

PIENYRITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDÄYS  
Henkilöbrändin rakentaminen kannattavasti

Annunen Katja  
Kerkelä Anne  
  
Opinnäytetyö  
Liiketalous  
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalous  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijät</b>	Anne Kerkelä, Katja Annunen	Vuosi	2020
<b>Ohjaaja</b>	Kati Koivunen		
<b>Työn nimi</b>	Pienyrittäjän henkilöbrändäys		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	62 + 1		

---

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää, miten Lapissa toimiva pienyrittäjä voi rakentaa oman henkilöbrändinsä, mitä hyötyä siitä voi olla sekä minkälaisia mahdollisuuksia Lappi tarjoaa toimintaympäristönä. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisella tutkimusotteella, koska toisena aineistonkeruumenetelmänä käytimme teemahaastatteluja, joissa haastattelimme Lapin alueella toimivia hyvinvoinninalan pienyrittäjiä. Oma tavoitteemme oli syventää tietoutta siitä, minkälainen prosessi henkilöbrändäys on ja miten sitä voi hyödyntää liiketoimintaa harjoittaessa.

Teimme asiasisällöltään kattavan tutkimuksen yrittäjän henkilöbrändin rakentamisen tueksi. Opinnäytetyössämme tulokseksi saimme, että henkilöbrändi rakentuu monista eri osa-alueista. Se on yksi tapa tehdä markkinointiviestintää. Henkilöbrändiin kuuluvat luontaisesti henkilön persoona, arvot, maine ja imago. Henkilöbrändin voi rakentaa tietoisesti, kun edetään suunnitelmallisesti toimien ja valiten ne keinot ja kanavat, joilla viestitään kohderyhmälle omaa brändiviestiä. Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää vaalia verkostoja, sillä ne lisäävät tunnettavuutta ja voivat auttaa ammattitaidon kehittämisessä. Henkilöbrändin avulla voi erottua kilpailijoista, tulla nähdyksi, lisätä tunnettavuutta ja mahdollistaa siten kannattavan liiketoiminnan. Se on tapa pärjätä markkinoilla sekä sen avulla voi saavuttaa myynnin ja markkinoinnin tavoitteet.

Lappi toimintaympäristönä tarjoaa puolestaan mahdollisuuden erottua alan muista tekijöistä, luoda hyvät verkostot eri sidosryhmien kanssa sekä loistavat puitteet liikunta- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksille. Haastattelemamme Lapissa toimivat pienyrittäjät kokivat myös sosiaalisen median tehokkaaksi työvälineeksi, joten sitä ei kannata unohtaa, sillä se tarjoaa tänä päivänä kattavan ja laajan toimintaympäristön henkilöbrändinä toimimiselle. Saimme hyvin tietoa haastateltaviltamme siitä, miten pienyrittäjän henkilöbrändäys toimii Lapissa ja kuinka sitä voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

Avainsanat

Markkinointiviestintä, brändi, henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, viestintä, verkkoviestintä, sosiaalinen media, sisällöntuotanto

Programme of Business Economics  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Anne Kerkelä, Katja Annunen	Year	2020
<b>Supervisor</b>	Kati Koivunen		
<b>Subject of thesis</b>	Personal branding for a small entrepreneur		
<b>Number of pages</b>	62 + 1		

---

The aim of the thesis was to research how a small entrepreneur operating in Lapland can build its own personal brand, what are the advantages and what opportunities Lapland offers as a business location. The thesis was conducted with a qualitative research approach since our secondary data collection method was theme interviews, where we interviewed small entrepreneurs in the wellbeing field operating in the Lapland region. Our objective was to deepen the knowledge of what kind of process is personal branding and how it can be advantageous for business operations.

We conducted comprehensive research to support the building of entrepreneurs personal branding. In our thesis, we learned that personal branding is composed of several different sub-areas. That is one way to do marketing communication. Naturally, the entrepreneur's personality, values, reputation and image are part of personal branding. The personal branding can be built consciously, following the plan and choosing the methods and channels to communicate your brand message to the target group. Building personal branding is important to foster the networks, as it increases visibility and it can help to develop professional skills. With the help of personal branding, an entrepreneur can be distinguished from the competitors, can be seen, increase his visibility, thus enabling profitable business operations. It is a way to succeed in the market and it can be used as well to achieve sales and marketing targets.

Lapland as an operational environment offers an opportunity, to be distinguished from the other competitors, to build a good network with other stakeholders and is an excellent setting for sport and leisure time facilities. The entrepreneurs that we interviewed operating in the Lapland region felt that social media is an efficient tool, so it must be used, as today it provides a versatile and a broad operating environment for using personal branding. We did obtain good information from our interviewees on how a small entrepreneur's personal branding can operate in Lapland and how it can be beneficial for their own business.

**Key words** Marketing communications, brand, personal brand, specialist brand, communication, network communication, social media, content production

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimusongelman kuvaus ja viitekehys.....	8
1.2	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä .....	9
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	10
2.1	Brändin rakentaminen.....	12
2.1.1	Brändipääoman vaaliminen kannattaa .....	14
2.1.2	Brändi-identiteettiä hallitaan brändistrategialla .....	14
2.1.3	Arvolupaus asiakkaille .....	15
2.2	Henkilöbrändi rakentuu monista osista .....	16
2.3	Menestystä asiantuntijabrändillä.....	18
2.4	Tarinoilla luonnetta brändiviestiin.....	19
2.4.1	Sisällöntuotantoa kohderyhmälle.....	20
2.4.2	Sisältöstrategialla aikaan muutosta .....	21
2.5	Markkinointiviestinnän keinot.....	22
2.5.1	Sisältömarkkinointi.....	23
2.5.2	Word of mouth.....	24
2.5.3	Social Selling asiakassuhteita syventämään .....	25
2.6	Vastuullinen markkinointi .....	25
3	YRITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDÄYSPROSESSI.....	27
3.1	Verkostoituminen sidosryhmien kanssa.....	28
3.2	Toimintaympäristönä Lappi.....	29
3.2.1	SWOT-analyysi yrityksen apuna.....	30
3.2.2	Lapin SWOT .....	31
3.3	Liike-elämän megatrendit .....	31
3.3.1	Suomen trendi-ilmiöt.....	32
3.3.2	Maailmanlaajuiset trendi-ilmiöt .....	33
3.4	Sosiaalinen media yrittäjän työkaluna.....	34
3.4.1	Kanava-valinnat ja sosiaalisen median trendit yrityksen haltuun .....	35
3.4.2	Yrittäjän sosiaalisen median kanavat .....	36
3.4.3	Hakukoneoptimoinnilla näkyvyyttä verkossa .....	37
3.5	Ajankäytön hallinta.....	38
3.6	Mittaamisella aikaan parempia tuloksia .....	39

4	TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSI .....	41
4.1	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	41
4.2	Aineiston teemoittelu .....	42
4.3	Case-haastattelut.....	43
4.4	Case-haastatteluiden analyysi.....	46
4.5	Johtopäätökset .....	50
5	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET .....	57
	LIITTEET.....	62

## ALKUSANAT

Haluamme kiittää haastateltaviamme heidän osallistumisestaan opinnäytetyömme haastatteluihin. Yrittäjyys vaatii pitkäjänteisyyttä, moniulotteisuutta, aikaa ja rautaista ammattitaitoa. Jokaiselta saimme oppia jotain uutta henkilöbrändin rakentamisen vaiheista sekä kuulla mielenkiintoisia ja perusteltuja näkemyksiä. Olemme hyvin kiitollisia siitä, että vaikka yrittäjän aika on rajallinen, saimme mukaan ainutlaatuisia persoonia vahvistamaan oppimisprosessiamme. Sydämellinen kiitos Sanna Rintapukka, Jari-Pekka ”Jiipee” Pulkkinen, Timo Törmänen, Eveliina Lehtoranta, Liisa Kinnunen, Janita Juujärvi ja Outi Kallas.

Lisäksi haluamme kiittää opinnäytetyön ohjaajaamme asiantuntijuudesta tutki-  
maamme aiheeseen, sillä saimme häneltä motivaatiota tekemiseen ja tutkimaan  
aiheen merkitystä syvällisemmin sekä todella hyviä neuvoja ja vinkkejä opinnäytetyön prosessin eri vaiheissa. Kiitos äärettömän paljon Kati Koivunen.

Haluamme kiittää myös kielenhuollon opettajaamme Virpi Peitsoa, joka antoi kielenhuoltoon ja kieliasun korjaamiseen tärkeitä huomioita.

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median ja keikkatyön yleistymisen myötä henkilöbrändäyksestä on tullut tärkeämpää, kuin koskaan. Sosiaalinen media on vaikuttanut siihen, kuinka helposti nykyään saa tietoa kenestä vain. Ei tarvitse, kuin Googlata nimi ja sieltä todennäköisesti tulee jotain tuloksia. Ja nämä tulokset ovat se ensivaikutelma, jonka muut ihmiset sosiaalisen median kautta saavat. Hyvä henkilöbrändi helpottaa työnhakua tai auttaa yritystä kasvattamaan myyntiään. (Castrillon 2019.)

Henkilöbrändäys on ainutlaatuinen yhdistelmä taitoja ja kokemuksia, jotka tekevät henkilöstä sen, kuka on. Se on sitä, kuinka näyttäytyy muulle maailmalle. Tehokkaan henkilöbrändäyksen avulla voi erottautua kilpailijoista ja rakentaa luottamusta potentiaaliin asiakkaisiin. Mutta hyvän henkilöbrändin rakentaminen ei tapahdu yhdessä yössä. Lähtökohta on, että osaa viestiä tarkoituksensa ja tavoitteensa kohderyhmälleen aidosti ja muistaa jatkuvasti luoda ja parantaa sosiaalisen median läsnäoloaan. On myös tärkeää muistaa, että ikinä ei saa toista mahdollisuutta tehdä ensivaikutelmaa, joten siitä kannattaa tehdä sellainen, jonka avulla erottuu muista, lisää luottamusta ja näyttää sen, kuka henkilöbrändin takana todellisuudessa on. (Castrillon 2019.) Tämän tiedon pohjalta lähdimme tutkimaan tarkemmin niitä osa-alueita, joiden avulla pystytään rakentamaan ainutlaatuinen henkilöbrändi.

Viime vuosina yksinyrittäjäyys on ollut työelämän trendeistä merkittävin, joka näkyy Suomessa niin, että jopa kaksi kolmasosaa yrittäjistä on yksinyrittäjiä (Kujala 2019). Hyvä henkilöbrändäys voisi toimia kilpailuetuna yrittäjien markkinoilla tuoden näkyvyyttä yritykselle. Siksi lähdimme tutkimaan nimenomaan yrittäjän henkilöbrändin rakentamista. Valitsimme työhömme laadullisen tutkimustavan, koska halusimme haastatella työtämme varten pienyrittäjiä kuullaksemme, miten henkilöbrändäys käytännössä toimii. Haastattelemamme pienyrittäjät toimivat Lapin alueella ja ovat hyvinvoinninalan yrittäjiä. Koemme, että hyvinvointiala on nouseva pinnalla oleva ala ja varsinkin sosiaalisessa mediassa paljon esillä, jonka myötä haastatteluidemme yrittäjät valikoituivat. Samalla saimme myös kuulla, minkälaisena toimintaympäristönä he kokivat Lapin.

Avaamme työssämme henkilöbrändin rakentumiseen vaikuttavat osa-alueet sekä tarjoamme erilaisia keinoja ja kanavia, miten yrittäjä voi rakentaa henkilöbrändiään. Kerromme myös, miten sitä voi hyödyntää toimien asiakaslähtöisesti ja välittäen omaa viestiään kohderyhmälleen, ollen helposti läsnä ja lähesyttävä, niin että se tukee kannattavaa liiketoimintaa. Sosiaalinen media on nykypäivää, jonka vuoksi meitä kiinnosti tutkia, mikä siitä tekee niin suosittua alustan toimia ja mitkä ovat ne kanavat, joissa yrittäjä voisi todennäköisimmin löytää kohderyhmänsä. Verkkoympäristö tarjoaa mahdollisuuden näkyä suurellekin yleisölle, joten miksi sitä ei hyödyntäisi omassa toiminnassaan. Koska halusimme työemme olevan ajankohtainen, tutustuimme myös tämän hetken megatrendeihin, jotka säätelevät liike-elämässä toimimista. Kerromme työssämme myös muista tärkeistä asioista, kuten vastuullisuudesta ja lainsäädännöstä, joita ei kannata unohtaa, kun harjoittaa liiketoimintaa.

### 1.1 Tutkimusongelman kuvaus ja viitekehys

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tutkimme, kuinka pienyrittäjä voi rakentaa oman henkilöbrändinsä, mitä hyötyä henkilöbrändistä on sekä minkälaisia mahdollisuuksia Lappi tarjoaa toimintaympäristönä. Käytimme työssämme kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa, koska toteutimme työssämme teoriaosuuden lisäksi haastattelut Lapin alueen pienyrittäjille henkilöbrändäyksestä. Haastattelimme työhömmme seitsemän Lapin alueella toimivaa pienyrittäjää, jotka työskentelevät hyvinvointialalla.

Työssämme ensin kerromme markkinointiviestinnästä, joka on kaiken pohja henkilöbrändäysprosessille. Kerromme eri brändimuodoista, viestinnästä, markkinoinnin keinoista, vastuullisesta näkökulmasta markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan sekä markkinoinnin lainsäädännöstä. Kun olemme selvittäneet markkinoinnin tärkeät näkökulmat, pääsemme yrittäjän henkilöbrändäysprosessiin. Kerromme osa-alueista, jotka ovat tärkeitä osia tässä prosessissa. Kerromme sidoryhmistä ja siitä, minkälainen Lappi on toimintaympäristönä. Annamme myös vinkkejä sosiaalisen median käytöstä, avaamme tämän hetken trendi-ilmiöt sekä

kerromme, miten voi helpottaa ajan käyttöä ja tekemään suunnitelmallista sisältöä. Mittaaminen on tärkeä henkilöbrändin kehitystä ja toiminnan seuraamista ajatellen, joten halusimme sen tuoda työssämme esille.

## 1.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmisten kirjallisesti tai sanallisesti tuottamaa sisältöä, ja tarkastellaan merkityksiä ja niiden muodostamia merkityskokonaisuuksia ihmisten välisistä ja sosiaalisista suhteista. Etsitään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia ihmisten näkemyksistä verraten sitä jo etsittyyn teoriaan. Aina laadullisella tutkimusmenetelmällä tehtyyn tutkimukseen sisältyy kysymys "mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan?". (Vilkkä 2015, 118.)

Tutkimuksesta tulkinnallisen tekee se, että tutkijan tulee tulkita tutkittavan kertomuksia. Tutkimuksen lukijan puolestaan tulee tulkita tutkijan tulkintoja, jolloin hänen täytyy luottaa tutkijan tekemiin tulkintoihin. Kvalitatiivisessa menetelmässä voi olla useita lukuisia tutkimustyyppejä. Lähtökohtana kuitenkin pidetään sitä, että analyysi- ja esittämistavat ovat yhteneviä eri tutkimustyypeissä, mutta kullakin tutkimustyyppillä on oma ominainen piirre, joka erottaa sen selvästi muista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 151–152.)

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi on inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista. Lyhyesti määriteltynä markkinointia voisi kuvailla tarpeiden kohtaamisena kannattavasti. (Kotler & Keller 2016, 27.) Markkinoinnin tärkein tehtävä on brändätä yritystä ja luoda asiakkaille mielikuvia, jotka tukevat myyntiä ja tuovat mahdollisia uusia asiakkaita (Löytänä & Kortesus 2011, 92). Markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja tuoksellisuutta voi parantaa sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin avulla. Markkinointi on viestinnän lisäksi etulinjassa viestimässä asiakkaalle yrityksestä. Tulokset ovat sitä vakuuttavampia, mitä paremmin ymmärretään asiakasta ja liiketoimintaa. (Keronen & Tanni 2017, 24, 67.) Markkinoinnilla luodaan aina odotuksia tuotteille ja palveluille, joten on tärkeää, että yrityksellä on kyky lunastaa nämä odotukset. Hintalupaukset ovat helppo toteuttaa, mutta palveluun liittyvät voivat olla haastavia. Jos palvelulla ei pystytä vastaamaan odotuksiin, syntyy siitä valtava riski yritykselle. (Löytänä ym. 2011, 95.)



Kuvio 1. Markkinoinnin ydin (mukaillen Annunen 2020)

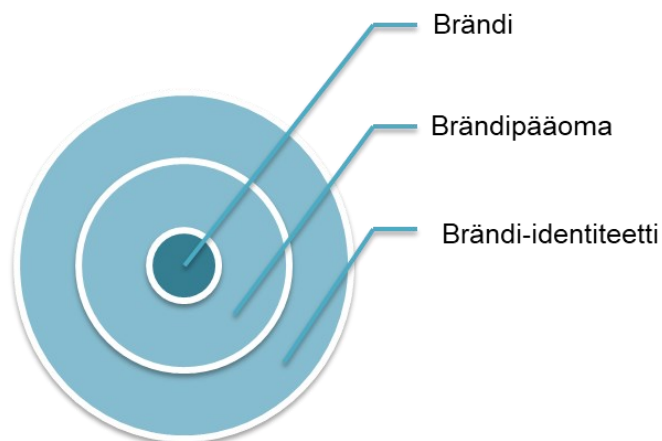
Tärkeää on tietää, mistä markkinoinnin ydin koostuu, sillä se helpottaa markkinoinnin idean ymmärtämistä. Markkinoinnin ydinkonsepti rakentuu tarpeista, kysynnästä, kohdemarkkinoista, tuoteasemoinnista, segmentoinnista eli asiakasryhmittelystä, tarjouksista, brändeistä, markkinointikanavista: maksetuista, omista ja ansaituista medioista sekä vaikutelmista, sitouttamisesta, arvosta, tyytyväisyydestä, toimitusketjusta, kilpailusta ja markkinointiympäristöstä (kuvio 1). (Kotler ym. 2016, 27.)

4P-malli, joka tunnetaan myös markkinointimixinä, helpottaa ymmärrystä markkinoinnin kilpailukeinoista. Malli muodostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat: tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä jakelu (place). (Laakso 2004, 35.) Yrityksen ulospäin näkyvin kilpailukeino on markkinointiviestintä. Sen tarkoituksena on mielikuvien luominen tuotteistaan, palveluistaan ja asemastaan markkinoilla sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen. Markkinointiviestinnän muoto määräytyy sen mukaan, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää, koska eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja minkälaiset resurssit yrityksellä on tehdä markkinointia. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainosvälineet taas valitaan sen mukaan, millä medialla tavoitetaan haluttu kohderyhmä parhaiten ja vähimmillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Markkinointi ja brändin rakentaminen vaativat osaamista ja ammattitaitoa (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 32). Vaikuttaminen on markkinoinnin päämäärä, eli pyritään saamaan aikaan muutosta ja tuloksia. Se tapahtuu luomalla tunnettaavuutta yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista, lisäämällä kiinnostusta, vastamalla asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamalla heidän valintoihinsa. Lyhyesti, pyritään saamaan aikaan muutosta, tuloksia ja luomaan pitkiä asiakas- ja sidosryhmissuhteita. (Juholin 2013, 260.)

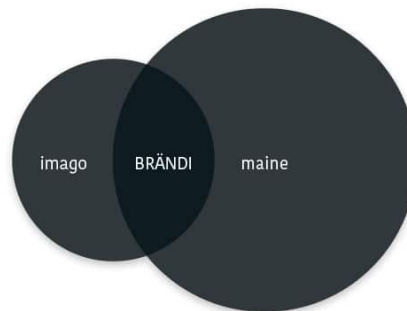
## 2.1 Brändin rakentaminen

Brändi, tuotteen tai palvelun takaa löytyvä tarina, jatkuva muutos ja prosessi, jota ei voi yrityskään täysin hallita. Parhaimmillaan brändi on yrityksen suurin voimavara, mutta pahimmillaan se on yritystoiminnan kuolema epäonnistumisen myötä. (Karvonen 2018.) Brändi soveltuu monen asian edustamiseen, kuten tuotteiden, palveluiden, ihmisten, taideteosten tai kaupunkien (Sounio 2010, 18). Jokaisella on mahdollisuus erottautua ja olla brändi, joka huomataan. Petersin mukaan, brändi on lupaus saamastasi arvosta. (Peters 1997.) Markkinointikäsitteenä brändäys esiintyi ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvulla. Tästä brändikäsite on kehittynyt huomattavasti pelkästä pakkauksesta tai mainoksesta kuvaamaan koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden. 1980-luvulla alettiin puhumaan brändipääomasta ja brändi-identiteetistä (kuvio 2). (Sounio 2010, 25–26.)



Kuvio 2. Brändin kehittyminen (mukaillen Kerkelä 2020)

Brändin luominen on tapa pärjätä markkinoilla, se auttaa yritystä myös kasvattamaan itseään kannattavasti (Ahto ym. 2016, 32). Brändin tavoitemielikuva on päätös siitä, millaisena toivoisi ihmisten näkevän ja kokevan sen. Sillä miten ihmiset lopulta suhtautuvat brändiin, voi olla valtava merkitys, kuinka vahva siitä tulee. (Uusitalo 2014, 35.) Vahva brändi puolestaan tukee myös yrityksen arvon kasvattamista. Jotta tavoitemielikuva voidaan lunastaa, tulisi miettiä kaikkia yrityksen toimia. (Ahto ym. 2016, 34, 37.)



Kuva 1. Brändin syntyminen (Puranen 2018)

Brändin rakentaminen on yksi parhaista tavoista erottua kilpailijoista, tavoittaa ihanneasiakkaat, tuoda esiin arvoja ja tuotteiden tai palveluiden etuja ja veloittaa enemmän. Yhä tärkeämpään rooliin asettuvat aineettomat voimavarat, joita on vaikea kopioida, kuten brändi tai suhdeverkosto yritysmarkkinoita tarkastellessa. Brändiä pidetäänkin yrityksen yhtenä arvokkaimmista omaisuuseristä. (Hakala & Malmelin 2017, 29.) Brändi syntyy imagon ja maineen summana (kuva 1). Hyvä brändi helpottaa ostopäätöstä. Hyvä brändi tulee luoda ja rakentaa. Se on haluttu ja sitä ylpeydellä kannetaan. (Puranen 2018.)

Brändin rakentaminen kuitenkin on pitkä prosessi, joka vaatii linjakasta ja määrätietoista tekemistä (Laakso 2004, 84). Brändin rakentaminen vaatii aina tahtoa (Ahto ym. 2016, 32). Rakentamisprosessi aloitetaan vaiheesta, kun kartoitetaan tilanne markkinoilla. Tämän jälkeen brändi asemoidaan niin, että siihen liitetään jokin tietty ominaisuus, minkä kuluttaja osaisi yhdistää brändiin, brändin nimen kuullessaan. Näitä ominaisuuksia voi olla useampi, mitkä tekevät siitä tunnetun. Kun brändi on saavuttanut tilansa markkinoilla niin, että sitä ostetaan, on siirrytty kokeiluvaiheeseen. Seuraavaksi tulisi vakiinnuttaa asiakkaat, mikä on prosessin viimeinen vaihe. (Laakso 2004, 84.)

### 2.1.1 Brändipääoman vaaliminen kannattaa

Brändipääomalla tarkoitetaan yhdessä kuluttajien kanssa antamaa lisäarvoa tuotteille ja palveluille. Heijastus näkyy hinnassa, markkinaosuudessa ja kannattavuudessa. (Kotler ym. 2016, 324.) Brändipääoma koostuu ryhmästä brändin nimien ja merkkiin liittyvistä omaisuuseristä, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun asiakkaille antamaa arvoa. Neljä tärkeintä brändipääoman näkökulmia ovat bränditietoisuus, uskollisuus, koettu laatu ja mielikuvat. Bränditietoisuus tarkoittaa sitä, minkälainen mielikuva kuluttajalla on brändistä. Sitä mitataan erilaisin tavoin, miten kuluttaja muistaa brändin. Uskollisuus on tärkeä näkökulma, koska suurin osa brändin arvosta muodostuu asiakasuskollisuuden myötä. Uskollisuuden huomioon ottaminen auttaa luomaan ja parantamaan brändipääomaa merkittävästi. (Aaker 1996, 7–8, 10, 21.)

Koettu laatu tarkoittaa miellelyhtymiä brändistä, eli miten brändi nähdään ja koetaan. Koettu laatu on sidoksissa yrityksen taloudellisen suorituskyvyn parantumiseen ja on sen takia jopa merkittävin yrityksen strateginen painopiste. Mielikuvat ovat osa-alueita, jotka tukevat brändipääomaa. Mielikuvat voivat sisältää tuotemääritteitä, tiettyä symbolia tai tunnettuja tiedottajia. Brändin mielikuvat ohjaavat brändi-identiteettiä. (Aaker 1996, 17, 25.) Asiakaslähtöisessä lähestymistavassa tarkastellaan tuotetta tai palvelua asiakkaan näkökulmasta. Miten he ovat ajan myötä nähneet, kokeneet, kuulleet, ajatelleet, lukeneet, oppineet ja tunteneet brändiä. (Kotler ym. 2016, 324.) Tämän voi selvittää muun muassa tekemällä asiakaskyselyn kohderyhmälle (Puranen 2018). Brändipääomasta positiivista viestiä välittää se, kun tuotemerkki tunnistetaan ja asiakkaat reagoivat suotuisasti siihen ja sen markkinoihin (Kotler ym. 2016, 324).

### 2.1.2 Brändi-identiteettiä hallitaan brändistrategialla

Brändi-identiteetti edustaa samaa kuin brändi, sitä voidaan pitää lupauksena yrityksen jäseniltä asiakkaille. Brändi-identiteetin taakse kätkeytyy arvolupaus, joka auttaa luomaan suhteen brändin ja asiakkaan välille. Brändi-identiteetti muodostuu kahdestatoista ulottuvuudesta, jotka jakautuvat neljän näkökulman ympärille, joissa tarkastellaan brändiä tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina.

Tuotebrändissä tarkastellaan brändiä siten, että otetaan brändin laajuus, ominaisuudet, laatu ja sen arvo, alkuperämaa, käyttäjät sekä sen käyttötarkoitukset huomioon. Brändiä katsottaessa organisaation kautta, verrataan sitä paikallisena toimijana globaaliin ja otetaan huomioon ominaisuudet organisaation näkökulmasta. Brändin näkökulma henkilönä pitää sisällään asiakassuhteet ja sen persoonallisuuden. Brändisymbolina näkökulmassa pohditaan brändin visuaalisuutta, perintöä ja metaforaa eli kielikuvaa. Rakenne sisältää ytimen, mikä on ajaton ja pysyy todennäköisesti vakiona brändin vallatessa uuden markkinan tai tuotteen, sekä laajennetun identiteetin, missä brändi-identiteetin elementtejä on järjestetty yhtenäisiin sekä tarkoituksellisiin ryhmiin, jotka tarjoavat tekstuurin ja täydellisyyden. (Aaker 1996, 68–69.)

Brändistrategia pyrkii luomaan tai ylläpitämään ainutlaatuista joukkoa sen mielikuvista eli brändi-identiteetistä. Brändistrategia on yksinkertaisuudessaan tapa erottaa brändi kilpailijoista ja lisätä kilpailuetua. Tämä onnistuu, kun sille on määritetty sen ominaisuudet, kiteytetyt arvot, keskeiset viestit sekä sen luonne ja viestintätyyli. Se keskittyy markkinoinnin ja asiakkaan näkökulmaan, jossa mielikuva rakennetaan positioinnin ja kilpailun kautta sekä otetaan kantaa esimerkiksi brändin kohderyhmiin. (Pohjola 2019, 96.) Positointi on markkinointikeino, kun halutaan luoda brändille tunnettavuutta, mitä yksityiskohtaisemmat piirteet, sitä tehokkaammin se toimii markkinoinninkeinona (Bilardi 2020). Brändistrategiassa voidaan määrittää myös esimerkiksi brändin kanavat ja keinot (Pohjola 2019, 96).

### 2.1.3 Arvolupaus asiakkaille

Arvolupaus on yrityksen antama lupaus tuotteen tai palveluiden kokonaisuuskuvasta, jota asiakkaat odottavat (Kotler 2016, 153). Arvolupauksen muodostuminen lähtee aina organisaation omasta osaamisesta ja sen merkityksen ymmärtämisestä asiakkaan toiminnassa (Keronen ym. 2017, 37). Arvolupauksen perusta ja keskeisin sekä näkyvin lupaus liittyy tuotteen tai palvelun toiminnallisiin hyötyihin eli ominaisuuksiin, kuten laatuun, turvallisuuteen tai käyttömukavuuksiin. Tällä ominaisuuksiin perustuvalla hyödyllä on suora yhteys asiakkaan päätöksiin ja käyttökokemuksiin. Se myös luo vahvaa etua kilpailijoihin ja sen avulla voi erot-

tua. Toiminnallisen hyödyn lupauksessa ei ole kyse vain hyvän tuotteen tai palvelun tuottamisesta, vaan on tärkeää osata myös viestiä asiakkaille sen vahvuuksista. (Aaker 1996, 95–96.)

Vahva brändi-identiteetti, jonka takana on arvolupaus, pitää yleensä sisällään emotionaalisia, eli tunteisiin liittyviä hyötyjä. Nämä hyödyt rikastavat ja syventävät kokemuksia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Voidakseen tarjota tuotteita tai palveluita, jotka herättävät asiakkaissa tunteita, on selvitettävä, miltä asiakkaasta voisi tuntua, kun hän ostaa tai käyttää yrityksen palveluita. Kun tuotteen tai palvelun käyttäminen herättää positiivisia tunteita, on yritys onnistunut lunastamaan arvolupauksessaan olevan lupauksen tunteita herättävistä hyödyistä. (Aaker 1996, 97.)

Onnistuakseen koko arvolupauksessaan yrityksen tulisi toiminnallisten ja emotionaalisten hyötyjen lisäksi osattava tarjota asiakkaalle myös itsensä ilmaisemiseen liittyviä hyötyjä. Tuotteiden ja palveluiden avulla voi ilmaista itseään ja viestiä muille minäkuvastaan, esimerkiksi ostamalla urheilutuotteita voi näyttää muille haluavansa elää terveellisesti. Kun yritys pystyy tarjoamaan tuotteita ja palveluita, joita käyttämällä asiakas kokee itsensä ilmaisemiseen liittyviä hyötyjä, yhteys yrityksen ja asiakkaan välillä todennäköisesti korostuu. (Aaker 1996, 99.) Jos arvolupaus on tarpeeksi vaikuttava, sen pitäisi johtaa brändin ja asiakkaan väliseen asiakassuhteeseen edistäen ostopäätöksiä. (Aaker 1996, 99, 95).

## 2.2 Henkilöbrändi rakentuu monista osista

Petersin (1997) mukaan kaikilla on henkilöbrändi, se vain pitää kaivaa esiin kysymällä: Mikä tekee minusta erityisen?

Henkilöbrändikuva alkaa muodostumaan jo lapsuudesta asti (Pelkonen 2012). Maine ja imago kuuluvat luontaisesti henkilöbrändiin (Hyppänen 2018). Maine on mielikuva, mikä välittyy muille henkilöstä, hänen persoonansa ja toimintansa myötä. Kaikki tehdyt ja tekemättömät asiat vaikuttavat maineeseen. Imago puolestaan on henkilön tietoisesti antama kuva itsestään, minkä hän haluaa välittää muille. Se sisältää lupauksia muun muassa toimintatavoista, laadusta, arvoista ja

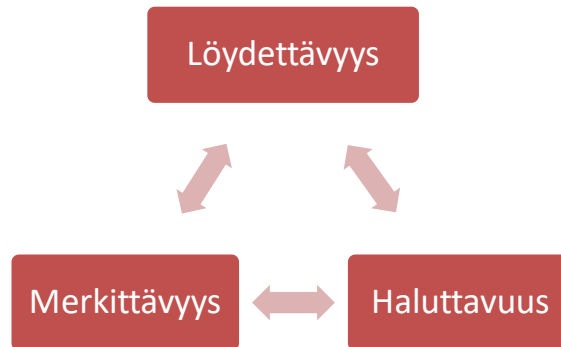
tuotteista. (Peltomaa 2020.) Henkilöbrändi-käsitteen juuret tulevat markkinoinnin alalta. Brändi on Aakerin ja Joachimsthalerin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52) mukaan osa yrityksen strategisista tekijöistä, jotka luovat pohjan pitkäaikaiselle kilpailuedulle. Kun ostaa brändin, ostaa lupauksen, lisäarvon. Käsitteen teki tunnetuksi vuonna 1997 Fast Companyn julkaisema artikkeli ”The Brand Called You”. (Peters 1997.)

Henkilöbrändin luominen alkaa suunnittelusta ja itseensä tutustumisesta, sillä täytyy tuntea itsensä pystyäkseen rakentamaan henkilöbrändin (Kortesuo 2011, 23). Suunnittelu kannattaa aloittaa pohtimalla ominaisuuksia tai piirteitä, joilla erottua kilpailijoista. Mitä muut sanoisivat parhaaksi ja selkeimmäksi vahvuudeksi, ja mikä on huomattavin henkilökohtainen piirre? (Peters 1997.) On hyvä pitää mielessä, että suunnitelmallista henkilöbrändiä ei luoda ihan hetkessä. Brändin rakentaminen on pitkä polku, johon tarvitaan kovaa, pitkäaikaista ja järjestelmällistä työtä. Kun henkilöbrändin rakentaa hyvin, voi siitä olla paljon hyötyä ja se voi mahdollistaa asioita. Brändityö palkitaan muun muassa sillä, kun ihmiset osaavat yhdistää brändin takana olevan henkilön sen välittämään viestiin. (Koumaki & Kortesuo 2019, 91–93.)

Henkilöbrändi jaetaan usein kahteen eri osa-alueeseen: persoonabrändiin ja ammattibrändiin (Hyppänen 2018). Jotkut brändin rakentamisen ammattilaiset ovat vertauskuvallisesti esittäneet ammattibrändin edustavan kakkua ja persoonabrändin sen kuorrutetta (Karppinen 2020). Persoonabrändi tuo esille ihmisen. Kuka hän on ja millaisia ominaisuuksia hänellä on? Persoonabrändi kertoo käytöksellään omista arvoistaan sekä tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Täydellisyyden tavoittelu ei kuitenkaan ole kannattavaa, sillä vahvuudesta kertovat myös pikkusynnit ja puutteet. On myös muistettava, että henkilöbrändi on ihmisen persoonan lisäksi asiaa, jota myyvät sekä näkyvät että sanattomat viestit. (Sounio 2011, 27–28, 61).

Henkilöbrändin voi rakentaa joko tietoisesti tai tiedostamatta. Toisilla on osaaamista, asiantuntijuutta tai ehkä jopa kiinnostava persoona ja se vain huomataan. Toiset taas joutuvat tekemään kovemman työn sen eteen, että heidät huomataan. Molemmat ryhmät voivat tehdä sen yhtä hienosti, vakuuttavasti ja saavuttaa

yhtä suuren yleisön, mutta toisen vain tarvitsee tehdä kovemmin töitä tavoitteen saavuttamiseksi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 21.)



Kuvio 3. Henkilöbrändin perusta (mukaillen Annunen 2020)

Perusta henkilöbrändin rakentamiselle on löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys (kuvio 3). Löydettävyyteen voi vaikuttaa tekemällä sisältöä, jossa puhutaan kohderyhmän kieltä, niin että siihen on helppo samaistua ja välittää viestiä eteenpäin. Sisällön tulisi olla sellaista, joka herättäisi kohderyhmän mielenkiinnon, sitä halutaan ja jopa odotetaan. Merkittävyys taataan ymmärryksellä kohderyhmää kohtaan, luomalla lisäarvoa ja auttamalla. (Kurvinen ym. 2017, 61.)

### 2.3 Menestystä asiantuntijabrändillä

Asiantuntijabrändi perustuu oman asiantuntemuksensa (Rantanen 2019) lisäksi osaamiseen, tietoon ja viestintään (Kortesuo 2011, 40). Henkilöbrändi on tärkeä asiantuntijalle, sillä sen avulla voi tuoda esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan ja vahvistaa luotettavaa asiantuntijan rooliaan sekä asiakkaan, että muiden verkostoonsa kuuluvien silmissä (Pääkkönen 2017, 80). Osaamisen näyttämällä on tärkeä rooli, sillä teoilla asiantuntijat todistavat osaamisensa. On eri asia sanoa osaavansa jonkin asian, kuin todella osata se. (Pääkkönen 2017, 82.)

Asiantuntijabrändi on tietoinen tapa erottautua markkinoilla muista saman alan asiantuntijoista erilaisena tekijänä ja toimijana. Henkilöbrändillä ja asiantuntija-

brändillä on paljon yhteistä, mutta niiden kehittyessään selkeät erot tulevat näkyviin. Asiantuntijakin tarvitsee henkilökohtaisuutta brändiinsä, koska vahva brändi muodostuu aitoudesta. Vahvan brändin rakentamisessa voi epäonnistua, jos ei anna itsestään muuta kuin asiaa, koska yleisö haluaa tuntea ihmisen asiantuntijuuden takana. (Rantanen 2019.)

Kärsivällisyys, johdonmukaisuus, säännöllisyys sekä vuorovaikutus ovat tärkeitä ominaisuuksia asiantuntijabrändin rakentamisessa. Onnistuneesta brändityöstä kertoo verkoston kasvaminen, yhteydenotot, mahdolliset puhujakeikat ja myynnin lisääntyminen. (Pääkkönen 2017, 95.) Verkossa on tärkeää kiinnittää huomiota ensivaikutelmaan, jonka jättää, koska verkko on täynnä informaatiota ja lukuisia vaihtoehtoja. Ensivaikutelma on se, joka ratkaisee. Sosiaalisen median aikana avoimuus ja läpinäkyvyys tuovat enemmän mahdollisuuksia, kuin riskejä yrityksen liiketoimintaan. (Pääkkönen 2017, 80.) Itseään on mahdollista kehittää aina vain paremmaksi versioksi, esimerkiksi käymällä kursseja, poimimalla oppeja ja korostamalla parhainta osaamistaan tai tehdä omaa juttua aina vaan näyttävämmin, niin että se huomataan. Olemalla kuitenkin oma itsensä. (Kurvinen ym. 2017, 21–22.)

#### 2.4 Tarinoilla luonnetta brändiviestiin

Viestintä tarkoittaa kaikkea päivittäisessä elämässä tapahtuvaa vuorovaikutusta (Juholin 2013, 22–23). Viestinnän avulla brändin arvoa voi kasvattaa ja selkeyttää mielikuvia (Sounio 2011, 84). Viestinnässä tarinat ovat tärkeä työkalu, ne tiivistävät yhteen henkilöbrändin tarkoituksen, tehtävän ja tuottaman asiakasarvon sekä tuovat merkitystä tekemiseen. Tarinoilla voi kertoa muun muassa taustatietoja, mistä on tullut, miksi tekee sitä, mitä tekee ja mistä unelmoi. Hyvät tarinat ovat myös helppo keino vedota tunteisiin. Tunne ohjaa ihmisen valintoja moninkertaisesti järkeen verrattuna ja siksi ihmiset ostavat enemmän ajatuksen siitä, miksi tekee jotain, kuin siitä mitä tekee. (Kurvinen ym. 2017, 48.)

Brändin viestintä on enimmäkseen markkinointiviestintää (Juholin 2013, 236). Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, joka sisältää kaikki ne keinot, joilla yritys viestii tuotteesta tai palvelusta kuluttajalle

(Laakso 2004, 39). Sen tarkoituksena on, että yritys onnistuu tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman eri markkinointiviestinnästä löytyvin keinoin. Digitaalinen markkinointiviestintä on kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia, jota kannattaa hyödyntää, kun halutaan toimia kustannusystävällisesti ja saavuttaa asiakkaita tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 10–11, 15–16.)

Viestinnän vastaanottajia voidaan tavoittaa luomalla vuoropuhelua erilaisten yhteisöjen kanssa. Sounio mainitsee kirjassaan Brändikäs (2011, 84), että amerikkalaisten tutkimusten mukaan brändin arvosta jopa puolet muodostuu sen tavasta viestiä. (Sounio 2011, 84.) Viestinnällään ei kannata kehua itseään, kuin mainostaja vaan ennemmin todistaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan (Koivumäki ym. 2019, 98). Kun omat vahvuudet ja niiden merkityksen ymmärtää ja näyttää ne omassa sisällössään, voivat ne olla menestystekijöissä jopa tärkeämmässä asemassa, kuin varsinainen erottava tekijä (Keronen ym. 2017, 109). Yleisiin viestintätaitoihin niin verkkokäyttäjytymisessä, kuin julkisissa esiintymisissäkin kuuluvat ammatillinen esiintyminen ja toiminta sekä läsnäolo (Aalto & Uusi-saari 2010, 46). Ääneen ja kuulemiseen perustuvan viestinnän tärkeys on nostanut pintansa podcastien, äänikirjojen ja musiikin suosion myötä (Pohjola 2019, 39).

Sähköposti on pitkään ollut yksi käytetyimmistä verkkoviestinnän keinoista. Sillä pidetään asiakassuhteita yllä postituslistojen avulla. (Juholin 2013, 256–257.) Sähköposti muokkaa asiakaskokemusta enemmän, kuin esimerkiksi lehtimainonta. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota niiden sisältöihin; millaisia sähköposteja asiakkaille lähetetään, miten asiakas kohdataan niissä, ovatko viestit lyhytsanaisia vai pitkiä vuodatuksia. (Löytänä ym 2011, 111.)

#### 2.4.1 Sisällöntuotantoa kohderyhmälle

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat tänä päivänä mahdollisuuden tuoda oman elämänsä tarinaa henkilöbrändin kautta esille (Kortesuo 2011, 70). Markkinoinnin seurantatyökaluja markkinoivan ja kehittävän The HubSpotin toimitusjohtaja Mike Volpe kertoo *Johdata asiakkaasi verkkoon* (Keronen ym. 2013, 34) -teoksessa,

että suuri osa yrityksistä tuottaa sisältöä, jota asiakkaiden haluttaisiin kuluttavan, sen sijaan, että tuotettaisiin sisältöä, jota asiakkaat tarvitsevat. Mike mainitsee, että mikäli halutaan tuottaa merkityksellistä sisältöä asiakkaille, tärkeintä olisi tuottaa sitä asiakkaiden tarpeisiin.

Jos sisältö on jakamisen arvoista, se houkuttelee kohderyhmää palaamaan kanavalle ja mahdollisesti jakamaan sisältöä omissa kanavissaan. Sisällön kannattaa olla muodossa, jossa se parhaiten toimii valittuun kohderyhmään ja kanavaan. (Keronen ym. 2017, 100, 102.) Tuloksellisen toiminnan takaa, kun tiedostetaan, kuka tuottaa ja kenelle tuotetaan. Eri kanavat tulisi osata järjestää sisältöjatkumoksi, jossa jokainen kanava ja siellä julkaistu sisältö muodostavat helposti seurattavia polkuja. (Keronen ym. 2017, 83–85.) Verkkoon julkaistun sisällön avulla löytyminen on yhä tärkeämpi keino erottua kaikesta muusta internetissä olevasta informaatiosta. Sisällön löytymistä helpottaa, kun muistaa käyttää asiaankuuluvia tunnisteita julkaisemassaan mediassa. (Aalto ym. 2010, 63.)

#### 2.4.2 Sisältöstrategialla aikaan muutosta

Sisältöstrategia on vahva muutosjohtamisen väline, johon vaikuttavat muun muassa liike-elämän megatrendit (Keronen ym. 2017, 24, 76). Sen tarkoituksena on auttaa tehokkaasti tuottamaan yrityksen tavoitteisiin tähtäävää, kohderyhmään vaikuttavaa sisältöä (Kurvinen ym. 2017, 81). Sisältöstrategian suurin vaikuttaja on asiakas (Kurvinen ym. 2017, 71) ja keskeisempiä asioita ovat asiakasymmärrys, arvolupaukset ja niiden lunastaminen. Opitaan ymmärtämään muun muassa, miksi asiakas ostaa meiltä eikä kilpailijoilta. (Keronen ym. 2017, 132–133.)

Sisältöstrategiassa kuvataan sen hetkisen tai tulevan strategiakauden tavoitteet, strategian kannalta tärkeimmät kohderyhmät, sekä heille kuvatut tuote- ja palvelukokonaisuudet, kustannusarvio, toimenpidesuunnitelma sekä jokaisen toimen tavoitteet ja mittarit. Parhain ajankohta sisältöstrategian laatimiselle on silloin, kun strategia on hiljattain uudistettu. (Keronen ym. 2017, 133.)

Sisältöstrategian jokainen valinta perustellaan joko tuloksen tekemisellä, asiakkailla tai strategialla. Sisältöstrategialla ja sen menetelmillä pystyy muun muassa

saavuttamaan vahvan, arvokkaan ja kiinnostavan brändin, nousemaan oman alan mielipidejohtajaksi, auktoriteetiksi, puheen ja toiminnan suuntaajaksi, segmentoimaan asiakkaat heidän motiivinsa ja tiedontarpeidensa pohjalta sekä uudelleenorganisoimaan markkinoinnin ja viestinnän toimintatavat. Yleisin kompastuskivi on, kun liiketoiminnan tavoitteisiin linjatut sisältöpolut puuttuvat. Mittaamisenkin kannalta olisi tärkeää miettiä asiakkaan verkkopolkua kokonaisuudessaan. (Keronen ym. 2017, 137, 76, 192.)

## 2.5 Markkinointiviestinnän keinot

Vaikka toiminta on merkittävin mielikuviin vaikuttava tekijä, viestinnän keinot voivat kuitenkin kokonaisuutena vaikuttaa asiakkaan valintaan enemmän, kuin itse tuote tai palvelu. Laaja viestinnän keinovalikoima voidaan jakaa omiin medioihin, ostettuihin medioihin tai ansaittuihin medioihin (kuvio 4). (Pohjola 2019, 28.)



Kuvio 4. Omistetun, ostetun ja ansaitun median keinoja (mukaillen Annunen 2020)

Omistettua mediaa ovat julkaisukanavat, jotka ovat täysin käyttäjän omassa hallinnassaan, kuten verkkokaupat, blogit, sosiaalisen median kanavat ja eri kampanjasivut. Tätä mediaa kannattaa pitää myynnin ja markkinoinnin keskipisteenä, sillä se on tärkein löydettävyyden lähde muodostamalla pääosin verkkojalanjäljen. Julkaisemalla sisältöä omassa mediassa, saa myös parhaimman hakukonenäkyvyyden ja kohderyhmä on helppo ohjata sitä kautta muidenkin sisältöjen luokse. (Kurvinen ym. 2017, 96–97.)

Ostettua mediaa ovat julkaisukanavat, joiden käytöstä maksaa eli se voi olla käytännössä mainontaa perinteisissä medioissa tai verkkomedioissa, verkkomarkkinointia klikkipohjaisesti tai näyttömääriin perustuen. Perinteinen media pitää sisällään aikakausi- ja sanomalehdet, radion ja television. Verkkoviestintä puolestaan sosiaalisen median, internetin ja kännykän kautta tapahtuvan mainonnan (Juholin 2013, 24), joita ovat muun muassa bannerimainonta, hakukonemainonta, sosiaalisen median mainonta kuten Facebook-mainonta, tai sponsorointi. Ostetun median hyvät puolet ovat nopeus ja hyvä skaalautuvuus, heikkona puolelta uskottavuus. (Kurvinen ym. 2017, 99.)

Ansaitussa mediassa on samoja piirteitä, kuin puskaradiossa, eli se koostuu medianäkyvyydestä ja ihmisten puheista tai viittauksista eri kanavissa. Ansaitulla medialla on iso rooli markkinoinnissa, sillä ihmiset luottavat kolmansien osapuolten kertomuksiin enemmän kuin omiin. (Kurvinen ym. 2017, 100.)

### 2.5.1 Sisältömarkkinointi

Sisältöstrategian avulla johdetaan sisältötyötä strategiavetoisesti, jolloin on helppompaa suunnitella, mihin omat resurssit kannattaa käyttää. Vasta kun sisältöstrategia on tehty, on kannattavaa lähteä suunnittelemaan sisältömarkkinointia taktisin menetelmin. (Keronen ym. 2017, 135.) Sisältömarkkinointia johdetaan sisältöstrategian avulla tehokkaasti (Halonen 2019, 42), sillä sen avulla pystytään ymmärtämään muun muassa, mitä asiakas tarvitsee asiakkuuden eri vaiheissa, olla kseen kiinnostunut (Keronen ym. 2017, 38). Sisältömarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinoinnin keinoja (Halonen 2019, 42), se on markkinointitekniikoiden ja -strategioiden joukossa sellainen, joka vähintään kannattaa osata (Koivumäki ym. 2019, 124).

Sisältömarkkinointi on markkinointitoimenpide, jonka tarkoituksena on tarjota kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä sen kohderyhmälle (Halonen 2019, 42). Sisältömarkkinoinnin avulla voi rakentaa asiakkaaseen luottamuksen ja näyttää omaa osaamistaan omalla alallaan (Koivumäki ym. 2019, 124), mikä on erityisen tärkeää silloin, kun yritys tavoittelee asiantuntijuutta tai mielipidejohtajuutta

(Halonen 2019, 42). Sisältöjen avulla voidaan muun muassa profiloitua mielipidejohtajaksi tai edelläkävijäksi, parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita, rakentaa sijoittajasuhteita tai vaikuttaa julkisuuskuvaan (Keronen ym. 2017, 30–31). Edelläkävijät eli pioneerit ovat innokkaita kokeilijoita, jotka hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajalla on jo kokemusta tietyn alan tuotteista, silti edelläkävijän tavoin se pyrkii etsimään uutta tietoa aktiivisesti. Mielipidejohtaja on erityisen tärkeä markkinoijalle, sillä sen avulla tuote tai palvelu voi saada ovensijan markkinoille. (Bergström ym. 2015, 106.)

Kun onnistuu luomaan kohderyhmälle mielenkiintoista ja olennaista sisältöä, auttaa se sitouttamaan vanhoja asiakkaita ja tuo todennäköisesti uusia asiakkaita yritykselle. Sisältöjen avulla yrittäjä pystyy nostamaan piilossa olevia tarpeita, sekä tunnistamaan ongelmia ja niiden ratkaisuja. Sisältömarkkinointi on ongelmanratkaisua ja ymmärtämistä asiakastilanteista ja ostovaiheista, sekä sen markkinointia eli oikein tehtynä jatkuvaa kohderyhmän palvelua. (Kurvinen ym. 2017, 108–109.)

## 2.5.2 Word of mouth

Word of mouth -markkinointi, lyhennettynä WOM on yksi tämän päivän tärkeimmistä markkinoinnin keinoista (Viitasalo 2020). WOM-markkinoinnista puhutaan myös puskaradiona, suusanallisena viestinä ja vertaisviestinä (Halonen 2019, 44). Tämä markkinointikeino perustuu siihen, että suositus toiselle kuluttajalle tulee luotettavalta ja tutulta taholta, esimerkiksi ystävältä tai vaikuttajalta, jota seuraa sosiaalisessa mediassa. Word of mouth -markkinoinnin avulla tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti. Markkinoinnin keinoja WOM-markkinoinnissa ovat suositukset, mielipidevaikuttajat ja sosiaalisen median viestit. (Viitasalo 2020.)

Yrittäjän WOM-markkinointi on silloin onnistunutta, kun hänen jakamaansa sisältöä levitetään sosiaalisessa mediassa (Viitasalo 2020). Vaikka word of mouth-markkinointi perinteisesti toimii suosittelujen avulla, voi yritys markkinointitoiminteillaan edistää sen leviämistä, esimerkiksi tarjoamalla erilaisia kanavia ja alustoja sekä kannustaa ihmisiä jakamaan siellä kokemuksiaan yrityksestä. (Halonen 2019, 45.)

### 2.5.3 Social Selling asiakassuhteita syventämään

Social Selling, suomeksi sosiaalinen myynti, tarkoittaa myyntiprosessia, jossa myynnin keinot yhdistetään uusiin sosiaalisen median kanaviin. Näissä kanavissa luodaan ja lujitetaan asiakassuhteita. Sosiaalisen myynnin hyöty tulee siitä, että se kasvattaa asiakasyymmärrystä. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä jättää jonkinlaisen digitaalisen jalanjäljen ja tätä kautta myyjän on helppo löytää asiakkaansa. Kun löytää yhteisiä kiinnostuksen kohteita asiakkaan kanssa, auttaa se asiakassuhteen syntymisessä. (Pääkkönen 2017, 23, 28.)

Sosiaalisessa myynnissä yksi tärkeimmistä tavoitteista on kommunikaation kehittäminen ja mahdollisten asiakkaiden kanssa suhteiden syventäminen myyntiprosessin vaiheiden välissä. Tehokkaimpia sosiaalisen myynnin sovelluksia ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter. (Leino 2018.) Yksi tärkeistä menestymisen mittareista sosiaalisessa myynnissä on seuraajien määrä, koska laaja verkosto mahdollistaa paremman löydettävyyden. Henkilöbrändin ja myynnin kannalta myös seuraajien laatu on tärkeää, eli onko siinä henkilöbrändin vaikutuspiirissä oikeita henkilöitä ja näin ollen potentiaalisia asiakkaita. (Pääkkönen 2017, 28.)

## 2.6 Vastuullinen markkinointi

Markkinoidessa tulisi ottaa huomioon eri maiden ja markkina-alueiden voimassa oleva lainsäädäntö ja säädökset sekä toimia hyvien tapojen mukaisesti, oli kyseessä sitten perinteinen media tai verkkoviestintä. (Bergström ym. 2015, 15.) Ihmiset ovat vallanneet sosiaalisen median, jolloin myös markkinointi on luonnollisesti rantautunut sinne. Sosiaalisen median eri kanavissa voidaan jakaa kuvia, videoita, musiikkia ja suuria tekstejä. Silti täytyy muistaa, että markkinoinnin lait pätevät tälläkin kentällä. (Paloranta 2014, 157.) Esimerkiksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun ja 4 § "Markkinoinnin tunnettavuus" kohdassa on asetettu, että "markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan." Toinen markkinointia säätelevä taho on Kansainvälinen kauppakamari ICC. Kaupalliset vaikuttamispyrkimykset tulisi kuluttajan osata nopeankin silmäyksen perusteella erottaa. Helpottamaan markkinoijaa IAB

Finland (Interactive Advertising Bureau) on laatinut ”Sosiaalisen median markkinoinnin eettisen ohjeistuksen”, jonka tarkoitus on auttaa markkinoijaa tekemään sosiaalisessa mediassa kampanjoita vastuullisesti ja lainmukaisesti. (Paloranta 2014, 158–159.)

Vastuullinen yritystoiminta on tapa toimia vapaaehtoisesti yhdistäen sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat liiketoimintaan ja vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa toimiessa. Yrityksen yhteiskuntavastuu kattaa taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun huolehtimalla työolosuhteista, työntekijöistä ja lähiympäristön asukkaista. Vastuuta otetaan yhä enemmän, kuin lainsäädäntö vaatisi. Yrityksen mainetta hallitaan julkaisemalla vuosiraportteja yhteiskuntavastuusta ja toimenpiteistä oman vastuullisuuden lisäämiseksi. Maineen hallintaa pidetään myös markkinoinnin keinona, sillä vastuullisella toiminnalla voidaan parantaa myös yrityksen kilpailuetua. (Bergström ym. 2015, 15–16.) Yrityksen vastuullinen toiminta tulisi kuitenkin olla sellaista mikä kestää päivänvalon, joten läpinäkyvyyttä omaan tekemiseen tarvitaan (Haikonen, 2018).

Vastuulliseen markkinointiin liittyy etiikka velvollisuuksista, oikeuksista, säännöistä ja niiden järjestelmistä. Eettisessä näkökannassa määritellään, mikä on oikein, mikä hyvää ja mikä tuottaa arvoa kaikille osapuolille. Siinä yhdistyvät yksilön kunnioitus, luovuus, avoimuus, kannustus oikeudenmukaisuuteen, ja vastuullisuus ympäristöstä, ihmisistä ja taloudesta. Rehellinen tapa markkinoida on sitä, kun asiakas saa rahalleen arvoisensa vastineen. Markkinointiviestinnässä markkinoijan tulisikin käyttäytyä tavalla, jolla hän pystyy lunastamaan antamansa lupaukset. Myös sidosryhmän jäseniä tulisi kohdella inhimillisesti, oikeudenmukaisesti ja tasa-arvoisesti sekä kiinnittää eettisiin toimintatapoihin huomiota muun muassa hinnoittelussa, mainonnassa, myynnissä, tuotantotavoissa sekä laaturatkaisuissa. (Bergström ym. 2015, 16–17.)

### 3 YRITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDÄYSPROSESSI

Henkilöbrändin rakentamisella pystyy vaikuttamaan siihen, minkälaisen ammatillisen julkisuuskuvan välittää itsestään muille asiantuntijana omalla alallaan (Peters 1997). Yrittäjän henkilöbrändäyksen rakentaminen lähtee analyysistä ja tavoitteista. On hyvä tutkia nykyistä henkilöbrändiään, saadakseen selkeän kuvan minkälaisen henkilöbrändin omistaa. Sen jälkeen voi asettaa tavoitteet uudelle brändille. (Männistö 2020.) Tavoitteet ja unelmat ovat ajureita, jotka vievät eteenpäin. Määrittellessä tavoitteita voi hyödyntää erilaisia menetelmiä tai miellekarttoja. (Folcan 2020.) Tavoitteet voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä (kuvio 5). Määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietty määrä haastattelupyynnöjä kuukaudessa, tietty määrä seuraajia jossakin sosiaalisen median kanavassa tai asiakasmäärien nousu. Laadullisia tavoitteita taas ovat muun muassa työstä saama positiivinen palaute, puhujapyynnot merkittäviin tilaisuuksiin tai paremman sisällön tuottaminen. (Kortesuo 2011, 48–49.)



Kuvio 5. Laadullisia ja määrällisiä tavoitteita (mukaillen Kerkelä 2020)

Onnistuneen brändäyksen perusedellytys on yrityksen, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien väliset suhteet ja niitä ylläpitävä viestintä. Huomattavassa asemassa

tulisi olla myös kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielikuvat brändistä, kun laaditaan yrityksen toimintaympäristön analyysia ja liiketoimintastrategiaa. (Hakala ym. 2017, 44–45.) Yrittäjät toimivat verkostomaisesti tuoden toisille yrittäjille työmahdollisuuksia, esimerkiksi suosittelujen kautta. Todellisuudessa harva yksinyrittäjä toimii yksin, koska useimmiten sujuvan toiminnan takaa sidosryhmät. (Yrittäjät 2020, 27.)

### 3.1 Verkostoituminen sidosryhmien kanssa

Sidosryhmiä ovat kaikki ne osapuolet, joita yrityksen toiminta koskee ja joihin se vaikuttaa. Sidosryhmät myös itse voivat olla osallisena vaikuttamassa yrityksen toimintaan. Sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut tahot sekä yksilöt, joiden kanssa yritys on tekemisissä. (Juholin 2013, 51–52.)

Verkostot auttavat viemään uraa eteenpäin, joten verkostoitumista voisi pitää jopa elintärkeänä. Epäitsekkyyks on tärkeää verkostoitumisessa, koska verkostoituminen vain hyöty mielessä ei kannata kovin pitkälle. (Sounio 2011, 180, 190.) Verkostojen avulla mahdollisuus oppia moninkertaistuu, sillä vuorovaikutus on avain uuden oppimiseen. Verkostoituminen myös nopeuttaa tiedonhankintaa. Mitä vahvempi henkilöbrändi yrittäjällä on omassa verkostossaan, sitä paremmin se toimii hänen liiketoimintansa eduksi. Se vaatii sen, että hänen käytöksensä, toimintatapansa, asenteensa ja mahdollisesti elämäntapamuutoksensaakin vastaavat yrityksen asiakaskunnan arvoja. (Kurvinen ym. 2017, 152, 185.)

Yrittäjänä täytyy määritellä, mihin asiakkaan ongelmaan haluaa tarjota ratkaisun. On tärkeää analysoida kilpailutilanne markkinoilla. Sen voi aloittaa tutkimalla, kuinka moni yrittäjä on jo tarjoamassa omaa ratkaisuaan asiakkaan tarpeeseen ja miettiä, miten tarjota parempia ratkaisuja. Voi tutkia kilpailijoiden brändejä ja pyrkiä tekemään asioita erilaan. Erottuakseen muista, on vältettävä kopioimista muiden liikeideoita ja markkinointikeinoja. Jos alalla on jo paljon erottuvia yrittäjiä, voi keksiä toisen kohderyhmän tai ongelman, jolla itse voi erottua muista tekijöistä. Koska tärkeintä on, että erottuu kilpailijoista. (Kortesuo 2011, 26.)

Kohderyhmän tunteminen auttaa sellaisen sisällön tuottamisessa, joka vastaa ostajan tarpeisiin. Riippumatta siitä, mitä myy, osaamista kannattaa tehdä näkyväksi luomalla sisältöjä, joissa asiantuntemus tulee esiin asiakkaan näkökulmasta, antamalla eväitä asiakkaan tilanteisiin. Sisällöllä voi kertoa, minkälaisille asiakkaille pystyy parhaiten tuottamaan arvoa. (Kurvinen ym. 2017, 73.) Omalla toiminnallaan yrittäjä vaikuttaa siihen, millaisia asiakkaita hänen luokseen löytää (Koivumäki ym. 2019, 72).

### 3.2 Toimintaympäristönä Lappi

Toimintaympäristönä Lappi on maantieteellisesti laaja, koska siihen kuuluu 21 kuntaa, jotka jakaantuvat kuuteen seutukuntaan (Lapinliitto 2020). Väkiluku vuoden 2019 lopussa oli 177 160. Lapin työpaikoista 65 prosenttia toimii yksityis sektorilla, johon lasketaan mukaan yksityinen sektori, valtioenemmistöinen Oy sekä yrittäjät. Vuonna 2017 Lapin työpaikoista yrittäjien osuus oli 11 prosenttia. (Lapin luotsi 2020a.)

Lapissa kukoistavat tällä hetkellä matkailuyritykset, biotalouden ja teollisuuden toimijat sekä arktinen tutkimus. Eniten toiminta on painottunut matkailun ympärille, mutta sen lisäksi Lappi on teollinen osaja ja puun ja metallien jalostuksen vientimaakunta, jolla on huippuosaamista myös teollisesta kiertotaloudesta. Suomessa kaivostoiminta on keskittynyt Lapin alueelle. (House of Lapland 2020a.)

Koko maailmaa koetteleva koronaviruspandemia koskettaa myös Suomen ja Lapin taloutta. Valtiovarainministeriön katsauksessa Suomen bruttokansantuotteelle eli kansantaloudelle on vuonna 2020 arvioitu supistumista, mutta vuosille 2021 ja 2022 sen on arvioitu kääntyvän jo pienoiseen nousuun, vaikka ennusteet tulevaisuudelle ovat hyvin epävarmoja. Suomen talouden supistumiseen vaikuttaa käyttöön otetut rajoitustoimet, jotka vähentävät yksityisten palveluiden ja tavaroiden kuluttamista, ja näin ollen se koskettaa myös elinkeinonharjoittajia. (Valtiovarainministeriö 2020.)

Viime vuosien merkittävimpiä työelämän trendejä on ollut yksinyrittäjien kasvu, sillä 2000-luvun alussa yksinyrittäjiä oli 123 000, kun taas vuonna 2019 yksinyrittäjien määrä oli noussut 187 000 asti. Huomioitavaa kuitenkin on, että näihin lukuihin ei huomioida laskutuspalveluyrittäjiä, joka on myös muodostunut yhdeksi tavaksi toimia, sillä laskutuspalveluyrittäjien ei tarvitse toiminnalleen hakea Y-tunnusta, eikä niitä näin ollen huomioida tilastoissa. (Yrittäjät 2020, 27.)

Yrittäjyyspolitiikan pysyessä vahvana, se vaikuttaa positiivisesti myös alueen elinvoimaisuuteen ja julkisten palveluiden sekä rahoituksen kestävyYTEEN, ja siksi sitä olisi hyvä tukea. Ilman elinvoimaista yritystoimintaa ei syntyisi työpaikkoja, tuotteita, palveluita tai verotuloja. (Yrittäjät 2020, 13.)

### 3.2.1 SWOT-analyysi yrityksen apuna

SWOT-analyysi on strategiatyökalu, jonka tavoitteena on toiminnan tehostaminen ja mukauttaminen asiakkaiden tarpeisiin. Se on kehitetty 1960-luvulla Yhdysvalloissa ja on yhä tänä päivänäkin yksi suosituimmista liikkeenjohdon strategiatyökaluista. SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa selkeä kokonaiskuva strategisten valintojen tueksi yrityksen tilanteesta. SWOT-analyysi voidaan laatia muun muassa nykyhetkelle, tulevaisuudelle, kotimaiselle viennille tai muille osa-alueille, missä yrityksen tulee tilanne kartoittaa. SWOT-analyysiä voidaan myös soveltaa muilla tieteenaloilla. (Vuorinen 2013.)

SWOT-analyysissa tarkoituksena on sen nimensä mukaisesti tehdä analyysija, jonka jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia. Tämä onnistuu, kun verrataan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, jotka ovat lähtökohtaisesti käsillä tässä ja nyt. Uhat ja mahdollisuudet ovat puolestaan liiketoimintaympäristöön liittyviä teemoja, joita nimitetään myös ulkoiseksi ympäristöksi. Parhaimman tuloksen saavuttaa sillä, kun tehdään yrityskohtainen ja perusteellinen pohjatyö, tutkien yrityksen resursseja ja toimintaympäristöön liittyviä osanalyysija. Jos SWOT on toteutettu oikein, nousee pinnalle pari keskeisintä tee-

maa, joihin yritysjohton tulisi keskittyä. Myöhemmin SWOT-analyysistä on kehitetty 8-kenttäinen monipuolisempi taulukko, joka tunnetaan myös nimellä TOWS. (Vuorinen 2013.)

### 3.2.2 Lapin SWOT

Lapin maakunnallinen ennakointisivusto Lapin luotsi on tehnyt SWOT-analyysin Lapin toimintaympäristöstä. Vahvuuksista esille nousee muun muassa monipuoliset liikunta- ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet, hyvät alueelliset, kansalliset ja kansainväliset verkostot ja erikoistuneet osaamisalueet sekä kasvavia elinkeinoja tukevat tutkimusalat. Heikkouksina taas ovat muun muassa kansainvälistymisen korkea kynnyks osalle pk-yrityksistä, väestörakenteen vinoutuminen, korkea rakenteellinen työttömyys ja riittämätön toimialojen välinen yhteistyö. Mahdollisuuksista mainittiin seuraavia: talouskasvun vahvistuminen ja työvoiman kysynnän lisääntyminen, vahvistuvat verkostot yritystoiminnan tukena, digitalisaatio ja paik-kariippumattomuus palveluiden kehittämisessä ja yritystoiminnassa, luovat alat vahvistuvina liiketoiminnan alueina sekä saavutettavuuden edelleen parantaminen. Riskitekijöitä Lapin toimintaympäristössä ovat muun muassa taloustilanteen epävarmuus, josta mahdollisesti johtuva palveluiden ja tuotteiden kysynnän vähentyminen, työmarkkinoiden nopeat muutokset, jonka myötä osaaminen ja asiantuntijuus eivät pysy mukana kehityksessä sekä tutkimustoiminnan ja koulutustarjonnan keskittyminen valtakunnallisesti vain muutamiin isompiin keskuksiin. (Lapin luotsi 2020b.)

Innovaatiot, jotka inspiroituvat äärimmäisistä olosuhteista sekä yhteisöllinen ja luottamuksellinen ilmapiiri mahdollistaa rohkeille yrityksille tehokkaan kasvualustan. Lappi on vakaa ja käytännöllinen, mikä mahdollistaa kestävä ja pitkäjänteisen liiketoiminnan. (House of Lapland 2020b.)

### 3.3 Liike-elämän megatrendit

Liiketoimintaan ja markkinointiin vaikuttavia trendi-ilmiöitä ja suuntauksia markkinoijan tulee seurata ja osata ennakoida. Ilmiöt voivat olla yleismaailmallisia, kuten

kansan ikääntyminen, tai kansallisia ja paikallisia, kuten väestön arvot tai käyttäytymisen muutokset. (Bergström ym. 2015, 83.) Trendiä voidaan pitää pitkän aikavälin kehityssuunnan näyttäjänä arvioidessa alan kehitystä. Tulevaisuuden kokonaisvaltainen ennustaminen on kuitenkin mahdotonta kysynnässä tapahtuvien nopeiden muutosten vuoksi. Nykyään trendi-sanaa käytetään myös puhuttaessa ajattelutavoista ja niiden muutoksista. Uusi ajattelutapa voi syntyä esimerkiksi stressin, kiireen tai ympäristöstä aiheutuvan huolen myötä, tai kun halutaan korostaa eettisyyttä tai vastuullisuutta. (Bergström ym. 2015, 62.)

Liike-elämässä puhutaan megatrendeistä, jotka kehittyvät hitaasti ja joiden vaikuttavuus voi olla kauaskantoista ja maailmanlaajuista. Megatrendit ovat ilmiöitä, jotka monella tavoin vaikuttavat yksittäisten yritysten ja kokonaisten toimialojen toimintaan, kuten suuriin yhteiskunnallisiin, poliittisiin ja taloudellisiin muutoksiin. (Bergström ym. 2015, 83–84.) Niiden taustalla jyllää painopisteissä tapahtuvat muutokset ihmisten elämänarvoista, väestönmuutoksista ja taloudellisen vallan keskittymistä sekä ympäristöpaineet ja teknologian jatkuva kehitys (Ruohonjuuri 2020).

### 3.3.1 Suomen trendi-ilmiöt

Megatrendit, jotka vaikuttavat Suomen tämänhetkiseen sosiaali- ja terveystalouteen ovat väestörakenne, globalisaatio, työn murros, teknologinen kehitys sekä osallistuva yksilö. Vaikka ihmisten hyvinvointiin yritetään vaikuttaa parantamalla ikääntyvien toiminta- ja työkykyä, silti uudenlaiset ratkaisut ihmisten hyvinvointiin, asumiseen ja toimeliaisuuteen olisivat tervetulleita. Yhä useampi joutuu työllistämään itsensä hankkimalla toimeentulonsa projekteista tai rinnakkaisista työsuhteista tulevaisuudessa, kun elinkeinoelämän globaalien rakennemuutosten myötä toimintamallit muuttuvat. Tämä voi tarkoittaa katkonaisia siirtymiä töiden välillä tai ajoittaisia työttömyysjaksoja. Työn ja yksityiselämän yhteensovittaminen sekä teknologinen kehitys on osa työn murrosta. (STM 2020.)

Ihmisen hyvinvointia lisää osallisuus, merkityksellisyys ja ryhmään kuulumisen tunne. Siksi sosiaalisen median ja digitaalisten palveluiden kautta monet etsivät

aktiivisesti keinoja olla läsnä ja vaikuttaa. Yhteiskunnan kestävyys ja vakauksen voidaan vaikuttaa pitämällä huolta ihmisten toiminnasta, työkyvystä ja osallisuudesta. Kun otetaan huomioon erilaiset peruslähtökohdat ja sovelletaan nykyaikaisia toimintatapoja, voidaan taata tasapainoinen yhteiskuntakehitys. Uusilla toimintatavoilla voidaan tunnistaa ihmisten tarpeet entistä paremmin sekä tehostaa diagnostiikkaa, palveluvalintoja, lääkekehitystä ja omahoitoa. (STM 2020.)

### 3.3.2 Maailmanlaajuiset trendi-ilmiöt

Maailmanlaajuisiksi megatrendeiksi tutkimuslaitos Euromonitor International on nostanut eettisen kuluttamisen, laatuun ja luksukseen panostamisen, terveellisen elämän ja elämysten etsimisen (Euromonitor International 2020). Myös jakamistalous, kiertotalous, ikääntyminen, sukupuoliroolien ja sukupuolen uudelleenmäärittely, kaupunkien ja kotien teknisten innovaatioiden avulla johdettu “älyllistyminen” ja “ajan ostaminen” ovat vahvoja globaalisia tämän hetken megatrendejä. (Ruohonjuuri 2020.)

Ihmiset etsivät enemmän aineettomia hyödykkeitä, kuten vapaa-ajalla koettuja uusia kokemuksia. Haasteita tuo työn ja huvin erottaminen, sillä digitaalisesta maailmasta on tullut osa jokapäiväistä elämäämme. Monet rajoittavatkin toimintansa tiettyihin itselleen tärkeisiin kanaviin ja luovat itselleen ruutuajan, jotta oman käyttäytymisen hallinta olisi helpompaa. Toisaalta digitaalinen maailma tarjoaa väylän kuulua jonnekin. Kohinan keskellä ihmiset kaipaavat aitoja ihmisläheisiä kohtaamisia. Ihmisten väliset yhteistyöt lisäävät merkitystä aiempaa enemmän. Uusiin ja parempiin lopputuloksiin päästään, kun erilaisuus ja erilaiset näkökulmat yhdistetään tiimin jäsenten kesken. Palautumisesta on tullut uusi hyvinvointien kärkisijoilla oleva trendimuoto, sillä itsestä halutaan pitää huolta huolehtimalla omista voimavaroista, ilman että rääkätään itseään loppuun. Mieltä halutaan suojella rauhalla, esimerkiksi nauttimalla metsästä olemisesta ja erilaisilla meditaatio ja mindfulness-harjoituksilla. Perusasioista, kuten terveellisistä elämäntavoista halutaan pitää kiinni teknologian tuoman yltäkylläisyyden vuoksi. Hyvää oloa ja terveyttä lisäävät hemmottelukeinot ja -hoidot kasvattavat parhaillaan

entistä enemmän suositaan. Tasa-arvoa, sukupuolineutraalisuutta ja vastuullisuutta pidetään tärkeinä asioina maailmanlaajuisesti ulottuvassa yhteiskunnassa. (Ruohonjuuri 2020.)

### 3.4 Sosiaalinen media yrittäjän työkaluna

Sosiaalinen media on digitaalinen työkalu, jonka avulla on mahdollisuus jakaa sisältöä erilaisissa verkkoyhteisöissä nopeasti, tehokkaasti ja reaaliaikaisesti. Se mahdollistaa yhteydenpidon erilaisten yleisöjen kanssa. Sosiaalinen media kattaa laajan valikoiman erilaisia verkkosivustoja ja sovelluksia. (Hudson 2020.) Sosiaalisen median suosio on valtavaa, sillä 15–55-vuotiaista suomalaisista 78% käyttää YouTubea ja 77% Facebookia. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle loistavan mahdollisuuden kasvattaa tunnettavuutta, olla helposti lähestyttävä sekä kustannustehokas. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii myös pitkäjänteistä työtä, mutta yrityksen koosta riippumatta, kaikilla yrityksillä on mahdollisuus tulla nähdyksi suuren yleisön edessä. Aitous ja omana itsenä toimiminen ovat piirteitä, jotka vetoavat ihmisiin. Sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä tuottamaan omannäköistä ja -kuuloista viestiä, joka vetoaa tavoiteltuun kohderyhmään. (Fonecta 2017.)

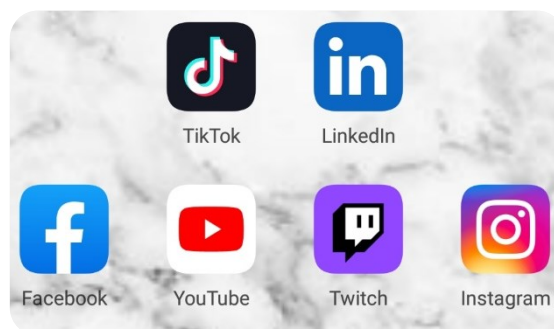
Sosiaalisen median parhaimpiin piirteisiin kuuluvat reaaliaikaisuus ja vuorovaikutus. Sosiaalinen media mahdollistaa myös keskustelun ihmisten kanssa, joita ei ehkä kasvotusten koskaan tapaisi. Sosiaalisen median avulla voi nopeasti reagoida ja tarttua ajankohtaisiin aiheisiin, koska ilmiöt ja haasteet leviävät sen kautta laajasti ja nopeasti ympäri maapalloa. Reaaliaikaisuudella on myös kääntöpuoli. Erilaiset kriisit ja kohut voivat eskaloitua yhtä nopeasti, kuin ne leviävät. Näihin olisikin hyvä varautua ennalta. Jokaiselta, joka sosiaalisessa mediassa työskentelee, olisi hyvä löytyä jonkinlainen viestintäsuunnitelma kriisien varalle. (Halonen 2019, 74.)

Sosiaalisessa mediassa on aina parempi tuoda esiin omia näkemyksiään ja persoonansa, kuin olla tuomatta itseään yhtään esiin. Sosiaaliseen vuorovaikutamiseen kuuluvat avoimuus ja henkilökohtaisuus, koska ihmiset haluavat tietää kuka henkilöbrändin takana on. (Pääkkönen 2017, 34.) Henkilöiden tarinoihin on

helpompi samaistua kuin yritysten, sillä ne koetaan helposti lähestyttävämmäksi kuin yritys, jolloin vuorovaikutuksestakin voi tulla luonnollisempaa (Folcan 2020). Yksityisyyden rajat on kuitenkin hyvä asettaa, koska ne helpottavat sen säilyttämistä, vaikka olisikin avoin sosiaalisessa mediassa (Pääkkönen 2017, 34). Itseen esille tuodessa olisi myös tärkeä muistaa, että siellä olevat profiilit vastaisivat brändiä ja asiakaskokemusten tavoitteita (Löytänä ym. 2011, 139).

### 3.4.1 Kanava-valinnat ja sosiaalisen median trendit yrityksen haltuun

Asiakasta houkuttelevat ne kanavat ja sisältövirrat, mitkä hän kokee itselleen arvokkaiksi (Keronen ym. 2017, 21). Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat hallinneet suurimpina ja suosituimpina sosiaalisen median kanavina jo pitkän ajan. Koska videosisällöt ovat olleet suosittuja, on myös YouTube käyttäjämääriltään yksi käytetyin sosiaalisen median alusta. On tutkittu, että tulevaisuudessa suurin osa verkon sisällöistä on videosisältöjä ja ne tulevatkin olemaan toimivin sisältömuoto sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta myynnistä eli social sellingistä on tullut Instagramin ja Facebookin myötä uusi tulonlähde yrityksille ja nouseva trendi. Viime vuosina on kuitenkin alkanut nousemaan muita kanavia näiden rinnalle. (Huttunen 2020.)



Kuva 2. Sosiaalisen median suosituimpia kanavia (mukaillen Annunen 2020)

Markkinointitoimisto Dagmarin mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat Instagram, Facebook ja YouTube saivat tänä vuonna kilpailijat TikTokista ja Twitch -kanavasta (kuva 2), joiden käyttäjämäärät ovat nousseet voimakkaasti. Varsinkin nuorilla Facebookin käyttö on vähentynyt, joten kohderyhmän ollessa

noin 16–24-vuotiaat, markkinointi olisi hyvä suunnata pääasiassa muihin kanaviin. (Tastula 2020.) TikTok on maailmanlaajuinen lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus (TikTok 2020). Twitch on myös maailmanlaajuinen sivusto verkossa ja se perustuu reaaliaikaiseen suoratoistoon, pääasiassa videosisältöjen muodossa (Twitch 2020).

Sosiaalisen median kanavia valitessa kannattaa suosia laajemmin tunnettuja foorumeja, joissa liikkuu alan asiantuntijoiden lisäksi rekrytoijat ja asiakkaat. Hyvä esimerkki tällaisesta kanavasta on LinkedIn. (Kurvinen ym. 2017, 180.) Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei tarvitse olla läsnä, vaan enemmän kahdessa tai kolmessa kanavassa, toimien laatu edellä (Koivumäki ym. 2019, 24). Tärkeintä on löytää ne sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat omaan alaan ja luonteeseen (Kortesuo 2011, 70).

#### 3.4.2 Yrittäjän sosiaalisen median kanavat

LinkedIn on maailman suurin ammatillisen verkostoitumisen sosiaalinen media, josta löytyy käyttäjiä yli 706 miljoonaa yli 200 maasta (LinkedIn 2020). Suomalaisia LinkedInissa on yli miljoona, jonka takia se on yksi niistä sosiaalisen median kanavista, joissa kannattaa olla. LinkedIn on asiantuntijoiden ja yrityselämän kohtaamispaikka. Se voi myös toimia hyvänä erottautumiskeinona, jos omalla alalla ei LinkedInia aktiivisesti käytetä. LinkedInista parhaan hyödyn saa tekemällä osallistuttavia päivityksiä, jakamalla kohderyhmäänsä kiinnostavia asioita ja etsimällä päämääriänsä tukevia ryhmiä ja osallistumalla niissä keskusteluihin. Jos haluaa päästä mukaan oman alansa trendeihin, voi myös laajentaa hakua ulkomaisiin ryhmiin. LinkedIn erottuu muista laajasti käytetyistä somepalveluista, koska se on ainoa kanava, jonka henkilöprofiilia pystytään hakukoneoptimoimaan. (Kurvinen ym. 2017, 116–117.)

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka on merkittävä verkossa tapahtuvan liikenteen lähde kaikille palveluille. Se on visuaalinen media, eli kuviin ja sisältöihin kannattaa panostaa. Facebookia voi käyttää joko henkilökohtaisella profiililla tai sinne voi luoda oman Facebook-sivun yritykselle. Oma profiili helpot-

taa keskustelua ja viestittelyä, kun taas sivu mahdollistaa päivitysten kohdenne-  
tun mainonnan. Ammatillisen henkilöbrändäyksen näkökulmasta Facebookin  
parhaita puolia ovat moninaiset ammatilliset ryhmät, jotka keskittyvät oman  
alansa osaamisen ympärille. (Kurvinen ym. 2017, 119.) Facebookissa on monia  
mahdollisuuksia kasvattaa yritystä. Siellä voi esimerkiksi luoda bränditietoisuutta  
verkkonäkyvyyden ja markkinoinnin avulla, markkinoida muita oman yrityksen so-  
velluksia ja luoda asiakassuhteita. Mainontaa ja kampanjoita voi tehdä kohden-  
netulle ryhmälle erilaisin työkaluin. Facebookissa mainonta on helppoa ja teho-  
kasta, koska 1,6 miljardia ihmistä pitää yhteyttä pienyritykseen sitä kautta. Mark-  
kinoinnin tehokkuutta voi seurata erilaisten raporttien ja siellä asetettujen mainos-  
tavoitteiden avulla. (Facebook for Business 2020.)

Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita.  
Monipuolisen sovelluksesta tekee monet eri ominaisuudet, kuten tarinat, IG-TV ja live-ominaisuus.  
Instagramista on tullut tiedon keskus, josta ihmiset etsivät ravintoloita, vierailupaikkoja ja ihmisiä, joita seurata. Instagram onkin yksi  
markkinoiden suosituin sovellus. (Aguiar 2019.) Yritykselle Instagram on hyvä  
valinta sosiaalisen median kanavista, sillä jopa yli 200 miljoonaa Instagram-käyt-  
täjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. Ja 60 % ihmisistä sanoo  
löytävänsä uusia tuotteita Instagramista, joten siellä riittää tuhansia potentiaalisia  
asiakkaita yritykselle kuin yritykselle. Instagramissa voi tehdä yksityisen tilin li-  
säksi yritystilin. Etuja yritystilin pitämiselle siellä ovat muun muassa, että sieltä  
saa reaaliaikaisia tietoja siitä, miten tarinat ja markkinoidut julkaisut menestyvät  
päivän aikana sekä saa helposti tietoja seuraajista. (Instagram 2020.) In-  
stagramissa yritys voi olla helposti lähestyttävä ja läsnä, sekä omaa persoo-  
naansa näyttävä yksilö. Se tarjoaa mahdollisuuden mainostaa julkaisuja, osallis-  
tuttaa kuluttajan esimerkiksi kysymällä mielipidettä johonkin asiaan ja tarjota koh-  
deryhmälle näyttävää ja visuaalista sisältöä helposti. (Fonecta 2017.)

### 3.4.3 Hakukoneoptimoinnilla näkyvyyttä verkossa

Hakukoneoptimointi on yksi markkinoinnin keino, jonka avulla voi parantaa verk-  
kosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa on kyse siitä, että

verkossa olevista sisällöistä tekee selkeää ja hakusanojen avulla helposti löydettävää, niin että ne nousevat hakukoneiden tuloksiin. Hakukoneoptimointi on tärkeä keino yritykselle asiakkuushankintaa ajatellen, koska halutessaan lisää tietoa jostain asiasta, ihmiset yleensä ensimmäisenä tekevät Google-hakuja etsittävästä asiasta. (Google Search Central 2020.)

Googlen tarkoituksena on tarjota hakijalle linkit, jotka palvelevat häntä parhaiten. Varmistaakseen löydettävyyden, on hyvä ottaa selvää, miten ihmiset hakevat tietoa. Vaikka olisi pienyritys, voi silti näkyä hakukoneissa ylempänä, kuin isommat yritykset, kunhan muistaa varmistaa löydettävyyden. (Aalto ym. 2010, 65.) Löydettävyyteen vaikuttavat kohderyhmälle olennaisten sanojen ja termien käyttö sisällöissä. Saadakseen selville, millä hakusanoilla ihmiset etsivät tietoa, voi esimerkiksi itse tutkia hakukoneita ja kokeilla millä hakusanoilla löytyy eniten hakuja vastaavia tuloksia. Kun on löytänyt ne oikeat hakutermit, joita kohderyhmä käyttää, voi alkaa käyttämään sanoja sisällössään. (Kurvinen ym. 2017, 124.) Varsinkin otsikoinnissa kannattaa ottaa huomioon hakusanat, koska käyttäjä todennäköisimmin klikkaa sivua, jonka otsikko vastaa hakutermiä (Aalto ym. 2010, 66).

Hyvä hakukoneoptimointi keskittyy hakukonesijoituksen lisäksi myös kävijöiden hyödyllisyyteen ja konvertointiin eli oikeanlaiseen asiakasvirtaan. Koska hakukoneet pisteyttävät sisältöjä sekä hyödyllisyyden, että linkitysten perusteella, kannattaa tuottaa sellaista sisältöä, jota suositellaan ja jaetaan eteenpäin. (Kurvinen ym. 2017, 124.) Paras tapa tähän on tarjota tavoitellulle kohderyhmälle tarpeellista ja tärkeää sisältöä. Myös linkittämällä sisältöjään omissa palveluissaan oleviin muihin sisältöihin ja muuhun verkosta löytyvään sisältöön, voi vaikuttaa löydettävyyteen. (Aalto ym. 2010, 65–66.)

### 3.5 Ajankäytön hallinta

Julkaisukalenteri on sisällöntuotantoa helpottava työkalu, jonka avulla voi suunnitella mitä pitää tehdä ja milloin (Hirvonen 2016). Julkaisukalenteriin voi kirjata esimerkiksi ajankohtaiset aiheet, jonka avulla voi julkaista sisältöä sesonkeihin tai tapahtumiin liittyen. Julkaisukalenteri helpottaa aikataulutusta, sillä se kertoo aikajärjestyksessä mitä julkaistaan, milloin ja missä kanavissa. Sen tarkoituksena

on helpottaa tekemistä ja koota sisällöt selkeästi nähtävään muotoon. (Kurvinen ym. 2017, 89–90.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannon olisi hyvä olla järjestelmällistä ja suunnitelmallista. Suunnitelmallisen sisällöntuotannon ja ajankäytön hallinnan avuksi voi luoda esimerkiksi Excel- tai Google Sheetin, johon voi kerätä vaivattomasti kaiken tiedon sosiaaliseen mediaan liittyen. Näiden lisäksi hallinnan avuksi löytyy monia erilaisia sovelluksia ja työkaluja, sekä ilmaisia että maksullisia. (Hedberg 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnin avuksi voi tehdä markkinointisuunnitelman. Koska suurin epäonnistumisen syy sosiaalisen median markkinoinnissa on sisällön puute tai huonolaatuinen sisältö, markkinointisuunnitelmasta on apua ohjaamaan ja auttamaan sisältöjen rakentamisen suunnittelemista ennakkoon. Suunnitelma helpottaa myös markkinoinnin kohdistamista potentiaalsiin asiakkaisiin. Markkinointisuunnitelmassa kannattaa suunnitella tarkasti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, jotta siitä saa mahdollisimman paljon irti. Hyvästä markkinoinnin vuosisuunnitelmasta voisi löytyä esimerkiksi tärkeät ajankohdat, potentiaaliset asiakkaat, kilpailija-analyysi sekä tuloksien arvioinnissa käytettävät mittarit. (Digimarkkinointi 2020.)

### 3.6 Mittaamisella aikaan parempia tuloksia

Henkilöbrändi ei ole koskaan täysin valmis, koska sen takana on ihminen ja ihmisen kehitys jatkuu läpi elämän. Itsensä kehittämistä on, kun osaa tunnistaa henkilöbrändinsä hyvät piirteet, ja korostaa niitä puolia mitä itsestään haluaa välittää muille. Kehittämistä voi toteuttaa opiskelemalla jatkuvasti uutta, pyrkimällä eroon huonoista piirteistä, analysoimalla mahdollisia pieleen menneitä tilanteita ja miettimällä, mitä niistä voisi oppia. (Koivumäki ym. 2019, 100–101.)

Jos brändiarvoa halutaan kasvattaa, pitää tietää missä mennään. Tämä onnistuu mittaamalla. Brändin mittaamiselle ei ole olemassa jotain tiettyä ajoitusta tai yksiselitteistä tapaa. Ainoa sääntö on tehdä se aina samalla tavalla. (Puranen

2018.) Henkilöbrändiä voi kehittää mittaamalla. Sen toimintaa tulisi ohjata tavoitteet, jotka ovat asetettu brändäykselle ja viestinnälle. Tavoitteena voidaan pitää esimerkiksi työllistymistä heti valmistumisen jälkeen. (Koivunen 2019.) Brändin mittaamiseen olisi hyvä panostaa esimerkiksi 5 % suunnitellusta markkinointibudjetista, tällä varmistetaan se, että loput 95 % tuottaa paremmin (Puranen 2018). Tehokas tuloksia tuottava markkinointi vaatii selkeiden tavoitteiden asettamista. Erilaisten mittarien avulla voi seurata, onko tavoitteet täytetty. (Halonen 2019, 175.)

Sosiaalinen media on tuonut merkittävän mahdollisuuden asiakaskokemuksen mittaamiseen ja asiakkaiden ymmärtämiseen (Löytänä ym. 2011, 191). Tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa on helppo mitata katselu- tai seuraajamäärillä, kommentteilla tai jaoilla. Kun asiakas on ostanut yrityksen palveluita, olisi hyvä kysyä esimerkiksi lyhyen sähköpostikyselyn avulla, miten hän on löytänyt yrityksen. Näin voi selvittää, mitä kautta asiakkaat tulevat. Tärkeää on verrata ostoja ja asiakkaan polkuja esimerkiksi, onko sosiaalisen median kautta tulleet asiakkaat ostaneet enemmän tai vähemmän, kuin muuta kautta tulleet. Kun on kerännyt näitä tietoja, sosiaalisen median kampanjoita on helpompi kohdistaa entistä tehokkaammin kohderyhmälle. (Kortesuo 2011, 142–143.)

Keinojen valikoima asiakkaiden kokemusten tutkimisessa ja mittaamisessa on suuri. Ne voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin. Aktiiviset keinot ovat sellaisia, joissa saadaan tietoa asiakkaan kokemuksesta kysymällä tai tutkimalla, esimerkiksi jatkuvilla palautekyselyillä tai asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Passiiviset keinot taas ovat asiakkaan omasta aloitteesta lähteneet palautteenannot. Näitä ovat esimerkiksi spontaanit palautteet, sosiaalisessa mediassa seuraaminen tai reklamaatiot. (Kortesuo 2011, 188.)

## 4 TUTKIMUSAINIESTO JA ANALYYSI

Teemahaastattelu, toiselta nimitykseltään puolistrukturoitu haastattelu on yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Siinä tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet tai teemat, joita on välttämätöntä käsitellä ongelman ratkaisemiseksi. Tavoitteena teemahaastattelussa on, että haastattelija pystyy antamaan haastattelun teemoista oman kuvauksensa ja ne ovat käsitelty haasteltavan kannalta luontevassa järjestyksessä. (Vilka 2015, 124.)

Teemahaastattelussa kaikkein olennaisinta on, että yksityiskohtaisten haastattelukysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen pohjalta. Se vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja antaa tutkittavien äänen tulla kuuluviin. Haastattelussa otetaan huomioon se, että ihmisten tulkinnat asioista sekä heidän asioillensa antamat merkitykset ovat keskeisessä osassa ja merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.)

### 4.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi voi olla joko aineistolähtöinen tai teorialähtöinen. Aineistolähtöinen kuvaa tutkittavien merkityksmaailmaa. Siinä tavoitteena ensisijaisesti on tutkittavien toiminta- ja ajattelutapojen ymmärtäminen ja uudistaminen tutkimuksessa muodostuneiden käsitteiden, luokitusten tai mallien avulla. (Vilka 2015, 170–171.) Analyysissä ensimmäiseksi tutkija päättää heti tutkimusaineiston keräämisen jälkeen, mistä tyypillistä kertomusta tai toiminnan logiikkaa etsitään ja tämän jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston pelkistäminen. Pelkistäminen tarkoittaa, että aineistosta karsitaan tutkimusongelman kannalta epäolennainen tieto pois tärkeää tietoa hävittämättä. Se edellyttää tutkimusaineiston tiivistämistä tai osiin pilkkomista, tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ohjatessa sitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Pelkistämisen jälkeen tutkimusaineisto ryhmitellään uudeksi kokonaisuudeksi, joka on johdonmukainen siinä mielessä, mitä tutkimusaineistosta ollaan etsimässä. Ryhmittelyä voi tehdä esimerkiksi analyysin kohteena olevan analyysiyk-

siköstä löytyvien ominaisuuksien, piirteiden tai käsitysten mukaan. Analyysiyksikkö voi olla ajatuskokonaisuus, sana, lause tai lauseen osa. Kun ryhmittely on tehty, ryhmät nimetään yläkäsitteellä, joka kuvaa ryhmän sisältöä parhaiten. Ryhmittelystä saadaan tutkimuksen tuloksena muodostettua luokitteluja, käsitteitä tai teoreettinen malli. Tästä saadun tuloksen avulla tutkittavan kuvaamaa merkityskokonaisuutta yritetään ymmärtää. (Vilkka 2015, 164.)

#### 4.2 Aineiston teemoittelu

Aineiston teemoittelu luo pohjan tai kehyksen, jonka varassa voidaan myöhemmin tulkita, yksinkertaistaa tai tiivistää keräämää aineistoa. Se on olennainen osa analyysia. Haastatteluiden analyysia helpottamiseksi voi aineiston teemat jakaa luokkiin. Valintakriteerit luokkien jakamiseen ovat yhteydessä tutkimustehtävään ja aineistonlaatuun sekä tutkijan teoreettiseen tietämykseen ja kykyyn käyttää tätä tietoa. Aineistoa luokitellessa voidaan käyttää apuna tutkimusmenetelmiä, tutkimusvälineitä, tutkimusongelmaa tai sen alaongelmia. Jos teemahaastattelun teemat on jo alustavasti jaettu teemoihin ennen haastattelua, voidaan niitä hyödyntää myös varsinaisessa luokittelussa. Käsitteitä tai luokitteluja, joita joku toinen tutkija on käyttänyt aiemmin samaa aihetta koskevassa tutkimuksessa, voidaan hyödyntää, ellei niiden luokitteluissa huomata mitään perusteltavia puutteita. Myös tutkijan omaa mielikuvitusta, intuitiota, aineistoa, teoriaa ja teoreettisia malleja voidaan käyttää aineiston luokittelun apuvälineinä. Kaikkia näitä edellä mainittuja seikkoja voidaan käyttää yhdistellen sekä eri tavoin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 147–149.)

Sen jälkeen aineiston voi uudelleen järjestää. Tässä vaiheessa pohditaan aiemmin tehdyn luokittelun onnistuneisuutta, jonka jälkeen aineiston voi pilkkoa tai yhdistellä uusiksi luokiksi. Yhdistelyssä yritetään löytää joitain säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia verraten aineiston teoriaa haastatteluihin. Yhdistelyssä kannattaa miettiä esimerkiksi, kuinka olennaisia luokat ovat, löytyykö niistä eroavaisuuksia, ovatko ne osittain toisiansa poissulkevia tai peittäviä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 149.)

Teemoittelussa tarkastellaan analyysivaiheessa aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Piirteet voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin ja tyypillisesti ainakin lähtökohtateemat nousevat esiin. Näiden lisäksi tavallisesti tulee esille monia muita, jopa lähtökohtateemoja mielenkiintoisempia teemoja. Teemat, jotka nostetaan analyysistä esiin, perustuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomista. Olennaisin osa analyysissa on haastatelluaineistosta esiin nousevien asioiden tarkastelu suhteessa toisiinsa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 173–174.)

### 4.3 Case-haastattelut

Valitsimme haastattelut yhdeksi menetelmäksi, koska halusimme kuulla itse hyvinvoinnin pienyrittäjiltä, miten heidän brändipolkunsa on rakentunut ja kuinka tärkeä osa yritystoimintaa henkilöbrändi on ollut heille. Selvitimme myös, miten he käyttävät asemaansa hyväksi sosiaalisessa mediassa, millaisena he kokevat Lapin toimintaympäristönä, kuinka tärkeänä he pitävät verkostoja sekä miten he mittaavat ja kehittävät omaa toimintaansa. Halusimme valita hyvinvoinninalan pienyrittäjät siksi, koska koemme, että heillä on annettavaa myös muille. Pidämme heitä hyvin esimerkillisenä siinä, kuinka itsensä voi tuoda näkyväksi. Uskomme, että nyt ja tulevaisuudessa henkilöbrändin hyödyntäminen on entistä tärkeämpää etenkin pienyrittäjille, koska kilpailu on kovaa.

Haastattelut voi toteuttaa monella eri tavalla. Me valitsimme puolistrukturoidun teemahaastattelun siksi, koska halusimme haastateltavan tuovan itseään ja omia toimintatapojaan esille aidosti omana itsenään. Halusimme esittää myös haastateltaville lisäkysymyksiä sen mukaan, mihin suuntaan keskustelu suuntautui. Haastattelun toteutimme puhelimitse. Käytimme haastattelupohjana 14 peruskysymystä (Liite 1). Haastateltaviksi valitsimme sellaisia henkilöitä, jotka ovat joko henkilöbrändillään tai sosiaalisen median tuoman näkyvyyden kautta saavuttaneet tunnettuutta. Haastateltavia oli seitsemän, joiden toimintaan kuuluu hyvinvointi. He ovat urallaan niin vasta-alkajia, kuin pitkän linjan konkareitakin. Emme halunneet valita haastateltavia vain sosiaalisen median suosion mukaan, koska opinnäytetyön pääaihe on henkilöbrändäys ja sosiaalinen media on vain sen sivujuonne, jota meidän valitsema yrittäjät käyttävät ennemminkin työvälineenä.

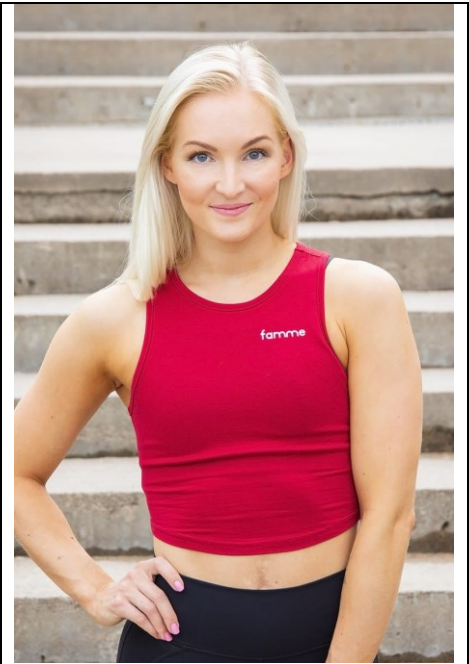


Kuva: Michael Mead

**Haastateltava**

Eveliina Lehtoranta /  
Rovaniemi

- Yritys: Lehtoranta Eveliina Emmi Sofia
- 2018 vuodesta yrittäjänä
- Liikunta- ja urheilukoulutus
- Tanssija
- Tanssinopettaja



Kuva: Lissu Äijänen

**Haastateltava**

Sanna Rintapukka / Rovaniemi

- Yritys: Tmi Sanna Rintapukka
- 2014 vuodesta yrittäjänä
- Personal trainer
- Liikuntaneuvoja
- Äitiysliikunnanohjaaja
- Liikunnanohjaajaopiskelija



Kuva: Outi Kallas

**Haastateltava**

Outi Kallas / Rovaniemi

- Yritys: Tanssi-liiketerapia Aihku, Tanssiteatteri Studio Solu
- 2017 vuodesta yrittäjänä
- Tanssiteatteri Studio Solun perustajajäsen
- Tanssitaiteenmaisteri
- Tanssi-liiketerapeutti



Kuva: Miika Hämäläinen

**Haastateltava**

Liisa Kinnunen / Rovaniemi

- Yritys: Liisa Kinnunen
- 2014 vuodesta yrittäjänä
- Fysioterapeutti (Äitiys- ja lantionpohjan fysioterapeutti)
- Personal trainer (Liikunta- ja ravintoneuvoja)



Kuva: Taina Nuutinen-Kallio

### Haastateltava

Jari-Pekka "Jiipee" Pulkkinen / Tornio

- Yritys: J.P.Pro Sport Consult Oy
- 1991 vuodesta yrittäjänä
- Fysiikkavalmentaja
- Ammattivalmentaja (VAT)
- Advanced Bodybuilding and Fitness Trainer Specialist



Kuva: Timo Törmänen

### Haastateltava

Timo Törmänen / Rovaniemi

- Yritys: Tmi Timo Törmänen
- 2015 vuodesta yrittäjänä
- Ammattihieroja, erikoistunut urheilijan lihashuoltoon
- Dry needling-hoitaja
- Pika- ja kestävyysjuoksuvalmentaja



Kuva: Juha Åman

### Haastateltava

Janita Juujärvi / Rovaniemi

- Yritys: J.J Training
- 2019 vuodesta yrittäjänä nykyisessä yrityksessä
- Personal trainer (Liikunta- ja ravintoneuvoja)
- Fitnessvalmentaja

#### 4.4 Case-haastatteluiden analyysi

Jaoimme kerätyn aineiston neljän aihepiirin alle: henkilöbrändi, markkinointiviestintä, toimintaympäristö sekä mittaaminen ja kehittäminen. Alla kerromme saaduista tuloksista.

##### **Henkilöbrändi**

Henkilöbrändistä selvitimme, onko haastateltaviemme henkilöbrändi rakentunut tietoisesti, mistä osista se on rakentunut, mitä mahdollisuuksia se on antanut ja mikä heidän toimintaansa on ohjannut. Yrittäjien henkilöbrändejä tutkiessa saimme selville, että heidän henkilöbrändinsä ovat rakentuneet osittain tietoisien ja osittain sattumanvaraisen toiminnan summana, jonka pohjalta henkilöbrändikuva on alkanut rakentumaan ja kehittymään oman ammattitaidon kasvaessa. Persoonallisuus on voinut myös muuttua iän myötä.

Haastateltavista Timo Törmänen kertoi henkilöbrändikuvansa muuttumisesta seuraavasti: *“Onhan se varmasti muuttunut paljon, koska ymmärrys siitä, että se on minun voimakkain markkinointikeinoni, on parantunut.”*

Haastateltavien kertomuksista selvisi, että kaikki olivat hyvin tietoisia siitä, minäkalaisen kuvan he halusivat itsestään välittää muille, tunnistivat maineen olemassaolon ja toimivat harkituin tavoin sen vuoksi. Imagoa kysyttäessä nousi esille helposti lähestyttävyyys, brändiuskottavuus, inhimillisyys, asiantuntijuus ja esimerkkinä olo. Henkilöbrändin ominaispiirteiksi nousivat avuliaisuus, rehellisyys, ahkeruus, sinnikäs tekeminen, määrätietoisuus ja tasa-arvoisuus. Henkilöbrändinä toimiminen on tuonut puhujakeikkoja, mahdollistanut uusia asiakassuhteita, edesauttanut tunnettavuutta ja lisännyt uusia mahdollisuuksia toimia.

Janita Juujärvi tarttui innokkaalla asenteella kysymykseen, jossa häneltä kysyttiin voisiko hän tulevaisuudessa tehdä puhujakeikkoja: *”Joo, totta kai. Semmoisia, missä olisi potentiaalista asiakaskuntaa.”*

Henkilöbrändinä toimimista ohjasivat kilpailutilanne, toimintaympäristö, rajallinen aika, sillä henkilöbrändäys koettiin aikaa vieväksi prosessiksi, yksityisyyden jakaminen ja omat arvot. Asiakastyytyväisyys nousi myös todella tärkeään merkitykseen toiminnan ohjaamisen mittarina heidän kertomuksissaan, sillä he halusivat, että asiakas pystyy luottamaan heidän toimintaansa ja saamaan parhaan mahdollisen hyödyn palvelusta.

### **Markkinointiviestintä**

Markkinoinnista selvitimme, mitä markkinointikeinoja he käyttävät yrityksensä markkinoimiseen, kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa ja miten hyödyntävät sitä omassa toiminnassaan. Selvitimme haastatteluissa, mitkä ovat sosiaalisen median hyvät ja haittapuolet. Näiden lisäksi tutkimme, kuinka suunnitelmallista heidän markkinointinsa on.

Markkinointikeinoina haastateltavillamme toimi ansaittu media, eli puskaradio, markkinointiterminä WOM-markkinointi, eri sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Facebook, social selling, sillä asiakaskyselyitä oli tullut esimerkiksi Instagramin kautta, flyerit, käyntikortit ja sähköpostimarkkinointi. Yhtenä keinona toimi myös sisältömarkkinointi, koska he halusivat rakentaa asiakkaaseen luottamusta tuottamalla sisältöä omiin markkinoinnin kanaviinsa ja näyttämällä omaa ammattiosaamistaan. Perinteistä mainontaa oli myös kokeiltu, muun muassa lehtimainoksilla. Ne kuitenkin todettiin tehottomaksi ja kalliiksi menetelmäksi.

Jiipee Pulkkinen mainitsee markkinoinnin keinoistaan seuraavasti: *”Uskottava brändi ja ihmisläheinen toiminta markkinoi.”*

Liisa Kinnunen vastasi kysymykseen yrityksensä markkinoimisesta näin: *”Lapin alueella oon huomannut vuosien saatossa, että puskaradio on paras. Aika moni asiakkaista tulee sillain, et kuulin kaverilta. Tuntuu, et tällä alalla on kaikista suurin merkitys sillä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat.”*

Sosiaalinen media toimi työvälteenä, koska siellä on helppo jakaa ammattisisältöjä ja palvella asiakkaita. Siellä pystyy myös osallistumaan keskusteluihin, mutta

ei liian jyrkästi, ettei se vaikuta haitallisesti brändiin ja asiakassuhteisiin. Kaikkien toiminnassa ilmeni hyvántavan mukaisuus ja muiden kunnioittaminen.

Outi Kallakselta kysyttäessä, kokeeko henkilökohtaisen tilin olevan myös markkinointikanava, hän vastasi: *"Se tekee minusta helposti lähestyttävän, normaalin ihmisen, kun on muutakin kuin vain sitä firmaa."*

Sosiaalisen median hyvistä puolista esiin nousivat ilmainen mainoskeino, siellä pystyy ottamaan kantaa tärkeisiin ja ajankohtaisiin asioihin, oman ammattitaidon näyttäminen ja ammattikanavissa tapahtuva vuorovaikutus, sen avulla voi esimerkiksi tukea muita yrittäjiä. Sosiaalinen media koettiin tehokkaaksi ja nopeaksi markkinointikeinoksi. Suunnitelmallisuus toiminnassa näkyi niin, että sosiaalisen median sisältöjä mietittiin ja niihin panostettiin. Mutta markkinoinnin kokonaisvaltaista suunnitelmallisuutta ei haastatelluista havaittu.

## **Toimintaympäristö**

Toimintaympäristöstä selvitimme, miksi yrittäjiksi on ryhdytty, mitä mahdollisuuksia Lappi antaa ja miten se toimintaympäristönä rajoittaa toimimista. Tutkimme myös, kuinka tärkeä osa heidän toimintaansa ovat sidosryhmät. Tutkittavien kohdalla kävi ilmi, että hyvinvointi- ja urheiluala pakottaa jollain tasolla ryhtymään yrittäjäksi. Toimintaympäristönä Lappi koettiin kasvavaksi, potentiaalisesti paikaksi, missä on mahdollisuus menestyä ja erottua omalla toiminnallaan. Lapissa puskaradion toimivuus on erinomaista. Lapin koettiin olevan laaja toimintaympäristö, joka tarjoaa hyvät mahdollisuudet vapaa-ajan viettämiselle, etenkin ulkona liikkumiselle.

Sanna Rintapukka avasi Lapin monipuolisuutta liikkumiselle seuraavasti: *"Kestävyysurheilijan paratiisi. Rovaniemi toimintaympäristönä on ihan mahtava, sillä pihasaleja löytyy runsaasti Lappsetinkin ansiosta."*

Toimintaympäristönä Lappi koettiin rajoittavan toimintaa niin, että asioiden tietoisuus ei kulje niin hyvin kuin voisi. Lapissa koettiin olevan vähemmän ihmisiä

sekä alaan liittyviä tapahtumia, joka osaltaan hankaloittaa asiakassuhteiden luontia ja oman toiminnan laajentamista. Kilpailua Lapin alueella on myös vähän, jonka koettiin rajoittavan omaa kehitystä, koska kilpailu motivoisi kehittämään ja parantamaan omaa ammattitaitoaan. Lappi koettiin helpoksi paikaksi verkostoitua, koska ilmapiirin mainittiin olevan välitön ja yhteisöllinen. Omassa työssään tärkeäksi nähtiin verkostojen luominen ja hyödyntäminen, sillä sitä kautta sai kehitettyä omaa ammattitaitoaan. Tähän vaikutti, se että verkostojen kesken pystyi helposti vaihtaa ammattiin liittyvää tietoa puolin ja toisin. Verkostoituminen kollegoiden lisäksi muiden alan osaajien kanssa oli tärkeää. Kilpailijat nähtiin positiivisena lisänä verkostoissa, sillä heidän kanssaan voi tehdä yhteistyötä, joka voi mahdollistaa muun muassa paremman asiakastytyväisyyden.

### **Mittaaminen ja kehittäminen**

Mittaamisessa selvitimme, mitä he käyttävät mittareina omassa toiminnassaan ja miten kehittävät toimintaansa. Tärkein mittari omalle toiminnalleen olivat asiakaspalautteet, mutta myös asiakasmäärillä ja tyytyväisillä asiakkailla mitattiin omaa toimintaa. Sosiaalisessa mediassa konkreettisimmaksi mittariksi valikoitui seuraaja- ja tykkääjämäärät.

Eveliina Lehtoranta vastasi toimintansa mittaamiseen seuraavasti: *”Totta kai konkreettisinta on se, kun seuraajat nousee. Tai sitten jos tykkäykset nousee, tietää että on jonkun asian tehnyt hyvin tai siinä on jotain, mikä on nostanut sitä algoritmista ylöspäin.”*

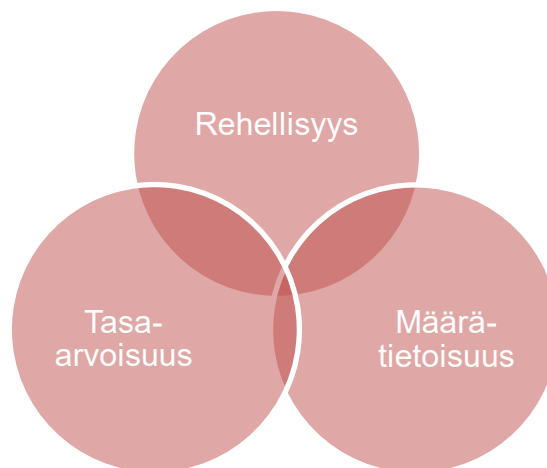
Omaa toimintaa haastateltavat halusivat kehittää kouluttautumisella sekä tekemällä uusia ammatillisia juttuja. Omia osa-alueita, joita haluttiin kehittää, olivat toiminnan kasvattaminen, verkostoituminen, asiakkaille palveluiden lisääminen sekä markkinoinnin parantaminen. Tulevaisuuden varalle oli myös suunnitteilla uusia aluevaltauksia, joiden pohjalta oman toiminnan kehittäminen tapahtuisi.

## 4.5 Johtopäätökset

Verraten tutkimaamme teoriaa ja saatuja analyyssejä, summaamme seuraavat johtopäätökset.

### Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäyksen osittain tiedostamatta rakentaminen on hyvä juttu, koska se luo aitoutta ja inhimillisyyttä tekemiseen. Ihmisläheinen lähestymistapa on tärkeä ominaisuus asiakassuhteiden luontiin. Haastatteluista selvisi, että vaikka henkilöbrändin rakentaminen ei olisi ollut tietoista, on kaikilla muodostunut omanlainen maine, imago ja arvot, jotka kuuluvat luontaisesti henkilöbrändiin. Kokemusvuosien saatossa, kun asiantuntijuus on lisääntynyt, on se kehittänyt henkilöbrändiä kohti asiantuntijabrändiä. Silloin tietää, että tunnettavuus on onnistunut, kun asiakassuhteita on tullut asiakkaan puolesta, sisältöjä ja nimeä jaetaan sosiaalisessa mediassa ja vastaanotetaan pyyntöjä puhumaan eri tilaisuuksiin ja esiintymään. Henkilöbrändin arvolupauksen anto on sitä, että rakennetaan luottamusta asiakkaalle ja annetaan lupaus omasta tekemisestään niin, että asiakastytyväisyys taataan. Se on merkittävää harjoittaessa kannattavaa liiketoimintaa ja tapa erottua kilpailijoista. Rehellisyys nousi yhdeksi ominaisuudeksi haastatteluissa (kuvio 6), ja se on arvolupauksen lisäksi tärkeä piirre, koska rehellisellä tekemisellä voidaan myös luoda luottamusta asiakkaaseen. Henkilöbrändin luonti vaatii kovaa ja määrätietoista työtä, siksi päämäärien luonti ja sinnikäs tekeminen ovat äärimmäisen tärkeitä piirteitä.

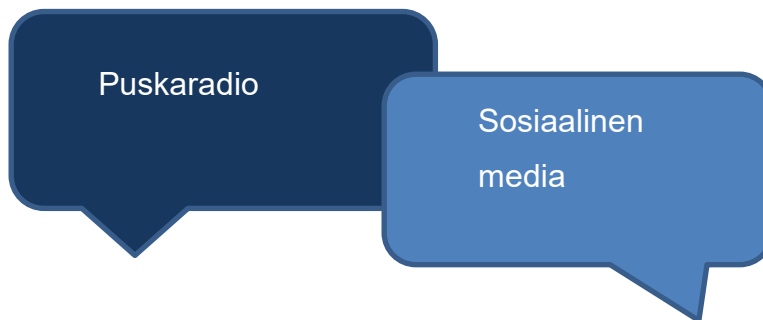


Kuvio 6. Haastattelemiemme yleisimmät ominaispiirteet (Annunen 2020)

Yrittäjän rajallinen aika vaikeuttaa henkilöbrändin prosessin rakentumista ja henkilöbrändinä toimimista, sillä ajan löytäminen tekemiselle oli vaikeaa. Mutta ajan käyttöä voi hallita erilaisilla suunnitelmilla ja strategioilla, jolloin omaa toimintaa pystyy tehostamaan ja niiden avulla voi keskittyä osa-alueisiin, jotka ovat omalle toiminnalleen tärkeitä. Vastauksista ilmeni, että halutaan säilyttää omaa yksityisyyttä, mutta teoriamme mukaan kannattaisi antaa itsestään muutakin kuin asiaa, koska se luo aitoutta. Olisi tärkeää olla myös tarinaa, se luo mielenkiintoa, koska tarinat omasta elämästä kiinnostavat ihmisiä ja näin henkilöbrändi jää mieleen.

## Markkinointi

Haastateltaviemme näkemys puskaradion eli WOM-markkinoinnin tehokkuudesta vahvistaa teoriaamme, jossa kerromme sen olevan tänä päivänä voimakas markkinoinnin keino (kuvio 7). Social sellingin avulla lujitetaan asiakassuhteita, koska sieltä helposti löydetään juuri ne asiakkaat, joiden kanssa on yhteisiä mielenkiinnonkohteita. Sisältömarkkinointi on puolestaan teoriamme mukaan sellainen markkinoinnin keino, joka vähintään kannattaa osata, sillä se rakentaa luottamusta asiakkaisiin ja siten voi osoittaa oman ammattitaitonsa.



Kuvio 7. Markkinoinnin tehokkaimmat keinot (Kerkelä 2020)

Sosiaalista mediaa käytettiin työvälineenä ja asiakassuhteiden luomisessa. Sosiaalinen media onkin loistava kanava harjoittaa yrityksen toimintaa, sillä siellä voi pienikin yritys tuoda itseään suurelle yleisölle näkyväksi. Se tarjoaa laajat mahdollisuudet omalle toiminnalle, koska siellä on monia kanavia, joista voi valikoida omat kanavat kohderyhmänsä mukaan. Sosiaalisessa mediassa voi sujuvasti olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, sekä

olla osallisena oman alan ammattiryhmissä ja jakaa tietoa siellä. Mutta täytyy muistaa, että lainsäädäntö koskee myös markkinointia, tapahtui se sitten verkossa tai perinteisillä menetelmillä. Sitä voidaan myös käyttää kilpailukeinona, jolla erottua kilpailijoista.

Sosiaalisen median hyvistä puolista nousi paljon asioita esille. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden jakaa tietoa reaaliajassa ja tehokkaasti ja se on myös kustannusystävällinen ja helppo viestinnän väline. Siellä voi tuoda omaa ammatitaitoaan esille ja erottua muista omalla sisällöllään. Oman persoonan esille tuominen on helppoa, koska siellä voi vedota tunteisiin, luoda tarinoita sekä tuoda omia arvojaan ja näkemyksiään esille. Se tarjoaa moniulotteisen alustan jakaa isoja ja pieniä juttuja riippuen, minkälaisen sisällön jakamiselle on tarvetta.

Myös perinteinen tapa markkinoida toimii tänä päivänä, vaikka sosiaalinen media on haastanut sen vuosien saatossa nousten tärkeäksi markkinoinnin kanavaksi. Ajankäytön hallintaa voisi edesauttaa suunnitelmallinen ote, sillä voi estää työn ja vapaa-ajan sekoittumista. Suunnittelukalenterit helpottaisivat sisällön suunnittelua ja myös ajankäyttöä. Oma toiminta kannattaa keskittää niihin kanaviin, mitkä ovat itselle tärkeitä, ja luoda vaihtelevaa mutta laadukasta sisältöä niihin. Näin asiakkaat kiinnostuvat ja alkavat suuremmalla todennäköisyydellä seuraamaan yrityksen hallitsemia kanavia, jolloin se tietää uusia potentiaalisia asiakkaita.

## **Toimintaympäristö**

Tutkimamme teorian mukaan yksinyrittäjien määrä on viime vuosien aikana kasvanut ja ollut yksi merkittävä työelämän trendi, joten on luonnollista, että haastattaviemmekin ala on ohjannut alkamaan yrittäjäksi.

Haastatteluissa mahdollisuuksista nousi, että Lappi tarjoaa sijainnin puolesta monipuolisen ympäristön liikkumiselle, joka on tärkeää hyvinvointialan yrittäjille. Vastauksista kävi ilmi, että täällä ilmapiiri on välitön ja se onkin hyvä juttu, koska verkostoituminen vain hyöty mielessä ei kannata kovin pitkälle. Haastateltavat ker-

toivat, että täällä on helppoa tehdä muista erottuvaa liiketoimintaa ja teorias-  
tamme käykin ilmi, että liiketoimintaa harjoittaessa on tärkeää osata erottautua  
kilpailijoista. Haastateltavat kertoivat, että heillä on verkostoissaan eri toimijoita,  
joka on tärkeää, koska se on auttaa oppimaan uutta ja saamaan tietoa tarpeen  
vaatiessa.

Haastatteluihin pohjautuen Lappi toimintaympäristönä ei ole niin alan tapahtu-  
mien keskiössä, kuin Etelä-Suomi, mutta se mahdollistaa sen, että täällä on tilaa  
tehdä ja olla tiettyä oman alana ammattilaisena, koska kilpailu on vähäisempää  
ja kilpailijoita vähemmän. Nykypäivänä Internet kuitenkin toimii vaihtoehtona  
siinä, että voi myös täältä osallistua tapahtumiin tai koulutuksiin helpommin.

### **Mittaaminen ja kehittäminen**

Mittareilla voi mitata omaa toimintaa, ja ne auttavat kehittymään. Haastattelussa  
ilmeni tärkeimmäksi ja yleisimmäksi mittariksi asiakaspalautteet (kuvio 8). Ne ker-  
tovat konkreettisesti sen, miten kehittää omaa toimintaa. Asiakaspalautteet voi  
saada kysymällä tai keräämällä palautteita eri tavoin, joko verkossa tai kasvotus-  
ten. Sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata omaa toimintaa, sillä se auttaa ke-  
hittämään itseään ja tuottamaan entistä parempaa sisältöä. Mitatessa on tärkeää  
tehdä se aina samalla tavalla, jotta yritys pystyisi selkeästi näkemään, missä yri-  
tyksen toiminnassa on parannettavaa.



Kuvio 8. Haastattelemiemme mittareita (Annunen 2020)

Jotta toiminta pysyisi asiakaslähtöisenä, tulisi yrityksen osata reagoida liike-elä-  
mässä tapahtuviin muutoksiin ja pysyä tilanteen tasalla kysynnästä, että voi tar-

vittaessa muokata omaa tekemistään esimerkiksi kouluttautumalla tai laajentamalla toiminnan kapasiteettia vastaamaan kysyntää. Siksi jatkuva toiminnan kehittäminen ja uuden oppiminen on äärimmäisen tärkeää yrittäjälle.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyössä etsimme vastausta kysymykseen, miten Lapissa toimiva pienyrittäjä voi rakentaa oman henkilöbrändinsä, mitä hyötyä siitä voi olla sekä minkälaisia mahdollisuuksia Lappi tarjoaa toimintaympäristönä. Tulokseksi saimme, että kun henkilöbrändiä aletaan rakentamaan, tulisi ymmärtää se, minkälainen henkilöbrändikuva on jo rakentunut. Rakentumiseen vaikuttaa kaikki ihmisen tekemättömät ja tehdyt asiat. Se alkaa jo syntymästä, kun summataan yhteen ihmisen arvot, imago, persoona, maine sekä se, miten ihminen toimii ja viestii itsestään.

Henkilöbrändin rakentaminen yrittäjälle tietoisesti on usein kannattava teko, sillä yksinyrittäminen on ollut yksi suosituimpia työelämän trendejä. Sen lisäksi työnmurros pakottaa löytämään ne keinot, millä voi pärjätä markkinoilla, erottua kilpailijoista ja tulla nähdyksi. Parhaimmillaan yrittäjä voi henkilöbrändinsä avulla kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä luoda ja lujittaa asiakassuhteita, tehden kannattavaa liiketoimintaa. Omilla teoillaan voi vaikuttaa siihen, millainen henkilöbrändikuva yrittäjälle rakentuu. Tietoisesti rakentaminen vaatii kuitenkin kovaa ja pitkäjänteistä työtä, mutta se on loistava tapa erottua kilpailijoista sekä tuoda omaa tekemistä näkyväksi. Näkyvyys taas lisää tunnettavuutta, joka puolestaan tarjoaa avaimet menestymiseen. Yrittäjä voi henkilöbrändiä rakentaessaan hyödyntää monia eri keinoja ja kanavia, joiden avulla viedä omaa viestiä eteenpäin niin, että saavuttaa asettamansa myynnin ja markkinoinnin tavoitteet. Verkostoja kannattaa vaalia, sillä sidosryhmät auttavat tunnettavuuden lisäämisessä sekä mahdollistavat toiminnan. Henkilöbrändinä toimimista ohjaavat muun muassa kilpailutilanne, trendit, teknologian kehitys ja kysyntä. Henkilöbrändi on markkinointiviestintää ja siten myös yksi markkinoinnin osa-alue. Sen takia sitäkin koskee tietyt rajoitteet ja velvoitteet, kuten vastuullinen toiminta ja lainsäädäntö.

Tulisi huomioida, että toimintaympäristö voi tänä päivänä olla hyvinkin mittava, sillä teknologian jatkuva kehittyminen on vienyt meitä yhä enemmän verkkoympäristöön. Verkko tarjoaakin puitteet sille, miten tavoittaa hetkessä suurikin yleisö, olla helposti lähestyttävä ja osoittaa omaa ammattitaitoaan erilaisin kei-

noin tekemällä mielenkiintoista sisältöä. Henkilöbrändiä rakentaessa sitä kannattaakin hyödyntää, ja kun seuraa trendi-ilmiöitä, niin pysyy hyvin mukana maailman menoissa. Suunnitelmien teko on kannattavaa, sillä ajankäytön hallinnalla voi helpottaa sitä, miten pystyy erottamaan työn ja vapaa-ajan. Markkinoinnin vuosisuunnitelma puolestaan auttaa pitämään pakkaa omissa käsissä, sillä sinne voi kirjata kaikki liiketoiminnalle tärkeät tapahtumat ja siten suunnitella ajankoh- taista ja mielenkiintoista sisältöä. Oman tekemisen mittaaminen on myös tärkeää, sillä siten pystyy näkemään omat kehittämiskohteet, ja kehittämään itseään toimi- maan aina vain paremmin.

Lappi tarjoaa loistavan toimintaympäristön liikunnan- ja vapaa-ajanviettomahdol- lisuuksille. Lapissa voi helposti erottua muista alan toimijoista, olla jonkun asian edelläkävijä sekä luoda hyvät verkostot eri sidosryhmien kanssa. Lappi on laaja toimintaympäristö, johon sijoittuu 21 kuntaa. Lappi vetää puoleensa matkailijoita maailmanlaajuisesti. Paikkana se tarjoaa monenlaisia elämyksiä, kokemuksia, osaamista ja aktiviteetteja.

Nyt kun on selvitetty, mistä osista yrittäjän henkilöbrändi rakentuu ja kuinka sitä voi rakentaa ja hyödyntää omassa liiketoiminnassaan, voitaisiin lähteä jatkotutki- maan työntekijän henkilöbrändäystä. Eli, kuinka yrityksen työntekijä voi brändätä itsensä niin, että sen avulla saisi yritykselle lisänäkyvyyttä ja henkilöbrändi tukisi yrityksen viestiä.

Saimme opinnäytetyötä tehdessämme paljon uutta tietoa pienyrittäjänä toimimi- sesta ja henkilöbrändin vaikutuksista yrittäjän työssä. Konkreettisesti opimme, kuinka henkilöbrändi voi rakentua ja miten tärkeä henkilöbrändinä työskennel- lessä on olla helposti lähestyttävä ja aito. Koemme, että haastattelut täydensivät täydellisesti työmme teoriaosuutta. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö on ollut valtava oppimisprosessi ja silmiä avaava kokemus, josta on hyvä lähteä kehittä- mään tietoisuuttamme markkinoinnin ammattilaisina.

## LÄHTEET

- Aguiar, R. 2019. The Ultimate Guide to Instagram Marketing for Business. Jeff Bullas. Viitattu 14.11.2020. <https://www.jeffbullas.com/instagram-marketing/#whatis>.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The free press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bilardi, E. 2020. What is market positioning? Product Marketing Alliance. Viitattu 13.11.2020 <https://productmarketingalliance.com/what-is-market-positioning/>.
- Business Instagram. 2020. Viitattu 14.11.2020 [https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb\\_carousel](https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel).
- Castrillon, C. 2019. Why Personal Branding Is More Important Than Ever. Forbes. Viitattu 29.11.2020 <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=3cad7f882408>.
- Digimarkkinointi 2020. Digitalisaatio – 4 valintaa, jotka jokaisen yrityksen on tehtävä. Viitattu 23.10.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitalisaatio>.
- Euromonitor International 2020. Pre-register to receive Top 10 Global Consumer Trends 2021. Viitattu 14.11.2020 <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>.
- Facebook for Business 2020. Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. Viitattu 18.10.2020 <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook>.
- Folcan 2020. Mitä on henkilöbrändi? Viitattu 20.9.2020 <https://www.folcan.fi/henkilöbrändi-pk-yrityksen-markkinointistrategia/>.
- Fonecta 2017. Mitä somekanavia yrityksesi tarvitsee? Viitattu 15.11.2020 <https://www.fonecta.fi/b/mita-somekanavia-yrityksesi-tarvitsee?fbclid=IwAR3we29vcCL29diBXPpGrSMu1525v-g0kHVvrOo1WIM8Iij36INiY3lQUgU>.

Google Search Central 2020. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Viitattu 10.11.2020 [https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=fi&visit\\_id=637410405784997375-1300882908&rd=1](https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=fi&visit_id=637410405784997375-1300882908&rd=1).

Haikonen, K. 2018. Vastuullinen markkinointi – sanahelinää vai kassan kilinää?

Markkinointi & Mainonta. Viitattu 29.11.2020 <https://www.marmai.fi/kumppaniblogi/posti/vastuullinen-markkinointi-sanahelinaa-vai-kassan-kilinaa/6a4d9009-6433-35f7-a369-fd90901acd33>.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2017. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hedberg, A. 2019. Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri. Sales Communication. Viitattu 13.11.2020 <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirvonen, E. 2016. Tehokkaampaa sisällöntuotantoa julkaisukalenterin avulla. Powermarkkinointi. Viitattu 4.11.2020 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tehokkaampaa-sisallontuotantoa-julkaisukalenterin-avulla>.

House of Lapland 2020a. Business. Toimialat Lapissa. Viitattu 24.11.2020 <https://www.lapland.fi/fi/business/lapin-toimialat/>.

House of Lapland 2020b. Business. Viitattu 24.11.2020 <https://www.lapland.fi/fi/business/>.

Hudson, M. 2020. What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media. The balance small business. Viitattu 22.10.2020 <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>.

Huttunen, S. 2020. Folcan. Sosiaalisen median trendit 2021. Viitattu 22.11.2020 <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>.

Hyppänen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. Viitattu 20.9.2020 <https://asialinja.com/henkilobrändi-ja-henkilobrändays/>.

Juholin, E. 2013. Communicare! : kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Karppinen, K. 2020. Luottamusmiehen henkilöbrändi. Aktiivi-instituutti. Viitattu 20.9.2020 <https://www.aktiivi-instituutti.fi/kati-karppinen-luottamusmiehen-henkilobrändi/>.

- Karvonen, J. 2018. Roskiin jo sen henkilöbrändin kanssa. LinkedIn. Viitattu 20.9.2020 <https://www.linkedin.com/pulse/roskiin-jo-sen-henkil%C3%B6br%C3%A4ndin-kanssa-jussi-karvonen>.
- Keller, K. & Kotler, P. 2016. Marketing Management. 15., painos. Kendallville: Pearson Education.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 22.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Alma Talent Bisneskirjasto.
- Koivunen, K. 2019. Henkilöbrändi kehittyy mittaamalla. Kati Koivunen. Viitattu 20.9.2020 <https://katikoivu.com/henkilobrändi-kehittyy-mittaamalla/>.
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kujala, A. 2019. Yksinyrittäjyys on työelämän trendi. Yrittäjät. Viitattu 29.11.2020 <https://www.yrittajat.fi/blogit/yksinyrittajyys-tyoelaman-trendi>.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Talent.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lapin liitto 2020. Lapin seutukunnat ja kunnat. Viitattu 24.10.2020 [http://www.lappi.fi/lapinliitto/lapin\\_liitto/esittely/skunnat](http://www.lappi.fi/lapinliitto/lapin_liitto/esittely/skunnat).
- Lapin luotsi 2020a. Lapin suhdannekatsaus 2020. Viitattu 23.10.2020 <https://lapinluotsi.fi/wp-content/uploads/2020/06/lapinsuhdannekatsaus2020.pdf>.
- Lapin luotsi 2020b. Lapin SWOT. Viitattu 23.10.2020 <https://lapinluotsi.fi/lapin-tulevaisuuksia-lyhyt-aikavali/swot/>.
- Leino, S. 2018. Tehokkaimmat Social Selling työkalut. Sani Leino. <https://www.sanileino.com/2018/01/tehokkaimmat-social-selling-tyokalut/>.
- LinkedIn 2020. About LinkedIn. Viitattu 17.10.2020 [https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_footer-about](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_footer-about).
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Männistö, J. 2020. Haluaisitko sinä henkilöbrändin? Jaakko Männistö. Viitattu 22.10.2020 <https://www.jaakkomannisto.com/henkilbrndit>.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pelkonen, T. 2012. Henkilöbrändäys. Metropolian wikipalvelu. Viitattu 16.11.2020 <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=41583792>.

Peltomaa, J. Mikä on brändi? Viitattu 20.9.2020 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.

Peters, T. 1997. The Brand Called You. Viitattu 10.10.2020 <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 10.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs

Puranen, T. 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Mikä on brändi? Ammattijohtaja. Viitattu 20.9.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling : henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 1. painos. Helsinki: Noblea.

Rantanen, S. 2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi. Emine. Viitattu 10.11.2020 <https://emine.fi/henkilobrändi-vai-asiantuntijabrändi/>.

Ruohonjuuri 2020. Hyvinvointitrendit 2020. Ruohonjuuren blogi. Viitattu 10.11.2020 <https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/hyvinvointitrendit-2020>.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2020. Megatrendit vaikuttavat sosiaali- ja terveyspolitiikkaan. Viitattu 10.11.2020 <https://stm.fi/megatrendit>.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Suomen Yrittäjät 2020. Suomi on yritystensä summa 2.0. Suomen Yrittäjien aluekehitysohjelma 2020–2025. Viitattu 20.11.2020 [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/aluekehitysohjelma\\_2020.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/aluekehitysohjelma_2020.pdf).

Tastula, S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmar. Viitattu 18.10.2020 <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>.

TikTok 2020. About. Viitattu 18.10.2020 <https://www.tiktok.com/about>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 18.11.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Twitch 2020. About. Viitattu 18.10.2020 <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/about/>.

Valtiovarainministeriö 2020. Koronavirus iskee lujaa Suomen talouteen. Viitattu 24.11.2020 <https://vm.fi/-/koronavirus-iskee-lujaa-suomen-talouteen>.

Viitasalo, M. 2020. Miksi word-of-mouth-markkinointi on tärkeää. Meltwater. Viitattu 18.10.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 13.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

## Haastattelukysymykset

### Perustiedot

Nimi

Ammatti/Toimiala

Yrityksen nimi

Asuinpaikkakunta

- Oletko tietoisesti rakentanut henkilöbrändisi?
- Miten päädyit perustamaan oman yrityksesi?
- Käytkö puhumassa tilaisuuksissa, seminaareissa tai muissa vastaavissa?
- Minkälaisen kuvan haluat välittää itsestäsi muille?
- Minkälaiset arvot omistat?
- Millä tavoin markkinoit yritystäsi ja itseäsi?
- Mitä sosiaalisen median kanavia pidät yllä?
- Pyritkö olemaan muuten aktiivinen sosiaalisessa mediassa, osallistutko esimerkiksi keskusteluihin?
- Minkälainen paikka Lappi on toimintaympäristönä?
- Mikä on sinun kohderyhmäsi?
- Millä tavoin suhtaudut sidosryhmiin ja verkostoitumiseen, teetkö yhteistöitä heidän kanssaan?
- Teetkö yhteistyösopimuksia tai kaupallisia yhteistöitä muiden yritysten kanssa?
- Millä tavoin mittaat toimintaasi?
- Mihin suuntaan haluaisit kehittää toimintaasi tulevaisuudessa?