



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# ASIAANTUNTIJAYRITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Kehittämistyö

TEKIJÄ:

Henni Kinnunen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä(t) Kinnunen, Henni Katariina			
Työn nimi Asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin kehittäminen			
Päiväys	24.5.2021	Sivumäärä/Liitteet	37
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Henni Katariina Tmi			
<b>Tiivistelmä</b> Jokaisella meistä on henkilöbrändi, toisten ihmisten mielissä kehittynyt mielikuva meistä ihmisinä. Henkilöbrändi kehittyy kaiken tekemisemme ja sanomisemme perusteella. Suunnitelmallisesti toimimalla voimme ohjata suuntaa, johon henkilöbrändimme kehittyy. Asiantuntijayrittäjälle tällainen henkilöbrändääminen on tärkeää, sillä luotettavalta henkilöbrändiltä ostetaan enemmän palveluita. Henkilöbrändääminen on tänä päivänä osa myös urasuunnittelua. Mitä luotettavampi ja vakuuttavampi brändisi on ja mitä enemmän olet esillä asiasi kanssa, sitä isompi on liikevaihtosi.  Tämä opinnäytetyö syntyi kirjoittajan omasta työelämälähtöisestä tarpeesta. Kirjoittaja aikoo valmistumisen jälkeen perustaa valmennusyrityksen ja haluaa kehittää itselleen vahvan henkilöbrändin. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suuntaviivat tulevan henkilöbrändin kehittämiseksi sekä tarjota aloittavalle yrittäjälle kuva siitä, mitä henkilöbrändääminen on ja miksi se on tärkeää.  Opinnäytetyö tuotettiin kehittämistyönä käyttäen hyödyksi benchmarking-menetelmää, eli vertaiskehittämistä. Teoriaosassa keskitytään henkilöbrändäämiseen, sen hyötyihin ja keinoihin. Kehittämisosassa kehitetään suuntaviivat tulevalle henkilöbrändille peilaten teoriaosaan ja benchmarkkauksen tuloksiin. Tässä kehittämistyössä benchmarkattiin kahta samalla alalla olevaa yrittäjää.  Opinnäytetyön tuloksena syntyi selkeät suuntaviivat kirjoittajan tulevalle henkilöbrändille ja valmennusyritykselle. Kirjoittajalle selkeni yrityksen perimmäinen tarkoitus, joka on tärkeää tuoda esiin kaikessa brändiviestinnässä. Henkilö ei itse voi arvioida henkilöbrändinsä kehittymisen onnistumista, sillä sen onnistumisen määrittää aina asiakas. Tässä opinnäytetyössä ei toteuteta itse brändiviestintää vaan työ sisältää pelkän suunnittelu- ja kehittämisosan. Tästä syystä olisi suositeltavaa seurata kyseessä olevan henkilöbrändin kehittymistä ja palata saatuihin tuloksiin myöhemmin.			
Avainsanat henkilöbrändääminen, henkilöbrändäys, brändi, brändäys, benchmarking, vertailukehittäminen			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author Kinnunen, Henni Katariina	
Title of Thesis Developing a Personal Brand for an Entrepreneur	
Date May 24, 2021	Pages/Appendices 37
Client Organisation /Partners Henni Katariina Tmi	
<p><b>Abstract</b></p> <p>Everyone has a brand; an image evolved in the minds of people around us. Our personal brands evolve through everything we say and do. The direction of which our personal brand develops can be led if all communication is carefully planned. As an entrepreneur personal branding is vital, hence people rather buy products and services from someone they know and trust, rather than from a complete stranger. The more trustworthy and convincing your brand the bigger your turnover. Moreover, personal branding can be considered part of career planning.</p> <p>The subject for the thesis arose from the author's personal future need. The author plans to start a coaching business after graduation and wanted to develop a strong personal brand. The objective of this thesis was to provide a clear plan for the development of the personal brand and deliver a clear picture for other starting entrepreneurs of personal branding and why it is important.</p> <p>The thesis was executed as a development work using research and benchmarking as methods. The theoretical part of this thesis consists of literary theory on personal branding, its benefits and methods in developing a personal brand. In the development part of this thesis, two already existing personal brands were benchmarked and researched and guidelines for the author's own personal brand were produced.</p> <p>As a result of the thesis the author was able to develop a clear picture of personal branding and also develop clear guidelines for her own personal branding work in the future. The results of this thesis can be put into action and further examination on how the personal brand succeeds in the future is preferred.</p>	
<p><b>Keywords</b> brand, branding, personal brand, personal branding, benchmarking</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	OPINNÄYTETYÖPROSESSI JA KEHITTÄMISTYÖ .....	9
2.1	Mitä on kehittämistyö? .....	9
2.2	Kehittämismenetelmät.....	10
2.3	Kehittämismenetelmän valinta .....	11
2.4	Benchmarking.....	11
3	HENKILÖBRÄNDI .....	13
3.1	Henkilöbrändi ja sen hyödyt .....	13
3.2	Henkilöbrändin kehittyminen ja kehittäminen.....	13
3.3	Sosiaalinen media henkilöbrändin kehittymisen alustana .....	15
3.4	Brändikokemus .....	16
3.5	Asiantuntijan brändistrategia .....	17
3.6	Henkilöbrändin visuaalisuus ja sen tärkeys .....	18
4	BRÄNDIN KEHITTÄMINEN .....	20
4.1	Arvot, missio ja visio .....	20
4.2	Kohderyhmä .....	21
4.3	Kanavat.....	23
5	HENKILÖBRÄNDIVERTAILU .....	26
5.1	Jenni Janakka – Røyhkeyskoulu .....	27
5.2	Peppi Meronen – DreamTALK Podcast.....	30
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	32
	LÄHTEET .....	35

## KUVALUETTELO

Kuva 1	Benchmarking-prosessi (Vuorinen, 2013).....	12
Kuva 2	The Golden Circle – (Sinek, Simon 2009).....	14
Kuva 3	Brändikokemus (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017) .....	17
Kuva 4	Integroitu brändiviestintä (Von Herten, 2006) .....	18
Kuva 5	The Golden Circle (Kinnunen, 2021).....	20
Kuva 6	Ihanneasiakasprofiili 1 (Kinnunen, 2021) .....	22
Kuva 7	Ihanneasiakasprofiili 2 (Kinnunen, 2021) .....	23

Kuva 8 Brändin tulevaisuuden analysointi (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010).....	27
Kuva 9 Jenni Janakan verkkosivu (Janakka, 2020).....	27
Kuva 10 Jenni Janakan verkkosivu (Janakka, 2020).....	28
Kuva 11 Jenni Janakan Instagram-tili (Janakka, 2020).....	28
Kuva 12 Peppi Merosen verkkosivu (Meronen, 2020).....	30
Kuva 13 DreamTALK -Instagram-tili (Meronen, 2021).....	31

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytteen aihe muodostui ensisijaisesti kirjoittajan henkilökohtaisesta tulevaisuuden työelämään kohdistuvasta tarpeesta. Opintojen aikana huomattu tarve henkilöbrändin luomisesta opintojen jälkeistä yrittäjyyttä varten tarjosi mahdollisuuden kehittää tarvittava henkilöbrändi opinnäytetyönä. Opiskelijana aihe kiinnosti myös siitä syystä, että henkilöbrändääminen on myös osa urasuunnittelua, kuten Kurvinen, Laine ja Tolvanen toteavat kirjassaan ”Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi”. Mitä vahvemman henkilöbrändin henkilö omaa työntekijänä tai yrittäjänä, sitä helpompi hänen on saada mielenkiintoisia projekteja tai yhteistöitä tehtäväkseen – tai ainakaan ei tarvitse huolestua olevansa ensimmäisenä irtisanottavana, jos työpaikalla täytyy vaikkapa maailmanlaajuisen pandemian vaikutusten vuoksi vähentää henkilöstöä. Henkilöbrändiään on mahdollista kehittää jo opintojen aikana esimerkiksi LinkedIn:ssä, ammatilliseen käyttöön soveltuvassa sosiaalisen median palvelussa, jossa työnhakijat ja rekrytoijat kohtaavat (EduuniWiki, 2020).

Aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödyntämällä ja muiden asiantuntijoiden sosiaalisen median sisältöjä seuraamalla olen, että myös minulla täytyy olla henkilöbrändi arkipäiväisen elämäni lisäksi myös digitaalisessa maailmassa – varsinkin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on myös tehokas työkalu brändimielikuvan luomisessa.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään henkilöbrändiin ja sen luomiseen kehittämistyön kautta. Teoriaosuudessa määritellään kehittämistyö ja sen menetelmävalinnat sekä tehdään katsaus henkilöbrändäämiseen. Se luo raamit oman henkilöbrändin rakentamiselle. Teoriaosaa seuraava kehittämisosa esittelee oman henkilöbrändini rakentamisen vaiheet ja suuntaviivat sen toteuttamiseksi.

Aihe on ajankohtainen, sillä oman osaamisen esiintuominen on viime vuosina helpottunut digitaalisten alustojen myötä suuressa määrin. Oma asiantuntijuus ei enää tulekaan esille vain ansioluettelossa tai työnantajan antamassa palautteessa, vaan sitä voidaan rakentaa aktiivisesti ja näkyvästi myös digitaalisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ajankohtaisuutta korostaa myös työelämän muutokset ja asiantuntijoiden tulevaisuuden tarve rakentaa työtä oman osaamisen ympärille itse.

Suoritettuaan ammattikorkeakoulututkinnon kirjoittajan on tarkoitus perustaa osakeyhtiö. Yrityksen pääasiallinen palvelutuotevalikoima tulee koostumaan erilaisista ihmisen identiteettiä ja itsetuntoa rakentavista ja kehittävästä valmennuksista, joilla asiakkaat saavat elämäänsä tärkeitä työkaluja kehittäessään itseään ja elämäänsä. Asiantuntijayrittäjänä menestyminen vaatii sen, että kirjoittaja rakentaa myös menestyksensä henkilöbrändin. Henkilöbrändistä ja sen kehittymisestä ja kehittämisestä opiskelu, sekä tämän opinnäytetyön kirjoittaminen nousi kirjoittajan henkilökohtaisesta tulevaisuuden työelämätarpeesta.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota lukijalle käsitys siitä, mitä henkilöbrändääminen on ja miksi se on varsinkin asiantuntijapalveluita tarjoavalle yrittäjälle äärimmäisen tärkeää. Tavoitteena on myös tarjota toimenpide-ehdotuksia oman henkilöbrändin luomiseen, joilla henkilöbrändin kehittymistä tuetaan jatkossa.

Tämä opinnäytetyö voi toimia apuna ja tukena esimerkiksi uudelle yrittäjälle, joka pohtii miten rakentaa omaa henkilöbrändiään.

## Keskeisimmät käsitteet

### 1. Brändi

Brändi on nimi, termi, muotoilu, symboli tai jokin muu asia, jolle on markkinoinnin myötä syntynyt positiivinen tunnettuus. Tunnettuus voi olla myös luotu. Vahva brändi kestää myös väliaikaisia kriisejä. (Kurvinen ym 2017.)

### 2. Maine

Maine on se käsitys, joka vallitsee tietystä asiasta, tuotteesta, yrityksestä tai ihmisestä asiakkaiden keskuudessa sillä henkilöllä, joka ei ole perehtynyt ko. asian tai yrityksen toimintaan. Mainetta voi vahingoittaa helposti; huhut, juorut tai vahingossa tai ajattelematta julkaistut ulostulot sosiaalisessa mediassa saattavat aiheuttaa särön maineeseen, tai jopa pilata sen. Maineen menettäminen on nopeampaa, kuin vahvaksi rakennetun brändin (Kortesuo, 2011).

### 3. Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on muiden ihmisten, kuten asiakkaiden ja sidosryhmien edustajien muodostama mielikuva henkilöstä, esimerkiksi asiantuntijayrittäjästä (Kortesuo, 2011).

### 4. Niché

Nichéllä tarkoitetaan jotakin oikein sopivaa paikkaa tai lokeroa jollekin asialle. Bisneksessä voidaan ajatella sen olevan myös erittäin tarkkaan rajattu markkinarako (Korpela, 2007).

### 5. Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailukehittämistä. Vertailukehittäminen on tehokasta erilaisissa kehittämistöissä, kun haetaan näkökulmaa jo markkinoilta löytyviin samankaltaisiin palveluihin. Benchmarkkaamalla yrittäjä voi esimerkiksi arvioida markkinalla tarjottavien palveluiden keskimääräistä hintatasoa ja arvioida omaa hinnoitteluaan sen perusteella. Hän voi myös tutkia muiden tarjoamia palveluita, niiden sisältöjä ja kehittää itse vielä paremman palvelun, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen tehokkaammin. (Vuorinen, 2013.)

### 6. Sosiaalinen media, lyh. some

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan joukkoa erilaisia sosiaaliseen kanssakäymiseen tarkoitettuja verkkosivustoja, joille käyttäjät voivat rekisteröityä, verkostoitua ja jakaa itse tuottamaansa sisältöä verkostonsa kanssa. Sosiaalisessa mediassa ollaan nimensä mukaisesti sosiaalisia, eli keskustellaan, jaetaan ajatuksia ja muuta verkkosisältöä (Hintikka, 2008).

### 7. Somealusta

Somealustalla tarkoitetaan jotakin tiettyä verkkosivua, jolla em. toimintoja voidaan toteuttaa. Esimerkkejä somealustoista ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok sekä Pinterest.

## 8. Hashtag

Hashtag on aikoinaan sosiaalisen median mikroblogipalvelu Twitteristä alkunsa saanut avainsana tai tunniste, joka voidaan liittää sosiaalisessa mediassa julkaistavaan julkaisuun tunnisteeksi, jolla sen löytää helpommin. Hashtagien käyttö kouluttaa myös somealustojen käyttämää algoritmia, joka ohjaa tiettyä sisältöä tietyille ihmisille. Esimerkki hastagista on esimerkiksi #elämäntapa, jonka takaa löytyy paljon ihmisten omaa arkielämäänsä ja tapojaan kuvaavaa sisältöä (Hashtags.org, 2021.)



## 2 OPINNÄYTETYÖPROSESSI JA KEHITTÄMISTYÖ

Opinnäytetyö on ammattikorkeakoulututkintoon kuuluva opintokokonaisuus, jonka tarkoituksena on osoittaa, että opiskelija pystyy hyödyntämään ja soveltamaan opintojensa aikana oppimiaan tietoja ja taitoja kehittämis- tai tutkimustyöluonteisessa projektissa (Linden, 2021). Tämä opinnäytetyö on tehty kehittämistyönä.

Tässä osassa perehdytään siihen, mitä kehittämistyö on, millaisista osista kehittämistyö koostuu ja millä tavoin kehittämistyötä voi tehdä. Kehittämistyöhön on käytettävissä lukematon määrä erilaisia menetelmiä. Menetelmävalinta tehdään perustuen kyseessä olevan aiheen tai projektin laajuuteen, sekä sen luonteeseen. Kehittämistyön kohde, laajuus ja lähtökohdat voivat vaihdella toisistaan huomattavasti (Rantanen & Toikka 2009, 13). Esimerkiksi digitaalisen tuotteen kehittämisessä käytetään usein erilaisia menetelmiä, kuin vaikkapa ison organisaation sisäisten prosessien kehittämistyössä, sillä kehittämistehtävä määrittelee sille sopivimman lähestymistavan (Ojasalo ym. 2015, 36.)

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui henkilöbrändin kehittäminen. Henkilöbrändin suunnittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi prosessilähtöistä lähestymistapaa arvioiden ensin alkutilanne, sitten tavoitteet ja luoden viimeiseksi toimintasunnitelma. Benchmarking, eli vertailukehittäminen on myös hyvä tapa saada kokonaiskuva henkilöbrändäämisen mahdollisuuksista.

### 2.1 Mitä on kehittämistyö?

Kehittäminen määritellään usein konkreettisena toimintana, joka tähtää selkeästi määritellyn tavoitteen saavuttamiseen. Yleensä tavoitteena on parantaa jotakin jo olemassa olevaa asiaa, toimintaa, palvelua tai tuotetta. Esimerkiksi projektit etenevät prosesseina, joiden onnistumista mitataan verraten siihen, miten hyvin projektin alussa määritelty tavoite saavutettiin. Kehittäminen voi kuitenkin tarkoittaa myös useita asioita samaan aikaan. Kehittämistyö voi pitää sisällään ensin uuden tuotteen tai idean suunnittelun ja toteutuksen, mutta sen jälkeen myös sen levittämisen ja vakiinnuttamisen. "Kehittäminen on luonteeltaan ennen kaikkea käytännöllistä asioiden korjaamista, parantamista ja edistämistä." (Rantanen & Toikko 2009, 15-16.)

#### **Kehittämistyön ja tutkimuksen suhde**

Kehittämistyön ja tutkimuksen suhde voidaan käsittää niin, että kehittämistyössä käytetään tutkimuksen tuottamaa tietoa. Usein tutkivalla otteella tehty kehittämistyö tehdään ensin keräämällä tutkimusaineistoa, joka analysoidaan ja analyysin perusteella kehitetään menetelmiä asioiden parantamiseen. Tällainen perustutkimus ei tähtää suoraan käytännön tuloksiin, vaan vastaa mitä- ja miksi kysymyksiin. Kehittämistyö tehdään tätä hankittua tietoa hyödyntämällä ja se tähtää konkreettisempiin tuloksiin kuin tutkimustyö, joka keskittyy tutkimusongelman ratkaisemiseen. (Rantanen & Toikko 2009, 19.)

Kehittämismenetelmiin viitattaessa puhutaan usein tutkimusmenetelmistä. Näiden välillä on kuitenkin selkeä ero. Siinä missä tutkimusmenetelmän valinta perustuu tutkimusongelmaan, on kehittämistyön menetelmävalinta erilainen. Kehittämistyössä luotetaan usein suoraan siihen, että tietynlainen menetelmä tuottaa tietynlaisia tuloksia. Kehittämistyön lähtökohta on usein käytännöllinen, kun

tutkimusmenetelmien onnistumista mitataan tarkoin tieteellisin perustein. Kuitenkin kehittämistyön tavoitteena voi olla myös ei-näkyvään asiaan vaikuttaminen, kuten vaikkapa asenteiden tai yleisen ilmapiirin muuttaminen esimerkiksi työpaikalla. Tällöin kehittämistyön tekijä joutuu pohtimaan mittaamistavan, joka on tarpeeksi luotettava johtaakseen oikeasuuntaisiin johtopäätöksiin. (Rantanen & Toikko 2009, 19-20.)

Tässä opinnäytetyössä kerättiin tietoa benchmarking -menetelmää hyödyntäen ja kehitettiin sitten selkeät suuntaviivat kirjoittajan omaa henkilöbrändiä varten.

### **Reflektio kehittämistoiminnassa**

Kaikessa kehittämisessä on tärkeää säilyttää jatkuva reflektio omaa toimintaa kohtaan. Muutos on jatkuvaa ja koska kehittämistoiminta on jatkuvan muutoksen alla, on tärkeää, että tämänkin opinnäytteen kehittämisajatukset eivät liikaa painotu konkreettiseen toimintasuunnitelmaan – vaan enemmän henkilöbrändini suuriin suuntaviivoihin, arvoihin ja viitekehykseen, jonka sisällä brändiäni jatkossa rakennan. Jos loisin kehittämistyönä suunnitelman markkinointiviestintää varten seuraavalle kolmelle vuodelle, olisi se vanhentunut jo vuoden sisällä, koska muun muassa sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti, muuttuvat ja väistyvät uusien tieltä. ”Kehittäjällä tulee olla kykyä sietää epävarmuutta, ristiriitoja ja jatkuvia muutoksia.” (Rantanen & Toikko 2009, 52).

Rantanen ja Toikko (2009, 7) olivat varmasti oikeassa kirjoittaessaan jo yli 10 vuotta sitten, että on käynnissä kehittämistoiminnan aalto, joka läpäisee koko suomalaisen yhteiskunnan. Kehittämistyö on enenevissä määrin tullut osaksi organisaatioiden ja koko yhteiskunnan keskiötä. Toiminnan kehittäminen mahdollistaa muiden maussa yrityksen kasvun ja kannattavuuden tehostumisen sekä parantaa liiketoimintamallien tehostamisen ja mahdollistaa uusien luomisen (Ojasalo ym. 2014, 12). Kehittämisosaamista pidetään myös entistä suuremmassa arvossa työelämässä (Rantanen & Toikko 2009, 8.)

## 2.2 Kehittämismenetelmät

Kun kehittämistyön kohde ja tavoite on määritelty, on valittava kehittämistyössä käytettävä menetelmä useista erilaisista vaihtoehdoista. Kehittämistyötä tehdessä on tärkeää valita menetelmäksi sellainen, joka johtaa parhaiten haluttuun lopputulokseen. Menetelmät voidaan jakaa esimerkiksi joko määrällisiin tai laadullisiin menetelmiin. Tyypillinen määrällinen menetelmä on esimerkiksi kyselytutkimus ja tyypillinen laadullinen menetelmä esimerkiksi ryhmähaastattelu. Määrällisiä menetelmiä käytettäessä tutkija ei vaikuta tutkittavaa – toisin kuin laadullisessa menetelmässä tutkija on tutkittavan kanssa vuorovaikutuksessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104-105.) Opinnäytetyötä kirjoittaessa jokainen käytetty menetelmä on perusteltava (Raportointiohje 2021, 7).

Kehittämismenetelmiä on luonnollisesti useita, joista tähän opinnäytetyöhön olisi voitu valita määrällisistä menetelmistä esimerkiksi tutkimuskyselyn. Opinnäytetyö olisi voitu toteuttaa kyselytutkimuksena kehitettävän brändin kohderyhmään kuuluvalta joukolta ihmisiä. Heiltä olisi voitu kysyä esimerkiksi millaisia erilaisia mielikuvia ja tunnelmia valmiiksi tuotettu brändimateriaali heissä herättää. Tämä olisi kuitenkin vaatinut brändimateriaalin olevan valmista tai ainakin huomattavan

pitkälle jalostettua. Aikataulullisesti se olisi kuitenkin ollut lähes mahdotonta. Silloin myös tutkimuskysymys olisi jouduttu muuttamaan.

Laadullisia menetelmiä käytetään usein silloin, kun halutaan ymmärtää jotakin ilmiötä paremmin ja oppia lisää hyvin suppeasta aiheesta. Silloin lähtökohtana käytetään todellisen elämän kuvaamista. Koska opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä, ja koska henkilöbrändi muodostuu useiden ihmisten mielikuvista ja kehittyy ajan kanssa, oli perusteltua valita opinnäytetyön menetelmäksi laadullinen menetelmä. Menetelmäksi valittiin vertaiskehittäminen ts. benchmarking.

### 2.3 Kehittämismenetelmän valinta

Kehittämistyön menetelmävalinta tehdään perustuen kyseessä olevan aiheen tai projektin laajuuteen, sekä sen luonteeseen. On tärkeää pohtia, millaista tietoa halutaan löytää ja miten sitä halutaan hyödyntää. Suositeltavaa on myös käyttää kahta tai useampaa menetelmää rinnakkain. (Ojasalo ym, 2015) Henkilöbrändin suunnittelussa ja luomisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi prosessilähtöistä lähestymistapaa arvioiden ensin alkutilanne, sitten tavoitteet ja luoden viimeiseksi toimintasuunnitelma. Tämä vaatii kuitenkin sen, että brändäämistä tekevä kehittäjä tietää, millainen on hyvä henkilöbrändi. Sen selvittämisessä vertailukehittäminen, benchmarking, toimii hyvin.

Kehittämismenetelmäksi valittiin vertailukehittäminen, benchmarking, sillä kirjoittajalle oli jo muodostunut brändikokemus muutamista samalla alalla toimivista henkilöistä, jotka sopivat vertailuanalysoida hyvin. Myös se, että henkilöbrändääminen perustuu niin vahvasti henkilön omaan persoonaan, maailmankuvaan ja arvoihin, vaikutti päätökseen valita kehittämismenetelmäksi benchmarking. Benchmarkingin avulla voidaan peilata yrittäjän arvoja, maailmankuvaa ja persoonaa siihen miten muut henkilöbrändit näitä asioita tuovat esille.

Myös Kurvinen, Laine ja Tolvanen suosittelevat menetelmää kirjassaan ”Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi”. He suosittelevat tekemään kehitystyössä aktiivista benchmarkingia ja miettimään, miten kehitettävä brändi voisi toimia näitä toisia paremmin ja erottautua positiivisesti.

### 2.4 Benchmarking

Vuorisen (2013, 158) mukaan benchmarkingista voidaan käyttää myös termejä esikuva-analyysi tai vertailukehittäminen. Benchmarking on kehittämismenetelmä, jossa on tarkoitus systemaattisesti oppia jo olemassa olevista asioista. Tavoitteena ei ole kopioida, vaan oppia toisilta heidän tekemistään asioista. Benchmarkingia voidaan käyttää myös jonkin spesifin ongelman ratkaisemiseen. Sitä voidaan käyttää yrityksen sisäiseen ongelmanratkaisuun, kuten tuotantoprosessien kehittämiseen, tai ulkoiseen ongelmanratkaisuun kuten vaikkapa kilpailija-analyysin työkaluna. (Vuorinen 2013, 159-160.)

## Benchmarking -prosessi



Kuva 1 Benchmarking-prosessi (Vuorinen, 2013)

Benchmarking-prosessi voidaan kuvata viisivaiheisena prosessina, joka alkaa kehitystarpeiden määrittelystä ja oman toiminnan tarkasta arvioinnista ja kuvaamisesta sekä kehityskohteen valinnasta ja sille esikuvan tai vertailukohteen etsimisestä. Jos peilaan tätä opinnäytteen aiheeseen, tarkoittaa se henkilöbrändin kehittämisen tarpeen määrittelyä ja sen kuvaamista, millainen mielikuva muilla on minusta tällä hetkellä ja millaisen kuvan haluan itsestäni välittää.

Kun vertailukohde tai -kohteet on valittu, on seuraavaksi huomioitavat asiat, mitä he tekevät oikein saavuttaakseen lopputuloksen, joka kehitystyössä halutaan itse saavuttaa. Vertaillaan omaa kehittämistoimintaa heidän toimintaansa, tunnistetaan ja analysoidaan näiden toimintojen erot ja asetetaan sitten tavoitteet omalle toiminnalle. Tässä opinnäytteessä tuo vertailu löytyy kohdasta 5. henkilöbrändivertailu.

Tämän jälkeen opittua sovelletaan omassa toiminnassa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintymisessä, arvioidaan tuloksia ajantasaisesti ja tarpeen mukaan palataan alkuun tekemään kierros uudestaan.

Tässä opinnäytteessä käytetään menetelmänä vertailukehittämistä, benchmarkingia. Myöhemmin opinnäytteen kehittämisosassa vertaillaan kolmea henkilöbrändiä, jotka sivuavat sitä suuntaa, jonne kirjoittaja haluaa omaa henkilöbrändiään viedä. Vertailuosassa pohditaan analysoitavien esikuvien samankaltaisuuksia, sekä vastakkaisuuksia kehitettävään henkilöbrändiin peilaten.

### 3 HENKILÖBRÄNDI

Tässä osassa tarkastellaan henkilöbrändiä käsitteenä. Mistä henkilöbrändi koostuu ja miksi se on yrittäjälle tärkeä? Syntyykö henkilöbrändi itsestään yrittäjän toiminnan seurauksena? Muuttuuko se ajan kuluessa? Tässä osassa pohditaan myös, miten yrittäjä voi itse vaikuttaa henkilöbrändinsä rakentumiseen ja kehittymiseen sekä sitä, millaisia riskejä henkilöbrändin kehittämiseen liittyy, voiko henkilöbrändi mennä rikki? Osassa pohditaan myös syitä, miksi yrittäjän pitäisi aktiivisesti ja tietoisesti osallistua henkilöbrändinsä jatkuvaan luomisprosessiin.

#### 3.1 Henkilöbrändi ja sen hyödyt

Jokaisella on henkilöbrändi. Henkilöbrändi on se mielikuva, jonka muut ihmiset ovat meistä luoneet perustuen toimintaamme, sanoihimme sekä tapoihimme työskennellä ja kommunikoida muiden ihmisten kanssa. Ihmisillä on inhimillinen tapa suosia kontakteja, jotka aiheuttavat heissä positiivisia reaktioita. Käymme pienessä lähikaupassa sitä useammin, mitä parempaa ja henkilökohtaisempaa palvelua sieltä saamme – ja teemme yhteistyötä mieluummin niiden ihmisten kanssa, jotka kohtaavat meidät osaavina vertaisina hymyillen, kuin heidän, jotka ennakkoasenteillaan tai toimintatavoillaan saavat meidät kokemaan itsemme epävarmoiksi. Näin ei käy vain arkielämässä, vaan ehdottomasti myös työelämässä ja uramme varrella jatkuvasti (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017).

Henkilöbrändi käsitteenä juontanee juurensa Tom Petersin vuonna 1997 julkaisemaan artikkeliin ”The Brand Called You”, jossa Peters painottaa leikkisästi sitä, miten tärkeää meidän kaikkien on ymmärtää, että olemme jokainen ”Minä Itse Oy:n” tärkeimpiä markkinointipäälliköitä. Petersin mukaan (1997) me itse luomme ulkopuolisissa ihmisissä mielikuvia itsestämme sekä vaikutamme oman henkilöbrändimme herättämiin tunteisiin.

On tärkeää, että jokainen menestystä tavoitteleva yrittäjä on tietoinen tekemistään asioista ja julkisesti esiintuomistaan asioista ja mielipiteistä, sillä ne muokkaavat ihmisten käsitystä meistä henkilönä ja myös yrityksemme edustajana. Jari Parantaisen mukaan (2008, 153) ihminen ostaa aina ihmiseltä. ”*Asiakkaasi ei ole kiinnostunut firmastasi. Sen sijaan hän haluaa palvelua tutulta ihmiseltä, johon voi luottaa*”. Henkilökohtaisen suhteen luominen asiakkaaseen ei ainoastaan rakenna henkilöbrändiäsi, mutta lisää myös sen todennäköisyyttä, että tämä asiakas ostaa tuotteensa jatkossakin sinulta, eikä muualta.

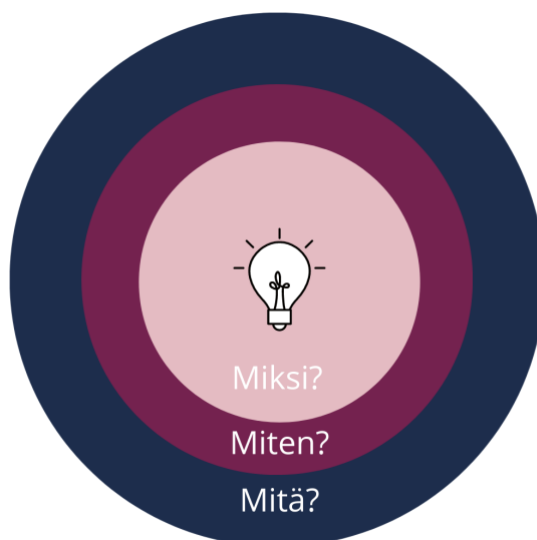
Myös Eka Ruola, kenties Suomen tunnetuin brändistrategi, on Parantaisen kanssa samaa mieltä. Pilvenpiirtäjä ei osaa ostaa itselleen 300 hissiä, vaan ratkaisun hissien toimittajan valinnasta tekee aina ihminen, joka asiasta on vastuussa. Brändit herättävät tunteita ja mielikuvia. Vai tekevätkö tunteet ja mielikuvat brändistä brändin? Ruola sanookin yksinkertaisesti, että brändi on yhtä kuin asiakaskokemus. Ihmisen tai asiakkaan tulisi kaikessa markkinoinnissa sekä brändäämisessä olla keskiössä. (Ruola, Eka 2021).

#### 3.2 Henkilöbrändin kehittyminen ja kehittäminen

Brändi syntyy henkilön mielessä, sitä ei luo itse tuote tai palvelu. Ilman tunnistettavaa brändiä tuote tai palvelu on asiakkaalle vain hyödyke, joka voidaan korvata toisella. Henkilön mieleen juurtunut

brändi sen sijaan on ainutlaatuinen ja yksilöllinen. Brändin kuuluu myös edustaa jotakin ja erottautua muista alan toimijoista menestyäkseen. Jos brändi määräytyy liian samankaltaiseksi muiden kanssa, tulee siitä epämääräinen eikä se houkuta innokkaita asiakkaita, jotka suosittelevat brändiä mielellään muille. Erilaistuminen on hyvä asia – eikä menestyvän brändin tarvitse miellyttää jokaista (Gad. 2001, 240-241.)

Jos asiantuntijan henkilöbrändi luontaisesti kehittyy kyseessä olevan henkilön sisäiseen arvomaailmaan ja konkretisoituu ulkopuoliseen maailmaan, ihmisille ja asiakkaille, ei asiantuntijan tarvitse huolehtia siitä, että hänen henkilöbrändinsä olisi vaarassa hiipua tai kadota tai mennä rikki. Simon Sinek kuvailee kirjassaan ”Start With Why” (2009) äärimmäisen hyvin sen, miten tärkeää yrittäjille ja yrityksille on ymmärtää toimintansa perimmäinen tarkoitus. Strategiaa ja liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa usein puhutaan missiosta ja visiosta, mitä tehdään nyt ja minne ollaan menossa – Sinek kuitenkin kehottaa erottamaan toiminnan todellisen tarkoituksen (eng. purpose) missiosta. Hän kuvailee kirjassaan kultaisen ympyrän ”The Golden Circlen”, jonka mukaan jokaisen yrittäjän kannattaisi laatia tarkoituksellinen viitekehys omalle toiminnalleen. ”Ihmiset eivät osta sitä mitä teet, vaan sen, miksi teet sen.” (Sinek 2009, 42-44).



Kuva 2 The Golden Circle – (Sinek, Simon 2009)

Kun kehittämistyön prosessilähtöisessä lähestymistavassa vastataan kysymyksiin kuka, mitä, miten ja miksi – niin Sinekin lähestymistapa erii tästä täysin. Ensin määritellään se, miksi teemme mitä teemme, eli perimmäinen tarkoituksemme, mihin asiaan me uskomme sataprosenttisesti. Sen jälkeen määritellään se, miten saavutamme tuon ideaalin, ja vasta sitten määritellään ne asiat, mitä oikeastaan teemme. (Sinek 2009, 44) Sinekin malli auttaa tekemään kehitystyön ajatuksen tasolla, vahvistamaan yrittäjälle ja henkilöstölle itselleen syyn miksi he tekevät mitä tekevät konkretisoimaan ideaalin, jota kohti yritys on matkalla.

Myös Kirsi Piha mainitsee Kauppalehden artikkelissa Mikä tekee vahvan henkilöbrändin? (2019), että ”[henkilöbrändäämisen] tärkein asia on olemassaolon tarkoitus, joka merkitsee jotain myös jollekin muulle kuin henkilölle itselleen.” Pihan mukaan henkilöbrändäämisen ei pidä olla vain PR-projekti

vaan keino tuoda esille jotain henkilölle syvemmin tärkeää asiaa, jonka avulla voidaan saavuttaa jokin suurempi tarkoitus.

”Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa” (Kurvinen ym 2017, 24).

Asiantuntijoina henkilöbrändimme arvo on yleensä uramme alussa arvoton – vasta kun osaamme hyödyntää sitä, sen arvo kasvaa. Mitä positiivisempi kuva työkavereillemme, yhteistyökumppaneillemme ja sidosryhmillemme jää meistä asiantuntijoina, sitä arvokkaampi on myös henkilöbrändimme. (Kurvinen ym 2017, 22-23.)

Henkilöbrändi kulminoituu maineeseen ja hyvää mainettaan voi rakentaa systemaattisesti joka päivä. Maine rakentuu sen ympärille, että kommunikaatiosi ympäristösi on selkeää ja ymmärrettävää, mutta herättää myös tunteita ja viestisi on erilainen kuin muilla vastaavilla kilpailijoillasi. Maineen rakentumista voi pohtia perinteisellä AIDA-mallilla. (Kurvinen ym 2017, 154.)

### **Awareness (tunnistettavuus)**

Henkilöbrändiään rakentavan tulee olla näkyvillä ja kuuluvilla. Asiantuntijayrittäjälle luultavasti halvin tapa saavuttaa tämä, on sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa, keskustelu, seuraajien osallistaminen ja sosiaalisessa mediassa aktiivinen esilläolo.

### **Interest (kiinnostavuus)**

Asiantuntijayrittäjällä on asiaa. Asia kuitenkin itsessään ei ole kiinnostavaa, vaan saavuttaakseen hyvän maineen ja brändätäkseen itseään, asiantuntijan täytyy olla valmis esittämään asiansa erilalla kuin muut, kiinnostavasti niin, että itse asiakin jää paremmin katsojan mieleen.

### **Decision (synnyttää halu tehdä päätöksiä)**

Arvostamme sellaisia ihmisiä ja yrittäjiä, jotka näyttävät selkeästi sen, että palvelevat toiminnallaan jotain liiketoimintaa suurempaa missiota. Sen näyttämällä ansaitaan arvostus, ja kun asiantuntijayrittäjää arvostetaan, niin häneen myös luotetaan.

### **Action (synnyttää toimintaa)**

Kun asiantuntijayrittäjä on ansainnut arvostuksen ja luottamuksen, on siitä seurauksena suoraan myös myynnin kasvu – ihmiset ostavat mieluiten sellaisesta ilmiseltä, johon luottavat ja jota arvostavat. Kun tämä arvostus on ansaittu ja sitä kautta myynti on kasvussa, on kuitenkin tärkeää jatkaa mainetekoja – sillä hyvää mainetta ja brändiä rakennetaan päivittäin.

## 3.3 Sosiaalinen media henkilöbrändin kehittymisen alustana

Henkilöbrändi on käytännössä olemassa vain, jos on näkyvillä verkossa (Koivumäki & Korteso 2019, 18). Tilastokeskuksen (2018) mukaan 44 % 16-24-vuotiaista ja 32 % 25-34-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalisen median yhteisöpalveluita yritysten brändien, palveluiden ja tuotteiden seuraamiseen. LinkedIn -verkostoitumispalvelua käyttää nykyään jo yli miljoona suomalaista (Kurvinen ym 2019, 116).

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää hyvin monin tavoin oman henkilöbrändin kehittämisessä. Kurvisen ym (2017, 106) mukaan henkilöbrändi ei synny yksin, vaan kehittyy vuoropuhelussa ja -vaikutuksessa kaikkien ihmisten kanssa, joihin olemme yhteydessä jollain tapaa – esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Menestynyt henkilöbrändi syntyy kuitenkin kyseessä olevan henkilön oman persoonan varaan – myös digitaalisessa maailmassa. Sen kuuluu vahvistaa henkilön jo olemassa olevia vahvuuksia, tavoitteita ja persoonallisuutta joka henkilössä on olemassa jo muutenkin, ilman sen ilmaisua sosiaalisessa mediassa (Shaker & Hafiz, 2014).

Erilaisissa kanavissa on tietysti myös tärkeää jakaa erilaista sisältöä, koska kohderyhmäkin on erilainen. LinkedIn on väline asiantuntijuuden vahvistamiseen muiden ammattilaisten silmissä – Instagramissa taas kohtaan enemmän kohderyhmääni kuuluvia asiakkaita, jolloin sisällön tulisi vastata heidän tarpeisiinsa, jotka eroavat LinkedIn -verkostossani olevien ihmisten tarpeista tai kiinnostuksen kohteista. (Koivumäki & Korteso, 2019.)

Työelämän tietopankin mukaan (2020) LinkedIn on yksi asiantuntijan tärkeimmistä työvälineistä henkilöbrändin rakentumisessa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus jakaa myös muiden tuottamaa sisältöä. Sillä vaikka julkaisut eivät olisi jakajan omia, rakentavat ne silti henkilöbrändiä viestimällä muille verkostossa oleville asiantuntijoille jakajaa kiinnostavista asioista, arvoista ja mielenkiinnonkohteista. Se rakentaa kuvaa sekä ihmisenä, että asiantuntijana. LinkedIn -profiili kannattaakin rakentaa kattavasti, sillä muut käyttäjät käyttävät profileja ennakkotutustumiseen ennen kaupantekoa tai yhteydenottoa (Kurvinen ym 2017, 116).

Monikanavaisuus, eli monessa kanavassa esillä oleminen ja viestiminen, on varsin tärkeää henkilöbrändiä rakentaessa. Brändi rakentuu toiminnan tuloksena, eli jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä henkilöbrändin rakentumisessa. Positiivisen tunteen jättävään asiakaskokemukseen tähtää varmasti jokainen yrittäjä. Asiakaskokemusta rakentaessa on hyvä huomioida, että monikanavaisuus luo uusia kohtaamispisteitä yrittäjän ja asiakkaan välille. Yrittäjä ei voi tietää, missä asiakas kohtaa hänet ensi kerran. Ensivaikutelma on tärkeä, joten kohtaamispisteeseen valmistautumiseen kannattaa panostaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että ollaan valmiita tuottamaan positiivinen asiakaskokemus, kun asiakas kohtaa yrittäjän tai hänen viestinsä ensimmäisen kerran – eli kohtaa brändin. Henkilöbrändiä rakentaessa on tässä kohtaa huomioitava, että yrittäjän nimi liitetään vahvasti brändiin – kommentoitaessa kannattaa siis noudattaa hyviä tapoja ja varoa loukkaamasta lukijaa. Negatiivinen, loukkaava tai parjaava kommentti voi olla kallisarvoisimman asiakkaasi ensimmäinen kohtaamispiste brändisi kanssa. (Ahvenainen ym 2017, 44.)

### 3.4 Brändikokemus

Ahvenaisen ym. (2017, 44) mukaan brändikokemus, eli se mielikuva, joka meille tietystä yrityksestä tai henkilöstä välittyy, koostuu monen tekijän summasta.

Kuitenkin aidosti panostamalla ja keskittymällä yhdenmukaiseen viestintään, on meillä mahdollisuus tarjota asiakkaillemme mielikuvia jotka johtavat siihen kuvaan jonka toivoisimme brändistämme syntyvän (Ahvenainen ym 2017, 46).

Yrittäjä ei siis voi täysin ennalta määrätä asiakkaalle syntyvää brändikokemusta, mutta sitä voi ohjata oikeaan suuntaan erilaisilla valinnoilla. Jos brändistään haluaa kehittää tietynlaisen, voi olla



hyödyllistä jakaa brändikokemukseen vaikuttavat asiat kahteen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen.

Sisäiseen brändikokemukseen kuuluu ne asiat, jotka ohjaavat asiakkaan miellelyhtymiä brändistämme hänen tiedostamattaan, kuten yrityksen tai henkilön arvot ja arjen teot sekä erilaiset viestit. Ulkoiseen brändikokemukseen voimme sijoittaa asiakkaalle konkreettisesti näkyvissä olevat asiat; kuten toimintatavat asiakaspalvelutilanteessa, palvelun käyttökokemukset sekä digitaalinen viestintä eri kanavissa. (2017, 44-46.)

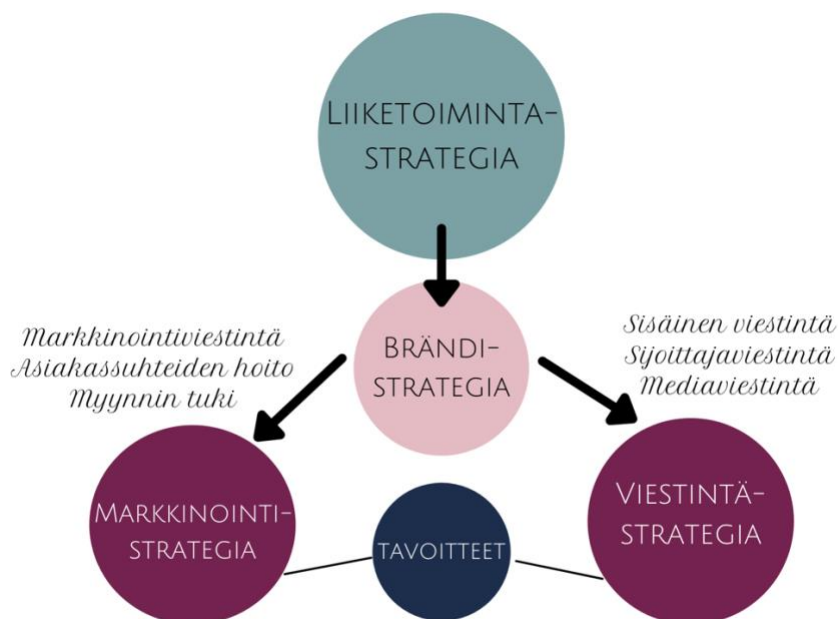


Kuva 3 Brändikokemus (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017)

Jotta brändi voi todella menestyä, sen täytyy olla paljon muutakin, kuin sen tuotteet ja palvelut. Tarinankerronta, seuraajien osallistaminen, dialogi asiakkaiden, seuraajien ja mahdollisten tulevien asiakkaiden kanssa on todella tärkeää – samoin se, että tuot esiin brändisi todellisen tarkoituksen, sen sielun, sen asian, johon asiantuntijana uskot täysin (Forbes, 2019).

### 3.5 Asiantuntijan brändistrategia

Brändistrategia ja sen suunnittelu on iso osa liiketoimintastrategian toteuttamista. Sitä kannattaa lähteä rakentamaan jo tuotteen tai tuotteiden suunnitteluvaiheessa pohtimalla muiden muassa sitä, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu, minkälaisen ongelman se asiakkaalle ratkaisee ja minkälaisiin arvoihin se perustuu. Nämä toimivat pohjana brändistrategian laatimiselle, samaan tapaan kuin yrityksen arvot, missio ja visio. Brändistrategialla voidaan ohjata brändiä ylläpitävien toimintojen ja laadun suunnittelua. Toisaalta jo liiketoimintasuunnitelma sisältää osan niistä aineksista, joista brändistrategiainkin kehittäminen koostuu. (Von Herten, 2006.)



Kuva 4 Integroitu brändiviestintä (Von Herten, 2006)

Von Hertenin (2006, 128) mukaan brändistrategian suunnittelu sisältää neljä vaihetta: nykytilan analysoinnin ja tavoitemielikuvan määrittämisen, brändiviestinnän suunnittelun, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelun sekä strategian jalkautuksen. Näin toteutettuna prosessi palvelee liiketoiminnan tavoitteita optimaalisesti.

### 3.6 Henkilöbrändin visuaalisuus ja sen tärkeys

Janne Neuvonen (2020) mieltää, että ihmiset luottavat ihmisiin, eivät instituutioihin ja organisaatioihin tehdessään ostopäätöksiä. Visuaalisuus ja aitous ovat mielikuvien luomisessa ja luottamuksen kasvattamisessa avainasemassa. Esimerkiksi WWF:n Norppalive -lähetykset olivat vuonna 2016 Suomessa googlatumpi hakusana kuin Donald Trump, joka kuitenkin valittiin samana vuonna Yhdysvaltojen presidentiksi. Norppalive on verkossa jatkuvasti katsottavissa oleva live-lähetykset Saimaan rannalta. Norpat viettivät lähes kaiken aikansa vedessä, jolloin katsottavissa olevassa lähetyksessä näkyi usein vain tyhjä kivi, jolla norpat välillä kävivät "ottamassa aurinkoa" (Neuvonen, 2020). Lähetykset olivat kuitenkin aitoja ja se selkeästi vetosi ihmisiin ja heidän tunteisiinsa. WWF kertoo tiedotteessaan (2016), että Norppaliveä katsottiin yli kaksi miljoonaa kertaa.

Neuvosen mukaan "ymmärrettävä, aito ja vilpitön dialogi kasvattaa luottamusta – ja sitä me voimme kuvilla edistää". Aitoutta viestinnässään voi edistää hyvien kuvien käytöllä. Myös Korteso korostaa hyvien valokuvien tärkeyttä henkilöbrändäämisessä. Hän kehottaa ehdottomasti käyttämään ammattivalokuvaajaa (2011, 109).

#### **Vastuullinen kuvien käyttö**

Neuvonen (2020) muistuttaa, että koska visuaalisuus ja kuvat ovat iso ja tärkeä osa brändimielikuvan syntymistä, on tärkeää osata käyttää kuvia vastuullisesti. Ennen kuvan julkaisemista on hyvä varmistaa, että kuva on olennainen ja kokonaisuutta vastaava ja että se tukee kirjoittamaasi tekstiä. Myös tekijänoikeuksista tulee huolehtia, jotta et myöhemmin joudu

maksamaan sakkoja kuvan luvattomasta käytöstä. Hän muistuttaa myös antamaan tunnustuksen kuvaajalle, vaikka sen olisi saanut käyttöönsä ilmaiseksi esimerkiksi asiakkaalta.

### **Videon ja audion hyödyntäminen**

Nykypäivänä videon ja audion hyödyntäminen on helppoa. Videopalvelut kuten Youtube ja Vimeo ovat verrattain helppoja käyttää, eivätkä vaadi paljon teknistä osaamista. Ne sallivat myös videon leikkaamisen suoraan palvelussa. Videolla voit herätellä tunteita joihin teksti ja kuva eivät avaa tarpeeksi. Videota voi käyttää vaikkapa oman persoonan esiintuomiseen ja omien tuotteidesi esiintuomiseen (Kurvinen ym 2017, 134).

Podcastit ovat äänitallenteita, joita kuuntelija voi kuunnella valitsemallaan laitteella. Useat mobiililaitteet tarjoavat podcastien kuuntelumahdollisuutta suoraan käyttöjärjestelmässä. Myös podcastien nauhoittamiseen on useita ilmaisia sovelluksia tarjolla. Monet kertovat, että podcastit ovat helppo tapa kehittää itseään ja seurata alan trendejä vaikkapa lenkkeilyn lomassa kuunnellen (2017, 141).

## 4 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Tässä kehittämisosassa käsitellään kehitettävää henkilöbrändiä asiantuntijayrittäjälle. Osa on kirjoitettu minä-muodossa, sillä brändin kehittämistyö on tehty kirjoittajalle itselleen. Tässä osassa valitaan teoriaan nojaten keinoja kehitettävän brändin toteuttamiseen seuraavina vuosina.

### 4.1 Arvot, missio ja visio

“Consumers are rewarding authentic, purpose-driven brands with more revenue, affinity and trust.”  
– American Marketing Association

AMAn (2021) mukaan kuluttajat luottavat enemmän aitoihin brändeihin, joita ajaa jokin suurempi tarkoitus, kuin tehdä mahdollisimman paljon liikevaihtoa. Se, että koen omalla valmennustyölläni olevan suurempi merkitys ja itse koen suurta intohimoa muiden auttamista kohtaan, auttaa myös brändiäni kehittymään ja kasvamaan luotettavaan suuntaan. Lisäksi minun täytyy osata viestiä tämä tarkoitus myös tuleville asiakkaileni ja teen niin luomalla selkeät arvot, missio ja visio omalle brändilleni. Arvot, missio ja visio visualisoidaan selkeiksi kokonaisuuksiksi ja ne tulevat näkyviin verkkosivuille. Arvoista on helppoa käydä mielenkiintoista keskustelua, joten brändini arvoista voinee luoda relevanttia ja dialektia sisältöä myös perustettavaan yhteisöön käytettäväksi.

Yrityksen arvoja kuvailin brändin kehitystyössä aiemmin kohdassa 3.2 esitellyn Simon Sinekin kultaisen ympyrän avulla. Omaan brändiini peilaten ko. kultainen ympyrä näyttäisi tältä:



Kuva 5 The Golden Circle (Kinnunen, 2021)

Nyt kun kuviota lukee, ymmärtää, ettei ihminen todellisuudessa osta minulta valmennusta tai puhettani, ei hän tilaa uutiskirjettäni tai katso Youtube-videotani vaan videon vuoksi, vaan hän ostaa

minulta sen, mihin uskon – ja mihin hän myös uskoo. Hän maksaa siitä perimmäisestä tarkoituksestani – ja uskoo minun voivan auttaa häntä ratkaisemaan ongelmansa. Asiakkaani jakaa kanssani saman uskon siihen, että maailmasta tulee parempi paikka, jos ihmiset oppivat ottamaan vastuun omasta onnellisuudestaan. Siksi hän seuraa minua myös sosiaalisessa mediassa, koska näkee, että olen matkallani pidemmällä ja voin opastaa myös hänet niiden ajatusten ja ideoiden äärelle. Hän tietää, että ostamalla minulta, hän saa ratkaisun ongelmaan, opastuksen paikasta A paikkaan B.

Missio kertoo sen tarkoituksen, minkä vuoksi brändi on olemassa. Visio taas kertoo sen, minne brändin on menossa ja mitä se haluaa saavuttaa. (Culbertson, 2018.)

Oman brändini missio on ”auttaa naisia tekemään vaikeita päätöksiä elämässä ja bisneksessä ohjaamalla heitä terveen itsetunnon ja itsekunnioituksen rakentamisessa.” Se kertoo mitä teen ja miksi. Kohtaan elämässäni jatkuvasti naisia, jotka eivät uskalla aloittaa edes uutta harrastusta tai ottaa etäisyyttä ystävään, jonka seurassa tulee paha olo – vain koska pelkäävät kohdata muiden reaktion. Autan heitä rakentamaan uuden käsityksen itsestään ja elämästään niin, että he voivat tehdä hyvinvointinsa positiivisesti vaikuttavia päätöksiä helpommin.

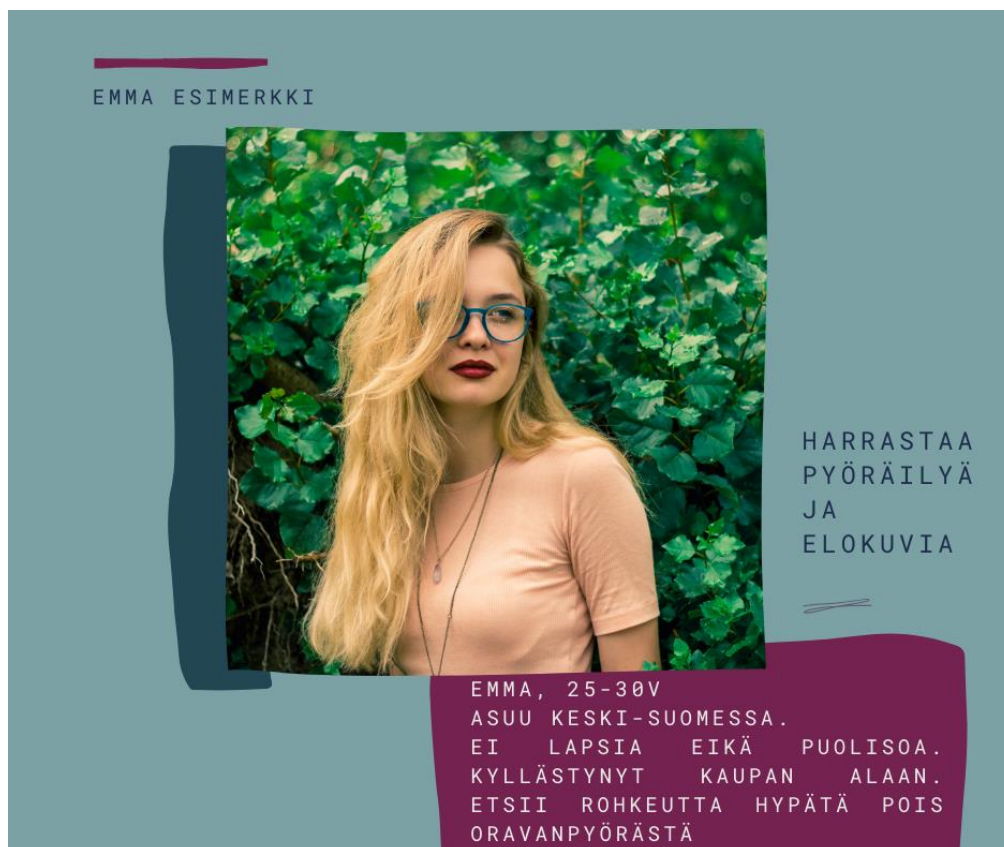
Brändini visio on olla ”Suomen vaikuttavin asenne- ja itsetuntovalmentaja. Se ensimmäinen vaihtoehto, kun halutaan ravistella naisporukkaan lisää intoa, tahtoa ja suomalaista sisua, joka kestää.

## 4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän suppiloiminen mahdollisimman kapeaksi on tänä päivänä trendikästä ja hyvin tuottavaa. Asiantuntijayrittäjällä suositellaan olevan ”niché” eli pienelle kohderyhmälle kohdistettu hyvin spesifiin haasteeseen tarjottava ratkaisu. Hyvinvointivalmentaja Tomi Kokko, joka aiemmin toimi hyvinvointivalmentajana ja joka on laajentanut liiketoimintaansa nyt myös muiden hyvinvointivalmentajien bisnesvalmennukseen, suosittelee Somekupla-podcastissä, että asiantuntijana kannattaa ensin tuottaa hyvin toimiva ratkaisu hyvin spesifiin ongelmaan. Kun tässä spesifin ongelman ratkaisemisessa on onnistunut auttamaan ihmisiä, henkilöbrändi aiheen asiantuntijana on vahvistunut, jolloin voi olla helpompaa siirtyä seuraavaan, hieman laajempaan aiheeseen menettämättä asiakkaiden luottamusta (Somekupla, 2020).

Olen kehittämistyössäni määritellyt henkilöbrändilleni kaksi pääkohderyhmää. Esittelen tässä molemmat. Tätä määrittelyä kutsutaan englannin kielessä ”customer avatariksi”, suomen kielessä asiakasprofiiliksi. Customer avatar voidaan suomentaa myös ”yksityiskohtaisena profiloitina ihanneasiakkaastasi.” (Forbes, 2019).

Toinen ihanneasiakkaistani on itseäni muutaman vuoden nuorempi, 23-30-vuotias nainen. Hänen nimensä on Emma. Hän on aloittanut työuransa kaupan alalla, hän on työssään hyvä, mutta väsynyt koska ei koe saavansa työstään mielihyvää. Hän haaveilee oman yrityksensä perustamisesta, matkustelusta ja ihannekumppanin löytämisestä. Hänellä ei ole lapsia, eikä hän haaveile saavansa lapsia lähivuosina. Hän kaipaa sisältöä elämäänsä, kokee elämän olevan harmaata. Hän ei luota itseensä tai kykyihinsä. Hänellä on ollut haastava lapsuus, jonka painoa hän edelleen kantaa hartailaan. Hän kokee olevansa ”suorittaja” luonteeltaan.



Kuva 6 Ihanneasiakasprofiili 1 (Kinnunen, 2021)

Minua kuuntelemalla, somesisältöäni kuluttamalla ja valmennuksiani ostamalla hän saa varmuuden siitä, ettei hänen menneisyytensä määritä häntä ihmisenä. Hän oppii luottamaan itseensä ja löytämään vahvuutensa, joihin keskittyä. Hän ymmärtää, että hänellä on elämässään loputtomasti mahdollisuuksia ja hän on omasta elämästään yksin vastuussa.

Hän uskaltaa tehdä jatkossa elämässään myös vaikeita päätöksiä, kuten vaihtaa työpaikkaa sellaiseen, joka antaa hänelle enemmän energiaa ja josta hän nauttii – vaikka sen aikaa, että saa oman yrityksensä kivijalan kohdilleen ja uskaltaa sitten hypätä vaikkapa yrittäjäksi!

Toinen ihanneasiakkaani on 35-50-vuotias nainen, joilla on 1-3 kouluikäistä lasta. Hänen nimensä on Sanna ja hän asuu keskisuuren kaupungin suosituilla asuinalueilla omakotitalossa, jonka kulut hän jakaa puolison kanssa tasan. Hänellä on vakituinen työpaikka asiantuntijatyössä, jossa hänen luovuutensa ei pääse kukoistamaan. Lapset ovat on sen ikäisiä, ettei hänen tarvitse hoitaa heitä jatkuvasti, vaan omaakin aikaa on. Sille tyhjälle omalle ajalle olisi nyt tärkeää löytää jotain mielekästä ja luovaa sisältöä, mutta hän ei meinaa saada kiinni itse siitä, että mitä se voisi olla, josta hän saisi arkeensa iloa. Siinä minä voin auttaa.



Kuva 7 Ihanneasiakasprofiili 2 (Kinnunen, 2021)

#### 4.3 Kanavat

Kortesuo (2011, 70) toteaa, että tärkeintä brändiviestinnän onnistumisessa sosiaalisessa mediassa on valita omalle alalle olennaisimmat ja tärkeimmät sosiaalisen median kanavat. Tarkastellessani ja tutkiessani erilaisia vaihtoehtoja ja kysellessäni ystäväiltäni, jotka edustavat kohderyhmääni, olen todennut, että ensimmäiseen edellä mainituista kohderyhmääni kuuluvista henkilöistä viettää aikaa enimmäkseen Instagramissa ja blogeissa. Niinpä olen valinnut primäärikanavikseni oman verkkosivuni sekä siihen liitetyn blogin – sekä Instagramin. Tämän lisäksi sekundäärikanavikseni olen valinnut YouTuben ja LinkedInin, jotta voin tavoittaa myös toisen kohderyhmäni.

YouTubessa voin julkaista videomuotoisia podcast-jaksoja sekä muita vinkkejä, ja LinkedInissä voin kehittää brändiäni asiantuntijana asiantuntijaverkostoni sisällä. Facebook on menettänyt painoarvoaan nuorten keskuudessa viime vuosina (Moore & Moore, 2019), mutta edelleen oletetaan jokaisella yrityksellä olevan Facebook-sivu. Onkin erinomaista, että Facebook omistaa Instagramin, ja Instagram -julkaisut voi ohjata näkymään myös Facebook-sivulla automaattisesti. Kortesuo (2011, 70) kuitenkin muistuttaa, että mitä useampaa sovellusta tai alustaa yrittäjä käyttää, sitä tärkeämpää on olla tarkkana, ettei jokaiseen sovellukseen julkaise tismalleen identtistä sisältöä.

Sosiaaliseen mediaan ei kannata tuottaa sisältöä ilman tavoitetta. Siispä jokaiselle eri alustalle on hyvä asettaa jonkinlainen tarkoitus ja tavoite joka sisällöntuotannolla on tarkoitus saavuttaa. Instagram tulee varmasti olemaan yksi tärkeimmistä myyntikanavistani, koska sieltä voin ohjata esimerkiksi laskeutumissivulle (eng. landing page) ja tarjota mahdollisuutta rekisteröityä postituslistalle. Postituslistalta yleisöni siirtyy niin kutsuttuun myyntitunneliin, jonka lopputuloksena osa asiakkaista osaa esimerkiksi valmennuksen. Uutiskirjeet ovatkin erittäin tehokas keino

markkinoida palveluja suuremmalle yleisölle, kun heiltä on ensin saatu lupa uutiskirjeen lähettämiseksi (Kurvinen ym 2017, 132).

Sosiaalinen media käyttäytyy ja toimii eri tavoin riippuen siitä, mikä kanava tai alusta on käytössä. Andrei Koivumäki kuvailee tätä ”Sata faktaa myynnistä” (2019, 25) kirjassaan mielestäni hyvin. LinkedInissä kukaan ei kiinnostu uudesta paidastasi, tai siitä, mistä se on ostettu – mutta Instagramissa muotivaikuttajat menestyvät mainiosti.

Sosiaalisen median alustoilla jokaisella on mahdollisuus perustaa ja kehittää yhteisö oman asiansa ympärille, jolloin on mahdollista saada henkilöbrändin saavutettavuuteen apua muilta. Tämä on huomattavasti helpompaa sosiaalisessa mediassa, kuin reaali maailmassa. Somealustalle voi perustaa ryhmän ja niin kutsutun ”verkkoyhteisön”, jonne ihmisiä kutsumalla ja jonne lisäarvoa tuottavalla sisällöllä voi tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan ja näin vahvistaa henkilöbrändiään. (Kurvinen ym 2017, 97)

Verkkosivu sekä blogi ovat yleensä henkilöbrändiään rakentavan yrittäjän tärkeimmät vaikuttamiskanavat – ne ovat niin kutsuttua omistettua mediaa, joihin kukaan muu ei voi päästä käsiksi tai vaikkapa poistaa niitä internetistä (Kurvinen ym 2017, 97).

### **Kehitettävälle henkilöbrändille valitut kanavat henkilöbrändin rakentamiseen ja digitaalisen viestinnän toteuttamiseen**

Kanava	Sisältö	Tarkoitus
Instagram	Kuvia, Tarinoita, Keloja	Kasvattaa luottamusta seuraajissa, ohjata laskeutumissivulle ja sieltä myyntitunneliin
Blogi	Blogijulkaisuja; enimmäkseen opettavaisia	Kasvattaa asiantuntijuutta ja ohjata myyntitunneliin
YouTube	Videoita, video-podcasteja	Kasvattaa asiantuntijuutta, viihdyttää ja opettaa, ohjata eri sosiaalisiin medioihin sekä myyntitunneliin
LinkedIn	Asiantuntija-artikkeleita	Vahvistaa brändiä asiantuntijana, verkostoituminen

Näiden kanavien lisäksi olen vahvasti esillä omalla verkkosivullani, joka vahvistaa henkilöbrändiäni varsinkin blogin myötä mutta myös ”ajankohtaista” sivua päivittämällä. Näkyvyyden kannalta viisasta on panostaa myös SEO:iin, (”Search Engine Optimization”) eli hakukonenäkyvyyteen. Siihen voi vaikuttaa huomattavan paljon laadukkaalla sisällöllä, jossa avainsanat ovat sellaisia, joita kohderyhmääni kuuluvat henkilöt hakevat netistä, vaikkapa Googlen hakukoneella. Haluan tulla löydytyksi sanoilla esimerkiksi ”valmentaja kuopio” tai ”itsetuntovalmentaja kuopio”. Näitä varten verkkosivullani tulee olla materiaalia, joka jo valmiiksi auttaa asiakasta vähän eteenpäin oman



haasteensa ratkaisussa, synnyttää luottamusta ja luo asiantuntevan kuvan minusta ammattilaisena ja rohkaisee asiakasta ottamaan yhteyttä tai varaamaan esimerkiksi valmennusajan.

## 5 HENKILÖBRÄNDIVERTAILU

Kun henkilöbrändin kehittämisen ja sen strategisen toteutuksen tavoitteena on erilaistuminen kilpailijoista, on katsottava markkinaa kokonaisuutena sekä analysoitava kilpailijoita ja heidän brändiviestintäänsä erikseen. Tietoa kilpailijoiden brändistrategiasta löytyy helposti verkkosivujen lisäksi esitemateriaaleista, julkaisuista, sekä kilpailijan omasta julkisesta viestinnästään, kun sitä tai sen puutetta oppii tulkitsemaan. (Von Herten, 2006). Nykypäivänä informaatiota löytää myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista.

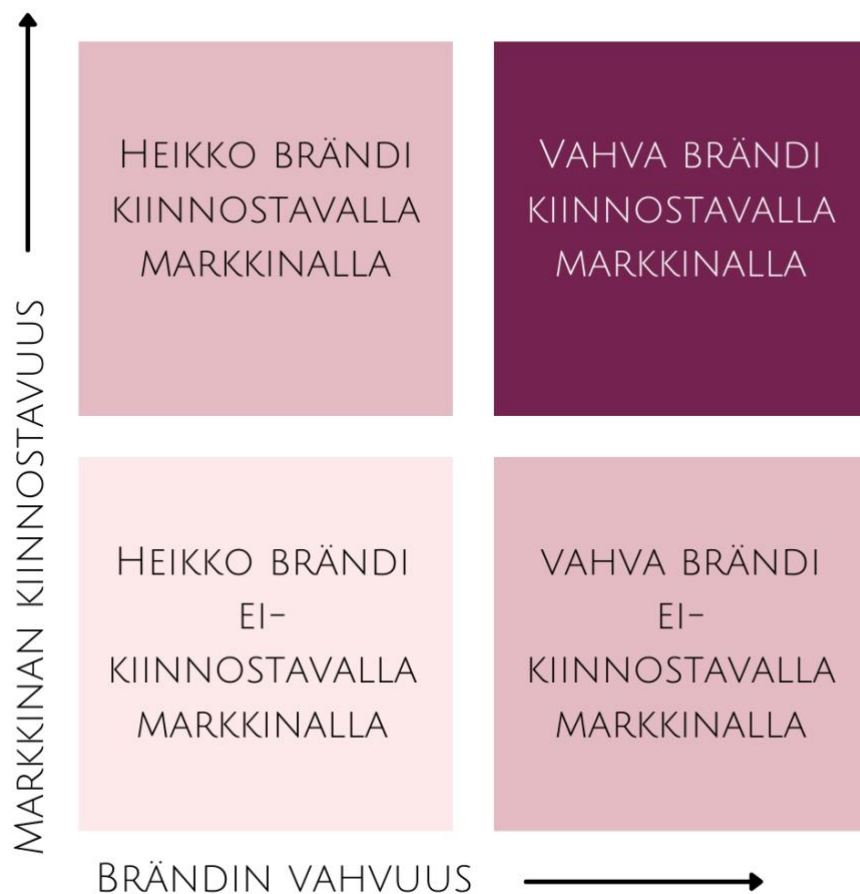
Kilpailijoiden vertailuun Von Herten kehottaa sisällyttämään ainakin seuraavat asiat:

- Nimi tai tunnus
- Peruslupaus
- Esiintyminen internetissä
- Mainonta ja uutisointi (missä ja milloin, miten esiinnyttään)
- Tilaisuudet, mukanaolo ja esiintyminen
- Julkaisut; lehdet, esitteet, visuaalinen ilme
- Muu julkinen näkyminen, esimerkiksi sponsorointi

Benchmarkatessa henkilöbrändejä tutkin yllä mainittuja asioita ja analysoin sisältöjä peilaten samanlaisuuksia ja erilaisuuksia kehitettävään henkilöbrändiin. Benchmarkasin Jenni Janakan ja Peppiina Merosen henkilöbrändejä tutkimalla heidän verkkosivujaan, tutkimalla heidän sosiaalisen median tilinsä Facebookissa ja Instagramissa ja lukemalla sieltä heidän tekstejään ja julkaisujaan. Katsoittiin myös heidän YouTube-videoitaan ja selattiin LinkedIn -julkaisut. Tutkin myös, mitä muut julkaisut ovat kirjoittaneet heistä.

Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 94) mukaan, brändin tulevaisuuden potentiaalin arvioinnissa voidaan käyttää yksinkertaista nelikenttää, jossa vaaka-akselilla on brändin vahvuus ja pystyakselilla markkinan kiinnostavuus. Oikealla yläkulmassa sijaitsee vahva brändi kiinnostavalla markkinalla, joka on vaihtoehdoista luonnollisesti paras. Vahva brändi ei-kiinnostavalla markkinalla tai heikko brändi kiinnostavalla markkinalla sisältävät mahdollisuuden joko muokata tuote- ja palveluportfoliota niin, että markkinaa saadaan laajennettua tai mahdollisuuden rakentaa vahvempi brändi. Heikko brändi epäkiinnostavalla markkinalla on peruste palata suunnittelupöydälle ja aloittaa alusta. Mäkinen ym (2010) kertovat myös, että brändin voi laajentaa koskemaan paljon suurempaa markkinaa, kuin mitä ihmiset ja asiantuntijat yleensä olettavatkaan. Esimerkkinä he käyttävät Caterpillaria, joka on maailman johtava rakennus- ja kaivostyökalujen tuottaja (2021, Caterpillar.com) mutta heidän brändinsä tarkoittaa osalle ihmisistä myös kestäviä kenkiä.

Benchmarkatessani henkilöbrändejä arvioin oheisen nelikentän mukaisesti myös heidän potentiaaliaan kasvaa ja kehittyä vahvemmiksi tulevaisuudessa.



Kuva 8 Brändin tulevaisuuden analysointi (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010)

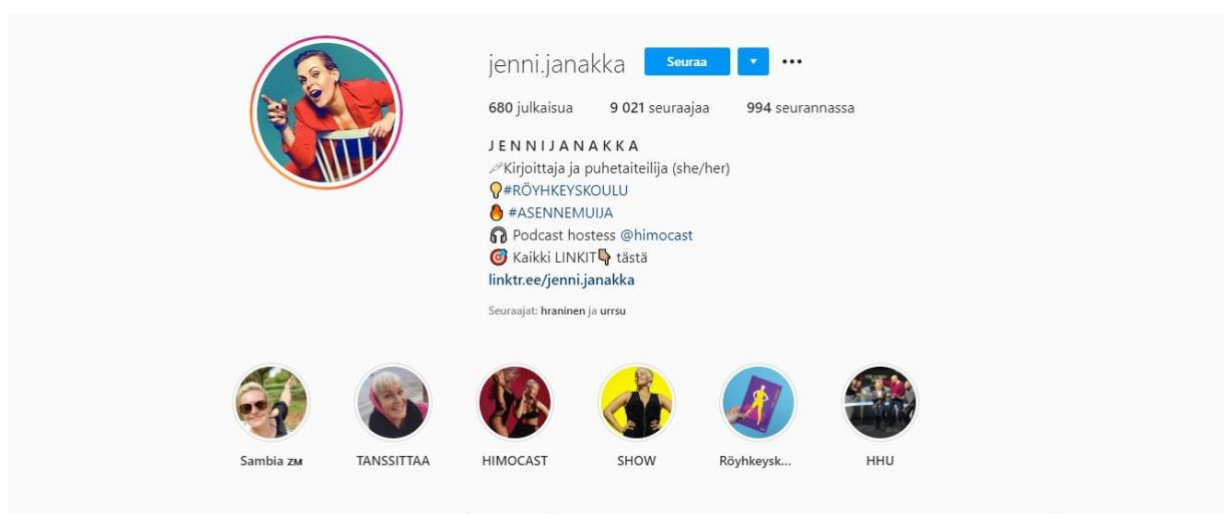
### 5.1 Jenni Janakka – Röyhkeyskoulu



Kuva 9 Jenni Janakan verkkosivu (Janakka, 2020)



Kuva 10 Jenni Janakan verkkosivu (Janakka, 2020)



Kuva 11 Jenni Janakan Instagram-tili (Janakka, 2020)

Jenni Janakka on suomalainen kirjailija, ja puhetaiteilija. Hän on kirjoittanut mm. teokset ”Vahvankaltainen” (2018) ja ”Røyhkeyskoulu” (2019). Janakka nimesi jälkimmäisen kirjansa pari vuotta aiemmin lanseeraamansa puhemuotoisen tapahtumakonseptin mukaan. Røyhkeyskoulu-tilaisuuksissa Janakka puhuu ja kouluttaa kuulijoitaan olemaan rohkeammin juuri sitä, mitä he aidosti ovat, sen sijaan, että he muokkaisivat käytöstään, tavoitteitaan ja tekemisiään yhteiskunnan oletusten mukaiseksi. Kirjoittaja on osallistunut ”Røyhkeyskouluun” vuonna 2019.

Janakka tuottaa myös Himocast-nimistä podcastia yhdessä Kaisa Merelän kanssa. Janakan yritys kantaa nimeä Asennemuija Oy. Janakka on ollut minulle suurena inspiraationa koko hänen opiskeluaikansa ja varsinkin viimeisten kuukausien ajan, kun tätä opinnäytetyötä on koostettu ja kirjoitettu.

Janakan tyyli on värikäs ja rohkea. Hän puhuu avoimesti naiseudesta ja yhteiskunnan naiseudelle asettamista oletuksista ja odotuksista, eikä pelkää olla eri mieltä. Hän rohkaisee ja kannustaa jokaista avoimeen vuorovaikutukseen läheistensä ja muun maailman kanssa. Janakan verkkosivuston ulkoasu seuraa brändin mukaista linjaa – samoin hänestä otetut brändin mukaiset värikkäät ammattimaiset valokuvat, joita käytetään verkkosivun lisäksi myös Janakan sosiaalisen

median tileillä Instagramissa sekä Facebookissa. Valokuvat eivät ole perinteisiä, vaan niissä on käytetty värikkäitä, kirkkaita taustoja ja perinteistä poikkeavia poseerauksia.

Janakka markkinointitekona lanseerannut myös yrityksensä nimenäkin toimivan hashtagin, eli avainsanan, ”asennemuija”. Sana kuvaa häntä hyvin, ja auttaa myös brändin mukaisen mielikuvan luomisessa jatkumona sosiaalisen median sisältöjen kuvateksteissä.

### **Esillä sosiaalisessa mediassa**

Jenni Janakan sanoma on asennetta ja tiedettä höystettynä huumorilla ja tasapainotettuna kepeydellä. Janakalla voisi olla enemmänkin seuraajia sosiaalisessa mediassa, mutta koska hän ei pääasiallisesti ole niin kutsuttu ”somepersoona” vaan käyttää sosiaalista mediaa brändin luomiseen ja itse työn hän tekee muualla – niin tilanne lienee hyvä. Janakalla on 9543 Instagram -seuraajaa (25.4.2021). Huomioitavaa on, että ylläoleva kuva Janakan Instagram-tililtä on tallennettu joulukuussa 2020, jonka jälkeen Janakka on saanut Instagramiinsa yli 500 seuraajaa lisää.

Janakan YouTube -tilillä on 143 tilaajaa – mutta brändin mukaisia videoitaakin on vain muutama, joista kaikki yhtä lukuun ottamatta on julkaistu lähes vuosi sitten. Tutkin myös Janakan LinkedIn -profiilia – hän julkaisee siellä epäaktiivisesti muutaman päivän välein. Pohdinnan arvoista on, onko hän niin hyvin työllistetty, ettei hän koe tarpeelliseksi olla aktiivisempi LinkedIn-palvelussa vai eikö hän vain tunnista kaikkia sen työllistymiseen positiivisesti vaikuttavia mahdollisuuksia?

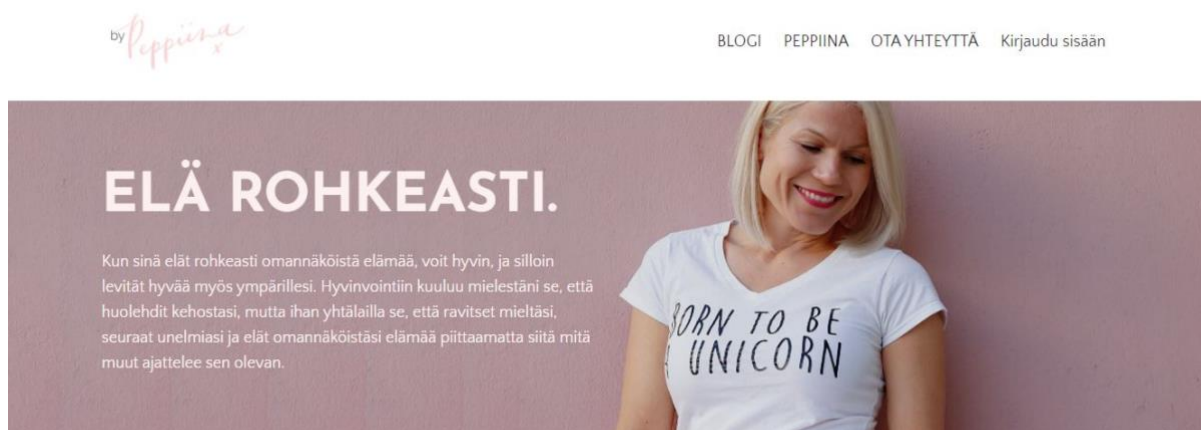
Suosittelisin itse Janakkaa olemaan huomattavasti aktiivisempi LinkedInissä – puhujana hän voisi hyötyä aktiivisemmasta verkostoitumisesta siellä ja se voisi poikia myös työmahdollisuuksia.

### **Brändi tulevaisuudessa**

Arvioin kirjoittajana edellisessä osassa olevan nelikentän mukaisesti Jenni Janakan olevan tällä hetkellä henkilöbrändinä heikko brändi kiinnostavalla markkinalla. Puhujat, konsultit ja muut henkilöbrändit, jotka puhuvat rohkeudesta, itsetunnosta ja identiteetistä tulevat olemaan menestyneitä tulevaisuudessa, mikäli tekevät pitkäjänteisesti työtä vielä muutaman vuoden. On arvioitu, että henkisen hyvinvoinnin, johon itsetuntemus ja rohkeus kuuluvat hyvin vahvasti, on jo tällä hetkellä maailmanlaajuisesti 121 miljardin dollarin markkina ja se kasvoi vuosina 2015-2017 lähes kaksi kertaa nopeammin kuin maailmantalous (Global Wellness Institute, 2021; Global Wellness Monitor, 2018).

Janakan brändistä ehdottomasti kaksi tärkeintä opittavaa asiaa, jotka haluan ottaa oman brändini kehittämisen keskiöön, ovat vahva värien käyttö kaikessa visuaalisessa materiaalissa sekä rohkeus puhua avoimesti myös vaikeista asioista – henkilökohtaisistakin. Janakka puhui 2020 keväällä avoimesti omista mielenterveyshaasteistaan muiden muassa Instagramissa. Haluan hänen tavoin toimia näin ja häivyttää mielenterveyden ympärillä vallitsevaa häpeää. Avoimella, neutraalilla puheella saamme yhdessä häivyttettyä mielenterveyshaasteiden aiheuttamaa stigmaa ja tekemään siitä neutraalimman asian ihmisten elämässä.

## 5.2 Peppi Meronen – DreamTALK Podcast



Kuva 12 Peppi Merosen verkkosivu (Meronen, 2020)

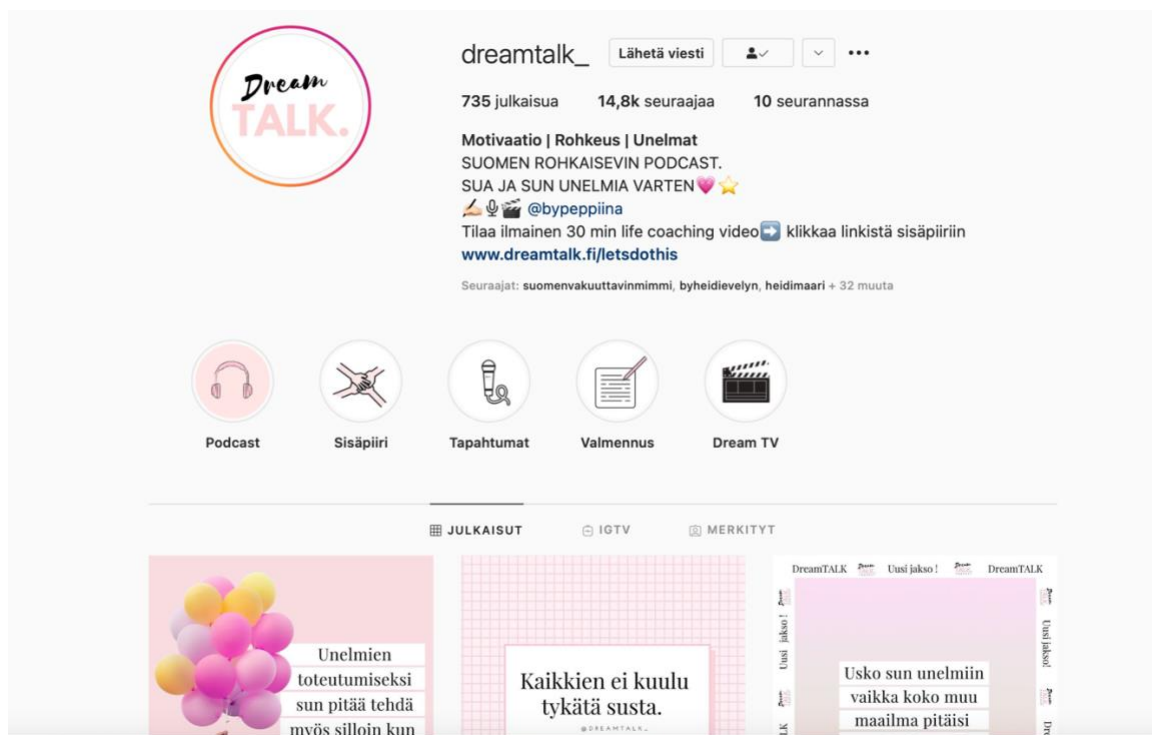
Peppiina Meronen tituleeraa itsensä verkkosivuillaan (2020) intohimoiseksi unelmien ja oman näköisen elämän lähettilääksi, puhujaksi, kirjoittajaksi ja positiivisen psykologian asiantuntijaksi. Benchmarkatessani Merosta seurasin häntä Instagramissa, kuuntelin hänen DreamTALK -nimistä podcastiaan – valmennuksia minulla ei kuitenkaan ollut mahdollista ostaa ja kuluttaa. Hänen esiintuomansa asiat ovat hyvin samankaltaisia kuin kehitettävän henkilöbrändin sanoma. Lukemalla Merosen saamia kommentteja somessa, voidaan todeta, että hänen kohderyhmänsä ja kuulijakuntansa ovat selvästi saaneet paljon ajatuksen aiheita ja hyötyä hänen sisältönsä kuluttamisesta. Koska Merosen ja kehitettävän brändin niché on niin samankaltainen, on entistä tärkeämpää erottautua Merosesta.

Referenssit ovat tänä päivänä erittäin hyödyllinen ja hyvä markkinointikeino, Meronenkin käyttää niitä hyödykseen. DreamTALK -podcast julkaistaan Spotifyssa kerran viikossa. YouTubeissa on julkaistu myös muutamia lyhyempiä videomuotoisia podcasteja tai niiden osia.

Merosen verkkosivujen ja muun verkkosisällön tyyli on yhtenäinen ja selkeä, hyvin helposti tunnistettavissa juuri hänen sisällökseen. Kehitettävään asiantuntijabrändiin verraten se on kuitenkin värimaailmaltaan hempeämpi, herkempi ja vaaleanpunaisempi. Myös äänensävy ja puhetyyli tulee kehitettävällä brändillä olemaan huomattavasti paljon samankaltaisempi kuin Janakalla, kuin Merosella. Merosen ääni on pehmeä ja hempiä, Janakalla voimakkaampi.

### **Esillä sosiaalisessa mediassa**

DreamTALK -podcastilla on Instagramissa 14,500 seuraajaa ja se on todella hyvä määrä. Merosella on itsellään omalla henkilökohtaisella tilillään 4132 seuraajaa (25.4.2021). DreamTALK Podcastin Instagram -tili on visuaalisesti hyvin suunniteltu, brändivärit ja visuaaliset asiat toistuvat ja tili on helppoa katsella, se on visuaalisesti miellyttävä. Kohderyhmään kuuluvana henkilönä sen myös tunnistaa DreamTALK Podcasting Instagram-tiliksi vaikei tarkistaisi nimeä – joka kertoo hyvin siitä, miten onnistuneesti brändi on saatu luotua juuri sellaiseksi, että kohderyhmä sen tunnistaa.



Kuva 13 DreamTALK -Instagram-tili (Meronen, 2021)

LinkedInissä Peppi ei juurikaan ole aktiivinen. Nään itse, ettei hänen tarvitsekaan, hänen kohdeyleisönsä ei vietä aikaansa siellä, vaan ovat enemmän paikalla Facebookissa ja Instagramissa.

### Brändi tulevaisuudessa

Kuten Jenni Janakankin kohdalla, on uskottava, että Merosen DreamTALK-podcastille ja hänen tarjoamilleen valmennuksille on varmasti vielä kuluttajia, jotka eivät ole koskaan kuulleetkaan hänestä. Koska arvioin molempien naisten potentiaalinen tulevaisuudessa niin paljon isommaksi kuin mitä se nykytilassaa on, arvioin Merosen olevan Janakan lailla heikko brändi kiinnostavalla markkinalla. Brändi voi tulevaisuudessa olla vielä todella paljon vahvempi ja Merosen liiketoiminta vaikuttavampaa. Meroselta opittavaa on ehdottomasti yhtenäisen visuaalisen ilmeen tärkeys ja sisällöntuotannon ajantasaisuus ja jatkuvuus. Merosen Instagram päivittyy tasaisesti, samoin viikoittain julkaistaan uusi DreamTALK -podcast. Se pitää varmasti kuuntelijat aktiivisina ja sometilit toiminnassa.

Benchmarkatessani Merosen brändiä huomasin kuitenkin, ettei hän missään vaiheessa tutkimustani ollut automatisoinut myyntiään niin, että valmennuksen ostaminen olisi ollut minulle helppoa. Hänellä on uutiskirje, mutta vaikka edustan selkeästi hänen kohderyhmäänsä, niin en päätenyt hänen postituslistalleen.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Henkilöbrändi on henkilöstä muiden mielissä rakentunut mielikuva, johon vaikuttaa muiden muassa henkilön julkiset ajatukset, teot, kommunikaatio ja asiat, mitä hän sanoo. Henkilöbrändääminen on asiantuntijayrittäjälle tärkeää, sillä laadukkaan henkilöbrändin tunnistaa ja luottamus henkilöbrändiin auttaa asiakasta helpottamalla myös ostopäätöksen tekoa. Laadukas henkilöbrändääminen kasvattaa luottamusta ja arvostusta ja nostaa siten liikevaihtoa. Henkilöbrändin keskiöön voi nostaa asiantuntijan henkilökohtaiset elämänarvot, sillä henkilöbrändiään on vaikea valehdella – sillä valehtelu tunnistetaan. Henkilöbrändin on tärkeää olla aito, sillä se takaa henkilöbrändille myös jatkumon.

Asiantuntija ei voi kuitenkaan rakentaa henkilöbrändiään yksiselitteisesti itse, vaan hän voi ainoastaan omilla teoillaan ohjata kehittyvää brändiään haluttuun suuntaan. Lopullisesti brändäämisen onnistumisen päättää asiakkaat, sidosryhmän edustajat ja muut ihmiset, joille henkilöbrändistä on muodostunut mielikuva.

Henkilöbrändiä on kustannustehokkainta rakentaa sosiaalisessa mediassa olemalla läsnä keskusteluissa, tuottaa lisäarvoa asiakkaille, kommunikoida arvojaan yleisölle ja olemalla aktiivinen oman seuraajakunnan aktivoimisessa ja sitä myötä heidän palvelemisessaan.

Jotta voin yrittäjänä onnistua saavuttamaan visioni Suomen vaikuttavimmasta valmentajasta, täytyy henkilöbrändäämisen onnistua. Minun täytyy onnistua puhuttelemaan kohderyhmää sellaisella tavalla, joka erilaistaa minut muista. Janakkaan ja Meroseen verrattuna äänensävyäni kaikessa viestinnässä tulee olemaan huomattavasti vahvempi ja suurempi. Kaikenlainen äänenpainon pehmentäminen ja liika miellyttäminen eivät tule olemaan osa henkilöbrändiäni. Ymmärrän, että osa ihmisistä, joiden korviin asiani kantautuu, eivät tule pitämään minusta – mutta se olkoon vaikuttavuuden hinta. Henkilöbrändiä ylläpidetään suunnitelmallisesti toteutetulla laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla. Markkinointitoimenpiteet ohjaavat kohderyhmää myyntitunnelissa eteenpäin, esimerkiksi blogin tai sähköpostilistan kautta verkkokauppaan.

Tätä opinnäytetyötä lähdettiin kirjoittamaan opiskelijan omasta tulevaisuuden työelämää koskevasta tarpeesta suunnitella oman henkilöbrändin suuntaviivat ja kehys. Opinnäytetyö sisältää ainoastaan kehittämiskohteen, kirjoittajan oman henkilöbrändin, suunnitteluosan. Se ei valitettavasti sisällä toteutus- ja tarkastelujaksoja, eikä sen tuloksia voi siten mitata tai kirjata tähän opinnäytetyöhön. Mikäli opinnäytetyötä olisi kirjoitettu pidempi aika – ja toteutus olisi ollut tutkimuksellinen, olisi kehittämistyön tulokset voitu toteuttaa ja sitten mitata saavutettuja tuloksia, eli syntyneitä mielikuvia. Kuitenkin, koska ei ole mahdollista määrittää tarkkaa aikaa, milloin henkilöbrändi syntyy, olisi tällaisen tutkimuksen tekeminen ollut käytännössä mahdotonta.

Asiantuntijan henkilöbrändi muotoutuu aina lopullisesti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien edustajien mielikuvissa, joten sen lopullista onnistumista tai epäonnistumista voidaan arvioida vasta kohtuullisen ajan päästä. Siksi kirjoittajan oman yritystoiminnan käynnistyessä ja edetessä on



viisasta palata aiheeseen ja tarkastella, kuinka suunniteltu henkilöbrändi kehittyy. Asiaa voi tarkastella esimerkiksi asiakkailta pyydettävän mielikuvakyselyn perusteella.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin jo vuoden 2020 lokakuussa, jolloin aihe lopullisesti muodostui. Aloittavalle yritystoiminnalle pohdittiin ensin liiketoimintasuunnitelman tai markkinointisuunnitelman kirjoittamista opinnäytetyön aiheena, mutta koska kirjoittaja itse huomasi, kuinka vahvasti henkilöbrändimielikuvat johtavat hänen omaa ostokäyttäytymistään, päätettiin aiheeksi valita henkilöbrändin suunnitelman kehittäminen.

Alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytteen ajateltiin olevan valmis jo helmikuussa 2021. Tähän tavoitteeseen ei päästy kirjoittajan henkilökohtaisessa elämässä tapahtuvien suurien muutosten vuoksi. Opinnäytetyötä kirjoittaessa itsensä johtamisen taidot ovat ensisijaisen tärkeitä. Priorisointi ja aikataulutukset ovat varmasti opiskelijoille tuttuja aiheita ja opinnäytetyötä kirjoittaessa tulevat varmasti entistä tutummiksi. Määrätietoisuus ja tavoitteellisuus missä tahansa opiskelussa ovat hyveitä.

Alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytetyöhön oli tarkoitus myös lisätä brändin mukaiset brändivalokuvat kirjoittajasta. Valokuvaajan kanssa todettiin kuitenkin, että jo haluttujen valokuvien suunnitteluun kuluu niin paljon aikaa, eikä aikatauluja siten saatu soviteltua kuvien ottamista varten. Nyt tätä asiaa pohtiessa on valokuvien puuttuminen varmasti ihan hyvä asia, sillä jos ne olisivat sisällytetty tähän opinnäytteeseen, olisi aihetta joutunut rajaamaan enemmän visuaalisuuden ympärille.

Mikäli benchmarkkausprosessiin olisi varattu pidempi aika – ja varattu rahallisia resursseja myös benchmarkattavien henkilöbrändien valmennuksiin, olisi aiheeseen mahdollisesti päässyt vähän syvemmälle. Silloin olisi voinut benchmarkata myös heidän kommunikaatiotaan asiakkaille valmennustyössä. Tämä onkin hyvä ottaa huomioon siinä vaiheessa, kun kirjoittajan omat valmennukset ovat lähes valmiita. Silloin kannattanee ostaa muutama valmennus kilpailijoilta ja benchmarkata ne tarkemmin.

Myös benchmarkattavien brändien postituslistoille olisi kirjoittajan pitänyt liittyä jo heti prosessin alkuvaiheessa, niin saapuvia uutiskirjeitä olisi voinut analysoida.

Tulevaisuudessa henkilöbrändäystä olisi mielenkiintoista tutkia aina suunnittelusta vaikkapa viiden vuoden pitkäjänteisen brändin kehittämistyön jälkeen. Tästä innostuneena kirjoittaja aikoo tutkia omaa yrittäjätaivaltaan osakeyhtiön perustamisesta puoli vuosittain. Tutkimuskysymyksiä voisivat olla

- Onnistuuko suunnitelman mukainen brändääminen
- Vetääkö brändi puoleensa juuri ajateltua kohderyhmää edustavia henkilöitä
- Auttaako brändin mukainen esiintyminen sosiaalisessa mediassa nostamaan liikevaihtoa
- Mitä brändistä ajatellaan vuoden päästä, entäs kahden?

Kokonaisuudessaan kirjoittaja kokee, että kaikessa laajuudessaan brändin suunnan kehittäminen ja sen kehittymisen seuraaminen osana asiantuntijayrittäjän arkea on melko yksinkertaista. Kirjoittaja tiivistäisi itse brändäämisen perusajatuksen seuraaviin ohjeisiin.

### **Tunne itsesi, niin tunnet brändisi**

Jotta henkilöbrändi voi olla aito, on kaiken viestinnän lähdettävä henkilöstä itsestään, hänen persoonastaan ja arvostaan. Kun oppii tuntemaan kuka on, on sitä huomattavasti helpompi viestittää myös ympäröiville ihmisille ja maailmalla.

### **Ole tavoitettavissa ja olemassa asiakastasi varten**

Jotta voi tulla henkilöbrändiksi, on oltava esillä. On oltava olemassa ja näkyvillä ja ratkaisemassa asiakkaiden ongelmia ja haasteita sekä tekemässä asioista heille helpompia ratkaista itse.

Menestyneimmät henkilöbrändit palvelevat itseään suurempaa tarkoitusta ja suurellisesti voisi sanoa heidän parantavan jopa maailmaa. He tekevät työtä muita varten, ja se, että he menestyvät itse, on heille vain sivutuote.

### **Kun puhut, puhu asiaa**

Tullaksesi vakuuttavaksi ja luotettavaksi henkilöbrändiksi, sinun täytyy olla alasi asiantuntija ja vakuuttava esiintyjä. Mikäli et tiedä vastausta kysymykseen, vastaa mielummin "en tiedä, mutta otan selvää", kuin että vastaisit jotain joka ei pidä paikkansa. Hanki luottamus asiantuntijuudella.

### **Kun kuuntelet, kuuntele**

Kun saat mahdollisuuden kuunnella ihmisten asioita, palautteita ja puheenvuoroja, niin todella kuuntele tarkalla korvalla. Ota palaute vastaan oppimiskokemuksena ja kehitä toimintaasi. Ole läsnä kuuntelutilanteessa ja näytä, että asiakkaasi tulee nähdyksi ja kuulluksi. Se, jos mikä, vahvistaa luottamusta ja sitä kautta vakuuttavuuttasi henkilöbrändinä.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, Perttu, Janne Gylling, ja Sani Leino. Viiden Tähtien Asiakaskokemus: Tee Asiakkaistasi Faneja. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari, 2017.
- American Marketing Association. 2021. Verkkosivu. Viitattu 20.1.2021  
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Caterpillar Inc. Verkkosivu. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa:  
<https://www.caterpillar.com/en/company.html>
- Chan, Goldie. 2018. Verkoartikkeli. 10 Golden Rules of Personal Branding. Forbes Magazine. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=164039bf58a7>
- Culbetson, Christine J. 2018. Business Planning: How to Craft your Mission and Vision Statement. Verkoartikkeli. Forbes Magazine. Viitattu 2.5.2021. Saatavissa:  
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/06/28/business-planning-how-to-craft-your-vision-and-mission-statement/?sh=6ae51167f6a0>
- Da Costa, Celine. 2019. 3 Reasons Why Brand Storytelling is the Future of Marketing. Verkoartikkeli. Forbes Magazine. Viitattu 25.4.2021. Saatavissa:  
<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/#6e127c5755ff>
- DeVries, Henry. 2019. What is an Ideal Customer Avatar. Verkoartikkeli. Forbes Magazine. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2019/09/25/what-is-an-ideal-customer-avatar/?sh=1cdf2e467327>
- Eduuni. Verkkosivusto. 2020. Viitattu 15.12.2020. Saatavissa:  
<https://wiki.eduuni.fi/display/pilviahje/LinkedIn>
- Gad, Thomas. 2001. 4D Brändimalli – menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen. Kauppakaari, Helsinki.
- Global Wellness Institute. 2019. Global Wellness Trends Report. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa:  
<https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/>
- Global Wellness Institute. 2018. Global Wellness Monitor. Lehdistötiedote. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/>
- Hastags.org. 2021. Verkkosivu. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa:  
<https://www.hashtags.org/platforms/twitter/why-use-hashtags-guide-to-the-micro-blogging-universe/>
- Hintikka, Kari A. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalin sanasto. Sosiaalinen media. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

- Janakka, Jenni. 2021. Verkkosivu. Viitattu 24.4.2021. Saatavissa:  
<https://www.jennijanakka.com/ansiot>
- Kauppalehti. 2019. Mikä tekee vahvan henkilöbrändin? Verkkootikkeli. Viitattu 15.3.2021  
 Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mika-tekee-vahvan-henkilobrandin/fba48e96-c93d-3c07-86c5-657f6fe0d453>
- Korpela, Jukka. 2007. Pienehkö sivistyssanakirja. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa:  
<http://jkorpela.fi/siv/sanat.txt>
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOY Pro
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Talentum, Helsinki.
- Koivumäki, Andrei & Kortesus, Katleena. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent. Helsinki
- Kurvinen, Jaakko, Laine, Tom & Tolvanen, Ville. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki
- Lillberg, Petter & Mattila, Riku. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent, Helsinki.
- Linden, Jari. 2021. Mikä on opinnäytetyö? Verkkootikkeli. Savonia ammattikorkeakoulun intranet. Viitattu 4.5.2021. Saatavilla kirjautuneena: <https://amksavonia.sharepoint.com/sites/reppu-opinnaytetyo/SitePages/Mika-on-opinnaytetyo.aspx>
- Meronen, Peppiina. 2021. Verkkosivu. Viitattu 16.12.2020. Saatavissa:  
<https://www.bypeppiina.fi/peppiina>
- Moore, Justine & Olivia. 2019. Is Facebook Dead for Gen Z? Viitattu 5.5.2021. Saatavissa:  
[https://medium.com/@justinemoore\\_85088/is-facebook-dead-to-gen-z-8007e7654ac1](https://medium.com/@justinemoore_85088/is-facebook-dead-to-gen-z-8007e7654ac1)
- Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYpro Oy. Helsinki
- Ojasalo, Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2019. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy, Helsinki
- Parantainen, Jari. 2008. Pölli tästä: 101 rusinaa bisnesspullasta. Talentum, Helsinki
- Peters, Tom. 1997. The Brand Called You. Artikkel. Viitattu 16.12.2020. Saatavissa:  
<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalleyou.pdf>
- Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Verkkokirja. Alma Talent Bisneskirjasto. Savonia Finna.
- Rantanen, Teemu & Toikko, Timo. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 2009. Tampereen yliopistopaino Oy. Saatavissa:  
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko\\_Rantanen\\_Tutkimuksellinen\\_kehittamist\\_oiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamist_oiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruola, Eka. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P'tä. MARK Suomen Markkinointiliiton webinaari. Saatavilla maksullisessa MARKMe -palvelussa.

Shaker, Fahim & Hafiz, Reaz. 2014. Personal Branding in Online Platform. Global Disclosure of Economics and Business. Vol 3. Viitattu 18.4.2021. Saatavissa: <https://i-proclaim.my/journals/index.php/gdeb/article/view/154/147>

Suomen Ekonomit. Työelämän tietopankki. 2020. Verkkosivusto. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/asiantuntijan-henkilobrandi/#93e78a58>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. issn=2341-8699. 2018, liitetaulukko 23. Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2018, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 27.4.2021

Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_023\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_023_fi.html)

Von Herten, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

WWF. Tiedote. 2016. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa: <https://wwf.fi/tiedotteet/2016/06/norppalive-paattyi-katso-videolta-miten/>

Zarkada, A. 2012. Concepts of Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1994522](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1994522)