



Salla Erkkilä

Asiantuntijabrändin hyödyntäminen liiketoiminnan kasvattamisessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Salla Erkkilä
Otsikko:	Asiantuntija hyödyntäminen liiketoiminnan kasvattamisessa
Sivumäärä:	34 sivua + 1 liite
Aika:	Marraskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Väkiparta-Lehtonen Pia

Tämä opinnäytetyö käsitteli asiantuntijabrändin hyödyntämistä liiketoiminnan kasvattamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä asiantuntija- ja henkilöbrändiin sekä niiden tuomiin hyötyihin kilpailuetuna ja lisäksi selvittää, kuinka etenkin asiantuntijabrändiä voidaan liiketoiminnan kehittämisessä konkreettisesti hyödyntää.

Opinnäytetyön viitekehyksen tueksi toteutettiin laadullinen tutkimus, jonka menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Aineistoa varten haastateltiin viittä asiantuntijaa, jotka ovat rakentaneet oman asiantuntija- tai henkilöbrändin tai toimineet tällaisten henkilöiden taustalla vaikuttaen brändin ja liiketoiminnan kehitykseen. Teemahaastatteluun luotiin kysymysrunko teoreettisen viitekehyksen perusteella.

Asiantuntija- tai henkilöbrändi lisää tunnettua, kasvattaa kysyntää niin asiakkaiden kuin muiden sidosryhmien keskuudessa sekä parantaa kannattavuutta. Asiantuntijan sosiaalista mediaa ja verkostoja voidaan myös hyödyntää niin omien kuin muiden tuotteiden ja palveluiden markkinointikanavana. Pitkäjänteinen, säännöllinen ja aktiivinen brändin kehittäminen auttaa kasvattamaan liiketoimintaa, sillä tunnetun brändin ympärille rakennettavat liiketoimintamahdollisuudet ja tulonlähteet monipuolistuvat.

Avainsanat: henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, markkinointi, sosiaalinen myynti, verkostoituminen

Abstract

Author: Salla Erkkilä
Title: Utilizing an expert brand in business development
Number of Pages: 34 pages + 1 appendices
Date: December 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Marketing
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This thesis deals with the utilization of an expert brand or personal brand in business development. The purpose of this thesis was to delve into the expert and personal branding and the benefits they bring as competitive advantages. Another aim was to find out how especially the expert brand can be concretely utilized in business development.

A qualitative study was carried out in addition to the theoretical framework. The implementation method of the study was semi-structured theme interview. For the data, five persons who have built their own expert or personal brand or worked in the background of such persons, were interviewed. A questionnaire for the theme interview was created based on the theoretical framework.

An expert or a personal brand increases awareness and demand among potential customers and other stakeholders. It also improves profitability. Long-term, regular, and active brand development helps in growing business because the business opportunities and sources of income built around a well-known brand become more diverse.

Keywords: Personal Brand, Expert Brand, Marketing, Social Selling, Networking

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
2	Asiantuntijabrändi	3
2.1	Henkilö- ja asiantuntijabrändi	3
2.2	Asiantuntijabrändin rakentuminen	3
2.2.1	Brändin rakentumisen vaiheet	3
2.2.2	Viestintä ja kanavat	5
2.2.3	Arvon luominen sidosryhmille	8
2.3	Asiantuntijabrändi kilpailuetuna	8
3	Sosiaalinen myynti	10
3.1	Sosiaalisen myynnin prosessi	10
3.2	Asiantuntijabrändi osana sosiaalista myyntiä	12
3.3	Sosiaalisen myynnin vaikutukset yritykseen	12
3.4	Verkostoituminen	14
4	Kvalitatiivinen selvitys	15
4.1	Tutkimusmenetelmä	15
4.2	Selvityksen tavoite ja tutkimusongelma	15
4.3	Haastattelut	16
4.4	Analysointi ja tulkinta	18
5	Tulokset	19
5.1	Teemahaastattelujen toteutus	19
5.2	Erotautuminen toimialalla	20
5.3	Kanavat ja viestintä	22
5.4	Henkilö- tai asiantuntijabrändin kehittäminen	24
5.5	Liiketoiminnalliset hyödyt	26
5.6	Verkostot ja sosiaalinen myynti	28
5.7	Riskit ja haasteet	29
6	Päätäntö	30
6.1	Asetetut tavoitteet	30

6.2	Asiantuntijabrändin hyödyntäminen liiketoiminnassa	31
6.3	Selvityksen validiteetti ja reliabiliteetti	32
6.4	Tiedonkeruu	33
6.5	Pohdinta	33
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Myynti- ja markkinointialalla niin opiskelijana kuin työelämässä on havaittavissa, kuinka merkittävä rooli yrittäjän ja työntekijöiden asiantuntijabrändillä on yrityksen kokonaisvaltaisen kehityksen kannalta sen monilla osa-alueilla. Asiantuntijabrändillä on vaikutusta muun muassa tunnettuuteen, asiakashankintaan ja katteeseen. Olen kiinnostunut selvittämään erityisesti sitä, kuinka asiantuntijabrändäyksellä voidaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kiinnostavuuteen kohderyhmän parissa, kasvumahdollisuuksiin sekä myyntiin ja liikevaihtoon.

Niin yrittäjän kuin yrityksen työntekijöiden asiantuntijabrändillä on vaikutusta myyntiprosessin sujuvuuteen ja tehokkuuteen, ja myynnin alalla nostetaan ajoittain esiin myös sosiaalisen myynnin yhteyttä asiantuntijabrändiin. Sosiaalinen myynti perustuu sosiaalisen median avulla luotuihin verkostoihin, joita hyödynnetään myynnin eri prosesseissa. Parhaimmillaan sosiaalinen myynti toimii niin, että myyjän ei tarvitse aktiivisesti kontaktoida potentiaalisia asiakkaita, vaan asiakkaat ottavat yhteyttä myyjään. (Leino 2016.) Tässä opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen myynnin ja asiantuntijabrändin yhteyttä ja selvitetään sosiaalisen myynnin perusteita sekä hyödyntämismahdollisuuksia liiketoiminnassa.

Aihealueeseen perehtyessäni luin opinnäytetyön Asiantuntija- ja henkilöbrändin rakentaminen yrittäjän kilpailuetuna (Niemi 2019), jossa tuotiin esiin erityisesti sitä, kuinka opinnäytetyön otantaan valitut yrittäjät ovat rakentaneet henkilöbrändinsä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti siihen, kuinka ja millä toimenpiteillä rakennettua brändiä voidaan yrityksen liiketoiminnan kasvun kannalta konkreettisesti hyödyntää. Käsitteenä asiantuntija- ja henkilöbrändi ovat alalla tuttuja ja yleisesti tiedetään, että niistä on hyötyä, mutta haasteena voi olla esimerkiksi suunnitelmallisuuden puute tai se, että aihetta ei nähdä omalla kohdalla merkittäväksi. Ihminen ei välttämättä halua olla

esillä tai sisällöntuottaminen saatetaan kokea haasteelliseksi, vaikka siitä tietäisi olevan hyötyä (Niemi 2019).

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Työn tarkoituksena on tuottaa yrityksille ja asiantuntijoille hyödynnettävää tietoa, jonka avulla on mahdollista suunnitella pitkän aikavälin bränditoimintaa sekä kilpailijoista erottautumista asiantuntijabrändin avulla. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää, mikäli yrityksellä on haasteita esimerkiksi markkinointikustannusten, kannattavuuden, kilpailijoista erottumisen tai myyntiprosessin tehottomuuden kanssa. Opinnäytetyö tulee olemaan hyödyllinen myös erityisesti aloittavalle yrittäjälle tai yrityksen perustamista harkitsevalle, sillä haastatteluiden ja tulosten avulla toimenpiteet on mahdollista ottaa käytäntöön jo yrityksen elinkaaren alussa.

Mitä pienempi yritys, sitä merkittävämmän yrittäjä itse on yrityksensä brändi, josta muodostuu brändimielikuva osaamisen ja ammattimaisuuden kautta. Suuremmissa yrityksissä etulinjaan nousevat yrittäjän itsensä lisäksi työntekijöiden henkilöbrändit, joiden maine vaikuttaa suuresti koko yrityksen liiketoimintaan (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017). Opinnäytetyössä käsitellään sitä, millaista lisäarvoa yrittäjän tai työntekijöiden asiantuntijabrändit yritykselle tuovat ja mahdollistavatko brändi ja sosiaalinen myynti esimerkiksi korkeamman hinnoittelun ja paremman tuloksen pienemmällä työmäärällä.

Opinnäytetyön ja teemahaastattelujen kannalta olennaista on selvittää, kuinka rakennetaan liiketoimintaa tukeva asiantuntijabrändi, mitä hyötyä yrityksen omistajan tai työntekijän asiantuntijabrändistä on yritykselle ja millä tavoin asiantuntijabrändäystä voidaan yrityksen toiminnassa konkreettisesti hyödyntää. Mahdollisimman laajan näkökulman keräämiseksi opinnäytetyötä varten haastatellaan oman henkilö- tai asiantuntijabrändin avulla kannattavaa liiketoimintaa rakentaneita henkilöitä.

2 Asiantuntijabrändi

2.1 Henkilö- ja asiantuntijabrändi

Henkilöbrändi viittaa ihmiseen tietyn kohderyhmän kokemana, ja sen luominen ja vakiinnuttaminen muodostuvat muun muassa käyttäytymismalleista ja viestinnästä. Henkilöbrändin rakentaminen haluttuun suuntaan vaatii aitoa ja johdonmukaista toimintaa sekä pitkäjänteistä toistoa. Persoonan ja käyttäytymisen lisäksi henkilöbrändin muodostavat ulkoiset tekijät ja muut alan toimijoista erottautumista edistävät ominaispiirteet, kuten kehonkieli, pukeutuminen ja henkilön nimi. (Kortesuo 2011.)

Asiantuntijan henkilöbrändäystä kutsutaan asiantuntijabrändiksi, johon tässä opinnäytetyössä erityisesti keskitytään. Asiantuntijabrändissä tavoitteena on, että asiantuntijan olemassa oleva osaaminen saatetaan muiden tietoisuuteen (Kurvinen ym. 2017). Asiantuntijabrändiksi profiloitumisessa olennaista on segmentoida sisällöntuotanto mahdollisimman rajatuksi oman asiantuntijuuden ja ydinosaamisen mukaan. Asiantuntijan on huomioitava tavoitteiden kannalta suunnitelmallisesti sisältöjen laadukkuus ja keskustelun tyyli.

Asiantuntijabrändin rakentamisessa tulee valita sosiaalisen ja perinteisen median kanavat, joissa voi näkyä niin omien kuin muiden tuottamien sisältöjen kautta. (Kortesuo 2011.)

2.2 Asiantuntijabrändin rakentuminen

2.2.1 Brändin rakentumisen vaiheet

Modernin brändin rakentamisessa on kyse osaamisen tunnistamisesta ja sen jakamisesta (Kurvinen ym. 2017). Asiantuntijabrändin rakentumiseen sisältyy olennaisesti alan muista toimijoista erottautuminen ja kilpailijoista poikkeavien ominaisuuksien määrittäminen sekä niiden hyödyntäminen.

Suunnitteluvaiheessa asiantuntijan tulee tunnistaa perimmäinen motiivi ja toiminnan arvot, sillä modernin brändin erottaa aito persoona sekä omaa

toimintaa, kuten neuvoja ja suosituksien koskeva vastuullisuus. (Kortesuo 2011.) Kortesus (2011) toteaa huippuasiantuntijuuden vaativan vastuun lisäksi tasokasta substanssiosaamista, jota voi vahvistaa rajaamalla asiantuntijuuden aiheen mahdollisimman tarkasti. Substanssiosaamisella tarkoitetaan ammatillista ydinosaamista tietyltä alalta eli ammatillisten tietojen sekä taitojen hallintaa (Duunioppi 2005).

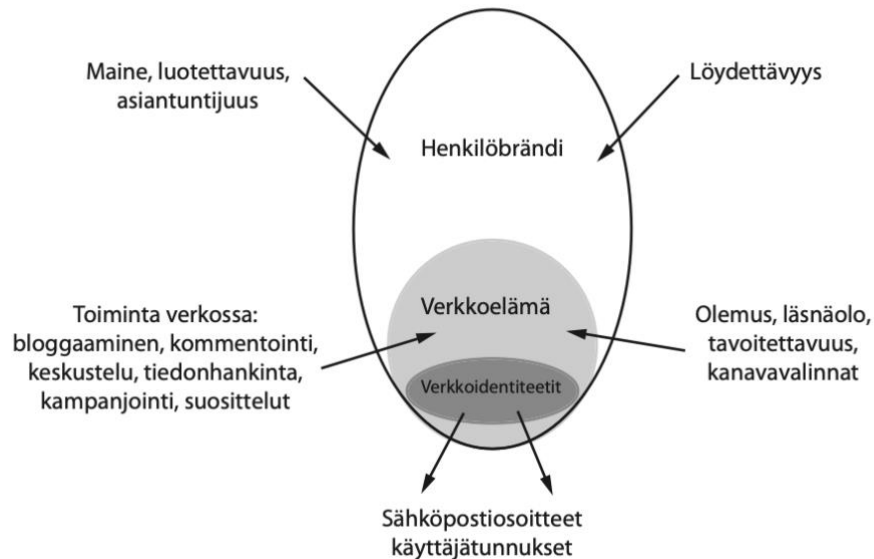
Asiantuntijabrändille voidaan asettaa pitkälle aikavälille niin määrällisiä kuin laadullisia tavoitteita, sekä välitavoitteita lyhyen aikavälin suunnittelua varten. Asiantuntijabrändin hyödyntämisen kannalta määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi tietyn numeerisen palkkatason saavuttaminen, asiakasmäärän kappalemääräinen kasvu tai keskioston kasvu prosentteina. Laadullisia tavoitteita puolestaan ovat esimerkiksi saatujen arvosteluiden paraneminen, organisaatiossa yleneminen tai työn tuottamisen nopeutuminen. (Kortesuo 2011.)

Kun henkilö- tai asiantuntijabrändiä aletaan rakentamaan, on alkuun tunnistettava oma osaaminen ja suunniteltava brändin rakentaminen aitojen vahvuuksien sekä erottautumistekijöiden pohjalta. Asiantuntijan tulee tunnistaa niiden ominaisuuksien yhdistelmä, joita muilla ei ole, ja hyödyntää brändin rakentamisessa tätäärkeä. Kun osaaminen ja vahvuudet on tunnistettu, näitä ilmennetään viestinnän avulla niin, että haluttu kohderyhmä tunnistaa ne. (Kortesuo 2011, 38–39.).

Kuviossa 1 esitetään tekijöitä ja osa-alueita, jotka vaikuttavat henkilöbrändin rakentamiseen. Esimerkiksi maine, luotettavuus ja asiantuntijuus muodostavat henkilöbrändin mielikuvaa. Teoksessa ”Löydy - Brändää itsesi verkossa” Aalto ja Uusivirta (2010) kirjoittavat verkkoidentiteetistä, jolla tarkoitetaan tapaa esiintyä verkossa ennen kuin varsinainen brändi alkaa rakentua.

Verkkoidentiteetti muodostuu jo käyttäjätunnuksista ja sähköpostiosoitteesta lähtien laajentuen asiantuntijabrändin kohdalla ammatilliseen julkiseen verkkoelämään, joka kattaa kaiken verkossa tapahtuvan viestinnän. Julkisella ammatillisella verkkoelämällä Aalto ja Uusivirta viittaavat siihen, että verkossa esiinnyttäen työroolissa tai omana ammatillisena itsenään. Verkkoidentiteetin ja

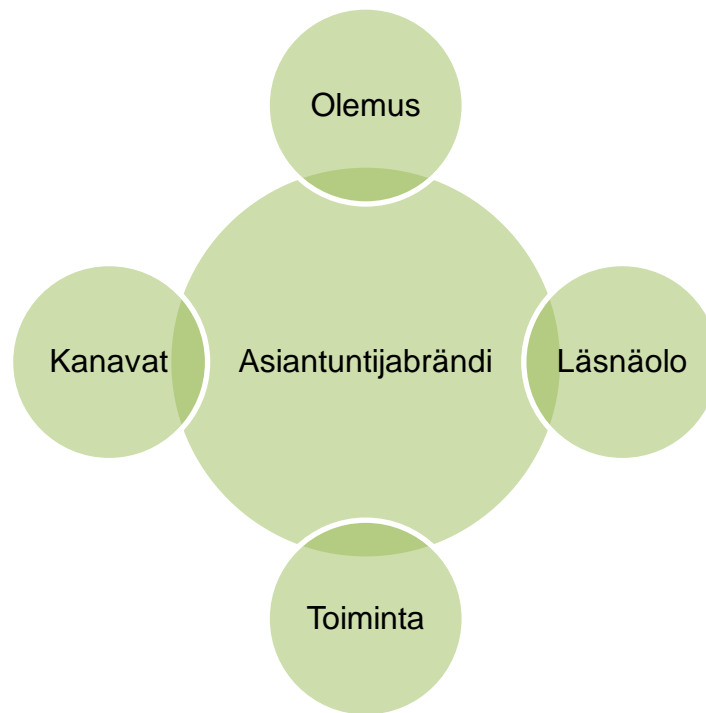
verkkoelämän mukaisten toimenpiteiden seurauksena alkaa rakentumaan ammatillinen henkilöbrändi, johon sisältyy muun muassa maine ja löydettävyys eri kanavissa.



Kuvio 1. Verkkoidentiteetit (Aalto & Uusivirta 2010).

2.2.2 Viestintä ja kanavat

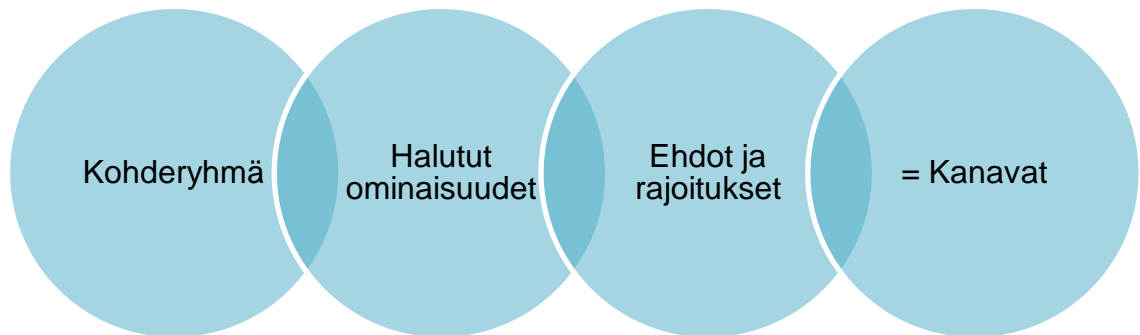
Kun asiantuntijan henkilöbrändiä aletaan suunnitelmallisesti rakentamaan, on valittava viestintätyyli ja -kanavat, joissa viesti viedään kohderyhmälle. Jokaisella asiantuntijan tuottamalla sisällöllä tulee olla tavoite ja kokonaisuuden hallitsemiseksi on kannattavaa luoda sisältömarkkinointisuunnitelma, joka tukee brändin rakentamista. (Reed 2018.)



Kuvio 2. Asiantuntijabrändin muodostaminen (Aalto & Uusivirta 2010, 80).

Kuviossa 2 ilmenee, että asiantuntijabrändin muodostavat olemus, läsnäolo, kanavavalinnat ja toiminta niin verkossa kuin kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa. Verkkoprofiilissa ammatillisen olemuksen kannalta merkittävää ovat nimi, profiilikuva, palveluissa esittäytyminen ja omat verkkosivut, joiden tulisi herättää luottamusta, viestiä ammatillisuudesta ja olla helposti siteerattavia ja erottautumiskykyisiä. Verkkoprofiilin lisäksi asiantuntijabrändiin etenkin ammatillisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa vaikuttaa ulkoinen olemus. (Aalto & Uusivirta 2010.) Esimerkiksi vaatetus, ilmeet ja eleet, käytettävät laitteet tai toimiston sijainti ovat tekijöitä, jotka viestivät henkilön asemasta.

Brändi muodostuu asiakkaalle luodun mielikuvan ja kasvokkain tapahtuvan asiakaskohtaamisen summasta, sillä jos verkossa luotu mielikuva ja todellisuus eivät vastaa toisiaan niin asiakas pettyy, valitsee toisen asiantuntijan ja brändimielikuva kärsii (Koivumäki & Korteso 2019). Vaikuttava ja uskottava asiantuntijaviestintä vaatii läsnäolotaitoa niin yksisuuntaisessa viestinnässä kuin vuorovaikutustilanteissa, mikä ilmenee myös verkkoviestinnässä säännöllisyytenä, aktiivisuutena, kuunteluna ja reagoitina (Aalto & Uusivirta 2010, 93).



Kuvio 3. Vaikuttamiskanavien valinta (Aalto & Uusivirta 2010).

Asiantuntijabrändille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi tulee valita kanavat, jotta viesti saadaan välitettyä halutulle kohderyhmälle. Kanavien valintaa koskevat päätökset voidaan tehdä esimerkiksi kuvion 3 mukaisesti. Vaikuttamiskanavat valitaan kohderyhmien perusteella, jotta asiakkaat ja tavoiteltu yleisö saa aidosti arvoa asiantuntijan tuottamista sisällöistä ja syntyy liiketoiminnallista hyötyä (Leino, 2017). Kanavia ja työkaluja valittaessa on huomioitava kohderyhmän lisäksi palvelun ominaisuuksien soveltuvuus haluttuun toimintaan, tuotettujen sisältöjen omistus, julkaisujen näkyvyyden kesto, käyttöehdot ja tietosuoja eli mahdolliset käyttöä koskevat rajoitukset sekä kävijämäärät (Aalto & Uusivirta 2010). Ammatillaisen kanaviksi sopivat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn ja YouTube (Pääkkönen 2017), joiden lisäksi tunnettuuden kannalta merkittävää on muu medianäkyvyys asiantuntijana, kuten haastattelut ja televisio (Koivumäki & Korteso 2019).

Viestinnän tyylin, muodon ja kanavien valinnan jälkeen asiantuntijabrändi rakentuu toiminnan eli tavoitteellisen tekemisen mukaan, jossa onnistumisen kannalta merkittävää ovat pitkäjänteinen halutun viestin toisto, rutiinit sekä vaikuttavuuden mittaaminen ja seuranta. Toiminta on muun muassa

osallistumista alan tapahtumiin, hankkiutumista kohtaamisiin sidosryhmien kanssa ja oman nimen tunnetuksi tekemistä kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Toiminnan vaikuttavuutta voidaan arvioida mittaamalla esimerkiksi uusia yritykselle päin tulevia yhteydenottoja, uusia asiakkuuksia, tarjouksia ja laskutettavaa työtä. (Aalto & Uusivirta sekä omaa toimintaa, kuten neuvoja ja suositusten koskeva vastuullisuus 2010.)

2.2.3 Arvon luominen sidosryhmille

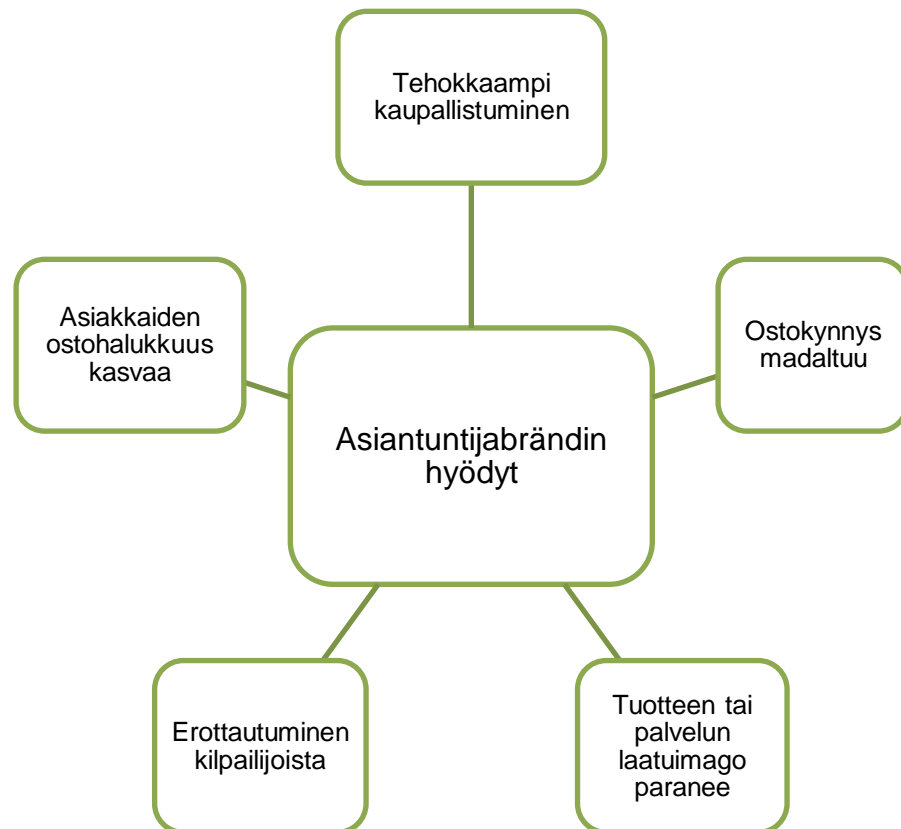
Katleena Korteso mainitsee Tee itsestäsi brändi -kirjassaan (2010), että brändi on olemassa kohderyhmää varten ja näin ollen sillä tulee olla kohderyhmälle tarjottavaa, eli tuottaa sille lisäarvoa. Korteson mukaan lisäarvo voi olla asiantuntijan osaamisesta tai alasta riippuen muun muassa viihdettä, osaamista, palveluita tai tuotteita, ja viestinnän tulee antaa lukijalle yhtymäkohta esimerkiksi tunteiden luomista tai tarinankerrontaa hyödyntäen.

Teemu Korpi kirjoittaa teoksessaan ”Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa” (2010), että asiantuntijat syntyvät julkaisemalla asiantuntevaa tekstiä omasta alastaan. Kun asiantuntija on tunnistanut ydinosaamisensa, josta haluaa liiketoiminnan kehittämiseksi tuottaa sisältöä, on viestin oltava toistuvaa, sillä mitä useammin kohderyhmä törmää viestiin, sen paremmin se jää mieleen (Hernberg 2013, 115). Käytännössä asiantuntijan itse tuottama sisältö voi olla oppaita, kuvia, tekstejä tai videoita, jotka vahvistavat kohderyhmässä haluttujen mielikuvien syntymistä (Pönkä 2014, 30). Laadukas sisältö antaa hyötyä sen vastaanottajalle, ja asiantuntevaa osaamista tarjoamalla tuodaan potentiaalista asiakasta lähemmäs ostopäätöstä (Korpi 2010, 47).

2.3 Asiantuntijabrändi kilpailuetuna

Verkottunut ja digitaalinen viestintäympäristö mahdollistaa niin yksilölle kuin yritykselle maineen tai brändin luomisen uudella tavalla (Aalto & Uusivirta 2010). Verkottuminen on useiden toimijoiden välistä vuorovaikutusta, joka viestintäympäristöstä puhuttaessa viittaa muun muassa sosiaaliseen mediaan

ja siellä rakentuviin verkostoihin sekä vuorovaikutussuhteisiin (Jyväskylän yliopisto 2021). Kun haluaa tulla asiantuntijana oikean kohderyhmän löytämäksi ja erottua alan muista toimijoista, verkkonäkyvyydestä on mittavaa apua. Sosiaalisen median lisäksi perinteinen media ja tiedotusvälineet vaikuttavat asiantuntijabrändiin ja maineeseen ja tätä kautta kilpailuedun rakentumiseen. (Aalto & Uusivirta 2010.)



Kuvio 4. Asiantuntijabrändin hyödyt (Lehtinen & Niinimäki 2005).

Kuvio 4 havainnollistaa asiantuntijabrändin moniulotteisia hyötyjä yrityksen liiketoiminnan kehityksen kannalta. Asiakkaalla on matalampi kynnys ostaa oman alan tunnetulta tekijältä, sillä asiantuntijabrändi viestii myyjän luotettavuudesta, ja ostettavan tuotteen tai palvelun laadusta (Lehtinen & Niinimäki 2005). Toimiva, kohderyhmälle suunnattu viestintä sekä onnistuneesti rakennettu asiantuntijabrändi luovat yritykselle kilpailuetua, joka mahdollistaa kaupallistumisen ja kilpailijoista erottautumisen ja lisää asiakkaiden ostohalukkuutta.

Henkilöbrändi-teoksen (Kurvinen ym. 2017) haastattelussa myyntikoulutuksista ja myynnin motivaatiopuheista tunnettu Sani Leino kertoo, kuinka hän aiemmin lähestyi proaktiivisesti asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, sillä yhteydenottoja tuli vain satunnaisesti. Vahva asiantuntijabrändi ja asema on vaikuttanut siten, että hän saa runsaasti valmennuspyyntöjä sekä yhteistyö- ja haastattelukyselyitä eri mediatahoilta ja sidosryhmiltä. Näin ollen asiantuntijabrändi kääntää myynnin suuntaa, kun asiakkaiden etsimisen sijaan asiakkaat löytävät asiantuntijan luokse ja ovat valmiiksi halukkaita ostamaan juuri kyseiseltä asiantuntijalta.

Leino kertoo haastattelussa vahvan asiantuntijabrändin näkyvän myös suoraan liikevaihdossa, ja osaamisen esille tuomisen sekä verkossa vaikuttamisen myötä yrityksen liikevaihto on nelinkertaistunut kahdessa vuodessa. Liikevaihdon kasvuun asiantuntijabrändi vaikuttaa muun muassa siten, että osaamisen esille tuominen ja verkostojen luominen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa konvertoituu ajan myötä liideiksi sekä myyntimahdollisuuksiksi, joista kaikki osapuolet hyötyvät kaupallisesti. (Kurvinen ym. 2017.)

3 Sosiaalinen myynti

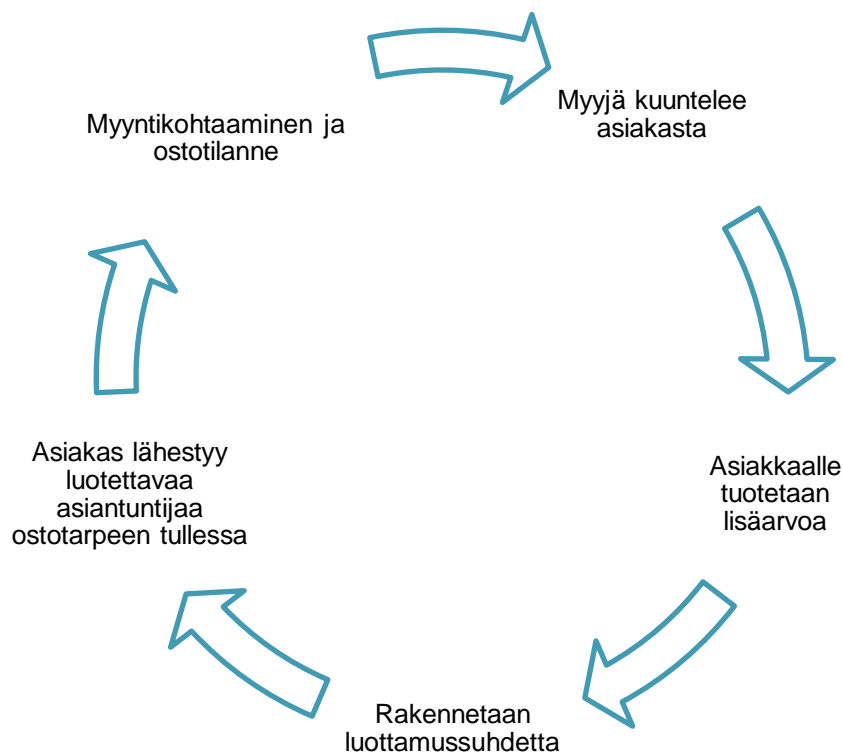
3.1 Sosiaalisen myynnin prosessi

Sosiaalinen myynti tarkoittaa sosiaalisten suhteiden ja verkostojen kautta tapahtuvaa myyntiä, jota pyritään rakentamaan etenkin digitaalisissa kanavissa brändin ja sisällöntuotannon kautta, sekä rakentamalla luottamusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalisen myynnin kannalta merkittävää on henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, työnantajabrändi ja kaikki yrityksen toiminta sosiaalisen median kanavissa. (Reed 2018.)

Viestintä, myynti ja markkinointi ovat vuorovaikutteisia, ja myynnin perustana on ihmisten väliset suhteet sekä aitoudesta syntyvä luottamus (Pääkkönen 2017, 61). Hakukoneet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet kuluttajien tapaa hankkia tietoa tuotteista ja palveluista, sekä tehdä ostopäätöksiä. Muutos vaatii

yrityksiltä myös tuotteen tai palvelun myynnin ja markkinoinnin uudistamista niin, että ne vastaavat uudenlaista kuluttajakäyttäytymistä. (Pääkkönen 2017, 26.)

Yritysten puolella hankinnoista vastaa McKinsey & Companyn vuonna 2015 toteuttaman raportin mukaan keskimäärin 5,4 päättäjää hankintaa kohden. Kuluttajistuminen näkyy nykyisin myös yrityspäättäjän ostokäyttäytymisessä (Pääkkönen 2017, 26). BYOD (Bring your own device) tarkoittaa omien laitteiden käyttöä opinnoissa tai työnteossa (Beal 2014), ja myös yritysasiakkaat etsivät itsenäisesti tietoa kaipaamistaan tuotteista tai palveluista, vertailevat ja hakevat suositteluja omia laitteitaan käyttäen. Omien laitteiden käytön lisäksi päätöksissä ja tiedonhaussa hyödynnetään omia sosiaalisia verkostoja, ja verkostot voivat tarjota sparrausta uralle tai apua ammatillisiin haasteisiin (Duunitori, 2021).



Kuvio 5. Sosiaalisen myynnin prosessi (Pääkkönen 2017, 27).

Sosiaalisessa myynnissä (Social Selling) myyjä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa kuuntelemalla, vastaamalla kysymyksiin ja tarjoamalla tarpeellista sisältöä jo ennen kuin asiakas on valmis ostamaan. Näin myyjän ja potentiaalisen asiakkaan välille rakennetaan luottamussuhdetta, ja ostotarpeen tullessa asiakas haluaa lähestyä juuri kyseistä myyjää, joka on tuttu, luotettava ja osoittanut osaamisensa aiheesta. Prosessi etenee kuvion 5 mukaisesti, jolloin luottamus- ja vuorovaikutussuhde johtaa lopulta ostotilanteeseen. Sosiaalinen myynti tapahtuu yleensä vuorovaikutuksen kautta sosiaalisissa verkostoissa, mutta se kattaa myös sosiaalisen median ulkopuolella luodut suhteet ja verkostot. (Pääkkönen 2017, 27.)

3.2 Asiantuntijabrändi osana sosiaalista myyntiä

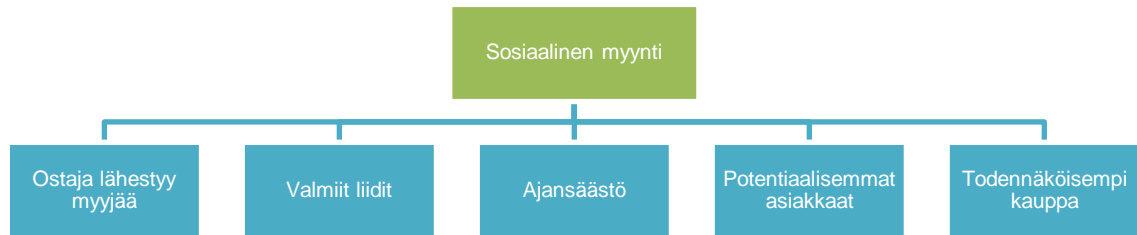
Brändin avulla asiantuntija tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissa sekä vahvistaa omaa asiantuntijaroolia potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Asiantuntijabrändillä on merkittävä osa sosiaalista myyntiä, sillä lähtökohtaisesti henkilöt ovat helpommin lähestyttäviä ja kiinnostavat asiakkaita enemmän kuin yritykset. (Pääkkönen 2017, 87.)

Jos myyjällä tai asiantuntijalla on toimiva brändi, asiakkaat todennäköisemmin haluavat asioida juuri kyseisen myyjän kanssa ja ostaa tämän yritykseltä. Suunnitelmallisella brändin rakentamisella on näin ollen mahdollista saada tuotteille parempi kate ja myynti helpottuu ja työn laatu on parempaa. Varsinaiseen myyntityöhön kulutettu aika on vähäisempi ja moni työvaiheista jää pois, kun asiakkaat lähestyvät myyjää. (Koivumäki & Korteso 2019.)

3.3 Sosiaalisen myynnin vaikutukset yritykseen

Sosiaalisen myynnin avulla asiakas on itsenäisesti tutustunut haluamaansa tuotetta tai palvelua tarjoaviin asiantuntijoihin ja lähestyy myyjää tai asiantuntijaa päätöksenteon vahvistamiseksi, jolloin myyjän työmäärä jää huomattavasti pienemmäksi, kun asiakas on jo valmiiksi halukas ostamaan juuri häneltä. (Pääkkönen 2017, 26.) Kuviossa 6 on kuvattu sosiaalisen myynnin tuomia hyötyjä, joihin kuuluu muun maussa ostajan lähestyminen myyjää sekä

valmiit liidit. Lisäarvon tuottamista asiakkaalle merkityksellisten sisältöjen avulla kutsutaan inbound-markkinoinniksi, jonka tavoitteena on aktivoida asiakas ottamaan yhteyttä myyjään. Outbound-markkinoinnissa puolestaan yritys lähestyy potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi mainoskampanjoilla. (Venermo 2022.)



Kuvio 6. Sosiaalisen myynnin hyödyt (Reed 2018).

Kuluttaja ei halua hukata aikaa ja näin ollen valmiille liideille myynti sosiaalisten verkostojen kautta ratkaisee sen, että asiakkaalle tarjotaan vain asioita, joista hän on valmiiksi kiinnostunut. Asiakas on vertaillut palveluntarjoajia itsenäisesti ja hän lähestyy luotettavaksi koettua myyjää eli ostohalukas asiakas saapuu itse alan asiantuntijana toimivan yrityksen luokse, jolloin myyjä säästää aikaa myös prospektoinnin osalta. (Reed 2018.)

Prospekti on yrityksen potentiaalinen asiakas, ja prospektointi tarkoittaa näiden potentiaalisten asiakkaiden etsintää ensimmäistä kontaktointia varten erilaisia tietokantoja käyttäen. Liidi puolestaan on kontaktihenkilö, jonka kanssa yritys on jo ollut tekemisissä ja mahdollisesti osoittanut kiinnostusta yrityksen sisältöä, tuotetta, palvelua kohtaan. (Jokela 2019.)

Haasteena sosiaalisen myynnin strategiassa saattaa olla se, että yrityksessä myyntistrategian ja -prosessin käyttöönotto vie aikaa ja resursseja. Alkuun yritykselle saattaa aiheutua kustannuksia esimerkiksi mallin käyttöönoton vaatimasta ajasta ja työntekijöiden kouluttamisesta. Sosiaalinen myynti vaatii onnistuakseen myös sitoutumista ja jatkuvaa aktiivisuutta, kuten myös

asiantuntijabrändi. (Pääkkönen 2019.) Sama haaste koskee yleisesti myös muita uusien strategioiden, työkalujen, järjestelmien ja muiden vastaavien käyttöönottoa yrityksissä, mutta muutosta voidaan sujuvoittaa selkeillä prosesseilla sekä suunnitelmallisuudella. Muutosprosessiin kuuluu muutoksen suunnittelu, tavoitteiden asettaminen sekä vaiheet niihin pääsemiseksi, jonka jälkeen suunnitelmaa voidaan lähteä toteuttamaan ja sen etenemistä arvioimaan. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 22.)

3.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen on olennaisimpia osia asiantuntijabrändin rakentamisesta sekä sosiaalista myyntiä, joista molemmilla on hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Verkostoituminen tarkoittaa sosiaalisten suhteiden luomista niin ihmisten kuin organisaatioiden välillä sosiaalisessa mediassa sekä kasvotusten. Verkostojen rakentaminen voi olla tiedostamatonta, mutta yritystoiminta vaatii aktiivista ja suunnitelmallista verkostoitumista esimerkiksi alan muiden toimijoiden, mahdollisten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012.)

Verkostoituminen hyödyttää yritystä liiketoiminnan kasvussa mahdollistaen esimerkiksi uusia yhteistyökumppanuuksia. Työnhaku on toinen merkittävä verkostoitumisen hyöty, ja verkostot voivat nopeuttaa sekä helpottaa työnhakuprosessia, kun yhä useampi työtehtävä täytetään yleisen työnhaun ulkopuolella. Myös halu oppia ja kehittyä on syy verkostoitumiseen, sillä verkostoitumisen avulla on mahdollista saada lisätietoa tietystä toimialasta tai asiakassegmentistä alalla toimivien osaajien tai itse asiakkaiden kautta. Muita verkostoitumisen hyötyjä ovat muun muassa uusien sosiaalisten suhteiden saaminen sekä ongelmanratkaisun helpottuminen asiantuntevan verkoston avulla. (Goldberg 2013.)

4 Kvalitatiivinen selvitys

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tehty tutkimustyyppisenä työnä, jonka tavoitteena on tuottaa tietoa yritysten päätöksenteon pohjaksi. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kvalitatiivinen selvitys, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. Tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä havainnoidaan työn taustoja ja lähtökohtia, asetetaan tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä työn rajaus. Työn aihe esitellään ammattikirjallisuuteen perustuen ja työ toteutetaan aineistoa keräämällä ja analysoimalla. Kun tutkimustyyppisen opinnäytetyön aineisto on kerätty, siitä kootaan tulokset ja johtopäätökset tutkimusongelmaan verraten ja arvioidaan työn luotettavuutta sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on aina empiiristä, eli se perustuu useisiin erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin. Empiiriset aineistot voivat olla esimerkiksi tekstejä, keskusteluja, haastatteluita tai kuvia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston tuloksia ei esitetä numeerisessa muodossa, vaan tuloksia analysoidaan kirjallisesti aineistosta nousseiden pääpiirteiden mukaan. Laadullisen tutkimuksen tekijä tiivistää ja analysoi, millaisia tuloksia ja uusia näkökulmia tutkimusprosessi on tuottanut ja tuloksia verrataan aikaisempaan teorian tietoon eli opinnäytetyössä tietoperustaan. (Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja 2021.)

4.2 Selvityksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimusongelman selvittämiseksi pääkysymykseksi muodostui, kuinka asiantuntija- tai henkilöbrändiä voi hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa. Mielenkiinto aiheen tutkimiseen lähti opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta yrittäjyyteen, liiketoiminnan kehittämiseen ja asiantuntijabrändin hyödyntämiseen etenkin myyntityössä. Asiantuntijabrändin hyödyntäminen on tietoperustan mukaan olennainen osa kilpailijoista erottautumista, liiketoiminnan

kehittymistä sekä modernia myyntityötä, ja selvityksessä näitä tekijöitä tulkittiin brändin avulla liiketoimintaa menestyneesti rakentaneiden henkilöiden kokemuksien kautta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista konkreettista hyötyä asiantuntija- tai henkilöbrändi on yritykselle tuonut ja kuinka sitä on strategisesti hyödynnetty liiketoiminnassa.

4.3 Haastattelut

Tämän opinnäytetyön haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina ja haastattelukysymykset ovat luettavissa liitteessä 1. Haastateltavaksi valikoitui henkilöitä, jotka ovat rakentaneet kannattavaa liiketoimintaa oman asiantuntija- tai henkilöbrändinsä ympärille tai vaihtoehtoisesti toimivat tällaisten henkilöiden taustalla liiketoimintaa rakentamassa esimerkiksi managerin roolissa. Haastateltujen henkilöiden taustatiedot ovat luettavissa taulukossa 1.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava 1	Yksinyrittäjä, joka on rakentanut omaa henkilöbrändiään sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa ja lisäksi toiminut tunnettujen asiantuntija- ja henkilöbrändien taustalla freelancerina. Työtehtäviin sisältyy muun muassa valokuvaus, kommunikointi yhteistyökumppaneiden kanssa, liiketoiminnan rakentaminen henkilöbrändien ympärille sekä sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan. Haastattelu toteutettiin 26.7.2022.
Haastateltava 2	Työskentelee manageritoimistossa tunnettujen somepersoonien managerina. Työtehtäviin sisältyy muun muassa liiketoiminnan kehittäminen asiakkaiden henkilöbrändien ympärille, myynti ja yhteistyökumppanuuksien hallinta. Työpaikan

	pääasiallinen toimiala on mainostoimisto, ja henkilöstöluokka 1–4 henkilöä. Haastattelu toteutettiin 26.7.2022.
Haastateltava 3	Yrittäjä ja asiantuntija, joka toimii yrityksen toiminnanjohtajana. On rakentanut sosiaalisessa mediassa tunnetun brändin, jonka ympärille kasvatetaan liiketoimintaa manageritoimiston avustuksella. Työtehtäviin sisältyy muun muassa yrityksen vastuunjako ja tuloksenseuranta, sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan sekä luennot ja puhekeikat. Yrityksen pääasiallinen toimiala on viestintätoimisto, ja henkilöstöluokka 1–4 henkilöä. Haastattelu toteutettiin 2.8.2022.
Haastateltava 4	Manageritoimiston toimitusjohtaja, joka työskentelee myös itse managerin roolissa tunnettujen somepersoonien ympärillä. Työtehtäviin sisältyy muun muassa oman yrityksen sekä asiakkaiden liiketoiminnan kehittäminen. Yrityksen pääasiallinen toimiala on mainostoimisto, ja henkilöstöluokka 1–4 henkilöä. Haastattelu toteutettiin 3.8.2022.
Haastateltava 5	Manageri kansainvälisen tason manageritoimistossa. Työtehtäviin sisältyy muun muassa manageroitavien talenttien edustaminen, manageroinnin strategian kehittäminen sekä esihenkilö- ja hr-tehtävät. Työpaikan pääasiallinen toimiala on viestintätoimisto, ja henkilöstöluokka 5–9 henkilöä. Haastattelu toteutettiin 29.8.2022.

Teemahaastattelun tavoitteena on kerätä tietoa ja aineistoa, jolla pyritään ratkaisemaan asetettu tutkimusongelma. Aiheen tutkija on näin ollen perehtynyt aiheesta koskevaan kirjallisuuteen ennen haastattelutilannetta keräämällä teoretietoa aiheesta, ja päättää näiden pohjalta haastattelussa käytävät keskeiset teemat ja mahdollisesti haastattelukysymykset. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija laatii kysymykset pääpiirteittäin ennakkoon, mutta ne voidaan esittää tutkijan omin sanoin ja haastateltava vastaa kysymyksiin vapaamuotoisesti. Kysymykset muotoillaan niin, että vastausmuoto on muu kuin kyllä tai ei, eli haastateltava vastaa kysymyksiin kokonaisilla lauseilla. Haastattelijan ja haastateltavan välille pyritään luomaan vuorovaikutustilanne, mutta pääpaino on haastateltavan kuuntelussa. (Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja 2021.)

Teemahaastatteluja toteutettiin etätapaamisten kautta yhteensä viisi, kaikki yksilöhaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin, kun koko aineisto oli kerätty. Haastatelluista osa on itse rakentanut henkilö- tai asiantuntijabrändin ja he vastasivat haastattelukysymyksiin tämän perusteella, kun taas osa haastatelluista työskentelee tunnettujen henkilö- tai asiantuntijabrändien taustalla mukana rakentamassa näiden ympärille liiketoimintaa. Kaksi haastatelluista ovat suunnitelmallisesti rakentaneet omaa henkilö- tai asiantuntijabrändiään, ja lisäksi työskentelevät tällaisten henkilöiden parissa. Näin aineistosta saatiin monipuolinen, ja siinä nousi esiin useita eri näkökulmia aiheesta.

Tutkimuskysymyksen ympärille nousseita olennaisia teemoja olivat erityisesti henkilö- tai asiantuntijabrändin rakentuminen ja kehittäminen, viestintä ja kanavat, kilpailijoista erottuminen sekä brändin liiketoiminnalliset hyödyt ja riskit.

4.4 Analysointi ja tulkinta

Laadullisen aineiston analyysi on aineiston tiivistämistä sekä jalostamista, ja tulkinnan kannalta olennaista on kiteyttää, mitä aineisto sisältää ja mistä se kertoo. Aineistoa tarkastellaan analyttisesti, tulkitaan aineistonkeruun aikana tehtyjä havaintoja ja pyritään näistä tekemään löydöksiä sekä johtopäätöksiä,

joista on hyötyä tutkimusongelman ratkaisemiseen. (Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja 2021.)

Laadullisen analyysin tekoon on käytettävissä useita eri menetelmiä, joista tutkimuksen tekijän tulee valita tietoperustan ja tutkimusongelman kannalta olennaisin tapa tulkita aineistoa (Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja 2021).

Sisällönanalyysissä tässä opinnäytetyössä käytettiin aineiston keräämisen ja litteroinnin jälkeen teemoittelua. Teemoittelussa haastatteluaineistosta valitaan tutkimusongelman kannalta olennaiset teemat, joihin tutkimuksen vastaukset jaotellaan. Vastausaineistosta nostetaan näin olleen esiin keskeisiä asioita ja usein esiintyviä piirteitä. (Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja 2021.)

Haastatteluun tulleiden vastausten ryhmittelyssä aihealueesta nousi esiin kuusi pääteemaa: erottautuminen toimialalla, viestintä ja kanavat, henkilö- tai asiantuntijabrändin kehittäminen, liiketoiminnalliset hyödyt, verkostot ja sosiaalinen myynti sekä riskit ja haasteet. Teemataulukoihin ryhmiteltiin jokaisesta haastattelusta kyseiseen teemaan liittyen tulleita vastauksia ja ydinpiirteitä. Taulukoittain aiheen analyysia jatkettiin syvällisemmin siihen liittyvien vastauksien perusteella, ja aiheista koottiin tulokset.

5 Tulokset

5.1 Teemahaastattelujen toteutus

Teemahaastattelun avulla kerättiin tietoa siitä, kuinka asiantuntija- ja henkilöbrändiä voidaan käytännössä hyödyntää liiketoiminnassa, ja mitkä tekijät auttavat henkilöä nousemaan omalla toimialallaan tunnetuksi sekä erottuvaksi brändiksi, joka tukee liiketoiminnallisia tavoitteita. Haastattelin viitti henkilöä, joiden roolien ja työtehtävien tarkemmat kuvaukset löytyvät Tutkimusasetelma -kappaleen alaotsikosta Haastattelut. Haastateltavat ovat itse rakentaneet tunnetun asiantuntija- tai henkilöbrändin, tai vaihtoehtoisesti työskennelleet tunnettujen asiantuntija- tai henkilöbrändien taustalla kehittämässä liiketoimintaa brändien ympärille.

Haastatellut henkilöt toimivat sellaisten asiantuntija- ja henkilöbrändien parissa, joiden seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa vaihtelevat noin 10 000:n ja 1 600 000:n välillä. Asiantuntija- ja henkilöbrändit edustavat useita toimialoja. Mukana on esimerkiksi TV- ja mediapersoonia, eri alojen sisällöntuottajia ja sosiaalisen median vaikuttajia, urheilijoita, kirjailijoita sekä näyttelijöitä ja juontajia. Suurin osa seuraajamäärästä asettui kymmenien tai parin sadan tuhannen väliin, kun kyseessä olivat suomalaiset henkilöt. Kansainvälisen talentin kohdalla seuraajamäärä kohosi yli miljoonaan, ja toki sosiaalisen median lisäksi asiantuntija- ja henkilöbrändit tavoittavat ihmisiä myös perinteisen median puolella esimerkiksi radion tai television kautta, jolloin myös suomalaisten henkilöiden tavoitettavuus voi nousta yli miljoonaan.

5.2 Erottautuminen toimialalla

Jotta asiantuntija voi menestyä omalla toimialallaan, on hyödyllistä hahmottaa ensin oma nykytila ja tehdä kartoitusta siitä, kuinka kilpailtu oma ala on. Haastatteluista ilmeni, että kannattavaa on tehdä henkilön vahvuuksien, arvojen ja tavoitteiden kirkastamiseen liittyvää strategiatyötä, jonka pohjalta voidaan asettaa brändin ympärille pitkän aikavälin tavoitteet sekä väliaskeleet näiden saavuttamiseksi.

Meillä yhteistyö (manageroitavan kanssa) aina alkaa brändiworkshopista tai kartoituksesta, eli missä ollaan tällä hetkellä ja mikä on se tahtotila mitä kohden mennään, ja myöskin millä aikavälillä. (Haastateltava 5.)

Asiantuntija- tai henkilöbrändin keskiössä on oma erottuva persoona ja oma tyyli tuottaa sisältöä. Jokaisesta haastattelusta tulee ilmi, että tunnetuksi nousevat henkilöt erottuvat erityisesti persoonallaan ja omalla tavallaan puhua asioista tai tuoda esiin näkemyksiään. Erottuva brändi rikkoo rajoja, murtaa stereotyyppioita tai toimii edelläkävijänä.

Kaikilla ketkä oikeasti nousevat erottuviksi ja isoiksi nimiksi, on tosi vahva ja erottuva persoona. Heillä on ehkä joku oma tietty tapa puhua tai ilmaista asiat tai he puhuvat rohkeasti tietyistä aiheista. -- Mitä enemmän pystyt erottautumaan ja ehkä rikkomaan tiettyjä

stereotypioita, niin brändi saattaa lähteä paljon enemmän lentoon. (Haastateltava 4.)

Edustamamme talentit ovat ammattilaisia omalla alallaan tai ovat oikeasti osaamisellaan nousseet julkisuuteen. Heidän asiantuntijuutensa on todella keskellä tekemistä ja koen, että tietynlainen laadukkuus myöskin siinä mitä tekee. (Haastateltava 5.)

Henkilöbrändistä poiketen asiantuntijabrändissä korostuu erityisesti asiantuntijuus omalla tarkkaan rajatulla toimialalla sekä lisäarvo, jonka se voi yleisölle tarjota. Olemassa olevan osaamisen lisäksi merkittävää on myös osaamisen jatkuva kehittäminen. Kuitenkin, kuten henkilöbrändin kohdalla, myös asiantuntijabrändiin on hyödyllistä yhdistää omaa persoonaa ja persoonallista tyyliä tuottaa sisältöä, sillä tämä tekee henkilöstä lähestyttävän ja samaistuttavan, ja sitouttaa yleisöä.

Meidän vahvuutemme ja erottuvuus on moniammatillinen ja monitieteellinen eri ammattikuntien rajat ylittävä yhteistyö, ja toki myös oman asiantuntijuuden kehittäminen ja kehittyminen. (Haastateltava 3.)

Selkeästi on kannattavaa yhdistää asiantuntijabrändiin rohkeasti yksilöllistä persoonaa ja persoonallista tyyliä tuottaa sisältöä koska sen lisäksi, että se on asiantuntijabrändi, niin kyllä se tekee siitä helpommin lähestyttävän ja samaistuttavan. (Haastateltava 3.)

Asiantuntijan tulisi konkreettisesti valita omien vahvuuksiensa mukaan asiat ja erottautumistekijät, joita tuo viestinnässään ja sisällöissään esille. Lähes kaikista haastatteluista nousi esiin termi ”punainen lanka”, jonka mukaan kaiken brändin ympärillä tapahtuvan viestinnän ja liiketoiminnan tulee tukea toisiaan sekä asetettuja tavoitteita. Toiminnan on oltava johdonmukaista, pitkäjänteistä ja säännöllistä, jotta asiantuntija voi erottua ja tuoda esiin oman viestinsä.

Useampi haastateltava antoi säännöllisyydestä esimerkiksi, että asiantuntija- tai henkilöbrändit, joiden ympärillä he ovat työskennelleet ovat tuoneet viestiään esiin jo useita vuosia tai jopa vuosikymmeniä, eli brändi ei rakennu hetkessä. Kun kaikki tekeminen sekä brändin ympärille rakennettu liiketoiminta nivoutuvat yhteen, brändimielikuva vahvistuu ja yleisö mieltää henkilön halutunlaiseksi.

Heillä (manageroitavilla asiakkaila) on vahva punainen lanka käytännössä siinä mitä he tekevät, ja he tekevät tosi säännöllisesti ja ammattimaisesti, ei ole mitään harrastustyylistä vaan se on oikeasti kokopäiväinen työ heille. (Haastateltava 2.)

5.3 Kanavat ja viestintä

Kanavia, joiden parissa haastatteluissa käsitellyt asiantuntija- ja henkilöbrändit ovat näkyvissä ja tuottavat sisältöä, ovat pääasiassa sosiaalisen median kanavat sekä perinteinen media. Sosiaalisen median kanavat, joita haastateltavat mainitsivat, ovat Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter, Snapchat ja YouTube. Näistä Instagramin nimesivät kaikki, ja sen kerrottiin olevan toimivin kaupallinen kanava ja paras vaihtoehto tulonlähteenä. Perinteistä mediasta televisio, radio ja lehdet nousivat esiin usean haastateltavan vastauksista, minkä lisäksi haastateltavat mainitsivat podcast-alustat, verkkosivut, kirjat ja äänikirjat, blogit, tapahtumat ja verkkovalmennukset. On hyödyllistä näkyä monikanavaisesti esimerkiksi sosiaalisen median sekä perinteisen median puolella, jotta tunnettuus kasvaa ja voi tavoittaa omaa kohderyhmää laajemmalla skaalalla. Vaikka sisällöissä ja kanavissa tärkeää on oma tyyli, on hyödyllistä seurata myös sosiaalisen median kanavien ja sisältöjen trendejä.

Asiantuntijan viestinnässä merkittävää on johdonmukaisuus ja yhtenäisyys joka kanavassa. Tunnettuuden kannalta tärkeää ovat haastattelut, lehtijutut ja muut esiintymiset, joiden kohdalla tulee huomioida johdonmukaisuus sekä se, mistä näissä halutaan puhua ja mikä viesti halutaan näkyvyyden kautta välittää. Suomen markkinoilla haastatteluiden mukaan tunnettuuden kasvattamisessa keskitytään usein mediaan ja lehtiin. Lehtijutuissa toimittajat useimmiten haluavat puhuttelevat otsikon, mutta asiantuntijabrändin kannalta on todella tärkeää huomioida, mistä asioista asiantuntija puhuu, mitä asioita halutaan nostaa ja millainen mielikuva vastaanottajalle näiden perusteella syntyy. Moni lukijoista lukee pelkät otsikot ja muodostaa mielikuvan henkilöstä vain tämän perusteella, jonka takia jokaisella sanavalinnalla on merkitystä.

Ja varmaan myöskin isona osana tunnettuuden kasvua on se, että on yksi kanava pääkanava mutta myös ollaan näkyvissä muualla esimerkiksi perinteisen median puolella. Niin saa laajempaa näkyvyyttä monien kohderyhmien keskuudessa ja pystyy sieltä keräämään omaan kohderyhmään kuuluvat. (Haastateltava 2.)

Viestinnässä merkittävää on myös autenttisuus ja läpinäkyvyys, jolla jälleen saadaan parannettua erottuvuutta, lähestyttävyyttä sekä yleisön sitoutuneisuutta. Kaikki haastateltavat mainitsevat jossakin muodossa sen, kuinka tärkeää on olla katsomatta mitä muut tekevät ja yrittää tehdä tai puhua asioista muiden kanssa samalla tavalla. Inspiraatiota toki voi hakea, mutta erottuakseen todella omalla toimialallaan on osaaminen tuotava esiin täysin omalla tyylillä ja omalla persoonalla. Henkilö- tai asiantuntijabrändiä ei tulisi väkinäisesti rakentaa, vaan kaiken tekemisen tulee pohjautua omiin arvoihin, vahvuuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tekemällä asiat oman näkemyksen mukaan, on mahdollista saavuttaa edelläkävijän asema.

Autenttisuus on tärkeää myös siksi, että henkilön brändi olisi todenmukainen ja tekeminen pysyy mielekkäänä, kun toimii omien arvojen mukaisesti. Viestinnässä tulee huomioida, että asiat, joista puhuu ovat itselle tärkeitä ja sellaisia, joiden parissa haluaa työskennellä. On myös konkreettisesti valittava viestinnän ja sisällöntuotannon aiheet sekä erottautumistekijät, joista haluaa olla tunnettu. Suuntaa antava sisältösuunnitelma esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saattaa olla asiantuntijalle hyödyllinen apuväline säännöllisyyden ylläpitämiseksi, mutta siitäkin huolimatta sisältö on tärkeää pitkää aitona ja luontevana kuitenkin niin, että se tuo yleisölle lisäarvoa.

Uskon, että autenttisuus ja läpinäkyvyys on tekemisessä todella keskiössä. Helposti lähtee ei nyt matkimaan, mutta yrittää ottaa inspiraatiota muilta ihmisiltä ja matkan varrella unohtaa, miksi lähdin tätä ylipäättään tekemään. (Haastateltava 5.)

Monihan tekee alussa sen virheen, että alat nimenomaan rakentamaan itsestäsi jotakin brändiä. Siinä kohtaa monesti jo mennään pieleen koska alat miettimään minkälainen pitäisi olla tai minkälainen joku muu on, ja yrität luoda itsestäsi brändin mikä ei välttämättä täysin vastaa todellisuutta. (Haastateltava 4.)

Kun viestinnässä esiin tuotavat aiheet ja rajaukset on valittu ja omaa kohdeyleisöä saatu kasvatettua, näiden ympärille voidaan alkaa rakentamaan liiketoimintaa. Asiantuntija- tai henkilöbrändin ympärille rakennettava liiketoiminta voi olla esimerkiksi omia tuotteita ja palveluita tai kaupallisia yhteistyökumppanuuksia yritysten kanssa.

Haastateltava 1 kertoo, että hänen edustamansa asiakas on rakentanut brändinsä hyvinvoinnin ympärille. Koska ala on erityisesti sosiaalisessa mediassa paljon kilpailu ja sisällöntuottajia hyvinvoinnin parista löytyy todella paljon, aihe on rajattu erityisesti palautumiseen. Palautumisen ympärille on lähdetty hankkimaan kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa teemaan liittyvien brändien kanssa, sekä kehitetty omia tuotteita ja palveluita kuten verkkovalmennus ja tapahtumat.

Kun miettii pohja-ajatuksen, asiakkaani tapauksessa esimerkiksi palautuminen ja hyvinvointi, lähtee pala palalta tai askel askeleelta miettimään miten sitä voi kaupallistaa ja millaiset yritykset siihen sopii kaupallisesti. Voiko siihen (aiheeseen) vaikka tehdä verkkovalmennusta tai voiko järjestää tapahtumia, ja mihin kaikkeen tietty teema ulottuu. (Haastateltava 1.)

Kaupallistamisessa ja liiketoiminnan kasvattamisessa on huomioitava, että kaikki nivoutuu yhteen asiantuntijabrändin arvojen, mission ja vision kanssa, jotta tekeminen on johdonmukaista ja pitkällä aikavälillä tavoitteita tukevaa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toteutettavat kaupalliset kumppanuudet, jotka poikkeavat henkilön muusta sisällöstä, eivät tue brändin kehitystä haluttuun suuntaan ja aiheuttavat ristiriitaisuutta, vaikka ne lyhyellä aikavälillä olisivatkin taloudellisesti kannattavia toimenpiteitä.

5.4 Henkilö- tai asiantuntijabrändin kehittäminen

Kun ydinarvot ja oma henkilö- tai asiantuntijabrändi on muodostunut tunnistettavaksi, viestintäkanavat valittu ja omaa kohdeyleisöä on kerääntynyt, voi brändiä kehittää yhä strategisemmin ja suunnitelmallisemmin eteenpäin kohti omia tavoitteita. Omien viestintäkanavien ja yleisön, kuten sosiaalisen median alustojen lisäksi, brändin tunnettuuden kasvun sekä oikean

kohderyhmän tavoittamiseksi tärkeää on henkilön vieminen perinteiseen mediaan. Tässä korostuu mediasuhteet sekä verkostojen merkitys esimerkiksi toimittajiin, tuotantoyhtiöihin ja PR-toimistoihin. Perinteisen median puolella hyödyllisiä PR-toimia, eli suhde- ja tiedotustoimenpiteitä, ovat muun haastattelut sekä tiedottaminen ja esiintymiset esimerkiksi televisiossa.

Jotta henkilö- tai asiantuntijabrändin tunnettuutta voidaan kehittää ja sen ympärille voidaan kasvattaa liiketoimintaa, on haastateltujen mukaan tekemisen oltava pitkäjänteistä, aktiivista ja säännöllistä. Useampi haastateltava mainitsi, että tunnetut henkilöt kehittävät usein brändiään vuosia tai jopa vuosikymmeniä, jotta niistä muodostuu sillä tasolla tunnettuja ja arvokkaita, että liiketoiminnan rakentaminen brändin ympärillä on mahdollista. Tähän pohjautuen tekemisen on lähtökohtaisesti hyvä olla mieluisaa, autenttista ja omiin arvoihin pohjautuvaa, jotta se pysyy mielekkäänä vuodesta toiseen.

Kannattaa varmasti miettiä mikä juuri oma juttu on mitä haluat tehdä, varmasti kaikkein paras tapa rakentaa henkilöbrändiä on, että se olisi mahdollisimman lähellä sitä mitä oikeasti olet. Kannattaa tehdä myös tutkimusta ja analysointia miltä oma kategoria näyttää ja kuinka kilpailu ala on, ja miettiä miten erottua massasta sekä punainen lanka, jonka ympärille kaikki nitoutuu. (Haastateltava 2.)

Toisinaan vuosien saatossa henkilön arvomaailma, mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet saattavat muuttua radikaalistikin. Mikäli henkilö on brändäytynyt tiettyyn alaan tai teemaan, on tämän muuttaminen pitkä ja haastava prosessi. Omat vahvuudet, viestinnässä esiin tuotavat asiat ja mahdollisesti viestintäkanavat on uudistettava, jolloin myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa seuraajamäärät saattavat aluksi madaltua, kun aiheen muuttuessa luonnollisesti myös yleisö vaihtuu. Uudelleenbrändäytyessä brändin muodostuminen tulee aloittaa ikään kuin alusta, ja tässä hyödyllistä saattaa olla ulkopuolisen osaamisen, kuten manageritoimiston hyödyntäminen.

Välillä pitää miettiä ihan alusta, kun haluaa brändäytyä uudelleen ja unohtaa kaikki vanhat jutut. Pitää miettiä alusta kaikki mitä haluaa tällä hetkellä ja tulevaisuudessa tuottaa, ja mitkä ovat itselle tärkeitä

juttuja. -- Tähän kannattaa kysyä jonkun ulkopuolisen yrittäjän tai yrityksen apua. (Haastateltava 1.)

Ulkopuolisen ammattilaisen apu on merkittävää myös siksi, että asiantuntija voi keskittyä ydinosaamiseensa ja viedä brändiä eteenpäin pitkällä aikavälillä, sekä asettaa pitkän aikavälin tavoitteet ja konkreettiset toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Ulkopuolinen apu helpottaa tuomaan rakennetta liiketoimintaan, kuten myös hahmottamaan asiantuntijuuden arvon ja sen hinnoittelun.

Kehityksen kannalta merkittävää on myös sidosryhmien palaute, yleisen keskustelun seuraaminen brändin ympärillä ja nopea reagointi siihen, mitä yleisö puhuu. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää seurata niiden etenemistä säännöllisesti ja mahdollisimman konkreettisin toimenpitein. Tavoitteiden seurantaan ja mittaukseen liittyen haastateltavat mainitsivat mittaavansa myyntiä ja liikevaihtoa, sosiaalisen median kanavien kasvua, yleistä keskustelua brändin ympärille, yhteistyökumppanien määrää, yhteistyökampanjoiden tuloksia kuten tavoitavuutta, klikkauksia ja yleisön sitoutuneisuutta, yhteydenottojen määrää ja laatua, sekä yhteistyödiilien keskiarvoa ja mediaania, jotka kertovat brändin arvosta sekä siitä, minkä kokoisia yhteistyösopimuksia minkäkin brändin ympärille on mahdollista tehdä. Kun brändin arvo kasvaa ja kehittyä, myös liikevaihto nousee.

Me mitataan myyntiä oikeastaan. Me emme tee enää tässä kohtaa meidän asiakkaiden kohdalla somekanavien kasvun seurantaan ihan siitä syystä, että kaikilla meidän asiakkaillamme on jo niin isot yleisöt. -- Toki jos siellä nyt jotain hälyttävää tapahtuisi, joku iso romahdus tai muuta niin lähdetäisiin miettimään syitä siihen. (Haastateltava 3.)

5.5 Liiketoiminnalliset hyödyt

Asiantuntija- ja henkilöbrändi kasvattavat kysyntää ja yhteydenottoja asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien keskuudessa. Asiantuntijalle päin saapuvat yhteydenotot ovat potentiaalisempia, eikä aikaa tarvitse käyttää niin paljoa tai lainkaan asiakkaiden kontaktointiin ja uusasiakashankintaan. Kun

asiantuntija on tunnettu, hänen nimensä on ihmisten mielessä, kun asiakas tarvitsee ratkaisua tiettyyn ongelmaan ja asiakas todennäköisemmin lähestyy itse asiantuntijaa, jonka tietää jo valmiiksi olevan osaava tekijä kaipaamaansa tarpeeseen. Myös myynti helpottuu, kun asiakkaat tai yritysten edustajat tuntevat brändin ja tietävät valmiiksi mitä odottaa.

Kyllä aina, jos henkilöbrändi tai asiantuntijabrändi on sellainen, johon uskotaan ja luotetaan niin se helpottaa monella tapaa. -- On aina helpompi myydä esimerkiksi yhteistöitä, kun yritysten edustajat jo tietää käytännössä mitä odottaa. (Haastateltava 2.)

Kyllähän ehdottomasti se, että nimesi on ihmisten mielessä ja tulet ihmisten mieleen niin kysyntä kasvaa eli ei tarvitse välttämättä itse myydä palveluita vaan ihmiset ottavat yhteyttä. -- Ei tarvitse tehdä niin sellaista myyntityötä, vaan asiakkaat lähtökohtaisesti jo haluavat ostaa sulta. (Haastateltava 4.)

Pidempiaikaisten sekä laajempien yhteistöiden sekä asiakkuuksien mahdollisuus kasvaa, kun brändin ympärillä kysyntä on suurta ja asiantuntijaan luotetaan. Samoista syistä hintojen nostaminen korkeammalle on mahdollista sitä mukaa, kun brändin arvo kasvaa ja hyödytkin ovat asiakkaalle isommat.

Yhteistyö-, luento- tai tapahtumasarjoja on mahdollista toteuttaa niin, että ne ovat laajempia konsepteja ja toki se tarkoittaa, että voi pyytää isompaa hintaa. (Haastateltava 3.)

Sosiaalisen median kanavat toimivat mahdollisten yhteistyökumppaneiden lisäksi markkinointikanavana asiantuntijan omille tuotteille ja palveluille. Kanavissa on valmiiksi aiheesta kiinnostunut kohdeyleisö, joka todennäköisesti on halukkaampi ostamaan, kuin täysin tuntemattomalta myyjältä tai yritykseltä. Omissa kanavissa on paljon potentiaalisia ostajia ja koska sisällöntuotanto organisiin kanaviin on maksutonta, hyötynä on merkittävä säästö markkinointikustannuksissa, kun maksutonta mainontaa omille tuotteille tai palveluille ei ole välttämätöntä käyttää lainkaan tai sitä voi ostaa tukemaan omia kanavia uuden yleisön tavoittamiseksi.

Sulla on se markkinointikanava valmiina jo oikeastaan mitä ikinä haluatkaan sitten tehdä tulevaisuudessa. (Haastateltava 4.)

Myös tulonlähteiden monipuolistuminen paranee, joka mahdollistaa liiketoiminnan kasvun entistä laajemmin. Asiantuntija- tai henkilöbrändin ympärille voidaan luoda omia tuotteita tai palveluita, kuten verkkovalmennuksia tai tapahtumia. Omissa somekanavissa on mahdollista tehdä kaupallisia kumppanuuksia, ja myydä markkinointikanavaa yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin muodossa. Muita brändin ympärille rakennettuja liiketoimintamahdollisuuksia ovat esimerkiksi podcastit, kirjat tai televisio-ohjelmat, joita yrityksille on mahdollista myydä, kun brändi on riittävän tunnettu. Tunnettua henkilöä voidaan lisäksi hyödyntää kasvona muun yrityksen tuotteiden markkinoinnissa.

5.6 Verkostot ja sosiaalinen myynti

Kun asiakasbrändiä halutaan hyödyntää liiketoiminnassa, verkostoituminen ja sosiaalinen myynti ovat keskeisessä osassa. Haastateltavat mainitsevat, että asiantuntijan on tärkeää tutustua alan ihmisiin ja eri toimijoihin monipuolisesti. Asiantuntijan on hyödyllistä verkostoitua lisäksi yleisönsä kanssa, sillä vuorovaikutus sitouttaa yleisöä ja vuorovaikutus mahdollistaa myös sosiaalisen myynnin. Verkostoitumisen, aktiivisen vuorovaikutuksen ja lisäarvon tarjoamisen hyötynä on myös se, että potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luottamus asiantuntijan osaamiseen kasvaa,

Laajat verkostot auttavat tunnettuuden rakentamisessa ja liiketoiminnan monipuolistamisessa, sillä ihmisten tunteminen eri yrityksistä ja monista eri rooleista tuo helpotusta, kun kyseiseen yritykseen halutaan olla yhteydessä tai sopia tapaaminen yrityksen edustajan kanssa. Verkostot helpottavat asiantuntijan saamista esimerkiksi haastatteluihin, joka jälleen kasvattaa näkyvyyttä ja vie brändiä eteenpäin. Alan ihmisiin tutustuminen on tärkeää, sillä verkostoon kuuluvien henkilöiden kanssa on mahdollista vaihtaa ajatuksia, kysyä neuvoja, jakaa vinkkejä puolin ja toisin sekä saada lisää työ- ja liiketoimintamahdollisuuksia.

Me esimerkiksi pidetään yhteyttä pr-toimistoihin, tapahtumatoimistoihin ja tv-tuottajiin. Perinteisen median puolella pyritään järjestämään, jos on mahdollisuus päästä esimerkiksi tv-

formaattiin tai lehtihaastatteluun ja hyödynnetään tällaiset mahdollisuudet. Mietitään myöskin tosi tarkasti mihin kannattaa lähteä, miten se vaikuttaa brändiin ja millaisen mielikuvan se siitä ihmisestä luo. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3 kertoo, kuinka yhteistyö managerointitoimiston kanssa on ollut asiantuntijabrändin kehittymisen kannalta merkittävässä roolissa, sillä manageritoimistolla on valmiina vuosia rakennetut verkostot ja suhteet alalla, toisin kuin alalla suhteellisen vähän aikaa toimineilla asiantuntijoilla. Sosiaalisen myynnin kannalta tämä näkyy kasvaneena liiketoimintana ja tehokkaampana myyntinä, kun verkostot ja valmiit yhteyshenkilöt helpottavat myyntiprosessia.

Yhteistyö (manageritoimiston kanssa) on ollut isoin asia, jolla on saatu rakenne tämän meidän liiketoimintaan ja hinnoittelu palveluille. Vaikka olemme terveydenhuollon, opetusalan ja hyvinvoinnin ammattilaisia niin emme ole hinnoittelun, myynnin tai markkinoinnin ammattilaisia. Oman asiantuntijuuden arvon hahmottaminen on tosi haastavaa ja erilaisten some-, luento- tai kirjallisten tuotteiden hinnoittelu on tosi haastavaa eli on ulkoistettu asioita, jotta saataisiin keskittyä omaan asiantuntijuuteen, ydinosaamiseen, sen kehittämiseen ja julkituomiseen. (Haastateltava 3.)

5.7 Riskit ja haasteet

Vaikka asiantuntijabrändi tuo mukanaan mittavia hyötyjä etenkin liiketoiminnan kasvun kannalta, liittyy siihen myös olennaisia riskejä, jotka huomioon ottamalla on mahdollista välttää mainehaittoja tai haittoja liiketoiminnalle. Kaikki haastateltavat mainitsevat sen, että julkisuus ei ole henkilön itsensä hallittavissa ja tunnettuus vie henkilöltä pois yksityisyyttä. Tunnettua henkilöä arvostellaan herkemmin, ja mielipiteitä sanotaan sekä erityisesti sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan kärkkäämmin kuin yksityishenkilön kohdalla.

Jos puhutaan ihan julkisuudesta, niin sitä ei voi hallita. Et voi päättää, että tänään haluan olla yksityishenkilö ja huomenna voin olla taas julkisuuden henkilö. Se on valinta mikä on tehtävä ja se seuraa aina mukana. (Haastateltava 3.)

Ihmiset kokevat, että mielipiteet voi sanoa kärkkäämmiin ja saa sanoa vaikka mitä toisesta ihmisestä. (Haastateltava 1.)

Mediassa saattaa nousta kohuja pienistäkin asioista, jonka takia tunnetun henkilön on erityisen tärkeää huomioida mitä sanoo tai tekee. Yritykset, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät eivät halua tulla yhdistetyksi negatiivisiin brändeihin, ja huono imago tai kohut vaikuttavat asiakkaiden kysyntään, kun kyseessä on oma tuote tai palvelu. Vuosien työ ja brändin kehittäminen saattaa mennä ikään kuin hukkaan yksittäisenkin kohun vuoksi, sillä maineen ja brändin suunnan sekä ydinviestin muuttaminen on haastavaa ja pitkäjänteistä työtä.

Jos olet tullut tunnetuksi ja ihmiset mieltävät tietynlaiseksi, sitten haluat muuttaa sitä tekemistä ja brändiä niin se voi olla tosi pitkä tie lähteä tekemään sitä muutosta. (Haastateltava 3.)

Asiantuntijan on huomioitava aina ammattietiikka, mitä saa ja ei saa sanoa julkisesti. Ammattietiikka on huomioitava etenkin, jos toimii julkisuudessa tai sosiaalisessa mediassa tiukasti säännellyn alan ammattilaisena, kuten lääkärinä. Ammattietiikka rajaa ja vaikuttaa yhteistyökumppanuuksien valintaa, sillä yhteistyökumppanienkin tulee tukea asiantuntijabrändiä ja vahvistaa yleisön keskuudessa brändimielikuvaa.

6 Päätäntö

6.1 Asetetut tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa yrityksille ja asiantuntijoille siitä, kuinka asiantuntijabrändiä voidaan liiketoiminnan kehittämisessä hyödyntää. Tavoitteena oli tuottaa tiedosta ja haastatteluiden tuloksista yrittäjälle tai asiantuntijalle käytännönläheinen tietokooste, jonka avulla on mahdollista joko kehittää liiketoimintaa kannattavammaksi, tai suunnitella yritystoimintaa tehokkaammaksi jo liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Pyrin opinnäytetyön avulla tuomaan esiin asiantuntija- ja henkilöbrändin arvoa ja hyötyjä

konkreettisella ja käytännön tasolla siten, että haastattelin kokeneita ammattilaisia.

6.2 Asiantuntijabrändin hyödyntäminen liiketoiminnassa

Asiantuntija- tai henkilöbrändin rakentuminen on pitkäjänteistä ja säännöllistä työtä, jonka keskiössä ovat henkilön ydinarvot, osaaminen ja asiat, joista hän haluaa yleisölleen viestiä. Autenttisuus ja läpinäkyvyys korostuvat, kun brändille halutaan asettaa pitkän aikavälin tavoitteita, jotta tekeminen on yhtenäistä ja mielekästä. Asiantuntijabrändin keskeinen tekijä on oma asiantuntijuus ja osaaminen, joiden avulla tuotetaan lisäarvoa yleisölle. Yleisön on tärkeää muodostua oikeasta kohderyhmästä, joka saavutetaan viestimällä haluttua kohderyhmää puhuttelevista aiheista ja tuottamalla arvoa luovaa sisältöä, jolla vastataan kohderyhmän tarpeisiin. Asiantuntijan yleisöstä koostuu potentiaalinen asiakaskunta, ja yleisön sekä verkostoitumisen kautta on mahdollista tavoittaa liiketoiminnan kehittämisen kannalta myös muita tärkeitä sidosryhmiä.

Asiantuntija- tai henkilöbrändi auttavat kasvattamaan liiketoimintaa, sillä tunnetun brändin ympärille rakennettavat liiketoimintamahdollisuudet ja tulonlähteet monipuolistuvat. Tunnettu henkilö saa markkinoitua yleisölleen omia tuotteita tai palveluita ja sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää markkinointialustana. Yhteistyökumppaneiden tuotteiden tai palveluiden markkinointiin vaikuttajamarkkinoinnin muodossa, verkostojen ja suuren yleisön ansiosta työtehtävät monipuolistuvat ja asiakkaiden kysyntä kasvaa sekä ostokynnys madaltuu, ja aikaa säästyy uusasiakashankinnassa. Brändi auttaa erottautumaan kilpailijoista, ja tunnettu nimi nousee ihmisten mieleen ostotarpeen ollessa ajankohtainen. Tunnettua brändiä voidaan myös hyödyntää mainoskasvona omien sekä muiden tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. Kun asiantuntija- tai henkilöbrändin tunnettuus kasvaa, brändin arvo nousee ja samalla työmäärällä on mahdollista saada suurempaa tuottoa. Brändi mahdollistaa sen ympärille täysin uuden liiketoiminnan kehittämisen, kuten omat tuotteet tai palvelut, tai uudet sisällöt, joita voidaan myydä ulkopuolisille kumppaneille, kuten podcastit, kirjat tai televisioformaatit.

6.3 Selvityksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin käytetty menetelmä mittaa selvityksen tai tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka luotettava ja toistettava valittu menetelmä on. (Tilastokeskus, 2022).

Opinnäytetyön tietoperusta ja tutkimusosuus tukivat toisiaan, sillä haastatteluista nousi useita samoja teemoja, kuin mitä tietoperustassa oli käsitelty. Tietoperustasta poiketen haastatteluista nousi esiin asiantuntija- ja henkilöbrändiin riittyviä riskejä ja haasteita, jotka olivat hyödyllistä tuoda tuloksissa esiin. Riskit ja haasteet nousevat esiin usein vasta käytännössä kokemuksen myötä ja tunnettuuden kasvaessa riittävän suureksi, joka nousi haastatteluista esiin.

Teemahaastatteluihin otettiin mukaan viisi haastateltavaa, mutta vielä laajemman näkökulman ja otannan saamiseksi haastateltavia olisi voitu ottaa useampi. Haastattelut toteutettiin etätapaamisina videoyhteydellä, jotka nauhoitettiin litterointia varten. Haastatteluissa saatiin apukysymysten avulla syvennettyä opinnäytetyön teemoihin asiantuntijoiden avulla.

Haastateltaviksi oli valittu henkilöitä, joilla on oma tunnettu asiantuntija- tai henkilöbrändi, tai jotka ovat työskennelleet tunnettujen asiantuntija- tai henkilöbrändien parissa. Kehityshuomiona reliabiliteetin kannalta haastateltavat olisi tullut rajata tarkemmin, eli olisin voinut haastatella esimerkiksi vain oman asiantuntijabrändin rakentaneita henkilöitä.

Toteutuneissa haastatteluissa käsiteltiin sekä asiantuntija- että henkilöbrändiä, ja haastateltavat olivat joko oman tai toisen henkilön brändin parissa työskenteleviä. Alun perin opinnäytetyössä oli tarkoitus käsitellä ainoastaan asiantuntijabrändiä, mutta koska asiantuntijabrändistä tiedonkeruu oli hieman henkilöbrändiä haastavampaa ja aiheet kulkevat hyvin paljon rinnakkain, käsittelin molempia kuitenkin asiantuntijabrändiin painottuen.

6.4 Tiedonkeruu

Asiantuntijabrändistä löytyi kirjallisten lähteiden kautta melko runsaasti tietoa, ja sen hyödyntämisestä liiketoiminnassa sai hyvän kokonaiskuvan haastatteluiden avulla. Sosiaalisesta myynnistä kattavien suomenkielisten kirjallisten lähteiden löytäminen oli haasteellisempaa, ja sen osuus jäi myös haastatteluissa suppeammaksi. Tietoperustassa pyrin käyttämään lähteitä mahdollisimman laajasti erityisesti aihetta käsittelevistä ammattikirjoista. Mukana tietoperustan lähteissä oli myös muun muassa englanninkielisiä lähteitä, videoita ja artikkeleita. Alussa esitettyihin tutkimusongelmiin saatiin tietoperustan ja teemahaastatteluiden tuotosten perusteella vastaukset, eli kuinka rakentaa liiketoimintaa tukeva asiantuntijabrändi, mitä hyötyä yrityksen omistajan tai työntekijän asiantuntijabrändistä on yritykselle, sekä millä tavoin asiantuntijabrändäystä voidaan yrityksen toiminnassa hyödyntää.

Aiheen kannalta laadullinen tutkimus ja teemahaastattelut osoittautuivat kuitenkin oikeaksi menetelmäksi, sillä niissä päästiin tutustumaan aiheeseen syvällisemmin aiheen asiantuntijoiden kokemusten perusteella, ja haastatteluista nousi esiin tärkeitä teemoja.

6.5 Pohdinta

Uskon, että asiantuntijabrändin asema vahvistuu tulevaisuuden myynnissä ja markkinoinnissa entisestään. Verkostot ja vuorovaikutussuhteet ovat aina olleet tärkeässä roolissa liiketoiminnan kasvattamisen kannalta, mutta rinnalle on tullut merkittäväksi kilpailueduksi asiantuntijan näkyvyys ja erottuminen myös sosiaalisessa mediassa sekä muissa digikanavissa.

Näen, että vahva ja tunnistettava asiantuntijabrändi auttaa asiantuntijaa erottumaan etenkin kovasti kilpailluilla aloilla, tekee asiantuntijasta helposti lähestyttävämmän ja auttaa tuomaan esiin persoonallisia piirteitä. Näillä tekijöillä ja lisäarvoa tuottavan sisällön luomisella asiantuntijalla on mahdollisuus päästä lähemmäs asiakkaitaan, saada yleisö haluamaan lisätietoa

ja -oppeja juuri kyseiseltä asiantuntijalta, sekä kasvattaa brändin arvoa ja liiketoimintamahdollisuuksia, kun brändi ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat haluttua kohderyhmää houkuttelevia.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland, Helsinki.

Beal, Vangie 2006. BYOD. Bring your own device. <http://www.webopedia.com/TERM/B/BYOD.html>. Viitattu 20.7.2022.

Duunioppi 2005. Ammattitaito. <http://www2.edu.fi/duunioppi/index.php?id=47>. Viitattu 13.7.2022.

Duunitori 2017. Verkostoituminen. <https://duunitori.fi/tyoelama/verkostojen-laatu-tyonhaussa>. Viitattu 15.10.2022.

Goldberg, Michael 2013. Rediscovering Personal Networking: Michael Goldberg at TEDxMillRiver. <https://www.youtube.com/watch?v=Po-QOVodPhU>. Julkaistu 17.5.2013. Viitattu 5.7.2022.

Hernbergm Kaisa 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum Media, Helsinki.

Jokela, Miikka 2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainu. Blogi 8.3.2019. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. Viitattu 12.7.2022.

Jyväskylän yliopisto 2021. Johdatus kyberturvallisuuteen. Verkottuminen ja globaalius. <https://peda.net/jyu/it/do/kkv/3st/3sth2/st/vjg>. Viitattu 12.7.2022.

Koivumäki, Andrei & Korteso, Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent, Helsinki.

Korpi, Teemu 2010. Älä kerkeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland MIF, Helsinki.

Korteso, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY, Helsinki.

Leino, Sani 2016. Sosiaalinen myynti haltuun. Blogiteksti.
<https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/8/29/sosiaalinen-myynti-haltuun-lue-digitaalisen-myyntin-asiantuntijan-sani-leinon-vinkit>. Viitattu 12.7.2022.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022. Opinnäytetyön eri tyypit.
https://oma.metropolia.fi/delegate/download_workspace_attachment/8410963/Opinnäytetyön_eri_tyypit_Liite_21-1.pdf. Viitattu 23.4.2022.

Niemi, Emilia 2019. Asiantuntija- ja henkilöbrändin rakentaminen yrittäjän kilpailuetuna. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/267585/Asiantuntija-%20ja%20henkilöbrändin_rakentaminen_niemi_emilia.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 23.4.2022.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmi 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro, Helsinki.

Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 2. painos. Noblea, Helsinki.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Reed, Chris 2018. Social Selling Mastery for Entrepreneurs. Everything that you ever wanted to know about Social Selling. Evolve Global Publishing, Kellyville Ridge.

Tilastokeskus 2022. Käsitteet. <https://tilastokeskus.fi/meta/kas/index.html>. Viitattu 6.10.2022.

Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/>. Viitattu 19.7.2022.

Venermo, Alina 2022. Folcan. Mitä on inbound-markkinointi ja miksi se on kannattavaa? <https://folcan.fi/inbound-markkinointi-blogi/>. Viitattu 15.10.2022.

Haastattelukysymykset

1. Millainen työroolisi on ja mitä työtehtäviisi kuuluu?
2. Minkä kokoisia seuraajamääriä sinulla/asiakkaillasi on sosiaalisessa mediassa?
3. Missä kanavissa sinä/asiakkaasi tuottavat sisältöä ja ovat näkyvillä?
4. Mitkä piirteet erottavat sinut/asiakkaasi muista alan toimijoista?
5. Mitä vaikutuksia henkilö- tai asiantuntijabrändillä on ollut liiketoimintaan?
6. Millaisia muita asioita henkilö- tai asiantuntijabrändi on mahdollistanut sinun/asiakkaidesi uralla?
7. Oletko kokenut tunnettuuden aiheuttaneen haittaa tai negatiivisia puolia?
8. Millaisia toimenpiteitä olet tehnyt, joilla sinun/asiakkaidesi brändiä on saatu rakennettua haluttuun suuntaan?
9. Mitä neuvoja antaisit aloittavalle yrittäjälle tai asiantuntijalle, joka haluaa alkaa rakentamaan omaa brändiä ja hyödyntää sitä liiketoiminnan kehittämisessä?
10. Millä tavoin mittaat tai seuraat liiketoiminnan kehitystä?