



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Kuusiniemi, Tomi

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Tomi Kuusiniemi
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2015

Kuusiniemi Tomi

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2015 Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa ja henkilöbrändäystä sekä selvittää miten niitä voi hyödyntää työelämässä työntekijänä sekä yrittäjänä. Tarkoituksena ei ole toimia ohjekirjana henkilöbrändäyksessä vaan kertoa brändäyksestä ja miten se vaikuttaa työelämään. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miksi strateginen henkilöbrändäys on tärkeää työelämässä.

Opinnäytetyössä haastateltiin neljää henkilöbrändäyksen ammattilaista. Tarkoituksena oli selvittää, miten henkilöbrändäyksen ammattilaiset näkevät henkilöbrändäyksen, mitkä heille ovat tärkeimpiä kanavia ja miten he hyödyntävät omaa henkilöbrändiään. Syy haastatteluiden muodossa tehtyyn tutkimukseen oli avoimien vastausten saaminen, mikä auttaa tärkeimpien asioiden tutkimisessa.

Teoreettisessa osiossa tutkitaan henkilöbrändäyksen ja yritysbrändäyksen yhtymä- ja eroamiskohtia, henkilöbrändäyksen kanavia sekä -strategiaa. Eri kanavien hyödyt henkilöbrändäyksessä selitetään ja tärkeimpien kanavien sisältöön perehdytään tarkemmin. Kuten yritysten brändäyksessä, myös henkilöbrändäyksessä strategialla on tärkeä rooli. Tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin paljon henkilöbrändäyksen strategiaan, koska usein media käsittelee henkilöbrändäystä vain tutkimalla eri kanavia.

Kuusiniemi Tomi

Personal branding in social media

Year	2015	Pages	35
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine social media, personal branding and how those can be used in work life as an employee and as an entrepreneur. The purpose is not to be a guide but to tell about branding and how it affects work life. In this thesis is studied why strategic personal branding is vital in work life.

The function of interview studies was to survey how people who are succeed in work and personal branding see personal branding, what are the most important channels for them and how they exploit their personal brand. The reason why this study was made in an interview form was that it provided open answers which helped to study the primal issues.

Theoretical section examines similarities and differences of personal branding and corporate branding, channels and personal branding strategy. Benefits of different personal branding channels are explained and the most important channels are examined more specific. As in corporate branding also in personal branding strategy has a major role. Strategy plays a big part of this thesis because often when the media tells about personal branding, the focus is only on channels.

Keywords: Personal branding, social media, marketing, thought leadership

Sisällys

1.	Johdanto	6
2.	Henkilöbrändäys	7
2.1.	Brändin määritelmä	8
2.2.	Henkilöbrändäyksen peruseriaatteet	9
2.3.	Miksi hyvän henkilöbrändin merkitys voimistuu?	11
2.4.	Vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit	13
2.5.	Henkilöbrändäyksen yhteneväisyydet verrattuna yritys- ja tuotebrändäykseen	15
2.6.	Henkilöbrändäyksen eroavaisuudet verrattuna yritys- ja tuotebrändäykseen	16
3.	Henkilöbrändäyksen kanavat	17
3.1.	Facebook	18
3.2.	LinkedIn	18
3.3.	Twitter	19
3.4.	Blogi	20
3.5.	Lisääarvoa tuottavat kanavat	21
4.	Henkilöbrändin strateginen markkinointi	22
4.1.	Markkinointistrategia	22
4.2.	Kohderyhmä	25
4.3.	4P Markkinointimix	26
5.	Henkilöbrändin mittaaminen	27
5.1.	Miksi henkilöbrändiä pitäisi mitata?	28
5.2.	Miten henkilöbrändiä voi mitata?	28
6.	Asiantuntijahaastattelut	29
	Lähteet	31
	Kuviot	35

1. Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja henkilöbrändäystä sekä miten omaa henkilöbrändäystä voi hyödyntää työelämässä työntekijänä sekä yrittäjänä ja mitä hyötyä siitä on myös työnantajalle. Tätä ei voi pitää ohjekirjana henkilöbrändäyksestä vaan tarkoitus on kertoa brändäyksestä ja kertoa sen positiivisista vaikutuksista työelämään. Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on tullut erittäin suosituksi aiheeksi erityisesti kun monet ammattitaitoiset työntekijät ovat kokeneet irtisanomisia ja ovat joutuneet erottautumaan muista ammattilaisista. Myös työnantajat pystyvät palkkaamaan uusia työntekijöitä pienemmillä riskeillä kun he voivat selvittää työntekijöiden aidot taidot. Opinnäytetyön tarkoitus on kertoa miksi strateginen henkilöbrändäys on nykyisin erittäin tärkeää työelämässä.

Alussa käsitellään brändäystä sekä erityisesti henkilöbrändäystä yleisellä tasolla; mitä se tarkoittaa sekä miten sen voidaan katsoa eroavan perinteisestä yritysbrändäyksestä. Lisäksi käydään läpi mistä johtuu, että henkilöbrändäys on tullut erityisen tärkeäksi osaksi jokaisen työntekijän arkea ja miksi hyvän henkilöbrändin merkitys voimistuu tulevaisuudessa ja tietenkin kerrotaan minkälainen on hyvä henkilöbrändi.

Yleisten määritelmien sekä henkilöbrändin nykyisen ja tulevaisuuden tilan käsittelyn jälkeen käydään läpi sosiaalisen median eri kanavia, joita käytetään eniten henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Suosituimpien kanavien toiminnallisuutta ei selitetä tarkkaan vaan fokusoidutaan niiden suurimpiin hyötyihin ja käytettävyyteen henkilöbrändäyksessä.

Lopuksi käsitellään henkilöbrändäyksen strategiaa, koska valitettavasti siitä puhutaan harvoin, vaikka yrityksillä pitää olla kaikelle toiminnalleen suunnitelma. Brändäyksen strategiaa katsotaan henkilöbrändäyksen näkökulmasta, miten oman henkilöbrändin voi viedä seuraavalle tasolle ja miten viestit voi kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Strategian tarkoitus on, että ei käytetä resursseja turhiin toimintoihin, joten strategian osiossa puhutaan myös henkilöbrändin mittaamisesta ja minkälaisilla mittareilla voi tutkia oman henkilöbrändin arvoa.

Haastattelut toimivat opinnäytetyön kattona, jonka pohjalle muu sisältö rakentuu. Kirjallisuudesta saatu tieto kasaa teoreettisen tiedon seinien tavoin ja antaa kehykset syventyviin aiheisiin. Suurin osa henkilöbrändäyksen syvälle menevästä tiedosta on peräisin internet-artikkeleista, koska henkilöbrändäys on uusi aihe, josta ei ole kirjoitettu paljon kirjoja tai tehty tieteellisiä tutkimuksia.

2. Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäyksen voi määritellä monella eri tapaa. Esimerkiksi Kortesus (2011, 8) ajattelee, että henkilöbrändi on miten ihminen koetaan tietyssä ryhmässä (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Hänen mielestä joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.

Decker & Lacy (2011) taas korostavat, että henkilöbrändäminen tarkoittaa sitä, että luodaan sellainen tunnereaktio, jonka halutaan ihmisten kokevan kun he kuulevat henkilön nimen, näkevät henkilön internetissä tai tapaavat kasvotusten. Tämä ei heidän mielestä kuitenkaan tarkoita, että kerrotaan jotakin mikä ei pidä paikkaansa. He korostavat, että asiat joita kerrotaan ja näytetään muille sekä kuvat joita julkaistaan, pitäisi sopia henkilöbrändin teemaan.

Huolimatta siitä tietääkö henkilö sitä itse, hänellä on jo henkilöbrändi ja hänen asiakkaansa ovat saaneet brändikokemuksen kun he ovat olleet yhteydessä toisiinsa. Parantaakseen tätä brändikokemusta laskelmoidulla tavalla on suositeltavaa olla vahva ja selkeä ymmärrys siitä minkälainen brändi on itselleen (brändi-identiteetti) ja minkälainen se on asiakkailleen (brändimielikuva). (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 72.)

Henkilöbrändi vaikuttaa liiketoimintaan ja omaan uraan huolimatta siitä onko se suunniteltua. Brändi vaikuttaa kaikkeen mitä henkilön ympärillä tapahtuu. Tehokas henkilöbrändi saa ammattilaiset miettimään tiettyä henkilöä kun he tarvitsevat apua tietyltä alalta. Henkilöbrändi maalaa kuvan siitä miten muut näkevät henkilön. Henkilöbrändiä on se miten pukeutuu, käyntikorttien ulkonäkö ja miten ratkaisee ongelmia sekä kaikkea niiden väliltä. Henkilöbrändi ei synny vahingossa vaan sen luominen on aina suunnitelmallista. Pohjana toimii henkilön oma päätös siitä miten haluaa muiden näkevän tämän hänet. (Whitmore 2015.)

Mielipiteiden muodostajat eli vaikuttajat eivät kuulu samaan ryhmään kuin ihmiset, joihin he vaikuttavat. Vaikuttajat ovat sellaisia, jotka ammattinsa, valtansa, tutkintojensa tai statuksensa vuoksi pystyvät viestinnällään vaikuttamaan muiden ihmisten päätöksiin. He luovat tietoa ja neuvoja asemansa vuoksi. Esimerkiksi aloittelevat muusikot usein kysyvät musiikin alan ammattilaisilta vinkkejä instrumenttien ja välineiden ostamiseen. Myös yritykset ovat kiinnostuneita vaikuttajista ja usein keskittävät viestintäänsä heihin, koska heidän avullaan yrityksen viesti saadaan levitettyä uskottavalla tavalla oikealle kohderyhmälle.

Esimerkkeinä vaikuttajien käyttämisestä yrityksen markkinointiviestinnässä on julkimoiden käyttäminen tuotteiden mainostajina. (Baines, Fill & Page 2011, 379.)

2.1. Brändin määritelmä

Brändi on joko nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näistä jonkinlainen yhdistelmä, joka tekee tietyn tuottajan tarjooman tunnistettavaksi ja erilaiseksi verrattuna muiden tarjoajien tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. Brändiloyaliteetti ilmenee esimerkiksi tapana ostaa brändin tuotteita ja palveluita useasti. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 164.)

Tuotteiden brändääminen alkoi jo silloin kun kaikki tuotteet olivat paikallista tuotantoa. Tuotteen tuottaja oli siis myös tuotteen markkinoija. Maanviljelijä toi hedelmänsä ja vihanneksensa viikoittain myyntiin torille muiden myyjien sekaan. Tuottajan oma persoona oli jo siis itsessään osa brändiä ja lupausta laadusta, koska asiakkaat tunsivat maanviljelijän. Aluksi siis henkilö on ollut itse brändi. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 22.)

Brändi sisältää seitsemän osaa: Bränditietoisuus, -merkitykset, -tunteet, -positiointi, -asenteet, -käyttäytymisen suuntaus ja -suhde. Jokainen osa vaikuttaa brändin henkiseen vastaanottamiseen. (Franzen 1999, 53.)

Brändi on periaatteessa arvonkantaja. Se kertoo ostajalle, että ostamalla tietyn tuotteen tai palvelun hän on vakuutettu saamaan brändin edustamaa arvoa. Tämä arvo on brändistä riippuen erilainen. On hyvin epätodennäköistä, että brändi lupaisi samaa kuin kilpaileva brändi ja olisi silti menestynyt. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 19.)

B2B-yrityksien ja B2C-yrityksien brändit eroavat toisistaan, mutta molemmista voidaan tarkastella fyysisiä ja aineettomia puolia. B2B yrityksen brändi voidaan jakaa viiteen osaan: Infrastruktuuri (mitä yrityksellä on), lähestyminen ja prosessit (kuinka yritys tekee sen), ihmiset ja arvot (mikä yritys on), tarkoitus, missio sekä syy (miksi yritys tekee sen), tuotteet ja palvelut (mitä yritys tekee). B2C-yrityksen brändi jaetaan myös viiteen osaan: Fyysiset ominaisuudet (mitä se on), brändin luonne (miten se ilmaisee itseään), henkinen yhteys (miltä se saa sinut tuntemaan), henkinen peilaus (mitä se kertoo sinusta), toiminnalliset ominaisuudet (miten se toimii). (Roellig 2001, 46.)

Godinin (2009) mielestä brändi on kokoelma odotuksia, muistoja, tarinoita ja suhteita, jotka yhdessä vaikuttavat asiakkaan päätökseen ostaa tietty tuote tai palvelu. Hän on sitä mieltä, että brändillä ei ole asiakkaalle arvoa, mikäli kuluttaja ei maksa preemiota, tee valintaa tai levitä sanaa.

Brändi on käyttäjän mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Se on lupaus, joka linkittyy johonkin tuotteeseen tai palveluun. Brändit ovat assosiaatioita, jotka tulevat mieleen kun kuulee puhuttavan esimerkiksi autosta, tietokoneesta, lelusta, juomasta tai jopa maasta. Brändääminen taas on sitä mitä yritykset ja nykyisin myös henkilöt tekevät saadaakseen kuluttajat yhdistämään heidät kun puhutaan tietyistä asioista. Brändäyksen perusosia ovat logot, kuvat ja pakkaukset. Sitten on myös mainostaminen, mutta sitä ei saa sekoittaa brändäykseen, se on vain yksi työkalu brändäyksessä. (Adamson 2008, 20-21.)

2.2. Henkilöbrändäyksen peruseriaatteet

Jos haluaa luoda itselleen henkilöbrändin työelämässä, se muodustuu hyvin samoin keinoin kuin normaaleissa ihmissuhteissa. Kun pukeutuu tietyllä tavalla, viestii tiettyjä asioita ja toistaa tiettyjä käyttäytymismalleja, myös työelämän kohderyhmä alkaa nähdä henkilön haluamallaan tavalla. Brändi muodostuu samoin keinoin, ainoastaan sisällöt ovat erilaiset koti- ja työelämässä. (Kortesuo 2011, 8.)

Brändiä verrataan usein tarinaan. ”Mistä olet kotoisin” on usein ensimmäinen kysymys kun tapaamme uuden henkilön. Kaikki kertomukset kertovat taustatarinan ja rakentavat ulkomuodon brändeille, joihin luotamme, joita kunnioitamme ja joihin uskomme. Alkuperä on ihmisille tärkeää, että he voivat luoda kuvan sinusta ja mihin uskot sekä mitkä etusi muihin verrattuna ovat. (Hanlon 2006, 10-11.)

Erik Deckers ja Kyle Lacy ovat kehittäneet viisi peruseriaatetta, joiden avulla voi luoda henkilöbrändiä:

1. Oman intohimon löytäminen: On tärkeää löytää ainakin yksi intohimo. Se voi olla jotakin, josta henkilö on tunnettu, jotakin joka toimii perustana omalle henkilöbrändille. On myös tärkeää, että omien tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista intohimon kautta. On tärkeää, että intohimot ja tavoitteet ovat samassa linjassa, jotta voi saavuttaa molemmat.
2. Rohkeana oleminen: Itsensä kehuminen ei tarkoita ylimielistä ylpeilyä. Itsensä edistäminen (self-promotion) on vain tapa kertoa omasta elämästä ja pitää muut ihmiset ajan tasalla omista tapahtumista ja suorituksista. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändin luominen tarkoittaa oman persoonallisuuden näyttämistä ja sitä mikä henkilöstä tekee yksilöllisen ja kiinnostavan. Mikäli henkilön sanoma on muita kiinnostavaa, pitää olla rohkea ja kertoa sanomaansa ja mielipiteitänsä.

3. Oman tarinan kertominen: Tarinat ovat niitä, jotka tekevät henkilöistä kiinnostavia. On tapoja, joilla voi kertoa oman tarinansa sanomatta kuitenkaan sanaakaan. Ei ole kannattavaa kertoa omaa tarinaa vaan näyttää se. Tarinan ja persoonan näyttäminen voi tapahtua esimerkiksi vaatteiden ja esineiden avulla. Symbolit ja brändit, joita pitää yllään tukee ihmisen tarinaa ja persoonaa, ilman suoraa kertomista.
4. Suhteiden luominen: Kun tapaa ihmisen sosiaalisessa mediassa tai oikeassa maailmassa, häntä pitäisi kohdella aina kuin tulevaa resurssia. Milloinkaan ei tiedä missä yhteydessä tapaa henkilön uudelleen ja minkälaista hyötyä hänestä voi olla. On tärkeää myös pitää yhteyttä henkilöihin ja vaalia suhdetta heihin. Sosiaalinen media on helpottanut yhteydenpitoa ja tapahtumista kertomista.
5. Toiminnan aloittaminen: Vaikka henkilöbrändin arvo ei räjähdä ensimmäisten sosiaaliseen mediaan tehtyjen päivitysten myötä, on tärkeää aloittaa. Sosiaalisessa mediassa arvostetaan aktiivisuutta enemmän kuin muutamaa isoa päivitystä.

(Deckers & Lucy 2011, 9-15)

Citroën (2014) jakaa henkilöbrändin rakentamisen peruseriaatteet neljään osaan:

1. Aloita strategialla: Ensin pitää tiedostaa miten muut näkevät nykyisen henkilöbrändin. Sen pohjalta aletaan miettiä miten pitää muuttua, että muut ajattelevat sinusta kuten haluat ja olet suunnitellut.
2. Uskottavuus edellyttää aitoja arvoja: Henkilöbrändi ja uskottavuus pitää ansaita. Uskottavuus alkaa miettimällä itselleen oikeat arvot ja tuoda ne esiin konkreettisesti. Arvojen mukaan pitää elää ja käyttäytyä eikä pitää niitä vain puheena.
3. Keskity kohderyhmään: Henkilöbrändin rakentaminen vaatii kohderyhmän tunnistamisen. On tärkeää ymmärtää heidän fyysiset ja henkiset tarpeensa.
4. Ylläpidä online-mainetta: Asiakkaat ja kollegat usein katsovat internetistä ihmisten taustoja eli on tärkeää pitää se samassa linjassa kuin minkälaisen kuvan antaa kasvotusten. Online-mainetta ylläpidettäessä on hyvä muistaa, että suositukset ja yhteydet vaikuttavat paljon. Sosiaalinen verkostoituminen on online-suhteiden rakentamista ja ylläpitoa ei pelkästään yhteyspyyntöjen lähettämisestä.

Tolvanen (2015) jakaa oman vaikutusstrategian peruseriaatteet viiteen osaan:

1. Luovu häpeästä: Tunteet synnyttävät ajatuksia ja osasta ajatuksia syntyy ideoita. Usein ihmiset tuntevat enemmän kuin ajattelevat ja siksi ei kerrota kaikkea mitä ajatellaan. Salatut ajatukset eivät kuitenkaan synnytä uusia hyviä ideoita. Kasvu syntyy tunteiden ja ajatusten jakamisesta. (Tolvanen 2013a.)
2. Avokeittiökulttuuri: Avokeittiökulttuurin nimi tulee siitä kun ravintoloiden kokit eivät nähneet asiakkaitaan, joille tekivät ruokaa eivätkä asiakkaat nähneet mitä ruokaa heille tehtiin ja päätettiin antaa molemmille mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Avokeittiökulttuurin ytimenä on, ettei ole eri totuutta eri osapuolille, koska tieto leviää ja tulee julki. Avoimuus luo luottamusta ja tuttu tapa vähentää valvomisen tarvetta ja hyvin rakennettu struktuuri toimii kilpailuetuna. (Tolvanen 2012.)
3. Älä väitä vaan näytä: Saadakseen todistusaineistoa on luotava yhtenäinen materiaalipankki, joka sisältää tarjoukset, dokumentaatiot, presentaatiot ja tarinoita onnistumisista. Hyvää brändiä voi verrata kaikuluotaimeen, joka lähettää yhdenmukaista, relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. (Tolvanen 2014.)
4. Jakaminen on asioista ja ihmisistä välittämistä: Asioita jaetaan muille, koska heistä välitetään. Jakamisen edellytys on myös yleisö. Jakaminen kannattaa aloittaa omissa medioissa, sitten jaetuissa ja lopulta mikäli kiinnostunutta yleisöä ei löydy voidaan siirtyä maksullisiin kanaviin. Mediasta ei ole hyödyllistä maksaa jos saman lisäarvon voi saada maksamattakin. (Tolvanen 2013b.)
5. Yhteisöllisyys, nopea ja yhteinen oppiminen: Nopea oppiminen on käsite, jolla tarkoitetaan kykyä keskittyä menestyksen kannalta olennaisiin asioihin, voittaa taistelut, jotka on pakko voittaa ja erottautua asioilla, jotka ovat kohderyhmälle relevantteja. Nopean oppimisen ansiosta agendalta voi poistaa 90 % turhista asioista ja löytää ne 10% jotka oikeasti ovat ratkaisevia. (Tolvanen 2011.)

2.3. Miksi hyvän henkilöbrändin merkitys voimistuu?

Brändäys ei ole tarkoitettu enää vain yrityksille. Teknologinen vallankumous on muuttanut työuran rakennetta. Ennen työskenneltiin yhdessä tai kahdessa yrityksessä koko uran aikana. Nykyisin uraan mahtuu noin 4-6 eri työpaikkaa. Henkilöbrändillä on oleellinen osa uralla etenemisessä. Henkilöbrändin tavoitteellinen kasvattaminen auttaa henkilö itsensä

määrittämisessä, mitä edustaa, mikä tekee henkilöstä uniikin, erikoisen, miksi on hyvä ja miksi henkilöä pitäisi kuunnella. (Rampersad 2009, 3.)

Jokinen (2013) on huomannut, että henkilöbrändin avulla voi luoda muille näkyvän verkoston, jolloin on varteenotettavampi keskustelukumppani missä tahansa vaiheessa uraa. Valtari (2013) on kokenut, että henkilöbrändäyksellä saa luotua luottamusta, kasvatettua mielipidevaikuttajan roolia ja saa enemmän näkyvyyttä keskusteluissa.

Henkilöbrändäyksen periaatteet on hyvä muistaa kun viedään oikeassa maailmassa ansaittu henkilöbrändi ja maine myös sosiaaliseen mediaan uuden yleisön eteen. Vahva ja tehokas henkilöbrändi on sekoitus mainetta, luottamusta, huomiota ja suorituksia. Henkilöbrändi antaa mahdollisuuden erottautua muista henkilöistä. Henkilöbrändin kehittämisessä erilaistaminen on tärkeää vaikka suurta eroa ei oikeasti muihin henkilöihin olisikaan. Henkilöbrändit eroavat toisistaan sillä mitä sanotaan, näytetään ja kerrotaan muille. Henkilöbrändääminen ei ole roolin ottamista ja näyttelemistä vaan itsenään olemista. Mikäli sosiaalisessa mediassa käyttää peitenimeä, on muistettava, ettei silloin kehitettävä peitehenkilön henkilöbrändi ole hyödynnettävissä esimerkiksi työnhaussa tai omien asiantuntijapalveluiden myymisessä. Henkilöbrändäyksessä on tärkeää, että osaa tiivistää henkilöbrändinsä yhteen lauseeseen. Sosiaalisessa mediassa viestiminen ja markkinointi saavat kuitenkin olla värikkäitä mielipiteitä ja monipuolisia ilmaisuja. (Brogan 2008, 2-3)

Valtari (2013) pitää henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa tärkeänä asiana, koska sen avulla voi luoda työn, kuten hän on itse onnistunut tekemään perustamalla turkulaisen sosiaalisen median toimiston Somecon. Hän myös kertoo, että brändäämällä asiantuntijuutta saadaan ihmiset luottamaan henkilöön ja ottamaan askelia kohti mielipidevaikutajuutta ja saa hyvin näkyvyyttä keskusteluissa.

Balacin (2013, 9) mielestä yrityksen etsiessä kouluttajaa tai palkatessa markkinointi- tai myyntipäällikköä, haku alkaa aina verkosta. Hän ajattelee, että henkilöt jotka eivät verkkohauulla tule näkyviin, eivät ole hänen olemassa. Tästä huolimatta suomalaiset tulevat monia maita perässä esimerkiksi verkkoyhteisö LinkedInin käyttäjämäärissä. Suomessa vain 11% käyttää LinkedIniä (Melkas, P. 2013).

Dinglen toimitusjohtaja Jokisen (2015) mielestä erityisesti toimitusjohtajille on tärkeää vaikuttaa verkossa, koska yritysten omistajat toivovat johtajaksi vaikuttajan. Hänestä tuntematon toimitusjohtaja on riski ja siksi toimitusjohtajan julkinen maine on kasvava tekijä. Hän mainitsee, että digitaalisissa kanavissa kosketuspintojen määrän voi moninkertaistaa helposti, jolloin toimitusjohtajan viesti kulkeutuu helposti asiakkaiden lisäksi henkilöstölle sekä medialle. Hän uskoo, että asiakkaat myös luottavat enemmän avoimeen

johtajaan, mikä lisää liikevaihtoa. Hän toteaa, että yksi hyvä syy verkossa vaikuttamiseen on myös asiakkailta suoraan saatava palaute, jota on helppo seurata ja johon on helppo reagoida.

Valtarin (2013) mukaan brändäämällä osaamista jää helpommin mieliin ja tulee helpommin palkatuksi tai yrittäjänä ollessa saa helpommin uusia asiakkaita. TuloksenTuplausToimisto Oy:n perustaja Rautio (2013) mainitsee, että vaihtoehtona olisi vanha taktiikka eli kirjoittaa lehtiin, tehdä pitkään pohjatyötä, maksaa mainoksia lehtiin ja toivoa saavansa tuloksia.

Brändin lopettaminen on vaikeampaa kuin sen muuttaminen. Tämä on kuitenkin edessä ihmisillä, jotka päättävät tehdä ison elämänmuutoksen. Kun ihminen joutuu tai haluaa muuttaa henkilöbrändiä, se on aina valtava projekti henkisesti, kognitiivisesti sekä sosiaalisesti. (Kortesuo 2011, 14.)

2.4. Vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit

Maailmassa, joka on täynnä ihmisiä ja kaikki tekevät samanlaisia asioita, innovoiva henkilö on edelläkävijä. Ihmiset, jotka pystyvät luomaan koko ajan jotakin uutta ovat kiinnostavia muiden silmissä. Tärkeän ihmisen tarkoitus ei ole näyttää reittiä sieltä missä ollaan nyt sinne minne mennään seuraavaksi, vaan tärkeää on itse määritellä reitti. Kuitenkin pitää olla uskottava ja luotettava. Uskottavuus ja luotettavuus ovat kulmakiviä henkilöbrändissä. Pelkästään hyvä ja kiinnostava persoona eivät riitä vaan luotettavuus on kaiken perusta. Tärkeintä on auttaa muita ihmisiä pääsemään eteenpäin ja saavuttamaan asioita. (Brogan 2008, 10)

Isot ja vahvat brändit ovat sellaisia, joilla on enemmän ja useammin ostavia asiakkaita kuin pienillä ja heikoilla brändeillä. Suurin ero vahvoilla ja heikoilla brändeillä on asiakkaiden määrä eikä ostokertojen tiheys. Tosin suuri osa tuotosta tulee usein pieneltä osalta asiakaskuntaa, jotka edustavat paljon kuluttavaa ryhmää. (Franzen 1999, 170-171.)

Voimakkaimmat brändit rakentuvat suhteen varaan. Voimakkaat brändit vetoavat asiakkaisiin tunnetasolla, joka on toimivampaa kuin yksityiskohtien rummuttaminen. Esimerkiksi vaaleissa ehdolla oleville karisma on erittäin tärkeässä roolissa äänestäjien äänien saamisessa. Ihmiset ajattelevat enemmän tunteella kuin järjellä eli jos ihmisiin saa luotua siteen tunnetasolla, ei joudu keskittymään liikaa järkisyihin. Digitaaliset työkalut luovat sosiaalisia kokemuksia (Adamson 2008, 108-109.)

Viisaimmat henkilöbrändit auttavat myös toisia brändeiksi. Nykyisin toisen asiantuntijuus ei ole itseltä pois vaan yhteinen tiedon määrä kasvaa koko ajan. Kun suosittelee muita, viestii

samalla olevansa varma omasta asemastaan. Kilpailijan vähättely kuvastaisi enemmän tilannetta, jossa kamppailee omasta selviytymisestä. Myös yritysten kannattaisi panostaa nuoriin ja nouseviin henkilöbrändeihin, koska on yrityksen etu, että siellä työskentelee lahjakkaita ja hyvän henkilöbrändin omaavia asiantuntijoita. (Kortesuo 2011, 67.)

Pasanen (2015) pohtii blogissaan, onko henkilöbrändäys narsismia. Hän kannustaa heittämään oman epävarmuuden roskikseen ja kertoo ettei henkilö ole narsisti vaikka tuo omaa osaamistaan esille. Hän on huomannut, että ihmisille omien vahvuuksien tiedostaminen voi olla vaikeaa ja henkilöbrändäys koetaan epämiellyttävänä. Hän pohtii, että brändäys on hyvä syy miettiä missä itse on hyvä, miten erottuu muista ja miten kannattaa kehittyä. Hänen mielestä jokainen henkilö on jossakin hyvä. Hän toteaa, että hyvän henkilöbrändin omaavan ihmisen pitää olla myös valmis vastaanottamaan negatiivisia kommentteja, koska jokaista ei voi miellyttää.

Henkilöbrändien pitää olla luotettavia. Mikäli ne eivät ole, ne eivät ole mitään. Henkilöbrändin alasta liittyen sen pitää olla luotettava niille, joihin se on yhteyksissä. Luottamus on keskeistä brändin ajamalle asialle ja kuinka paljon sillä on sosiaalista- sekä brändipääomaa. Läpinäkyvyys on luottamusta ja kun halutaan luottamusta pitää pystyä antamaan myös läpinäkyvyyttä. Kuitenkin tarinat ovat kaikista tehokkain keino luoda luottamusta ja sosiaalista pääomaa. (Champriss & Rodés Vilà 2011, 134-139.)

Tärkeintä hyvän brändin rakentamisessa ja menestymisessä on se, että täyttää lupauksensa. Digitaalinen ja sosiaalinen media on kaksisuuntainen tie. Ainoastaan asiakkaita ei ole aiempaa helpompi tutkia, myös brändistä on helpompaa ottaa selvää niin hyvässä kuin pahassa. Sosiaalisen median kautta asiakkaat voivat helposti tutkia ovatko muiden asiakkaiden odotukset täyttyneet. Voidaankin sanoa, että sosiaalisessa mediassa olet mitä olet, etkä mitä sanot olevasi. Digitaalinen aikakausi on ajanut brändit käyttäytymään kunniallisesti ja rehellisesti. Hyvä henkilöbrändi siis pysyy sanojensa takana ja on seuraajilleen rehellinen (Adamson 2008, 18-19.)

Verkko voi monipuolisuudessaan antaa yksipuolisen kuvan, jolloin vahvasta henkilöbrändistä sosiaalisessa mediassa voi olla haittaa. (Rautio 2013). Henkilön toimiessa tehtävässä, josta ei saisi kertoa ääneen, henkilöbrändistä voi myös olla marginaalista haittaa. Toisaalta sinä päivänä kun henkilö lopettaa julkaisemisen, henkilöbrändin arvo alkaa laskea. (Jokinen 2013.)

Brändien pitäisi keskittyä nykyisiin asiakkaisiinsa ja seuraajiinsa, koska heistä saa nopeimman nousun. Kuitenkin tulevat ikäluokat, joilla on erilainen käyttäytyminen ja erilaiset trendit kaipaavat myös huomiota. Liiallinen keskittyminen nykyisiin asiakkaisiin on usein syy miksi ei innovoida tarpeeksi ja ei muututa asiakkaiden tarpeiden mukana. Viisaat brändit eivät pelkää

kokeilla. Ne jotka kokevat brändinsä enemmänkin pitkäaikaisena investointina kuin lyhytaikaisena kuluna ovat todennäköisempiä voittajia he pystyvät luomaan vahvempia brändejä. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 37-38.)

2.5. Henkilöbrändäyksen yhteneväisyydet verrattuna yritys- ja tuotebrändäykseen

Ihminen on yhtä paljon brändi kuin esimerkiksi Nike, Coca cola tai Pepsi. Ajatellakseen kuten tunnetuimpien brändien brändipäälliköt pitää miettiä mikä henkilössä on se tuote tai palvelu, joka eroaa muista. Yritys- ja tuotebrändit käyttävät kilpailuetuna usein ominaisuuksia jolloin jokainen tuotteen tai palvelun ominaisuus tuottaa yksilöitävää tai erottuvan hyödyn asiakkaalle. (Peters 1997.)

Henkilöbrändejä voisi verrata palveluihin perustuviin yritysbrändeihin, esimerkkinä Starbucks, missä asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on tärkeää menestykselle.

Asiakaspalvelussa on kolme elementtiä: ensimmäinen on ihmiset, toinen on toimipaikan tai vastaavan kosketuspinnan ilmapiiri ja kolmas on palvelun prosessi. Kun myydään palveluun raskaasti nojautuvaa tuotetta, se vaatii erilaista innovointia kuin fyysisten tuotteiden valmistus ja myynti. Tuotteisiin verrattuna palveluyritykset ja henkilöbrändit eroavat myös siten ettei tuotteeseen voi laittaa brändin nimeä, joten itse palvelu tai henkilö on brändi. Siitä johtuen ensimmäinen kohtaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa on tärkeää, koska mikäli ensimmäinen vaikutelma ei ole miellyttä, menettää mahdollisuuden rakentaa luottamusta ja ei välttämättä saa koskaan uutta mahdollisuutta. Hyvää palvelua on annettava jatkossa kaikissa kosketuspinnissa ja kanavissa. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 47.)

Yritysten brändejä tutkittaessa käytetään usein ihmisten persoonaan liittyviä termejä kuten ystävällinen, suosittu, nuorekas ja aggressiivinen. Kun yritysten brändin persoonallisuutta tutkitaan, vastaajaa pyydetään kuvailemaan brändiä kuin se olisi ihminen, käyttäen persoonallisuuteen liittyviä termejä ja luonteenpiirteitä. (Franzen 1999, 56.)

Brändisuhde on tärkeä tekijä brändiuskollisuudessa. Brändisuhdetta kuvattaessa on tärkeää ymmärtää, että suhde on kaksisuuntainen. Minkälainen suhde asiakkaalla on brändiin ja toisaalta minkälainen asenne brändillä on asiakasta kohtaan. Jälkimmäinen tarkoittaa sitä miten asiakas kuvittelee brändin ajattelevan asiakkaasta, miten brändi lähestyy asiakasta ja kommentit, joita brändi voisi sanoa asiakkaasta. Brändin ja ihmisen suhdetta kuvataan usein kuin kahden hyvän ystävän suhdetta. Ystävyysuhteet voidaan jakaa viiteen eri tasoon heikoimmasta ystävyysuhteesta aloittaen: potentiaaliset ystävät, ohi kulkevat ystävät, uskolliset ystävät, parhaat ystävät ja ratkaisevat ystävät. Ystävyystaso saadaan selville

tutkimalla asenteen tärkeyttä, ystävyyden vaihdettavuutta sekä kulujen ja nautinnon tasapainoa. (Franzen 1999, 65-66.)

Yritysten ei pitäisi toimia yhden tuotteen varassa. Innovoimalla ja rakentamalla uusia mahdollisuuksia brändit voivat paeta ajan vaikutuksia ja toimia myös tuotteen elinkaaren ulkopuolella. Markkinat muuttuvat jokainen minuutti ja brändin pitää pysyä mukana vauhdissa välttääkseen putoamasta nopeasti liikkuvien markkinoiden kyydistä. Kuten yritysbrändien, myös henkilöbrändien pitää muuttua markkinoiden mukana ja luoda uusia mahdollisuuksia menestyäkseen. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 34.)

2.6. Henkilöbrändäyksen eroavaisuudet verrattuna yritys- ja tuotebrändäykseen

Itsestään ei kannata yrittää luoda yritystä. Omalle henkilöbrändille ei kannata luoda logoa ja itsestään ei kannata puhua me-muodossa. Henkilöbrändin logona toimivat omat kasvot. Sosiaalisen median profiileissa siis kannattaa käyttää sellaista valokuvaa, joka on luonnollinen ja omaan henkilöbrändiin sopiva. Sen sijaan, että käyttäisi yksityisyrittäjänä me-muotoa halutessaan parantaa uskottavuutta, kannattaa kertoa mielummin alihankkijoista, asiantuntijaverkostoista ja yhteistyökumppaneista. (Kortesuo 2011, 23.)

Ennen internetiä brändejä rakennettiin mainostoimistojen toimesta ja viestit menivät yksisuuntaisesti yrityksiltä asiakkaille. Markkinointipuheet eivät silloin olleet aina täysin totta. Verkossa henkilöbrändin maine sen sijaan rakentuu ylhäältä alas ja alhaalta ylös eli viestit kulkevat molempiin suuntiin henkilön ja yleisön välillä. Maineen rakentumisessa olennaista ovat yhteisö ja verkostot, jotka levittävät sisältöjä. (Olander 2014.)

Menestyvät brändit luovat vahvoja, positiivisia ja kestäviä vaikutelmia viestinnällään ja psykologisten tunteiden kautta eikä pelkästään ihmisten tuotteiden käytettävyyden kautta. Brändien nimet tarjoavat tietoa sisällöstä, mausta, kestävydestä, laadusta, hinnasta ja tehokkuudesta. Esimerkiksi auto- ja lääkealalla vaaditaan paljon tutkimusperäistä ja oikeaa tietoa. Henkilöbrändistä puhuttaessa esimerkiksi laatu ja tehokkuus ovat vaikeammin selvitettävissä ja siksi niitä on vaikeampi näyttää asiakkaalle numeraalisessa muodossa. Henkilöbrändi ja sen viestintä muodostuu erilaisista komponenteista kuin yritysbrändäyksen. (Baines, Fill & Page 2011, 312-313.)

Tuotebrändäyksessä asiakkaat jaetaan usein ostokäyttäytymisen mukaan ja puhutaan siitä kuinka usein he ostavat. Henkilöbrändin asiakkaat eivät brändistä riippuen muodostu välttämättä koskaan ostavaksi osapuoleksi vaikka olisivat erittäin lojaaleja brändille. Tuotebrändäyksessä asiakkaat voidaan jakaa kuuteen osaan: kertaostajat, toistuvasti kokeilumielessä ostavat, satunnaiset ostajat, valikoiva ostaja, brändin huippuostajat ja 100 %

brändiuskolliset ostajat. Tästä johtuen jotkut käyttäjät ovat brändille paljon tärkeämpi kuin muille. Henkilöbrändäyksessä asiakkaana voidaan nähdä se, joka jollakin tapaa tekee rahasiirtoja henkilöbrändin omistajalle. Asiakas voi olla esimerkiksi työnantaja tai työnantajayrityksen asiakas. (Franzen 1999, 135.)

3. Henkilöbrändäyksen kanavat

Henkilöbrändäystä voi tehdä monissa eri kanavissa. Henkilöbrändille hyödylliset kanavat riippuvat pitkälti henkilön omista henkilöbrändäyksen tavoitteista. Haastatteluissa tärkeimmiksi kanaviksi luoda henkilöbrändiä nousivat Facebook, LinkedIn, Twitter ja blogi. Neljä kanavaa riittää kun käyttää niitä fiksusti. Näiden kanavien kautta pystyy tavoittamaan riittävän määrän henkilöitä ja jakamaan kiinnostavia kannanottoja ja lausuntoja. Jokaisessa kanavassa kerätään myös erilaisia seuraajakuntia, mikä mahdollistaa nopean viestin levittämisen. (Jokinen 2013; Pasanen 2014; Rautio 2013; Valtari 2013)

Verkkokekeskusteluista syntyy ”nettiansioluettelo”, joissakin tapauksissa sen painoarvo voi olla suurempi kuin oikean CV:n sisältö ja siksi läsnäolo sosiaalisissa medioissa kannattaa rajata laadullisesti. Turhia vierasbloggauksia ja mielipidepalstojen negatiivisten kommenttien levittämistä kannattaa välttää sekä keskusteluista kannattaa poistua kun ne alkavat mennä henkilöbrändille epäolennaiseen suuntaan. (Kortesuo 2011, 79.)

Yksi henkilöbrändin tunnusmerkeistä on taito kiteyttää asioita. Jos kerrotut asiat ovat liian pitkään pohtivia ja selitteleviä, henkilö ei ole vielä sisäistänyt asian ydintä. Kun asian ydin on kirkas, sen pystyy selittämään yksinkertaisesti. Tämä kannattaa muistaa viestiessä sosiaalisen median kanavissa. (Kortesuo 2011, 55.)

Samaa nimeä, kuvaa ja tyyliä kannattaa käyttää kaikissa sosiaalisen median kanavissa, että henkilöbrändi on helpommin tunnistettavissa. www.knowem.com -palvelun kautta voi tarkastaa helposti missä sosiaalisen median palveluissa haluttu käyttäjänimi on vapaana. Yleisin tapa on käyttää etu- ja sukunimeä yhdessä. Uutta profiilia tarkasteltaessa ihmiset lukevat ensimmäisenä kuvauksen, joten on tärkeää miettiä koukuttava ja mielenkiintoinen esittelyteksti henkilöbrändille. Esittelytekstiä voisi verrata yrityksen sloganiin. Sen kannattaa sisältää esimerkiksi ammatillinen kuvaus, saavutuksia, harrastuksia, yksi mielenkiintoinen asia itsestä ja linkki johonkin toiseen sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisten medioiden määrään vaikuttaa myös se kuinka moneen kanavaan pystyy tuottamaan sisältöä kanavan vaatimalla aktiivisuudella. (Lee 2015.)

3.1. Facebook

Facebook on hyvä keino kertoa osaamisesta tutuille ja ryhmät ovat käteviä kun haluaa näkyä alansa keskusteluissa (Valtari 2013). Facebookissa onkin enemmän tuttuja ja puolittuja verrattuna muihin kanaviin (Rautio 2013).

Vanhojen luokkakavereiden ja työkavareiden löytäminen ja suhteiden luominen Facebookissa on henkilöbrändin kannalta erittäin hyvä asia, koska he ovat tuttuja henkilöitä jo menneisyydestä. Facebook tarjoaa myös hyvät välineet löytää tapahtumia, joissa voi tavata uusia ihmisiä ja luoda uusia verkostaja. Työ-minälle on myös mahdollista luoda oma sivu, jolloin ihmiset tykkäävät sivusta eikä synny kaverisuhdetta, jolloin kaikki henkilökohtaiset päivitykset näkyisivät. Se helpottaa ammatillisten ja vapaa-ajan päivitysten erottelua, mutta facebook sivun tarpeellisuus on hyvä miettiä ennen perustamista. (Deckers & Lucy 2011, 110-113.)

Suunnitellessa haluaako omaa henkilöbrändiä rakentaa Facebookissa profiilin vai sivun avulla, huomioon pitää ottaa monta muuttujaa. Facebook-profiilien orgaaninen löydettävyys on moninkertaisesti sivuja parempi. Lisäksi Facebookin algoritmi näyttää enemmän profiilien päivityksiä kuin kaupallisten sivujen päivityksiä. Toisaalta profiilille ei saa ostettua näkyvyyttä vaan pitää tyytyä siihen mitä on. Sivuille on mahdollista ostaa näkyvyyttä sekä tavoittaa myös uusia yleisöjä. Profiilien päivityksistä ei ole myöskään saatavilla analytiikkaa, joka auttaa sisältöjen mahdollisimman tehokkaassa julkaisemisessa ja siitä johtuen sivu on strategisessa toiminnassa kannattavampi. Sivut ovat tarkennettu enemmän yrityksille ja palvelut kuten ajastettu julkaiseminen on saatavilla vain sivuille. Tosin on olemassa hyvin paljon kolmansien osapuolien välineitä, joilla voi tehdä ajastettuja päivityksiä myös profiileihin. Yleisö pystyy samaistumaan profiileihin enemmän, koska he ovat ystäviä toisin kuin sivuilla tykkääminen on vain yksipuolista. Omalle henkilöbrändille sopivin vaihtoehto siis riippuu omista tavoitteista Facebookissa. (Lee 2014.)

3.2. LinkedIn

LinkedIn on 300 miljoonalla käyttäjällä maailman laajin liiketoiminnan ammattilaisten verkosto, jonka tavoite on tehdä ammattilaisista tuottavampia ja menestyneempiä. (linkedin.com 2014)

Kaikki haastatellut kokivat LinkedInin olevan viiden tärkeimmän sosiaalisen median joukossa oman henkilöbrändin kasvattamisessa. LinkedIn on ammatillinen CV, joka näyttää oman osaamisen, työkokemuksen ja kontaktit yhdessä paikassa. Kontaktit ovat yleensä puhtaasti

bisneskontakteja. Kanava tarjoaa myös hyvät mahdollisuudet keskusteluihin ja hyvät mahdollisuudet tulla löydettyksi. (Jokinen 2013; Pasanen 2014; Rautio 2013; Valtari 2013)

LinkedIn-profiili on ikkuna ammatilliseen sieluun. Se on tapa edistää henkilöbrändin ammatillista puolta. Profiili toimii linkkinä parhaisiin taitoihin, tuttavien suositteluihin, ammatilliseen henkilöllisyyteen ja tietoon. Tietenkään verkostoitumistyökalu ei ole kovin hyödyllinen ilman verkostoa. On tärkeää myös muistaa kasvattaa yhteystiedoista yhteyshenkilöitä. Luottamusta voi kasvattaa jakamalla laadukasta sisältöä aktiivisesti. Helpoin tapa saada LinkedInissä suosituksia on ensin suositella omia ystäviä ja kertoa heidän taidoistaan rehellisesti. Muilta ihmisiltä voi myös pyytää suositteluja, mikäli heillä on kokemusta työskentelystä kanssasi tai he ovat asiakkaitasi. Mikäli haluaa tutustua uusiin ihmisiin, hyvä tapa on olla aktiivinen itseä kiinnostavia aiheita käsittelevissä ryhmissä. LinkedIn on hyvä tapa tavoittaa myös ne henkilöt, jotka eivät käytä esimerkiksi Facebookia tai Twitteriä. (Deckers & Lucy 2011, 67-79.)

3.3. Twitter

Sisältö rakentaa henkilöbrändin ja Twitter on hyvä tapa levittää sitä. Twitter on yksi nopeimmista ja helpoimmista keinoista jakaa tietoa ja sisältöä. Sisältö pitää mahduttaa enintään 140 merkkiin, mutta Twitterin tavoittaessa erityisen paljon ihmisiä se on erittäin arvokas väline rakentaa henkilöbrändiä. Yksi Twitterin eduista on, että voi olla suoraan yhteyksissä potentiaalisiin asiakkaisiin ja työnantajiin. Kanava ei ole tarkoitettu vain jakamiseen vaan myös keskusteluun. Twitter on myös helppo tapa seurata miten kilpailijat markkinoivat itseään ja verrata omia aktiivisia seuraajamääriä kilpailijan lukuihin. (Deckers & Lucy 2011, 88-91.)

Kysyttäessä haastatelluilta jokainen oli sitä mieltä, että Twitter on yksi tärkeimmistä kanavista kasvattaa omaa henkilöbrändiä verkossa. Raution (2014) mielestä Twitter mahdollistaa nopean viestinnän ja mahdollistaa keskustelun tuntemattomienkin välille. Pasanen (2014) mielestä Twitterissä on hyvä jakaa sisältöjä, jotka eivät välttämättä kiinnostaisi Facebookissa olevia ystäviä.

Twitteriä ei kuitenkaan kannata jättää vain omaksi irralliseksi kanavakseen vaan yhdistää se voimakkaasti muuhun viestintään. Twitter-profiilin url-osoite on suositeltavaa liittää myös sähköpostin allekirjoitukseen, tuoda se voimakkaasti esille omalla ja yrityksen sivuilla sekä liittää se myös jokaiseen blogikirjoitukseen. Mikäli käy puhumassa tapahtumissa, esityksen viimeiselle sivulle voi lisätä nimen, jonka avulla yleisö voi jatkaa keskustelua myös verkossa. Käyntikortista saa persoonallisemman lisäämällä osoitteen omaan Twitter-tiliin ja antaa

mahdollisuuden olla yhteyksissä muullakin tavalla kuin perinteisellä sähköpostilla tai soittamalla. (Schawbel 2009.)

Siitä huolimatta, että Twitter on tekstisisältöihin keskittynyt kanava, on kuvien tutkittu saavan 150 % enemmän retweetteja kuin tekstipäivitysten. Lisäksi linkin sisältämät päivitykset, joissa on myös kuva saavat enemmän klikkauksia kuin pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset. Tästä huolimatta kuvia kannattaa käyttää tyylikeinona satunnaisesti. (Widrich 2013.)

3.4. Blogi

Blogi tarjoaa mahdollisuuden tuoda omaa osaamistaan esille asiantuntija-artikkeleina. Blogissa voi tuoda omaa osaamista esille kuvilla, videoilla, esityksillä ja vaikka infograafeilla. Visuaalisuus on verkkoviestinnässä tärkeätä ja sen avulla saa etumatkaa kilpailijoihin (Valtari 2013.)

Blogi on kokoelma kaikesta omasta tiedosta ja saavutuksista, virtuaalinen paikka henkilöbrändin kasvulle. Blogi on helpoin tapa ilmaista itseään ja julistaa omaa ammattitaitoaan työnantajalle, asiakkaalle tai alle yleisesti. Tärkeimmät syyt blogin perustamiseen ovat: Ammattitaidon vakiinnuttaminen, halu myydä tai markkinoida jotakin, on jotakin tärkeää sanottavaa, halu jakaa omaa intohimoa tai harrastusta, halu olla osa yhteisöä ja halu tehdä rahaa. (Deckers & Lucy 2011, 36-40.)

Monet sosiaalisen median kanavat keskittyvät lyhyiden tekstien tuottamiseen ja jakamiseen, blogi on sinänsä poikkeus, koska sen avulla voi saada arvokasta jaettavuutta. Pidemmällä kirjoituksilla on helpompi luoda luottamusta näyttämällä ammattitaitoa syvemmin. Pitkissä teksteissä otsikon toimivuus korostuu, mikä pakottaa olemaan luova ja myös analyttinen tietääkseen minkälaiset otsikot iskevät omaan kohdeyleisöön. Pitkissä blogiteksteissä hyvää on myös se, että ne näkyvät paremmin hakukoneiden tuloksissa kuin lyhyet sosiaalisen median päivitykset. Tutkimusten mukaan pitkiä blogikirjoituksia myös jaetaan enemmän kuin lyhyitä. (Bennette 2014.)

Bloggaaminen henkilöbrändäyksen alussa on kuin autiolla saarella oleminen, koska silloin ei ole vielä yleisöä, jolle kirjoittaa. Huolimatta siitä kuinka mahtavia kirjoitukset ovat, ne eivät tavoita ketään ja kuolevat internetin paljouteen. Jos ajatellaan aloittelavaa bändiä tai laulajaa ja miten he saavat yleisöä ja seuraajakuntaa itselleen, heillä on kaksi vaihtoehtoa: Avoimet bändi-illat ja lämmittelybändinä oleminen tunnetummille artisteille. Henkilöbrändäystä aloittelevalla hyviä kanavia ”avoimille bändi-illoille” ovat esimerkiksi tarinoihin ja ideoihin keskittynyt blogialusta Medium sekä LinkedIn. ”Lämmittelybändinä”

oleminen voi tarkoittaa henkilöbrändäyksessä esimerkiksi vierasbloggaamista alan sivustoilla tai tunnetumpien bloggaajien blogeissa. (Carlson 2014.)

Vierasbloggaaminen on hyvä tapa tuoda julki omaa nimeä ja henkilökohtaista brändiä henkilöille, jotka eivät muuten kuulisi sinusta. Paras tapa on ottaa yhteyttä muihin blogia kirjoittaviin henkilöihin, jotka kirjoittavat samanlaisista asioista kuin sinä ja ehdottaa yhteistyötä. Win-win -tilanteeseen päästään kun molemmat kirjoittavat toistensa blogeihin artikkelin ja molemmat saavat uutta yleisöä. Myös lukijat voittavat, koska saavat lukea asioista uudesta näkökulmasta. (Hitz 2014.)

3.5. Lisäarvoa tuottavat kanavat

Omat kotisivut ovat osittain kuin laajennettu blogi sisältäen myös perustiedot: mitä teet, mitä julkaiset ja mistä sinut tavoittaa. (Kortesuo 2011, 87). Oman nimen saaminen sivujen osoitteeksi on yksi henkilöbrändistrategian tärkeimmistä tehtävistä. (Patel & Agius 2014a.) Flavors.me on helppo tapa koota oma sosiaalisen median näkyvyys yksinkertaisesti, jos ei ole omaa blogia. (Valtari 2013). Flavors.me tarjoaa työvälineet, joilla voi käyttää omaa sisältöä muilta sivuilta oman sivuston rakentamiseen. (flavors.me 2015)

Slideshare on kuin YouTube, mutta kalvoesityksille. Sitä voisi kuvata graafiseksi markkinointityökaluksi, joka antaa uutta vauhtia omaan henkilöbrändiin. Kalvoesityksillä voi jakaa omaan henkilöbrändiin liittyviä kuvia, lyhyillä iskevillä lauseilla ja antaa vastustamattoman hienoja viestejä, joilla saa muut tutustumaan omaan henkilöbrändiin tarkemmin. Kauniilla ja hyvin suunnitelluilla Slideshare esityksillä saa hyvin huomiota ja ne sopivat erityisesti visuaalisesti vahvoille henkilöille, jotka eivät välttämättä viihtyisi kameran edessä tai kirjoittamassa pitkiä pohtivia kirjoituksia. Tarinankerronta on kuitenkin esitysten ydin, mutta blogikirjoituksiin verrattuna tarinaa voi kertoa kuvin ja tarina keskittyy lyhyisiin lauseisiin. (Capala 2014.)

”Youtube tarjoaa miljardeille ihmisille mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse luomia videoita. Youtube tarjoaa ympäristön, jonka kautta ihmiset voivat ottaa toisiinsa yhteyttä ja inspiroida muita käyttäjiä ympäri maailman. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille.” (YouTube.com 2013.) Youtube ja muut videosovellukset ovat tehokkaita keinoja levittää sanomaa sekä tehokas tapa viestiä myös suoraan potentiaalisille asiakkaille omasta osaamisestaan (Rautio 2013). Jokaisen viestin takana pitää olla viesti, sisällön ulkoinen laatu ei sinänsä ole avainasia (Jokinen 2013).

Instagram on hauska ja omalaatuinen tapa jakaa elämä ystävien kanssa kuvasarjojen kautta. Instagramissa voi ottaa kuvan tai videon, sitten valita tehosteen ja jakaa kuva tapahtumasta silloin kun ne tapahtuvat. (instagram.com 2013.)

4. Henkilöbrändin strateginen markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on saada muut tietoisiksi henkilöbrändistä ja kasvattaa luottamusta. Henkilöbrändin markkinoinnissa käytetään positiivisia viestejä, tavoitteena saada ihmiset tulemaan luoksesi kun he tarvitsevat apua. (Deckers & Lucy 2011, 131.)

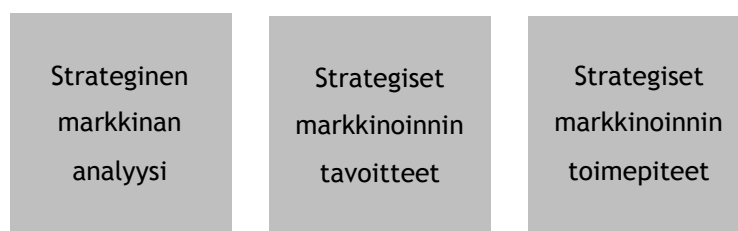
Jokainen mainos, eli tässä tapauksessa sisältö sosiaalisessa mediassa, pitää ajatella panoksena brändin mielikuvan rakentamiseen. Markkinoinnin pitäisi olla samaa tyyliä mukailevaa vuodesta toiseen. Kuten esimerkiksi viskiä ei aina valita sen maun mukaan vaan sen mukaan minkälaisen mielikuvan se brändi antaa. Tästä johtuen tuotteen oikea laatu tai henkilön ammattitaito ei ole aina se joka vaikuttaa osto- tai palkkauspäätökseen vaan se minkälaista mielikuvaa brändi myy. (Ogilvy 1983, 14)

Brändin tärkeys muodostuu henkilöbrändin ja asiakkaiden välisistä positiivisista kohtaamisista. Mitä enemmän tapahtumia, jotka asiakas kokee positiivisiksi, sitä arvokkaammaksi brändi luokitellaan. Asiakkaan rutiineissa, joissa brändi on mukana, ovat kosketuspisteitä henkilöbrändiin miellyttävällä, sitouttavalla, yksinkertaisella tavalla. Todellista voimaa on ymmärtää miten rituaaleja ja tapoja voidaan muokata mielenkiintoisemmiksi, kehittyneemmiksi ja sopimaan paremmin ajamaan omia brändäyksen tavoitteita. (Hanlon 2006, 54-56.)

4.1. Markkinointistrategia

”Markkinointistrategia muotoutuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena”. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 59). Strategioita voi olla useita riippuen erilaisista kohderyhmistä ja omista tavoitteista.

Strategisen markkinointisuunnitelman kehittäminen on hankala prosessi ja se ei tapahdu lineaarisesti järkevin askelin, mutta se sisältää tiettyjä päänäkökulmia. Alussa on tärkeää kerätä tietoa ja ymmärrystä omasta markkinasta, keskiössä strateginen markkinan analyysi. Seuraavaksi on päätettävä mitä henkilöbrändin markkinoinnilla halutaan saavuttaa eli mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Kolmas ja viimeinen päätös on miten tavoitteet pystytään tavoittamaan. Strategisesti suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden avulla strategiat muuttuvat suunnitelmiksi ja lopulta teoiksi. (Baines, Fill & Page 2011, 164-165.)



Kuvio 1: Strateginen markkinointisuunnitelma (Baines, Fill & Page 2011, 164)

Markkinointistrategia muodostuu näkemykseen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Samalla tulee muodostaa kuva siitä, minkälainen on ansaintalogiikka eli miten ansaita arvontuotantokyvyn perusteella. Tätä kutsutaan Value Creation - Value Capture -ongelmaksi. Miten siis saadaan asiakkaat myös maksamaan lisäarvosta vaikka itse olisi saanut jo tuotettua arvoa. Markkinointistrategian sisältöä suunnitellessa tulee huomioida kaikki yhtymäkohdat henkilöbrändin liiketoimintastrategiaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60-61)

Oman henkilöbrändin markkinointistrategiaa kannattaa suunnitella miettimällä vastaus muutama kysymykseen: Millaista osaamista tai asiantuntemusta myy? Kuka tai mikä on asiakas tai kohderyhmä? Miksi asiakas haluaa tehdä yhteistyötä tai kauppvoja juuri tietyn henkilön kanssa? Mikä on se hyöty, jonka henkilö tarjoaa hänelle? Miten erottautudutaan kilpailijoista? Kun perusasiat on mietittynä, on helpompaa suunnitella markkinointistrategiaa strategisemmin. (Kortesuo 2011, 24-25.)

Menestyneimpiä ovat ne, jotka keskittyvät toimintoihin strategisesti. Strategian pitäisi olla enemmänkin venyttävä liike kuin raskas liike. Menestyvä strategia luo arvoa kohderyhmälle pitkässä juoksussa ymmärtäen heidän tarpeensa paremmin kuin kilpailijat. Se on suunnitelma miten luodaan kestävä etua kilpailussa muita saman alan tekijöitä vastaan. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 68.)

Monissa tapauksissa ihmisillä on brändiä kohtaan jonkinlainen tunne, joka vaikuttaa siihen ostaako vai eikö. Kun brändin markkinoinnissa kohderyhmän oppiminen on tärkeintä, tärkein tavoite pitää olla neuvoa ja tarjota tietoa heille. Mikäli brändi on uusi, on tärkeää saada yleisö tuntemaan tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt. Tärkeää oppimisvaiheessa on ohjata yleisö ymmärtämään missä, milloin ja minkälaisissa tilanteissa markkinoitavasta henkilöstä on hyötyä. Yleisön asenteen muodostumisen kolme vaihetta ovat, että he oppivat jotakin (kognitiivinen tai oppiva osa), he tuntevat jotakin (vaikuttava tai tunnepitoinen osa) ja kun he toimivat asenteensa mukaan (käyttäytymisen tai konatiivinen osa). Kun yleisö on tietoinen henkilöbrändistä ja he tietävät miten hän voisi olla heille hyödyllinen, on tärkeää kehittää heidät tuntemaan positiivisia tunteita brändiä kohtaan. Tämä tavoite saavutetaan esittämällä

brändille ominaisia arvoja ja toistaa niitä markkinoinnissa vahvistaakseen asenteita brändiä kohtaan. Kolmantena vaiheena on saada kohderyhmä toimimaan eli call-to-action -vaihe. Tämä käyttäytymisen osa voi olla esimerkiksi ihmisten saaminen vierailemaan kotisivuilla, tilaamaan henkilön tarjoamia palveluja tai ottamaan yhteyttä. (Baines, Fill & Page 2011, 392-394.)

Markkinoinnin rutiinien suunnitteleminen auttaa henkilöbrändin lanseeraamisessa sekä jatkuvassa markkinoinnissa. Hyvä keino on kirjata ylös kanavat joissa vaikuttaa sekä jakaa tehtävät sellaisiin, jotka pitää toteuttaa päivittäin ja sellaisiin laajempiin kokonaisuuksiin, jotka toteutetaan vain kerran viikossa. Esimerkkinä lähettää päivittäin henkilökohtainen viesti facebookissa entiselle työkaverille, tehdä kolme päivitystä Twitteriin, lähettää yksi yhteyspyyntö LinkedInissä ja kirjoittaa yksi blogipostaus. Viikoittaisia esimerkkejä ovat esimerkiksi onnistumistarinan kertominen Facebookissa, yhden kysymyksen lisääminen LinkedIn-ryhmään ja suositella omille seuraajille viittä seuraamisen arvoista henkilöä Twitterissä. (Deckers & Lucy 2011, 137-139.)

Välttääkseen pelkästään itsestään puhumista ja ärsyttämästä muita on palkitsevaa jakaa myös ulkopuolista sisältöä. Leen (2014) mukaan hyvä suhde riippuu ihmisestä, mutta suosittuja tapoja on miettiä oman ja ulkopuolisen sisällön suhdetta kultaisella leikkauksella tai kolmanneksen säännöllä. Kultaisen leikkauksen mukaan 30 % on omaa sisältöä, 60 % muiden luomaa sisältöä ja 10 % on suoraa mainostamista. Kolmanneksen sääntö on helppo keino jakaa sopivassa suhteessa kaikkea. Kolmasosa päivityksistä kertoo sinusta ja on omaa sisältöä, kolmasosa on päivityksiä muilta ja kolmasosa muodostuu henkilöbrändiä kasvattavasta vuorovaikutuksesta muiden kanssa. (Lee 2014.)

Tunnettujen vaikuttajien saaminen jakamaan sisältöäsi auttaa oman henkilöbrändin rakentamisessa ja mahdollistaa suuren yleisön tavoittamisen pienillä markkinointipanostuksilla. Antamalla tunnetuille vaikuttajille huomiota, he kiinnittävät siihen huomiota. He haluavat jakaa sisältöä, joka kertoo heistä positiivisia asioita. Kun sisällyttää tunnettuja henkilöitä omiin sisältöihin, kannattaa heille myös kertoa siitä, muuten he eivät voi auttaa sinua sisältösi jakamisessa. Toinen mahtava keino saada tunnettujen vaikuttajien huomio on vierailla samoilla sivustoilla kuin he ja jakaa heitä kiinnostavia artikkeleita ja keskustella heitä kiinnostavista asioista. Ei kannata kuitenkaan unohtaa suorinta reittiä apuun eli olla vaikuttajaan suoraan yhteydessä ja pyytää häntä jakamaan hänelle relevanttia sisältöä. Kun keskusteluyhteys on syntynyt, kannattaa pyytää vaikuttajalta haastattelua, jolloin hänestä tulee osa sisältöä ja vaikuttaja varmasti myös kertoo haastattelusta omissa kanavissaan. Mikään ei kuitenkaan voita omaperäistä ja mielenkiintoista sisältöä, joka on jo itsessään laadukasta ja jakamisen arvoista. (Taylor 2015.)

4.2. Kohderyhmä

Jokainen brändi aloittaa ilman ihmisten tietoisuutta, positiointia, markkinaosuutta ja fanikerhoa. Kun brändi lanseerataan, päätarkoitus on löytää sille asiakkaita ja seuraajia. Alussa on käytettävä paljon rahaa tai aikaa saadakseen ihmiset tietoiseksi brändistä ja luoda mahdollisia seuraajia, jotka voivat tuoda myös rahaa brändille. Brändille pitää suunnitella oikea kohderyhmä. Brändistä tulee brändi, mikäli sillä on joukko kuluttajia, jotka ovat valmiita kuluttamaan rahaa brändin palveluihin. Henkilöbrändin voidaan katsoa saavan menestystä kun se löytää oikean kohderyhmän ja erottautuu kilpailijoistaan. Oikea kohderyhmä on yksi suurimmista syistä onnistumiseen. (Franzen 1999, 256.)

Kohderyhmään kuuluu kolmenlaisia ihmisiä: sinulle maksavia ihmisiä, ihmisiä jotka vaikuttavat sinulle maksaviin ihmisiin ja tukijoihin. Henkilö, joka maksaa on pääkohderyhmä. Tämä voi olla esimerkiksi oma pomo, nykyinen asiakas tai sijoittaja. Kohderyhmää motivoivien asioiden tietäminen helpottaa heidän auttamista ja omien tavoitteiden saavuttamista. Heitä motivoivien asioiden selvittäminen onnistuu helpoiten kysymällä suoraan. Toiseksi tärkein ryhmä on henkilöt, jotka vaikuttavat brändille maksaviin ihmisiin, näitä ihmisiä voidaan kutsua vaikuttajiksi. Vaikuttajilla voi olla suurikin verkosto ja siksi on tärkeää ansaita heidän luottamuksensa. Heidän avullaan brändille maksavien ihmisten ryhmä kasvaa. Kolmas ryhmä on tukijat, jotka auttavat henkilöbrändin vision tavoittamisessa. Tukijat ovat perheenjäseniä, ystäviä, työkavereita, kollegoja ja mentoreita. Tukijoiden tehtävänä on kannustaa, olla rehellisiä kaikesta ja haastaa parempiin tuloksiin. Heille ei kuitenkaan niinkään markkinoida vaan heidät pidetään ajantasalla tapahtumista tietyin väliajoin ja pyydetään palautetta. (Patel & Agius 2014b.)

Varmistaakseen, että henkilöbrändi kertoo tarinaansa oikeanlaisella kertojaäänellä, oikealle yleisölle ja oikeaan aikaan, pitää miettiä minkälainen henkilöbrändin kertojaääni on. Kertomisen tyylin pitää sopia kohderyhmään sekä omaan asiaan. Tyyliä voi verrata elokuvien tyylilajeihin; puhuuko kuten kammottavassa kauhuelokuvassa, lempeästi kuin romanttisessa elokuvassa vai asiallisesti kuten elämäkertaelokuvassa. Kohderyhmälle kannattaa viestiä lähes aina samalla totutulla tavalla ja pysyä tyyllille uskollisena. Välillä kuitenkin kannattaa ottaa askel taaksepäin, katsoa tarkemmin nykyistä kohderyhmää ja katsoa minkälainen kerrontatyyli heille sopii. (Champaniss & Rodés Vilà 2011, 173-174.)

Jos ei ajatella kohderyhmää iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan perusteella, kannattaa ajatella heidän käyttäytymistään. Ketkä ovat yhteisön vaikuttajia ja miksi? Mihin tapahtumiin yhteisön vaikuttajat osallistuvat? Mikä on ensimmäinen kosketuspinta yhteisöön? Mistä yhteisö saa tietoa ja uutisia? Missä yhteisön jäsenet käyvät merkittäviä keskusteluja? Miten päättää

minkälainen otsikko toimii parhaiten kohdeyleisöön? Paras tapa kerätä tietoa näihin vastauksiin on seurata kohdeyleisön keskusteluja sosiaalisessa mediassa ja verkossa. (Byrne 2014.)

4.3. 4P Markkinointimix

Neil Borden esitteli vuonna 1950 alun perin yksitoista markkinoinnin kilpailukeinoa käsittäneen markkinointimixin, mutta yleensä se on tyypistetty Jerome E. McCarthyn vuonna 1960 esittämään neljän P:n malliin. Tässä mallissa markkinoinnin kilpailukeinot olivat tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja promootiotoimenpiteet (Promotion). Myös henkilöbrändäyksessä on tärkeää pohtia tärkeimmät kilpailukeinot (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 58.)

Product eli tuote tai palvelu. Kuten yritysten pitää miettiä mitä ominaisuuksia sisällyttävät tuotteisiinsa, ihmisten pitää miettiä mitä omia taitojaan, luonteenpiirteitään ja ominaisuuksia he haluavat yhdistettävän heidän henkilöbrändiinsä. Kuten yritysten, myös henkilön pitää katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta; mikä heille on tärkeää. Kuten tuotteissa, myös ihmisissä pitää keskittyä ”paketin ulkonäköön”. Suurin vaikuttaja alussa on pukeutuminen ja yleinen olemus, jatkossa myös omien sosiaalisten medioiden profiilien ulkonäkö. (Rey 2009.)

Price eli hinta. Kasvanut globalisaatio on tarkoittanut sitä, että koko maailma on yhtä markkinaa. Kilpailijat voivat olla mistä päin maailmaa tahansa ja heillä voi olla erilaisia luonteenpiirteitä. Kohdatakseen tätä kilpailua monet ovat lähteneet kilpasotaan. Hinnalla kilpailu on kuitenkin kriittinen virhe, koska monet odottavat erilaistamista. Brändin arvo rakentuu monesta osasta ja mikäli hinta on ainoa kilpailutekijä, brändille ei jää varaa luoda mitään muuta arvoa. Uskolliset asiakkaat ostavat brändin huolimatta mahdollisesta kilpailijoita korkeammasta hinnasta, koska he tietävät sen olevan kannattavaa (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 75-76.)

Place eli jakelu tai saatavuus. Tärkein kysymys jakelua miettiessä on, että mistä asiakkaat etsivät henkilöä? Miten he saavat häneen yhteyttä? Mikäli he etsivät sivuilta tietoa niin minkälaisesta? Miten kilpailijat toimivat ja voisiko heiltä oppia jotakin? (Mindtools.com 2012.)

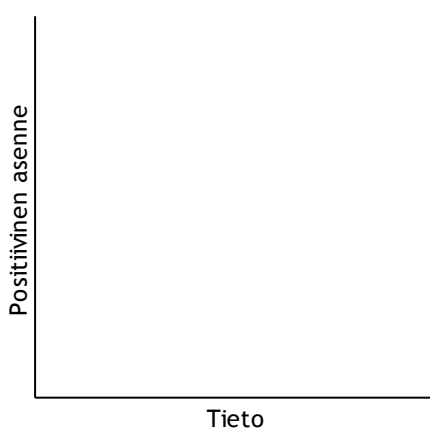
Promotion eli markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on se prosessi, millä promotaan omaa henkilöbrändiä. Sen kaksi tärkeää osaa ovat läsnäolo offline:ssa ja näkyvyys online-kanavissa. Markkinointiviestinnän tärkeimmät työkalut ovat mainostaminen, myynti, PR, tapahtumat ja suoramarkkinointi. Monia niistä voidaan käyttää myös henkilöbrändäyksessä. Esimerkiksi muusikot tarvitsevat tapahtumia, konsultit suusta suuhun markkinointia, lakimies nykyisten asiakkaiden suositteluja ja poliitikot PR-palveluja. (Nagpal 2011.)

Celeste (2013) puhuu henkilöbrändäyksessä jopa 6P markkinointimixistä. Probe (luotain) eli tsitään oman henkilöbrändin ydin, joka helpottaa brändin positioinnissa. Present (esittely) eli kuinka esitellään oma henkilöbrändi ja miten kerrotaan mitä tekee. Produce (tuottaminen) eli ihmiset ostavat niiltä, joihin he luottavat. Siksi oman sisällön tuottaminen ja sisältömarkkinointi ovat erittäin tärkeitä. Promote (markkinointiviestintä) eli isällön luomisen jälkeen pitää markkinoida itseään ja saada ihmiset tietämään henkilöstä. Personalize (personalisointi) eli oman viestinnän autenttisuuden takaamiseksi sisältöjen pitää olla itseltä näyttäviä. Perfect (parantaminen) eli brändäyksessä pitää jatkuvasti mitata tavoitteita ja tarvittaessa tehdä muutoksia sekä parantaa omaa henkilöbrändäystä. (Celeste 2013.)

5. Henkilöbrändin mittaaminen

Henkilöbrändi ei ole asia, joka rakennetaan ja jonka voi myöhemmin jättää omilleen. Vaikkakin brändin kasvattaminen on helpompaa kun sen on saanut liikkeelle. Se on käynnissä oleva prosessi ja se vaatii tarkkailua ja huolehtimista. (Rydne 2013.)

Tiedon levittämisen ja imagon välillä on vahva yhteys. Imagoa voidaan mitata ja sitä usein mitataan kahden muuttujan, tiedon ja asenteen avulla. Tieto on sitä mitä muut tietävät tutkittavasta ja asenne on sitä minkälaisia tunteita se herättää. Se mitä tiedämme vaikuttaa siihen mitä tunnemme huolimatta tiedon oikeellisuudesta. Jos ei ole yhtään tietoa, ei voi olla myöskään tunnetta. Lisääntynyt tieto lisää tunteita yleensä myönteiseen suuntaan riippumatta siitä onko tieto myönteistä, kielteistä tai neutraalia. Jos lisätään ympäristön tietoa brändistä, positiiviset asenteet syntyvät oikeastaan automaattisesti. (Ahrnell & Nicou 1991, 27-28.)



Kuvio 2: Tiedon ja tunteen yhteys (Ahrnell & Nicou 1991, 27)

5.1. Miksi henkilöbrändiä pitäisi mitata?

Mitä enemmän seuraajat ja yleisö ovat sitoutuneita sisältöön, sitä enemmän henkilöbrändin markkinoinnilla saadaan tuloksia ja menestystä. Kaikkea pitää mitata, tarkastella ja muuttaa ollakseen menestynyt. Jos emme muuta tapojamme oikeaan suuntaan, on vaikeampaa menestyä. Mittaustavat joita käyttää ovat ratkaisevia tekijöitä henkilöbrändäyksessä menestymisessä. Otetaan esimerkiksi tapahtuma, jossa kävijämäärät kaikissa kanavissa nousevat radikaalisti. Mikäli syytä ei pysty mittaamaan, edellisen toiminnan toistaminen on periaatteessa mahdotonta. Täysin oikea syy kävijämäärän nopeaan nousuun voi olla vaikea selvittää, mutta tärkeintä on selvittää mikä toimii ja mikä ei. (Deckers & Lucy 2011, 148-149.)

Tutkimalla avainsanoja, jotka ajavat eniten liikennettä sosiaalisiin medioihin, pystyy mittaamaan yleisöäsi eniten kiinnostavat sisällöt. Yleisön analysointi tutkimalla heidän profiilejaan auttaa tuottamaan sisältöä, joka aidosti kiinnostaa heitä ja sitouttaa heidät tiukemmin. Sisältöjen teemojen löytäminen on helpompaa kun seuraa alan trendejä ja eniten kiinnostusta herättäviä aiheita. Yleisön mielenkiintojen tutkiminen helpottaa oman sisällön leviämistä, koska tietää minkälaiset aiheet kiinnostavat. On tärkeää kuitenkin muistaa, ettei tukeudu liikaa sosiaalisen median suosituimpiin aiheisiin vaan pysyy myös luovana ja omaperäisenä. (Shively 2014.)

5.2 Miten henkilöbrändiä voi mitata?

Mittaamalla tavoitettavuutta saa tietää kuinka monta ihmistä viestisi voi tavoittaa. Helpoin tapa laskea tämä on summata käytettyjen sosiaalisten medioiden seuraajamäärät. Puhuttaessa seuraajista, ystävistä tai yhteyksistä on tärkeää ymmärtää määrän ja laadun ero. Kumpikaan näistä ei ole tärkeämpi, mutta tavoite onkin löytää oikea tasapaino. Yksinkertaisesti ilmaistuna määrä avaa ovia ja laatu avaa lompakoita. Määrä mahdollistaa henkilöbrändin levittämisen, mutta laatu kertoo henkilöbrändin todellisen arvon. Kun mitataan laatua, katsotaan seuraajien toimenpiteitä eli esimerkiksi viestin jakamista ja kommentointia. (Deckers & Lucy 2011, 149-150.)

Näkyvyyttä tarkastelemalla selviää henkilön löydettävyyden hakukoneissa ja kuinka moni ihminen näkee tuotettua sisältöä jokainen päivä. Näkyvyys riippuu hyvin paljon tavoitettavuuden määrästä. Siis mitä laadukkaampi ja suurempi henkilöbrändin verkosto on, sitä parempi on näkyvyys. (Deckers & Lucy 2011, 150-151.)

Sarjayrittäjä Lavas (2014) on kirjoittanut henkilöbrändin mittauksesta ja miten sen kasvua voi mitata viidellä eri mittarilla. 1. Tunnettuuden lisääminen eli kuinka moni ihminen tai kohderyhmä tietää brändistä. 2. Brändin kanssa vietetyn ajan lisääntyminen eli mitataan

esimerkiksi sivujen lukemiseen käytettyä aikaa, seminaareissa istuttua aikaa ja henkilöbrändin jakamien juttujen lukemiseen käytettyä aikaa. 3. Brändistä pitämisen lisääntyminen eli mitä enemmän mielipiteitä herättää, sitä enemmän ihmiset myös pitävät henkilöbrändistä, samalla sitä tietenkin myös vihataan. 4. Brändiuskollisuuden lisääntyminen eli uskollisuutta voidaan mitata tarkastelemalla kuinka moni jakaa tai puhuu brändistä, kuinka moni ostaa uudelleen, kuinka moni jakaa tai retwiittaa uudelleen, kuinka moni toimittaja kirjoittaa tai mainitsee henkilön asiantuntijana ja kuinka moni seminaarijärjestäjä kutsuu uudelleen puhumaan. 5. Ostamisesta kiinnostumisen ja ostoaikeen lisääntyminen eli kuinka moni kohderyhmästä tilaisi puhumaan, konsultoimaan tai voisi suositella henkilön palveluja. (Lavas 2014.)

Vaikuttavuuden mittaamiseen vaikuttaa erityisen paljon omat tavoitteet henkilöbrändin kasvattamisessa. Vaikuttavuus on kyky aiheuttaa haluttuja ja mitattavia tapahtumia ja lopputuloksia. Henkilöbrändiä luodaan, että saadaan enemmän vaikuttavuutta omista verkostoista. Vaikuttavuuden arvo riippuu siis hyvin paljon itse asetetuista mittareista. Oma vaikuttavuutta voi mitata esimerkiksi osoitteessa klout.com. (Deckers & Lucy 2011, 151-153.)

Valtari (2013) kertoo, että henkilöbrändiä voi mitata esimerkiksi seuraajien määrällä, joka ei kuitenkaan tarjoa totuutta. Hän sanoo, että mittaaminen ja ROI:n laskeminen sosiaalisessa mediassa on aina hankalaa, koska pitkälti kyse on ”pöhinästä”. Konkreettisesti ihmisiä tavatessa hänen mielestä huomaa, että brändäys ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa kannattaa, koska toisia ihmisiä voi jo tuntea esimerkiksi Twitterin kautta.

Jokisen (2013) mielestä omaa henkilöbrändiä kannattaisi mitata vaikka ei ajan puutteesta johtuen itse sitä säännöllisesti mittaakaan mitenkään. Hänellä ei myöskään ole tiettyjä tavoitteita omalle henkilöbrändilleen. Lisäksi hän kertoo, että henkilöbrändiä voi mitata seuraajien määrällä ja laadulla, lukijamäärällä ja saatujen yhteydenottojen määrällä ja laadulla.

Rautio (2013) mittaa tarkasti kuinka paljon hänen kirjoittamia juttuja jaetaan ja kommentoidaan. Yhtenä mittarina hän pitää myös puhekeikkojen kautta saatujen seuraajien määrää. Suurimpana mittarina hän pitää aktiivisesti osallistuvien määrää ja aktiivisuutta. Brändin on oltava kiinnostava, jos tekemisiä jaetaan.

6. Asiantuntijahaastattelut

Tutkimuksessa selvitettiin neljän itseään hyvin sosiaalisessa mediassa brändänneen oman alansa ammattilaisen mielipiteet sekä ajatukset mitkä ovat heille tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, mitä hyötyjä he kokevat saavansa henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa

mediassa ja miten he mittaavat sitä. Valitsin haastateltavat johtuen heidän maineestaan aktiivisina sosiaalisen median käyttäjinä. Tutkimus tehtiin kolmen henkilön kanssa sähköpostin välityksellä ja yhden kanssa kasvotusten. Haastattelu toteutettiin avokysymyksin ja ilman rajoitteita pituudesta. Avokysymysten etuina ovat vähäinen johdattelu ja pidempien vastausten saaminen.

Haastatelluista suurin osa toimii yrittäjänä markkinointiviestinnän ja myynnin alalla. Juhon Jokinen on sosiaalisen median toimisto Dinglen perustaja ja toimitusjohtaja. Hän on puhunut paljon blogipostausten suorasta vaikutuksesta myynnin määrään. Taneli Pasanen on SLP Group OSK:n Ukko.fi -palvelussa viestintäpäällikkönä. Hän sai työnsä ollessaan vastavalmistunut ja työttömänä halusi lähteä tekemään henkilöbrändäystä selkeällä strategialla. Pasi Rautio on TuloksenTuplausToimisto:n perustaja ja toimitusjohtaja. Hän on hyödyntänyt henkilöbrändäyksessään paljon videoita ja kirjoittanut tietokirjoja myynnistä ja markkinoinnista. Minna Valtari on sosiaalisen median koulutukseen keskittyneen SoMeCo Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja. Hän on pyrkinyt käyttämään henkilöbrändäyksessä sosiaalista mediaa erittäin laajasti ja työnsä puolesta tutkii sosiaalisen median kanavia ja toimintaa päivittäin.

Kysymykset

1. Mitkä ovat viisi käyttämäsi sosiaalisen median palvelua, jotka ovat tärkeimpiä omassa henkilöbrändäyksessä?
2. Miksi nämä ovat tärkeimmät?
3. Miksi koet henkilöbrändäyksen sosiaalisessa mediassa tärkeänä asiana?
4. Miten näet henkilöbrändäyksen auttavan uralla yleisesti ottaen?
5. Miten itse tuotettuja videoita ja kuvia voi käyttää henkilöbrändäyksessä?
6. Milloin vahvasta henkilöbrändistä sosiaalisessa mediassa voi olla haittaa?
7. Mittaatko henkilöbrändiäsi? Miten sitä voi mielestäsi mitata?

Lähteet

Kirjallisuus

Adamson, A. 2008. Brand Digital. New York: Palgrave MacMillan.

Ahrnell, B-M. & Nicou, M. 1991. Osaamisen markkinointi. Suomentaja Leo Salonen. Jyväskylä: Gummerus kustannus.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2011. Marketing. New York: Oxford University Press.

Chamniss, G & Rodés Vilà, F. 2011. Brand valued. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Deckers, A. & Lacy, K. 2011. Branding yourself. Indianapolis: Que Publishing.

Franzen, G. 1999. Brands & advertising. Oxfordshire: Admap publications.

Hanlon, P. 2006. Primal branding. New York: A Division of Simon & Schuster.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo

Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dupe, A. & Kaul, V. 2009. Jyväskylä: Gummerus Publishers.

Ogilvy, D. 1983. Ogilvy on advertising. London: Multimedia publications.

Tikkanen, H., Aspara J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki. Talentum Media.

Rampersad, H. 2009. Authentic personal branding. Charlotte: Information Age Publishing.

Lehdet

Balac, M. 2013. Mikä on sinun brändiarvosi. Helsingin horisontti - Helsingin myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n tiedotuslehti 3, 9.

E-kirjat

Brogan, C. 2008. Personal branding for the business professionals. Viitattu 19.10.2013. <http://chrisbrogan.com/free-ebook-on-personal-branding/>

Roellig, L. 2001. Designing Global Brands: Critical lessons. Viitattu 10.11.2013. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00563.x/abstract>

Verkkosivut

Bennette, C. 2014. 10 writing tips for great social media posts. Viitattu 8.3.2015. <http://socialmouths.com/blog/2014/10/14/10-writing-tips-great-social-media-posts/>

- Byrne, S. 2014. 5 ways listening to community data can expand your content marketing strategy. Viitattu 7.3.2015. <http://www.copyblogger.com/use-community-data/>
- Capala, M. 2014. 7 Proven tips for using SlideShare for Personal Branding. Viitattu 9.3.2015. <https://medium.com/personal-brand/7-proven-tips-for-using-slideshare-for-personal-branding-7d4beec8624c>
- Carlson, L. 2014. How to brand yourself as a thought leader. Viitattu 9.3.2015. <https://blog.kissmetrics.com/thought-leader/>
- Celeste, J. 2013. The six P's of personal branding. Viitattu 25.2.2015. <http://www.business2community.com/branding/six-ps-personal-branding-0672936>
- Citroën, L. 2014. 4 basics for building (or repairing) your personal brand. Viitattu 13.2.2015. <http://www.entrepreneur.com/article/236525>
- Flavors.me 2015. Viitattu 13.2.2015. flavors.me/services
- Godin, S. 2009. Define: Brand. Viitattu 19.2.2015. http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html
- Hitz, L. 2014. How social media managers can leverage personal influence into brand success. Viitattu 13.2.2015. <http://simplymeasured.com/blog/2014/05/30/how-social-media-managers-can-leverage-personal-influence-into-brand-success/>
- Instagram.com 2013. About. Viitattu 13.10.2013. <http://instagram.com/about/faq>
- Jokinen, J. 2015. 5 syytä toimitusjohtajalle vaikuttaa verkossa. Viitattu 19.2.2015. <http://dingle.fi/2015/01/29/5-syyta-toimitusjohtajalle-vaikuttaa-verkossa/>
- Lavas, I. 2014. Henkilöbrändin mittaaminen Case Ville Tolvanen. Viitattu 9.3.2015. <http://www.city.fi/blogit/lavas/henkilöbrändin+mittaaminen+case+ville+tolvanen/126949>
- Lee, A. 2014. Facebook profile vs. Profile: which is better for your personal brand. Viitattu 7.3.2015. <http://www.postplanner.com/facebook-page-vs-profile-which-is-better-for-personal-branding/>
- Lee, K. 2015. The 5 keys to building a social media strategy for your personal brand. Viitattu 7.3.2015. <https://blog.bufferapp.com/social-media-strategy-personal-branding-tips>
- Lee, K. 2014. The Art of self-promotion on social media. Viitattu 27.6.2014 <http://www.fastcompany.com/3032287/hit-the-ground-running/the-art-of-self-promotion-on-social-media>
- Linkedin.com 2014. About us. Viitattu 19.11.2014. <http://www.linkedin.com/about-us>
- Melkas, P. 2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Viitattu 14.10.2013. <http://www.tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteisöpalveluiden-käyttöä/>
- Mindtools.vom 2012. The marketing mix and the 4Ps of marketing. Viitattu 25.2.2015. http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Nagpal, A. 2011. Viitattu 25.2.2015. <http://www.merineews.com/article/the-4ps-of-your-personal-brand/15854851.shtml>
- Olander, I. 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa. Viitattu 22.1.2015. <http://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilöbrändi-ja-maine-verkossa/>

- Pasanen, T. 2015. Olenko narsisti, jos brändään. Viitattu 22.1.2015. <https://tanelipasanen.wordpress.com/2015/01/22/olenko-narsisti-jos-brandaan/>
- Patel, N. & Agius, A. 2014a. The complete guide to building your personal brand chapter three. Viitattu 16.7.2014. <http://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-3/>
- Patel, N. & Agius, A. 2014b. The complete guide to building your personal brand chapter two. Viitattu 16.7.2014. <http://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-2/>
- Peters, T. 1997. The brand called you. Viitattu 13.2.2013. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rey, H. 2009. The link between the 4P's of marketing and your personal brand. Viitattu 23.2.2015. <https://huguesrey.wordpress.com/2009/08/20/the-link-between-the-4-ps-of-marketing-and-your-personal-brand-source-the-ict-job-hunter-blog/>
- Rydne, A. 2013. Numbers that matter: How to measure your online brand. Viitattu 13.2.2015. <http://www.steamfeed.com/numbers-that-matter-how-to-measure-your-online-personal-brand/>
- Schawbel, D. 2009. How to: Build your personal brand on twitter. Viitattu 7.3.2015. <http://mashable.com/2009/05/20/twitter-personal-brand/>
- Shively, K. 2014. Data storytelling: How analysis can frame your content marketing. Viitattu 13.2.2015. <http://simplymeasured.com/blog/2014/04/14/data-storytelling-how-analysis-can-frame-your-content-marketing/>
- Taylor, M. 2015. How to encourage influencers to share your content. Viitattu 28.2.2015. <http://www.socialmediaexaminer.com/encourage-influencers-to-share-your-content/>
- Tolvanen, V. 2015. Aito. Viitattu 19.2.2015. <http://villetolvanen.com/2015/02/09/aito/>
- Tolvanen, V. 2014. Digiajan viestintärevolveri. Viitattu 19.2.2015. <http://villetolvanen.com/2014/03/09/digiajan-viestintarevolveri/>
- Tolvanen, V. 2013a. Luovu Häpeästä. Viitattu 19.2.2015. <http://villetolvanen.com/2013/06/05/luovu-hapeasta/>
- Tolvanen, V. 2013b. Sharingiscaring. Viitattu 19.2.2015. <http://villetolvanen.com/2013/06/04/sharingiscaring/>
- Tolvanen, V. 2012. Tuotteista itsesi, muotoile tuotantosi. Viitattu 18.2.2015. <http://villetolvanen.com/2012/06/10/tuotteista-itsesi-muotoile-tuotantosi/>
- Tolvanen, V. 2011. Nopea oppiminen avain menestykseen. Viitattu 18.2.2015. <http://villetolvanen.com/2011/07/07/nopea-oppiminen-avain-menestykseen/>
- Whitmore, J. 2015. 5 ways to distinguish yourself with a personal brand. Viitattu 13.2.2015. <http://www.entrepreneur.com/article/241263>
- Widrich, L. 2013. 9 best social media and content marketing tips from buffer. Viitattu 7.3.2015. <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/9-best-from-buffer/>
- YouTube.com 2013. Viitattu 13.10.2013. <http://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html>

Julkaisemattomat lähteet

Jokinen, J. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 9.12.2013, Dingle Oy. Helsinki

Pasanen, T. 2014. Viestintäpäällikön haastattelu 19.2.2014, SLP Group OSK / ukko.fi Oy. Helsinki.

Rautio, P. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 11.12.2013, Oy TuloksenTuplausToimisto Ab. Tampere.

Valtari, M. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 9.12.2013, Someco Oy. Turku

Kuviot

Kuvio 1: Strateginen markkinointisuunnitelma (Baines, Fill & Page 2011, 164)	23
Kuvio 2: Tiedon ja tunteen yhteys (Ahrnell & Nicou 1991, 27)	27