

Asiantuntija- ja henkilöbrändin rakentaminen yrittäjän kilpailuetuna

Emilia Niemi

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia

Tekijä(t) Niemi, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2019
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiantuntija- ja henkilöbrändin rakentaminen yrittäjän kilpailuetuna		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Luukas, Ulla		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Henkilö- ja asiantuntijabrändäys puhuttaa monia yrittäjiä tällä hetkellä. Nykypäivän asiakkaan muuttunut ostokäyttäytyminen ja digitalisaatio haastaa yrityksiä muuttumaan. Brändi on yrityksen arvokkainta pääomaa, eikä sitä voi ostaa rahalla vaan se on luotava itse. Digitalisaation myötä työkalut siihen ovat nyt paremmat kuin koskaan ennen. Tulevaisuuden liike-elämässä henkilöbrändi on enemmänkin oletus kuin poikkeus. Henkilöbrändäys koostuu kolmesta kulmakivestä: löydettävyyttä, haluttavuutta ja merkittävyyttä. Asiantuntijabrändi on asiantuntijan osaamisen henkilöbrändäystä.</p> <p>Tutkimuksen päätavoite oli löytää tutkimusongelmaan vastaus, miten yrittäjät ovat rakentaneet henkilö- ja asiantuntijabrändiä omassa yrityksessään kilpailuetuna.</p> <p>Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. Teemat haastatteluihin nousivat esiin ilmiön tutkimisen havainnointivaiheessa. Teema sisälsi kolme teemaa: asiantuntija- ja henkilöbrändin rakentaminen, viestintä, brändäyksen haasteet ja hyödyt liiketoiminnassa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analysointia varten. Tiedon analysointimenetelmänä käytettiin Affinity diagram ryhmittelytyökalua, eli havainnoimalla toistuvia teemoja aineistoissa. Tutkimus toteutettiin syksyn 2019 aikana.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa nousi selkeitä yhtenäisiä teemoja tutkittavien välillä. Tuloksissa ilmeni henkilö- ja asiantuntijabrändäyksen tärkeimmät kulmakivet yrittäjän alasta riippumatta. Tutkija on hyödyntänyt tutkimusta oman yrityksen asiantuntijabrändäyksessä ja kirjoittanut kirjan tutkimuksen ilmentymänä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Henkilöbrändäys, asiantuntijuus, yrittäjä, tulevaisuus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) (Tutkija on kirjoittanut kirjan ”Ihana kamala iho”)		

Author(s) Niemi, Emilia	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2019 Language of publication: finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication Creating personal and professional brand to entrepreneur as competitive advantage Possible subtitle		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>Personal and professional branding is now a big topic to entrepreneurs. Present-day customers changed purchasing behavior and digitalization challenges companies to change. The brand is the most valuable capital of the company, and that can't be purchased, it needs to be built by itself. With digitalization, the tools for that are now better than ever. In future business life, personal brand is more of a norm than an exception. Personal branding consist of three head stones: findability, desirability and notability. Experts today are branding themself based on their know-how.</p> <p>Researches main objective was to find answer to a research problem: how entrepreneurs have been building personal and professional brand in their own companies to gain a competitive advantage.</p> <p>Research was done with qualitative research, which material collecting method was theme interviewing. Theme interviews brought up a phenomenon during observation. The method included three themes: professional and personal brand building, communication and challenges and advantages in business. Interviews were recorded and transcribed for the process of analyzing. Data analyzing method used the Affinity diagram, which is a system method that is used to observe repeating themes in the data set. Research was executed during fall of 2019.</p> <p>The research brought up clear and conncted themes in the data set. In the findings emerged significant head stones to personal and professional branding regardless of the field of business. The Researcher has been using the findings for their own professional branding and wrote a book as a manifest of the research.</p>		
Keywords/tags (subjects) Personal brand, expertise, entrepreneur, future		
Miscellaneous (Confidential information) The research's book "Ihana kamala iho" is starting from page 32.		

Sisältö

1	Brändi yrityksessä	3
1.1	Mikä on brändi?.....	3
1.2	Brändiarvo	5
2	Social selling	6
3	Henkilöbrändi	8
3.1	Miksi henkilöbrändäys?.....	8
3.1.1	Henkilön kannalta.....	8
3.1.2	Yrityksen kannalta	9
3.2	Henkilöbrändin rakentaminen	10
4	Asiantuntijabrändi	12
4.1	Asiantuntijabrändin haasteet.....	13
4.2	Asiantuntijabrändi yrityksen kilpailuetuna	14
4.3	Asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen	15
5	Tutkimusasetelma	18
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma.....	18
5.2	Tutkimuksen menetelmä.....	18
5.3	Haastattelut.....	19
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	20
5.5	Tutkimuksen analysointi.....	20
6	Tulokset	22
6.1.1	Tekemisen kautta henkilöbrändäykseen.....	22
6.1.2	Henkilöbrändi = yrityksen sydän	22
6.1.3	Viestintä oikeista asioista oikeille henkilöille	23
6.1.4	Osaamisen jakamisella asiantuntijabrändiksi.....	24
6.1.5	Jatkuva oppiminen ja kehitys	24
7	Johtopäätökset	25
7.1	Pohdinta	27

Lähteet.....28

Liitteet31

Kuviot

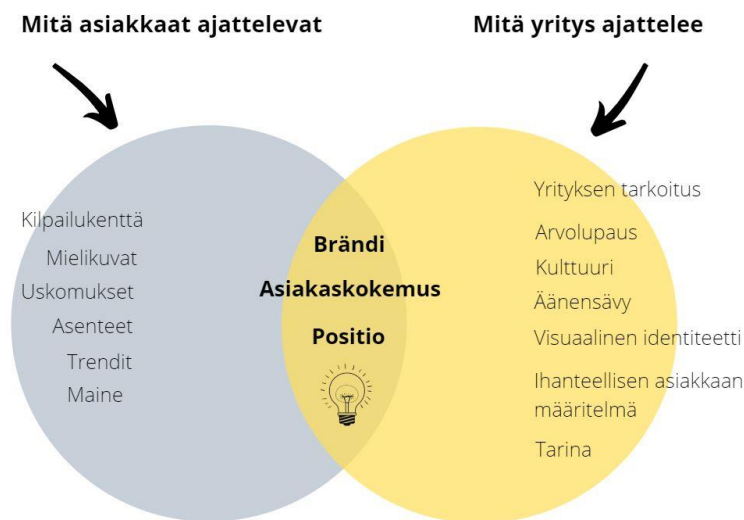
Kuvio 1. Brändin rakentaminen (Venäläinen 2018.)..... 3

Kuvio 2. Affinity diagram, ryhmittelytyökalu (Dam & Siang 2019)..... 21

1 Brändi yrityksessä

1.1 Mikä on brändi?

Brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee. Se on yrityksen ympärille muodostunut, yleensä positiivinen maine. Menestyvä brändi tuottaa arvoa ja on kiinnostava kohderyhmän silmissä. Brändi ei voi palvella kaikkien intressejä, yrityksen on valittava oma ydinosaaminen sekä asetettava tarkka kohderyhmä. Hyvä brändi herättää kohderyhmässä tunteita, ja kertoo tarinaa. (Törmälä 2016.) Se on esillä, erottuu omalta alaltaan sekä käyttäytyy eri tilanteissa yhdenmukaisella tavalla. Yrittäjien kannalta brändi on yrityksen arvokkainta pääomaa, eikä sitä voi ostaa rahalla vaan se on luotava itse. (Venäläinen 2019.) Jos yritys ei brändää itseään, brändi koostuu pelkästään asiakkaiden omista mielikuvista (Venäläinen 2019).



Kuvio 1. Brändin rakentaminen (Venäläinen 2018.)

Asiakkaan ajatuksiin yritys ei voi vaikuttaa, mutta on asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa brändin rakentamisessa. Brändin rakentamisen kuviossa käydään läpi mitä

sekä yritys, että asiakas ajattelee brändistä. Kun yritys rakentaa brändiä, on sen käytävä systemaattisesti läpi yrityksen tarkoitus, arvolupaus, kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti, ihanteellisen asiakkaan määritelmä sekä yrityksen tarina. Yrityksen tarkoituksella tarkoitetaan juuri syytä, miksi yritys on olemassa. Yrityksen tarina voi olla osa tarkoitusta ja nämä yhdessä toimivat brändäyksen ytimenä sekä yrityksen markkinoinnin punaisena lankana. (Sinek 2011, 5.) Arvolupaus on yrityksen lupaus tuotteesta tai palvelusta. Se helpottaa yrityksen jäseniä toimimaan samaan suuntaan. Joillakin yrityksillä arvolupaus on yrityksen slogan. Yrityksen brändi määrittelee sen, millaisia ihmisiä yritykseen hakee töihin. Nämä ihmiset luovat kulttuurin, jota johdetaan yhteisellä selkeällä päämäärällä. Myös yrityksen äänensävy muodostuu kulttuurista. Tällä tarkoitetaan, millaista kieltä yrityksessä käytetään ja miten yritys viestii ulospäin. Visuaalinen identiteetti vaikuttaa vahvasti yrityksen ulkonäköön. Näitä ovat esimerkiksi logo, kuvat, värit ja ilme. Visuaaliset materiaalit kertovat yrityksen tarinaa ja jopa arvoja. (Venäläinen 2018.) Visuaalisuudella ei ole rajoja, joten yritykselle se on mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Tästä esimerkkinä Monkey Business, jonka nettisivut ovat teeman mukaisesti täynnä apinoita ja banaaneja, ja jopa käyntikortit ovat banaaninmuotoiset. Näin tavallinen konsulttitoimisto erottautuu varmasti massasta. (Monkey Business n.d.)

Yrityksen brändi ei voi miellyttää kaikkia, joten yrityksen on laadittava ihanteellisen asiakkaan määritelmä. Kyseinen asiakas on sellainen, jonka ongelman yritys voi ratkaista sekä hänellä on varaa maksaa pyydetty summa palvelusta tai tuotteesta. (Venäläinen 2018.)

Brändin rakentamisen kuviossa kaksi ympyrää muodostavat leikkauskohdan, jossa asiakkaan ja yrityksen ajatukset kohtaavat. Siinä syntyy brändi, asiakaskokemus ja positio. Jos asiakkaan ja yrityksen ajatukset eivät kohtaa laisinkaan, voidaan puhua brändiongelma. Kun yhteistä leikkauskohtaa ei ole, tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen käsitys omasta brändistä on täysin erilainen kuin asiakkaan mielikuva. (Venäläinen 2018.)

Yrityksen brändi herättää assosiaatioita ja tuntemuksia, joita liitetään yritykseen. Esimerkiksi Fairya pidetään kaikista riittoisimpana tiskiaineena. Näin ei välttämättä ole,

mutta suurimmalla osalla ihmisistä on sellainen mielikuva. Yritys ei voi itse vaikuttaa brändi-imagoon, mutta aina kun asiakas kohtaa yrityksen, se luo mielikuvaa yrityksestä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Meriläinen 2018.)

Nykyäivänä asiakkaan kohtaamiset eivät tapahdu enää pelkästään kasvokkain, sillä suurin osa tapahtuu verkossa. Tästä syystä yritykselle on tärkeää pitää huoli siitä, miltä yritys näyttää verkossa. Yrityksen nettisivujen ajan tasaisuus, tarpeellisten tietojen oikeellisuus ja järkevät sosiaalisen median päivitykset vaikuttavat asiakkaan mielikuviin ja luottamuksen rakentumiseen yrityksestä. Verkossa luotu kuva on oltava myös yhtenäinen kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa. (Kotilainen 2017.)

Vahva brändi on yritykselle ehdottomasti kilpailuetu. Kun brändillä on arvoa, myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden hinta voi olla korkeampi, ja tätä kautta brändillä on myös taloudellista hyötyä. The Impact of Brand Consistency Report:in mukaan brändäys nostaa yrityksen liikevaihtoa keskimäärin noin 23 %. Tämä laskelma toimii myös toisinpäin, jos yritys tekee virheliikkeitä, liikevaihto voi laskea 23 %. Markkinoilla hyvin näkyvät brändit vetävät asiakkaita puoleensa. (Lucidpress 2016.)

1.2 Brändiarvo

Brändiarvo tarkoittaa brändin rahallista arvostusta. Esimerkkinä Coca Colan markkina-arvo on tällä hetkellä 180 miljoonaa dollaria, josta noin 78 miljoonaa dollaria on yrityksen brändipääomaa. Toisin sanoen melkein puolet markkina-arvosta koostuu yrityksen brändipääomasta. Brändiarvoa tulisi mitata vuosittain asiakaskyselyllä, jonka avulla kerätään dataa yrityksen brändin tunnettuudesta ja imagosta. (Meriläinen 2018.) Heikko brändi horjuu helposti, mutta vahvaan brändiin ei pienet skandaalit vaikuta (Venäläinen 2019). Suomen brändiarvoksi on laskettu tällä hetkellä 307 miljoonaa euroa. Brändiarvossa yksi johtava maa on Yhdysvallat. Donald Trumpin jatkuva arvostelu ja kritiikki ei kuitenkaan ole laskenut jenkkien brändiarvoa, päinvastoin brändiarvo on noussut 23 prosenttia. Tämä kertoo siitä, että vahva brändi herättää paljon ristiriitaisia mielipiteitä, mutta mitä enemmän brändistä puhutaan, sen parempi. (Valpola 2018.)

2 Social selling

”Social sellingin sana social tarkoittaa sosiaalista mediaa, mutta sillä haetaan myös oman yhteisön kokoamista, henkilöbrändin luomista, asiakkaiden sitouttamista, yhteisölle relevanttien sisältöjen tuottamista ja jakamista, vuorovaikuttamista ja asiakasymmärryksen kasvattamista.” (Pääkkönen 2017, 30-31.)

Sosiaalinen myynti eli social selling on tällä hetkellä paljon puhuttava aihe erityisesti myynnin ja markkinoinnin saralla. Sosiaalinen myynti tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa luodaan suhde jo ennen kuin asiakas etsii mahdollista palvelun/tuotteen tarjoajaa. Sosiaalinen myynti perustuu sosiaalisen median avulla luotuihin verkostoihin, joita hyödynnetään myynnin eri prosesseissa. Parhaimmillaan sosiaalinen myynti toimii niin, että myyjän ei itse tarvitse soitella asiakkaille, vaan asiakkaat ottavat yhteyttä myyjään. (Leino 2016.)

Digitalisaatio on muokannut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Aiemmin toimineet mallit ja toimintatavat eivät enää päde samalla tavalla ja yritysten on mietittävä uusia toimintamalleja sekä -ympäristöjä. Yrityksen on ajateltava, miten rikastutetaan entisiä toimintatapoja niin, että tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat vielä paremmin. (Pääkkönen 2017, 30.) Totuus on, että vuonna 2020 jo 50 % työntekijöistä on milleniaaleja, joista puolet ovat oppineet ja puolet syntyneet digitaaliseen maailmaan. He hyödyntävät sosiaalista mediaa ostamiseen ja tiedonhakuun vaivattomasti. Myös kommunikointi on erilaista sosiaalisen median kanavilla. (Oikarinen 2018.)

Sosiaalinen myynti on vastaus muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Suurin osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa, mutta muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä vaaditaan muutosta tavallisen somekäyttäjän roolista sosiaalisesti myyjäksi. Pääkkösen mukaan tähän on kolme vaihetta:

1. Oma ajattelu ja asenne
2. Myyntiprosessi
3. Työkalut ja ohjelmat

Ensimmäinen askel, oman ajattelun ja asenteen muutos on haastavin. Myyjän on muokattava omaa myyntikäyttäytymistään suhteessa asiakkaan muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. (Pääkkönen 2017, 38-40.)

Sosiaalisen median profiilit ovat kuin nykyajan käyntikortteja. Nämä käyntikortit tulee olla saatavilla sellaisissa kanavissa, missä asiakkaat liikkuvat. Kaikki someprofiilit edustavat myyjää, ja luovat jonkinlaisia mielikuvia seuraajille. Sosiaalisen median profiileihin on panostettava täysin ja pidettävä huoli siitä, että ne ovat totuudenmukaisia ja herättävät katsojassa mielenkiintoa. Profiileja ei tehdä henkilöä itseä varten, vaan asiakasta. (Pääkkönen 2017,46.)

Sosiaalisessa mediassa tutustutaan asiakkaaseen jo ennen tapaamista. Kasvatetaan luottamusta, syvennetään asiakassuhteita ja luodaan niin sanottuja ”lämpimiä liidejä”, jonka kautta myyjä pääsee helpommin tapaamiseen. Sosiaalinen myynti on kuin liima myyntiprosessien välissä. Se lisää suhteen välistä luottamusta ja pienentää asiakkaan riskiä ostamiseen. (MMA 2015.)

Viestinnän avulla tuodaan omaa osaamista esille, tehdään itsestä haluttavampi asiakkaan silmin ja vahvistetaan henkilöbrändiä. Myyjä kuuntelee asiakkaita, keskustelee, jakaa ja tuottaa asiakkaita hyödyntäviä sisältöjä. Sani Leinolla on olemassa toimiva 3-2-1 malli sisällöntuotantoon. Mallin perus idea on se, että jokaista myyjän itse tekemää postausta kohti jaetaan kolmen muun ihmisen postaus ja kommentoidaan kahteen julkaisuun. Näin profiili täyttyy myös muiden postauksista ja luo positiivisen mielikuvan seuraajille. (Leino 2018.)

Sani Leino jakaa sosiaalisen myynnin kahteen osaan, lyhyen ja pitkän tähtäimen myyntiin. Lyhyen tähtäimen social selling keskittyy verkossa tapahtuvaan myyntiin ja liidien keräämiseen. Kontaktoidaan kiinnostavia ihmisiä, sovitaan tapaamisia ja rakennetaan liidilistoja. Pitkän tähtäimen social selling on taas henkilöbrändin luomista asiantuntijuuden kautta, jossa autetaan asiakasta eri ostovaiheissa. (Leino

2018.) Tässä tutkimuksessa on kyse pitkän tähtäimen sosiaalisesta myynnistä henkilö- ja asiantuntijabrändin kautta.

3 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on yleiskäsite ihmisten brändäämisen kokonaisuudesta. On olemassa esimerkiksi taiteilijan, urheilijan ja yrityksen henkilöbrändejä. Henkilöbrändillä ei kuitenkaan tarkoiteta ”julkista”. Jokaisella on oma henkilöbrändi, mutta henkilön on itse valittava, hyödyntääkö brändiä johonkin suurempaan. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 1.1.) Brändiksi ei voida varsinaisesti ryhtyä, mutta henkilö voi itse mahdollistaa henkilöbrändin synnyn ja sen muodostumisen oikeaan suuntaan. Kun henkilö käyttäytyy ja viestii toistuvasti tietynlaisesti, myös ihmiset alkavat nähdä henkilön niin. (Kortesuo 2011, 7- 8.)

Henkilöbrändi on oman imagon ja maineen tietoista rakentamista. Ajatellaan itseä oman elämän brand managerina, tunnistetaan omat vahvuudet sekä tietoisesti viestitään omasta osaamisesta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017, 86.) Toisin sanoen, henkilöbrändäys on henkilön itsensä tuotteistamista. Tuotteistamisen avulla rakennetaan oma yleisö ja seuraajakunta. Henkilöbrändi ei välttämättä ole profiloitunut itseään kuitenkaan ammatillisesti, vaan viestii pääosin omasta elämästään. (Rantanen 2019.)

”Ole oman osaamisesi majakka, merellä harhaileville tovereillesi” (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 1.5.)

3.1 Miksi henkilöbrändäys?

3.1.1 Henkilön kannalta

Brändi auttaa työntekijöitä ja yrittäjiä yhä enemmän digitaalisemmassa yritysmaailmassa. Henkilön on helppo nojata vahvaan brändiin, joka johtaa toimintaa. Viisi-toista vuotta sitten 40 % nykyisistä työtehtävistä ei ollut olemassa ja tulevaisuudessa

65 % nuorista tulee työllistymään ammatteihin, joita ei vielä ole olemassa. (Oikarinen 2018.) Brändäys on keino, jolla verkostoidutaan niin omalla alalla kuin sen ulkopuolellakin. Oma henkilöbrändi on toimiva vakuutus, joka pienentää pudotusta, kun ammatilliset urat muuttuvat maailman kehityksen myötä. (Hakola 2018.) Vahva henkilöbrändi voi tuoda tullessaan työtarjouksia, ylennyksiä ja parhaimmillaan rakentaa toimivan alustan itsensä työllistämiseksi. Henkilöbrändäys on tällä hetkellä tärkeämpää kuin ikinä, sillä tutkimuksien mukaan vuonna 2020, 40 % ihmisistä tulee työllistämään itse itsensä. (Oikarinen 2018.) Tulevaisuuden liike-elämässä henkilöbrändi tulee olemaan välttämättömyys. (Hakola 2018.)

3.1.2 Yrityksen kannalta

Yrityksen kannalta henkilöbrändäys on tärkeää, sillä asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut. Nykypäivän asiakas on muuttunut sosiaalisemmaksi, tietoa tuotteista tai palveluista on mahdollista etsiä netin kautta ja vertailla etukäteen ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä tekee yritysten välisestä kilpailusta entistäkin haastavamman. Fakta on se, että ihminen ostaa mieluummin ihmiseltä kuin yritykseltä. (Leino 2017.)

”Tutkimuksen mukaan 82% kuluttajista luottaa helpommin yritykseen, jos yrityksen toimitusjohtaja ja johtoryhmä ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. 77% ostaisi todennäköisemmin tällaiselta yritykseltä.” (CMO Guide to LinkedIn, Vähänen 2019.)

Nykypäivänä on epäilyttävää, jos yritystä ei löydy verkosta. Sosiaalisen median avulla tuodaan asiakkaita lähemmäksi yritystä sekä kasvatetaan luottamusta asiakkaan välillä. Asiakkaat seuraavat mieluummin yrityksen henkilöitä kuin yrityksen omaa tiliä. (Vähänen 2019.)

BTB, eli yritykseltä yritykselle myynnissä, ostopäätöksessä on yleensä mukana 6-8 henkilöä. Henkilöbrändi pystyy vaikuttamaan ostopäätökseen tuottamalla sisältöä eri kanaviin ja luomalla mielikuvia potentiaalisille ostajille. Tästä on todettu olevan hyö-

tyä, sillä LinkedInin tutkimuksen mukaan, ostaja hakee tietoa 8-10 verkkosivulta ennen yhteydenottoa mahdollisiin palveluntarjoajiin. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 1.3.)

3.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen lähtee kysymyksistä: Kuka minä olen? Mitkä ovat vahvuuteni, intohimoni ja missä olen oikeasti hyvä? (Aalto 2010.) Jotta voi rakentaa vahvan henkilöbrändin, on ensin tunnettava itsensä. On hyvä pohtia, mitä piirteitä henkilön tulee vahvistaa ja mitä hillitä, jotta piirteet tukevat alan asiantuntijabrändiksi rakentumista. Jos henkilö on hyvin tunteellinen, tämä voidaan ajatella henkilöbrändin etuna niin, että henkilö on empaattinen ja aito asiakkaita kohtaan. (Kortesuo 2011, 25-27, 43.)

”Vaikuttavan henkilöbrändin perusta on oma motivaatio, asenne ja osaaminen” (Aalto 2010.)

Motiivi henkilöbrändin rakentamiseen täytyy tulla henkilöltä itseltään, sillä henkilöbrändiä on haastavaa rakentaa toiselle. Väkisin tehty henkilöbrändi paljastuu ennen pitkää. (Kortesuo 2011, 33.)

Jos brändi on jo olemassa, tutkitaan ensin nykytilanne. Listataan seuraajamäärät, päivityksien reagoinnin tulokset, brändin vaikuttavuus sekä uutiskirjeen tilaajien määrä. Tehdään laskelmia, tuottaako brändi selkeästi arvoa tällä hetkellä, esimerkiksi saadaanko sisällöntuotannolla tarjouspyyntöjä sähköpostiin. Nykytilan katsauksen jälkeen asetetaan tulevaisuuden tavoitteet, millaiseksi halutaan henkilöbrändi rakentaa. (Pääkkönen 2017, 130-132.)

Kun brändi on tuotteistettu, kohdennetaan brändille yleisö. Yleisöllä tarkoitetaan ihmisiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita tuotetusta sisällöstä. Jotta oikea yleisö tavoitetaan, mietitään kohderyhmän kannalta parhaimmat kanavat. (Pääkkönen 2017, 134.)

Henkilöbrändäys koostuu kolmesta kulmakivistä: löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Verkko on täynnä sisältöä, joten ensimmäisenä on huolehdittava siitä, että henkilöbrändi on helposti löydettävissä. Kun henkilöbrändi on näkyvillä verkossa, sisällön oltava sellaista, että ihmiset haluavat seurata tiliä. Päivitykset ovat kohderyhmän mielestä kiinnostavia sekä tuottavat lisäarvoa. Arvoa voidaan tuottaa esimerkiksi tekemällä päivityksiä kohderyhmää kiinnostavista asioista ja auttaa ratkomaan kohderyhmän yleisiä ongelmia. Käytännössä, mitä seuraaja hyötyy seuraamisesta? (Tolvanen, Laine, Kurvinen 2017, luku 3.1.)

”Mitään suuria asioita ei tehdä yksin, niin kuin ei rakenneta henkilöbrändiäkään.” (Tolvanen, Laine & Kurkinen 2017, luku 1.1.)

Rakennettaessa henkilöbrändiä tuodaan yhteen samanlaisia ihmisiä, joista koostuu brändin ympärillä oleva yhteisö. Yhteisö on henkilöbrändin seuraajakunta, joka auttaa levittämään julkaisuja ja tätä kautta myös henkilöbrändin tunnettuutta. Yhteisössä vaihdetaan ajatuksia tietyn teeman ympärillä, ja jokainen jäsen saa arvoa yhteisöstä. Yhteisön jäsenet ovat kuin yrityksen ulkopuolisia kannattajia, jotka puhuvat puolesta ja toimivat yrityksen vapaaehtoisina brändilähettiläinä. (Aalto 2010.)

Henkilöbrändin yksi pahimpia vihollisia on uskottavuus. On pidettävä huoli siitä, että henkilön toiminta on luotettavaa ja aitoa. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilön ei ole tarkoitus näyttää omasta arjestaan vain positiivisia asioita. Omista virheistä puhuminen luo inhimillisyyttä, sekä virheiden sattuessa puhutaan niistä julkisesti, sillä salailu nakertaa henkilöbrändiä hitaasti, mutta varmasti. (Kortesuo 2011, 21.)

Kun henkilöbrändi on kertaalleen luotu, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se säilyy niin ikuisesti. Henkilöbrändi uudistuu, kun henkilö kasvaa ja kehittyy ihmisenä. Vahva brändi kuitenkin kestää sen, vaikka ihminen muuttuu matkan aikana. Jos taas ala muuttuu kokonaan, myös henkilöbrändi ja kohderyhmä muuttuvat. (Kortesuo 2011, 33.)

4 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändillä tarkoitetaan sitä, kun henkilö on tietyn alan vaikuttaja ja edelläkävijä. Asiantuntijalla on pitkä kokemus tai syvää osaamista kyseisestä alasta ja haluaa brändätä osaamisensa näkyväksi. Asiantuntijabrändissä tärkeintä on tekeminen ja sen tuominen esille, sillä teot puhuvat puolestaan. Loppupeleissä asiantuntijuuden päättää asiakas, ei henkilö itse. (Leino 2017.) Vahva asiantuntijabrändi tulee ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan henkilöön liittyvästä alasta (Siutla 2016).

Kortesuo mukaan pelkällä substanssiosaamisella pääsee tavalliseksi asiantuntijaksi, mutta jos tavoite on päästä oman alansa huipulle, vaaditaan henkilöbrändäystä. (Kortesuo 2011, 11.) Henkilöbrändi tuo valon asiantuntijabrändäykseen. Ilman oman persoonan esilletuontia ja inhimillisyyttä, asiantuntijabrändi voi olla hyvinkin tylsä. Ihmiset seuraavat mieluummin tarinoita oikeasta elämästä, kuin jatkuvaa asiallista ammattitekstiä. (Siutla 2016.)

Elina Koivumäki kertoo Henkilöbrändi- kirjassa, miten hän rakentaa tietoisesti asiantuntijan henkilöbrändiä vahvistamalla omia positiivisia asioita sosiaalisessa mediassa. Koivumäki korostaa, että henkilöbrändin rakentamisella ei tarkoiteta keinotekoista imagon luomista. (Tolvanen, Laine, Kurvinen 2017, luku 6.3.)

Asiantuntijabrändi rakennetaan henkilöbrändin tavoin, mutta syvällisemmin oman osaamisen pohjalta (Siutla 2016). Henkilöbrändi taipuu moneen asiaan, ja viitekehys voi olla suhteellisen laaja. Asiantuntijabrändissä taas keskitytään yhteen teemaan ja viitekehys on tietoisesti tarkkaan rajattu. (Rantanen 2019.)

Asiantuntija tuo omat mielipiteet selkeästi esille ja luo henkilöbrändiä omien mielipiteiden ja kannanottojen myötä. Kaikkiin keskusteluihin asiantuntijan ei kannata ottaa osaa, vaan nettiläsnäolo on rajattava myös laadullisesti. Asiantuntijan keskusteluista, kommenteista ja päivityksistä sosiaalisessa mediassa syntyy ansioluettelo, jonka perusteella seuraajat luovat mielikuvia asiantuntijabrändistä. (Kortesuo 2011, 56, 78.)

4.1 Asiantuntijabrändin haasteet

Asiantuntijabrändin rakentaminen on siltä osin helppoa, että tiedetään jo mitä markkinoidaan. Suurin haaste liikkeelle lähdössä on usein henkilön itsensä motivointi. Useimmat asiantuntijabrändit eivät halua itseään esille tai ”julkkiseksi”. Tämä kieli myös siitä, että asiantuntijabrändiä ei aina ymmärretä oikein. Se ei tarkoita itsensä tyrkyttämistä, vaan oman osaamisen tuomista esille ja sen jakamista. Asiantuntijabrändin vähintään 50 % päivityksistä tulisi olla omaan osaamiseen liittyvää, kun taas henkilöbrändissä suurin osa päivityksistä keskittyy henkilökohtaisen elämän jakamiseen. (Rantanen 2019.)

*”Huonokin asiantuntija voittaa asiantuntijan, joka ei saavu paikalle.”
(Siutla 2018.)*

Kukaan ei tiedä, että henkilö on asiantuntija jossain, jos kohderyhmää ei tavoiteta. Jos haluaa tulla asiantuntijaksi jossain asiassa, on ehdottomasti panostettava löydettävyyteen. Henkilöbrändin löydettävyyden varmistetaan tarkalla markkinointisuunnitelmalla ja hakukoneoptimoinnilla. (Leino 2018.)

Usein asiantuntijat epäilevät omia taitojaan. Tämä juontaa juurensa varmasti osittain suomalaisesta kulttuurista, asiat täytyy tietää 110 prosenttisesti ennen kuin niistä puhutaan ääneen. (Siutla 2016.) Kuitenkin asiantuntija on perillä omasta alasta paljon paremmin kuin moni muu. Itsensä brändäämisessä on se hyvä puoli, että kukaan ei voi sanoa, miten se pitäisi täsmälleen tehdä. Toiseksi, mikä tuntuu itselle luonnolliselta, tuoden omaa persoonaa esille. Kolmantena haasteena on oman asiantuntijuuden tuominen esille kohderyhmälle ymmärrettävällä kielellä. Kohderyhmä ei välttämättä tunne ammatillista sanastoa, ja näin ollen ei hyödy henkilön tuottamasta sisällöstä jos sitä ei ole käännetty ”suomeksi”. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 7.5.) Kun tuodaan omaa osaamista esille, korostuu kiteyttämisen tärkeys. Vahvat asiantuntijat ovat hyviä kiteyttämään asioita, sillä he tietävät asian niin laajasti, että osaavat kiteyttää sen oleellisimman piirteen asiasta. Jaarittelu antaa vain epäluotettavaa kuvaa asiantuntijasta. (Kortesuo 2011, 56.)

Asiantuntijabrändäyksessä niin kuin elämässä yleensäkin, pyritään jatkuvaan oppimiseen. Asiantuntijan on hyvä kartoittaa omat osaamiset ja pohtia, mitä osa-alueita olisi hyvä kehittää vielä paremman asiantuntijabrändäyksen rakentamiseksi. Osaamisen kartoittamiseen auttaa esimerkiksi konkreettisen osaajaprofiilin luominen. (Korteso 2011, 60.)

Asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii kovaa työtä. Se ei tapahdu yhdessä illassa, vaan vaatii pitkäjänteisyyttä. On jatkuvasti kokeiltava uusia asioita ja mitattava niitä. Jos ei tiedä, miten kehittyä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, ei tiedä tekeekö asioita oikein. Asiantuntijabrändin tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia tavoitteita. Näillä mitataan esimerkiksi tarjouspyyntöjen määrää, haastattelu- tai puhujapyyntöjä lehtiin ja merkittäviin tilaisuuksiin. Tavoitteiden ei kuitenkaan kannata olla täysin rahan liittyviä, sillä muuten asiantuntijabrändin rakentaminen keskittyy vain rahan määrän seuraamiseen. (Korteso 2011, 47-50.)

Jotta henkilöbrändi saa tunnettuutta, on verkostoiduttava. Tämä tarkoittaa face to face kontaktointia ja verkostoitumista alan tapahtumissa (Korteso 2011, 29).

Henkilöbrändin rakentamisessa mentori voi auttaa. Mentorina voisi toimia vanhempi ja kokeneempi henkilö, jonka osaaminen on mieluusti hieman eriävä henkilön omasta alasta. Mentori kannustaa, antaa palautetta työskentelystä ja opettaa alalla tarvittavia metataitoja, kuten asiakastyöskentelyä. (Korteso 2011, 30.)

4.2 Asiantuntijabrändi yrityksen kilpailuetuna

Yritykselle henkilöbrändi on henkivakuutus, jonka avulla erottaudutaan muista. Jos yrityksestä ei nouse kukaan esille, ajatellaan väistämättä, että yritys on samanlainen kuin muutkin. Kun nostetaan asiantuntijoita esille, potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen helpommin. Asiantuntijuuden henkilöbrändit ovat kuin vanhoja tuttuja yrityksessä, jonka kautta yritystä on helpompi lähestyä ostajana. Yritys on vakuuttavampi, sillä osaamista tuodaan esille helpommin lähestyttävästä kulmasta. Myös media tarttuu yrityksen vaikuttajiin helpommin kuin itse yritykseen. Yleensä yrityksen

kasvot ovat seurattavampia kuin itse yritys. Henkilöbrändien näkyvyys on ilmaista positiivista näkyvyyttä yritykselle. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 6.2.)

Jos yrityksessä on useita henkilöitä, on yrityksen keskityttävä sisältökulttuurin rakentamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen henkilön on ymmärrettävä, miksi sisältöä luodaan. Näin ollen kaikki työntekijät osaavat olla hereillä markkinoilla tapahtuviin uusiin ilmiöihin ja reagoida niihin nopeasti. (Kortesuo 2011, 45.)

4.3 Asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen

Tolvasen, Laineen ja Kurvisen kirjoittaman Henkilöbrändi- kirjan mukaan henkilöbrändi tulisi rakentaa seuraavalla tavalla:

1. Kirjoita

Kirjoittaminen on yksi parhaimpia keinoja tuoda oma asiantuntijuus esille. Esimerkkinä blogin kirjoittaminen. Blogin avulla henkilö saa kasvatettua omaa yhteisöä lukijoiden avulla, se sitouttaa lukijoita ja antaa heille jatkuvasti uutta tietoa. Kirjoittaminen myös kehittää kirjoitustaitoja sekä auttaa jäsentämään henkilön omia ajatuksia ja tuomaan niitä esille. Hakukoneoptimoinnin kannalta blogi lisää henkilön näkyvyyttä myös verkossa, sillä hakukone rakastaa jatkuvasti uudistuvaa sisältöä. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 4.1.)

2. Osallistu

Asiantuntijan on tärkeä osallistua kohderyhmän aktiivisissa sosiaalisen median kanavissa keskustelemalla ja vastaamalla kysymyksiin asiantuntijana. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 4.2.)

3. Jätä jälkiä ja optimoi

Asiantuntijabrändin on tuotettava sisältöä laajasti eri kanaviin. Sisältö tuotetaan sinne, missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja mitkä kanavat ovat luontaisia tuoda omaa asiantuntijuutta esille. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 4.3.)

Jos asiantuntijan yritykselle on tulossa kampanja, tehdään kampanjalle omat sivut, eli niin sanottu landing page. Sivun toimii liikenteenohjaajana verkkosivuille, ja näin yritys saa lisää linkityksiä, joka lisää sivun näkyvyyttä Googlessa. (Mt.)

Usein myös tiedotusvälineet etsivät jatkuvasti uutta sisältöä. Asiantuntija voi antaa medialle mahdollisia juttuvinkkejä omista sisällöistä. Vaikka idea ei mene läpi, henkilö jää toimittajan mieleen, josta voi olla hyötyä tulevaisuudessa. (Mt.)

Jotta asiantuntijan tuottama sisältö pääsee näkyviin verkossa, on käytettävä hakukoneoptimointia. Yhtenä esimerkkinä tämä tarkoittaa sitä, että teksteihin upotetaan toistuvia asiasanoja. Hakukone pisteyttää sisällöt tietyille hakutermeille ja tutkii sisällön hyödyllisyyttä lukijoille. Kun mahdolliset seuraajat hakevat aihetta, nousee päivitys haussa, sillä aiheen asiasanoja on sisällytetty tekstiin. Mitä enemmän arvostettuja ihmisiä lukee sisältöä, sitä ylempäs se nousee hakutuloksissa. (Mt.)

4. Opasta ja uutisoi

Kun asiantuntija jakaa seuraajille hyödyllistä tietoa, visuaalisuuden avulla saadaan päivityksistä huomattavasti kiinnostavampia. Infografiikalla voidaan jakaa kohderyhmää kiinnostavia materiaaleja. Infografiikalla tarkoitetaan esimerkiksi tutkimuksia visuaalisessa muodossa. Tutkimukset voivat muuten olla tylsää luettavaa, mutta visuaalisessa muodossa ne on helppo silmäillä läpi. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 4.4.)

Oppaat ovat keino näyttää asiantuntijuus jossain asiassa. Oppaat ovat usein visuaalisessa muodossa, ja ne kertovat tiiviisti omasta osaamisesta. Oppaan voi tehdä säh-

köisesti esimerkiksi ladattavana tiedostona tai sähköisenä kirjana. Myös painattaminen on fiksua, sillä asiantuntijan on helppo jakaa opusta esimerkiksi messuilla. Se on kuin käyntikortti henkilön omasta osaamisesta, ja varmasti enemmän mielenkiintoa herättävä. Oppaan kirjoittamisessa on hyvä lähteä liikkeelle siitä, mihin asiantuntijan kohderyhmä tarvitsee vastauksia. Hyvä opas ratkaisee kohderyhmän yleisen ongelman ja antaa lukijalleen toimintaohjeita. (Mt.)

Toinen askel oppaasta eteenpäin on kirja. Jos henkilö haluaa brändätä itsensä selkeästi asiantuntijaksi, hyvä keino siihen on kirjan kirjoittaminen. Kirjan avulla tuodaan oma osaaminen selkeästi esille ja kirjan markkinointi tukee loistavasti henkilöbrändin tunnettuutta. Ensimmäisen kirjan kirjoittaminen on yleensä haastavaa, mutta kouluttavaa. Usein vahvat henkilöbrändit kirjoittavat monia kirjoja. (Mt.)

Henkilöbrändäyksessä on viestittävä aktiivisille seuraajille säännöllisesti, ja loistava keino siihen on uutiskirje. Uutiskirje voi olla esimerkiksi kuukausittain ilmestyvä, jossa kerrotaan ajankohtaisia asioita. Jotta asiantuntijan seuraajamäärää voidaan kasvattaa, on jatkuvasti kartoitettava uusia uutiskirjeen tilaajia. Tätä kautta jaetaan laajemmalle asiantuntijan osaamista ja tunnettuutta. Asiantuntijan on hyvä lähteä siitä, millaista sähköpostia itse haluaisi saada. (Mt.)

5. Käytä kuvaa ja ääntä

Sisällöntuotantoa voidaan tehdä myös äänen ja kuvan kautta. Niitä käytetään livevideon, podcastin ja kouluttamisen muotona. Videot ovat tällä hetkellä räjähdysmäisesti kasvussa ja ne ovat tulleet jäädäkseen. Videot ovat käteviä viestiä asioista tehokkaasti, ja parhaimmillaan videot herättävät tunteita sekä kertovat tarinaa katsojalle. Nuoret ovat jo askeleen edellä, mutta tällä hetkellä asiantuntijat tulevat hitaasti perässä. Videot ovat varma keino erottautua muista asiantuntijana. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, luku 4.5.)

Erilaiset livelähetykset ovat nousussa varsinkin maailmalla. Suosituimpia ovat Facebook live ja IGTV. Livelähetykset tuovat läpinäkyvyyttä henkilöbrändiin ja sitouttavat katsojia. Ne ovat kuin tosi tv:tä siitä, mitä asiantuntijan arjessa tapahtuu. (Mt.)

Podcastit ovat mahtava keino tiedon jakamiseen videoiden sijasta, jos asiantuntija ei halua kuvata itseään. Podcastit ovat äänitallenteita, jossa asiantuntija puhuu tietyistä aiheista yleensä enintään 20 minuuttia. Aiheet valitaan kohderyhmää kiinnostavista aiheista. Ne ovat helppoja kuunneltavia, eivätkä vaadi vahvaa sitoutumista kiireisessä arjessa. Oleellista on, kuunteleeko kohderyhmä podcasteja? (Mt.)

Kouluttaminen on yksi parhaita keinoja tuoda asiantuntijuus esille. Jotta on mahdollista alkaa kouluttamaan ihmisiä, tulee ensinnäkin osata asia läpikotaisin niin, että voi opettaa muita. Tämä on hyödyllistä myös henkilölle itselleen, sillä muita opettamalla tieto painuu muistiin paremmin ja koulutukset auttavat näkemään asian eri kanteilta. Koulutuksia on mahdollista järjestää myös webinaarina. Webinaarit ovat helpompi ja edullisempi tapa järjestää koulutuksia verrattuna perinteiseen tyyliin. (Mt.)

5 Tutkimusasetelma

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen idea lähti tutkijan omasta kiinnostuksesta asiantuntija- ja henkilöbrändäykseen. Aiheista on olemassa teoriatietoa, mutta tutkija halusi saada syvällisemmän käsityksen ilmiöstä erityisesti yrittäjien liiketoiminnan kannalta. Tutkimusongelmaksi valikoitui, miten yrittäjät ovat rakentaneet omaa henkilöbrändiä liiketoiminnan tukena. Haastateltaviksi valittiin yrittäjiä, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita.

5.2 Tutkimuksen menetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja tutkimus pyrkii tutkimaan ilmiötä ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus taas perustuu lukuihin. Laadullisella tutkimuksella tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa ei määritellä etukäteen aineiston määrää,

sillä aineistoa kerätään niin kauan, kun tutkimuksen ongelma ratkeaa tutkijan mielestä. (Kananen 2014, 19.) Tutkimuksen johtopäätökset tehdään yleensä kokoamalla yhteen yksittäisten havainnot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päättely tehdään toinpäin, tuomalla yleiset havainnot yksittäisiin havaintoihin. (Kananen 2014, 20.)

5.3 Haastattelut

Tutkimuksen haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka suoritettiin asiantuntijahaastatteluilla. Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua valitun teeman ympärillä. Se on puolistrukturoitu menetelmä, jossa kysymykset ovat kaikille samat ja haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. (Hirsijärvi, Hurme 2009, 46-47.) Asiantuntijahaastatteluiden etu on siinä, että yhdestä haastattelusta voidaan saada jo laajaa tietoa ilmiöstä. (Gillham 2005, 52-54.) Tutkija on miettinyt etukäteen teemat ja aihekysymykset haastattelua varten. Teemahaastattelu käydään läpi teemoittain, joka on oleellista kyseiselle tutkimusmenetelmälle. (Kananen 2014, 98.) Asiantuntijahaastattelujen pohjalta tutkija tutkii, miten yrittäjät ovat rakentaneet henkilö- ja asiantuntijabrändiä oman liiketoiminnan kautta. Haastattelut toteutettiin tapaamisen yhteydessä sekä osittain verkon avulla syksyllä 2019. Haastattelun apuna käytettiin valmista kysymysrunkoa tiedonkeruuvälineenä. Haastateltavat ovat ammattilaisia omalla alallaan, jonka vuoksi haastattelu toteutettiin asiantuntijahaastatteluna.

Kerätty aineisto yhteismitallistetaan eli litteroidaan. Litteroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikki aineistomuodot saatetaan yhteen muotoon, tässä tapauksessa tekstimuotoon (Kananen 2014, 99). Tutkija on käyttänyt sanasta sanaan litterointia. Litterointitapoja on kolme erilaista; sisällönanalyysi, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Tässä tutkimuksessa tutkija käyttää sisällönanalyysiä, jossa litteroidaan puheet sanatarkasti ja keskitytään aineiston sisältöön. Diskurssianalyysissä keskitytään tarkkuuteen monien analyysimenetelmien avulla ja keskusteluanalyysissä keskipiste on vuorovaikutuksessa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 432-434.)

Haastateltavina toimivat 3 yrittäjää eri aloilta. Yrittäjä 1 on yksi Euroopan johtavista LinkedIn ja somerekrytoinnin asiantuntijoista. Yrittäjä 2 on bloggaaja, joka on brändännyt itsensä leipomisen asiantuntijaksi. Yrittäjä 3 on puutarha-alan yrittäjä, joka on rakentanut vahvasti omaa henkilö- ja asiantuntijabrändiä perheyriityksen kautta.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden mittareina käytetään reliabiliteettiä sekä validiteettiä. Näin varmistetaan, että tutkimuksen kaikki vaiheet on tehty oikein. Reliabiliteetti liittyy koko tutkimuksen käytännön toteutukseen. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista, eli käytännössä tutkimuksen suunnittelun ja osittain aineiston analyysin onnistumista. (Kananen 2014, 152-154.)

Tutkija pyrki tekemään tutkimuksesta mahdollisimman luotettavan tutkimuksen jokaisen prosessin aikana. Tutkimuksessa käytettiin erilaisia menetelmiä luotettavan tiedon saamiseksi. Tiedonkeruu toteutettiin asiantuntijoiden teemahaastatteluina. Tutkija perehtyi ilmiöön syvällisesti ennen haastattelukysymyksiä rakentamista. Kysymykset olivat tarkkaan suunniteltuja tutkimusongelman pohjalta eri teemoja hyödyntäen. Teemojen avulla tutkija varmistaa kaikkien olennaisten aiheiden käsittelyn haastattelun aikana. Tiedon analysoinnissa käytettiin Affinity diagram- työkalua, josta tutkija löysi uusia teemoja. Tutkimuksen johtopäätökset vahvistettiin tutkittavilta, jotta havainnot ovat luotettavia tutkimuksen kannalta. Tutkimus on tehty noudattaen laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen perusteita ja toteutettu tutkijan parhaaksi katsomalla tavalla tavoitteiden mukaisesti.

5.5 Tutkimuksen analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa on kaksi vaihetta: analyysi ja synteesi. Analyysissä aineiston tulokset hajautetaan ja synteessissä tuodaan takaisin yhteen johtopäätöksien synnyttämiseksi. Näin johtopäätöksistä saadaan irrallisia haastateltavista henkilöistä. (Grönfors 1982, 144-145.)

Litteroinnin jälkeen tieto on analysoitu käytettäen teemoittelua, eli havainnoimalla toistuvia teemoja aineistoissa. Teemoittelun apuna käytettiin Affinity diagram- työkalua, joka tarkoittaa tietojen ryhmittelyä. Työkalu helpottaa tiedon syvempien merkityksien etsintää ja yhdistelemistä. (Dam & Siang 2019.) Tutkija rakensi teemarungon aineistoista, joka keskittyi informanttien henkilökohtaiseen henkilö- ja asiantuntija-brändin rakentamisen prosessiin. Tutkija on luokitellut tiedon teorialähteisesti eli käyttänyt ilmiötä selittäviä teorioita tiedon käsittelemisen apuna. Tutkija vertaa aineistoja toisiinsa ja pyrkii etsimään samanlaisia piirteitä ja toiminnan logiikkaa.



Kuvio 2. Affinity diagram, ryhmittelytyökalu (Dam & Siang 2019).

6 Tulokset

6.1.1 Tekemisen kautta henkilöbrändäykseen

Henkilöbrändäykseen ei ole oikeaa tai väärää tapaa, vaan tärkeintä on aloittaa. Suoria vastauksia kohderyhmään tai heitä kiinnostavaan materiaaliin ei ole. Henkilöbrändin on itse kokeiltava, minkälainen sisältö toimii ja kenelle. Kun henkilö on itse intohimoinen asiasta ja jakaa sitä, se herättää ihmisissä mielenkiintoa, ja myös tarttuu. Yrittäjät ovat huomanneet henkilöbrändäyksen tuloksien myötä suoran yhteyden yrityksen liikevaihtoon. Tämä on lisännyt tietoista henkilöbrändin rakentamista. Tutkittavat kehittävät jatkuvasti omaa henkilöbrändiä ja tuottavat aktiivisesti sisältöä omalle kohderyhmälleen.

6.1.2 Henkilöbrändi = yrityksen sydän

Tutkittavilla henkilöbrändi on vahvasti sidonnainen yritykseen, voisi jopa sanoa yrityksen sydämeiksi. Henkilöbrändi on se, joka välittää, auttaa, ja toimii koko yrityksen takana. Tutkittavat ovat nimenneet yrityksensä oman nimen mukaisesti, ja näin ollen he ovat henkilöityneet suoraan yritykseen. Henkilöbrändi kertoo tarinaa ihmisestä koko yrityksen takana. Tarinallistaminen ja yrityksen persoonan esille tuominen näkyy selkeänä vahvuutena markkinoilla. Henkilöbrändin avulla yritys luo vahvan kilpailuedun ja henkilön maine näkyy suoraan liikevaihdossa. Yrityksen ei siis tarvitse kilpailla hinnalla, sillä henkilöbrändi antaa lisäarvoa asiakkaalle. Kun ihmiset näkevät yrityksen esirippujen taakse, yrityksen henkilöistä tulee helpommin lähestyttäviä. Tutkittavat kertovat tästä selkeitä havaintoja; heidät tunnistetaan usein julkisilla paikoilla ja he saavat suoraa, yleensä positiivista palautetta. Asiakkaat kertovat mielellään omia mielikuvia yrityksestä.

”Kun brändi on vahva, ei tarvitse kilpailla hinnalla, ei tarvitse osallistua tarjouskilpailuihin vaan tilaukset tehdään suoraan, eikä tarvitse tavata asiakasta ennen kuin tilaus tehdään ja palvelu tuotetaan.” (Yrittäjä 1 4.11.2019)

6.1.3 Viestintä oikeista asioista oikeille henkilöille

Tutkittavat toteavat, että henkilö- ja asiantuntijabrändin viestintä tulee olla laadukasta ja yleisölle lisäarvoa tuottavaa. Viestintämuoto on rento, mutta informatiivinen.

”Viestintä on avointa, ystävällistä, asiakkaalle/kuulijalle lisäarvoa tuottavaa, positiivista, informatiivista vaan ei myyvää, keskustelevaa, ja inhimillistä, jopa persoonallista.” (Yrittäjä 1, 4.11.2019)

Viestintä tutkittavilla on pääosin suunniteltua, mutta ei kiveen hakattua. Suunnitelmallisuus auttaa erityisesti kiireen keskellä, mutta jättää tilaa tutkittavan omalle oppimiselle ja mielenkiinnon kohteille. Sisällöntuotanto viestinnässä vaatii selkeää panostusta ja kohderyhmän tuntemista. Tutkittavat korostavat, että rohkeus ja mielikuvitus on eduksi sisällöntuotannossa. On totta, että sisältöä tulee tuottaa paljon ja joskus se voi aiheuttaa suurempaakin päänvaivaa. Tärkein oppi on kokeilemisen kautta oppiminen, mitä ronskimmin sen parempi.

”Liian usein jäädään kiinni ajatukseen, että on vain yksi tai kaksi vaikutuskanavaa ja -tapaa, ja unohdetaan monet muut mahdolliset vaikutuskanavat, sisältötyypit, aiheet, ja fakkiudutaan omiin ajatuksiin. Sen sijaan pitäisi rohkeammin pyrkiä kokeilemaan uusia juttuja, ja tuottaa sisältöä määrällisesti enemmän, jättäen yleisölle se harkinta onko joku tietty sisältö kiinnostava ja huomionarvoinen vai ei.” (Yrittäjä 1, 4.11.2019)

”Kerran me repäistiin oikeen kunnolla, oli kansainvälinen puutarhapäivä ja tarvitsimme kuvan, joka herättäisi mielenkiintoa. Otimme kuvan puutarhalla minusta ja kolleegastani alasti, kukat peittäen oleellimmat alueet. Kuva sai ennätysmäärät jakoja ja tykkäyksiä, sekä voitimme kuvakilpailun kyseisellä kuvalla. Se kannatti.” (Yrittäjä 3, 1.11.2019)

Viestinnän keskeiseksi asiaksi nousi löydettävyyys. Kaikki tutkittavat pitivät kohdentamista erittäin tärkeänä. Jos henkilöbrändi ei ota tuulta alleen, on mahdollista, että viestintä kohdistetaan väärään suuntaan.

6.1.4 Osaamisen jakamisella asiantuntijabrändiksi

Asiantuntijabrändin rakentamisessa olennaista on asiantuntijan osaamisen jakaminen. Kukaan ei tiedä, että olet asiantuntija jossain, jos sitä ei näytä. Tutkittavat jakavat omaa osaamista omissa kanavissaan, sekä heistä kaikista on tehty lehtijuttuja. Osaamisen jakamisella tarkoitetaan myös kohderyhmän auttamista vilpittömästi. Tutkittavat ovat tuoneet omaa osaamista esille kanavissa, jossa he uskovat oman kohderyhmän liikkuvan.

”Sisällössäni jaan omaan asiantuntijuuteeni liittyvää tietoa ja taitoa, joka on testattua eli laadukasta ja samaistuttavaa. Neuvon ja vastaan seuraajilleni eli opastan heitä onnistumaan yhtä hyvin.” (Yrittäjä 2, 3.11.2019)

6.1.5 Jatkuva oppiminen ja kehitys

Tutkittavat eivät ole olleet ammattilaisia henkilö- tai asiantuntijabrändäyksessä sen aloitettuaan. Brändien rakentamisen keskeinen asia on jatkuva oppiminen. Sitä vaaditaan ennen brändin rakentamista ja sen aikana. Henkilö- ja asiantuntijabrändin vaatii jatkuvaa kehitystä. Tämä aiheuttaa tutkittaville myös paineita, sillä alansa huipuilta odotetaan jatkuvasti jotain uutta. Heidän on myös elettävä aallonharjalla, ja reagoitava nykytrendeihin. Oman alansa aallonharjalla he pysyvät seuraamalla alaa, lukiemalla siihen liittyvää kirjallisuutta ja sisältöä.

”Haasteena näen myös sen, miten hyvin pysyy pinnalla nykytrendien aallokossa ja osaa ottaa ne huomioon tekemisessään.” (Yrittäjä 2, 3.11.2019)

”Huippuasiantuntijalta odotetaan aina jotain uutta ja viimeisintä tietoa ja taitoa, jopa näkemystä tulevaisuuteen.” (Yrittäjä 1, 4.11.2019)

Kaikki tutkittavat uskovat henkilö- ja asiantuntijabrändäyksen vahvistuvan tulevaisuudessa. On fakta, että ihmisiä kiinnostavat ihmiset ja tapahtuvat asiat esiripun takana. Henkilöbrändi tuo ihmisiä lähemmäksi yrityksiä. Kanavat vaihtuvat mahdollisesti välissä, mutta henkilökohtainen vaikuttaminen lisääntyy.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia, miten yrittäjät ovat rakentaneet omaa henkilö- ja asiantuntijabrändiä liiketoiminnan tukena. Tutkimukset vastaavat tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen alussa asetettuihin kysymyksiin. Haastattelut nostivat selkeitä yhtenäisiä teemoja esille, jotka ovat oleellisia henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamisen kannalta. Haastattelut tehtiin osittain kasvokkain ja osittain netin välityksellä. Haastattelut pyrittiin kuitenkin toteuttamaan videon ja äänen avulla, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Haastateltavat olivat täysin eri aloilta ja brändäyksen eri vaiheissa, mutta tämä syvensi tutkimuksessa ilmiön ymmärryksen laajuutta. Haastateltavat olivat tuntemattomia, yhtä lukuun ottamatta. Informantit kertoivat avoimesti oman henkilö- ja asiantuntijabrändäyksen rakentamisesta oman yrityksensä kautta. Tutkimuksessa käytettiin useita menetelmiä ja ne todettiin päteviksi. Erityisesti visualisointi auttoi tekijää hahmottamaan kokonaisuutta ja selkeitä yhtenäisiä teemoja. Teemat nousivat esiin haastatteluissa ja tekijä nosti teemat esille vasta niiden toistuesssa useita kertoja. Näin tekijä ei itse vaikuttanut nouseviin aiheisiin omista mielenmalleista huolimatta.

Tutkimus oli erityisen mielenkiintoinen tehdä erityisesti siksi, että tekijä on itse myös yrittäjä. Tekijällä on vahva aikomus brändätä itsensä ihonhoidon asiantuntijaksi, sekä rakentaa henkilöbrändiä tunnettavuuden saavuttamiseksi omalle yritykselleen. Tämän tutkimuksen avulla tekijä sai teoretietoa ja konkreettisia neuvoja sitä varten. Tutkimusta on hyödynnetty käytäntöön, sillä tekijä on kirjoittanut kirjan tutkimuksen ilmentymänä. Kirja on lisätty tutkimuksen liitteeksi.

Tutkimus toi esille, miten tärkeää on ensinnäkin brändätä yritys henkilön ja asiantuntijuuden avulla. Henkilö- ja asiantuntijabrändi rikastuttaa yrityksen tarinaa ja

luo sitä inhimillisemmäksi. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä ja asioista yrityksen takana. Yritys ei voi saada samoissa määrin vaikuttavuutta, kuin yksittäinen henkilö. Henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentaminen ei tule itsestään, se vaatii pitkäjänteistä työtä ja intohimoa. Tekijän suurin oppiminen tapahtui ilmiön havainnoimisessa sekä teorian vertaamisessa haastatteluiden tuloksiin. Teoriat toteutuivat suhteellisen konkreettisesti tutkittavilla käytännössä. Erityisesti sisällöntuottaminen ja viestintä vastasivat teoriaan. Kaikki tutkittavat korostivat rohkeutta viestinnässä, varsinkin erottautumisen kannalta. Yllätyksenä tuli se, että henkilö- ja asiantuntijabrändäys on myös yhtäläillä jatkuvaa oppimista ja riskien ottamista.

Tuomalla esiin henkilö- ja asiantuntijabrändäyksen konkreettisuutta ja suoria hyötyjä yrityksen liikevaihtoon, voitaisiin saada jopa jäykimmätkin toimitusjohtajat innostumaan ajatuksesta. Suurimmat epäilyt johtuvat varmasti siitä, että ilmiötä ei ymmärretä oikein. Usein yritykset myös jämähtävät aikaan ”näin tehdään kun on aina tehty”, mutta digitalisaatio ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on suuressa murroksessa sekä muutos on jatkuvaa. Vanhat toimintatavat eivät enää toimi asiakkaisiin, jotka ovat syntyneet suoraan digitalisaation aikakauteen.

Henkilöbrändäykseen ei kuitenkaan liity riskejä, sillä siinä ei ole oikeaa tai väärää tapaa tehdä asioita. Haastattelujen myötä kävi ilmi, että ei kukaan haastateltavista ollut ammattilainen brändäyksessä sen aloitettuaan. Henkilö- ja asiantuntijabrändäys on jatkuvaa oppimista ja ainut keino rehellisesti oppia se, on tehdä se käytännössä. Henkilöbrändäystä voidaan verrata urheiluun. Totuus on, että kuka vaan voi opetella pelaamaan koripalloa, välittämättä siitä mitkä lähtökijät henkilöllä on. Kysymys kuuluu, keneltä löytyy tarpeeksi intohimoa pelaamiseen ja tahdonvoimaa panostaa oppimiseen eri pelitekniikoista tuntimääriä katsomatta, luultavasti päätyy NBA-joukkueeseen. Henkilöbrändäys ei ole henkilön lähtökohdista tai rahasta kiinni, ainut mikä merkitsee on oma tahdonvoima ja motivaatio. Juurikin tästä syystä, tutkija on itse todella kiinnostunut aiheesta, sillä se rikkoo rajoja köyhien ja rikkaiden välillä. Menestyvään yritykseen ei tarvitse suuria investointeja. Asiantuntijabrändäykseen pätee pitkälti samat lainalaisuudet, paitsi asiantuntijalla on oltava etukäteen jo osaaminen, mitä markkinoidaan. On totta, että maailma on täynnä taitavia asiantuntijoita, mutta tunnemme vain ne, jotka ovat brändänneet omaa osaamistaan.

7.1 Pohdinta

Henkilö- ja asiantuntijabrändäys on vastaus muuttuneeseen maailmaan. Luultavasti 10 vuoden päästä on olemassa ammatteja, joista tällä hetkellä ei ole ajatustakaan. Henkilö, jolla on vahva brändi ja verkosto, löytää aina töitä joko yrittäjänä tai työntekijänä. Kun henkilö ja hänen osaamisensa tunnetaan ei CV:llä ole enää juurikaan painoarvoa. Henkilö- ja asiantuntijabrändäys antaa mahdollisuuden menestykseen kaikille ja on jopa tyhmää jättää se käyttämättä. Ennen ajatuksen hylkäämistä, jokaisen tulisi perehtyä ilmiöön tarkemmin.

Lähteet

- Aalto, T. Uusisaari, M. 2011. Brändää itsesi verkossa. E-kirja. 8-9. <https://www.sli-deshare.net/Tuija/loyd-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja>. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa. 2016. Blogiteksti yrityksen nettisivuilla. Viitattu 1.11.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/asiantuntijabrändi-sosiaalisessa-mediassa/>.
- Dam, R. Siang, T. 2019. Affinity diagram- Learn how to cluster and bundle ideas and facts. Artikkel. Viitattu 7.11.2019. <https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts>
- Gillham, B. 2005. Research Interviewing: The range of Techniques. Open University Press.
- Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Helsinki: WSOY.
- Hakola, E. 2018. Henkilöbrändi on helppo mokata: ”Brändin täytyy kuvastaa sitä mitä todella olet”. Artikkel. Viitattu 26.10.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/henkilöbrändi-on-helppo-mokata-brandin-taytyy-kuvastaa-sita-mita-todella-olet/593403b3-ab5f-3b7b-b005-93962c02bdd9>.
- Hyvärinen, M. Nikander, P. Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOY.
- Kotilainen, J. 2017. Brändin rakentamisen abc. Blogiteksti. Viitattu 28.10.2019. <https://tovari.fi/brandin-rakentamisen-abc/>.
- Kotilainen, J. 2017. Mikä on brändi. Blogiteksti. Viitattu 28.10.2019. <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>.
- Leino, S. 2018. Yleisimmät kysymykset ja harhaluulot sosiaalisesta myynnistä. Blogiteksti. Viitattu 28.10.2019. <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/>.
- Leino, S. 2017. Henkilöbrändi. Podcast. #10. Viitattu 26.10.2019. <https://soundcloud.com/sani-leino>.
- Leino, S. Berger, M. 2017. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Podcast. #28. Viitattu 27.10.2019. <https://soundcloud.com/sani-leino>.

- Leino, S. 2016. Sosiaalinen myynti haltuun. Blogiteksti. Viitattu 26.10.2019. <https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/8/29/sosiaalinen-myynti-haltuun-lue-digitaalisen-myyntin-asiantuntijan-sani-leinon-vinkit>.
- Lucidpress. 2016. The impact of Brand Consistency report. Ladattava raportti verkossa. Viitattu 1.11.2019. https://d2slcw3kip6qmk.cloudfront.net/marketing/press/webinar/The-Impact-of-Brand-Consistency-Report-New_Cover.pdf?submissionGuid=89838c0e-01f6-478a-9f55-e2e2234638e7.
- MMA. 2015. Social selling ei ole pelkkää somettamista. Artikkel. Viitattu 28.10.2019. <https://opiskelija.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>.
- Monkey Business. Yrityksen nettisivu. Viitattu 28.10.2019. <http://banana.fi/#monkeys>.
- Meriläinen, I. 2018. Brändi- brändipääoma ja sen mittaaminen. Artikkel. Viitattu 29.10.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>.
- Oikarinen, M. 2018. Fiksut ja ujut nuoret jäävät jalkoihin, kun tulevaisuuden työelämässä arvostetaan vain sosiaalista persoonaa ja itsensä brändäämistä. Kolumni. Viitattu 28.10.2019. <https://www.aamulehti.fi/a/201117576>.
- Peltomaa, J. 2019. Mikä on brändi. Artikkel. Viitattu 27.10.2019. <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>.
- Pennanen, R. 2018. Tuo asiantuntijuus näkyviin ja vahvista luottamusta. Artikkel. Viitattu 27.10.2019. <https://attention.fi/tuo-asiantuntijuus-nakyviin-ja-vahvista-luottamusta>.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media b2b-myyntissä. Helsinki: Noblea.
- Rantanen, S. 2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Eroavatko ne toisistaan? Blogiteksti. Viitattu 2.11.2019. <https://www.bonfire.fi/henkilobrandi-vai-asiantuntija-brandi-eroavatko-ne-toisistaan/>.
- Sinek, S. 2011. Start with Why. 5. Kirja. Englanti.
- Sillanpää, M. 2004. Vahva henkilöbrändi on elintärkeä asiantuntijayrittäjän menestyksen kannalta. Blogiteksti. Viitattu 27.10.2019. <https://www.digios.fi/henkilobrandi/vahva-henkilobrandi-on-elintarkea-asiantuntijayrittajan-menestyksen-kannalta-2/>.

Siutla, L. 2018. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi. Blogiteksti. Viitattu 28.10.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi/>.

Tolvanen, V. Laine, T. Kurvinen, J. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. E- kirja. Helsinki: Alma.

Törmälä, M. 2016. Brändi ei ole logo, se on hyvä tarina. Blogiteksti. Viitattu 1.11.2019. <https://www oulu.fi/blogs/node/42508> .

Valpola, A. 2018. Artikkel. Viitattu 1.11.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomesta-on-kasvanut-yli-300-miljardin-euron-brandi-mutta-usan-brandiarvo-se-vasta-kasvoikin/3826e09a-381f-398c-ab78-c8caf4567698>.

Venäläinen, S. 2019. Mistä brändi muodostuu. Blogiteksti. Viitattu 2.11.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>.

Quide to personal branding. N.d. Opas yrityksen nettisivuilla. Viitattu 2.11.2019. <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding>.

Liitteet

Liite 1.

Haastattelukysymykset:

Minkälaisia ajatuksia sinussa herättää henkilö- ja asiantuntijabrändäys?

Miten olet rakentanut henkilöbrändiä?

Miten olet rakentanut asiantuntijabrändiä?

Mitkä ovat mielestäsi suurimmat erot henkilö- ja asiantuntijabrändin välillä?

Millaista viestintää asiantuntija- ja henkilöbrändin rakentaminen vaatii?

Missä somekanavissa olet aktiivinen tämän suhteen? Onko viestintäsi suunnitelmalista?

Mitä haasteita näet henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamisessa?

Miten tuot asiantuntijabrändiä esille yrityksessäsi?

Tiedätkö, millaisia mielikuvia asiakkaillasi on yrityksesi brändistä?

Missä näet asiantuntija- ja henkilöbrändäyksen tulevaisuuden?