aallossa puolestaan tarkoituksen ja arvojen määrittely tulivat kaikkein tärkeimmiksi asioiksi yrityksille. Olennainen näkökulma Yazdanin (13.3.2019) puheessa oli se, että ihmisten tarve autonomiaan kuitenkin estää sen, että kaikki omaksuisivat tietyt yritysten tai henkilöiden julistamat arvot omiksi todellisiksi arvoikseen.

Yazdanin (13.3.2019) näkemys on hyvä muistaa aikakaudellamme, jolloin sekä yritykset että ihmiset brändäävät itseään ja pyrkivät luettelemaan arvojaan muille. Yazdani ehdotti puheessaan, että ihmisten inhimillisen autonomian tarve tulisi sisällyttää tavoitteeseen luoda yhteisiä arvoja ja yhtenäisempiä kulttuureja. Yritysten tulisi ensin kysyä esimerkiksi työntekijöiltään yksilöinä, mitä he arvostavat, sen sijaan, että ne yrittäisivät syöttää tiettyä arvopohjaa kaikille. Olennaista siis Yazdanin mukaan on, että yritys rakentaa sillan yksilön omien arvojen sekä yhteisön arvojen välille. Yritys voi esimerkiksi kysyä työntekijöiltään yksilöinä, näkevätkö he mitään yhteistä omissa ja yrityksen arvoissa. Kun jokaisen arvoja kunnioitetaan, yksilöt voivat kokea saavansa itsemääräämisoikeuden omiin arvoihinsa takaisin. (Yazdani 13.3.2019.)

Työnhakijan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että henkilöbrändin rakentamisessa kannattaa luetella omat arvot: tällöin rekrytoija voi verrata yrityksen arvoja niihin ja työnantajan velvollisuus olisi jo etukäteen pohtia, miten se voi rakentaa sillan työnantajan ja yrityksen arvojen välille, ja miten se voi tukea työntekijää toimimaan arvojensa mukaisesti. Kun taas kyseessä on henkilöbrändin rakentaminen yrittäjän näkökulmasta, kannattaa miettiä tarkasti, mitä arvoja esittelee esimerkiksi verkkosivustollaan. Tulee huomioida, ovatko ne ristiriidassa jonkun, esimerkiksi paikallisen väestön arvomaailman kanssa alueella, jossa henkilöbrändi pyrkii vaikuttamaan. Johtopäätökseni on, että arvot kannattaa luoda ikään kuin yhteisymmärryksessä brändin vaikutusalueella olevien ihmisen kanssa. Omia arvoja kannattaa arvioida kriittisesti ja pohtia, ovatko ne tosiaan sellaisia, että ne voivat lisätä yhteenkuuluvaisuuden tunnetta jossakin joukossa, esimerkiksi rekrytoijien tai muun henkilön tavoitteleman kohderyhmän keskuudessa.

Tässä luvussa kuvaamani Dahlbergin mallin ensimmäinen vaihe eli perustan luominen vastaa mielestäni Alipour ym. (2015) mallin kohtaa autenttisen identiteetin määrittely (kuva 3). Dahlbergin avulla mukaan on saatu asiakkaan näkökulman huomioiminen jo brändi-identiteetin suunnitteluvaiheessa. Lisäksi nyt voi ymmärtää aiempaa paremmin, että henkilöbrändille on myös tärkeää nimetä tarkoitus, tavoitteet, arvot, ja visio ja mitä ne käytännössä tarkoittavat. Kun lähdeaineistosta esiin nousseet asiat yhdistetään, saadaan luotua malli henkilöbrändin rakentamisen ensimmäiselle vaiheelle, joka on perustan luominen (kuva 6). Mallista tulee esiin brändin perustan eli brändi-identiteetin rakentamisen edellytykset ja osa-alueet, jotka on määriteltävä tai huomioitava ennen kuin kannattaa siirtyä brändin suunnittelussa eteenpäin. Kuvan 6 oikealla puolella on esimerkkejä kysymyksistä, joita henkilö voi käyttää pohtiessaan brändi-identiteettiään. Käsitteellä asiakas tarkoitetaan ketä tahansa henkilöbrändin kohderyhmään kuuluvaa, vaikkei kyseessä olisi-kaan kaupallinen asiakas – kyseessä voi olla esimerkiksi blogin seuraaja, työnantaja, podcastin kuuntelija tai henkilön rakentaman yhteisön jäsen.

<p>Syvä itsetuntemus Itsensä johtaminen Ominaisuudet Vahvuudet Osaaminen Asiantuntijuus Uskomukset Motivaation lähteet Luonteenpiirteet Ulkonäkö Ilmaisutapa Digitaalinen persoonallisuus Laadulliset & käytännölliset standardit itselle Tavoitteiden & prioriteettien asettaminen itselle Moraalinen viitekehys ja elämän ohjeet Aito Autenttisuus vs. paras versio itsestä Fokuksen löytäminen Tietoinen valinta siitä, miten haluaa tulla vastaanotetuksi Missio eli tarkoitus Tavoite Arvot Visio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Minkä muutoksen tai edistyksen haluat nähdä asiakkaassa tai työpaikassa? - Miten haluat tehdä asiakkaasta tai työpaikasta paremman? - Mitä haluat tehdä asiakkaalle tai työpaikalle mahdolliseksi? - Minkälaiseksi autat asiakastasi tai työpaikkaa tulemaan? - Miten muutat asiakkaasi tai työpaikkasi?
	<ul style="list-style-type: none"> - Ovatko arvosi yhteensopivia asiakkaan, työpaikan tai muun kohderyhmän kanssa? - Onko sinulla ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa erityisesti? - Mihin haluat elämässäsi keskittyä? - Millainen olet verkossa, mitä alustoja ja sivustoja käytät? - Tuleeko sinun tuntee itsesi paremmin ennen brändäystä? - Tuleeko sinun oppia käyttämään joitain digitaalisia alustoja paremmin, jotta voisit todentaa brändiäsi tai voisitko palkata jonkun, joka esim. rakentaisi verkkosivuston puolestasi?

Kuva 6. Henkilöbrändin rakentamisen 1. vaiheen edellytykset ja sisältö: perustan luominen

3.2 Kohderyhmälähtöisen markkinan valinta

Brändin hallinnan toinen kompastuskivi on se, että brändi ei osaa sanoa, kuka sen haluttu ja todellinen asiakas on eikä se ymmärrä ideaaliasiakastaan kokonaisvaltaisesti. Brändin on osattava määritellä, mitä arvo on. Mistä ihmiset ovat valmiita maksamaan? On hyvä muistaa, että ihminen ei välttämättä osta sitä, mitä yritys myy. Esimerkiksi yritys saattaa myydä naisten uima-asuja, joiden valmistukseen käytetty kangas ei edes sovellu uimiseen: nainen itse asiassa ostaa uima-asun siitä syystä, että hän näyttää siinä rannalla todella hyvältä ja saa hyvän rusketuksen. Uima-asu voi siis tuoda jotain sellaista arvoa, mikä on aineetonta. Nykyään yrityksen on todella keskityttävä siihen, että itse yrityksen tuote ei ole innovaatio, vaan asiakas on. (Dahlberg 28.3.2019.) Se, joka osaa hyödyntää asiakkaan tarpeita ja luoda uusia käyttötarkoituksia tuotteille, voittaa. Mielestäni hyvä esimerkki tällaisesta yrityksestä on Blaa Blaa Car tai Über, jotka ymmärsivät asiakkaan tarpeita ja keksivät taksipalvelutuotteelle uudenlaisen liiketoimintamallin tuoden lisäarvoa asiakkaalle. Dahlbergin mallin toisessa vaiheessa *asiakas* on kyse kohderyhmälähtöisestä brändin suunnittelusta.

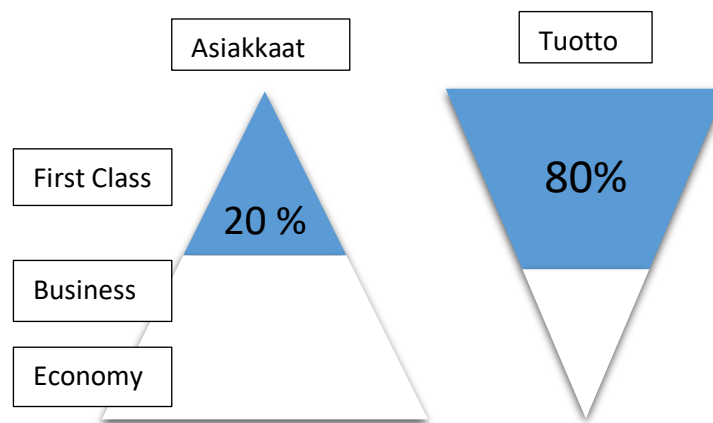
Dahlberg (28.3.2019) ehdottaa, että kohderyhmä kannattaa jakaa kolmeen eri luokkaan: *First Class*, *Business Class* ja *Economy Class* -asiakkaiksi. Ideaaliasiakkaat, jota Dahlberg kutsuu *First Class* -asiakkaiksi, luovat pohjan liiketoiminnan olemassaololle. Kaikkia ei voi miellyttää, mutta brändin tulee organisoida, kasvattaa ja laajentaa (*scale*) liiketoimintaansa keskittyen nimenomaan näihin asiakkaisiin, tarkoin valittuun kohderyhmään tai markkinaan, joka minimissään takaa liiketoiminnan elinvoimaisuuden. (Dahlberg 28.3.2019.) Toisin sanoen, on löydettävä oma *niche* -markkina ja keskityttävä juuri sitä edustavien ihmisten palvelemiseen. Ideaaliasiakas on yrityksen voiman lähde, Dahlbergin sanoin *Power Base*. Dahlbergin (28.3.2019) mukaan olennaista on auttaa asiakasta tulemaan paremmaksi ihmiseksi. Se tuo arvoa asiakkaalle.

Onnistuakseen brändin hallinnan toisessa osa-alueessa yrityksen tulee tunnistaa ideaaliasiakkaansa ja sen jälkeen oppia ymmärtämään, keitä he todella ovat ja mitä ongelmia tai tarpeita heillä on (Dahlberg 28.3.2019). Yrityksen kannattaa ottaa selvää lukuisia erilaisia asioita heistä (esim. musiikkimaku, asuinpaikka ja ansaitsemistaso) voidakseen ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan. Jos yritys ei tiedä näistä asiakkaista enemmän kuin kilpailijat, tulee tilanne korjata ja tehdä asiakastutkimusta. Kun yritys etsii vastauksia siihen, kuka sen ideaaliasiakas on, on tärkeää myös löytää vastaus siihen, ”kuka” yritys on. On tärkeää selvittää, jakavatko asiakas ja yritys tarpeeksi samoja arvoja niin, että ideaaliasiakkaan on helppo ”tykätä” yrityksestä. Tässä vaiheessa on hyvä palata oman brändi-identiteetin ja brändin tarkoituksen määrittelyyn ja tarvittaessa tarkentaa niitä. (Dahlberg 28.3.2019.)

Jotta itselle tulisi käytännössä selkeä kuva siitä, minkälaisia ideaaliasiakkaat ovat, kannattaa tehdä lista *First Class* -asiakkaan ominaisuuksista. Nämä asiakkaat ovat sellaisia, jotka mahdollistavat kasvun ja tuoton, ovat hyväksi brändille ja liiketoiminnalle ja joiden kanssa tekee mielellään töitä. Kannattaa listata ylös ainakin seuraavia kriteereitä: liikevaihto (olemassa oleva ja kasvupotentiaali), tuotto, maksuaika, asiakkuuden keston arvo, arvot, kulttuuri, kunnioitus, yhteys, suhde, brändiin sopivuus, sosiaalinen arvo, viestintä, vaatimukset, taidot ja kyvyt, asenne, odotukset, tausta, sijainti, taloudellinen tilanne, suosituksukset jne. (Dahlberg 28.3.2019.) Henkilöbrändäykseen tätä voi soveltaa niin, että henkilö listaa kriteerit esimerkiksi sille, millaiselle johtajalle hän suuntaa blogikirjoituksensa – pienten sähköasentajayritysten johtajille tai suurten energia-alan pörssiyritysten johtajille. Jos henkilön tavoitteena on luoda tulevaisuudessa palveluita pienten sähköasentajayritysten johtajille, kannattaa tällöin valita heidät ideaaliasiakkaaksi ja kohdentaa asiantuntijuus esimerkiksi heidän kouluttamiseensa.

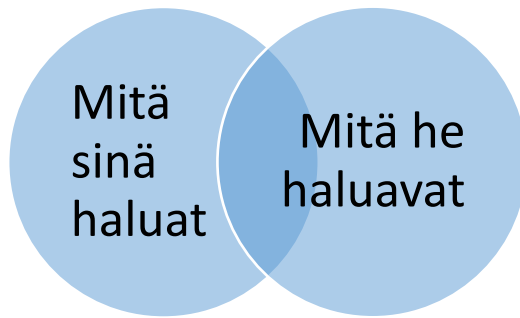
Sen jälkeen kannattaa listata hyvän asiakkaan ominaisuuksia: sellaisen henkilön ominaisuuksia, joka on vielä *Business Class* -tasolla ja josta voi tulla *First Class* -asiakas. Tällaiseen asiakkaaseen kannattaa myös keskittyä, mutta *First Class* -asiakkaiden tulee kuitenkin olla keskittymisen ytimessä. Hyvä asiakas voi antaa myös anteeksi, jos yritys ei ole täydellinen: esimerkiksi jotkut Teslan asiakkaat odottavat yhä autoaan ja Naked Wines´n asiakkaat viinejään (käsitellen tätä esimerkkiä lisää myöhemmin).

Lisäksi kannattaa määritellä ne ominaisuudet, jotka kuvastavat asiakasta, joka ei ole hyväksi liiketoiminnalle tai ei sovi yhteen brändin kanssa. (Dahlberg 28.3.2019.) Näitä asiakkaita Dahlberg (28.3.2019) nimittää *Economy Class* -asiakkaiksi. Heitä brändin ei ole tarkoitus palvella (tulevaisuudessa): he saattavat edustaa jopa 80 % asiakaspohjasta tai markkinan koosta, mutta brändin tarkoitus ei ole keskittyä heihin. Suurin osa liikevaihdosta tulee asiakkaiden vähemmistömäärästä eli ideaaliasiakkaista (Dahlberg 28.3.2019; kuva 7).



Kuva 7. Yrityksen tuotto suhteessa asiakkaiden kolmeen eri luokkaan (mukaillen Dahlberg 28.3.2019)

Löytääkseen ne asiakkaat, joihin tulee keskittyä, on hyvä kuvailla ideaaliasiakasta mahdollisimman tarkasti. Ideaaliasiakas on fiktiivinen tai totuudenmukainen kuvaus ihmisestä, joka kuuluu kohderyhmään. Ideaaliasiakkaita voi olla monta, mutta vain siinä tapauksessa, että brändi tarjoaa palveluita useille segmenteille ja tarpeille. Ideaaliasiakas täyttää ne kriteerit, mitä yritys haluaa, mutta samalla yritys täyttää ne kriteerit, mitä asiakas haluaa (kuva 8). Tätä asiakasta brändi voi palvella paremmin kuin kukaan muu, joten brändistä tulee asiakkaalle ainoa valinta. (Dahlberg 28.3.2019.)



Kuva 8. Ideaaliasiakas löytyy brändin ja asiakassegmentin tarpeiden kohdatessa (mukailen Dahlberg 28.3.2019)

Mielestäni Dahlbergin jaottelu First Class, Business Class ja Economy Class -asiakkaisiin ja heidän ominaisuuksiensa kirjaaminen vastaa kohderyhmäpersoonien kuvausta, joka kannattaa tehdä suunniteltaessa esimerkiksi palvelua, tuotetta, kampanjaa tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmäpersoonien kuvauksen opin markkinoinnin opinnoissani. Esimerkiksi työnhakijan kohderyhmään voivat kuulua potentiaaliset työnantajat/rekrytoijat matkailumarkkinointialalla. Kohderyhmän tarkemman määrittelyn käytännön etuna on myös se, että se helpottaa esimerkiksi verkkosivuston sisällöntuotantovaihetta: kohderyhmäpersoonien määritellyn valossa voi valita muun muassa sen, mitä osaamista tai arvoja kannattaa painottaa. Lisäksi kohderyhmäpersoonat vaikuttavat kielellisten ilmaisujen valintaan, verkkosivuston aiheisältöihin ja visuaaliseen ilmeeseen. Esimerkiksi matkailumarkkinointialan työnantaja saattaa kiinnostaa erityisesti työnhakijan matkailukokemus ja kielitaito, matkakuvat sekä blogikirjoitukset matkailukohteisiin liittyen.

Mielestäni Dahlbergin brändin rakentamisen vaihe *asiakas* vastaa Alipourin ym. (2015) mallin kohtaa hyödyntämättömän markkinan valinta (kuva 3) ja Dahlbergin kuvaamia työkaluja voi suoraan hyödyntää henkilöbrändisuunnitelman tekemiseen. Esimerkiksi, jos henkilön tavoitteena on kirjoittaa artikkeleita tai blogia esimerkiksi yrittäjyydestä, hänen kannattaa määrittää kohderyhmänsä First Class, Business Class ja Economy Class -kuulijoihin sen mukaan, minkälaisista yhteisöistä hän mahdollisesti pyrkii rakentamaan tai minkälaisista kuulijoista hän haluaa saada tulevaisuudessa asiakkaita yritykselleen. Myös työnhakijan kannattaa rajata kohderyhmänsä mahdollisimman tarkasti Dahlbergin oppien mukaan, jotta hänelle tarjottaisiin juuri haluttua työtä. Sen jälkeen hän voi luoda sisältöä esimerkiksi verkkosivustolleen tai LinkedIn -profiiliinsa sen mukaan, minkä alan rekrytoijien keskuudessa hän haluaa herättää huomiota.

Kohderyhmälähtöiseen suunnitteluun liittyen Johan Åberg (13.3.2019) antoi Nordic Business Forumin puhujakilpailussa arvokkaita vinkkejä LinkedIn -profiilin käyttöön liittyen sekä siihen, miten henkilöbrändi voi menestyä kohderyhmälähtöisyyden ansiosta. Åberg toi puheessaan esiin LinkedIn -profiilin tärkeyden henkilöbrändin rakentamisessa. Viisi vuotta sitten olisi ollut tärkeää olla mukana Facebookissa, kolme vuotta sitten Instagramissa, mutta nykyään LinkedInissä.

Åberg (13.3.2019) korosti, että ensi askel on olla rohkea ja käyttää LinkedIn -profiilia aktiivisesti eikä vain pitää sitä passiivisena ansioluettelona: on hyvä tuoda aktiivisesti mielipiteitään esiin ja olla esillä – ehkäpä jopa opettaa muita, vaikka se pelottaisikin. Toinen tärkeä askel on ”kääntää profiili ylösalaisin”. Tyypillinen LinkedIn-profiili, joka sisältää kehuja itsestä ja on hyvien ominaisuuksien lista, ei auta menestymään. Sen sijaan olennaista on kirjoittaa valitulle kohderyhmälle ja heille tärkeiden asioiden eduista ja haitoista. Lisäksi tärkeää ovat hyvä ja selkeä profiilikuva sekä osuva ja mielenkiintoinen otsikointi. Nämä asiat tekevät Åbergin mukaan profiilista jo 99%:sti paremman kuin mitä suurimman osan profiili on. Kolmanneksi Åberg neuvoo, että henkilöbrändiään voi rakentaa LinkedInin avulla lisäämällä sellaisia ihmisiä kontaktistaan, joita ei itse tunne ja jotka voivat auttaa menestymään. Esimerkiksi, jos suunnittelee työntekoa/uraa uusiutuvan energiatuotannon alalla, kannattaa etsiä LinkedInistä alan johtavat ihmiset tarkoituksenmukaiselta maantieteelliseltä alueelta ja lähettää heille kaveripyyntö. Toinen esimerkki on lisätä kontaktistaan 150 tärkeintä asiakasta/kohderyhmään kuuluvaa. Viimeinen olennainen askel henkilöbrändin rakentamisessa on kouluttaa, haastaa ja viihdyttää lukijaa. (Åberg 13.3.2019.)

Lähdeaineistosta voidaan yhdistää asiantuntijoiden, Alipourin ym. (2015) sekä Dahlbergin (2019) näkemykset ja mallit (kuva 3). Näin saadaan luotua malli henkilöbrändin rakentamisen toiselle vaiheelle, joka on kohderyhmälähtöisen markkinan valinta (kuva 9). Mallista tulee esiin se, että henkilön tulee osata valita kohderyhmäkseen ja ideaaliasiakkaakseen sellaisia henkilöitä tai yrityksiä, joille hän voi tuottaa jonkinlaista arvoa. Mallista nähdään keskeisimmät kohderyhmälähtöisen henkilöbrändin edellytykset ja osa-alueet, jotka on määriteltävä tai huomioitava ennen kuin kannattaa siirtyä brändin suunnittelussa strategian suunnitteluun. Kuvan 9 oikealla puolella on esimerkkejä kysymyksistä, joita henkilö voi käyttää pohtiessaan, mitä arvoa hän voi tuottaa kohderyhmälle.

Käsitteellä asiakas tarkoitetaan ketä tahansa henkilöbrändin kohderyhmään kuuluvaa, vaikkei kyseessä olisikaan kaupallinen asiakas – kyseessä voi olla esimerkiksi blogin seuraaja, työnantaja, podcastin kuuntelija tai henkilön rakentaman yhteisön jäsen.

Hyödyntämättömän markkinan valinta	- Miten autat asiakasta tulemaan paremmaksi ihmiseksi tai yritykseksi?
Kouluttaminen	- Minkälainen fiktiivinen ideaaliasiakkaasi on?
Haastaminen	- Mitä tarpeita ideaaliasiakkaallasi todellisuudessa on?
Viihdyttäminen	- Onko ideaaliasiakkaallasi samoja arvoja kanssasi?
Ideaaliasiakkaan määrittely kohderyhmästä	- Täyttääkö ideaaliasiakas kriteerisi?
	- Täytätkö sinä ideaaliasiakkasi kriteerit?
	- Miksi olet ainoa valinta ideaaliasiakkaallesi?
	- Miten autat asiakasta tulemaan paremmaksi ihmiseksi tai yritykseksi?
Oman arvon ja työnkuvan määrittäminen kohderyhmälle	
Kohderyhmä ymmärtää, kuka olet ja mitä teet	
Kohderyhmä ymmärtää henkilön tuoman arvon	
Henkilö on kohderyhmän silmissä tykätty	
Kohderyhmän tunteminen	

Kuva 9. Henkilöbrändin rakentamisen 2. vaiheen edellytykset ja sisältö: kohderyhmäläh-
töisen markkinan valinta

Henkilöbrändiä rakennettaessa alkuun kannattaa esitellä omia ominaisuuksia ja vahvuuksia oman minä-kuvan mukaisesti: Esimerkiksi omalla verkkosivustolla kannattaa tuoda esiin asioita, jotka omasta mielestä ovat olennaisia sekä vastaavat omaa mielikuvaa itsestä eli aitoa brändi-identiteettiä. Toisin sanoen, henkilöbrändi ja verkkosivuston sisältösuunnitelma kannattaa rakentaa aitojen ominaisuuksien pohjalta eikä siltä pohjalta, mitä jotkut kohderyhmään kuuluvat, kuten rekrytoijat, saattavat henkilöltä odottaa. Sen sijaan myöhemmin kannattaisi testata verkkosivustoa kohderyhmän keskuudessa ja selvittää, vastaako henkilöbrändin oma brändi-identiteetti sitä mielikuvaa eli brändi-imagoa, joka kohderyhmän jäsenille (julkisuudessa) välittyy.

Esimerkiksi omana tavoitteenani henkilöbrändini rakentamisessa on tuoda verkkosivustolani sellaisia asioita esiin, jotka auttavat oman arvioni mukaan

- herättämään kiinnostusta kohderyhmän sisällä
- jäämään kohderyhmän mieleen
- herättämään luottamusta ja ammatillista pätevyyttä
- näkemään minut positiivisessa valossa kohderyhmän keskuudessa

Pohtiessani, miten voisin onnistua tuomaan tällaisia asioita esiin, ymmärsin, että minun kannattaa hyödyntää tarinankerronnan voimaa asiassa. Ehkä juuri tarinoiden avulla voi tehdä paremman vaikutuksen ihmisiin kuin esimerkiksi luettelemalla omia arvoja, joiden vaikutuksen Yazdani (13.3.2019) kyseenalaisti. Tai niin kuin Åberg sanoi (13.3.2019) henkilöbrändin rakentamisessa on olennaisempaa opettaa ja viihdyttää ihmisiä kuin luetella

omia vahvuuksia ja osaamista. Kohderyhmälähtöisen henkilöbrändisuunnittelun lisäksi tarinankerronnan keinoin voi aidosti onnistua herättämään ihmisten mielenkiintoa. Tarinankerronta tulee esiin seuraavassa luvussa, sillä se bränditarina on olennainen osa strategiaa. Myöhemmin käsitelen tarinankerronnan potentiaalia vielä tarkemmin luvussa 4.

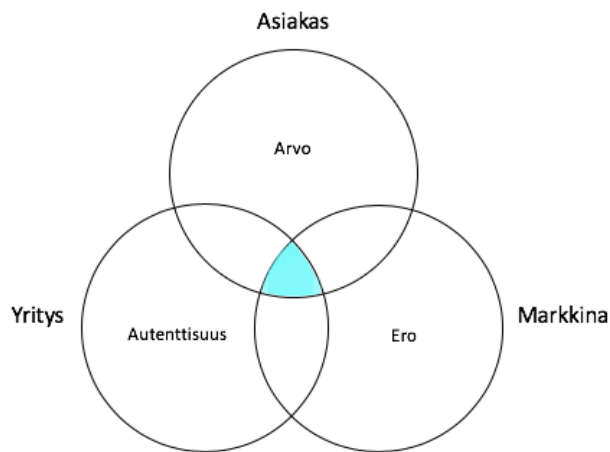
3.3 Strategian luominen

Brändin hallinnan kolmas kompastuskivi on se, että brändi ei kykene luomaan erottuvaa brändistrategiaa. (Dahlberg 28.3.2019). Dahlbergin mukaan hyvällä suunnittelulla voidaan brändille rakentaa vahva pohja. Brändistrategian suunnittelun keskeisimmät osa-alueet ovat Dahlbergin mukaan:

1. Brändin X-faktorin eli ainutlaatuisuuden löytäminen
2. Asiakasluonnos (*customer blueprint*) ja brändikokemuksen hallinta
3. Brändilupauksen kirjoittaminen
4. Bränditarinan luominen

Olennaisin osa brändistrategian suunnittelussa on se, että on osattava vastata siihen, miksi brändi on ideaaliasiakkaalle *ainoa* vaihtoehto, eikä yksi muiden joukossa, kun hän tekee valinnan eri yritysten välillä. Liike-elämässä ei ole enää nykyään varaa olla keskinertainen, vaan brändin pitää selvästi erottautua joukosta. Tämän vuoksi brändin tulee panostaa kaikkiin keinoin siihen, että ideaaliasiakas saa poikkeuksellista arvoa juuri siltä. Dahlbergin mukaan tutkimuksissa on osoitettu, että 69 % ihmisistä on valmis maksamaan keskimäärin enemmän tällaisesta ”ainoasta vaihtoehdosta” verrattuna toiseksi parhaaseen vaihtoehtoon. (Dahlberg 28.3.2019.)

Olennaista brändistrategian luomisessa on keskittyä siihen, miten brändi voi saavuttaa parhaan vaihtoehdon ja lopulta ainoan vaihtoehdon aseman asiakkaan mielessä, vaikka kilpailijat tarjoaisivat pohjimmiltaan samaa tuotetta tai palvelua, esimerkiksi autoa tai matkailupalveluita. Brändin tulee osata vastata kysymykseen, mitkä tekijät brändissä vetävät asiakasta puoleensa ylitse muiden eli mikä on brändin X-faktori. (Dahlberg 28.3.2019; kuva 10). Myös Tadaa (13.3.2019) ja Åberg (13.3.2019) sekä Buchan & Martin (2019) korostavat, että henkilöbrändin rakentamisessa on erityisen olennaista osata tunnistaa oma ainutlaatuisuus sekä valita itselleen se, mihin haluaa keskittyä eli fokuoittaa ja löytää sitä kautta itselleen rajattu *niche*-markkina.



Kuva 10. Brändin X-faktorin löytyminen (mukaillen Dahlberg 28.3.2019)

Löytääkseen ainoan vaihtoehdon aseman yrityksen kannattaa kysyä, onko sen maailmankuva jaettu ensinnäkin yrityksen sisällä, ja toiseksi sen ulkopuolella, etenkin ideaaliasiakkaan kanssa. Miten yrityksen maailmankuva eroaa muista yrityksistä ja mahdollisista kilpailijoista? Mitkä voimat ajavat yrityksen liiketoimintaa ja saavat asiakkaan valitsemaan juuri sen brändin? Ne voivat olla esimerkiksi perimmäisiä arvoja. Sellainen yritys onnistuu luomaan ainoan vaihtoehdon aseman, joka osaa luoda eniten arvoa ideaaliasiakkaalle. (Dahlberg 28.3.2019.) Esimerkiksi yksin matkustava saattaa arvostaa suuresti sitä, että tietty matkanjärjestäjä osaa luoda turvallisuuden tunteen matkalla ja asiakas voi kokea voimakasta yhteisöllisyyttä kanssamatkustajien kanssa.

Erottuvan brändistrategian luomisessa on palattava niiden perimmäisten kysymysten äärelle, jotka koskevat asiakasta. Sen jälkeen, kun brändi on osannut määritellä *First Class*, *Business Class* ja *Economy Class* -asiakkaat, on aika syventää asiakasymmärrystä. Käytännössä apuna kannattaa käyttää niin sanottua asiakasluonnosta (*customer blueprint*), mikä on yksi strategian hallinnan työkalu. Asiakasluonnosdokumenttiin kirjataan kaikki tiedot ja oivallukset ideaaliasiakkaista. Tällä kertaa ideana ei ole määritellä fiktiivisiä, toivottuja asiakkaan ominaisuuksia, vaan keskittyä todellisiin löydöksiin. Kirjataan vastaukset, jotka vastaavat seuraaviin kysymyksiin (Dahlberg 28.3.2019.):

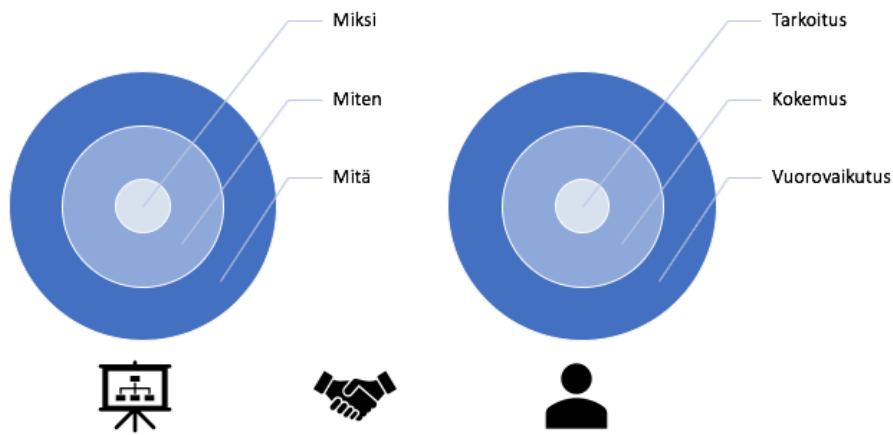
- Keitä asiakkaat ovat?
- Mitä he haluavat?
- Miten he sen haluavat?
- Miksi he sen haluavat?

Tämän tiedon avulla voi suunnitella brändin strategian ja tarjonnan, jotka luovat yhteyden asiakkaaseen syvällä tasolla. Asiakasluonnos toimii brändin kaiken toiminnan lähteenä: suunniteltaessa, miten luodaan asiakkaalle arvoa, miten asiakkaalle puhutaan ja miten hänen kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa ja tehdään yhteistyötä (sitouttaminen). (Dahlberg 28.3.2019.)

Simon Sinekin (28.9.2009) mukaan tuloksia ei synny, koska kulutamme liikaa aikaa kysymyksiin *mitä* ja *miten*. Sen sijaan Sinekin mukaan tulisi löytää vastaus kysymykseen *miksi*: miksi teemme, mitä teemme, miksi olemme täällä tänään, miksi menemme töihin joka päivä. Miksi-kysymyksellä ei ole tarkoitus vastata, että jotain tehdään, jotta saataisiin rahaa. Se ei ole syy, vaan toiminnan tulos. Ideana on siis löytää vastaus siihen, mikä on tarkoitus, syy tai uskomus toiminnan taustalla. Minkä vuoksi yritys tai brändi on pohjimmiltaan olemassa? Mitä-kysymykseen vastattaessa tulee esiin, mitä tuotetta tai palvelua yritys myy. Miten-kysymykseen vastattaessa on olennaista löytää ne tavat, miten yritys voi erottautua kilpailijoista edukseen.

Dahlberg (28.3.2019) soveltaa Sinekin teoriaa ja ohjeistaa brändiä kysymään samat kysymykset myös asiakkaan näkökulmasta. Mitä asiakas haluaa? Miten voimme päästä parempaan lopputulokseen kuin kilpailija? Miksi haluamme sitä, mitä haluamme? Esimerkiksi Netflix onnistui voittamaan kilpailijansa, koska se osasi vastata kysymykseen *miten*: se osasi tehdä Netflixin käyttäjäkokemuksesta paremman kuin kilpailijansa. Kun yritys on löytänyt vastaukset kysymyksiin miksi, miten ja mitä, on aika yhdistää yrityksen ja asiakkaan miksi, miten ja mitä. Yrityksen ja asiakkaan *miksi*, *miten* ja *mitä* -kysymysten yhdistämistä tarkoitukseen, kokemukseen ja vuorovaikutukseen havainnollistaa kuva 11. Ensinnäkin yrityksen ja asiakkaan *mitä* -vastausten välillä tulee olla vuorovaikutus (*transaction*). Jos esimerkiksi asiakas tarvitsee tilavaa autoa työmatkaa ja urheiluvälineiden liikkuttamista varten, ei vuorovaikutus toimi, jos yritys yrittää myydä hänelle kaksipaikkaista urheiluautoa tai moottoripyörää. (Dahlberg 28.3.2019.) Tätä voidaan soveltaa suoraan henkilöbrändiin: jos rekrytoija etsii matkailualan markkinointiosaajaa, ei vuorovaikutus toimi, jos työnhakija ei tuo työhakemuksessaan ja verkkosivustollaan esiin markkinointiosaamistaan ja matkailukokemustaan.

Yrityksen ja asiakkaan *miten*-vastaukset sidotaan toisiinsa siten, että asiakkaalle luodaan hänen arvostamansa kokemus (*experience*). Jos esimerkiksi asiakas arvostaa musiikin kuuntelua ja nykytekniikkaa automatkan aikana sekä turvallisuutta, ei asiakkaalle kannata myydä vanhaa autoa, jolla tätä kokemusta ei voi syntyä. (Dahlberg 28.3.2019.) Henkilöbrändin ollessa kyseessä, esimerkiksi työnhakija ei tee vaikutusta huonolaatuisella videohakemuksellaan, jos rekrytoija hakee videoeditoijaa ja arvostaa, että kaikista videoista välittyy tunne ja laatu.



Kuva 11. Brändin strategian työkalu, jonka avulla voidaan löytää asiakkaan tarpeet ja vastata niihin (mukaillen Dahlberg 28.3.2019; Sinek 28.9.2009)

Lopuksi yrityksen *miksi* -vastauksista haetaan vastaavuudet asiakkaan *miksi* -vastauksiin ja asiakkaalle annetaan palvelua (tai myydään tuotetta), joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Jos esimerkiksi asiakkaalle on tärkeintä se, että hän pääsee siirtymään paikasta A paikkaan B eikä arvosta auton lisämukavuuksia, eivät yrityksen ja asiakkaan tarkoitukset kohtaa, jos yritys pyrkii myymään asiakkaalle upouuden auton. (Dahlberg 28.3.2019.) Henkilöbrändin kohdalla rekrytoijan ja työnhakijan tarkoitukset eivät kohtaa, jos rekrytoija hakee sairaanhoitajaa potilastyöhön, mutta työnhakijan tarkoitus on päästä yritykseen sairaanhoitajaksi, mutta ei potilastyöhön, vaan muiden sairaanhoitajien kouluttajaksi.

Vastattaessa edellä mainittuihin kysymyksiin *miksi*, *miten* ja *mitä*, tulee löytää vastaus siihen, miksi juuri sinun brändisi voi tarjota ideaaliasiakkaalle parhaan (ainoan) vuorovaikutuksen, kokemuksen ja tarkoituksen. Sen tiedon avulla voidaan tehdä brändilupa. Se on sanallinen ilmaisu brändin olennaisimmasta arvosta, mitä se voi tuottaa asiakkaalle. Brändi tuottaa aina odotuksia asiakkaan mielessä ja siksi yrityksen tulee olla täysin selvillä näistä odotuksista sekä siitä, miten se voi täyttää ja ylittää odotukset. (Dahlberg 28.3.2019.)

Brändilupausta muotoiltaessa tulee yhdistää se, mitä asiakkaat haluavat ja se, mitä voit toimittaa tai tuottaa. Brändilupa kannattaa tehdä ytimekkäästi, jotta ihmiset muistavat sen. Ihmisten tulee kuitenkin ymmärtää se, tuntea se, inspiroitua siitä ja tietää, mitä sillä voi tehdä. Brändin strategian ytimen voi lopulta saada tiivistettyä yhteen lauseeseen, joka ilmaisee selvästi myös muille kuin kirjoittajalleen, mitä brändi tekee ja mihin se asemoituu (Dahlberg 28.3.2019; kuva 12.) Dahlberg antoi (28.3.2019) hyvän esimerkin siitä, miten hänen oma yrityksensä, The Future Academy, on brändistrategiansa tiivistänyt: "For 'business mavericks', The Future Academy is the only professional development platform, that

enables the fastest and easiest way to build an extraordinary business, whenever you want.” Brändilupauksen voi kuitenkin käytännössä ilmaista tiivistetyymminkin, kuten esimerkiksi Nike on tehnyt sloganillaan Just do it, joka kertoo Niken arvoista, henkisestä ilmapiiiristä ja asenteesta sen sijaan, että se kertoisi varsinaisten myytävien tuotteidensa ominaisuuksista ja hyödyistä (Dahlberg 28.3.2019).

__(Ideaaliasiakkaalleni)__,
__(brändin nimi)__ on ainoa
__(brändin kategoria)__,
joka __(pääerottautumistekijä)__.

Kuva 12. Työkalu brändin ytimen tiivistämiseen (mukaillen Dahlberg 28.3.2019)

Dahlbergin esittelemä työkalu (kuva 12) soveltuu mielestäni erinomaisesti myös henkilöbrändin lupauksen tiivistämiseen. Esimerkiksi työnhakija voi tiivistää osaamisensa näin: Leijalautailukouluille, olen ainoa lajille omistautunut brändiasiantuntija, joka osaa kehittää koulun kaikki käytännöt sellaisiksi, että asiakas saa alan parhaan asiakaskokemuksen.

Kun kaikki edellä mainitut brändistrategian osa-alueet ovat kirkkaasti selvillä, brändille tulee luoda tarina. Se on Dahlbergin (28.3.2019) mukaan olennaista, koska hyvä tarina sitoo brändistrategian osat yhteen. Bränditarinan kautta kuulijalle kerrotaan, miksi brändi on olemassa, mihin se uskoo, mitä se edustaa, miten se tuo arvoa ja tarkoitusta kohderyhmälle. Brändin tarkoituksen eli mission esille tuominen on olennaista, sillä ilman tarkoitusta brändin tarjoama palvelu tai tuote on vain yksi muista hyödykkeistä. (Dahlberg 28.3.2019).

Hyvä tarina sisältää päähenkilöt, konfliktin tai haasteen ja kertoo ponnisteluista, kuinka konfliktia ratkaistiin ja matkasta, kuinka haaste selätettiin (Dahlberg 28.3.2019). Dahlberg (28.3.2019) antaa hyvän esimerkin erittäin menestyneestä bränditarinasta, jonka Ralph Lifsbitz (Ralph Lauren) onnistui luomaan varttuessaan Bronxissa: Ralph loi elämäntapabrändin tyypillisestä ideaalisesta amerikkalaisesta itärannikon menestyksekkäästä elämäntavasta. Brändi on tuonut tarinaansa esiin johdonmukaisesti ja tuo sitä esiin kaikissa kosketuspinnissa asiakkaaseen eli asiakaspolun eri vaiheissa. Esimerkiksi tarina tulee esiin niin tuotteista, suunnittelusta kuin myös jälleenmyyntipaikkojen sijaintivalinnoissa, visuaalisesta ilmeestä sekä verbaalisesta kommunikointityylistä. (Dahlberg 28.3.2019.)

Bränditarinaa kirjoitettaessa kannattaa huomioida kaikki hyvän tarinan elementit, kuten Dahlberg (28.3.2019) kuvaa:

- Konna/vihollinen. Kuka tai mikä se on? Mitä vastaan brändi on? Se voi olla arvo tai aiemmin olemassa oleva palvelu tai tuote, ”huono diili”, johon brändillä on vastaus.
- Sankari. Kuulijasta/asiakkaasta kannattaa tehdä tarinan sankari ja ajatella tarinaa heidän näkökulmastaan: mikä on se matka tai prosessi, jonka hän on käynyt läpi?
- Konflikti. Kannattaa pohtia, mikä konflikti tarinassa on: mitkä hyvät ja pahat voimat tarinassa taistelevat. Draamaa kannattaa käyttää tehostuskeinona.
- Esteet tai haasteet. Mitä esteitä sankarin eli asiakkaan on selätettävä saadakseen palkinto?
- Opas. Brändin rooli tarinassa on olla opas, joka neuvoo sankarin haluamaansa lopputulokseen.
- Palkinto. Tarinan lopuksi sankari eli asiakas saa palkinnon, jonka se saavuttaa brändin avulla.

Henkilöbrändiin bränditarinaa voidaan soveltaa ainakin siten, että henkilö (tai joku muu) kirjoittaa itsestään henkilötarinan. Mikä on se tarina, miksi henkilö esimerkiksi hakee uutta työpaikkaa tai miksi hän haluaa tukea muita ihmisiä tasapainoisen ja elämäniloisen elämän hallinnassa. Voi esimerkiksi kuvata ”vihollisena” esimerkiksi kapitalistisen johtamistavan (johon itsellä on ratkaisu). Edelleen voi kuvata, kuinka oman työelämän ja muun elämän yhdistämisestä muodostui konflikti ja este onnelliseen elämään. Tarinassaan voi esimerkiksi kertoa, mitä suuria haasteita oman työelämän ja muun elämän yhdistämisessä on kokenut. Voi kuvata sen polun, jonka on vaikeuksista huolimatta jaksanut kulkea. Konfliktin/haasteen kannattaa olla sellainen, johon kuulija voi samaistua, jotta hän kokisi olevansa tarinassa itsekkin sankari tai jotta tarina antaisi hänelle toivoa omaan elämään. Henkilön esimerkki toimii tarinassa oppaana, sillä henkilö opastaa, kuinka kuulija voi päästä haluamaansa lopputulokseen ja löytää itselleen sopivamman työn tai aloittaa uuden elämänsä yrittäjänä. Henkilöbrändiä edustavalla henkilöllä on antaa kuulijalle palkintona se, että henkilö esimerkiksi tarjoaa neuvontaa omaa yritystä suunnitteleville sairaanhoitajille tai työnhakijan näkökulmasta henkilö voi tarjota johdon konsultointiosaamistaan yrityksille ja julkiselle sektorille tarkoituksenaan, että huonolaatuinen johtajuus saataisiin kitkettyä pois.

Lähdeaineistosta voidaan yhdistää asiantuntijoiden, Alipourin ym. (2015) sekä Dahlbergin (2019) näkemykset ja mallit (kuva 3; liite 2). Näin saadaan luotua malli henkilöbrändin rakentamisen kolmannelle vaiheelle, joka on strategian luominen (kuva 13). Mallista tulee esiin ne keskeiset edellytykset ja osa-alueet, jotka henkilön kannattaa ottaa huomioon rakentaessaan strategiasuunnitelmaansa ennen kuin siirtyy seuraavaan vaiheeseen eli alkaa todentaa brändiään käytännössä julkaisemalla esimerkiksi ammatillisen verkkosivun, jossa tarjoaa osaamistaan muille. Malliin on valittu vain ne osa-alueet, jotka mielestäni sopivat strategian luomisvaiheeseen. Siksi esimerkiksi Alipourin ym. mallin kohtia brändi-identiteetin todentaminen käyttäytymisessä on jätetty pois tässä vaiheessa – se kuuluu

mielestäni henkilöbrändin tarjonnan vaiheeseen, jossa henkilö todentaa brändiään ulospäin. Malli sisältää esimerkkejä kysymyksistä, joita henkilö voi käyttää pohtiessaan omia kilpailuvalttejaan ja suunnitellessaan strategian osa-alueita. Kuten aiemmin luomissani henkilöbrändin rakentamisvaiheita kuvaavissa malleissa, käsitteellä asiakas tarkoitetaan ketä tahansa henkilöbrändin kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

Erottuva brändi-identiteetti
(Erottuvan mutta aidon) ulkonäön ja tyylin valinta
Esiintymistaitojen parantaminen
Erottuva työote:

- ensimmäinen siinä, mitä tekee, joten muut seuraavat
- ainutlaatuinen tapa, joka on vaikea kopioida
- tuo toimintoihin kriittistä ajattelua ja innovaatiota
- räätälöity palvelu
- toiminta poikkeavaa markkinatrendeistä

Erottuu asiantuntijuudellaan:

- ajantasainen tieto ja osallistuminen tutkimustoimintoihin
- ammatillisen tiedon saanti ja pääsy akateemiseen kirjallisuuteen
- fokusointi ammattialallaan tiettyyn asiaan
- kokemuksen hankinta halutulta alalta

Erottuu verkostoitumistaidoillaan:

- yhteydenpidon ylläpito muihin
- viestinnän kehittäminen ja itsensä mainostaminen kansainväl. tasolla
- kontakteista ja viestinnästä hyötyminen

Erottuu sosiaalisen vastuun kantajana:

- luonnonsuojelu
- kansallisen kulttuurin suojelu
- yrittää tehdä maasta ylpeän
- yhteisön laadullisen hyvinvoinnin lisääminen
- sosiaalisista ongelmakohtista informointi
- taistelu sosiaalisia ongelmakohtia vastaan

Ainutlaatuisuuden löytäminen verrattuna muihin alan osaajiin
Asiaksluonnos
Brändilupauksen kirjoittaminen
Henkilötarinan luominen

- Minkä vuoksi asiakas valitsee juuri sinut muiden asiantuntijoiden joukosta?
- Miksi juuri sinä ymmärrät asiakkaan tarkoittaman tarpeen?
- Miksi juuri sinä voit antaa parasta osaamista asiakkaan tarkoittamaan ongelmaan?
- Miksi juuri sinä voit tarjota parhaan vuorovaikutuksen ja kokemuksen?
- Miten voit tiivistää sen, miten asemoidut suhteessa muihin alan osaajiin?

- Miten maailmankuvasi eroaa muista asiantuntijoista tai kilpailijoista?

- Keitä asiakkaat ovat?
- Mitä he haluavat?
- Miten he sen haluavat?
- Miksi he sen haluavat?

Kuva 13. Henkilöbrändin rakentamisen 3. vaiheen edellytykset ja sisältö: strategian luominen

Kun oma ainutlaatuisuus on osattu määrittää verrattuna mahdollisiin kilpailijoihin, kuten muihin alan asiantuntijoihin, voidaan alkaa siirtyä käytäntöön ja alkaa tuoda henkilöbrändiä esiin eli todentaa se. Tällöin voi esimerkiksi alkaa hakea työpaikkaa, rakentaa yhteisöä jonkin asian ympärille tai perustaa henkilöbrändille verkkosivu tai päivittää omat sosiaalisen median profiilit vastaamaan brändiä. Seuraavaksi käsitelen brändirakentamisen todentamisvaiheeseen eli tarjontaan.

3.4 Tarjonnan todentaminen

Brändin hallinnan neljäs kompastuskivi on, että brändi ei osaa viedä strategiaansa käytäntöön niin, että sen tarjonta (*offering*) vastaisi strategiaa. Brändin tulee kysyä itseltään, tarjoaako se todella sellaisen ainutlaatuisen palvelun tai tuotteen, jonka se on strategiasuunnitelmassaan määritellyt. Brändin on tässä vaiheessa tärkeä tarkentaa, mitä sen brändilupaustarkalleen ottaen tarkoittaa. Brändi tarjoaa palvelua tai tuotetta, mutta niin kuin aiemmin on tullut esiin, kyse on lopulta kokemuksen luomisesta kohderyhmälle (Dahlberg 28.3.2019; kuva 6.) Toisin sanoen, brändin tarjonnan hallinta tarkoittaa asiakaskokemuksen hallintaa. Asiakkaan kokonaiskokemukseen vaikuttavat kaikki ne hetket ja kosketuspisteet, kun asiakas on tekemisissä brändin kanssa. Siksi brändin tulee suunnitella jokainen asiakasrajapinnassa ulospäin näkyvä osa-alue sellaiseksi, että asiakas saa tarkoituksenmukaisen ja vähintään luvatusen kokemuksen. Tällöin on olennaista määritellä, miten tuotteet, palvelut, jakelu, myynti, markkinointi ja viestintä toteutetaan, jotta ne vahvistaisivat brändikuvaa ihmisten mielissä (Dahlberg 28.3.2019).

Mielestäni brändilupausta kirjoitettaessa on olennaista ottaa huomioon, mitkä ovat realistiset mahdollisuudet toteuttaa lupaus. Ei kannata luvata mitään, mitä ei voi käytännössä toteuttaa: brändilupaustulee todentua aina käytännön toimintojen tasolla tai muutoin ihmisten saamaa mielikuva brändisanomasta heikentyy. Toisaalta on hyvä huomioida myös se, mitä olen erityisesti oppinut työelämästä ja opinnoistani: usein on parempi luvata vähemmän mitä pystyy antamaan kuin luvata liikoja – tällöin on helpompi ylittää asiakkaan odotukset ja tehdä positiivinen vaikutus. Toisin sanoen brändilupaustenkin voi ylittää, mutta sitä ei kannata missään nimessä alittaa.

Lähdeaineistosta voidaan jälleen yhdistää asiantuntijoiden, Alipourin ym. (2015) sekä Dahlbergin (2019) näkemykset ja mallit (kuva 3; liite 2). Näin saadaan luotua malli henkilöbrändin rakentamisen neljännelle vaiheelle, joka on tarjonnan todentaminen (kuva 14). Vaihe vastaa Alipourin ym. (2015) mallissa diffuusiota (kuva 3). Luomastani mallista tulee

esiin ne keskeiset edellytykset ja osa-alueet, jotka henkilön kannattaa ottaa huomioon todentaessaan ulospäin muille ihmisille (julkisuuteen) brändiään. Esimerkiksi ammatillinen verkkosivusto kannattaa suunnitella ja toteuttaa huolellisesti brändiä vastaavaksi.

Henkilöbrändin perustaa todentuu aidosti ulospäin
Henkilön tarjonta vastaa asiakaslupausta (strategiaa)
Henkilö osaa hallita asiakaskokemusta
Minä-kuvaa havainnollistavien työkalujen valinta:

- harkittu brändiin sopiva ulkonäkö
- brändille sopiva esiintymistyyli
- tuotteen tai liiketoiminnan valitseminen itsen mainostamiseksi
- läsnäolo verkossa & mediassa

Brändi-identiteetti todentuu käyttäytymisessä:

- rehellinen muita kohtaan
- nöyrä, puhdas, osoittaa kunnioitusta muita kohtaan
- hyväntahtoinen ja altruistinen käytös

On todennettavissa digitaalisesti
Verkkoprofiilin hallinta brändiä vastaavalla sisällöllä
Oikeiden kanavien valinta
Brändille sopivien yhteistyökumppanien valinta
Sosiaalinen vastuu näkyy ulospäin

- Tarjoatko todella sitä osaamista, mitä lupasit?
- Jääkö asiakkaallesi hyvä kokemus?
- Miten voit ylittää odotukset?

Kuva 14. Henkilöbrändin rakentamisen 4. vaiheen edellytykset ja sisältö: tarjonnan todentaminen

3.5 Vuorovaikutus ja sitouttaminen

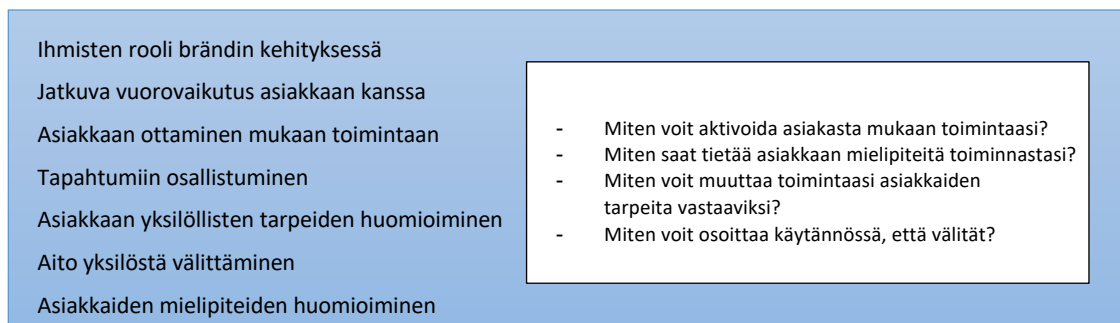
Viides brändin hallinnan kompastuskivi on se, että brändi ei osaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eikä osaa ottaa häntä mukaan toimintaan, toisin sanoen epäonnistuu asiakkaan sitouttamisessa (*engagement*). Siinä olennaista on, että yritys ei yritä kiillottaa sanomaansa niin, että yritys muka palvelisi monenlaisia asiakkaita ja pyrkisi vastaamaan monenlaisten asiakkaiden tarpeisiin. Sen sijaan tulee keskittyä vain niiden ideaaliasiakkaiden tarpeisiin, jotka todella välittävät brändin tarjonnasta ja unohtaa muut: kaikkia ei voi miellyttää. (Dahlberg 28.3.2019.)

Uskon, että useilla yrityksillä on haasteita etenkin sitouttamisen kanssa ja yritys kuvittelee, että asiakas on sitoutunut, kun hän ostaa toistamiseen yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakas saattaa palata esimerkiksi saman matkanjärjestäjän luo tuttuuden vuoksi tai koska hänellä ei ole kokemusta siitä, miten toinen matkanjärjestäjä matkan järjestäisi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakas kokisi millään tasolla olevansa huomioon

otettu tai kokisi voivansa vaikuttaa yrityksen palveluihin. Asiakas tulee kohdata yksilönä ja kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon juuri hänen tarpeensa ja siten auttaa asiakasta saamaan erinomainen asiakaskokemus: todellinen sitouttaminen onnistuu vasta, kun yritys on aidossa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ottaa asiakkaan huomioon pienissäkin asioissa ja käytännön tilanteissa sekä antaa asiakkaalle tunteen, että hän on mukana yrityksen toiminnassa tai että hän on osa yhteisöä. Asiakkaan näkemykset tulisi ottaa mukaan myös yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Dahlbergin (28.3.2019) mukaan brändin kannattaa kirjata brändikirjaansa ylös, miten asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja miten hänet voidaan ottaa toimintaan mukaan. Brändikirjaan kannattaa kirjata muun muassa brändin parhaat markkinointi- ja myyntitavat ja taktiikat sekä määritellä, miten brändi on mukana sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa, ja miten se ottaa niissä asiakkaan mukaan keskusteluun tai toimintaansa (Dahlberg 28.3.2019). Sitouttamista voi lisätä tarinankerronnan avulla, sillä WARC:n (2019) mukaan digitaalinen mainonta on kasvanut tarinankerronnan avulla asiakkaan aktiivointikanavasta joksikin, joka saa aikaan tunteita ja sitoutumista.

Lähdeaineistosta voidaan jälleen yhdistää asiantuntijoiden, Alipourin ym. (2015) sekä Dahlbergin (2019) näkemykset ja mallit (kuva 3; liite 2). Näin saadaan luotua malli henkilöbrändin rakentamisen viidennelle vaiheelle, joka on vuorovaikutus ja sitouttaminen (kuva 15). Vaiheeseen otettu Alipourin ym. (2015) mallista mukaan diffuusio-vaiheen kategorioista "role of people's attention in making of the brand" (Liite 2). Se soveltuu mielestäni tähän vaiheeseen osuvasti eikä edelliseen tarjonnan todentamisvaiheeseen. Alipourin ym. (2015) mallissa ei ole asiakkaan sitouttamisvaihetta erikseen (kuva 3). Luomastani mallista tulee esiin ne keskeiset edellytykset ja osa-alueet, jotka henkilön kannattaa ottaa huomioon, jos haluaa luoda brändistään vahvan ja olla aktiivinen. Henkilö voi ottaa kohde-ryhmänsä mukaan keskusteluun esimerkiksi aktiivisen blogikirjoittamisen kautta vastaten ihmisten kommenteihin. Tai yrittäjänä toimiva henkilö voi kysellä asiakkailtaan rakentavaa palautetta työn jäljestä, kuten markkinointisuunnitelman teosta. Vastausten perusteella henkilö voi kehittää tarjoamaansa asiantuntijapalvelua.

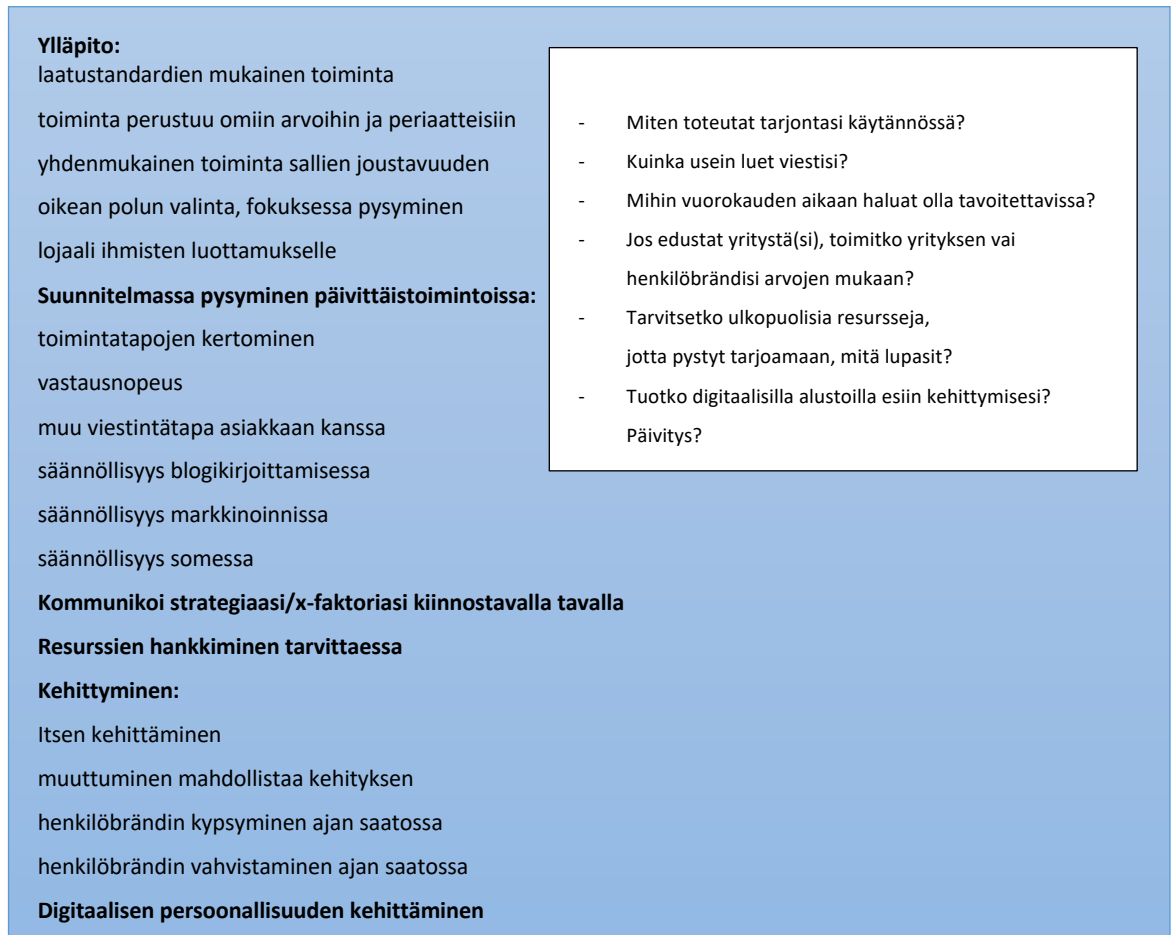


Kuva 15. Henkilöbrändin rakentamisen 5. vaiheen edellytykset ja sisältö: vuorovaikutus ja sitouttaminen

3.6 Päivittäistoiminnot ja kehittyminen

Brändin hallinnan kuudes kompastuskivi on se, että brändi epäonnistuu yhdistämään brändinsä strategian ja tarjonnan sen sisäisiin toimintoihin (*operations*) ja kulttuuriin. Brändin tulee siis todentua myös yrityksen sisällä, toiminnoissa, jotka eivät suoraan näy asiakkaalle ulospäin. On olennaista tarkentaa ja kirkastaa, kuinka ihmisten tulee yrityksen sisällä käytännössä toimia, jotta palvelut tai tuotteet tulee toimitettua asiakkaalle brändilupausten mukaisesti tarjoten tavoitellun asiakaskokemuksen. Brändikirjaan kannattaa kirjata ylös se, miten yrityksessä toimitaan, millaiset yrityksen kulttuuri ja arvot ovat, mitkä ovat yrityksen prosessit, resurssit ja mitä keinoja, työkaluja ja tukitoimia sillä on käytettävissään. Tässä kohtaa brändin/yrityksen kannattaa pohtia, onko sen maailmankuva jaettu sen sisällä ja miten maailmankuva erottuu kilpailijoista, jota on tullut pohtia jo strategian luomisvaiheessa. (Dahlberg 28.3.2019.)

Lähdeaineistosta voidaan jälleen yhdistää asiantuntijoiden, Alipourin ym. (2015) sekä Dahlbergin (2019) näkemykset ja mallit (kuva 3; liite 2). Näin saadaan luotua malli henkilöbrändin rakentamisen kuudennelle vaiheelle, joka on päivittäistoiminnot ja ylläpito (kuva 16). Vaiheeseen otettu Alipourin ym. (2015) mallista sekä ylläpito että kehitys, jotka soveltuvat mielestäni tähän vaiheeseen osuvasti (kuva 3). Luomastani mallista tulee esiin ne keskeiset edellytykset ja osa-alueet, jotka henkilön kannattaa ottaa huomioon, kun hän suunnittelee päivittäistoimintojaan käytännön tasolla. Tällöin on olennaista asettaa itselle sopivat rajat esimerkiksi siihen, milloin haluaa olla asiakkaan tai muun kohderyhmän tavoitettavissa. Ihmisiä ei kannata opettaa siihen, että on aina tavoitettavissa tai että kommentoi jokaisen blogikommentteihin syvällisesti, jos itsellä ei yksinkertaisesti ole ajallista resursseja siihen. Resursseja voi kuitenkin hankkia halutessaan ja esimerkiksi verkkosivuston ylläpidon tai sisällöntuotannon voi vaikkapa ulkoistaa, ainakin osin.



Kuva 16. Henkilöbrändin rakentamisen 6. vaiheen edellytykset ja sisältö: päivittäistoiminnot ja kehittyminen

Lähdeaineistosta on tähän mennessä löytynyt onnistuneen henkilöbrändin edellytyksiä runsaasti ja on voitu tunnistaa henkilöbrändin rakentamisen ja hallinnan osa-alueita. Niiden pohjalta sain luotua mallin, joka sisältää edellä kuvatut kuusi vaihetta. Lähdeaineisto ei mielestäni vielä kuitenkaan vastannut opinnäytetyön alaongelmaan siitä, miten onnistutaan luomaan merkityksellinen, kiinnostava ja yleisesti pidetty ammatillinen henkilöbrändi. Koen tarvetta syventää tietouttani siitä, mitä ominaisuuksia brändillä tulee olla tai minkälainen sen tulisi olla luonteeltaan, jotta se olisi kohderyhmän näkemyksen mukaan merkityksellinen, kiinnostava ja pidetty. Toisin sanoen, on tarvetta vielä selvittää, mitä ominaisuuksia ihmiset odottavat brändillä olevan ja mihin odotukset perustuvat. Seuraavaksi käsittelem tällaisia tutkimuksiin ja asiantuntijoiden näkemyksiin pohjautuvia yritysbrändin ominaisuuksia, jotka vetävät ihmisiä puoleensa ja sovellan niitä henkilöbrändin rakentamiseen: kuten edellä on käynyt ilmi, yrittäjän henkilöbrändi on erottamaton osa yrityksen brändiä eivätkä ihmiset välttämättä pidä henkilöitä irrallisina yrityksestään. Siten uskon, että ihmiset odottavat henkilöiltä samoja ominaisuuksia kuin yrityksiltä ja ihmisiä vetävät puoleensa tietyt ominaisuudet – ovat ne sitten henkilön tai yrityksen ominaisuuksia.

4 Merkityksellisen brändikuvan luominen

Brändin tulee herättää kohderyhmässä sekä lämpöä että pätevyyttä (*competence*).

WARC:n (2018) artikkelissa Brands Should Balance 'warmth' and 'competence' kerrotaan Christina Peterin ja Milan Ponzin tutkimuksesta The Risk of Omitting Warmth or Competence Information in Ads: Strategies for Hedonic and Utilitarian Brand Types. Tutkimuksen mukaan kuluttajat näkevät brändit ja ihmiset näiden kahden ulottuvuuden, lämmön ja pätevyyden, kautta. Tutkimuksen taustalla oli laajalle levinnyt uskomus, että markkinoinnissa tulisi valita näiden kahden väliltä ja pyrkiä luomaan mielikuvaa joko lämpimästä tai pätevistä brändistä. (WARC 2018.)

Peterin & Ponzin (WARC 2018) mukaan lämpimät brändit on luokiteltu sellaisiksi, joiden voi luottaa olevan herkkiä kuluttajan tarpeille eli ottamaan kuluttajan tarpeet hyvin huomioon. Pätevät brändit puolestaan ovat niitä, joiden katsotaan voivan luotettavasti täyttää kuluttajan tarpeet. Hedonististen brändien katsotaan tyypillisesti olevan hyviä lämpimän ulottuvuuden herättämisessä, kun taas utilitaristiset brändit pätevän mielikuvan luomisessa. Vaikka nämä brändin luonteenpiirteet kuvastavat brändin tarkoitusta, niitä ei ollut tutkittu empiirisesti. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että yksipuolinen mainostaminen on tehotonta: jos brändi pyrkii tuomaan esiin vain toista ulottuvuutta, kuulija tekee negatiivisia päätelmiä pois jätetystä ulottuvuudesta, mikä siten laskee hänen asennoitumistaan brändiä kohtaan. (WARC 2018.) Toisin sanoen, jos brändi pyrkii herättämään pelkästään lämpöä, kuulija arvioi, että se on epäpätevä. Jos brändi puolestaan keskittyy pelkästään pätevän brändikuvan luomiseen, kuulija arvioi brändin olevan vähemmän lämpöä herättävä. Tämä pätee siitä huolimatta, kumpi on brändin vahvempi ulottuvuus ja kumman se jättää mainonnassa pois (WARC 2018). Lisäksi kuluttajat, joita brändi kosketti hyvin paljon, huomasivat brändin vihjeet lämmöstä tai pätevyydestä herkemmin kuin muut kuluttajat (WARC 2018). Koska artikkelin (WARC 2018) mukaan tämä ryhmä todennäköisesti ostaisi mainostetun tuotteen tai palvelun, on tämän tutkimuksen perusteella mielestäni olennaista, että kaikille kohderyhmille, etenkin ideaaliasiakkaille, pyritään markkinoinnissa välittämään molempia, sekä lämpöä että pätevyyttä. Koska tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat näkevät brändien lisäksi myös ihmiset näiden kahden ulottuvuuden kautta, pätee tämä suoraan myös henkilöbrändeihin – myös henkilöbrändi hyöttyy siitä, että se pyrkii tasapainoilemaan sekä pätevän että lämpimän brändikuvan välittämisessä.

WARC -tietokannassa on julkaistu Havas Worldwiden (2013) kuluttajaraportti nimeltä Building Brands That Matter: The Sweet Spot Between Trust And Dynamism. Raportissa tuodaan perusteellisesti esiin brändin luotettavuuden ja dynaamisuuden vaikutus brändin

vetovoimaisuuteen kuluttajien silmissä. Olennaisin löytö Havas Worldwiden teettämästä kuluttajatutkimuksesta on, että tulevaisuuden ostopääliköindeksi enemmän kuin kaksinkertaistuu, jos brändi on sekä luotettava että dynaaminen kuin jos se on vain luotettava, mutta ei dynaaminen. Ostopääliköindeksillä tarkoitetaan talouskehitystä ennakoivaa indeksiä, joka saadaan kyselytutkimuksella ostopääliköiltä tai yritysjohtajilta – USA:ssa ja euroalueella ovat omat indeksinsä (Investment Intelligence Oy 2019). Tutkimuksessa (Havas Worldwide 2013) tutkittiin 31 maassa valtavirtaa edustavien kuluttajien mielipiteitä ja käyttäytymistä sekä ”vaikuttajakuluttajia” (*prosumers, ”leads”*), joiden katsotaan vaikuttavan muiden ihmisten brändivalintoihin ja ostokäyttäytymiseen ja toimivan ikään kuin valtavirtamarkkinoiden ajureina. Internet on mahdollistanut kuluttajien pääsyn brändejä koskevaan informaatioon. Esimerkiksi enemmän kuin kahdeksan kymmenestä vaikuttajakuluttajasta tekee selvitystyötä aktiivisesti yritysten maineesta tai etiikasta. Suurin osa kuluttajista kokee, että heillä on enemmän valtaa nykypäivänä rangaista sellaista yritystä, jonka toiminnassa he näkevät epäkohtia. (Havas Worldwide 2013.)

Samaan tapaan kuin kuluttajat, myös henkilöbrändin kohderyhmään kuuluvat saattavat etsiä henkilöstä tietoa verkosta. Tämä tuli aiemmin jo esiin, että esimerkiksi rekrytoijat skannaavat henkilön tietoja eri verkkoalustoilta ennen rekrytointi- tai työhaastattelupäättöstä. Lisäksi on tullut esiin, että hyvin toteutetut henkilöbrändin verkkosivut ja sosiaalinen media voivat lisätä ihmisten luottamusta, ja antaa mahdollisuuden tutustua henkilöön rauhassa. On siis perusteltua, että myös henkilöbrändin kannattaa panostaa siihen, että se välittää yleisölle sekä luotettavan että dynaamisen kuvan.

Havas Worldwiden (2013) mukaan ihmiset ovat kyllästyneitä monen eri elämän osa-alueen johtajiin, liike-elämässä, politiikassa, uskonnossa jne. Sen ovat aiheuttaneet muun muassa tyhjat lupaukset, skandaalit, talouden häiriötekijät ja kuluttajat odottavat liike-elämältä paljon enemmän kuin ennen: jopa sitä, että yritykset korjaavat valtionhallinnon epäonnistumisia, kuten köyhyyttä, ilmastonmuutosta tai koulutusjärjestelmiä. Siten kuluttajat odottavat sekä suurten että pienten yritysten tekevän jotain yleishyödyllistä yhteiskunnan eteen. Suurin osa kuluttajista uskoo parempaan tulevaisuuteen. Suurin osa ihmisistä kokee myös vastuuta ja haluaa olla osallisia positiivisen muutoksen tekemisessä, esimerkiksi haluavat innokkaasti tehdä yhteistyötä brändien kanssa. Jotta brändi olisi kuluttajan ajan, kiintymyksen ja lojaalisuuden arvoinen, kuluttajien on pystyttävä luottamaan siihen. Perusluottamukseen vaaditaan, että kuluttajalla on selvä ymmärrys siitä, mitä brändi edustaa, mitkä sen arvot ovat, mitä se tekee ja mitkä sen tavoitteet ovat. Kuluttajien pitää pystyä luottamaan, että brändi käyttäytyy tietyllä tavalla ja kommunikoi rehellisesti ja avoimesti. Luottamus on aina ollut tärkeää brändikuvan rakentamisessa, mutta nykyään voidaan kysyä, mitkä tekijät herättävät eniten luottamusta yhteiskunnan toimiessa 24/7: onko

esimerkiksi vastausnopeus tärkeämpää kuin perusteellisuus, harkintakyky ja hienotunteisuus? (Havas Worldwide 2013.) Mielestäni on selvää, että luottamus on perusolettamuksena myös henkilöbrändiin liittyen, etenkin, jos kyseessä on ammatillinen henkilöbrändi, joka tarjoaa osaamistaan muiden hyväksi.

Luottamus viittaa menneeseen: luottamus on ansaittua tietyn toiminnan tuloksena ja esimerkiksi kuluttaja luottaa brändiin, jos sen toiminta on aiemmin osoittautunut hyväksi. Nykyään, kun ihmiset haluavat liittyä brändeihin, jotka auttavat rakentamaan parempaa tulevaisuutta, vaaditaan brändiltä luottamuksen lisäksi dynaamisuutta, joka käsitteenä viittaa aktiivisuuteen, liikkuvuuteen, kehittymiseen ja toiminnallisuuteen. Dynaamisuus viittaa siis tulevaisuuteen. Joissakin tapauksissa brändi voi korostaa joko luotettavuuttaan tai dynaamisuuttaan, vaikka molemmat kuitenkin tarvitaan menestykseen: valinta toisen aspektin korostamisesta kannattaa tehdä sen mukaan, missä brändillä on toimintaa ja mitä paikallinen väestö alueella ajattelee tulevaisuudesta. Alueilla, joissa edistys nähdään ahdistavana ja epävarmuutta lisäävänä tekijänä, brändiä arvostetaan sen syvien juurien ja aikaisemman luotettavan toiminnan takia. Sen sijaan alueilla, jossa edistystä odotetaan innolla, brändit saavat arvostusta innovaatiosta ja nopeudestaan. Vuosien saatossa tehtyjen tutkimushavaintojen neljä eri tekijää vaikuttavat eniten kuluttajien käsitykseen brändin luotettavuudesta: tuotteen tai palvelun laatu, kommunikaation sekä avoimuuden taso, brändin menneisyys ja suurimpien brändien kohdalla kyky yhdistää globaali valta ja paikallisten huomioiminen (Havas Worldwide 2013.) Seuraavaksi kuvaan, mitä Havas Worldwiden (2013) tutkimuksiin pohjautuvat neuvot käytännössä brändille tarkoittavat.

4.1 ”Ole laadukas”

Ihmiset eivät usein halua myöntää olevansa markkinoinnin vaikutuksen alaisia. Monesti kuluttajat sanovatkin, että hinnalla on ostopäätöstä tehdessä enemmän merkitystä kuin brändillä. Kuitenkin joidenkin tuotekategorioiden kohdalla, kun on kyse suuremmista taloudellisista investoinneista (autot, teknologia, henkilökohtainen elektroniikka) ja henkilökohtaisista tuotteista (kauneus/kosmetiikka), brändin maine on hintaa merkittävämpi. Mainella on merkitystä eniten vaikuttajakuluttajille sekä kuluttajille kehittyvissä maissa, joissa joidenkin tuotteiden laatu ei täytä edes perusstandardeja – kun taas kehittyneissä maissa halvemmalla hinnalla voi odottaa saavansa kuitenkin tarpeeksi laatua. Huomattavaa kuitenkin on, että hyvä maine vaikuttaa siihen, että kuluttaja ostaa brändiltä todennäköisemmin ja lisäksi 52-76 % kuluttajista (riippuen ikäluokasta, maasta, ja siitä, onko valtavirtavai vaikuttajakuluttaja) on valmis maksamaan ensiluokkaisen hinnan. Brändin kannattaa siis todella panostaa siihen, että se osoittaa ja osaa markkinoida laadukkuuttaan. Laaduk-

kaan tuotteen tai palvelun lisäksi näkemys laadusta tulee muista brändiin liitettävistä mielleyhtymistä, kuten kuka tuotteen takana on, missä tuote valmistetaan, mikä brändin tausta on ja mitä se tavoittelee. Olennaista brändille on tunnistaa omat vahvuutensa ja tuoda ne selvästi kuluttajille esiin. (Havas Worldwide 2013.)

Tämä pätee mielestäni myös henkilöbrändiin: henkilön maineella on suuri merkitys esimerkiksi siihen, tarjotaanko hänelle töitä (vaikka hän ei edes aktiivisesti hae töitä) tai pyydetäänkö henkilöä projekteihin mukaan. Uskon, että hyvä maineisen ja laadukasta osaamista tarjoavan henkilön opastusta myös kuunnellaan todennäköisemmin kuin alan tuotetta kasvoa tai kasvonsa joskus menettänyttä.

4.2 ”Ole läpinäkyvä”

Kuluttajista 69-86 % on sitä mieltä, että heille on tärkeää brändin läpinäkyvyys. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat haluavat olla varmoja siitä, että brändilupauksilla on todellinen pohja ja he edellyttävät brändin kertovan avoimesti kaikille, mitä se tekee ja missä ja miten se toimii. Läpinäkyvyyden voi osoittaa kuluttajille kommunikoimalla usein ja julkisesti. Jos virheitä tapahtuu, brändin tulee myöntää ne ja kertoa, miten se aikoo toimia korjatakseen ja estääkseen virheet. Lisäksi brändin tulee vastata nopeasti kaikkiin pyyntöihin. Se ei riitä, että brändi valottaa toimintojaan vain silloin, kun se joutuu puolustautumaan negatiivista palautetta tai uhkia vastaan. Sen sijaan brändillä tulee olla sisäsyntyinen halu kertoa toiminnastaan, jotta läpinäkyvyys todella voi lisätä brändin arvoa. Esimerkiksi Patagonia käyttää untuvaa vaatteissaan, vaikka yhä maailmassa kerätään untuvaa epäeettisesti. Patagonia on kuitenkin toteuttanut hankkeen, jonka avulla untuva pystytään jäljittämään ja tavoitteena on epäeettisesti kerätyn untuvan loppuminen maailmasta. (Havas Worldwide 2013.) Samoin henkilöbrändin on oltava rehellinen ja läpinäkyvä toiminnoissaan. Asia tuli esiin myös Alipourin ym. (2015) tutkimuksesta: määritellyn identiteetin tulee vastata käyttäytymistä ja sen alakategorioissa esiin tuli menestyneitä yrittäjiä määrittää rehellisyys (liite 2). Esimerkiksi blogiartikkeleita julkaisevan henkilön kannattaa tehdä lähdeviittaukset lähteitä käyttäessään eikä ottaa omiin nimiin muiden kirjoituksia. Tai markkinointipalvelua myyvän henkilöyrittäjän kannattaa kertoa, toteuttaako hän markkinointia itse vai toimiiko hänen apunaan tiimi.

4.3 ”Tuo juuresi esiin”

Epävarmuuden ja myllerryksen keskellä brändin linkitys menneisyyteen voi tuoda suurta lisäarvoa brändille. Vaikuttajakuluttajille kulttuurilliset ja historialliset juuret ovat erityisen tärkeitä. Yleisestikin 57-67 % kuluttajista pitää brändeistä, jotka käyttävät traditionaalisia valmistustapoja ja esimerkiksi 52-70 % kuluttajista suosii tuotteita, jotka on valmistettu omassa kotimaassa. Brändin juuret voivat tulla esiin autenttisenä kehittyvän maan tuotteena tai kyseessä voi olla luksus-brändi, jolla on rikas eurooppalainen menneisyys. Esimerkkejä autenttisuuden ja alkuperäisyyden kaipuusta ovat muun muassa länsimaissa suureen suosioon nousseet entisaikojen vilja, qvinoa, käsintehty nahka tai muut tuotteet, joilla on yhteyksiä aiempiin kulttuureihin. Brändin kannattaa miettiä, miten se voi sitoa ”juurensa” johonkin pysyvään, tiettyyn aikaan, paikkaan tai kulttuuriin. Vaihtoehtoja on monia, kuten ihmisten muinaisin ja autenttisin viitekehys: luonnollisuus. (Havas Worldwide 2013.)

Uskon tämän pätevän myös henkilöbrändeihin. Osoitus siitä on esimerkiksi arkkityyppien menestyksekkäs hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä. Tällöin henkilö linkittyy menneisyyteen ja niin sanottuihin pysyviin hahmoihin sankarista tai tutkimusmatkailijasta jne. ja on sidoksissa ikiaikaiseen kollektiiviseen muistiin. Henkilö voi mielestäni onnistua brändäämään itsensä ilman arkkityyppien hyödyntämistä tuomalla omi kulttuurillisia juuriaan esiin avoimesti. Myös oman elämän tai suvun historia voi tarjota mahdollisuuksia.

4.4 ”Tähtää multilokaalisuuteen”

Ihmiset haluavat kannattaa paikallisia yrityksiä, paikallista taloutta, käsityöläisiä ja pienyrityksiä sekä vähentää kulutuksen vaikutusta ympäristöön (Havas Worldwide 2013). Samaan aikaan Havas Worldwiden (2013) tutkimuksista on tullut esiin globaalisuuden arvostus. Esimerkiksi 62 % vaikuttajakuluttajista luottaa suuryrityksiin, mikä viittaa siihen, että myös valtavirtakuluttajien asenteet muuttuvat samaan suuntaan – myös nuoremmat 18-34-vuotiaat vastaajat luottivat suuryrityksiin vanhempia enemmän (58 % vs. 35 %). Lokaalisuutta arvostetaan yhteisöllisyyden, autenttisuuden, inhimillisyyden sekä intiimiyden takia. Globaalisuutta sen sijaan vallan/voiman, saavutettavuuden sekä standardi- ja laatuvarmuuden takia. Globaalit brändit voivat pystyä muovautumaan paikallisten tarpeisiin eikä tuotteen tai palvelun tarvitse olla joka maassa täysin sama (esim. McDonald’s tuotevalikoima). Kuitenkin suurin osa kuluttajista (53-60 %) on huolissaan siitä, että globaalit brändit vähentävät paikallista erilaisuutta eivätkä he (61-72 %) pidä siitä, että globaalit yritykset yrittävät esittää olevansa paikallisia. Olennaista multilokaalisuudessa brändille on se, että se

luo paikallisille ihmisille ja yhteisölle arvoa ja vähemmän tärkeää on se, että se luo paikallisen ainutlaatuisen identiteetin. Esimerkiksi Niken *She Runs the Night* sai naiset paikallisesti liikkumaan yhdessä, vaikka kyseessä on globaali brändi. Toinen hyvä esimerkki on brändi, Tata, joka toimii 80 eri maassa. Se on saavuttanut arvostetun maineen Intiassa, koska sen kehitysohjelmat paikallisissa yhteisöissä tukevat mm. kulttuuria, terveyttä ja koulutusta. (Havas Worldwide 2013.)

Henkilöbrändin kannalta tutkimustulos on hyvä, sillä henkilö, joka on vasta rakentamassa henkilöbrändiään asiantuntijuudensa ympärille, ei ehkä alkuun ole yrittäjä, mutta saattaa sitä pian olla. Hänen osaamistaan saatetaan kannattaa jo senkin vuoksi, että hän on pienyrittäjä. Jos hän toimii vielä paikallisen väestön tai jonkin pienen yhteisön eduksi tai hänellä on kulutusta vähentävä palvelu tai tuote tai on kenties itse käsityöläinen, ennustaa tutkimustulos hänelle menestystä.

Näiden juuri käsittelemäni neljän brändin ominaisuuden tai ”luonteenpiirteen” avulla brändi voi rakentaa Havas Worldwiden (2013) mukaan luottamusta. Kaikki nämä ominaisuudet ovat mielestäni hyvin sovellettavissa myös henkilöbrändiin, kuten edellä kuvasin, ja siksi tutkimustulokset kannattaa ottaa huomioon suunniteltaessa henkilöbrändiä. Seuraavaksi käsittelem, kuinka brändi voi viestiä dynaamisuudestaan. Kolmella eri tekijällä on suurin vaikutus siihen, millainen käsitys kuluttajalle tulee brändin dynaamisuudesta: kyky luoda ratkaisuja, jotka lisäävät positiivista muutosta, sosiaalisuutta sekä kyky luoda näkymättömiä brändikokemuksia (Havas Worldwide 2013). Seuraavaksi kuvailen jokaista Havas Worldwiden (2013) neuvoa, joiden avulla dynaamisuuden voi saavuttaa.

4.5 ”Tee jotain hyvää nyt ja tulevaisuudessa”

Brändin tarkoituksesta on tullut voittoja tärkeämpää. Sen avulla kuluttaja saadaan osallistumaan, inspiroitumaan ja antamaan suosituksia. Nykyään kuluttaja haluaa tietää brändin tarkoituksen ja he haluavat omien arvojen olevan linjassa brändin kanssa. Kuluttajista 59-80% ajattelee, että yrityksillä on yhtä paljon vastuuta kuin valtionhallinnolla positiivisen muutoksen edesauttamisessa. 59-77 % ajattelee, että yrityksillä on tällainen velvollisuus, koska ne ovat suuria ja niillä on valtaa – valta tuo vastuun. Suurin osa (59-77 %) kuluttajista myös uskoo, että yrityksillä myös tulee olemaan yhä suurempi rooli maailman ongelmien ratkaisemisessa. Jopa 49-72 % uskoo enemmän brändilupauksiin kuin poliitikkojen lupauksiin. Kuluttajat arvostavat sitä, että brändillä on selkeä sosiaalinen tarkoitus ja tuntevat syyllisyyttä ostaessaan brändiltä, johon he eivät luota tai jota he eivät kunnioita. Kuluttajista 51-75 % on valmis maksamaan enemmän brändistä, joka osallistuu ”suuremman hyvän” tekemiseen. (Havas Worldwide 2013.)

Tutkimuksen pohjalta on selvää, että brändin tarkoituksella on suuri merkitys kuluttajille. Tätä kannattaa myös henkilöbrändin hyödyntää lupaustaan suunnitellessa, etenkin jos henkilön tarkoituksena on parantaa yhteiskuntaa jotenkin. Huomattava kuitenkin on, että eri markkina-alueilla ja yksilöllisistä kuluttajista riippuen edistys voidaan määritellä eri tavoin, mutta joka tapauksessa brändin kannattaa pyrkiä hyvän tekemiseen ja omaksua johtajan rooli, joka on linjassa sen tuotteisiin tai palveluihin (Havas Worldwide 2013). Tarkoitusta suunnitellessaan henkilön kannattaa siis ottaa toiminta-alueensa paikallisväestön käsitykset edistyksestä ja hyvästä huomioon – samoin kuin arvomaailmaa määriteltäessä, kuten on tullut aiemmin esiin. Kannattaa jättää tilaa ihmisille omaan autonomiaan, kuten Yazdani (13.3.2019) esittää. Mikäli omat arvot tai käsitys hyvästä poikkeavat suuresti paikallisväestön näkemyksistä, ei markkina ehkä ole (vielä) valmis brändille – tai brändi markkinalle.

Hyvä esimerkki yhteisen hyvän tekemisestä on Coca-Colan *Happiness* -kampanjan juoma-automaatit Intiassa ja Pakistanissa, jossa samaan aikaan automaateilla ostoksilla olevat voivat nähdä toisensa eri maista. Ajatuksena on muistuttaa näitä (usein toisiaan kohtaan riitaisia) kansalaisia, että he jakavat inhimillisyyden. (Havas Worldwide 2013.) Toinen hyvä Havas Worldwidessä (2013) esittelemä esimerkki brändin mahdollisuuksista tehdä yleistä hyvää, on Arnold KLP:n *Transform Your Patch* -kampanja virvoitusjuomajänteille. Kampanjan tarkoituksena oli luoda hyvinvointia varten ulkoilma-alueita, joissa ihmiset voivat harrastaa liikuntaa tai muutoin olla sosiaalisessa kanssakäymisessä. Kuluttajat pystyivät antamaan eri brändien projekteille äänensä ostamalla brändin tuotteen. Jokainen pullo edusti yhtä senttinelioometriä rakennettavasta hyvinvointialueesta. Pepsi edusti jalkapallokenttää, Lipton puistoa ja Mountain Dew skeittipuistoa. (Havas Worldwide 2013.) Samaan tapaan henkilöbrändi voi olla mukana toteuttamassa vastaavanlaisia kampanjoita tai toimia vaikkapa päivittäin jonkin yhteisen hyvän puolesta.

4.6 ”Ole sosiaalinen”

Brändikokemus ja sitä kautta mielikuva brändistä (brändikuva) ei synny pelkästään henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta brändin kanssa, vaan eri kautta saadusta informaatiosta. Ihmisten mielipiteisiin vaikuttavat eniten henkilökohtainen kokemus (89-91 %), ystävät ja perhe (74-87 %), verkossa olevat asiakaspalautteet (68-87 %), työntekijöiden mielipiteet (65-79 %), media ja uutiset (62-80 %), palkinnot ja nimitykset (57-75 %), sosiaalisten verkostojen kommentit (43-78 %), mainonta (48-73 %), brändin verkkosivusto ja vuosikertomus (48-70 %), jälleenmyyjät jne. Eri kautta saadut kokemukset voivat olla hyvin erilaisia ja ne kaikki vaikuttavat kokonaiskuvaan brändistä. Tämä sekoitus eri mielikuvista

muodostaa brändin ”sosiaalisen kyvykkyyden” (*sociability*). Brändille on tärkeää osallistua jatkuvasti sosiaaliseen kanssakäymiseen, jotta eri kautta saadut mielikuvat olisivat positiivisia. Erityisen tärkeää digitaalisuuden aikakaudella on se, mitä brändin työntekijät sanovat brändistä verkossa, ja kuinka he käyttäytyvät sosiaalisissa verkostoissa. (Havas Worldwide 2013.) Myös Tadaa’n (13.3.2019) näkemys tukee tätä, sillä hänen mukaansa jokaisella ihmisellä on digitaalinen persoonan ulottuvuus ja yritysten kannattaa ottaa myös huomioon, millaisen kuvan esimerkiksi työntekijät antavat brändistä. Brändille olisi tärkeää tarjota työntekijöilleen sosiaalisen median koulutusta ja inspiroida heitä auttamaan positiivisen brändikuvan rakentamisessa. Brändi voi lisätä positiivisia sosiaalisia kanssakäymisiä kuluttajien kanssa hyvin monella eri tavalla. Esimerkiksi Samsung jakoi uusia akkuja Galaxy -puhelimiin musiikkifestivaaleilla: uuden akun sai twiittaamalla #Poweron ja kertomalla oman sijaintinsa, jonka jälkeen pyörälähetti toimitti akun perille. Toinen mahtava esimerkki on, että Havas Worldwide Paris ja Havas Event järjestivät useassa maassa mahdollisuuden päästä luksusbrändi LVMH:n tiloihin, joissa ihmiset saivat kosketuksen brändin käytännön toiminnasta, historiasta, työntekijöistä, taitavista käsityötaiteilijoista ja pääsivät osallistumaan työpajoihin ja esittelyihin. Brändi, josta vain suhteellisen harvalla on omakohtaista kokemusta, pystyi siten saamaan yhteyden ihmisiin. (Havas Worldwide 2013.)

Henkilöbrändin rakentajan kannattaa huomioida, että hänen brändinsä on mukana, missä ikinä hän kulkeekin: hän edustaa itseään kaikkialla ja vaikka monikaan ei tuntisi häntä alussa, saattaa julkisuus kuitenkin kasvaa nopeastikin. Siksi kannattaa jättää ihmisille aina hyvä mielikuva itsestä kaikissa eri asiayhteyksissä tai kanavissa.

4.7 ”Luo näkymätön brändikokemus”

Siihen, onko brändi ihmisten mielestä dynaaminen vai ei, vaikuttaa kolmanneksi ja viimeiseksi se, luoko brändi näkymätöntä brändikokemusta. Jälleenmyyntiliikkeiden ja kivi-jalkatoimistojen kautta saatu brändikokemus on muuttunut, koska tuotteita ja palveluita on mahdollisuus ostaa verkossa ja vieläpä mobiilisti. Kuluttajat odottavat, että he voisivat näkymättömästi siirtyä eri verkkoalustoilta toisiin etsiessään tuotteita ja tehdessään ostoksia. Dynaamiselle brändille onkin tärkeää, että se mahdollistaa tuotteiden saatavuuden eri verkkoalustojen kautta. Sen lisäksi brändin kannattaa olla luova tavoissaan olla vuorovai-
kutuksessa asiakkaan kanssa, jotta se herättäisi innostusta ja kiinnostusta brändiä kohtaan. Hyvä esimerkki oivallisesta näkymättömän brändikokemuksen luomisesta on Evian -brändillä: asiakas pystyy tilaamaan lisää pullovetä kotiin toimitettuna yksinkertaisesti jääkaapin ovimagneetin internet-yhteyden avulla. (Havas Worldwide 2013.)

Henkilöbrändin kohdalla näkymättömän brändikokemuksen luominen vaikuttaa haastavalta. Keskeistä olisi, että henkilön tarjoama asiantuntija-apu olisi jotenkin saatavilla verkkoalustasta riippumatta ja niin, ettei henkilöä seuraavan asiakkaan tai muun kohderyhmän jäsenen tarvitsisi mennä henkilön verkkosivuille saadakseen häneltä palvelua tai päästäkseen lukemaan henkilön blogia. Ehkä verkkosivuston blogin lisäksi henkilöllä kannattaisi olla podcasteja eri podcast-palveluissa, e-kirjoja, äänikirjoja, webinaareja eri alustoilla tai muita audio-versioita luomastaan materiaalista tai pääsy blogiin puhelinsovelluksen kautta.

Edellä mainittujen neuvojen lisäksi brändin on tärkeää pitää katse tulevaisuudessa. Kasvu ei ole merkittävin tekijä vahvaa brändiä luotaessa, vaan se, millainen käsitys ihmisillä on brändin suunnasta ja mitä se saa aikaan yhteisölle pitkällä tähtäimellä. Ihmiset auttavat brändiä menestymään, kunhan he uskovat sen kykyyn saada asioita aikaiseksi. Dynaamisuuden edellytyksenä ei enää ole innovaatio sen itsensä vuoksi (vain, jotta voitaisiin keksiä jotain uutta). Joissakin maissa esimerkiksi Länsi-Euroopassa kyseenalaistetaan innovaation tuoma arvo samalla, kun kyseenalaistetaan liikakulutus ja edistyskin. Ihmiset etsivät ennemmin sosiaalista muutosta ja parempaa suhtautumista elämäänsä kuin uusia kuluksia lisääviä hyödykkeitä. Ihmiset pyrkivät yksinkertaistamaan elämänsä ja brändin dynaamisuudessa on nykyään osattava tehdä enemmän (tai vähemmän) vähemmällä (*”doing more with less or even less with less”*). Lisäksi brändin tulee tarjota käytännölläheisiä ja helppokäyttöisiä ratkaisuja ihmisille sen sijaan, että se pyrkii antamaan tyhjiä lupauksia ”wow” -kokemuksista. Brändin sosiaalinen ulottuvuus on dynaamisuuden tärkein osa-alue. Autenttisuus ja hyödyllisyys ovat merkittävimmät keinot lisätä positiivista sosiaalisuutta ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Brändin kannattaa osata käyttäytyä kuin empaattinen, inhimillinen ihminen, joka käy keskustelua toisen ihmisen kanssa ja jotka yhdessä pyrkivät rakentamaan parempaa tulevaisuutta. (Havas Worldwide 2013.)

Tämän dynaamisuuteen liittyvä tutkimustulos viittaa mielestäni siihen, että henkilöbrändeihin pohjautuvat yritykset tulevat tulevaisuudessa lisääntymään. Etenkin sellaiset henkilöbrändit tulevat menestymään, jotka kouluttavat muita ja tuovat ihmisille jotain käytännölläheistä tietoa, joka auttaa heitä eteenpäin – tieto on tulevaisuuden tuote.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että tämän luvun lähdeaineiston avulla on nyt saatu tutkittua tietoa siitä, mitä odotuksia ihmisillä on brändeistä ja mitkä tekijät lisäävät brändin merkitystä sekä vetovoimaisuutta ihmisten silmissä. Tietoa voidaan soveltaa henkilöbrändin rakentamiseen edellä olevien perustelujen myötä. Henkilöbrändin rakentamisen ja hallinnan osa-alueisiin voidaan nyt liittää kaikki edellä kuvatut ominaisuudet, jotka kannattaa ot-

taa huomioon henkilöbrändiä rakennettaessa. Näiden ominaisuuksien voidaan katsoa lisäävän ihmisten kiinnostusta henkilöbrändiä kohtaan, ja henkilö voi olla pidetympi kuin ilman näitä ominaisuuksia. Jotta kuluttajat kokisivat, että brändi ottaisi heidän tarpeensa huomioon ja tarpeet tulisivat luotettavasti täytetyiksi, brändin on osoitettava sekä lämpimyyttä että pätevyyttä. Tällöin brändin merkitys ihmisille kasvaa. Brändin luotettavuus ja dynaamisuus puolestaan vaikuttavat sen vetovoimaisuuteen. Luottamukseen vaikuttavat henkilöbrändin laatu, läpinäkyvyys, juuret ja multi-lokaalisuus. Dynaamisuuteen puolestaan vaikuttavat hyvän tekeminen, sosiaalisuus, näkymättömän brändikokemuksen luominen ja suuntautuminen tulevaisuuteen.

Tästä tutkimusaineistosta tuli esiin, että brändille on tärkeää olla empaattisesti vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Oiva keino saada yhteys inhimilliseen ihmiseen on tarinankerronta. Se auttaa siinä, että brändin sanoma voi tulla paremmin kuulluksi. Seuraavaksi käsitellään tarinankerronnan valtaisa potentiaalia brändikuvan rakentamisessa ja etsitään vastausta opinnäytetyön viimeiseen alaongelmaan: miten henkilöbrändiä voidaan tukea hyvän tarinan ominaisuuksilla ja erilaisilla tarinankerronnan strategioilla.

5 Tarinankerronnan potentiaali brändikuvan rakentamisessa

Ihmiset ovat kautta aikojen olleet taipuvaisia vaikuttamaan tarinoista: jos tarina on hyvin kerrottu, ihmiset uskovat lähes mitä tahansa. Tämän voi sanoa myös päinvastoin: vaikka jollakin olisi kuinka hyvä sanoma, tarkoitus ja arvot, ei häntä välttämättä kuulla, kuunnella tai uskota, jos hänen tarinaansa ei osata kertoa hyvin. Hyvät viestintätaidot ovat siten ensiarvoisen tärkeitä sanoman perille saamiseksi. Seuraavaksi perehdyn siihen, mitä tarinankerronnalla tarkoitetaan ja miten se vaikuttaa ihmiseen. Sen jälkeen kuvaan hyvän tarinan ominaisuuksia ja hyvän tarinan potentiaalista vaikutusta ihmisen ja brändin väliseen suhteeseen.

5.1 Tarinankerronnan vaikutukset ihmiseen

Ihmiset hahmottavat ja oivaltavat elämää tarinoiden kautta ja antavat siten elämälle merkityksiä. ”Tarinat kertovat kokemuksia elämästä ja järjestävät niitä”. (Alipour ym. 2015, 102.) Nadya Powellin (2016) mukaan luovuus, jota ohjaa tarinankerronta, on tullut jäädäkseen. Hän sanoo osuvasti: ”Älä ajattele mainontaa, ajattele yhdessä luomista.” Vakuutteleva myynti, jossa todistellaan tuotteen tai palvelun hyötyjä, ei enää riitä, vaan ihmisiin voidaan vaikuttaa paljon tehokkaammin luovan tarinankerronnan keinoin (Precourt 2018). Tarinankerronnan avulla voidaan tuoda esiin jonkin asian merkityksellisyys ja auttaa ihmisiä samaistumaan tarinaan. Sen kautta ihminen voi tunnistaa brändin ja tarina auttaa myös muistamaan sen.

Markkinoinnin ja mainonnan tutkimuskeskus WARC:n julkaiseman artikkelin (2019) *What We Know About Storytelling Strategies* mukaan tarinankerrontaa käytetään luomaan emotionaalista viehätysvoimaa. Brändin tarinankerronnassa on kyse tarinoiden luomisesta brändin ympärille. Tarinankerronnan avulla voidaan luoda suhteita ja vakuuttaa yleisö, kuulija tai lukija, päästämään irti kyynisyydestään ja avautumaan tunteelle tai jollekin näkökulmalle, jonka yleisön halutaan ymmärtävän. Hyvä tarina peilaa yleisönsä kokemuksia ja tunteita, mikä voi lisätä kiehtovuutta ja voi herättää mielenkiintoa siinä määrin, että lukija tai kuulija haluaa osallistua keskusteluun tai tarinaan. Bränditarinat keskittyvät tuotteeseen, visioon tai käyttäjään (asiakkaaseen) ja tarina voidaan kertoa eri kanavien kautta. Käyttäjiin liittyvässä tarinankerronnassa digitaaliset kanavat ovat korkealle arvostettuja. (WARC 2019.)

Bränditarinoista voidaan tunnistaa kolme eri päätyyppiä: toiminnallinen tuotteen esittely, organisaation vision tai tarkoituksen esittely tai näiden kahden yhdistelmä (hybridi), jossa

tuodaan esiin brändin potentiaali asiakkaan auttamiseksi: brändin avulla asiakas voi saavuttaa oman tavoitteensa tai tarkoituksensa (WARC 2019). Tutkimukset osoittavat, että tällaisella hybriditarinankerronnalla on potentiaalia verkossa, jossa ihmiset etsivät jatkuvasti tositarinoita, jotka ovat johtaneet käyttäytymisen tai elämän muutokseen. Tarinankerronnan ansiosta digitaalinen mainonta on kasvanut asiakkaan aktivointikanavasta joksikin, joka saa aikaan tunteita ja sitoutumista. (WARC 2019.) Myös Dahlberg puhui (28.3.2019) tällaisen hybriditarinankerronnan puolesta, sillä tällöin asiakas otetaan tarinaan mukaan ja asiakkaasta kannattaa tehdä tarinassa sankari, joka saavuttaa brändin avulla merkityksellisen edun.

5.2 Hyvän tarinan ominaisuudet ja vaikutus brändiin

Markkinoinnin ja mainonnan tutkimuskeskus WARC:n julkaiseman artikkelin (2019) *What We Know About Storytelling Strategies* mukaan luovassa tarinankerronnassa on perinteisen tarinan rakenteen tavoin henkilöhahmo, juoni sekä päätös. Dahlberg (28.3.2019) tarkentaa tarinaan kuuluvaksi konnan/vihollisen, sankarin, konfliktin, esteen/haasteen, oppaan ja palkinnon. Mikä tahansa juoni ei tee tarinasta hyvää. Martin Lee (2014) kirjoittaa artikkelissaan *Five rules for storytelling*, että hyvän tarinan olennainen tunnusmerkki on nimenomaan jonkinlainen konflikti, joka tuodaan esiin tarinan alussa: esitetään tilanteeseen vaikuttavat tekijät ja vastavaikuttajat.

Hyvä tarina antaa tunteen jonkinlaisesta transformaatiosta tai progressiosta. Anekdootit eivät sitä tee ja siksi onkin osattava erottaa anekdoottien ja tarinoiden kerronta toisistaan. Anekdootit kertovat vain jonkinlaisen viihteellisen, liioitellun, pelkistetyn seikan, yleispätevän tai universaalien (usein todentamattoman) totuuden tapahtumasta, henkilöstä tai asiasta, mutta se ei sido tunteita mukaan samassa määrin kuin tarinat. Jotta kuulija kokee kuulevansa oikean tarinan, yhtään tarinan osaa ei voi ohittaa: jos esimerkiksi konfliktia ei osata ilmaista ja siirrytään suoraan tarinan lopputulokseen, ei tarina tyydytä täysin kuulijaa. Tarinaa ei tule liikaa kiillottaa, koska muutoin sen mielenkiintoisuus ja uskottavuus kärsivät. (Lee 2014.)

Tarinan tulee olla aito. Jos tarina on keksitty räikeästi pelkästään kaupalliseen tarkoitukseen eikä sillä ole sisäsyntyistä pohjaa, ihmiset aistivat sen epäaitouden. Vaikuttavimmat kirjailijat ovat niitä, joilla on suorastaan pakkomielle kertoa tarinoita. Brändeillä tulisi olla samankaltainen tarve eikä käyttää tarinankerrontaa pelkästään opportunistisena välineenä. (Lee 2014.)

Lee (2014) kirjoittaa, kuinka Andrew Stanton Pixarista on TED -puheessaan nimennyt kultaiseksi tarinankerronnan säännöksi ”Saa minut välittämään”: lukija, katsoja tai kuulija on koukussa tarinaan, kunhan tarinankertoja saa hänet välittämään tarinan henkilöahmosta tai siitä, kuinka tarina alkaa. Brändin tarinankerronnassa tämä on yhä tärkeämpää kuin kirjailijan tai elokuvantekijän tarinoissa, koska niillä on kaupallinen intressi eikä kuulija ole välttämättä valmis kuuntelemaan sen vuoksi tarinaa – jos häntä ei saada todella välittämään tarinasta. Esimerkiksi Lego on onnistunut tekemään aidosti hyvin mielenkiintoisen tarinan perustajastaan ja hänen pojastaan. Vaikka tarina on 17 minuuttia pitkä, se tempaa mukaansa ja tarinan jälkeen katsoja herkästi tuntee, että Legon menestyksellä on todella merkitystä. Lisäksi piirretty tarina on tuotettu korkein laatuvaatimuksin, mikä antaa katsojalle alitajuisen viestin, että Lego todella haluaa, että tarina tulee kerrotuksi ja nähdyksi. (Lee 2014.)

Toinen Andrew Stantonin tarinankerronnan sääntö on: ”Älä anna yleisölle neljää, anna heille kaksi plus kaksi”. Monen luovasta kehittämisestä tehdyn tutkimuksen mukaan mainonnan ydintavoitteen tulee olla, että asiakas ymmärtää viestin selvästi, mutta tarinankerronnassa on jätettävä tilaa kuulijan (tai katsojan tai lukijan) luovuudelle. Parhaat tarinat vaativat jotain kuulijalta ja kutsuvat häntä tekemään tarinasta omansa. Tällöin, kun kuulija heijastaa itseään tarinaan, tarinasta tulee todellisempi ja voimakkaampi hänelle. Kuulija on siis aktiivisessa roolissa ja brändin tulee uskaltaa päästää irti tutusta tutkimuksiin pohjautuvasta tavoitteesta saada vain viesti perille. Sen sijaan tarinankerronnan keinoin tehdyn mainoksen jälkeen tulee uskaltaa kysyä, mitä tunteita tämä mainos herättää brändiä kohtaan. Esimerkiksi Honda on onnistunut yhteistyössään asiakkaiden kanssa kampanjallaan ”Unelmien voima”, jossa asiakas on otettu mukaan luomaan tarkoitusta ja tarinoita. (Lee 2014.)

Lopuksi tarinankerronnassa on tärkeää, että tavoitteena on yhteyden luominen kuulijaan sen sijaan, että hallitsisi viestiä. Kun tarkoituksena on luoda tarinoita, joihin kuulija voi samaistua ja tehdä tarinasta omansa, tarinankerrontabrändin tulee luopua viestin hallinnasta ja muuttaa asennettaan viestin viejänä: tarina toimii silloin, kun tarinan kertoja saa yhteyden kuulijaan – ei silloin, kun hän saa viestinsä perille. Viestit, jotka ovat hurmaavia ja tunnetasolla totta, toimivat ja ihmiset antavat brändien kertoa tarinansa, vaikka tiedostavatkin taustalla olevan kaupallinen tarkoitus. Tarinalla brändi pyytää kuulijalta aikaa, tarinan keston verran huomiota. Palkkioksi kuulija saa tarinan synnyttämän kokemuksen, jonka kuulija on voinut saada monella eri tavalla ja tasolla, kuten kokien lämpöä, huumoria, eskapismia (todellisuuspakaisuus), uppoutumista, oivaltamista tai tunnistamista. Vaikkei kuulija heti menisikään ostamaan palvelua tai tuotetta, hänen ja brändin välillä on syntynyt vuoro-

vaikutus (*transaction*). Hyvä tarina saa kuulijan reagoimaan välittömästi niin, että hän ajattelee hyväntahtoisesti (*goodwill*) brändistä. Tällainen henkinen tuki brändille tulee täysin ilmaiseksi eikä esimerkiksi hinnan, alennusten tai mainosten kautta. Hyvän tarinankerronnan avulla brändi voi pitkällä tähtäimellä saavuttaa kuulijoissa kiintymystä paljon varmemmin kuin ilman tarinoita. (Lee 2014.)

Tarinankerronnan avulla voi vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja saada ihmiset kiinnostumaan henkilöstä tai yrityksestä jopa siinä määrin, että ihmiset ovat valmiita tukemaan tarinaan liittyvää henkilöä tai yritystä tämän tavoitteissa tai jopa sijoittamaan yrityksen toimintaan ilman takuita yrityksen tuloksesta. Tästä on hyvä käytännön esimerkki verkossa toimivan viinin jälleenmyyjän, Naked Wines'n liiketoimintamalli, joka perustuu tarinankerrontaan. Carruthensin (2017) artikkelin, *How Naked Wines' Storytelling Helps Crowdfund Wine-Making*, mukaan yritys kerää rahaa viinin kuluttajien "yhteisöltään", joita se kutsuu yritysenkeleiksi, investoidakseen itsenäisiin viinintuottajiin. Sijoittajat maksavat 20 puntaa kuukaudessa verkkotilille, jotka Naked Wines sijoittaa viinintuottajiin. Yritys kertoo viinintuottajista yksilöllisiä tarinoita ja sitouttaa asiakkaansa ottamalla heidät mukaan esimerkiksi viinin rypäleen ja nimen valintaan, pullon etiketin suunnitteluun, mahdollistamalla verkostoitumista ja keskustelua viineistä applikaation avulla sekä mahdollistamalla asiakkaiden suoran palautteen annon viinintuottajille. Naked Wines keräsi esimerkiksi 30 000 viinipullon arvosta rahaa eräälle englantilaiselle viinintuottajalle yhdessä yössä kertomalla hänen tarinansa: hän muutti elämänsä muuttaen Ranskaan ja aloittaen viinin tuotannon, mutta erottuaan paikallisesta viinintuottajayhteistyöstä kilpailijat murtautuivat viinitalle ja tuhosivat koko vuoden 2013 tuotannon. Naked Wines on saanut enkelisijoittajia mukaan jopa korkean riskin start up -yritykseen, jolla oli kunnianhimoinen tavoite tuottaa perinteisellä metodilla kuohuviiniä Englannissa: sijoittajat sijoittivat jopa 100 puntaa viiniin, jota he voivat saada vasta kahden vuoden sisällä ja vieläpä ilman lupaus määräästä. Sijoittajia tarvittiin 1000, mutta heitä saatiin 1400 välittömästi. Naked Wines -yrityksellä on 200 000 yritysenkeliä mukana toiminnassaan ja se kerää 3,5 miljoonaa puntaa kuukaudessa sijoituksiinsa, tuotto oli 100 000 puntaa vuonna 2016. (Carruthers 2017.) Liiketoimintamallin toimivuus on erinomainen esimerkki siitä, kuinka ihmiset eivät halua vain ostaa tuotetta, vaan he haluavat olla mukana yrityksen tarinassa ja osallistua keskusteluun. Naked Wines'n viinintuottajan tarina, joka edellä kuvattiin, on myös hyvin havainnollistava esimerkki tarinankerronnan voimasta.

Tämän luvun lähdeaineiston valossa saatiin perusteltu näkemys siitä, että hyvä tarinankerronta voi vaikuttaa ihmiseen voimakkaasti, lisätä brändin kiinnostavuutta ja tukea ihmisen ja brändin suhdetta monella eri tavalla. Lisäksi nyt tiedetään hyvän tarinan ominaisuu-

det. On selvää, että ammatillisen henkilöbrändikuvan luomisessa kannattaa hyödyntää tarinankerronnan voimaa. Tarinankerronta kannattaa aloittaa siitä, että henkilö kirjoittaa itsestään henkilökuvauksen tarinankerronnan avulla. Sen voi myös ulkoistaa, jos ei itse koe olevansa hyvä tarinan kertoja tai kirjoittaja. Vartenotettava vaihtoehto on luoda lyhyt video henkilön tarinasta. Luonnollisesti henkilön kannattaa henkilötarinansa luomisessa olla tarkka siinä, että tarinan viesti on linjassa brändin perustassa määriteltyjen asioiden kanssa. Lisäksi tarinassa olisi hyvä tulla esiin se, mitä palvelua henkilö tarjoaa ja mikä on se tarina, joka siihen on johtanut. Henkilötarinan lisäksi henkilö voi kertoa lukuisia muita tarinoita omaan osaamis- tai ammattialaansa liittyen. Tarinoita voi kertoa myös kohderyhmän jäsenistä ja esimerkiksi kuvata, minkä muutoksen jokin henkilöbrändin osaaminen on saanut toisessa aikaan.

Jotta voidaan luoda hyviä tarinoita ja vahvistaa niillä henkilöbrändiä, ei riitä, että tiedetään, hyvän tarinan ominaisuuksia ja vaikutuksia. Lisäksi tarvitaan tietoa siitä, mitä strategioita bränditarinankerronnassa kannattaa käyttää. Seuraavaksi jatkan perehtymistä tämän tutkimuksen viimeiseen alaongelmaan siitä, miten henkilöbrändiä voidaan tukea hyvän tarinan ominaisuuksilla ja erilaisilla tarinankerronnan strategioilla.

5.3 Oivalluksia tarinankerronnan strategioista käytäntöön

Aasian ja Tyynenmeren alueen APAC -maihin koostuvalla markkina-alueella brändien tulevaisuus on riippuvainen tarinankerronnasta (WARC 2019). WARC:n artikkeliin *What We Know About Storytelling Strategies* (2019) on koottu tärkeitä oivalluksia tarinankerronnan strategioista. Luettelen alla niistä 11 oivallusta, jotka tuovat uutta näkökulmaa hyvän tarinan ominaisuuksiin ja kuvaavat niitä strategioita, jotka lisäävät bränditarinoiden vaikuttavuutta. Lisäksi esitän esimerkkejä siitä, miten oivalluksia voi ottaa huomioon ammatillisen henkilöbrändin tarinankerronnassa.

1. Kulttuurillisten nyanssien esiintuominen on olennaista ja brändien tulisi ottaa ainakin seitsemän trendiä huomioon luodessaan tarinoitaan, jotta tarinankerronta olisi tehokasta.
 - a. Tarinan tulee pohjautua tietoon, jossa kulttuurilliset nyanssit on otettu huomioon.
 - b. Tarinan paikallisuuden ja yksilöllisyyden esiin tuominen on olennaista.
 - c. Kuluttajat käyttävät mieluummin ei-suosittuja paikallisia sosiaalisia alustoja, jotka ovat räätälöityjä *niche* -markkinoille kuin käyttäisivät yleistä tietoa sisältäviä globaaleja alustoja.
 - d. Vaikuttajamarkkinoilla ”mikro-vaikuttajien” mielipide julkisuuden henkilöitä vaikuttavampaa.
 - e. Oikean teknologian valinta on olennaista toimituskanavia valittaessa.
 - f. Ansaitulla medially on suuri merkitys jakelussa.

- g. Tarinan avulla kerrotun brändin sanoman tulee olla selkeä ja brändin tulee kytkeytyä johonkin. (WARC 2019.)
2. Tärkeää on luoda tarina, joka resonoi asiakkaassa ja jonka moraalin asiakas voi ymmärtää (WARC 2019).

Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ennen kuin henkilöbrändille aletaan luoda henkilön ammattialaan tai itseän liittyviä tarinoita, henkilön kannattaa selvittää toiminta-alueensa kulttuurilliset aspektit, erityisesti, jos kertoo muiden ihmisten tarinoita esimerkiksi verkkosivullaan.

On tärkeää huomioida, että kaikilla ihmisillä eivät ole samat arvot, moraalit tai tavoitteet kuin henkilöbrändillä ja on varottava, ettei tule ymmärretyksi väärin tulkinnanvaraisten tarinoiden kautta. Kuitenkaan ei mielestäni ole mielekäästä varoa esittämästä mitään arvoja tai näkemyksiään, vaikkei tuntisikaan kunnolla paikallista väestöä tai jos henkilöbrändi toimii verkon kautta kansainvälisellä tasolla. Jos pyrkisi ottamaan huomioon kaikkien näkemykset ja arvot, tulisi kirjoittamisesta, puhumisesta ja muusta viestinnästä lähes mahdotonta. Tämän huomaa sosiaalisessa mediassa helposti: aina löytyy joku, joka on eri mieltä jonkun toisen näkemyksestä.

Niin kuin Dahlbergin (28.3.2019) esityksestä tuli ilmi, brändin ei kannata yrittää miellyttää kaikkia. Myös saman kohderyhmän sisällä voi olla huomattava määrä eri tavalla ajattelevia ihmisiä, ja kaikkia on vaikea miellyttää rajatussakaan joukossa. Mielestäni on myös riskitonta samaan aikaan yrittää miellyttää ihmisiä sekä olla aito oma itsensä. Brändirakentamisessa on tärkeää löytää moraalit ja arvokäsitykset, joita kohderyhmä jakaa brändin kanssa, mutta brändin ei kannata sortua miellyttämään kohderyhmäänsä, vaan tärkeämpää on priorisoida aitous: olennaista on, että ei pyri miellyttämään ketään, vaan esiintyy aidosti omana itsenään ja käyttää sellaista kieltä, joka on oman tilannetajun ja kokemuksen mukaan sopivaa. Se, millaisen vaikutuksen se tekee kehenkin, jää lopulta sattuman varaan – erityisesti, jos yleisö on laaja.

On tärkeää ottaa huomioon kulttuurialue, jossa brändi toimii ja pyrkiä välttämään tarinoissa aspekteja, jotka voidaan jossakin kulttuurissa kokea loukkaaviksi. Huumorin avulla voi helpommin kulkea hyvän moraalien rajamailla, mutta on hyvä muistaa, etteivät kaikki kuitenkaan ymmärrä samanlaista huumoriakaan. Brändi voi saavuttaa uskollisen kohderyhmän yrittämättä miellyttää kaikkia ja tinkimättä aitoudestaan, jos brändin moraalit ja arvomaailma perustuvat ihmisten aitoihin tarpeisiin ja heistä kumpuaviin käsityksiin. Jälleen päästään siihen, että brändin rakentamisen tulee pohjautua tietoon kohderyhmän tarpeista, moraalista ja arvoista, jotta brändi pystyy vastaamaan niihin ja saamaan yhteyden kohderyhmään tarinoillaan.

Se, että mikro-vaikuttajien mielipide on julkisuuden henkilöitä vakuuttavampaa, voi mielestäni johtua siitä, että ihmiset kokevat tällöin viestin olevan aidompi: julkisuuden henkilöillä saattaa sen sijaan olla kaupalliset intressit mielipiteensä taustalla eikä hänellä välttämättä ole varsinaista omakohtaista kokemusta tietystä palvelusta tai tuotteesta. Henkilöbränditarinoiden jakelukanavana voi hyödyntää kohderyhmää kiinnostavien oman alan mikro-vaikuttajien verkkosivustoja tai sosiaalisen median tilejä, mikäli henkilö haluaa tehdä yhteistyötä.

Bränditarinaa jaettaessa kannattaa suosia niitä alustoja, joita kohderyhmään kuuluvat paikallisesti käyttävät. Kansainvälisen tason henkilöbrändinkin kannattaa ottaa huomioon, miten voi tavoittaa eri maissa olevia ihmisiä. Ammatillisen henkilöbrändin tarinankerrontakanavana kannattaa käyttää tällä hetkellä ainakin LinkedIniä, Facebookia ja Instagramia, jotka ovat tietävästi suosittuja Suomen lisäksi monessa muussakin maassa. Lisäksi kannattaa hyödyntää Youtubea, jonka suosio on kovassa kasvussa videotarinankerronnan kautta. Kuitenkin trendinä on ei-suosittujen kanavien käyttö, joten kannattaa ottaa selvää, missä oman alan ja alueen ihmiset käyvät keskustelua. Paikallisuuden ollessa suosiossa, kannattaa osallistua pienten omaan alaan liittyvien ryhmien toimintaan, vähintään sosiaalisen median välityksellä. Lisäksi hyvä idea voisi olla kertoa paikallisten ihmisten tarinoita, jotka ovat kytköksissä henkilöbrändiin.

3. Animaatio voi auttaa brändin arvon esiin tuomisessa ja markkinaosuuden kasvattamisessa: Sen avulla monimutkaiset asiat saadaan kerrottua yksinkertaisella ja viihdyttävällä esitystavalla. Animaatio on edullinen markkinointitapa ja voi olla tehokas, vaikka vaatii katsojalta vain hetken keskittymisaikaa. Sen avulla voidaan samanaikaisesti välittää tunteellinen ja käytännönläheinen viesti, tuoda esiin aineettomia erottautumistekijöitä ja koskettaa katsojaa. Toimiakseen animaation tulee olla relevantti brändin asiakkaiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden näkökulmasta. (WARC 2019.)

Myös Åberg (2019) puhui brändin viihdyttävyyden tärkeydestä ja animaatio voisi olla oiva keino kertoa viihdyttäviä tarinoita esimerkiksi aiemmasta työkokemuksesta. Jos esimerkiksi henkilöbrändin verkkosivuston yhtenä tavoitteena on työllistyminen, verkkosivustolla voisi esittää aika ajoin jonkinlaisen hassun ja puhuttelevan animaation esimerkiksi rekrytoinnista. Animaation henkilöhahmolla voisi olla kommelluksia matkan varrella esimerkiksi työnhakuun liittyen. Jonkinlaisen fiktiivisen henkilöhahmon käyttö mahdollistaisi tarinoiden kertomisen jonakin muuna henkilönä kuin mitä henkilöbrändi on. Tällainen tarinointi voisi luoda samaistumista ja herättää mielenkiintoa rekrytoijien silmissä, mikä voisi lisätä heidän vierailuaan verkkosivustolla hakukoneoptimoinnin ansiosta: tiettyjen avainsanojen käyttö verkkosivustolla voi nostaa verkkosivuston näkymisen esimerkiksi Googlessa alkupään hakutulosten joukkoon. Samalla rekrytoijat saattaisivat jäädä tutkimaan henkilön osaamista esittelevää verkkosivustoa enemmänkin.

4. Arkkityyppisten tarinoiden avulla voi saavuttaa voimakasta kulttuurillista resonointia. Arkkityyppien hyödyntämisen voima tarinankerronnassa perustuu sille, että niistä on henkilöahmoja ja tarinoita joka kulttuurissa ja niiden luomat ikivanhat mallit elävät yhä ihmisen kollektiivisessa alitajunnassa. Muiden muassa GoPron, Niken ja Justin Bieberin bränditarinoissa on taitavasti päästy käsiksi ihmisten alitajuntaan rakentamalla tarinat tietynlaisen arkkityypin ympärille ja onnistuttu vetämään massoittain ihmisiä puoleensa. (WARC 2019.)

Arkkityyppien käyttö brändin rakentamisessa vaikuttaa mielestäni hyvin kiinnostavalta. Essi Toikkanen (2017) on opinnäytetyössään, Arkkityypit B2B-brändin kehittämisessä – Brändin kehittäminen Markkinointitoimisto Sereuksessa, koonnut hyvin teoretietoa arkkityypeistä ja niiden hyödyntämisestä brändin rakentamisessa. Seuraavaksi tuon esiin mielestäni olennaisia kohtia Toikkasen kokoamasta teoretiedosta, koska arkkityypin hyödyntäminen saattaa olla oivallinen keino myös ammatilliselle henkilöbrändille kertoa tarinoita, jotta ne resonoisivat eri kulttuuritaustasta tulevien kanssa. Arkkityypin käyttö voisi hyödyllinen etenkin kansainvälisellä tasolla toimivalle henkilölle.

Mark ja Pearson (2001, 31) jakavat arkkityypit 12 tyyppiin ja heidän näkemyksensä liittyvät nimenomaan markkinointiin ja brändeihin. Arkkityyppiteorian kehitti psykiatri ja analyttisen psykologian perustaja, Carl Jung, vuonna 1919. Jung uskoi, että arkkityypit ovat yleismaailmallisia ajatuksia, kollektiivisen tiedostamattoman rakenteita, syvään upotettuja persoonallisuusmalleja, jotka ilmenevät ihmisen psyydessä luonnostaan. Niissä menneiden sukupolvien kokemusperintö esiintyy tiivistyneessä muodossa. (Siraj & Kumari 2011, 48.) Rauhalan ja Vikströmin (2014, 170) mukaan Jung jakoi arkkityypit varjoksi, persoonaksi, miehen piilotajunnan kuvaksi naisesta (*anima*) ja naisen piilotajunnan kuvaksi miehestä (*animus*) – persoona edustaa ulkoista olemusta, varjo tajunnan ulkopuolella olevaa, ihmisen pimeää puolta, ja anima ja animus sukupuolisuutta ja luovuutta.

Myöhemmin Joseph Campbell yhdisti Jungin teorat ja arkkityypit tarinoihin ja mytologiaan. Campbell tunnisti, että kaikkia myyttejä yhdisti sama ydintarina sankarin matkasta. (Rauhala & Vikström 2014, 170.) Läpi historian arkkityyppisiä hahmoja on löydetty kaikista kulttuureista ja jokaiselta ajanjaksolta: niitä ilmenee myyteissä, taruissa ja uskonnoissa (Mark & Pearson 2001, 31; Tsai 2006, 649). Tällaisia hahmoja ovat muun muassa *maailmansankari*, *taikuri*, *ilveilijä*, *etsijä*, ja *itsevalti* (Rauhala & Vikström 2014, 178). Antiikin Roomassa ja Kreikassa jumalattaret ja jumalat olivat myyttien perusta. Näiden hahmojen piirteet ovatkin tunnistettavissa nykyisin monista eri brändeistä ja julkisuuden henkilöistä. (Mark & Pearson 2001, 19.)

Arkkityypit voivat toimia yhdistävänä tekijänä brändin ja asiakkaan välillä ja tarjota tehokkaan keinon vahvan brändin rakentamiselle, koska arkkityypeillä on yhteinen merkitys kaikissa kulttuureissa. Tarinoiden tuttuus saa ihmiset usein tunnistamaan tarinat. Esimerkiksi tarina rumasta ankanpoikasesta kertoo kamppailusta sisäisen ja ulkoisen minän eroavaisuuksista, ja sisäisen minän paljastuttua kaikki muuttuu lopulta paremmaksi. Tarina vetoaa ihmisten syvään tarpeeseen olla aito oma itsensä. (Mark & Pearson 2001, 295–303.) Markin ja Pearsonin (2001, 14) mukaan arkkityypit pohjautuvat ihmisen perimmäisiin tarpeisiin itsenäisyydestä, hallinnasta, vakaudesta ja yhteenkuuluvuudesta. Osa ihmisistä edustaa luonnostaan esimerkiksi *tutkimusmatkailijaa*, joka ei halua jäädä loukkuun. Osa edustaa puolestaan *hallitsijaa* ajatellen asioiden tapahtuvan ”minun tavallani tai ei ollenkaan”. (Mark & Pearson 2001, 32.) Arkkityyppien avulla brändiin voidaan yhdistää tällaisia arkkityyppisiä piirteitä, mikä auttaa myös rakentamaan ja ylläpitämään asiakasuskollisuutta (Tsai 2006, 649). Arkkityyppien käyttämisen arvo brändin rakentamisessa tulee siitä, että ne luovat asiakkaaseen syvän yhteyden, vastaamalla ihmisen tiedostamattomiin tarpeisiin, haluihin ja toiveisiin (Siraj & Kumari 2011, 48). Arkkityyppejä käyttämällä brändin merkitys saadaan viestitettyä kuulijalle helposti ja nopeasti, koska tällöin kuulijan on mahdollista tunnistaa ja samaistua viestiin. Arkkityyppien käytössä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä niiden käyttöön liittyy luonnollisesti myös heikkouksia ja riskejä. (Mark & Pearson 2001, 32–34.)

Arkkityyppisen brändi-identiteetin löytäminen tapahtuu viiden askeleen kautta. Ensimmäiseksi on löydettävä brändin sielu, brändin syvin ja merkityksellisin arvo. Tämä vaatii usein perehtymistä brändin historiaan, arvoihin ja kulttuuriin. Toinen askel on löytää brändin ydin: pohditaan, mikä olisi brändin luonnollinen arkkityyppi. Sen jälkeen tulee suunnitella brändin toiminta niin, että se vastaa brändin arvoja sekä sen omaa arkkityyppiä. Kolmas askel on kilpailuedun tunnistaminen. On varmistettava, että arkkityypin valinnasta on todella hyötyä ja se tarjoaa selkeän differointi- eli erottautumistekijän markkinoilla eikä ole vain mukava valinta. Neljäs askel on kohderyhmän/asiakkaiden tunteminen. Tällöin arvioidaan, mitä arkkityyppi merkitsee kohderyhmälle. Viides ja viimeinen askel on tunnistaa oma arkkityyppi ja alkaa hyödyntää sitä toiminnassa. (Mark & Pearson 2001, 265–285.)

Edellä kertamani teorialiedon arkkityypin potentiaali henkilöbrändiviestinnässä on varsin kiinnostava. Koska arkkityyppi on yleismaailmallinen ja niissä esiintyy tiiviissä muodossa abstrakteja sukupolvien kokemuksia, niitä voisi ymmärtää lukuisat ihmiset kulttuuritaustastaan ja nykyarvomaailmastaan huolimatta. Niin kuin on tullut ilmi omien arvojen luettelemisen voi muodostua haasteelliseksi, koska erilaiset ihmiset eivät välttämättä jaa samaa arvomaailmaa brändin kanssa. Arkkityyppiä hyödyntämällä onnistuneesti voisi ihmisissä herättää yhteenkuuluvuuden tunnetta arvojen luuttelemista paremmin.

Esimerkkinä minulle tuli mieleen monia henkilöbrändejä, jotka mielestäni ilmiselvästi, ehkä tiedostamattaan, hyödyntävät alfa-urosmaista olemustaan ja keräävät sillä mittavan määrän faneja. En tiedä, onko tässä kyseessä arkkityyppisestä olemuksesta, vai muusta alkukantaisesta kollektiivisesta ajattelusta, että alfa-uros johtaa muita. Ehkä myös joissakin ammateissa on vetovoimaa niiden arkkityyppimäisen olemuksen takia. Esimerkiksi palomiehen ammatti saattaa olla ikään kuin luonnostaan vetovoimainen, koska palomies on ikään kuin arkkityyppinen sankari, joka pelastaa heikompia, vaikka läpi tulen. Tämän teoriatiedon valossa on perusteltua, että henkilö pyrkii tunnistamaan oma arkkityyppinsä. Vaikka sitä ei suoraan halua käyttää brändissään, voi se antaa näkökulmaa oman tarkoituksen määrittelyyn ja itsetuntemuksen lisäämiseen. Henkilötarinaa voisi olla mielenkiintoinen lisä kertoa siitä, miten kokee tarkoituksensa kumpuavan tutkimusmatkailija- tai vaikkapa sankariluonteesta.

5. Tarinankerronta on monikanavaista ja moniaistista. Tehokas tarinankerrontastrategia ottaa huomioon verbaalisuuden, visuaalisuuden ja tavoittelee syvältä kumpuavia tunteita. Tarinankerronnassa on otettava huomioon kuvat, värit, äänet, materiaalit ja tuoksut ja brändin on varmistettava, että ne ovat linjassa eri kosketuspinnossa asiakkaan kanssa, jotta tarina olisi moniaistinen ja siinä säilyisi jatkuvuus. (WARC 2019.)

Henkilöbrändin tarinankerronnassa voidaan ottaa moniaistisuus huomioon aloittaen siitä, että henkilö valitsee, miltä hänen verkkosivujensa tulisi näyttää. Kannattaa valita sellainen tyyli, joka kuvastaisi omaa brändi-identiteettiä, mutta samaan aikaan herättäisi kohderyhmässä positiivisia tunteita. Pitää valita esimerkiksi, mitä värejä, fontteja ja kuvia kannattaa käyttää, jotta voisi viestiä itsestään oikeita asioita. Tuoksuja ei saa liitettyä sivustoon, mutta äänimaailmaa voi sinne saada videoiden, podcastien ja musiikin kautta. Alkuun lyhyt henkilötarinavideo (tai videot) voisi toimia parhaiten: videon kautta pystyy tuomaan parhaiten tietynlaista tunnelmaa esiin, ja sen kautta saisi myös oman äänen kuuluviin sekä tunteita herättävää äänimaailmaa. Lisäksi videokuvauksen tyylillä voidaan myös vaikuttaa katsojan tunteisiin: kaikki ovat varmasti kokeneet, kuinka nopea ja äkkinäinen kameraliike yhdistettynä tietynlaiseen musiikkiin lisää jännitystä, kun taas rauhallinen kuvaustyyli yhdistettynä tyyneen maisemaan/luontoon rauhoittavat.

6. Yhden teeman ja tarinan ympärille rakentuvan brändin sijaan kerrotaan useita lyhyitä ”mikrotarinoita”, joiden avulla voi syventää yhteyttä asiakkaaseen (WARC 2019).

Stephen Whiteside (2018) kertoo artikkelissaan Estée Lauder Embraces ”Micro-Storytelling” To Deepen Consumer Connections, kuinka Estée Lauder kertoi CommerceNext -konferenssissa 2018 keksineensä käsitteen *mikrotarinankerronta*. Sen avulla brändi voi kertoa useita lyhyitä toisistaan eroavia tarinoita, joiden avulla voidaan syventää ihmisten

yhteyttä ja sidettä brändiin: Estée Lauder uskoo, että ihmisen on vaikea saada tuntemaan yhteyttä brändiin, jos hänelle kertoo vain yhden tarinan kertaalleen nostaen esiin vain tietyn aiheen tai teeman. Sen sijaan kertomalla useita pieniä (mikro)tarinoita on mahdollista käsitellä montaa eri aihetta. (Whiteside 2018.)

Brändeillä on yleinen tapa luoda bränditarinansa yhden ja saman teeman ja viestin ympärille: sama tarina kerrotaan yhä uudelleen, vaikka se välillä kerrotaankin hieman eri tavoin. Estée Lauderin ajattelutapa eroaa tästä. Esimerkiksi tarinan lähtökohta voi olla sama, kuten se, että Estée Lauderin mukaan silmien räpäytyksien määrästä koostuu viiden mailin matka päivässä. Yritys kertoi tämän tarinan kahdella eri tavalla toteutetulla videolla: toisessa kuvattiin naisen kasvojen lukuisia eri ilmeitä (ja silmien räpäytyksiä), kun taas toisessa kuvattiin viiden mailin matka San Franciscon kaduilla kuvastaen tätä ”silmiä matkaa”. Toinen havainnollistava esimerkki on, että Estée Lauder kertoo erilaisia naisten tarinoita, kuten arjesta balettianssijana tai äitinä, mutta yhdistävä teema tarinoiden taustalla on naisen itseluottamus. Nämä erilaiset tarinat tarjoavat avoinna olevia ovia, joiden kautta erilaisessa elämäntilanteessa olevat naiset voivat tuntee yhteyttä brändiin. Estée Lauder uskoo, että ihmiseen voidaan saada todellinen side, kun hän kokee yhteyttä brändiin säännöllisesti: ”jos olet sitoutunut brändiin, se tarkoittaa sitä, että sinulla on ollut useita positiivisia ja säännöllisiä interaktioita brändin kanssa”. (Whiteside 2018.)

Mikrotarinankerronta avaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia henkilöbrändille. On sekä helppompaa että kiinnostavampaa kertoa useita pieniä tarinoita sen sijaan, että yrittää koota ”kaikki minusta” esimerkiksi yhteen lyhyeen kirjoitukseen tai videoon. Lisäksi mielestäni yksi tarina on helposti liian luokitteleva, jolloin ihmiset mieltävät henkilön jopa mustavalkoisesti tiettyyn ”laatikkoon” eivätkä he osaa välttämättä nähdä, mitä kaikkea muuta henkilö on. Tämän vuoksi mikrotarinoiden potentiaali on merkittävä: henkilöstä voidaan kertoa monia eri asioita eri näkökulmista. Tai mikrotarinoita kerrotaan muista henkilöistä, jotka liittyvät brändiin. Riskinä mielestäni tässä voi olla se, että bränditarina niin sanotusti leviää liian moninaiseksi tai joka sekavaksi eikä ihmiset enää saa selvää, mitä henkilö edustaa ja mitä hän ei edusta. Tämän vuoksi eri mikrotarinoiden aiheet tulee valita tarkasti, ja toteuttaa tarinankerronta omaleimaisella tyylillä. Tyylin avulla voidaan luoda tuttuuden tunnetta ja hallita sitä, että brändikuva pysyy selkeänä useista tarinoista huolimatta. Myös brändin arvomaailmaa tai arkkityyppejä voi hyödyntää yhdistävänä tekijänä eri tarinoissa.

7. Digitaaliset kanavat ovat tehokas väylä tositarinoiden kertomiseen. Esimerkiksi Starbucks on siirtynyt brändijournalismiin kertoen tavallisten ihmisten tarinoita, muun muassa videoiden ja podcastien muodossa, ja tuo tarinoissa näiden ihmisten yhteisöä hyödyttäviä toimia esiin. Tarinat, ja sitä kautta Starbucksin mainonta, leviävät tehokkaasti ansaitun median ja maksetun digitaalisen markkinoinnin avulla sekä digitaalisten yhteistyökumppaneiden avulla.

8. Jaetut kokemukset luovat vaikuttavia tarinoita. Tarinankerrontastrategiaa suunnitellessaan brändin tulee tarkastella omaa historiaansa, visiota ja pyrkimyksiään, mutta se ei tarkoita sitä, että brändin tulisi katsoa vain itseensä päin, vaan sen kannattaa ottaa yleisö tarinaansa mukaan. Tutkimusten mukaan voimakas emotionaalisen yhteyden tunteen on mahdollista syntyä, kun tarina peilaa kuulijan, lukijan tai katsojan tunteita eli kun hän pystyy samaistumaan tarinaan ja kokemuksesta tulee jaettu kertojan kanssa.
9. Tarinoiden luominen yhdessä yleisön kanssa lisää sisällön jakamista. Esimerkiksi Twitter on mahdollistanut brändien suoran kommunikaation yleisön kanssa, ja uudemmat tulokkaat, kuten tarinankerrontasovellukset Knowme, Yubl ja Splash tarjoavat alustoja, joissa bränditarinoita voidaan luoda ja jakaa yhdessä sovelluksen sekä yleisön kanssa. (WARC 2019.)

Mielestäni Starbucksin markkinointistrategia on erittäin hyvä esimerkki siitä, että ihmiset ovat hyvin kiinnostuneita ihan ”tavallisten” ihmisten asioista. Digitaalisuus on mahdollistanut sen, että kuka tahansa voi vaikuttaa yhteisöihin ja suuremmissa mittakaavassa koko yhteiskuntaan: kenen tahansa on mahdollista tulla kuulluksi verkon välityksellä. Ehkä ihmiset ovat niin sanotusti aina olleet kiinnostuneita tavallisten ihmisten tarinoista, mutta ennen verkon mahdollisuuksia, oli mahdollista kuulla vain sellaisten (usein julkisuuden) henkilöiden tarinoita, joita media toi esiin. Nykyään tavallisten ihmisten tarinoita on mahdollisuus tuoda esiin täysin eri mittakaavassa erilaisten digitaalisten alustojen kautta ja siksi kiinnostus ihmisten tarinoiniin vaikuttaa jopa lisääntyneen. Starbucksin esimerkkitapauksessa tulee hyvin myös esiin se, että markkinoinnissa on tärkeää tuoda esiin asioita, joista yhteisö voi hyötyä. Myös Dahlberg (28.3.2019) korosti sen tärkeyttä, että asiakas otetaan tarinoiniin mukaan, mieluiten sankarin rooliin. Uskon itsekkin, että brändin digitaalinen julkaisu leviää ansaitun median kauttakkin merkittävämmiin, jos julkaisu vaikuttaa kuulijaan omakohtaisen kokemuksen kautta tai jos se hyödyntää häntä, tai hänen yhteisöään, jotenkin: olen havainnut, että ihmiset eivät niinkään jaa julkaisuja, joissa hehkutetaan esimerkiksi sitä, kuinka upea päivä tänään on ollut, mutta sen sijaan hyödyllistä asiaa sisältäviä ja tunteita herättäviä julkaisuja jaetaan.

Ammatillinen henkilöbrändi voisi hyötyä brändijournalismista. Henkilö voi asemoitua brändissään esimerkiksi niin, että hän kertoo tarinoita muista ihmisistä itsensä sijaan ja auttaa täten esimerkiksi tuomaan yhteiskunnan kehittämiskohteita esiin. Tai vaihtoehtoisesti voisi kertoa omakohtaisia tarinoita, joiden kautta tarina voi toimia ikään kuin vertaistukena samankaltaisia asioita läpikäyville ihmisille. Käytännössä tämä voisi tapahtua blogikirjoittamisen tai videobloggaamisen kautta. Mukaan kannattaa valita sellaisia aiheita, jotka liittyvät omaan alaan ja auttavat esimerkiksi löytämään työpaikan. Aivan kuin mikrotarinankerronnassa erilaisten tarinoiden takana on hyvä olla yhdistävä teema, kuten Estée Lauderilla oli naisen itseluottamus balettianssijan ja äidin tari-

noissa, myös omissa blogitarinoissa tulisi sellainen olla. Tällaisia teemoja voisi esimerkiksi olla työhyvinvoinnin parantaminen tai vaikkapa oman sisäisen minän löytymisen tuoma onnellisuus, sillä teemat liittyvät yrittäjyyteen ja työnantajiin (ja kiinnostus heidän keskuudessaan toisi liikennettä blogiini).

10. Virtuaalitodellisuus saattaa olla tehokas tarinankerronnan keino. Sen avulla ihminen voi olla mukana tarinassa, sen sisällä eikä pelkästään katsojan roolissa. Esimerkiksi New York Times on toiminut virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen pioneerina luoden videon, jossa aikuinen katsoja voi kokea olevansa lapsi pakolaisleirillä. (WARC 2019.)

Uskon, että virtuaalitodellisuus (VR) tulee mahdollistamaan sen, että ihmisten yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyy kokemusten jakamisen kautta. Esimerkiksi katselija voisi seurata VR -laseilla leijalautailun opettelua trooppisella rannalla tai olla mukana seuraamassa, miten aloittelevan yrittäjän päivä etenee laittaessaan kuntoon yrityksen toimintaan liittyviä lupa-asioita eri virastoihin. VR:n kautta ihminen voi saada lähes aitoa tilannetta vastaavan mielikuvan, toisin sanoen hän pystyy samaistumaan kokemukseen syvemmin jopa reaaliajassa ja siten VR tarinoiden kautta on mahdollista vaikuttaa ihmisten tunteisiin merkittäväällä tavalla. VR kasvattaa huomattavasti henkilöbrändin mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa kohderyhmäänsä ja kertoa tarinoita. Sen avulla voi ihmisille järjestää vaikkapa seminaareja tai koulutusta omalla asiantuntija-alalla. VR:n mahdollisuuksia ei kuitenkaan vielä pysty kunnolla hyödyntämään, koska VR ei ole kovin yleistynyt. Henkilöbrändin verkkosivujen sisällöntuotannossa voisi nykyään hyödyntää ainakin 360 kameraa. Kuvan kautta katsojalle voisi antaa kokemuksen, joka olisi lähellä virtuaalitodellisuutta, vaikei kokemusta voisikaan jakaa reaaliajassa. Instagramissa voi myös jakaa tarinoita reaaliajassa videoina ja valokuvina InstaStory-ominaisuuden kautta. Tarinat säilyvät Instagramissa kuitenkin vain 24 tuntia, joten näitä tarinoita tulisi tehdä jatkuvasti lisää. Sen sijaan verkkosivustolle upottaessa, esimerkiksi 360-video olisi katsottavissa määrittelemättömän ajan ja videon suunnitteluun ja toteutukseen käytetty aika olisi mahdollista siten optimoida.

11. Käyttäytymistieteellisen tiedon hyödyntäminen voi auttaa tarinan kertomista vaikuttavalla tavalla. Esimerkiksi Mars'n omistama Wrigley Extra käänsi lähes tukahtuneen brändin uuteen nousuun luovan tarinankerronnan avulla käyttäen hyväkseen tieteellistä tietoa siitä, kuinka jakaminen voi aikaansaada onnellisuutta. (WARC 2019.)

Henkilöbrändin viestinnässä voidaan hyödyntää tutkimustietoa esimerkiksi siten, että verkkosivustolla käytetään värejä, jotka lisäävät luottamusta ja kuvia, jotka viestivät sekä lämpöä että asiantuntijuutta. Henkilö voi käyttää ääntä/musiikkia, joka lisää energiaa, esimerkiksi järjestämässään koulutustilaisuuksissa tai yhteisön tapaamisissa. Henkilö voi käyttää tietoa siitä, että jakaminen lisää onnellisuutta, esimerkiksi erilaisissa konsultointitilanteissa: hän voi antaa asiakkaalle tunteen, että ”me olemme tässä nyt yhdessä, minä tuen

sinua”, jolloin asiakas voi kokea helpotusta ongelman edessä ja voi syntyä syvä vuorovai-
kutus ja ymmärrys henkilöiden välille. Henkilöbrändin verkkosivustoa kannattaa myös tes-
tata aika ajoin ja tutkia, herättääkö sivusto esimerkiksi luottamusta tai muita tavoiteltuja
tunteita kohderyhmässä. Näin sivustoa saataisiin kehitettyä jatkuvasti tällaisen tutkimus-
tiedon valossa.

6 Pohdinta

Tämä luku vetää yhteen koko opinnäytetyöprosessin. Ensimmäisessä alaluvussa on yhteenveto opinnäytetyön pääaihealueista ja niiden keskeisimmistä tuloksista. Prosessin yhteenvedossa myös perustellaan opinnäytetyön etenemisprosessi ja tehtyjä valintoja. Lisäksi arvioidaan työn luotettavuutta ja ajankohtaisuutta. Yhteenvedon lopussa pohditaan hyödynnettävyyttä, annetaan suosituksia sekä jatkokehitysehdotukset. Toisessa alaluvussa on pohdinta omasta oppimisesta prosessin aikana.

6.1 Prosessin yhteenveto

Tämän opinnäytetyön johdannossa tuli esiin, että koen tarvetta rakentaa itselleni ammatillisen henkilöbrändin. Lisäksi minulla on tarve luoda sitä tukeva verkkosivusto. Kirjallisuuskatsauksen aikana tunnistin, että ei ole olemassa yleispätevää suunnittelumallia, joka toimisi kaikille henkilöbrändeille. Vaikka jonkinlaisia malleja on ja ne soveltuvat varmasti pienimuotoisempaan ja kevyempään henkilöbrändin suunnitteluun, ne vaikuttivat varsin suppeilta eivätkä huomioineet henkilöbrändin suunnittelua kokonaisvaltaisesti. Lisäksi trendien jatkuvan kehityksen vuoksi halusin ajankohtaisia näkemyksiä ja tutkimustietoa henkilöbrändin rakentamiseen ja hallintaan, jotta henkilöbrändi voitaisiin suunnitella nykytiedon valossa ja ajan hengessä. Tältä pohjalta opinnäytetyölle muodostuivat tavoitteet, joiden täytyessä henkilöbrändin rakentaminen ja hallinta voisi onnistua suhteellisen kokonaisvaltaisesti pohjautuen ajankohtaisiin näkemyksiin ja tietoon. Lähdeaineiston pohjalta saavutettiin työlle asetetut tavoitteet ja löydettiin vastaukset alaongelmiin.

Tietoperustassa onnistuttiin kuvaamaan, mitä brändin ja henkilöbrändin rakentaminen tarkoittavat ja saatiin kattavat perustelut sille, miksi ammatillinen henkilöbrändi kannattaa rakentaa suunnitelmallisesti. Perehtymällä onnistuneen henkilöbrändin edellytyksiin luvussa 2.1 saatiin koostettua pohja keskeisimmistä edellytyksistä. Sitä saatiin täydennettyä perehtymällä Alipourin ym. (2015) tutkimustietoon pohjautuvaan malliin siitä prosessista, jonka yrittäjät käyvät läpi henkilöbrändiä rakentaessaan. Malli laajensi näkemystä henkilöbrändin rakentamisen kokonaisvaltaisuudesta ja toi selkeyttä prosessiin mallin avulla. Luvussa 2.1 esitettiin edellytyksiin, jotka löytyvät koostettuna kuvasta 2, voitiin nyt lisätä Alipourin ym. (2015) mallin osa-alueet, prosessi ja strategia, sekä niiden alakategoriat kuvan 3 ja liitteen 2 mukaisesti. Näin saatiin aiempaa kattavampi ja yksityiskohtaisempi käsitys siitä, mitä kaikkea onnistunut henkilöbrändin rakentaminen edellyttää ja mitä osa-alueita pitää ottaa huomioon. Puutteena oli vielä se, että lähdeaineisto ei antanut käytännönläheisiä työkaluja siihen, miten henkilöbrändiä kannattaa vaihe vaiheelta rakentaa ja hallita. Tarvittiin syvyyttä asiaan. Tässä vaiheessa myös tunnistettiin, että henkilöbrändin ja

yritysbrändin raja on monesti häilyvä, sillä ensinnäkin henkilöbrändäys voi hyvin onnistuessa johtaa yrittäjyyteen, vaikka se ei välttämättä olisikaan ollut alkuperäinen tavoite brändäykselle. Toiseksi, vaikka henkilö ei perustaisikaan virallista yritystä, saattaa ihmisille piirtyä vahva mielikuva siitä, mitä henkilö aktiivisesti edustaa – jopa niin vahva, että hänen katsotaan edustavan esimerkiksi tiettyä osaamisaluetta tai ideologiaa yrityksen lailla. Siksi henkilöbrändi kannattaa alusta asti suunnitella kunnolla ikään kuin olisi perustamassa yritystä. Tämän vuoksi nousi tarve perehtyä yritysbrändin luomisen vaiheisiin. Lisäksi taustalla oli ajatus, että yritysbrändin rakentamiseen liittyvään lähdeaineistoon syventymällä voidaan saada laajempi näkökulma brändirakentamisen prosessiin ja löydetään varmemmin tietoon pohjautuvat vaiheet, joita voidaan soveltaa henkilöbrändiin: yritysbrändäyksestä on olemassa verrattain enemmän tietoa. Sen sijaan henkilöbrändäys on yritysbrändämiseen verrattuna suhteellisen uutta eikä yhtä yleistynyttä ja esimerkiksi yrittäjien henkilöbrändäysprosessille ei ollut Alipourin ym. (2015) mukaan aiempaa tutkimuksiin perustuvaa mallia.

Dahlbergin (28.3.2019) brändirakentamiseen liittyvän työpajan ansiosta saatiin kaivattua syvyyttä ja käytännönläheistä tietoa siitä, mistä brändin rakentaminen kannattaa aloittaa ja miten siinä kannattaa edetä vaihe vaiheelta. Dahlbergin (28.3.2019) ja Alipourin ym. (2015) malleissa brändirakentamisen osa-alueet ovat jaettu eri logiikalla, ja Alipourin ym. malli ei varsinaisesti edes ehdota kronologista järjestystä vaiheille, kun taas Dahlbergin mallissa vaihe vaiheelta eteneminen on selvemmin esitetty. Tämän vuoksi sovellettiin molempia malleja niin, että keskeinen sisältö yhdistettiin toisiinsa ja yhdistelmä liitettiin onnistuneen henkilöbrändäyksen edellytyksiin, jotka olivat aiemmin tulleet selville kuvan 2 mukaisesti. Näin saatiin luotua henkilöbrändin rakentamiselle ja hallinnalle kuusi eri vaihetta, joiden edellytykset ja sisällöt on kuvattu kuvissa 6, 9, 13, 14, 14 ja 16. Kuviin on lisätty myös apukysymyksiä, jotka voivat auttaa henkilöbrändin suunnittelijaa etenemään eri vaiheissa.

Keskeisiksi lähteiksi onnistuneen henkilöbrändäyksen edellytyksiin valikoituivat muun muassa ajankohtaiset ja suositut brändiasiantuntijat Buchan & Martin (2019), Tadaa (13.3.2019), Vaynerchuk (2018), Yazdani (13.3.2019) ja Åberg (13.3.2019). He ovat onnistuneet luomaan itsestään menestyksekkään henkilöbrändin ja ovat haluttuja puhujia aiheeseen liittyen. Heidän kokemusperäinen tietonsa tarjosi arvokasta lähdemateriaalia ja toi aiheeseen haluttua ajankohtaisuutta. Lisäksi lähteenä käytettiin muun muassa Alipourin, Ekhlasin & Talebin (2015) tutkimusta, josta muodostui päälähde opinnäytetyössä, erityisesti henkilöbrändin rakentamisen vaiheisiin ja hallintaan liittyen. Tutkijoista kaksi on Alipourin ym. (2015, 100) mukaan Iranin Tehranin yliopiston professoreita ja Alipour oli yrittäjyyden maisterioppilas. Tutkimustieto pohjautui puolistrukturoituihin haastatteluihin,

joissa haastateltiin eri konteksteissa toimiviin yrittäjiin, jotka olivat onnistuneet luomaan menestyksekkään henkilöbrändin itselleen. Haastatteluista koottiin tarkoituksenmukaisia näytteitä ja näyteaineistoa kerrytettiin lumipallomaisesti näyte kerrallaan, kunnes saavutettiin teoreettinen saturaatio eli uutta tietoa ei enää kertynyt. (Alipour ym. 2015 100, 102.) Arvioni mukaan lähdettä voidaan siten pitää luotettavana, ja arviotani tukee se, että Asian Research Consortium, Asian Journal of Research in Marketing, on julkaissut tutkimuksen.

Toiseksi opinnäytetyön ensimmäisen aihealueen (luku 3) päälähteeksi valikoitui Tobias Dahlberg (28.3.2019). Hän on yrittäjä ja brändikonsulttiyritys Wonder Inc'n sekä ammatillista verkkokoulutusta tarjoavan The Future Academyn perustaja. Hänellä (Dahlberg 28.3.2019) on 12 vuoden kokemus strategisesta brändien kehittämisestä ja innovoinnista asiakkainaan muun muassa Fiskars, Fazer, Iittala, Neste Oil, Altia, Metsä Group, Hartwall, Paulig, Marimekko, The Coca-Cola Company sekä muita B2B ja B2C -asiakkaita. Dahlbergilla on vankka asiantuntijatausta ja kokemus brändirakentamisesta, ja verratessani hänen esiin tuomiaan teorioita aiemmin oppimaani koen, että Dahlbergilla on ajan hermoilla olevaa tietoa siitä, mitä brändirakentaminen todella tarkoittaa nykyajan kilpailluilla markkinoilla. Markkinointi menee jatkuvasti eteenpäin ja osa aiemmin toimivista markkinointikeinoista ovat jo vanhentuneita (Yazdani 13.3.2019). Dahlbergilla voidaan ajatella olevan ajantasaista tietoa aiheesta hänen edellä kuvatun taustansa ansiosta.

Opinnäytetyön toiseen aihealueeseen (luku 4) siirryttäessä lähdeaineisto ei vielä vastannut opinnäytetyön alaongelmaan siitä, miten onnistutaan luomaan merkityksellinen henkilöbrändi. Tunnistettiin tarve syventää tietoutta siitä, mitä ominaisuuksia brändillä tulee olla tai minkälainen sen tulisi olla luonteeltaan, jotta se olisi kohderyhmän näkemyksen mukaan merkityksellinen, kiinnostava ja pidetty ja vetäisi ihmisiä puoleensa. Toisin sanoen, oli tarve vielä selvittää, mitä ominaisuuksia ihmiset odottavat brändillä olevan ja mihin odotukset perustuvat. Olettamuksena oli, että ihmiset odottavat henkilöiltä samoja ominaisuuksia kuin yrityksiltä – erityisesti, jos henkilöbrändiä on vaikea erottaa yrityksestä – ja ihmisiä vetävät puoleensa tietyt ominaisuudet, ovat ne sitten henkilön tai yrityksen ominaisuuksia. Tämän oletuksen voidaan katsoa heikentävän luotettavuutta sen suhteen, voidaanko ihmisten odotuksia yritysbrändeihin soveltaa suoraan henkilöbrändeihin kohdistuviin odotuksiin.

Opinnäytetyön toisen aihealueen päälähteaineistoksi valikoitui ensinnäkin WARC -tietokannan artikkeli Christina Peterin ja Milan Ponzin tutkimuksesta The Risk of Omitting Warmth or Competence Information in Ads: Strategies for Hedonic and Utilitarian Brand Types. WARC on markkinoinnin ja mainonnan tutkimuskeskus, ja olettamuksena on, että

siellä julkaistaan luetettavaa materiaalia. Luotettavuutta olisi lisännyt kuitenkin se, että tietolähteenä olisi käytetty alkuperäistä tutkimusmateriaalia. Lähdeaineiston pohjalta tulokset saatiin, että brändin on osoitettava sekä lämpimyyttä että pätevyyttä, jotta kuluttajat kokisivat, että se ottaisi heidän tarpeensa huomioon ja tarpeet tulisivat luotettavasti täytetyiksi. Toisin sanoen, tällöin brändin merkitys ihmisille kasvaa. Koska tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat näkevät brändien lisäksi myös ihmiset näiden kahden ulottuvuuden kautta, pätee tämä suoraan myös henkilöbrändeihin.

Toisena päälähteenä luvussa 4 oli Havas Worldwiden (2013) kuluttajaraaportti, joka on julkaistu myös WARC-tietokannassa. Raportti ei ole täysin tuore, vaan noin kuusi vuotta vanha, mikä heikentää luotettavuutta tai tutkimustulosten pätevyyttä nykyhetkessä. Kuitenkin raportissa tuodaan perusteellisesti esiin brändin luotettavuuden ja dynaamisuuden vaikutus brändin vetovoimaisuuteen kuluttajien silmissä eikä ole mitään perusteltua syytä väittää, että niiden vaikutus olisi olennaisesti muuttunut kuudessa vuodessa. Omien kokemusperäisten havaintojeni mukaan vaikuttaa siltä, että todennäköisesti ainakin suunta on sama. Todennäköisempää on, että luotettavuuden ja dynaamisuuden vaikutus on lisääntynyt entisestään kuin että se olisi vähentynyt. Molempien tekijöiden ulottuvuudet ovat saattaneet jopa laajentua. Johtopäätöksenä oli, että myös henkilöbrändin kannattaa panostaa siihen, että se välittää yleisölle sekä luotettavan että dynaamisen kuvan (kts. luku 4). Luottamukseen vaikuttavat henkilöbrändin laatu, läpinäkyvyys, juuret ja multi-lokaalisuus. Dynaamisuuteen puolestaan vaikuttavat hyvän tekeminen, sosiaalisuus, näkymättömän brändikokemuksen luominen ja suuntautuminen tulevaisuuteen. Tietoa näistä luvussa 4 esiin tulleista ominaisuuksista, joita ihmiset brändiltä odottavat, voidaan hyödyntää henkilöbrändiä rakennettaessa ja hallittaessa. Luku 4 ei pelkästään luettele ominaisuuksia, vaan se antaa syvällisempää näkökulmaa siihen, mitä ne tarkoittavat ja miten henkilöbrändi voi käytännössä viestittää näitä ominaisuuksia. Ominaisuudet voidaan liittää luvussa 3 luotuihin vaiheisiin, jolloin saadaan kattavampi mallipohja henkilöbrändin rakentamiselle ja hallinnalle.

Opinnäytetyön viimeisessä aihealueessa (luku 5) etsittiin vastausta jäljellä olevaan alaongelmaan: miten henkilöbrändiä voidaan tukea hyvän tarinan ominaisuuksilla ja erilaisilla tarinankerronnan strategioilla? Omien aiempien opintojeni ja kokemukseni kautta oletuksena oli, että tarinankerronnan avulla voidaan lisätä henkilöbrändin merkityksellisyyttä ja millään brändillä ei tee mitään, jos brändiä ja sen sanomaa ei osata viestittää ulospäin oikein. Ensin oli selvitettävä, miten brändien tarinankerronta vaikuttaa ihmiseen sekä mitkä ovat hyvän tarinan ominaisuudet ja vaikutukset brändiin, jotta alaongelmaan saataisiin vastaus. Toiseksi oli selvitettävä, mitä strategioita bränditarinankerronnassa kannattaa nykyään käyttää, jotta tarinankerronta vahvistaisi brändiä.

Lähdeaineistona käytettiin jälleen WARC -tietokannan julkaisemia artikkeleita. Tietolähteet ovat varsin tuoreita, sillä pääosin käytettiin tänä vuonna julkaistuja artikkeleita. Muut artikkelit ovat vuosilta 2014, 2016 ja 2017 ja teemaan liitettiin myös Dahlbergin (28.3.2019) näkemykset hyvästä tarinasta. Näin saatiin ajankohtaista näkökulmaa aiheeseen.

Viimeiseen alaongelmaan saatiin varsin kattava vastaus ja perusteltu näkemys siitä, että hyvä tarinankerronta voi vaikuttaa ihmiseen voimakkaasti, voi lisätä brändin kiinnostavuutta ja tukea ihmisen ja brändin suhdetta monella eri tavalla. Lisäksi saatiin tietää hyvän tarinan ominaisuudet ja se, miten niitä voidaan soveltaa henkilöbrändäykseen. Tuli selvästi esille, että ammatillisen henkilöbrändikuvan luomisessa kannattaa hyödyntää tarinankerronnan voimaa.

Viimeisessä alaluvussa käsiteltiin oivalluksia tarinankerronnan strategioista, minkä avulla saatiin laajennettua näkökulmaa käytännön keinoihin toteuttaa tarinoita. Esimerkiksi saatiin näkemystä siihen, mitä asioita henkilöbrändi voi hyödyntää (kulttuurilliset/paikalliset nyanssit, animaatio, arkkityypit, yhdessä tekeminen, kokemuksen jakaminen, mikrotarinat, moniaistisuus, brändijournalismi, käyttäytymistieteellinen tieto) ja mitä kanavia voi käyttää (mikrovaikuttajat, epäsuositut/oikeat paikalliset kanavat, oman alan ryhmät, VR).

Tämän viimeisen aihealueen tieto tarinankerronnasta voidaan yhdistää luvussa 3 luotuihin henkilöbrändirakentamisen ja hallinnan vaiheisiin. Tarinankerronta tulee ajankohtaiseksi vaiheessa 3 (strategian luominen), kun henkilötarinaa aletaan luomaan. Sen jälkeen tarinankerronta tulee tärkeäksi vaiheissa 4 (tarjonnan todentaminen), 5 (vuorovaikutus ja sitouttaminen) ja 6 (päivittäistoiminnot ja kehittäminen), joissa brändiä viestitetään ulospäin ja pyritään vahvaan vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa ja kommunikoidaan omaa brändistrategiaa päivittäin sekä viestitään kehityksestä.

Lopulta, kun luvussa 3 luotuihin vaiheisiin yhdistetään onnistuneen henkilöbrändäyksen edellytykset (luku 2), merkityksellisen henkilöbrändin ominaisuudet (luku 4) sekä se, miten henkilöbrändiä voidaan tukea hyvän tarinan ominaisuuksilla ja erilaisilla tarinankerronnan strategioilla (luku 5), saadaan käyttökelpoinen, uskottava ja yleistettävä mallipohja henkilöbrändin rakentamiselle ja hallinnalle. Sitä voidaan käyttää referenssipohjana rakennettaessa henkilöbrändiä joko itselle tai jollekin toiselle. Se voi olla hyödyllinen mallipohja sellaiselle henkilölle, joka haluaa aloittaa henkilöbrändinsä tietoisien rakentamisen ammatillisten tavoitteiden, kuten verkostoitumisen, työllistymisen, urakehityksen ja yrittäjyyden tueksi. Myös luova toimisto Krea voi toimeksiantajana hyödyntää mallia ja teoriataustaa

opetuksessaan. Mallipohjan avulla voi onnistua luomaan menestyksekkään henkilöbrändin nykyajan hengessä. Itse aion hyödyntää koostamaani mallipohjaa oman henkilöbrändini ja sitä tukevan verkkosivuston suunnitteluun. Verkkosivuston avulla voin lisätä erilaisia mahdollisuuksiani verkostoitua, työllistyä tai luoda liiketoimintaa.

Kaikkia henkilöbrändin rakentamisen vaiheita ei välttämättä tarvitse työstää niin kattavasti kuin opinnäytetyössä ehdotetaan. Esimerkiksi vuorovaikutus- ja sitouttamisvaiheen toteuttamisen voi jättää vähemmälle, jos kohderyhmän kanssa ei ole aikaa olla jatkuvasti tekemisissä, kuten vastailla sosiaalisessa mediassa tai blogissa kohderyhmän kommentteihin. Joku voi myös kokea, että haluaa pitää henkilöbrändinsä mieluummin ikään kuin staattisessa tilassa ja ”vain” mainostaa ammatillista osaamistaan verkkosivustonsa kautta ilman, että luo jatkuvasti uutta sisältöä verkkosivuilleen tai on muutoin aktiivinen. Henkilöbrändi voi mielestäni silti olla vahva, vaikka ihmiset eivät pystyisi olemaan henkilön kanssa henkilökohtaisesti tekemisissä ja vaikka henkilö rajaa aktiivisuuttaan. Opinnäytetyön tekijänä kuitenkin suosittelen, että ainakin henkilöbrändin rakentamisen kolme ensimmäistä vaihetta suunnitellaan huolellisesti, jotta brändille tulee vahva pohja. Toinen suositus on, että henkilöbrändille ei kannata muodostaa liian tiukkoja ja ehdottomia rajoja, esimerkiksi tiukkaa arvomaailmaa tai ehdotonta erikoisalaa. Nimittäin myöhemmin omat mieltymykset saattavat muuttua ja tällöin on helpompaa ylläpitää omaa henkilöbrändiä ja ehkäpä vaihtaa työpaikkaa tai jopa alaa, jos ei esitä asioita liian tiukasti. Kannattaa myös muistaa se, että henkilöbrändiä tulee pitää jatkuvasti yllä, jotta se olisi vakuuttava ja voisi herättää luottamusta. Ei siis riitä, että brändiä pitää yllä kampanjamaisesti silloin tällöin, vaan ammatilliset verkostot tulisi pitää jatkuvasti ajankohtaisina. Jos työtä tarjotaan silloinkin, kun sitä ei tarvitse, voi se olla merkki hyvästä brändiarvosta (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 161.)

Jatkokehitysehdotukseni on, että tässä opinnäytetyössä koostamastani mallipohjasta luodaan seuraavaksi visuaalisesti selkeä, informatiivinen, esteettinen ja mielenkiintoinen malli. Siinä voisi esittää tiivistettynä henkilöbrändirakentamisen ja hallinnan vaiheet, onnistuneen ja merkityksellisen henkilöbrändin edellytykset, hyvän tarinankerronan ominaisuudet ja vaikutukset henkilöbrändiin sekä hyödyllisiä tarinankerronastrategioita. Malli voisi toimia hyödyllisenä käytännön työkaluna henkilöbrändin rakentamisen ja hallinnan vaiheiden suunnitteluun. Kyseessä voisi olla yhden tai maksimissaan muutaman sivun mittainen kooste edellä mainituista asioista. Jatkossa mallia voisi päivittää tarvittaessa helposti, jos se tehtäisiin sähköiseen muotoon esimerkiksi verkkosivuille.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Oppimisen kannalta opinnäytetyöprosessi on erityisen hyödyllinen. Koen oppineeni paljon uutta sekä yritysbrändin että henkilöbrändin luomisprosessista. Lisäksi aiempi tietämykseni myös tarinankerronnasta ja sen mahdollisuuksista brändin rakentamisessa laajentui ja syventyi huomattavasti. Koen, että minulla on tietämys asiasta nyt sillä tasolla, että voisin alkaa soveltaa sitä käytännön brändirakentamiseen. Sain myös lisää itseluottamusta ja uskoa siihen henkilöbrändäyksellä voi olla suuri merkitys urakehityksessä ja se voi tuoda uusia työllistymismahdollisuuksia. Prosessin aikana pohdin lähes jatkuvasti niitä tekijöitä, joista oma brändi-identiteettini voisi muodostua ja ideoin henkilöbrändiäni tukevan verkkosivuston sisältöä. Sen ansiosta itsetuntemukseni on entisestään lisääntynyt. Kehityin myös tiedonhakutaidoissani ja päätöksentekokyvyssäni, kun onnistuin valitsemaan lähdeaineiston suhteellisen nopeasti sen sijaan, että olisin uppoutunut kirjallisuuskatsaukseen turhan laajasti ja syvällisesti vaikeuttaen päätöstentekoa, tuhlaten aikaa ja mahdollisesti hukaten oman fokukseni. Tosin sanoen, pysyin teoriasisällön suhteen tavoitteissani ja rajauksessa varsin hyvin.

Sain opinnäytetyössäni koostettua henkilöbrändin rakentamisen ja hallinnan vaiheet lukijalle sekä selitettyä, miten teorian tietoa voidaan käytännössä soveltaa henkilöbrändiin. Mielestäni kirjoittamistavassani heijastuu selkeästi pohdiskeleva ja analyttinen ajatteluni. Se on vahvuuteni, mutta tunnistan sen myös kehittämiskohteekseni: minun on opeteltava kirjoittamaan tiiviimmin, jotta lukeminen ei muodostuisi lukijalle raskaaksi.

Käytännössä se, miten itse onnistun lopulta soveltamaan kaikkea käsittelemääni teorian tietoa, tulee parhaiten ilmi tulevaisuudessa luomastani henkilöbrändisuunnitelmasta sekä verkkosivustostani. Sen jälkeen olisi hyvä myös testata verkkosivusto ja selvittää, kohtaako verkkosivuston sisältö todellisuudessa kohderyhmäni odotuksia ja millainen brändikuva kohderyhmälle todellisuudessa sivuston kautta muodostuu.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Kustannus. Helsinki.

Alipour, S., Ekhlas, A. & Talebi, K. 2015. Identifying the Process of Personal Branding for Entrepreneurs. Asian Journal of Research in Marketing, 4:1, 100-111.

Brown, J. 26.4.2019. Become the Best Version of Yourself: How to Create a Vision Which Is Aligned with Your Values. Addicted2success. The Digital Lifestyle Conference.

Buchan N. & Martin, H. 2018. Get Wired Branding Bundle – How to Create a Meaningful Personal Brand. Luettavissa: <https://www.wiredcreatives.com/p/get-wired-branding-bundle/>. Luettu 25.2.2019.

Carruthers, B. 2017. How Naked Wines' Storytelling Helps Crowdfund Wine-Making. WARC. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/event-reports/how_naked_wines_storytelling_helps_crowdfund_winemaking/112004. Luettu 11.2.2019.

Dahlberg, T. 28.3.2019. Brand Driven Business Transformation. Wonder Inc, The Future Academy. Health Talks -seminaari. Helsinki.

DeMers, J. 2014. How to Build a Personal Brand While Job Hunting. Inc. Luettavissa: <https://www.inc.com/jayson-demers/how-to-build-a-personal-brand-while-job-hunting.html>. Luettu: 15.3.2019.

Gad, T. & Rosencreutz, A. 2002. Managing Brand Me. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

Graham, A. 2012. From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy. John Wiley & Sons, Incorporated. New Jersey.

Havas Worldwide, 2013. Building Brands That Matter: The Sweet Spot Between Trust and Dynamism. WARC. Luettavissa: <https://www.warc.com/Content/9ced89d0-f3ad-4e1d-a715-a8ab3f53e580>. Luettu 24.4.2019.

Investment Intelligence Oy 2019. Markkinaympäristö Talousindikaattorit. Luettavissa: <https://www.sijoittaja.fi/markkinaymparisto/talousindikaattorit/#kohta2>. Luettu: 25.4.2019.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Do-cendo. Jyväskylä.

Krea 2019. Tarina. Luettavissa: <https://www.krea.fi/tarina/>. Luettu: 4.5.2019.

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

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielifidejohtaja. Talentum. Helsinki.

Lee, M. 2014. Five Rules For Storytelling. Admap Magazine. WARC. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/A102729_Five_rules_for_storytelling/102729. Luettu 23.4.2019.

Mark, M. & Pearson, C. 2001. The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill. New York.

Montoya, P. 2002. The Personal Branding Phenomenon. Summary by Graham Wilson. Personal Branding Press. Luettavissa: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37736975/montoya.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538314396&Signature=b9bgHNGqi2YZ%2F%2FjAHpsrRsuBD5E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Personal_Branding_Phenomenon_By_Pete.pdf. Luettu 15.3.2019.

Montoya, P & Vandehey, T. 2009. The Brand Called You. McGraw-Hill. Yhdysvallat.

Powell, N. 2016. Lowdown: Storytelling Apps. WARC. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/A107041_Lowdown_Storytelling_apps/107041. Luettu 12.2.2019.

Precourt, G. 2018. How Mars Used Behavioral Economics to Revive a Near-Dead Brand. WARC. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/event-reports/how_mars_used_behavioral_economics_to_revive_a_neardead_brand/121665. Luettu 12.2.2019.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.

- Sinek, S. 28.9.2009. Start With Why: How Great Leaders Inspire Action. TEDx Talks. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA. Katsottu 19.3.2019.
- Siraj, S. & Kumari, S. 2011. Archotyping the Brand: Strategy to Connect. IUP Journal of Brand Management, 8, 3, 47–59.
- Tadaa, G. 2019. Gustaf Josefsson Tadaa. Luettavissa: <http://www.guff.se/>. Luettu: 19.3.2019.
- Tadaa, G. 13.3.2019. Digital Self-Leadership. Metamodern Consulting. Nordic Business Forum Speaker Contest -seminaari. Tukholma.
- Toikkanen, E. 2017. Arkkityypit B2B-brändin kehittämisessä – Brändin kehittäminen Markkinointitoimisto Sereuksessa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Toledo, M. 2016. What Is Your Personal Brand? Commercial Factor, 18:3, 14-17.
- Tolvanen, V. 2013. Missio, arvot, strategia, visio & viestintä. Luettavissa: <https://www.ville-tolvanen.com/fi/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>. Luettu 3.5.2019.
- Tracy, B. 2019. The Real Benefits of Having a Business Blog. Entrepreneur. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/video/327317>. Luettu 4.2.2019.
- Tsai, S. 2006. Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing. Marketing Intelligence & Planning, 24, 6, s. 648-663.
- Vaynerchuk, G. 2018. How Young Entrepreneurs Can Build a Personal Brand (Aka a Reputation). Luettavissa: <https://www.garyvaynerchuk.com/how-young-entrepreneurs-can-build-a-personal-brand/>. Luettu 11.5.2019.
- WARC. 2018. Brands Should Balance 'Warmth' and 'Competence'. Luettavissa: https://www.warc.com/newsandopinion/news/brands_should_balance_warmth_and_competence/41495. Luettu 24.4.2019.
- WARC. 2019. What We Know About Storytelling Strategies. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/bestprac/what_we_know_about_storytelling_strategies/108614. Luettu 11.2.2019.

Watt, J. 2015. Business for Punks: Break All the Rules – the BrewDog Way. Portfolio Penguin. Lontoo.

Whiteside, S. 2018. Estée Lauder Embraces “Micro-Storytelling” to Deepen Consumer Connections. WARC. Luettavissa: https://www.warc.com/content/article/event-reports/estee_lauder_embraces_microstorytelling_to_deepen_consumer_connections/123027. Luettu 12.2.2019.

Xerxes, F. 28.4.2019. Toimitusjohtaja, perustaja. How to Connect with Influential & Successful People Like Will Smith, Gary Vee & Drake and Build a Powerful Personal Brand. Double X Entertainment. Digital Lifestyle Conference.























Yazdani, B. 13.3.2019. Yritysfilosofi, kulttuuristrategisti. Elevate Wisdom to Lead Next-Gen Organizations. Selfleaders. Nordic Business Forum Speaker Contest -seminaari. Tukholma.

Åberg, J. 13.3.2019. How to Build Your Personal Brand If You Are Not George Clooney. Next State. Nordic Business Forum Speaker Contest -seminaari. Tukholma.

Liitteet

Liite 1. Get Wired Branding Bundle -verkkokurssin sisältö

Introduction	
▶ #1. Philosophy of Life & Business (5:07)	Start
▶ #2. Information Phenomenon (2:22)	Start
▶ #3. Two Types of Creative People (5:04)	Start
▶ #4. The Perfect Business Model For You (3:18)	Start
▶ #5. Your Road Trip Begins! (4:47)	Start
Branding	
▶ #1. Discovering Your Focus Topic (5:42)	Start
▶ #2. Why Do People Come To You? (5:06)	Start
▶ #3. Brand Identity... It's more than just a name. (2:02)	Start
▶ #4. Your Brand's A Person Too (7:00)	Start
▶ #5. Aesthetics & Design (5:14)	Start
▶ #6. Lock In Your Brand Name ASAP (5:15)	Start
▶ #7. Blog Builder (bonus) (3:45)	Start
Audience	
▶ #1. Why On Earth Would People Follow You? (4:09)	Start
▶ #2. Your Core Customer(s)... No more than three! (6:57)	Start
▶ #3. They Have 99 Problems (but you ain't one) (1:16)	Start
▶ #4. Hide & Seek - Locating Your Target Market (4:35)	Start
▶ #5. You Don't Need A Million Followers (3:31)	Start

Social Media	
 #1. Don't Be Afraid, We Got Your Back. (4:14)	Start
 #2. You Should Take This Very Seriously (4:14)	Start
 #3. Not All Platforms Are Created Equal (7:22)	Start
 #4. Spice Up Your Social Media (5:29)	Start
Products	
 #1. It's A Match!... A Product/Market Match, That Is (2:54)	Start
 #2. Finding The Perfect Type Of Product For Your Business (5:45)	Start
 #3. Two Is Much Better Than One (3:19)	Start
 #4. How To Partner With Companies (6:51)	Start
Marketing	
 #1. Like It Or Not... Marketing IS Your Business (4:34)	Start
 #2. Marketing Terms (8:53)	Start
 #3. Create & Build Your Email List (17:54)	Start
 #4. Email Automation & Follow Up (11:07)	Start
 #5. Sales Funnels (deep dive) (13:02)	Start
 #6. We All Have A Story To Share (14:40)	Start
 #7. Everything VIDEO As It Relates To Marketing (11:59)	Start
 #8. Giveaways - Marketing (5:36)	Start
 #9. Influencer Marketing (7:52)	Start
 #10. Facebook Groups & Community Building (8:38)	Start
Growth & Success	
 #1. Outsourcing, Automating, & Freelancing (12:02)	Start
 #2. Scale To The Moon (3:14)	Start
 #3. The Magic Number (8:07)	Start
 #4. You Nailed It (1:53)	Start

Liite 2. Yrittäjän henkilöbrändin rakentamisen kategoriat ja niiden sisällöt

Concepts	Categories
Effect of personal talents and interests	innate personal traits
Having distinctive personality features	
Inner interest to be under attention	
Effect of intuition and inner guidance	
Effect of family environment	family
Effect of family on realization and nurturing of talents	
Role of family in guiding the person's path	
Role of family in shaping values and beliefs	
Being influenced by ideology and life of some famous person	Role models
Role of some prominent people in different life stages of person	
Setting qualitative and practical standards for self	Defining authentic identity
Setting appropriate goals and priorities	
Selecting moral frameworks and life rules	
Selecting right values and beliefs	
Tapping fields that are not addressed by others	Choosing untapped market
Entering to untapped fields	
Doing activities for the first time so others follow	Adopting a different approach to do the job
delivering in a unique way that is not easily imitated	
Efforts to have innovation and invention in activities	
Providing customized service to employers	
Doing something different than market trends	
Exposing the brand to people	Diffusion
Role of people's attention in making of the brand	Maintenance
Trying to keep standards and quality over time	
Insistence on principles and values over time	
Providing a compatible image to audience alongside flexibility	
Maintaining the right path over time	
Being loyal to people's trust	Evolution
Change toward evolving previous activities while observing values	
Maturity of personal brand over time	
Efforts to consolidate personal brand over time	Deploying right tools for illustrating the self-image
Attending to clothing style and looks	
Ability to present self effectively	
Using a product or business to promote self	
Presence in virtual environments and media	Social networking
Maintaining communications with others	

Developing communications and promoting self on international level	
Advantaging from contacts and communications to make progress	
Being up to date and attending to research activities	Gaining expertise
Getting professional information and academic literacy	
Focusing on limited activities related to profession	
Getting experience and practice in desired field	
Trying to be honest in activities	
Humbleness against people	Expressing defined identity in behavior
Being pure in all activities	
Paying respect to people	
Having good will and altruism against people	
Trying to preserve environment	Conveying social responsibility
Trying to preserve national culture	
Trying to make the country proud	
Trying to improve qualitative level of society	
Trying to inform and fight social issues	
Experiencing the joy of being brand since school	Social groups
The effect of university and other university students in nurturing personal talents	
Effect of friend groups on realization of personal talents	
Being guided toward specific paths due to policies	Governmental policies
Stressing on cooperation and harmony with group	Collectivism
Stressing on collective interests in activities	
Focusing on not harming others in activities	
Focusing on not distancing from society and being among people	
Being forced to back down against rules	Rules and regulations
Deficiencies in rules and acting as barriers	
Opportunities to exploit from rules	
Impediments for goals because of political conditions implemented by government	Political conditions and government
Planning and exploiting from governmental limitations	
Turning limits into opportunities	
Trying to break the norms	Social structures and norms
Complying with society's requirements	
Observing social-cultural rules and requirements	
Interest of more customers into person	More customers
Helping to create jobs and attracting customer	

Advertising for business and getting customers	More reputation
Creating trust for customer	
Gaining trust of peers	
Exhibiting experiences over time	
Demonstrating good background and customer satisfaction over time	
Creating the possibility to enter new fields	Leveraging brand to new fields
Being welcomed in new fields	Easier progress for the person
Not facing with usual problems	
Being able to persuade more people to agree	
Gaining more bargaining power in negotiations	
Easier access to facilities and opportunities	
Sense of satisfaction from efforts and person's difficulties for society	Inner satisfaction
Happiness from service to society	
Enjoying to witness the result of efforts and people's affection	
More responsibility for the person from society	More social responsibilities
Development of practical frameworks from society for person	
Limitation of person's choices due to more expectations from society	
Being under judgment and fewer chances to miss	