

Pinja Lyytikäinen

## Henkilöbrändäys asiantuntijablogeissa

Opas asiantuntijablogeissa rakennettavan henkilöbrändäyksen  
hyviin ja huonoihin käytäntöihin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

12.12.2016

Tekijä(t) Otsikko	Pinja Lyytikäinen Henkilöbrändäys asiantuntijablogeissa
Sivumäärä Aika	49 sivua + 3 liitettä 12.12.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	lehtori Raisa Varsta
<p>Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä etsittiin vastausta kysymykseen siitä, mitä asiantuntijan kannattaa tai ei ole kannattavaa tehdä, jotta henkilöbrändin rakentaminen asiantuntijablogissa onnistuu. Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyö muodostaa myös yleispätevän oppaan, joka on suunnattu kaikille asiantuntijoille, joita kiinnostaa itsensä brändäys ja blogimaailma. Työssä tutustuttiin henkilöbrändäykseen ja blogeihin monista eri näkökulmista.</p> <p>Työn teoreettinen osuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kerrotaan, mitä termillä henkilöbrändäys ylipäättänsä tarkoitetaan, onko henkilöbrändäys kannattavaa ja mitä mahdollista haittaa siitä voi olla. Työn toisessa teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa, bloggereita ja blogeja. Osiossa myös paneudutaan syihin, joiden takia blogin kirjoittaminen on kannattavaa, sekä blogien ansaintamahdollisuuksiin. Ammattikirjallisuuden ja muiden lähteiden käyttämisen lisäksi opinnäytetyötä varten on haastateltu kolmea menestyksekkästä blogin kirjoittajaa sekä kahta brändäyksen asiantuntijaa, jotka ovat vastanneet kysymykseen siitä, kuinka blogeissa voi rakentaa onnistunutta henkilöbrändiä.</p> <p>Johtopäätöksessä todetaan, että henkilöbrändin rakentamisen onnistumiseksi blogissa, edellyttää brändin rakentajalta pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta, kuten tavoitteiden ja kohderyhmän asettamista. Näiden edellä mainittujen seikkojen lisäksi asiantuntijan on kannattavaa myös huomioida asetettu kohderyhmä blogiteksteissä ja harkita, mitä muita kanavia käyttää henkilöbrändinsä rakentamiseen.</p>	
Avainsanat	Henkilöbrändäys, Asiantuntijat, Blogit, Asiantuntijablogit

Author(s) Title	Pinja Lyytikäinen Personal Branding through Online Blogs
Number of Pages Date	49 pages + 3 appendices 12 December 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The aim of the present study was to identify good and inoperative principles when building one's personal brand through expert blogging. The purpose of the thesis was to act as a guide for every expert who is interested in self-branding and blogs, no matter which area they are working in. The intention of this study was to introduce self-branding and blogs from many different perspectives.</p> <p>The theoretical part of this thesis was divided in two parts. The first part focused on the definition and the benefits and the problems of self-branding. It also outlined how to build a successful personal brand. The second part focused on social media and blogs introducing blogs and bloggers, giving reasons for writing a blog and using a blog to generate income. In addition to the professional literature and other sources, three successful expert bloggers and two brand experts were interviewed to form a better understanding on the benefits of blogs in creating a personal brand.</p> <p>In conclusion, it can be said that to build a successful personal brand in a blog, one should be patient and organized such as setting clear objectives and identifying the target group. In addition to these, one should keep the desired target group in mind while writing blogs and the channels used for self-branding should be considered carefully.</p>	
Keywords	Personal branding, Experts, Blogs, Expert blogs

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Johdatus aiheeseen	1
1.2	Työn aihe, tavoitteet ja rajaus	2
1.3	Työn muoto ja tutkimusmenetelmän kuvaus	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja toteutus	3
2	Henkilöbrändäys	4
2.1	Brändi ja henkilöbrändi	4
2.2	Mitä henkilöbrändillä tarkoitetaan?	5
2.3	Miksi henkilöbrändäys on kannattavaa?	7
2.4	Mitä mahdollisia haittoja henkilöbrändäyksellä voi olla?	8
2.5	Kuinka henkilöbrändiä rakennetaan?	9
2.6	Onnistunut henkilöbrändi	11
2.7	Epäonnistunut henkilöbrändi	12
3	Blogit	13
3.1	Sosiaalinen media	13
3.2	Blogit, blogialustat ja bloggarit	17
3.3	Blogien historia ja tulevaisuus	18
3.4	Miksi asiantuntijan kannattaa kirjoittaa blogia?	18
3.5	Blogeilla ansaitseminen	20
4	Haastatteluiden tulokset	21
4.1	Haastatellut henkilöt esiteltyinä	21
4.2	Haastatteluprosessi ja aineiston keruu	27
4.3	Miten haastateltavat ovat rakentaneet omaa brändiään?	28
4.4	Mitä on otettava huomioon ennen brändin rakentamista?	29
4.5	Henkilöbrändäyksestä koituvat ongelmat	30
4.6	Hyvät periaatteet henkilöbrändin rakentamiseen	31
4.6.1	Brändiasiantuntijoiden vastaukset	31
4.6.2	Bloggareiden vastaukset	32
4.7	Mitä kannattaa välttää henkilöbrändiä rakennettaessa?	34
4.7.1	Brändiasiantuntijoiden vastaukset	34
4.7.2	Bloggareiden vastaukset	35
4.8	Tulosten analysointia	36
4.9	Reliabiliteetti, validiteetti ja verifiointi	38

5	Johtopäätökset	39
5.1	Johtopäätökset	39
5.2	Arviointia oman työn onnistumisesta	43
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Termistö	
	Liite 2. Haastattelurunko 1	
	Liite 3. Haastattelurunko 2	

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Idea opinnäytetyöni aiheeseen lähti omasta mielenkiinnostani brändäys- ja imagoasioihin. Henkilöbrändäyksestä on puhuttu paljon koulussa sekä mediassa viime vuosina, mikä oli herättänyt mielenkiintoni aihetta kohtaan. Muita opinnäytetöitä tutkaillessani huomasin, että aiheesta ei ole tehty vielä kovin monia opinnäytetöitä. Toisin sanoen näin, että kyseiseen aiheeseen voi löytää vielä uusia näkökulmia. Toiveenani oli myös se, että opinnäytetyöstäni voisi olla oikeasti hyötyä jollekin, ja tästä syystä päätin tehdä työstäni eräänlaisen oppaan, jota kaikki asiantuntija-alalla työskentelevät henkilöt alasta riippumatta voivat käyttää oman brändinrakennuksensa apuna. Opinnäytetyön kirjoittamisessa on huomioitu se, että kaikilla lukijoilla ei välttämättä ole aiheesta aiempaa tietämystä.

Henkilöbrändäys aiheena on vielä melko tuore Suomessa, vaikka esimerkiksi Yhdysvalloissa sitä pidetään melkein välttämättömänä edellytyksenä työelämässä. Suomen mediassa puhutaan yhä enemmän henkilöbrändäyksen merkityksestä työmarkkinoilla, ja aiheesta on viime vuosina tullut hyvin ajankohtainen, sillä työmarkkinoilla on tapahtunut paljon muutoksia, minkä takia erottuminen muista alan asiantuntijoista on tärkeämpää kuin koskaan aiemmin. Kuitenkin opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että olemme Suomessa auttamattoman jäljessä tässä aiheessa, sillä monilla ei tunnu olevan edes kunnollista käsitystä siitä, mitä henkilöbrändillä oikeastaan tarkoitetaan. Tämä oli yksi syy, minkä takia aihe kiinnostaa itseäni, sillä henkilöbrändäyksen ympärille tuntuu muodostuneen paljon negatiivisia ennakkoluuloja ja siihen liittyy monia väärienlaisia käsityksiä.

Henkilöbrändejä rakennetaan kuitenkin hyvästä syystä. Henkilöbrändin rakentaminen on tarpeellista, sillä nykyään työnhakijoiden on kyettävä erotautumaan massasta saadakseen kilpailuedun työmarkkinoilla. Työmarkkinoiden kilpailu on kiristynyt viime vuosina muun muassa teknologian mahdollistaman globalisaation takia. Kilpailua on lisännyt muun muassa virtuaalinen työnteko, joka mahdollistaa työn tekemisen käytännössä missä tahansa. (Arruda 2010.)

Henkilöbrändäyksellä voidaan saavuttaa myös taloudellista etua. Esimerkkinä tästä toimii se, että henkilöbrändin rakentaminen saattaa olla hyödyllistä jopa yritystasolla. Jos yrityksen työntekijät ovat rakentaneet itsestään onnistuneen brändin, niin tämä saattaa houkutella uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita yritykselle. Käsittelen tätä aihetta lyhyesti lisää opinnäytetyöni luvussa 2.2 (Miksi henkilöbrändäys on kannattavaa).

## 1.2 Työn aihe, tavoitteet ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä päätavoitteenani oli tutkia mitä asiantuntijan kannattaa tai ei kannata tehdä, jotta hän kykenee rakentamaan onnistuneen henkilöbrändin blogin avulla. Tämän lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on toimia eräänlaisena oppaana kaikille asiantuntijoille, jotka ovat kiinnostuneita henkilöbrändäyksestä sekä blogien tarjoamista mahdollisuuksista.

Henkilöbrändäystä käsitellään tässä opinnäytetyössä monesta näkökulmasta. Kantaa otetaan esimerkiksi siihen, mitä henkilöbrändäys ylipäätensä on, onko henkilöbrändin rakentaminen kannattavaa, mitä mahdollista haittaa siitä voi olla, kuinka henkilöbrändiä rakennetaan ja minkälainen on onnistunut tai epäonnistunut henkilöbrändi. Näitä näkökulmia käsitellään sekä teoriaosiossa, että tutkimuksessa. Toisin sanoen opinnäytetyössä on tutkittu myös sitä, mitä kannattaa ottaa huomioon ennen brändinsä rakentamista, ja mitä mahdollisia haittoja henkilöbrändäyksestä voi koitua.

Opinnäytetyössä esitellään blogimaailmaa, sillä blogit ovat yksi suosituimmista henkilöbrändin rakentamiseen käytettävistä kanavista. Blogien suosio johtuu siitä, että ne ovat halpoja, ja kaikille avoimia kanavia. Blogien lisäksi työssä esitellään lyhyesti myös muita sosiaalisen median kanavia, sillä niitä voidaan käyttää blogien lisäksi henkilöbrändin rakentamisessa.

## 1.3 Työn muoto ja tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämä opinnäytetyö on tutkimusluontoinen. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä eli tässä tapauksessa puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastateltavat sekä haastatteluprosessi ja käytetyt menetelmät esitellään ja kuvataan tarkemmin luvussa neljä (4). Seuraavaksi esitellään kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja perustelut sille, miksi käytin juuri kyseistä menetelmää.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu siitä syystä, että kyseistä menetelmää käytetään tilanteissa, joissa halutaan ymmärtää esimerkiksi henkilön kokemuksia, ja ilmiötä, josta ei ole vielä paljon tietoa. (Räsänen 2014, 5). Opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää haastateltavien kokemuksen perusteella henkilöbrändäyksen hyviä periaatteita ja mahdollisia haasteita, minkä takia tutkimusmenetelmäksi ei olisi soveltunut kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kolme tekijää: tiedon kerääminen, tiedon tulkitseminen ja raportti (Räsänen 2014, 4). Tässä työssä tiedon kerääminen suoritettiin erilaisina haastatteluina. Haastatteluista kolme suoritettiin sähköisesti, yksi puhelimitse sekä yksi kasvokkain haastatteluina haastateltavien oman toiveen mukaisesti. Haastateltavat oli jaettu kahteen ryhmään, joista ensimmäiseen kuuluivat brändäyksen asiantuntijat, ja toiseen henkilöt, jotka ovat rakentaneet onnistuneen henkilöbrändin itsestään blogiansa kautta. Kasvokkain haastattelu sekä puhelinhaastattelu nauhoitettiin, mutta yhtäkään haastatteluista ei litteroitu, sillä sitä ei nähty oleelliseksi työn toteutumisen tai luotettavuuden kannalta.

Haastatteluiden jälkeen vastaukset analysoitiin, ja niistä pyrittiin nostamaan toistuvat tai teoriapohjaan nojaten oleelliset vastaukset. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tekijöistä on raportointi, ja tämä kriteeri täyttyi, sillä kyseessä on opinnäytetyö eli kirjoitettu tuotos tutkimuksesta.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Opinnäytetyö koostuu kahteen osaan jaetusta teoriaosiosista sekä haastattelutuloksista. Ensimmäiseksi käsitellään henkilöbrändäyksen teoriaa. Henkilöbrändäystä käsittelevässä teoriaosiossa kerrotaan, mitä henkilöbrändäys ylipäättensä on, minkä takia se on kannattavaa ja mitä mahdollisia haittoja henkilöbrändäyksellä saattaa olla. Tämän jälkeen käsitellään sitä, kuinka henkilöbrändiä lähdetään rakentaa sekä miten määritellään onnistunut henkilöbrändi.

Toinen teoriaosio käsittelee blogeja ja niiden hyödynnettävyyttä. Opinnäytetyössä kerrotaan, mitä blogit ja bloggarit ovat, miksi asiantuntijan on kannattavaa kirjoittaa blogia sekä miten blogeilla voi ansaita. Teoriaosuuden jälkeen esitellään haastateltavat, haas-



tattelu prosessi, tulokset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Opinnäytetyön liitteinä on ensimmäisenä tärkeät termit avattuna, ja sen jälkeen löytyvät haastatteluissa käytetyt haastattelulomakkeet.

Opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan tutustumalla eri lähteiden teoria-aineistoon, josta suuri osa löytyi internetistä. Internet-lähteiden runsas määrä johtuu siitä, että henkilöbrändäys ja blogit ovat verrattain uusia aiheita, joista ei ole kirjoitettu vielä paljon kirjallisuutta. Teoriaosiota tukemaan käytettiin myös brändäykseen erikoistuneiden asiantuntijoiden haastatteluja.

Opinnäytetyön tutkimusosion toteutus alkoi siinä vaiheessa, kun teoriaosio oli jo valmistumassa. Tutkimusprosessi alkoi niin, että etsin haastateltavia Internetistä sekä ohjaajani avulla. Lähetin potentiaalisille haastateltaville sähköpostia ja haastateltavien varmistuttua aloin kehittää haastattelukysymyksiä. Haastattelut suoritettiin joko kasvokkain, puhelimitse tai sähköisellä kyselylomakkeella. Opinnäytetyön soveltavan osion materiaali koostuu näistä edellä mainituista haastattelutuloksista. Haastatteluprosessia avataan enemmän luvussa 4.2 Haastatteluprosessi ja aineiston keruu.

## **2 Henkilöbrändäys**

### **2.1 Brändi ja henkilöbrändi**

Petersin (1997) mukaan oletuksena on, että kaikilla ihmisillä on oma henkilöbrändinsä, mutta suurin osa ihmisistä ei ole tietoisia tästä eivätkä he tästä syystä tietoisesti johda brändiään (Ramparsad 2009, teoksessa Khelder 2010). Henkilöbrändi-termini toi esiin amerikkalainen bisneskirjailija ja -puhujana Tom Peters, joka kirjoitti aiheesta artikkelissaan *The Brand Called You*. Artikkelissaan Peters (1997) väittää, että kuka tahansa voi ryhtyä brändiksi ja tästä syystä kaikkien kannattaisi myös tehdä niin. Henkilöbrändi-terminä on hämäävä, sillä ihmiset usein luulevat, että henkilöbrändillä tarkoitetaan samaa asiaa kuin tuotebrändillä mutta sillä erolla, että brändättävänä kohteena tuotteen sijasta on ihminen. Näin ei kuitenkaan ole, sillä tuotebrändin ja henkilöbrändin ero on siinä, että tuotebrändi rakennetaan keinotekoisesti, kun taas henkilöbrändiä ei kannata tällä periaatteella rakentaa. (Kortesuo 2016.)

Henkilöbrändi terminä on suhteellisen uusi, vaikka Peters kirjoitti aiheesta jo vuonna 1997, sillä brändi sanan historia yltää todella paljon kauemmas. Alun perin brändeillä tarkoitettiin omistamisen merkkiä esimerkiksi nimeä, mallia tai symbolia. Tarkemmin sanottuna brändillä tarkoitettiin karjan polttomerkkiä, kunnes 1800-luvulla sanan merkitys levisi koskemaan myös tavaramerkkejä ja logoja. Brändi sanana levisi myös markkinoinnin maailmaan 1900-luvulla silloin, kun pakattuja tuotteita alkoi tulla myyntiin. (Sadhna 2009, 1–2.) Unileverin arkistojen mukaan Pear Soap oli ensimmäinen rekisteröity kaupallinen brändi. Brändit alkoivat kehittymään ainakin osaksi siitä syystä, että teollistuvan maailman yritysten oli keksittävä ratkaisu ongelmaan, että kuinka saada ihmiset luottamaan isojen yritysten tuotteisiin niin, että he eivät enää ostaisi vain paikallisten yritysten tuotteita.

Nykypäivänä brändien käyttötarkoitus ja sen mukana koko sanan merkitys on muuttunut paljon siitä, mitä se oli alun perin. Voimakkaat brändit tuovat menestystä kilpailullisilla markkinoilla ja brändi voi olla yrityksen tärkein ase. (Sadhna 2009, 1–2.) Brändeillä on suuri rooli myös kulttuurissamme sillä, ne luovat kestäviä muistoja ja tuovat lisäpuhtia taloudelle kaikkialla maailmassa. Kaupallinen brändi on emotionaalinen suhde markkinoijan ja ostajien välillä. (Post & Gitomer & Tchong 2004, 1.) Petersin (1997) omin sanoin ”*The brand is a promise of the value you’ll receive*” eli vapaasti suomennettuna, brändi on lupaus arvosta jonka asiakas saa. Tässä mielessä henkilöbrändi juurikaan poikkeaa perinteisemmästä tuotebrändistä.

## 2.2 Mitä henkilöbrändillä tarkoitetaan?

Aiemmin henkilöbrändin nähtiin olevan vain julkisuudenhenkilöiden ja poliitikkojen keino hankkia itsellensä mainetta ja muokatakseen imagoaan. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että kuka tahansa pystyy brändäämään itsensä. Joillakin aloilla, kuten markkinoinnissa, henkilöbrändäystä on alettu jo lähes vaatia asiantuntijana profiloitumiseen. (Olander 2014.) Henkilöbrändäykselle ei ole kuitenkaan muodostunut vielä yhtä virallista määritelmää, ja näin ollen opinnäytetyöhön on koottu useita eri henkilöiden tekemiä määritelmiä henkilöbrändäyksestä.

Tuija Aalto ja Marylka Yoe Uusisaari (2010, 35) määrittelevät tavoitteellisen verkkoviestinnän kontekstissa henkilöbrändin tarkoittavan henkilön mainetta. Aallon ja Uusisaaren mukaan henkilöbrändi rakentuu siitä, miten toiset ihmiset mieltävät brändin rakentajan esimerkiksi tämän olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon sekä toiminnan pohjalta.

Henkilöbrändäyksen perustana toimii aito asiantuntijuus, kokemus, ja laadukas työ, mutta tämä ei yksinään riitä, sillä työ on myös tehtävä näkyväksi esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Henkilöbrändäyksen tärkein tehtävä on kertoa muille ihmisille, miksi heidän kannattaisi luottaa juuri kyseiseen henkilöön.

Heli Sirkiä (2014) määrittelee blogissaan henkilöbrändäyksen olevan henkilön sisäinen minä mutta ulkoisesti ilmaistuna. Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on tuoda esiin brändin rakentajan persoona, osaaminen ja arvot. Brändäystä ei tule mieltää myöskään markkinoinniksi, sillä henkilöbrändäys on vain keino asemoida itsensä toisen henkilön mielessä, kun taas markkinoinnin tarkoitus on tavoittaa oikeat ostajat sille. Toisaalta henkilöbrändi-termiä käytetään myös silloin, kun puhutaan henkilön digitaalisesta persoonasta. Sirkiä (2016) korostaa, että henkilöbrändäys on muutosprosessi, ei tiettyyn hetkeen sidoksissa olevaa imagon rakentamista.

Kortesuon (2011, 5) mukaan henkilöbrändäys on keino erottautua muista alalla toimijoista. Henkilöbrändi-sanalla voidaan viitata persoonaan itseensä tai tietyn ryhmän kokemukseen henkilöstä, kuitenkin lukuun ottamatta tarkoituksenmukaisesti piilotettuja ominaisuuksia, tavoitteita ja pelkoja. Katleena Kortesuo on myös itse onnistunut rakentamaan onnistunutta henkilöbrändiä. Tästä esimerkkinä se, että yksi haastateltavista jopa viittasi Kortesuon blogiin kesken haastattelun, kun puhuttiin onnistuneista henkilöbrändeistä. Toisena erimerkkinä se, että Kortesuon kirjoittamaa kirjallisuutta käytetään monesti lähteinä esimerkiksi brändäyksestä kertovissa opinnäytetöissä.

Konsultti Ville Tolvanen on sanonut (2016) Helsingin Sanomien Nyt-lehdessä, että henkilöbrändäys saatetaan usein mieltää myös väärin. Se ymmärretään monesti pelkästään julkisuuden henkilöiden käyttämäksi markkinoinnin keinoksi tai, sen kuvitellaan olevain vain keino jolla tavoitella julkisuutta. Henkilöbrändäys tarkoittaa kuitenkin itsensä merkitsemistä (Typpö 2016.) Tolvanen on toinen asiantuntija, joka on onnistunut rakentamaan itsellensä onnistuneen henkilöbrändin. Tolvanen on hyvin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ja hän on luonut itsellensä jopa hastagin (Typpö 2016). Tolvasen brändiä voisi kuvailla rohkeaksi, ja suorapuheiseksi asiantuntijaksi, jolla on pitkä ja menestyksekkäs työhistoria. Tolvasesta kirjoitetaan muun muassa henkilöbrändäystä käsittelevissä lehtiartikkeleissa ja muiden ihmisten blogeissa, sillä hänen henkilöbrändinsä nähdään olevan hyvin vahva ja näkyvä.

Edelliset määritelmät tiivistämällä voidaan todeta, että henkilöbrändäys on yksilöllisten ominaisuuksien korostamista niin, että henkilö on kykeneväinen erottumaan positiivisella

tavalla massasta, sekä asemoitumaan muiden ihmisten mielissä tavalla, joka antaa kyseiselle henkilölle kilpailuedun työmarkkinoilla.

### 2.3 Miksi henkilöbrändäys on kannattavaa?

Digitalisaatio ja globaalimpi maailma ovat muuttaneet työympäristöä. Aiemmin ihmiset tavoittelivat elinikäistä uraa yhdessä yrityksessä, mutta tänä päivänä asia ei ole enää niin. Ihmiset pyrkivät parempiin työtehtäviin, saamaan paremman tittelin, sekä etsimään uusia työpaikkoja paremman palkan toivossa. Toisin sanoen työsuhteiden pituus on lyhentynyt huomattavasti. Erottuakseen työmarkkinoilla edukseen, on asiantuntijan melko välttämätöntä löytää oma ammatillinen itsensä. (Clark 2013, 1.) Henkilöbrändäys on tärkeää ja kannattavaa juuri tästä syystä, sillä se mahdollistaa sen, että asiantuntija pystyy erottumaan muista alansa asiantuntijoista. (Kortesuo 2011, 5.)

Henkilöbrändäys on kannattavaa myös siksi, että sen perimmäisenä tarkoituksena on osoittaa muille ihmisille, miksi heidän tulisi luottaa juuri kyseiseen henkilöön (Aalto & Uusisaari 2010, 35–37). Asiantuntijalle tämä on erityisen tärkeää, sillä nykypäivänä luottamuksen herättäminen muissa ihmisissä ei ole itsestäänselvyys, koska Internetiin kuka tahansa voi kirjoittaa mitä tahansa.

Henkilöbrändäyksen kannattavuus saattaa olla mahdollista mitata myös taloudellisesti, esimerkiksi silloin kun henkilön tavoitteena on uusi työpaikka tai yrityksen perustaminen. Tällöin henkilöbrändäys voidaan nähdä investointina, ja sen kannattavuus parempana palkkana, tai urakehityksenä. Henkilöbrändäyksen kannattavuus saattaa näkyä myös yrityksen tuloslaskelmassa. (Sirkiä, 2016.)

Onnistuessaan henkilöbrändäys voi avata myös paljon uusia mahdollisuuksia. Parhaimmassa tapauksessa onnistunut henkilöbrändäys voi tehdä asiantuntijasta arvostetun ja tunnetun omalla alallaan (Aalto & Uusisaari 2010, 36). Esimerkkinä Niklas Myhr joka on onnistunut rakentamaan itsestään arvostetun brändin omalla alallaan. Myhr tunnetaan myös nimellä ”The Social Media Professor”, mikä jo osaltaan kertoo sen, että hän on onnistunut brändäämään itsensä juuri sosiaalisen median osaajaksi. Myhr opettaa sosiaalisen median markkinointia Kaliforniassa sijaitsevassa yliopistossa, sekä kirjoittaa aiheesta ahkerasti sosiaalisessa mediassa (Niipola 2016).

Henkilöbrändäys voi olla hyödyllistä myös yritysnäkökulmasta, sillä brändätyt työntekijät voivat tuoda mukanaan parempia kontakteja ja asiakkaita. Tämän lisäksi henkilöbrändi voi olla toimivampi sosiaalisessa mediassa kuin yritysbrändi. Henkilöbrändäykseen kannustava yritysimage voi myös houkuttaa uusia työntekijöitä. (Lintulahti 2014.) Esimerkkinä Jari Sarasvuo joka oli aikoinaan Trainers´ House- valmennusyhtiön toimitusjohtaja. Kyseisessä esimerkissä henkilöbrändi on tunnetumpi kuin yritys, mikä näkyy muun muassa siinä, että Sarasvuolla on satakertaisesti seuraajia Twitterissä verrattuna Trainers´ Houseen. Tämä johtuu siitä, että ihmisiä kiinnostaa enemmän toisten ihmisten mielipiteet, eikä niinkään kasvottomien instituutioiden esittämät asiat. (Haapasaari & Tolvanen 2015.)

#### 2.4 Mitä mahdollisia haittoja henkilöbrändäyksellä voi olla?

Henkilöbrändäyksellä on omat haittapuolensa. Ensinnäkin henkilöbrändäys vie aikaa, joten brändin rakentajalta vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja vahvaa uskoa asiaansa (Kortesuo 2011, 41). Asiantuntijan ei esimerkiksi kannata tehdä sitä virhettä, että olettaa lyhyen aktiivisen brändinrakentamisen jälkeen brändinsä olevan valmis.

Henkilöbrändin rakentaminen saattaa tuoda mukanaan myös negatiivista huomiota. Ongelmaksi voi muotoitua se, että henkilöbrändin rakentamisen myötä asiantuntijan oma elämä on julkisempaa kuin aikaisemmin. Julkisempi elämä saattaa tuoda mukanaan myös negatiivisia kommentteja, mikä saattaa olla brändinrakentajalle henkisesti hyvin raskasta. Tämän takia on tärkeää, että henkilöbrändiä rakennettaessa asiantuntija pohtii kuinka paljon jakaa julkisuuteen oman yksityiselämänsä asioita. (Kortesuo 2011, 41.)

Henkilöbrändin rakentamisesta ei voi myöskään ikinä jäädä lomalle. Pidempi hiljaisuus alkaa vahingoittaa brändiä. (Kortesuo 2011, 41.) Asiantuntijan kannattaa jo alusta asti pohtia sitä, kuinka paljon hän on valmis antamaan resurssejaan brändin rakentamiselle. Blogia voi esimerkiksi kirjoittaa vain kerran kuukaudessa ilman, että se vahingoittaa brändiä, jos kirjoittamistahti ei ole ollut alusta asti kovin aktiivinen.

Henkilöbrändinsä voi koittaa halutessaan myös lopettaa. Tämä tapahtuu yksinkertaisesti niin, ettei anna enää julkisia lausuntoja, tai kirjoita artikkeleita asiantuntemusalaansa liittyen. Tämän lisäksi asiasta kannattaa myös aktiivisesti tiedottaa, jos asiantuntija aikoo lopettaa kyseisen alan työt kokonaan, jotta mahdolliset asiakkaat saavat tietää tilanteen muutoksesta. (Kortesuo 2011, 34.)

## 2.5 Kuinka henkilöbrändiä rakennetaan?

Kukaan ei voi vain ryhtyä brändiksi. Tämä johtuu siitä, että kohderyhmä määrittelee brändin, sillä henkilöbrändillä tarkoitetaan muiden ihmisten kokemusta tietystä henkilöstä. Asiantuntija voi kuitenkin mahdollistaa oman brändinsä synnyn, sekä osoittaa suunnan, johon brändi lähtee muodostumaan. (Kortesuo 2011, 5–7.) Rakentaakseen brändinsä selkeästi, asiantuntijan olisi kannattavaa tehdä itsellensä sisältöstrategia. Vielä läheskään kaikki henkilöbrändin rakentajat eivät ole luoneet selkeää sisältöstrategiaa toiminnalleen. Sisältöstrategia tekee henkilöbrändäyksestä tavoitteellisempaa ja suunnitelmallista, ja sen ei tarvitse olla monimutkainen ollakseen onnistunut. (Lintulahti 2014.)

Henkilöbrändin suunnittelu lähtee asiantuntijasta itsestään. Asiantuntijan on tunnettava itsensä, ennen kuin hänen on mahdollista rakentaa brändiään. Suunnittelu alkaa sillä, että asiantuntija kysyy itseltään missä hän on hyvä, ja millainen hänen persoonansa on. Suunnittelu tapahtuu melko itsenäisesti, mutta kannattavaa on myös keskustella jonkun toisen henkilön kanssa ajatuksista. Suunnitteluun voi kuulua myös kilpailutilanteen kartoittaminen, sillä tärkeää henkilöbrändiä rakennettaessa on pohtia sitä, kuinka asiantuntija voi erottautua massasta. Voi olla myös kannattavaa ottaa esikuvia brändilleen, sillä heitä tarkkailemalla voi saada hyviä keinoja omaperäiseen brändinrakennukseen. (Kortesuo 2011, 23–27.)

Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeä vaihe henkilöbrändiä rakennettaessa. Henkilöbrändäyksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusi työpaikka, uuden oppiminen tai pelkästään itsensä brändäys. Tavoitteet voivat olla myös taloudellisia tavoitteita. Vasta tavoitteiden asettamisen jälkeen on mietittävä kohderyhmä, jonka avulla tavoite voidaan saavuttaa. (Lintulahti 2014.)

Brändin perimmäisenä tarkoituksena on kertoa mitä asiantuntijalla on tarjota muille ihmisille tai yrityksille, joten on kannattavaa muistaa, että brändiä ei tule perustaa itsensä vaan kohderyhmänsä vuoksi (Kortesuo 2011, 23–27). Kohderyhmän asettaminen onkin hyvin tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista (Lintulahti 2014). Henkilöbrändi, jonka ainoana tehtävänä on markkinoida brändin haltijaa, ei kanna pitkälle (Byrne & Gallagher 2015, 18–20). Kohderyhmä on ne ihmiset, joille sisältöä luodaan, joten asiantuntijan on pohdittava myös sitä, minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Asiantuntija voi myös

mieltä, miten hän voi auttaa kohderyhmäänsä omalla asiantuntijuudellaan. (Lintulahti, 2014.)

Kohderyhmät tulisi pohtia ennen kanavavalintoja. Tämä johtuu siitä, että asiantuntija pitäisi kohderyhmänsä huomioiden mieltä, missä kanavissa, millä tyylillä, sekä kuinka usein asiantuntijan tulee tuottaa sisältöä. Tärkeää on myös alusta asti tiedostaa, kuinka paljon on valmis käyttämään energiaa brändinsä luomiseen, jotta tavoitteet voidaan asettaa realistisesti. Kanavia kannattaisi olla enintään kolme, jotta henkilöbrändin kantajalla riittävät resurssit kanavien aktiiviseen päivittämiseen. (Byrne & Gallagher 2015, 18–20).

Henkilöbrändin sisältöstrategiassa olisi kannattavaa huomioida myös oppiminen, sekä verkostoituminen (Lintulahti, 2014). Toisin sanoen henkilöbrändin rakentajan kannattaa jatkuvasti pyrkiä pysymään ajan tasalla uusista kanavista, trendeistä ja alan muutoksista, sekä verkostoitumaan. Mentorin hankkiminen saattaa olla myös suositeltavaa, sillä mentorilta voi saada ”sparraus-apua” (Kortesuo 2011, 28).

Henkilöbrändiä rakennettaessa on kannattavaa mietittävä myös yksityiskohtia. Tällaisia yksityiskohtia ovat esimerkiksi oma nimi, pukeutuminen, kehonkieli, sekä yhtenäisyys. Harvinaisempi nimi jää paremmin ihmisten mieleen kuin tavallinen nimi. Tämän takia asiantuntijan saattaa olla kannattavaa jopa muokata omaa nimeänsä. Asiantuntija voi esimerkiksi ottaa käyttöönsä äitinsä suvun puolelta tulevan sukunimen. Toisen nimen ottaminen puhuttelunimeksi, tai uuden nimen keksiminen, saattaa olla myös toimivia keinoja. Oman nimensä vaihtaminen voi olla paikallaan myös sellaisissa tapauksissa, kun jotain negatiivista on mielletävissä omaan nimeensä. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun oman nimensä nimikaimalla on pitkä rikosrekisteri. (Kortesuo 2011, 15–23.)

Pukeutumiseenkin on hyvä kiinnittää huomiota. Asiantuntijan tulisi pukeutua asiallisesti, mutta jonkin erikoisen yksityiskohdan lisääminen asuun saattaa helpottaa mieleen jäämistä. Hyvä keino erottautumiseen on esimerkiksi lisätä kirkkaita yksityiskohtia asuunsa, tai tehdä erikoisen kampauksen. Kehonkielellä on myös suuri vaikutus siihen, minkälaisen vaikutelman asiantuntijasta saa. Ihmiset uskovat enemmän eleitä ja kehon viestimiä asioita, jos kehonkieli ja sanat ovat ristiriidassa. Kehonkielellä on myös blogimaailmassa merkitystä, mikäli blogissa on kuvia asiantuntijasta, tai mahdollisesti videoita. (Kortesuo 2011, 15–23.) Näin ollen omaan kehonkieleensä kannattaa kiinnittää huomiota myös

omassa blogissaan, esimerkiksi huono ryhti kuvissa voi viestiä ihmisille negatiivisia mielikuvia.

Brändätessään itseään, asiantuntijan on kiinnitettävä erityistä huomiota aitouteensa. Pahinta mitä henkilöbrändille voi tapahtua on se, ettei se vaikuta uskottavalta. Tästä johtuen asiantuntijan on kannattavaa pyrkiä pitämään tekemisensä, sanomisensa ja ulkoisen vaikutelmansa yhdenmukaisena. Uskottavuutta voi vähentää myös maksettujen mainosten käyttäminen blogissa, joten niiden käyttöä kannattaa harkita tarkoin. Henkilöbrändiä ei tulisi myöskään rakentaa samalla tavalla kuin yritysbrändejä, esimerkiksi henkilöbrändi ei tarvitse logoa, vaan tunnistettavuuteen riittävät henkilön omat kasvot. (Kortesuo 2011, 15–23.)

## 2.6 Onnistunut henkilöbrändi

Onnistuneen henkilöbrändin ydin on siinä, että henkilö tuntee itsensä, sillä ilman itsetuntemusta, ei asiantuntijalla ole kykyä myöskään tunnistaa muiden tarpeita tai tunteita. Onnistuneen henkilöbrändin kriteerit voidaan jakaa viiteen osaan: henkilöbrändin tulee tavoittaa haluttu kohderyhmä, sen on oltava melko yhtenäinen, sekä aito, henkilöbrändin kantajan tulee hyväksyä oma imago ja maineensa, sekä henkilöbrändin tulee tukea kantajaansa onnellisen elämän saavuttamisessa. (Kortesuo 2011, 38).

Ensimmäiseksi, henkilöbrändin on tavoitettava halutut ihmiset, eli kohderyhmä (Kortesuo 2011, 38). Niin kuin aiemminkin on jo mainittu, henkilöbrändin rakentamisen yksi tärkeimmistä vaiheista on miettiä oma kohderyhmänsä sekä se, kuinka heidän tavoittaa. Näin ollen on hyvin loogista, että yhtenä kriteerinä henkilöbrändin onnistumiselle voidaan pitää sitä, onko haluttu kohderyhmä tavoittanut henkilöbrändin.

Henkilöbrändi ei saisi myöskään olla helposti horjutettavissa, eli sen tulisi olla melko yhtenäinen (Kortesuo 2011, 38). Tämä kriteeri kulkee yhdessä kolmannen kriteerin, eli aitouden kanssa. Henkilöbrändin tulee olla aito ollakseen onnistunut. Mikäli henkilöbrändi on horjutettavissa tai henkilön käytös ei vastaa hänen puheitaan, on vaarana se, että henkilö ei vaikuta kovinkaan uskottavalta, jolloin henkilöbrändi ei voi olla onnistunut.

Neljänneksi, henkilöbrändin kantajan on hyväksyttävä se, kuinka kohderyhmä tulkitsee hänen brändinsä (Kortesuo 2011, 38). Henkilöbrändi on eräänlaista julkisuutta, ja vielä



asiantuntijan omilla kasvoilla. Tällöin on täysin ymmärrettävää, että henkilöbrändin kantajalle voi olla vaikea hyväksyä arvostelua. Asiantuntijan olisi kuitenkin hyväksyttävä kohderyhmän eroavat tulkinnat hänen brändistään, jotta henkilöbrändin voidaan nähdä olevan onnistunut.

Viimeisenä kriteerinä on se, että henkilöbrändin tulisi tukea kantajaansa hyvän elämän saavuttamisessa (Kortesuo 2011, 38). Henkilöbrändi voi tuoda mukanaan esimerkiksi lisääntyntä arvostelua asiantuntijaa kohtaan, mutta brändin ei tulisi olla "taakka" kantajalleen. Henkilöbrändi on onnistunut, mikäli se esimerkiksi tuo kantajalleen mahdollisuuden saavuttaa tavoitteitaan.

Edellä mainittujen kriteereiden lisäksi, henkilöbrändi on onnistunut myös silloin, kun asiantuntija on saavuttanut arvostetun aseman omalla alallaan. Tästä johtuen erikoistuminen johonkin tiettyyn aihealueeseen tai alaan voi olla erittäin hyödyllistä, sillä usein erikoistumalla pystyy saavuttamaan kilpailuetua muihin asiantuntijoihin verrattuna. Mikäli asiantuntija profiloituu tietyn alan erikoisasiantuntijaksi, hän saattaa jäädä paremmin mieleen, sekä hänen mielipidettään saatetaan kysyä sellaisissa tilanteissa, joissa tarvitaan juuri tietyn alan asiantuntemusta. Asiantuntijan kannattaa myös jatkuvasti kehittää itseään ja pyrkiä pysymään ajan tasalla oman alansa muutoksista, sekä tuoda ajankohdaisia sekä uutta oppimaansa ilmi myös esimerkiksi blogissa, sosiaalisessa mediassa tai vierailevana puhujana jossain tapahtumassa, sillä tämä edesauttaa oman henkilöbrändin rakentamista kohti arvostetun asiantuntijan asemaa (Whitmore 2015).

## 2.7 Epäonnistunut henkilöbrändi

Henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen liittyy paljon vääriä uskomuksia. Tästä johtuen ihmisillä voi olla brändin rakentamiseen liittyen paljon negatiivisia ennakkoluuloja, sillä kaikilla ei ole oikeanlaista ymmärrystä siitä, mitä henkilöbrändillä oikeasti tarkoitetaan. Toinen ongelma on se, että brändin rakentaminen voi keskeytyä vääränlaisten odotusten vuoksi.

Henkilöbrändi on epäonnistunut silloin, kun ajattelu sen takana on lyhytaikaista. Ihmisillä saattaa olla mielikuvia siitä, että henkilöbrändi rakentuu nopeasti, varsinkin kun sen rakentamiseen käytetään sosiaalista mediaa. Tämä ei kuitenkaan ole totuus, sillä henkilöbrändin rakentaminen on koko elämän kestävä, täysiaikainen prosessi. (Llopis 2013.)

Tällä tarkoitetaan sitä, että innostus henkilöbrändin rakentamiseen saattaa loppua melkein alkutekijöihinsä, kun tuloksia ei tulekaan ensimmäisten kuukausien aikana. Esimerkiksi jotkut aloittavat kirjoittamaan blogia hyvin aktiivisesti, mutta eivät jaksa jatkaa päivittäistä kirjoittelua pidemmän aikaa, joten brändin rakentaminen loppuu.

Henkilöbrändin tulisi jatkuvasti näyttää muille ihmisille, mitä asiantuntijalla on tarjota muille ihmisille. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta itsensä markkinointia, niin kuin jotkut ihmiset virheellisesti luulevat. (Llopis, 2013.) Henkilöbrändillä ei myöskään tarkoiteta pelkästään sitä, mitä asiantuntija kirjoittaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Foster Durham 2015.) Henkilöbrändiin terminä liittyy paljon vääränlaisia mielikuvia, esimerkiksi sen kuvitellaan olevan henkilön itsensä mainostamista (Guisseppi 2009). Toinen esimerkki on, että henkilöbrändin kuvitellaan olevan samanlaista, kuin yritysbrändin rakentaminen, ja siihen liitettyissä mielikuvissa henkilöbrändi nähdään rahan tai kuuluisuuden ahneutena. Toisin sanoen, jos henkilöbrändin rakentajalla ei itsellään ole oikeanlaista näkemystä siitä, mitä henkilöbrändi ylipäättänsä tarkoittaa, on melko mahdollista, ettei hänen oma brändinsä ole onnistunut.

### **3 Blogit**

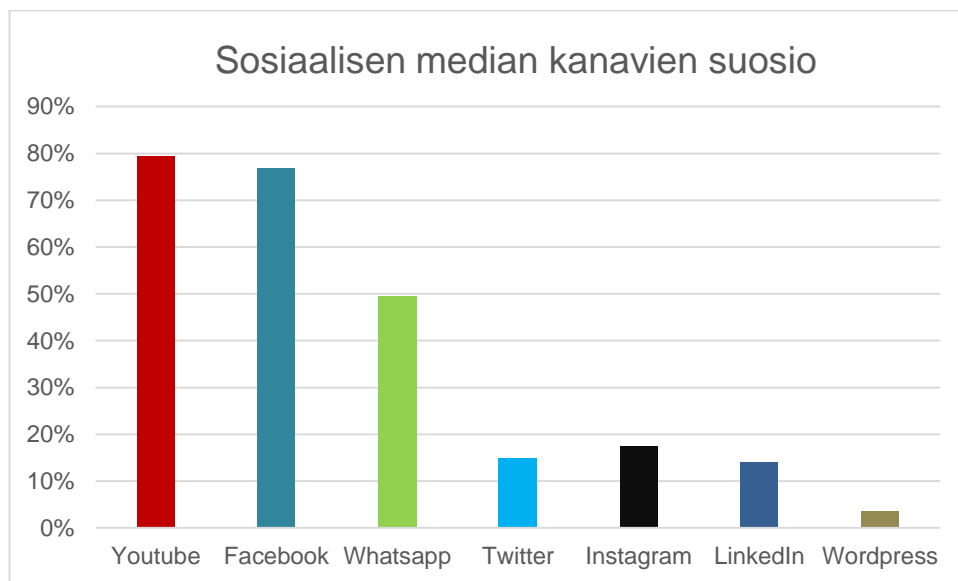
#### **3.1 Sosiaalinen media**

Opinnäytetyössä käsiteltävät blogit ovat yksi oleellinen osa sosiaalista mediaa, mutta useat blogin kirjoittajat käyttävät myös muita sosiaalisen median kanavia blogiensa rinnalla, millä tarkoitetaan sitä, että bloggarit jakavat ja samalla mainostavat blogikirjoituksiaan muissa kanavissa. Blogin kirjoittajat saattavat myös käyttää muiden sosiaalisen median kanavien profiilejaan siihen, että he osallistuvat muissa kanavissa oleviin blogin teemojen ympärille sijoittuviin keskusteluihin, esimerkiksi asiantuntijabloggari saattaa osallistua LinkedInissä jaetun artikkelin kommentointiin. Toisin sanoen sosiaalinen media on oleellinen osa henkilöbrändin rakentamista ja tästä johtuen seuraavaksi opinnäytetyössä selitetään mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan, ja mitä erilaisia kanavia siihen kuuluu.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin sivustoja ja sovelluksia, joissa käyttäjillä on mahdollisuus vuorovaikutukseen, monimuotoisuuteen sekä sisällöntuotantoon. Sosiaaliselle mediallyä on lisäksi tyypillistä julkaisujen ajantasaisuus. (Kortesuo 2010, 12–18.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta niin, että sosiaalisen median käyttäjät voivat itse luoda sisältöä, eivätkä ole pelkkiä viestin vastaanottajia, niin kuin perinteisen median kohdalla. Sosiaalisen median käyttäjät voivat julkaista omia kirjoituksia, kuvia, ja videoita, sekä toimia vuorovaikutteisesti esimerkiksi jakamalla sekä kommentoimalla muiden käyttäjien luomaa sisältöä. (Hintikka. Vrt. Korteso 2010, 12–18.)

Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Whatsapp, YouTube, Slideshare, ja blogit ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia (Hintikka). Kappaleen alla olevassa kuviossa (1.) on esitetty järjestyksessä suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa vuonna 2015. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että kuka tahansa pystyy brändäämään itseään (Olander 2014). Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia, sillä henkilöbrändäystä harkitsevan on kannattavaa tutustua eri kanavaihtoehtoihin, vaikka opinnäytetyö itsessään keskittyy blogeissa rakennettavaan henkilöbrändäykseen. Henkilöbrändin rakentamista ei ole myöskään kannattavaa jättää vain yhden kanavan varaan, sillä brändi ei välttämättä vaikuta uskottavalta, jos asiantuntija löytyy vain yhdestä kanavasta. Tämän lisäksi käytettyjen kanavien tulisi tukea toisiaan.



Kuvio 1. Kaavio esittää sosiaalisen median eri kanavien suosiota 15-55-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa vuonna 2015 (Koret & Lähdevuori 2015).

Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista. Sen perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004, ja tänä päivänä Facebookilla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Facebookin perusideana on olla yhteydessä sellaisiin henkilöihin, jotka

käyttäjät tuntee entuudestaan, sekä jakaa heille joko omaa- tai muiden tuottamaa sisältöä. Facebookissa voi jakaa kirjoituksia, kuvia, videoita ja muiden sivujen sisältöä. Facebookista on tullut niin yleinen, että monet muut sivustot ovat integroituneita sen kanssa, esimerkiksi käyttäjät pystyvät kirjautumaan myös joidenkin toisten sivustojen palveluihin Facebook tunnuksillaan. (GCF LearningFree.com.)

Facebookia voi käyttää henkilöbrändin rakentamiseen, mutta sen käyttöä kannattaa tukea muilla kanavilla, esimerkiksi LinkedInillä, Slidesharella, blogilla tai Youtubella. Facebook on soveltuvainen henkilöbrändin rakentamiseen, sillä asiantuntija pystyy julkaisemaan siellä haluamaansa sisältöä, esimerkiksi siitä syystä, että päivitysten tekstimäärää ei ole rajattu ja siksi, että videoiden sekä kuvien jakaminen palvelussa on myös mahdollista.

LinkedIn on eräänlainen ammattilaisten Facebook. LinkedIn on perustettu vuonna 2003 ja nykyään se on maailman suosituin ammatillisen verkostoitumisen sivusto. Sivuston tarkoituksena on pitää yhteyttä oman työelämänsä kannalta olennaisiin henkilöihin, esimerkiksi kollegoihin, asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, sekä luoda ja jakaa ammatillista sisältöä. LinkedInissä voi myös verkostoitua uusiin ihmisiin ja saada tietoa oman alansa uutisista. Parhaimmissa tapauksissa hyvin luotu LinkedIn – profiili saattaa tuoda jopa työtarjouksia. (Koistinen 2013; LinkedIn 2016.) Nykyään saatetaan pitää jopa epäilyttävänä sitä, jos asiantuntijalla ei ole LinkedIn-profiilia. LinkedIniä voi käyttää muiden kanavien tukena, esimerkiksi omia blogitekstejä voi linkata LinkedIn julkaisuihin, mutta sitä ei ole kannattavaa käyttää ainoana sosiaalisen median kanavana oman brändinsä rakentamisessa, sillä LinkedIn on luonteeltaan hieman jäykempi kuin esimerkiksi Facebook, joten omaa persoonaa ei välttämättä ole helppo tuoda esille siellä.

Slideshare on vuonna 2006 perustettu, nykyisin LinkedInin omistama presentaatioiden julkaisuun ja jakamiseen tarkoitettu alusta. Slideshareen käyttäjät voivat ladata pääsääntöisesti ammattimaista sisältöä, muun muassa esityksiä, videoita ja tiedostoja. Sivusto on yksi maailman sadasta vierailuimmista koko maailmassa. (Slideshare 2015; Koret & Lähdevuori 2015.) Slideshare on myös kanava, joka ei yksinään välttämättä riitä henkilöbrändin rakentamiseen, sillä se ei anna monipuolista tai kokonaista kuvaa asiantuntijasta, mutta Slidesharea voi käyttää tukemaan muita kanavia, esimerkiksi LinkedIniä.

Instagram on mobiililaitteille vuonna 2010 perustettu applikaatio, jossa käyttäjät pystyvät julkaisemaan kuvia ja lyhyitä videoita. Instagramin suosion yksi syistä johtuu sen yksin-

kertaisuudesta, sillä kuvien jakamisesta ja selaamisesta on tehty mahdollisimman helppoa. Applikaatio on myös eräänlainen hakukone, sillä Instagramissa voi etsiä tiettyä sisältöä hashtag-merkintöjen avulla. Kuvia pystyy myös muokkaamaan Instagramilla, ennen niiden julkaisua. (GCF LearningFree; Koret & Lähdevuori 2015.) Instagramia ei kannata välttämättä käyttää ainoana kanavana henkilöbrändin rakentamiseen, sillä siellä ei voi esimerkiksi kirjoittaa, jolloin oman asiantuntijuutensa näyttäminen on voi olla haasteellista. Tämä ei kuitenkaan koske kaikkia toimialoja, sillä esimerkiksi valokuvaajana voi tuoda julki omaa ammattitaitoaan myös Instagramissa, eikä tässä tapauksessa kirjoitetulla tekstillä ole välttämättä niin suurta merkitystä.

Twitter on vuonna 2006 perustettu palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa maksimissaan 140 -merkin mittaisia tekstejä seuraajilleen. Jaettu sisältö on reaaliaikaista, ja se voi olla kirjoituksia, kuvia, videoita tai linkkejä. Twitter ei ole kuitenkaan saavuttanut Suomessa yhtä suurta suosiota kuin esimerkiksi Facebook. (Koret & Lähdevuori 2015; Twitter) Twitter sopii myös paremmin henkilöbrändiä tukeväksi kanavaksi vähäisen merkkimääränsä takia. Twitteriä voi hyödyntää myös omien ajatustensa levittämiseen ja ihmisten huomion herättämiseen, esimerkiksi nostamalla ajankohtaisia asioita, ja ohjaamalla Twitter-tilinsä kautta kävijöitä muihin käyttämiinsä kanaviin.

Whatsapp sovellus perustettiin vuonna 2009, ja tänä päivänä sillä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Whatsappin ideana on toimia eräänlaisena viestittelyyn käytettävänä palveluna, jossa käyttäjät voivat lähettää joko yksityisviestejä toisilleen tai perustaa viestiryhmiä tuntemiensa ihmisten kanssa. (Koret & Lähdevuori 2015; Whatsapp 2016.) Whatsapp ei sovellu henkilöbrändin rakentamiseen, koska sillä lähetettävät viestit ovat yksityisiä. Whatsapp on mainittu tässä opinnäytetyössä sen takia, että kyseinen sovellus on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista, joten sitä ei voinut jättää täysin mainitsematta.

Youtube on vuonna 2005 perustettu palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista omia videoita, sekä katsoa, kommentoida ja jakaa muiden videoita. Youtube on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, ja siitä on muodostunut myös tärkeä hakukone. Youtubeblogia pitäviä henkilöitä kutsutaan vloggareiksi. (Youtube; Koret & Lähdevuori 2015.) Youtube on yksi potentiaalinen kanava henkilöbrändin rakentamiseen, mikäli asiantuntija haluaa rakentaa henkilöbrändiään videoiden kautta.

### 3.2 Blogit, blogialustat ja bloggarit

Blogi on joko yhden tai useamman henkilön, tai vaihtoehtoisesti yrityksen ylläpitämä verkkosivu, johon tuotetaan valitun teeman mukaista sisältöä. Blogien ylläpitäjiä kutsutaan bloggareiksi. Bloggarit kirjoittavat, tai tuottavat muunlaista sisältöä blogiinsa, kuten kuvia tai videoita. Nykypäivänä joidenkin ihmisten ammattinimikekin voi olla bloggari, eli kyseiset henkilöt elättävät itsensä blogin avulla.

Blogien sisältönä voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, tai videoita. (Schoble & Israel 2008, 42–43.) Blogien teemoja voidaan luokitella monen tyypillisesti niiden sisällön perusteella. Suosituimpia blogiteemoja Suomessa ovat ruoka-, leivonta-, sisustus-, design-, matkustusblogit. Aikaisemmin muoti, tyyli, ja vaatteet ovat olleet myös suosituimpia blogiteemoja, mutta viime vuosina niiden suosio on laskenut. Suomessa blogin pitäminen on ammattimaistunut, sillä alun perin blogien käyttötarkoitus oli toimia lähinnä harrastekanaavana. Tutkimuksen mukaan Suomessa blogin kirjoittajat saavat enemmän yhteydenottoja yrityksiltä, kuin mitä ulkomaiset bloggarit saavat. Yrityksien yhteydenottojen tarkoituksena on tarjota bloggareille yhteistyömahdollisuuksia, esimerkiksi markkinointiin liittyen. (Manifesto 2016.)

Blogit voidaan perustaa blogialustalle. Blogialustalla tarkoitetaan eräänlaista blogisivustoa, tai vaihtoehtoisena terminä blogipalvelua, johon käyttäjät voivat luoda oman bloginsa. Esimerkkejä valmiiksi olemassa olevista blogialustoista ovat Blogger, MSN Spaces, Livejournal, Blogsome, ja Wordpress.com. Suosittuja blogialustoja ovat myös Lily, Indiedays ja Wordpress.org, mutta nämä alustat eivät välttämättä sovellu aloittelijoille, ja esimerkiksi Lily ja Indiedays ovat muoti- ja lifestyle bloggareille tehtyjä alustoja. Yksityishenkilöiden sekä yritysten on myös mahdollista perustaa oma palvelimensa, mutta se vaatii tietoteknistä osaamista. Olemassa olevia blogialustoja suositellaan henkilöille ja pienemmille yrityksille joilla ei ole kokemusta palvelimen hallinnasta ja ohjelmistoista. (Kilpi 2006, 53.)

Blogeille luonteenomaista on se, että vanhat kirjoitukset säilyvät muuttumattomina ja luettavina. Muut henkilöt voivat yleensä myös kommentoida blogien sisältöä, ja tämä onkin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista blogeissa, sillä se tekee niistä vuorovaikutuksellisen kanavan, ja näin ollen blogissa käsiteltävät asiat saattavat herättää lukijoiden ja kirjoittajan välisiä keskusteluita. Tästä johtuen myös yrityksen näkökulmasta blogit ovat mahdollistaneet uudenlaisen kommunikoinnin sidosryhmien välillä. (Kilpi 2006, 3; Scoble & Israel, 2008, 43)

### 3.3 Blogien historia ja tulevaisuus

Blogityyppisen kirjoittamisen historia yltää kauas. Blogi sanana tulee 1990-luvulta, ja se sai nimensä sanoista Weblog, eli verkko (web) ja loki (log), joka myöhemmin muotoutui sen nykyiseen muotoonsa eli blogi. Vaikka terminä blogi tulee 1990-luvulta, kuitenkin sen juuret ovat paljon pidemmällä. 1700-luvulla julkaistua The Spectator-lehteä voidaan pitää blogityyppisen kirjoittamisen alkumuotona, sillä lehdessä julkaistut henkilökohtaiset huomiot, muistelmat ja ajankohtaiset asiat muistuttivat enemmän nykypäivän blogikirjoittamista, kuin sanomalehdissä tyypillisesti julkaistavia artikkeleita. Blogit varmistivat jansijansa uskottavasti otettavana julkaisukanavana 2000-luvun alkupuolella. (Kilpi 2006, 11–13.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu jatkuvasti nopeita muutoksia ja sen takia on oletettavissa, että muutos koskee myös blogimaailmaa. Henkilöblogit ovat olleet erittäin suosittuja lähemmäs kymmenen vuotta, mutta niiden rinnalle on viestintätoimisto Manifeston (2015) mukaan nousemassa yritysblogit. Yritysbllogeilla tarkoitetaan blogia, jonka kirjoittajina toimivat yrityksen edustajat. Yritysblogit eroavatkin henkilöbllogeista niin, että niistä on selkeästi nähtävissä se, että blogia kirjoittaa yrityksen edustaja eikä yksityishenkilö. Suosituimmilla yritysbllogeilla on jopa kymmeniä tuhansia lukijoita, ja Manifeston (2015) tekemän tutkimuksen mukaan 77% yritysbllogeista on perustettu vuoden 2013 aikana tai jälkeen, joten on oletettavissa, että yritysblogien määrä on lisääntymässä tulevaisuudessa.

Muutoksia oletetaan tapahtuvan myös henkilöbllogeissa. Noin 85% suureen blogitutkimukseen osallistuneista henkilöistä, oli sitä mieltä, että bloggareista on tulossa tulevaisuudessa entistä merkittävämpiä mielipidevaikuttajia. Blogit ovat kasvaneen voimakkaasti mediana viime vuosien aikana, ja niiden oletetaan jatkavan voimakasta kasvuaan myös tulevaisuudessa. Videoblogien suosio on jo noussut, ja niiden odotetaan haastavan perinteisten blogien asemaa vielä nykyistä enemmän. (Suuri Blogitutkimus 2014.)

### 3.4 Miksi asiantuntijan kannattaa kirjoittaa blogia?

Asiantuntijan on hyvin kannattavaa hyödyntää blogien tarjoamia mahdollisuuksia. Ensinnäkin blogien yksi parhaimmista puolista on se, että ne ovat kaikille avoin kanava. Blogit

ovat ilmaisia, tai jos eivät ilmaisia niin ainakin halpoja, joten ne ovat hyvä kanava markkinoida omaa osaamistaan ja rakentaa henkilöbrändiä. Blogissa asiantuntijan on mahdollista osoittaa konkreettisesti omaa asiantuntijuuttaan, sekä erottaa itsensä muista asiantuntijoista. Blogi voi parhaimmillaan nostaa jopa asiantuntijan arvostettuun asemaan omalla alallaan pidempiaikaisen blogin kirjoittamisen tuloksena. (Vieno 2014. vrt. Choble & Israel 2008, 107) Asiantuntijaksi profiloitumiseen ei kuitenkaan riitä ainoastaan aktiivinen Internetin käyttäminen tai se, että kutsuu itseään asiantuntijaksi (Svinhufvud 2010). Toisin sanoen blogiin tuotetun sisällön laatu on se, millä asiantuntija voi näyttää oman luotettavuutensa.

Blogi on kannattava valinta myös hakukoneoptimoinnin vuoksi. Hakukoneet näyttävät ensisijaisesti laadukasta sisältöä omaavia hakutuloksia, ja ne suosivatkin monesti bloggeja. (Watts 2015.) Näin ollen blogia kirjoittamalla, asiantuntija löytyy helpommin Internetistä, mikä on tänä päivänä hyvin tärkeää markkinoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi asiantuntija saattaa vaikuttaa epäilyttävältä, jos hän ei löydy Internet haulla, ja toisaalta hakukoneoptimointia hyödyntämällä voi rakentaa omaa brändiään, niin kuin eräs opin- näytetyötä varten haastateltu henkilö on tehnyt.

Toinen hyvä syy kirjoittaa blogia on myös se, että asiantuntijan on mahdollista yksinkertaistaa sanomaansa kansankieliseksi. Tieteellisten artikkeleiden kirjoittaminen on asiantuntijalle hyvä keino tuoda sanomaansa julki, mutta usein näiden artikkeleiden kohderyhmä on hyvin kapea. Kirjoittamalla yksinkertaisemmin asiantuntemuksensa sisältöä ja mielipiteitään, voi tekstien kohderyhmä laajentua ja asiantuntijan kirjoitukset saattavat saada enemmän huomiota. (Vieno 2014.) Näin ollen asiantuntija voi saada lisää näkyvyyttä, ja sitä kautta hyötyä henkilöbrändäyksestä, esimerkiksi työtarjouksina tai uusien asiakkaiden muodossa.

Blogin kirjoittaminen mahdollistaa myös sen, että asiantuntija tulee juuri haluamallaan tavalla kuulluksi. Kirjoittamalla itse asiantuntija pystyy kontrolloimaan sitä, ettei kukaan muu vääristä hänen sanojaan. Esimerkiksi lehtihaastattelussa haastateltava ei pysty itse vaikuttamaan siihen, kuinka hänen sanomisensa tuodaan julki. (Vieno 2014.)

Toisaalta asiantuntijan kannattaa huomioida myös se, että Internetiin kirjoitetut tekstit ovat kaikille avoimia ja ilmaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kouluissa tai vastaavissa opetustilanteissa saatetaan käyttää asiantuntijan tekstejä hyödyksi ilman, että asiantuntija saa niistä mitään palkkiota. Myös kilpailijat saattavat hyödyntää Internetistä



löytyvää tietoa. Työsuhteessa olevien asiantuntijoiden on myös kannattavaa sopia työnantajan kanssa blogiin liittyvistä asioista. (Sirkiä, 2016.)

### 3.5 Blogeilla ansaitseminen

Blogeilla ansaitseminen muistuttaa eräällä tavalla palapelin kokoamista, sillä blogeista saatavat tulot tulevat usein monista eri lähteistä (Jauhiainen 2016). Ensinnäkin suosittua blogia kirjoittamalla voi saada mainostuloja. Mainostuloja voi ansaita tekemällä suoria yhteistyösopimuksia mainostajien kanssa, jolloin blogissa esitellään mainostajien tuotteita. Blogissa on kuitenkin käytävä ilmi, että esitellyt tuotteet ovat mainontaa, sillä piilomainonta on blogeissa lain mukaan kielletty. (Ukko.fi 2014.) Tämä ansaintamalli on mahdollinen myös asiantuntijoille, sillä asiantuntija voi suositella hyväksi kokemiaan palveluita tai yrityksiä. Asiantuntijan olisi kuitenkin hyvin kannattavaa harkita tarkkaan, mitä yhteistyösopimuksia tekee, sillä huonoiksi todetuilla suosituksilla, ja kaupallisella sisällöllä saattaa olla negatiivinen vaikutus asiantuntijan omaan brändiin (Kortesuo 2011, 15–23).

Toinen keino ansaita mainostuloilla blogissa on kumppanuusmainonta, eli niin sanottu affiliate -mainonta. Bloggari ansaitsee kumppanuusmainonnalla siten, että mainostaja maksaa blogin kirjoittajalle hänen bloginsa kautta tulleesta myynnistä. Tämä toimii käytännössä esimerkiksi niin, että blogiin laitetaan linkki mainostajan sivuille, ja blogin kirjoittaja ansaitsee tietyn prosenttiosuuden niistä myynneistä, jotka ovat syntyneet blogin ansiosta. Kyseinen ansaintatapa voi tuoda blogin kirjoittajalle pitkäaikaisiakin tuloja. (Ukko.fi 2014.) Kumppanuusmainontaa käytetään pääsääntöisesti kuluttajamarkkinointina (Kurvinen 2011). Tätä ansaintamallia asiantuntijat pystyvät myös hyödyntää.

Google AdSense on Googlen mainosohjelma, jonka avulla bloggari voi ansaita. AdSense ohjelman toimintaperiaate toimii niin, että sivulle syötetään tietty koodi, jonka jälkeen ohjelma valitsee tekstin kontekstin perusteella relevantteja mainoksia sivuston banneriin. Kyseinen ansaintatapa tuottaa tasaista tulovirtaa blogin kirjoittajalle. (Ukko.fi 2014.) Tämän lisäksi blogista saataviin tuloihin vaikuttavat ainakin sivuston ikä, sen kävijämäärät, sivuston aihe, sivunäytöt, klikkausprosentti, komission tasot sekä erityissopimukset (Vestola 2016). Niin kuin jo aiemmin mainittu, henkilöbrändin kantajan on kannattavaa pohtia tarkkaan, haluaako vaarantaa uskottavuutensa maksetulla mainonnalla.

## 4 Haastatteluiden tulokset

### 4.1 Haastatellut henkilöt esiteltynä

Seuraavaksi opinnäytetyössä esitellään haastateltavat henkilöt. Itse haastatteluprosessia käsitellään seuraavassa luvussa. Opinnäytetyötä varten tehtiin puolistrukturoituja haastatteluita. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastattelukysymykset oli valmiiksi laadittu, ja samat haastattelukysymykset kysyttiin kaikilta haastateltavilta, kuitenkin niin että haastateltavilla oli suuri vapaus vastaustensa muotoiluun. Brändäyksen asiantuntijoilta ja bloginkirjoittajilta kysyttiin eri kysymykset mutta kuitenkin niin, että tuloksia pystyttiin vertailemaan keskenään.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhteensä viittä ihmistä, jotka oli valikoitu joko sen perusteella, että henkilöllä oli vahva ammattiosaamisen brändäyksestä, eli henkilö oli brändäyksen asiantuntija, tai henkilö oli brändännyt itseään bloginsa kautta. Toisin sanoen haastateltavat oli jaettu kahteen ryhmään. Niin kuin jo aiemminkin on mainittu, molemmille ryhmille oli laadittu oma haastattelulomakkeensa, jotka löytyvät liitteinä tämän opinnäytetyön lopusta.

Brändiasiantuntijahaastatteluilla pyrittiin saamaan yleispätevämpää näkökulmaa henkilöbrändäykseen, ja bloggareiden haastatteluilla pyrittiin saamaan käytännönläheisempiä vastauksia tutkimukseen. Toisin sanoen bloggareiden vastauksilla pyrittiin näkemään heidän omiin kokemuksiinsa pohjautuvia, hyväksi todettuja käytäntöjä sekä periaatteita, ja mahdollisia ongelmia tai haasteita. Tärkeänä pidettiin sitä, että haastateltavia oli kahdesta ryhmästä, sillä aihetta ei ole tutkittu vielä kovin paljon, joten brändiasiantuntijahaastatteluista saatiin tukea teoria-aineistoon. Kahdenlaiset haastattelut mahdollistivat myös sen, että kykenin vertailemaan haastattelutuloksia, ja tekemään johtopäätöksiä, siitä toimiiko teoria oikeasti käytännössä. Seuraavaksi esittelen haastateltavat lyhyesti.


Haastateltava Kari Korhikoski on yrittäjä, joka on työskennellyt asiantuntijatehtävissä 20 vuotta. Korhikoski on kirjoittanut blogiaan Kari Korhikoski @ blogi jo vuodesta 2009, ja kyseisessä blogissa on ollut vuoden aikana useita tuhansia kävijöitä. Korhikosken blogin kohderyhmään kuuluvat yleisesti henkilöt, joita kiinnostaa asiakaskokemus sekä kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi henkilöt jotka ovat vastuussa näiden aihealueiden toteuttamisesta yrityksessä sekä opiskelijat ja media.

Alla olevat kuvat (Kuvio 2. ja Kuvio 3.) on otettu Kari Korkiakosken blogista hänen luvallaan. Niiden tarkoituksena on havainnollistaa Korkiakosken blogin ulkoasua. Blogin tyyli on kirjoitusten sekä ulkoasun mukaan asiantuntijamainen ja pelkistetty. Tekstit ovat hyvin tietopainotteisia, ja Korkiakoski ei tuo niissä juurikaan persoonaansa esille. Korkiakoski käyttää kuitenkin teksteissään omiin kokemuksiinsa pohjautuvia tarinankerronnallisina elementteinä osana laajempaa aihekokonaisuutta, kuten hän teki postauksessaan ”Kumpi rakentaa lojaliteettia – kortti vai kokemus?”, jossa Korkiakoski kertoo asiakaskokemuksen tärkeydestä, käyttäen pohjustuksena tarinaa omasta kokemuksestaan Hyvinkään ABC:n asiakaspalvelijasta. Hänen kirjoituksistaan on nähtävissä, että blogin kohderyhmään kuuluu henkilöt, joilla on ennakkoon käsitys asiakaskokemuksista ja kuluttajan käyttäytymisestä. Tämä näkyy muun muassa tekstin tylissä ja ammattisanojen käytöllä. Osassa teksteissä on myös mukana kaavioita, joita tavallisen kuluttajan saat- taisi olla vaikea ymmärtää. Korkiakosken henkilöbrändiä blogin perusteella voisi kuvailla hyvin asialliseksi, mutta samalla erilaiseen ajatteluun haastavaksi asiantuntijaksi.

**kari korkiakoski @ blogi**  
Huomioita asiakaskokemuksesta, kommunikaatiosta ja taloudesta.

---

**ETUSIVU**   KIRJOITTAJASTA   LUENNOT JA KOULUTUKSET



**NPS-tuloksia Suomesta**  
Posted on 22.11.2016 | [Jätä kommentti](#)

Olen seurannut suomalaisten yritysten Net Promoter Score -mittaamista ja tulosten hyödyntämistä vuodesta 2010 alkaen. NPS käyttö on kasvanut voimakkaasti ja siitä on tullut asiakaskokemuksen ja suosittelemisluokituksen mittaamisen standardi. Samassa ajassa sen rinnalle on tullut myös uusia tapoja mitata asiakaskokemusta. On erittäin hyvä, että mittaaminen kehittyy ja yritykset hyödyntävät uusia tapoja ymmärtää asiakkaiden kokemuksia. NPS on edelleen

**SUOSITUIMMAT ARTIKKELIT**


- [Asiakaskokemuksen trendit vuodelle 2015](#)
- [NPS-tuloksia Suomesta](#)

**UUSIMMAT**

- [NPS-tuloksia Suomesta](#)
- [Miten syntyy lojaali asiakas?](#)

**TWITTERISÄ TAPAHTUU**

Twiiitit käyttäjästä  
[@kankorkiakoski](#)



Kuvio 2. Kari Korkiakosken blogi (Korkiakoski 2016).

Kirjan ideana on korostaa miten asiakkaiden ostaminen ja päätösten perustelut ovat moniulotteiset. Tämän vuoksi ei riitä, että asiakkailta kysytään palautetta. On erittäin tärkeää päästä syvemmälle asiakkaiden ymmärrykseen. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä ennen kaikkea intuitiivisesti ja perustelevat tehdyt päätökset itselleen rationaalisesti. Kirjan viesti onkin se, että ostamisesta pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman intuitiivista, helppoa ja spontaania.

Intuitive Customer -kirja kuvaa monien esimerkkien avulla miten intuitiivisesti me teemme päätöksiä. Päätöksenteko tapahtuu lähes huomaamatta ja kiinnostavaa on

tunnistaa miten rationaalinen puoli meistä toimii suhteessa intuitiiviseen puoleen. Tukevatko ne toisiaan vai johtaako tilanne ristiriitaan.

**kari korkiakoski @ blogi**



- tammikuu 2010 (0)
- joulukuu 2009 (4)
- marraskuu 2009 (9)
- lokakuu 2009 (2)

[satmetrix seminaari](#)  
[sisällöntuotanto](#)  
[sosiaalinen media](#)  
[suosittelu](#)  
[teollisuus trendit](#)  
[twitter työkalu](#) [Veikkaus](#)  
[viestintätoimisto](#)  
[vuoropuhelu](#)  
[wordpress youtube](#)  
[yrityskulttuuri](#)

Pidä blogia WordPress.comissa.

Kuvio 3. Kari Korkiakosken blogista otettu kuva, havainnollistaa blogin selkeää, pelkistettyä ulkoasua (Korkiakoski 2016).

Tobias Dahlberg on yrittäjä, sekä toimitusjohtaja brändäys- ja innovaatioyrityksessä ”Wonder Agency” ja tämän lisäksi vielä strategisti, joka on toiminut asiantuntija-alalla 12 vuotta. Dahlbergillä on myös blogi, mutta häntä haastateltiin tähän opinnäytetyöhön brändäyksen asiantuntijana, ei blogin kirjoittajana.

Heli Sirkiä on henkilöbrändäyksen asiantuntija, joka valmentaa ihmisiä uramuutoksissa, sekä asiantuntijuuden tunnettavuuden luomisessa. Sirkiä on työskennellyt asiantuntija-tehtävissä muutaman vuosikymmenen ajan. Vaikka Sirkiä kirjoittaa myös blogia, niin tätä opinnäytetyötä varten häntä haastateltiin brändäyksen asiantuntijana.

Haastateltava Ilkka Kauppinen on toimitusjohtaja yrityksissä Arctic Warriors ja Kodja Consulting. Kauppinen on työskennellyt asiantuntijatehtävissä vuodesta 2003 saakka. Kauppinen alkoi kirjoittamaan blogiaan Internet-Markkinointi-Matkailua alun perin siksi, että hän halusi tuoda omaa asiantuntemustaan julki sekä verkostoitua. Näiden lisäksi Kauppinen halusi kokeilla blogin käyttämistä, ja vaikuttaa alansa asioihin. Blogilla on ollut parhaimmillaan lukijoita noin 20 000 kuukausittain. Blogin kohderyhmään kuuluvat matkailualan ihmiset sekä opiskelijat. Kauppista haastateltiin tätä opinnäytetyötä varten blogin kirjoittajana.

Kauppinen tuo persoonaansa blogissaan esille melko voimakkaastikin. Hän esimerkiksi tituleeraa itseään blogissaan ”internetmarkkinoinnin guruksi”. Kauppisen kirjoitustyyli on

melko kaverillinen, hän esimerkiksi sinuttelee lukijoitaan, vaikka kirjoittaakin samalla hyvin asiantuntevalla otteella. Kauppisen blogin sisältö koostuu muun muassa ”Tee edes nämä 10 juttua”-sarjasta, jossa Kauppinen antaa selkeitä kymmenen kohdan ohjeita lukijoilleen esimerkiksi kotisivujen tehostamiseen. Blogin sisältöön kuuluu myös joitakin vieraillevien kirjoittajien teksteistä esimerkiksi Petri Hollménin kirjoittamasta ”3 vinkkiä hotellinomistajalle”. Suurin osa blogin teksteistä on Kauppisen omakirjoittamia postauksia, joissa hän käsittelee internetmarkkinointia, matkailua, ja konsultointia. Postauksissaan hän antaa omaan asiantuntijuuteensa perustuvia neuvoja lukijoilleen. Tämän lisäksi Kauppinen on kirjoittanut jonkin verran arvosteluita. Kauppinen on panostanut blogin visuaalisuuteen, esimerkiksi blogikirjoitukset on kirjoitettu helposti silmältääviksi ja postauksiin on usein lisätty kuvia. Kauppisen blogista löytyy myös melko paljon kuvia hänestä itsestään keskellä Suomen luontoa, ja nämä kuvat ilmentävät hänen persoonaansa. Kauppisen henkilöbrändiä blogin perusteella voisi kuvaila itsevarmaksi, ja samalla rennoksi asiantuntijaksi. Kappaleen alla on kaksi kuvaa (Kuvio 4. ja Kuvio 5.), jotka on otettu Ilkka Kauppisen blogista hänen luvallaan. Kuvat ilmentävät Kauppisen blogin tyyliä.

[Palvelut](#) [CV](#) [Blogi](#) [Yhteystiedot](#) [In English](#)

---



ILKKA KAUPPINEN verkossa<sup>+</sup>

Kuvio 4. Kuva on otettu Ilkka Kauppisen blogista. (Kauppinen)

# Opas konsultille

TIISTAINA, TAMMIKUU 29, 2013 BY ILKKA KALIPPINEN NO COMMENT

Oma työtilanteeni on oikein mukava. Koska tiedän, että kaikilla konsulteilla ja kouluttajilla ei ole sama tilanne tällä hetkellä, päätin hieman auttaa. Tässä muutama ohje mittamattoman suuresta tietovarannostani kollegoilleni ympäri Suomen.



Ohjeet ovat erittäin yksinkertaisia, mutta en voi olla ihmettelemättä, miksi saan kerta toisensa perään näistä asioista asiakkaitani kehuja. Asiaa selvitettyäni olen tullut siihen lopputulokseen, että kaikki eivät noudata edes näitä kolmea itsestään selvää ohjetta.

## 1) Valmistaudu tapaamiseen tai koulutukseen

Olen saanut asiakkaitani kiitoksia jopa siitä, että olen etukäteen käynyt asiakkaan kotisivuilla ja jopa ottanut niistä esimerkkejä esitykseeni. Mitä helvettiä? Eivätkö kaikki muka tee näin? No toisaalta on paljon helpompi käyttää samoja settejä vuosi toisensa perään. Eihän ne asiat siitä mihinkään muutu.

### VIIKON SUOSITUIMMAT ARTIKKELIT



10 Vinkkiä Tietokoneen Käyttöön - Lyhyt ATK-Kurssi Kaikille Osa 1



Booking.Com - Kannattaako Liittyä?



Windows 8 Päivitys - Täydellinen Opas



Tee Edes Nämä 10 Juttua - Osa 5 - Kotisivujen Tehostaminen



Matkailupalvelu, Josta Pidän: Retkipaikka.Fi

Kuvio 5. Kuva havainnollistaa Kauppisen blogin ulkoasua ja tekstien silmällävää asettelua. (Kauppinen 2013)

Tiia Konttinen on toiminut digiyrittäjänä vuoden verran ja täysiaikaisena bloggaajana melkein kolme vuotta. Konttinen valmentaa digiyrittäjänä bloggaajia aivan perusteista ammattilaisiin asti, joten Konttisen oma blogi toimii eräänlaisena käyntikorttina hänen osaamisensa osoittamiseksi. Konttisen blogi Unelma onnellisuudesta, tavoittaa kuukausittain monia tuhansia lukijoita, ja blogin kohderyhmä on selkeä: Helsingissä asuvat 25–45-vuotiaat perheelliset naiset. Konttista haastateltiin tätä opinnäytetyötä varten blogin kirjoittajana.

Konttinen on hyvin läsnä omissa teksteissään. Hänellä on selkeä oma ääni, josta on nähtävissä hänen positiivinen persoonansa. Konttinen käyttää myös hymiöitä rikastamaan tekstiään, vaikkakin hillitysti. Konttisen blogi on jaoteltu selkeisiin kategorioihin kohderyhmien mukaisesti, esimerkiksi bloggaajille, digiyrittäjille, oman talouden haltuunottajille sekä vaurastujille on luotu omat linkkinsä, jota klikkaamalla lukija pääsee häntä kiinnostavan sisällön luokse. Konttisen tekstin tyyliin kuuluu hänen tapansa sinutella lukijoitaan, joka luo hänestä kaverillisen mutta määrätietoisen vaikutelman. Konttinen on panostanut bloginsa ulkoasuun, joka on hyvin yhtenäinen kaikissa postauksissa ja blogin muissa osioissa kuten esimerkiksi yhteydenotto- tai bloggaajan parhaan työkalut sivuilla. Postauksien sisältö on jaoteltu selkeiden väliotsikoiden alle, mikä tekee teksteistä helpposti silmäiltäviä. Kappaleen alapuolella on kaksi kuvaa (Kuvio 6. ja Kuvio 7.), jotka on otettu Konttisen blogista hänen luvallansa. Kuvien tarkoituksena on havainnollistaa hänen bloginsa ulkoasua. Konttisen blogin sisältö koostuu muun muassa blogeihin, taloudenhallintaan ja digiyrittämiseen liittyvistä teksteistä. Hän käyttää itseään ja blogiaan esimerkkitapauksina, kuten esimerkiksi blogin ansaitsemismahdollisuuksista kertoessaan Konttinen kertoi postauksessaan ”Bloggaamisen tulot- Elokuun tulo(s) raportti” oman bloginsa menot, sekä tulot kuukauden ajalta. Blogin perusteella Konttisen henkilöbrändiä voisi luonnehtia positiiviseksi ja samalla määrätietoiseksi asiantuntijaksi.



Kuvio 6. Kuva Tiia Konttisen blogista. Blogi on jaoteltu selkeisiin kategorioihin kohderyhmien mukaisesti (Konttinen 2016).





Kuvio 7. Kuva Konttisen blogista, joka havainnollistaa hänen bloginsa tyypillistä kuvaa (Konttinen 2016).

#### 4.2 Haastatteluprosessi ja aineiston keruu

Haastatteluprosessi alkoi niin, että aloin etsiä ja tutkia Internetissä potentiaalisia haastateltavia. Olin jo tässä vaiheessa tietoinen siitä, että haastateltavia tulisi olemaan kahdesta eri ryhmästä, eli brändäyksen asiantuntijoista ja asiantuntijabloggareista, joten pidin tämän alusta asti mielessäni haastateltavia etsiessä. Osa haastateltavista löysin suosittuja blogeja selaillen ja osa löytyi ohjaajani kautta.

Kriteereinä blogeja kirjoittaville haastateltavalle oli, että heidän blogeissaan tuli olla selkeä rajaus johonkin asiantuntija-aiheeseen, heidän tuli olla kirjoittanut pidempiaikaisesti eli useampia vuosia, heidän tuli olla asiantuntijoita jollakin alalla, sekä heidän bloginsa sisällön tuli olla laadukasta. Brändäyksen asiantuntijat löytyivät taas sillä kriteereillä, että



he työskentelevät brändäyksen parissa. Otin yhteyttä potentiaaliin haastateltaviin sähköpostilla. Kerroin sähköpostissa itsestäni, opinnäytetyöstäni, sekä siitä mikä haastateltavan rooli olisi opinnäytetyössäni. Yhteyttä otin kahdeksaan eri henkilöön, tavoitteena oli löytää ainakin neljä haastateltavaa, ja viisi loppujen lopuksi suostui haastateltavaksi.

Haastateltavien löytymisen jälkeen alkoi kysymysten laatimisen prosessi. Tutkin mitä muut vastaavanlaisen opinnäytetyön tekijät olivat kysyneet omilta haastateltaviltaan ja pidin jatkuvasti mielessäni, mitä halusin haastatteluilla saavuttaa. Ennen haastatteluiden pitämistä ohjaajani kävi kysymykseni läpi ja antoi niille hyväksyntänsä. Haastateltavat saivat itse päättää, millä keinoin halusivat tulla haastatelluksi, mutta oletuksena toimi sähköinen vastauslomake. Tästä syystä loin sähköisiä haastatteluja varten kaksi e-kysymyslomaketta Googlen Forms-ohjelmalla, toisen bloggareita varten ja toisen brändäyksen asiantuntijoille. Sähköiset lomakkeet lähetin sähköpostitse kolmelle henkilölle, ja vastausaikaa oli muutama viikko. Suoritin yhden kasvokkain haastattelun Kampissa sijaitsevassa kahvilassa. Sain myös luvan nauhoittaa haastattelun, ja kirjoitin samalla käsin muistiinpanoja. En kuitenkaan litteroinut koko haastattelua, vain pienen osan näytteenä opinnäytetyöhöni, sillä haastateltavan eleillä, sanavalinnoilla tai äänenpainotuksilla ei ole tämälampaisessa tutkimuksessa merkitystä. Suoritin tämän lisäksi myös yhden puheluhaastattelun, jonka nauhoitin ja kirjoitin haastattelun aikana muistiinpanoja. En litteroinut myöskään puhelinhaastattelua.

#### 4.3 Miten haastateltavat ovat rakentaneet omaa brändiään?

Bloggari-haastatteluja oli kolme kappaletta, joista yksi haastateltava ei ollut tietoisesti brändännyt itseään juuri lainkaan. Kyseinen henkilö oli kuitenkin valinnut selkeän sekä asiallisen linjan blogilleen, ja näin ollen tavoittanut tietyn kohderyhmän. Haastateltava oli hyötynyt myös asiantuntemuksensa korostamisesta, eli asiantuntijabrändinsä rakentamisesta blogissaan. Blogi on tuonut mukanaan yhteistyömahdollisuuksia, uusia asiakkaita, sekä auttanut haastateltavaa kehittämään omaa ajatteluaan.

Toinenkin haastateltava myönsi henkilöbrändinsä rakentamisen olevan vielä alkuvaiheessa, mutta asiaan on tulossa muutos lähitulevaisuudessa. Toinenkin haastateltava on valinnut selkeän linjan blogillensa, ja miettinyt tarkan kohderyhmän sille. Henkilö itse ei kommentoinut onko juuri henkilöbrändin rakentamisesta ollut hyötyä hänen omalla kohdallansa. Haastateltava kuitenkin kertoi, että blogin avulla ihmiset saa kuuntelemaan,

ja omien kasvojen esiin tuominen on helpompaa. Haastateltava on myös saanut konkreetista hyötyä blogistaan, sillä hän on saa säännölliset tulot sen ansiosta. Blogi on kyseisen haastateltavan tärkein markkinointikanava.

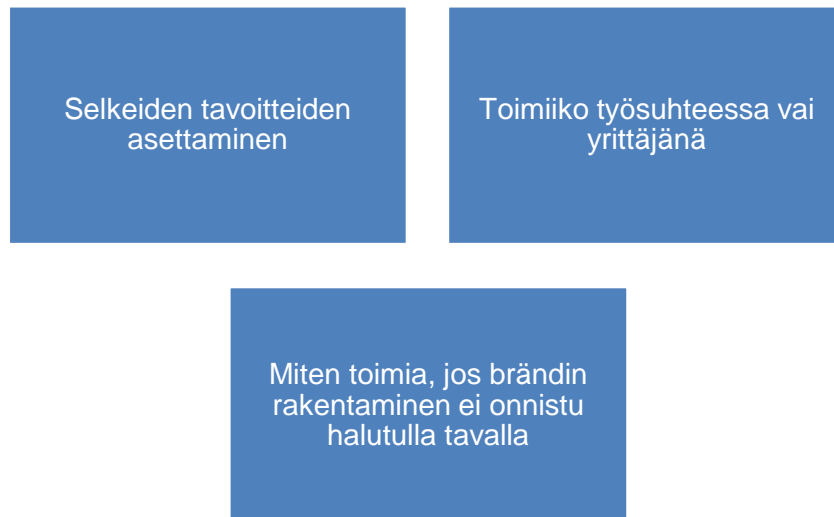
Kolmas haastateltava oli rakentanut omaa henkilöbrändiään tietoisesti. Brändin rakentamiseen ei ole tehty kirjallista suunnitelmaa, mutta se on ollut johdonmukaista alusta asti. Haastateltavan brändi on muuttunut ajan kuluessa, sillä aluksi hänet tunnettiin hyvin kärkkäistä kirjoituksistaan, mutta tyyli hieman muuttui vuosien aikana. Brändinrakentaminen on alkanut haastateltavan kohdalla juuri blogista, ja haastateltava myöntää, että sekä blogista että brändin rakentamisesta on ollut hänen uransa kannalta hyötyä. Haastateltava on saanut muun muassa uusia toimeksiantoja, ja saavuttanut arvostetun aseman omalla alallaan. Haastateltava korosti, että ilman näkyvyyttä ei brändin rakentamisesta blogissa ole hyötyä. Haastateltava kertoi käyttäneensä henkilöbrändin rakentamisessaan hakukoneoptimointia, toimineensa vierailevana kirjoittajana muiden blogeissa sekä kommentoineensa muiden blogeihin, tarkoituksenaan saada blogilleen näkyvyyttä.

#### 4.4 Mitä on otettava huomioon ennen brändin rakentamista?

Brändiasiantuntijahaastatteluiden pohjalta selvisi, että asiantuntijan on kannattavaa ottaa huomioon ainakin kolme asiaa, ennen kuin alkaa brändäämään itseään. Ensinnäkin asiantuntijan on asetettava sekä määriteltävä selkeät tavoitteet brändinsä rakentamiselle. On suositeltavaa asettaa myös mahdolliset taloudelliset tavoitteet, mikäli ne ovat oleellisia henkilöbrändin kannalta. Tavoitteiden asettaminen on tärkeä vaihe, koska sillä on suuri vaikutus siihen, miten ja mihin suuntaan brändiä on kannattavaa lähteä vieämään.

Toiseksi, asiantuntijan on myös pohdittava sitä, aikooko hän toimia asiantuntijana työsuhteessa, vai yrittäjänä. Henkilöbrändin rakentamiseen, sekä asetettuihin tavoitteisiin, sillä on nimittäin suuri vaikutus.

Kolmanneksi, asiantuntijan kannattaa miettiä miten toimia, jos henkilöbrändin rakentaminen ei onnistu halutulla tavalla. Aina henkilöbrändin rakentaminen ei nimittäin onnistu suunnitelmien mukaisesti, joten asiantuntijan on kannattavaa miettiä varmuuden vuoksi mahdollinen ulospääsy keino henkilöbrändistänsä. Kappaleen alla olevaan Kuvioon (8) on koottuna kaikki tässä kappaleessa mainitut brändäyksen asiantuntijahaastatteluiden vastaukset.

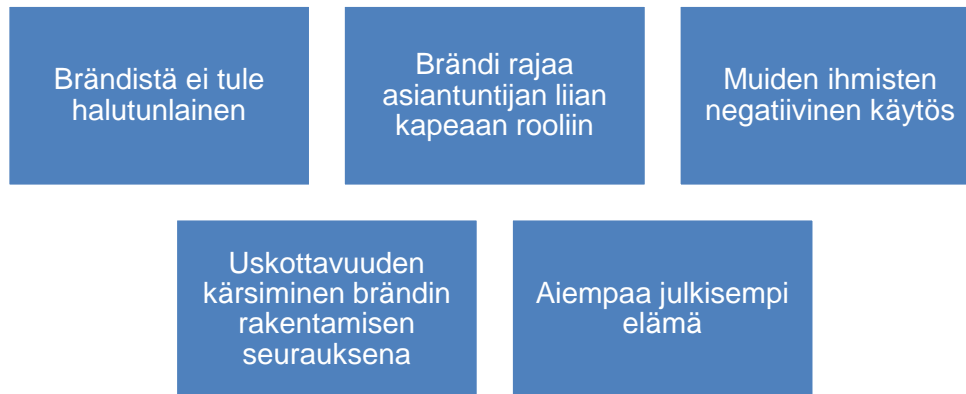


Kuvio 8. Kuviossa on esitetty haastatteluiden tuloksia tiivistettynä. Kuviossa esitetyt asiat on mainittu ylläolevassa kappaleessa, ja ne eivät ole kuviossa tärkeysjärjestyksessä.

#### 4.5 Henkilöbrändäyksestä koituvat ongelmat

Brändiasiantuntijahaastatteluista selvisi, että henkilöbrändäys ei ole täysin ongelmattonta. Henkilöbrändin rakentaminen voi epäonnistua, mikäli brändistä ei tule sellainen kuin asiantuntija on alun perin halunnut. Henkilöbrändin rakentaminen saattaa myös rajata asiantuntijan tiettyyn rooliin, jonka jälkeen voi olla vaikeampi saada esimerkiksi muunlaista työtä. Henkilöbrändin rakentamisen yhteydessä voi esiintyä myös muiden ihmisten negatiivista käytöstä, esimerkiksi kateutta ja negatiivisia kommentteja. Näihin olisi syytä varautua henkisesti jo ennen brändin rakentamisen aloittamista.

Henkilöbrändiä saatetaan käyttää myös henkilöä vastaan, esimerkiksi muut ihmiset saattavat kyseenalaistaa henkilön todellisen asiantuntijuuden brändäyksen seurauksena. Henkilöbrändäys voi myös tehdä brändin rakentajan elämästä aiempaa julkisempaa, joten jos brändin rakentaja ei nauti esilläolosta, voi tämä koitua ongelmaksi. Kappaleen alla olevaan Kuvioon (9.) on koottuna haastatteluiden vastaukset tästä alaluvusta.



Kuvio 9. Kuviossa on koottuna yllä olevasta alaluvusta brändäyksen asiantuntijoiden vastaukset. Vastaukset eivät ole tärkeysjärjestyksessä.

#### 4.6 Hyvät periaatteet henkilöbrändin rakentamiseen

Brändiasiantuntijoiden vastauksissa näkyy yleisen tason hyviä periaatteita. Blogin kirjoittajat vastasivat omiin kokemuksiinsa pohjaten, eli miten kannattaa rakentaa henkilöbrändiä blogin kautta.

##### 4.6.1 Brändiasiantuntijoiden vastaukset

Haastateltavan mielestä tärkeimpiä periaatteita oli selkeän strategian luominen, erottuvuus, autenttisuus ja huomion saaminen. Strategian tulisi sisältää henkilöbrändin tavoitteen. Henkilöbrändin rakentajan olisi myös mietittävä, kuinka erottautua muista asiantuntijoista, mutta samalla brändinrakentajan olisi tärkeää pitää mielessä, että autenttisuus, eli aitous on tärkeää. Haastateltavan mielestä henkilöbrändiä rakennettaessa on mietittävä myös sitä, kuinka voi saavuttaa ihmisten huomion.

Toisen haastateltavan mielestä henkilöbrändäyksen hyviä periaatteita ovat ne, että brändi perustuu omiin arvoihin ja identiteettiin. Haastateltavan mukaan henkilöbrändiä on myös kannattavaa tarkastella markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta, ja tärkeää on pitää tavoitteet selkeänä mielessä. Haastateltava suosittelee myös käyttämään moderneja markkinoinnin työkaluja, esimerkiksi ideaaliasiakkaan määrittämistä, ja vuorovaikutuksellisuuteen panostamista apuna henkilöbrändiä rakennettaessa. Kappaleen alle on sijoitettu haastatteluvastauksista koottu Kuvio (10).



Kuvio 10. Kyseinen kuvioon on koottu haastatteluissa ilmenneitä asioita. Kuvion tarkoituksena on helpottaa lukijaa hahmottamaan haastatteluissa ilmenneitä hyviä periaatteita. Vastauksia ei ole asetettu tärkeysjärjestykseen.

#### 4.6.2 Bloggareiden vastaukset

Ensimmäisen haastateltavan mukaan henkilöbrändin rakentajan on oltava aidosti kiinnostunut sekä innostunut aiheesta, jota käsittelee blogissaan. Henkilöbrändin rakentajan on oltava myös pitkäjänteinen, sillä blogin kautta rakennettavan henkilöbrändin tulokset eivät synny hetkessä. Haastateltava muistuttaa myös long tail -vaikutuksen huomioimisesta. Tällä haastateltava tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos jokin kirjoitus ei saa paljon lukijoita heti ilmestyttyään, voi se kuitenkin tuottaa arvoa myös myöhemmin. Joku lukija voi esimerkiksi löytää blogin myös vanhempien kirjoitusten kautta tai todeta henkilön olevan luotettava sen takia, että tämä on kirjoittanut blogiaan kauan aikaa. Haastateltava suosittelee myös sitä, että asiantuntija, joka on tässä tapauksessa henkilöbrändin rakentaja, pitää itsensä ajan tasalla alan muutoksista ja eri kanavista. Tärkeäksi haastattelussa paljastui myös kohderyhmän huomiointi.

”... ensinnäkin pitää olla niinku innostus ja kiinnostus siihen aiheeseen... se on ehkä se yks tärkeä pointti.”

”Toinen on sit se...pitkäjänteisyys, se että blogilla ei voi ostaa niinku tuloksia heti.”

Toisen haastateltavan mukaan tärkeimpiä periaatteita olivat myös aitous, kohderyhmän huomiointi ja empatiakyky. Haastateltavan mielestä henkilöbrändin rakentajan kannattaa

esiintyä omana itsenään, sillä ihmiset vaistoavat, jos henkilö yrittää esittää jotain muuta kuin on. Kohderyhmää haastateltavan mukaan kannattaa huomioida niin, että henkilöbrändin rakentaja pyrki auttamaan ihmisiä mahdollisimman paljon teoillaan. Haastateltavan mukaan kohderyhmää, tässä tapauksessa lukijoita ja asiakkaita, olisi kannattavaa kohdella tuttavallisesti, ja henkilöbrändin rakentajan kannattaa olla empatiakykyinen ja välittävä.

Kolmas haastateltava luetteli useita periaatteita onnistuneen henkilöbrändin rakentamiseen. Haastateltavan mukaan tärkeitä tekijöitä ovat kohderyhmän huomiointi, tavoitteiden asettaminen, ja jatkuvuus eli saman brändin on oltava näkyvillä myös muissa kanavissa. Tärkeää olisi myös ristiriidattomuus, aito intohimo aiheeseen, hyödyllisyys kohderyhmälle, esimerkiksi jos tavoitteena on asiantuntija-aseman vahvistaminen, niin tämä on melko välttämätöntä. Tärkeitä tekijöitä olivat myös johdonmukaisuus, esimerkiksi seminaaripalkkioissa on näyttävä se, että kyseinen puhuja on oikea asiantuntija, eli esiintymispalkkioiden on oltava melko korkeat. Haastateltavan mukaan myös tarkkuus on tärkeää, eli blogitekstien on oltava tarkkaan kirjoitettuja. Säännöllisyys on myös oleellinen osa onnistuneen henkilöbrändin rakentamista blogissa, ja tällä tarkoitetaan sitä, että päivittäin ei tarvitse julkaista sisältöä, mutta blogi ei saa vaikuttaa kuolleelta. Kappaleen alle on koottu Kuvio (11.) haastateltavien antamista vastauksista.



Kuvio 11. Kyseisessä kuviossa esitetään haastatteluissa ilmenneitä asioita, kun haastateltavilta kysyttiin mitkä ovat hyviä periaatteita henkilöbrändin rakentamiseksi blogissa. Kuvion tarkoituksena on helpottaa lukijaa hahmottamaan haastatteluissa ilmenneitä periaatteita. Vastaukset eivät ole asetettu kuvioon tärkeysjärjestyksessä.

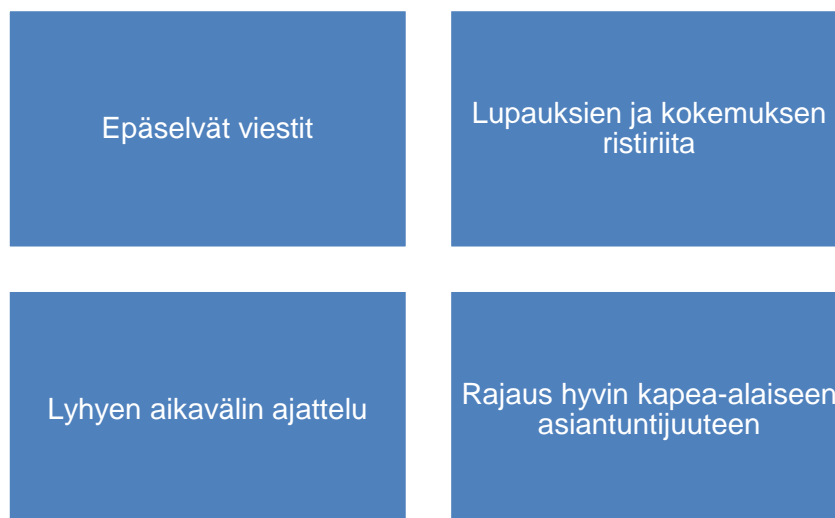
#### 4.7 Mitä kannattaa välttää henkilöbrändiä rakennettaessa?

Brändäyksen asiantuntijoiden vastaukset ovat yleisemmän tason vastauksia. Blogin kirjoittajat vastasivat omiin mielipiteisiinsä ja kokemuksiinsa pohjaten, eli mitä ei kannata tehdä, jos haluaa rakentaa onnistunutta henkilöbrändiä blogissa.

##### 4.7.1 Brändiasiantuntijoiden vastaukset

Haastateltavan brändiasiantuntijan mielestä henkilöbrändin rakentajan kannattaa huomioida viestiensä selvyys, sillä epäselvät viestit ovat yksi haaste brändiä rakennettaessa. Toinen mahdollinen ongelma on se, että asiantuntijan antamat lupaukset ja annettu kokemus ovat ristiriidassa. Toisin sanoen henkilöbrändin rakentajan on pidettävä huoli siitä, ettei anna sellaisia odotuksia, joihin ei pysty oikeasti vastaamaan.

Toisen haastateltavan mukaan yksi ongelma henkilöbrändiä rakennettaessa on liian lyhyen aikavälin ajattelu. Tämä sama periaate nousi myös opinnäytetyön teoria-aineistossa ilmi. Brändin rakentaminen ei ole kampanja, vaan prosessi, joten ei voi olettaa, että brändistä saatava hyöty tulisi lyhyen ajan jälkeen. Brändinrakentajan ei kannata myöskään rajata itseään liian kapea-alaiselle alueelle. Tällöin ongelmaksi voi muodostua se, ettei asiantuntija pysty myöhemmin tekemään useammanlaisia töitä tai asiantuntija ei kykene enää myöhemmin uusiutua ammatillisesti, vaan jumittuu tiettyyn rooliin. Kappaleen alle on koottu Kuvio (12.) haastateltavien vastauksista.



Kuvio 12. Kyseinen kuvio esittää haastatteluissa ilmenneitä asioita, kun haastateltavilta kysyttiin mitä kannattaa välttää henkilöbrändiä rakennettaessa. Vastaukset eivät ole tärkeysjärjestyksessä.

#### 4.7.2 Bloggareiden vastaukset

Yksi blogin kirjoittajista piti liian laaja-alaista asiantuntijuutta ongelmallisena. Kyseisen haastateltavan mukaan asiantuntijan ei kannata brändäytyä joka-asian asiantuntijaksi, vaan keskittää osaamisensa tiettyyn aihealueeseen. Haastateltavan mielestä toistuva itsensä esille tuominen ilman minkäänlaista kohdentamista ei ole henkilöbrändin rakentamisen kannalta kannattavaa, sillä lukijat saattavat kyllästyä. Asiantuntijaksi ei myöskään voi profiloitua vain sanomalla olevansa jonkin asian asiantuntija, vaan haastateltavan mukaan blogin sisällön on puhuttava puolestaan.

Toisen haastateltavan mielestä huono kielenkäyttö, valittaminen ja muista henkilöistä paha puhuminen ovat virheitä, joita blogissa henkilöbrändiään rakentavan kannattaa välttää. Asiantuntijan ei kannata myöskään nostaa itseään jalustalle tai korostaa eriarvoisuutta.

Kolmannen haastateltavan mukaan henkilöbrändin rakentamisen epäonnistumiseen voivat vaikuttaa ainakin kolme tekijää. Ensimmäinen tekijä on pitkäjänteisyyden puuttuminen, sillä brändin rakentaminen blogissa on hidas prosessi. Toinen melko yleinen ongelma haastateltavan mielestä on se, että blogeissa annetaan kaupallisuuden vaikuttaa liikaa. Blogin osoitteen vaihtaminen ei myöskään ole välttämättä kovin suositeltavaa haastateltavan mielestä, vaikka monet pitkäaikaiset bloginkirjoittajat ovat tehneet niin. Ongelmia aiheuttaa myös se, jos hyviä periaatteita ei noudateta esimerkiksi ristiriitaisella esiintymisellä, ja epäjohdonmukaisuudella. Alle on koottuna Kuvio (13.) bloggareiden vastauksista, jotka on käsitelty tässä alaluvussa.





Kuvio 13. Kyseinen kuvio kuvaa haastatteluissa ilmenneitä asioita. Vastaukset eivät ole tärkeysjärjestyksessä.

#### 4.8 Tulosten analysointia

Seuraavaksi käsitellään sitä, toimiiko teoria käytännön tasolla, eli kuinka yhteneväiset haastatteluiden tulokset ovat verrattuna opinnäytetyössä esitettyyn teoria-aineistoon. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään sitä, onko henkilöbrändin rakentaminen hyödyllistä. Teorian mukaan henkilöbrändin rakentaminen on kannattavaa muun muassa siitä syystä, että asiantuntija voi erottua kilpailijoistaan (Kortesuo 2011, 5). Se voi tuoda taloudellista hyötyä (Sirkiä 2016). Tai luoda uusia mahdollisuuksia (Aalto & Uusisaari 2010, 36). Kaikilta haastateltavilta kysyttiin, onko heidän mielestään henkilöbrändin rakentaminen kannattavaa. Kaikkien haastateltavien, niin brändiasiantuntijoiden kuin blogin kirjoittajien mielestä, henkilöbrändäys on jollain tavalla kannattavaa. Kannattavuutta perusteltiin tavoitteiden saavuttamisella, taloudellisella hyödyllä, ja mahdollisuuksien luomisella, eli toisin sanoen teoria ja haastattelutulokset olivat todella yhtenäiset. Teoriaosiossa nousi kuitenkin esiin myös sellaisia asioita, joita ei ilmennyt haastatteluiden tuloksissa, esimerkiksi teoriassa noussutta yritys näkökulmaa ja erottautumista työmarkkinoilla ei suoranaisesti ilmennyt haastateltavien vastauksista.

Brändäyksen asiantuntijoiden haastattelujen tulokset vastasivat melko pitkälti opinnäytetyössä esitettyyn teoriaan siitä, mitä on otettava huomioon onnistunutta henkilöbrändiä rakennettaessa. Yhtäläisyyksiä olivat esimerkiksi haastatteluiden vastauksissa esiin

noussut mielipide siitä, että strategian luominen on kannattavaa, ja Lintulahden (2014) esittämä teoria, jonka mukaan strategian luominen on tärkeä vaihe onnistuneen henkilöbrändin rakentamisessa. Haastatteluiden tuloksissa nousi ilmi myös se, että henkilöbrändin tulisi olla aito, mikä vastaa Kortesuon (2011) teoriaa siitä, että henkilöbrändin tärkeimpänä tehtävänä on vaikuttaa uskottavalta, jonka takia sen on oltava aito. Tavoitteiden asettaminen oli myös tekijä, joka nousi yhdessä brändäyksen asiantuntijahaastatteluisa, sekä teoria-osiossa, sillä Lintulahden (2014) mukaan tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeä vaihe henkilöbrändiä rakennettaessa.

Bloggareiden vastauksista siitä, mitä kannattaa tehdä rakentaessa henkilöbrändiä blogissa, nousi jonkin verran samoja asioita kuin kirjallisessa teoria-aineistossa. Yhtäläisyyksiä olivat esimerkiksi Lintulahden (2014) teoria siitä, että tavoitteiden asettaminen on tärkeä vaihe henkilöbrändin rakentamisessa, mikä nousi myös toisessa brändäyksen asiantuntijahaastatteluisa ilmi. Yhtäläisyytenä teoria-aineistoon oli myös haastatteluisa esille noussut brändin aitous, ja Kortesuon (2011) teoria, jonka mukaan brändinrakentajan olisi kiinnitettävä huomiota omaan aitouteensa brändiä rakentaessaan. Yhtäläisyyksiä oli myös haastatteluisa noussut vastaus siitä, että kohderyhmä tulisi huomioida, samoin kuin Lintulahden (2014) ja Kortesuon (2011) teoria siitä, että henkilöbrändiä rakentaessa asiantuntijan on pohdittava kohderyhmäänsä tuottaessaan sisältöä, sillä henkilöbrändin tehtävänä on kertoa muille ihmisille mitä asiantuntijalla on tarjota heille.

Brändäyksen asiantuntijoiden haastatteluvastauksissa oli melko vähän yhtenäisyyttä teorian kanssa, kun heiltä kysyttiin mitä mahdollisia haasteita henkilöbrändin rakentamiseen voi liittyä. Teorian mukaan henkilöbrändäykseen liittyvät haasteita ovat se, että asiantuntija ajattelee liian lyhytaikaisesti brändinsä rakentamista (Llopis 2013). Tämä nousi ilmi myös toisen brändäyksen asiantuntijan antamasta vastauksesta, jonka mukaan lyhytnäköisyys voi olla yksi ongelma henkilöbrändiä rakennettaessa. Haastatteluiden tuloksista ei kuitenkaan noussut kaikkia teoriassa esitettyjä haasteita. Teorian mukaan henkilöbrändin rakentamiseen liittyy myös paljon vääränlaisia mielikuvia, ja ihmisillä ei ole oikeanlaista käsitystä siitä, mitä henkilöbrändin rakentamisella oikeasti tarkoitetaan (Llopis 2013), mutta haastatteluisa tämä haaste ei noussut esille.

Toisaalta haastatteluisa nousi myös sellaisia asioita, joita ei löytynyt teoria-aineistosta. Haastatteluisa mainittiin esimerkiksi, että haasteellista voi olla se, että asiantuntijan viestit eivät ole epäselviä se, että kohderyhmän kokemus ei ole ristiriidassa brändinrakentajan antaman lupauksen kanssa ja se, että asiantuntija ei rajaa itseään liian kapea-alaisesti. Näitä seikkoja ei ole mainittu teoria-aineistossa.

Bloggareiden haastattelutuloksissa oli melko vähän yhteneväisyyksiä teorian kanssa. Ainoa yhteneväisyys oli se, että yhden haastateltavan mielestä haasteellista brändirakentamisessa on pitkäjänteisyyden puuttuminen, mikä mainitaan myös Llopisin (2013) esittämässä teoriassa. Bloggareiden vastauksissa mainittiin monia haasteita, joita ei löytynyt teoria-aineistossa, kuten kaupallisuuden vaikuttaminen, epäjohdonmukaisuus, huono julkinen käytös ja liian laaja-alaiseksi asiantuntijaksi brändäytyminen. Bloggareiden ja brändäyksen asiantuntijoiden haastatteluissa oli kuitenkin jonkin verran yhtäläisyyksiä, esimerkiksi pitkäjänteisyyden puuttuminen, asiantuntijuuden rajaamisen haasteet ja risitiriitaisuus. Haastatteluissa ilmeni jonkin verran myös sellaisia asioita, joita ei tullut ilmi kirjallisessa teoria-aineistossa, esimerkiksi markkinoinnin työkalujen käyttämistä hyödyksi.

#### 4.9 Reliabiliteetti, validiteetti ja verifiointi

Seuraavaksi käsittelen tutkimuksen ja tuloksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla viitataan tutkimustuloksen toistettavuuteen, joten tästä syystä sitä arvioidaan yleensä vain silloin, kun käytetään määrällisiä tutkimusmenetelmiä (Työn kirjoittaminen 2013). Tästä johtuen en käsittele työni reliabiliteettia, sillä tutkimustulokseni perustuvat ihmisen mielipiteisiin ja kokemuksiin, joten ne eivät olisi todennäköisesti toistettavissa, ainakaan jos sama tutkimus tehtäisiin toiselle otosjoukolle.

Reliabiliteetin sijaan on yleistä painottaa verifiointia ja argumentointia, kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Verifiointilla tarkoitetaan sitä, että jokainen faktaväite tuetaan dokumentoituun lähteeseen viitteitä käyttäen. Argumentoinnilla taas viitataan siihen, että tutkimuksen tuloksena tehdyt päätelmät perustellaan loogisesti, ammattikirjallisuuteen vedoten. (Työn kirjoittaminen 2013.) Olen pyrkinyt noudattamaan tätä neuvoa mahdollisimman tarkasti, joten jokaiseen faktana esitettyyn väitteeseen on tässä opinäytetyössä merkitty lähdeviite. Olen tämän lisäksi myös verrannut tutkimustuloksia ammattikirjallisuudessa esitettyihin teorioihin, ja tehnyt sen pohjalta päätelmiä. Toisin sanoen opinäytetyössäni verifiointin sekä argumentoinnin kriteerit täyttyvät.

Validiteetilla viitataan siihen, onko tutkimustulos pätevä. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu tai tarkasteltu sitä ilmiötä, jota sanottiin mitattavan. (Työn kirjoittaminen 2013.) Opinäytetyöni validiteetin eli luotettavuuteen on pyritty niin, että kaikki haastatteluvastaukset on dokumentoitu sähköiseen muotoon, ja kasvokkain

tai puhelinhaastattelut on äänitetty. Kriittikinä tutkimuslomakkeesta voisi mainita sen, että kysymyksiin olisi voinut antaa paremman ohjeistuksen, miltä kantilta kysymyksiä kuuluisi ajatella, jotta vastaukset olisivat olleet vielä tarkempia. Tutkimuksessa onnistuttiin kuitenkin löytämään vastauksia pääkysymykseen, eli mitkä ovat hyviä ja mitkä toimimattomia periaatteita, kun asiantuntija rakentaa brändiään blogissa.

Kriittikkiä voi esittää myös siitä, että vain yksi haastateltavista oli tietoisesti rakentanut brändiään. Tutkimustulokset saivat vielä enemmän luotettavuutta, jos haastateltavien brändin rakentaminen olisi ollut tietoisempaa. Toisaalta kaikkien haastateltavien blogeista on nähtävissä merkkejä henkilöbrändin rakentamisesta, vaikka se ei olisi ollut kovin suunnitelmallista tai edes tietoista.

Tutkimuksessa käytetty menetelmä on hyvin validi. Menetelmän validiteetilla tarkastellaan sitä, toiko käytetty menetelmä oleellista tietoa (Työn kirjoittaminen 2013). Opinnäytetyössä ei olisi voinut käyttää määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ilmiötä ja ihmisten kokemuksia, jolloin luontevampaa on käyttää laadullista tutkimusmenetelmää.

Niin kuin jo aiemmin on mainittu, tutkimukseeni osallistui kolme bloggaria, ja kaksi brändäyksen asiantuntijaa. Tämä on melko pieni määrä haastateltavia, mutta kuitenkin riittävä otoskoko. Pidän tutkimustulosta pienestä otoskoosta, sekä aiemmin mainituista kritiikin aiheista huolimatta melko luotettavana, sillä haastateltavien vastauksissa nousi samoja tärkeitä koettuja asioita. Tämän lisäksi monet haastatteluiden vastaukset nostivat esiin samoja asioita, joita löytyi kirjallisesta teoria-aineistosta.

## **5 Johtopäätökset**

### **5.1 Johtopäätökset**

Henkilöbrändäys on kannattavaa, sillä ihmisten työsuhteiden pituus on lyhentynyt huomattavasti siitä mitä se on ollut ennen. Toisin sanoen asiantuntijoiden on entistä tärkeämpää pystyä erottautumaan työmarkkinoilla, kun kilpailu on kiristynyt. Henkilöbrändäyksen hyöty voidaan nähdä niin yksilön kuin yrityksen tasolla, ja se voi olla niin taloudellista, tai statuksellista. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen mukaan henkilöbrändäystä pidettiin haastateltavienkin kesken kannattavana.

Brändiasiantuntijahaastatteluista sekä teoria-aineistosta kuitenkin nousi esille myös se, että henkilöbrändäys ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton. Henkilöbrändin rakentaminen tekee asiantuntijan elämästä julkisempaa, joten asiantuntijan kannattaa miettiä kuinka valmis on itse vastaanottamaan kritiikkiä ja negatiivisia kommentteja tuntemattomilta ihmisiltä. Henkilöbrändin rakentaminen vie myös resursseja, joten asiantuntijan on pohdittava, onko valmis käyttämään aikaansa tai mahdollisesti rahaansa siihen. Tästä johtuen henkilöbrändin rakentaminen blogissa ei välttämättä sovellu kaikille.

Sen lisäksi, että henkilöbrändin rakentaminen blogissa ei sovellu kaikille, on toinen huomioitava seikka myös se, että kaikki yritykset eivät halua, että heidän työntekijänsä rakentavat omaa brändiään. Näin ollen asiantuntijan on kannattavaa kysyä työnantajaltaan tästä, ennen kuin aloittaa rakentamaan omaa brändiään blogissa. Työnantajan olisi kannattavaa miettiä myös sitä, onko työntekijöiden henkilöbrändin rakentaminen haitallista vai mahdollisesti jopa hyödyllistä yritykselle. Voimakkaasti asiantuntijaksi brändäytyneet työntekijät voivat tuoda yritykselle taloudellista hyötyä, sillä he saattavat houkutella uusia asiakkaita. Näin ollen työnantajien voi olla kannattavaa jopa kannustaa työntekijöitä oman henkilöbrändinsä rakentamiseen.

Teoria-osiossa, sekä haastatteluiden tuloksena nousi selkeästi ilmi, että asiantuntijan kannattaa henkilöbrändiä rakentaessaan luoda itsellensä strategia tai ainakin jonkinlainen suunnitelma. Suunnitteluvaiheessa asiantuntijan kannattaa asettaa selkeitä tavoitteita henkilöbrändilleen, kiinnittää erityisesti huomiota omaan aitouteensa, sekä kohderyhmäänsä, ja kanaviin joissa aikoo brändiään rakentaa. Tärkeää on pitää mielessä myös se, että henkilöbrändin rakentaminen on pitkä prosessi, eli tuloksia ei voi olettaa tulevan vielä kuukaudessa tai välttämättä edes puolessa vuodessa. Tässä kappaleessa esitetyt asiat ovat mielestäni tärkeimmät tulokset koko opinnäytetyössäni, sillä ne nousivat sekä teoria-aineistossa että haastatteluiden tuloksena ilmi. Tämän lisäksi vielä monikaan asiantuntija joka rakentaa brändiään ei välttämättä kiinnitä näihin edellä mainittuihin seikkoihin, esimerkiksi strategian luomiseen, tarpeeksi huomiota.

Konkreettisena esimerkkinä siitä kuinka omaan aitouteensa voi kiinnittää huomiota on se, että asiantuntija pohtii jo ennen brändinsä rakentamista sitä, kuka on. Eli toisin sanoen millainen on brändin rakentajan oma persoonana, millaiset on hänen omat arvonsa ja missä hän on hyvä, tai missä olisi parantamisen varaa. Henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa siis omien ominaisuuksiensa tiedostamalla, jotta ei anna itsestään ainakaan vahingossa virheellistä kuvaa. Kohderyhmä kannattaa valita sen mukaisesti mitä

tavoitteita on asettanut brändinsä rakentamiselle. Esimerkiksi jos tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, kannattaa blogiinsa tuottaa sellaista sisältöä, jota potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät. Tällä tarkoitetaan sitä, että b2b-puolen kohderyhmä ymmärtää ammatinastoa, kun taas tavallinen kuluttaja ei sitä välttämättä ymmärrä, ainakaan jos termistöä ei avaa kansankielelle. Luonnollista on myös se, että kohderyhmän valinta määrittää sen, missä kanavissa asiantuntijan kannattaa brändiänsä rakentaa. Esimerkiksi omien blogipostausten mainostaminen LinkedInissä tavoittaa todennäköisemmin b2b-puolen asiakkaita, kun Facebookissa liikkuva kohderyhmä taas on todennäköisemmin b2c-puolen asiakkaita.

Tutkimuksen tuloksena vaikuttaa siltä, että suurin haaste henkilöbrändin rakentamiselle on pitkäjänteisyyden puuttuminen. Tämä nousi niin teoriaosiossa, kuin molempien haastateltavien ryhmien vastauksista ilmi. Tämä saattaa johtua siitä, että henkilöbrändäystä kohtaan on vääränlaisia mielikuvia ja odotuksia, tai alkuinnostus on niin suurta, ettei brändin rakentamista jaksa jatkaa kauan. Toiseksi, ongelmallista voi olla myös suunnitelmallisuuden puute, sillä epäselvät viestit ja lupausten sekä kokemusten välinen ristiriita tuhoavat henkilöbrändiä. Tämä nousi esiin bloggareiden haastatteluista. Näin ollen, tutkimuksen tuloksena voidaan nähdä, että asiantuntijan kannattaa mieltää brändin rakentaminen melko ammatillisesti. Brändin rakentamiseen ja sen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, jotta se onnistuisi, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että esimerkiksi blogitekstejä tulisi kirjoittaa kerran viikossa, kunhan postausten julkaisutahti on melko tasainen.

Tutkimuksen tuloksia verrattaessa teoria-aineistoon, voidaan nähdä, että ne ovat pääsääntöisesti melko yhteneväiset, niin kuin on käynyt ilmi jo aikaisemmissa luvuissa. Tuloksissa ei ollut ristiriitaa teoriaan nähden, mutta haastattelun tuloksena löytyi monia periaatteita tai haasteita, joita ei teoriaosiossa ole suoranaisesti mainittuna. Näitä olivat esimerkiksi, että brändin rakentamisessa on kannattavaa käyttää hyödyksi markkinoinnin työkaluja, niin kuin eräs brändäyksen asiantuntijoista mainitsi haastattelussaan. Esimerkiksi asiantuntija voi pohtia omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan, vaikka SWOT-analyysin avulla.

Muita haastatteluissa nousseita asioita, joita ei opinnäytetyöhön käytetyssä teoria-aineistossa mainittu oli, että asiantuntijan brändinrakentamisen haasteena voi olla ristiriitaisuus, esimerkiksi eri kanavissa tai vaihtoehtoisesti kohderyhmälle annetun lupauksen ja annetun kokemuksen välillä. Konkreettinen esimerkki tällaisesta tilanteesta on silloin,

kun asiantuntija antaa itsestään täysin erilaisen kuvan blogissaan, kuin Facebook profiilissaan tai lehtihaastattelussa. Esimerkiksi rohkeasti blogissaan kirjoittava asiantuntija ei vaikuta luotettavalta, jos hän esiintyy epävarman oloisesti lehtihaastattelussa.

Blogien käyttötarkoitus on muuttunut viimevuosina radikaalisti, sillä alun perin blogien tarkoitus oli toimia lähinnä harrastekanavana, ja nykyään niistä on tullut enemmän ammattilaisten käyttämä kanava. (Jauhiainen, 2016.) Sosiaalisen median nopeiden muutosten takia on validia kyseenalaistaa myös se, ovatko blogit enää se kanava, jossa kenenkään kannattaa itseään brändätä. Eräässä opinnäytetyötä varten tehdyssä haastattelussa käytiin keskustelua kyseisestä aiheesta, ja haastateltavani oli sitä mieltä, että blogimaailma on nähnyt jo parhaat päivänsä. Tätä mietettä tukee myös esimerkiksi se, että YouTube-bloggarien eli vloggarien suosio on ollut vahvasti nousussa.

Kaikki eivät välttämättä halua rakentaa omaa brändiään, mutta osa opinnäytetyössä nousseista periaatteista on sovellettavissa myös esimerkiksi uran luomiseen tai vaikka työnhakuun. Menestyksekkästä urasta haaveileva asiantuntija voi esimerkiksi luoda jonkinlaisen strategian, jossa asettaa itsellensä tavoitteita. Monissa kehityskeskusteluisakin kysytään sitä, missä työntekijä näkee itsensä viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Työnhakija voi soveltaa opinnäytetyössä mainittua periaatetta siitä, että oma persoona ja osaaminen kannattaa tiedostaa, ja apuna niiden miettimisessä voi käyttää, vaikka markkinoinnin työkaluja. Työnhakija vaikuttaa itsevarmemmalta myös työnantajan silmissä, jos hän osaa suoraan vastata kysymyksiin omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Lopuksi vielä teoriasta ja haastatteluvastauksista yhdistelemällä luotu kymmenen kohdan selventävä lista siitä, mitä kannattaa tehdä, jos aikoo aloittaa henkilöbrändin rakentamisen blogissa.

- Strategian luominen, johon sisältyy omat tavoitteet, kohderyhmä ja kanavat.
- Oman persoonansa ja osaamisensa tiedostaminen, esimerkiksi markkinoinnin työkaluja kuten SWOT-analyysia apuna käyttämällä.
- Blogialustoihin tutustuminen, ja itselle mieluisan alustan valitseminen.
- Oman tyylinsä ja resurssiensa suunnittelu ja blogin rakentaminen niiden perusteella. Esimerkiksi mietti millä tyylillä kirjoittaa, ja millaisia kuvia käyttää. Pohdinta myös siitä, paljonko on valmis käyttämään omaa aikaansa henkilöbrändinsä rakentamiseen ja blogiin.
- Tyylinsä yhtenäistäminen muihinkin käytössä oleviin kanaviin, esimerkiksi Facebookiin, Intagramiin, LinkedIniin.

- Kirjoittaminen blogiin. Kannattavaa kiinnittää huomiota viestien selkeyteen, ja valita aiheet kohderyhmän intressien mukaisesti.
- Oman bloginsa mainostaminen muissa käytetyissä kanavissa, kommentointi muiden blogeihin, jotta saa lukijoita blogilleen.
- Kirjoittelun jatkaminen tasaisesti, lukijoiden kommentteihin vastaaminen, jotta blogi pysyy ajan tasalla ja vuorovaikutuksellisenä.
- Pidemmän aikavälin jälkeen tulosten seuranta, esimerkiksi blogin omilla tarjoamilla seurantamahdollisuuksilla kuten kävijämäärinä, tai omien tavoitteiden toteutumisen seurantana, esimerkiksi onko tullut lisää asiakkaita.
- Tulosten tutkailemisen jälkeen mahdolliset muutokset strategiaan tarvittaessa.

## 5.2 Arviointia oman työn onnistumisesta

Mielestäni onnistunutta työssäni oli aiheen valinta, tutkimusmenetelmän valinta, aiheen rajaaminen, ja haastattelut. Aihe on ajankohtainen, eikä sitä ole Suomessa tutkittu liiaksi, joten aiheesta oli mahdollista saada vielä uusi näkökulma. Aiheen rajaaminen oli mielestäni siksi onnistunut, koska kuka tahansa voi käyttää tätä opinnäytetyötä oppaana, jos on kiinnostunut itsensä brändäyksestä ja on pohtinut missä kanavassa haluaisi rakentaa brändiään. Tästä johtuen esittelin lyhyesti myös muita sosiaalisen median kanavia opinnäytetyössäni, vaikka pääpaino oli blogimaailmassa.

Onnistunutta työssäni oli myös haastattelut. Mielestäni oli tärkeää saada tähän kyseiseen aihealueeseen sekä sellaisia henkilöitä, jotka tuntevat henkilöbrändäyksen teoriaa, että sellaisia henkilöitä jotka ovat kokeneet sen käytännössä, juuri siitä syystä, kun aiheita ei ole vielä tutkittu paljoa. Onnistunutta oli myös se, että sain todella hyvät haastateltavat opinnäytetyölleni, eikä tämä ole mikään itsestäänselvyys, sillä haastateltavat ovat joutuneet käyttämään omaa kallista aikaansa vastausten tai haastatteluiden antamiseen.

Onnistunutta oli lisäksi se, että haastateltavat saivat itse valita millä keinoin toivoivat tulevansa haastatelluiksi. Tämä mahdollisti kaikille haastateltaville sen, että heillä oli mahdollisuus esittää oman näkökantansa haluamallaan tavalla. Tämä mahdollisti myös minulle sen, että pystyin saamaan hyvät haastateltavat, nopealla aikataululla, sekä ympäri



Suomea. Haastattelulomakkeet olivat melko onnistuneita, sillä sain sen tyylisiä vastauksia, kun olin toivonut. Parannettavaa olisi ollut siinä, että jälkikäteen ajateltuna olisin voinut antaa paremman ohjeistuksen kysymyksiin, niin olisin voinut saada entistä tarkempia vastauksia.

Yllättävää mielestäni oli, että vaikka strategian luomista pidettiin hyvin tärkeänä tekijänä henkilöbrändin rakennuksessa, kuitenkin moni haastateltavista vastasi, ettei ollut tehnyt kunnollista suunnitelmaa omalle brändirakentamiselleen. Tätä saattaa mielestäni kuitenkin selittää se, että henkilöbrändin rakentaminen on Suomessa vielä melko lapsen kengissä. Osa bloggari-haastateltavista aikoi tehdä asiaan muutoksen, ja luoda strategian brändillensä lähitulevaisuudessa. Itse uskonkin, että henkilöbrändin rakentaminen tulee näkymään lähitulevaisuudessa ammattimaisempana toimintana kuin aikaisemmin, sillä ihmiset ovat heräämässä henkilöbrändäyksen tärkeyteen.

## Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy, Helsinki. s. 35–37

Arruda, William 2010. Why personal branding? Vimeo. <https://vimeo.com/8853876>. Luettu 25.9.2016

Byrne, John & Gallagher, Anne 2015. 10 Easy steps to creating and managing your personal brand. Journal of property management. S.18-20. <http://web.b.ebsco-host.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7b0cd273-f856-4747-a024-75c3e12b7cb1%40sessionmgr120&vid=1&hid=116>. Luettu 2.10.2016

GCF LearningFree.com. What is Facebook? <http://www.gcflearnfree.org/facebook101/what-is-facebook/1/>. Luettu 17.10.2016

GCF LearningFree.com. What is Instagram? <http://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/>. Luettu 17.10.2016

Clark, Dorie 2013. Reinventing you. Define your brand imagine your future. Harward Business Review Press. Boston, Massachusetts. s. 1

Foster Durham, Caryn 2015. What Personal branding is not and what it should be. TeDxYouth@RVA. Youtube. Julkaistu 15.12.2015. [https://www.youtube.com/watch?v=l\\_1x5jxKPRo](https://www.youtube.com/watch?v=l_1x5jxKPRo). Katsottu 2.11.2016

Guisseppi, Med 2009. What Personal Branding is Not. Executive Career Brand. Julkaistu 4.12.2009. <http://executivecareerbrand.com/what-personal-branding-is-not/>. Luettu 2.11.2016

Haapasaari, Tuomas & Tolvanen, Ville 2015. Henkilöbrändit nostavat yrityksen arvoa. Julkaistu 20.11.2015. <http://blog.zef.fi/tuomas-ville-tolvanen-henkilöbrändit-nostavat-yrityksen-arvoa>. Luettu 8.11.2016

Hintikka, A. Kari. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 17.10.2016

Jauhiainen, Riikka 2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. Yle uutiset. Julkaistu 6.8.2016. [Http://yle.fi/uutiset/3-9025175](http://yle.fi/uutiset/3-9025175). Luettu 5.12.2016

Kauppinen, Ilkka. Ilkka Kauppinen verkossa. Kuva. [Http://www.ilkkakauppinen.com/](http://www.ilkkakauppinen.com/). Katsottu 5.12.2016

Kauppinen, Ilkka. Opas konsultille. Internet-markkinointi-matkailu. Kuva. [Http://matkailu-markkinointi.blogspot.fi/2013/01/opas-konsultille.html](http://matkailu-markkinointi.blogspot.fi/2013/01/opas-konsultille.html). Katsottu 5.12.2016

Khelder, Manel 2010. A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. The Journal Of Global Business Issues- Volyme 9 Issue 1. s, 19.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus Kirjapaino. s.3, 11–13

Koistinen, Olavi 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä –onko siitä hyötyä? Helsingin sanomat, verkkojulkaisu. Päivitetty 12.12.2013. [Http://www.hs.fi/ura/a1386442273928](http://www.hs.fi/ura/a1386442273928). Luettu 17.10.2016

Konttinen, Tiia 2016. Mahtavaa nähdä sinut täällä! Tiia Konttinen- ansaitse rahaa bloggaamalla myös silloin, kun olet lomalla. Kuva. [Http://www.tiiakonttinen.fi/](http://www.tiiakonttinen.fi/). Luettu 5.12.2016

Konttinen, Tiia 2016. Aloittelevan bloggaajan selviytymispakkaus. Tiia Konttinen -ansaitse rahaa bloggaamalla myös silloin, kun olet lomalla. Kuva. Julkaistu 5.12.2016. [Http://www.tiiakonttinen.fi/aloittelevan-bloggaajan-selviytymispakkaus/](http://www.tiiakonttinen.fi/aloittelevan-bloggaajan-selviytymispakkaus/). Katsottu 5.12.2016

Koret, Ulla & Lähdevuori, Jari 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV. [Http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:eimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua). Luettu 17.10.2016

Korkiakoski, Kari 2016. NPS-tuloksia Suomesta. kari korkiakoski @ blogi. Kuva. [Https://karikko.wordpress.com/](https://karikko.wordpress.com/). Katsottu 5.12.2016

Korkiakoski, Kari 2016. Miten syntyy lojaali asiakas. kari korkiakoski @ blogi. Kuva. <https://karikko.wordpress.com/>. Katsottu 5.12.2016

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. WSOYpro Oy 2011. s. 5-31, 41

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Hansaprint Vantaa. s. 12–18

Kurvinen, Jarkko 2011. Mitä on Affiliate. Blogimarkkinointi. Julkaistu 6.10.2011. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/10/mita-on-affiliate/>. Luettu 25.9.2016

LinkedIn 2016. How LinkedIn Can Help You. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/45/how-linkedin-can-help-you?lang=en>. Luettu 17.10.2016

Lintulahti, Matti 2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Digitalist. Kirjoitettu 7.10.2014. <http://digitalistnetwork.com/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrandeja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>. Luettu 2.10.2016

Llopis, 2013. Personal Branding Is A Leadership Requirement, Not a Self-Promotion Campaign. Julkaistu 8.4.2013. <http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2013/04/08/personal-branding-is-a-leadership-requirement-not-a-self-promotion-campaign/#7a3e5bda15c0>. Luettu 2.11.2016

Manifesto 2016. Kansainvälinen Blogibarometri-tutkimus: Suomessa bloggaaminen on yleisempää ja ammattimaisempaa kuin muissa maissa. Manifesti blogi. Julkaistu 7.4.2016. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/kansainvalinen-blogibarometri-tutkimus-suomessa-bloggaaminen-on-yleisempaa-ja-ammattimaisempaa-kuin-muissa-maissa>. Luettu 6.12.2016

Manifesto 2015. Tutkimus: yritysblogi yleistyvät vauhdilla. Manifesti blogi. Julkaistu 30.3.2015. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tutkimus-yritysblogit-yleistyvat-vauhdilla>. (Luettu 6.12.2016)

Niipola, Jani 2016. Miksi henkilöbrändin merkitys kasvaa? Kauppalehti verkkojulkaisu. Päivitetty 2.3.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/miksi-henkilobrandin-merkitys-kasvaa/iZhDQaAY>. Luettu 8.11.2016

Olander, Ilkka 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa? Sometek. (Julkaistu 16.9.2014) [Http://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrandi-ja-maine-verkossa/](http://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrandi-ja-maine-verkossa/). Luettu 2.10.2016

Peters, Tom 1997. The Brand Called You. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Luettu 4.12.2016

Post, Karen & Gitomer, Jeffrey H & Tchong, Michale 2004. Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customer's Minds. Amacom. ProQuest ebrary. s. 1

Räsänen, Henrik. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. HAMK. [Http://www.hamk.fi/verkos-tot/kudos/menetelmat/Documents/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkos-tot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf). Luettu 18.10.2016

Sadhna, Malika 2009. Brand Management. Book Enclave. ProQuest ebrary. s. 1–2

Scoble, Robert & Israel, Shel 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Basam books Oy. Helsinki. s. 42–44, 107

Sirkiä, Heli 2014. Henkilöbrändäys on elämän desingnia. Imago ja osaamisen markkinointi -blogi. [Http://helisirkia.blogspot.fi/2014/03/henkilobrandays-on-elaman-desingnia.html](http://helisirkia.blogspot.fi/2014/03/henkilobrandays-on-elaman-desingnia.html). Luettu 25.9.2016

Sirkiä, Heli 2016. Henkilöbrändäyksen konsultti. Sähköinen haastattelu 18.10.2016.

Slideshare 2016. What is SlideShare? Julkaistu 20.5.2015. [Http://www.slideshare.net/Slideshare/get-started-with-slide-share/2-What\\_is\\_SlideShareSlideShare\\_is\\_a](http://www.slideshare.net/Slideshare/get-started-with-slide-share/2-What_is_SlideShareSlideShare_is_a). Luettu 17.10.2016

Slideshare. Welcome to LinkedIn Slideshare! [Http://www.slideshare.net/about](http://www.slideshare.net/about). Luettu 17.10.2016

Suuri blogitutkimus 2014. Aller Media Oy. [Http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf). Luettu 8.12.2016

Svinhufvud, Kimmo 2010. Mitä hyötyä bloggaamisesta on? Kokonaisvaltainen kirjoittaminen. Julkaistu 1.9.2010. [Http://www.kokonaisvaltainenkirjoittaminen.fi/2010/09/01/mita-hyoty-a-bloggaamisesta-on/](http://www.kokonaisvaltainenkirjoittaminen.fi/2010/09/01/mita-hyoty-a-bloggaamisesta-on/) 29.9.2016). Luettu 28.9.2016

Tulos. Pitkä häntä. [Http://www.tulos.fi/pitka-hanta/](http://www.tulos.fi/pitka-hanta/). Luettu 25.10.2016

Typpö, Juha 2016. Tämä mies brändäsi itsensä menestyjäksi, ja suosittelee samaa kaikille - sillä pian äänekkäät voivat viedä kaikki työpaikat. Nyt. Helsingin Sanomat 12.1.2016. [Http://nyt.fi/a1452566877988](http://nyt.fi/a1452566877988). Luettu 28.9.2016

Työn kirjoittaminen 2013. Liiketalous, opinnäytetyö\_ohjeet. PDF-tiedosto. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Muokattu 27.09.2013. Luettu 8.11.2016.

Twitter. New user FAQs. [Https://support.twitter.com/articles/13920](https://support.twitter.com/articles/13920). Luettu 17.20.2016

Ukko.fi 2014. Bloggaaja - näin tienaat blogillasi rahaa - laillisesti. ulkaistu 12.8.2014. [Https://www.ukko.fi/bloggaaja-nain-tienaat-rahaa-blogillasi-laillisesti/](https://www.ukko.fi/bloggaaja-nain-tienaat-rahaa-blogillasi-laillisesti/). Luettu 20.9.2016

Vestola, Jarmo 2016. Rahaa blogilla -paljonko bloggaajat tienaaavat? Downshiftaus-blogi. (julkaistu 12.6.2016) [Http://downshiftaus.blogspot.fi/2014/10/rahaa-blogilla-paljonko-bloggaajat.html](http://downshiftaus.blogspot.fi/2014/10/rahaa-blogilla-paljonko-bloggaajat.html). Luettu 25.9.2016

Vieno, Niina 2014. Miksi tutkijan kannattaa kirjoittaa blogia? Vesiutisvuoto-blogi. (julkaistu 3.12.2014) [Http://www.envieno.com/2014/12/miksi-tutkijan-kannattaa-kirjoittaa-blogia/](http://www.envieno.com/2014/12/miksi-tutkijan-kannattaa-kirjoittaa-blogia/). Luettu 25.9.2016

Watts, Dechay 2015. 19 Reasons why your business should be writing a blog. Julkaistu 30.6.2015. [Http://www.sproutcontent.com/blog/19-reasons-why-your-business-should-be-writing-a-blog](http://www.sproutcontent.com/blog/19-reasons-why-your-business-should-be-writing-a-blog). Luettu 8.11.2016

Whatsapp, 2016. About WhatsApp. [Https://www.whatsapp.com/about/](https://www.whatsapp.com/about/). Luettu 17.10.2016

Whitmore, 2015. The 5 Pilars of a Successful Personal Brand. Enterpreuer. Julkaistu 7.7.2015. [Https://www.entrepreneur.com/article/248084](https://www.entrepreneur.com/article/248084). Luettu 2.11.2016

Youtube. About Youtube. [Https://www.youtube.com/yt/about/](https://www.youtube.com/yt/about/). Luettu 17.10.2016

Opinnäytetyössä käytetään henkilöbrändäykseen, sekä blogeihin liittyvää sanastoa. Termit on avattu lyhyesti, kaikille ymmärrettävään muotoon.

### **Affiliate-mainonta**

Affiliate-mainonta on yksi blogin ansaitsemismahdollisuus. Käytännössä tällainen mainonta toimii niin, että blogin kirjoittaja laittaa suoran linkin jonkin mainostajan sivuille, ja bloggari saa tämän kanavan kautta tulleesta myynnistä jonkin sovitun prosenttiosuuden. (Ukko.fi 2014.)

### **Blogi**

Blogi on verkkosivu, jota pitää joko yksi tai useampi henkilö, tai mahdollisesti yritys. Blogiin tuotetaan jonkin valitun teeman mukaista sisältöä, esimerkiksi tekstiä ja kuvia. (Kilpi 2006, 3.) Blogi on eräänlainen "nettipäiväkirja", ja blogin ylläpitäjä voi itse määrittellä onko blogi nähtävissä julkisesti vai vain ylläpitäjälle.

### **Blogialusta**

Blogialusta on blogipalvelu, eli eräänlainen blogisivusto, johon käyttäjät voivat luoda oman bloginsa. Esimerkkejä valmiiksi olemassa olevista blogialustoista ovat Blogger, MSN Spaces, Livejournal, tai Blogsome. Yksityishenkilöiden sekä yritysten on myös mahdollista perustaa oma palvelimensa, mutta se vaatii tietoteknistä osaamista. Olemassa olevia blogialustoja suositellaan henkilöille ja pienemmille yrityksille joilla ei ole kokemusta palvelimen hallinnasta, ja ohjelmistoista. (Kilpi 2006, 53.)

### **Bloggari**

Bloggarit ovat blogien ylläpitäjiä. Bloggarit yleensä luovat sisältöä blogiinsa, kuten kuvia, tekstiä tai videoita.

## **Google Adsense**

Adsense on Googlen mainosohjelma, jonka avulla bloggari voi saada mainostuloja blogillaan. Adsensen toimintaperiaate on, että blogisivulle syötetään tietty koodin, jonka jälkeen Adsense-ohjelma valitsee tekstin kontekstista riippuen mainoksia sivuston banneriin. (Ukko.fi 2014.)

## **Henkilöbrändi**

Henkilöbrändillä voidaan viitata joko persoonaan itseensä, tai henkilöön muiden kokemana. Henkilöbrändiin kuuluu tavoitteet, arvot ja strategia. Henkilöbrändiin ei kuulu henkilön tietoisesti salaamat ominaisuudet. (Kortesuo 2011, 8-10.) Toisin sanoen henkilöbrändillä tarkoitetaan sitä, miten muut ihmiset asemoivat mielessään tietyn henkilön, esimerkiksi ominaisuuksien perusteella.

## **Imago**

Imagolla tarkoitetaan ulkopuolisten kokema kuva brändistä, johon vaikuttavat sekä brändin ominaisuudet, että imagon muodostajan omat tunteet ja reaktiot (Kortesuo 2011 s. 8).

## **Long Tail (eli pitkä häntä)**

The Long Tail-termin teki tunnetuksi Chris Andersen vuonna 2006. Termillä tarkoitetaan sitä osaa laajasta tuotevalikoimasta, joka ei kuulu suosituimpien tuotteiden joukkoon, mutta kun näitä yksittäisiä tuotteita on paljon, voivat ne yltää jopa merkittävämpään myyntiin kuin suositut tuotteet. (Tulos.) Blogeissa tämä näkyy niin, että myös vähemmän suosituilla julkaisuilla voi olla yllättävän suuri arvo pidemmällä aikatahtaimella.

## **Maine**

Maineella tarkoitetaan brändin ulkopuolisten tahojen tai henkilöiden välillisesti muodostama kuva. Kuva muodostuu joko osittain tai täysin suorien kokijoiden välityksellä. Maine voi muodostunut myös omien suorien kokemusten kautta. (Kortesuo 2011, 9.)



## **Bloggareiden haastattelukysymykset**

Näiden kysymysten tarkoituksena on selvittää, mitkä asiantuntijablogeissa tehtävän henkilöbrändäyksen periaatteet ovat toimivia, ja mitkä eivät. Ensimmäinen kysymysoso koskee pohjatietoja, jonka tarkoituksena on kartoittaa haastateltavan tausta. Tämän jälkeen kysymykset liittyvät blogimaailmaan, ja viimeisessä osiossa henkilöbrändäykseen.

**Huom!** Kerrothan haastattelun yhteydessä, saanko käyttää nimeäsi opinnäytetyöni osiossa, jossa esitellään haastateltavat henkilöt lyhyesti.

### **Pohjatietoja:**

1. Mitä teet työksesi?
2. Kuinka kauan olet työskennellyt kyseisellä alalla?
3. Miksi aloit kirjoittaa blogia?
4. Kuinka paljon lukioita sinulla on tällä hetkellä?
5. Ketä kuuluu blogisi kohderyhmään?

### **Kysymyksiä blogiin liittyen:**

1. Onko blogien suosio Suomessa nousussa tai laskussa?
2. Minkälaiset kirjoituksesi ovat olleet suosittuja?
3. Minkälaiset kirjoituksesi eivät ole saaneet suosiota?
4. Onko blogistasi ollut hyötyä työelämässä? Jos kyllä, niin miten?

### **Kysymyksiä henkilökohtaiseen brändiin liittyen:**

1. Kuinka ymmärrät/määrittelet käsitteen henkilöbrändi?
2. Oletko tietoisesti rakentanut henkilöbrändiäsi?

3. Millainen on sinun henkilöbrändisi?
4. Oletko laatinut strategian/vastaavanlaisen suunnitelman henkilöbrändiäsi varten?
5. Onko henkilöbrändin rakentaminen ollut sinulle kannattavaa tai onko se mahdollisesti tuonut jotain haittaa?
6. Mitä sinun mielestäsi kannattaa tehdä, jotta henkilöbrändin rakentaminen blogissa onnistuu, eli toisin sanoen mitä ovat hyvät periaatteet? (pyydän että luettelet useampia)
7. Mitä sinun mielestäsi kannattaa välttää, jos haluaa rakentaa hyvän henkilöbrändin blogin avulla?
8. Onko sinun mielestäsi blogistasi ollut hyötyä henkilöbrändin rakentamiseen?
9. Onko sinulla jotain lisättävää/kommentteja aiheeseen liittyen?

## Asiantuntijoiden haastattelukysymykset

Kysymysten perimmäisenä tarkoituksena on selvittää asiantuntijablogeissa tehtävän henkilöbrändäyksen hyviä ja huonoja periaatteita. Osa kysymyksistä pyrkii myös tukemaan opinnäytetyön teoria-osiota. Ensimmäisen osion pohjatiedot pyrkivät kartoittamaan haastateltavan taustan.

**Huom!** Kerrothan haastattelun yhteydessä, saanko käyttää nimeäsi opinnäytetyöni osiossa, jossa esitellään haastateltavat lyhyesti.

### **Pohjatietoja:**

1. Mitä teet työkseksi?
2. Kuinka kauan olet työskennellyt kyseisellä alalla?

### **Henkilöbrändäys kysymykset**

1. Kuinka määrität termin henkilöbrändäys?
2. Onko henkilöbrändäys oikeasti kannattavaa? Miksi tai miksi ei?
3. Kuinka yleistä henkilöbrändäys on Suomessa?
4. Mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun asiantuntija haluaa rakentaa henkilöbrändiään?
5. Mitä ovat hyvät periaatteet henkilöbrändin rakennuksessa? Pyydän, että luettelet useamman.
6. Mitä ovat mahdolliset "sudenkuopat" henkilöbrändin rakennuksessa, eli mitä kannattaa välttää? Pyydän, että luettelet useamman.
7. Kannattaako henkilöbrändiä rakentaa blogissa? Miksi tai miksi ei?
8. Mitä mahdollisia haittapuolia henkilöbrändäyksellä saattaa olla?

9. Onko sinulla jotain lisättävää/kommentoitavaa aiheeseen liittyen?