



Miina-Anniina Heiskanen

**POLIITTINEN HENKILÖBRÄNDI
JA SEN RAKENTUMINEN**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Joulukuu 2019

Yksikkö Markkinoinnin, johtamisen ja kv-liiketoiminnan yksikkö			
Tekijä Miina-Anniina Heiskanen		Työn valvoja Pauliina Ulkuniemi	
Työn nimi Poliittinen henkilöbrändi ja sen rakentuminen			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro Gradu -tutkielma	Aika Joulukuu 2019	Sivumäärä 107
Tiivistelmä			
<p>Poliittinen henkilöbrändäys on kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana ja poliittisten henkilöbrändien uskottavuus on lisääntynyt tutkimuksen myötä. Aiheeseen liittyvä tutkimus on kuitenkin pääasiassa kansainvälistä, joten poliittisesta henkilöbrändäyksestä tehty tutkimus suomeksi on tarpeellista ja ajankohtaista. Tutkielmalla on yhteiskunnallista tilausta ja vaikutusta. Tämän tutkielman tavoite on lisätä ymmärrystä henkilöbrändin rakentumisesta poliittisille toimijoille. Vielä tarkemmin, tutkimusongelma on, että miten uransa alussa olevat poliitikot voivat rakentaa henkilöbrändinsä niin, että he panostavat oikeisiin tekijöihin alusta alkaen, rakentaen henkilöbrändistään mahdollisimman hyvän. Tutkimuskysymys ja siihen vastaaminen auttavat osaltaan tämän ratkaisun löytymistä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu aiempaan tutkimukseen henkilöbrändäyksestä ja poliittisesta henkilöbrändäyksestä. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta on luotu synteesi, jossa poliittisen henkilöbrändin rakentumista tarkastellaan seitsemän tekijän kautta, nämä tekijät ovat: arvot, motivaatio, identiteetti, imago, viestintä, verkostot ja kohderyhmä. Tutkimuksessa selvitetään näiden tekijöiden vaikuttavuutta poliittisen henkilöbrändin eri vaiheissa: nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe. Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, aineistonkeruumenetelmänä on kenttätutkimus ja aineistoa on kerätty haastatteluin, jonka muotona on teemahaastattelu. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa poliittisen uransa alussa olevaa henkilöä.</p> <p>Tämä tutkielma tuotti uutta tietoa henkilöbrändin rakentumisesta paitsi poliittisista, niin myös suomalaisista lähtökohdista. Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset ovat, että uransa alkuvaiheessa olevat poliitikot nostavat seitsemän eri tekijää tärkeiksi tekijöiksi poliittisen henkilöbrändin rakentumisen näkökulmasta. Näiden tekijöiden merkitys syvenee sitä mukaa, mitä pidemmälle poliittinen henkilöbrändi rakentuu. Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu poliittisen henkilöbrändin eri vaiheita. Poliittinen henkilöbrändi rakentuu eri vaiheissa aina aiemmin opitun päälle, hyödyntäen ainakin niitä tekijöitä, jotka tässä tutkimuksessa on havaittu. Henkilöbrändäystä on tutkittu sekä Suomessa, että kansainvälisesti ennenkin, mutta ilmeisesti rajausta poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen erityisesti tekijöiden ja eri vaiheiden näkökulmasta ei ole aiemmin tehty. Näin ollen tälle tutkimukselle on selkeä tutkimusaukko. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää yksityishenkilöt ja yritykset, jotka ovat kiinnostuneita poliittisesta henkilöbrändäyksestä. Tutkimuksen löydösten avulla on mahdollista rakentaa merkittävää lisäarvoa poliittiselle henkilöbrändille.</p>			
Asiasanat Henkilöbrändäys, poliittinen henkilöbrändäys, vaiheet, tekijät, rakentuminen			
Muita tietoja			

Sisällys

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen, perustelut aiheen valinnalle ja tutkimuksen rakenne	5
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymys	6
1.3	Tutkimuksen metodologia	7
1.4	Rajaukset	8
2	AIEMPI TUTKIMUS HENKILÖBRÄNDÄYKSESTÄ	9
2.1	Henkilöbrändäys	9
2.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen henkilöbrändin rakentamisessa .	16
2.3	Sosiaalisen median persoonien henkilöbrändäys	19
2.4	Poliitikkojen henkilöbrändäys	20
2.5	Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen	22
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	33
3.1	Empiirisen aineiston hankinta	33
3.2	Aineiston analyysimenetelmät.....	34
4	AINEISTON ANALYYSI	35
4.1	Aineiston tulokset	35
4.2	Keskustelu tuloksista	59
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	89
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	89
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	99
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	100
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	101
	LÄHTEET	102
	LIITTEET	107
	Liite 1 Haastattelukysymykset.....	107

TAULUKOT

Taulukko 1. Poliittisen henkilöbrändäyksen vaiheet ja vaikuttavat tekijät.....	32
Taulukko 2. Poliittinen henkilöbrändi ja miten vaikuttavat tekijät esiintyvät eri vaiheissa haastatteluiden mukaan.....	58
Taulukko 3. Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen vaikuttavien tekijöiden ja vaiheiden kautta.	88

1 JOHDANTO

Tämän pro gradu –tutkielman tavoite on lisätä ymmärrystä henkilöbrändin rakentumisesta poliittisille toimijoille. Vielä tarkemmin, tavoitteena on selvittää miten uransa alussa olevat poliitikot voivat rakentaa henkilöbrändinsä niin, että he panostavat oikeisiin tekijöihin alusta alkaen, rakentaen henkilöbrändistään mahdollisimman hyvän. Tutkimuskysymys ja siihen vastaaminen auttavat osaltaan tämän ratkaisun löytymistä. Tutkimus puhuttelee kirjoittajaa paitsi henkilökohtaisella tasolla, niin myös yhteiskunnallisella tasolla.

Tämä luku toimii johdatuksena aiheeseen, jonka lisäksi luvussa kerrotaan tutkimuksen rakenne, perustelut aiheen valinnalle, tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymys sekä esitellään tutkimusmetodologia. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen rajaukset.

1.1 Johdatus aiheeseen, perustelut aiheen valinnalle ja tutkimuksen rakenne

Henkilöbrändäys on terminä melko uusi, mutta laajalle levinnyt. Henkilöbrändäykseen liittyvää tutkimusta on kuitenkin tarjolla verrattain vähän suhteessa termin yleismaailmalliseen tunnettavuuteen varsinkin markkinoinnin, viestinnän ja mainonnan saralla. O’Neilin (2016) ja Petersin (1997) mukaan henkilöbrändi voi tuottaa lisäarvoa, kun tehdään oikeita valintoja. Lisäarvo ja kehittynyt brändi takaavat mielenkiintoisia tehtäviä ja menestystä. (O’Neil 2016, Peters 1997.) Zarkada (2012) kuvaa, että kuten missä tahansa prosessissa, niin myös henkilöbrändäyksessä on panokset, metodi ja tavoitellut tulokset (Zarkada 2012). Kortesuon (2011) mukaan henkilöbrändin voi jakaa erillisiin vaiheisiin, koska brändi elää läpi monta eri vaihetta. Vaiheet ovat hänen mallissaan 1. Suunnittelu, 2. Luominen ja vakiinnuttaminen, 3. Uudistamalla säilyttäminen, 4. Muuttaminen ja 5. Päättäminen. (Korteso 2011: 23). Kumarin, Dhamijan ja Dhamijan (2016) mukaan poliittinen henkilöbrändäys on kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana ja poliittisten henkilöbrändien uskottavuus on lisääntynyt tutkimuksen myötä. (Kumar ym. 2016.) Poliittiseen

henkilöbrändäykseen liittyvä tutkimus on kuitenkin pääasiassa kansainvälistä, joten aiheesta tehty tutkimus suomeksi on tarpeellista ja ajankohtaista. Tässä tutkimuksessa tutkitaan poliittista henkilöbrändiä ja sen rakentumista. Onkin syytä selvittää millaisista vaiheista nimenomaan poliittinen henkilöbrändi rakentuu ja millaiset tekijät sen rakentumiseen vaikuttavat. Tämän tutkimuksen aihe valikoitui poliittiseen henkilöbrändiin ja sen rakentumiseen siksi, että henkilöbränditutkimusta on tehty laajalti, mutta rajausta erityisesti poliittisiin henkilöihin ja poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen on tutkittu suhteellisen vähän. Tutkimukselle on tieteellisestä näkökulmasta näin ollen selkeä tarve ja tilaus. Aiheelle on selvä tutkimusaukko. Lisäksi tutkimuksella on yhteiskunnallista vaikutusta, sillä se auttaa ymmärtämään nimenomaan poliitikkojen henkilöbrändäyksen erityispiirteitä. Aihe on kirjoittajalle läheinen ja kiinnostava, sillä se edistää hänen uraansa politiikan saralla.

Tässä luvussa lukija johdatellaan aiheeseen. Toisessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen pääteemoja kirjallisuuskatsauksen ja olemassa olevan tutkimuksen avulla sekä käydään läpi keskeiset käsitteet. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan henkilöbrändin rakentumiseen ja henkilöbrändäykseen liittyvää aiempaa tutkimusta sekä vertaillaan miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa eri lähtökohdista. Kirjallisuuskatsauksen yhteydessä pohditaan mitä lisäarvoa henkilöbrändäys tuottaa. Toisessa luvussa käydään myös läpi poliittisen henkilöbrändin rakentumisen prosessi kirjallisuuskatsauksen pohjalta, sekä sen eri vaiheet, joita tässä tutkimuksessa on syytä tarkastella. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät. Neljännessä luvussa käydään läpi aineiston analyysi, ja viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä henkilöbrändin rakentumisesta poliittisille toimijoille. Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, aineistonkeruumenetelmänä on kenttätutkimus ja aineistoa on kerätty haastatteluin,

jonka muotona on teemahaastattelu. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen pohjalta laadittiin haastattelukysymykset ja toteutettiin syvähaastattelut. Tutkimusongelma on, että miten uransa alussa olevat poliitikot voivat rakentaa henkilöbrändinsä niin, että he panostavat oikeisiin tekijöihin alusta alkaen, rakentaen henkilöbrändistään mahdollisimman hyvän. Tutkimuskysymys ja siihen vastaaminen auttavat osaltaan ratkaisun löytymistä. Tutkimuksen pääkysymys on: Miten poliittinen henkilöbrändi voi rakentua? Tutkimuksen alakysymykset ovat: Mitä vaiheita poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa? Mitkä tekijät vaikuttavat poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen? Tutkimuksessa etsitään vastaukset ja perustelut näihin kysymyksiin.

1.3 Tutkimuksen metodologia

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on, että miten uransa alussa olevat poliitikot voivat rakentaa henkilöbrändinsä niin, että he panostavat oikeisiin tekijöihin alusta alkaen, rakentaen henkilöbrändistään mahdollisimman hyvän. Tutkimusongelman selvittämiseksi valittiin laadullinen ote, koska poliittisen henkilöbrändin rakentumista, sen eri tekijöitä ja vaiheita, olisi hankala mitata määrällisesti, täsmällisin luvuin tai tilastoin. Rochimin (2006) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu mutkikkaiden ja sensitiivisten asioiden tutkimiseen. Tällä tutkimuksella etsitään syvempää ymmärrystä aiheeseen ja laadullinen tutkimus soveltuu siksi tutkimukseen hyvin. (Rochim 2006.) Koska tutkimuksessa halutaan lisätä ymmärrystä henkilöbrändin rakentumisesta poliittisille toimijoille, niin vastauksia lähdettiin etsimään poliittisilta toimijoilta itseltään, jotka ovat tutkimusongelman asiantuntijoita. Syvähaastatteluihin valittiin kahdeksan poliittisen uransa alussa olevaa henkilöä, koska heillä on poliittisen henkilöbrändin rakentuminen yhä tuoreessa muistissa. Kahdeksan haastateltavaa oli sopiva määrä, koska vastauksista löytyi paljon yhteneväisyyksiä, mutta myös jonkin verran variaatiota. Aineisto kerättiin haastattelujen kautta. Pienestä otoksesta huolimatta aihetta on pohdittu syvällisesti ja varsinaisesta aineistosta saatu informaatio mahdollistaa ymmärtämään tutkimusongelmaa ja löytämään vastauksia siihen. Haastattelussa esitettiin kysymyksiä eri alueista, liittyen motivaatioon, haasteisiin,

tavoitteisiin ja päämääriin politiikassa. Haastateltavat ovat taustaltaan hyvin heterogeenisia, sillä mukana on useiden eri puolueiden edustajia, eri ikäryhmän edustajia ja eri vaikuttajataso edustajia, kuitenkin niin, että varsinainen vaikuttajanura on heillä jokaisella alussa. Henkilöiden vastaukset tuodaan tässä tutkimuksessa esille anonymisti. Aineistoa kerättiin kahden kuukauden ajanjakson aikana, marras–joulukuussa 2018. Haastateltavien tuli olla mukana politiikassa aktiivisesti ja he saivat itse määritellä numeerisesti, kuinka suurelta osalta he kokevat olevansa poliitikkoja. 1= Ei ollenkaan poliitikko, 10= Täyspäiväinen poliitikko.

1.4 Rajaukset

Tässä tutkimuksessa keskitytään henkilöbrändäykseen nimenomaan poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta. Tämä tutkimus keskittyy poliittisiin toimijoihin Suomessa ja erityisesti Oulussa, joten kansainvälistä ulottuvuutta ei ole tutkimuksessa huomioitu. Lisäksi tutkimuksessa on tehty valinta, että haastatellaan ainoastaan uransa alkuvaiheessa olevia poliitikkoja, joilla poliittisen henkilöbrändin rakentuminen ja sen eri vaiheet ovat edelleen tuoreessa muistissa.

2 AIEMPI TUTKIMUS HENKILÖBRÄNDÄYKSESTÄ

Tässä tutkimuksessa henkilöbrändin rakentuminen pohjustetaan hyödyntämällä aiheeseen liittyviä olemassa olevia teorioita ja tutkimusta. Henkilöbrändäys on terminä melko uusi, mutta laajalle levinnyt ja paljon käytetty.

Tässä luvussa käsitellään aiempaa henkilöbrändäykseen liittyvää tutkimusta sekä käydään läpi keskeiset käsitteet ja termistö. Luvussa syvennytään myös tarkemmin toimijoihin, jotka hyödyntävät henkilöbrändäystä omien tavoitteidensa ja uransa edistämiseen.

2.1 Henkilöbrändäys

Kotler ja Levy (1969) kirjoittivat vuonna 1969, että henkilöt ovat myös tuotteita. Henkilökohtaisen markkinoinnin tavoitteet voivat olla monenlaisia ja Kotler & Levy nostivatkin esimerkkeinä esille Hollywood-tähtien markkinoinnin ja poliitikkojen kampanjoinnin vauhdittamisen. Kotlerin ja Levyn ajatukset ovat toimivia yhä nykypäivänä ja ne muistuttavat myös henkilöbrändäystä, jossa henkilön luoman henkilöbrändin voi määritellä tuotteeksi. (Kotler & Levy 1969).

Peters (1997) kehitti termin ”personal branding” eli suomennettuna henkilökohtainen brändäys tai persoonallinen brändäys vuonna 1997 Fast Companyn artikkelissa ”The Brand Called You”. Tässä tutkimuksessa termistä ”personal branding” käytetään suomennettua termiä henkilöbrändäys ja henkilöbrändi. Peters toteaa artikkelissaan näin: ”The key to any personal branding campaign is word-of-mouth marketing.” Vapaasti suomennettuna tämä tarkoittaa: ”WoM-markkinointi, eli puskaradio, on avainasemassa henkilöbrändikampanjoinnissa.” Samalla Peters tuli kehittäneeksi termin, jota käytetään nykyisin hyvin laajasti, kun puhutaan henkilön persoonaan ja imagoon perustuvasta brändistä. Peters kuvaa artikkelissaan, kuinka isot yritykset ymmärtävät brändien tärkeyden, ja nyt yksilöiden aikakauden koitettua, meistä jokaisen tulee olla oma brändimme. Riippumatta iästä, yhteiskunnallisesta asemasta,

tai työalasta jolla toimimme, kaikkien tulisi ymmärtää brändäyksen merkitys. Peters kuvaa yksilöitä oman yrityksensä toimitusjohtajiksi, sillä menestyäkseen nykymaailmassa, tulee olla oman brändinsä, Minä-brändin päämarkkinoija ja johtaja. Petersin artikkelin pääsanoma on: ”Sinä olet brändi ja olet vastuussa omasta brändistäsi.” (Peters 1997.)

Zarkadan (2012) mukaan henkilöbrändäys on suhteellisen uusi tutkimusilmiö. Se on markkinoinnin strategioihin liittyvä markkinoinnin konsepti, jonka henkilö omaksuu markkinoidakseen ja tukeakseen omia pääluonteenpiirteitään. Zarkadan mukaan henkilöbrändäystä käyttävät ainakin julkisuuden henkilöt, poliitikot ja henkilöt, jotka etsivät sosiaalista integraatiota, tukea tai ainutlaatuisuuden leimaa. Henkilöbrändäystä on tutkittu ainakin sosiologien ja markkinoijien toimesta. (Zarkada 2012.) Arudan (2009) mukaan henkilöbrändäys perustuu ymmärrykseen siitä, mikä tekee yksilöstä ainutlaatuisen. Ainutlaatuisuuden tunnistaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista ja se ohjaa myös uravalinnoissa eteenpäin. Kun pystyy löytämään omat vahvuudet, niin myös henkilöbrändäys ja oma henkilöbrändi tuntuu luontevalta sekä arkipäiväiseltä. (Aruda 2009.) Henkilöbrändäystä on kuvailtu monin eri termein. Shepherdin (2005) mukaan se on vaikeaselkoinen aktiviteetti (Shepherd 2005). Montoya ja Vandehey (2002) taas kuvaavat sitä strategiseksi prosessiksi (Montoya & Vandehey 2002). Lair, Sullivan ja Cheney (2005) sanovat henkilöbrändäystä ohjelmalliseksi lähestymistavaksi (Lair ym. 2005). Mobray (2009) kuvaa sitä määrittämättömäksi, proaktiiviseksi käyttäytymiseksi, kun taas Post (2005) tehokkaaksi työvälineeksi (Mobray 2009; Post 2005). Schawbel (2009) pelkistää henkilöbrändäyksen ”prosessiksi” ja Zarkada (2012) summaa, että kuten missä tahansa prosessissa, niin myös henkilöbrändäyksessä on panokset, metodi ja tavoitellut tulokset (Schawbel 2009; Zarkada 2012). Kortesuon (2011) mukaan henkilöbrändi on ihminen itse tietyn ryhmän kokemana ja sana voi viitata myös suoraan persoonaan itseensä (Kortesuo 2011: 8).

Seuraavaksi käydään läpi tämän tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, jotka ovat brändi, arvot, identiteetti, imago ja viestintä. Henkilöbrändäyksessä on oleellista

arvioida, mistä brändi koostuu. Nämä käsitteet helpottavat ymmärtämään henkilöbrändäykseen liittyvää tutkimusta ja ne kuuluvat oleellisesti henkilöbrändäyksen termistöön.

Brändi

Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan brändi edustaa kuluttajille mielikuvaa ja tuntemuksia jostain hyödykkeestä. Brändi on päätekijä, ellei jopa tärkein tekijä, jolla yrityksen tai toimijan arvo ja kilpailuetu voidaan säilyttää. Tästä syystä brändit ovat merkittävä osa yritysten ja toimijoiden omaisuutta. Brändit ovat muutakin, kuin nimiä ja symboleita. Menestyvällä brändillä on vahva brändipääoma. Brändipääoma tarkoittaa differentiaalista vaikutusta, joka brändillä on asiakkaaseen silloin, kun hän tunnistaa brändin, ja miten asiakas sen myötä reagoi hyödykkeeseen ja sen markkinointiin. Brändipääomalla mitataan myös kuluttajien preferenssejä ja uskollisuutta brändiä kohtaan. (Kotler & Armstrong 2016.) Asioiden brändäys on yksi tuoreimmista markkinoinnin tieteenaloista (Zarkada 2012). Henkilöbrändäykseen perehtynyt tutkija Aruda (2009) kuvaa puheenvuorossaan brändiä näin: ”Brändi on uniikki lupaus arvosta”. Henkilökohtainen brändi, henkilöbrändi, taas on jokaisella ainutlaatuinen, koska se erottaa eri henkilöt toisistaan. Brändi on arvokas, koska kohdeyleisö pitää sitä arvossa. Brändäyksen avulla voi erottautua muista henkilöistä, jotka lähtökohtaisesti tekevät samoja asioita työkseen. (Aruda 2009.) Onnistuneella brändäyksellä ja korkealla brändipääomalla voi saavuttaa arvokkaan brändin, joka on merkittävä etu suhteessa kilpailijoihin (Kotler & Armstrong 2016). Couvelaere ja Richelieun (2005) ovat tutkineet urheilijoiden brändäystä ja heistä brändityön tavoite on luoda tarkoituksenmukaisia mielikuvia faneille, jotka kohtaavat fanien arvomaailman kanssa ja sitä kautta sitouttavat fanit henkilökohtaisen suhteen kautta. Henkilön emotionaalinen suhde, kuten fani-identiteetti jotain urheilujoukkuetta kohtaan luo positiivisen näkökulman myös urheilujoukkueen brändiä kohtaan. Tällä on vaikutusta myös brändipääoman syntymiseen. (Couvelaere & Richelieu 2005.) Gwinner ja Swanson (2003) toteavat, että vastavuoroinen vaikutus urheilijan ja fanin

välillä on tärkeää, koska saavutettavuus on yksi merkittävä tekijä fani-identiteetin muodostamisessa (Gwinner & Swanson 2003).

Henkilöbrändäyksen termin kehittänyt Peters (1997) on todennut, että ei ole yhtä reittiä kehittää omaa brändiään, vaan jokainen brändi on erilainen. Brändin luoja tulee olla fokusoitunut tekemään lisäarvoa brändilleen, jostain josta voi olla ylpeä, ja josta voi ottaa kunnian itsellensä. Lisäarvo ja kehittynyt brändi takaavat mielenkiintoisia tehtäviä ja menestystä työuralla. (Peters 1997.) Nykyisin eri toimijat alalla, kuin alalla laittavat resursseja brändiin ja brändäykseen. Brändiin kannattaa panostaa, sillä Underwoodin, Edwardin ja Robertin (2001) mukaan brändin arvo on riippuvainen arvosta, jonka kuluttaja määrittää brändille (Underwood ym. 2001). Kortesuon (2011: 10–11, 29) mukaan henkilöbrändiä kuvataan helposti maineen ja imagon yhdistelmäksi, mutta asia ei ole niin yksinkertainen. Brändi on monitasoisempi ja tarkempi kuva ihmisestä. Brändiin kuuluu kerrotut tavoitteet, arvot ja strategia, mutta vain heijastus näistä tekijöistä näkyy henkilön todellisessa maineessa ja imagossa. Toimimalla aidosti ja johdonmukaisesti, sekä toistamalla samaa viestiä vuosikaupalla, brändi vahvistuu. Näin ollen oman brändin kehitykseen voi vaikuttaa huomattavissa määrin. Lisäksi brändiä kehittäessä henkilön on tärkeää hahmottaa itsellensä toimiva kohderyhmä ja verkostoitua aktiivisesti, koska toisten ihmisten ajatuksista ja sparrauksesta on hyötyä prosessin aikana. Myöskin sosiaalisen median verkostoitumismahdollisuudet on hyvä huomioida (Kortesuo 2011: 10–11, 29.)

Arvot

Woodward ja Shaffakat (2016) toteavat, että arvot kuvataan usein henkilön periaatteina tai motivaattoreina, jotka myötävaikuttavat hänen elämäänsä. Arvoilla onkin merkittävä vaikutus kaikkeen, mitä ihmiset tekevät ja tämän vuoksi arvojen avulla henkilö voi ymmärtää ja tunnistaa omaa tietoisuutta itsestään. Arvot liittyvät useisiin eri elämän osa-alueisiin, kuten henkilökohtaisiin, työhön liittyviin ja järjestöllisiin arvoihin. (Woodward ym. 2016.) Sklarin ja Fujitan (2017) mukaan identiteetti ja arvot ovat limittyneet vahvasti keskenään. Yhdessä identiteetti ja arvot

vaikuttavat henkilön itsehallintaan ja siihen, miten ihmiset sitoutuvat arvopohjaiseen päätöksentekoon. (Sklar & Fujita 2017.) Arvot ovat usein asioita, joiden avulla henkilö voi luoda vahvempaa henkilöbrändiä ja imagoa, ja joista henkilö täten haluaa muiden olevan tietoisia. Arvopohjalla ja kertomalla arvopohjastaan, henkilö voi vaikuttaa muiden ihmisten käsitykseen hänestä ihmisenä. (Ladge & Little 2019.)

Identiteetti

Ashforthin ja Maelin (1989) mukaan sosiaalisen identiteetin teoria tunnistaa, että yksilöillä on sekä persoonallinen, että sosiaalinen identiteetti. Persoonallinen identiteetti on henkilön oma minä-kuva, joka sisältää eri luonteenpiirteitä. Sosiaalinen identiteetti taas helpottaa tunnistamaan kuka henkilö on ryhmän sisällä, kun kuuluu johonkin henkilöryhmittymään. Henkilö voi kokea kuuluvansa useisiin erilaisiin sosiaalisiin ryhmittymiin. Tässä ryhmään kuulumisen kokemuksessa vaikuttavat ryhmän arvot, uskomukset, käytännöt ja muut toimet, joilla ryhmä erottautuu muista sosiaalisista ryhmistä. Henkilö hyötyy siitä, että osaa määritellä itsensä ja muut erilaisiin ryhmiin, sillä sitä kautta hän pystyy hahmottamaan oman sosiaalisen ympäristönsä ja oman sosiaalisen identiteettinsä. (Ashforth & Mael 1989.) Brouardin, Bujakin, Durocherin ja Neilsonin (2017) sekä Hoggin (2006) mukaan sosiaalisen identiteetin teorian sisällön määritteli sosiaalipsykologi Henri Tajfel 1970-luvulla. Sosiaalisen identiteetin teorian avulla voidaan selittää sosiaalisia ilmiöitä, kuten stereotyyppioita, mukautumista, normatiivista käytöstä, ryhmäkoheesiota, organisationaalista käytöstä, ennakkoluuloja, syrjintää ja ryhmäkonfliktia. (Hogg 2006 via Brouard ym. 2017.)

Imago

Costello (2007) toteaa, että usein ensimmäinen asia, jonka huomaamme ihmisestä, on heidän ulkoinen habituksensa ja vaatetuksensa. Nämä asiat ovat non-verbaalinen keino kommunikoida muille, vaikkakin useimmat ihmiset eivät pidä ajatuksesta, että ulkonäöllä on merkitystä. Ulkoisilla havainnoilla kuitenkin on merkitystä muille ja

vaatetus, sekä ulkonäkö ovat osa ihmisen imagoa. Visuaalisilla elementeillä ihmisistä voidaan tehdä päätelmiä heidän kompetenssista, persoonasta, tavoista ja tottumuksista, tyyliä, sosiaalisesta elämästä ja ystävistä. Imagon hallinta voi olla tehokas työkalu, sillä ihmiset tekevät joka tapauksessa päätelmiä henkilöistä ensivaikutelman perusteella. Kun henkilö oppii visuaalisesti kuvaamaan kuka on ja korostamaan positiivisia piirteitään, niin sillä voi olla myönteinen vaikutus henkilön menestymiseen ja uraan. Vastaavasti, jos imagonhallinta epäonnistuu, niin seuraamukset voivat olla negatiivisia. Henkilöbrändäyksen näkökulmasta henkilö itse on brändi ja henkilön persoonallinen ulkonäkö ja imago on brändin logo. Tästä syystä jokaisen henkilön tulee pohtia, millaiseksi haluaa oman imagonsa määritellä. (Costello 2007.)

Ladgen ja Littlen (2019) mukaan henkilön ammatti-imago on muiden ihmisten näkemys henkilön kompetenssista ja piirteistä työssään. Ammatti-imagoja on kahdenlaisia: henkilön itse haluama imago ja muiden hänestä mieltämä imago. Henkilön itsensä haluama imago on tapa, jolla hän toivoisi muiden mieltävän hänet työssä ja ihmisenä. Tämä tavoiteltu imago sisältää asioita, kuten tieto, taidot, kyvyt, kokemus ja arvot, joista henkilö haluaa ihmisten tietävän. Luonnollisesti henkilön itsensä tavoittelema imago ja muiden hänestä mieltämä imago eivät aina kohtaa, ja tällöin henkilön kannattaa toimia muuttaakseen hänestä vallitsevaa imagoa, esimerkiksi henkilöbrändäyksen avulla. (Ladgen & Little 2019.)

Viestintä

Viestintä on keskeinen tekijä brändin luomisessa ja hallinnassa. Watkinsin (2014) mukaan brändiä hyödyntävien toimijoiden, riippumatta toimintakentästä, tulisi hyödyntää strategista, kohdennettua viestintää. Tämän avulla on mahdollista saavuttaa toimijan kannalta potentiaalisin yleisö tai asiakaskunta, ja sitä kautta luoda positiivinen brändisuhde toimijan ja yleisön välille. (Watkins 2014.) Giannone McFaddenin (2018) mukaan integroitu markkinointiviestintä on keskeinen viestintäkeino brändin luomisessa. Nykypäiväisessä integroidussa markkinointiviestinnässä brändäyksestä tulee pitkäaikainen vertauskuva integroidun markkinointiviestinnän sisällä.

Brändiarvo ja brändipääoma ovat hankalammin tunnistettavia brändikomponentteja, kuin logo, slogan tai brändilupauksen positio. (Giannone McFadden 2018.) Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan integroitu markkinointiviestintä on toimintatapa, jolla yhdenmukaistetaan ja integroidaan sekä koordinoidaan viestintää eri kanavissa, jotta viestinnästä syntyisi mahdollisimman yhtenäinen, selkeä ja houkutteleva sanoma (Kotler & Armstrong 2016). Phelps ja Milnen (2009) mukaan integroitu markkinointiviestintä on strategisten viestien ja dialogien kautta kuluttajiin luotuja suhteita (Phelps & Milne 2009). Jokainen kuluttajan kontakti brändin kanssa luo viestin, joka voi olla hyvä, huono tai mitäänsanomaton, riippuen kontaktin luonteesta. Tavoite on luoda mahdollisimman positiivinen ja johdonmukainen viesti joka kontaktikerralla. (Kotler & Armstrong 2016.) Richeliun ja Ponsin (2009) mukaan urheilujoukkueet ovat omaksuneet integroidun markkinointiviestinnän mukaan toimintaansa ja kommunikoiivat fanien kanssa sekä vahvistavat heidän fani-identiteettiään joukkueeseen sosiaalisen median kautta. Tavoitteena on vahva brändipääoma. (Richeliu & Pons 2009.) Hurin, Kon ja Valacichin mukaan fanit ovat jo aiemmin etsineet internetin kautta tietoa liittyen lempiurheilijaansa ja lempijoukkueeseensa (Hur ym. 2007). Simmons (2007) mukaan sosiaalisen median avulla urheilujoukkueet saavuttavat saman yleisön, mutta paljon persoonallisemmalla otteella (Simmons 2007). Hambrickin, Simmons, Greenhalghin ja Greenwellin (2010) mukaan urheilijan tai urheilujoukkueen ja fanin kommunikointi sosiaalisessa mediassa voi luoda positiivisia tuloksia, kuten vahvistuneen fani-identiteetin ja brändiuskollisuuden. Tällä on vaikutus myös brändipääomaan. (Hambrick ym. 2010.)

Barwise ja Meehan (2010) huomauttavat, että sosiaalisen median aikakaudella ei ole syytä unohtaa perinteisiä markkinointikeinoja. Brändin hallinnan kannalta on keskeistä osata hyödyntää paitsi sosiaalisen median kanavat, niin myös perinteisen markkinoinnin työkalut, jotta brändilupauksesta voidaan pitää kiinni. He kuvaavat, että perinteisessä markkinointitutkimuksessa on muun muassa keskitytty ihmisten henkilökohtaisiin asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen brändin suhteen. (Barwise & Meehan 2010.) Word-of-Mouth eli WoM, vapaasti suomennettuna puskaradio tai suusta suuhun kulkeva tieto, vaikuttaa kuluttajan tekemiin

päätösprosesseihin. Henkilökohtaiset suositukset ystäviltä, perheenjäseniltä tai tuttavilta ovat kuluttajien mielestä luotettavampia, kuin markkinointikanavien kautta tulevat suositukset. Jopa 92 % ihmisistä luottaa läheisten suosituksiin enemmän, kuin mainoksiin. Sosiaalisen median verkostoilla on merkittävä rooli tässä viestintämuodossa, sillä samanhenkiset ihmiset voivat sosiaalisen median kautta vaihtaa helposti mielipiteitä ja suosituksia eri aiheista. Lisäksi mielipidejohtajien hyödyntäminen on merkittävä keino saavuttaa laajan yleisön hyväksyntä, sillä näitä henkilöitä kuunnellaan ja heihin luotetaan. (Kotler & Armstrong 2016.) Myös Carlson ja Donavan (2008) korostavat mielipidejohtajien merkitystä ja sosiaalisen median kautta luotavaa vahvaa sidosta seuraajiin (Carlson & Donavan 2008).

Howardin, Mangoldin ja Johnstonin (2014) mukaan silloin, kun tehdään kampanjaa tai brändäystä, niin sisältö tulee usein luoda itse tyhjästä. Tulee miettiä mitkä asiat sitouttavat kohderyhmää ja mitkä asiat toimivat heille: Mikä kiinnittää huomion, mikä kiinnostaa ja mikä ei kiinnosta? Strategian luominen ja noudattaminen ovat tärkeitä elementtejä, kun sisältöä suunnitellaan. Lisäksi tulosten analysointi ja raportointi on tärkeää, jotta osataan käyttää oikeita työkaluja jatkossa. Kun luodaan uutta kampanjaa puhtaasti mainostus- ja markkinointimielessä, niin on tärkeää hyödyntää useita eri sosiaalisen median kanavia yhtä aikaa, jossa samaa viestiä toistetaan. Kampanjan alkuvaiheen jälkeen on hyvä tehdä myös seurantaa, muun muassa seurata kuluttajien reaktioita kampanjaan: kommentointi, uudelleenjakaminen, kuvien ja videoiden lähettäminen aiheesta, ovat osa kampanjaa, sillä sosiaalisessa mediassa kuluttajat luovat sisältöä kampanjaan omalla panoksellaan. Jos yrityksen tai henkilön kampanja on tarpeeksi kiinnostava kuluttajille, osallistuvat he materiaalin tuottamiseen omilla sosiaalisen median tileillään. (Howard ym. 2014.)

2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen henkilöbrändin rakentamisessa

Watersin, Burnettin, Lammin ja Lucasin (2009) mukaan brändit hyödyntävät sosiaalista mediaa luodakseen ja ylläpitääkseen suhteita kuluttajiin (Waters ym. 2009). Kuluttajia voi esimerkiksi pyytää seuraamaan brändiä, tykkäämään sivusta tai

tulemaan erilaisiin tapahtumiin sosiaalisen median kautta. Kwonin ja Sungin (2011) mukaan markkinoijat ovat enenevässä määrin luoneet itsellensä brändiä erityisesti sosiaalisessa mediassa, jotta kuluttajien kiinnostus brändiä kohtaan, sekä bränditietoisuus ja tunnettavuus brändistä kasvaisivat. Tällä tavalla kuluttaja saadaan sitoutettua brändiin ja voidaan luoda pitkän ajan suhde kuluttajan ja brändin välille. Sosiaalisen median kautta markkinoijat voivat ilmaista omaa persoonaansa sekä vahvistaa luomansa brändikuvan inhimillisiä luonteenpiirteitä kommunikoimalla ja vuorovaikuttamalla suoraan kuluttajien kanssa. Samalla voi säästää markkinointikustannuksissa, sillä sosiaalisessa mediassa mainostaminen on edullisempaa, kuin perinteisissä medioissa mainostaminen. (Kwon & Sung 2011.) Sosiaalisessa mediassa on hienoa se, että kuka tahansa pääsee kertomaan ajatuksiaan. Valtamediassa haastatellaan usein vain valittuja henkilöitä ja sosiaalinen media ohittaa tämän valta-asetelman. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voi itse päättää sisällön, ajankohdan ja tavan millä viestitään. Henkilöbrändin luomiseen liittyy vahvasti se, että sosiaalisessa mediassa kerrotaan omasta taustasta laajemmin, kuin perinteisessä mediassa. Näin seuraajat oppivat henkilön arvomaailmasta enemmän ja hänestä muodostuu moniulotteisempi henkilöahmo, henkilöbrändi. (Hambrick ym. 2010.) Iokamidiksen (2010) mukaan sosiaalisen median kautta voi sitouttaa satunnaisia seuraajiaan (Ioakimidis 2010).

Kaplan ja Haenlein (2010) mukaan sosiaalinen media on ennen kaikkea alusta, johon voi fasilitoida informaation vaihdosta käyttäjien välillä. Sosiaalisen median interaktiivisuus mahdollistaa jatkuvan dialogin kuluttajan ja brändin välille. (Kaplan & Haenlein 2010.) Kahdensuuntainen, interaktiivinen viestintä on omiaan vahvistamaan suhdetta seuraajiin (Watkins 2014). Mangoldin ja Fauldsin (2009) mukaan sosiaalisen median luomien kommunikointimahdollisuuksien ansiosta kuluttajat voivat antaa suoraa palautetta brändille tai henkilölle, ja tuntee sitä kautta olevansa enemmän sitoutuneita kyseiseen brändiin. Tämä on omiaan vahvistamaan brändi-kuluttajasuhdetta. Sen lisäksi, että sosiaalinen media mahdollistaa brändin ja kuluttajan välisen interaktiivisen, kaksisuuntaisen viestinnän, se mahdollistaa myös kuluttajien keskinäisen viestinnän brändistä, joka myös lisää osaltaan kuluttajan

sitoutumista brändiin. (Mangold & Faulds 2009.) Brändiin sitoutuneet henkilöt voivat myös löytää toisensa sosiaalisen median avulla. Donavan, Carlson & Zimmerman (2005) toteavat, että identifikaation, eli samaistumisen, on todettu olevan merkittävä tekijä yksilön haluun kuulua ryhmään. Ryhmissä olo mahdollistaa yksilöiden välisen vuorovaikutuksen ja sosiaalisen median ryhmät tarjoavat ryhmään kuulumisen mahdollisuuden internetin kautta. (Donavan ym. 2005.) Wallacen, Wilsonin ja Milochin (2011) mukaan sosiaalisen median alustat voidaan nähdä online jatkumona ihmisten välisessä kommunikaatiossa (Wallace, Wilson & Miloch 2011).

Jokainen sosiaalisen median kanava houkuttelee hieman erilaista käyttäjäkuntaa, joten on olennaista valita tarkoin, millä kanavilla haluaa näkyä. Yksi valinnan tekijä on esimerkiksi se, että millä kanavilla tavoiteltu kuluttaja- tai seuraajaryhmä toimii. Mikäli käytetään useampaa eri sosiaalisen median kanavaa, tulee varmistaa, että viestit eri kanavilla ovat linjassa keskenään. (Kaplan & Haenlein 2010.) Sosiaalista mediaa tulee käyttää aktiiviseen kommunikoimiseen kuluttajien kanssa ja eri aiheista polveilevat keskustelut vaativatkin usein nopeaa reagoitua. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Twitter on alusta, jolla kuluttajat odottavat lähes välitöntä vastausta ja informaatiota kysymyksiinsä. (Howard ym. 2014.) Twitterin strukturaalisten ja interaktiivisten piirteiden avulla brändi voi olla jatkuvassa dialogissa kuluttajien kanssa (Kwon & Sung 2011).

Hambrickin, Simmons, Greenhalghin ja Greenwellin (2010) mukaan sosiaalinen media on muokannut urheilijoiden henkilöbrändäystä merkittävästi, koska sitä kautta on mahdollista kommunikoida suoraan fanien kanssa. Perinteisten viestintäkanavien kautta urheilijoiden viesti tulisi todennäköisesti ulos toisessa muodossa. Lisäksi sosiaalisen median kautta ihmisiä on mahdollista saavuttaa ympäri maapallon yhtäaikaaisesti, toisin kuin perinteisessä mediassa, jossa mainonta on hyvin kohdennettua valituille radio- ja televisiokanaville. Sosiaalisen median avulla fanit, jotka jakavat samat intressit lempiurheilijan suhteen, voivat löytää toisensa riippumatta asuinpaikasta. Keskinäinen kommunikointi onkin omiaan luomaan ja vahvistamaan urheilijan henkilöbrändiä, kun fanit kirjoittavat, kommentoivat ja

lukevat toistensa viestejä. (Hambrick ym. 2010.) Suosituimmat urheilijat, kuten Serena Williams, tavoittaa twiiteillään 10,9 miljoonaa seuraajaa (Twitter 2018). Twitter mahdollistaakin laajan urheilumarkkinoinnin ja urheilijabrändäyksen. Usein twiitit eivät liity urheiluun millään tavalla, vaan kertovat laajempaa kuvaa henkilöstä (Hambrick ym. 2010). Serena Williamsilla on myös Instagramissa yli 10 miljoonaa seuraajaa, joten useamman eri sosiaalisen median kanavan vaikutus hänen brändiinsä on merkittävä (Instagram 2018). Cromwell (2009) kertoo, että pyöräilijä Lance Armstrong sai yhdellä twiitillä houkutelua yli tuhat pyöräilijää mukaansa pyörälenkille. Vaikutusvalta seuraajiin oli tässä kohtaa merkittävä. (Cromwell 2009.) Kaplan ja Haenlein (2010) ovat antaneet neuvoja sosiaalisen median kanavista, miten hyödyntää niitä brändinsä vahvistamiseen. Heidän mukaansa tulisi valita tarkasti mitä sosiaalisen median kanavia käyttää ja pohtia, mitä tarkoitusta niiden tulisi ensisijaisesti palvella. Joissakin tapauksissa on hyvä pohtia, käyttääkö valmista kanavaa, vai tekee oman, uuden kanavan. Valmiilla kanavilla on vakiintunut käyttäjäkunta ja suosio, mutta joskus sopiva kanava on helpompi tehdä itse. Viestien tulee olla yhdenmukaisia, kun toimitaan yhtä aikaisesti useilla eri sosiaalisen median kanavilla. Tähän auttaa selkeä mediasuunnittelu ja strategia. (Kaplan & Haenlein 2010.) Strategisten bränditulosten saavuttamiseksi tulee hyödyntää kokonaisvaltaista viestintäkampanjaa (Watkins 2014). Kaplan ja Haenlein (2010) ovat myös määritelleet keinoja kuinka olla sosiaalinen: olemalla aktiivinen, kiinnostava ja nöyrä. Tulee ottaa selvää, miten eri sosiaalisen median kanavilla toimitaan, esimerkiksi keskustelujen liika kontrollointi ei toimi vapaalla alustalla. Formaalisuutta tulee välttää, on parempi olla rehellinen ja oma itsensä. Kanavien tulee lisäksi olla kaikkien saavutettavissa, jotta aito interaktiivisuus on mahdollista. (Kaplan & Haenlein 2010.)

2.3 Sosiaalisen median persoonien henkilöbrändäys

Sosiaalisen median persoonat, eli ”Somepersoonat” ovat nykypäivän aktiivisia suunnan näyttäjiä. Damnjanovic’, Matovic’, Cicvaric Kostic’ ja Okanovic’ (2012) toteavat, että henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä tänä päivänä kaikille, kun sekä sosiaalinen, teknologinen, että ekonomisen ympäristö

ovat jatkuvassa muutoksessa. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on jatkuva prosessi, jolla luodaan vaikuttaja-käyttäytymistä, korostamalla vaikuttajan positiivisia ominaisuuksia, taitoja ja saavutuksia. Somepersoonille on ominaista, että he käyttävät paljon aikaa verkostoitumiseen ja luovat sitä kautta kattavan seuraajajoukon sosiaalisen median profiileihinsa. Kun somepersoonat luovat uutta materiaalia ja sisältöä seuraajilleen, he vahvistavat ja nostattavat samalla omaa henkilöbrändiään. Sosiaalisen median kanavista on tullut lähde saada tietoa ihmisistä, tarjota tietoa itsestään muille ja samalla ne ovat tärkeitä henkilöbrändäyksen alustoja. Somepersoonat ovat ymmärtäneet, miten vahva työkalu sosiaalinen media on. Tästä syystä heille on tärkeää hallita edustusta sosiaalisen median kanavilla, profiilin muodostuksessa, kommunikoinnin tavoissa ja esimerkiksi sisällöntuotossa. Sosiaalisen median kanavilla käyttäjillä on mahdollista hallita sisältöä kohtuullinen määrä ja henkilöbrändäyksen kautta luodun imagon hallinta on tärkein ja kaikista tehokkain keino tuoda ajatuksiaan ja tavoitteitaan esille omille kohderyhmilleen. Somepersoonat hyödyntävät tätä mahdollisuutta jatkuvasti. (Damnjanovic' ym. 2012.)

Talavernan (2015) mukaan viesti, joka saadaan somepersoonilta, koetaan usein luotettavaksi ja houkuttelevaksi seuraajien mielikuvissa. Tämä johtuu siitä, että somepersoonana on heille ”ennestään tuttu” henkilö. Somepersoonana hyödyntääkin viestinnässään WoM-efektiä, puskaradiota, jossa tuttavan tai perheenjäsenen suositus koetaan erityisen luotettavaksi tiedonlähteeksi. Kyselyiden mukaan jopa 82 % kuluttajista on valmiita seuraamaan somepersoonan suosituksia ja toimintatapoja, sekä toimimaan hänen osoittamallaan tavalla. Somepersoonilla on näin ollen vahva vaikutus seuraajiinsa. (Talaverna 2015.) Suttonin, McDonaldin, Milnen ja Cimpermanin (1997) mukaan fani-identifikaatio on henkilökohtaista sitoutumista ja emotionaalista kiintymystä seuraamaansa kohdetta kohtaan (Sutton ym. 1997).

2.4 Poliitikkojen henkilöbrändäys

Rinne (2011) toteaa, että poliitikot tekevät vahvasti henkilöön liittyvää brändäystä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kaksisuuntainen viestintä haastaa sekä

perinteisen median, että yksisuuntaisen internet-viestinnän, joten sosiaalisen median rooli ja käyttötapa poliittisessa viestinnässä poikkeaa merkittävästi perinteisistä viestintäkanavista. Äänestäjä on lähempänä ehdokasta kuin aiemmin, koska ehdokas on tavoitettavissa periaatteessa koska tahansa. (Rinne 2011.)

Poliittinen brändäys tarkoittaa emotionaalisia, kulttuurisia ja henkilökohtaisia tunteita, joita äänestäjät kehittävät brändiä kohtaan. Poliittisen brändin rakentuminen on pitkä prosessi, joka parhaimmillaan varmistaa brändin suosion. Poliittinen jatkuvuus on sidoksissa äänestäjien suosioon henkilön poliittista brändiä kohtaan. Poliitikon aiemmat teot toimivat mittareina, jonka mukaan hänen poliittista brändiään arvioidaan säännöllisesti. Erilaiset tekijät määrittävät poliittista brändiä ja näillä tekijöillä vaikuttaminen on sidoksissa siihen, kuinka hyvin poliitikko menestyy urallaan. Tekijöillä voi myös vaikuttaa siihen, että poliitikko saa näkyvyyttä äänestäjien keskuudessa, jotta hänet valitaan hakemiinsa tehtäviin yhä uudelleen. Markkinoinnin näkökulmasta tämä muistuttaa toistuvaa ostamista. (Kumar ym. 2016.)

Ansteadin ja Chadwickin (2009) mukaan tutkimusta poliitikkojen sosiaalisen median hyödyntämisestä on tehty mm. Iso-Britanniassa, jossa sosiaalinen media alkoi vaikuttaa kampanjointiin vuoden 2005 vaalien jälkeen. Sosiaalisen median ja sen kautta verkostoitumisen trendit saavuttivat Iso-Britannian tuolloin, ja poliitikot alkoivat vaikuttaa silloin suosiossa olleissa sosiaalisen median kanavissa, kuten YouTube, MySpace ja Facebook. (Anstead & Chadwick 2009.) Eranti ja Lindman (2014) toteavat, että Suomen poliittisesta kentästä voidaan nostaa esimerkkinä esille presidentinvaalit 2012, jolloin Pekka Haavisto teki näyttävän presidentinvaalikampanjan sosiaalisessa mediassa. Haaviston kampanjassa sosiaalinen media ja internetin ilmaiset mainonnan keinot olivat keskiössä. Haaviston presidentinvaalikampanja onnistui hyvin hänen päästessään toiselle kierrokselle, ja sen myötä perinteisen vaalikampanjoinnin totut valtarakenteet muuttuivat Suomessa. Vuoden 2012 presidentinvaalien jälkeisissä vaaleissa useat suomalaiset poliitikot ovat ottaneet mallia Haaviston kampanjasta. Haaviston sosiaalisen median kampanjan esikuvina taas olivat yhdysvaltalaiset poliitikot Howard Dean ja Barack Obama (Eranti

& Lindman 2014.) Howard Dean teki mittavan esivaalikampanjan 2002–2004 internetissä vahvalla online läsnäolollaan. Howard Deanin tukiryhmä hyödynsi internetiä verkostoitumiseen ja varainhankintaan. Kampanjan aikana Dean muuttui melko tuntemattomasta kandidaatista koko demokraattien esivaalikisaa johtavaksi kandidaatiksi. (Anstead & Chadwick 2009.) Barack Obama taas hyödynsi internetiä ja sosiaalista mediaa vastaavalla tavalla Yhdysvaltain presidenttivaaleissa 2007–2008 (Eranti & Lindman 2014).

Sosiaalisen median kautta myös rahalahjoitukset ehdokkaalle on aiempaa helpompi toteuttaa. Muun muassa USA:n parlamenttijärjestelmässä rahalla on merkittävä vaikutus tulokseen. Rahalahjoituksilla voi olla suuri merkitys siihen, mitä poliittiset lopputulokset ovat. Samalla, kun internetin ja sosiaalisen median myötä rahan lahjoittamisesta on tullut helpompaa, voi tukijoilla olla suurempi motivaatio lahjoittaa rahaa kannattamalleen ehdokkaalle. Poliittisen henkilön näkökulmasta on merkittävää olla mukana sosiaalisen median kanavilla, jotta mainonta ja rahan lahjoituspyynnöt tavoittavat potentiaaliset äänestäjät. (Anstead & Chadwick 2009.)

2.5 Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen

Tässä osiossa määritellään poliittisen henkilöbrändin rakentuminen, eli teorian avulla luotu synteesi, joka pohjautuu kirjallisuuskatsaukseen. Synteesi luodaan myös tutkimuksen pääkysymyksen pohjalta, joka on: Miten poliittinen henkilöbrändi voi rakentua? Tutkimuksen alakysymykset ovat: Mitä vaiheita poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa? Mitkä tekijät vaikuttavat poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen? Tutkimuksessa etsitään vastaukset ja perustelut näihin kysymyksiin.

Henkilöbrändäys on aiemmassa tutkimuksessa jaoteltu eri vaiheisiin, koska brändi elää läpi monta eri vaihetta. Vaiheet ovat Kortesuon (2011) mallissa 1. Suunnittelu, 2. Luominen ja vakiinnuttaminen, 3. Uudistamalla säilyttäminen, 4. Muuttaminen ja 5. Päättäminen (Kortesuo 2011: 23). Tämän perusteella voidaan olettaa, että myös poliittinen henkilöbrändäys on monivaiheinen prosessi ja siksi se on tässä mallissa

jaoteltu kolmeen osioon: nollavaiheeseen, ensivaiheisiin ja jatkovaiheeseen. Näiden kolmen eri vaiheen avulla poliittisen henkilöbrändin rakentumista on mahdollista tarkastella ja nämä kolme vaihetta muodostavat mallin rakenteen. Jokaisen vaiheen kohdalla tarkastellaan keskeisiä käsitteitä, tekijöitä, jotka nousevat esiin kirjallisuudesta. Nämä tekijät ovat: arvot, motivaatio, identiteetti, imago, viestintä, verkostot ja kohderyhmä. Ne luovat mallin sisällön ja niiden varaan poliittinen henkilöbrändi voi rakentua. On kuitenkin hankala arvioida etukäteen, missä kohtaa poliittisen henkilöbrändin rakentumista mikäkin käsite nousee esiin, joten käsitteitä tarkastellaan mallin jokaisessa vaiheessa.

Nollavaihe

Tämä on lähtölaukaus, josta poliittisen henkilöbrändin rakentuminen alkaa. Nollavaiheessa tarkastellaan mistä kaikki saa alkunsa ja miten eri käsitteet sisältöineen siihen vaikuttavat.

Arvot

Kirjallisuuskatsauksessa Woodward ja Shaffakat (2016) totesivat, että arvot kuvataan usein henkilön periaatteina tai motivaattoreina, jotka myötävaikuttavat hänen elämäänsä useilla eri elämän osa-alueilla, niin henkilökohtaisella, työhön liittyvällä, kuin järjestöllisiin arvoihinkin liittyvillä tasoilla (Woodward & Shaffakat 2016). Näin ollen voidaan olettaa, että henkilön lähtö politiikkaan pohjautuu arvomaailmaan, joka luo henkilön toiminnan periaatteet ja motivaation. Nollavaiheessa henkilöllä on arvomaailma, joka motivoi vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin. Arvoilla on merkittävä vaikutus toimintaan ja päätöksiin, mitä ihmiset tekevät elämässään. Tämän vuoksi arvoilla on suuri merkitys myös poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa.

Motivaatio

Kirjallisuuskatsauksessa motivaatio ei noussut esiin yhtenä selkänä vaikuttavana tekijänä, mutta mainittiin että muut tekijät, kuten arvopohja voivat motivoida ihmistä

vaikuttamaan. Näin ollen voidaan olettaa, että nollavaiheessa oma motivaatio vaikuttamiseen kumpuaa muista tekijöistä, kuten arvopohjasta ja identiteetistä. Voi myös olla, että henkilöllä ei tässä vaiheessa ole selkeää tai tiedostettua motivaatiota toimia. Se saattaa olla tiedostamatonta, tai muiden ihmisten kannustusta ja henkilön motivointia vaikuttamiseen. Toisaalta motiivi voi olla hyvinkin tiedostettu tekijä jo nollavaiheessa. Motivaatiosta voidaan puhua muun muassa siinä kohtaa, kun henkilö tunnistaa itsessään halun vaikuttaa ja vaikuttamisenhalu voi jälleen pohjautua muihin vaikuttaviin tekijöihin, kuten hänen arvomaailmaansa ja identiteettiinsä.

Identiteetti

Kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, että Sklarin ja Fujitan (2017) mukaan identiteetti ja arvot ovat limittyneet vahvasti keskenään. Yhdessä identiteetti ja arvot vaikuttavat henkilön itsehallintaan ja siihen, miten ihmiset sitoutuvat arvopohjaiseen päätöksentekoon (Sklar & Fujita 2017). Arvopohjainen päätöksenteko on politiikan ydintä, joka luo pohjan kaikkeen poliittiseen toimintaan. Identiteetti ohjaa yksilöä itseään, mutta arvopohja voi yhdistää tai eriyttää eri toimijoita keskenään ja sitä kautta luoda yhteisöjä, joissa yhteiset ja eriävät arvopohjat tunnistetaan. Henkilö identifioi itsensä mielellään samoin ajattelevien ihmisten joukkoon, joten poliittinen puolue tai yhteisö löytyy nollavaiheessa identiteetin ja arvojen avulla.

Imago

Arudan (2009) mukaan henkilöbrändäys perustuu ymmärrykseen siitä, mitkä tekijät tekevät yksilöstä ainutlaatuisen. Ainutlaatuisuuden tunnistaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista ja se ohjaa myös uravalinnoissa eteenpäin. Kun pystyy löytämään omat vahvuudet, niin myös henkilöbrändäys ja oma henkilöbrändi tuntuu luontevalta sekä arkipäiväiseltä. (Aruda 2009.) Poliittisessa henkilöbrändäyksessä on kyse imagon rakentamisesta, jossa pyritään tunnistamaan henkilön ainutlaatuisuus, vahvistamaan tätä mielikuvaa ja liittämään se poliittiseen viitekehykseen.

Viestintä

Nollavaiheen viestintää on varmasti olemassa, mutta on mahdollista, että se on tiedostamatonta ja suunnittelematonta viestintää nimenomaan poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta. Kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, että monesti suosittujen vaikuttajien, kuten urheilijoiden sosiaalisen median päivitykset eivät liity varsinaiseen aiheeseen, urheiluun, millään tavalla (Hambrick ym. 2010). Näin ollen myös poliitikko luo omaa brändiään sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin tiedostaa, että on luomassa poliittista henkilöbrändiä itsellensä. Käytännössä kaikki viestintä on brändin luomista jo nollavaiheessa.

Verkostot

Nollavaiheessa verkostot saattavat olla henkilöllä jo olemassa tai niiden rakentaminen alkaa tässä vaiheessa. Riippuen ihmisestä, verkostot saattavat olla myös motivaatio lähteä mukaan politiikkaan. Kortesuon (2011) mukaan verkostoituminen ja toisten ihmisten sparraus ovat hyödyksi henkilöbrändin rakentamisessa. Myös sosiaalisen median verkostoitumismahdollisuudet on hyvä huomioida (Kortesusuo 2011:29.)

Kohderyhmä

Nollavaiheessa kohderyhmää ei todennäköisesti ole tai sitä ei ole vielä tiedostettu. Kohderyhmä voi koostua esimerkiksi omasta lähipiiristä, ystävistä ja tuttavista. Toisaalta kohderyhmää voi olla myös omat työkaverit ja opiskelukaverit. Joka tapauksessa nollavaiheessa kohderyhmä on hyvin todennäköisesti vielä tiedostamaton tekijä.

Nollavaiheesta Ensivaiheisiin

Tutkimuksen kannalta on keskeistä hahmottaa eri vaiheiden: nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe, vaihdoskohdat. Koska toinen tutkimuksen alakysymyksistä on: ” Mitä

vaiheita poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa?”, niin on tärkeää hahmottaa mistä vaiheet alkavat ja mihin ne päättyvät. Kun nollavaihe on saavutettu, niin siirrytään ensivaiheisiin.

Ensivaiheet

Ensivaiheet ovat keskeisimmät vaiheet poliittisen henkilöbrändin rakentumisen kannalta, sillä ensivaiheissa on joko jo tunnistettu millainen itse on ja mitkä ovat omat vahvuudet tai ne tunnistetaan viimeistään tässä vaiheessa. Näitä ominaisuuksia on poliittisen henkilöbrändäyksen mukaisesti tuotava esille säännöllisesti ja päämäärätietoisesti, niin että oma kohderyhmä havaitsee ne. (Kortesuo 2011: 38.) Brändi edustaa kuluttajille mielikuvaa ja tuntemuksia henkilöstä. Menestyvällä brändillä on vahva brändipääoma, jolla mitataan kuluttajien preferenssejä ja uskollisuutta brändiä kohtaan. (Kotler & Armstrong 2016.) Henkilökohtainen brändi, henkilöbrändi, on jokaisella ihmisellä ainutlaatuinen ja brändäyksen avulla voi erottautua muista henkilöistä, kuten politiikan kentällä toimivista kilpailijoista (Aruda 2009). Ensivaiheissa tulee hahmottaa, mikä tekee yksilöstä ainutlaatuisen. Ainutlaatuisuuden tunnistaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista ja se ohjaa myös valinnoissa eteenpäin. Ainutlaatuisuus tarkoittaa ennen kaikkea henkilön omien vahvuuksien löytämistä, sillä jokainen ihminen on ainutlaatuinen. Kun henkilö pystyy löytämään omat vahvuutensa, niin myös henkilöbrändäys ja oma henkilöbrändi tuntuu luontevalta. (Aruda 2009.) Onnistuneella brändäyksellä ja korkealla brändipääomalla voi saavuttaa arvokkaan brändin, joka on merkittävä etu suhteessa kilpailijoihin (Kotler & Armstrong 2016).

Arvot

Ensivaiheissa arvot ovat keskeinen tekijä, jonka avulla henkilö voi luoda vahvempaa henkilöbrändiä ja imagoa. Tästä syystä arvopohjan esille tuominen on järkevää ja viimeistään ensivaiheissa henkilö todennäköisesti haluaa muiden olevan tietoisia arvoistaan. Arvopohjalla, ja kertomalla omasta arvopohjastaan, henkilö voi vaikuttaa

muiden ihmisten käsitykseen hänestä ihmisenä sekä poliitikkona. (Ladge & Little 2019.)

Motivaatio

Ensivaiheissa motivaatio toimia poliittisesti näkyvästi on todennäköisesti löytynyt tai on löytymässä. Motivaatio on voinut löytyä omasta arvopohjasta, omista verkostoista, kannustuksesta tai muusta vaikuttavasta tekijästä.

Identiteetti

Arvopohjan ja sen vaikuttaman, mahdollisesti uuden, identiteetin tunnistamisen myötä henkilö voi kokea tarvetta kanavoidsa itseään jollain tavalla. Henkilöbrändäyksessä henkilö omaksuu markkinoinnin strategioita markkinoidakseen ja tukeakseen omia pääluonteenspiirteitään. (Aruda 2009.) Henkilöbrändäyksessä henkilö etsii sosiaalista integraatiota, tukea tai ainutlaatuisuuden leimaa (Zarkada 2012). Poliitikon kohdalla tällä tavoitellaan tuloksia poliittisella kentällä.

Imago

Henkilöbrändäys-termi kehittyi kuvaamaan henkilön persoonaan ja imagoon perustuvaa brändiä (Peters 1997). Viimeistään ensivaiheissa henkilön poliittinen henkilöbrändi ja siihen liittyvä imago alkavat rakentua. Kortesuon (2011) mukaan persoonallisuus ei saa rakentua henkilöbrändin varaan. Tästä syystä jo ensivaiheissa imagolla on tekijänä tärkeä merkitys, jotta voidaan erotella henkilön persoona ja imago toisistaan. (Kortesus 2011:40.)

Viestintä

Kun henkilö on määrittänyt itsensä poliitikoksi ja haluaa rakentaa itsellensä poliittisen henkilöbrändin, on keskeistä alkaa viestiä asiasta. Ensivaiheiden

viestintäkeinot löytyvät omista verkostoista ja sosiaalisesta mediasta. Omissa verkostoissa Word of Mouth-markkinointi, eli puskaradio, on avainasemassa henkilöbrändäyksessä. (Peters 1997.) Word-of-Mouth eli puskaradio vaikuttaa ihmisten tekemiin päätösprosesseihin vahvasti. Viimeistään ensivaiheissa on todennäköisesti luontevaa myös viestiä poliittisesta identiteetistään myös sosiaalisessa mediassa. Ensivaiheissa on myös tärkeää pohtia millä viestinnän kanavilla haluaa näkyä. Jokainen sosiaalisen median kanava houkuttelee hieman erilaista käyttäjäkuntaa. Tästä syystä ensivaiheissa on myös tärkeää määrittää kohderyhmä, sillä sosiaalisen median kanavien valinnan peruste voi olla se, millä kanavilla tavoiteltu kohderyhmä toimii. Mikäli käytetään useampaa eri sosiaalisen median kanavaa, tulee varmistaa, että viestit eri kanavilla ovat linjassa keskenään. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Verkostot

Ensivaiheissa viestintä ja verkostot kulkevat käsi kädessä. Verkostojen hyödyntäminen omassa toiminnassa, sekä viestinnässä on keskeistä. Kuten kirjallisuudesta kävi ilmi, niin henkilökohtaiset suositukset ystäviltä, perheenjäseniltä tai tuttavilta ovat luotettavampia, kuin markkinointikanavien kautta tulevat suositukset. Sosiaalisen median verkostoilla on myös merkittävä rooli, sillä suosituksia voi tehdä myös sosiaalisessa mediassa. Mielipidejohtajien, kuten laajasti seurattujen sosiaalisen median -tähtien, urheilijoiden tai muiden mielipidevaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on hyödyllistä, sillä näitä henkilöitä kuunnellaan ja heihin luotetaan. (Kotler & Armstrong 2016.) Ensivaiheiden kohdalla on tärkeää kartoittaa verkostot, sekä luoda uusia verkostoja. Aloittelevan politiikan henkilöbrändin kannalta verkostot ovat keskeisessä asemassa.

Kohderyhmä

Ensivaiheissa kohderyhmään todennäköisesti kiinnitetään jo huomiota. Kohderyhmä saattaa olla luontevasti valmiina, löytyä omasta opiskelu- tai

työpaikasta, harrastusten parista, tai se pitää valita erikseen. Kohderyhmää valitessa on tärkeää pohtia, millaisia ihmisiä halutaan tavoittaa (Korteso 2011: 27).

Ensivaiheista Jatkovaiheeseen

Ensivaiheissa poliittinen henkilöbrändi hakee muotoaan. Tämä vaihe on keskeinen brändin luomisessa, sillä siinä haetaan henkilön ainutlaatuisuutta ja vahvuuksia, joilla erottua muista ihmisistä. Kun poliittinen imago on alkanut muodostua, omat vahvuudet löytyä ja viestintä on muuttunut tietoisemmaksi kokonaisuudeksi, jopa suunnitelmalliseksi, niin on siirrytty jatkovaiheeseen.

Jatkovaihe

Jatkovaiheessa arvot, identiteetti ja muut vaikuttavat tekijät on valjastettu poliittisen henkilöbrändäyksen käyttöön. Niillä haetaan yleisöä. Viestintä on tietoista ja suunniteltua, kohderyhmä on selkeä ja henkilö haluaa tuoda mielipiteitään esiin. Brändäyksellä haetaan näkyvyyttä ja tuloksia. Tuolloin henkilön voi määrittellä tuotteeksi (Kotler & Levy 1969). Poliittinen henkilöbrändi on itsessään tuote.

Arvot

Arvot ovat asioita, joiden avulla henkilö voi luoda vahvempaa henkilöbrändiä ja imagoa, ja joista henkilö täten haluaa muiden olevan tietoisia. Arvopohjalla ja kertomalla arvopohjastaan, henkilö voi vaikuttaa muiden ihmisten käsitykseen hänestä ihmisenä. (Ladge & Little 2019.) Jatkovaiheessa arvot ovat selkeä kokonaisuus, josta henkilö haluaa viestiä aktiivisesti. Poliittinen henkilöbrändi pohjautuu vahvasti arvoihin ja henkilön arvomaailmaan.

Motivaatio

Brändille muodostettu lisäarvo ja kehittynyt brändi takaavat mielenkiintoisia tehtäviä, menestystä sekä mahdollista lisätuloa (Peters 1997). Jatkovaiheessa

henkilöbrändäyksen yhdeksi motiiviksi voivat nousta menestys, kaupalliset motiivit ja mahdollinen tulo, jota henkilöbrändäys voi tuottaa.

Identiteetti

Jatkovaiheessa identiteetti on muodostunut paitsi henkilön oman arvomaailman ja muiden vaikuttavien tekijöiden kautta, niin mahdollisesti myös sen taustaryhmän tai puolueen kautta, jossa hän toimii. Yksilöllä on persoonallinen identiteetti, eli minäkuva, joka sisältää eri luonteenpiirteitä. Lisäksi henkilöllä on sosiaalinen identiteetti, jonka kautta voi tunnistaa kuka henkilö on ryhmän sisällä. Henkilö hyötyy siitä, että osaa määritellä itsensä ja muut ryhmässä. Sitä kautta henkilö pystyy hahmottamaan sosiaalisen ympäristönsä ja sosiaalisen identiteettinsä. (Ashforth & Mael 1989.)

Imago

Poliittisessa henkilöbrändäyksessä on vahvasti kyse imagon rakentamisesta, jolla pyritään tunnistamaan henkilön oma ainutlaatuisuus, vahvistamaan tätä mielikuvaa ja liittämään se poliittiseen viitekehykseen. Jatkovaiheessa nämä vahvuudet ja ainutlaatuisuus ovat jo löytyneet ja poliittista henkilöbrändiä on lähdetty rakentamaan sen myötä. Jatkovaiheissa pohdinta imagosta laajenee yhä useampiin vaikuttajiin, ja viimeistään tässä vaiheessa myös ulkoiset tekijät huomioidaan. Usein ensimmäinen asia, johon ihmisessä kiinnitetään huomiota, on heidän ulkoinen habituksensa. Nämä asiat ovat non-verbaalinen keino kommunikoida muille ja vaatetus sekä ulkonäkö ovat siksi osa ihmisen imagoa. Visuaalisilla elementeillä ihmisistä voidaan tehdä suoraviivaisia päätelmiä ja siksi imagon hallinta on tehokas työkalu ja tärkeä osa poliittista henkilöbrändiä. (Costello 2007.)

Viestintä

Poliittisen henkilöbrändin hallinta on tärkeä ja tehokas keino tuoda ajatuksiaan ja tavoitteitaan esille omille kohderyhmilleen (Damnjanovic' ym. 2012). Viimeistään

jatkovaiheessa viestintä on suunniteltua ja sisältö etukäteen mietittyä. Hyvin suunniteltu viestintä on keskeinen tekijä poliittisen henkilöbrändin luomisen ja ylläpitämisen onnistumisessa. Tässä vaiheessa pohditaan mitkä asiat sitouttavat ihmisiä ja mitkä asiat toimivat kullekin kohderyhmälle. Suunnittelu ja strategian luominen sekä noudattaminen ovat tärkeitä elementtejä poliittisen henkilöbrändin luomisessa ja ylläpitämisessä. Jatkovaiheessa viestintää tehdään todennäköisesti useilla eri sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi tehdään viestinnän seuranta, kuten miten kuluttajat reagoivat brändiin, sillä sosiaalisessa mediassa kuluttajat luovat sisältöä brändiin omalla panoksellaan. (Howard ym. 2014.)

Verkostot

Jatkovaiheessa verkostot ovat laajat ja niitä rakennetaan kokoajan lisää. Myös sosiaalisen median kautta tavoitetut ihmiset kuuluvat nyt verkostoon, sillä sosiaalisessa mediassa samanhenkiset ihmiset voivat vaihtaa mielipiteitä keskenään. Poliittinen vaikuttaja saatetaan nähdä tällaisessa yhteydessä mielipidejohtajana omalle verkostolleen ja poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta mielipidejohtajuus on tavoiteltu asema. (Kotler & Armstrong 2016.) Tehokas verkostoituminen, laaja seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa ja aktiivinen uuden materiaalin ja sisällön luominen seuraajille vahvistaa poliittista henkilöbrändiä (Damnjanovic' ym. 2012).

Kohderyhmä

Poliittinen henkilöbrändi on arvokas, koska kohdeyleisö pitää sitä arvossa ja onnistuneen brändäyksen avulla tätä mielenkiintoa voi ylläpitää (Aruda 2009). Jatkovaiheessa kohderyhmät ovat selvillä ja tiedetään millaisia henkilöitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Sosiaalisen median kanavat on todennäköisesti mietitty tämän mukaan, sillä jokainen sosiaalisen median kanava houkuttelee hieman erilaista käyttäjäkuntaa. Viestiminen usealla sosiaalisen median kanavalla edellyttää, että viestit eri kanavilla ovat linjassa keskenään. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Jatkovaiheesta eteenpäin

Jatkovaiheella ei varsinaisesti ole päättymispistettä, sillä poliittinen henkilöbrändi ja sen ylläpitäminen mielenkiintoisena on kaiken aikaa jatkuva prosessi, joka muuttaa muotoaan arvojen, identiteetin, imagon, viestinnän tai muun henkilöbrändiin vaikuttava tekijän muuttaessa muotoaan. Jatkovaiheessa on kannattavaa tehdä vertailua oman poliittisen henkilöbrändin kilpailukyvyistä suhteessa muiden henkilöiden poliittisiin henkilöbrändeihin sekä poliittisen henkilöbrändin näkyvyyden ja vetovoimaisuuden analysointi äänestäjien näkökulmasta. Tämä on kuitenkin vaihe, johon tässä tutkimuksessa ei enää jatketa.

Taulukko 1. Poliittisen henkilöbrändäyksen vaiheet ja vaikuttavat tekijät.

	Poliittinen henkilöbrändi	Vaiheet		
		<i>Nollavaihe</i>	<i>Ensivaihe</i>	<i>Jatkovaihe</i>
Vaikuttavat tekijät	<i>Arvot</i>			
	<i>Motivaatio</i>			
	<i>Identiteetti</i>			
	<i>Imago</i>			
	<i>Viestintä</i>			
	<i>Verkostot</i>			
	<i>Kohderyhmä</i>			

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä henkilöbrändin rakentumisesta poliittisille toimijoille. Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, aineistonkeruumenetelmänä on kenttätutkimus ja aineistoa on kerätty haastatteluin, jonka muotona on teemahaastattelu.

Tutkimuksen pääkysymys on: Miten poliittinen henkilöbrändi voi rakentua? Tutkimuksen alakysymykset ovat: Mitä vaiheita poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa? Mitkä tekijät vaikuttavat poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen? Tutkimuksessa etsitään vastaukset ja perustelut näihin kysymyksiin.

3.1 Empiirisen aineiston hankinta

Tutkimukseen haastateltiin kahdeksaa poliittisen vaikuttajauran alussa olevaa henkilöä. Henkilöillä oli taustaa joko poliittisesta tai koulutuspoliittisesta vaikuttamisesta. He olivat iältään 20 - 45 – vuotiaita, sekä asuivat haastattelun aikana Pohjois–Pohjanmaan alueella. Haastateltavien syntymäpaikkakunta sen sijaan vaihteli. Sukupuolet olivat monipuolisesti edustettuina ja haastateltavat olivat myös taustoiltaan hyvin heterogeeninen joukko.

Kysymyksiin vastaamisen lisäksi haastateltavat saivat arvioida numeerisesti asteikolla yhdestä kymmeneen, kuinka suurelta osin he itse kokevat olevansa poliitikkoja. Tässä asteikossa 1 = Ei ollenkaan poliitikko, 10 = Täyspäiväinen poliitikko. Haastateltavien tulokset jakautuivat seuraavasti: 6, 6, 7–8, 2–3, 6–7, 6–7, 3 ja 4. Useampi haastateltava koki hankalaksi numeerisen arvioinnin, eikä halunnut sanoa yhtä tarkkaa lukua kuinka suurelta osin kokee olevansa poliitikko. Haastateltavat olivat taustaltaan hyvin erilaisia, sillä haastateltavista yksi oli sitoutumaton, yksi keskustan jäsen, yksi vihreiden jäsen, yksi vasemmistoliiton jäsen, kolme sosialidemokraattien jäsentä ja yksi kokoomuksen jäsen. Aineistoa rajattiin siten, että haastateltaviksi kutsuttiin

ainoastaan poliittisen vaikuttamisuran alkuvaiheessa olevia henkilöitä, joilla kaikki vaiheet: nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe olivat tuoreessa muistissa.

3.2 Aineiston analyysimenetelmät

Aineistoa analysoidaan kirjallisuuskatsauksen sekä tutkimuskysymysten pohjalta luodun synteessin avulla. Kirjallisuuskatsauksen perusteella oli mahdollista nostaa esille päätekijät, joista poliittisen henkilöbrändin voidaan olettaa muodostuvan. Nämä tekijät ovat: arvot, motivaatio, identiteetti, imago, viestintä, verkostot ja kohderyhmä. Tekijöiden pohjalta laadittiin kysymyksiä, joiden avulla voitaisiin selvittää millainen vaikutus kyseisillä tekijöillä on poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa. Tekijöiden lisäksi haluttiin selvittää poliittisen henkilöbrändin nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe. Tämän jaottelun pohjalta laadittiin lisäkysymyksiä, joiden avulla voitaisiin tutkia mikä on poliittisen henkilöbrändin luomisen nollavaihe, sekä missä kohtaa vaihdokset ensivaiheisiin ja jatkovaiheisiin tapahtuvat.

Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 23 ja joillekin haastateltaville esitettiin lisäksi tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten avulla voitiin suorittaa teemahaastattelut, joissa etsittiin yhteneväisyyksiä haastateltavien vastauksista suhteessa kirjallisuuskatsauksesta laadittuun synteesiin. Aineiston tulokset kerättiin edellisessä luvussa esiteltyyn taulukkoon.

4 AINEISTON ANALYYSI

Tässä luvussa analysoidaan haastattelujen kautta saatua aineistoa ja sieltä löydettyjä tuloksia. Tutkimuksen tarkoitus on lisätä ymmärrystä henkilöbrändin rakentumisesta poliittisille toimijoille. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta on laadittu taulukko, jossa poliittisen henkilöbrändin tekijät ja vaiheet on listattu. Aineiston analyysin pohjalta on saatu vastaukset tähän taulukkoon, eli miten nämä tekijät esiintyvät poliittisen henkilöbrändin rakentumisen eri vaiheissa. Taulukko löytyy tämän luvun keskustelu tuloksista – alaluvun lopusta.

4.1 Aineiston tulokset

Haastateltavien vastauksista saatu aineisto esitellään tässä alaluvussa. Aineiston tulokset puretaan auki kirjallisuudesta esille nousseiden tekijöiden mukaan, jotka ovat arvot, motivaatio, identiteetti, imago, viestintä, verkostot ja kohderyhmä. Haastatteluiden myötä kävi ilmi, että pian nollavaiheen jälkeen astuu mukaan uusi tekijä, tavoitteet. Tavoitteet voidaan kuitenkin sisällyttää motivaatio – tekijän otsikon yhteyteen, joten tavoitteita käsitellään yhdessä motivaation kanssa. Tavoitteita tarkastellaan erityisesti ensivaiheissa ja jatkovaiheessa osana motivaatiota. Nollavaiheessa tavoitteet ovat tiedostamattomia tai alkutekijöissä. Poliittisen henkilöbrändin vaiheisiin pureudutaan alaluvussa 4.2. eli keskustelu tuloksista.

Arvot

Arvot nähtiin erittäin merkittävänä tekijänä lähtenä mukaan ja olla mukana politiikassa. Puolueiden valikoitumiseen ovat vaikuttaneet monet erilaiset arvot, luetellaan niistä nyt muutamia. Työelämäkysymykset, työntekijöiden oikeudet, niiden ihmisten puolella oleminen, jotka jäisivät muuten sivuun tai paitsioon yhteiskunnassa, sekä ihmisten mahdollisuus tulla osalliseksi yhteiskuntaa. Tämän lisäksi vähemmistöryhmien puolustaminen, ihmisyyt, ihmisoikeudet, ihmisten tasavertaisuus ja yhdenvertaisuus sekä ihmisten mahdollisuus menestyä ja mahdollisuus nousta, kun menee huonommin.

Arvopohjaisia syitä olivat myös: kaikilla ihmisillä tulisi olla mahdollisuus olla osa yhteiskuntaa, heikommista pidetään huolta ja, että ihmiset olisivat tasavertaisia taloudessa, hyvinvoinnissa sekä työelämässä. Arvopohjaiset syyt olla mukana politiikassa voivat siis olla moninaiset.

Arvoihin reagoidaan jopa voimakkaasti, kun halutaan toimia näiden periaatteiden pohjalta ja tehdä jotain asioiden eteen. Ne vaikuttavat paitsi politiikassa, niin myös muilla elämän osa-alueilla. Variaatiota tähän toi haastateltava, joka ei nähnyt arvopohjaa kovinkaan merkittävänä tekijänä siihen, että on lähtenyt mukaan politiikkaan. Hän ei kuulu mihinkään poliittiseen puolueeseen, vaan on sitoutumaton ja mukana koulutuspolitiikassa. Sen sijaan puolueeseen kuuluville arvopohja näyttää olevan yksi keskeisimmistä tekijöistä kaikissa poliittisen henkilöbrändin vaiheissa. Arvopohja nähtiin myös voimaannuttavana: ”Kun pystyy ajatuksissaan asettumaan niiden ihmisten asemaan, joilla asiat eivät ole niin hyvin, niin siitä saa voimaa työskennellä asioiden parantamiseksi”, eräs haastateltava kertoi. Arvot motivoivat ja mobilisoivat eteenpäin poliittisessa työssä, sillä ne ovat asioita joiden eteen halutaan tehdä töitä ja puolustaa näitä ajatuksia. Arvot koettiin asiana, josta lähdetään vahvasti viestimään, kun on lähdetty kunnolla mukaan politiikkaan, sillä näitä ajatuksia halutaan viedä eteenpäin. Moni haastateltava pohti myös arvopohjaisia tekoja, joita haluaisi politiikan kautta tehdä tulevaisuudessa. Tällaisia ovat muiden ihmisten auttaminen sekä maailman muuttaminen paremmaksi paikaksi omilla teoilla. Puolue koetaan luontevaksi ympäristöksi keskustella ja edistää arvopohjaisia asioita.

Osalla arvopohja tulee kotoa opittuna asiana ja se, millaisesta kodista ihminen tulee, vaikuttaa vahvasti arvomaailmaan, koska siihen on jopa kasvettu pienestä lapsesta alkaen. Arvopohja nähtiin kuitenkin mutkikkaana asiana silloin, kun perhetausta on edustanut arvoiltaan erilaista poliittista suuntautumista kuin henkilöllä itsellään on. Eräs haastateltava kertoi arvopohjan olevan mutkikas asia politiikan yhteydessä, sillä hän tulee perheestä, jossa vanhemmat ovat olleet poliittisesti aktiivisia, mutta konservatiivisten, oikeistopuolueiden jäseniä. Haastateltava itse on liberaalimpi ja kertoo etsineensä itsellensä sopivaa puoluetta pitkänkin kaavan mukaan. Lopulta valittu

puolue edustaa henkilön omaa arvomaailmaa. Yksittäisen henkilön ja puolueen onkin tärkeää pysyä omassa arvopohjassa ja perusarvoissa aina kiinni, koska se maksaa pitkällä aikavälillä parhaiten takaisin ja motivoi eteenpäin. Arvopohja vaikuttaa useilla eri osa-alueilla elämässä, myös henkilön identiteettiin ja imagoon. Arvot helpottavat päätöksentekoa, ohjaavat käyttäytymistä sekä motivoivat eteenpäin politiikassa.

Motivaatio ja Tavoitteet

Motivaatio voi olla sisäistä tai ulkoista. Muilta tulleesta, ulkoisesta alkumotivaatiosta, ja alkusysäyksestä politiikkaan on esimerkkeinä muun muassa yläasteen opettaja, oman ainejärjestön toimijat tai samanhenkiset ihmiset, jotka kannustavat mukaan toimintaan. Positiivinen palaute yksittäisiltä ihmisiltä motivoi myöhemmin myös jatkamaan politiikassa. Myös perhetausta voi motivoida. Perheessä, jossa vanhemmat ovat poliittisesti ja yhteiskunnallisesti aktiivisia, voi kotoa saadun esimerkin myötä kasvaa ajattelumalliin, että omalla aktiivisuudella on väliä. Tässä kohtaa ei ole väliä kohtaako arvomaailma perheen yleisen arvomaailman kanssa, sillä malli siitä, että tekemällä itse, omilla toimillaan, ihminen pystyy vaikuttamaan monella tavoin omaan elämään ja ympäröiviin asioihin on se, mikä motivoi. Kun alkusysäys vaikuttamiseen saadaan liikkeelle muiden tai jonkun muun toimesta, niin innostus ja motivaatio vaikuttamiseen löytyvät helpommin myös omasta itsestään. Jossain kohtaa vaikuttamisesta voi tulla jopa osa identiteettiä. ”Kai sitä ajattelee, että asiat eivät muutu, ellei niitä itse ala muuttamaan”, eräs haastateltava toteaa.

Sisäinen motivaatio ajaa työskentelemään asioiden eteen ja asiat halutaan hoitaa mahdollisimman hyvin. Sisäinen motivaatio voi syntyä esimerkiksi halusta olla aktiivinen osa yhteisöä, halusta toimia oman taustayhteisön puolesta ja vastuun ottamisen kautta. Myös se voi olla motivoivaa, että politiikassa mukana olo on hieno asia. Arvoista kumpuavat motivaattorit, kuten halu muuttaa maailmaa, ovat myös keskeisiä. Myös vastareaktio, jopa viha tai kiukku vallitsevaa yhteiskunnallista keskustelua ja vallalla olevaa hallituspolitiikkaa kohtaan, voi toimia motivaattorina. Tuolloin omasta tahtotilasta kumpuava halu päästä vaikuttamaan ja tekemään jotakin

asioille on hyvin vahva, vaikka ei aluksi välttämättä edes tietäisi miten se onnistuu. Erään haastateltavan kohdalla tuli esille myös näkemys siitä, että jos ei ole puhdasta sisäistä motivaatiota, niin se ei ole aitoa tekemistä. Tämä näkemys poikkeaa siinä mielessä, että myös ulkoiset tekijät voivat motivoida mukaan politiikkaan monen muun haastateltavan mielestä. Osa koki sisäisen motivaation niin vahvaksi, että ilman motivaatiota ei lähdettäisi tekemään mitään toimia politiikassa. Motivaatio politiikkaan mukaan lähtemiseen voi syntyä myös toimimalla ensin aatteellisissa ja temaattisissa kansalaisjärjestöissä. Kynnys siirtyä muusta järjestötoiminnasta poliittiseen järjestötoimintaan on matala. Moni haastateltava kertoi, että heitä kysyttiin mukaan eri henkilöiden kampanjoihin ja tukiryhmiin jo ennen puoluejäsenyyttä. Poliitikassa toimiminen motivoi useita, koska saa samanhenkisiä kavereita, saa tehdä ja keskustella ihmisten kanssa ja siitä koetaan olevan henkilökohtaista hyötyä.

Poliittisten tavoitteiden aloituskohdaksi katsotaan se, kun on tiedostettu ja päätetty olla mukana politiikassa ja lähdetään esimerkiksi ehdolle vaaleihin. Silloin viimeistään liitytään myös mukaan puolueeseen. Vaaleihin ehdolle lähdettäessä asetetut tavoitteet ovat moninaiset. Alussa haaveena voi olla se, että pääsisi vaikuttamaan jollain tavalla, sekä olemaan ehdolla kuntavaaleissa ja vaikuttamaan politiikassa. Tavoitteena voi olla myös jokin tietty vaikuttamisen paikka tai vaikkapa se, että tulisi jonkin verran tunnetuksi. Tavoitteena voi olla myös puolueen vaaliohjelmaan ja vaalityöhön tutustuminen. Alkuvaiheessa se voi motivoida ja olla tärkeää, että pystyy asettamaan itsensä osaksi isompaa kokonaisuutta ja olemaan aktiivinen osa taustayhteisöä tai puoluetta, jossa toimii. Sekin motivoi, että olisi mahdollisimman näkyvä poliitikko. Ajatus siitä, että olisi poliitikkona sivustaseuraaja, koettiin epämiellyttävänä.

Puolueeseen liittymisen myötä tulee mahdollisuuksia ja vaikutuskanavia, joista koetaan olevan hyötyä ja joiden kautta pääsee toteuttamaan itseään. Tämä toimii myös osaltaan vahvana motivaattorina. Poliittisen heräämisen myötä eteen tulee asioita, joista ei ole aiemmin tiennyt, mutta joista oppii paljon, joista puhuu mielellään ja joista voi kirjoittaa vaikka mielipidekirjoituksia. Monen haastateltavan tavoitteena on tehdä kunnolla ne luottamustehtävät mihin on sitoutunut ja panostaa sitä kautta tuleviin

vaaleihin. Jonkin aikaa politiikassa jo mukana olleen tavoitteet on vahvistaa edelleen omaa ydinosaamista sekä perehtyä uusiin asioihin, jotka ovat tuntemattomampia ja vieraampia. Poliitikkona halutaan olla esillä itse, mutta tuoda esille myös puoluetta ja saada siten uusia ihmisiä mukaan toimintaan, sekä kiinnostumaan politiikasta ja yhteiskunnallisista asioista. Motivaatio voi vaihdella paljon, sillä eräs haastateltava koki, että välillä politiikan teko vie liikaa hänen vapaa-aikaansa ja tuolloin motivaatio on alhaisempaa. ”Jos kaikki ihmiset olis mukana vaikuttamassa yhteisiin asioihin, niin silloin yksittäisten ihmisten hartioille ei kasaantuis niin suurta vastuuta poliittisesta vaikuttamisesta”, hän toteaa. Motivaatiosta puhuttaessa eräs haastateltava pohti, että kuka vain voi lähteä mukaan politiikkaan. ”Mietin omalla kohdallani, että (olen) käytännössä lähes tyhjästä parissa vuodessa noussut tällaiseen asemaan, niin ei se vaadi kuin tahtoa ja halua oppia. Ei mikään poliittinen broileri tarvitse olla, jos haluaa politiikkaan mukaan. Kukaan ei ole valmis, kun aloittaa nämä hommat”, hän kertoo.

Kaikki eivät välttämättä halua suoraan poliitikoiksi, vaan puolueeseen voi liittyä myös siksi, että haluaa olla hyödyksi. ”Halusin olla työmyyrä”, eräs haastateltava toteaa. Kokemus siitä, että on osa porukkaa, motivoi. On mukavaa tutustua uusiin ihmisiin, keskustella erilaisten ihmisten kanssa, joita tapaa puolueen kautta ja viedä yhteisiä tavoitteita eteenpäin. Tällöin tavoitteena voi olla itsensä kehittäminen, uusien asioiden oppiminen ja oman mielipiteen muodostaminen keskustelujen kautta. Uuden tiedon haltuun ottaminen ja oma oppimiskokemus motivoivat myös. Keskusteluihin osallistuminen käy paremmin ja yhteiskunnallisen keskustelun ymmärtäminen on helpompaa. Poliitikassa toimiessa voi käydä myös niin, että politiikkaan mukaan lähtiessä miettii poliittista uraa, mutta tulee myöhemmin toisiin ajatuksiin. Tällöin esimerkiksi taustavaikuttajana toimiminen on hyvä vaihtoehto.

Tulevaisuudelle olevat tavoitteet ovat moninaiset, kuten toive olla hyödyksi muille ihmisille politiikan kautta. Tavoitteisiin liittyy usein poliittisia paikkoja, kuten kunnanvaltuusto, maakuntavaltuusto ja ylipäänsä eteneminen seuraavalle vaikuttamisen tasolle. Varsinkin alussa saatetaan unelmoida jostain merkittävästä poliittisesta paikasta ja joidenkin kohdalla nuo unelmat toteutuvat. Unelmat voivat

myös muuttua matkan varrella. Aktiivinen mukanaolo edistää poliittista henkilöbrändiä, ja tämä motivoi osaltaan pysymään mukana vaikuttamisessa. Myös tunne siitä, että pystyy vaikuttamaan asioihin, pitää mukana politiikassa. Tästä syystä politiikkaan käytetään joitain tunteja jopa päivittäin. ”Politiikka on aika hidas kestävyyslaji, niin ei se aina välttämättä motivoi, kun joutuu odottamaan tuloksia”, yksi haastateltava toteaa. Asioiden muuttaminen parempaan, projektien onnistuminen, ja se, että on saanut edistettyä asioita voi tuottaa mielihyvää. Motivaationa voi toimia myös elannon saaminen. Työllistyminen politiikan tai vaikuttamisen pariin, esimerkiksi järjestöihin, kiinnostaa, koska siinä saisi tehdä työkseen sitä mistä tykkää.

Kun ollaan oltu pitempään politiikassa mukana, niin tähdätään siihen, että saadaan vaaleissa riittävästi kannatusta. Kannatuksen tulee olla niin hyvä, että voi itse olla tyytyväinen ja että puolue, sekä tukijoukot voivat olla tyytyväisiä. Uusia tavoitteita ja tähtäimiä arvioidaan säännöllisin väliajoin ja niitä tulee myös kokoajan lisä, mitä pidemmälle edetään politiikan saralla. Luottamustehtävät ja vaaleissa saadut äänimäärät lisäävät itseluottamusta, puskevat eteenpäin ja määrittävät tavoitteita uusiksi, kun pystytään näkemään itsensä yhä haastavammissa tehtävissä. Tavoitteet voivat liittyä vaaleihin, puolueen toimielimiin tai asemiin niissä. Mahdollisuudet ovat moninaiset. Poliittista henkilöbrändiä pidetään yllä vahvistamalla tietämystä ja osaamista, sekä rakentamalla uusia verkostoja. Tämä edistää tavoitteiden toteutumista. Haastateltavien tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu muun muassa rakentaa itsellensä vahva poliittinen henkilöbrändi, olla ehdolla tulevissa kuntavaaleissa ja eduskuntavaaleissa sekä työskennellä taustavaikuttajana puolueessa tai puolueeseen läheisesti kuuluvissa etujärjestöissä.

Identiteetti

Identiteetin koetaan olevan perusta poliittiselle henkilöbrändille. Identiteetti liittyy vaikuttamisenpaloon ja siksi moni on myös lähtenyt mukaan politiikkaan. Identiteetti muodostuu kaikkialla missä tehdään aktiivista vaikuttamista, oli se sitten lukiossa, yliopistossa, työpaikalla, kaupunginvaltuustossa tai eduskunnassa. Poliittiseen

identiteettiin kuuluu se, että tartutaan asioihin ja toimitaan omien arvojen puolesta. Tämä toimintamalli pohjautuu henkilön omaan identiteettiin siitä kuka on, ja tukee siten osallistumista ja toimimista politiikassa. Jokaisen ihmisen identiteetti kehittyy ja muodostuu sitä kautta kun elää, kasvaa ja kokee, sekä näkee asioita. Arvopohja vaikuttaa kaikkiin toimiin ja tekoihin ja on siten tiivis yhteisvaikuttaja identiteetin kanssa. Identiteetti on vahva tekijä siihen, että ollaan mukana politiikassa. Identiteettiä voi myös tarkastella oman toimijuuden kannalta: mitä tekee, on se millainen ihminen on. Ihmiset helposti määrittelevät itsensä jonkin asian kautta. Se voi olla harrastus, työ, opiskelu, politiikka. Kun jokin asia tuntuu omalta, niin siitä tulee myös tiivis osa identiteettiä. Jos tämän asian sitten jossain kohtaa lopettaa, niin se voi aiheuttaa identiteettikriisin, kun ihminen kokee jäävänsä tyhjän päälle. Tämä voi olla myös opettavainen kokemus, koska silloin huomaa, että identiteetti koostuu monesta erilaisesta osasta.

Poliittisen identiteetin löytyminen saattaa mennä mutkien, esimerkiksi työn, opiskelujen ja järjestötoiminnan kautta. Oman työn myötä esillä oleminen koetaan olevan osa henkilökohtaista sekä poliittista identiteettiä. Ei haluta puhua asioista, vaan tehdä asioita ja antaa tekojen puhua puolestaan. Vaalitulanteessa omista teoista on pakko puhua, jotta ihmiset ovat tietoisia niistä. Tekemällä lisää töitä pystyy vahvistamaan omaa poliittista henkilöbrändiään ja silloin asioista pitää viestiä yhä aktiivisemmin. Järjestötoiminnassa mukanaolo koetaan osaksi identiteettiä, jolloin on luonnollista olla näkyvä osa ryhmää, jossa toimii. Sitä kautta on luontevaa lähteä myös politiikkaan. Kaikille politiikkaan mukaan lähtö ei ole selkeä tai odotettavissa oleva asia identiteetin näkökulmasta. Kun toiminta yhteisten asioiden hyväksi muuttuu arkipäiväiseksi, niin poliittisesta toiminnasta tulee myös osa identiteettiä. Poliitikot ovat luonteenpiirteiltään hyvin erilaisia, eikä ole yhtä ainoaa tapaa olla poliitikko. Myös introvertit pärjäävät politiikassa. ”En ole ekstrovertti, mutta tykkään olla esillä työskentelyn kautta”, kertoo eräs haastateltava. Poliitikon identiteetti kehittyykin kokemuksen kautta. Kun otetaan vastuuta ja ollaan pidempään mukana, niin esiintyminen, vaalikampanjointi ja vaikuttaminen koetaan luonnollisena osana itseään.

Riippuu paljon kontekstista, milloin ihminen kokee olevansa poliitikko. Poliitikkoja on monenlaisia, ja osa tekee politiikkaa taustalla. Osa haastatelluista mieltää myös taustalla olevat henkilöt poliitikoiksi, sillä politiikka vaatii järjestöllisen puolen tekijät. Joku voi toimia esimerkiksi kunnallisjärjestön sihteerinä vuosikymmeniä, mutta ei ole vaaleissa ehdolla. Se on silti selkeä rooli politiikassa ja siten kyseinen henkilö on poliitikko. Poliitikon status ei liity tunnettavuuteen millään tavalla, vaan henkilö voi olla politiikassa mukana, mutta silti monelle tuntematon. Jos henkilö on aktiivinen ja hoitaa yhteisiä asioita, niin hän on poliitikko. Joidenkin muiden haastateltavien mielestä taustavaikuttajia ei välttämättä nähdä poliitikkoina, elleivät he ole muuten mukana politiikassa. Ennen kaikkea luottamus muilta, että voi toimia tärkeissä tehtävissä, määrittää poliitikon. Toisaalta kyseessä on identiteettikysymys ja joku voi ajatella olevansa poliitikko, vaikka ei olisikaan laajasti tunnettu. Sellainenkin henkilö on poliitikko, koska hän pyrkii olemaan poliitikko.

Päivän politiikkaa tekevät poliitikot ovat kaikista näkyvimpiä ja he myös selvästi haluavat olla poliitikkoja tuoden itseään esille nimenomaan poliitikkoina. Myös joku täysin politiikan ulkopuolelta tuleva henkilö voidaan mieltää poliitikoksi. Esimerkiksi, kun jollain henkilöllä on riittävästi seuraajia sosiaalisessa mediassa ja hänellä on sitä kautta vaikutusvaltaa, niin henkilön voi mieltää poliitikoksi. Vaikutusvaltainen henkilö voi ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja toimia mielipidevaikuttajana. Siksi hän on poliitikko, vaikka ei olisi mukana varsinaisesti poliittisessa päätöksenteossa. Poliitikon tunnettavuus määräytyy henkilön tittelin sekä sosiaalisen median seuraajamäärän kautta, tosin aina seuraajamäärä ei liity politiikkaan sillä seuraajia voi olla muustakin syystä. Pitää olla mukana kuntapolitiikassa, valtuuston jäsenenä tai kunnanhallituksen jäsenenä, jotta on alueellisesti määriteltävissä poliitikoksi. Luottamustehtävät, joissa on valtakunnallisia vastuualueita, ovat merkittäviä poliittisia tehtäviä. Riittävä tunnettavuuden taso, jotta voi sanoa itseään poliitikoksi tulee siinä kohtaa, kun hoitaa yhteisiä asioita ja tekee asioita yhdessä muiden kanssa. Toisaalta myös henkilöt, jotka eivät ole päässeet kunnanvaltuustoon, mutta ovat rakentaneet vahvasti kampanjaa, että pääsisivät sinne, voidaan nähdä poliitikkoina.

Poliitikon määritelmä ei tule automaattisesti tittelin kautta, vaan silloin, kun henkilö pyrkii tekemään jotain yhteisen hyvän eteen ja haluaa vaikuttaa asioihin. Poliitikko - imagon tulee näkyä henkilön identiteetissä, jotta hän olisi poliitikko, koska poliitikko terminä kuvaa ihmistä ja hänen identiteettiään hyvin paljon. Kun henkilö rakentaa itsellensä poliitikko-imagoa selkeästi, suunnitelmallisesti ja määrätietoisesti sekä tiedostaa itse sen, että on poliitikko, niin silloin hän on poliitikko. Tämä tapahtuu monella henkilöllä siinä kohtaa, kun he lähtevät ehdolle vaaleihin. Identiteettiin liittyy myös se, että kun henkilö tuntee olevansa poliitikko, niin silloin tuo henkilö myös on poliitikko. ”Monikaan ihminen ei varmaan tuntenut minua politiikasta vielä siinä vaiheessa, kun koin jo itse olevani poliitikko”, eräs haastateltava kertoo. Haastateltavat tosin ovat tästä asiasta montaa mieltä. Moni sanoo, että kuka tahansa voi sanoa olevansa poliitikko, jos mieltää itsensä poliitikoksi. Toiset taas kaipaavat siihen demokraattista oikeutusta, että on äänestäjien tai jonkin ryhmän tuki toimia tehtävissä.

Perhetaustalla on vaikutusta niin henkilökohtaiseen, kuin poliittiseen identiteettiin. Eräs haastateltava kertoo, että merkittävä tekijä, joka on vaikuttanut hänen poliittisen identiteettinsä muodostumiseen, on se, että hän on yksinhuoltajan lapsi. Hän kertoo, että on kokenut jo nuorena, että sillä on paljon merkitystä millainen henkilön perhetausta on. ”Vaikka Suomi on yksi maailman demokraattisimmista ja tasa-arvoisimmista maista, niin täälläkin on vielä paljon tehtävää tasa-arvon saralla”, hän toteaa. Arvokysymykset ovatkin vahvasti osa ihmisten poliittista identiteettiä. Kun nähdään haasteita ihmisten arjessa, niin näihin epäkohtiin halutaan puuttua, tehdä asioille jotain ja auttaa. Myös taustaryhmällä ja puolueilla on myötävaikutusta tähän.

Myöhemmin, kun poliittinen identiteetti on löytynyt, niin se vaikuttaa henkilöön vahvasti. Poliitiikan tekemisestä tulee ihmiselle iso osa identiteettiä ja persoonaa, vaikka on olemassa myös puolia, jotka eivät ole politiikkaan liittyviä. Moni kokee, että poliitikko-identiteettiä ei voi koskaan kokonaan irrottaa, sillä politiikkaa tehdään loppujen lopuksi omana itsenään. Yksi keino, millä nykyisin rakennetaan julkista identiteettiä, on sosiaalisen median kanavat. Poliitikkojen pitääkin valita, että painottavatko he politiikkaa henkilökohtaisessa sosiaalisessa mediassa ja toisinpäin.

Imago

Imagon rakentamiseen kuuluu eri instansseissa toimiminen, kuten opiskelijaliikkeessä, ammattiyhdistystoiminnassa ja järjestöissä mukanaolo. Alussa on kyse siitä, että haluaa olla mukana jossain ja tuoda omaa sekä taustaryhmän ääntä esiin muiden vaikuttajien joukossa. Nämä koetaan tärkeiksi asioiksi ja siksi niitä halutaan pitää esillä. Imagoero poliitikon, yhteisten asioiden hoitajan, vaikuttajan ja kiinnostuneen kansalaisen välillä ei ole iso. Kansalais-, opiskelija- ja järjestötoiminnasta voi lähteä liikkeelle vaikuttamisessa ja hakeutua myöhemmin luottamustoimeen, joka on itselle tärkeä. Vaikuttajaura alkaa usein järjestötoiminnasta saadun luottamustehtävän kautta, se on selkeä virstanpylväs monelle. Hakeminen luottamustehtäviin tapahtuukin usein poliittisesta kiinnostuksesta ja tuolloin oma poliitikko-imago on helpompi määrittää. Luottamustoimien kautta voi olla aktiivinen henkilö ja hoitaa yhteisiä asioita. Se on jo itsessään politiikkaa. Poliitikassa ollaankin mukana, koska halutaan vaikuttaa asioihin. Tämä pätee niin opiskelijajärjestöihin, kuin poliittisiin puolueisiin.

Moni haastateltava kertoo, että ei ole kokenut yhtä yksittäistä hetkeä, jossa olisi päättänyt lähteä politiikkaan mukaan. Kipinä järjestötoimintaan sekä halu ja kiinnostus vaikuttaa asioihin – tehdä yhteistä hyvää, voi löytyä kuin huomaamatta. Vastuullisissa tehtävissä huomaa, että on vaikuttaja. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kokoukset, joissa taustaryhmän asioiden esilletuonti on pelkästään kyseisen henkilön vastuulla. Päätös politiikkaan mukaan lähtemisestä voi lähteä liikkeelle siitä, että on oman arvomaailmansa pohjalta ensin tutustunut puolueiden ohjelmiin ja sitten valinnut puolueen, jossa haluaa olla mukana. Joillekin oman puolueen löytyminen voi kestää pitkään, kun taas toisella oma poliittinen kanta on ollut selvillä jo teinistä asti.

Osalle on helppoa määritellä itsensä poliitikoksi ja olla mukana politiikassa, sillä arvopohjaiset syyt, kuten halu muuttaa maailman paremmaksi paikaksi, ovat niin vahvat. ”Haluan olla mukana vaikuttamassa ja muuttamassa maailmaa omasta mielestäni paremmaksi paikaksi. On vain hirveä tarve. Ehkä jossain kohtaa jää historiankirjaan, että olen ollut mukana tekemässä päätöstä”, eräs haastateltava kertoo.

Politiikkaan liittyy vahvasti halu toteuttaa itseään, ja se on yksi syy olla mukana politiikassa sen lisäksi, että kokee tekevänsä jotain hyvää yhteiskunnalle. Joillekin on alussa luontevaa olla mukana politiikassa taustalla, ei aktiivisena poliitikkona itse. Poliitikko -sana tuo yleensä mieleen ammattipoliitikon, ei ihan tavallista ihmistä. Kuitenkin kaikki on tavallaan politiikkaa. Vaikka harvoin on tilanteita, joissa ihmiset viittaisivat itseensä suoraan poliitikkona, niin omissa ajatuksissa tuo ajatus voi olla vahva. Toisaalta joidenkin haastateltavien mielestä ihminen ei voi yksin julistautua poliitikoksi tai jonkin asian edustajaksi, vaan hänellä täytyy olla taustaryhmän tuki tehtävään. Yksin blogia kirjoittava henkilö voi olla vaikuttaja, mutta siihenkin tarvitaan blogin lukijat ja yhteisöllisyys, että on joku joka kuuntelee.

Poliittisena vaikuttajana vertaa herkästi itseään muihin, varsinkin imagon suhteen. Moni haastateltava mietti, mikä tekisi heistä ainutlaatuisen ja miten he erottautuisivat massasta. Ihmiset pohjaavat politiikkansa tietoon ja koettavat ymmärtää monia erilaisia näkökulmia. Jonkin verran kysytään muilta ihmisiltä omista vahvuuksista ja hahmotetaan omat vahvuudet sitä kautta. Jokainen ihminen on ainutlaatuinen, mutta poliitikkona olemisessa on tärkeää se, että on äänestäjien ajatusten arvoinen. Poliitikkona on hyödyksi, että on oma itsensä ja ei liikaa yritä peittää omaa ainutlaatuisuuttaan ja omaa taustaansa, päinvastoin, näiden varaan on hyvä rakentaa.

Puolueeseen liittymistä voi pitää käännekohtana, jolloin on oikeasti lähdetty mukaan politiikkaan, sillä kiinnostus politiikkaan on ydinsyy lähteä mukaan puolue toimintaan. Kokemus poliitikko-identiteetistä ja poliitikko-imagosta on kuitenkin hyvin yksilöllinen. Vaaleihin ehdolle asettuessa aletaan ajattelemaan itseään poliitikkona. Moni poliitikko esittelee muille omaa poliitikko-imagoaan vasta vaalien yhteydessä. Kampanjoissa pitää viimeistään määritellä itsensä poliitikoksi, kun pitää useassa eri paikassa, esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla, luoda sivuja ollakseen esillä ja tässä yhteydessä identifioida itsensä poliitikoksi sekä luoda poliitikko-imagosta. Ajatus poliittisesta imagosta vahvistuu, kun tuntematon ihminen ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta, että ”sinusta olisi poliitikoksi”, eräs haastateltava kertoo. Se, että on poliittisessä toiminnassa mukana ja omaa

puoluekirjan, ei välttämättä tee kenestäkään poliitikkoa. Asian ympärille tulee myös rakentaa imago ja identiteetti. Monet ovat politiikassa mukana halusta vaikuttaa. Demokratian vuoksi kaikilla ihmisillä on mahdollisuus vaikuttaa omaan elinympäristöönsä ja olisi hyvä, jos useampi käyttäisi tätä mahdollisuutta hyödyksi.

Poliittinen henkilöbrändi ja imago, ovat erilaisia riippuen siitä missä ollaan mukana. Ne muodostuvat myös vahvasti taustasta: missä on syntynyt, millaisessa perheessä kasvanut ja missä tällä hetkellä vaikuttaa. Kotoa tulevan ”poliittisen perinnön” voi osaltaan laskea luovan imagoa, varsinkin jos suvussa tai perheessä kuten omissa vanhemmissa, on tunnettuja ja näkyviä poliitikkoja ennestään. Tällöin henkilö automaattisesti mielletään johonkin poliittiseen ryhmittymään ja se luo osaltaan imagoa. Erään haastateltavan mukaan tällainen tilanne luo jopa jonkinlaisen kilpailuasetelman, kun haluaa päästä vaikuttamaan vähintäänkin sillä tasolla, millä muut sukulaiset vaikuttavat. Erilaisista elämäkokemuksista johtuen yksi tietynlainen imago voikin olla haastavaa luoda. Sen sijaan imago on alati muuttuva tekijä ja imagon suhteen ei kannata lyödä mitään asioita lukkoon, vaan koittaa jatkuvasti kehittyä pitäen mielessä omat elämäkokemukset. Esimerkiksi nuorten haastateltavien kohdalla varsinkin nuorten äänen esille tuominen koettiin tärkeänä asiana. Omalla toiminnalla ja esimerkillä halutaan tuoda nuoret mukaan päätöksentekoon. Kokemuksen karttuessa itsensä kehittäminen vaikuttamisessa ja politiikan saralla on olennaista, koska siitä on hyötyä myös politiikan ulkopuolella, päivätyössä. Poliitikon ura kiinnostaa monia haastateltavia, useimpia tällä hetkellä kuntatasolla. Nuoret vaikuttajat haluavat auttaa muita nuoria eteenpäin. Heillä on kokemusta ja tietoa, että miten asioita voi edistää. Yhteistyö yli puoluerajojen nähtiin tärkeänä, koska silloin keskiössä on vaikuttaminen.

Poliitikko-identiteetti ja -imago vahvistuvat myös luottamustehtävien kautta. Poliittinen imago voikin muodostua yksittäisten ihmisten mielikuvista, varsinkin jos ei ole tehnyt julkista sosiaalisen median tiliä, jossa lukisi kaikki tiedot missä vaikuttaa ja on mukana. Poliittinen imago muodostuu sitä kautta, mitä ihmiset ovat henkilöltä itseltään kuulleet, lukeneet jostain tai kuulleet muilta. Tästä syystä imago voi olla hyvinkin sattumanvarainen. Poliitikko – imagon kannalta on tärkeää, että tehdään

asioita sekä töitä aatteiden eteen. Imago pohjautuu yleensä myös arvokysymysten varaan, kuten tasa-arvoon, yhdenvertaisuuteen, nuorten asioiden edistämiseen, syrjäytymisen ehkäisemiseen, koulutusasioihin, työelämään ja oikeudenmukaisuuteen, muutamia luetellakseen. Puolueen arvot luovat myös osaltaan imagoa poliitikoille. Kun kuuluu johonkin puolueeseen, niin se herättää automaattisia miellelyhtymiä. Arvopohjan lisäksi myös aktiivinen toiminta oman puolueen erilaisissa toimielimissä ja työryhmissä rakentavat imagoa. Poliitikassa ollaan mukana, koska halutaan vaikuttaa yhteiskuntaan omilla toimilla. Moni haluaa myös tuoda poliittisen vaikuttamisen lähemmäs ihmisiä, jotta poliitikot eivät tuntuisi niin etäisiltä.

Poliittisen henkilöbrändin rakentaminen ja vahvistaminen vaatii työtä ja aktiivista osallistumista. Se tarkoittaa myös joistain muista asioista luopumista, kun pitää asettaa poliittiset asiat etusijalle. Imagon ylläpitämiseen kuuluu se, että erilaisista aiheista käydään keskustelua printtimediassa, sosiaalisessa mediassa ja julkisissa tapahtumissa. Poliittisen henkilöbrändin ja imagon rakentaminen on jatkuvaa oppimista. Kokoajan tulee uusia asioita ja haasteita vastaan, joista oppii lisää. Tulee sivistää itseään, jotta voi kirjoittaa uusia mielipidekirjoituksia uusista teemoista. Lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota ulkoiseen olemukseen ja pukeutua poliittisiin tilaisuuksiin arkivaatetusta siistimmin ja asiallisemmin, jotta antaisi hyvän ja uskottavan kuvan itsestään poliitikkona. Poliitikon pitää pystyä erottautumaan muista poliitikoista, mutta tulee olla imagoltaan myös samaistuttava henkilö, jotta voi edustaa ihmisiä. Poliittiseen identiteettiin ja imagoon liittyy vahvasti se, että on eri mieltä jonkun kanssa asioista, sillä niissä tilanteissa voi huomata, että on omia ajatuksia. Kun yksi henkilö edustaa jotain taustaryhmää ja toinen henkilö edustaa jotain toista taustaryhmää, ja näiden kahden ryhmittymän välillä on poliittista peliä, niin silloin ollaan vahvasti mukana politiikassa. Poliitikko–imago tulee luonnostaan myös silloin, kun on vaalien kautta valittu johonkin tehtävään edustamaan ja ajamaan jonkun ryhmän tai ihmisten asioita. Demokratia liittyy vahvasti tähän. Esimerkiksi, kun ollaan yhteydessä kaupungin virkamiehiin tai poliittisiin päättäjiin, niin vaikutetaan asioihin ja ollaan muiden edustajia. Se voi merkitä samaa asiaa, kuin poliitikko. Tuolloin imago rakentuu tittelin kautta vaikuttajaksi ja poliitikoksi.

Poliitikko-imagoa pidetään yllä kirjoittamalla sosiaalisen median tileille, josta sukulaiset, kaverit, tuttavat ja muut lukijat voivat lukea ajatuksia ja saada tiedon, että henkilö on mukana politiikassa ja kiinnostunut politiikasta. Osallistuminen poliittisiin tapahtumiin ja keskusteleminen politiikasta ihmisten kanssa on tärkeää imagon ylläpitämistä. Myös pukeutumisella voi säväyttää: ”Mulla on Kekkonen – paitoja, se herättää ihmisissä aika suurta hilpeyttä, mutta toisaalta se sitten samalla kertoo, että se on minun juttu”, eräs haastateltava toteaa. Muutkin haastateltavat kertoivat ajattelevansa omaa pukeutumistaan aiempaa enemmän ja pitävänsä sitä tärkeänä osana oman poliittisen imagon rakentamista ja ylläpitämistä. Imagoa pidetään yllä kommunikoimalla ja keskustelemalla ihmisten kanssa. Poliittinen imago rakennetaan sosiaalisen median avulla, jossa hankitaan laaja seuraajapinta, tehdään paljon julkaisuja joilla herätetään keskustelua ja ollaan esillä mahdollisimman paljon. Tunnetut poliitikot voivat käydä helpommin torikeskusteluja, aloittelevalle poliitikolle se on huonompi foorumi. Poliittinen henkilöbrändi pysyy yllä, kun on paljon esillä. Haastattelut paikallismedioissa, isoissa medioissa ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa saavuttavat laajan yleisön. Asioiden toistaminen on perusteltua, koska kaikki eivät seuraa kaikkia medioita. Vaalien yhteydessä noudatetaan selkeää ja tietoista viestintäsuunnitelmaa. Vaalien välillä viestintä on rennompaa ja satunnaisempaa.

Kun kokemusta on karttunut vaaleista ja toiminnasta, niin ihmiset laskevat itsensä jo vahvasti poliitikoksi. Siihen liittyy myös luottamustehtävät, joissa toimii. Oma poliittista henkilöbrändiä rakennetaan ja vahvistetaan hoitamalla luottamustehtävät mahdollisimman hyvin, jotta ihmiset luottavat ja pitävät hyvänä tyyppinä. Niissä tilanteissa konkretisoituu syy, miksi on kerryttänyt tietoa asioista osallistumalla erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Tulee olla hyvä tyyppi myös politiikan ulkopuolella ja tehdä politiikkaa omana itsenään, muuten se ei ole rehellistä. Poliittista imagoa voi rakentaa ja vahvistaa siten, että hakeutuu yhä vastuullisempiin tehtäviin. Tavoitteena voi olla myös panostaminen yhteen tai kahteen suurempaan asiakokonaisuuteen sen sijaan, että yrittäisi hoitaa useaa pienempää tehtävää yhtä aikaa. Tällöin poliitikko-imago voi entisestään vahvistua, kun profiloituu muutaman tärkeän tittelin kautta.

Viestintä

Aivan alussa politiikasta ja poliittisesta toiminnasta ei viestitä juurikaan, vaan pääasiassa keskustelujen kautta ja jos asia tulee luontevasti esiin. Sosiaalisessa mediassa henkilökohtaiset ja kantaottavat viestit ovat limittäin ja ei välttämättä tiedosteta, että otetaan kantaa myös poliittisesta näkökulmasta. Viestintä on suhteellisen spontaania ja suunnittelematonta, osa haastatelluista kertoo viestineensä itsellensä noloistakin asioista sosiaalisessa mediassa, kuin eivät olleet vielä mukana politiikassa. Yksittäisiin poliittisiin teemoihin ja uutisiin tartutaan, mutta välissä voi mennä pitkiäkin aikoja, ennen kuin politiikasta puhutaan taas julkisesti.

Kun on päätetty lähteä politiikkaan mukaan, niin ensin tuodaan muita asioita itsestä ilmi, ennen kuin mainitaan, että seurataan politiikkaa ja ollaan poliittisissa järjestöissä mukana. Tuolloin viestitään eniten kasvotusten ihmisten kanssa, erilaisten keskustelujen ja tapaamisten kautta. Monelle on vaikeaa kertoa olevansa poliitikko ja riippuu paljon kuulijasta, kelle asiasta kertoo ja kelle ei. Jos kuulija on mukana jossain järjestössä tai puolueessa, niin koetaan, että voi avoimesti kertoa eri luottamustehtävistä ja omasta politiikasta. Jos taas kuulija ei tiedä ollenkaan miten puolueet toimivat, niin vaikuttajataustasta on hankalampi mainita. Jos keskustelukumppani nostaa asian esille, niin on luontevaa jatkaa keskustelua, kun muut ovat nostaneet asian ensin esiin. Toinen helppo tapa puhua politiikasta on silloin, kun jonkin asian yhteydessä nousee esiin, että mitä asiaa eri puolueet ajavat. Silloin on luontevaa osallistua keskusteluun ja kertoa oman puolueen kantoja. Myös tapahtumat, joissa puoluetusta tulee automaattisesti esille, on hyvä paikka puhua politiikkaa. Samalla tuodaan omia ajatuksia ja arvomaailmaa aktiivisesti esille. Haastatelluista se henkilö, jolla ei ollut puoluekirjaa, ei halunnut tehdä tiukkoja poliittisia linjauksia julkisesti. Hän halusi ottaa asioihin kantaa yleismaailmallisemmin. Alkuvaiheessa poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa, internetissä tai kirjoittamalla lehtiin, koetaan suhteellisen hankalana ja panostetaan mieluummin henkilökohtaisiin tapaamisiin. Järjestötoiminnassa poliittinen viestintä tulee esille verkostoissa, joissa vaikuttaa. Tuolloin mennään taustaryhmän asia, ei oma poliittinen agenda, edellä.

Ensivaiheissa käydään pohdintaa tarkemman viestintäsuunnitelman rakentamista, eli mietitään mitä kanavaa käytetään mihinkin viestimiseen. Sosiaalisessa mediassa poliittisen henkilöbrändäyksen kannalta viestintää keskitetään asioihin, jotka kumpuavat omasta arvomaailmasta ja jotka ovat omalla agendalla esimerkiksi vaaleissa. Omiin poliittisiin aiheisiin liittyviä uutisia tai artikkeleita linkitetään omille sosiaalisen median tileille ja luodaan keskustelua sitä kautta. Mielenkiintoisia ajan ilmiöitä nostetaan esille, mitä tulee vastaan uutisvirrassa ja keskusteluissa. Ajatuksista viestitään pääasiassa Facebookissa ja Instagramissa, Twitteriä käytetään myös jonkin verran. Instagram on monelle haastateltavalle luonnollisin viestintäkanava, sillä Facebook koetaan vanhahtavaksi ja jopa riittäväksi sosiaalisen median kanavaksi. Moni nuori poliitikko ei viesti Facebookissa mitään, sillä siellä ei voi heidän mukaansa käydä poliittista keskustelua. ”Facebook on minusta hirveä paikka”, eräs nuori haastateltava toteaa. Kuitenkin vaalien alla ollaan aktiivisia varsinkin Facebookissa.

Oman poliitikko -sivun luominen Facebookiin oli monelle haastateltavalle ison kynnyksen takana. Se vaati, että asettui ehdolle vaaleihin ja halusi sitä kautta alkaa markkinoimaan ajatuksiaan ja viestimään aktiivisemmin. Harva tekee poliitikko-sivua muuten vain, mutta jos henkilökohtaisen sivun laittaa täyteen poliittisia julkaisuja, niin se saattaa ärsyttää ihmisiä. Omista teoista viestiminen vahvistaa poliittista imagoa ja henkilöbrändiä. On myös tärkeää nostaa esille asioita, joiden puolesta haluaa toimia. Ilman viestintää, poliittista imagoa on hyvin hankala luoda. Twitter koetaan täysin poliittiseksi julkaisukanavaksi, ja siellä ei kerrota mitään henkilökohtaisia asioita. Twitterissä uudelleentwiitataan oman puolueen poliitikkojen kommentteja, kommentoidaan muiden julkaisuja ja yritetään keksiä aiheisiin jokin tulokulma, mitä ei ole vielä esitetty. Twitterissä twiittaillaan tärkeistä asioista, jotta Twitter-seuraajat tietävät, mitkä asiat ovat kiinnostavia. Myös muiden twiiteistä tykkäily on viestintää. Instagramissa julkaistaan sekä henkilökohtaista, että poliittista sisältöä. Instagramin julkaisut ovat harkitumpia ja pääasiassa visuaalisia. Instagramin tarina-osiota käytetään kommentoimaan ajankohtaisia poliittisia asioita ja pysyvät julkaisut keskittyvät enemmän yksityiselämään, joka toki myös rakentaa henkilöbrändiä.

Edelleen ensivaiheissa monelle on melko korkea kynnyks ottaa kantaa poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa ja se vaatii jonkin impulssin, uutisen tai asian, että tekee julkaisun. Sosiaalisessa mediassa nostetaan esille ajankohtaiset asiat, kuten kansalaisaloitteita, uutisia, tutkimuksia, merkittäviä päätöksiä, tapahtumia ja informaatiota. Moni kokee viestintänsä olevan sekä spontaania, että harkittua, riippuen kontekstista. Henkilökohtainen viestintä on usein spontaania, poliittinen viestintä harkitumpaa. Toisaalta nämä kaksi myös sekoittuvat keskenään. Viestintä voi olla spontaania, mutta kuitenkin tarkkaan mietittyä, jos viesti on luettu ajatuksella muutamaan kertaan läpi ennen sen lähettämistä. Kun halutaan keskustella jonkun tietyn ihmisen kanssa, niin suunnitellaan valmiiksi mitä sanotaan ja ilmaistaan asia tilanteessa spontaanisti, tilannetta lukien. Edelleen ensivaiheissa moni haastateltava suosii eniten viestinnässään ihmisten kanssa keskustelua. Keskustelut käydään eri ihmisten ja eri taustaryhmien kanssa. Myös luottamustehtävien kautta viestiminen on luontevaa. Kun on paljon esillä, niin ihmiset tulevat helpommin juttelemaan ja järjestöasioista puhuttaessa keskustelu siirtyy monesti politiikkaan.

Poliittisen ja ei-poliittisen keskustelun sekä julkaisun raja on usein häilyvä. Poliittiset julkaisut mielletään sellaisiksi, jotka liittyvät poliittisen asian edistämiseen sekä jakavat tietoa, että tämä asia on tärkeä. Poliittikkaa ovat kaikki julkaisut, joissa selkeästi otetaan kantaa tai esitetään jokin mielipide. Poliittisia julkaisuja ovat myös julkaisut, joilla pyritään vaikuttamaan toisten ihmisten ajatuksiin. Periaatteessa jokainen henkilö vetää rajan itse, missä kohtaa kokee julkaisun poliittiseksi ja missä kohtaa ei. Uutinen voi olla neutraali, mutta jos siihen sisällytetään mielipiteeseen vaikuttava tekijä, niin se on poliittinen julkaisu. Yksityisen viestinnän ja poliittisen viestinnän rajaa pohditaan paljon. Suurin osa haastateltavista on tehnyt Facebookiin sekä yksityisen sivun, että erillisen poliitikko -sivun. Joitain poliittisia sisältöjä, kuten ilmoituksen ehdolle lähtemisestä, voi julkaista myös yksityisellä sivulla, mutta asiasisältöihin liittyvät julkaisut keskitetään poliitikko -sivuille. Moni haastateltava kokee, että heidän viestintänsä on sekä harkittua, että spontaania. Yksityinen ja poliittinen viestintä menee helposti sekaisin. Välillä kirjoitetaan poliittisesti kantaaottavia asioita ja välillä arkisia asioita. Kun nostetaan esille hyviä kirjoituksia, mielipiteitä ja kolumneja, niin

pyritään aina laittamaan saatesanat, joista selviää ollaanko samaa vai eri mieltä alkuperäisen kirjoittajan kanssa. Yksityiset julkaisut voivat olla poliittisia, jos ne liittyvät politiikkaan. Eräs haastateltava kertoo esimerkin perhevapaista. Jos sosiaalisen median päivityksessä kommentoi perhevapaita omasta näkökulmasta, niin kyse on paitsi omasta arjesta, mutta myös politiikasta. Kaikki vaikuttamisviestintä on poliittista ja melkein mikä tahansa voi olla politiikkaa. Julkaisut, joissa otetaan suoraan kantaa asioihin ja pyritään parantamaan vallitsevaa tilannetta, ovat poliittisia. Poliittista henkilöbrändiä rakentaessa tulee viestiä kokoajan aktiivisemmin asioista. Sosiaalisen median kanavilla on hyvä olla erillinen julkinen ja yksityinen tili, varsinkin jos haluaa pitää jotkin asiat vain lähipiirin tiedossa. Jatkovaiheessa ajatuksista viestitään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, omilla blogisivuilla ja kirjoittamalla mielipidekirjoituksia. Henkilökohtaista sosiaalista mediaa käytetään harkiten vaikuttajaviestintään ja tehdään erillinen poliitikko-sivu. Myös sähköpostia käytetään viestintäkanavana. Sosiaalisessa mediassa viestitään itselle tärkeistä asioista ja siitä, että tulee vaikuttaa asioihin. Myös kannustaminen äänestämään on tärkeää.

Poliittisen henkilöbrändin kehittyessä, ja kun ollaan jo pidemmällä poliittisessa vaikuttamisessa, tehdään selkeitä valintoja tavassa viestiä ja kehitetään viestintätapoja edelleen. Viestintä voi olla sekä harkittua, että spontaania. Harkittua se on siinä mielessä, että monilla on pitkän aikavälin viestintäsuunnitelma jota noudattavat, mutta poliitikon viestintä vaatii spontaaniutta, heittäytymistä ja uskallusta lähteä keskustelemaan vaikeistakin asioista. Esimerkiksi mielipidekirjoitukset ovat pitkän ajan pohdinnan tulosta, kun taas osa kirjoituksista syntyy hyvinkin nopeasti – jopa muutamassa tunnissa. Sosiaalisessa mediassa tehdyt julkaisut ovat yleensä nopeammin ja spontaanimminkin tehtyjä. Taitojen kehittyessä ajatuksia osataan myös tiivistää paremmin, kuin ennen. Sen myötä viestintä kehittyi nopeammaksi. Aktiivinen poliitikko saa vastinekirjoituksia sosiaalisessa mediassa, lehdissä, ja palautteita lukijoilta. Huomio kannattaa ottaa positiivisesti, koska se kertoo, että on tullut kuulluksi. Kokonaisvaltaisen viestintäsuunnitelman laatiminen on merkittävä asia oman poliittisen henkilöbrändin kehittymisen kannalta. Se kokoaa yhteen, että mitä julkaisuja, mihin aikaan ja millä foorumeilla on järkevää tehdä. On tärkeä suunnitella

mielenkiintoista sisältöä, joita graafisesti näyttävät kuvat sekä visuaalisesti ja sisällöllisesti kiinnostavat julkaisut ovat. Tulee myös pohtia missä ajan hetkessä on paras viestiä mitään asiaa, millaisiin asioihin reagoidaan, keitä henkilöitä ja mitä hästägejä seurataan. Viestinnässä hyvä lähtökohta on se, että yleensä ihmisillä ei ole lähtötason tietoja asiasta. Viestintä kannattaa kohdistaa omalle kohderyhmälle, ydinäänestäjäporukalle. Tärkeänä viestinnän kanavana voidaan pitää myös jatkovaiheessa sitä, että käy keskusteluita eri tilanteissa, tilaisuuksissa, yksittäisten ihmisten kanssa ja verkostojen kautta. Tilaisuuksia voi olla järjestöjen, puolueen tai henkilöiden itsensä järjestämänä esimerkiksi vaaleihin liittyen. Monille kahdenkeskiset tai pienissä ryhmissä käytävät keskustelut ovat merkityksellisiä. Toiset kokevat, että heille on luontevaa ottaa kantaa asioihin ja esittää mielipiteensä missä vain ja he kampanjoivat erityisesti siellä, missä ihmiset muutenkin ovat.

Haastateltavat kertovat tehneensä selkeitä muutoksia tavassaan viestiä, varsinkin poliittisen sisällön kohdalla. Tämä on tapahtunut, kun on lähdetty aktiivisesti mukaan politiikkaan. Poliittista keskustelua seurataan aktiivisemmin ja pidetään asioita esillä. Aiemmin on oltu poliittisen keskustelun seuraajia, mutta nyt myös keskusteluun osallistujia ja keskustelun aloittajia. Tavoitteena on tulla kuulluksi ja nähdyksi. Enää ei kirjoiteta kaikkia yksityisiä asioita sosiaaliseen mediaan, sillä halutaan miettiä omaa julkikuvaa. Myös ilmaisu on parantunut ja kypsynyt. Julkaisujen suhteen on tultu enemmän konservatiiviseksi ja karsittu lapsellisuudet ja epäasiallisuudet pois. Kaikki lausunnot tai toimet joilla vaikutetaan yhteisiin asioihin, ovat politiikkaa. Pienetkin asiat millä vaikutetaan omaan ympäristöön, ovat ruohonjuuritason politiikkaa. Joskus on tilanteita, että poliittista taustaa ei haluta tuoda niin vahvasti esille. Tällöin puhutaan vain asiasisällöistä. Tätä tapahtuu varsinkin työn yhteydessä. Muutoksia viestintään on tehty myös priorisoimalla niihin aihepiireihin, joihin halutaan panostaa.

Verkostot

Alussa verkostoja ei rakenneta kovin määrätietoisesti. Eräs haastateltava kertoo, että introverttius on vaikuttanut asiaan jonkin verran, sillä hän ei luonnostaan hakeudu

puhumaan ihmisille, vaikka tarvittaessa kykeneekin siihen. Sosiaalisena ihmisenä verkostojen rakentuminen taas tapahtuu jopa automaattisesti. Verkostot muodostuvat itsestään niiden sosiaalisten suhteiden myötä, mitä on luottamustoiminnassa rakennettu. Ihmisten kanssa toimiminen on monelle haastateltavalle luonnollinen tapa muodostaa verkostoja. Muutama haastateltava kuitenkin mainitsee, että tekee harvoin niin, että tutustuisi ihmiseen verkostoitumismielessä. Verkostoituminen sanana nähdään kuvaavan jopa välinearvoa, ja ihmisiä ei haluta nähdä niin. Ekstroverteille ihmisille tutustuminen uusiin ihmisiin on kuitenkin helppoa, ja usein ei edes tiedosteta, että samalla verkostoidutaan ihmisiin, kun käydään keskustelua heidän kanssaan.

Verkostot saattavat rakentua toiminnon ja organisaatioiden, esimerkiksi omien työharrastus- ja ystäväpiirien kautta. Moni kertoo rakentaneensa verkostoja aktiivisesti jo ennen politiikkaan mukaan lähtemistä. Verkostot liittyvät puhtaasti asioihin mitä on ajamassa, ja miten halutaan olla yhteydessä eri tahoihin. Esimerkiksi ylioppilasliike ja ammattiyhdistystoiminta ovat tärkeitä verkostoja monille haastateltaville. Poliitikot tarvitsevat useita eri verkostoja. Omia verkostoja halutaan hyödyntää informaatiossa, esimerkiksi kysymällä apua asioista, joista ei tiedetä niin paljoa. Verkostoilta voi kysyä apua, kun tarvitsee substanssietoa asioista ja aina voi ottaa tarvittaessa yhteyttä yksittäisiin ihmisiin, jotka tietävät käsiteltävästä asiasta enemmän. Kun eteen tulee asia, josta ei tiedä niin paljoa, niin on hyvä kääntyä verkoston puoleen. Yleensä ihmiset haluavat auttaa tai osaavat vinkata jonkun, joka tietää asiasta enemmän. Joillakin haastateltavilla ei ollut politiikkaan lähdön aikaan verkostoja lainkaan, alkutilanne verkostojen suhteen oli nolla. Verkostojen luominen lähti liikkeelle puolueen paikallisosastosta ja siitä, että tutustui muutamaan ihmiseen puolueen kautta. Puolueen kautta verkostoituikin hyvin erilaisissa tapahtumissa.

Politiikkaan mukaan lähtiessä kaverien tuki on ollut muutamalle haastateltavalle tärkeä, sillä kotoa ei ole välttämättä tullut kannustusta siihen. Päätös lähteä mukaan politiikkaan on ollut osalle pitkän pohdintaprosessin tulos. Moni olisi liittynyt jo aiemmin, jos joku olisi tullut kysymään. Eräs haastateltava kertoo, kuinka ystävän mukaan lähtö potkaisi hänetkin lopulta mukaan politiikkaan, Moni kokee, että on

tarvinnut paljon eteenpäin potkimista muilta, että on lähtenyt mukaan vaikuttamaan. Esikuvat ovat näissä tilanteissa oleellisia. Eräs haastateltava mainitsee Tarja Halosen, joka oli nuorellekin ihmiselle huippu tyyppi Presidentiksi. Poliitikassa etenemistä ei nähdä mahdottomuutena. Puolueen kautta oppii tuntemaan useita nimekkäitä poliitikkoja, jopa ministereitä. Siksi valtaetäisyys on Suomen politiikassa loppujen lopuksi melko matala ja tästä syystä oma läpilyönti politiikassa nähdään täysin mahdollisena. Poliitikka näkyy haastateltaville läheltä, ei kaukaa ja korkealta. Verkostojen rakentaminen toisiin poliitikkoihin, niin omassa puolueessa kuin yli puoluerajojen, nähtiin tärkeänä. Puolueeseen liittymisen jälkeen on luontevaa lähteä erilaisiin puolueen tapahtumiin mukaan sekä puolueen sidosryhmien tapahtumiin, joissa tapaa uusia ihmisiä ja rakentaa sitä kautta verkostoja.

Haastateltavat valikoivat ensivaiheessa tilaisuuksia, joissa voisi olla henkilöitä, joiden kanssa syntyy hyödyllisiä keskusteluja. Myös sosiaalisen median kautta voi luoda verkostoja. Eräs haastateltava kertoi olevansa aktiivinen Ompeluseura- ja Mothers in Business- keskustelupalstoilla sekä LinkedInissä. Hän haluaa pysyä kärryillä, mitä valtakunnallisella tasolla tapahtuu. Hän käy keskustelu- ja koulutustilaisuuksissa myös muilla paikkakunnilla mahdollisuuksien mukaan. Kursseilla tapaa virkamiehiä, poliitikkoja, kansalaisvaikuttajia ja sitä kautta verkostot rakentuvat edelleen. Kun haastateltava lähti mukaan politiikkaan, niin ihmiset ottivat hänet avosylin vastaan ja ehdottivat mihin kannattaisi hakea ja mitä tehdä. Yhteisö on ollut hänelle iso tuki. Jatkovaiheessa verkostoja halutaan rakentaa aktiivisesti ja luoda mahdollisimman laajat verkostot hankkimalla uusia kontakteja. Erityisesti sosiaalisessa mediassa eri keskustelupalstoilla luodut verkostot nähdään hyödyllisenä, koska siellä tietoa voi jakaa nopeasti eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään mielipidejohtajan asemaa, mikäli sellainen on saavutettu.

Mallin ottaminen oman puolueen ehdokkaista on ollut monelle haastateltavalle luontevaa. Moni kokeneempi poliitikko haluaa auttaa uusia kasvoja ja antaa vinkkejä, koska uusia ihmisiä halutaan mukaan toimintaan. Esikuvina pidetään yksittäisiä henkilöitä, jotka ovat valtakunnan politiikassa vahvasti mukana. Omassa vaalityössä

voi hakea eri näkökulmia eri asiasisältöihin ja silloin on hyvä ottaa selvää mitä muut, kokeneemmat poliitikot sanovat näihin asioihin. Poliitikasta oppii paljon, kun seuraa mitä politiikassa pitkään mukana olleet puhuvat, miten he nostavat asiasisältöjä esille ja mitkä asiat heillä on agendalla. Kokeneiden poliitikkojen kannustus tuo tunteen, että mielipiteellä on väliä. Kun on konkreettisesti otettu mukaan päätöksentekoon, niin se on vienyt eteenpäin. Kokeneempien poliitikkojen apu, tuki ja vinkit ovat hyödyllisiä.

Puolueen kautta tulee paljon hyödyllistä apua ja erilaisia koulutustilaisuuksia. Omalla aktiivisuudella, osallistumalla ja kuulemalla voi oppia paljon. Lisäksi puolueet ovat paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti hyviä verkostoitumaan ja luomaan verkostoja jäsenilleen. Isot puolueen järjestämät tilaisuudet, joissa tapaa ihmisiä, ovatkin olleet mielekkäitä verkostojen luomisen kannalta. Haastateltavat kokivat, että aina kun lähtee mukaan johonkin tapahtumaan, niin tutustuu uusiin ihmisiin. Puolueen kautta saadaan hyvät poliittiset verkostot sekä hyviä kavereita, joiden kanssa ollaan tekemisissä myös muun kuin politiikan saralla. Apua on tarvittu järjestöasioissa, oman poliittisen henkilöbrändin luomisessa ja informaatioissa. Kokoajan pitää sivistää itseään ja etsiä uutta tietoa. Verkostot koetaan jopa parhaaksi anniksi, mitä on politiikan kautta saatu. Verkostoja ei tarvitse välttämättä nyt, mutta niistä on tulevaisuudessa paljon hyötyä.

Kohderyhmä

Varsinkin alussa kohderyhmä on monen poliitikon osalla vielä täysin määrittämätön. Moni haastatelluista kertoi, että kohderyhmää ei ole määritelty, eikä kunnolla edes mietitty. Kohderyhmä voi olla olemassa valmiiden verkostojen kautta, mutta sitä ei osata nähdä heti nollavaiheessa kohderyhmänä. Ensivaiheissa kohderyhmän määrittämistä lähdetään pohtimaan itselle tärkeiden teemojen ja niiden esillä pitämisen kautta. Esimerkiksi jos tärkeitä teemoja on monikulttuurisuus ja suvaitsevaisuus, niin henkilöt jotka kokevat nämä asiat tärkeäksi voisivat olla potentiaalista kohderyhmää. Kohderyhmät ovat osalla määrittäneet niiden tehtävien kautta, joissa toimii. Kaikki haastatellut ovat jo ensivaiheissa pohtineet, mikä potentiaalinen kohderyhmä olisi.

Näitä ihmisiä myös halutaan tavoittaa. Osalle kohderyhmän määrittäminen on epämiellyttävä asia, sillä he karsastavat sitä, että ammattipoliitikkona pitäisi etsiä kohderyhmä ja mielistellä tuota ryhmää. Eräs haastateltava kokee, että ”helkkarin etujärjestöpolitiikka ärsyttää” häntä ja eräs toinen haastateltava taas karsastaa sitä, että kohderyhmä-ajattelussa on liikaa ihmisten vertaamista välinearvoon. Nämä haastateltavat haluavat keskittää omat ajatuksensa siihen, että miten he itse kehittäisivät Suomea, ilman puoluesidonnaista etujärjestö- tai kohderyhmäpolitiikkaa.

Viestintää keskitetään ensivaiheissa ja jatkovaiheessa niihin kanaviin, joissa oma kohderyhmä on tavoitettavissa. Kohderyhmäajattelua tehdään varsinkin silloin, kun ollaan ehdolla vaaleissa. Vaalien aikana opitaan paljon asioita omista potentiaalisista kohderyhmistä. Poliitikot pyrkivät kohderyhmäajattelulla tavoittamaan myös liikkuvia äänestäjiä, jotka kiinnittyvät johonkin spesifiin asiaan tai aiheeseen. Kohderyhmää ei välttämättä rajata koostumaan tietyistä sukupuolesta, iästä tai taustasta, vaan monipuolisesti erilaisista ihmisistä, koska moni potentiaalinen äänestäjä ei kannata yhtä ainoaa puoluetta. Vaalien alla tehdäänkin paljon markkinointiviestintää, jossa mietitään potentiaaliset kohderyhmät tarkemmin. Tuolloin tehdään kohdennettua markkinointiviestintää ja segmentoitua markkinointia. Myös tapahtumiin ja keskusteluihin osallistuminen, jossa oman kohderyhmän ihmiset ovat mukana, ovat tärkeitä. ”Pyrin olemaan aktiivinen osallistumalla keskusteluihin, jossa oman kohderyhmän ihmiset on aktiivisesti mukana. Se voi välillä räpsähtää silmille”, eräs haastateltava kommentoi. Kohderyhmän suuntaan ollaan aktiivisia keskustelemalla, kasvokkain tapaamalla, harrastusten kautta tapaamalla, kertomalla kuulumisia edustamastaan järjestöstä ja mitä on saanut aikaan politiikan saralla. Toiveena on myös, että keskustelujen myötä joku muukin innostuisi lähtemään mukaan politiikkaan. Hyvin erilaisista ryhmistä voi löytyä samansuuntaista ajattelutapaa. Tämän vuoksi poliitikkojen kannattaa lähestyä rohkeasti sellaisia ihmisiä, joista on saanut tuntuman, että heitä voisi kiinnostaa samanlaiset asiat. Keskusteluissa paitsi kerrotaan itsestään, niin myös kuunnellaan. Toisten ihmisten kuuntelemista pidetään tärkeänä. Erään haastateltavan mukaan kukaan ei voi jäädä ulkopuolelle globalisoituvassa ja digitalisoituneessa maailmassa. Tästä syystä politiikka saavuttaa

erilaisia ihmisiä nimenomaan oikeanlaisella viestinnällä, ja siksi poliitikkojen tulisi olla aktiivisempia internetissä ja sosiaalisessa mediassa kohderyhmiensä suuntaan.

Politiikassa toimiminen on sitä, että tavataan ja kohdataan ihmisiä. Erilaiset tapahtumat, tapaamiset ja digitaalinen kohtaaminen ovat vaalityössä tärkeää. Kohderyhmän kohtaaminen myös sosiaalisen median, mielipidekirjoitusten ja muun median kautta on tärkeää, tosin perinteisestä mediasta on hankalampi saada jalansijaa tuoreena poliitikkona. Jonkin verran jo politiikassa mukana olleena ajatellaan, että voisi olla järkevää rajata kohderyhmää jollain tavalla. Viestinnässä koetaan olevan paljon parannettavaa, mutta politiikassa jatkuva opettelu on ihan luonnollista. Aktiivisuus kohderyhmän suuntaan on vaihtelevaa. Vaalien alla ja vaalien aikana se on aktiivisempaa, kuin vaalien jälkeen ja vaalien välivuosina. Muutama haastateltava kertoi, että he aikovat jälleen aktivoitua uudelleen vaalien lähestyessä, kirjoittaa blogitekstejä sopiviin julkaisuihin ja ottaa viestintäkanavia haltuun. Muutama muu haastateltava totesi, että pyrkii olemaan jatkuvasti aktiivinen ja pitämään keskusteluja yllä. Alla taulukko 2, jossa kerrotaan miten haastateltujen vastaukset jakaantuivat numeerisesti eri vaiheisiin. Tekijöiden vaikutusta poliittisen henkilöbrändin eri vaiheissa avataan laajemmin taulukossa 3.

Taulukko 2. Poliittinen henkilöbrändi ja miten vaikuttavat tekijät esiintyvät eri vaiheissa haastatteluiden mukaan.

Vaikuttavat tekijät	Poliittinen henkilöbrändi		
	Nollavaihe	Ensivaihe	Jatkovaihe
Arvot	(7/8) Vaikuttaa merkittävästi	(7/8) Vaikuttaa merkittävästi	(7/8) Vaikuttaa merkittävästi
Motivaatio ja tavoitteet	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi
Identiteetti	(7/8) Vaikuttaa merkittävästi	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi
Imago	(5/8) Vaikuttaa kohtalaisesti	(6/8) Vaikuttaa kohtalaisesti	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi
Viestintä	(2/8) Vaikuttaa vähäisesti	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi
Verkostot	(5/8) Vaikuttaa kohtalaisesti	(7/8) Vaikuttaa merkittävästi	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi
Kohderyhmä	(4/8) Vaikuttaa kohtalaisesti	(7/8) Vaikuttaa merkittävästi	(8/8) Vaikuttaa merkittävästi
0	Ei vaikuta		
1 - 3:	Vaikuttaa vähäisesti		
4 - 6:	Vaikuttaa kohtalaisesti		
7 - 8:	Vaikuttaa merkittävästi		

4.2 Keskustelu tuloksista

Tässä alaluvussa keskustellaan tuloksista. Analyysi tehdään peilaamalla tuloksia aiemmin esitettyyn synteysiin, joka on johdettu kirjallisuuskatsauksesta. Tutkimuksen pääkysymys on: Miten poliittinen henkilöbrändi voi rakentua? Tutkimuksen alakysymykset ovat: Mitä vaiheita poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa? Mitkä tekijät vaikuttavat poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen? Tutkimuksessa etsitään vastaukset ja perustelut näihin kysymyksiin.

Haastatteluiden myötä kävi ilmi, että pian nollavaiheen jälkeen astuu mukaan uusi tekijä, tavoitteet. Tavoitteet voidaan kuitenkin sisällyttää motivaatio – tekijän otsikon yhteyteen, joten tavoitteita käsitellään samassa kohdassa motivaation kanssa. Tavoitteita tarkastellaan erityisesti ensivaiheissa ja jatkovaiheessa osana motivaatiota. Nollavaiheessa tavoitteet ovat tiedostamattomia tai alkutekijöissä.

Nollavaihe

Nollavaihe on lähtölaukaus, josta poliittisen henkilöbrändin luomisen prosessi alkaa. Kaikki haastateltavat kertoivat, että yksi tai useampi tekijä oli vaikuttanut siihen, että he lähtivät mukaan politiikkaan. Useammalle haastateltavalle perusta politiikkaan löytyi omasta arvomaailmasta, useammalle omasta identiteetistä, kun taas muutamalle haastateltavalle se tapahtui muiden pyynnöstä ja motivoinnista lähteä mukaan. Syyt poliittiselle heräämiselle ovat moninaiset. Osalle haastateltavista on ollut helppo jo alusta alkaen määritellä itsensä poliitikoksi ja olla heti aktiivisesti mukana politiikassa, kun taas toisille poliitikko–henkilöbrändin rakentaminen tuntuu vieraalta edelleen, vaikka vaikuttajataustaa on karttunut reilusti. Kiinnostuneen kansalaisen, yhteisten asioiden hoitajan, vaikuttajan ja poliittisen henkilöbrändin nollavaiheen ero on varsin häilyvä. Moni haastatelluista kertoi olleensa aktiivinen jossain järjestössä tai opiskelijapolitiikassa ja ajautuneensa sitä kautta lähes huomaamatta sekä luonnostaan politiikkaan mukaan. Muutama haastatelluista poikkesi joukosta siinä mielessä, että he kertoivat syyn poliittiseen heräämiseen olleen yhteiskunnan nykytila, jopa pettymys

ja turhautuminen siihen, sekä tahto vaikuttaa asioihin. Näillä kahdella tosin oli jonkinlainen sidos politiikkaan ystävien ja perheen kautta jo ennestään.

Poliittinen henkilöbrändäys voi alkaa myös vahingossa. Muutama haastateltava pohti, että esimerkiksi blogia kirjoittava henkilö voi olla vaikuttaja ja tuleva poliitikko, mutta siihen tarvitaan lukijat ja yhteisöllisyys, että on joku joka vastaanottaa kirjoittajan sanomaa. Heidän mielestään kaikki vaikuttaminen on politiikkaa. Toisten mielestä taas mukana tulee aina olla myös poliitikon identiteetti, eli se, että blogin kirjoittaja tiedostaa tekevänsä vaikutustyötä. Useampi haastateltava kertoi, että ei ole kokenut yhtä yksittäistä hetkeä, jossa olisi päättänyt lähteä mukaan politiikkaan. Osalle haastatelluista kipinä politiikkaan on tullut jo lapsena, osalle koulun ja opiskelujen myötä, osalle halusta vaikuttaa ja osalle vasta pitkän pohdinnan tuloksena, että todella haluaa olla mukana politiikassa. Näiden tulosten perusteella poliittisen henkilöbrändin rakentumisen nollavaihe onkin jokaisella henkilöllä hyvin erilainen. Nollavaihe, eli lähtökohta voi syntyä lähes millaisesta taustasta hyvänsä, mutta se vaatii tekijät, jotka vaikuttavat siihen, että ihminen lähtee mukaan politiikkaan ja rakentamaan poliittista henkilöbrändiä. Seuraavaksi pureudutaan tarkemmin näihin tekijöihin.

Arvot

Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta kokee, että arvot vaikuttavat erittäin vahvasti siihen, että he lähtivät mukaan politiikkaan ja lisäksi siihen, mikä heidän puoluevalintansa on. Ainoa haastateltava joka koki, että arvomaailma ei ole vaikuttanut hänen valintaansa lähteä mukaan (koulutus)politiikkaan, on sitoutumaton henkilö. Tästä voidaan päätellä, että poliittisen henkilöbrändin rakentumisen nollavaiheessa arvoilla on suuri merkitys, sillä arvot ovat olleet haastateltaville merkittävä tekijä ja motivaatio ylipäänsä lähteä mukaan politiikkaan. Tämä on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, sillä kirjallisuuskatsauksessa arvot kuvattiin henkilön periaatteina ja motivaattoreina, jotka myötävaikuttavat henkilön elämään useilla eri elämän osa-alueilla. (Woodward & Shaffakat 2016). Henkilön lähtö mukaan politiikkaan pohjautuu siis vahvasti arvomaailmaan niin haastatteluiden, kuin

kirjallisuuskatsauksenkin mukaan. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta oli pääteltävissä, että nollavaiheessa henkilöllä on jokin arvomaailma, jonka pohjalta hän saa motiivin vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Haastatteluista selvisi, että tämä pitää paikkaansa, mutta se mistä arvomaailma kumpuaa, on täysin riippuvainen henkilöstä. Eräs haastateltava kertoi arvopohjan olevan mutkikas asia politiikan yhteydessä, sillä hän tulee perheestä, jossa vanhemmat ovat olleet poliittisesti aktiivisia, mutta konservatiivisten, oikeistopuolueiden jäseniä. Haastateltava itse taas on liberaalimpi ja kertoo etsineensä itsellensä sopivaa puoluetta pitkän kaavan mukaan. Arvomaailma on siis hänen kohdallaan löytynyt jostain muualta, kuin kotoa, ja hänelle arvomaailman selvittäminen on kestänyt kauemmin, kuin joillekin toisille haastateltaville, jotka kokivat jo lapsesta asti, mihin puolueeseen kuuluvat.

Arvomaailman löytymisellä on tärkeä vaikutus ihmiseen, sillä kirjallisuuskatsauksen mukaan arvoilla on merkittävä vaikutus kaikkeen toimintaan ja kaikkiin päätöksiin, mitä ihmiset tekevät elämässään ja tämän vuoksi arvoilla on suuri merkitys myös poliittisen identiteetin ja siten poliittisen henkilöbrändin luomisessa. Haastatteluista kävi ilmi, että tämä pitää paikkaansa, sillä suurin osa koki arvot erittäin tärkeäksi tekijäksi olla mukana politiikassa ja useampi haastateltava halusi avata arvopohjaansa laajemmin haastatteluiden yhteydessä. Arvoista kerrottiin selvästi mielellään.

Motivaatio ja Tavoitteet

Kaikki haastateltavat pitivät motivaatiota erittäin vahvana tekijänä lähteä mukaan politiikkaan ja olla mukana politiikassa. Moni haastateltava kertoi myös, että motivaatio lähteä mukaan vaikuttamaan on tullut omasta lähipiiristä, perheeltä, kaverilta, tuttavilta, opettajalta, politiikassa jo mukana olevilta ihmisiltä tai jopa reagoinnista vallalla olevaan poliittiseen ilmiöön ja halusta muuttaa maailmaa. Muutaman kohdalla politiikkaan olisi lähdetty mukaan jo aiemmin, jos joku olisi vain pyytänyt. Poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa motivaatio on siis sekä sisäistä, että ulkoista. Samanhenkiset ihmiset motivoivat olemaan mukana politiikassa ja se, että kokee olevansa osa yhteisöä.

Kirjallisuuskatsauksessa motivaatio ei noussut esiin yhtenä selkänä vaikuttavana tekijänä, vaan yhdessä muiden tekijöiden, kuten arvopohjan kanssa. Tästä voitiin kirjallisuuskatsauksen perusteella päätellä, että nollavaiheessa oma motivaatio todennäköisesti kumpuaa muista tekijöistä, kuten arvopohjasta ja identiteetistä. Haastatteluissa esille tulleet tulokset tukevat ainoastaan osittain tätä teoriaa, sillä motivaatio nähtiin myös itsessään vahvana tekijänä lähteä mukaan politiikkaan ja vaikuttaa politiikassa. Toisaalta kirjallisuuskatsauksen pohjalta oli myös pääteltävissä, että motiivi voi olla hyvinkin tiedostettu tekijä jo nollavaiheessa. Motivaatiosta voidaan puhua siinä kohtaa, kun henkilö tunnistaa itsessään halun vaikuttaa ja vaikuttamisenhalu voi pohjautua muihin vaikuttaviin tekijöihin, kuten arvomaailmaan ja identiteettiin. Tämä näkökulma tukee haastatteluista saatuja tuloksia paremmin.

Muiden ihmisten motivointi ja kannustus mukaan vaikuttamiseen ja politiikkaan on selkeä tulos. Kaikki haastateltavat mainitsivat jonkin ulkoisen motivaation lähteä mukaan politiikkaan, eli muiden kannustuksen tai vaikka reaktion vallalla olevaan poliittiseen keskusteluun. Osa haastatelluista mainitsi tämän lisäksi myös sisäisen motivaation, joka pohjautui henkilön identiteettiin ja arvopohjaan. Yksi haastatelluista totesi, että kun alkusysäys vaikuttamiseen on saatu liikkeelle jonkun kannustamana, niin innostus ja motivaatio vaikuttamiseen ovat löytyneet helpommin myös omasta itsestään. Jossain kohtaa vaikuttamisesta tulee osa identiteettiä. Myös esikuvien mainittiin olleen tärkeä motivaattori. Myös halu vaikuttaa oman taustayhteisön ja muiden puolesta oli vahva motivaatio monelle haastatellulle ja moni haastateltu totesi, että on huomannut jälkikäteen sen olleen sysäys lähteä myös mukaan politiikkaan.

Identiteetti

Moni haastateltavista koki, että identiteetti on vaikuttanut hyvin vahvasti siihen, että he ovat lähteneet mukaan politiikkaan ja alkaneet ajattelemaan itseään poliitikkoina. Usea haastateltava kertoo kokeneensa varsinkin aluksi, että ei varsinaisesti ollut identiteetiltään poliitikko, vaan aktiivinen vaikuttaja. Toiset taas totesivat, että nimenomaan identiteetti on se tekijä, joka muodostaa heidän poliittisen

henkilöbrändinsä perustan. Koetaan vahvasti, että poliittinen vaikuttajapuoli tulee oman persoonan ja identiteetin kautta. Monelle haastateltavalle on ominaista se, että tartutaan asioihin ja toimitaan omien arvojen puolesta. Tämä toimintamalli pohjautuu identiteettiin siitä kuka on, ja tukee siten osallistumista ja toimimista politiikassa. Arvot ja identiteetti ovat hyvin vahvasti sidoksissa toisiinsa ja selkeä tekijä lähtee mukaan politiikkaan ja toimia poliitikkona. Jos arvomaailmaan kuuluu esimerkiksi heikompien puolustaminen, niin se vaikuttaa kaikkiin toimiin ja tekoihin. Myös kirjallisuuskatsauksen pohjalta oli pääteltävissä, että identiteetti ja arvot ovat limittyneet vahvasti keskenään. Identiteetti ja arvot vaikuttavat yhdessä henkilön itsehallintaan ja siihen, miten ihmiset sitoutuvat arvopohjaiseen päätöksentekoon (Sklar & Fujita 2017).

Poliittisen identiteetin koetaan muodostuvan aktiivisen vaikuttamisen kautta. Osa identiteettiä voi muodostua järjestötoiminnan kautta ja kun on näkyvä osa ryhmää, jossa toimii. Poliitikon identiteetti kehittyy nimenomaan kokemuksen myötä, kun ottaa vastuuta asioista. Myös kirjallisuuskatsauksen mukaan henkilö identifioi itsensä mielellään samoin ajattelevien ihmisten joukkoon, joten poliittinen puolue tai vaikuttajayhteisö voi löytyä identiteetin ja arvojen avulla. Näin ollen identiteetti on merkittävä tekijä poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa. Moni koki, että identiteetti on vaikuttanut vahvasti siihen, että he ovat lähteneet mukaan politiikkaan. Identiteetin lisäksi myös arvopohja on merkittävä tekijä politiikkaan mukaan lähtemisessä. Monella vaikuttamisenpalo näkyy osana identiteettiä ja siksi on myös lähdetty mukaan politiikkaan.

Imago

Imago tekijänä jakoi haastateltavia selkeämmin, kuin aiemmat tekijät ja sitä ei nostettu niin vahvaksi tekijäksi nollavaiheessa. Alussa on ollut kyse siitä, että halutaan olla mukana jossain ja tuoda omaa, sekä taustaryhmän ääntä esiin muiden vaikuttajien joukossa. Myöhemmin, kun kokemusta vaikuttamisesta karttuu, niin halutaan kehittää itseään vaikuttamisessa ja politiikan saralla, koska koetaan siitä olevan hyötyä myös

itsellensä. Osalle on luonnollisempaa olla aluksi mukana politiikassa taustalla, ei aktiivisena poliitikkona itse. Kuitenkin viimeistään, kun lähdetään mukaan ehdolle kuntavaaleihin ja kampanjoidaan vaaleissa, niin koetaan olevansa poliitikko, sillä kampanjoinnin aikana pitää useassa eri paikassa, muun muassa sosiaalisen median kanavilla luoda sivuja ollakseen esillä ja selkeästi määrittää itsellensä poliitikko - imago. Osalle taas on helppoa määritellä itsensä poliitikoksi ja olla mukana politiikassa, sillä halutaan olla mukana vaikuttamassa ja muuttamassa maailmaa paremmaksi paikaksi. Halutaan toteuttaa itseään, ja se on yksi syy olla mukana politiikassa sen lisäksi, että koetaan tekevänsä hyvää yhteiskunnalle.

Kirjallisuuskatsauksen mukaan imago, mitä henkilö tavoittelee, on poliitikon imago hänen henkilökohtaisista lähtökohdistaan. Haastattelut vahvistavat tätä näkökulmaa, sillä haastateltavilla on imagon luomiseen nollavaiheessa selkeästi henkilökohtaisia lähtökohtia. Kirjallisuuskatsauksesta kävi ilmi, että henkilöbrändäys perustuu ymmärrykseen siitä, että mitkä tekijät tekevät yksilöstä ainutlaatuisen. Ainutlaatuisuuden tunnistaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista ja se ohjaa myös valinnoissa eteenpäin. Kun pystyy löytämään omat vahvuudet, niin myös henkilöbrändäys ja oma henkilöbrändi tuntuu luontevalta sekä arkipäiväiseltä. (Aruda 2009.) Joku voi kokea poliittisen identiteetin ja imagon omakseen helposti, taustastaan ammentaen. Tuolloin helpottaa, jos pystyy määrittelemään omaan poliittisen imagonsa ja oman ainutlaatuisuutensa varsin selkeästi jo nollavaiheessa. Tuolloin poliittinen imago on voinut kehittyä jo varhaisessa vaiheessa ja vahvistuu myöhemmin vaikutusuran kunnolla alkaessa. Moni haastateltava koki, että imago on erilainen riippuen siitä, missä vaikuttaa. Tästä syystä ei ole haluttu rakentaa yhtä tiettyä imagoa, vaan pitää se jatkuvasti muuttuvana. Osalle haastateltavista imago on näin ollen ollut merkittävä tekijä, kun taas osalle haastateltavista se on ollut häilyvämpi tekijä. Kirjallisuuskatsauksesta kävi ilmi, että poliittisessa henkilöbrändäyksessä on kyse nimenomaan imagon rakentamisesta, jolla pyritään tunnistamaan henkilön oma ainutlaatuisuus ja vahvistamaan tätä mielikuvaa sekä liittämään se poliittiseen viitekehykseen.

Viestintä

Harva haastateltava koki luontevaksi asiaksi kertoa avoimesti olevansa mukana politiikassa jo nollavaiheessa. Yksi haastateltava, jolla ei ole puoluekirjaa, ei halunnut tehdä tiukkoja poliittisia linjauksia julkisesti. Suurin osa haastatelluista totesi, että ei tuonut poliittista taustaansa esille julkisesti alussa, vaan lähinnä kahden keskisissä keskusteluissa, kokouksissa, luottamustehtävän kautta tai verkostoissa, joissa vaikuttaa. Kun asia tulee esille keskustelujen kautta, niin on luontevaa tuoda omia ajatuksia ja arvomaailmaa aktiivisesti esille ja kertoa olevansa mukana politiikassa. Asia korostuu erityisesti nollavaiheessa, jossa poliittinen vaikuttaminen sekä poliittinen identiteetti ja imago ovat vasta alkuvaiheessa. Kirjallisuuskatsauksesta kävi ilmi, että nollavaiheen viestintää on varmasti olemassa, mutta on mahdollista, että se on tiedostamatonta ja suunnittelematonta viestintää nimenomaan poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta. Moni haastateltava kertoi, että he eivät vedä tiukkaa rajaa poliittiseen ja ei-poliittiseen viestintään. He mielsivät poliittisen käsitteen laajasti, jolloin lähes mikä tahansa viestintä voi olla politiikkaa. Kuitenkin julkaisut, missä otetaan kantaa asioihin ja parannetaan vallitsevaa tilannetta, ovat poliittisia.

Kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, että monesti suosittujen vaikuttajien, kuten urheilijoiden sosiaalisen median päivitykset eivät liity välttämättä urheiluun millään tavalla, vaan he ovat mielipidevaikuttajia monessa muussakin asiassa (Hambrick ym. 2010). Myös poliitikko luo omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa julkaisuillaan jo ennen kuin tiedostaa tekevänsä poliittista henkilöbrändiä itsellensä. Käytännössä kaikki viestintä on brändin luomista jo nollavaiheessa. Myös arkityön ohella voidaan puhua poliittisista asioista. Tuolloin tuodaan esille vain asiasisältöä, ei poliittista sisältöä. Kuitenkin kaikki vaikuttamisviestintä on jollain tavalla poliittista ja jopa nämä tilanteet arkityössä ovat viestintää poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta. Usean haastateltavan mielestä viestiminen politiikasta internetissä ja sosiaalisessa mediassa ei ole nollavaiheessa vielä luontevaa. Saatetaan kuitenkin viestiä siitä, miten tärkeää on vaikuttaa asioihin. Vaikka nollavaiheessa viestitään politiikasta, niin ei varsinaisesti hahmoteta vielä, että samalla rakennetaan poliittista henkilöbrändiä. Kun

olla esillä esimerkiksi luottamustehtäviin liittyen, niin ihmiset tulevat helpommin juttelemaan. Järjestöasioista puhuessa keskustelu siirtyy monesti myös politiikkaan. Poliittisen ja ei-poliittisen keskustelun sekä julkaisujen raja onkin varsin häilyvä.

Verkostot

Moni haastateltava totesi verkostojen muodostuneen itsestään oman aktiivisuuden kautta, kuten järjestöissä mukana olemisen, luottamustoimien, työn tai opiskelujen kautta. Näin ollen poliittisen henkilöbrändin luomisen nollavaiheessa verkostot ovat vaikuttava tekijä. Kirjallisuuskatsauksen mukaan nollavaiheessa henkilöllä saattaa olla verkostot jo olemassa tai niiden rakentaminen alkaa tässä vaiheessa. Riippuen ihmisestä, verkostot saattavat olla myös motivaatio lähteä mukaan politiikkaan. Haastattelujen tulokset tukevat tätä näkökulmaa. Moni kertoi luoneensa verkostonsa toiminnon ja organisaatioiden kautta sekä rakentaneensa verkostoja aktiivisesti jo ennen politiikkaan mukaan lähtemistä. Osalla taas ei ollut politiikkaan mukaan lähtiessä verkostoja lainkaan ja alkutilanne verkostojen suhteen oli nolla. Muutamalle haastateltavalle kaverien tuki oli tärkeä politiikkaan mukaan lähtiessä, sillä kotoa ei tullut kannustusta siihen. Myös poliittiset esikuvat olivat haastateltaville erittäin tärkeitä. Verkostojen myötä muutamalla haastateltavalla onkin syntynyt päätös lähteä mukaan politiikkaan. Mukaan olisi lähdetty jo aiemmin, jos joku olisi tullut kysymään. Poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa verkostot voivat siis olla todella ratkaiseva ja merkittävä tekijä, että henkilö lähtee lopulta mukaan politiikkaan. Verkostojen avulla voi löytyä lopullinen motivaatio vaikuttamiseen.

Kohderyhmä

Puolella haastateltavista oli kohderyhmä olemassa jo nollavaiheessa, sillä näillä haastateltavilla se muodostui valmiina olevien verkostojen kautta. Kohderyhmä on voinut tulla automaattisesti luottamustehtävien, työn tai harrastusten kautta. Kirjallisuuskatsauksen mukaan nollavaiheessa kohderyhmää ei todennäköisesti ole tai sitä ei ole vielä tiedostettu. Kuitenkin myös kirjallisuuskatsauksen mukaan

kohderyhmä voi koostua esimerkiksi omasta lähipiiristä, ystävistä, tuttavista, työkavereista ja opiskelukavereista. Haastattelut vahvistavat tämän näkemyksen. Kirjallisuuskatsauksen mukaan kohderyhmä on hyvin todennäköisesti nollavaiheessa vielä tiedostamaton tekijä. Tämä pitää paikkaansa, sillä haastateltavista kukaan ei ollut tehnyt varsinaista kohderyhmäajattelua vielä nollavaiheessa, vaan kohderyhmä oli olemassa osittain tiedostamattakin. Toinen puoli haastateltavista totesi, että he eivät olleet määrittäneet kohderyhmäänsä nollavaiheessa, osa ei vielä ensivaiheissakaan. Pohdintaa asian suhteen oli kuitenkin tehty ja moni haastateltava arvioi kohderyhmän muodostuvan ihmisistä, jotka jakavat samat arvot tai vaikuttamisen intressit.

Nollavaiheesta Ensivaiheisiin

Tämän tutkimuksen kannalta on keskeistä hahmottaa poliittisen henkilöbrändin luomisen eri vaiheet: nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe, sekä niiden vaihdoskohdat. Toinen tutkimuksen alakysymyksistä on: Mitä vaiheita poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa? Joten eri vaiheiden vaihdoskohtiin kiinnitetään huomiota. On tärkeää hahmottaa mistä nollavaihe alkaa ja mihin se päättyy. Kun nollavaihe on saavutettu, niin siirrytään ensivaiheisiin.

Poliittisen henkilöbrändin luomiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat eri ihmisillä eri tavalla. Kiistatonta nollavaiheessa on se, että arvot, motivaatio ja tavoitteet sekä identiteetti vaikuttavat tekijöistä kaikista eniten. Motivaatio ja toisten ihmisten motivointi mukaan, nousi keskeiseksi tekijäksi poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa, sillä se oli ainoa tekijä, jonka kaikki kahdeksan haastateltavaa kokivat vaikuttaneen merkittävästi poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa. Kun alkusysäys vaikuttamiseen on saatu liikkeelle muiden toimesta, niin innostus ja motivaatio vaikuttamiseen löytyvät helpommin myös omasta itsestään. Oman motivaation löytyminen on selkeä siirtymä nollavaiheesta ensivaiheisiin.

Moni haastateltava kuvaili olevansa identiteetiltään vaikuttaja tai kiinnostunut kansalainen, mieluummin kuin poliitikko. Tämä tuli esille varsinkin niiden vastaajien

kohdalla, jolla ei ollut puoluekirjaa, jolla ei ollut tällä hetkellä mitään luottamustoimea tai joka koki toimivansa puolueessa enemmän taustalla. Useampi haastateltava kokee, että yhteisten asioiden hoitaminen on jo itsessään politiikkaa. Tuon määritelmän mukaan kuka tahansa sellainen henkilö on poliitikko, joka on ollut mukana hoitamassa yhteisiä asioita. Poliitikko–henkilöbrändin voi näin ollen käsittää hyvin laajasti. Useampi haastateltava totesi myös, että kuka tahansa voi sanoa olevansa poliitikko, jos mieltää itsensä poliitikoksi. Yksi haastatelluista kertoi, että hän oli pitänyt itseään poliitikkona jo pitkään, ennen kuin kukaan muu edes tiesi hänen olevan mukana politiikassa. Poliittinen henkilöbrändi voi muodostua myös ulkoapäin tulevan määritelmän mukaan. Tämä koskee erityisesti henkilöitä, jotka suuri yleisö mieltää poliitikoiksi vaikutusvallan tai näkyvyyden kautta, vaikka henkilöt eivät olisi varsinaisesti mukana poliittisessa päätöksenteossa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa kenen tahansa on helppo ottaa kantaa päivän poliittisiin kysymyksiin olematta kuitenkaan poliittisen puolueen jäsen. Perinteinen poliitikko ja nykypäivän poliittisesti aktiivinen henkilö ovat molemmat poliitikkoja, mutta hyvin erilaisin keinoin.

Tämän tutkimuksen perusteella henkilö voidaan mieltää poliitikoksi joko ulkoapäin tulevan määritelmän kautta, kun muut mieltävät hänet poliittisesti aktiiviseksi, tai sisäsyntyisesti – kun henkilö päättää olevansa poliitikko. Poliittisen henkilöbrändin nollavaihe on saavutettu tässä kohtaa. Useampi henkilö piti puolueeseen liittymistä tai vaaleihin ehdolle lähtemistä varsinaisena käännekohtana, jolloin on todella lähdetty mukaan politiikkaan, koska silloin poliittisen henkilöbrändin kanssa tullaan julkisesti esiin ja aletaan viestiä asiasta ulospäin. Siinä kohtaa nollavaihe muuttuu ensivaiheiksi.

Ensivaiheet

Tämän tutkimuksen perusteella ensivaiheessa henkilö on jo määritelty poliitikoksi joko sisäsyntyisesti tai ulkoapäin. Useampi haastateltava kertoi, että alussa kyse on ollut siitä, että haluaa olla mukana jossakin ja tuoda omaa sekä taustaryhmän ääntä esiin muiden vaikuttajien joukossa. Tutkimuksen kautta tuli esille, että ymmärrys siitä, että on poliitikko tai mukana politiikassa, siirtää henkilön nollavaiheesta ensivaiheisiin poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa.

Kirjallisuuskatsauksen mukaan ensivaiheet ovat keskeisimmät vaiheet henkilöbrändin rakentumisen kannalta, sillä hyvin aloitettu brändityö on yksi tärkeimpiä tekijöitä henkilön tunnettavuuden muodostumisessa, kilpailuedun löytämisessä ja myöhemmin sen säilyttämisessä. Brändi edustaa kuluttajille mielikuvaa ja tuntemuksia henkilöstä. (Kotler & Armstrong 2016.) Poliittisen henkilöbrändin rakentaminen ja vahvistaminen vaatiikin aktiivista toimintaa alusta alkaen. Se tarkoittaa myös joistain muista asioista luopumista, kun pitää asettaa poliittiset asiat etusijalle. Poliittisen henkilöbrändin rakentaminen ja vahvistaminen tapahtuu myös niiden luottamustehtävien kautta, joissa henkilöt toimivat. Lisäksi osallistuminen poliittisiin tapahtumiin ja keskusteluihin on tärkeää. Useamman haastateltavan mielestä poliitikon tulee olla samaistuttava henkilö, jotta voi edustaa ihmisiä. Toisaalta pitää pystyä erottautumaan muista poliitikoista. Poliitiikkaa on haastateltavien mukaan helpointa tehdä omana itsenään ja omaa taustaansa hyödyntäen. Poliitiikassa pääsee myös hyödyntämään niitä tietoja ja taitoja, mitä henkilö on kerryttänyt itsellensä esimerkiksi luottamustehtävien kautta.

Jonkin verran kysytään muilta ihmisiltä omista vahvuuksista ja yritetään hahmottaa ne sitä kautta. Poliittista henkilöbrändiä ei haastateltavien mukaan kannata lyödä lukkoon, vaan koittaa jatkuvasti kehittyä, mutta kuitenkin pitää mielessä omat elämäkokemukset ja arvopohja. Jokainen ihminen on ainutlaatuinen, mutta poliitikkona olemisessa on tärkeää se, että on äänestäjien ajatusten arvoinen. Poliitikkona on myös hyödyksi, että on oma itsensä ja ei yritä peittää omaa ainutlaatuisuuttaan. Haastattelut vahvistavat kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseen ajatuksen, että henkilöbrändi on jokaisella ihmisellä ainutlaatuinen ja henkilöbrändäyksen avulla voi erottautua muista henkilöistä, kuten politiikan kentällä toimivista kilpailijoista. (Aruda 2009.) Myös kirjallisuuskatsauksen perusteella ensivaiheissa tulee hahmottaa, mikä tekee yksilöstä ainutlaatuisen. Ainutlaatuisuuden tunnistaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista ja se ohjaa valinnoissa eteenpäin. Kun henkilö pystyy löytämään omat vahvuutensa, niin myös henkilöbrändäys ja oma henkilöbrändi tuntuu luontevalta. (Aruda 2009.)

Arvot

Arvot koettiin ensivaiheissa tärkeäksi tekijäksi usean haastateltavan kohdalla, sillä moni halusi kertoa mitkä asiat koskettavat heitä eniten, minkä ajatusten puolesta he haluavat toimia luottamustehtävissään ja että arvoilla on heille suuri merkitys politiikassa yleensä. Yksi haastateltava, jolla ei ole puoluekirjaa, koki edelleen, että häntä motivoi ennen kaikkea oman taustaryhmän puolesta toimiminen, ei niinkään arvopohja. Kirjallisuuskatsauksen mukaan ensivaiheissa arvot ovat keskeinen tekijä, jonka avulla henkilö voi luoda vahvempaa henkilöbrändiä itsellensä. Ensivaiheissa henkilö todennäköisesti haluaa muiden olevan tietoisia arvoistaan. Arvopohjalla, ja kertomalla omasta arvopohjastaan, henkilö voi vaikuttaa muiden ihmisten käsitykseen hänestä ihmisenä sekä poliitikkona. (Ladge & Little 2019.) Haastateltavat haluavat toimia omien arvojensa pohjalta ja tehdä jotain näiden asioiden eteen. Arvopohja motivoi ja mobilisoi toimimaan. Useampi haastateltava kertoi, että lopullisesti politiikkaan mukaan lähtö perustui vahvasti arvomaailmaan. Heille poliittinen puolue, mihin lopulta liittyi, valikoitui nimenomaan arvomaailman kautta ja ymmärryksestä, että oma arvomaailma kohtaa kyseisen puolueen arvomaailman kanssa. Jos maailmassa on jotain väärin tai jotain tehdään arvojen vastaisesti, niin haastateltavat haluavat siihen muutoksen. Arvoja puolustetaan vahvasti ja poliittiset toimet tähtäävät parantamaan näitä asioita, joten arvoilla on suuri merkitys politiikassa.

Motivaatio ja Tavoitteet

Kaikki haastateltavat yhdistivät omat poliittiset tavoitteet, tulevaisuuden suunnitelmat ja unelmat vahvasti mukaan, kun puhuttiin motivaatiosta. Näin ollen haastattelujen perusteella, motivaatio ja tavoitteet nivoutuvat tiiviisti yhteen. Kirjallisuuskatsauksen mukaan ensivaiheissa motivaatio toimia poliittisesti näkyvästi on todennäköisesti löytynyt tai on löytymässä. Motivaatio on voinut löytyä omasta arvopohjasta, omista verkostoista, kannustuksesta tai muusta vaikuttavasta tekijästä. Haastattelut vahvistavat tämän näkemyksen. Useampi haastateltava kertoi tavoitteekseen päästä

kunnanvaltuustoon, maakuntavaltuustoon tai eduskuntaan, ja nämä tavoitteet motivoivat heitä panostamaan politiikkaan ja omaan poliittiseen henkilöbrändiinsä.

Motivaatio ja syyt olla mukana politiikassa ovat monipuolisia sekä riippuvat täysin ihmisestä, josta puhutaan. Motiivi olla mukana politiikassa voi olla se, että se on hieno asia. Tavoite voi olla työllistyä politiikan tai vaikuttamisen pariin, jolloin motivaationa toimisi elannon saaminen ja se, että saa tehdä työkseen sitä mistä tykkää. Moni haastateltava kuvaili politiikassa toimimista harrastukseksi josta saa kavereita ja jossa saa keskustella ihmisten kanssa tärkeistä asioista. Myös uusien asioiden oppiminen ja tiedon kerryttäminen oli monelle vahva motivaatiotekijä. Toisaalta muutama haastateltava kertoi, että he ovat tarvinneet paljon eteenpäin potkimista muilta, että ovat lopulta viitsineet lähteä mukaan vaikuttamaan. Motivaatio voi siis olla ulkoinen tai sisäinen. Halu olla aktiivinen osa yhteisöä jossa elää ja aktiivinen osa taustaryhmää, jossa toimii, luovat sisäistä motivaatiota. Varsinkin ajatus siitä, että on osa isompaa kokonaisuutta, oli tärkeä monelle. Eräs haastateltava totesi, että jos henkilöllä ei ole puhdasta sisäistä motivaatiota, niin se ei ole aitoa tekemistä. Moni myös koki, että ilman motivaatiota ei lähdettäisi tekemään mitään, joten se on keskeinen tekijä politiikassa. Motivaatio voi myös vaihdella. Eräs haastateltava koki, että välillä politiikan teko vie liikaa hänen vapaa-aikaansa ja tuolloin motivaatio on alhaisempaa. Hänen mielestään kaikkien tulisi olla mukana vaikuttamassa, jolloin yksittäisen ihmisten hartioille ei kasaantuisi niin suurta vastuuta poliittisesta vaikuttamisesta. Poliitiikka on hidas kestävyyslaji joka ei aina motivoi, kun tuloksia odotetaan pitkään.

Identiteetti

Kaikki kahdeksan haastateltavaa kokivat, että ensivaiheissa vaikuttamisesta on tullut osa heidän identiteettiään. Näin ollen ensivaiheissa poliitikko – identiteetti on jo löytynyt. Monella haastateltavalla oli toiveena olla hyödyksi muille ihmisille politiikan kautta. Haastateltavat kertoivat myös, että poliitikon identiteetti kehittyy kokemuksen kautta. Kun ottaa vastuuta ja on mukana pitempään, niin kokee poliitikko -identiteetin luonnollisena osana itseään. Näin ollen identiteetti on merkittävä tekijä

poliittiselle henkilöbrändille myös ensivaiheissa. Kirjallisuuskatsauksen mukaan arvopohjan ja sen vaikuttaman, mahdollisesti uuden, identiteetin tunnistamisen myötä henkilö voi kokea tarvetta kanavoida itseään jollain tavalla. Henkilöbrändäyksessä henkilö omaksuu markkinoinnin strategioita markkinoidakseen ja tukeakseen omia pääluonteenpiirteitään. (Aruda 2009.) Henkilöbrändäyksessä henkilö etsii sosiaalista integraatiota, tukea tai ainutlaatuisuuden leimaa (Zarkada 2012). Poliitikon kohdalla tällä tavoitellaan tuloksia poliittisella kentällä. Haastattelut vahvistavat tätä näkemystä, sillä useampi haastateltava kertoi haluavansa näkyä oman toiminnan kautta ja he kokivat sen olevan vahva osa heidän omaa henkilökohtaista, sekä poliittista identiteettiään. Mitä tekee, on se mitä on.

Tekemällä lisää töitä ja olemalla aktiivisia, pystytään vahvistamaan omaa poliittista identiteettiä ja henkilöbrändiä. Moni haastateltava avasi identiteettiään haastatteluissa laajemminkin. Eräs heistä kertoi, että yksi merkittävä tekijä, joka on vaikuttanut hänen poliittisen identiteettinsä muodostumiseen, on se, että hän on yksinhuoltajan lapsi. Hän oli kokenut jo nuorena, että sillä on paljon merkitystä, millainen henkilön perhetausta on. Useampi haastateltava myös kertoi, että arvomaailma määrittää paljon heidän identiteettiään ja sitä, millainen poliitikko haluaa olla. Moni totesi, että poliitikko-identiteettiä ei voi koskaan kokonaan irrottaa heistä, sillä politiikkaa tehdään loppujen lopuksi omana itsenään. Useampi haastateltava totesi myös, että he identifioivat itsensä poliitikoksi omien luottamustehtävien kautta. Niissä hetkissä, joissa on oltu yhteydessä kaupungin virkamieheen tai poliittisiin päättäjiin, on koettu vaikuttavansa asioihin ja nähty itsensä muiden edustajana, vaikuttajana ja poliitikkona.

Imago

Useampi haastateltavista kertoi kiinnittäneensä imagoon ensimmäistä kertaa kunnolla huomiota, kun he lähtivät mukaan puolueen tapahtumiin tai ehdolle vaaleihin. Tämä lasketaan ensivaiheisiin. Tuolloin heille oli myös luontevaa lähteä rakentamaan itsellensä imagoa politiikan kautta. Useampi haastateltava kertoi, että poliitikko-identiteetti ja -imago vahvistuivat vaaleissa ehdolla olon jälkeen, kun

luottamustehtävät alkoivat. Luottamustehtävien myötä he aktivoituivat tietoisesti toimimaan enemmän politiikassa ja poliitikkoina, sillä he halusivat tehdä asioita sekä töitä aatteidensa eteen. Imagon kannalta on tärkeää tiedostaa mistä tekijöistä poliittinen henkilöbrändi muodostuu, ja moni haastateltava nostikin arvot sekä identiteetin keskeisimmiksi tekijöiksi. Kaksi haastateltavista kertoi kiinnostavansa enemmän huomiota ulkoiseen olemukseensa ja pukeutumiseensa nyt, kun he ovat mukana politiikassa. Tällä halutaan luoda asiallisuutta, uskottavuutta ja tietynlaista mielikuvaa itsestään poliitikkoina. Ulkoisella olemuksella vaikuttaminen äänestäjiin onkin selkeää poliittista henkilöbrändäystä. Ulkonäkö ja visuaalisuus tulivat esille myös kirjallisuuskatsauksesta.

Haastattelut vahvistavat kirjallisuuskatsauksen kautta esille nousutta näkökulmaa, jossa arvopohjan ja identiteetin löytymisen jälkeen on helpompi tunnistaa itsensä poliitikoksi, tunnistaa omat vahvuudet ja ainutlaatuisuus tuossa roolissa, sekä lähteä rakentamaan imagoa sen ympärille. Henkilöbrändäys-termi kehittyi kuvaamaan henkilön persoonaan ja imagoon perustuvaa brändiä (Peters 1997). Viimeistään ensivaiheissa henkilön poliittinen henkilöbrändi ja sen yksi tärkeä tekijä, imago alkavat rakentua. Moni haastateltava arveli, että kokemus poliitikko-identiteetistä ja poliitikko-imagosta on hyvin yksilöllinen, sillä henkilö voi kokea itsensä poliitikoksi monen eri määritelmän kautta. Arvopohjan ja poliittisen identiteetin löytymisen myötä moni haastateltava halusi profiloitua poliitikkona ja luoda imagoaan juuri näiden asioiden kautta, nostamalla esiin omia ajatuksiaan ja arvojaan. Eräs haastateltava totesi, että poliittiseen identiteettiin ja imagoon liittyy myös se, että on eri mieltä jonkun kanssa asioista, jolloin omia ajatuksia on helpompi jäsenellä. Hän näkikin hyödyllisenä sen, että seuraa myös niiden henkilöiden ajatuksia, jotka ovat eri mieltä asioista, jolloin näkee oman kuplan ulkopuolelle. Hänen mielestään poliitikon imagoon liittyy myös se, että on samaistuttava henkilö, jotta voi edustaa ihmisiä. Toisaalta pitää pystyä erottautumaan muista poliitikoista. Imago voi myös vaihdella riippuen siitä missä toimii ja siksi ei kannata rakentaa yhtä tietynlaista imagoa. Poliittinen imago voi myös muodostua yksittäisten ihmisten mielikuvista, varsinkin jos ei ole julkista sosiaalisen median sivua, jossa lukisi kaikki tiedot missä vaikuttaa

ja on mukana. Poliittinen imago muodostuu sitä kautta, mitä ihmiset ovat kuulleet, lukeneet jostain tai kuulleet muilta. Imago voi olla hyvinkin sattumanvarainen ensivaiheissa, ennen kuin poliittista henkilöbrändiä on kunnolla lähdetty rakentamaan

Viestintä

Haastateltavat nostivat viestinnän merkittäväksi tekijäksi poliittisen henkilöbrändin ensivaiheissa. Tästäkin huolimatta muutama haastateltava koki edelleen hankalana viestiä poliittisista yhteyksistään julkisesti ja heille luontevin tapa kertoa poliittisesta taustastaan oli, kun se tuli keskusteluissa esille muuta kautta. Vaalit nähtiin selkeänä käännekohtana kaikille haastateltaville, sillä niiden yhteydessä politiikasta oli luontevaa puhua ja viestiä. Useampi haastateltava totesi, että tekemällä lisää töitä ja olemalla enemmän esillä, pystyy vahvistamaan omaa poliittista henkilöbrändiään ja silloin asioista pitäisi viestiä yhä vain aktiivisemmin. Kirjallisuuskatsauksenkin mukaan on tärkeää alkaa viestiä aktiivisesti, kun henkilö on määrittänyt itsensä poliitikoksi ja haluaa rakentaa itsellensä poliittisen henkilöbrändin. Haastateltavat listasivat sosiaalisessa mediassa viestimisen keskeisimmäksi keinoksi rakentaa poliittista henkilöbrändiä. Monelle oli tärkeää pohtia millaisiin asioihin reagoi, sekä keitä henkilöitä ja mitä häshtägejä seuraa. Muutama haastateltava kertoi rakentaneensa myös kokonaisvaltaisen viestintäsuunnitelman tai ainakin pohtineensa sellaisen rakentamista. Viestintäsuunnitelmaan sisältyy millaisia julkaisuja tekisi, mihin aikaan ne julkaisisi ja mitä foorumeita käyttäisi. Jo ensivaiheessa tunnistettiin tarve luoda sekä julkinen, että yksityinen tili sosiaalisen median kanaviin. Kirjallisuuskatsauksessa esille noussut puskaradio nousi haastattelussa loppujen lopuksi aika vähäisesti esiin. Haastateltavat kertoivat kyllä, miten työ-, opiskelu ja harrastuskaverit tietävät heidän olevan mukana politiikassa, ja että keskustelut ohjautuvat politiikan pariin monesti sitä kautta, kun heiltä kysytään asioista. Kuitenkin vain muutama haastateltava kertoi suoraan panostavansa viestintään nimenomaan tätä kautta. Kaikki haastateltavat korostivat kasvotusten tapaamisten tärkeyttä ja keskusteluja. Useampi haastateltava totesi myös, että haluaa antaa luottamustehtävissä ja työssä itsestään mahdollisimman asiantuntevan ja hyvän kuvan, koska se heijastuu myös poliittiseen henkilöbrändiin.

Näin ollen kirjallisuuskatsauksessa esille nousseet ensivaiheiden viestintäkeinot, sekä niiden löytyminen omista verkostoista ja sosiaalisesta mediasta, pitävät paikkaansa. Kirjallisuuskatsauksessa esille noussut näkemys siitä, että mikäli käytetään useampaa eri sosiaalisen median kanavaa, tulee varmistaa, että viestit eri kanavilla ovat linjassa keskenään (Kaplan & Haenlein 2010.) nousi vahvasti esille myös haastattelujen kautta erityisesti niiden ihmisten osalta, jotka olivat miettineet omaa viestintäsuunnitelmaa.

Useampi haastateltava koki viestintänsä olleen spontaania ensivaiheissa. Haastateltavien suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Instagram, Facebook ja Twitter. Osa haastateltavista käytti näitä kaikkia kanavia viestimiseen, osa vain yhtä tai kahta näistä. Myös sähköposti, blogi-kirjoitukset ja lehtien mielipidepalstat nähtiin hyvänä keinona viestiä äänestäjille ja potentiaalisille kohderyhmille. Riippui paljon viestintäkanavasta, millaisia julkaisuja haastateltavat tekivät. Instagram koettiin luontevana kanavana kertoa henkilökohtaisia asioita, kun taas Twitter nähtiin täysin politiikkaan keskittyvänä kanavana. Muutama haastateltava nosti esille myös julkisten puheiden pitämisen tärkeänä viestintäkeinona. Useampi haastateltava totesi, että he olivat aloittaneet viestimään selvästi enemmän lähdettyään aktiivisesti mukaan politiikkaan. Haluttiin olla sekä keskusteluun osallistujia, että keskustelun aloittajia.

Verkostot

Suurimmalle osalle haastateltavista verkostot ovat muodostuneet luonnostaan omien luottamustehtävien, koulun, työn ja harrastusten tai viimeistään politiikkaan mukaan lähdön kautta. Harva ei ollut rakentanut verkostojaan vielä ensivaiheissakaan, mutta niitä lähdettiin aktiivisesti rakentamaan myöhemmin, kun kiinnostus politiikkaan kasvoi. Kirjallisuuskatsauksen mukaan ensivaiheissa viestintä ja verkostot kulkevat käsi kädessä. Verkostojen hyödyntäminen omassa toiminnassa, sekä viestinnässä on keskeistä. Kuten kirjallisuuskatsauksesta kävi ilmi, niin henkilökohtaiset suositukset ystäviltä, perheenjäseniltä tai tuttavilta ovat luotettavampia, kuin markkinointikanavien kautta tulevat suositukset. Poliitikon onkin

järkevää hyödyntää omia verkostojaan kertomaan positiivista viestiä eteenpäin jälleen omille verkostoilleen. Tätä kautta syntyy kerrannaisvaikutus, jolla tuoreelle, poliittiselle kasvolle saadaan lisänäkyvyyttä.

Useampi haastateltava kertoo valikoivansa tilaisuuksia, joissa voisi tavata henkilöitä, joiden kanssa syntyy hyödyllisiä keskusteluja. Verkotot ovat haastateltaville keskeinen tekijä, kun he haluavat edistää jotain asiaa. He muun muassa kysyvät apua verkostoiltaan, kun tarvitsevat substanssietoa asioista. Tästä syystä moni haastateltava oli rakentanut verkostoja jo ennen politiikkaan mukaan lähtemistä, sillä verkostoista on hyötyä myös työelämässä toimiessa. Moni kertoi olevansa verkostojen kautta yhteydessä ihmisiin puhtaasti asiasidonnaisesti ja asioita edistäen, ei niinkään poliittikkona. Poikkeuksen tekevät poliittiset kontaktit, joilta moni haastateltava koki saavansa tärkeää apua, tukea ja hyödyllisiä vinkkejä. Myös puolueiden ja nuorisojärjestöjen kautta koettiin saavan paljon hyödyllistä apua ja erilaisia koulutustilaisuuksia niin paikallisesti, alueellisesti, kuin valtakunnallisestikin. Haastateltavat kokivat, että aina kun lähdetään mukaan johonkin tapahtumaan, niin tutustuu uusiin ihmisiin, joten oma aktiivisuus ratkaisee verkostoitumisessa hyvin paljon. Yksi haastateltavista nosti vahvasti esille sosiaalisessa mediassa rakentamansa verkostot, muun muassa Ompeluseura- ja Mothers in Business- keskustelupalstat sekä LinkedInin. Hän kertoi käyvänsä keskustelu- ja koulutustilaisuuksissa myös muilla paikkakunnilla mahdollisuuksien mukaan. Tämä vahvistaa kirjallisuuskatsauksesta esille tulleen näkemyksen, jonka mukaan myös sosiaalisen median kanavat ja siellä luotavat verkostot ovat tärkeä tekijä poliittisessa henkilöbrändäyksessä.

Kohderyhmä

Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta kertoo ajatelleensa kohderyhmäänsä ensivaiheissa. Tämä on iso muutos suhteessa nollavaiheeseen, jossa vain puolet haastateltavista oli pohtinut kohderyhmää. Osalle haastateltavista kohderyhmä on määrittynyt luonnostaan niiden tehtävien kautta, joissa he toimivat. Toiset ovat tehneet tietoisia valintoja tavassaan toimia, jotta puhuttelisivat valittuja kohderyhmiä.

Tuolloin myös viestintä asioista tapahtuu niiden kanavien kautta, joissa kohderyhmät ovat tavoitettavissa. Kohderyhmä-ajattelusta tuli luontevaa haastateltaville sen jälkeen, kun he olivat asettuneet ensi kertaa vaaleihin ehdolle. Vaalien aikana opitaan paljon asioita omista potentiaalisista kohderyhmistä. Kirjallisuuskatsauksen perusteella ensivaiheissa kohderyhmään kiinnitetään jo huomiota. Kohderyhmä saattaa olla luontevasti valmiina, löytyä omasta opiskelu- tai työpaikasta, harrastusten parista, tai se pitää valita erikseen. Kohderyhmää valitessa on tärkeää pohtia, millaisia ihmisiä halutaan tavoittaa. Kohderyhmä voi muodostua esimerkiksi saman ikäisistä nuorista, kuin ehdokas itse on. Ensivaiheissa kaikki haastateltavat olivat tiedostaneet, että poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta kohderyhmä olisi hyvä määrittää, vaikka se heidän kaikkien kohdallaan ei ollutkaan vielä tullut ajankohtaiseksi asiaksi. Muutama haastateltavista koki kohderyhmän määrittämisen negatiivisena asiana politiikassa, sillä sen ajateltiin johtavan väistämättä etujärjestöpolitiikan ajamiseen tai ihmisten käyttämiseen välinearvona.

Ensivaiheista Jatkovaiheeseen

Ensivaiheet ovat poliitikoille etsikkoaikaa. Nollavaiheessa on hahmotettu oma poliittinen identiteetti ja ensivaiheissa se lähtee kehittymään. Ensivaiheet onkin keskeinen vaihe poliittisessa henkilöbrändäyksessä, sillä siinä haetaan henkilön ainutlaatuisuutta ja vahvuuksia, joilla erottua muista ihmisistä. Samalla poliittinen henkilöbrändi hakee kokonaisuudessaan muotoaan.

Ensivaiheissa moni haastateltava määritteli poliittisen henkilöbrändin sekä sen vahvuuden henkilön tittelin, sosiaalisen median seuraajamäärän tai demokraattisten vaalien avulla saadun tuloksen kautta. Tehtävät kuntapolitiikassa, koulutuspolitiikassa tai muissa tehtävissä joilla on alueellisesti vaikuttavuutta, määriteltiin poliitikon mittariksi. Mitä merkittävämpiä luottamustehtävät olivat, sitä vahvempana poliittista henkilöbrändiä pidettiin. Luottamustehtäviä, joissa on valtakunnallisia vastuualueita, pidettiin erittäin merkittävinä poliittisina tehtävinä. Myös se, kun henkilö pyrkii tekemään jotain yhteisen hyvän eteen ja halua vaikuttaa asioihin, nähtiin poliitikon

määritelmänä. Moni koki myös, että poliitikko-imagon tulee näkyä henkilön identiteetissä, jotta hän olisi poliitikko, sillä termi ”poliitikko” kuvaa ihmistä ja hänen identiteettiään hyvin paljon. Ensivaiheissa poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen liittyy se, että henkilö pystyy selkeästi, suunnitelmallisesti, määrätietoisesti ja tiedostaen rakentamaan brändiä. Moni haastateltava pystyikin ensivaiheissa hahmottamaan omia vahvuuksiaan poliittisena toimijana selkeästi nollavaihetta paremmin. Tähän vaikutti monen mukaan se, että oli jo jonkin aikaa oltu mukana poliittisessa toiminnassa ja täten pystyi paremmin erittelemään mitkä asiat koee omiksi vahvuusalueikseen ja missä on vielä kehitettävää. Moni oli kokenut myös onnistumisen tunteita huomattessaan, että hallitsi jonkin asian aiempaa paremmin.

Ihmisten tapaaminen ja kohtaaminen poliittisista lähtökohdista tuntui ensivaiheissa olevan jo varsin luontevaa monelle haastateltavalle. Erilaiset tapahtumat ja tapaamiset kohdata ihmisiä ja potentiaalisia äänestäjiä nähtiin tärkeinä poliittisen henkilöbrändäyksen kannalta. Myös digitaalinen kohtaaminen nostettiin esille merkittävänä tekijänä. Ensivaiheissa oli nähtävissä, että jokaisen haastateltavan vaikuttaja- tai poliittinen henkilöbrändi oli alkanut muodostua, omat vahvuudet löytyä ja viestintä oli muuttunut tietoisemmaksi kokonaisuudeksi. Ensivaiheiden kesto riippuu hyvin paljon ihmisestä itsestään. Panostaako politiikkaan ja sitä kautta myös poliittiseen henkilöbrändäykseen paljon aikaa vai haluaako edetä verkkaisemmin. Joka tapauksessa ensivaiheille on ominaista se, että omat vahvuudet ja jopa oma ainutlaatuisuus poliittisena toimijana tai vaikuttajana on löytynyt ja siitä on alettu viestimään myös muille. Tässä vaiheessa siirrytään jatkovaiheeseen.

Jatkovaihe

Jatkovaiheessa näkemys omasta poliittisesta henkilöbrändistä on jo vankalla pohjalla. Brändiä on lähdetty rakentamaan omien intressien ja vahvuuksien ympärille. Jatkovaiheessa arvot, identiteetti ja muut vaikuttavat tekijät onkin valjastettu poliittisen henkilöbrändin käyttöön ja brändäyksellä haetaan näkyvyyttä ja tuloksia. Henkilön rakentama poliittinen henkilöbrändi on itsessään tuote (Kotler & Levy 1969). Poliittista henkilöbrändiä ylläpidetään ottamalla osaa tapahtumiin, tapaamalla

ihmisiä ja olemalla aktiivinen sosiaalisen median kanavilla. Viestintä on suunnitelmallista ja organisoitua. Jatkovaiheissa on keskeistä olla paljon esillä, sillä poliittinen henkilöbrändi myös kehittyy jatkuvasti eteenpäin. Voi kirjoittaa mielipidekirjoituksia perinteisiin medioihin tai olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja julkaista siellä ajankohtaisia asioita, jotta ne saavuttavat laajan yleisön. Asioiden toistaminen on perusteltua ja järkevää, koska kaikki ihmiset eivät seuraa kaikkia medioita. Aktiivisuus kerryttää uusia seuraajia ja äänestäjiä. Myös vaikutusvaltaiset mielipidevaikuttajat ovat poliitikkoja sosiaalisen median kanavien seuraajamääriensä kautta, vaikka he eivät olisikaan varsinaisesti mukana poliittisessa päätöksenteossa. Heillä on kuitenkin erilaista vaikutusvaltaa ja se tekee heistä poliitikkoja.

Muiden ihmisten palaute ja se, että on tullut kuulluksi ja nähdyksi poliitikkona, koetaan tärkeänä jatkovaiheessa. Huomion myötä haastateltavat saavat motivaatiota kirjoittaa jälleen uudestaan lehtiin, julkaista ajatuksia sosiaalisessa mediassa ja olla aktiivinen tapahtumissa. Myös omaan ulkoiseen olemukseen kiinnitetään huomiota, sillä pukeutuminen on tärkeä osa poliittisen henkilöbrändin rakentamista ja ylläpitämistä. Moni kertoi tekevänsä joka päivä joitain asioita politiikkaan liittyen. Yksi haastateltava on rakentanut muutamassa vuodessa täysin tyhjästä oman poliittisen identiteettinsä ja on nyt useassa tärkeässä luottamustehtävässä. Hän toteaa, että politiikkaan voi lähteä kuka tahansa. Haastateltavan mielestä olennaisinta on halu oppia ja tehdä. Ihmisen ei tarvitse olla valmis poliittinen broileri, jos haluaa lähteä mukaan politiikkaan. Poliitikkoja on monenlaisia, ja osa tekee politiikkaa taustalla, enemmän järjestöpuolen tehtävissä. Näiden henkilöiden osalta poliittinen henkilöbrändäys tapahtuu tehtävien ja toiminnan kautta. Järjestöpuolen ihmiset eivät välttämättä ole vaaleissa ehdolla, mutta heillä on selkeä rooli politiikassa ja siten hekin ovat poliitikkoja. Moni haastateltava totesi, että poliitikko-status on identiteettikysymys, vaikkakin päivän politiikkaa tekevät poliitikot ovat kaikista näkyvimpiä. Tämän tutkimuksen mukaan poliittisen henkilöbrändin jatkovaiheessa poliittinen identiteetti on jo lähtenyt kehittymään ja kehittyy jatkuvasti eri tekijöiden myötävaikutuksesta.

Arvot

Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta pitää arvopohjaa merkittävänä tekijänä poliittisen henkilöbrändin jatkovaiheessa. Se haastateltava, jolla ei ole puoluekirjaa, koki, että arvot eivät ole vaikuttaneet häneen merkittävästi vielä jatkovaiheessakaan. Arvopohja on poliittisen henkilöbrändin luomisen prosessissa se tekijä, joka todennäköisesti muuttuu kaikista vähiten. Poliitikassa mukana oleva henkilö kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, samoin maailma ympärillä muuttuu jatkuvasti, mutta perusarvot ja arvopohja pysyvät varsin muuttumattomina. Haastattelujen myötä nousi esille, että yksittäisen henkilön ja puolueen on tärkeää pysyä omassa arvopohjassa kiinni, koska se maksaa pitkällä aikavälillä parhaiten takaisin ja motivoi jatkamaan eteenpäin. Arvojen avulla voi luoda vahvempaa henkilöbrändiä ja imagoa itsellensä, sillä arvopohjalla ja kertomalla arvopohjastaan, henkilö voi vaikuttaa muiden ihmisten käsitykseen hänestä ihmisenä. (Ladge & Little 2019.) Haastattelujen myötä vahvistui kirjallisuuskatsauksessa ilmi tullut seikka, että jatkovaiheessa arvot ovat selkeä kokonaisuus, josta henkilö haluaa viestiä aktiivisesti ulospäin. Moni haastateltava kertoi, että oma arvopohja on vahvistunut sen myötä, kun on lähtenyt mukaan politiikkaan aktiivisemmin. Haastateltavat kertoivat myös, että he viestivät itsellensä tärkeistä asioista ja teemoista, koska he haluavat tuoda ihmisten tietoisuuteen näitä asioita sekä vaikuttaa niiden kehityskulkuun. Arvopohja oli monelle haastateltavalle vahva motivaattori toimia politiikassa. Poliittinen henkilöbrändi pohjautuu vahvasti arvoihin ja henkilön arvomaailmaan. Jatkovaiheessa arvopohja syvenee entisestään ja siihen voi tulla uusia ajatuksia, mutta perusarvomaailma pysyy samana.

Motivaatio ja Tavoitteet

Motivaatio ja tavoitteet on poliittisen henkilöbrändin ainoa tekijä, jota kaikki kahdeksan haastateltavaa pitivät tärkeänä tekijänä kaikissa tarkasteluvaiheissa: nollavaiheessa, ensivaiheissa ja jatkovaiheessa. Moni haastateltava totesi, että tavoitteet muuttuvat sitä myötä, kun kokemus ja osaaminen poliitikkona karttavat. Tavoitteita tulee kokoajan lisää, ne määrittävät isommiksi ja hakeudutaan yhä

haastavampiin tehtäviin, mitä pidemmälle edetään politiikan saralla. Haastavat luottamustehtävät kehittävät eteenpäin ja vaaleissa saadut hyvät äänimäärät lisäävät itseluottamusta. Saatu positiivinen palaute motivoi jatkamaan ja kehittämään itseään.

Useampi haastateltava koki puolueeseen liittymisen ja sitä kautta auenneet uudet mahdollisuudet, kontaktit ja tilaisuudet hyvänä motivaattorina itsellensä. Poliittinen herääminen on monelle tarkoittanut sitä, että eteen on tullut asioita, joista ei ole tiennyt mitään, mutta joista on sittemmin oppinut lisää ja oppii yhä. Useampi haastateltava nostikin jatkovaiheessa esille tavoitteen vahvistaa omaa ydinosaamistaan, sekä tavoitteen perehtyä uusiin asioihin, jotka ovat toistaiseksi tuntemattomampia ja vieraampia. Motivaationa toimii myös se, että ei haluta missään nimessä olla poliitikkoina sivustaseuraajia. Tästä syystä mietitään aktiivisesti miten päästään nostamaan omaa agendaansa parhaiten esille. Pitempään politiikassa mukana olleet tähtäävät siihen, että saavat vaaleissa riittävästi kannatusta. Halutaan olla tyytyväisiä tulokseen ja toivotaan, että myös puolue, sekä tukijoukot voisivat olla tyytyväisiä.

Uusia tavoitteita ja tähtäimiä arvioidaan säännöllisin väliajoin. Tavoitteet voivat liittyä vaaleihin, puolueen toimielimiin tai asemiin niissä. Mahdollisuudet ovat moninaiset. Poliitikassa etenemistä ei nähdä mahdottomuutena. Puolueen kautta oppii tuntemaan useita nimekkäitä poliitikkoja, jopa ministereitä. Siksi valtaetäisyys on Suomen politiikassa loppujen lopuksi melko matala ja tästä syystä ajatus omasta läpilyönnistä politiikan saralla on täysin mahdollinen. Sen sijaan kirjallisuuskatsauksessa esille noussut teoria, että jatkovaiheessa poliittisen henkilöbrändäyksen yhdeksi motiiviksi voisivat nousta menestys, kaupalliset motiivit ja mahdollinen lisätulo, ei pidä tämän tutkimuksen mukaan paikkaansa. Näistä luetelluista motivaattoreista ainoastaan halu menestyä tuli esille haastatteluissa.

Identiteetti

Identiteetti nähtiin merkittävänä tekijänä nollavaiheessa, ensivaiheissa ja niin myös jatkovaiheessa. Kaikki haastateltavat identifioivat itsensä poliitikoksi tai tunnistivat

itsessään ja identiteetissään vahvan vaikuttamisenpalon. Haastateltavat totesivat, että poliitikko–identiteettiä ei voi koskaan kokonaan irrottaa, sillä politiikkaa tehdään loppujen lopuksi omana itsenään. Se kiteyttää hyvin, miten tärkeä tekijä identiteetti on poliittisen henkilöbrändin kaikissa vaiheissa. Kun poliitikko–identiteetti on kerran löytynyt, on sitä hankala irrottaa ihmisestä. Vahva poliittinen identiteetti tai vaikuttamisen identiteetti pitää mukana politiikassa ja päätöksenteossa. Moni haastateltava kertoi poliitikko–identiteetin vahvistuneen luottamustehtävien ja politiikassa mukanaolon myötä. Kirjallisuuskatsauksen perusteella olikin pääteltävissä, että jatkovaiheessa identiteetti on muodostunut paitsi henkilön oman arvomaailman ja muiden vaikuttavien tekijöiden kautta, niin mahdollisesti myös sen taustaryhmän tai puolueen kautta, jossa toimitaan. Haastattelut vahvistavat tämän teorian. Moni haastateltava myös puhui siitä, miten julkista identiteettiä ja imagoa rakennetaan sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa suoraan poliittisen henkilöbrändin rakentumista. Haastateltavien mukaan nykypäivän ihmiset, nuoret varsinkin, rakentavat julkista identiteettiään sosiaalisen median kanavilla.

Imago

Imago koettiin äärimmäisen tärkeänä tekijänä jatkovaiheessa ja kaikki kahdeksan haastateltavaa nostivat sen merkittäväksi tekijäksi. Useampi haastateltava totesi, että poliittisen henkilöbrändin rakentaminen ja vahvistaminen vaatii työtä ja aktiivista osallistumista. Se tarkoittaa myös joistain muista asioista luopumista, kun pitää asettaa poliittiset asiat etusijalle. Imagoa tulee päivittää ja ylläpitää. On tärkeää sivistää itseään, jotta voi kirjoittaa, kommentoida ja puhua asioista yhä laajemmin, sillä se luo myös osaltaan imagoa. Myös ulkoiseen olemukseen tulee haastateltavien mukaan kiinnittää huomiota. Ulkoista olemusta pidettiin tärkeänä osana oman poliittisen henkilöbrändin rakentamista ja ylläpitämistä. Poliittisiin tilaisuuksiin pukeudutaan arkivaatetusta siistimmin ja asiallisemmin, jotta antaisi hyvän ja uskottavan kuvan itsestään poliitikkona. Lisäksi yksi haastateltava totesi, että hän haluaa herättää ulkoisella olemuksellaan ennen kaikkea huomiota ja se on myös osa hänen imagoaan. Haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että politiikkaa tehdään omana itsenään,

joten täysin omasta persoonasta poikkeavaa imagoa ei kannata luoda, vaikka ulkoista olemusta hieman tyylittelisikin. Tämä vahvistaa kirjallisuuskatsauksesta esille nousutta teoriaa, jossa imagon osalta pyritään tunnistamaan henkilön oma ainutlaatuisuus ja vahvistamaan tätä mielikuvaa sekä liittämään se poliittiseen viitekehykseen. Jatkovaiheissa nämä vahvuudet ja ainutlaatuisuus ovat jo löytyneet ja poliittista henkilöbrändiä on lähdetty rakentamaan sen myötä. Ulkoiset seikat nousivat esille paitsi kirjallisuuskatsauksessa, niin myös haastatteluissa. Imagon hallinta on tehokas työkalu ja tärkeä osa poliittisen henkilöbrändin rakentumisesta. Imagon rakentamisessa erittäin tärkeänä tekijänä pidettiin sosiaalisen median julkaisuja ja sitä kautta luotua imagoa. Seuraavaksi tarkastellaankin viestintää tekijänä jatkovaiheessa.

Viestintä

Kaikki kahdeksan haastateltavaa pitivät viestintää merkittävänä tekijänä jatkovaiheessa, jossa viestintä oli monen haastateltavan kohdalla jo suunniteltua sekä harkittua. Poliittisen henkilöbrändin ensivaiheessa on luotu pohja sille, millaisista teemoista ja asioista poliitikko haluaa viestiä ja jatkovaiheessa viestintää entisestään vahvistetaan, se on suunnitelmallisempaa ja monikanavaisempaa. Useat haastateltavat kertoivat tehneensä selkeitä valintoja tavassaan viestiä, ja että he kehittävät viestintätapaansa kokoajan. Jatkovaiheessa asiasisällön lisäksi mietitään kokonaisuutta. Visuaalisesti ja sisällöllisesti kiinnostavat julkaisut ovat tehokkaita. Monella ihmisellä ei välttämättä ole mitään lähtötason tietoa asioista, joten julkaisujen tulee olla helposti ymmärrettäviä kaikille. Lisäksi on hyvä pohtia parhaita ajankohtia tehdä julkaisuja. Tämä vahvistaa kirjallisuuskatsauksesta esille nousseen näkemyksen, jonka mukaan viimeistään jatkovaiheessa viestintä on suunniteltua ja sisältö etukäteen mietittyä, koska hyvin suunniteltu viestintä on keskeinen tekijä poliittisessa henkilöbrändäyksessä ja sen ylläpitämisessä. Viestinnässä olennaisinta on se, että kertoo omista teoistaan ja asioista mihin haluaa vaikuttaa, sillä se vahvistaa poliittista henkilöbrändiä. Ilman viestintää poliittista henkilöbrändiä on lähes mahdoton luoda.

Suuri seuraajamäärä sosiaalisen median tilillä kertoo haastateltavien mukaan muille potentiaalisille seuraajille ja äänestäjille, että henkilöllä on vaikutusvaltaa ja hän on siten uskottavampi poliitikkona. Myös keskustelun herättäminen seuraajien kanssa nousi esille. Kirjallisuuskatsauksen mukaan sosiaalisessa mediassa kuluttajat luovat sisältöä brändiin omalla panoksellaan (Howard ym. 2014) ja vuorovaikutus seuraajien kanssa nähtiinkin tärkeänä osana poliittisen henkilöbrändin rakentumista. Tärkeimmät kanavat viestiä omista ajatuksista olivat myös jatkovaiheessa Facebook, Instagram ja Twitter, jonka lisäksi blogi-kirjoitukset, lehtikirjoitukset ja keskustelut kasvotusten nähtiin erittäin tärkeänä tapana viestiä ihmisille. On myös hyvä pohtia mitä kanavaa käyttää mihinkin viestimiseen. Esimerkiksi Instagramia visuaaliseen viestintään, Facebookia uutisten jakamiseen ja Twitteriä poliittiseen debattiin. Myös tämä on hyvä asia huomioitavaksi, kun haluaa rakentaa omaa poliittista henkilöbrändiä ja olla vakavasti otettava poliitikko ja vaikuttaja.

Useampi haastateltava kertoi tehneensä jatkovaiheeseen tultaessa muutoksia tavassaan viestiä, varsinkin suhteessa nollavaiheeseen. Jatkovaiheessa poliittista keskustelua seurataan aktiivisesti ja pidetään asioita esillä. Uutisia jaetaan saatesanoilla, joilla halutaan herättää keskustelua seuraajien kanssa. Viestintä on spontaania siinä hetkessä jossa viestitään, mutta perusviesti mitä halutaan sanoa, on harkittua. Jatkovaiheessa julkaisuissa on yleensä selkeä mielipide, jolla otetaan suoraan kantaa asioihin. Kehittyminen viestinnässä on tuonut myös itsevarmuutta. Raja poliittisen ja yksityisen julkaisun kohdalla on myös häilyvämpää. Eräs haastateltava kertoi, että hänen yksityiselämänsä tapahtumat liittyvät joskus politiikkaan. Jatkovaiheessa arkisetkin asiat on helppo liittää johonkin poliittiseen teemaan ja nostaa sitä kautta omakohtaista esimerkkiä esille ja herättää samalla keskustelua. Kyse on tällöin paitsi arjesta, mutta myös politiikasta ja sellainen puhuttelee äänestäjiä. Monet haastateltavat kertoivat, että eivät enää kerro sosiaalisessa mediassa asioista, jotka voisivat näyttäytyä muille negatiivisessa valossa. Tämä johtuu puhtaasti siitä, että halutaan miettiä omaa julkikuvaa poliitikkona ja viestiä vain asioista, jotka ovat eduksi politiikan saralla. Omat poliittiset perusteemat ja arvot ovat viesteissä vahvasti esillä.

Verkostot

Jatkovaiheessa verkostojen hyödyntäminen koettiin luontevaksi. Haastateltavien mukaan oman puolueen kokeneemmista poliitikoista otetaan mielellään mallia sekä kuunnellaan heidän neuvojaan. Moni kokeneempi poliitikko myös haluaa auttaa tuoreita kasvoja ja siksi oman poliittisen henkilöbrändin rakentamisessa on ollut hyvä ottaa mallia kokeneemmilta poliitikoilta. Verkostojen kautta on syntynyt ystävyysuhteita, hyödyllisiä tuttavuuksia ja sitä kautta tiivistä yhteistyötä. Uusien kontaktien luominen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja mediassa yleensä, nähtiin erittäin tärkeänä osana oman poliittisen henkilöbrändin ylläpitämistä ja kehittämistä.

Verkostojen luominen nähtiin tärkeänä asiana myös tulevaisuutta ajatellen. Joku kontakti ei välttämättä ole tärkeä nyt, mutta nousee suureen arvoon myöhemmin, kun neuvoja kaivataan. Avun ja neuvojen antaminen nähtiin verkostojen tärkeimpänä antina. Tämä vahvistaa kirjallisuuskatsauksesta esille nousseen teorian, jonka mukaan jatkovaiheessa verkostot ovat laajat ja niitä rakennetaan kokoajan lisää. Haastattelujen pohjalta voi todeta, että riippumatta siitä, minkälaista apua henkilö tarvitsee, niin siitä on etua, että on joku henkilö, jolta voi kysyä neuvoa. Sen sijaan kirjallisuuskatsauksessa esille nousseet sosiaalisen median verkostot jäivät haastatteluissa varjoon. Sosiaalinen media nähtiin tärkeänä työkaluna herättää keskustelua omien seuraajien kanssa, mutta haastateltavat eivät osanneet nimetä sosiaalisen median verkostoa voimavaraksi itsellensä, yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta, joka nimesi muun muassa Mothers in Business – keskustelupalstan itsellensä hyväksi verkostoksi. Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa nähtiin kuitenkin erittäin tärkeänä ja useampi haastateltava totesi mieltävänsä laajan seuraajamäärän omaavat henkilöt automaattisesti poliitikoiksi heidän vaikutusvaltansa takia. Näin ollen kirjallisuuskatsauksessa esille noussut teoria, jossa poliittinen vaikuttaja saatetaan nähdä mielipidejohtajana omalle verkostolleen ja poliittisen henkilöbrändäyksen näkökulmasta mielipidejohtajuus olisi siksi tavoiteltu asema (Kotler & Armstrong 2016), nähtiin erittäin tärkeänä asiana myös haastateltavien vastauksissa. Haastattelut vahvistivat myös kirjallisuuskatsauksesta esille nousseen

teorian, jonka mukaan tehokas verkostoituminen, laaja seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa ja aktiivinen uuden materiaalin sekä sisällön tuottaminen seuraajille vahvistavat poliittista henkilöbrändiä (Damjanovic' ym. 2012). Haastateltavat kertoivat tämän toimintatavakseen nyt, kun ovat olleet pidempään politiikassa.

Kohderyhmä

Kohderyhmiä pidettiin tärkeänä tekijänä poliittisen henkilöbrändin jatkovaiheessa ja kohderyhmäajattelua hyödynnetään erityisesti vaalien yhteydessä. Jatkovaiheessa kohderyhmäajattelu on selkiytynyt kaikilla haastateltavilla niin, että jokaisen mielestä kohderyhmäajattelu kuuluu politiikkaan ja sitä on järkevää tehdä menestyäkseen vaaleissa. Kaksi haastateltavaa koki kohderyhmäajattelun silti jokseenkin hankalana asiana, vaikka he tietävätkin kohderyhmäajattelun tärkeyden ja tekevät sitä säännöllisesti. Kirjallisuuskatsauksen mukaan poliittinen henkilöbrändi on arvokas, koska kohdeyleisö pitää sitä arvossa ja onnistuneen brändäyksen avulla tätä mielenkiintoa voi ylläpitää. (Aruda 2009.) Jatkovaiheessa kohderyhmät ovat selvillä ja tiedetään millaisia henkilöitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Tämä pitää paikkaansa, tosin useampi haastateltava kertoi, että kohderyhmiä on tullut myös lisää sitä mukaa, kun he ovat olleet pidempään mukana politiikassa.

Varsinkin alussa kohderyhmä löytyi omasta lähipiiristä, omista koulu- ja työkavereista, mutta sittemmin kohderyhmäajattelu on ollut laajempaa, ja esimerkiksi kaikki opiskelijat nähdään kohderyhmänä tai kaikki työntekijät, joilla on tietty arvopohja. Hyvin erilaisista ryhmistä voi löytyä samansuuntaista ajattelutapaa ja siksi näitä ryhmiä kannattaa lähestyä. Liikkuvien äänestäjien tavoittelu nousi vahvasti esille haastatteluissa, sillä moni potentiaalinen äänestäjä ei kannata yhtä ainoaa puoluetta. Näitä äänestäjiä voi tavoitella puhumalla ajankohtaisista teemoista, sillä osa äänestäjistä kiinnittyy johonkin spesifiin asiaan tai aiheeseen. Viestintäsuunnitelma nousi haastatteluissa esille myös kohderyhmäajattelun myötä. Haastattelut vahvistavat kirjallisuuskatsauksessa esille nousseen ajatuksen, jonka mukaan eri sosiaalisen median kanavat houkuttelevat hieman erilaista käyttäjäkuntaa ja siksi viestiminen

usealla sosiaalisen median kanavalla on tärkeää. Vaalien alla tehdään paljon kohdennettua markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja tuolloin potentiaaliset kohderyhmät on mietitty tarkasti etukäteen. Lisäksi useampi haastateltava totesi, että digitaalinen kohtaaminen on lähes yhtä tärkeää, kuin kasvotusten kohtaaminen. Erilaiset tapahtumat ja keskustelut, joissa voi tavata potentiaalisia äänestäjiä ja omaa kohderyhmää, koettiin erittäin tärkeänä. Tulee olla aktiivinen oman kohderyhmänsä suuntaan ja olla esillä, jotta tavoittaa kohderyhmään kuuluvat ihmiset.

Jatkovaiheesta eteenpäin

Haastattelut vahvistavat jo kirjallisuuskatsauksessa esille nousseen asian, jonka mukaan jatkovaiheella ei varsinaisesti ole päättymispistettä, sillä poliittinen henkilöbrändi ja sen ylläpitäminen mielenkiintoisena, on kaiken aikaa jatkuva prosessi, joka muuttaa muotoaan arvojen, identiteetin, imagon, viestinnän tai muun poliittiseen henkilöbrändiin vaikuttavan tekijän muuttaessa muotoaan. Kaikki haastateltavat kertoivat, että poliittinen henkilöbrändäys ja brändin ylläpitäminen sekä kehittäminen ovat jatkuva prosessi, jossa perustekijät säilyvät, mutta kehittyvät samalla, kun kokemus poliitikkona karttuu. Jatkovaiheelle ei tässä tutkimuksessa määritellä päättymispistettä, vaan todetaan, että haastattelujen mukaan poliittinen henkilöbrändäys on jatkuva prosessi. Kysymyksiin vastaamisen lisäksi haastateltavat arvioivat numeerisesti asteikolla yhdestä kymmeneen, kuinka suurelta osin he itse kokevat olevansa poliitikkoja tällä hetkellä, kun kaikkien kohdalla jatkovaihe oli jo saavutettu. Tässä asteikossa 1 = Ei ollenkaan poliitikko, 10 = Täyspäiväinen poliitikko. Haastateltavien tulokset jakautuivat seuraavasti: 6, 6, 7–8, 2–3, 6–7, 6–7, 3 ja 4. Useampi haastateltava koki hankalaksi numeerisen arvioinnin, eikä halunnut sanoa yhtä tarkkaa lukua kuinka suurelta osin kokee olevansa poliitikko. On merkittävää, miten paljon numeeriset vastaukset vaihtelevat eri haastateltavien välillä, vaikka poliittisen henkilöbrändäyksen näkökulmasta kaikki haastateltavat ovat kutakuinkin samassa pisteessä, siirtyneet nollavaiheen ja ensivaiheiden kautta jatkovaiheeseen. Tästä on nähtävissä, miten yksilöllinen kokemus poliittinen henkilöbrändi jokaiselle ihmiselle on. Ohessa aiemmin esitetty taulukko uudestaan, jossa esitetään

haastattelussa esille tulleiden vastausten perusteella, kuinka tärkeänä poliittisen henkilöbrändin tekijöitä pidetään poliittisen henkilöbrändin luomisen eri vaiheissa: nollavaiheessa, ensivaiheissa ja jatkovaiheessa.

Taulukko 3. Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen vaikuttavien tekijöiden ja vaiheiden kautta.

	Poliittinen henkilöbrändi	Vaiheet		
		<i>Nollavaihe</i>	<i>Ensivaihe</i>	<i>Jatkovaihe</i>
Vaikuttavat tekijät	<i>Arvot</i>	Henkilön periaatteet ja motivaattorit. Myötävaikuttavat useilla eri elämän osa-alueilla.	Kerrotaan ulospäin asioista ja ajatuksista joiden puolesta halutaan toimia, arvopohja määrittää nämä asiat.	Lähes muuttumaton. Perusarvot ja arvopohja pysyvät läpi eri vaiheiden, vaikuttavat henkilön itsehallintaan ja päätöksentekoon.
	<i>Motivaatio ja tavoitteet</i>	Motivaatio voi olla sisäistä tai ulkoista. Alussa muut tekijät, kuten arvopohja motivoi toimimaan. Myös vastareaktio yhteiskunnan vallitsevaan tilaan motivoi.	Tavoitteet alkavat vaikuttaa vahvimmin tässä vaiheessa, Menestys motivoi ja ruokkii uusia tavoitteita. Tunne, että pystyy vaikuttamaan, pitää mukana politiikassa.	Uusia tavoitteita ja tähtäimiä arvioidaan säännöllisin väliajoin. Osaamisalueiden vahvistaminen ja brändille muodostunut lisäarvo motivoi. Motivaatio voi myös vaihdella.
	<i>Identiteetti</i>	Identiteetillä ja arvoilla vahva sidos. Poliitikko-identiteetti voi olla jo omaksuttu, paljon ennen kuin asiasta viestitään muille.	Politiikkaa tehdään omana itsenään ja oma tausta vaikuttaa tähän. Poliitikon identiteetti rakentuu kokoajan kokemuksen kautta.	Poliitikko – identiteetti vahva osa omaa henkilökohtaista identiteettiä. Kehittyy kokoajan myös taustaryhmän ja puolueen myötävaikutuksella.
	<i>Imago</i>	Oman ainutlaatuisuuden tunnistaminen. Imagon luominen henkilökohtaisista lähtökohdista. Poliitikko ja kiinnostunut kansalainen limittäin imagon näkökulmasta.	Imago rakentumassa. Persoona ja imago kulkevat käsi kädessä, mutta ovat erillisiä. Halutaan antaa kasvot omalle viiteryhälle ja olla esimerkkinä muille.	Brändimielikuvan ylläpitäminen. Ulkoisten ja ulkonäköön liittyvien tekijöiden hallinta. Positiivinen julkikuva myös politiikan ulkopuolella.
	<i>Viestintä</i>	Tiedostamatonta. Spontaania. Suunnittelematonta. Poliittista henkilöbrändiä luodaan jo ennen kuin tiedostetaan se. Koetaan hankalaksi viestiä politiikasta.	Viestintä suunnitelmallisempaa. Kaikki viestintä on brändin luomista. Poliittisia avauksia uskalletaan jo tehdä tietoisesti sosiaalisessa mediassa ja keskusteluissa.	Viestintäsuunnitelmat käytössä. Sisältö tarkoin mietittyä. Vaikutuksia seurataan. Viestintä on monikanavaista.
	<i>Verkostot</i>	Muodostuvat oman aktiivisuuden mukaan, järjestö-, luottamustoimien, opiskelujen ja työn kautta. Voivat olla olemassa jo nollavaiheessa.	Verkostoja hyödynnetään tukiverkkona ja mentoroinnissa. Verkostojen rakentaminen ja viestintä kulkevat käsi kädessä.	Laajat verkostot, rakennetaan kokoajan. Mielipidejohtajan asema tavoiteltu. Uudet kontaktit, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.
	<i>Kohderyhmä</i>	Kohderyhmä määrittämätön, mutta voi olla valmiina olemassa olevien verkostojen kautta. Tiedostamaton/Harvoin tiedostettu.	Kiinnitetään huomiota ja pohditaan, millaisia ihmisiä halutaan tavoittaa. Tietoisia valintoja, jotta puhutellaan valittuja kohderyhmiä.	Nähdään arvon tuottajana, hyödynnetään laajasti. Mielenkiintoa voi ylläpitää onnistuneen henkilöbrändäyksen avulla. Kasvokkain ja digitaaliset kohtaamiset.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen yhteenveto. Ensin kerrataan tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksen päätulokset sekä mitä uutta tietoa tutkimus tuotti. Lopuksi kerrotaan liikkeenjohdolliset johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä henkilöbrändin rakentumisesta poliittisille toimijoille. Tutkimusongelma on, että miten uransa alussa olevat poliitikot voivat rakentaa henkilöbrändinsä niin, että he panostavat oikeisiin tekijöihin alusta alkaen, rakentaen henkilöbrändistään mahdollisimman hyvän. Tutkimuskysymys ja siihen vastaaminen auttavat osaltaan ratkaisun löytymistä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, aineistonkeruumenetelmänä on kenttätutkimus ja aineistoa on kerätty haastatteluin, jonka muotona on teemahaastattelu. Aineistoa on analysoitu eri tekijöiden ja vaiheiden mukaan. Tekijät ovat *arvot, motivaatio ja tavoitteet, identiteetti, imago, viestintä, verkostot ja kohderyhmä*. Vaiheet ovat *nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe*.

Nyt käydään läpi aineiston tuloksista saadut vastaukset tutkimuksen alakysymyksiin, joista ensimmäinen on: **Mitä vaiheita poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa?**

Tässä tutkimuksessa löydettiin kolme eri vaihetta, jotka poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa voidaan tunnistaa. Nämä vaiheet ovat *nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe*. Nollavaihe on lähtölaukaus, josta poliittisen henkilöbrändin luominen alkaa. Yksi tai useampi tekijä voi vaikuttaa siihen, että henkilö lähtee mukaan politiikkaan. Tässä tutkimuksessa esille nousseet tekijät ovat: *arvot, motivaatio ja tavoitteet, identiteetti, imago, viestintä, verkostot ja kohderyhmä*. Näistä tekijöistä *arvot, motivaatio ja tavoitteet* sekä *identiteetti* nähtiin merkittävimpinä nollavaiheessa.

Poliittisen henkilöbrändin luomiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat eri ihmisillä eri tavalla. Kiistatonta nollavaiheessa on se, että *arvot, motivaatio ja tavoitteet* sekä *identiteetti* vaikuttavat tekijöistä kaikista eniten. Syyt poliittiselle heräämiselle ovat moninaiset ja edellä mainittujen tekijöiden mukaan ne voivat pohjautua esimerkiksi omaan arvomaailmaan, omaan identiteettiin, omaan motivaatioon tai jopa muiden motivointiin lähteä mukaan. Motivaation löytyminen toisten ihmisten motivoinnin kautta on myös nollavaiheessa tyypillistä. Tämän tutkimuksen perusteella henkilö voidaan mieltää poliitikoksi joko ulkoapäin tulevan määritelmän kautta, kun muut mieltävät hänet poliittisesti aktiiviseksi, tai sisäsyntyisesti – kun henkilö päättää olevansa poliitikko. Henkilölle voi olla helppoa heti alusta alkaen määritellä itsensä poliitikoksi ja olla heti aktiivisesti politiikassa mukana, kun taas joillekin henkilöille poliittisen henkilöbrändin rakentaminen tuntuu vieraammalta, vaikka vaikuttajataustaa olisi karttunut enemmänkin. Kiinnostuneen kansalaisen, yhteisten asioiden hoitajan, vaikuttajan ja poliittisen henkilöbrändin nollavaiheen ero onkin varsin häilyvä. Aktiivisuus järjestöissä, opiskelijapolitiikassa ja työelämässä sekä yleinen yhteiskunnallinen aktiivisuus voivat viedä kuin luonnostaan politiikkaan mukaan. Myös halu vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun tai yhteiskunnan tilaan, voivat olla lähtölaukaus lähteä mukaan politiikkaan ja samalla poliittisen henkilöbrändin nollavaihe.

Poliittinen henkilöbrändäys voi alkaa myös vahingossa, sillä esimerkiksi blogia kirjoittava henkilö voi olla vaikuttaja ja tuleva poliitikko oman lukijakuntansa myötä saavutetun aseman kautta. Myös sellainen ihminen, joka on ollut mukana hoitamassa yhteisiä asioita, voidaan mieltää poliitikoksi. Periaatteessa kuka tahansa voi sanoa olevansa poliitikko, jos mieltää itsensä poliitikoksi. Poliitikko-henkilöbrändin voikin näin ollen käsittää hyvin laajasti. Perinteinen kuva poliitikosta ja nykypäivän poliittisesti aktiivinen henkilö ovat molemmat poliitikkoja, mutta hyvin erilaisin keinoin. Nollavaiheen kesto, kuten muidenkin poliittisen henkilöbrändin vaiheiden kesto, vaihtelee jokaisen ihmisen kohdalla. Henkilö ei todennäköisesti koe yhtä yksittäistä hetkeä, jossa olisi päättänyt lähteä politiikkaan mukaan, sillä kipinä politiikkaan voi tulla jo lapsena, jollekin koulun ja opiskelujen myötä, jollekin halusta

vaikuttaa ympäristöönsä ja jollekin vasta pitkän pohdinnan tuloksena, että todella haluaa olla mukana politiikassa. Tämän tutkimuksen perusteella poliittisen henkilöbrändin nollavaihe onkin jokaisella henkilöllä hyvin erilainen.

Nollavaihe, eli lähtökohta voi syntyä lähes millaisesta taustasta hyvänsä, mutta se vaatii tekijät, jotka vaikuttavat, että ihminen lähtee mukaan politiikkaan ja rakentamaan poliittista henkilöbrändiään. Henkilö ei itse välttämättä huomaa yhtä yksittäistä hetkeä, kun nollavaihe on löytynyt, mutta siirtymä nollavaiheesta ensivaiheisiin on selkeämpi. Tutkimuksessa tuli esille, että kun alkusysäys vaikuttamiseen on saatu liikkeelle, oma motivaatio politiikkaan on löytynyt ja on saavutettu ymmärrys siitä, että on poliitikko tai mukana politiikassa, siirtää se henkilön nollavaiheesta ensivaiheisiin poliittisessa henkilöbrändäyksessä. Myös puolueeseen liittyminen tai vaaleihin ehdolle lähteminen on usein käännekohta, jolloin todella lähdetään mukaan politiikkaan, koska silloin poliittisen henkilöbrändin kanssa tullaan julkisesti esiin ja aletaan viestiä asiasta muille. Kun nollavaihe muuttuu ensivaiheiksi, on henkilö määritelty poliitikoksi joko sisäsyntyisesti tai ulkoapäin.

Tutkimuksen kautta tuli esille, että ymmärrys siitä, että on poliitikko tai mukana politiikassa, siirtää henkilön nollavaiheesta ensivaiheisiin poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa. Ensivaiheet ovat poliitikoille etsikkoaikaa. Nollavaiheessa on hahmotettu oma poliittinen identiteetti ja ensivaiheissa se lähtee kehittymään. Tulosten mukaan poliittisen henkilöbrändin rakentaminen ja vahvistaminen vaatii aktiivista toimintaa alusta alkaen ja tämä on linjassa kirjallisuuskatsauksen kanssa (Korteso 2011: 38). Ensivaiheet on keskeinen vaihe poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa, sillä siinä haetaan henkilön ainutlaatuisuutta ja vahvuuksia, joilla erottua muista ihmisistä. Sama tuli esille myös kirjallisuuskatsauksessa Arudan (2011) toimesta. Samalla poliittinen henkilöbrändi hakee kokonaisuudessaan muotoaan. Tämän tutkimuksen mukaan poliittinen henkilöbrändi rakentuu ensivaiheissa henkilön tittelin, sosiaalisen median seuraajamäärän tai demokraattisten vaalien avulla saadun tuloksen kautta. Erilaiset luottamustehtävät määriteltiin poliitikon mittariksi. Mitä merkittävämpiä luottamustehtävät olivat, sitä vahvempana

poliittista henkilöbrändiä pidettiin. Ensivaiheissa poliitikko-imagon tulee tämän tutkimuksen mukaan jo näkyä. Ensivaiheissa poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen liittyy se, että henkilö pystyy selkeästi, suunnitelmallisesti, määrätietoisesti ja tiedostaen rakentamaan brändiään. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että haastateltavat pystyvätkin ensivaiheissa hahmottamaan omia vahvuuksiaan poliittisena toimijana selkeästi nollavaihetta paremmin. Haastateltavat pystyivät muun muassa erittelemään paremmin mitkä asiat kokevat omiksi vahvuusalueikseen ja missä on vielä kehitettävää. Moni oli kokenut myös onnistumisen tunteita huomattessaan, että hallitsi jonkin asian aiempaa paremmin.

Ihmisten tapaaminen ja kohtaaminen poliittisista lähtökohdista tuntui ensivaiheissa olevan jo varsin luontevaa. Mahdollisuudet kohdata ihmisiä ja potentiaalisia äänestäjiä nähtiin tärkeinä poliittisen henkilöbrändäyksen kannalta. Myös digitaalinen kohtaaminen nostettiin esille merkittävänä tekijänä. Ensivaiheiden, kuten muidenkin vaiheiden kesto riippuu hyvin paljon ihmisestä itsestään. Ensivaiheille on ominaista se, että omat vahvuudet ja jopa oma ainutlaatuisuus poliittisena toimijana tai vaikuttajana on löytynyt ja siitä on alettu viestimään myös muille. Tässä vaiheessa siirrytään jatkovaiheeseen. Jatkovaiheessa poliittinen henkilöbrändi on jo löytänyt kutakuinkin vakiintuneen muodon, jossa on rakennettu uutta aiempien vaiheiden päälle. Kaikki tässä tutkimuksessa tarkastellut tekijät ovat käytössä ja viestintä ulospäin on varmempaa, mutta harkittua. Jatkovaiheella ei varsinaisesti ole päättymispistettä, sillä poliittinen henkilöbrändi ja sen ylläpitäminen mielenkiintoisena, on kaiken aikaa jatkuva prosessi, joka muuttaa muotoaan arvojen, identiteetin, imagon, viestinnän tai muun poliittiseen henkilöbrändiin vaikuttavan tekijän muuttaessa muotoaan.

Toinen tutkimuksen alakysymyksistä on: **Mitkä tekijät vaikuttavat poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen?**

Tulokset vahvistavat, että tekijät ovat kirjallisuuskatsauksestakin esille nousseet tekijät, eli *arvot, motivaatio ja tavoitteet, identiteetti, imago, viestintä, verkostot* sekä

kohderyhmä. Tutkimuksen perusteella on nähtävissä, että tekijät vaikuttavat eri tavalla poliittisen henkilöbrändin eri vaiheissa. Esimerkiksi nollavaiheessa *motivaatio ja tavoitteet* on ainoa tekijä, joka vaikuttaa merkittävästi poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen, sillä kaikki kahdeksan haastateltavaa nostivat sen merkittäväksi tekijäksi itsellensä. Lisäksi on syytä huomata, että *tavoitteet* eivät nousseet tekijänä esille kirjallisuuskatsauksesta, vaan vasta haastattelujen myötä. Usea haastateltava nosti *tavoitteet* esille *motivaation* yhteydessä, joten se lisättiin *motivaatio*-tekijän yhteisvaikuttajaksi. Toiseksi tärkeimmät tekijät nollavaiheessa ovat *arvot* sekä *identiteetti*, sillä seitsemän haastateltavaa kahdeksasta nosti nämä kaksi tekijää tärkeäksi nollavaiheessa. *Viestinnällä* on nollavaiheessa melko vähäinen merkitys, sillä vain muutama haastateltava piti sitä tärkeänä tekijänä. Vastaukset jakaantuivat laajasti ja eri haastateltavat nostivat eri tekijöitä itsellensä tärkeiksi nollavaiheessa.

Siirryttäessä poliittisen henkilöbrändin luomisen nollavaiheesta ensivaiheisiin on nähtävissä, että tekijät nostavat merkitystään valtavasti suhteessa nollavaiheeseen. Ensivaiheissa jo kolme tekijöistä: *motivaatio ja tavoitteet*, *identiteetti* sekä *viestintä* nähdään kaikkien kahdeksan haastateltavan mielestä tärkeinä tekijöinä. Tätä voidaan pitää jopa yllättävänä asiana *viestinnän* kohdalla, sillä harppaus nollavaiheesta ensivaiheisiin on valtava. Lisäksi *arvot*, *verkostot* ja *kohderyhmä* nähdään merkittävinä tekijöinä ensivaiheissa, joten näidenkin tekijöiden vaikuttavuus on muuttunut valtavasti siirryttäessä nollavaiheesta ensivaiheisiin. Ensivaiheissa *imago* saa tekijöistä vähemmän painoarvoa suhteessa muihin, mutta aineiston perusteella tämäkin tekijä nähdään merkittävänä poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa. Siirryttäessä poliittisen henkilöbrändin ensivaiheista jatkovaiheeseen on tekijöiden merkitys jälleen kasvanut. Jatkovaiheessa peräti kuusi tekijää: *motivaatio ja tavoitteet*, *identiteetti*, *imago*, *viestintä*, *verkostot* sekä *kohderyhmä* ovat kaikkien kahdeksan haastateltavan mielestä merkittäviä tekijöitä poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa. Ainoastaan *arvot* saavat tekijöistä vähemmän ääniä, tosin senkin nostaa merkittäväksi tekijäksi yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat. Yksi haastateltava muodostaa *arvot* – tekijän kohdalla siis poikkeuksen, ja on mahdollista, että asiaan vaikuttaa se, että hän on haastatelluista ainoa, jolla ei ole

minkään puolueen puoluekirjaa. Hän kertoi, että ei kannata yhtä tiettyä poliittista puoluetta, vaan asia on hänellä avoin. Hän koki olevansa yhteiskunnallinen vaikuttaja.

Nyt käydään läpi mitkä ovat tutkimuksen päätulokset ja mitä uutta tietoa tutkimus tuotti. Verrataan aineiston tuloksista saatuja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen pääkysymys on: **Miten poliittinen henkilöbrändi voi rakentua?**

Tämä tutkimus osoittaa, että poliittinen henkilöbrändi rakentuu seitsemän eri tekijän avulla, jotka ovat: *arvot, motivaatio ja tavoitteet, identiteetti, imago, viestintä, verkostot ja kohderyhmä*. Lisäksi poliittinen henkilöbrändi on mahdollista jaotella kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat: nollavaihe, ensivaiheet ja jatkovaihe. Kirjallisuuskatsauksen mukaan *arvot* nähdään nollavaiheessa henkilön periaatteina tai motivaattoreina, jotka myötävaikuttavat hänen elämäänsä useilla eri elämän osa-alueilla, niin henkilökohtaisella, työhön liittyvällä, kuin järjestöllisiin arvoihinkin liittyvillä tasoilla (Woodward & Shaffakat 2016). Tutkimuksen tulokset vahvistavat tämän, sillä tulosten perusteella arvot ovat merkittävä tekijä siihen, että lähdetään mukaan politiikkaan ja siten myös merkittävä tekijä poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa. Kirjallisuuskatsauksen mukaan *arvot* ovat ensivaiheissa keskeinen tekijä, koska arvopohjalla, ja kertomalla omasta arvopohjastaan, henkilö voi vaikuttaa muiden ihmisten käsitykseen hänestä ihmisenä sekä poliitikkona (Ladge & Little 2019). Tutkimuksen tulokset vahvistavat tämän näkemyksen, sillä ensivaiheissa halutaan kertoa asioista ja ajatuksista joiden puolesta halutaan toimia, ja että arvoilla on suuri merkitys politiikassa. Jatkovaiheessa *arvot* nähdään kirjallisuuskatsauksen mukaan vaikuttavan henkilön itsehallintaan ja siihen, miten ihmiset sitoutuvat arvopohjaiseen päätöksentekoon (Sklar & Fujita 2017). Tutkimuksen tulokset vahvistavat tämän, sillä arvopohja on poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa se tekijä, joka todennäköisesti muuttuu kaikista vähiten. Poliitikassa mukana oleva henkilö kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, samoin maailma ympärillä muuttuu jatkuvasti, mutta perusarvot ja arvopohja pysyvät varsin muuttumattomina.

Aineiston perusteella *motivaatio ja tavoitteet* on poliittisen henkilöbrändin rakentumisessa keskeisin tekijä kaikissa tarkasteluvaiheissa: nollavaiheessa, ensivaiheissa ja jatkovaiheessa. Kirjallisuuskatsauksessa *motivaatiota* sivuttiin lähinnä muiden tekijöiden kuten arvopohjan yhteydessä, jolloin esitettiin, että arvopohja motivoi toimimaan, mutta haastatteluissa se nousi vahvimmaksi tekijäksi ja mainittiin vahvana itsenäisenä tekijänä. Kirjallisuuskatsauksesta nousi esiin myös teoria, että jatkovaiheessa motivaattorina voisi toimia brändille muodostettu lisäarvo, joka takaa mielenkiintoisia tehtäviä, menestystä sekä mahdollista lisätuloa (Peters 1997). Näistä ainoastaan mielenkiintoiset tehtävät nousivat esille tässä tutkimuksessa. *Identiteetti* nollavaiheessa on kirjallisuuskatsauksen mukaan limittynyt vahvasti henkilön arvopohjaan, sillä yhdessä identiteetti ja arvot vaikuttavat henkilön itsehallintaan ja siihen, miten ihmiset sitoutuvat arvopohjaiseen päätöksentekoon (Sklar & Fujita 2017). Tämän tutkimuksen mukaan tämä näkemys pitää paikkaansa niiden henkilöiden kohdalla, jotka olivat omaksuneet arvopohjan itsellensä jo varhain. Nämä haastateltavat kokivat jo nollavaiheessa olevansa poliitikkoja identiteetiltään, paljon ennen kuin he viestivät asiasta muille. Ensivaiheissa *identiteetti* nähtiin kirjallisuuskatsauksen mukaan keinona etsiä sosiaalista integraatiota, tukea tai ainutlaatuisuuden leimaa (Zarkada 2012). Tämä tutkimus vahvistaa sen näkemyksen, sillä ensivaiheissa halutaan näkyä oman toiminnan kautta ja poliitikko–identiteetti on jo vahva osa omaa henkilökohtaista identiteettiä. Poliitikkaa tehdään omana itsenään. Poliittisen henkilöbrändin jatkovaiheessa *identiteetti* määrittyy myös ympäröivien tekijöiden ja ryhmän avulla kirjallisuuskatsauksen mukaan. Henkilö hyötyy siitä, että osaa määritellä itsensä ja muut erilaisiin ryhmiin, sillä sitä kautta henkilö pystyy hahmottamaan oman sosiaalisen ympäristönsä ja oman sosiaalisen identiteettinsä (Ashforth & Mael 1989). Tämän tutkimuksen mukaan näkemys pitää paikkaansa, sillä vahva poliittinen identiteetti kehittyy myös taustaryhmän ja puolueen myötävaikutuksella. Lisäksi poliittinen identiteetti tai vaikuttamisen identiteetti myös pitää mukana politiikassa ja päätöksenteossa jatkovaiheessa.

Imago on poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa oman ainutlaatuisuuden tunnistamista ja poliittisen imagon luomista henkilökohtaisista lähtökohdista

kirjallisuuskatsauksen mukaan (Aruda 2009). Tämä tutkimus vahvistaa tuon näkemyksen, sillä jokaisella henkilöllä on nollavaiheessa selkeästi henkilökohtainen lähtökohta imagon rakentamiseen. Ensivaiheissa *imago* on rakentumassa, sillä henkilöbrändäys on persoonaan ja imagoon perustuvaa brändäystä (Peters 1997). Tämän tutkimuksen mukaan kokemus poliitikko-identiteetistä ja poliitikko-imagosta on hyvin yksilöllinen, sillä henkilö voi kokea itsensä poliitikoksi monen eri määritelmän kautta. Arvopohjan ja poliittisen identiteetin löytymisen myötä halutaan profiloitua poliitikkona ja luoda imagoa näiden kautta, nostamalla esiin ajatuksia ja arvoja. Jatkovaiheessa henkilön vahvuudet ja ainutlaatuisuus ovat löytyneet ja poliittista henkilöbrändiä on lähdetty rakentamaan sen myötä. *Imagon* rooli tekijänä on äärimmäisen tärkeä jatkovaiheessa, sillä kaikki tekijät, myös ulkoiset ja ulkonäköön liittyvät tekijät, vaikuttavat siihen, millainen mielikuva poliitikosta välittyy. Kirjallisuuskatsauksesta nousi esille myös näkemys, jossa visuaaliset elementit vaikuttavat tekemään suoraviivaisia päätelmiä ihmisestä ja siksi imagon hallinta on tehokas työkalu ja tärkeä osa poliittista henkilöbrändiä (Costello 2007). *Viestintä* on poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa kirjallisuuskatsauksen mukaan tiedostamatonta ja suunnittelematonta poliittisen henkilöbrändin näkökulmasta. Henkilö voi viestiä poliittisesti jo ennen kuin lähtee mukaan politiikkaan ja sosiaalisessa mediassa vaikuttavien suosittujen persoonien päivitykset voivatkin vaihdella aiheesta toiseen, houkuttellen erilaista seuraajakuntaa (Hambrick ym. 2010). Poliitikko luo omaa poliittista henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin tiedostaa sen. Käytännössä kaikki viestintä on brändäystä jo nollavaiheessa. Ensivaiheissa *viestintä* on kirjallisuuskatsauksen mukaan tärkeä keino vahvistaa poliittista henkilöbrändiä niin sosiaalisessa mediassa, kuin puskaradion kautta (Peters 1997). Tämä tutkimus vahvistaa, että sosiaalisessa mediassa viestiminen on keskeinen keino rakentaa poliittista henkilöbrändiä, mutta puskaradio ei noussut niin merkittäväksi viestintäkanavaksi, kuin mitä kirjallisuuskatsaus antaa ymmärtää. Tutkimuksen mukaan puskaradiota hyödynnetään niin, että työ-, opiskelu ja harrastuskaverit ovat tietoisia poliittisesta toiminnasta ja toivotaan, että he kertovat positiivista viestiä eteenpäin omille verkostoilleen. *Viestintä* puskaradion kautta on tutkimuksen mukaan varsin spontaania. Jatkovaiheessa *viestintä* on

kirjallisuuskatsauksen mukaan tärkeä ja tehokas keino tuoda ajatuksia ja tavoitteita esille omille kohderyhmilleen (Damnjanovic' ym. 2012). Tämän tutkimuksen mukaan *viestintä* on jatkovaiheessa suunniteltua, sisältö tarkoin mietittyä, *viestinnän* vaikutuksia seurataan ja se on monikanavaista. *Viestintä* on merkittävä tekijä ajatusten esille nostamiseen.

Kirjallisuuskatsauksen mukaan nollavaiheessa henkilöllä saattaa olla *verkostot* jo olemassa tai niiden rakentaminen alkaa tässä vaiheessa. Tämän tutkimuksen mukaan *verkostot* muodostuvat henkilön oman aktiivisuuden mukaan, esimerkiksi toimimalla järjestöissä, luottamustoimissa tai opiskelujen ja työn kautta. Tulos tukee kirjallisuuskatsauksen näkemystä. Ensivaiheissa *verkostot* ja *viestintä* kulkevat kirjallisuuskatsauksen mukaan käsi kädessä ja *verkostojen* hyödyntäminen toiminnassa, sekä *viestinnässä* on keskeistä, sillä henkilökohtaiset suositukset ystäviltä, perheenjäseniltä tai tuttavilta ovat luotettavampia, kuin markkinointikanavien kautta tulevat suositukset (Kotler & Armstrong 2016). Tämän tutkimuksen mukaan *verkostot* ovat keskeinen tekijä, kun halutaan edistää jotain asiaa. *Verkostoilta* kysytään apua, kun tarvitaan substanssietoa asioista, usein asiasidonnaisesti ja asioita edistäen, ei niinkään poliitikkona. Poikkeuksen tekevät poliittiset kontaktit, joilta moni haastateltava koki saavansa tärkeää apua, tukea ja hyödyllisiä vinkkejä. Jatkovaiheessa *verkostot* ovat kirjallisuuskatsauksen mukaan laajat ja niitä rakennetaan kokoajan lisää. Poliittinen vaikuttaja saatetaan nähdä mielipidejohtajana omalle *verkostolleen* ja poliittisen henkilöbrändäyksen näkökulmasta mielipidejohtajuus on tavoiteltu asema (Kotler & Armstrong 2016). Tehokas verkostoituminen, laaja seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa ja aktiivinen uuden materiaalin ja sisällön luominen seuraajille vahvistaa poliittista henkilöbrändiä (Damnjanovic' ym. 2012). Tämän tutkimuksen mukaan uusien kontaktien luominen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja mediassa yleensä, nähdään erittäin tärkeänä osana oman poliittisen henkilöbrändin ylläpitämistä ja kehittämistä. Avun ja neuvojen antaminen nähdään *verkostojen* tärkeimpänä antina. Tämä on linjassa kirjallisuuskatsauksen kanssa. Sen sijaan kirjallisuuskatsauksessa esille nousseet sosiaalisen median *verkostot* jäivät tässä tutkimuksessa varjoon. Sosiaalinen media

nähdään kuitenkin tärkeänä työkaluna herättää keskustelua omien seuraajien kanssa ja laajan seuraajamäärän omaavia henkilöitä pidetään vaikutusvaltaisina. Tämä on linjassa kirjallisuuskatsauksen kanssa, jossa mielipidejohtajuus nähtiin tavoiteltavana asemana. Tämä tutkimus on linjassa kirjallisuuskatsauksen kanssa myös siinä, että *verkostot*, laaja seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa ja aktiivinen, hyvin suunniteltu, uuden sisällön tuottaminen seuraajille vahvistaa poliittista henkilöbrändiä.

Kohderyhmä on kirjallisuuskatsauksen mukaan poliittisen henkilöbrändin nollavaiheessa todennäköisesti tiedostamaton. Tämän tutkimuksen mukaan *kohderyhmä* voi olla jo olemassa nollavaiheessa ja se muodostuu valmiina olevien *verkostojen* kautta. Myös kirjallisuuskatsauksen mukaan *kohderyhmä* voi koostua esimerkiksi omasta lähipiiristä, ystäväistä ja tuttavista, työkavereista ja opiskelukavereista. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat näkemyksen. *Kohderyhmä* on tämän tutkimuksen perusteella olemassa osittain tiedostamattakin. Ensivaiheissa kirjallisuuskatsauksen mukaan *kohderyhmään* kiinnitetään jo huomiota ja pohditaan, millaisia ihmisiä halutaan tavoittaa. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat näkemyksen, sillä muutos nollavaiheesta ensivaiheisiin on merkittävä ja *kohderyhmä* nähdään ensivaiheissa paljon merkittävämpänä tekijänä, kuin nollavaiheessa. Ensivaiheissa tehdään tietoisia valintoja tavassa toimia, jotta puhutellaan valittuja *kohderyhmiä*. Lisäksi *kohderyhmä*-ajattelu koetaan luontevana ensivaiheissa. Jatkovaiheessa kirjallisuuskatsauksen mukaan *kohderyhmä* nähdään arvon tuottajana poliittiselle henkilöbrändille ja onnistuneen henkilöbrändäyksen avulla tätä mielenkiintoa voi ylläpitää (Aruda 2009). *Kohderyhmät* ovat selvillä ja tiedetään millaisia henkilöitä *viestinnällä* halutaan saavuttaa. Tämä pitää tutkimuksen mukaan paikkaansa ja *kohderyhmä*-ajattelua hyödynnetään laajasti, erityisesti vaalien yhteydessä. *Kohderyhmä*-ajattelu kuuluu politiikkaan ja sitä on järkevää tehdä. Lisäksi kirjallisuuskatsauksen mukaan sosiaalisen median kanavat on mietitty *kohderyhmän* mukaan ja *viestiminen* usealla sosiaalisen median kanavalla edellyttää, että viestit eri kanavilla ovat linjassa keskenään (Kaplan & Haenlein 2010). Tämä tutkimus vahvistaa kirjallisuuskatsauksen näkemyksen, sillä viestintäsuunnitelma nousi esille *kohderyhmä*-ajattelun yhteydessä. Digitaalinen kohtaaminen on lähes yhtä tärkeää,

kuin kasvotusten kohtaaminen. Tapahtumat ja keskustelut, joissa voi tavata potentiaalisia äänestäjiä ja *kohderyhmää* ovat tärkeitä poliittisen henkilöbrändin jatkovaiheessa. On tärkeää olla aktiivinen oman *kohderyhmänsä* suuntaan ja olla esillä, jotta *kohderyhmään* kuuluvat ihmiset kuulevat poliitikon ajatuksia. Kun poliittisen henkilöbrändin kokonaisuutta tarkastellaan eri vaiheiden: nollavaiheen, ensivaiheiden ja jatkovaiheen kautta, niin henkilön kehittyminen poliitikoksi on iso muutos. Tämä tutkimus osoittaa, että tekijöiden merkitys kasvaa sitä mukaa, mitä pidemmälle poliittisen henkilöbrändin rakentuminen etenee ja aiemmin hankitun osaamisen päälle rakennetaan uutta. Vaiheiden kesto riippuu henkilöstä itsestään.

Tämä tutkimus tuotti uutta tietoa henkilöbrändin rakentumisesta paitsi poliittisista, niin myös suomalaisista lähtökohdista. Tutkimuksessa saatiin tietoon millaisia asioita suomalaiset, uransa alkuvaiheessa olevat poliitikot, nostavat tärkeiksi tekijöiksi poliittisen henkilöbrändin rakentumisen näkökulmasta. Tekijöitä löydettiin seitsemän ja niiden merkitys syvenee sitä mukaa, mitä pidemmälle poliittinen henkilöbrändi etenee. Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu poliittisen henkilöbrändin eri vaiheita. Tutkimus osoittaa, että nollavaihe, eli lähtölaukaus poliittisen henkilöbrändin luomiselle, voi syntyä lähes millaisesta taustasta hyvänsä, mutta se vaatii tekijät jotka vaikuttavat päätökseen, että ihminen lähtee mukaan politiikkaan ja rakentamaan poliittista henkilöbrändiään. Tämän jälkeen poliittinen henkilöbrändi rakentuu ensivaiheissa ja jatkovaiheessa aiemmin opitun päälle, hyödyntäen ainakin niitä tekijöitä, jotka tässä tutkimuksessa on havaittu. Henkilöbrändäystä on tutkittu sekä Suomessa, että kansainvälisesti ennenkin, mutta ilmeisesti rajausta poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen erityisesti tekijöiden ja eri vaiheiden näkökulmasta, ei ole aiemmin tehty. Tämä tutkimus täyttää tutkimusaukkoa, jossa käsitellään poliittista henkilöbrändäystä Suomessa.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää yksityishenkilöt ja yritykset, jotka ovat kiinnostuneita poliittisesta henkilöbrändäyksestä. Tutkimuksen löydösten avulla on

mahdollista rakentaa merkittävää lisäarvoa poliittiselle henkilöbrändille, joten tulosten hyödyntäminen on järkevää poliittisella kentällä toimiville henkilöille tai markkinointialalla toimiville henkilöille, jotka myyvät henkilöbrändäyspalveluja poliitikoille. Aineiston tuloksista nousi esille sosiaalisessa mediassa toimivien mielipidevaikuttajien vahvuus, jota on mahdollista hyödyntää paitsi eri tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa, niin myös politiikan saralla. Tutkimuksen tulosten hyödyntämisellä on mahdollista saavuttaa taloudellista ja yhteiskunnallista vaikuttavuutta, kun halutaan kehittää poliittisia henkilöbrändejä ja henkilöbrändejä. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää myös yleisesti henkilöbrändäyksen yhteydessä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan Lincolnin ja Guban (1985) arviointikriteeristöllä, johon kuuluu tulosten uskottavuuden arviointi, tutkimuksen siirrettävyys mahdolliseen toiseen kontekstiin, tutkimuksen luotettavuus, jossa arvioidaan onko tulokset johdonmukaisia ja toistettavissa, sekä vahvistaminen, että tutkijalla on ollut neutraali ote tutkimuksessa.

Tulokset ovat uskottavia, sillä vaikka otos on suhteellisen pieni, niin haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja aineistosta muodostui siten melko laaja. Vastauksista löytyi vaihtelevuutta, mutta myös yhtenäisyyksiä ja niitä verrattiin olemassa olevaan, aiempaan tutkimukseen. Tuloksista löytyi sekä yhteneväisyyksiä, että eroavaisuuksia aiemman tutkimuksen kanssa ja yleistyksiä oli mahdollista tehdä jonkin verran. Tutkimus on mahdollista siirtää toiseen kontekstiin, esimerkiksi sosiaalisen median persoonien tai urheilijoiden henkilöbrändäyksen yhteyteen. Henkilöbrändäyksen vaiheita ja tekijöitä voi myös yleisesti tutkia tämän tutkimuksen näkökulman kautta. Tutkimus on luotettava, sillä tulokset ovat johdonmukaisia ja niitä on verrattu johtopäätöksissä tiiviisti olemassa olevaan, aiempaan tutkimukseen. Tuloksista tehdyt johtopäätökset on perusteltu tarkasti. Tutkimus on myös toistettavissa, tosin kyseessä ollessa laadullinen tutkimus, saattavat tulokset varioida jonkin verran riippuen otoksen suuruudesta. Tekijät koettiin kuitenkin sitä merkittävämmäksi, mitä pidemmälle

poliittisen henkilöbrändin rakentuminen eteni, ja tämän tutkimuksen viimeisessä vaiheessa, jatkovaiheessa, kaikki tekijät koettiin erittäin tärkeinä. Näin ollen, vaihtelevienkin vastausten myötä tekijät pystyttiin määrittämään tutkimuksen tuloksista. Tässä yhteydessä on myös hyvä huomioida haastateltavien erilaiset taustat, joista huolimatta tekijät pystyttiin selkeästi johtamaan tutkimuksen tuloksista.

Tutkijalla on ollut neutraali ote tutkimuksessa ja tulokset on tuotu esille siinä muodossa, miten ne aineiston perusteella näyttäytyvät. Tulokset ovat yleistettävissä niin, että kuka tahansa poliitikko voi analysoida omaa poliittista henkilöbrändiään tämän tutkimuksen tulosten avulla. Lisäksi kuka tahansa poliittisen uransa alussa oleva henkilö voi hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia oman poliittisen henkilöbrändin rakentamisessa. Rajoituksena kuitenkin se, että tämä tutkimus keskittyi poliittisiin toimijoihin Suomessa ja erityisesti Pohjois-Pohjanmaalla, joten kansainvälistä ulottuvuutta ei ole tutkimuksessa huomioitu. Näin ollen tutkimuksen tulokset toimivat parhaiten suomalaisen politiikan kentällä.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa keskityttiin aloitteleviin poliitikkoihin, mutta aineiston perusteella kävi selväksi, että poliittinen henkilöbrändi on jatkuvassa kehityksessä ja se rakentuu eri vaiheissa aina aiemmin opitun päälle. Siksi vastaavaa tutkimusta voisi tehdä myös kokeneempien poliitikkojen osalta. Aineisto antoi viitteitä, että henkilöt jotka tunnustetaan tittelinsä, työnsä tai sosiaalisessa mediassa hankkimansa seuraajajoukon kautta mielipidevaikuttajiksi, voidaan mieltää poliitikoiksi. Tutkimuksessa ei fokusoiduttu tähän, joten asiaa ei tarkasteltu lähemmin, mutta asia vaikuttaa olevan tärkeä ja siksi hyvä jatkotutkimusaihe. Aineisto antoi myös viitteitä, että olisi syytä tutkia poliittisen henkilöbrändin näkyvyyttä ja vetovoimaisuutta tarkemmin, sillä brändin jatkuva kehittäminen vaatii analyysiä mihin suuntaan sitä tulisi kehittää. Poliittinen henkilöbrändi vaatii tutkimusta erityisesti suomeksi, sillä suomalainen politiikan kenttä tarjoaa ainutlaatuisen tutkimuskohteen suhteessa kansainvälisiin poliittisen henkilöbrändin tutkimuksiin.

LÄHTEET

- Anstead, N. & Chadwick, A. (2009). Parties, election campaigning, and the Internet: toward a comparative institutional approach. Teoksessa: Chadwick, A. & Howard, P. (toim.). Routledge Handbook of Internet Politics. Routledge, London, UK, pp. 56– 71.
- Aruda, W. (2009). "Personal Branding for Project Managers - The Keynote Presentation." <https://www.youtube.com/watch?v=6paItEm2AF4> Viitattu: 22.10.2018.
- Aruda, W. (2009). "Personal Branding - 1-2-3 Success! - The Keynote Presentation." <https://www.youtube.com/watch?v=7BxopkOpYe0&t=4s> Viitattu: 22.10.2018
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Barwise, P. & Meehan, S. (2010). The One Thing You Must Get Right When Building A Brand. *Harvard Business Review* (12/2010). p. 80–84.
- Brouard, F., Bujaki, M., Durocher, S. & Neilson, L. (2017). Professional Accountants' Identity Formation: An Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*. May2017, Vol. 142 Issue 2, p225-238. 14p. 3 Diagrams.
- Carlson, B.D., & Donovan, D.T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 154-162.
- Costello, M. (2007). Image does matter: Advancing your personal brand. *Illinois Banker*. www.ilbanker.com Viitattu 20.10.2018.
- Couvelaere, Vincent, and Andre Richelieu. "Brand strategy in professional sports: the case of French soccer teams." *European Sport Management Quartely* 5, no. 1 (2005): 23-46.
- Cromwell, G. (2009, August 26). Armstrong's tweet turns out more than 1,000 riders for a jaunt around Dublin. *VeloNews*. Retrieved August 26,2009, from <http://www.velonews.com/article/97144/armstrong-s-tweet-tums-out-more-than-1000-riders-for-a> Viitattu 22.10.2018.
- Damnjanovic', V., Matovic', V., Cicvaric Kostic', S. & Okanovic', M. (2012). The Role of the LinkedIn Social Media in Building the Personal Image. *Management Journal for Theory and Practice Management*.

- Donavan, D.T, Carlson, B.D., & Zimmerman, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31-42.
- Eranti, V. & Lindman, J. (2014). Sosiaalinen media ja kampanjointitapojen muutos: Pekka Haavisto ja presidentinvaalit 2012. *Politiikka Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu*. 2014(2), 101–115.
- Giannone McFadden, T. (2018). The ethos of branding and integrated marketing communication. Marketing Management Association Fall 2018 Educators' Conference.
- Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275-294
- Hambrick, Marion E., Simmons, Jason M., Greenhalgh, Greg P., and Greenwell, T. Christopher. "Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets." *International Journal of Sport Communication* 3, no. 4 (2010): 454—471.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J. & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*. 2013, Vol. 22 Issue 4, s. 300-308. 9p.
- Hogg, M. A. (2006). Social identity theory. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories* (pp. 111–136). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Howard, D., Mangold, W. G. & Johnston, T. (2014) Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*. Sep2014, Vol. 57 Issue 5, s. 657-665.
- Hur, Y, Ko, Y.J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21, 521-539.
- <https://www.instagram.com/serenawilliams/?hl=fi> Viitattu: 10.10.2018.
- Ioakimidis, Marilou. "Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 11, no. 4 (2010): 271-282.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53(1), 59–68.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Jan1969, Vol. 33 Issue 1, s10-15.
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (2016). 16th United States edition. Pearson Education. s. 449-450.
- Kortesuo, K. (2011). Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo, WSOYpro.
- Kumar, A., Dhamija, S. & Dhamija, A. (2016). Political Branding: The New-Age Mantra for Political Leaders and Parties. *IUP Journal of Brand Management*. 12/2016.
- Kwon, EunSook, & Yongjun Sung. “Follow me! Global marketers’ twitter use.” *Journal of Interactive Advertising* 12, no. 1 (2011): 4-16.
- Ladge, J. J. & Little, L. M. (2019). When Expectations Become Reality: Work-Family Image Management and Identity Adaptation. *Academy of Management Review* 2019, Vol. 44, No. 1, 126–149. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0438>.
- Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). "Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding." *Management Communication Quarterly* 18(3): 307-343.
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). [Naturalistic Inquiry](http://www.qualres.org/HomeLinc-3684.html). Newbury Park, CA: Sage Publications. <http://www.qualres.org/HomeLinc-3684.html>. Viitattu 1.12.2019.
- Mangold, W. Glynn, & David J. Faulds. “Social media: The new hybrid element of the promotion mix.” *Business horizons* 52, no. 4 (2009): 357-365.
- Montoya, P. & T. Vandehey (2002). *The Personal Branding Phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha and Michael*. Beaverton, OR, Personal Branding Press Publishing.
- Mobray, K. (2009). *the 10ks of Personal Branding: (K)reate a better you*. Bloomington, IN, iUniverse.

- O'Neil, T. (2016). Successful Personal Branding for HR Professionals. Human Resources Magazine 03/2016.
- Peters, Tom (1997). The Brand Called You. Fast Company.
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Viitattu: 22.10.2018.
- Phelps, Joseph E. & George R. Milne. (2009). "Integrated marketing communications and new media: Emerging privacy issues." International Journal of Integrated Marketing Communications 1, no. 1 (2009): 84-93.
- Post, K. (2005). Brain Tattoos: Creating Unique Brands that Stick in your Customers' Minds. New York, NY, AMACOM.
- Rinne, J. (2011). Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. Poliitikka Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu. 2011(1), 63–70.
- Rochim, W. M. (2006). Qualitative Measures. The Research Methods Knowledge Base. 2nd Edition. Linkki: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/qual.php> Viitattu 22.10.2018.
- Schawbel, D. (2009). Me 2.0. New York, NY, Kaplan.
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M. & Usman, S. (2014). Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision. Journal of Business and Management. Vol. 16, Issue 6. Ver. III (Jun. 2014), s. 72-76.
- Shepherd, I. D. H. (2005). "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding." Journal of Marketing Management 21(5/6): 589-606.
- Sklar, A. Y. & Fujita, K. (2017). On When and How Identity Value Impacts Self-Control Decisions. Psychological inquiry 2017, VOL. 28, NOS. 2–3, 153–156.
- Simmons, Geoffrey J. "i-Branding": developing the internet as a branding tool." Marketing Intelligence & Planning 25, no. 6 (2007): 544-562.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. Sport Marketing Quarterly, 6, 15-22.

Talaverna, M., (2015), 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/>

<https://twitter.com/serenawilliams> käytetty: 10.10.2018

Underwood, Robert, Edward Bond, and Robert Baer. "Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace." *Journal of Marketing Theory and Practice* (2001): 1-13.

Wallace, Laci, Jacquelyn Wilson, and Kimberly Miloch. "Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages." *International Journal of Sport Communication* 4, no. 4 (2011): 422—444.

Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm, and Jessica Lucas. "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook." *Public Relations Review* 35, no. 2 (2009): 102-106.

Watkins, Brandi. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Syksy 2014, Vol. 6 Numero 2, s. 30-40.

Woodward, I. C. & Shaffakat, S. (2016). *Understanding Values for Insightfully Aware Leadership*. Working paper series (05/2016). The Business School for the World.

Zarkada, Anna (2012) *Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach*. *SSRN Electronic Journal* (01/2012).

LIITTEET

Liite 1

Haastattelukysymykset

Nollavaihe, lähtökohta, motivaatio

1. Miksi olet mukana politiikassa?
 - a. arvomaailma, motivaatio, identiteetti, arvot?
2. Miten lähdit määrittelemään itseäsi poliitikoksi?
3. Missä vaiheessa huomasit olevasi poliitikko?
4. Mitä tavoitteita ja päämääriä sinulla oli politiikassa kun aloitit?

Ensivaihe, viestiminen

5. Miten kerrot muille olevasi poliitikko?
6. Miten rakennat verkostot? Miten hyödynnät verkostasi, Minkälaista apua ja osaamista tarvitaan?
7. Kuka sinua auttoi? Otitko mallia jostain?
8. Miten viestit ajatuksistasi?
9. Oletko määrittänyt kohderyhmäsi? Miten tunnistat heidät?
10. Miten olet aktiivinen kohderyhmän suuntaan?
11. Onko viestintäsi harkittua vai spontaania?
12. Mitä asioita nostat esille sosiaalisessa mediassa?
13. Millä muulla tavoin tavoitat kohderyhmäsi, kuin sosiaalisessa mediassa
14. Milloin on riittävä tunnettavuuden taso, jotta voi sanoa olevansa poliitikko?

Jatkovaiheet, brändin vaaliminen

15. Mitkä asiat määrittelet poliittisiksi julkaisuiksi, mitkä ei-poliittisiksi?
16. Oletko tehnyt muutoksia tavassasi viestiä?
17. Mitkä asiat muodostavat poliittisen profiilisi?
18. Miten rakennat ja vahvistat poliittista profiiliasi?
19. Mitkä ovat tavoitteesi nyt?
20. Mikä tekee sinusta ainutlaatuisen?
21. Pitääkö olla ainutlaatuinen ollakseen poliitikko?
22. Miten pidät poliitikko-statustasi yllä?
23. Määrittele numeerisesti kuinka suurelta osalta koet olevasi poliitikko.
1= Ei ollenkaan poliitikko, 10= Täyspäiväinen poliitikko.