



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiantuntijabrändi yrittäjän kilpailukeinona

Siponen, Emilia

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiantuntijabrändi yrittäjän kilpailukeinona

Emilia Siponen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Emilia Siponen

Asiantuntijabrändi yrittäjän kilpailukeinona

Vuosi	2017	Sivumäärä	44
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyön aiheena oli luoda asiantuntijabrändi yksityisyrittäjälle. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi yksityinen elinkeinoharjoittaja, jota kutsuttiin nimellä yrittäjä X. Opinnäytetyössä vastattiin tutkimusongelmaan sekä siihen liittyviin apukysymyksiin. Tutkimusongelma oli: Miten luoda vahva asiantuntijabrändi? Apukysymyksiä olivat: Mitä tarkoittaa on asiantuntijabrändi ja miten se luodaan? Miten erottautua omalla brändillään kilpailijoista? Missä sosiaalisen median kanavissa yrittäjä X:n tulisi olla?

Opinnäytetyön avulla pyrittiin kiteyttämään kaikki asiantuntijabrändäykseen liittyvä tieto juuri toimeksiantajan tarpeeseen. Teoreettinen viitekehys käsitteli brändiä, henkilöbrändiä sekä asiantuntijabrändiä. Opinnäytetyössä käsiteltiin asiantuntijabrändin rakentamista, siihen liittyviä analyysejä ja kanavia. Tavoite oli selvittää ja antaa ehdotuksia, kuinka luoda asiantuntijabrändi eri kanavoiden kautta ja näin parantaa tunnettavuutta. Opinnäytetyöni toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Teoreettisen viitekehysten tueksi, toteutettiin haastattelu sekä Benchmarking tutkimus. Haastattelu toteutettiin asiantuntijahaastatteluna, jossa haastateltiin Jukka Saksea. Benchmarking tutkimuksessa vertailtiin neljän samalla alalla toimivan henkilön blogin ja sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyön tutkimusstrategia oli case-tutkimus.

Teoreettisesta viitekehyksestä ja tutkimuksista selvisi, että asiantuntijabrändäys on hyvin ajankohtaista. Haluttaessa erottautua kilpailijoista asiantuntijabrändin luomisesta ja sen rakentamisesta on hyötyä, mutta siinäkin on olemassa omat riskinsä. Tutkimuksessa korostui se, että asiantuntijabrändin on perustuttava aitouteen. Opinnäytetyöhön kerättiin ehdotuksia, miten juuri yrittäjä X voi luoda asiantuntijabrändin.

Asiasanat: Asiantuntijabrändi, Brändi, Asiantuntijabrändin luominen, Sosiaalinen media

Emilia Siponen

**Expert brand as a competitive advantage for an entrepreneur**

Year	2017	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to create a personal brand for a private entrepreneur. The thesis was commissioned by a confidential business practitioner, referred to as Entrepreneur x. The research addresses the problem of how to create an expert brand for an entrepreneur, and specifically how the brand can help the entrepreneur distinguish themselves from their competitors and which social media channels Entrepreneur x should utilise.

The thesis report reviews information related to expertise branding adjusted to the need of the client. The theoretical framework discusses branding, and the personal brand and expert brand. The thesis deals with the construction of the expert brand, related analyses and channels. The aim was to find out and give suggestions on how to create an expert brand through various channels and thus improve awareness. The thesis was conducted using a qualitative research method. To support the theoretical framework, an interview was conducted together with benchmarking analysis. The interview was conducted as an expert interview, where Jukka Saksi was interviewed. The benchmarking study compared the use of blogs and social media for four people in the same field. The research strategy of the thesis was a case study.

The main discoveries from the theoretical framework and the research were that expert branding is very topical. When aiming to differentiate from the competition, creating and building an expert brand is beneficial, but there are some risks involved. The research highlights that the expert brand must be based on authenticity. The research presents recommendations on how Entrepreneur X can create an expert brand.

Keywords: Expert Brand, Brand, Creation of an Expert Branding, Social Media

Sisällys	
1	Johdanto.....6
1.1	Toimeksiantaja .....6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja toteutus.....6
2	Brändi .....7
2.1	Henkilöbrändi .....9
2.2	Asiantuntijabrändi ..... 10
3	Asiantuntijabrändin rakentaminen..... 11
3.1	Brändiin liittyvät analyysit ..... 11
3.1.1	Asiakasanalyysi ..... 12
3.1.2	Kilpailija-analyysi ..... 12
3.1.3	Toimintaympäristö analyysi ..... 13
3.1.4	Oman brändin analyysi ..... 13
3.2	Kohderyhmä..... 14
4	Tunnettavuuden luominen ja viestintä..... 14
4.1	Blogi ..... 16
4.2	Sosiaalinen media ..... 17
4.2.1	Facebook..... 20
4.2.2	LinkedIn ..... 20
4.2.3	Twitter ..... 21
4.2.4	Instagram ..... 21
5	Sosiaalisen median hyödyntäminen ..... 22
6	Asiantuntijabrändin muodostuminen ..... 25
6.1	Maineen ja imagon muodostuminen ..... 25
6.2	Verkostoituminen ..... 28
6.3	Riskit asiantuntijabrändäyksessä ..... 28
7	Tutkimus..... 30
7.1	Asiantuntijahaastattelu ..... 31
7.2	Benchmarking..... 34
7.3	Benchmarkingin tulokset..... 34
8	Ehdotukset ..... 36
9	Pohdinta ..... 38
	Lähteet ..... 39
	Kuviot.. ..... 41
	Liitteet..... 42

## 1 Johdanto

Nykypäivänä erottautuminen ja oman osaamisen esiin tuominen ovat tärkeimpiä taitoja. Digitalisaatio on muuttanut viestintäympäristömme niin, että yrityksiä lisäksi myös asiantuntijoilla on uusia mahdollisuuksia brändätä itseään. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 10-14.) Digitalisaatiosta puhutaan kun, se muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoita tai yritysten toimintaa. Digitalisoitumisen myötä on syntynyt uusia kanavia. Yhteisöpalveluiden käyttäjistä on noin 95 prosenttia ovat Facebookissa ja 10-20 prosenttia puolestaan Twitterissä, LinkedInissä ja Instagramissa. Pikaviestisovellukset Whatsapp ja Snapchat ovat puolestaan syrjäyttäneet tavalliset tekstiviestit. Brändäys, jota kutsutaan myös ansaituksi mediaksi on erityisesti suuressa murroksessa digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä. Ansaituksi mediaksi kutsutaan huomiota ja keskustelua perinteisessä sekä sosiaalisessa mediassa. Tästä näkyvyydestä on asiantuntijalle hyötyä, kun halutaan lisätä tunnettavuutta ja tulla oikeiden ihmisten löytämiksi. Sillä usein asiakkaat etsivät tietoa ennen ostopäätöstään internetistä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 11-36.)

### 1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani on kesällä 2017 toiminimen perustanut yksityinen elinkeinoyrittäjä. Opinnäytetyössäni toimeksiantajasta käytetään nimeä Yrittäjä X eikä toimeksiantajani nimeä julkaista lainkaan. Toimeksiantaja tuottaa palveluita niin yksityishenkilöille kuin yrityksille. Yksityishenkilöille hänen palvelunsa ovat henkilökohtaiset coaching-koulutukset. Yrityksille hän tarjoaa asiakaskokemuskoulutuksia sekä esimiestyönvalmennuksia. Tulevaisuudessa yrittäjä X:n tavoitteena on laajentaa myös henkisen kasvun valmennuksiin. Toimeksiantajani usko vahvasti siihen, että löytämällä yhteyden itseensä löytää yhteyden myös muihin. Hänen arvonsa ovat luottamus sekä yhteyden luominen.

### 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja toteutus

Opinnäytetyön aiheen valintaan päädyin omasta kiinnostuksesta sekä entisen esimieheni tarpeesta. Hän on aloitteleva yrittäjä, joka tarvitsee apua henkilöbrändin rakentamiseen niin sosiaalisen median kuin blogin kautta. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys käsittelee brändiä, henkilöbrändiä, asiantuntijabrändiä sekä miten asiantuntijabrändi rakennetaan sosiaalisen median ja blogin kautta. Henkilöbrändäyksessä on keskitytty ammatillisen henkilöbrändin rakentamiseen eli asiantuntijabrändäykseen. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi myös sosiaalisen median kanavat, joissa toimeksiantajan mielestäni tulisi olla näkyvissä. Näitä kanavia ovat Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram sekä blogi.

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista asiantuntijahaastattelua, jonka tarkoituksena on tukea teoreettista viitekehystä sekä tuoda asiantuntijan näkökulmaa esiin. Koska kyseessä on aloitteleva yrittäjä on käytetty

myös benchmarking menetelmää, jonka tarkoituksena on tutkia miten kilpailijat toimivat. Opinnäytetyön tutkimusstrategia on tapaustutkimus eli case-tutkimus.

Henkilöbrändäys on hyvin ajankohtaista, joten tavoitteena on kiteyttää kaikki tieto juuri toimeksiantajan tarpeisiin. Tavoitteena on myös antaa ehdotuksia aloittelevalle yrittäjälle, kuinka luoda asiantuntijabrändi eri kanavoiden kautta ja näin parantaa omaa tunnettavuuttaan. Vaikka opinnäytetyön aiheena on asiantuntijabrändin rakentaminen ja miten erottautua brändillä muista. Rajataan tämä opinnäytetyö selvittämään, miten juuri tämä Yrittäjä X saisi luotua itsellensä vahvan asiantuntijabrändin blogin ja sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyössä kuitenkin annetaan yrittäjälle vain ehdotuksia ja itse toteutus eli brändin rakentaminen jää hänelle itselleen.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen luomalla tutkimusongelman aiheesta sekä sen ympärille apukysymyksiä vastamaan ongelmaan.

Opinnäytetyön tutkimusongelma:

1. Miten luoda vahva asiantuntijabrändi?

Opinnäytetyön apukysymykset:

1. Mitä tarkoittaa on asiantuntijabrändi ja miten se luodaan?
2. Miten erottautua omalla brändillään kilpailijoista?
3. Missä sosiaalisen median kanavissa juuri yrittäjä X:n tulisi olla?

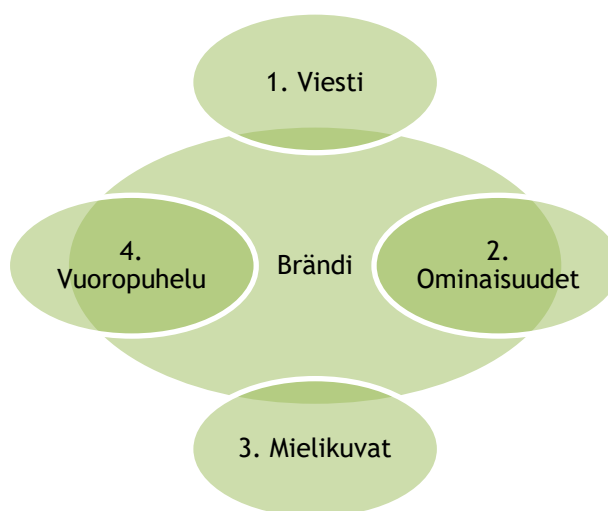
## 2 Brändi

Englanninkielisen sanan ”brand” määrittelyt sanakirjassa ovat polttorauta, polttomerkki, merkki, tavaramerkki. Tänä päivänä brändi nähdään enemmän lisäarvona, jonka vuoksi tuotteesta tai palvelusta maksetaan enemmän kuin vastaavasta nimettömästä tuotteesta tai palvelusta. (Laakso 2004, 22-44.) Kun ajattelemme sanaa brändi, tulee mieleen usein ostamamme kulutustuotteita, esimerkkinä limonadi Pepsi. Todellisuudessa kaikkia tuotteita ja palveluita voidaan ”brändätä.”

Kun puhutaan brändistä, se sekoitetaan usein mainoskampanjaan tai suoraan yrityksen identiteettiin. Tavoite brändin rakentamisessa tulisi kuitenkin olla se, että se lisää yrityksen uskottavuutta ja luottamusta. (Motee 2013, 37.) Brändi-käsitteellä on hyvin monia määritelmiä.

Määritelmässä korostuu useiten erottuvuus kilpailijoista. Yksi tällainen esimerkki on Adidaksen kolme raitaa. (Vuokko 2003, 119-120.)

Aula ja Heinonen (2002, 40) puolestaan muistuttavat, että brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan brändi syntyy kuluttajien mielikuvissa. Tätä kutsutaan brändimielikuvaksi, joka tarkoittaa asiakkaiden liittämää ominaisuuksia, konteksteja ja mielikuvia brändiin liittyen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 56). Määritelmät myös brändin, yrityksen tuotteen, tuotemerkin tai merkin välillä sekoittuvat usein. Tuote tarkoittaa kulutushyödykettä, jota yritys myy. Tavaramerkki on yrityksen tunnusmerkki, jolla visuaalisesti erilaistetaan tuote tai palvelu kilpailijoista. Merkillä puolestaan tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tunnusomaista ominaisuutta, joka antaa kuluttajalle jonkinlaista lisäarvoa. (Lindberg & Repo 2005, 16-17.) Brändi puolestaan rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 185).



Kuvio 1 Ainekset hyvään brändiin. (Bergström ym. 2015, 185-186.)

Kuviossa 1 on määritelty ainekset hyvään brändiin. Viestillä tarkoitetaan sitä, miten yritys viestii esimerkiksi itsestään tai kertoo asiakaslupauksensa. Ominaisuuksilla ja mielikuvilla tarkoitetaan niitä piirteitä, joita asiakas liittää brändiin. Mielikuva voi olla esimerkiksi laadukas. Vuoropuhelulla puolestaan tarkoitetaan avointa keskustelua yrityksessä sekä eri sidosryhmien välillä sekä kasvotusten sekä internetin kautta. Sidosryhmiä voivat olla yhteistyökumppanit tai asiakkaat. (Bergström ym. 2015, 185-186.)

Brändit ovat seuraus markkinoiden segmentoitumisesta ja strategiasta erilaistaa tuotteita. Brändäys vaatii yritykseltä pitkän aikavälin suunnittelua, resursseja sekä korkeatasoista osaamista (Kapferer 2004). Nykypäivänä tuotteiden ja palveluiden elinkaari on aiempaa lyhyempi. Elinkaaren lyhentymisen on osakseen aiheuttanut sen, että brändin ja asiakkaiden väliseen suhteeseen kiinnitetään enemmän huomiota kuin varsinaiseen tuotteeseen tai palveluun. Brändäyksestä voidaan myös puhua prosessina: markkinoija rakentaa pitkäaikaista suhdetta



asiakkaisiin selvittämällä heidän tarpeensa, jotta voidaan vastata toiveisiin. Kun brändi ylittää kuluttajan toiveet ja toteuttaa asiakaslupauksensa, ei kuluttaja enää käytä aikaansa muiden vaihtoehtojen etsintään. Yritykset tuottavat tuotteita ja palveluita, mutta todellisuudessa asiakas ostaa brändin. (Kaptan 2009, 4-5.)

Kun asiakaslupaus on täyttynyt, alkaa brändin ja asiakkaan välille rakentumaan brändisuhde. Brändisuhteella tarkoitetaan luottamusta, johon kilpailijat eivät voi vaikuttaa. Tuotteet ja palvelut eivät ole pelkkiä ominaisuuksia, vaan enemmänkin keino tarjota ja parantaa asiakaskokemuksia. Digitalisoitumisen myötä saamme paljon tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista, joka voi olla myös kuluttajalle raskasta. Tällöin brändit auttavat kuluttajia tekemään valintoja. (Motee 2013, 3.)

Brändistrategiasta on tullut entistä tärkeämpi osa yrityksiä ja todellinen erottautumisen kilpailukeino. Maailmanlaajuinen kilpailu vaatii vahvan brändi-identiteetin sekä strategian, jonka tavoitteena on muuttaa brändiin liittyvä arvo asiakkaalle positiiviseksi mielikuvaksi.

Tutkimuksien mukaan vain vuoropuhelulla syntyy vahvoja asiakkuussuhteita. Nämä asiakassuhteet perustuvat tunnetasoon eivätkä esimerkiksi hintaan. Esimerkkinä Harley Davidson -moottoripyörän ostaja ei osta vain pyörää, vaan hän ostaa kokonaisen elämäntyylin. Tällöin brändi tuottaa asiakkaalle henkilökohtaista arvoa, hyötyä sekä merkitystä. (Bergström & Leppänen 2015, 186.) Hyvä brändi voi olla yrityksen arvokkain aineeton pääoma. Se, että brändiä voidaan kutsua kilpailukeinoksi, vaatii yritykseltä suunnittelua ja sitoutuneisuutta. (Kotler & Keller 2012, 263.)

## 2.1 Henkilöbrändi

Kun brändiä rakennetaan ihmiselle, puhutaan henkilöbrändäyksestä. Henkilöbrändi voidaan suunnitelmallisesti luoda ja hallita samanlaisilla keinoilla kuin tuotteiden tai palveluiden brändi. (Shepherd 2005.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään uransa alussa olevan yrittäjän henkilöbrändin luomiseen eli asiantuntijabrändäykseen. Kun henkilöbrändi on ammatillinen, brändäyksen motiiveja voi olla oman alansa asiantuntijaksi tuleminen, verkostoituminen, tuotteiden, palveluiden ja osaamisen myyminen tai uuden työpaikan etsiminen (Aalto ym. 2010, 28).

Henkilöbrändistä voidaan myös puhua maineena, sillä se muodostuu olemuksen, läsnäolon, toiminnan sekä kanavanvalintojen perusteella (Aalto ym. 2010, 25). Kanavavalinnoilla tarkoitetaan viestintäkanavia, joissa henkilö toimii ja vaikuttaa, esimerkiksi blogi ja sosiaalinen media. Kanavien avulla pystytään päättämään, millaisista asioista henkilö on kiinnostunut, miten ja missä häneen voi olla yhteydessä ja kenen kanssa hän viettää arkeaan tai tekee töitä.

Vankka kokemus, asiantuntijuus ja huippuluokan työ toimii kuitenkin perustana luotettavalle ja vaikuttavalle asiantuntijabrändille. (Aalto ym. 2010, 25.)

Henkilöbrändäyksessä ratkaisee motivaatio ja asenne. Mikäli ulkopuolinen henkilö on kehoittanut ottamaan käyttöön esimerkiksi sosiaalisen median, perustuu toiminta tällöin ulkopuolisiin tarpeisiin. Mikäli taustalla on aito oma halu ja asenne oppia uutta ja verkostoitua, henkilöbrändäys onnistuu paremmin. Henkilöbrändäys on nykypäivänä kaikille mahdollista, koska lukuisten ilmaisten sosiaalisten medioiden käyttö kasvaa ja medioita tulee lisää. (Aalto ym. 2010, 35-37.)

## 2.2 Asiantuntijabrändi

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ammatillisen henkilöbrändin rakentamiseen eli asiantuntijabrändäykseen. Asiantuntijabrändäyksessä tuodaan esiin juuri sitä oman alan osaamista, jolla erottaudutaan muista alan asiantuntijoista. Asiantuntijabrändi auttaa saavuttamaan arvostusta ja lisää tunnettavuutta oikeiden ihmisten keskuudessa. (Hernberg 2013, 99.) Asiantuntijabrändi on erotettu omaksi henkilöbrändin luomisen motiiviksi sen takia, että kaikkia henkilöbrändejä ei voida automaattisesti kutsua asiantuntijabrändeiksi. Asiantuntijabrändi eroaa henkilöbrändistä siinä, että pelkkä asioista puhuminen ei riitä, vaan asiantuntijuudessa korostuu puhumisen lisäksi, osaaminen, toiminta sekä sen näyttäminen. (Pääkköinen 2017, 89.)

Työelämässä tapahtuvien muutoksien takia myös yritysten työntekijöiden on mahdollista kehittää omaa brändiään niin, ettei se ole yhteydessä yrityksen tarjoamiin työrooleihin. Asiantuntijabrändin perusta on aito asiantuntemus, kokemus sekä kova työ. Brändiä vahvistaa toiminta, jota tuodaan näkyväksi sosiaalisen median tai blogin kautta. Kanavien avulla asiantuntijabrändi voi tuoda omaa ajatteluaan ja mielipiteitään julki niin laajasti kuin haluaa. Se mitä sosiaalisessa mediassa tai blogissa julkaisee, jättää kuitenkin aina jäljet. Ne puolestaan vaikuttavat siihen, minkälainen asiantuntijabrändi alkaa muodostua. (Aalto ym. 2010, 32-34.)

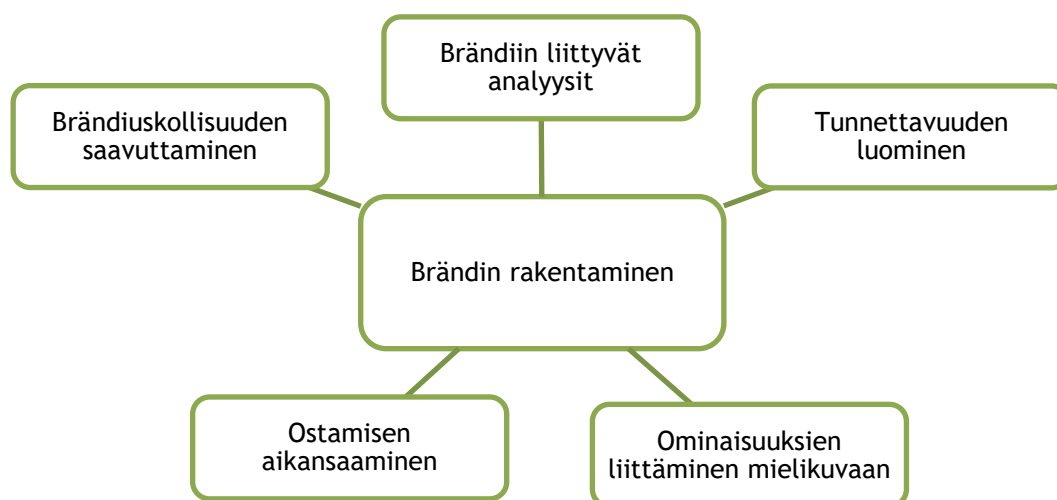


Kuvio 2 Henkilöbrändin perusta (Aalto ym. 2010, 37.)

Kuviossa 2 on nähtävissä tekijät, jotka Aalto ja Yoe (2010, 37.) listasivat henkilöbrändin perustaksi. Motivaatio ja asenne perustuu asiantuntijan omaan haluun kehittyä alansa asiantuntijaksi. Digitaalisessa maailmassa asiantuntijan on pysyttävä nöyränä eikä esiintyä kaikkietävänä. Asiantuntijabrändääminen digitaalisesti vaatii vahvoja sosiaalisia ja viestinnällisiä taitoja sekä muiden huomioon ottamista. Perustan ollessa kunnossa voi asiantuntija lähteä rakentamaan systemaattisesti omaa brändiään. (Aalto ym. 2010, 38.)

### 3 Asiantuntijabrändin rakentaminen

Vahvan brändin rakentaminen ja onnistunut viestintä ovat kaupallistumisen sekä erottautumisen kulmakiviä, joista syntyy aitoa kilpailuetua. Onnistunut brändin rakentaminen vaatii kärsivällisyyttä, johdonmukaisuutta sekä vuorovaikutusta (Pääkkönen 2017, 102). Vahva brändi vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden haluun ostaa. Nykypäivänä asiakkailla on tapana vertailla vahvaa brändiä muihin kilpailijoihin, mutta useimmiten vahvin brändi voittaa. (Keskinen ym. 2013, 43.) Kuviossa 3 on nähtävissä Laakson (2004, 83) nimittämät vaiheet brändin rakentamiseksi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuvion kahteen ensimmäiseen vaiheeseen eli brändiin liittyviin analyysiin sekä tunnettavuuden luomiseen.



Kuvio 3 Brändin rakentaminen (Laakso 2004, 83).

#### 3.1 Brändiön liittyvät analyysit

Kuviossa 3 on listattu Laakson (2004, 83) brändin rakentamisen vaiheet. Vaiheet ovat avattu omina kappaleinaan. Kun brändiä rakennetaan, tarvitaan avuksi myös tutkimuksista saatua tietoa. Näi tuloksista syntyvien analyysien avulla voidaan parantaa brändiön liittyvien päätösten tekoa. Oikeat päätökset luovat pohjan brändille. Analyysijä voivat olla esimerkiksi asiakasanalyysit, kilpailija-analyysit, toimintaympäristöanalyysi sekä oman brändin analyysi. (Laakso 2004, 86-88.)

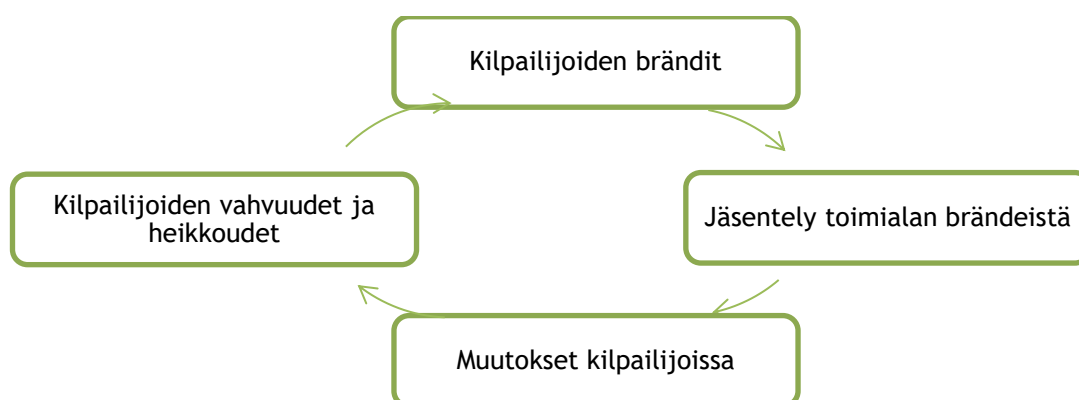
### 3.1.1 Asiakasanalyysi

Menestyvän yrityksen takana on se, miten ja kenelle tuotetaan hyötyä sekä kuinka kannattavasti hyötyä tuotetaan. Vastaukset näihin kysymyksiin vaihtelevat tilanteiden muuttuessa sekä ajan kuluessa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 23.) Tämän vuoksi asiakasanalyysijä on tärkeä tehdä aika ajoin. Asiakasanalyysi tarkoittaa asiakkaidentarpeiden kartoittamista. Asiakastarpeiden kartoitus on yrityksille elintärkeää. Näin markkinoijat tietävät, mitkä asiat ovat kuluttajille merkittäviä. (Laakso 2004, 105.) Kun kyseessä on yksityisyrittäjä eikä hänellä ole apunaan kokonaista tiimiä, asiakasanalyysi hankalempi toteuttaa. Se on kuitenkin sitäkin tärkeämpi: mikäli yrittäjä nojautuu liikaa vain omaan osaamiseensa, voivat asiakkaiden tarpeet nopeasti muuttua eikä näihin silloin pystytä vastaamaan. Asiakasanalyysissä on tarkoituksena ymmärtää asiakasta syvällisesti ja pyrkiä ennakoimaan tarpeita.

Yrittäjä X:n tulisikin pyrkiä löytämään ongelma, jonka pystyisi korjaamaan tai lievittämään. Kun ongelma on löytynyt, voi omaa osaamista alkaa kehittämään oikeaan suuntaan. Tärkeää onkin selvittää, löytyykö kilpailijoilta ratkaisua samaan ongelmaan. (Kortesuo 2011, 26). Esimerkkinä yrittäjä X:n mahdollinen ongelma voisi olla ”Miten asiakasymmärryksestä päästäisiin asiakastekoihin?”

### 3.1.2 Kilpailija-analyysi

Asiakasanalyysin lisäksi on yrityksen tunnettava kilpailijansa. Tärkeää on selvittää, minkälaisia lisäarvoa kilpailijoiden brändit tuottavat kuluttajille (Laakso 2004, 105).



Kuvio 4 Kilpailija-analyysi neljässä kategoriassa (Laakso 2004, 105).

Kuviossa 4 havainnoilistetaan kilpailija-analyysia. Kilpailijoiden brändiä analysoitaessa on mieltittävä, miten oma brändi eroaa muista brändeistä. Mikäli eroa ei löydy, on asiakkaankin hyvin vaikea tehdä ostopäätöstään. Kartoittaessa kilpailijoita on tärkeää seurata, miten kilpailijat brändistään viestivät sekä minkälainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändistä. Brändiä rakentaessa on oltava myös tietoinen toimialan muista kilpailijoista, jotka eivät ole

suoria kilpailjoita. Esimerkkinä Pepsin suora kilpailija on Coca-Cola ja epäsuora kilpailija on Valio. Muutokset suorien ja epäsuorien kilpailijoiden mainonnassa usein ennakoivat muutoksia brändin positioinnissa. Sen vuoksi on seurattava kilpailijoiden vahvuuksia sekä heikkouksia. Mikäli yritys lisää uusia ominaisuuksia ja laajentaa kohderyhmäänsä, voi tämä pahimmassa tapauksessa heikentää brändiä - kaikkea kaikille kääntyykin ei enää mitään eikä kellekkään. Tässä tapauksessa kilpailijan olisikin fiksua erilaistua ja tarjota tuotteita tai palveluita vain erikoisliikkeissä. (Laakso 2004, 106-109.)

Yritykset ovat harvoin yksin markkinoilla, joten kilpailu on tärkeä yritys ympäristön tekijä. Markkinoilla on usein kysyntää. Kilpailussa ei kuitenkaan ole tilaa uusille yritykselle, mikäli se ei kykene erottautumaan kilpailijoistaan. Markkinoilla tulisikin löytää oma erikoistumisalue sekä lähtökohta, millä lähdetään rakentamaan kilpailuetua. Todellisia kilpailuetuja ovat kuitenkin vain ne, joita asiakas pitää etuina. Asiakkaat usein vertaavat eri yritysten tuottamaa hyötyä. Tämän vuoksi yritysten on tunnettava kilpailijansa, oma osaaminen sekä siihen liittyvät resurssit. (Bergström & Leppänen 2015, 63-67.)

### 3.1.3 Toimintaympäristö analyysi

Vaikka yritys tuntisi hyvin kilpailijansa, voi toimintaympäristö muuttua. Tulevaisuuden toimintaympäristöä on vaikea etukäteen ennustaa, jonka takia yritysten on tärkeää säilyttää kyky muutoksiin. Toimintaympäristön muutoksia voivat olla esimerkiksi teknologiset läpimurrot sekä kansainvälisen kilpailun koventuminen. Mielestäni henkilöbrändäys tulee korostumaan tulevaisuudessa juuri toimintaympäristön muutoksien takia, sillä emme tiedä minkälaisia yrityksiä tai asiakkaita on olemassa kymmenen vuoden kuluttua. Ja mikäli on rakentanut itselleen henkilöbrändin, on myös helpompi erottautua kilpailijoistaan. Brändien sosiaalisuus on korostunut digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä. Tämä toimintaympäristön muutos on siirtänyt vallan aktiivisille asiakkaille. Digitaalisessa ympäristössä ei ole valtioiden rajoja, joten mielipiteet leviävät nopeasti sekä jäävät elämään. (Lindroos ym. 2010, 53-54.)

Toimintaympäristöä analysoidessa on selvitettävä myös muut sen hetkiset megatrendit. Megatrendeillä voi olla suoria vaikutuksia yritysten toimintaan. Yksi megatrendeistä tällä hetkellä on ilmastonmuutos, jonka vuoksi yrityksiltä vaaditaan enemmän vastuullisuutta. Toimintaympäristöanalyysistä tulisi saada keinoja kohdata tulevia muutoksia ennen kuin ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Juutinen 2016, 82.)

### 3.1.4 Oman brändin analyysi

Kun analyyseistä on selvinnyt ulkoiset tekijät, eli mille markkinoille tähdätään, ketkä ovat asiakkaita ja kilpailijoita, on tärkeää pohtia omaa osaamista (Hernberg 2013, 113). Omasta brändistä tehtävä analyysi on mielestäni kaikkein tärkein, sillä ilman oman yrityksen tai sen

palveluiden tuntemista on hyvin vaikea vastata asiakkaiden tarpeisiin. Brändi on kuluttajien kokemaa lisäarvoa kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin nähden (Laakso 2004, 111). Brändi luodaan arvosta, johon puolestaan yrityksen kilpailukyky perustuu. Kilpailukyky perustuu myös kilpailijoista erottumiseen, sillä tämä tuottaa asiakkaalle todellista arvoa. Yrityksen, tuotteen tai palvelun sekä brändin tulee olla saumaton, sillä näiden yhteensopivuus määrittää brändin ainutlaatuisuuden. (Bergström & Leppänen 2015, 188)

Oman brändin analyysiin liittyvät usein myös visio ja missio. Visiolla tarkoitetaan omaa näkemystä yrityksen tulevaisuudesta. Hyvä visio on realistinen sekä ymmärrettävä, sillä se on usein julkinen. Missio puolestaan vastaa siihen, miksi yritys on olemassa. (Lindroos ym. 2010, 24-29.)

### 3.2 Kohderyhmä

Yrityksen asiakaskunta tulisi kartoittaa sekä selvittää mitkä asiakasryhmät ovat tärkeitä ja mistä asiakasryhmistä yrityksen olemassaolo on riippuvainen. Yrityksen tulisi myös pyrkiä selvittämään, mistä asiakkaat tulevat, mikä on heidän ostovoimansa sekä mitä asiakkaat yrityksen tuotteissa tai palveluissa arvostavat. Tärkeää on myös käydä läpi tuotteet ja palvelut sekä selvittää, mitkä näistä on tuottavia ja mitkä mahdollisesti tappiollisia. (Wood 2010, 28.) Tuloksellinen viestintä ja markkinointi on mahdotonta ilman kohderyhmän tunnistamista. Kohderyhmää määriteltäessä voidaan käyttää segmentointiperusteita, joka tarkoittaa kohderyhmän määrittelyä mahdollisimman tarkaksi esimerkiksi demografisten tekijöiden kautta. (Bergström ym. 2015, 283.) Demigrafisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, ja tulotaso.

Yrityksellä voi olla myös useampia kohderyhmiä, esimerkiksi nykyiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, suosittelijat sekä media suuri yleisö. Viestintää voidaan tehdä laajasti, esimerkiksi imagomainonnalla. Imagomainonta voidaan suunnata kaikille kohderyhmillä tai kohdennetusti tietyille kohderyhmälle. (Bergström ym. 2015, 260.) Digitalisoituminen on tehnyt mahdolliseksi myös sen, että viestintää voidaan suunnitellaan hyvin segmenttikohtaisesti, mutta julkaista hyvin yksilökohtaisesti (Rope 2011, 142).

## 4 Tunnettavuuden luominen ja viestintä

Yksi inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteitä on se, että ennestään tutusta asiasta tai ihmisestä on helpompi pitää. Tunnettavuudella on suuri rooli varsinkin alhaisten mielenkiinnon tuotteissa, joiden ostopäätös tehdään nopeasti, esimerkiksi saippuan ja pesuaineen. (Laakso 2004, 130.) Viestinnässä ja visuaalisissa julkaisuissa on tärkeää vahvistaa brändin nimeä, joka pitkällä aikavälillä puolestaan lisää tunnettavuutta. Viestinnän on tällöin oltava toistuvaa, sillä mitä useimmin kohderyhmä törmää brändiin, sitä paremmin se jää mieleen (Hernberg 2013, 115).

Perinteisen maksetun median käyttö on vähenemässä, sillä kuluttajat eivät enää nykypäivänä luota maksettuihin mainoksiin. Tämä on aiheuttanut sen, että brändeistä sekä niiden viestinnästä on tullut läpinäkyvämpiä. Nykypäivänä brändeiltä vaaditaan myös enemmän kokemuksia ja tunteita, joita voidaan jakaa eteenpäin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 42.) Huomion ja suosion saavuttaminen on yhä haastavampaa, sillä kanavia ja viestijöitä on paljon. Viestinnältä vaaditaankin ajantasalla oloa sekä hienovaraisuutta. Onnistunut viestintä on avointa, rakentavaa sekä vuorovaikutteista. (Sounio 2010, 62-64.)

Asiantuntijan on pysyttävä ajassa kiinni ja havainnoitava muutoksia omassa osaamisalueessaan. Tärkeää on seurata työelämän trendejä, hyödyntää sosiaalista mediaa sekä verkostoitua. Nykypäivänä omaa osaamista on helpompi päivittää myös internetin välityksellä, sillä sieltä voi lukea eri alojen osaajien ajatuksia sekä osallistua keskusteluun. Uusista asioista innostuminen ja oivallukset pitävät mielenkiintoa yllä myös omaa työtä kohtaan. (Hernberg 2013, 37.)

Yrityksen markkinoidessaan palveluita eli niin sanottua näkymätöntä tuotetta on asiakas saatava sitoutumaan ennen palvelusta saatua hyötyä. Asiakkaan on vaikea arvioida palvelua ennen ostopäätöstä, joten hän arvioi ulkoisia ja näkyviä elementtejä esimerkiksi juuri henkilöbrändiä: kuka tuottaa palvelua. Ennen ostopäätöstä asiakkaan päätökseen vaikuttaa vahvasti viestintä, joka ei välttämättä ole aina yrityksen tai yrittäjän hallinnassa, esimerkiksi blogi-kirjoitukset. (Jylhä & Viitala 2006, 131.) Itselläni tuli Jylhän ja Viitalan esimerkin lisäksi mieleen referenssit ja positiiviset palautteet. Kun itse olen käyttämässä jotakin palvelua ensimmäisen kerran, etsin aina muiden arvosteluita. Positiiviset referenssit ja palautteet mielestäni ehdottomasti auttavat tekemään ostopäätöksen tai niiden ollessa negatiivisia valitsemaan toisen palveluntarjoajan.

Tunnettavuuden luominen lähtee kanavien valinnoilla. Asetettujen tavoitteiden sekä tarkasti valittuun kohderyhmän tulisi vaikuttaa näihin valintoihi. Esimerkiksi asiantuntijuutta korostava henkilö voi blogin avulla tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan asiasta. Blogiin puolestaan voidaan houkutella kävijöitä niiden sosiaalisen median kanavien kautta, missä kohderyhmäkin liikkuu. Kun tavoitteena on tunnettavuuden luominen, tulisi toimia aktiivisesti niissä kanavissa, joissa on paljon ihmisiä sekä mahdollista keskustella. (Siniaalto 2014, 51.) Seuraavaksi olen listannut ne kanavat, joissa yrittäjä X:n tulisi mielestäni olla. Tällä hetkellä yrittäjä X:llä on käytössään nettisivut, joista löytyy blogi. Sosiaalisen median palveluista hänellä on käytössä Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Näiden lisäksi yrittäjä X:n tulisi mielestäni tehdä käyttäjätili Twitter-palveluun.

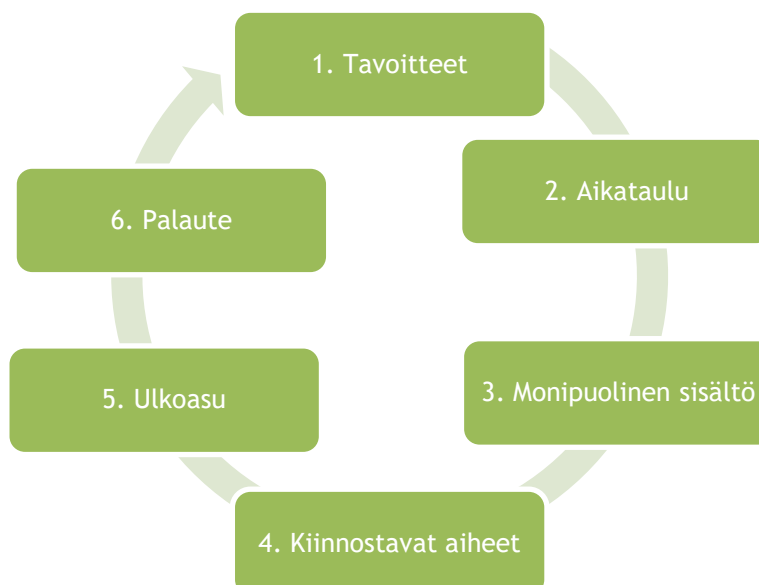
#### 4.1 Blogi

Blogilla tarkoitetaan internetissä julkaistuja ajankohtaisia kirjallisia julkaisuja. Blogeissa on myös mahdollista kommentoida julkaistua tekstiä. Esimmäisiä blogeja julkaistiin jo 1990-luvulla, ennen sosiaalisen median syntyä. Aluperin blogit olivat henkilökohtaisia päiväkirjoja, jotka julkaistiin nettisivuina. Blogien yleistyttyä syntyivät ensimmäiset sosiaalisen verkostot, sillä bloggaajat seurasivat toisia bloggaajia ja linkittivät omaa blogiaan kommenttikenttiin. (Pönkä 2014, 103.) Blogit ovat kehittyneet päiväkirjamaisista itseilmaisista myös suurien rahojen bisnekseen. Nykypäivänä bloggaaminen on kaikille mahdollista. Blogit voidaan kuitenkin jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan: harrastusblogeihin, yritysblogeihin ja asiantuntijablogeihin. Harrastusblogeissa usein käsitellään bloggaajalle tärkeitä asioita, joka voi olla esimerkiksi askartelu. Asiantuntijablogeissa puolestaan bloggaaja on asiaansa perehtynyt ja tuo aiheesta omia näkökulmia esiin sekä ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin. Harrastusblogistakin voi ajan kanssa tulla asiantuntijablogi. Yritysblogilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen nettisivuilla olevaa blogia. (Siniaalto 2014, 49.)

Blogilla voidaan ottaa kantaa myös julkiseen keskusteluun tuomalla aktiivisesti omaa mielipidettä esiin. Tämä voi puolestaan kasvattaa blogin näkyvyyttä internetissä hakukoneiden avulla. (Leino 2012, 112.) Blogeista tai sosiaalisesta mediasta voi olla siis myös hyötyä perinteisen median julkaisukynnyksen ylittämisessä. Mikäli henkilö on sosiaalisessa mediassa suosittu tai hänen blogiaan luetaan laajasti, voi tämä olla jo syy päästä haastatteluun perinteiseen mediaan. Myös erilaisten tapahtumien kiertäminen on tärkeää, sillä näin voi perustella omia näkymyksiä laajemmin. (Hernberg 2013, 128.)

Pienelle yritykselle tai aloittelevalle yrittäjälle blogi on tehokas brändin rakentamisen väline. Blogin avulla voidaan markkinoida hyvin pienilläkin resursseilla. (Leino 2012, 112.) Kun tavoitteena on lisätä tunnettavuutta blogin kautta, myös bloggaamiselle on hyvä olla suunnitelma.



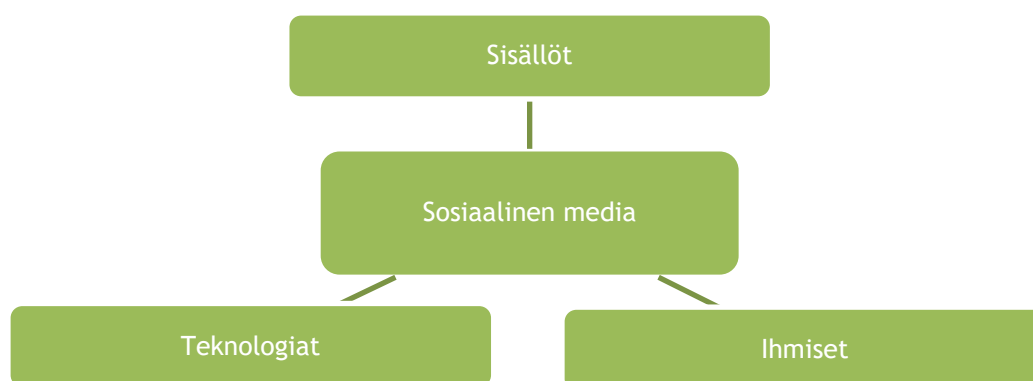


Kuvio 5 Ideat blogia varten (Leino 2012, 114-117.)

Kuviossa 5 on listattu Leinin (2012, 114-117.) ideoita blogia varten. Blogia ammatikseen kirjoittavan henkilön olisi tärkeää aluksi määritellä tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi, mitä ja kenelle halutaan sanoa sekä mitä halutaan saada aikaan juuri tässä lukijassa. Kuviossa 5 mainitulla aikataululla puolestaan tarkoitetaan julkaisujen säännöllisyyttä. Julkaisuja tulisi pyrkiä kirjoittamaan säännöllisesti, mutta kuitenkin sen mukaan, minkälainen blogi on kyseessä. Julkaisuvälit voivat olla muutamien päivien, viikkojen tai kuukausien pituisia. Monipuolisilla sisällöllä tarkoitetaan erilaisten sisältöjen tuottamista, joita ovat esimerkiksi tekstit, videot sekä kuvat. Mikäli blogissa julkaistaan pelkkä kuva, on hyvä painottaa sanomaa myös otsikossa. Otsikko toimii parhaiten, kun se herättää uteliaisuutta ja yksinkertaistaa monimutkaisemman aiheen. Julkaisuiden aiheet tulisi olla myös ajankohtaisia, mielenkiintoa herättäviä sekä yllättäviä. Blogin ulkoasulla on hyvin paljon merkitystä, sillä se edustaa kirjoittajaansa. Pahimmassa tapauksissa blogin ulkoasu voi karkoittaa lukijat, vaikka kirjoitukset olivat miten hyviä tahansa. Vuorovaikutus on tärkeässä roolissa myös bloggaamisessa, jonka vuoksi kommentointi ja palautteen antaminen pitää olla mahdollista blogissakin. (Leino 2012, 114-117.)

#### 4.2 Sosiaalinen media

Käsite sosiaalinen media perustuu sen käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja niiden jakamiseen. Suomessa käsite otettiin käyttöön hieman aikaisemmin kuin monissa muissa maissa. Sosiaalisen median kanaviksi kutsutaan palveluita, joissa tarkoituksena on keskustella, tuottaa sisältöä, jakaa ja levittää sitä. Termissä yhdistyy sisällöt, ihmiset sekä teknologia. Nämä on tuotu esille kuviossa 6. (Pönkä 2014, 31-32.)



Kuvio 6 Kolme sosiaalisen median kanavan tekijää (Pönkä 2014, 31).

Sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana on kasvanut. Eri sosiaalisen median kanavilla on omat käyttäjänsä sekä toimintamallit. Yrityksen tulisi arvioida eri sosiaalisten medioiden merkitys viestinnässä sekä maineen hallinnassa. Erityisen tärkeää on valita oikeat kanavat ja mihin keskusteluun ottaa kantaa sekä varmistaa osaaminen ja resurssit. (Saksi 2016, 204.) Yrityksissä sosiaalisen median käyttötarkoituksia voivat olla mm. asiakassuhdeviestintä, tuotekehitys, viestintä ja markkinointi, maineenhallinta, löydettävyyden parantaminen, liikenteen ohjaaminen www-sivulle, yhteistyö ja rekrytointi (Aalto & ym. 2010, 42). Sosiaalisessa mediassa kaikilla on mahdollisuus jakaa mielipiteitään ja näin saavuttaa omat lukijansa. Sosiaalinen media ei ole vain ohimenevä ilmiö, vaan se on uudenlainen markkinoinnin keino. (Leino 2011, 11.) Tämän takia julkaisuista voi tulla maailmanlaajuisia ilmiötä aivan hetkessä. (Hernberg 2013, 122.) Sosiaalisessa mediassa ihmisiä ei enää kiinnosta vain yritykset ja niiden brändit, vaan myös muut ihmiset. (Pönkä 2014, 40.) Uskon itse vahvasti, että tämä on yksi syy henkilöbrändäyksen ja näin myös asiantuntijabrändäyksen kasvulle.

Nykypäivänä myös oman alansa asiantuntijat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista päivittää ja lisätä omaa osaamistaan esimerkiksi seuraamalla asiantuntijoita sekä keskustelemalla eri kanavien kautta asiantuntijayhteisöjen kanssa. Oman osaamisen ja työntuloksista voi myös helposti tiedottaa sosiaalisen median kanavien kautta. Oikein käytettynä näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi parantaa pienen yrityksen tai yrittäjän jopa kansainväliseen maineeseen. (Hernberg 2013, 21-22.)

Asiantuntijabrändäminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu tuottamalla sisältöä eri kanaville. Sisällöt voivat olla oppaita, kuvia, tekstejä tai videoita. Sisällön tulisi vahvistaa haluttujen mielikuvien syntymistä vastaanottajassa. Jotta henkilö voisi tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön, on käytettävä monia sosiaalisen median kanavia. Henkilöbrändi voi muodostua vahvasti blogin, Twitter-tilin tai LinkedIn-tilin kautta. Näiden kanavien kautta henkilö voi helposti pyytää myös palautetta tai mielipiteitä tuottamaansa sisältöön. (Pönkä 2014, 30.)

Kuviosta 7 on nähtävissä AudienceProject 2016 tutkimuksen tulokset. AudienceProject on yritys, joka tekee erilaisia markkinatutkimuksia esimerkiksi vuosittain he julkaisevat tutkimustulokset, missä on tutkittu mihin pohjoismaalaiset käyttävät sosiaalista mediaa (Audienceproject 2017). Tutkimuksessa on eroteltu eri maiden tulokset erikseen. Opinnäytetyöhön toin vain tulokset, joissa on käsitelty mihin tarkoitukseen suomalaiset käyttävät eri sosiaalista median palveluita. Palveluita tutkimuksessa olivat Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest, WhatsApp sekä Tumblr. Kuviossa 7 havainnollistaa sosiaaliden median palveluita, joissa eniten ollaan yhteyksissä ystävien kanssa, verkostoidutaan työhön liittyvissä asioissa, luetaan uutisia, seurataan brändejä, nautitaan viihteestä tai tehdään jotain muuta kuin näistä edellä mainituista.



Kuvio 7 Mihin sosiaalista mediaa käytetään Suomessa (AudienceProject 2016.)

Kuviosta 7 on nähtävissä mihin sosiaalista mediaa käytetään Suomessa. Kuvasta on poimittu relevantteja tietoja tätä opinnäytetyötä varten. Suomessa ihmiset käyttävät eniten aikaa laajentaakseen työhön liittyvää osaamistaan LinkedIn:ssä, Twitterissä sekä Facebookissa. Seuratukseen brändejä suomalaiset käyttävät Pinteresitä, Instagrammia Twitteriä. Mielestäni asiantuntijabrändäyksessä myös se, missä ihmiset pitävät ystäviinsä yhteyttä, on relevanttia. Näitä kanavia ovat Snapchat, Facebook, Instagram sekä WhatsApp.

Sosiaalisen median kanavia on satoja. Tähän opinnäytetyöhön olen tuonut kuitenkin vain ne kanavat, jotka ovat mielestäni parhaimpia alustoja toimeksiantajalleni. Valintoihin vaikuttivat teoria, oma käsitykseni palveluista sekä AudienceProject 2016 -tutkimus.

#### 4.2.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista, joka on perustettu vuonna 2004. Palvelu perustettiin yhteydenpitoa, tiedon jakamista sekä verkostoitumista varten. Facebookia selaava henkilö näkee etusivullaan julkaisuja, joita hänen kaverinsa, seuraamansa henkilöt tai yritykset ovat julkaisseet. Palvelussa on myös mahdollista tykätä ja jakaa muiden julkaisuja tai julkaista omia tekstejä, kuvia tai videoita. Palveluun voi tehdä profiilin itselleen, yritykselle, yhdistyksille tai aatteille. (Pönkä 2014, 74-75). Facebook -palvelussa on olennaista myös erilaiset ryhmät, esimerkiksi myynnille ja markkinoinnille löytyy palvelusta useita ryhmiä.

Facebookissa on myös mahdollista toteuttaa mainoskampanjoita, jotka luodaan erilaisten kohdennuksien mukaan. Palvelussa voi myös palvella asiakkaitaan suoraan tai tuottaa heille sisältöä, jotta asiakkaat säilyvät asiakkaina. Facebook-markkinoinnilla voidaan myös saavuttaa uusia asiakkaita, sillä sen avulla voidaan tavoittaa nopeasti suurikin määrä ihmisiä. Palvelun vahvuuksia asiakasviestinnässä onkin sen reaaliaikaisuus. (Leino 2012, 79-80.) Tavoitteita mainoksille voi olla esimerkiksi sivutykkäykset ja tunnettavuuden kasvaminen. Mainokseen voi asettaa kuvan, tekstin tai videon. Mainokseen pystytään asettamaan helposti kohdennuskriteereitä, joiden avulla mainos näkyy oikealla yleisölle. Kriteereitä voiva olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai asuinpaikka. Mainokselle on myös helppo asettaa budjetti.

#### 4.2.2 LinkedIn

Sosiaalisen median kanavista LinkedIn keskittyy työelämään ja siellä verkostoitumiseen. Profiiliin syötetään henkilötietojen lisäksi työkokemus, koulutukset sekä muut osaamiset. Palvelussa on myös mahdollista suositella kontakteja yksittäisistä taidoista tai projekteista. LinkedIn on tehokas verkostoitumis- ja rekrytointikanava, jossa on mahdollista perustaa yrityksellekin omat sivunsa ja esimerkiksi ilmoittaa avoimista työpaikoista. (Pönkä 2014, 91-92.) Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on kaikkein ammattimaisin, sillä se ei sisällä laisinkaan

viihdeettä. LinkedIn liittyviä hyötyjä ovat verkoton kasvaminen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistäminen ja näin mahdollisesti myyntiprosessissa alkuun pääseminen. Tämä kuitenkin vaatii sosiaalista aktiivisuutta, sinnikkyyttä ja systemaattista toimintaa. Hyödyt voivat parhaimmissa tapauksissa vahvistaa henkilöbrändiä ja asiakassuhteita sekä kasvattaa myyntiä. (Pääkkönen 2017, 69-71.)

Kuten Facebookissa myös LinkedInissä on mahdollista perustaa erilaisia ryhmiä. Palvelusta löytyykin laajasti eri ammattikuntien ryhmiä. Ryhmissä on mahdollista osallistua keskusteluun, julkaista omia mielipiteitä ja näin verkostoitua alan ammattilaisten kanssa. (Hoppe & Laine 2014, 155-158.)

#### 4.2.3 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006, ja merkittävänä viestintäkanavana se vakinaisti asemansa vuonna 2009. Tällöin yritykset tunnistivat sen tuomat mahdollisuudet kasvattaa brändiä. Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa Twitterissa mahdollista seurata muita käyttäjiä. (Gunelius 2011, 81-83.) Twitter on yksi avoimmista sosiaalisen median palveluista. Palvelu koostaa verkoston jäseniksi aktiivisia käyttäjiä niin alueellisesti sekä ympäri maailmaa. Merkittävän tapahtuman sattuessa julkaistaa tieto ensimmäisten joukossa Twitterissä. Julkaisun jälkeen tieto leviää sosiaalisen verkoston kautta nopeasti ympäri maailmaa. Tiedon nopea leviäminen on mahdollista, koska viestivirta on julkista. Twitter on nykypäivänä yksi nopeimpia uutiskanavia. (Pönkä 2014, 22.)

Sosiaalisen median kanavista Twitterin käyttö ei ole helpoimmasta päästä, vaikka suunniteltaan se on hyvin yksinkertainen. Uuden käyttäjän suositellaan ottavan seurattavakseen häntä kiinnostavia henkilöitä ja näin osallistua heidän aloittamaansa keskusteluun. (Pönkä 2014, 86.) Ammattitapauksissa on nykyään myös yleistä jakaa mielipiteitä ja näkökulmia Twitterissä (Hernberg 2013, 124). Aikaisemmin palvelussa oli mahdollista julkaista vain 140 merkkiä pitkiä tekstejä, mutta tämä asetus poistui tänä vuonna 2017.

#### 4.2.4 Instagram

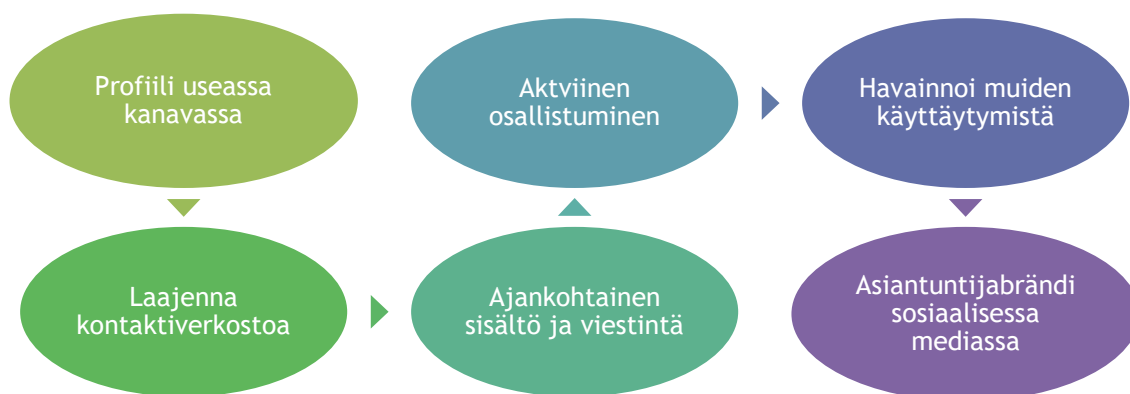
Instagram on perustettu vuonna 2010. Palvelu on ilmainen mobiilisovellus, joka on tarkoitettu varsinaisesti kuvien sekä videoiden julkaistamista varten. Olennaista Instagramissa on toisten henkilöiden ja brändien seuraaminen sekä julkaisuiden kommentointi sekä tykkääminen.

Instagram eroaa muista mainituista sosiaalisen median kanavoista siinä, että se toimii kuvan- ja yhteisöpalveluna. Palveluun on mahdollista tehdä niin yksityiskäyttöön ja yrityskäyttöön tarkoitettu käyttäjätili. Käyttäjien on mahdollista ottaa sovelluksella suoraan kuvia

tai videoita ja julkaista ne saman tien tai ladata palveluun aikaisemmin otettuja kuvia tai videoita. Palvelun oletusasetus on se, että julkaisut ovat julkisia, mutta käyttäjien on mahdollista asettaa ne myös yksityiseksi. (Pönkä 2014, 100-121.) Instagram on myös kasvanut yritysten markkinointikanavana. Markkinointi tässä palvelussa onnistuu yrityskäyttäjiltä. Ensimmäiseksi valitaan markkinoitava julkaisu ja täytetään tiedot eli kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa, budjetti sekä kesto eli kuinka kauan markkinoitavaa julkaisua esitetään. (Instagram 2017.)

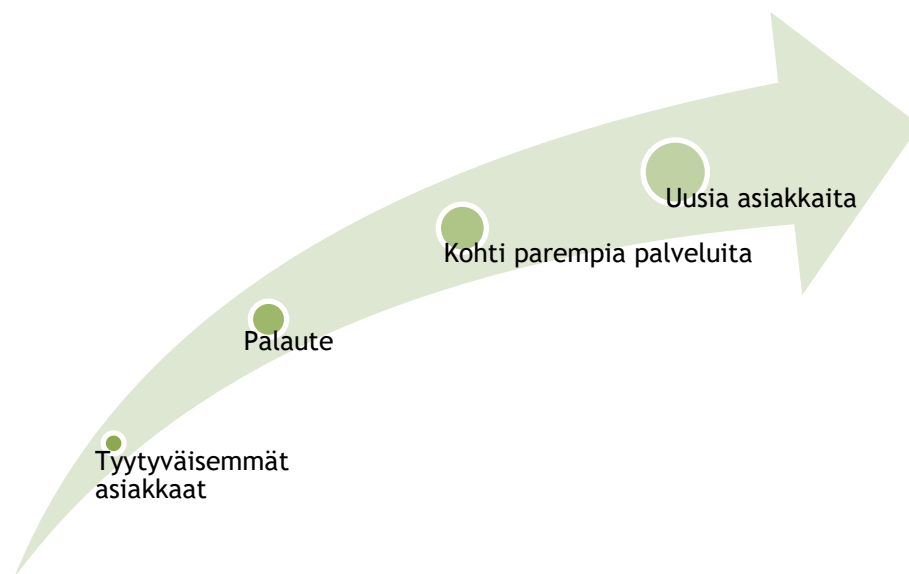
## 5 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Kun tavoite on rakentaa henkilöbrändi, eli tässä tapauksessa asiantuntijabrändi, sosiaalisen median kanavien kautta, on panostettava verkostojen laajentamiseen, mielenkiintoisiin sisältöihin sekä hyvin aktiiviseen keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa toimii ja lisää näkyvyyttä se, että jakaa sekä kommentoi ahkerasti muiden sisältöjä. (Hernberg 2013, 123.)



Kuvio 8 Ohjeet sosiaalisen mediassa toimiselle (Hernberg 2013, 123).

Kuviossa 8 havainnoillistetaan ohjeita sosiaalisessa mediassa toimiselle. Kun asiantuntijalla on tavoite kasvattaa näkyvyyttään, kannattaa julkaisuja mieltä tarkemmin. (Hernberg 2013, 123). Hernbergin (2013, 126) mukaan myös negatiivinen aihe tai näkökulma kiinnostaa usein ihmisiä enemmän. Aiheen tulisi koskettaa suurta osaa kohderyhmästä ja sen pitäisi vastata kulttuurisiin odotuksiin. Yllätyksellisyys on myös hyvä tapa saada enemmän näkyvyyttä. Julkaisun tulisi myös vaikuttaa kohderyhmän elämään, liittyä tunnettuihin henkilöihin tai ottaa kantaa ajankohtaisiin ilmiöihin. Kaikkia kohtia julkaisun ei tarvitse täyttää, mutta näiden avulla julkaisu mahdollisesti huomataan. Markkinointiviestinnässä tulisi myös korostua visuaalisuus, sillä ihmisten on helpompi hahmottaa kuvioden ja kuvien kautta (Hernberg 2013, 132.) Näkyvyys ja sosiaalisen median hyödyntäminen on hyvin tärkeää, sillä ilman tunnettavuutta ei yrityksestä muodostu mielikuvia eikä imagoa tai mainetta synny (Rope 2011, 134).

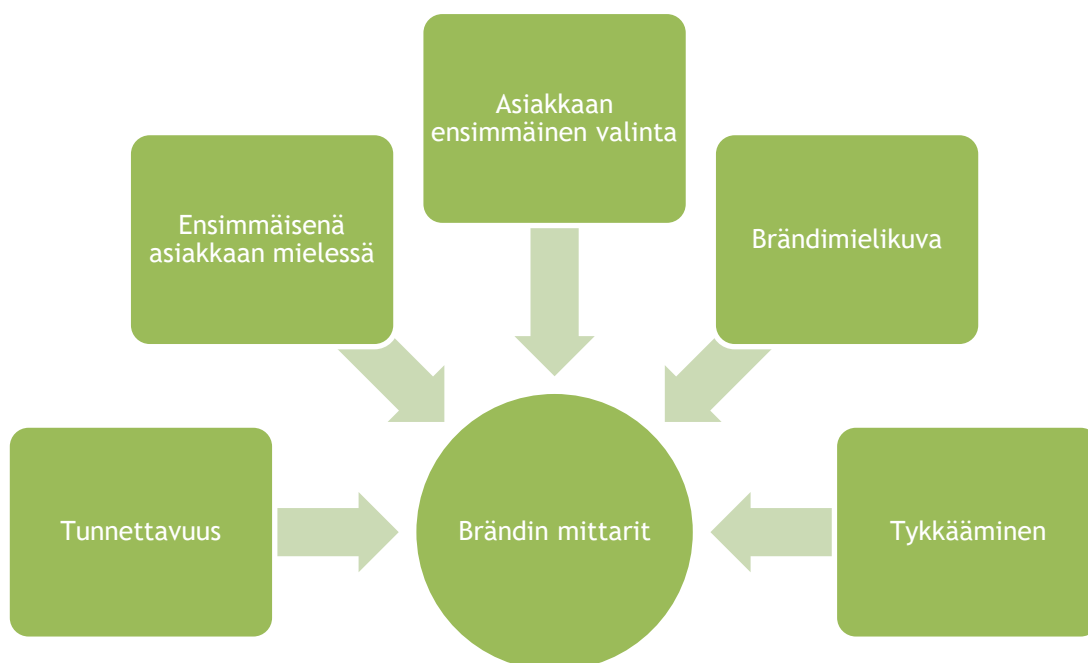


Kuvio 9 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle (Damian ym. 2012, 155.)

Kuviossa 9 on havainnoillisesttu, miksi sosiaalisen median hyödyntäminen on yritykselle tai tässä tapauksessa yrittäjälle tärkeää. Nykypäivänä asiakkaat ovat verkossa, ja mikäli yrityskin on, ovat asiakkaatkin tyytyväisempiä. Kun yritys on sosiaalisessa mediassa, on asiakkaiden helpompi tarvittaessa kysyä tai antaa palautetta. Mikäli asiakas antaa palautetta jollakin forumilla, voi yritys myös ottaa sosiaalisen median välityksellä tähän helpommin kantaa. Asiakkaiden toiveita ja palautteita seurattaessa on yrityksen helpompi myös kehittää palveluitaan. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselytkin lähetetään nykypäivänä verkon kautta. Kun yritys toimii internetissä ja sosiaalisessa mediassa avoimesti ja aktiivisesti, voi sieltä löytää myös uusia asiakkaita. (Damian ym. 2012, 155.)

#### Mittarit

Henkilöbrändin vaikutus määritellään asiakkaiden mielessä, ostavatko he automaattisesti tuotteita tai palveluita vai joudutaanko heille niitä myymään aktiivisesti. Alla olevassa kuviossa on tärkempiä brändin mittareita (Keskinen ym. 2013, 67.) Teoreettisessa viitekehyksessä on todistettu, että henkilöbrändi ja tässä tapauksessa asiantuntijabrändi voidaan rakentaa, samoilla keinoilla kuten brändi. (Shepherd 2005.) Mielestäni tämän vuoksi nämä mittarat sopivat myös henkilöbrändin tai tässä tapauksessa asiantuntijabrändin mittareiksi.



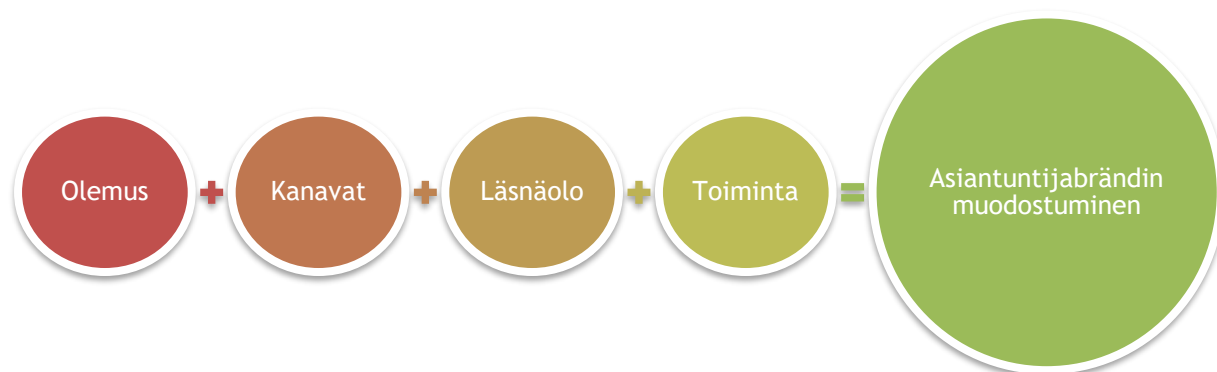
Kuvio 10 Brändin mittarit (Keskinen ym. 2013, 67.)

Kuviossa 10 on nähtävissä brändin mittareita, jotka voidaan pilkkoa myös pienemmiksi mittareiksi eli tavoitteiksi. Ennen kuin voidaan sanoa, onko brändin rakenmitasessa onnistuttu, on määriteltävä tavoitteet. Kun tavoitteet on määritetty, joka esimerkiksi tässä tapauksessa on tunnettavuuden luominen, alkaa mittareiden määrittely. Mittarit suositellaan valittavan niin lyhyemmille aikaväleille, pidemmille aikaväleille kuin erillisille toimenpiteille. Mittari voi olla esimerkiksi se, missä halutaan olla kuukauden tai vuoden päästä. Tavoitteen ollessa näkyvyyden ja tunnettavuuden luominen voi mahdollisia mittareita olla sosiaalisessa mediassa tykkääjämäärät, seuraajamäärät, sisällön jakomäärät sekä tavoitetut silmäparit. (Siniaalto 2014, 29.) Mielestäni yrittäjä X:n tulisikin kirjata näitä mittareita ylös esimerkiksi kuukausittain. Näin hän näkisi, mitkä sisällöt ja julkaisut ovat tuoneet hänelle lisää seuraajia.

Nostan sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebookin. Siellä julkaisujen näkyvyyden mittaaminen on helppoa, sillä julkaisuissa näkyy niiden kattavuus sekä näyttökerrat automaattisesti. Mikäli julkaisusta on maksettu, eli se on maksettu mainos, näkyvät orgaaniset sekä maksullisen näkyvyydet myös julkaisusta. Blogikirjoituksia voi myös mitata esimerkiksi uusien vierailijoiden tai lukijamäärillä ja näillä selvittää, mitkä blogikirjoitukset ovat kiinnostavimpia.



## 6 Asiantuntijabrändin muodostuminen



Kuvio 11 Elementit asiantuntijabrändin muodostumisessa (Aalto ym. 2010, 82.)

Kuviossa 11 on lueteltu elementtejä, jotka vaikuttavat asiantuntijabrändin muodostumiseen. Ensimmäisenä elementtinä on olemus, jolla tarkoitetaan asiantuntijan nimeä sekä profiilia eri kanavissa. Esimerkiksi palveluissa, kuten Facebook, suositellaan käyttämään yksityistä sekä julkista profiilia erikseen. Näin julkinen profiili pysyy ammattimaisena, ellei henkilö halua jakaa kohderyhmilleen myös yksityisiä asioita elämästään. Kanavissa käytettävä profiilikuva vaikuttaa myös mielikuvaan ihmisestä. Julkisissa profiileissa kuvan tulisikin olla ammattimainen ja laadukas. Henkilön ulkoinen olemus on myös seikka, joka automaattisesti vaikuttaa asiantuntijabrändin muodostumiseen. Ulkoisella olemuksella tarkoitetaan esimerkkinä pukeutusta. (Aalto ym. 2010. 80-84.)

Toisena elementtinä ovat kanavat. Niillä tarkoitetaan esimerkiksi sosiaalista mediaa sekä blogia, joissa asiantuntija vaikuttaa. Kanavia on käsitelty tässä opinnäytetyössä aiemmin. Löydettävyyden vuoksi on kuitenkin suosittava suuren yleisön anavia. Kolmantena elementtinä on läsnäolo, joka fyysisesti tarkoittaa aitoa kiinnostusta toista ihmistä kohtaan. Digitaalisessa maailmassa läsnäoloa on säännölliset julkaisut sekä niissä käsiteltävät ajankohtaiset aiheet. Läsnäoloa on myös suhtautuminen palautteisiin ja kommentteihin vastaaminen sekä aktiivinen osallistuminen muiden keskusteluihin. Viimeisenä vaiheena kuviossa on toiminta. Toiminnalla tarkoitetaan omaa sisällöntuotantoa. Ilman omia julkaisuja, ajatuksia ja mielipiteitä ei synny asiantuntijabrändiä. Toimintaan kuuluu myös verkostoituminen ja tapahtumiin osallistuminen, jota käsitellään omassa kappaleessa. Kun asiantuntijabrändi on muodostunut, alkaa myös henkilölle muodostua maine sekä imago. (Aalto ym. 2010, 87-96.)

### 6.1 Maineen ja imagon muodostuminen

Verkkoidentiteetti alkaa muodostua, kun ensimmäisen kerran käyttää omaa nimeään sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi jo silloin, kun rekisteröityy Facebook-palveluun omalla nimellä. Hyvin aktiivisille käyttäjille muodostuu nopeasti pysyvä maine. Maine muodostuu

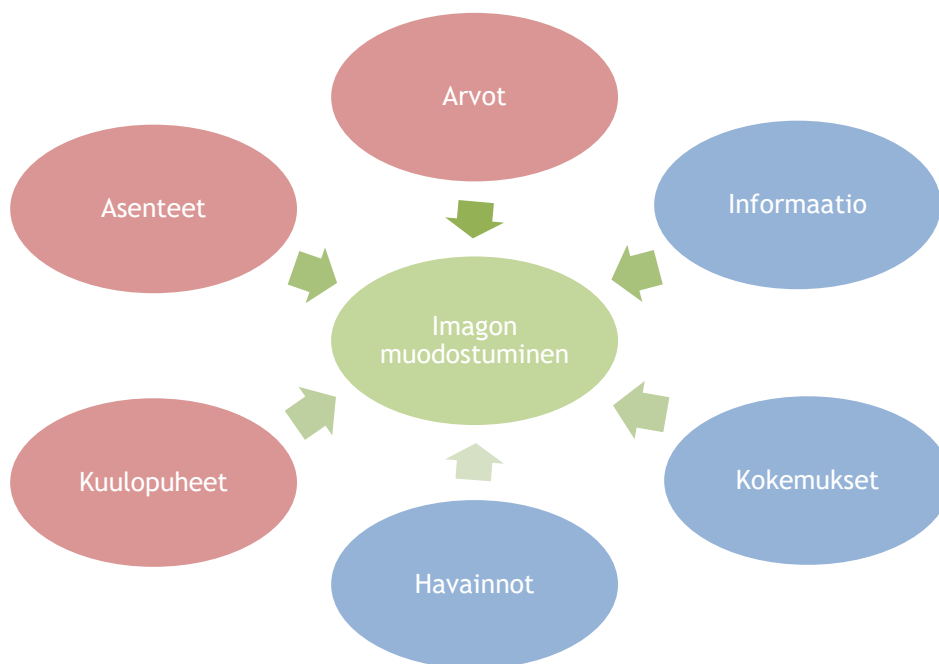
siitä, miten henkilö käyttäytyy, mistä asioista tuottaa sisältöä ja mitä edustaa. Maineeseen pystytään vaikuttamaan tuottamalla sisältöä niistä aiheista, mistä halutaan tulla tunnetuksi. (Pönkä 2014, 40.)

Käsitteet imago ja brändi liittyvät kummatkin mielikuviin. Molemmat käsitteet vastaavat kysymyksiin:

- Minkälainen käsitys on yrityksestä ja sen palveluista?
- Minkälaisia ominaisuuksia liitämme yritykseen tai sen palveluihin?
- Millä tekijöillä yritys ja sen palvelu eroaa kilpailijoista? (Vuokko 2003, 101-102.)

Usein ajatellaan, että imago muodostuu vain hyviksi todetuista tuotteista tai palveluista. Tämä on kuitenkin väärin, sillä ilman tietoista mielikuvatyöskentelyä ei synny toimivaa imagoa. Imago on ihmisen käsitys tietystä aiheesta tai henkilöstä. Imagokäsitys muodostuu heti, kun julkaisu tai ihminen on tavoittanut toisen ihmisen. Imago on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen.

Imagoon liitetään usein maine, joka puolestaan voi olla kollektiivinen eli yleistys. Yrityksien selviämiseen vaikuttaa usein henkilökohtaiset mielikuvat eikä yleinen maine. (Rope 2011, 53-54.) Maineeseen on kuitenkin vaikeampi vaikuttaa kuin imagoon, sillä se koostuu enemmän erilaisista käsityksistä ja usein sidosryhmien yhteisistä näkemyksistä (Vuokko 2003, 103). Imagoon puolestaan voidaan vaikuttaa määrittelemällä, minkälaista imagoa rakennetaan, minkälainen tavoite halutaan saavuttaa sekä minkälaisella viestinnällä tähän pyritään. Vaiheiden jälkeen alkaa tietoinen imago- eli mielikuvatyöskentely. Vain pitkäjänteisellä työllä luodaan mielikuvia ja mainetta, joista on liiketaloudellista hyötyä. (Rope 2011, 55-70.)



Kuvio 12 Imagon muodostumisen elementit (Vuokko 2003, 111.)

Kuviossa 12 on nähtävissä tekijät, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen. (Vuokko 2003, 111.) Yritys ei pysty täysin vaikuttamaan, mistä imago muodostuu. Imagon muodostumiseen voivat vaikuttaa arvot, informaatio, kokemukset, havainnot, kuulopuheet sekä asenteet. Kuviossa 6 esitetyt punaiset ellipsit, eli arvot, asenteet ja kuulopuheet, ovat tekijöitä, joihin ei pystytä suoraan vaikuttamaan. Kuvion siniset ellipsit, eli informaatio, kokemukset ja havainnot, puolestaan ovat tekijöitä, joihin yritys pystyy halutessaan vaikuttamaan. Informaatiolla tarkoitetaan sitä, miten yritys omista palveluistaan kertoo ja julkaisee. Yritys pystyy toteuttamaan palvelunsa niin, että asiakas saa vain hyviä kokemuksia tai tekee vain hyviä havaintoja. (Vuokko 2003, 111.)

Imagon avulla pidämme yritystä tai yrittäjää luotettavana tai kiinnostavana. Merkitys korostuu varsinkin, kun kilpailu on kovaa ja kilpailijoista erottaudutaan vain mielikuvien avulla. Ilman kokemuksia yrityksestä voi myös syntyä imago, sillä ihmiset luovat automaattisesti mielikuvia erilaisista asioista. Esimerkiksi joku voi pitää yrityksen lanseeraamaa palvelua erityisen hyvänä, vaikka ei ole edes kokeillut sitä, mutta on lukenut yrityksestä hyvää. Ihmiset käyttävät tiedostomattaan mielikuvia päätöksissään. Yrityksen imago vaikuttaakin siihen, miten yrityksestä ja sen palveluista puhutaan ja kirjoitetaan, suositellaanko yritystä muille tai halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä. (Vuokko 2003, 105-106.)

## 6.2 Verkostoituminen

Verkostoituminen edellyttää henkilöltä sosiaalisia sekä viestinnällisiä taitoja. Verkostoitumisessa tärkeää on toisten ihmisten huomioon ottaminen. (Aalto ym. 2010, 38.) Verkostoituminen on mahdollista myös digitaalisesti, sillä se on siellä käytävää sosiaalista toimintaa. Digitaalisesti se on nopeaa, helppoa sekä mahdollista myös globaalisti, mutta tämä vaatii aktiivista osallistumista keskusteluihin. (Leino 2011, 12.) Sosiaalisen median kanavissa on myös helppo aloittaa itse keskustelua tietyistä aiheista ja näin saada kommentteja omaan julkaisuunsa, joka puolestaan voi johtaa näkyvyyteen. Hyvän vaikutuksen tekeminen on yhtä tärkeää nykypäivänä digitaalisessa maailmassa, kuin tavatessa kasvoitusten. Yrittäjän tulisikin osallistua myös oman alansa tapahtumiin ja hankkiutua kasvoikkain tapahtuviin kohtaamisiin verkostoituaakseen. (Aalto ym. 2010, 122.)

Verkostoitumisessa on hallittava myös hyvät vuorovaikutustaidot. Nykypäivänä arvostetaan enemmän myös kuuntelemisen taitoa. Asiantuntija pystyy selvittämään asiakkaan todellisen tarpeen vain kuuntelemalla. Kuuntelemalla ja havainnoimalla saa selville, mikä on asiakkaalle tärkeää, mistä hän pitää ja mikä häntä mahdollisesti motivoi. Kun asiakkaasta on asioita tiedossa, on helpompi osoittaa sanoma juuri hänelle. Tällöin asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja asiantuntijan arvo nousee hänen silmissään. Verkostoitunut asiantuntija on myös halutumpi yhteistyökumppani. Nykypäivänä pidetään tärkeänä asiantuntijan ominaisuutena myös yhteistyökykyä. Eli asiantuntija pystyy toimimaan erilaisten ihmisten sekä erilaisissa tilanteissa sujuvasti. Osaamisen päivittäminen ja muokkaaminen tiettyihin tilanteisiin ja kohderyhmille on myös tärkeä ominaisuus. (Hernberg 2013, 34-42.)

## 6.3 Riskit asiantuntijabrändäyksessä

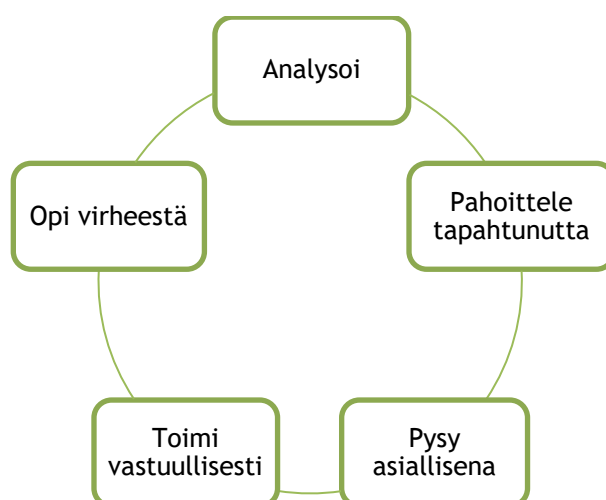
Verkkoidentiteetin maineen sekä imagon muodostuessa ja tunnettavuuden lisääntyessä kasvaa siihen liittyvät riskit (Pönkä 2014, 40). Sosiaalisessa mediassa vallitsee myös säännöt, joita sitä aktiivisesti käyttävien tulisi kunnioittaa. Kaikilla on oikeus mielipiteeseen myös sosiaalisessa mediassa, mutta myös vastuu siitä, mitä julkaisee. Tärkeää on erottaa tieto ja mielipide toisistaan sekä perustella omat väitteet. Virheen sattuessa tulisi se myöntää ja koittaa korjata tilanne parhain mahdollisin keinoin. Sosiaalisessa mediassa tulisi myös kunnioittaa erilaisia mielipiteitä eikä provosoitua mahdollisista erimielisyyksistä. Avoimuudella ja toisten kunnioituksella pääsee pitkälle, kun vain muistaa kenelle julkaisut välittyvät. (Pönkä 2014, 42-44.)

Kun tunnettavuus kasvaa, tulevat omat mielipiteet sekä näkemykset enemmän julki. Tällöin myös kritiikki voi lisääntyä. Mitä tunnetumpi on, sitä näkyvämpää on kritiikki. Kritiikkiä ei suositella ottamaan negatiivisesti, sillä parhaimmassa tapauksessa se voi opettaa. Ilman kritiikkiä voi ajautua tilaan, jossa ei näe omia virheitään ja jämähtää paikoilleen. (Hernberg 2013, 138.)

Sosiaalista mediaa voidaan myös kutsua ansaituksi mediaksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalinen media ei pystytä täysin hallitsemaan. (Rope 2011, 146.) Kritiikkiin tuliskin valmistautua etukäteen kartoittamalla riskejä ja esimerkiksi luoda valmiita vastausmalleja. Riskien kartoittaminen voi olla haastavaa. Ennen julkaisua tulisi siitä huolimatta ottaa huomioon seikat, jotka voivat aiheuttaa ristiriitaisia ajatuksia tai eriäviä mielipiteitä. Vastausmalleilla tarkoitetaan sitä, miten palautteeseen tai eriäviin mielipiteisiin vastataan. Kritiikki tulisi pystyä kääntämään voitoksi. (Siniaalto 2014, 97.)

Siniaalto (2014, 97) listasi kirjassaan myös, että kritiikin antajan kanssa tulisi jatkaa keskustelua yksityisesti esimerkiksi pyytämällä puhelinnumeroa. Olen tästä hieman eri mieltä, sillä minun mielestäni yrityksen tai yrittäjän toiminta tulisi olla hyvin avointa. Itse käsittelisin kritiikin siinä kanavassa, johon kritiikki on tullut lyhyellä viestillä pyytäen tarvittaessa anteeksi, kiittäen palautteesta ja selittäen lyhyesti omaa näkemystä asiasta. Tämän lyhyen avoimen käsittelyn jälkeen keskustelun voisi siirtää yksityiseksi. Tärkeää on mielestäni kuitenkin se, että muut käyttäjät näkevät, että kritiikki huomioidaan.

Digitalisoitumisen myötä asiakkaat ovat tietoisempia sekä samalla vaativampia, sillä kaikki tieto on saatavillamme kellon ympäri, jopa sekunneissa. Internetin avoimuus voi pahimmassa tapauksessa heikentää asiantuntijabrändiä: mikäli kaikki siinä ei ole aitoa, tulee se jossain vaiheessa ilmi. (Damian ym. 2012, 26.) Tämän vuoksi aitous on mielestäni yksi tärkeimmistä seikoista henkilöbrändäyksessä. Internetissä käydään jatkuvasti myös avointa erilaisissa blogeissa, foorumeilla tai sosiaaliden median kanavoissa. Markkinoinnin näkökulmasta tässäkin on hyvät ja huonot puolensaa. Positiivisia kommentteja ja palautteita tulisi hyödyntää, mutta jos ne ymmärretään väärin, voi maine kärsiä. (Damian ym. 2012, 27.)



Kuvio 13 Kritiikin hallinta (Damian ym. 2012, 191-192.)

Kuviossa 13 on nähtävissä kriitikin hallintaan liittyvät vaiheet. Mikäli yrittäjä kohtaa kriittikiä sosiaalisessa mediassa, on tilanne aluksi analysoitava. Analysoimisella tarkoitetaan tilanteen tarkastelua, eli asiakkaan antaman palautteen selvittämistä. Onko kyseessä esimerkiksi väärinymmärrys vai virhe palvelussa. Tilanteen analysoimisen jälkeen, mutta hyvin nopeasti, tulisi kiittää ja pahoitella tapahtunutta. Palautteeseen vastatessa tulisi pysyä asiallisena ja kääntää tilanne positiiviseksi. Vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että vaikka kyseessä olisi-kin väärinymmärrys tai selvä virhe, tulisi se myöntää. Viimeinen vaihe kriitikin hallinnassa on se, että virheestä otetaan opiksi. (Damian ym. 2012, 191-192.)

## 7 Tutkimus

Tutkimukseni toteutin kvalitatiivisena eli laadullinen tutkimuksena. Laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää, jossa pyritään kuvaamaan tutkittavaa aihetta laajasti (Hirsijärvi, Remes & Remes 2010, 161). Päädyin laadulliseen tutkimukseen koska halusin saada lisää tietoa henkilöbrändäyksestä ja näin löytää entiselle esimiehelleni yrittäjä X:lle keinoja parantaa tunnettavuuttaan ja rakentaa henkilöbrändiään blogin sekä sosiaalisen median kautta.

Tutkimusmetodeina on käytetty haastattelua sekä benchmarkingia. Haastattelu toimii usein päämenetelmänä laadullisissa tutkimuksissa, sillä siitä saatuja tuloksia on helpompi tulkita kuin esimerkiksi kyselystä saatuja. Haastattelujakin on erilaisia, joista itse päädyin teemahaastatteluun. Teemahaastattelulla tarkoitetaan sitä, että aihe-alue on selvillä, mutta kysymykset muokkautuvat haastattelun edetessä. (Hirsijärvi ym. 2010, 205-208.) Teemana haastattelussa oli henkilöbrändäys ja se toteutettiin asiantuntijahaastatteluna. Asiantuntijahaastatteluun päädyin, koska haluan syventää teoreettista viitekehystä tuoden mukaan myös asiantuntijan näkökulmaa aiheesta.

Asiantuntijahaastattelussa haastattelin Jukka Saksea. Jukka Saksi toimii johtajuus- ja viestintävalmentajana ja on kirjoittanut aiheesta kirjan. Hän on myös sisältömarkkinoinnin asiantuntija. Saksen kirja Johtaja on Media! olen käyttänyt myös opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Haastattelu toteutettiin 3.10 puhelimitse ja se nauhoitettiin haastateltavan luvalla. Nauhoittamisen jälkeen nauhoite litteroitiin, jonka jälkeen siitä poimittiin pääkohdat. Litteroinnilla tarkoitetaan tallennettua laadullista aineistoa, joka kuuntelun ohessa kirjoitetaan puhtaaksi (Hirsijärvi ym. 2010, 222). Haastattelukysymykset ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteissä.

Benchmarking menetelmää käytetään usein, jos halutaan verrata tai ottaa selvää, miten kilpailijat toimivat. Jotta benchmarkingia voidaan kutsua menetelmäksi, on sen oltava systemaattista sekä on oltava selvillä, mitä asioita ja ketä verrataan toisiinsa. Toimintatapojen vertaamista sekä näistä tehtäviä johtopäätöksiä voidaan kutsua strategiseksi benchmarkingiksi. (Niva & Tuominen 2005, 34-47. ) Menetelmä sopii tutkimukseen, jossa halutaan oppia

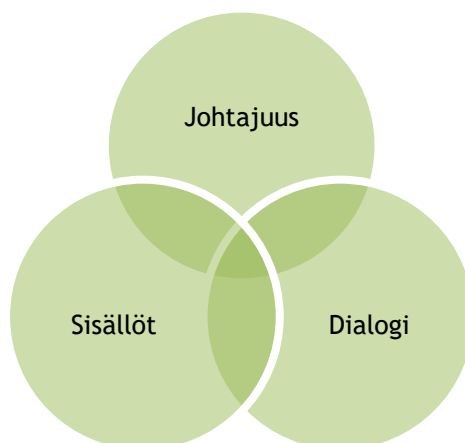
toimintapoja kilpailjoilta ja näin parantaa omaa toimintaa. Valitsin menetelmän koska halusin selvittää missä kanavissa muut alan asiantuntijat toimivat, kuinka usein he päivittävät ja mikälaista sisältöä he julkaisevat. Tutkimusta varten tein kaavakkeen, johon listasin huomioitani. Kaavake on opinnäytetyön liitteissä.

### 7.1 Asiantuntijahaastattelu

Jukka Saksi kuvailee käsitteen henkilöbrändi henkilön, johtajan tai asiantuntijan maineeksi, joka rakentuu sidosryhmien mielissä. Hänen mielestään sana henkilöbrändi voidaan Suomessa kokea hieman itsensä tyrkyttämiseksi tai päälle liimatuksi. Saksen mielestä hyvä henkilöbrändi tukee tavoitteita, tuo esiin osaamista ja on tasapainossa henkilön arvojen ja ihanteiden kanssa. Henkilöbrändi on hänen mielestään rakentunut sidosryhmien kautta. Ne ovat nostaneet tunnettavuutta niillä areenoilla, joissa henkilö haluaa tulla tunnetuksi. Hyvä henkilöbrändi auttaa erottautumaan, josta puolestaan syntyy muita etuja. (Saksi 2017.)

Saksen mukaan imago ja maine ovat henkilöbrändin tuotoksia. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kun henkilö on tehnyt oikeita asioita alkaa rakentumaan imago, maine tai henkilöbrändi. Hän korostaa, että henkilöbrändiä ei pysty itse rakentamaan, mutta sen eteen voi tehdä töitä. Haastattelussa hän korostaa sidosryhmien tärkeyttä. Sidosryhmiä voivat olla asiakkaita tai erilaisia yhteistyökumppaneita. Mikäli sidosryhmät kokevat, että henkilöllä on hyvä maine sekä arvot kohtaavat, alkavat he tukea kyseisen henkilön toimintaa. Saksi tarkoittaa tällä sitä, että sidosryhmät alkavat omalla viestillään tukea henkilön teemaa ja näin tarjoavat ilmaista markkinointia. Mikäli sidosryhmät eivät koe henkilön asiaa tärkeäksi, eivät ne myöskään halua tukea sitä. (Saksi 2017.)

Saksen mielestä aloittelevalle yrittäjälle on hyötyä henkilöbrändäyksestä, sillä se tuo erottautumista. Perinteinen markkinointi ja myynti ovat kallista, mikäli mukaan lasketaan vielä niihin käytetty aika. Yrittäjän tulisi pyrkiä kiteyttämään mahdolliset sidosryhmät ja potentiaaliset asiakkaat jo ennen kuin he ovat maksaneet euroakaan. (Saksi 2017.)



Kuvio 14 Brändin rakentamisen kolme elementtiä (Jukka Saksi, 2017).

Kuviossa 14 on nähtävissä kolme elementtiä, joista Saksen mukaan brändiä rakentaessa yhdistyy. Nämä ovat johtajuus, dialogi sekä sisällöt. Johtajuus on asiantuntijuutta, jolloin tulisi uskaltaa olla jotain mieltä, luoda mielipiteitä sekä näyttää suuntaa, mihin asiat ovat menossa. Johtajuutta hän kuvaa auttamiseksi osaamisen ja asiantuntijuuden kautta. Mikäli asiantuntijalla ei ole mielipiteitä, ei kukaan myöskään uskalla ostaa häneltä mitään. Tärkeää on myös harkita, miten vahvoista mielipiteistä ja näkemyksistään viestitään. Saksi kehottaakin kertomaan näkemykset enemmän havaintoina ja kokemuksina, jolloin on helpompi saada asiakkaiden huomio. Johtajuutta ei korostettu teoriassa, jota opinnäytetyötä varten luin. Mielestäni Saksi on tässä oikeassa ja tuo uudenlaisen näkemyksen, sillä jokaisen asiantuntijan tulisi olla oman alansa johtaja tai ainakin pyrkiä siihen. (Saksi 2017.)

Toisena tärkeänä elementtinä Saksi listaa dialogin eli viestinnän. Hän painottaa, että asiantuntijuutta ei ole ilman viestintää. Viestinnän tarkoituksena on rakentaa dialogia tärkeimpien sidosryhmien kautta, josta syntyy puolestaan luottamusta. Dialogin on tärkeää olla kaksisuuntaista eli molemmat puolet kuulevat ja tulevat kuulluksi. Saksi on itse pyrkinyt dialogiin niin, että hänen yhteystietonsa ovat mahdollisimman helposti löydettävissä ja hän on saavutettavissa kaikissa sosiaalisen median kanavoissa. Saksi kertoo ottavansa huomioon kaikki hänelle tulleet rakentavat kommentit. Kaksisuuntainen dialogi ja viestintä voi olla myös hyvin opettavaa. (Saksi 2017.)

Kolmanneksi brändin rakentamisen elementiksi Saksi listaa sisällöt. Sisällöillä hän tarkoittaa sosiaaliseen median, blogeihin tai nettisivuille julkaistuja kirjoituksia tai kuvia. Saksen mukaan yrityksiä tulisi kiinnittää sisältöihin enemmän huomiota. Monet yritykset julkaisivat kuvia kissoista tai neuvotteluhuoneista, jotka puolestaan eivät tuo lukijalle lisäarvoa. Yrityksiä tulisi panostaa julkaisuihin niin, että lukija saa varmasti hyötyä. Saksi itse on julkaissut ilmaisia oppaita verkkoon jaettavaksi ja näin saanut myös ilmaista näkyvyyttä. Avainasiana Saksi pitää henkilöbrändin rakentaessa sitä, että mikäli yrittäjä tai yritys ei tiedä, mikä on



asiakkaan suurin ongelma, on hyvin vaikea vastata tähän omalla asiantuntemuksella. Saksi toi esiin myös mielenkiintoisen näkökulman siitä, miten sisältöjen laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Mielestäni sosiaalisessa mediassa on valitettavasti nähtävissä se, että enemmän on parempi eikä kaikkeen sisältöön keskitytä. Saksi puolestaan on tuonut täysin uutta verkkoon omilla ilmaisilla oppaillaan, jotka ovat kaikkien hyödynnettävissä. (Saksi 2017.)

Saksi pitää henkilöbrändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta hyvin tärkeänä maailmassamme, joka on täynnä informaatiota. Erityisen tärkeänä hän pitää sitä, että yrittäjä on sisätoinen siellä, mistä ihmiset etsivät tietoa. Saksi listaa viisi kanavaa: Google, niin fyysiset kuin digitaaliset verkostot, perinteinen media, sosiaalinen media ja organisaatioiden oma media. Esimerkkinä hän kertoi, kuinka toimittaja oli etsinyt haastateltavaa radioon. Toimittaja oli törmännyt Saksen Twitter-keskusteluun sekä hänen postaukseen aiheesta. Tämän jälkeen toimittaja oli lukenut varsinaisen blogipostauksen aiheesta, josta hän oli siirtynyt lukemaan ilmaista opastaan. Oppaasta hän oli päässyt linkin kautta Saksen kirjaan ja näin päätyneen, että hän on oikea haastateltava radiolähetyskseen. Esimerkistä on nähtävissä se, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi välittyä myös perinteiseen mediaan. Tämä puolestaan näkyy Google hauissa, sekä siinä, että verkostot rupeavat näin puhumaan. (Saksi 2017.)

Saksi pitää vahvaa henkilöbrändiä yhtenä merittävimmistä kilpailukeinoista, joka voi puolestaan olla joillakin aloilla ainut mahdollisuus menestyä. Hyvä tai huono maine voi olla myös rasite koko organisaatiolle. Saksi listaa aloja missä työntekijät henkilöityvät vahvasti näitä ovat esimerkiksi juritsit, konsultit ja toimittajat. Saksi kertoo, että toimitusjohtajankin valinnassa vaikuttaa maine. Mikäli toimittajat tai sidosryhmät pitäisivät johtajavalintaa vääränä ja mieltäisivät, että henkilöllä on esimerkiksi huono maine, voisi tämä vaikuttaa koko yrityksen maineeseen. Tämä oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen havainto Sakselta siitä, miten tärkeää nykypäivänä hyvä maine on meille kaikille. (Saksi 2017.)

Saksi näkee, että henkilöbrändäys tulee kasvamaan. Joillakin aloilla on jo nähtävissä, että henkilöbrändejä voivat olla yrittäjät sekä palkkasuhteessa olevat henkilöt, jotka rakentavat omaa asiantuntemustaan olemalla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Saksi uskoo, että tulevaisuudessa nähdään tähdenlentoja, jotka nousevat ja tipahtavat nopeasti. Hän kuitenkin uskoo, että ne henkilöt, jotka rakentavat henkilöbrändinsä auttamisen ja lisäarvon tuottamisen kautta, ovat niitä, jotka rakentavat kolhujakin kestävän maineen. Kolhuilla hän tarkoittaa maineriskejä, joita on aina olemassa, kun henkilö on tunnettu. Tunnettavuus ja näkyvyys tuo odotuksia ja näin myös kritisointia. Saksi on itse rakentanut brändiään tietoisesti, mutta kuitenkin iso osa siitä on sattumaa ja kokeilun tulosta. Hän on itse panostanut työn ohessa opiskeluun ja näin rakentanut omaa asiantuntemustaan. (Saksi 2017.)

Haastattelun Saksi päättää siihen, että aina on riski, kun avaa suunsa, mutta suurin riski on se, että on hiljaa. Hän painottaa vahvasti arvoja, sillä niiden merkitys on korostunut. Nykypäivänä yhä enemmän ihmiset peilaavat tiedostamattaankin henkilön asiantuntijuutta hänen arvoihinsa. Hän kehottaa asiantuntijoita tuomaan avoimesti julki omia vaikuttimiaan sekä arvoja, sillä näiden kautta rakennetaan luottamusta sidosryhmien kanssa. (Saksi 2017.)

Haastattelusta opin, miten vahvasti maine voi vaikuttaa kaikkeen toimintaan, jopa toimitusjohtajan valintaan. Toimitusjohtajaakaan ei nimittäin enää tänä päivänä valita vain osaamisen takia. Saksella oli mielenkiintoisia ajatuksia myös arvojen tärkeydestä ja niiden korostamisesta henkilöbrändäyksessä. Ennen haastattelua omasta teoriastani puuttui täysin henkilöbrändiin liittyvät riskit, jotka lisääntyvät tunnettuuden kasvaessa. Toisin kuin teoriassa, Saksi korosti opiskelua. Olen hänen kanssaan tässä samaa mieltä, sillä ilman opiskelua ei pysty olemaan aidosti oman alan asiantuntija. (Saksi 2017.)

## 7.2 Benchmarking

Benchmarking toteutettiin systemaattisesti seuraamalla neljää henkilöbrändiä, joista kaksi oli suomalaista ja kaksi yhdysvaltalaisista. Benchmarking kohdehenkilöt toimivat lähes samalla alalla yrittäjä X:n kanssa sekä työllistävät itsensä yrittäjinä. Kaikki tutkimuskohteet olivat naisia. Halusin tutkimuksella selvittää, käyttävätkö he samoja sosiaalisen median kanavia kuin olen opinnäytetyössä ehdottanut Yrittäjä X:lle. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka aktiivisia he ovat eli kuinka paljon he kanavia päivittävät. Kanavat olivat blogi, Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Kaikista kanavista selvitettiin myös, minkälaisia julkaisuja henkilöt palveluihin lataavat, miten usein he niitä päivittävät, paljonko julkaisut saavat keskimäärin tykkääjiä sekä mikä on palvelun kokonaisseurajamäärä. Tulokset ovat nähtävissä liitteenä olevassa taulukosta. Tutkimuksesta rajattiin pois se kommentoivatko he muiden julkaisuja. Kaikkien neljän tutkittavan henkilön blogi sijaitsi heidän kotisivuillansa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan vertailtu kotisivuja vaan pelkästään blogia sekä sosiaalisen median kanavia.

## 7.3 Benchmarkingin tulokset

Tutkimustuloksista selvisi, että kaikki neljä verrattavaa henkilöä omistavat blogin, mutta eivät päivitä sitä aktiivisesti ja näin hyödynnä kaikkia sen tuomia mahdollisuuksia. Yhteistä kaikissa blogeissa olivat laadukkaat kuvat. Kolme neljästä kirjoitti blogiinsa vain lyhyitä tekstejä ja vaan yksi kirjoitti pidempiä tekstejä. Pidin hyvin yllättävänä sitä, miten harvoin blogeja päivitettiin ja miten lyhyitä tekstejä blogeissa julkaistiin. Blogin merkitystä korostettiin henkilöbrändäyksessä niin teoriassa sekä asiantuntijahaastattelussa.

Eroja löytyi Facebookin käytössä varsinkin suomalaisten ja yhdysvaltalaisien välillä. Suomalaiset olivat luoneet palveluun vain henkilökohtaiset profiilit, kun taas yhdysvaltalaisilta löytyi

palvelusta yritysprofiilit. Ero oli kuitenkin siinä, että vaikka toisella suomalaisella oli käytössään henkilökohtainen profiili, oli hänellä enemmän seuraajia kuin toiselle yhdysvaltalaisella. Uskonkin, että hän hyödyntää henkilökohtaista profiilia enemmän yrityskäytössä, vaikka se onkin luotu henkilöprofiilin kautta. Mielestäni yritysprofiili palvelussa on kaikkein kannattavin, sillä se antaa ammattimaisemman kuvan ja näin asiakkailta on pienempi kynnys tykätä ja seurata profiilia. Henkilökohtaisen profiilin hyöty voi olla siinä, että se tuntuu asiakkaasta ai-dommalta. Julkaisuissa oli myös nähtävissä ero suomalaisten ja yhdysvaltalaisien välillä, sillä yhdysvaltalaiset olivat panostaneet enemmän kuvien laatuun. Eli osa kuvista oli kännykkäkamerailla otettuja, mutta suurin osa laadukkaampia järjestelmäkamerailla otettuja.

LinkedIn käyttäytymistä oli haastavampi selvittää, sillä palvelussa ei näe sisältöä, ellei ole henkilön kontakti. LinkedIn-profiilit löytyivät kuitenkin kolmelta tutkimushenkilöltä, joista oli nähtävissä kontaktimäärä. Se oli kaikilla yli 500 kontaktia. LinkedIn ei näytä tarkkaa kontaktimäärää, mikäli määrä on enemmän kuin 500.

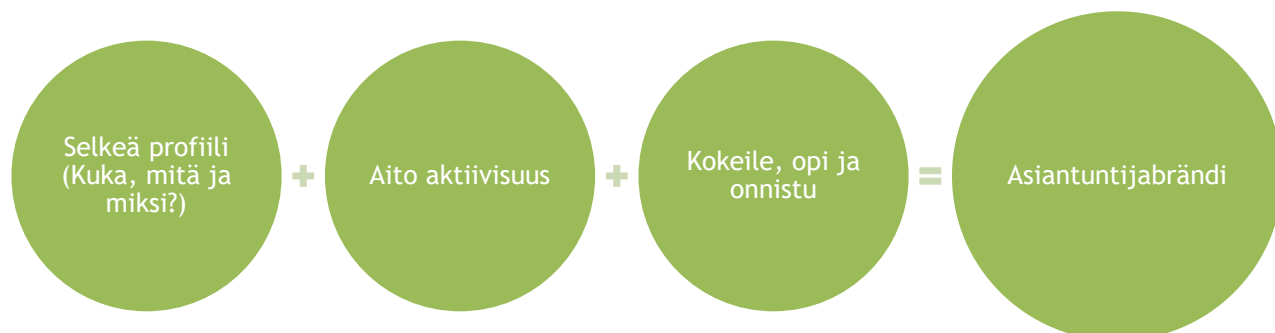
Tutkimuksesta selvisi myös se, että vaikka aktiivisuus Twitterissa oli päivittäistä sekä suomalaisilla että toiselle yhdysvaltalaisella, niin yhdysvaltalaisella oli enemmän seuraajia. Mielestäni tämä viittaa siihen, että Twitterissä ei ole vielä niin paljon suomalaisia käyttäjiä. Vain yksi tutkimushenkilöstä hyödynsi Twitteria mainoskanavana, eli hän jakoi palvelussa linkkejä esimerkiksi omiin tapahtumiin. Pidän mielenkiintoisena sitä, että muut eivät hyödyntäneet kanavaa suoraan mainostamiseen. Toinen yhdysvaltalaisista henkilöistä ei ollut päivittänyt Twitteriään heinäkuun jälkeen, joka näytti mielestäni hieman epäammattimaiselta.

Kuten Facebook-palvelussa myös Instagram-kuvapalvelussa suomalaisilla oli yksityiset käyttäjätilit ja yhdysvaltalaisilla avoimet yritysprofiilit. Toisella suomalaisella Instagram oli kokonaan yksityinen, eli mitään julkaisuja ei nähnyt, ellei ole hänen kontaktinsa. Tämä oli mielestäni mielenkiintoista, sillä hän oli hyvin aktiivinen blogissaan, Twitterissä ja LinkedInissä. Kaikilla muilla Instagram oli täynnä niin henkilökohtaisia kuin yritystoimintaan liittyviä kuvia.

Tutkimuksesta vahvistui se, että mitä sosiaalisen median kanavia tutkittavat henkilöt käyttivät eniten, näkyi suoraan tykkääjä- ja seuraajamäärissä. Eli mitä aktiivisempaa päivittäminen kanavissa oli, sitä enemmän oli myös seuraajia.

## 8 Ehdotukset

Kappale käsittelee omia ehdotuksiani Yrittäjä X:lle. Keinot olen luonut teoreettisen viihtekeyksen sekä tutkimuksien pohjalta.



Kuvio 15 Ehdotukset Yrittäjä X:lle

Kuviossa 15 on havainnoillistettu ehdotukseni, jotka avataan tässä kappaleessa. Asiantuntijaksi brändääminen sosiaalisessa mediassa alkaa profiilien luomisella. Mielestäni Yrittäjä X:n tulisi kiinnittää huomiota, että profiilit ovat mahdollisimman selkeitä. Profiileista tulisi käydä ilmi, kuka hän on, mitä hän tekee ja - mielestäni tärkeimpänä - miksi hän tekee, mitä tekee. Miksi-kysymyksen on tärkeä löytää vastaus, jotta voi aidosti vastata asiakkaan ongelmaan.

Asiantuntijahaastattelussa Jukka Saksi toi esii sen, miten tärkeää on löytää asiakkaan ongelma ja tarjota siihen ratkaisua. Profiilien sosiaalisessa mediassa tulisi myös sisällöltään tukea toisiaan. Kaikissa sosiaalisen mediankin kanavissa on mahdollista kirjoittaa itsestään lyhyt esittely. Lisäksi profiilikuva on tärkeä. Sen tulisi olla tuore kasvokuva, joka toistuisi kaikissa kanavissa. Kun profiilit ovat selkeitä sekä kuvat samoja, lisää se tunnistettavuutta. Kaikissa profiileissa tulisi mielestäni myös toistua samanlainen kirjoitustyyli tai värimaailma.

Mielestäni Yrittäjä X:n tulisi aloittaa oman verkoston rakentaminen seuraamalla sosiaalisen median kautta alan vaikuttajia sekä muita aktiivisia käyttäjiä. Seuraamalla uusia henkilöitä sekä osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin Yrittäjä X voisi löytää mahdollisesti erilaisia sidosryhmiä, esimerkiksi yhteistyökumppaneita tai asiakkaita. Aktiivisuuden tulisi mielestäni olla päivittäistä osallistumista edes yhteen alan keskusteluun, sillä osallistuminen ja aktiivisuus nopeuttaa tuloksia - tässä tapauksessa tunnettavuuden luomista. Muiden julkaisujen ja niiden kommenttien lukeminen myös kehittää omaa osaamista. Omien ja muiden julkaisujen kommentoinnin lisäksi tulisi jakaa myös muiden julkaisuja. Esimerkiksi toisen asiantuntijan julkaisun voi jakaa omassa sosiaalisessa mediassa ja lisätä siihen oman näkökulman mukaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä sekä asiantuntijahaastattelussa tuotiin esiin hyvin paljon aitoutta. Eli asiantuntijuuden, sosiaalisen median kanavien sekä blogin tulisi perustua aitouteen. Aitoutta voi tuoda esiin julkaisuissa esimerkiksi henkilökohtaisien näkökulmien kautta, sillä tämä lisää inhimillisyyden tunnetta. Henkilökohtaiset aidot julkaisut myös erottaa Yrittäjä X:n kilpailijoista. Omia julkaisuja voi myös jakaa erilaisissa ryhmissä, jotta julkaisu saavuttaa isomman yleisön. Yrittäjä X:n olisikin tärkeä liittyä kaikkiin oman alan ryhmiin kaikissa sosiaaliden median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa on myös tärkeä seurata oman alan asiantuntijoiden ja mielipidevaikuttajien lisäksi myös tavallisia aktiivisia henkilöitä, jotka osallistuvat keskusteluihin. Nämä tavalliset aktiiviset henkilöt voivat olla tulevaisuuden vaikuttajia tai mahdollisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa on myös yleistä seurata henkilöitä takaisin, mikäli henkilö alkaa seuraamaan. Tämän avulla voi myös kasvattaa omaa verkostoaan.

Sosiaalisessa mediassa on myös yleistynyt tapa mainostaa eri kanavien kautta omia uusia julkaisuja. Tämä olisi mielestäni hyvä tapa myös Yrittäjä X:lle ilmoittaa uusista blogipäivityksistä. Hän voisi esimerkiksi julkaista lyhyemmän tekstin sosiaalisessa mediassa ja linkittää tähän oman bloginsa, josta ihmiset pääsevät lukemaan koko julkaisun. Tai Yrittäjä X voisi laittaa kuvan blogijulkaisuistaan Instagram-palveluun ja näin houkuttaa myös visuaalisia ihmisiä lukemaan koko kirjoitus. Omaa blogia ja blogijulkaisuja voi myös jakaa erilaisissa ryhmissä sosiaalisen median kanavissa. Julkaisut voivat nykypäivänä olla myös videoita ja live-videoita. Videoissa voi hyvin tuoda esiin omaa persoonaansa ja näin erottautua kilpailijoista. Videoilla voidaan myös herättää sellaisten kiireisten ihmisten huomio, jotka ei välttämättä jaksa lukea kaikkia mielipidekirjoituksia tai blogijulkaisuja.

Henkilöbrändin rakentaminen sosiaaliden median sekä blogin kautta on hyvin paljon kokeilemistä. Tällä tarkoitan sitä, että alussa kaikki omat julkaisut eivät välttämättä kerää palautteita tai kommentteja. Kun julkaisuja on tehnyt enemmän on, myös helpompi mittareiden avulla selvittää, mitkä julkaisuista on ollut suosituimpia ja aiheuttanut keskustelua. Tätä kautta voi kehittää omaa toimintaan verkossa. Tämän vuoksi henkilöbrändäyksessä vaaditaan mielestäni hyvin paljon rohkeutta, heittäytymiskykyä ja halua tuoda omaa aitoa itseään esille. Mielestäni vain kokeilemalla oppii ja onnistuu.

#### Toimeksiantajan palaute ehdotuksista

Toimeksiantaja sai työstä apua siihen lähteekö tekemään viestintää oman vai yrityksen nimen alta. Tämän opinnäytetyön pohjalta hän päätyi siihen, että lähtee tekemään viestintää oman nimensä kautta. Opinnäytetyö myös osoitti, että hänen on hyödynnettävä enemmän sosiaalista mediaa varsinkin LinkedIniä. Toimeksiantaja ymmärsi myös verkostoitumisen tärkeyden, mutta näkee siinä ristiriidan miten löytää aikaa tähän. Toimeksiantaja sai opinnäytetyön ai-

kana työtarjouksen, johon hän tarttui. Yrittäjyys on kuitenkin vielä ajankohtaista sivutoimisena, joten hän koki, että opinnäytetyöstä ja suorista ehdotuksista on hänelle hyötyä tulevaisuudessa.

## 9 Pohdinta

Henkilöbrändäys ja tässä tapauksessa asiantuntijabrändäys on hyvin ajankohtaista, johon niin yksityishenkilöt kuin myös yritykset ovat heränneet. Opinnäytetyö opetti sen, miten kuka tahansa voi brändätä itseään ja miten tärkeää on erottautua. Hyvä ja kestävä brändi pohjautuu kuitenkin aina aitouteen. Aitoudella tarkoitetaan sitä, miten sosiaalisessa mediassa ja blogissa tulisi pysyä aitona omana itsenään. Näin uskottavuus säilyy sekä myös kasvaa. Nykypäivänä lähes kaikki väitetyt asiat ovat tarkistettavissa, joten epärehellisyys tulee aina ilmi. Aitous on myös se tekijä, jolla henkilö- ja asiantuntijabrändit eroavat toisistaan. Itselleni uutta oli se, miten henkilöbrändäyksessä voi olla erilaisia tavoitteita. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskityttiin eniten asiantuntijabrändin luomiseen sosiaalisen median kautta, jossa korostuu oman alan osaaminen ja sen ulos tuominen. Henkilöbrändäys on meille kaikille mahdollista ja suotavaa, sillä työelämä on jatkuvassa murroksessa. Jokaisella henkiöllä on vapaus valita mitä, missä ja millä tavalla tuo omaa aitouttaan ilmi ja rakentaako omaa henkilöbrändiään.

## Lähteet

### Painetut

Aalto, T. & Yoe Uusisaari M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Damian, R. & Calvin, J. 2012. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: KoganPage

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. New York: McGraw-Hill

Hernbergm K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä?. Helsinki: Talentum Media Oy

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentumpro

Jylhä, E., & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaptan, S. & Sanjay P. 2009. Brand Imitation, Global Media, 2009. ProQuest Ebook Central

Keskinen, T & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kotler, P., & Keller, K. 2012. Marketing management. Harlow: Pearson.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum media Oy.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntija viestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro

Laakso, H. 2004. Brändin-kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Antti Leino & Infor Oy.

Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro

Mootee, I. 2013. 60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals, John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Lönnberg Digital Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Saksi, J. 2016. Johtaja on media! Helsinki: Kauppakamari Oy.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Alma Talent.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Wood, M. 2010. Essential guide to Marketing Planning. 2nd Edition. Harlow: Financial Times. Sähköiset

Kapferer, J.N. 2004. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page

#### Sähköiset

AudienceProject 2017. AudienceProject Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf)

Instagram 2017. Julkaisujen markkinointi Instagramissa. [https://www.facebook.com/business/help/1067656009937668?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1067656009937668?helpref=faq_content)

#### Julkaisemattomat lähteet

Saksi, J. 2017. Asiantuntijahaastattelu. 3.10.2017



## Kuviot

Kuvio 1 Ainekset hyvään brändiin. (Bergström ym. 2015, 185-186.).....	8
Kuvio 2 Henkilöbrändin perusta (Aalto ym. 2010, 37.).....	10
Kuvio 3 Brändin rakentaminen (Laakso 2004, 83). ....	11
Kuvio 4 Kilpailija-analyysi neljässä kategoriassa (Laakso 2004, 105). ....	12
Kuvio 5 Ideat blogia varten (Leino 2012, 114-117.).....	17
Kuvio 6 Kolme sosiaalisen median kanavan tekijää (Pönkä 2014, 31). ....	18
Kuvio 7 Mihin sosiaalista mediaa käytetään Suomessa (AudienceProject 2016.) ....	19
Kuvio 8 Ohjeet sosiaalisen mediassa toimiselle (Hernberg 2013, 123). ....	22
Kuvio 9 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle (Damian ym. 2012, 155.) ....	23
Kuvio 10 Brändin mittarit (Keskinen ym. 2013, 67.).....	24
Kuvio 11 Elementit asiantuntijabrändin muodostumisessa (Aalto ym. 2010, 82.).....	25
Kuvio 12 Imagon muodostumisen elementit (Vuokko 2003, 111.).....	27
Kuvio 13 Kritiikin hallinta (Damian ym. 2012, 191-192.).....	29
Kuvio 14 Brändin rakentamisen kolme elementtiä (Jukka Saksi, 2017). ....	32
Kuvio 15 Ehdotukset Yrittäjä X:lle .....	36

## Liitteet

Liite 1: Benchmarking-taulukko .....	43
Liite 2: Asiantuntijahaastattelun kysymykset.....	44

## Liite 1: Benchmarking-taulukko

Henkilöt (nimiä ei julkaista)	Suomalainen yrittäjä, kirjailija ja puhuja	Suomalainen yrittäjä, lakimies ja puhuja	Yhdysvaltalainen yrittäjä, konsultti ja puhuja	Yhdysvaltalainen yrittäjä, kirjailija ja puhuja
<b>1. Blogi</b>	Kyllä, ei aktiivisessa käytössä	Kyllä, ei aktiivisessa käytössä	Kyllä, ei aktiivisessa käytössä	Kyllä, aktiivinen
<b>Julkaisut:</b>	Inspiraatio kuvia ja lyhyitä tekstejä	Kuvapankki kuvia ja lyhyitä tekstejä	Kuvia ja tekstejä (kaupallisia yhteistöitä)	Kuvia, tuotekuvia, videoita ja pitkiä tekstejä
<b>Päivitystahti:</b>	Harvoin, vain muutama kirjoitus	n. kahden kuukauden välein	Harvoin blogissa vain muutama kirjoitus	n. 3 kuukaudessa
<b>Tykkäyksien määrä / postaus:</b>	Ei näkyvissä	n. 1	n. 2	Ei näkyvissä, kommentteja n. 30/postaus
<b>Seuraajamäärä:</b>	Ei näkyvissä	Ei näkyvissä	Ei näkyvissä	Ei näkyvissä
<b>Opinnäytetyössä Yrittäjä X:lle suositellut kanavat:</b>				
<b>3. Facebook</b>	Kyllä, vain oma profiili	Kyllä, vain oma profiili	Kyllä, yritysprofiili	Kyllä, yritysprofiili
<b>Julkaisut:</b>	Kuvia ja jaettuja artikkeleita	Kuvia ja jaettuja artikkeleita	Kuvia, artikkeleita, videoita ja mainoksia	Kuvia, videoita, mainoksia ja jakojaamaan blogiin
<b>Päivitystahti:</b>	n. 4 viikossa	n. 5 viikossa	n. kerran kuussa	Päivittäin
<b>Tykkäyksien määrä / postaus:</b>	20-100	5-100	1-40	100-2000
<b>Seuraajamäärä:</b>	2795	Ei nähtävissä	1629	394 201
<b>4. LinkedIn</b>	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
<b>Julkaisut:</b>	Ei näkyvissä	Nähtävissä: omat artikkelit	Ei	Ei näkyvissä
<b>Päivitystahti:</b>	Ei näkyvissä	Ei näkyvissä	Ei	Ei näkyvissä
<b>Tykkäyksien määrä / postaus:</b>	Ei näkyvissä	Ei näkyvissä	Ei	Ei näkyvissä
<b>Seuraajamäärä:</b>	500+	500+	Ei	500+
<b>5. Twitter</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<b>Julkaisut:</b>	Kuvia ja jaettuja artikkeleita	Tekstejä ja jaettuja artikkeleita	Tekstejä, jaettuja artikkeleita ja mainoksia	Elämänohje Queteja
<b>Päivitystahti:</b>	n. 2 viikossa	Päivittäin	Päivittäin	Aikaisemmin päivittäin (Ei päivityksiä heinäkuun jälkeen)
<b>Tykkäyksien määrä / postaus:</b>	5-10	1-20	30-1200	1-4
<b>Seuraajamäärä:</b>	3357	2787	1563855	1175
<b>6. Instagram</b>	Kyllä, henkilökohtainen profiili henkilökohtaisia ja inspiraatio kuvia	Kyllä, yksityinen	Kyllä, yritysprofiili	Kyllä, yritysprofiili
<b>Julkaisut:</b>		Ei nähtävissä	Henkilökohtaisia ja yrityskuvia	Henkilökohtaisia ja yrityskuvia
<b>Päivitystahti:</b>	n. 2 viikossa	Ei nähtävissä	n. 2 kuukaudessa	Päivittäin
<b>Tykkäyksien määrä / postaus:</b>	20-100	Ei nähtävissä	400-1500	2000-10000
<b>Seuraajamäärä:</b>	2223	334	540 000	373 000

Liite 2: Asiantuntijahaastattelun kysymykset

1. Miten kuvailisit lyhyesti henkilöbrändin/brändäyksen?
2. Mistä mielestäsi hyvä henkilöbrändi koostuu?
3. Minkälainen rooli imagolla ja maineella on henkilöbrändäyksessä?
4. Minkälaista hyötyä näet aloittelevalla yrittäjällä henkilöbrändin rakentamisesta?
5. Miten mielestäsi juuri asiantuntijapalveluita tarjoava henkilö voi rakentaa itsestään brändin?
6. Minkälaista asemaa julkisuus mielestäsi näyttölee henkilöbrändäyksessä?
7. Voiko mielestäsi vahvaa henkilöbrändiä kutsua yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi?
8. Miten henkilöbrändäys on mielestäsi muuttunut viime vuosina?
9. Minkälaisena näet henkilöbrändäyksen tulevaisuudessa?
10. Oletko itse tietoisesti rakentanut omaa brändiäsi, ja jos olet niin miksi ja miten, sekä tekisitkö nyt jotain toisin?