

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**ASiantuntijan Henkilöbrändi Sosiaalisessa
Mediassa**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2017
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Jenni Reunanen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	REUNANEN, JENNI
Tutkielman nimi:	Asiantuntijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa
Pro gradu -tutkielma:	85 sivua, 4 liitesivua
Aika:	Tammikuu 2017
Avainsanat:	Henkilöbrändi, sosiaalinen media, asiantuntijablogi

Asiantuntijoiden on osattava viestiä omasta osaamisestaan erottautuakseen kilpailuilla työmarkkinoilla. Samaan aikaan sosiaalinen media on mahdollistanut henkilöbrändin luomisen myös ihmisille, jotka eivät ole julkisuuden henkilöitä. Tämän vuoksi asiantuntijan henkilöbrändin luominen on ajankohtainen ilmiö, jonka aiempi tutkimus on vielä varsin vähäistä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkoituksena kuvata ja analysoida asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Erityisenä mielenkiinnonkohteena ovat suomalaiset asiantuntijablogit.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui henkilöbrändejä käsittelevistä teorioista pääasiallisesti sosiaalisen median kontekstissa. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään henkilöbrändin taustalla olevat motiivit, jotka voidaan jakaa taloudellisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Henkilöbrändi voi myös pyrkiä korostamaan joitain henkilökohtaisia ominaisuuksiaan, joita tulisi peilata ihmisen perustarpeita kuten autonomisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta vasten. Näihin ominaisuuksiin tässä tutkimuksessa lukeutuivat henkilöbrändin rehellisyys ja autenttisuus. Henkilöbrändin on valittava sosiaalisen median kanavat tavoitteidensa pohjalta rajalliset resurssit sekä kohderyhmä huomioon ottaen. Sosiaalinen media mahdollistaa jatkuvan ja molemminpuolisen vuorovaikutuksen henkilöbrändin ja kohderyhmän välillä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen netnografiaa. Tutkimus on case-tutkimus, johon valittiin kaksi suomalaista asiantuntijaa, joilla on vahva, osittain asiantuntijablogin avulla rakennettu henkilöbrändi. Nämä asiantuntijat olivat Katleena Korteso blogillaan ”Ei oo totta” ja Jari Parantainen blogillaan ”Pölli tästä”. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui asiantuntijoiden elo-lokakuussa 2016 kirjoittamista blogiteksteistä ja niiden ympärillä käytävästä keskustelusta niin blogin kommenttikentässä kuin Twitterissä. Netnografista aineistoa täydennettiin asiantuntijoiden teemahaastatteluilta, jotta pystyttiin tutkimaan tarkemmin teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyjä aihealueita. Empiirisen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin netnografian osalta sisällönanalyysia ja haastattelun osalta teemoittelua.

Tutkimuksen empiirisen aineiston analysointi auttoi ymmärtämään, että asiantuntijabrändin motiivit ovat pääosin taloudellisia. Asiantuntijan henkilöbrändin korostettaviksi ominaisuuksiksi tutkimusaineistosta nousivat oman asiantuntemuksen tiedostaminen sekä rohkeus mielipiteen ilmaisuun. Lisäksi osa asiantuntijan henkilökohtaisista ominaisuuksista korostuu tiedostamatta. Asiantuntijabrändin tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana pidettiin blogia. Twitter puolestaan koettiin hyväksi tavaksi saada blogille lisää lukijoita. Tutkimustulosten mukaan ensisijaisen tärkeää onnistuneen asiantuntijabrändin luomisessa on jatkuva verkostomainen vuorovaikutus asiantuntijan sekä blogin lukijoiden välillä. Asiantuntijat kokivat vuorovaikutuksen merkitykselliseksi erityisesti itsensä kehittämisen näkökulmasta.

Sisällys

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Asiantuntijatyö murroksessa.....	5
1.2 Blogit ja Twitter osana sosiaalista mediaa.....	6
1.3 Tutkimuskysymykset ja rajaukset	12
2 HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
2.1 Henkilöbrändin monimuotoisuus	14
2.1.1 Henkilöbrändin käsite.....	14
2.1.2 Henkilöbrändin luomisen motiivit.....	16
2.1.3 Henkilöbrändin ominaisuudet.....	19
2.2 Henkilöbrändin viestintä sosiaalisessa mediassa.....	22
2.2.1 Sosiaalisen median kanavavalinnat	22
2.2.2 Vuorovaikutus valitun kohderyhmän kanssa.....	25
2.3 Henkilöbrändin luomismallit.....	28
2.3.1 Arrudan ja Dixsonin malli	28
2.3.2 Vitbergin malli.....	30
2.3.3 Khedherin malli	32
2.3.4 Mallien yhteenveto	33
2.4 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	34
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	37
3.1 Netnografia laadullisena tutkimusmenetelmänä.....	37
3.2 Netnografisen tutkimuksen vaiheet	40
3.2.1 Tutkittavien asiantuntijoiden ja kanavien valinta.....	42
3.2.2 Netnografisen aineiston keruu	45
3.2.3 Blogien analysointi ja tulkinta.....	46
3.3 Teemahaastattelu täydentämässä netnografista tutkimusta.....	48
3.4 Luotettavuuden arviointi.....	50
4 ASIANTUNTIJABRÄNDIN LUOMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	54
4.1 Asiantuntijabrändin motiivit, ominaisuudet ja kanavavalinnat	54
4.1.1 Motiivit asiantuntijabrändin takana	54
4.1.2 Asiantuntijabrändin ominaisuudet.....	57
4.2 Asiantuntijabrändin viestintä sosiaalisessa mediassa	60
4.2.1 Asiantuntijabrändin kanavavalinnat sosiaalisessa mediassa	60

4.2.2 Vuorovaikutus yleisön kanssa	63
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	70
5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT.....	73
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	73
5.2 Tutkimuksen kontribuutio	77
5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	78
LÄHTEET	80
LIITTEET.....	86
LIITE 1. Sähköpostiviesti tutkittavien blogien kirjoittajille.....	86
LIITE 2. Luettelo haastatteluista	87
LIITE 3. Haastattelukutsu.....	88
LIITE 4. Haastattelurunko	89

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Sosiaalisen median eri muodot	8
Kuvio 2. Henkilöbrändikäsitteen monimuotoisuus	15
Kuvio 3. 3i-malli.	21
Kuvio 4. Keskustelijoiden erilaiset roolit.	27
Kuvio 5. Arrudan & Dixsonin brändiprosessi	29
Kuvio 6. Vitbergin brändinluomismalli	31
Kuvio 7. Khednerin brändiprosessi	32
Kuvio 8. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	35
Kuvio 9. Etnografiaa vai netnografiaa?.....	39
Kuvio 10. Tutkimuksen vaiheet.	41
Kuvio 11. Tutkijan osallistuminen verkkoyhteisön toimintaan.	45
Kuvio 12. Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa.....	70

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Blogipostausten ja kommenttien määrät aikavälillä elo-lokakuu 2016.	64
Taulukko 2. Eniten kommentoidut postaukset elo-lokakuussa 2016, Korteso.....	65
Taulukko 3. Eniten kommentoidut postaukset elo-lokakuussa 2016, Parantainen.	65

1 JOHDANTO

1.1 Asiantuntijatyö murroksessa

Perinteisesti asiantuntijuudella on tarkoitettu yhden asiakokonaisuuden yksityiskohtaista hallintaa, jossa tulee osata mekaanisesti soveltaa ennalta määriteltyjä sääntöjä. Tällainen asiantuntijuus tulevaisuudessa on osittain katoamassa ja jatkossa painotetaan luovuutta. Asiantuntijatyöhön liitetään yhä enemmän ongelmanratkaisua, joka ei perustu ennalta määriteltyihin sääntöihin. Asiantuntija- ja johtamistyö on lisääntynyt ja esimerkiksi rutiiniluontoisia tuotantotehtäviä on siirretty kehittyviin maihin, joissa tuotantokustannukset ovat matalammat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014)

Teknologinen kehitys ja online-yhteisöjen kehittyminen ovat olleet muuttamassa asiantuntijan työtä. Työn muuttuessa rutiinitehtävien hoitamisessa asiantuntijatyöhön on tärkeää osata viestiä omasta osaamisestaan. Osa asiantuntijoista ei koe tarpeelliseksi tuoda omaa osaamistaan esille verkossa ja uusia työkaluja ei välttämättä halua hyödyntää. Innovatiiviset asiantuntijat puolestaan löytävät teknologisen kehityksen myötä mahdollisuuksia, joiden avulla omasta liiketoiminnasta voi tulla entistä kannattavampaa tai mahdollisesti verkon avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille parempaa palvelua. (Susskind & Susskind 2015, 215)

Teknologian kehittyminen ja erilaiset verkkotyökalut ovat olleet mahdollistamassa henkilöbrändin luomista ihmisille, jotka eivät ole julkisuuden henkilöitä. Henkilöbrändin avulla niin asiantuntijat, yrittäjät kuin tavalliset palkansaajat voivat tuoda esiin omaa osaamistaan. (Shepherd 2005; Labrecque, Markos & Milne 2011) Nykyään yhteistyösuhteet ovat yhä moninaisempia ja perinteiset tiimi- ja organisaatorajat voivat hämärtyä (Lyly-Yrjänäinen 2015, 2). Samaan aikaan voi olla vaikeaa vetää raja henkilön itsensä ja organisaation tai myytävän tuotteen markkinoinnin välille. Esimerkiksi monilla yrittäjillä ei ole selkeää jakoa oman liiketoiminnan markkinoinnin ja itsensä markkinoinnin välillä. Pienet ja keskisuuret yritykset henkilöityvät yrityksen omistajaan, joka on usein myös yrityksen johtaja. Omistajan persoonallisuus on luonut ja muokannut liiketoimintaa. Samalla omistajan henkilöbrändi on ollut vahvasti vaikuttamassa yrityksen brändiin ja identiteettiin. Kun omaa uniikkia henkilöbrändiä tuodaan vahvasti

mukaan yrityksen markkinointiin, voidaan rakentaa tehokasta markkinointia, joka ei ole helposti kopioitavissa, sillä henkilöbrändin ja ydinosaamisen avulla pienyrittäjä voi erottautua kilpailijoistaan. (Resnick, Cheng, Simpson & Lourenco 2016, 167–169) Myös myyntityössä henkilön oma persoona ja sitä kautta oma henkilöbrändi ovat vahvasti esillä (Shepherd 2005, 594). Asiantuntijoiden maine ja imago ovat julkisia ja niillä on vaikutusta myös organisaatioihin. Yksittäisen asiantuntijan imagolla voi olla vaikutusta laajempaan organisaatiokuvaan. Parhaimmillaan organisaation ja asiantuntijan arvot tukevat toisiaan. (Nolan 2015, 289) Organisaatioiden tuki henkilöbrändin luomisessa ei välttämättä ole kovin merkittävä asia, mutta liian tiukat rajoitukset henkilöstölle voidaan kokea raskaiksi ja turhauttaviksi (Schultz, B. & Sheffer 2012, 74).

Teknologisen kehityksen myötä henkilön on mahdollista luoda itsestään brändi ilman, että siihen tarvitsee käyttää huomattavia summia rahaa. Brändin viestiminen on nykypäivänä varsin helppoa ja edullista sosiaalisen median ansiosta, ja samalla asiantuntijoiden ja organisaation levittämä viesti voi saavuttaa entistä enemmän ihmisiä. (Nolan 2015, 288–290) Samalla perinteisten mediatalojen merkitys brändin luomisessa on vähentynyt. Sosiaalinen media mahdollistaa verkostoitumisen niin kollegoiden, työntekijöiden, asiakkaiden kuin laajemman yleisön kanssa. Verkossa on helppoa viestiä itsestään niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille, ja verkkoympäristö mahdollistaa myös kansainvälisen brändin luomisen. (Gensler 2013, 243; Dutta 2010, 2–3) Kaikkien sosiaalisen median käyttäjien olisi hyvä ymmärtää millaisen kuvan itsestään antaa omien julkaisujensa välityksellä (Ward & Yates 2013, 101).

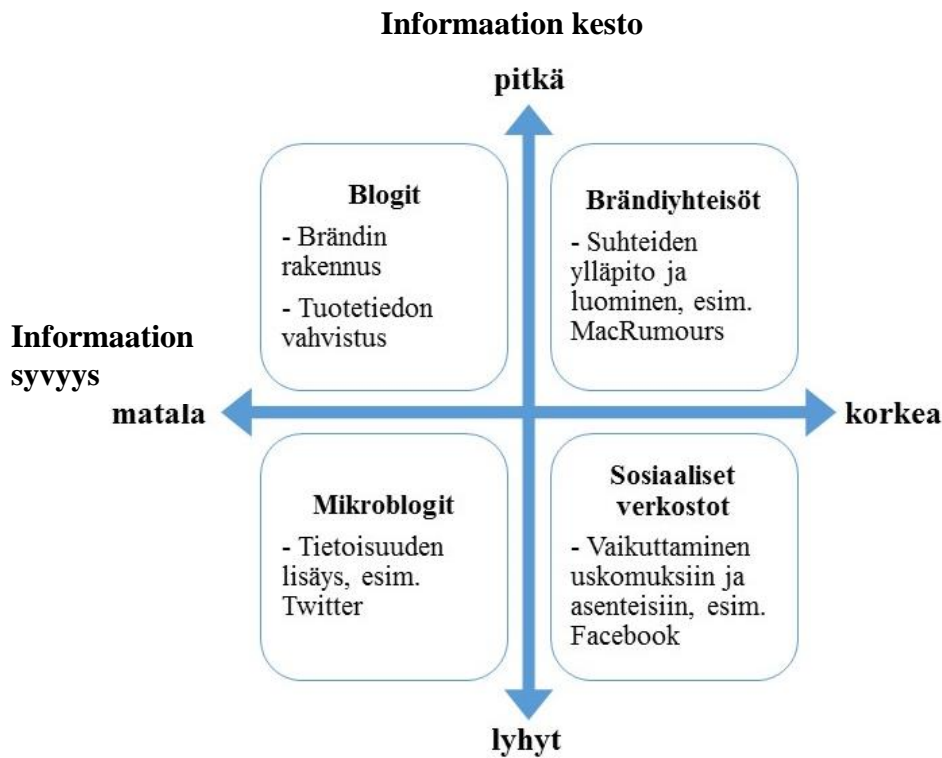
1.2 Blogit ja Twitter osana sosiaalista mediaa

Suomalaisista 16–74-vuotiaista internetiä käyttää 93 % väestöstä ja yhteisöpalveluita 58 % väestöstä. Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä entistä yleisempää. Yhteisöpalveluiden käyttö on ikäsidonnaista eli nuoremmat ovat vanhempia aktiivisempia erilaisissa yhteisöpalveluissa, mutta yhteisöpalveluiden käyttö lisääntyy jatkuvasti. (Tilastokeskus 2015) Sosiaalinen media on lähes kaikille suomalaisille ainakin nimenä tuttu. Sosiaalisen median vaikuttavuuden mittausta on vielä hieman kehittämätöntä ja sosiaalisen median luonteen vuoksi sillä ei ole suoraa vaikutusta esimerkiksi bruttokansantuotteeseen tai tuottavuuteen, joten sosiaalista mediaa on helppo

vähätellä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 36–37) Suomalaisista palkansaajista sosiaalista mediaa käyttää työssään noin viidennes. Pääosin sosiaalista mediaa hyödynnetään työpaikoilla tiedon etsimisessä, uuden oppimisessa ja yhteistyösuhteiden ylläpidossa. (Lyly-Yrjänäinen 2015, 2) Enää verkostoitujana ei välttämättä ole jokin ryhmä tai organisaatio, vaan verkostoja muodostavat yksilöt toistensa kanssa eli yhä enemmän puhutaan yksilökeskeisestä verkostoitumisesta. (Dijk 2012, 181)

Sosiaalinen media on globaali, avoin, matala hierarkialtaan, reaaliaikainen sekä vuorovaikutteinen. Tämä luo niin organisaatioille kuin yksittäisille henkilöille mahdollisuuden luoda strategian, joka tukee heidän tavoitteitansa. Sosiaalisen median ansiosta verkostoja ja suhteita pystyy hyödyntämään entistä laajemmin ja lisäksi suhteiden vahvistaminen verkon välityksellä on usein helppoa ja kannattavaa. Erityisen toimivaa verkostoituminen ja suhteiden rakentaminen sosiaalisessa mediassa on nuorempien sukupolvien kohdalla. (Dutta 2010, 2–3) Sosiaalinen media on hyvä oppimisen väline, sillä se mahdollistaa suoran ja reaaliaikaisen palautteen saamisen (Dutta 2010, 2–3; Fieseler & Ranzini 2015, 502).

Sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon, että eri kanavat toimivat eri tavoin. Sosiaalisten median sovelluksissa ja siinä, kuinka ihmiset käyttävät sovelluksia, on suuria eroavaisuuksia. Esimerkiksi Twitter määrittää viestin pituudeksi enintään 140 merkkiä, kun taas blogeissa on totuttu siihen, että postaus eli blogikirjoitus on vähintään yhden sivun pituinen. Sosiaalisen median sovellukset jaetaan kuviossa 1 nelikenttään, jossa toisella akselilla on informaation kesto ja toisella akselilla informaation syvyys. (Weinberg & Pehlivan 2011, 278)



Kuvio 1. Sosiaalisen median eri muodot (Mukaillen Weinberg & Pehlivan 2011,279)

Kuviossa 1 informaation kestolla tarkoitetaan sitä aikaa, jonka aikana postaus on kiinnostava tai ajankohtainen. Informaation syvyys puolestaan kuvaa sisällön rikkautta ja näkökulmien laajuutta. Blogeissa ja mikroblogeissa informaation syvyys on usein matala, sillä sekä twiitit eli Twitter-kirjoitukset että blogipostaukset heijastavat usein kirjoittajan omia mielipiteitä. Informaation kesto eli postauksen ajankohtaisuus puolestaan kestää blogeissa pidempään verrattuna esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitteriin tai perinteisiin sosiaalisen verkostoitumisen sovelluksiin kuten Facebookiin. (Weinberg & Pehlivan 2011, 279)

Blogi eroaa perinteisistä nettisivuista interaktiivisuudellaan, sillä lukijoilla on mahdollisuus kommentoida blogiin tehtyjä postauksia tai blogia voi linkittää toisten blogeissa (Chopin 2008, 554; Harris & Rae 2011,18; Dobeles, Steel & Cooper 2015, 1098). Blogiin on mahdollisuus liittää tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, grafiikkaa, musiikkia ja linkkejä toisiin blogeihin. Nykyään esimerkiksi videoblogit ovat yhä yleisempiä. (Safko 2012, 148; Kaplan & Haenlain 2010, 63) Blogi voi olla integroitu internetsivuihin tai toimia itsenäisesti jonkin blogiportaalin avulla. Blogia pitäisi päivittää

säännöllisesti. Blogien muodot voivat vaihdella henkilökohtaisista päiväkirjoista jonkin valitun aihealueen kuvauksiin. Usein blogia kirjoittaa vain yksi henkilö. (Kaplan & Haenlain 2010, 63) Blogit tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mutta usein blogeissa käytävä keskustelu voi olla vähäistä. Suuri osa bloggaajista sanoo, että kirjoittaa pääasiassa itselleen, ja suuri osa blogeista on enemmän yksinpuhelua kuin aitoa vuorovaikutusta yleisön kanssa. (Castells 2009, 65–67; Dijk 2012, 180; Kaplan & Haenlain 2010) Osa blogin lukijoista kokee olevansa osa blogia. Blogin lukeminen saattaa herättää ajatuksen yhteisöön kuulumisesta tai blogin lukija saattaa kokea yhteisöllisyyden tunteita (Baumer ym. 2008, 1118).

Blogit sijoittuvat viestinnän kentässä mielenkiintoiseen tulokulmaan. Blogit on yleensä tarkoitettu julkisiksi, joten blogilla välitetään viestiä massoille. Viestin lähettäjä puolestaan on usein yksityinen taho eli yksityinen blogin kirjoittaja. Tämän johdosta blogitekstit eivät ole varsinaisesti massamarkkinointia eivätkä henkilökohtaista viestinvälitystä, vaan jotain tältä väliltä. (Dijk 2012, 182–183) Castells (2009) kuvaava blogeja yksityiseksi massaviestinnäksi (engl. *mass-selfcommunication*). Blogit eivät ole verrattavissa perinteisiin massamedioihin kuten sanomalehtiin tai TV-kanaviin, mutta myös blogeissa sisältö on usein julkisesti saatavilla. Sosiaalinen media luo käyttäjilleen mahdollisuuden kehittää omat kanavat, joita voidaan käyttää esimerkiksi tiedottamiseen laajemmalle yleisölle. Blogit ovat monikielinen ja globaali väline tiedon jakamiseen. Myös videopalvelu Youtube on luokiteltu yksityisen massaviestinnän kanavaksi. Massaviestintään verrattuna suurimmat eroavaisuudet ovat, että palveluun saa ladata sisältöä kuka tahansa ja lisäksi sisällön kuluttaja voi valita vapaasti haluamansa sisällön. (Castells 2009, 65–67)

Blogia perustettaessa tulee pohtia kohderyhmä, jolle blogia halutaan kirjoittaa. On hyvä pohtia, mistä kohderyhmä tyypillisesti etsii tietoa. Blogia tulisi lyhyen aikavälin lisäksi tarkastella pidemmällä aikavälillä. Tulee pohtia, voidaanko blogin avulla saavuttaa jatkossa markkinointitavoitteita tai onko blogista oikeasti hyötyä esimerkiksi brändin luomisessa. Blogia pitäessä on oltava aktiivinen ja on todettu, että erityisesti pienemmille toimijoille blogi voi olla hyvä keino kertoa osaamisestaan, sillä blogi on varsin kustannustehokas mahdollisuus erottautua muista saman alan toimijoista. (Newson, Houghton & Patten 2009, 42) Blogeja voi olla erityisesti apuna brändin rakentamisessa, sillä blogien avulla voidaan lisätä ihmisten brändi- ja tuotetietoisuutta. Monet kuluttajat

käyttävät blogia välineenä, kun he kertovat mielipiteitään brändeistä, organisaatiosta ja tuotteista esimerkiksi tuotearvioiden muodossa. (Weinberg & Pehlivan 2011, 280)

Integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta blogin kirjoittaminen on viraalimarkkinoinnin muoto (Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008, 283). Viraalimarkkinointi kutsutaan word-of-mouth markkinoinniksi (WOMM). Blogiympäristöä pidetään hyvin relevanttina, kun tutkitaan erilaisia viraalimarkkinointikampanjoja. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 71-73) Viraalimarkkinoinnissa viesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti viruksen tavoin hyödyntäen ihmisten olemassa olevia verkostoja, joissa viestit leviävät nopeasti erityisesti internetin ansiosta (Karjaluoto 2010, 144). Blogit hyödyntävät sosiaalisia verkostoja, käyttäjälähtöistä sisältöä ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. Blogin kirjoittamisessa ja viraalimarkkinoinnissa on samoja hyötyjä, kuten edullisuus ja asiakkaiden vapaaehtoinen osallistuminen. Toisaalta blogin pitäminen on viraalimarkkinointia pysyvämpää. Blogin pitäminen voi olla integroitu osaksi organisaation markkinointiviestintästrategiaa. (Singh ym. 2008, 283)

Blogeista löytyy monia yhteneväisyyksiä muiden sosiaalisten median kanavien kanssa, mutta ennen kaikkea sisältö määrittää kanavavalintoja. Blogin tulee kattaa monia aiheita, sillä tavoitelluilla kohderyhmillä on monia mahdollisuuksia hankkia haluamansa informaatio. Relevantti sisältö lisää niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista. On tärkeää ottaa huomioon konteksti eli tilanne ja yleisön aktiivisuus. (Dobele ym. 2015, 1098–1099) Sisällön lisäksi on kiinnitettävä huomiota blogisivuston ulkoiseen olemukseen, koska ulkoisesti vakuuttava sivusto lisää blogin lukijoiden luottamusta jopa blogin sisältöä enemmän (Chopin 2008, 569–570).

Blogin lukemisen on tutkittu perustuvan rutiininomaisuuteen eli blogin lukeminen on usein tapa. Blogin lukijat eivät kyseenalaista esimerkiksi sitä, kuinka paljon aikaa blogin seuraaminen vie. Lukijat odottavat blogilta jatkuvuutta ja julkaisujen tuoreutta, mutta tarkoilla julkaisuajankohdilla ei juurikaan ole merkitystä lukijoiden aktiivisuuteen. (Baumer ym. 2008, 1119) Asiakkaiden arvostaessa ainutlaatuisia ja personoituja markkinointiviestejä, tarvitsee markkinoijan etsiä keinoja, joiden avulla voidaan välittää haluttu viesti innovatiivisella ja mielenkiintoisella tavalla. Blogit tarjoavat tähän hyvän

mahdollisuuden, sillä niiden avulla on mahdollisuus välittää viestejä persoonallisella otteella. (Singh ym. 2008,286)

Twitter on mikroblogisivusto, jonka avulla ihmisten on mahdollista postata lyhyitä, 140 merkin mittaisia tekstipäivityksiä eli twiittejä. Twitterissä on mahdollista seurata toisia käyttäjiä ja samalla sinua voidaan seurata. (Marwick & Danah 2010, 116) Twitterissä on mahdollisuus lähettää yksityisviestejä, mutta pääasiassa Twitterissä käytävä keskustelu on julkista. Twitterissä käytetään ”hastageja” eli #-merkillä alkavia tunnisteita, joiden avulla keskustelut linkittyvät toisiinsa. (Brems, Temmerman, Graham & Broersma 2016, 5)

Twitter on julkinen ja vuorovaikutteinen kanava, jonka avulla voi välittää viestejä ja verkostoitua (Brems ym. 2016, 13). Twitter tarjoaa mahdollisuuden dynaamiseen itseilmaisuuun tuntemattomallekin yleisölle. Twitterissä on myös mahdollisuus twiitata täysin anonyymisti eikä omaa henkilöllisyyttä ole välttämätöntä tuoda esille (Yoo & de Zúñiga 2014, 35). Twitterissä on tärkeää olla aktiivinen, sillä Twitterin käyttö perustuu jatkuvalla twiittaamiselle. Ei siis ole tarkoituksenmukaista luoda staattista profiilisivustoa. Twitterissä itseilmaisuus perustuu enemmän sanoihin kuin kuviin. (Marwick & Danah 2010, 116) Twitterissä henkilöbrändin luominen on jatkuva, nopea ja varsin intensiivinen prosessi, jossa on rajoitetut itseilmaisun muodot (Brems ym. 2016, 13).

Twitter ja blogit ovat siis molemmat sosiaalisen median sovelluksia, joissa on keskenään varsin erilaiset itseilmaisun muodot. Blogialusta tarjoaa mahdollisuuden laajempaan viestintään, kun taas Twitterissä kirjoitus on rajattu 140 merkkiin. Käyttäjät ovat usein tietoisia sosiaalisen median kanavien eroavaisuuksista ja usein eri sovelluksia käsitellään erillään toisistaan. Todellisuudessa kuitenkin eri sosiaalisen median kanavat ovat vahvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Yoo & de Zúñiga 2014, 35) Esimerkiksi blogit ja Twitter ovat yhteydessä toisiinsa ja blogitekstien pohjalta käydään usein keskustelua myös Twitterissä.

1.3 Tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Aihepiiriä ei ole tutkittu vielä juurikaan, vaan henkilöbrändeistä kirjoitetaan lähinnä erilaisten konsulttien ja itseoppineiden gurujen teoksissa. Tässä on tutkimuksellinen aukko, sillä henkilöbrändin luominen on tällä hetkellä paitsi trendikästä myös ensisijaisen tärkeä keino erottautua massasta kilpailluilla työmarkkinoilla. (Chen 2013, 333; Shepherd 2005, 589–590) Lisäksi sosiaalisen median rooli asiantuntijaviestinnässä koetaan merkitykselliseksi, mutta aihetta on tutkittu vielä varsin vähän (Fiesele & Ranzini 2015, 501). Tutkimuksen aihepiiriä voidaan siis pitää varsin ajankohtaisena, sillä tämä tutkimus käsittelee ensisijaisesti asiantuntijan henkilöbrändin luomista sosiaalisen median kontekstissa. Tämän tutkimus koostuu kahdesta erillisestä tutkimuskysymyksestä, jotka myös osittain linkittyvät toisiinsa.

1. Mitkä tekijät ovat luomassa henkilöbrändiä?

2. Miten asiantuntijabrändi luodaan sosiaalisessa mediassa?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyritään analysoimaan henkilöbrändin luomisen eri tekijöitä ja toinen tutkimuskysymys pyrkii kuvailemaan asiantuntijan henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa.

Henkilöbrändin luominen nähdään prosessina, jossa ihmiset ja heidän uransa esitetään brändinä. Henkilöbrändin luomisen tavoitteena on luoda brändipääomaa, joka on yhdistettävissä tiettyyn henkilöön. Henkilöbrändi koostuu ihmisen ulkoisesta olemuksesta ja henkilökohtaisesta tietotaidosta, mutta ei ole rajoitettu näihin. Henkilöbrändin tavoitteena on luoda erottuva ja helposti muistettava vaikutelma. (Karaduman 2013, 465–466) Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu henkilöbränditeorioiden pohjalta. Erityisesti huomiota pyritään kiinnittämään henkilöbrändin luomiseen sosiaalisen median kontekstissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti asiantuntijan henkilöbrändin tutkimiseen, mikä rajaa pois muut henkilöbrändin muodot. Asiantuntijan henkilöbrändistä käytetään tässä tutkimuksessa nimitystä asiantuntijabrändi. Asiantuntijabrändiin sovelletaan henkilöbränditeorioita.

Brändin luominen ei ole uusi ilmiö, mutta brändin rakentamisen periaatteiden soveltaminen henkilöihin niin, että se hyödyttää henkilöä erityisesti työmarkkinoilla, on verrattain uutta. Olennaisinta on usein se, kuinka henkilöbrändin avulla voisi menestyä. (Manai & Holmlund 2015, 750)

Teorian jälkeen tutkimuksessa seuraa empiirinen osuus, jossa case-esimerkkeinä tutkitaan kahta suomalaista asiantuntijablogia. Tässä tutkimuksessa on päätetty keskittyä suomalaisiin asiantuntijablogeihin henkilöbrändin luomisen välineenä, sillä blogit luovat ympärilleen keskustelua, joka puolestaan synnyttää luottamusta. Samalla tarkoituksena on vähentää raportointia eli yksisuuntaista viestintää. Blogeihin on usein täysin vapaa pääsy, ja kenellä tahansa on mahdollisuus luoda oma blogi. (Safko 2012, 141) Empiria rakennetaan netnografian avulla havainnoimalla tutkimukseen valittuja asiantuntijablogeja ja niissä käytävää keskustelua blogin kommenttikentässä ja mikroblogipalvelu Twitterissä. Tässä tutkimuksessa on haluttu huomioida blogin kirjoittajan ja yleisön välinen vuorovaikutus, sillä blogien vuorovaikutteisesta luonteesta huolimatta vain harvat tutkimukset keskittyvät blogin lukijoiden näkökulmaan tai blogin kirjoittajan ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen (Baumer, Sueyoshi & Tomlinson 2008, 1111). Netnografisen tutkimusta pyritään tukemaan asiantuntijoiden teemahaastatteluiden avulla. Tavoitteena on selvittää, miten asiantuntijabrändi luodaan sosiaalisessa mediassa.

2 HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Henkilöbrändin monimuotoisuus

2.1.1 Henkilöbrändin käsite

Henkilöbrändin käsite nousi ensimmäistä kertaa esille vuonna 1997, kun Tom Peters Fast Companysta kirjoitti artikkelissaan seuraavaa: *“We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You”* (Peters 1997). Henkilöbrändillä tarkoitetaan siis brändin luomista ihmiselle. Nykyään koetaan, että tuotteiden lisäksi ihmisellä on brändi, jota voidaan suunnitelmallisesti luoda ja pyrkiä hallitsemaan osittain samoilla keinoilla kuin perinteisempiä tuote- ja palvelubrändejä. Alkuun ajateltiin, että henkilöbrändin luominen oli erityisen tärkeää julkisuuden henkilöille, kuten pop-tähdille, poliitikoille ja elokuvanäyttelijöille. (Shepherd 2005) Nykyään ajatellaan, että kuka tahansa voi olla brändi. Henkilöbrändikäsitteen monimuotoisuutta havainnollistetaan kuviossa 2. Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi ja mikäli sitä ei hallinnoi itse on vaarana, että joku muu luo brändin henkilön puolesta (Shepherd 2005; Korteso 2011, 8).



Kuvio 2. Henkilöbrändikäsitteen monimuotoisuus

Henkilöbrändi on mahdollista nykykäsityksen mukaan luoda kenelle tahansa ja kuviossa 2 havainnollistetaan henkilöbrändikäsitteen laajaa kenttää. Viihdealan ammattilaisilla kuten näyttelijöillä ja muusikoilla on usein henkilöbrändi. Esimerkiksi David Bowie tunnetaan paitsi julkisuuden henkilönä ja pitkän linjan populaarimusiikin taitajana, mutta häneen on myös yhdistetty jopa ikonisen brändin ominaisuuksia (Eagar & Lindridge 2014). Monet ammattiurheilijat ovat fanien mielestä julkisuuden henkilöitä ja usein urheiliijaan liitetään henkilöbrändin ominaisuuksia. Esimerkiksi David Beckhamilla on hyvin vahva henkilöbrändi. (Carlson & Donovan 2013) Poliittisten kampanjoiden kautta on pyritty jo pitkään luomaan poliitikolle uskottavaa brändi-imagoa, jossa poliitikon viesti, julkisuuskuva ja suosittelijat ovat vahvasti erilaisten konsulttien ja puolueiden hallinnassa (Thomson 2006, 104–105). Monet mediapersoonat, kuten toimittajat jotka työllistävät itsensä freelancereina, ovat kokeneet henkilöbrändin luomisen hyödylliseksi

(Brems ym. 2016). Myös taidealalla brändin luominen on tärkeää, sillä esimerkiksi visuaalisessa taiteessa taiteilijan tuote markkinoidaan usein artistin itsensä ruumiillistumana (Preece & Kerrigan 2015, 1208).

Henkilöbrändin konseptilla on tukijoita, mutta siihen suhtaudutaan myös kriittisesti. Henkilöbrändi voidaan kokea joko positiivisena oman osaamisen korostamisena tai jopa negatiivisena leuhkimisena. (Ward & Yates 2013, 101) Brändin luominen herättää osassa ihmisistä vahvasti negatiivisia mielikuvia siitä, että henkilöbrändin avulla halutaan vain kerätä huomiota, jonka avulla voidaan saavuttaa esimerkiksi rahallista hyötyä. Voiton tavoittelu koetaan helposti tunkeilevana ja henkilöbrändiä luodessa tulee harkita, millaisia viestejä ympärilleen levittää. (Hearn 2008, 213) Mitä tunnetumpi henkilöbrändi onnistutaan rakentamaan, sitä enemmän kritiikkiä se myös saa. Henkilöbrändin luominen voi olla liian menestyksestä. Tällä tarkoitetaan, että mikäli henkilöllä on vahva brändi, osa yrityksistä voi pitää tällaista uhkana, mikä voi johtaa epäilyihin ja skeptisyyteen. Tämä vaara on olemassa erityisesti, jos pelätään, että yrityksen johto ja organisaatio voi jäädä henkilöbrändin varjoon. (Harris & Rae 2011, 21)

2.1.2 Henkilöbrändin luomisen motiivit

Asiantuntijan henkilöbrändin luomisen taustalla on yleensä useita eri motiiveja. Kun henkilö haluaa luoda itselleen ammatillisen, asiantuntijan brändi-identiteetin, taustalla on usein halu tulla oman alansa tunnustetuksi asiantuntijaksi sekä verkostoituminen muihin alan toimijoihin. (Aalto & Uusisaari 2010, 14–15) Motiivit on päätetty tässä tutkimuksessa jakaa kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen karkeasti kahteen eri luokkaan: taloudellisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Osa motiiveista on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. On mahdollista, että henkilöbrändin luomisen tarkoitus täsmentyy vasta myöhemmin, eikä tarkoitusta ole tarkkaan määritelty brändiä luodessa (Aalto & Uusisaari 2010, 28).

Taloudelliset motiivit

Taloudellisina motiiveina pidetään niitä motivaatiotekijöitä, jotka voivat vaikuttaa henkilön taloudellisen aseman paranemiseen. Monet käyttävät henkilöbrändin luomista apuna etsiessään uutta työpaikkaa ja toivovat, että henkilöbrändin avulla potentiaaliset

työnantajat huomaisivat heidät, sillä henkilöbrändin avulla voi näyttää potentiaaliselta työntekijältä myös uuden yrityksen silmissä. (Aalto & Uusisaari 2010, 14–15; Shepherd 2005, 590) Toisinaan henkilöbrändin taustalla voi olla jonkin tuotteen tai palvelun kuten oman osaamisen tai työpanoksen myyminen (Aalto & Uusisaari 2010, 14–15). Ihmisillä, jotka viestivät itsestään selkeästi, on muita suurempi mahdollisuus saada näkyvyyttä, lisää vastuuta ja jopa ylennyksiä. Oman henkilöbrändin luominen voi auttaa pysymään motivoituneena ja samalla kerryttämään lisää osaamista. (Ward & Yates 2013, 101)

Henkilöbrändien luomisen tarpeellisuuden taustalla on työurien muuttuminen. 2000-luvun tietoyhteiskunta on muuttanut radikaalisti työn tekemistä. Muun muassa globalisaation myötä yritysten tilanteet muuttuvat nopeasti. Samalla henkilöstöä palkataan usein vain määräajaksi esimerkiksi työn projekti- tai kausiluontoisuuden vuoksi. Teollisessa yhteiskunnassa työntekijälle määriteltiin hänen paikkansa, mutta tietotyö puolestaan perustuu ajatukseen siitä, että työntekijän paikka määrittyy hänen osaamisensa ja persoonallisuutensa kautta. (Hautamäki 2008, 8–10) Työhön liitetään persoonan mukaantuloa, yksilöitymistä ja henkilökohtaisuutta. Enää ei erotella niin vahvasti työtä ja työntekijää, vaan tarkoituksena on hyödyntää laaja-alaisesti työntekijän taitoja ja mahdollisia kykyjä, ei vain ”ammattitaitoa”. Työntekijän tiedot ja taidot ovat osa hänen persoonaansa. (Julkunen 2008, 121–123)

Harvoin koko uraa tehdään enää saman työnantajan palveluksessa, joten työntekijän on tärkeää pyrkiä ylläpitämään arvonluontikykyänsä (Hautamäki 2008, 8–10). Nykyään uusien asioiden omaksuminen on osa työtä ja muutoksessa mukana pysyäkseen tulee jatkuvasti kehittää omaa asiantuntijuuttaan, ja samalla asiantuntijan tulee ottaa vastuuta omasta osaamisestaan ja verkostoistaan (Julkunen 2008, 121–123 & Lyly-Yrjänäinen 2015, 2). Erityisen tärkeäksi vahvan henkilöbrändin luominen on koettu freelancereille, sillä hyvä maine ja tunnettuus lisäävät selkeästi työllistymistä (Gandini 2015,12).

Sosiaaliset motiivit

Sosiaalisina motiiveina pidetään motivaatiotekijöitä, jotka liittyvät ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Nykyisin työmarkkinoilla kilpailu on kovaa ja henkilöbrändi voi auttaa erottumaan massasta ja verkostoitumisessa esimerkiksi alan ihmisten kanssa (Aalto &

Uusisaari 2010, 14–15). Sosiaaliset motiivit ja verkostoituminen ovat usein henkilöbrändin luomisen takana.

Henkilöbrändeillä on sosiaalisen median ansiosta mahdollisuus kehittää entistä vahvempia siteitä kuluttajien kanssa. Henkilöbrändi voi muodostua kuluttajalle hyvin tärkeäksi, sillä taustalla henkilöbrändin luomisessa ovat sosiaaliset kontaktit sekä yhteiset mielenkiinnonkohteet. (Chen 2013, 336) On tärkeää miettiä henkilöbrändin sisältö ja tyyli kohderyhmälähtöisesti. Jos henkilöbrändi luodaan pinnallisesti esimerkiksi pohjautuen pelkästään henkilön egon ympärille, niin brändi ei tule olemaan kovin kestävä. (Harris & Rae 2011, 20)

On todettu, että etenkin nuorten ammattilaisten kohdalla ei ole kyse siitä, kenet he tuntevat, vaan siitä, kuka tuntee heidät. Pelkkä tietotaito ei enää riitä, vaan omaa tietämystään on jaettava eteenpäin. Ammattilaisten olisi siis entistä paremmin pyrittävä erottautumaan ja tässä erilaiset verkostoitumisalustat sosiaalisessa mediassa toimivat hyvänä apuvälineenä. (Vitberg 2010, 42) Useissa tutkimuksissa on todettu, että ”verkostot ja niin sanotut heikot siteet ovat merkittävin työnsaannin kanava” (Hautamäki 2008,12). Nykyään sosiaalisten verkostojen merkitys työhaussa on korostunut entisestään.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi tarjota mahdollisuuksia uusien verkostojen kehittymisille ja samalla vahvistaa jo olemassa olevia suhteita yhteistyökumppanien, kilpailijoiden, asiakkaiden ja potentiaalisten kuluttajien kanssa. Erityisesti asiantuntijoille henkilöbrändin ja sosiaalisen median läsnäololla on nähty olevan positiivinen yhteys. (Karaduman 2013, 498)

On epäilty sitä, että luoko sosiaalinen media oikeasti lisää mahdollisuuksia henkilöbrändin luomiselle. Usein tämä riippuu ensisijaisesti henkilöstä itsestään. On todettu, että verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa kokevat helpoksi ne, joille se on helppoa myös internetin ulkopuolella. Toisaalta taas verkossa pätee sama lainalaisuus, että sinnikkyys palkitaan. (Harris & Rae 2011, 20) Henkilöbrändin luomisesta puhuttaessa taustalla on usein imago itsenäisestä, luovasta ja jopa aggressiivisesta ammattilaisesta, jonka oletetaan sopeutuvan nykyisille työmarkkinoille. Henkilöbrändin luomisessa korostuu varsin individualistinen näkökulma, kun asiantuntijat tähtäävät

haluamilleen urille. Samalla helposti unohdetaan enemmän tunnepuolta ja vuorovaikutusta korostavat näkökulmat. Henkilöbrändin luomisen konsulttioppaissa ei puhuta juuri ollenkaan esimerkiksi yhteistyöstä tai vuorovaikutuksesta, jolloin henkilöbrändin imago jää varsin etäiseksi. (Lair, Sullivan & Cheney 2005)

Ammatillisen verkostoitumisen lisäksi henkilöbrändin luomisen taustalla voi olla myös muita sosiaalisia syitä, kuten kumppanin tai ystävän löytäminen tai yksinkertaisesti itseilmaisuus. (Shepherd 2005) Henkilöbrändiä voidaan käyttää myös apuvälineenä aatteellisten tavoitteiden saavuttamisessa (Aalto & Uusisaari 2010, 28).

2.1.3 Henkilöbrändin ominaisuudet

Henkilöbrändillä pyritään usein vastaamaan ihmisten perustarpeisiin ja nämä tarpeet on hyvä pitää mielessä, kun mietitään niitä ominaisuuksia, joita henkilöbrändissä halutaan lähteä korostamaan (Thomson 2006).

Ihminen haluaa olla autonominen (engl. *autonomy*), yhteydessä muihin ihmisiin (engl. *relatedness*) sekä kyvykäs (engl. *competence*). Autonomialla tarkoitetaan, että ihminen haluaa tuntea, että hänen tekemänsä valinnat ovat aidosti hänen omiaan. Yhteydellä muihin ihmisiin tarkoitetaan, että ihminen haluaa tuntea kuuluvansa joukkoon ja kyvykkyydellä puolestaan sitä, että ihminen usein haluaa saavuttaa jotakin tärkeää ja haastaa itsensä. Näitä universaaleja, pysyviä ja synnynnäisiä tarpeita vasten on hyvä peilata niitä ominaisuuksia, joita henkilöbrändiä luodessa halutaan erityisesti korostaa. Ihmiset haluavat solmia suhteita niihin henkilöbrändeihin, joiden ansiosta nämä tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Näistä tarpeista erityisesti autonomian ja yhteyden muihin ihmisiin on nähty selittävän osaltaan suhteen vahvuutta. (Thomson 2006, 106–110) Henkilön kyvykkyys puolestaan ei sinänsä vahvista henkilöbrändin ja yleisön välistä suhdetta. Kuluttajat voivat tuntea yhteenkuuluvuutta myös henkilöbrändien kanssa, joilla ei ole mitään erityisiä taitoja. Thomson (2006) käyttää esimerkkinä seurapiirijulkimo Paris Hiltonia. Toisaalta taas on huomioitava, että henkilöbrändi ei saa luoda yleisölle tunnetta siitä, että he olisivat heikompia tai vähemmän älykkäitä. (Thomson 2006, 116–117)

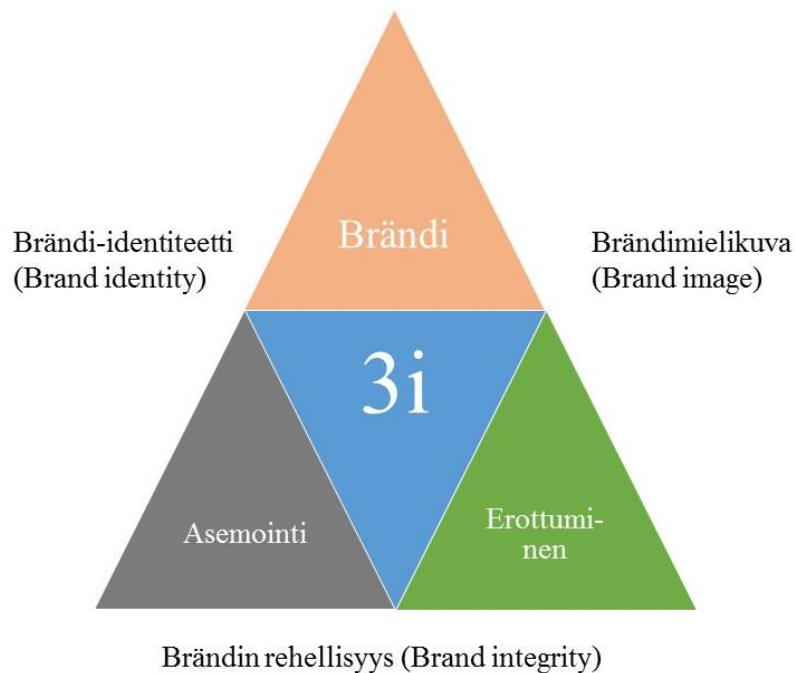
Brändin autenttisuus

Henkilöbrändin on perustuttava autenttisuuteen eli henkilöbrändin tulisi olla mahdollisimman aito ja alkuperäinen versio ihmisestä itsestään. Autenttisuudella henkilö voi luoda samaistuttavuutta sekä erottautua joukosta. (Arruda & Dixson 2007, 47; Harris & Rae 2011; Labrecque ym. 2011, 44) Autenttisuuteen tulisi kiinnittää huomiota erityisesti pitkällä aikavälillä. Liiallisella opportunistilla voidaan luoda brändistä pinnallinen kuva ja yleisölle voi välittyä tunne, että henkilöbrändi esittää jotain, mitä se ei oikeasti ole. Tämä puolestaan vähentää brändin luotettavuutta. (Thomson 2006, 116) Brändin viestinnässä tulisi olla hienovarainen ja pyrkiä mahdollisimman autenttisen viestin välittämiseen (Brems ym. 2016, 14).

Autenttisuudella vältetään osaltaan se, ettei ihmisen tarvitse omata useaa eri henkilöbrändiä esimerkiksi työ- ja vapaa-ajan persoonalle. Käytännössä on usein lähes mahdotonta luoda yhdestä henkilöstä monta eri henkilöbrändiä. (Shepherd 2005, 595) Samalla on hankalaa luoda brändi monille eri verkkopersonoille. Autenttisuus edellyttää yhden näkökulman valintaa, jossa ei yritetä niinkään tehdä eroa ammatillisen brändin ja yksityispuolellaan välille (Labrecque ym. 2011, 49). Usein autenttisuudelle perustuvat brändin rakentajat ovat vahvoja persoonia, jotka osaavat hyödyntää omaa sosiaalista pääomaa. Tästä voi olla hyötyä paitsi henkilön urakehityksen kannalta, mutta samalla vahvasta henkilöbrändistä voi hyötyä organisaatio, mikäli henkilön ja organisaation arvot sekä ulkoinen ilmaisu ovat linjassa toistensa kanssa. (Harris & Rae 2011, 20–21)

Brändin rehellisyys

Markkinoinnin ja brändin luomisen tulisi olla mahdollisimman kokonaisvaltaista. Tässä apuna toimii 3i-malli, jota havainnollistetaan kuviossa 3. 3i-malli yhdistää brändi-identiteetin, brändimielikuvan ja brändin rehellisyyden (engl. identity, image, integrity). (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 51–55)



Kuvio 3. 3i-malli. (Mukaillen Kotler ym. 2011, 52)

Kuten kuvio 3 selviää, kaikkien kolmen kohdan eli brändin-identiteetin, brändimielikuvan ja brändin rehellisyyden on oltava tasapainossa myös henkilöbrändiä rakennettaessa. Brändi tulee siis asemoida eli kehittää brändiä kuvaava väite. Tämän lisäksi on huolehdittava brändin erottumisesta eli differoinnista. Asemointi yksinään ei riitä, vaan differoinnin tulee tukea asemointia ja synnyttää luottamusta. On siis oltava rehellinen, eli pitää annetut lupaukset, ja näin ollen on mahdollista saavuttaa kuluttajien luottamus. 3i-malli toimii myös sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat uskovat usein enemmän toistensa kuin yrityksen suosituksiin. Tämä aiheuttaa sen, että brändin on oltava rehellinen, jotta se voi pärjätä markkinoilla. Sosiaalisessa mediassa valheet paljastuvat nopeasti. Sosiaalisessa mediassa brändi nähdään yhteisön jäsenenä ja sitä arvioidaan yhteisöllisesti. Yksikin huono kokemus voi tuhota koko brändin. Koska brändiä ei voi kokonaan hallita, niin parasta on toimia rehellisesti. (Kotler ym. 2011, 55)

Henkilöbrändi voi rakentaa luotettavuutta, mikäli henkilön maine perustuu saavutuksille ja ihminen on tunnettu hyvästä maineestaan. Lisäksi vaikutusvalta saattaa kasvaa, kun muut ihmiset pitävät henkilöbrändiä tehokkaana, voimakkaana ja tietoisena omasta

osaamisesta. Henkilöbrändi voi siis luoda mahdollisuuksia, ja oman brändin luomisella voi korostaa positiivisia puolia itsestään (Ward & Yates 2013, 101)

2.2 Henkilöbrändin viestintä sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändin luominen edellyttää omien taitojen ja persoonallisuuden analysointia ja näiden henkilökohtaisten ominaisuuksien esittelyä muille hyvin järjesteltynä. Henkilöbrändin keskiössä on henkilö itse ja se, miten hän tuo esiin omaa asiantuntemustaan. (Brems ym. 2016) Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi ja tämä brändi tulee viestiä hallitusti, jotta ihmiset tietävät henkilöbrändin olemassaolosta (Karaduman 2013, 466). Tämä on herättänyt kritiikkiä ja arvostelua siitä, ettei henkilöbrändin luomisessa olennaisinta ole yksinomaan itsensä kehittäminen, vaan keskiössä on se mitä piirteitä itsestä halutaan korostaa. Tärkeintä ei siis ole henkilön taidot, motivaatio tai yksittäiset kiinnostuksenkohteet, vaan se, kuinka tehokkaasti nämä asiat saadaan kristallisoitua ja henkilön ominaisuuksista tehtyä brändi. (Lair ym. 2005, 308)

Henkilöbrändin rakentaminen on usein tasapainoilua eri tekijöiden välillä. Itsestään voi viestiä suorasti tai epäsuorasti. Suoralla viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi itsestä kertovan artikkelin jakamista, uudesta työprojektista kertomista tai blogin linkittämistä. Itsestä viestitään epäsuorasti esimerkiksi ajoittamalla julkaisut parhaisiin ajankohtiin, seuraamalla omien twiittien lukumäärää ja lisäämällä yleisölle mieluisia liitteitä. Usein epäsuoraa viestintää pidetään hienovaraisempana ja autenttisempana tapana henkilöbrändiä rakennettaessa. Lisäksi on pohdittava, keskittyykö enemmän informaation levittämiseen kuten faktojen tai omien mielipiteiden kertomiseen vai enemmän vuorovaikutukseen yleisön kanssa. (Brems ym. 2016, 3–14)

2.2.1 Sosiaalisen median kanavavalinnat

Nykyteknologian avulla henkilöbrändin luominen on mahdollista kenelle tahansa (Labrecque ym. 2011, 38). Sosiaalinen media mahdollistaa oman henkilöbrändin viestimisen suhteellisen edullisesti ja tehokkaasti (Karaduman 2013, 466). Nykyisin monissa ammateissa osallistuminen sosiaaliseen mediaan nähdään osana ammatillista

pätevyyttä (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 40). Sosiaalisen verkostoitumisen palvelut luovat mahdollisuuksia itseilmaisuun ja identiteettien kokeilemiseen. Jos tämä identiteetti vetoaa toisiin käyttäjiin, verkkoidentiteetti voi muodostua yhtä tärkeäksi ja todelliseksi identiteetiksi kuin reaali maailman identiteetit. (Labrecque ym. 2011, 38) Tässä tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa, mutta ei suinkaan tule unohtaa, että verkossa annettavan kuvan ja fyysisen läsnäolon on vastattava toisiaan (Dutta 2010,4–5).

Henkilöbrändin luomisella sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan profiilien luomista ja niiden ylläpitoa erilaisissa yhteisöllisen median palveluissa kuten Twitterissä, Facebookissa tai LinkedInissä. Lisäksi henkilöbrändin rakentamiseen kuuluu usein internet-sivun ja mahdollisesti blogin luominen ja ylläpito. On hyvä kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin, jotta olisi mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä löydettävissä. (Labrecque ym. 2011, 38–39). Henkilöbrändin luomisen tavoitteena ei välttämättä ole tulla julkisuuden henkilöksi, vaan olla tarpeen vaatiessa oikeiden ihmisten löydettävissä (Aalto & Uusisaari 2010, 12).

Oikeiden kanavien löytäminen sosiaalisessa mediassa edellyttää tavoitteiden määrittelyä. On pohdittava, ovatko henkilön tavoitteet yksityiselämään vaiko ammattiin liittyviä. Mahdolliset ristiriidat ammatillisen ja yksityisen minän välillä on otettava huomioon ja tehtävä päätös siitä, kumman kuvan luominen on tärkeämpää. (Dutta 2010, 4-5). Tämän vuoksi asiantuntijoiden vedettävä raja henkilökohtaisesta elämästä kertomisen ja ammatillisena pysymisen välille. (Brems ym. 2016, 3–14) Labrecque ym. (2011) toteavat, että useiden eri verkkopersonien ylläpito on yhä hankalampaa ja esimerkiksi työ- ja yksityispuheen erottaminen toisistaan on lähes mahdotonta. Verkossa tapahtuva brändin luominen edellyttää informaation jakamista, mutta jaettu informaatio voi aiheuttaa riskin, joka voi johtaa brändin väärinkäyttöön ja vajavaisuuteen. Brändin väärinkäytöllä on nähty olevan yhteyttä ammatilliseen kuvaan, kun taas brändin vajavaisuus on yhteydessä erityisesti henkilön sosiaaliseen statukseen. Brändiin vaikuttaa myös kolmannen osapuolen levittämä sisältö eli henkilöbrändi ei voi kontrolloida kaikkea informaatiota. (Labrecque ym. 2011, 49)

Valittu kanava voi sisältää sekä julkista että yksityistä materiaalia. Julkisesti ovat näkyvissä esimerkiksi Twitterin avoimet profiilit ja uutisvirta. Yksityinen materiaali

puolestaan koostuu yksityisviesteistä ja ei-avoimista profiileista. (Brems ym. 2016, 13–14) Yhä enemmän jaetaan henkilökohtaista tietoa julkisten profiilien kautta, mikä hämärtää yksityisyyden ja julkisuuden rajoja (Fieseler & Ranzini 2015, 500) Kanavavalintojen lisäksi on huomioitava, kenen tiliä postauksien tekemiseen käytetään. Esimerkiksi Twitterissä paras tapa on, että asiantuntija twiittaa omalta henkilökohtaiselta tililtään (Nolan 2015, 289).

Sosiaalisen median kanavavalintoja tehtäessä on otettava huomioon rajalliset resurssit, sillä valituissa kanavissa pitää olla aktiivinen (Kaplan & Haenlain 2010, 65–66). Huolellisesti valittujen kanavien ansiosta kohderyhmä tavoitetaan paremmin ja samalla vältetään riskejä. Kannattaa pohtia, missä kanavissa kohderyhmä on jo valmiiksi läsnä. (Kaplan & Haenlain 2010, 65–66; Dutta 2010, 4–5) Nykyään sosiaalisessa mediassa jaetaan yhtä enemmän informaatiota ja samalla verkossa ollaan entistä enemmän vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Hoffman & Novak 2012). Viestit eivät välttämättä saavuta haluttua kohderyhmää, joten sosiaalisen median sisältöjä laadittaessa tulisi kiinnittää huomiota ensisijaisesti sisällön laatuun, ei niinkään määrään. Sisältöjä luodessa kannattaa olla persoonallinen, asiakaskeskeinen, autenttinen sekä vastavuoroinen. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen yleisön kanssa ja aktiivinen osallistuminen usein palkitaan. (Singh ym. 2008, 282; Weinberg & Pehlivan 2011, 276) Kohderyhmälle tulisi pyrkiä tarjoamaan laadukasta sisältöä, jonka avulla voitaisiin erottautua informaatiotulvasta. Sisältöjen tulee olla merkityksellisiä halutulle kohderyhmälle. (Dijk 2012, 220–221)

Internetissä on niin monia kanavia, että yksittäinen ihminen voi käyttää ja hallita vain murto-osaa niistä. (Dijk 2012, 187, 218) Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja samalla markkinoille tulee yhä enemmän uusia sosiaalisen median sovelluksia (Hoffman & Novak 2012). Sosiaalisen median alustat ovat jatkuvan muutoksen ja kehittymisen alaisina. Muutoksiin tulee pystyä sopeutumaan nopeasti, jotta pystytään löytämään uusia mahdollisuuksia ja säilyttämään henkilöbrändin asema sosiaalisessa mediassa. (Karaduman 2013, 472)

2.2.2 Vuorovaikutus valitun kohderyhmän kanssa

Henkilöbrändin on mietittävä yleisö eli määriteltävä kohderyhmä, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Kohderyhmän määrittely kannattaa aloittaa siitä, onko kohdeyleisö julkinen, esimerkiksi oman toimialan osaajat vai yksityisempi esimerkiksi työtoverit ja ystävät. (Dutta 2010,4–5) Sosiaalisessa mediassa arvon luominen ei ole yksisuuntainen prosessi, vaan henkilöbrändin tulee olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa valitun yleisön kanssa. Sosiaalisen median aktiivisuus helpottaa suhteiden rakentamista. Sosiaalisen media muodostuu vuorovaikutuksesta ja sisällön jakamisesta, joten tulee huolehtia sisällön tuoreudesta ja pyrkiä herättämään samalla keskustelua. (Kaplan & Haenlain 2010, 65–66) Usein henkilöbrändin rakentaminen vaatii tasapainottelua informaation jakamisen ja yleisön kanssa käytävän vuorovaikutuksen välillä (Brems 2016).

Vuorovaikutus henkilöbrändin ja yleisön eli valitun kohderyhmän välillä lisää luottamusta. Vuorovaikutuksen tulisi olla avointa ja välitöntä, sillä näin voidaan vähentää epävarmuutta ja samalla kiintymys brändiä kohtaan voi kasvaa. On tärkeää, että henkilöbrändi nähdään helposti lähestyttävänä, mikä lisää ihmisen tunnetta autonomiasta ja yhteenkuuluvuudesta. Näkyvyys itsessään on epäsuoraa vuorovaikutusta, jolla ei saavuteta samoja tavoitteita kuin suoralla henkilöbrändin ja kuluttajan välisellä vuorovaikutuksella. Suora vuorovaikutus on huomattavasti epäsuoraa rikkaampaa ja palkitsevampaa, minkä vuoksi tulisi pohtia kuinka henkilöbrändin ja kuluttajan vuorovaikutusta voisi lisätä. (Thomson 2006, 116)

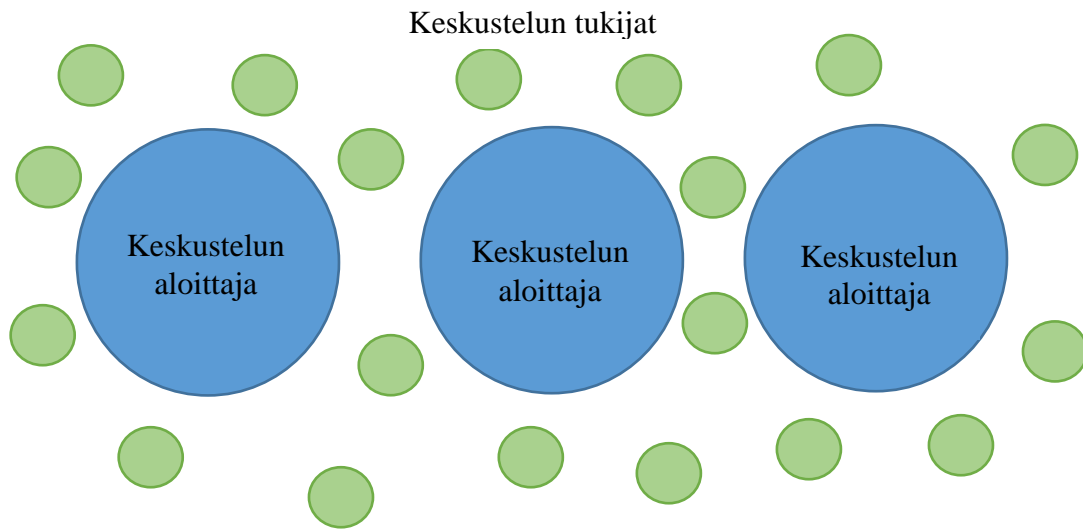
Tässä tutkimuksessa keskiössä ovat Twitter ja blogit, jotka molemmat mahdollistavat vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Twitterissä @vastaukset ovat yksi suosituimmista twiitti-muodoista. Näin Twitterissä voi keskustella muiden käyttäjien kanssa. (Brems ym. 2016, 14) Henkilöbrändin luomiselle blogi puolestaan tarjoaa alustan, jonka avulla henkilöllä on mahdollisuus kertoa tarinansa innovatiivisella otteella ja ottaa persoonallisesti kantaa esimerkiksi alalla käytäviin keskusteluihin tai muihin ajankohtaisiin asioihin. (Harris & Rae 2011,18) Mikäli henkilöbrändi on merkityksellisesti läsnä verkossa esimerkiksi blogin välityksellä, niin tämä voi osaltaan lisätä henkilöbrändin vuorovaikutusta yleisön kanssa, mikä vähentää hierarkiaa ja parhaimmillaan saa kuluttajat tuntemaan itsensä ymmärretyksi ja arvostetuksi. Tämä

puolestaan vähentää negatiivisia ajatuksia siitä, että henkilöbrändin luomisen taustalla olisi vain taloudellisen hyödyn tavoittelu. (Thomson 2006, 116)

Blogin säännöllinen lukeminen on yksi komponentti, jonka avulla lukija voi kokea olevansa osa blogia. Tämä auttaa usein siinä, että blogin lukijat kokevat yhteisöllisyyden tunnetta ja löytävät yhteyden blogiyhteisöön. Tämä kaikki kuitenkin riippuu lukijasta itsestään ja blogin yleisestä luonteesta. Suuri osa blogin lukijoista ei siis välttämättä jätä lainkaan kommentteja, vaikka blogi tarjoaa alustan monimuotoiselle vuorovaikutukselle. (Baumer ym. 2008) Usein blogin seuraajilla on samoja mielenkiinnonkohteita kuin blogin kirjoittajalla. Blogin avulla on syntynyt esimerkiksi ystävyysuhteita blogin kirjoittajan ja blogin lukijan välille tai blogiyhteisön jäsenten välisiä suhteita, jotka ovat johtaneet keskustelun siirtymiseen blogista toisiin kanaviin tai kasvokkain tapaamisiin. (Ali-Hasan & Adamic 2007)

Osa lukijoista on vuorovaikutuksessa blogin kirjoittajan ja muiden blogin lukijoiden kanssa blogin kommenttikentän avulla. Monet blogin kirjoittajat mainitsevat kommenttien olevan yksi tärkeä motivaatiotekijä blogin kirjoittamisessa. Kommentteja pidetään tärkeinä vuorovaikutuksen välineinä ja epäsuorina linkkeinä ihmisten välillä. Kommentointi on olennainen osa blogiyhteisön toimintaa. Usein kommenttien suuri määrä kertoo siitä, kuinka suosittu blogi on. Mikäli blogissa on paljon kommentteja, sitä todennäköisesti luetaan ja linkitetään enemmän. Kommentteja tulee usein eniten sellaisiin postauksiin, jotka liittyvät paljon keskustelua herättäviin aiheisiin kuten politiikkaan tai joita on mahdollisesti siteerattu näkyvästi esimerkiksi valtamediassa. (Mishne & Glance 2006) Kommentoijat usein tuovat julkaisuun uusia näkökulmia ja lisäävät blogipostauksen monimuotoisuutta (Ali-Hasan & Adamic 2007). Kommentit siis rikastuttavat postauksen sisältöä ja kommenttien huomiotta jättäminen rajaisi tästä tutkimuksesta pois henkilöbrändin ja yleisön välistä keskustelun. Kommentointia ei kuitenkaan tule nähdä yksipuolisena lukijan kiinnostuksenosoituksena, vaan blogin kirjoittajan ja blogin lukijan välisen suhteen tulisi olla molemminpuolinen. (Mishne & Glance 2006)

Blogin kommentoijat voidaan erottaa kahteen ryhmään: Keskustelun aloittajat ja keskustelun tukijat (Ali-Hasan & Adamic 2007). Tätä havainnollistetaan kuviossa 4.



Kuvio 4. Keskustelijoiden erilaiset roolit. (Mukaiillen Ali-Hasan & Adamic 2007)

Kuviossa 4 keskustelijat on jaettu kahteen eri rooliin, joista molemmat roolit ovat tärkeitä. Keskustelun aloittajat luovat uutta korkealaatuista sisältöä ja keskustelun tukijat tukevat tätä keskustelua osallistumalla siihen ja varmistamalla, että keskustelu pysyy käynnissä. Keskustelujen aloittajat levittävät uusia ideoita ja jakavat esimerkiksi tietoa ajankohtaisista aiheista, jotka ovat merkityksellisiä blogiyhteisölle. Keskustelun tukijat puolestaan reagoivat keskusteluun ja osoittavat osallistumisellaan blogiyhteisön merkityksellisyyden itselle. (Ali-Hasan & Adamic 2007)

Kommenttien jättämistä on mahdollista rajoittaa. Osa blogeista ei salli kommentointia ollenkaan, mutta suurin osa blogeista kannustaa kommentointiin. Kommentointien salliminen mahdollistaa suoran keskustelun ja henkilökohtaisten mielipiteiden esittämisen. Blogeissa voi sallia kommentoinnin, mutta asettaa kommentteille esimoderoinnin, jolloin blogin kirjoittaja tarkistaa lähetetyt kommentit ennen julkaisua ja sallii vain luotettavista lähteistä lähetetyt kommentit. Tämä luonnollisesti vähentää kommenttien määrää sekä rajoittaa keskustelua. Toisaalta kommentoinnin estämisen tai rajoittamisen syinä voi olla esimerkiksi epämieluisien ja turhien kommenttien poisjättäminen. (Mishne & Glance 2006)

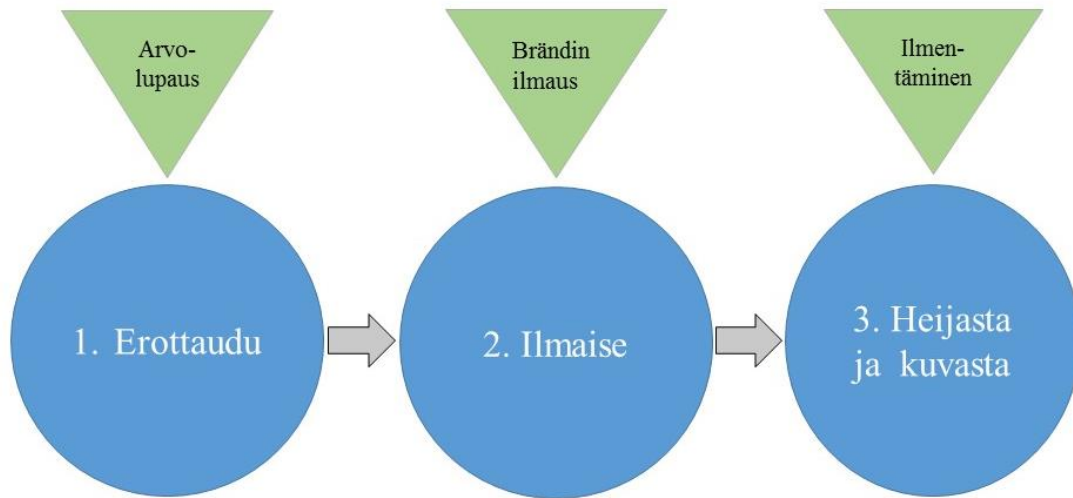
2.3 Henkilöbrändin luomismallit

Henkilöbrändin luominen noudattaa samaa brändinluomisprosessia kuin esimerkiksi tuotteiden brändin luominen. Puhuttaessa henkilöbrändeistä on kuitenkin otettava huomioon myös kulttuuriset ja sosiaaliset näkökulmat brändin luomisessa. Henkilöbrändiin ei siis suoraan voi soveltaa samaa vahvasti taloudellista näkökulmaa painottavaa brändinluomisprosessia kuin tuotteisiin, vaikka yhteyksiä on löydettävissä. (Preece & Kerrigan 2015, 1224)

Erityisen tärkeää on huomioida, että vaikka puhutaan henkilöbrändeistä, niin henkilö yksin ei voi luoda brändiä. Brändi muodostuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa valitun kohderyhmän ja mahdollisien muiden sidosryhmien kanssa. (Preece & Kerrigan 2015, 1226; Bendisch, Larsen & Trueman 2013, 600) Mitä tahansa brändiä voidaan tarkastella niin brändin luoja kuin sidosryhmien näkökulmasta. Avainsidosryhmiä eivät ole vain valitut kohderyhmät vaan myös muut mahdolliset sidosryhmät, jotka voivat olla kiinnostuneita henkilön toiminnasta, kuten median edustajat ja mahdolliset työntekijät. Jokainen näistä sidosryhmistä luo oman käsityksen henkilön brändistä (brändi-imago), joka ei välttämättä vastaa brändin luoja näkökulmaa (brändi-identiteetti). (Bendisch ym. 2013, 600) Brändin luominen on usein monivaiheinen prosessi, missä brändin luominen, brändin yhteisluominen, kuluttaminen ja kokeminen muodostavat vähitellen brändin arvoa (Preece & Kerrigan 2015, 1226).

2.3.1 Arrudan ja Dixsonin malli

Arruda ja Dixson (2007) toteavat, että brändi voidaan luoda kolmen vaiheen kautta, jotka ovat erottautuminen, ilmaiseminen sekä heijastaminen & kuvastaminen. Tätä havainnollistetaan kuviossa 5. Chen (2013) toteaa artikkelissaan, että Youtubessa henkilöbrändin luomisprosessi koostuu pääosin näistä kolmesta vaiheesta (Chen 2013, 338). Youtuben ollessa yksi suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista ja tämän tutkimuksen ollessa keskittynyt sosiaalisen median kontekstiin, niin tämän vuoksi Arrudan ja Dixsonin esittämä malli on valittu tähän tutkimukseen yhdeksi malliksi kuvaamaan henkilöbrändin luomista prosessina.



Kuvio 5. Arrudan & Dixsonin brändiprosessi (Mukaiillen Arruda & Dixson 2007)

Kuvion 5 mukaisesti Arrudan ja Dixsonin brändiprosessissa vaiheessa yksi mietitään omia henkilökohtaisia avainominaisuuksia, joilla pystyy erottautumaan (engl. *extract*) muista. Tulee pohtia, minkä ominaisuuksien pohjalle haluaa luoda ainutlaatuisen ja arvokkaan henkilöbrändin. (Arruda & Dixson 2007, 35–36) Brändin luomisessa on mietittävä, mitä piirteitä itsestään haluaa korostaa. Henkilöbrändi lähtee taustaoletuksesta, että tavoitteena on lähinnä korostaa ihmisen parhaita piirteitä ja vahvuuksia, ei muuttua itseänsä. (Labrecque ym. 2011, 44) Yleensä kannattaa keskittyä nimenomaan siihen, mikä tekee henkilöstä ainutlaatuisen. Hyvä olisi miettiä asiaa pidemmällä aikavälillä, sillä brändin rakentamisella usein pyritään heijastamaan sitä uraa, mikä on tulevaisuuden haaveissa. (Meadows & Buckley 2014, 174) On hyvä pyrkiä saamaan rehellistä palautetta muilta ihmisiltä, jotta ominaisuuksien hahmottaminen on helpompaa. Lisäksi tulee määritellä omat tavoitteet, visio, intohimot ja brändin luomisen tarkoitus. On siis tärkeää olla tietoinen isommasta kuvasta, ennen kuin lähtee rakentamaan varsinaista henkilöbrändiä. (Arruda & Dixson 2007, 35–36)

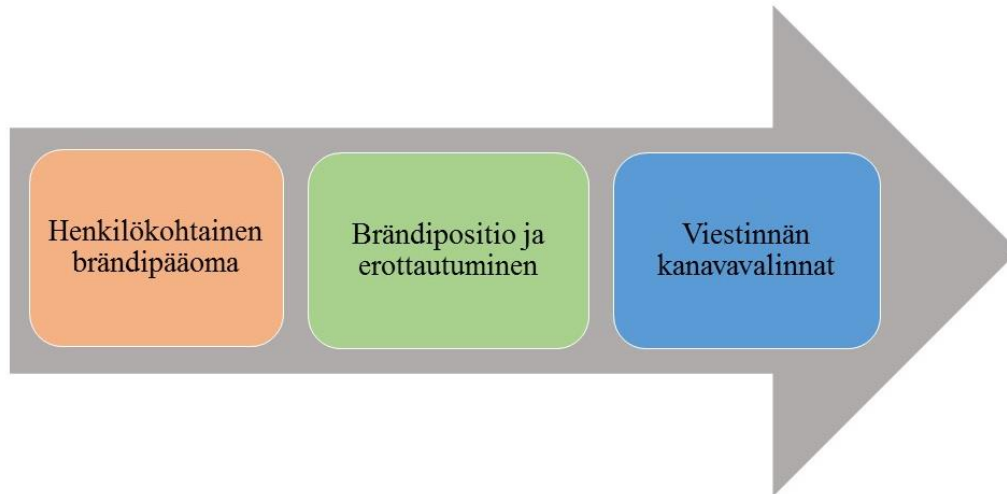
Toisessa vaiheessa luodaan oma brändilupaus henkilökohtaisten ominaisuuksien ympärille, jotka halutaan ilmaista (engl. *express*) tavoiteltavalle kohderyhmälle. Tarkoituksena on laatia suunnitelma, jonka avulla brändi saa näkyvyyttä ja kuinka saavutetaan halutun kohdeyleisön luottamus. On siis pohdittava, kenelle haluaa viestiä eli määriteltävä kohdeyleisö. Näistä ihmisistä muodostuu brändiyhteisö. Brändiyhteisöön

voivat kuulua kaikki ne henkilöt, joille haluaa viestiä. Yhteisöä voi havainnollistaa Arrudan ja Dixsonin kehämallin avulla. Kehällä lähimpänä henkilöä ovat läheisimmät ihmiset kuten perhe, ystävät ja työyhteisö. Kauempana kehän keskustasta puolestaan ovat johto, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Uloin kehä voi olla koko maailma laajemmassa mittakaavassa. (Arruda & Dixson 2007, 59–60) Viestimisen tulisi olla säännöllistä ja selkeää, jotta viestien avulla voitaisiin välittää yhtenäistä brändikuvaa (Arruda & Dixson 2007, 63). Henkilöbrändin viestinnässä pätee siis pitkälti samat lainalaisuudet kuin tuote- ja palvelubrändejä luodessa. Harvat organisaatiot menestyvät ilman markkinointia ja henkilöbrändin viestiminen ei tee tästä poikkeusta (Meadows & Buckley 2014, 175).

Kolmannessa vaiheessa pyritään varmistamaan, että koko henkilöbrändi varmasti heijastaa ja kuvastaa (engl. *exude*) haluttua brändiä ja brändi on varmasti johdonmukainen. Brändin tavoitteena on luoda jatkuvuutta. On huomioitava, että kaikki pienetkin elementit viestivät henkilöstä luoden samalla brändikuvaa. Tällaisia elementtejä voivat olla esimerkiksi ensivaikutelma, työskentelytila, pukeutuminen sekä sosiaaliset verkostot. (Arruda & Dixson 2007, 143–149)

2.3.2 Vitbergin malli

Vitberg (2010) tiivistää henkilöbrändin luomisen hieman eri tavalla. Vitbergin mallia havainnollistetaan kuviossa 6. Ensin tulee ymmärtää oma henkilökohtainen brändipääoma, jonka rakentaminen kestää usein koko elämän. Oman brändipääoman luominen edellyttää suunnittelua ja sitoutumista. Henkilökohtainen brändipääoma koostuu kolmesta osa-alueesta. Ensimmäiseksi puhutaan aineettomasta pääomasta, jonka ihminen tuo tullessaan yritykseen ja siitä, miten hän pystyy vaikuttamaan muihin ihmisiin kokemuksellaan, ammattitaidollaan ja maineellaan. Toiseksi henkilökohtaiseen brändipääomaan vaikuttaa ihmissuhteet, joita henkilö on rakentanut ja ylläpitänyt niin työssä kuin vapaa-ajalla. Kolmas osa brändipääomasta on se näkyvä arvo, miten henkilö on vaikuttanut esimerkiksi organisaation tulokseen. (Vitberg 2010, 42–44)



Kuvio 6. Vitbergin brändinluomismalli (Mukaiillen Vitberg 2010)

Kuvion 6 mukaisesti henkilökohtaisen brändipääoman luomisen jälkeen Vitberg kehottaa luomaan brändiposition, jolla pyritään vastaamaan siihen, miten henkilö eroaa muista saman alan ammattilaisista. Tämä puolestaan koostuu neljästä osa-alueesta. Ensin on määriteltävä kohdeyleisö, toiseksi on valittava ne henkilökohtaiset ominaisuudet, joita erityisesti halutaan korostaa. Kolmanneksi on vuorossa henkilön teknisen osaamisen painottaminen (artikkeli käsittelee erityisesti laskentatoimen ammattilaisia). Neljäntenä osa-alueena on yleisön vakuuttaminen siitä, mikä tekee juuri hänet erityisesti. (Vitberg 2010, 43–44)

Viimeisessä vaiheessa Vitberg kiinnittää huomiota viestinnän kanavavalintoihin. Vitbergin mukaan on ymmärrettävä nykyajan mahdollisuuksia, joiden avulla voi luoda brändin itselle varsin helposti. Asiantuntijoiden hyvinä kanavavalintoina nostetaan esiin LinkedInin sekä erilaiset webinaarit. Myös Facebook ja Twitter mainitaan hyvinä kanavina painottaen sitä, että erityisen merkityksellistä on se, kuinka usein näitä kanavia päivitetään. (Vitberg 2010, 43–44) Ei riitä, että henkilölle luodaan brändi, vaan sitä tulee aktiivisesti ylläpitää niin verkossa kuin sen ulkopuolella. Henkilöbrändin luomiseen on monia eri keinoja niin verkossa kuin sen ulkopuolella ja näiden keinojen avulla tulisi viestiä samaa brändi-imagoa. (Harris & Rae 2011) Pitkäjänteisyys ja jatkuvuus herättävät luottamusta. Verkossa on oltava läsnä, koska henkilöbrändi muodostuu kaikkien verkkojulkaisujen summana (Aalto & Uusisaari 2010). Henkilöbrändiä luodessa on siis hyvä kiinnittää huomiota ajankäyttöön ja pohdittava perinteisten ja digitaalisten kanavien

tasapainoa. Todennäköisesti parhaimpaan lopputulokseen päästään käyttämällä sekä perinteisiä että digitaalisia kanavia harkiten. (Vitberg 2010, 43–44)

2.3.3 Khedherin malli

Khedher tiivistää henkilöbrändin luomisen kolmeen vaiheeseen, jotka esitetään kuviossa 7. Ensimmäisessä vaiheessa brändille kehitetään identiteetti, minkä jälkeen se asemoidaan markkinoille, ja kolmannessa vaiheessa arvioidaan saavutettua brändikuvaa. Ensimmäiseksi käydään läpi ihmisen ominaisuuksia, uskomuksia, arvoja, motivaatiota ja kokemuksia. Henkilöbrändin luominen ei suinkaan ole helppoa, sillä henkilön on erotuttava joukosta ja samaan aikaan on vastattava kohderyhmän odotuksiin ja tarpeisiin. Henkilöbrändin luomisen prosessi on *inside-out*-prosessi, jossa henkilökohtaiset ominaisuudet pyritään sulattamaan osaksi eheää brändikuvaa jättämättä kuitenkaan kohderyhmää huomiotta. (Khedher 2013, 8)



Kuvio 7. Khednerin brändiprosessi (Mukaiillen Khedner 2013)

Kuvion 7 mukaisesti toisessa vaiheessa henkilöbrändi asemoidaan markkinoille. Tämä usein edellyttää aktiivista markkinointiviestintää valitulle kohderyhmälle. Asemoinnin avulla pyritään korostamaan henkilön piirteitä, jotka kohderyhmä kokee merkityksellisiksi. Samaan aikaan asemoinnilla pyritään erottautumaan muista henkilöbrändeistä. (Khedher 2013, 8)

Kolmannessa vaiheessa on aika tarkkailla, mitä henkilöbrändillä saatiin aikaan. Reagoiko tavoiteltu kohdeyleisö halutulla tavalla? Mikäli näin tapahtui, niin henkilöbrändin luominen onnistui. Jos brändin luominen herätti kohdeyleisössä pääasiassa negatiivisia mielikuvia, niin kannattaa pohtia uudelleen, tavoiteltiinko varmasti oikeaa kohderyhmää.

On pohdittava sitä, mitä seuraavalla kerralla tulisi tehdä toisin, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen. (Khedher 2013, 12)

2.3.4 Mallien yhteenveto

Kaikissa tähän tutkimukseen valituissa malleissa on kolme vaihetta. Nämä kolme mallia olivat ne, joita henkilöbrändin luomisesta tutkija onnistui löytämään. Osaltaan näiden mallien avulla voidaan jälleen todeta, että henkilöbrändin luomisen teoriapohja ei ole vielä kovin kehittynyttä. Käsitteistössä on eroavaisuuksia ja kentällä on edelleen erimielisyyttä siitä, onko henkilöbrändin luominen ylipäättänsä tarpeellista.

Kaikki mallit kuitenkin lähtevät siitä, että alkuun on pohdittava henkilön ominaisuuksia ja luotava arvolupaus, joka halutaan välittää valitulle kohderyhmälle. Toisessa vaiheessa mietitään brändin asemointia ja erottautumisen keinoja tai ollaan jo ilmaisemassa arvolupausta kohderyhmälle. Brändin asemointi sisältyy kaikkiin malleihin, joko vaiheeseen yksi tai erillisesti vaiheessa kaksi. Kolmannessa vaiheessa on eniten eroavaisuuksia. Arruda ja Dixson haluavat varmistaa, että kaikki brändielementit heijastavat haluttua brändikuvaa. Vitberg puolestaan keskittyy vaiheessa kolme viestinnän kanavavalintoihin, kun taas Khedner on selkeästi arvioimassa, oliko brändin luomisprosessi onnistunut.

Kaikissa malleissa oli yhteneväisyyksiä ja kaikki mallit olivat ottaneet huomioon erityisesti brändikuvan suunnittelun. On tärkeää miettiä, miten juuri kyseinen henkilöbrändi voi erottautua massasta ja mitkä brändin ominaisuudet luovat eniten arvoa tavoitellulle kohderyhmälle. Selkeät tavoitteet auttavat viestinnässä. Huolellisesti suunniteltu viestintä ja järkevät kanavavalinnat puolestaan tukevat henkilöbrändin luomisen onnistumista.

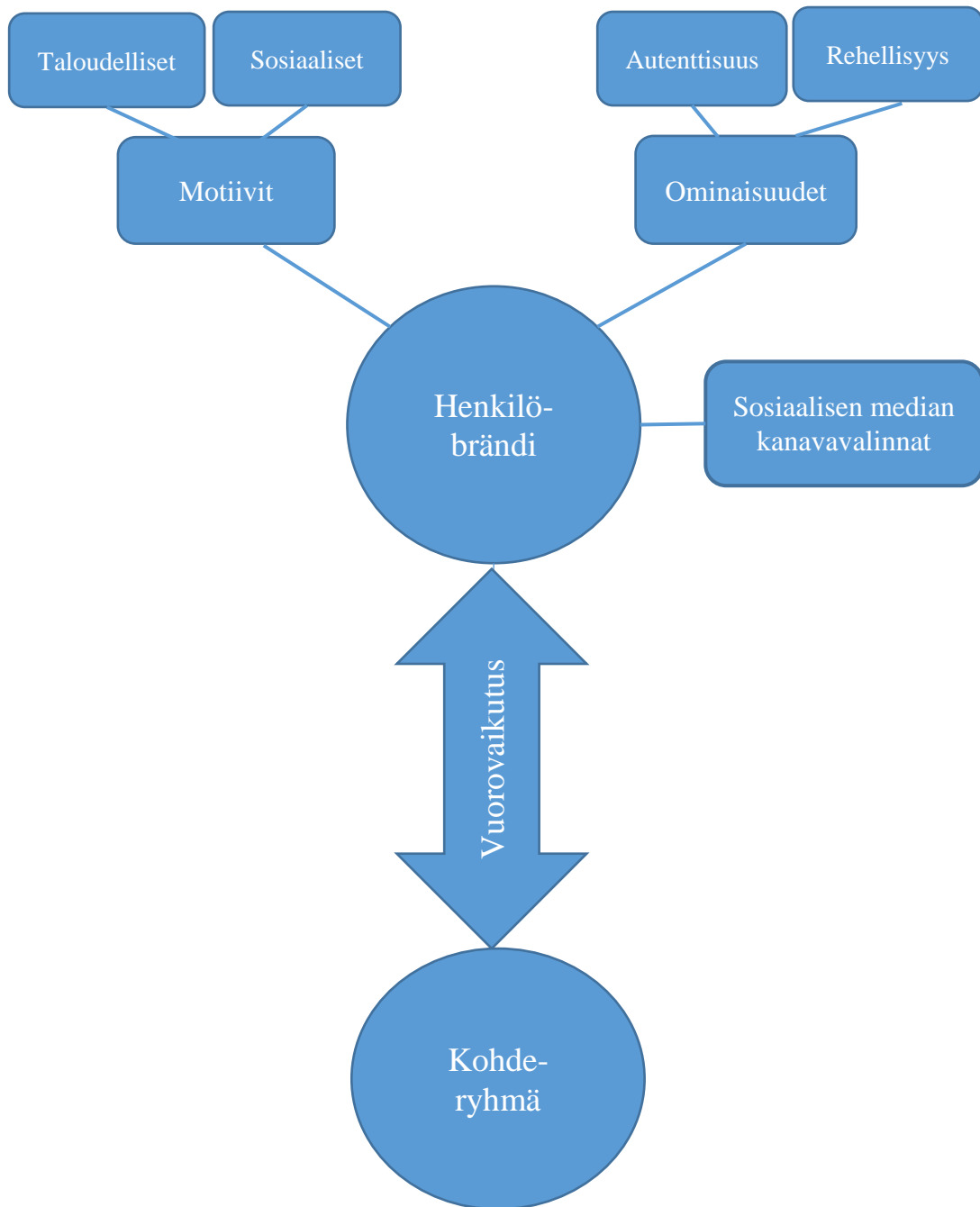
Tässä tutkimuksessa jätettiin henkilöbrändin prosessin tutkiminen pois empiriaosuudesta, sillä tämä olisi vaatinut pitkittäistutkimuksen tekemistä. Henkilöbrändin luomisprosessin tutkiminen olisi ollut liian laaja tutkimus käytettäviin resursseihin nähden. Suurimpina esteinä prosessin tutkimiselle nähtiin ajankäyttö sekä tutkittavien asiantuntijoiden löytäminen. Tähän tutkimukseen valitut asiantuntijat ovat rakentaneet omaa henkilöbrändiään jo monien vuosien ajan ja henkilöbrändin voi nähdä rakentuvan

vähitellen. Tämän vuoksi henkilöbrändin luomismalleja päädyttiin käsittelemään vain tämän tutkimuksen teoriaosuudessa.

2.4 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koottu kuvioon 8. Viitekehys koottiin henkilöbränditeorioiden pohjalta. Henkilöbrändiä luodessa koettiin tarpeelliseksi pohtia henkilöbrändin luomisen motiiveja sekä tärkeimpiä henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita voisi korostaa. Henkilöbrändin luomisen motiivit ovat pääosin taloudellisia ja sosiaalisia. Taloudellisilla motiiveilla tarkoitetaan niitä motiiveja, joilla on vaikutusta ihmisen taloudelliseen toimeentuloon. Sosiaalisiksi motiiveiksi puolestaan määriteltiin ihmisten väliseen kanssakäymiseen liittyvät motiivit, kuten verkostoituminen ja ystävien löytäminen. (Aalto & Uusisaari 2010, Shepherd 2005, Harris & Rae 2011)

Henkilöbrändin ominaisuuksia pohdittaessa on otettava huomioon, että henkilöbrändin tulee kuvastaa mahdollisimman hyvin henkilöä itseään kohderyhmä huomioon ottaen. Henkilöbrändin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi sosiaalisen median kontekstissa todettiin autenttisuus ja rehellisyys. Autenttisuudella puolestaan tarkoitetaan, että ihmisen tulee antaa mahdollisimman aito ja alkuperäinen kuva itsestään. Sosiaalisessa mediassa valheesta jää nopeasti kiinni, joten on paras toimia mahdollisimman rehellisesti. (Arruda & Dixson 2007, Harris & Rae 2011, Kotler 2011, Labrecque ym. 2011)



Kuvio 8. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Kuvio 8 havainnollistaa, että motiivien ja ominaisuuksien lisäksi henkilöbrändiä luodessa on mietittävä huolellisesti, mitkä sosiaalisen median kanavat kannattaa valita. Oikeiden kanavien löytäminen edellyttää tavoitteiden määrittelyä (Dutta 2010). Kanavavalinnoissa on otettava huomioon erityisesti tavoiteltava kohderyhmä sekä rajalliset resurssit kuten ajankäyttö. (Arruda & Dixson 2007, Kaplan & Haenlain 2010, Vitberg 2010). Valituissa

kanavissa niin verkossa kuin sen ulkopuolella on pyrittävä luomaan yhtenäistä brändikuvaa, joka puolestaan herättää luottamusta (Kotler ym. 2011).

Henkilöbrändin tulee olla vuorovaikutuksessa valitun kohderyhmän kanssa. Tähän sosiaalinen media antaa hyvät mahdollisuudet, sillä palaute on usein välitöntä ja sen saa nopeasti (Labrecque ym. 2011). Vuorovaikutus ei ole vain yksisuuntaista viestintää, vaan onnistukseen vuorovaikutuksen edellytyksenä on molemminpuolinen viestintä (Mishne & Glance 2006). Erityisesti kannattaa painottaa suoraa vuorovaikutusta henkilöbrändin ja tavoiteltavan kohderyhmän välillä. On pohdittava keinoja, joiden avulla vuorovaikutusta voitaisiin lisätä entisestään (Thomson 2006). Yhteistyö perustuu luottamukselle. Luottamus puolestaan voi johtaa hyvään maineeseen ja asemaan, jossa asiantuntevuus ja verkostot ovat keskiössä. Sosiaalisen median välityksellä syntyvä vuorovaikutus voi siis osaltaan olla vahvistamassa henkilöbrändiä. (Harris & Rae 2011)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkimus toteutetaan tutkimalla suomalaisia asiantuntijoita, jotka luoneet sosiaalisen median avulla itselle asiantuntijabrändin. Erityisenä mielenkiinnonkohteena ovat asiantuntijablogit ja blogitekstien ympärillä käytävä keskustelu blogin kommenttikentässä ja Twitterissä. Tutkimusaineistona käytetään verkossa julkisesti saatavilla olevia blogitekstejä ja -kommentteja sekä Twitter-keskusteluja, joita tutkitaan netnografian avulla. Viestinnän uudet muodot mahdollistavat tutkia yleisön näkemyksiä ja toimintaa verkon välityksellä. Verkkokeskustelut ovat tutkijasta riippumaton kanava kerätä rikasta ja kiinnostavaa aineistoa. (Hakala & Vesa 2013, 223–225) Saadun materiaalin analysointiin käytetään netnografian rinnalla sisällönanalyysia. Netnografian lisäksi tutkimukseen yhdistettiin asiantuntijoiden teemahaastattelut laajemman ymmärryksen luomiseksi.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin analysoimaan kahta suomalaista asiantuntijablogia sekä niiden ympärillä käytävää keskustelua. Katleena Kortesuon kirjoittama blogi ”*Ei oo totta*” ja Jari Parantaisen blogi ”*Pöllä tästä*” valikoituivat tutkimuksenkohteiksi. Tutkittavia blogien tekstejä tarkasteltiin vuoden 2016 elokuun alusta lokakuun loppuun.

3.1 Netnografia laadullisena tutkimusmenetelmänä

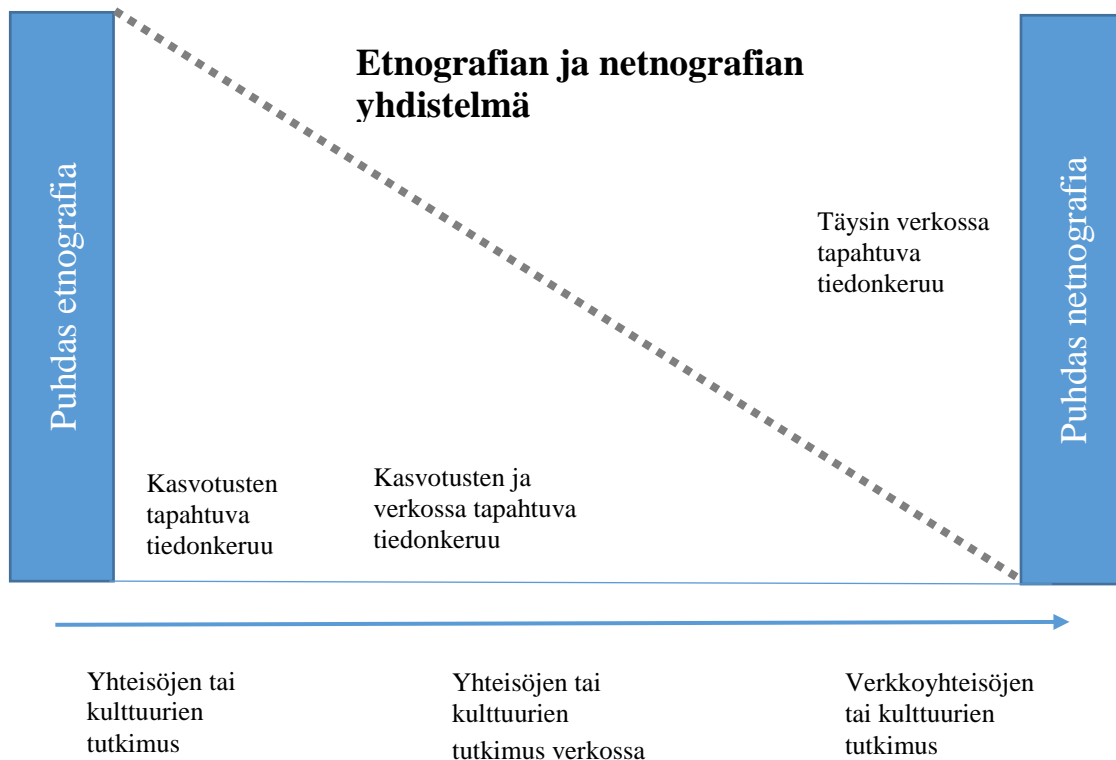
Netnografia on laadullinen tutkimusmetodi, joka pohjautuu etnografiaan (Kozinets 2002, 63). Etnografia on perinteisesti liitetty erityisesti antropologian ja kulttuurien tutkimukseen (Moisander & Valtonen 2006, 45). Etnografian avulla tutkijan on mahdollista luoda yksityiskohtainen ja vivahteikas ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Etnografialla dataa kerätään havainnoimalla ihmisten välistä kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta ja osallistumalla tutkittavan yhteisön toimintaan. Samaan aikaan näistä tilanteista kerätään kenttämuistiinpanoja. Etnografia on pääasiallisesti sosiaalisten ilmiöiden tutkimista, jossa tutkija viettää määritellyn ajanjakson tutkimusolosuhteissa, ollen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. (Moisander & Valtonen 2006, 48; Kozinets 2002) Etnografia tarjoaa ymmärrystä kulttuurisen yhteisön kokemuksista, ryhmän rakenteista ja toiminnasta. Etnografia edellyttää usein paljon aikaa ja resursseja, sillä tutkijalta edellytetään jatkuvaa osallistumista ja läsnäoloa. Etnografiassa tutkija

pyrkii asettumaan mahdollisimman luonnollisesti tutkittavaan yhteisöön. (Kozinets 2010, 55–60)

Virtuaalinen etnografia, toisin sanoen netnografia seuraa etnografisen tutkimuksen periaatteita, mutta netnografiassa keskeistä on tutkimuksen sijoittuminen online-ympäristöön ja datan lähteenä on jokin verkkopohjainen yhteisö, jonka avulla pyritään ymmärtämään valittua ilmiötä. (Moisander & Valtonen 2006, 46; Kozinets 2010, 55–60) Netnografia soveltuu erityisen hyvin herkkien tutkimusaiheiden käsittelyyn, sillä netnografian avulla tutkijan on mahdollista huomiota herättämättä kerryttää ymmärrystä kuluttajien mielipiteistä, motiiveista ja huolenaiheista (Langer & Beckman 2005, 200). Hyödynnettäessä netnografiaa on pohdittava tapauskohtaisesti, onko käytettävä data julkisesti saatavilla. Jos dataan pääsy on rajoitettua tai dataan pääsee käsiksi esimerkiksi vain yhteisön jäsenet, niin kyseessä on yksityinen data. Jos pääsyä ei ole rajoitettu, ja kuka rahansa voi osallistua yhteisössä käytävään vuorovaikutukseen, silloin data on julkista. (Langer & Beckman 2005, 194)

Usein netnografia hyödyntää informaatiota, joka on verkossa julkisesti saatavilla, mikä tekee datan saamisesta helppoa ja samalla lisää tutkimusaineiston keruun joustavuutta. Tämän vuoksi netnografia vie huomattavasti vähemmän aikaa ja resursseja etnografiaan verrattuna. Netnografia on siis taloudellisesti varsin tehokas tapa tutkia valittua ilmiötä. (Kozinets 2010, 55–60; Xun & Reynolds 2009, 19) Netnografiaa ei kuitenkaan pidä nähdä perinteisempien tutkimusmetodien kuten haastattelujen nopeana ja edullisempänä korvikkeena vaan metodina, jonka avulla voidaan tutkia jatkuvasti muuttuvia kuluttajayhteisöjä ja kulttuurisia käytänteitä erilaisissa verkkoympäristöissä (Rokka 2010, 385). Netnografian vahvuus on varmistaa syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, jolloin on esisijaisen tärkeää rajata tutkimuskohde ja aineisto tarkoituksenmukaisesti (Xun & Reynolds 2009, 20).

Samassa tutkimuksessa on mahdollista hyödyntää tutkimuksessa niin etnografiaa kuin netnografiaa käyttämällä useita eri metodeja kuten kuviossa 9 havainnollistetaan. Näin voidaan tutkia sekä yhteisön kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota että verkkoympäristöjä.



Kuvio 9. Etnografiaa vai netnografiaa? (Mukaillen Kozinets 2010, 67)

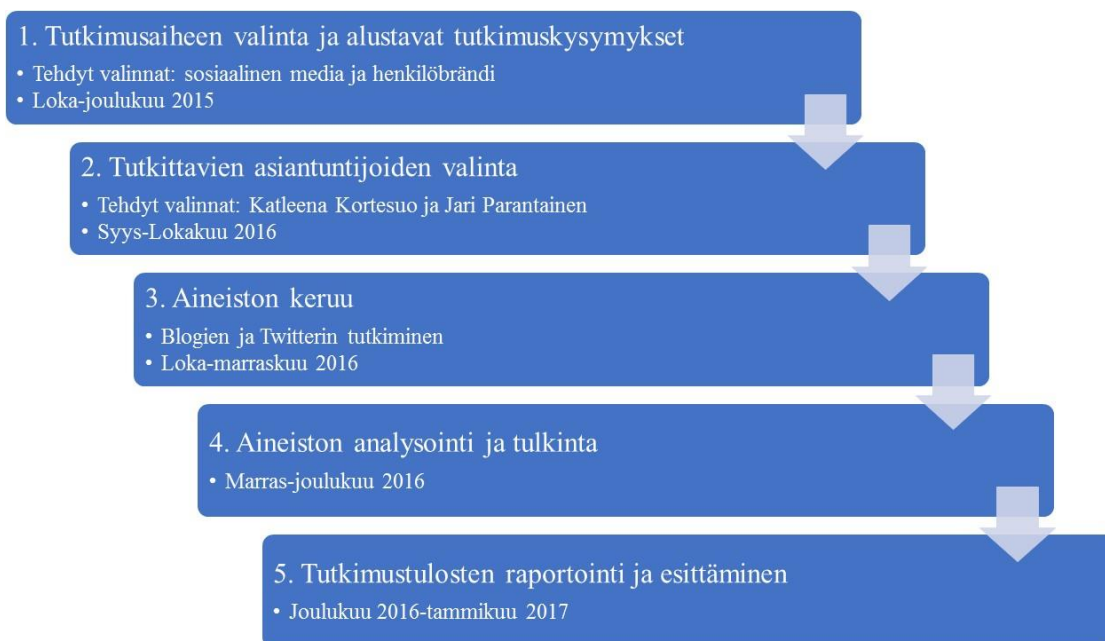
Kuviossa 9 luodaan etnografian ja netnografian välille jatkumo, jonka mukaan tutkimuksessa voidaan käyttää molempien metodien yhdistelmää. Tämä tutkimus pohjautuu ensisijaisesti verkkoympäristössä eli blogeissa ja Twitterissä käytävään keskusteluun, ja on osa verkkoympäristössä tapahtuvaa kulttuurista tai yhteisöllistä ilmiötä. Tässä tutkimuksessa ei pidetty tärkeänä, että blogin lukijat tai kommentoijat olisi identifioitu esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Ei myöskään koettu tarpeelliseksi havainnoida blogin lukijoita kommenttien kirjoittamishetkellä. On huomioitava, että blogitekstit herättävät todennäköisesti keskustelua ihmisten välisessä kasvokkain käytävässä vuorovaikutuksessa, esimerkiksi valittujen asiantuntijoiden pitämässä koulutuksissa eli kaikki blogista käytävä keskustelu ei suinkaan rajoitu blogiin tai sosiaaliseen mediaan. Tässä tutkimuksessa päädyttiin verkko yhteisön tutkimuksen lisäksi haastattelemaan tutkittavia asiantuntijoita eli blogin kirjoittajia. Lukijoiden välinen kasvokkain käytävä kommunikaatio päädyttiin rajaamaan tutkimuksen ulkopuolelle käytettävissä olevien resurssien kuten ajanpuutteen vuoksi. (Kozinets 2010, 65–68)

Netnografiassa on omat haasteensa. Netnografia on näennäisesti helppo metodi, sillä yleensä käytettävä data on julkisesti saatavilla. Verkossa dataa on kuitenkin lähes rajattomasti, ja on muistettava, että data itsessään ei ole informaatiota. Verkkokeskustelut lähtevät helposti rönsyilemään, mikä saattaa vaikeuttaa datan analysointia ja tulkintaa. (Hakala & Vesa 2013, 223–225; Kozinets 2006a, 281–282) On pyrittävä tarkasti rajaamaan aineisto niin, että se olisi mahdollisimman relevantti. Kokematon tutkija helposti voi hämmentyä datan suuresta määrästä. Netnografia on rajoittunut verkkoyhteisöistä saataviin teksteihin, jolloin data ei ole yhtä rikasta kuin kasvokkain käytävä vuorovaikutus, johon vaikuttaa esimerkiksi puheen tauotus, katsekontakti, eleet, ilmeet ja kehonkieli. Digitaalinen kommunikaatio voi siis osaltaan asettaa omat rajoituksensa. (Kozinets 2006a, 281–282) Tästä johtuen esimerkiksi viestien merkitykset voivat jäädä epäselviksi ja siksi viestit voidaan tulkita väärin. Netnografian analysointi voi olla haastavaa, sillä analysointityökalujen käyttö ei ole vielä vakiintunut selkeäksi osaksi netnografista tutkimusta. (Xun & Reynolds 2009, 19–20)

Netnografian ei ole tarkoitus olla koodausharjoitus, vaan etnografisen näkökulman mukaisesti tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Yksi suurimmista haasteista liittyy tutkijan kykyyn systemaattisesti ja hienovaraisesti tulkita ja luokitella aineistoa. (Kozinets 2006a, 281–282) Netnografiaa on etnografian tavoin kritisoitu yleistettävyyden ongelmasta, joka on usein haaste laadullisessa tutkimuksessa. Tarkoituksena on ennemminkin luoda ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, ei niinkään pyrkiä tutkimustulosten yleistettävyyteen. (Xun & Reynolds 2009, 20)

3.2 Netnografisen tutkimuksen vaiheet

Netnografisen tutkimuksen toteutuksessa on viisi vaihetta, joita havainnollistetaan kuviossa 10. Tutkimuksen vaiheet limittyvät osittain toisiinsa. Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessi koostui kahdesta eri ajanjaksosta. Tutkimuksen teoriapohja kasattiin pääosin syksyllä 2015, jolloin valittiin tutkimuksen aihe ja määriteltiin alustavat tutkimuskysymykset. Tutkija vietti kevään 2015 ulkomailla ja tutkimus jatkui tämän vuoksi vasta syksyllä 2016, jolloin tutkimus eteni vaiheisiin 2–5.



Kuvio 10. Tutkimuksen vaiheet. (Mukaiillen Kozinets 2010, 61)

Kuviossa 10 netnografinen tutkimus on jaettu viiteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimuskysymykset ja aihe. Tutkimusaiheen valinta muodostui tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden pohjalta. Lisäksi aiheen ajankohtaisuus työelämän murroksen pohjalta määritteli aiheen valintaa. Toisessa vaiheessa valittiin tutkittavat asiantuntijat. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia nimenomaan suomalaisia asiantuntijoita, jotka kirjoittavat ammatillista blogia. Asiantuntijoiden valinnan jälkeen kolmannessa vaiheessa kerättiin tutkimukseen liittyvä data, joka koostui pääasiassa blogeista ja Twitterissä saatavilla olleesta materiaalista. Netnografiassa tutkija on sekä havainnoijan että osallistujan roolissa. Netnografiassa on tavoitteena havainnoida tutkittavaa verkkoyhteisöä, tässä tutkimuksessa verkkoyhteisönä toimii blogiyhteisö eli alusta, jolle asiantuntija julkaisee postaukset ja joihin blogiyhteisö voi kommentoida. Verkkoyhteisön havainnoinnin lisäksi päädyttiin haastattelemaan tutkittavia asiantuntijoita. Neljännessä vaiheessa kerätty data analysoitiin ja tämän jälkeen muodostettiin tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset sekä esitettiin saadut tulokset. (Kozinets 2002; Kozinets 2010, 61) Seuraavaksi esitellään tarkemmin tutkittavien asiantuntijoiden ja kanavien valintaa, aineiston keruuta ja datan analysointia sekä tulkintaa.

3.2.1 Tutkittavien asiantuntijoiden ja kanavien valinta

Asiantuntijoita valittaessa pyrittiin valitsemaan suomalaisia henkilöitä, jotka ovat luoneet henkilöbrändin sosiaalisen median avulla. Tutkimuskohteita etsittäessä tutustuttiin moniin suomalaisiin asiantuntijoihin, jotka esimerkiksi kirjoittavat blogia tai muuten sosiaalisen median avulla pyrkivät tuomaan asiantuntijuuttaan esiin. Asiantuntijoita ja tutkittavia blogiyhteisöjä valittaessa pohdittiin asiaa seuraavien kriteerien avulla (Kozinets 2010, 89).

Tutkittavan yhteisön tulisi olla (Kozinets 2010, 89):

1. Relevantti: tutkimuskysymysten ja tutkimusaiheen kannalta
2. Aktiivinen: blogipostausten säännöllisyys ja ajankohtaisuus
3. Vuorovaikutteinen: vahva vuorovaikutus osallistujien välillä
4. Oleellinen: monia energisiä osallistujia
5. Heterogeeninen: osallistujien välinen erilaisuus
6. Datan rikkaus: yksityiskohtainen ja kuvaileva data

Näitä kriteerejä vasten peilattiin useita suomalaisia asiantuntijablogeja. Tutkimukseen ei haluttu ottaa mukaan bloggaajia, jotka olivat jo lopettaneet blogin kirjoittamisen. Lisäksi monissa blogeissa ei ollut lähes ollenkaan kommentteja. Myös nämä blogit rajautuivat tutkimuksen ulkopuolelle.

Netnografisen tutkimuksen yksi suurimmista eroista etnografiaan verrattuna liittyy tutkimuksen eettisyyteen. Tutkimusta tehtäessä pohdittiin, voidaanko tutkittavaa foorumia tässä tutkimuksessa pitää julkisena vai yksityisenä sivustona. Lisäksi mietittiin, miten määritellään tutkittavien suostumus verkkoyhteisössä. (Kozinets 2002, 65) Tässä tutkimuksessa pohdittiin, onko blogin kirjoittajilta kysyttävä lupa. Blogien, verkkopäiväkirjojen tai blogien tutkiminen ei edellytä lupaa näiden sivustojen haltijoilta, sillä materiaali on verkossa julkisesti saatavilla, kunhan blogisivustoihin viitataan kuten mihin tahansa lähteisiin. Lisäksi aineisto-otteet on erotettava normaalista tekstistä sitaattien omaisesti. (Kuula 2011, 188–189) Tästä huolimatta päädyttiin siihen, että on kunnioittavaa kysyä asiantuntijoilta, haluavatko he osallistua tutkimukseen. Tämä on

asiantuntijoiden itsemääräämisoikeuden kunnioittamista ja hyvien tieteellisten käytäntöjen noudattamista. Samalla haluttiin, että kaikki valitut asiantuntijat ovat tutkimuksessa mukana vapaaehtoisesti. (Kuula 2011, 61–62) Asiantuntijoihin tutustumisen jälkeen heihin otettiin yhteyttä sähköpostitse (katso LIITE 1). Sähköpostiyhteydenottoon tulleiden vastausten perusteella tähän tutkimukseen valikoitui asiantuntijoiksi Katleena Kortesus ja Jari Parantainen.

Eniten valintaan vaikutti blogiyhteisöjen aktiivisuus ja seuraajien kanssa käydyt keskustelun vilkkaus. Blogit ja Twitter valittiin tämän tutkimuksen alustoiksi, sillä näitä sosiaalisen median alustoja pidetään usein työelämärelevantteina ja molemmat valitut asiantuntijat ovat aktiivisia blogeissaan ja Twitterissä. Seuraavaksi esitellään lyhyesti tähän tutkimukseen valitut asiantuntijat.

Katleena Kortesus

Katleena Kortesus on hämeenlinalainen yrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija. Kortesus on opiskellut suomen kieltä, viestintää, kirjallisuutta ja ammattikielen kääntämisen opintokokonaisuuden ja tituleeraa itseään ammattikirjoittajaksi. Kortesus on kirjoittanut *Ei oo totta* -blogia vuodesta 2008 lähtien. Blogi käsittelee Kortesuson oman näkemyksen mukaan kriisiviestintää, markkinointia, somea (sosiaalinen media), esiintymistä ja mediaa. (Kortesus 2016a)

Katleena Kortesus yhdistää bloginsa vahvasti Twitter-keskusteluun toteamalla bloginsa sivupalkissa:

”Keskustelu syntyy ja jatkuu Twitterissä (#EOT ja @katleena)”

Twitterissä käytävää keskustelua voidaan siis pitää jatkumona blogiteksteille ja blogin kommenttikentässä esitetyille kommentteille. Kortesus twiittaa lähes päivittäin ja Twitterissä Kortesuolla on yli 14 000 seuraajaa. (Kortesus 2016b)

Lisäksi Kortesus on kirjoittanut yli 30 kirjaa aiheina muun muassa sosiaalinen media, asiantuntijaviestintä ja karisma. Kirjoja Kortesus kirjoitti jo ennen blogin kirjoittamisen aloittamista. Kortesus työllistää itsensä yritystoiminnallaan, on pitänyt yli 500 koulutusta

ja seminaaripuheenvuoroa sekä antanut lukuisia haastatteluja medialle ajankohtaisista viestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyvistä aiheista. (Kortesuo 2016a)

Kohderyhmäkseen Kortesuso määrittelee organisaatioiden johtoryhmät eli yritysten, valtionhallinnon ja järjestöjen johtoryhmät. Kortesuso mainitsee myös pienempiä kohderyhmiä kuten poliitikot, puoluejohdon ja pk-yrittäjät. (Kortesuso 2016)

Jari Parantainen

Jari Parantainen on espoolainen tuotteistaja ja yrittäjä, hänen yrityksensä nimi on Noste Oy. Parantainen on koulutukseltaan diplomi-insinööri, joka on kirjoittanut *Pölli tästä* -blogia vuodesta 2007 lähtien. Blogi on alkujaan toiminut *Pölli tästä 1* -kirjan käsikirjoituksena.

”Ajattelin, että se perinteinen [kirjan] käsikirjoituksen laadintatapa ei oo kauheen kannustava. Kun sä aattelet, että sun pitäis tehdä niinku vaikka 200 sivuu käsikirjotusta, nii se on aika sellanen masentavan olonen pläjäs etukäteen. Nii mä aattelin, et tää pitäis palastella jotenkin.” Parantainen 2016

Parantainen muistelee saaneensa idean sivun kirjoittamisesta päivässä Jörn Donneriltä ja ajatteli itse koostavansa kirjan kokoelmasta pienempiä juttuja. Blogialusta toimi tässä hyvänä apuvälineenä. Blogi käsittelee Parantaisen mukaan tuotteistamista, markkinointia ja myyntiä. Parantainen toteaa, että blogin kohderyhmänä ovat edellä mainituista aiheista kiinnostuneet isojen yritysten asiantuntijat, johtajat ja yrittäjät. Alkujaan kohderyhmänä olivat insinöörit, mutta nykyään kohderyhmä on laajentunut.

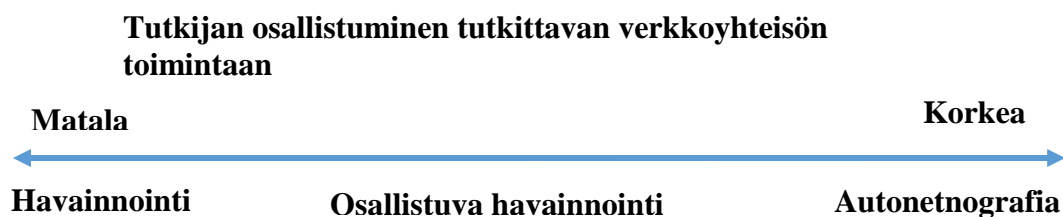
Blogisivustollaan Parantainen esittelee liikeideoita, palvelukonsepteja, kampanjoita ja omia näkökulmiaan. (Parantainen 2016a). Myös Parantainen twiittaa lähes päivittäin yritykseensä Noste Oy:hyn yhdistettävällä käyttäjätunnuksella @Noste ja Parantaisella on Twitterissä noin 5000 seuraajaa (Parantainen 2016b). Lisäksi Parantainen on kirjoittanut 7 tietokirjaa, jotka käsittelevät pääasiassa tuotteistamista. Parantainen on yksinyrittäjä ja vetää vuosittain kymmeniä koulutuksia ja seminaariesityksiä aiheina muun muassa tuotteistaminen ja hinnoittelu. (Parantainen 2016a)

3.2.2 Netnografisen aineiston keruu

Valittuja blogeista kerättiin data elo-lokakuulta 2016. Kerätty netnografinen data on jaettavissa kolmeen tyyppiin: suoraan verkkoyhteisöstä kopioituun dataan, kenttämuistiinpanoihin ja itse tuotettuun aineistoon. Suoraan verkkoyhteisöstä kopioidun datan haasteena on usein sen suuri määrä, joka helposti tekee aineiston käsittelystä hankalaa. Kenttämuistiinpanoissa tutkija kerää havaintojansa yhteisön toiminnasta, vuorovaikutuksesta, merkityksistä ja mahdollisesta omasta osallistumisestaan. Itse tuotetulla aineistolla puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi haastattelemalla tai sähköpostikyselyillä kerättyä aineistoa. (Kozinets 2006b, 132; Kozinets 2010, 104–116)

Netnografisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan siis kerätä monin eri tavoin, ja netnografia on vahvasti multimetodinen tutkimustapa kuten edeltäjänsä etnografia. Käytettävät metodit on valittava tutkimuskysymykset ja tutkijan omat vahvuudet huomioon ottaen. (Järvinen & Järvinen 2011, 96–99)

Netnografisessa tutkimuksessa on tehtävä valinta, kuinka tutkija osallistuu tutkittavan yhteisön toimintaan. Perinteisen etnografian tavoin tutkija voi joko osallistua yhteisössä käytävään vuorovaikutukseen tai tutkijan on mahdollista vain havainnoida tutkittavaa ilmiötä. (Moisander & Valtonen 2006, 58) Kozinets painottaa vahvasti, että tutkijan pitää osallistua tutkittavan yhteisön toimintaan, mutta tutkijan oman osallistumisen määrä voi vaihdella. Tutkijan oman osallistumisen määrän vaihtelua havainnollistetaan kuviossa 11. (Kozinets 2006b, 132)



Kuvio 11. Tutkijan osallistuminen verkkoyhteisön toimintaan. (Mukaihen Kozinets 2006b, 133)

Kuten kuvioista 11 on nähtävissä tutkijan osallistuminen voi siis vaihdella hyvinkin paljon pelkästä havainnoinnista tilanteeseen, jossa tutkija on vahvasti osallistumassa tutkittavan

verkkoyhteisön toimintaan. Puhtaasti havainnoivassa netnografiassa tutkija ei paljasta olemassaoloaan tutkittavalle yhteisölle ja sen jäsenille, vaan on vahvasti taka-alalla. Autonetnografiassa puolestaan tutkija on vahvasti läsnä verkkoyhteisön toiminnassa pitäen tuoden vahvasti omia näkökantojaan esiin ja peilaamalla omia kokemuksia verkkoyhteisön toimintaan. Suurin osa tutkimuksista kuitenkin asettuu näiden ääripäiden väliin tasapainotellen liiallisen huomion herättämisen ja puhtaan taustallaolevan havainnoinnin välimaastossa. (Kozinets 2006b, 133–134) Tutkijan oma osallistuminen saattaa olla esimerkiksi blogoja tutkittaessa haastavaa ja tutkijan osallistumista on harkittava tarkkaan. Mikäli blogipostauksissa on vain muutamia kommentteja voi tutkijan oma kommentointi tuntua blogin lukijoista tai kirjoittajasta häiritseviltä. Tällöin tutkijan osallistumisella tarkoitetaan yksinkertaisesti blogin säännöllistä lukemista ja kommentointi voidaan jättää väliin tai sitä voidaan harrastaa muissa kanavissa kuten tutkijan omassa blogissa tai muilla sosiaalisen median alustoilla. (Kozinets 2010, 180)

Tämä tutkimus on osallistumisen kannalta ääripäiden välimaastossa. Tutkittavien blogien kirjoittajilta on kysytty suostumus blogin käyttämisestä tutkimusaineistona, joten tutkija on ikään kuin paljastanut olemassaolonsa blogin kirjoittajalle. Lisäksi tutkija kysyi asiantuntijoiden suostumusta haastatteluun. Kuitenkaan itse verkkoyhteisölle eli blogin lukijoille ei paljastettu, että blogi ja siitä käytävä keskustelu on tutkimuksen alla. Tässä tutkimuksessa tutkijan osallistumisella päädyttiin blogin säännölliseen seuraamiseen eikä blogiteksteihin kirjoitettu tutkijan omia kommentteja.

3.2.3 Blogien analysointi ja tulkinta

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysissa käytetään netnografian lisäksi sisällönanalyysia. Käytettäessä netnografiaa tutkimusmetodina datan keräys ja analysointi eivät ole irrallaan toisistaan, vaan ennemminkin jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Kozinets 2010, 95). Tässä tutkimuksessa käytetään julkisesti saatavilla olevia blogitekstejä, niiden kommentteja sekä blogin ympärillä käytävää keskustelua Twitterissä. Internetissä julkisesti saatavilla data on verrattavissa mihin tahansa massamediasta saatavilla olevaan dataan, jonka analysoinnissa voidaan käyttää kvantitatiivista tai kvalitatiivista sisällönanalyysia, joka on kehitetty media- ja viestintätutkimuksen apuvälineeksi. Valitun analyysitavan käyttö riippuu tutkimuskysymyksistä. (Langer & Beckman 2005, 195) Mediatekstejä tarkasteltaessa

usein kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen näkökulma sekoittuvat toisiinsa ja niitä voidaan käyttää myös rinnakkain tukemaan toisiaan (Hakala & Vesa 2013,223). Tässä tutkimuksessa on päädytty käyttämään kvalitatiivista sisällönanalyysia, sillä tavoitteena on luoda ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, ei niinkään pyrkiä tutkimustulosten yleistettävyyteen.

Sisällönanalysoinnilla pyritään kuvailemaan laadullista aineistoa sanallisesti. Tavoitteena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106–108) Analyysi toteutetaan vaiheittain. Ensin tulee tehdä päätös, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja eritellä kiinnostava osuus muusta kerätystä aineistosta. Tavoitteena on tuoda oleellinen esiin ja aineisto tulee käydä läpi järjestelmällisesti. Tässä tutkimuksessa pyrittiin jättämään aineistosta pois kaikki epäolennainen, jolla ei ole merkitystä tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten kannalta. Tätä kutsutaan aineiston redusoinniksi eli pelkistämiseksi. Tämän jälkeen aineisto jaettiin pienempiin luokkiin eli teemoiteltiin. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista pienempiin osiin aihepiirien mukaan. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissa kiinnostus on erityisesti siinä, mitä kustakin temasta on sanottu. Tämän jälkeen voidaan kirjoittaa analysoinnista yhteenveto. Tutkimusraportin lukijalle on käytävä ilmi, miten asioita on luokiteltu ja miten näitä luokkia on vertailtu toisiinsa. Näin voidaan tehdä näkyväksi tulkinnat ja johtopäätökset. (Hakala & Vesa 2013, 216–223; Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93)

Tutkimus on toteutettu teoriaohjaavalla analyysilla, joten teoriolla on ollut merkitystä aineiston analysoinnissa. Varsinaiset analyysiyksiköt on kuitenkin valittu aineiston pohjalta ja on pyritty siihen, että myös uusilla teemoilla on mahdollisuus nousta esiin. Tutkimuksessa on käytetty induktiivista päättelyä, jossa teoria on ollut mukana ohjaamassa lopputulosta. Teoria on otettu mukaan ohjaamaan päättelyä vasta tutkimuksen loppupuolella. On huomioitava, että puhtaasti aineistolähtöinen tutkimus olisi lähes mahdotonta toteuttaa, sillä esimerkiksi käsitteet, tutkimuskysymykset ja menetelmät ovat tutkijan itsensä valitsevia, jolloin ei voida puhua täysin objektiivisista havainnoista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–100)

3.3 Teemahaastattelu täydentämässä netnografista tutkimusta

Tässä tutkimuksessa päätettiin netnografisen aineiston tutkimisen lisäksi haastatella valittuja asiantuntijoita. Haastattelut on luettelointi liitteessä 2.

Usein netnografisessa tutkimuksessa on jokin haastatteluosuus joko verkossa tai kasvokkain, mikäli netnografinen tutkimus ei perustu pelkkään havainnointiin. Haastatteluiden avulla pyrittiin laajentamaan verkkoyhteisöstä tehtyjä havaintoja (Kozinets 2010, 46). Tässä tutkimuksessa huomattiin, että osaan teoriassa esitetyistä teemoista oli vaikeaa tai jopa mahdotonta löytää empiriasta vastauksia pelkällä netnografialla. Useiden eri metodien käyttäminen tutkimuksessa lisää tutkimuksen syvyyttä ja laajentaa tutkimuksen näkökulmaa. (Galletta 2013, 24–25)

Monimetodinen tutkimus on yleistä esimerkiksi tapaustutkimuksessa, jossa usein yhdistetään havainnointia ja haastattelututkimusta. Tässä tutkimuksessa valitut asiantuntijat toimivat ikään kuin case-tapauksina, joiden avulla halutaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Samalla pyrittiin siihen, että sekä netnografisen tutkimuksen ja haastattelun yhdistäminen johtaisi aineiston kumuloitumiseen. (Silverman 2013, 136–138) Useiden eri tiedonhankinnan tekniikoiden yhdistäminen eli triangulaatio poistaa osaltaan myös pelkkään havainnointiin perustuvan netnografian haasteita, sillä netnografiassa tutkijalla ei välttämättä ole suoraa kontaktia tutkittavaan verkkoyhteisöön. Tämä voi osaltaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Järvinen & Järvinen 2011, 96–99)

Tutkimuksen haastattelutyypiksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, josta käytetään nimitystä teemahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Puolistrukturoitu haastattelu antaa laajat mahdollisuudet tutkia valittua ilmiötä ja sitä voidaan käyttää niin ainoana tutkimusmetodina kuin osana monimetodista tutkimusta. Teemahaastattelun avulla pystytään laajemmin huomioimaan tutkimusaiheen monimuotoisuus. Teemahaastattelun tärkeimpänä hyötynä voidaan pitää sitä, että sen avulla pystytään tutkimaan niin teoriassa esiteltyjä teemoja kuin myös antamaan haastateltavalle mahdollisuus nostaa omia näkemyksiään esiin elävästi ja monisanaisesti, jolloin on mahdollisuus, että teoriassa esitetyt näkemykset muuttuvat tai laajentuvat. (Galletta 2013, 24–25)

Teemahaastattelussa voi kysyä mielipiteitä ja näkemyksiä suoraan tutkittavilta asiantuntijoilta, mikä on varsin yksinkertainen ja tehokas tapa saada tietoa. Teemahaastattelu on siis ikään kuin keskustelu, jossa tutkija pyrkii saamaan selville haastateltavilta vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät tutkimuksen aihepiiriin. (Eskola & Vastamäki 2015, 27–28) Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut oli tarkoitus lähtökohtaisesti suorittaa kasvotusten, mutta toisen asiantuntijan kanssa päädyttiin aikataulullisista syistä puhelinhaastatteluun. Puhelinhaastattelun kesto oli huomattavasti kasvokkain käytyä keskustelua lyhempi. Lisäksi puhelinhaastattelussa on hankalaa tietää, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen. Puhelinhaastattelussa tutkija pyrki kiinnittämään erityisesti huomiota puhenopeuteen, jotta haastateltavan olisi mahdollisimman helppo ymmärtää haastattelun kulku ja haastatteluteemat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64–65)

Haastateltavat pyydettiin mukaan tutkimukseen sähköpostiviestillä, joka on esitetty liitteessä 3. Alkuperäisenä suunnitelmana oli käyttää tutkimuksessa vain netnografista aineistoa, mutta tutkimusprosessin edetessä päätettiin näkökulmaa laajentaa asiantuntijoiden haastatteluilla. Molemmat haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa kummassakin käytettiin samaa etukäteen valmisteltua liitteen 4 mukaista haastattelurunkoa. Haastattelurungon tarkoituksena oli miettiä etukäteen mahdollisia kysymyksiä, joita voidaan käyttää haastattelutilanteessa. Näitä kysymyksiä käytettiin kuitenkin vain haastattelun tekemisen tukena ja keskustelun laajentumista ennalta määritellyistä teemoista ei nähty ongelmana. (Silverman 2013, 204–207) Haastattelurungon teemat johdettiin tutkimuksen teoriaosuudesta tutkimusongelmat huomioon ottaen. Haastattelurunko muodostui tutkimuskysymysten, teoreettisen viitekehyksen ja teemahaastattelun kulkua noudattelevien tutkimusperinteiden pohjalta (Galette 2013, 72).

Haastattelurungossa oli määritelty haastattelun aihepiirit, mutta asiantuntija sai kertoa vastauksensa omin sanoin. Haastattelurunkoa käytettiin tukena haastattelutilanteessa ja samalla pyrittiin varmistamaan, että molempien asiantuntijoiden kanssa käydään läpi samat ennalta määritellyt teema-alueet. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut laatia yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan ennemminkin tuoda haastateltavan omaa näkökulmaa esiin. Teemahaastattelussa on keskeistä nimenomaan henkilöiden tulkinnat ja asioille

annetut merkitykset, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa. Haastatteluteemojen järjestys ja laajuus kuitenkin vaihtelivat haastattelujen välillä. (Eskola & Vastamäki 2015, 28–35; Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48) Haastattelurunkoa ei lähetetty haastateltaville etukäteen, koska haastateltavia ei haluttu pelästyttää haastattelurungon laajuudella. Lisäksi haluttiin pyrkiä haastattelutilanteessa mahdollisimman aitoon ja rikkaaseen vuorovaikutukseen, eikä liikaa ohjailla keskustelun kulkua esimerkiksi etukäteen mietityillä vastauksilla. (Koskinen ym. 2005, 123) Lisäksi pyrittiin välttämään tutkimuskysymysten suoraa kysymistä valituilta asiantuntijoilta, sillä mikäli tutkimuksen kohteet ovat täysin tietoisia tutkijan intresseistä, tämä voisi vaikuttaa heidän vastauksiinsa (Silverman 2013, 204–207).

Haastattelut äänitettiin ja haastatteluaineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Haastatteluaineistot järjestettiin uudelleen teemoittain eli molempien haastateltavien vastaukset kerättiin keskustelluista teemoista, mikä helpotti aineiston analysointia. Haastatteluaineiston analysoinnissa kytkettiin mukaan teoriapohja ja haastatteluaineistot käsiteltiin teemoittelemalla. (Eskola & Vastamäki 2015, 42–43)

3.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti mitattu tutkimuksen reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti liittyy tutkivuuden toistettavuuteen. Mikäli joku toinen tutkija toistaisi tutkimuksen, olisivatko tulokset samankaltaisia. Validiteetti puolestaan liittyy tutkimustuloksien totuuteen ja varmuuteen. Tutkimusten tuloksien pitäisi siis kuvata tutkittavaa ilmiötä ja ne pitäisi perustella todistein. Tutkimuksen luotettavuutta mittaavat reliabiliteetti ja validiteetti on kehitetty ensisijaisesti kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ja on kiistelty siitä, voidaanko kvalitatiivista tutkimusta arvioida samojen kriteerien avulla. (Eriksson & Kovalainen 2008, 291–292) Kozinets (2002) huomauttaa, että laadullisessa tutkimuksessa kannattaisi arvioida tutkimuksen uskottavuutta perinteisen validiteetin sijaan.

Kozinets (2010, 162–172) on luonut netnografiselle tutkimukselle omat tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät kriteerit, joita on yhteensä 10 kappaletta.

Näiden kriteerien mukaan tutkimuksen tulisi olla:

1. Johdonmukainen
2. Täsmällinen
3. Tutkijan tuntemus aiheesta
4. Teoriaan pohjautunut
5. Innovatiivinen
6. Tunteet ja persoonan huomioonottava
7. Todellisuudentuntuinen
8. Refleksiivinen
9. Sosiaaliseen toimintaan kannustava
10. Sosiaaliseen kanssakäymisen eri muodot huomioonottava

Tutkimuksen pitäisi olla ensinnäkin *johdonmukainen*, joten tulkintojen tulisi olla mahdollisimman yhdenmukaisia ja ristiriitoja tulisi välttää. Toiseksi tutkimuksen tulisi olla *täsmällinen* eli tutkijan pitäisi ymmärtää netnografisen tutkimuksen ominaispiirteet ja noudattaa niitä. Esimerkiksi dataa tulee kerätä tarpeeksi pitkältä ajanjaksolta ja sen keräämisen tulee olla täsmällistä eikä valikoivaa. Tässä tutkimuksessa päädyttiin keräämään dataa kolmen kuukauden mittaiselta ajanjaksolta. Datan keruuvaiheessa blogipostaukset vietiin otsikkotasolla Exceliin ja samalla merkattiin näkyviin kommenttien määrä, joka vielä myöhemmin jaoteltiin blogin kirjoittajan lähettämiin kommentteihin ja lukijoiden lähettämiin kommentteihin. Lisäksi kaikki blogipostaukset kopioitiin Wordiin, jotta esimerkiksi kommenttien poistaminen jälkikäteen ei vaikuttaisi tutkittavaan aineistoon. (Kozinets 2010, 162–172)

Kolmanneksi tutkimuksen tulee osoittaa *tutkijan tuntemus aiheesta*. On tärkeää, että tutkija on tutustunut aiheesta koskevaan kirjallisuuteen tarpeeksi kattavaksi tiedon kumulatiivisen luonteen vuoksi. Tutkimuksen on oltava linkitetty aiempiin tutkimuksiin, jotka ovat tutkimusaiheen kannalta relevantteja. Tässä tutkimuksessa tutustuttiin kirjallisuuteen kattavasti ja alustava teoreettinen viitekehys rakennettiin ennen empirian analysointia. Neljännen kriteerin mukaan tutkimuksen tulee *pohjautua teoriaan*. Tämä tarkoittaa, että teoriassa esitetyt asioita tuetaan tarvittavalla datalla ja yhteydet teorian ja empirian välillä ovat selkeitä ja vakuuttavia. Tähän pyrittiin erityisesti lisäämällä empiriaosuuteen teoriassa käytettyjä lähteitä, jotta voidaan selkeästi havaita teorian ja empirian välinen yhteys. Viidenneksi tutkimuksen tulisi olla *innovatiivinen*.

Tutkimuksen tulisi siis luoda tai laajentaa jo olemassa olevaa tietoa. Tämä kriteerin täyttäminen edellyttää luovaa kykyä ymmärtää tutkittavaa aineistoa ja ilmiötä. Tämä kriteeri on suoraan yhdistettävissä tutkimuksen kontribuutioon, jota erotellaan tarkemmin tutkimuksen yhteenvedossa ja loppupäätelmissä. (Kozinets 2010, 162–172)

Kuudenneksi tutkimuksen tulisi *ottaa huomioon ihmisen tunteet ja persoona*. Netnografia tutkii lähtökohtaisesti ihmisiä ja ihmistutkimus edellyttää empatiaa. Netnografisen tutkijan on oltava herkkä aineistosta nouseville yksityiskohdille. Tässä tutkimuksessa aineistoa pyrittiin lukemaan huolellisesti useampaan kertaan ja samalla aineistosta tehtiin kenttämuistiinpanoja. Kokonaiskuvan ohella pyrittiin kiinnittämään huomiota aineistosta nouseviin yksityiskohtiin. Seitsemänneksi tutkimuksessa on oltava *todellisuuden tuntu* eli tutkimuksen pitää olla mahdollisimman totuudenmukaista. Netnografisen tutkimuksen ja erityisesti perustelujen tulee olla luotettavia, vakuuttavia, yhtenäistä ja uskottavia. Kahdeksas kriteeri on *refleksiivisyys*, jossa ollaan avoimia myös vaihtoehtoisille tulkinnoille. Tutkijan rooli netnografisessa tutkimuksessa on kuitenkin usein merkittävä, sillä tutkija itse kerää esimerkiksi tarvitsevansa kenttämuistiinpanot ja analysoi netnografisen tekstin. Tutkijan näkemykset ovat aina jossain määrin subjektiivisia. Tämän vuoksi netnografisen tutkimus jättää tilaa keskustelulle ja erilaisille näkökulmille, sillä ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta. (Kozinets 2010, 162–172)

Yhdeksänneksi netnografisen tutkimuksen on *kannustettava sosiaaliseen toimintaan*. Netnografisessa tutkimuksessa tulisi ymmärtää, että teknologia voi kannustaa ihmisiä sosiaaliseen kanssakäymiseen ja tutkimus inspiroi ja kannustaa tähän. Tämä tutkimus pyrki erityisesti ottamaan huomioon asiantuntijan ja lukijoiden välillä käytävän vuorovaikutuksen. Blogikommentteihin ja niistä muodostuneisiin kommenttiketjuihin kiinnitettiin erityishuomiota. Viimeisenä kriteerinä netnografisen tutkimuksen ottaa huomioon *kaikki kanssakäymisen muodot*. Tutkimusta tehtäessä on siis huomioitava, että sosiaalisen vuorovaikutuksen muodot niin verkkoympäristössä kuin sen ulkopuolella vaikuttavat kuluttajien arkeen ja sosiaaliseen elämään. Tässä tutkimuksessa lukijoiden ja blogin kirjoittajan välinen vuorovaikutus blogiyhteisön ja Twitterin ulkopuolella rajattiin tiedostetusti tutkimuksen ulkopuolelle rajallisten resurssien vuoksi. (Kozinets 2010, 162–172)

Netnografiassa tuloksien yleistäminen tutkittavien verkkoyhteisön ulkopuolelle on rajoitettu. Tämä tutkimus rajoittuu kahteen tutkittavaan asiantuntijaan ja case-tutkimuksen luonteesta johtuen tulokset eivät ole yleistettävissä tutkittavien tapausten ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen löydökset esitettiin tutkittaville asiantuntijoille, joilta toivottiin kommentteja. Vaiheen tarkoituksena oli varmistaa, ettei mitään oleellista tutkimusaineistoa ole laiminlyöty. Samalla pyrittiin varmistumaan siitä, että verkkoyhteisöstä ja haastatteluista löydetyt merkitykset oli tulkittu oikein. Kolmanneksi pyrittiin saamaan tutkimuksesta aikaan tutkijan ja tutkittavien välistä vuoropuhelua, joka ei usein ole osa perinteistä laadullista tutkimusta. (Järvinen & Järvinen 2011, 96–99)

4 ASIANTUNTIJABRÄNDIN LUOMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Asiantuntijabrändin motiivit, ominaisuudet ja kanavavalinnat

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus koostuu blogien seurannasta aikaväliltä elokuu 2016 ja asiantuntijoiden teemahaastatteluista. Asiantuntijablogiin viitataan Katleena Kortesuon kohdalla ”Kortesuo EOT”, jossa EOT-lyhenne tulee blogin nimestä *Ei oo totta*. Jari Parantaisen kohdalla blogisitaattiin viitataan puolestaan asiantuntijan ja blogin nimellä eli ”Parantainen Pölli tästä”. Jos kyseessä on lukijan kommentti, niin sitaattiin on merkattu lukijan nimimerkki tai etunimi tilanteen mukaan sekä blogin nimi. Haastattelusitaatteihin on merkitty selkeästi asiantuntijan nimi ja vuosiluku 2016.

4.1.1 Motiivit asiantuntijabrändin takana

Taloudelliset motiivit

Molemmat valitut asiantuntijat kirjoittavat blogia työkseen. Tämän vuoksi asiantuntijabrändin luomisen ja sosiaalisen median läsnäolon taustalla on taloudellisia motiiveja kuten oman osaamisen tai työpanoksen myyminen (Aalto & Uusisaari 2010, 14–15).

”Kyllähän bloggaaminen ja näkyvä twiittaaminen pitää mut asiakkaiden mielessä, mikä tietää kauppaa.” Kortesuo 2016

”Tässä keskustelussa annoin jo muutaman kohdan listan, mitä olisin tehnyt Särkänniemen asemassa. Valitettavasti aikani ei riitä sen enempää ilmaisen työn tekoon, joten tarkemmat task listit teen maksaville asiakkaille.” Kortesuo EOT

”Blogin kirjoittamisen tärkein motiivi on se että se on varmaan mun tärkein markkinointikanava.” Parantainen 2016

Molemmat asiantuntijat kokevat, että blogin avulla pystyy kertomaan omasta asiantuntemuksestaan ja markkinoimaan omaa osaamistaan. Lisäksi esimerkiksi Kortesus selkeästi bloginsa vastauskommenteissa ilmaisi, että tekee tarkemman

tehtävälisan maksaville asiakkaille. Blogin kirjoittamista ei itsessään pidetä taloudellisesti välttämättä kovin kannattavana, vaan ennemmin blogi toimii asiantuntijabrändin luomisen välineenä ja hyvänä markkinointikanavana. Varsinaisten taloudellisten hyötyjen mittaaminen koettiin usein hankalaksi ja blogin kirjoittamisen hyödyllisyyttä oli vaikeaa perustella numeroilla.

”Mulla ei oo minkään näkösiä numeerisia tavoitteita..” Korteso 2016

”Et mä koskaan pystysin bräkkäämään sitä, että joku asiakas on sen takii asiakas, et hän oli lukenut blogia, niin se on ihan älyttömän vaikeeta.”
Parantainen 2016

”Kun mä kerään kaikista tälläsistä avoimista koulutuksista palautteet, niin siellä kysytään, että mistä kuulit tästä koulutuksesta. Niin onhan siellä aina joukossa sellasii, jotka sanoo, et ”Pölli tästä” blogista. Et kyllä ne niinku sillei sieltä tulee asiakkaita sisään koko ajan, mut se sitten et onks se sen rahan arvosta niin en tiedä.” Parantainen 2016

Pääasiassa asiantuntijat siis perustelivat blogin kirjoittamisen taloudellista hyödyllisyyttä oman tunteensa pohjalta. Parantainen kuitenkin mainitsi, että mikäli mietittäisiin vaihtoehtoja, missä kanavissa asiantuntijabrändiä voisi luoda, niin myös perinteisen mainonnan tehokkuuden arviointi olisi usein hankalaa. Blogi koettiin kustannustehokkaaksi tavaksi erottautua muista saman alan toimijoista, sillä perinteisen mainonnan kustannukset ovat huomattavasti suurempia (Newson 2009, 42). Molempien asiantuntijoiden tavoite oli pysyä poissa perinteisestä hintakilpailusta esimerkiksi seminaaritarjouksia laadittaessa. Tavoitteena oli oman nimen ja osaamisen korostaminen, jolloin perinteinen kilpailijanäkökulma hämärtyy.

”Esimerkiks mua googlataan ihan sillä lailla: ’Katleena hinta’, kun ne haluaa mut. Ja se on juuri se mihin mä oon pyrkinyt.” Korteso 2016

Vahvan asiantuntijabrändin koetaan edistävän koulutusten ja seminaaripuheenvuorojen tilauksia. Samalla pyritään siihen, että koulutuksen tai seminaarin tilaajalla on mielessään yksi nimi, jolloin hinnan merkitys tarjousta laadittaessa pienenee. Ihmisillä, jotka viestivät itsestään selkeästi, on muita suurempi mahdollisuus saada näkyvyyttä (Ward & Yates 2013, 101). Näkyvyydellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi blogin kautta satavaa medianäkyvyyttä, jonka taustalla on taloudellisia motiiveja.

”Mä oon blogin kautta ja Twitter-tilin kautta pystynyt viestimään sitä millanen mä oon ja mitä asioita mä teen, nii sitä kautta on tullut paljon enemmän medianäkyvyyttä. Et sit toimittajakin soittelee, tulee tv-haastattelupyyntöjä ja lehtihaastattelupyyntöjä ja radioon, niin ne eivät olis tulleet.” Kortesuo 2016

Sosiaaliset motiivit

Sosiaalinen media on mahdollistanut entistä vahvempien siteiden solmimista henkilöbrändin ja kuluttajien välille. Henkilöbrändin taustalla on usein sosiaalisia kontakteja sekä yhteisiä mielenkiinnonkohteita. (Chen 2013, 336) Tämä ilmiö on havaittavissa myös tässä tutkimuksessa, sillä asiantuntijabrändin luominen on ollut apuna sosiaalisten verkostojen kehittymisessä. Blogin ja Twitterin avulla asiantuntija on tullut tutuksi blogin lukijoille. Lisäksi on huomattavissa ilmiö siitä, että asiantuntijablogeja on Suomessa vielä varsin vähän ja monet bloggaajat kuten tähän tutkimukseen valitut Kortesuo ja Parantainen ovat ystäväystyneet toistensa kanssa. Ystäväystymisen myötä yhteydenpito siirtyy helposti blogikommenteista ja Twitteristä muihin henkilökohtaisimpiin kanaviin (Ali-Hasan & Adamic 2007).

”Mul on tosi moni ystävä tullut blogin kautta nimenomaan sillein, et alun perin me ollaan oltu vaan toistemme lukijoita.” Kortesuo 2016

”Monet ihmiset, kun ne tulee jossain seminaarissa juttelemaan, niin nehän juttelee kun vanhalle tutulle. Ja sen näkee siitä, että ne saattaa niin ajatellakin, koska ne on ehkä lukuun vuosikautia sitä blogia ja tota jossain mielessä me niinku tunnetaan toisemme. Twitterissä ehkä vielä niinkun selkeemminkin totta kai että sitten keskustellaan asioista ehkä enemmänkin vielä” Parantainen 2016

”Esimerkiks mä en tiedä yhtään sellasta varsinaisesti tuotteistamiseen liittyvää bloggaria, jota niinku itse seuraisin tai uskaltaisin suositella seurattavan tai sit kuullu et kannattais seurata. Että sillai tuntuu et niit on aika vähän loppujen lopuks.” Parantainen 2016

Varsinaiseen verkostoitumiseen erityisesti Parantainen suhtautuu epäillen, sillä verkostoitumisen konkreettiset hyödyt jäävät usein vähäisiksi. Parantainen on kirjoittanut postauksen 1.2.2016 otsikolla *Verkostoituminen on itsepetosta*, jossa hän myös sivuaa sosiaalista mediaa verkostoitumisen välineenä.

”Sosiaalinen media on tietenkin läheistä sukua live-verkostoitumiselle. Motiivit menevät sekaisin. Moni väittää markkinoivansa, kun todellisuudessa hän jahtaa huomiota. Se kun pumpppaa mielihyvähormoneja elimistöön.” Parantainen EOT

Parantaisen mukaan verkostoituminen ei saa olla yksi keino, jonka avulla vältellä oikeita myyntitöitä. Myös Kortesuon blogin arkistoista löytyy 28.1.2013 otsikolla *Voinko jättää The Tapahtuman väliin?* kirjoitettu postaus, joka käsittelee verkostoitumista. Tämän postauksen lopussa Kortesus toteaa:

”Jokainen maksullinen tapahtumapäivä kuluttaa kalenteristani yhden keikkapäivän, joka olisi tuottanut rahaa.” Kortesus EOT

Sosiaaliset motiivit kuten verkostoituminen jäävät siis taloudellisten motiivien varjoon, vaikka sosiaalisen median läsnäolo tarjoaa mahdollisuuksia nykyisten ja uusien verkostojen kehittymiselle (Karaduman 2013, 498). Blogin kirjoittaminen on kuitenkin lähtökohtaisesti sosiaalista, sillä molemmat asiantuntijat pitävät tärkeänä yleisön kanssa käytävää vuorovaikutusta. Keskittymistä pelkkään verkostoitumiseen ei kuitenkaan pidetä kannattavana, koska se vie aikaa tuottavampien töiden tekemiseltä. Tämän vuoksi verkostoitumista tai sosiaalisia motiiveja ei pidetä ensisijaisina motiiveina, vaan asiantuntijabrändin luomisen motiiveista suurin osa on taloudellisia ja sosiaaliset motivaatiotekijät ovat toissijaisia.

4.1.2 Asiantuntijabrändin ominaisuudet

Asiantuntijabrändiä rakennettaessa on analysoitava omat taidot ja persoonallisuus ennen kuin näistä ominaisuuksista voidaan viestiä valitulle kohdeyleisölle. Asiantuntijabrändin keskiössä on henkilön omat tavoitteet ja oma persoonallisuus. (Brems ym. 2016)

”Oleellisinta ammattiviestinnässä on, että se tulee tekijänsä tavoitteita. Tämä kirjoitus teki niin. Minun ei valitettavasti kannata profiloitua hyssyttelijänä, koska en ole sellainen.” Kortesus EOT

Tutkimuksessa huomattiin, että asiantuntijabrändistä pyritään usein korostamaan autenttisuutta, jonka edellytyksenä on oman asiantuntemuksen tiedostaminen. Usein autenttisuudelle perustuvat brändin rakentajat ovat vahvoja persoonia, jotka osaavat hyödyntää omaa sosiaalista pääomaa. (Harris & Rae 2011, 20–21)

”Mun mielestä aika pelottavaa jos ihminen yrittää antaa itsestään sosiaalisessa mediassa jonkun ihme täydellisen ja virheettömän kuvan et mitään omituista ei ikinä tapahdu.” Kortesuo 2016

Samaan aikaan pyritään luomaan mahdollisimman rehellinen kuva asiantuntijasta, joka ei pelkää kertoa omia mielipiteitään. Tässä tutkimuksessa autenttisuus näkyi erityisesti oman asiantuntemuksen tiedostamisena ja rehellisyys rohkeutena kertoa oma mielipide. Tämän vuoksi asiantuntijan ominaisuuksia eriteltäessä päätettiin luopua teoriassa esitetyistä käsitteistä autenttisuus ja rehellisyys. Tämän sijaan päädyttiin erittelemään asiantuntijabrändin ominaisuuksista oman asiantuntemuksen tiedostamista sekä rohkeutta oman mielipiteen ilmaisuun.

Oman asiantuntemuksen tiedostaminen

”Tiedä millainen olet. Jos tää vaihe menee pieleen niin ihminen esittää olevansa jotain muuta kun on ja kaikki haistaa falskiuden.” Kortesuo 2016

Asiantuntijabrändin on perustuttava autenttisuuteen eli oltava mahdollisimman aito ja alkuperäinen versio ihmisestä itsestään. Näin voidaan luoda samaistuttavuutta sekä erottautua joukosta. (Arruda & Dixson 2007, 47; Harris & Rae 2011; Labrecque ym. 2011,44) Molemmissa blogeissa autenttisuus tuli esiin oman asiantuntemuksen tiedostamisena ja sen merkityksellisyytenä, sillä tutkittujen asiantuntijablogien teemat käsittelivät usein yhteiskunnallisia asioita ja blogien kommentointi levittäytyi pelkän postauksen kommentoinnista myös muuhun aiheeseen liittyvään yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tällöin asiantuntijat vetosivat useasti siihen, etteivät ole kyseisten teemojen asiantuntijoita. (Ward & Yates 2013, 101)

”Mä en ota kantaa eläintensuojeluun ja siihen liittyviin järjestöihin, koska en ole sen teeman asiantuntija.” Kortesuo EOT

”Kiitos Jarkko, mutta jätän politiikkaosaston väliin. Siinä hommassa tarvitaan sosiaalisia taitoja ja diplomaatin ominaisuuksia.” Parantainen Pölli tästä

Asiantuntijan vaikutusvalta saattaa kasvaa, asiantuntijabrändi on tietoinen omasta osaamisesta (Ward & Yates 2013, 101). Usein asiantuntijat pyrkivät lisäksi selventämään omaa työnkuvaansa ja niitä teemoja, joista asiantuntija on erityisen kiinnostunut. Oman asiantuntemuksen tiedostamisen voidaan sanoa olevan yksi autenttisen asiantuntijabrändin luomisen kulmakivistä. Asiantuntijan on oltava tietoinen omasta

osaamisestaan ja tehtävä se selväksi myös yleisölle. Asiantuntijan tulee välttää kommentoimasta asioita, joista heillä ei ole osaamista. Samaan aikaan tulee korostaa ja selkeyttää omaa asiantuntemusta yleisölle, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin.

Rohkeus mielipiteen ilmaisuun

Asiantuntija ei voi täysin hallita omaa brändiänsä, jonka vuoksi on parasta toimia mahdollisimman rehellisesti (Kotler ym. 2011, 55). Tämä edellyttää omien mielipiteiden kertomista rohkeasti, sillä onnistunut asiantuntijabrändi rakentuu asiantuntijan rehellisten mielipiteiden varaan. Rohkealla mielipiteen ilmaisulla voi myös erottautua kilpailijoista.

”Musta se kaikkein surkein tapa sitä henkilöbrändiä rakentaa on, ettei uskalla toisaalta olla mitään mieltä.” Parantainen 2016

Asiantuntijat kirjoittavat rohkeasti eri aiheista ja sarkasmi sekä huumori ovat usein osa kirjoituksia. Tähän Parantainen toteaa, että asiantuntijan on tärkeää osata nauraa itselle tarpeen vaatiessa

”Sellanen kauheen ykstitinen ja tosikko meininki, niin eihän se sit tietenkään sitä [henkilöbrändiä] ainakaan maksimiteholla rakenna. Saa sitä tietenkin asiantuntija muutenkin mainetta aikaseks, mut voi sit kestää aika pitkään ja hitaasti edetä” Parantainen 2016

Molemmat asiantuntijat haluavat erottua joukosta ja ottaa usein rohkean näkökulman aiheeseen ja höystää blogikirjoitusta mahdollisesti sarkasmilla tai huumorilla. Sarkasmin valitseminen tulokulmaksi on tietoinen valinta, vaikka osa asiantuntijan painottamista ominaisuuksista on tiedostamattomia. Sarkasmi herättää osassa lukijoista närkästystä.

”Mielestäni sinun kaltaiselta asiantuntijalta tässä kohtaa asiallinen blogikirjoitus kriisiviestinnästä olisi ollut paikallaan ja luottamusta herättävämpi. Ei karkea sarkasmi.” Sari EOT

Molemmat asiantuntijat ovat siis valmiita tekemään rohkeita valintoja kirjoituksia suunnitellessaan. Asiantuntijabrändin tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda yleisölle tunnetta siitä, että he olisivat heikompia tai vähemmän älykkäitä (Thomson 2006, 116–117). Kirjoituksen ytimessä on asiantuntijan mielipide, joka nostetaan rohkeasti esiin.

4.2 Asiantuntijabrändin viestintä sosiaalisessa mediassa

4.2.1 Asiantuntijabrändin kanavavalinnat sosiaalisessa mediassa

Viestintä yleisesti

Molemmat asiantuntijat painottivat, että omaa asiantuntijabrändiä rakennettaessa on ensiarvoisen tärkeää olla esillä ja viestiä siitä millainen on. Omaa asiantuntemusta pitää osata tuoda rohkeasti ja hallitusti esiin, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät henkilön ja alkavat pitää häntä asiantuntijana (Karaduman 2013, 466). Sosiaalisen median kanavat on valittava huolellisesti ja valituissa kanavissa pitää olla aktiivinen (Kaplan & Haenlain 2010, 65–66).

”Pitää viestiä muille sitä millainen on. Se ei riitä et päänsä sisällä tietää et vitsi mä oon loistava asiassa x.” Korteso 2016

”Hyvä pitää mielessä et jos et oo millään tavalla esillä niin sä oot sit käytännössä asiakkaan näkövinkkelistä kuollu.” Parantainen 2016

”Kylhän sosiaalinen media on yks tärkeimmistä keinoista nykypäivänä luoda henkilöbrändi. Eihän jos mulla ei ois blogia ja Twitter-tiliä niin eihän kukaan tietäis, mitä mä teen ja kuka mä oon” Korteso 2016

”Mul on LinkedIn profiili, mut se nyt vaan on. Et mä en käytä Linkediniä paljon ollenkaan. Syy miks mä en käytä on se, kun kaikissa ei voi olla aktiivisesti. Pitää valita ne muutama mis on aktiivisesti ja sitten muut on sivukanavia.” Korteso 2016

Molemmat asiantuntijat kokevat, että sosiaalisen median kanavavalintoihin on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä kaikkien kanavien aktiiviseen ylläpitoon ei yksinkertaisesti riitä resursseja. Yksittäinen ihminen voi käyttää ja hallita vain murto-osaa sosiaalisen median kanavista (Dijk 2012). Sen vuoksi osa kanavista on rajattava pois tai pidettävä osaa kanavista selkeästi sivukanavina, joihin ei juurikaan tuoteta sisältöä. Pääasiallisiksi viestintäkanaviksi sosiaalisessa mediassa tämän tutkimuksen asiantuntijat ovat valinneet blogin ja Twitterin.

Blogi

Molemmat asiantuntijat pitävät blogia kaikkein merkittävimpanä sosiaalisen median kanavana, jonka avulla pystyy luomaan asiantuntijabrändin. Blogissa pidetään tärkeänä

sitä, että se mahdollistaa keskustelun yleisön kanssa ja samalla tarkoituksena on vähentää yksisuuntaista viestintää (Safko 2012, 141). Blogissa korostui julkaisualustan joustavuus ja tosiaikainen eli nopea viestintä. Myös blogin lukijat arvostavat yhä enemmän persoonallista ja uniikkia viestintää, ja blogialusta mahdollistaa mielipiteen kertomisen innovatiivisella ja mielenkiintoisella tavalla ilman pituusrajoituksia (Singh 2008, 286)

”Blogi oli kaikkein kätevin, se oli nopein mahdollinen julkasujärjestelmä, jossa ei oo pituusrajotusta. Niin ja se on yhä edelleen mun mielestä kotipesä verkossa siis asiantuntijalle, koska blogi on semmonen minkä asiantuntija voi päättää ihan tasan tarkkaan miltä se näyttää” Kortesus 2016

”Eli tää mielipiteen sanominen, joka on mun mielestä koko sen asiantuntijabrändin peruskivi, niin se blogi on aivan loistava paikka. Et jos mä tekisin sen vaan kirjassa kerran vuodessa tai kahdessa niin heikko heikko kapine olis verrattuna tohon tosiaikaiseen viestintään, mitä toi some tossa kuitenkin edustaa.” Parantainen 2016

”Onko semmonen blogi mikään blogi, jossa ei oo keskustelua?”
Parantainen 2016

Lisäksi blogialustassa koettiin hyväksi, että postaukset arkistoituvat blogialustan sisään. Arkistointi oli yksi keino, jonka avulla blogeissa postauksen ajankohtaisuus koettiin pidemmäksi verrattuna esimerkiksi Twitteriin tai Facebookiin (Weinberg & Pehlivan 2011, 279).

”Facebook-sivusta tai Twitterissäkään lukija ei voi hakea arkistoista et oisko Katleena kirjoittanut jotain aiheesta X, se kaikki katoa sinne. Sen takia pitää olla blogi” Kortesus 2016

Lisäksi molemmat asiantuntijat pitävät blogin kirjoittamista hyvänä itseilmaisun välineenä.

”Kyllä se markkinointipuoli on se toinen, mut toinen on se et kyllä se on musta mukavaa” Parantainen 2016

Blogin avulla on mahdollista vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Molemmat asiantuntijat pitivät blogia tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana liiketoimintansa kannalta. Asiantuntijablogien yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on toimia markkinointikanavana potentiaalisille asiakkaille. Blogi on todettu kustannustehokkaaksi erottautua muista saman alan toimijoista. (Newson 2009, 42) Blogissa asiantuntija voi kertoa omasta osaamisestaan ja mielipiteistään laajasti, mikä mahdollistaa asiantuntijabrändin rakentamisen ja ihmisten tietoisuuden lisääntymisen (Weinberg &

Pehlivan 2011, 280). Mielenpiteen kertominen puolestaan luo asiantuntijalle mainetta, mikä voi lopulta johtaa maksullisten seminaarien ja koulutusten tilauksiin.

”Blogi on sitten tää yhteiskunnallisen vaikuttamisen tärkein kanava ja bisneskanavana tärkein.” Korteso 2016

”Blogi on ehdottomasti verkostoitumisen väline, tiedonsaamisen väline, keskustelun kanava, mielipideilmaston luotaamisen kanava.” Korteso 2016

”Blogi on aivan mielettömän hyvä paikka totettaa sitä kolmen ämmän sääntöä, joka menee siis niin, että ensin sulla pitää olla mielipide, siitä rakentuu maine ja sitten tulee kolmantena mammona.” Parantainen 2016

Twitter

Twitterin koettiin tukevan blogin toimintaa ja näiden sosiaalisen median kanavien koettiin olevan vahvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Yoo & de Zúñiga 2014, 35). Molemmat asiantuntijat kokevat Twitterin hyväksi kanavaksi linkata blogipostauksia ja sitä kautta saada blogille lisää lukijoita. Blogitekstien pohjalta käydään usein keskustelua myös Twitterissä.

”Twitter ja Facebook on tärkeitä lukijoiden ajajia blogiin” Korteso 2016

”Hyvin se on sinänsä toiminu, et mä käytän sitä [Twitteriä] pääasiassa blogin juttujen puffaamiseen.” Parantainen 2016

Molemmat asiantuntijat pitävät Twitteriä blogin jälkeen tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana. Twitterissä henkilöbrändin luominen on jatkuva, nopea ja varsin intensiivinen prosessi. Twitterissä itseilmaisun muodot ovat myös huomattavasti rajatummat verrattuna blogiin, sillä tekstien pituus on rajoitettu 140 merkkiin. (Brems ym. 2016, 13) Parantainen keskittyy lähinnä twiittaamaan blogiin liittyviä asioita ja Korteso puolestaan käyttää Twitteriä laajemmin. Kortesuolla valittu kohderyhmä on ollut selkeästi osasy Twitterin käytössä ja lisäksi Korteso koki, että Twitterin edellyttävä nopeatempoinen ja tiivis viestintätapa tukee hänen luonteenpiirteitä.

”Twitter sen takia et sen takia et siel on yhä edustettuna suomalainen eliitti. Tosin niin sanotusti meidän tavallisten ihmisten osuus on kasvanut, mut Twitter on loistava paikka saada kiinni poliitikot, yrityspäätäjät,

toimittajat. Ja siellä kuitenkin on mun kohderyhmää, niin se on sen takia.”
Kortesuo 2016

”Twitter on kiteytysten paikka, niin Twitter tukee sitä mun luonteenpiirrettä, et jos mä joskus pystyn oleen nopee, hauska tai kiteyttävä nii se on etu” Kortesuo 2016

Twitteriä voidaan siis pitää asiantuntijabrändiä luodessa toiseksi tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana, jonka ensisijainen tavoite on saada blogille lisää lukijoita ja samalla levittää keskustelua blogin kommenttikentästä myös Twitteriin.

4.2.2 Vuorovaikutus yleisön kanssa

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen yleisön kanssa ja aktiivinen osallistuminen usein palkitaan (Singh ym. 2008, 282; Weinberg & Pehlivan 2011, 276). Asiantuntijan on omaa brändiä luodessaan määriteltävä kohderyhmä, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa (Dutta 2010,4–5). Tämän tutkimuksen asiantuntijat ovat molemmat määritelleen oman kohderyhmänsä julkisiksi ja blogin taustalla on vahvasti maksavien asiakkaiden löytäminen. Blogeihin on kaikilla vapaa pääsy ja molemmissa blogeissa kannustetaan kommentointiin. Kortesuon blogissa kommenteille on asetettu esimoderointi eli blogin kirjoittaja tarkistaa jokaisen kommentin ennen julkaisua. Tämä luonnollisesti vähentää kommenttien määrää sekä rajoittaa keskustelua. Toisaalta kommentoinnin estämisen tai rajoittamisen syinä mainitaan esimerkiksi epämieluisien ja turhien kommenttien rajaaminen ulkopuolelle. (Mishne & Glance 2006) Parantaisen blogissa kommenteille ei ole asetettu esimoderointia, vaan kommentit pääsevät julkiseksi saman tien. Mikäli jälkikäteen todetaan, että kommentti ei noudata keskustelusääntöjä niin se poistetaan. Tätä tapahtuu Parantaisen mukaan kuitenkin hyvin harvoin.

”Nykyään jokainen kommentti läpäsee ensin mun seulan ja sit vasta pääsee julki. Se on tosi surullista, se hidastaa keskustelua, se vähentää keskustelua, mutta mulla ei oo muuta vaihtoehtoo.” Kortesuo 2016

”Mun pitää hädätä sieltä [blogista] kaikki Suomi24-keskustelijat pois ja siihen nyt ei oo kauheesti muuta konstia kun mä sanon niille aika äkäsesti takasin, jos sinne tulee joku soopaa heittämään. Ja sitten mä myöskin kylmästi poistan sellaset kommentit, jotka on pelkästään loanheittoa tai kettuילua tai varsinkin jos joku menee toisen kommentoijan henkilöä siellä arvostelemaan niin silloin mä isken heti kiinni” Parantainen 2016

Molemmat asiantuntijat haluavat turvata blogissaan turvallisen keskusteluilmapiirin. Kommenttien esimoderointi tai mahdollinen poistaminen voi osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä ei voida olla varmoja, mitkä kommentit eivät ole menneet seulan läpi ja tämän vuoksi eivät ole muiden luettavissa. Toisaalta taas kommentointisääntöjen avulla blogien kommenttien tarkoituksenmukaisuus on mahdollisesti noussut, kun epäoleellisia kommentteja on karsittu pois. Kommentoinnin rajoittaminen koskee nimenomaan blogialustaa, sillä muissa sosiaalisen median sovelluksissa kommentointia ei voida samalla tavalla rajoittaa.

Kommenttien mahdollisesta esimoderoinnista huolimatta molemmissa blogeissa käytiin aktiivista keskustelua, mikä näkyy blogien kommenttimäärissä. Tätä havainnollistetaan taulukossa 1. Henkilöbrändi muodostuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa valitun kohderyhmän ja mahdollisien muiden sidosryhmien kanssa, joten aktiivista keskustelua voidaan pitää hyvin merkityksellisenä (Preece & Kerrigan 2015, 1226; Bendisch ym 2013, 600). Kommenttimäärät puolestaan heijastavat sitä, kuinka suosittu blogi on (Mishne & Glance 2006). Kortesuso oli kirjoittanut tutkitulla aikavälillä eli elo-lokakuussa 12 postausta blogiinsa *Ei oo totta* ja Parantainen puolestaan oli kirjoittanut samalla aikavälillä yhden postauksen enemmän. Kortesuson blogissa oli yhteensä 223 kommenttia ja Parantaisella vastaava luku oli 470 kommenttia.

Taulukko 1. Blogipostausten ja kommenttien lukumäärät aikavälillä elo-lokakuu 2016.

	Kortesuso	Parantainen
Blogipostauksien lukumäärä	12	13
Lukijoiden kommentit	132	340
Vastauskommentit	91	130
Kommentteja yhteensä	223	470

Taulukosta 1 ilmenee, että Parantaisen blogissa käydään vilkkaampaa keskustelua. Tarkasteltava ajanjakso on vain kolme kuukautta, joten toisella tarkastelujaksolla tulos olisi voinut olla toinen. Tärkeämpi huomio on se, että molemmat asiantuntijat vastaavat lukijoiden kommentteihin aktiivisesti. Kortesuso vastasi lähes kaikkiin tullessiin kommentteihin ja Parantainen noin kolmannekseen kommenteista. Asiantuntijan ja yleisön vuorovaikutuksen voidaan sanoa olevan välitöntä ja molemminpuolista, mikä

usein ilmentää sitä, että asiantuntijabrändi nähdään helposti lähestyttävänä (Thomson 2006, 116).

Kommenttien lukumäärä postausten välillä vaihteli suuresti, jota havainnollistetaan taulukoissa 2 ja 3. Taulukoissa on esitetty otsikkotasolla kolme eniten kommentteja saanutta postausta tutkitulta aikaväliltä elo-lokakuulta 2016.

Taulukko 2. Eniten kommentoidut postaukset elo-lokakuussa 2016, Korteso.

Julkaisupvm	Otsikko	Kommenttien määrä	Tägit
28.8.2016	Uusi kriisiviestintästrategia: särkänniemeily	106	Kriisiviestintä
24.8.2016	Konsulttihöpinätesti: tunnistatko syyllisen firman?	50	Asiakaslehdet, huonoa laatua, kirjoittaminen on niin helppoa
5.9.2016	Oma nimi, salanimi, taiteilijanimi vai jokin muu, mikä?	11	Brändi, lukijapostia, nimistöntutkimus

Taulukko 3. Eniten kommentoidut postaukset elo-lokakuussa 2016, Parantainen.

Julkaisupvm	Otsikko	Kommenttien määrä	Tägit
29.9.2016	Tietenkin työttömyys on työttömän oma vika	159	Koulutus
19.9.2016	Nyhtökauran hinnoittelu meni pieleen	57	Dollarisointi, Hinnoittelu, Laatu, Tuotekehitys, Tuotteistaminen Yrittäminen
10.8.2016	Montako päätöntä väitettä taiteilija tunkee neljään virkkeeseen?	40	Propaganda

Taulukoiden 2 ja 3 avulla on mahdollista tarkastella blogien kommenttimääriä. Kommenttimääriä tarkasteltaessa on huomattavissa ilmiö, jossa kommentteja tulee usein eniten sellaisiin postauksiin, jotka liittyvät paljon keskustelua herättäviin yhteiskunnallisiin aiheisiin kuten politiikkaan (Mishne & Glance 2006). Näin voidaan sanoa olevan myös näiden kahden tutkittavan blogin tapauksessa. *Ei oo totta* -blogissa eniten kommentoitu postaus liittyi vahvasti poliittiseen keskusteluun Särkänniemen

delfiinien uudelleensijoittamisissa ja *Pölli tästä* -blogissa puolestaan eniten kommentteja sai postaus, joka käsitteli työttömyyttä.

Blogin kommentointia ja lukijakuntaa tarkasteltaessa on pidettävä mielessä, että suuri osa blogin lukijoista ei välttämättä jätä lainkaan kommentteja (Baumer ym. 2008).

”Kauheen usein ihmiset ei ymmärrä, et se saattaa viedä aika pitkäänkin ennen kuin se porukka a) löytää sinne [blogiin] ja sit toisekseen, ku siellähän [blogissa] suurin osa on vain lukijoita, et aika pieni osa kuitenkin kommentoi.” Parantainen 2016

Blogin lukija voi siis kokea kuuluvansa blogiyhteisöön, vaikka ei olisi itse jättänyt blogiin yhtäkään kommenttia (Baumer ym. 2008). Tässä tutkimuksessa myös havaittiin, että pääasiallisesti blogissa kommentoi selkeä ydinjoukko. Parantainen koki, että suurin osa blogin kommentteista tulee noin kymmeneltä aktiivisimmalta kommentoijalta. Kortesus puolestaan koki, että vakiokommentoijat vaihtelivat kirjoitettujen aihepiirien mukaisesti.

”Kyllähän siellä vähän niinku tietty kantajengi pyörii, jos on pyöriäkseen. Että kyllähän mullakin varmaan 80% kommentteista tulee joltain niinku kymmeneltä kommentoijalta kaikkienensa” Parantainen 2016

”Tietyt ihmiset kommentoi aina tietyn aihepiirin kirjoituksiin aina. Mikä tietenkin on luonnollista.” Kortesus 2016

Lisäksi Kortesus nosti esiin, että kommentointi tai vakiolukijakunnan kanssa käytävä keskustelu ei rajoitu vain blogin kommenttikenttään, vaan keskustelu on hajautunut myös muihin kanaviin. Kortesus koki, että pääasiallisesti hänen vakiokommentoijansa ovat Twitterissä.

”- - ihan selkeesti kommentit ovat vähentyneet ja ne on siirtyneet Facebookin ja Twitteriin ja ne on jakautuneet ja keskustelu on hajautunut.” Kortesus 2016

Osa kommentteista jää myös asiantuntijoilta piiloon, mikäli henkilöt jakavat asiantuntijoiden postauksia esimerkiksi omilla yksityistileillään sosiaalisen median kanavissa kuten Twitterissä tai Facebookissa. Henkilön brändiin vaikuttaa myös tämä sisältö eli asiantuntijabrändi ei voi kontrolloida kaikkea brändiin liittyvää informaatiota (Labrecque ym. 2011, 49).

Molemmat asiantuntijat kokivat tärkeäksi, että blogiin tulee runsaasti kommentteja. Blogin kommentteissa jaettiin esimerkiksi vinkkejä ja omia kokemuksia, jotka osaltaan rikastuttivat tekstiä. Yhdeksi tärkeimmistä asioista molemmat asiantuntijat nimesivät lukijoiden antamat vinkit eli uudet ideat. Kommentoijat usein tuovat julkaisuun uusia näkökulmia ja lisäävät blogipostauksen monimuotoisuutta (Ali-Hasan & Adamic 2007). Vinkkejä annettiin niin blogin kommenttikentässä kuin Twitterissä. Näillä vinkeillä tarkoitettiin esimerkiksi juttuvinkkejä, teknisiä vinkkejä, luvuvinkkejä ja markkinointivinkkejä.

”Mä itse nään sillä lailla et postaus ei ole valmis teksti, vaan teksti on valmis sit kun siellä on ne kommentit, koska ne usein rikastuttaa sitä tekstiä.” Korteso 2016

”Kyllähän siellä ihmiset antaa paljon vinkkejä, että sillä lailla mitä nyt vois sanoa esimerkkeinä, et ne kertoo mitä kannattais lukea, mikä vois olla joku hyvä tuote johonkin asiaan, missä on joku hyvä esimerkki jostain hauska tavasta markkinoida [...]” Parantainen 2016

”Se on yks tärke osa kantajengin niinku roolia, et he vinkkaa jutunaiheita yksityisviesteillä..” Korteso 2016

Lukijoiden koettiin rikastuttavan paitsi postauksia myös laajemmin auttavan asiantuntijaa oman itsensä kehittämisessä. Vinkit toimivat siis osaltaan oppimisen kanavana ja molemmat asiantuntijat näyttivät olevan hyvin kiitollisia saamistaan uusista ajatuksista.

”Näkeehän sen, et jos täs jonkun uuden tuotteen tekee tai muuta, nii se on aika helppo pistää testiin blogissa ja ihmiset aika suoraan sit latelee, et mikä siin on heikkoo, mikä siin on hyvää.” Parantainen 2016

”Erinomainen lisäys tämäkin! Helkutti tää kokonaisuus vain paranee, kun tulee lisää vinkkejä.” Korteso EOT

”Kehitysideoita tulikin vaikka kuinka paljon – tuhannet kiitokset niistä!”
Parantainen Pölli tästä

Asiantuntijat pitivät siis keskustelua blogin lukijoiden kanssa tärkeänä kanavasta riippumatta. Keskustelu ja erityisesti rakentava palaute sekä uudet vinkit koettiin tärkeiksi, jotta asiantuntijat voivat kehittää itseään. Yleisön kanssa käytävä keskustelu niin blogissa kuin muualla sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä oppimiskokemuksena,

mikä auttaa asiantuntijoita luomaan entistä parempaa asiantuntijabrändiä. Kommentointia pidettiin siis merkityksellisenä. Myös blogin kommentoijat kehuivat blogin kirjoituksia ja ilmaisivat, mikäli olivat samaa mieltä kirjoittajan kanssa.

”Olen Katleenan kannalla, että viestintä olisi voitu hoitaa paremmin, ”ei-viestitä” ei ole mielestäni strategia.” Tuomas EOT

”Olen Jarin kanssa samaa mieltä, ettei Suomessa ole myyntiosaamista. Vielä pahempaa on se, ettei täällä ole menestyksen nälkää.” Tero Pölli tästä

Kirjoitukset herättivät kehuja lisäksi myös kritiikkiä ja osa kommenteista kohdistui vahvasti asiantuntijan kirjoituksen kritisointiin.

”Katleena, hieman kritisoin kirjoitustasi, joka on hyvin tuomitseva, mutta ei sisällä sanaakaan siitä, miten sitten olisi pitänyt toimia?” Tero EOT

”Harhaanjohtava väite. Palkkaero ei johdu yksinään tuosta yliopistosta, vaan sen käyvillä on muita ominaisuuksia, jotka aiheuttavat palkkaeroa.” John Pölli tästä

Huomionarvoista kirjoitusten kritisoinnissa on, että asiantuntija usein myös vastaa saamaansa kritiikkiin ja pyytää mahdollisesti tarkennuksia esitettyihin väitteisiin. Vuorovaikutus on siis molemminpuolista ja blogien runsas kommentointi osaltaan kertoo siitä, että kommentoinnilla nähdään olevan merkitystä. Kommentointia ei siis suinkaan nähdä yksipuolisena lukijan kiinnostuksenosoituksena, vaan blogin kirjoittajan ja blogin lukijan välisen suhde on aidosti molemminpuolinen (Mishne & Glance 2006). Mikäli henkilöbrändi nähdään helposti lähestyttävänä, se lisää ihmisen tunnetta autonomiasta ja yhteenkuuluvuudesta (Thomson 2006, 116).

Teoriassa esitelty malli keskustelun aloittajista ja keskustelun tukijoista (Ali-Hasan & Adamic 2007) on hyvin nähtävissä molemmissa asiantuntijablogeissa. Lukijat ja blogin kirjoittaja ovat aktiivisia kommentoimaan myös toisten lukijoiden lähettämiä kommentteja, joista syntyy kommenttiketjuja. Näissä kommenttiketjuissa keskustelijana ei ole pelkästään yksittäinen blogin lukija ja blogin kirjoittaja, vaan blogin lukijakunta keskustelee laajemmin myös keskenään vaihtaen omia näkemyksiään. Blogin kommenttikentässä esitetään kysymyksiä sekä asiantuntijalle että toiselle blogin kommentoijalle. Blogissa käytävän keskustelu on usein verkostomaista eikä vaan

yksittäisen lukijan ja blogin kirjoittajan välistä keskustelua. Esimerkiksi Parantaisen nyhtökauran hinnoittelua käsittelevään postaukseen tuli kymmenen kommentin pituinen kommentointiketju. Kommentointiketju koostui kolmen lukijan sekä Parantaisen välisestä keskustelusta. Vastaavia pitkiä kommentointiketjua on löydettävissä myös Kortesuon blogissa. Erityisesti Särkänniemen viestintä delfiinien siirrosta herätti paljon keskustelua, joissa blogin lukijat myös intoutuivat keskustelemaan keskenään. Kortesusuo oli mukana keskustelussa aktiivisesti ja haastoi lukijoita.

”Nyt sun pitäisi osoittaa vastaava keissi, jossa avoin tiedotus olisi ollut haitaksi.” Kortesusuo EOT

”- - ethän leimaa tekstiäni lässytykseksi?” Kortesusuo EOT

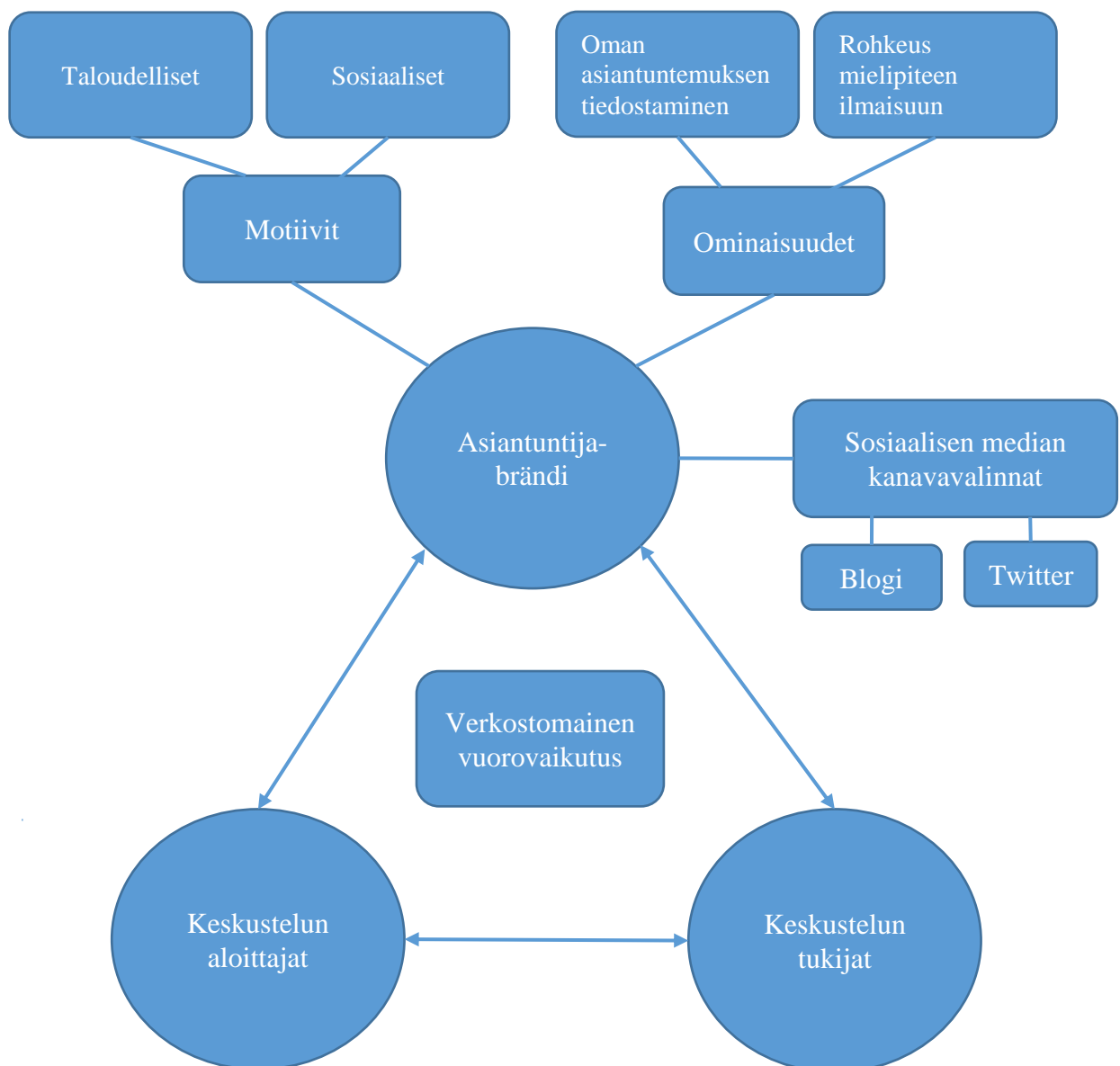
Jatkuva vuorovaikutus lukijoiden kanssa kehittää niin asiantuntijaa kuin lukijoitakin. Asiantuntijan ominaisuuksista puhuttaessa nostettiin myös omien ominaisuuksien kehittäminen. Sosiaalisessa mediassa asiantuntijabrändi on yhteisön jäsen, jota myös arvioidaan jatkuvasti osana yhteisöä (Kotler 2011, 55). Kortesusuo mainitsi päässeensä eroon pikkumaisuudesta ja turhasta ärtymisestä.

”Pikkumaisuudesta mä oon onneks päässy eroon. Ja semmosesta turhasta ärtymisestä. Et mä yritän, et jos mä ärryn niin kirjoittaa vähän isommista aiheista enkä siitä, että hampurilaisesta puuttui kurkkusiivu.” Kortesusuo 2016

Erilaisia näkökulmia jakamalla ja asioita kyseenalaistamalla voidaan kehittyä. Asiantuntijabrändin luomisessa vuorovaikutusta yleisön kanssa voidaan pitää ensisijaisen tärkeänä keinona, jonka avulla asiantuntijabrändi voi olla entistä parempi. Samalla luodaan yleisölle ja lukijoille vaikutelma, että asiantuntijabrändi on helposti lähestyttävä ja myös kirjoitusten asiallinen kritisointi on sallittua, toisinaan jopa toivottavaa. Sosiaalisen median välityksellä syntyvä vuorovaikutus auttaa siis asiantuntijaa rakentamaan itselleen entistä parempaa ja vahvempaa henkilöbrändiä (Harris & Rae 2011).

4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Tutkimukseen valitut asiantuntijat Katleena Kortesoja ja Jari Parantainen ovat onnistuneet rakentamaan itselle vahvan asiantuntijabrändin. Asiantuntijabrändin luominen on osittain tapahtunut sosiaalisessa mediassa. Molemmat asiantuntijat ovat aktiivisia blogin kirjoittajia ja heillä on toimiva blogiyhteisö. Tämä tutkimus käsitteli asiantuntijabrändin luomisen motiiveja, korostettavia ominaisuuksia, sosiaalisen median kanavavalintoja sekä kohderyhmän kanssa käytävää vuorovaikutusta ja sen merkitystä. Empiria rakennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalle, mikä on uudelleenarvioitu kuviossa 12.



Kuvio 12. Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa

Teoreettinen viitekehys muokkautui empiriaosuuden pohjalta jonkin verran ja näitä eroavaisuuksia on pyritty tuomaan esiin kuviossa 12. Motivaatiotekijät voidaan jakaa edelleen teoriassa esiteltyihin taloudellisiin ja sosiaalisiin motiiveihin (Aalto & Uusisaari 2010, 14–15; Chen 2013, 336). Empirian pohjalta selvisi, että taloudelliset motiivit ovat asiantuntijabrändiä luodessa ensisijaisia ja sosiaaliset motivaatiotekijät ovat toissijaisia.

Asiantuntijabrändin ominaisuuksia tutkittaessa tuli esiin, että osa asiantuntijan henkilökohtaisista ominaisuuksista korostuu itsestään ja osaa ominaisuuksista pyritään tietoisesti korostamaan. Ominaisuuksia tutkittaessa päädyttiin tarkentamaan teoriassa esitettyjä käsitteitä autenttisuus ja rehellisyys. Autenttisuus näkyy asiantuntijabrändiä rakennettaessa erityisesti oman asiantuntemuksen tiedostamisena. Asiantuntemus ja sen rajat tulee tiedostaa ja perustella, jotta asiantuntija synnyttää ympärilleen luottamusta (Harris & Rae 2011, 20–21; Ward & Yates 2013, 101). Asiantuntija ei voi täysin hallita omaa brändiänsä, joten on toimittava mahdollisimman rehellisesti (Kotler ym. 2011, 55). Rehellisyys ilmenee ensisijaisesti rohkeutena esittää oma mielipide. Molemmat asiantuntijat tuovat oman mielipiteensä rohkeasti esiin ja eivät pelkää mahdollista kritisointia.

Asiantuntijabrändin kanavavalinnoissa esiin nousi selkeimmin blogin merkitys. Blogia pidettiin asiantuntijabrändin kannalta tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana, jossa voi esittää omia mielipiteitään ja tuoda esille omaa osaamistaan laajasti. Blogialustan joustavuus ja asiantuntijan oma päätösvalta esimerkiksi blogin ulkoasun ja kirjoitusten pituuden suhteen koettiin merkityksellisiksi (Singh ym. 2008, 286). Toiseksi tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana mainittiin Twitter, jonka avulla voidaan muun muassa saada lisää lukijoita blogiin. Sosiaalisen median kanavavalinnoista puhuttaessa nousi esiin, että kanavavalinnat tulee tehdä kohderyhmälähtöisesti ja samalla on otettava huomioon rajalliset resurssit (Kaplan & Haenlain 2010, 65–66). Sosiaalisen median kanavien lisääntyessä jatkuvasti on valittava kanavat, jotka koetaan tarpeellisimmiksi (Dijk 2012). Valituissa kanavissa tulee myös olla aktiivinen.

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen yleisön kanssa (Singh ym. 2008, 282; Weinberg & Pehlivan 2011, 276). Tutkituissa blogiyhteisöissä käytiin aktiivista keskustelua ja asiantuntijat pyrkivät vastaamaan saatuihin kommentteihin. Toisessa blogissa oli käytössä kommenttien esimoderointi eli kommentit tarkistetaan

ennen niiden julkaisua. Tällä pyrittiin varmistamaan hyvä ja turvallinen keskusteluilmapiiri. Yleisön kanssa käytävä keskustelu ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan blogiin, vaan keskustelu on hajautunut myös muihin kanaviin kuten Twitteriin ja Facebookiin.

Kommentoijat voidaan jakaa keskustelun aloittajiin ja keskustelua tukeviin henkilöihin (Ali-Hasan & Adamic 2007). Molemmat roolit ovat merkityksellisiä, sillä blogeissa käytävä keskustelu ei ollut ainoastaan blogin kirjoittajan ja yksittäisen lukijan välistä keskustelua, vaan lukijat myös intoutuivat keskustelemaan keskenään. Teoriassa esitetty näkemys molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta (Mishne & Glance 2006) tarkentui verkostomaiseen vuorovaikutukseen, jossa myös lukijoiden välinen keskustelu koetaan merkitykselliseksi. Keskustelussa nousi esiin sekä positiivisia kommentteja että kritiikkiä. Asiantuntijat kokivat, että blogissa käytävä keskustelu tarjoaa uusia näkökulmia, jotka auttavat heitä kehittymään (Harris & Rae 2011). Erityisen arvokkaina koettiin lukijoiden antamat vinkit.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Työelämä muuttuu yhä enemmän rutiiniluontoisten tehtävien hoitamisesta ajattelua vaativaan asiantuntijatyöhön. Samaan aikaan on entistä tärkeämpää osata viestiä omasta osaamisestaan. NykYTEKNOLOGIAN ja erityisesti sosiaalisen median ansiosta ihmisillä on mahdollisuus luoda itselle henkilöbrändi, jonka avulla voi tuoda esille omaa osaamista ja asiantuntemusta.

Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Sosiaalisen median eli yhteisöpalveluiden käyttäjämäärä on jatkuvassa kasvussa ja sosiaalinen media koostuu yhä kirjavammasta joukosta erilaisia sovelluksia. Tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä sosiaalisen median sovelluksista erityisesti asiantuntijablogeihin ja niissä käytävään keskusteluun blogin kommenttikentässä ja Twitterissä. Blogin avulla on mahdollista kertoa osaamisestaan ja erottautua saman alan toimijoista. Blogiin on tuotettava laadukasta sisältöä säännöllisesti. Twitter puolestaan tarjoaa mahdollisuuden viestiä 140 merkkiin rajoitetuilla twiiteillä. Twitterissä viestintä on varsin nopeaa ja intensiivistä, kun mielipiteet tulee tiivistää pieneen merkkimäärään.

Tutkielman tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaihetta lähestyttiin kahden tutkimuskysymyksen avulla, joista ensimmäinen tutkimuskysymys pyrki analysoimaan henkilöbrändin luomisen eri tekijöitä ja toinen tutkimuskysymys pyrki kuvailemaan asiantuntijan henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaihe koettiin ajankohtaiseksi, sillä ilmiötä ei oltu vielä juurikaan tutkittu aiemmin, vaikka henkilöbrändin avulla voi erottautua kilpailuilla työmarkkinoilla ja sosiaalisen median rooli asiantuntijaviestinnässä koettiin merkitykselliseksi.

Tutkielmassa rakennettiin teoreettinen viitekehys henkilöbrändikäsitteen ympärille. Henkilöbrändi rajattiin käsittelemään asiantuntijoita ja muut henkilöbrändin muodot kuten julkisuuden henkilöt rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Teoreettisessa

viitekehyksessä esitettiin kootusti henkilöbrändin luomiseen liittyvät tekijät painottaen erityisesti sosiaalisen median kontekstia. Henkilöbrändin luomiseen vaikuttaa henkilöbrändin luomisen motiivit, henkilöbrändin ominaisuudet, sosiaalisen median kanavavalinnat sekä yleisön ja henkilöbrändin välinen vuorovaikutus. Henkilöbrändiä luomisesta on myös löydettävissä monia eri malleja, jotka kuvaavat henkilöbrändin luomisprosessia. Tässä tutkimuksessa rajattiin henkilöbrändin luomisprosessin tutkimus empiriaosuuden ulkopuolelle, sillä se olisi vaatinut pitkittäistutkimusta, mikä ei rajallisilla resursseilla olisi ollut mahdollista. Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostettiin tutkijan subjektiiviseen harkintaan perustuen, minkä vuoksi joitain näkökulmia on saattanut jäädä huomiotta.

Henkilöbrändin luomisen motiivit jaettiin kahteen luokkaan: taloudellisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Taloudelliset motiivit tähtäsivät henkilön taloudellisen aseman parantumiseen. Taloudellisia motiiveja voivat olla esimerkiksi uuden työpaikan löytäminen tai oman osaamisen myyminen. Sosiaalisiksi motiiveiksi puolestaan luokiteltiin ihmisten väliseen kanssakäymiseen liittyvät motiivit kuten verkostoituminen ja uusien ystävien saaminen. Henkilöbrändin ominaisuuksien määriteltiin lähtevän liikkeelle ihmisten perustarpeista. Perustarpeiksi luokiteltiin autonomisuus, yhteenkuuluvuuden tunne ja kyvykkyys, joista autonomisuus eli valinnanvapaus ja yhteenkuuluvuuden tunne olivat niitä perustarpeita, jotka myös henkilöbrändiä luodessa on hyvä pitää mielessä. Henkilöbrändin korostettaviksi ominaisuuksiksi asiantuntijabrändiä luodessa nimettiin tämän tutkimuksen teoriaosuudessa brändin rehellisyys sekä autenttisuus. Henkilöbrändi ei pysty hallinnoimaan kaikkea sitä koskevaa informaatiota, joten on oltava mahdollisimman rehellinen. Autenttisuudella puolestaan tarkoitetaan, että ihmisen tulee olla mahdollisimman aidosti oma itsensä, sillä näin voidaan rakentaa luottamusta.

Henkilöbrändin pitää myös viestiä omasta osaamisestaan esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median kanavat on valittava huolellisesti ottaen huomioon henkilöbrändin luomisen tavoitteet, kohderyhmä, rajalliset resurssit ja eri kanavien ominaispiirteet. Valituissa kanavissa tulee olla myös aktiivinen ja yksittäinen ihminen voi hallita vain rajatun määrän sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen valitun kohderyhmän kanssa ja vuorovaikutuksen tulee olla aktiivista ja molemminpuolista, mikä voi osaltaan lisätä henkilöbrändin ja kohderyhmän välistä

luottamusta. Kohderyhmän jäsenet kuten blogin lukijat keskustelevat myös keskenään. Keskustelijat voitiin jakaa kahteen eri ryhmään: keskustelun aloittajat ja keskustelun tukijat. Molemmat roolit ovat merkityksellisiä, jotta keskustelu tarjoaa uusia näkökulmia ja pysyy luontevasti käynnissä. Blogit ja Twitter tarjoavat hyvän mahdollisuuden molemminpuoliselle vuorovaikutukselle.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen koostamiseen käytettiin artikkeleita, jotka kuvaavat henkilöbrändin luomista eri näkökulmista. Thomson (2005) käsitteli henkilöbrändiä laajassa asiayhteydessä, kun taas Labreque ym. (2010) artikkeli keskittyi henkilöbrändin luomiseen puhtaasti internetin ja sosiaalisen median välityksessä. Harris ja Rae (2011) puolestaan esittivät julkaisussaan täysin Twitteriin keskittyviä huomioita. Aiemman tutkimuksen niukkuuden vuoksi tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koottiin henkilöbrändin luomista osittain eri asiayhteyksissä tutkivien artikkelien pohjalta. Tämän vuoksi voidaan kritisoida teoreettisen viitekehyksen pätevyyttä nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa. Voidaan kyseenalaistaa poimintojen yleistettävyys tai vastaavasti suhtautua lähteisiin kriittisesti alkuperäistä lähdettä tarkemmassa toimintaympäristössä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimuksen metodina netnografiaa, jota täydennettiin asiantuntijoiden teemahaastatteluilla. Kvalitatiivinen tutkimusmetodi netnografia pohjautuu etnografiaan, ja netnografinen tutkimus sijoittuu online-ympäristöön. Tähän tutkimukseen valittiin kaksi suomalaista asiantuntijaa Jari Parantainen ja Katleena Korteso, jotka ovat luoneet itselle asiantuntijan henkilöbrändin osittain blogin välityksellä. Eniten valintaan vaikutti blogiyhteisöjen aktiivisuus ja seuraajien kanssa käydyn keskustelun vilkkaus. Asiantuntijoihin otettiin yhteyttä sähköpostitse, ja heiltä kysyttiin suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Netnografiassa datan lähteenä on verkkopohjainen yhteisö, jonka avulla pyritään ymmärtämään valittua ilmiötä. Tässä tutkimuksessa analysointiin Korteson ja Parantaisen blogitekstejä ja niistä käytävää keskustelua aikavälillä elo-lokakuu 2016. Yhtenä tutkimuksen haasteena koettiin datan paljous ja erityisesti sen analysointi, sillä esimerkiksi analysointityökalujen käyttö ei ole vielä vakiintunut osaksi netnografista tutkimusta. Netnografiassa aineistosta tehtävät tulkinnat ovat aina jossain määrin subjektiivisia ja tämän vuoksi tutkimus on avoin myös vaihtoehtoisille tulkinnoille. Yhtenä tämän tutkimuksen ansioista voidaan kuitenkin

mainita rohkeus lähteä tekemään netnografista tutkimusta, vaikka henkilöbrändin tutkimus on usein pohjautunut pelkästään haastatteluihin.

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli netnografinen aineisto, jota päädyttiin laajentamaan tutkimusprosessin edetessä asiantuntijoiden teemahaastatteluilla. Haastattelurunko koostettiin teoriassa käsiteltyjen aihealueiden pohjalta. Keskustelu eteni vapaamuotoisesti teemojen pohjalta ja asiantuntijoilta kysyttiin haastattelun lopuksi myös mahdollisia lisäyksiä. Teemahaastattelut auttoivat erityisesti määrittelemään asiantuntijoiden motiiveja asiantuntijabrändin luomisen taustalla sekä saamaan tietoa asiantuntijan henkilökohtaisista ominaisuuksista, joita tietoisesti pyrittiin korostamaan. Lisäksi asiantuntijoiden kanssa keskusteltiin sosiaalisen median kanavavalinnoista. Tässä tutkimuksessa empiriaosuus muodostui netnografisen tutkimuksen ja haastattelujen yhteistyönä. Sekä haastatteluista että netnografisesta aineistosta oli havaittavissa osittain samoja ilmiöitä ja koettiin, että teemahaastattelu tuki hyvin netnografista tutkimusta.

Tutkimuksen empiria rakennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalle. Empiriaosuudessa tarkasteltiin tutkimukseen valittujen asiantuntijoiden eli Kortesuon ja Parantaisen asiantuntijabrändiä ja sen luomista erityisesti sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijabrändin luomisen motiivit voitiin jakaa teoriassa esitettyihin luokkiin eli taloudellisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Taloudelliset motiivit koettiin ensisijaisiksi, kun taas sosiaaliset motiivit olivat toissijaisia. Asiantuntijabrändin ominaisuuksissa puolestaan nousi esiin teoriassa esitettyjä autenttisuutta ja rehellisyyttä tarkentavat näkökulmat. Autenttisuus ilmeni erityisesti oman asiantuntemuksen tiedostamisena ja rehellisyys rohkeutena mielipiteen ilmaisuun.

Sosiaalisen median kanavavalintoja tehtäessä korostui rajalliset resurssit ja tavoiteltava kohderyhmä. Ensisijaisesti omasta asiantuntemuksesta haluttiin kertoa blogin välityksellä, sillä blogi mahdollistaa joustavasti asiantuntijabrändin luomisen. Twitter puolestaan mainittiin toisena merkittävänä sosiaalisen median kanavana, jonka avulla pystyttiin saamaan myös blogille lisää lukijoita. Molemmat valitut sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen yleisön kanssa ja vuorovaikutus koettiin merkitykselliseksi. Teoriassa esitetty näkemys molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta tarkentui verkostomaiseen vuorovaikutukseen. Yleisö antoi kirjoituksista blogin kommenttikentässä niin positiivista kuin negatiivista palautetta, asiantuntijat vastasivat

blogin kommentteihin aktiivisesti ja samaan aikaan myös blogin lukijat innostuivat keskustelemaan toistensa kanssa. Keskustelu oli hajaantunut blogin kommenttikentästä myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Empiriaosuudessa nostettiin esiin olennaisia asioita tutkijan subjektiiviseen harkintaan perustuen, jonka vuoksi tutkimuksessa on huomattavissa kvalitatiivisen tutkimusotteen haasteet yleistämistä koskien. Empiirisen aineiston keruuta ja erityisesti analysointia on myös rajoittanut rajalliset resurssit, kuten aika. Blogipostauksien ja kommenttien lukumäärän riittävyys voidaan kyseenalaistaa ja tehdyt rajaukset voivat kaventaa tutkimuksen pohjalta luotua ymmärrystä. Näiden seikkojen vuoksi tulee suhtautua kriittisesti tutkimuksen toistettavuuteen.

Tutkimus onnistui vastaamaan molempiin esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Asiantuntijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa seuraa monilta osin henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijan tulee pohtia tarkkaan omia ominaisuuksiaan oman asiantuntemuksen pohjalta. Oma asiantuntemus tulee tiedostaa ja lisäksi tarvitaan rohkeutta mielipiteen ilmaisuun. Tällä tavoin on mahdollista luoda uskottava asiantuntijabrändi, joka erottuu edukseen. Tutkimuksessa painottui blogin tärkeys asiantuntijaviestinnässä. Blogi mahdollistaa henkilöbrändin luomisen joustavasti ja samalla voidaan olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Blogin lukijoiden on myös mahdollista keskustella keskenään ja näin he voivat tuntea kuuluvansa blogiyhteisöön.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Kontribuutio syntyy, kun tutkimus lisää jotain uutta jo aiemmin tutkittuun tietoon (Ladik & Stewart 2008, 157). Kontribuutiota voi syntyä joko teorian laajentamisesta, metodologiasta tai tutkittavasta kontekstista. Usein kontribuutiota on havaittavissa yhdellä tai kahdella näistä osa-alueista ja vain parhaimmat julkaisut onnistuvat saavuttamaan kontribuutiota kaikilla kolmella osa-alueella. (Ladik & Stewart 2008, 161–162)

Tämä tutkimus synnyttää kontribuutiota erityisesti metodologian ja kontekstin kautta. Henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa ei ole juurikaan aiemmin tutkittu

netnografian avulla. Netnografia sopii verkkoyhteisöjen tutkimiseen erityisesti, kun halutaan keskittää huomio henkilöbrändin ja kohdeyleisön väliseen vuorovaikutukseen. Tätä vuorovaikutusta havainnointiin tutkittavien asiantuntijablogien kommenttikentän avulla ja samalla otettiin huomioon muihin kanaviin kuten Twitteriin hajautunut keskustelu.

Toinen osa tämän tutkimuksen kontribuutiota on tutkimuksen konteksti. Henkilöbrändi rajattiin tässä tutkimuksessa asiantuntijabrändeihin. Asiantuntijabrändiä tutkittiin asiantuntijan omassa blogissa. Tavoitteena oli selvittää, kuinka asiantuntijabrändi luodaan sosiaalisessa mediassa. Tämä tutkimus onnistui soveltamaan henkilöbränditeorioita asiantuntijabrändin kontekstissa ja tutkimuksen ansiosta voidaan eritellä entistä tarkemmin asiantuntijabrändin luomisen motiiveja, korostettavia ominaisuuksia sekä sosiaalisen median kanavavalintoja. Lisäksi asiantuntijan ja kohdeyleisön välillä huomattiin selkeää verkostomaista vuorovaikutusta. Keskustelu ei siis rajoittunut yksittäisen blogin lukijan ja asiantuntijan ympärille, vaan lukijat keskustelivat myös keskenään. Lukijoilla on blogikontekstissa erilaisia rooleja, jotka voidaan karkeasti jakaa keskustelun aloittajiin ja keskustelua tukeviin henkilöihin. Asiantuntijabrändin kehittyminen on osittain tämän vuorovaikutuksen ansiota.

Kontribuutio voidaan nähdä jatkumona, joka voidaan jakaa kahdeksaan eri tasoon. Ensimmäinen taso ilmentää tutkimuksen suoraa toistoa ja tasolla kahdeksan kehitetään täysin uusi teoria, joka ennustaa uutta ilmiötä. Tämä tutkimus saavuttaa tällä asteikolla tason kolme, joka tarkoittaa uuden teorian tai metodin laajentamista uudelle tutkimusalueelle. (Ladik & Stewart 2008, 163) Tässä tutkimuksessa suhteellisen uutta metodia eli netnografiaa sovellettiin asiantuntijan henkilöbrändin ja sosiaalisen median, erityisesti asiantuntijablogien kontekstiin.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimusaiheen moniulotteisuuden vuoksi tämä tutkimus jättää paljon tilaa henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa tarkastelevalle jatkotutkimukselle. Jatkotutkimus voidaan nähdä hyvin tarpeelliseksi, jotta ilmiöstä saataisiin entistä kokonaisvaltaisempi ymmärrys. Luonnollisesti useampien valittujen tapausesimerkkien

määrä mahdollistaisi yksityiskohtaisemman kokonaiskuvan muodostaminen henkilöbrändin luomisesta sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimusta tehtäessä nousi myös esiin, että pääosa henkilöbrändiä koskevista teorioista on laadittu kvalitatiivisten tutkimusten pohjalta. Tämän vuoksi erityisesti kvantitatiivista tutkimusta kaivattaisiin henkilöbrändin luomista käsittelevien teoreettisten mallien luomiseksi ja aihepiiriin liittyvien syy-seuraussuhteiden selvittämiseksi.

Sosiaalisessa mediassa on myös monia hyvin erilaisia palveluita, minkä vuoksi tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa keskittymällä toisiin sosiaalisen median kanaviin kuten LinkedIniin tai Facebookiin. Tällöin pystyttäisiin myös tutkimaan, kuinka merkittävästi henkilöbrändin luominen eroaa kanavien välillä. Sosiaalisen median kanavat on suunniteltu eri tarkoituksiin, joten esimerkiksi viihdetaitelijan tulisi valita eri kanavat kuin asiantuntijan. Kiintoisaa olisi tutkia, miten asiantuntijan kohdalla blogiympäristö eroaa esimerkiksi LinkedInistä, sillä molempia kanavia pidetään varsin työelämälähtöisinä.

Usein henkilöbrändiä luodessa on ensisijaisen tärkeää määritellä tavoitteet ja kohderyhmä. Olisi mielenkiintoista päästä tutkimaan henkilöbrändin luomista alusta alkaen pitkittäistutkimuksena, jonka avulla voitaisiin entistä selkeämmin määritellä henkilöbrändin luomisen prosessi ja sen eri vaiheet. Pitkän aikavälin tarkastelu henkilöbrändissä tapahtuvista muutoksista sekä kohderyhmän muotoutumisesta toisi henkilöbrändin tutkimukseen kaivattua lisäulottuvuutta, jonka avulla voitaisiin entistä paremmin ymmärtää henkilöbrändin luomista ilmiönä.

Mahdollisesti voitaisiin myös tutkia, onko henkilöbrändin rakentamisella negatiivisia sivuvaikutuksia eli tuoda esiin yhä enemmän myös ilmiön kääntöpuolta ja mahdollisia negatiivisia vaikutuksia yksilöihin. Henkilöbrändin luomista on kritisoitu paljon, mutta tutkimuksia henkilöbrändin luomisen kääntöpuolista ei juuri ole. Lisäksi tällä hetkellä henkilöbrändin luomisessa on vahvasti vallassa individualistinen näkökulma, joka jättää taakseen mahdollisen potentiaalinen kollektiivisessa brändin luomisessa. Tämän vuoksi voisi olla mielenkiintoista tutkia henkilöbrändin luomista osana ryhmää.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.
- Ali-Hasan, N. & Adamic, L. 2007. Expressing social relationships on the blog through links and comments. International conference on weblogs and social media, 26–28 March 2007, Boulder, CO.
- Arruda, W. & Dixson, K. 2007. Career distinction: Stand out by building your brand. Hoboken: Wiley.
- Baumer, E., Sueyoshi, M. & Tomlinson, B. 2008. Exploring the role of the reader in the activity of blogging. Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems. 5.–10.4.2008. Florence, Italy. 1111–1120.
- Bendisch, F., Larsen, G. & Trueman, M. 2013. Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596–614.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. 2016. Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 1–17.
- Carlson, B. & Donavan, D. 2013. Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206.
- Castells, M. 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, C. 2013. Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347.
- Chopin, K. 2008. Finding communities: Alternative viewpoints through weblogs and tagging. *Journal of Documentation*, 64(4), 552–575.
- Dijk, J. 2012. *The network society*. London: Sage.
- Dobele, A., Steel, M. & Cooper, T. 2015. Sailing the seven C's of blog marketing: Understanding social media and business impact. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1087–1102.
- Dutta, S. 2010. What's your personal social media strategy? *Harvard Business Review*, 88(11), 127–130.
- Eagar, T. & Lindridge, A. 2014. Becoming Iconic: David Bowie from man to icon. *Advances in Consumer Research*, 42(1), 302–306.

- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Raine V. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 26–44. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Fieseler, C. & Ranzini, G. 2015. The networked communications manager: A typology of managerial social media impression management tactics. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(4), 500–517.
- Galletta, A. 2013. *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York: New York University Press.
- Gandini, A. 2015. Digital work self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*. Forthcoming.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. 2013. Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Hakala S. & Vesa J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen S., Matikainen J. & Tikka M. (toim.) *Otteita verkosta*. Tampere: Vastapaino, 216–244.
- Harris, L. & Rae, A. 2011. Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21.
- Hearn, A. 2008. Meat, mask, burde probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hoffman, D. & Novak, T. 2012. Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69–70.
- Julkunen, R. 2008. *Uuden työn paradoksit. Keskusteluja 2000-luvun työprosesseista*. Tampere: Vastapaino.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinajan kirja.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karaduman, İ. 2013. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: Docendo.

- Khedher, M. 2013. Personal branding: Towards conceptualization. *Economics & Strategic Management of Business Process*, 2, 7–12.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Wsoy Pro.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.
- Kozinets, R. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. 2006a. Click to Connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279–288.
- Kozinets, R. 2006b. Netnography 2.0. In: Belk, R.W. 2006. *Handbook of qualitative research in marketing*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Kozinets, R. 2010. *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Kuula, A. 2011. *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G. 2011. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lair, D., Sullivan, K. & Cheney, G. 2005. Marketization and the recasting of the professional self. The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
- Langer, R. & Beckman, S. 2005. Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203.
- Manai, A. & Holmlund, M. 2015. Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 749–762.
- Marwick, A. & Danah B. 2010. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Society* 13(1), 114–133.

- Meadows, K. & Buckley, J. 2014. You, Inc. *Journal of Healthcare Management*, 59(3), 173–175.
- Mishne, G. & Glance, N. 2006. Leave a reply: An analysis of weblog comments. In: *Proceedings of the 15th International World Wide Web Conference, 22–26 May 2006, Edinburgh, Scotland*.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: Sage.
- Newson, A., Houghton, D. & Patten, J. 2009. *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Ashgate: Farnham.
- Nolan, L. 2015. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288–292.
- Peters, T. 1997. The brand called you. *Fast Company*, 10(10).
- Preece, C. & Kerrigan, F. 2015. Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1207–1230.
- Resnick, S., Cheng, R., Simpson, M. & Lourenço, F. 2016. Marketing in SMEs: A “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174.
- Rokka, J. 2010. Netnographic inquiry and new translocal sites of the Social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381–387.
- Safko, L. 2012. *Social media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. USA, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schultz, B. & Sheffer, M. 2012. Personal branding still in future for most newspaper reporters. *Newspaper Research Journal*, 33(4), 63–77.
- Silverman, D. 2013. *Doing qualitative research*. Los Angeles: Sage.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292.
- Shepherd, I. 2005. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Susskind, R. & Susskind, D. 2015. *The future of the professions: How technology will transform the work of human experts*. Oxford: Oxford University Press.
- Thomson, M. 2006. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä - toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Vitberg, A. 2010. Developing your personal brand equity. *Journal of Accountancy*, 210(1), 42–45.
- Ward, C. & Yates, D. 2013. Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science*, 6(1), 101–104.
- Weinberg, B. & Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Xun, J. & Reynolds, J. 2010. Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31.
- Yoo, S., & de Zúñiga, H. 2014. Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33–48.

WWW-lähteet

- Hautamäki, A. 2008. Arvot, työ ja vastuu. Yritystoiminnan ehdot arvomuodostuksen uudessa logiikassa. Yritystoiminnan tulevaisuus – asiantuntijaryhmän loppuraportti.
<http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Yritystoiminnan%20tulevaisuus.pdf>.
8.11.2015.
- Kortesuo, K. 2016a. Ei oo totta. <http://eioototta.fi/>. 16.10.2016
- Kortesuo, K. 2016b. @katleena Twitter-profiili. <https://twitter.com/katleena> 9.12.2016
- Lyly-Yrjänäinen, M. 2015. Työssäolobarometri. Syksy 2014, ennakkotietoja. Työ- ja elinkeinoministeriö.
https://www.tem.fi/files/42223/TEMrap_9_2015_web_13022015.pdf.
26.11.2015.
- Parantainen, J. 2016a. Pölli tästä. <http://www.pollitasta.fi/>. 16.10.2016
- Parantainen, J. 2016b. @noste Twitter-profiili. <https://twitter.com/noste?lang=fi>
9.12.2016
- Tilastokeskus. 2015. Internetin käytön muutoksia 2015.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html
26.11.2016

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Katsaus suomalaisen työn tulevaisuuteen. Työ- ja elinkeinoministeriö.

<https://tem.fi/documents/1410877/2859687/Katsaus+suomalaisen+ty%C3%B6n+tulevaisuuteen+09092014.pdf>

23.11.2016

LIITTEET

LIITE 1. Sähköpostiviesti tutkittavien blogien kirjoittajille

Hei

Olen Jenni Reunanen Tampereen yliopistosta ja teen parhaillaan pro gradu -tutkimusta asiantuntijabrändin muodostumisesta sosiaalisessa mediassa, erityisenä mielenkiinnonkohteena suomalaiset asiantuntijablogit. Tavoitteenani olisi saada mukaan 2-4 suomalaista asiantuntijaa, jotka ovat onnistuneet menestyksellisesti blogin avulla kehittämään omaa asiantuntijakuvaansa. Uskon, että sinun blogisi ”Ei oo totta” sopisi erinomaisesti tutkimuksen kohteeksi.

Olen seurannut blogiasi jo pidemmän aikaa ja samalla huomannut, että blogissasi käytävä keskustelu on aktiivista, sinulla on vahvoja kannanottoja sekä blogin teemat ovat sisällöllisesti mielenkiintoisia. Haluaisinkin kysyä, saisinko hyödyntää tässä tutkimuksessani sinun blogiasi ja sen ympärillä käytävää keskustelua (lukijakommentit, Twitter)? Tutkimusetiikan mukaisesti haluan siis varmistaa, että voisinko hyödyntää blogiasi tutkimuskohteena. Tutkimus ei kuitenkaan käytännössä vie sinun aikaasi tai vaadi suostumista esimerkiksi haastatteluun.

Haluan vielä näin lopuksi muistuttaa, että kaikkea materiaalia tullaan käyttämään vain tutkimuksellisessa tarkoituksessa ja lukijoiden/ Twitter-seuraajien anonymiteetti tullaan suojaamaan. Toki tarjoan myös mahdollisuuden tutustua graduuni, kun saan tutkimusosuuden kirjoitettua.

Kiitos paljon vastauksestasi jo etukäteen. Mikäli sinulla on mitä tahansa kysyttävää, olethan yhteydessä!

Ystävällisin terveisin
Jenni Reunanen
Tampereen yliopisto
puh. xxxx

LIITE 2. Luettelo haastatteluista

Haastateltava	Haastattelun paikka ja aika	Haastattelun kesto
Katleena Korteso	Hämeenlinna 18.10.2016	50 min
Jari Parantainen	Puhelinhaastattelu 18.10.2016	35 min

LIITE 3. Haastattelukutsu

Jari Parantainen

Hei

Hienoa, että olet mukana tutkimuksessa. Blogitekstit ja niihin liittyvä keskustelu tulee olemaan tutkimukseni ensisijainen aineisto.

Tutkimusprosessin edetessä rohkenen kuitenkin kysyä, että olisiko lisäksi mahdollista tehdä sinulle enintään noin tunnin mittainen haastattelu? Haastattelun avulla saisin tutkimukseen mukaan myös juuri sinun omia näkemyksiä asiantuntijakuvan muodostumisesta. Samalla tutkimusnäkökulma olisi laajempi ja pystyisi kuvailemaan paremmin esimerkiksi motiiveja blogin kirjoittamisen taustalla. Uskon, että haastattelulla olisi suuri merkitys tutkimukseni onnistumisen kannalta.

Tavoitteenani olisi toteuttaa haastattelut marraskuun aikana. Eli löytyisikö kalenteristasi tunnin mittainen väli? Voin tulla tekemään haastattelun hyvin esimerkiksi toimistollenne Espooseen. Tällä hetkellä tutkimukseen on lupautunut mukaan myös Katleena Kortesus, joka alustavasti suostuisi myös haastatteluun.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin
Jenni Reunanen

Katleena Kortesus

Hei

Hienoa, että olet mukana tutkimuksessa. Blogitekstit ja niihin liittyvä keskustelu tulee olemaan tutkimukseni ensisijainen aineisto.

Lisäksi tekisin mielelläni sinulle myös enintään noin tunnin mittaisen haastattelun. Eli löytyisikö kalenteristasi tunnin mittainen väli? Tavoitteenani olisi toteuttaa haastattelut marraskuun aikana. Voin tulla tekemään haastattelun hyvin esimerkiksi toimistollenne Hämeenlinnaan 😊

Haastattelun avulla saisin tutkimukseen mukaan myös juuri sinun omia näkemyksiä asiantuntijakuvan muodostumisesta. Samalla tutkimusnäkökulma olisi laajempi ja pystyisi kuvailemaan paremmin esimerkiksi motiiveja blogin kirjoittamisen taustalla. Uskon, että haastattelulla olisi suuri merkitys tutkimukseni onnistumisen kannalta. Tällä hetkellä tutkimukseen on sinun lisäksesi lupautunut myös Jari Parantainen.

Kiitos jälleen!

Syksyisin terveisin
Jenni Reunanen

LIITE 4. Haastattelurunko

Taustakysymykset: Motiivit, tavoitteet, kohderyhmä

- Motiivit asiantuntijabrändin luomisen, sosiaalisen median läsnäolon ja blogin kirjoittamisen taustalla
- Tavoitteiden määrittely
- Korostettavat ominaisuudet
- Kohderyhmän valinta

Viestintä: Kanavavalinnat, vuorovaikutus, erityishuomiot

- Miksi valinnut tietyt sosiaalisen median kanavat? Merkittävin kanava?
 - Kuinka kauan olet kirjoittanut blogia/ ollut Twitterissä?
- Miten kokee yleisön kanssa käydyn vuorovaikutuksen? Merkitys asiantuntijakuvalle/ henkilöbrändille

Tulokset

- Saavutetut tulokset
 - Tulosten mittaaminen
 - Henkilökohtaiset tulokset, oma henkilöbrändi
 - Yritystoimintasi kannalta?

Loppuun

- Onko jotain lisättävää? Asioita, joita haluaisi vielä nostaa esiin?