

Aino-Maija Kupias

**MIHIN YRITYSBRÄNDI LOPPUU JA MISTÄ
HENKILÖBRÄNDI ALKAA?**
**Työntekijöiden välittämät mielikuvat ja merkitykset
osana yrityksen brändiä – Case Yleisradio**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2019
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Aino-Maija Kupias: Mihin yritysbrändi loppuu ja mistä henkilöbrändi alkaa? Työntekijöiden välittämät merkitykset ja mielikuvat osana yrityksen brändiä – Case Yleisradio

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma

Toukokuu 2019

Henkilöbrändäystä on lähtökohtaisesti tarkasteltu asiantuntijuuden kautta. Tuote- ja palvelubrändeistä poiketen henkilöbrändin käsite ja siihen liitettävät aktiviteetit ovat viime vuosia lukuun ottamatta laajalti määrittäneet ammatinharjoittajien keskusteluissa ja käytänteissä. Lisääntynyt tutkimus heijastaa muutoksia yhteiskunnassa: postmodernia merkityksellisyyden etsintää, personoidumpia sisältöjä, työelämän murrosta ja korostunutta yksilöllisyyttä. Muutokset ovat johtaneet tilanteeseen, jossa yksilön viesti voi olla yhtä tärkeä kuin instituution. Tästä syystä myös yritysten on tarpeellista tarkastella työntekijöiden henkilöbrändien rooleja organisaatiossa ja pohtia minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä ne mahdollisesti välittävät.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä nuorten aikuisten ja yrityksen työntekijän henkilöbrändin neuvottelemista mielikuvista ja merkityksistä ja katsoa millä tavoin ne heijastuvat yritysbrändiin. Kulttuurisen kulutustutkimuksen tutkimusorientaation avulla pyrittiin lisäksi ottamaan huomioon mielikuvien ja merkitysten kulttuurinen, sosiaalinen, yhteiskunnallinen, taloudellinen, historiallinen ja median sekä teknologian kontekstit. Tutkimuksen kvalitatiivinen aineisto luotiin metodologisen triangulaation kautta, johon kuului kolme fokusryhmää, seitsemän teemahaastattelua ja netnografia tutkimusmenetelminä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kahden osa-alueen synteesiin. Ensimmäisessä osassa pohditaan henkilöbrändin käsitettä ja tarkastellaan sen ulottuvuuksia työntekijyyden näkökulmasta. Toisessa osassa keskitytään sosiaalisesti rakentuvien mielikuvien ja merkitysten syntyyn yksilön ja brändin välisessä neuvotteluprosessissa sekä käsitellään brändiin liitettäviä persoonallisuuden piirteitä ja sen roolia erottautumisen ja samaistumisen välineenä.

Tuloksissa nousee esiin viisi pääteemaa: nuorten aikuisten suhtautuminen brändin muutoksiin, keulakuviksi asemoidut henkilöbrändit, johdonmukaisuus yritysbrändien jatkeiden kulmakivenä, arvojen myötävaikutus brändi-imagon muodostumisessa ja brändivalinnat erottautumisen ja samaistumisen keinona. Nämä teemat vastaavat asetettuun tutkimuskysymykseen siitä, minkälaisia yksilön ja yritykseen liitettävän henkilöbrändin neuvottelemat mielikuvat ja merkitykset ovat. Lisäksi tuloksissa vastataan tutkielman kahteen tukikysymykseen eli miten näistä mielikuvista ja merkityksistä neuvotellaan ja miten se peilautuu yritysbrändiin.

Tutkimustulosten perusteella työntekijöiden henkilöbrändit voidaan jakaa kahteen tyyppiin, joko keulakuviksi tai yritysbrändin jatkeiksi. Näiden tyyppien suhde yritysbrändiin eroaa toisistaan, minkä myötä ne ovat kykeneviä neuvottelemaan erilaisista mielikuvista ja merkityksistä kuluttajien kanssa. Teoreettisen kontribuution lisäksi tutkimustulokset hyödyttävät myös yritysjohtoa, jolla on mahdollisuus tarkastella työntekijöidensä henkilöbrändejä uudessa valossa ja sisällyttää ne osaksi entistä merkityksellisempää strategiaa.

Avainsanat: henkilöbrändi, mielikuva, merkitys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Henkilöbrändit osana merkityksellisyyden aikakautta	5
1.1.1 Milleniaalit sukupolvena ja käyttäjäryhmänä	8
1.1.2 Uusi media, algoritmit ja klikkijournalismi	10
1.2 Tutkimustehtävä ja -kysymykset	12
1.3 Tutkimuksen rajoitukset.....	14
2 HENKILÖBRÄNDIEN NEUVOTTELEMAT MIELIKUVAT JA MERKITYKSET	16
2.1. Henkilöbrändin käsite	17
2.1.1 Keulakuva henkilöbrändin ulottuvuutena	23
2.1.2 Työntekijä henkilöbrändinä.....	27
2.1.3 Henkilöbrändi toimittajan työkaluna.....	28
2.2 Mielikuvista koostuvat merkitykset	31
2.2.1 Brändipersoona merkitysten ilmentäjänä	32
2.2.2 Yksilön merkityksen luonnin prosessi	35
2.2.3 Brändien neuvotellut merkitykset	38
2.2.4 Brändit erottautumisen ja samaistumisen välineinä	40
2.3 Teoreettinen viitekehys	42
3 TUTKIMUS JA METODOLOGIA	44
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset oletukset	44
3.1.1 Tiedon sosiaalinen rakentuminen postmodernissa kehyksessä	44
3.1.2 Tutkimuksen laadulliset lähtökohdat ja metodologiset valinnat	47
3.2 Case Yleisradio – mandaatti julkisena palvelun tuottajana	50
3.2.1 Ylen ainutlaatuinen rooli Suomen mediakentällä	51
3.2.2 Yleisradion brändiportfolion rakenne	53
3.3 Kvalitatiivisen tutkimusaineiston luominen ja analysointi	55
3.3.1 Esitutkimus fokusryhmissä	56
3.3.2 Teemahaastattelut mielikuvien ja merkityksien paljastamiseksi	57
3.3.3 Netnografian avulla kiinni digitaaliseen maailmaan	60
3.4 Datan kvalitatiivinen analysointi	62

4 YRITYSBRÄNDIN RAKENTUMINEN TYÖNTEKIJÖIDEN HENKILÖBRÄNDIEN KAUTTA.....	66
4.1 Brändiyleisöjen mielikuvat ja merkitykset	66
4.1.1 Brändin muutokset nuorten aikuisten silmissä.....	67
4.1.2 Keulakuviksi asemoidut henkilöbrändit.....	70
4.1.3 ” <i>Hetkonen, katonko mä nyt Yleä?</i> ”: johdonmukaisuus yritysbrändien jatkeiden kulmakivenä	72
4.1.4 Arvojen myötävaikutus brändin muodostumisessa.....	75
4.1.5 Brändivalinnat erottautumisen ja samaistumisen keinona: internetissä käytyjen keskustelujen sävy.....	76
4.2 Yritysbrändin ja henkilöbrändin rajapinnan mielikuvat ja merkitykset.....	80
4.3 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	85
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	87
5.1 Tutkimuksen toteutuminen	87
5.2 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio	90
5.3 Manageriaalinen kontribuutio	93
5.4 Tutkimuksen laadun tarkastelu	96
5.5 Tulevaisuuden tutkimussuunnat.....	99
LÄHTEET	102
LIITTEET	113
LIITE 1: Ensimmäisen fokusryhmän ajatuskartta.....	113
LIITE 2: Toisen fokusryhmän ajatuskartta	113
LIITE 3: Kolmannen fokusryhmän ajatuskartta.....	114
LIITE 4: Haastattelukutsu	114
LIITE 5: Teemahaastatteluissa käytetty kysymysrunko	115

1 JOHDANTO

1.1 Henkilöbrändit osana merkityksellisyyden aikakautta

Henkilöbrändin on perinteisesti katsottu viestivän yksilön taidoista ja vahvuuksista asiantuntijuuden kautta, mistä syystä niiden suosio on kasvanut työelämän murroksen ja merkityksellisyyden etsinnän myötä. Itseä ja omaa osaamista voidaan brändätä muun muassa haluttuun työpaikkaan, korkeakouluun tai kaveriporukkaan sopivaksi. Yksi henkilöbrändäykseen olennaisesti liitettävistä prosesseista on ammatillinen verkostoituminen, eli yksilön pyrkimys luoda ja kehittää ihmissuhteita, joilla on positiivinen merkitys hänen uransa kannalta (Forret & Dougherty 2004). Samalla kun kuvatun kaltainen proaktiivinen sosiaalinen toiminta voi avata ovia ja sitä myötä parantaa työnhaun mahdollisuuksia, liiallisen sosiaalisten yhteisöpalveluiden käytön on myös katsottu lisäävän narsismia nuorissa aikuisissa. Esimerkiksi provokatiiviset, itseä korostavat kuvat saavat sosiaalisessa mediassa enemmän huomiota kuin sisältö, jonka pääpaino on hauskuudessa (Buffardi & Campbell 2008). Ammatillisesti verkostoituvien joukossa erityisesti identiteettiä on pidetty vahvana sosialisoinnin motivaattorina (Raj, Fast & Fisher 2017). Vahvan henkilöbrändin ympärille muodostunut verkosto houkuttelee työnantajia, koska se osoittaa, että työntekijä haluaa pyrkiä urallaan eteenpäin ja verkosto tarjoaa mahdollisuuden positiivisten mielikuvien leviämislle.

Kuten verkostoituminen, monet ihmisten teoista internetissä ja sosiaalisessa mediassa tähtäävät merkityksellisyyteen (Rieger & Klimmt 2019; Ashley & Tuten 2014), ja myös visuaalisten kuvastojen kehittyminen voidaan nähdä merkinä syvempien merkitysten etsinnästä (Pittman & Reich 2016). Vaikka internet on madaltanut osallistumisen kynnyksiä, suurin osa sosiaalista mediaa käyttävistä nuorista aikuisista ei lataa sinne omia tuotoksiaan (Bolton ym. 2013). Sen sijaan julkisuuden henkilöiden rinnalle on kehittynyt mikrovaikuttajien (engl. micro influencer) verkosto, joka luo sosiaaliseen mediaan aktiivisesti merkityksellistä sisältöä brändien ja julkkisten ohella. Mikrovaikuttaja-termi viittaa seuraajiensa kanssa dynaamisesti vuorovaikuttavaan mielipidevaikuttajaan, jonka brändi palkkaa mainostamaan tuotetta tai palvelua. Mikrovaikuttajan tittelin saamista varten ei ole yhteisesti sovittua seuraajamäärää, sillä esimerkiksi ero suomen- ja englanninkielisten sisältöjen suosion välillä on huomattava. Talouslehti Forbesiin kirjoittava Barret Wissman arvioi mikrovaikuttajien seuraajamäärien olevan mitä tahansa 10 000 – 500 000 välillä (Wissman 2018). Mikrovaikuttajien kuvissa ja muissa sisällöissä rakennetaan mielikuvia arjen

luksuksesta, johon kuuluvat usein tunnistettavat, mutta hillitysti esitellyt tuotemerkit (Marwick 2015). Jotkut sisällöistä ovat autenttisempia kuin toiset, sillä vaikka muotikatalogien sivuja muistuttavista kuvista huokuu useimmille saavuttamatta jäävä elämäntyyli ja korkea status, todellisuudessa ne ovat usein ainakin jokseenkin lavastettuja ja vaikuttajan puolison tai kavereiden ottamia (Marwick 2015; 2013). Instagramin lisäksi vaikuttavuutta rakennetaan usein myös sosiaalisen median muissa kanavissa ja mahdollisesti henkilön oman blogin kautta.

Suomessa mikrovaikuttajat solmivat yhteistyösopimuksia enimmäkseen freelance-toimijoina tai oman valokuvaus- tai sisällöntuottoyrityksen nimissä oltuaan ensin suosiotaan kasvattavien blogiportaalin jäseninä. Blogit ja videomuotoiset vlogit ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana nousseet suureen kansansuosioon ja etenkin lifestyle-aiheiset blogit ovat säilyneet luetuimpina, ainakin osittain niiden välittämän vetovoimaisen elämäntyylin takia. Sisustuksen, muodin ja ruoan ympärille keskittyvät julkiset päiväkirjat vetoavat lukijoihin aidonkaltaisen äänensävyyn avulla: esimerkiksi äitiyteen keskittyvät blogit keräävät katselukertoja aidontuntuisen amatöörimäisyytensä vuoksi (Abidin 2017). Kun mikrovaikuttajan ja yrityksen välillä solmitaan yhteistyösopimus, tulee tästä ihmisestä kyseessä olevan yrityksen brändilähtelä tai keulakuva. Yhteistyö tulee lain mukaan aina merkitä sponsoroiduksi sisällöksi: #yhteistyö viittaa ilmaiseksi saatuun tuotteeseen tai palveluun, kun taas #kaupallinenyhteistyö laskutetusta PR:stä, jonka vaikuttaja laskuttaa yritykseltä (Koskela & Hyvönen 2017). Hänet palkataan edistämään myyntiä ja levittämään tietoisuutta ja positiivisia mielikuvia tuotteesta tai palvelusta, ajoittain ilman syvempää ymmärrystä yrityksestä. Hienovaraisen ja uskottavan lopputuloksen saavuttamiseksi on kuitenkin tärkeää, että yrityksen ja mikrovaikuttajan arvot kohtaavat ja sisällöntuottaja perehtyy yrityksen strategiaan sekä olemukseen julkisten väärinymmärrysten välttämiseksi. Jos vaikuttajan käytös tai tapa luoda sisältöjä muuttuu radikaalisti uuden yhteistyösopimuksen myötä, seuraajat ovat nopeita huomauttamaan ristiriidoista julkaisujen välillä. Vaikuttajan neuvottelemat mielikuvat puolestaan syventyvät merkityksellisiksi ajan myötä, kun yksilö on havainnoinut henkilöbrändin tapoja ja mahdollisesti sisäistänyt hänen arvojaan heidän välisessään vuorovaikutusprosessissa.

Madaltunut sisällönluonnin ja mainostamisen kynnys tarkoittaa, että kuka tahansa voi lähteä luomaan itsestänsä henkilöbrändiä ja miltei mistä tahansa ammattikunnan edustajasta voi muodostua julkisuuden henkilö. Medioitunut kulttuurimme kiteytyy melko hyvin uudenaikaisessa sananlaskussa: ”Jos siitä ei ole kuvia, sitä ei tapahtunut” (engl. ”Pics or it didn’t happen”) (Darbyshire 2018). Edellä mainitun logiikan mukaan asiat ja tapahtumat merkityksellistyvät vasta kun muutkin tietävät sinun ylittäneen itsesi, vierailleen suosituksessa paikassa tai viettäneen aikaa ihmisen kanssa,

jolla on suuri seuraajamäärä. Sosiaalinen media on vahvistanut silmällä pitämisen kollektiivista käytäntöä, jossa yhteiset koetut ritualistiset hetket (Sumiala 2010) ovat siirtyneet takkatulien ja television ääreltä erilaisiin yhteisösovelluksiin. Kokemuksen todellinen arvo realisoituu näin ollen vasta muiden huomattua ja ”tykättyä” siitä. Vuosituhannen vaihteen jälkeen yhä suurempi joukko nuoria suomalaisia on listannut ”julkkiksen” toiveammattikseen (Ahmavaara 2006, viitattu lähteessä Noppari & Uusitalo 2011). Toisaalta, vaikka entistä suurempi joukko ihmisiä pyrkii tieteen tahtoen kasvattamaan omaa julkisuuttaan, silti esimerkiksi Instagramissa tykkäyksiä tai seuraajia ostavat ihmiset asetetaan naurunalaisiksi. Myös jos ihminen karttaa sosiaalista mediaa eikä hänellä ole löydettäviä profiileja, hän saa nopeasti digitaalisen aikakauden kasvateilta epäluotettavan leiman (McGreal 2012). Julkisuuden voidaankin katsoa muuttuneen ajasta, jolloin vain tiettyjen ammattialojen tähdet saivat kansan ja median huomiota osakseen. Henkilöbrändin rakentaminen on aiempaa helpompaa eri alustojen avulla, mutta oman sanoman yhtenäisyys ja kova kilpailu huolestuttaa monia.

Henkilöbrändit ovat nousseet kukoistukseen useamman ajankohtaisen ilmiön risteyksessä, joiden myötävaikutuksesta niiden koko paradigma on muuttunut. Oman ryhmänsä henkilöbrändäyksessä muodostavat yritysten edustajat, jotka brändäävät itseään – tai muodostuvat brändeiksi toteuttaessaan aktiivisesti työtehtäväänsä. Esimerkiksi toimittajia henkilöbrändit ja niiden tarpeellisuus ovat puhuttaneet pitkään. Journalistiopiskelijoita patistetaan jo ensimmäisten koulupäivien aikana liittymään Twitteriin ja erikoistumaan tiettyjen alojen asiantuntijoiksi, sillä kilpailu työpaikoista on kovaa etenkin ilman oikeanlaisia suhteita. Läsnaolo sosiaalisen median yhteisöpalveluissa antaa myös usein työhaastatteluissa penätyä näyttöä siitä, että toimittaja on jatkuvasti vuorovaikutuksessa muun yhteiskunnan kanssa ja valmis tuomaan oman mielipiteensä esiin. Toimittaja on yhä harvemmin pelkästään kirjoittaja, vaan usein myös sisällöntuottajana monessa eri kanavassa. Vaatimus aktiivisuudesta voi olla hankala toteuttaa, jos on lähtenyt kouluttautumaan ammattiin esimerkiksi siksi, että rakastaa kirjoittamista. Myös sosiaalisen median jatkuva päivittäminen ja vahtailu koetaan usein uuvuttavana. Osa toimittajista voi myös kamppailla sisäisen äänen kanssa, joka varoittaa heitä liiasta puolueellisuudesta tai arvojen näennäisestä sumentumisesta. Yksi syy somehiljaisuuteen voi jopa olla anonyymien vihapostin jatkuva vyöryminen postiluukusta.

Sosiaalisesta mediasta on brändäyksen myötä tullut merkittävä identiteetin rakennuspaikka (Molyneux ym. 2017). Brändäyksellä pyritään ensisijaisesti ylläpitämään relevanttiutta, ja toimittajilta se vaatii tasapainottelua useammalla ulottuvuudella: kuinka jakaa henkilökohtaisia mielipiteitä ja silti säilyttää autoritääriä asema sekä miten viestiä omasta erikoisosaamisestaan

ilman, että se nähdään yritysbrändin korostamisena. Journalismin uudet muodot kuten osallistaminen ja käyttäjien luoma sisältö (engl. user generated content) ovat kehittyneet laajalti sosiaalisen median käyttöönoton myötä. Journalistien henkilöbrändäys yhdistetään etenkin Twitteriin, sillä 140 merkin raja vaatii julkaisijalta nokkeluutta ja informatiivisuutta. Henkilöbrändin rakennusta onkin tutkittu suhteellisen paljon juuri toimittajien osalta Twitterissä, muualla ei niinkään (esim. Ottovordemgentschenfelde 2017; Molyneux ym, 2017; Brems ym. 2016). Tutkimuksen mukaan 95 prosenttia yhdysvaltalistoimittajien Twitter-profiileista ja 58 prosenttia heidän tviittaamistaan sisällöistä sisältävät brändäyksen elementtejä (Molyneux ym. 2017, 1396).

1.1.1 Milleniaalit sukupolvena ja käyttäjäryhmänä

Nuoret aikuiset käyttävät mediaa eri tavoin aiempiin ikäluokkiin verrattuna (Markkinointi & mainonta 2015). Usein diginatiiveiksikin (Prensky 2001) tituleerattu sukupolvi Y on elänyt internetin ympäröimänä lähes koko elämänsä, mistä johtuen verkkominä nähdään usein oman identiteetin jatkeena. Samalla kun medialukutaitoa ja lähdekriittisyyttä arvotetaan opinnoissa korkeammalle kuin koskaan aikaisemmin, internetiin ladattavan datan määrä kipuaa tasaisesti ylöspäin: vuonna 2018 Snapchatissa jaettiin 527 760 tarinaa, Twitterissä lähetettiin 456 000 julkaisua ja Instagramissa julkaistiin 46 740 kuvaa yhden minuutin aikana (Marr 2018). Lisääntyneistä varoituksista ja valistuksista huolimatta nuorempi sukupolvi vaikuttaa kotiutuneen uudelle sosiaalisen median aikakaudelle ja Facebook on edelleen maailman aktiivisin yhteisöpalvelu kahdella miljardilla käyttäjällään (Marr 2018). Terminä *yhteisöpalvelu* on silti jo itsessään paradoksaalinen, jos suurin osa käyttäjistä kirjautuu alustalle korostamaan itseään, omaa osaamistaan tai pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan muiden mielikuvaan hänestä. Tällä hetkellä nuorta aikuisuuttaan elävä sukupolvi on tutkimuksen mukaan tähänastisista ikäryhmistä kaikkein narsistisin ja he näkevät itsensä älykkäämpinä, akateemisesti pätevämpinä ja viehättävimpinä kuin he todellisuudessa ovat (Bolton 2013).

Online-ajan kokonaisvaltaisuus ilmenee muutoksina etenkin nuorten ihmisten elämässä lukuisin tavoin. Sukupolvi Y – tai mediaystävällisemmin *millenniaalit* – viittaa vuosien 1981 ja 1996 välillä syntyneeseen ikäluokkaan, jonka käytös, asenteet ja elämäntyyli eroavat selvästi edeltäjistään niin innovatiivisessa kuin huolestuttavassa mielessä (Dimock 2018). Pew Research Centerin johtajan Michael Dimockin (2018) mukaan millenniaalit ovat todistaneet elämänsä aikana montaa maailmanlaajuisesti merkittävää tapahtumaa kuten USA:n ensimmäisen tummaihoisen presidentin

valintaa vuonna 2008 ja lukuisia, kooltaan vaihtelevia terroristi-iskuja ja kouluampumisia. Myös taloudelliset suhdanteet ovat vaikuttaneet heidän elämänvalintoihinsa, ja laman jälkeen työelämään astuneet nuoret aikuiset näkevät tulevaisuutensa varsin erilaisena kuin heidän vanhempansa saman ikäisinä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sukupolvikokemukset toimivat eroavaisuuksia yksinkertaistavien nimikkeiden sijasta linssinä, joiden kautta voidaan ymmärtää yhteiskunnallista muutosta (Dimock 2018).

Eräitä suurimpia muuttujia millenniaalien yhtälössä ovat teknologia ja etenkin internet. Iäkkäimmät millenniaalit yhdistivät itsensä maailmaan pöytäkoneiden ja modeemien avulla jo 1990-luvulla, mutta viimeistään 2010-luvun alusta lähtien internet on kulkenut mukana monien taskussa älypuhelimien muodossa (Heggestuen 2013). Laitteen kautta on myös avautunut uusi kommunikoinnin ja läsnäolon maailma, jossa ajatukset ja kuvat vaihtuvat muun muassa Facebookin, Twitterin, Instagramin, Snapchatin, Jodelin, TikTokin ja netin lukuisten keskustelupalstojen kautta. Millenniaalit käyttävät internetiä monipuolisiin tarkoituksiin: sisällön luomiseen, jakamiseen, kuluttamiseen, tiedon etsimiseen, osallistumiseen ja pelaamiseen (Bolton ym. 2013). Sukupolvien on katsottu jakavan tietynlaisen maailmankatsomuksen, joka kehittyessään erottaa heidät aiemmista: heidän läpikäymänsä sosiaaliset ja historialliset kokemukset lujittavat heidän yhteenkuuluvuuden tunnettaan (Smola & Sutton 2002). Havainnot millenniaalien sukupolvikokemuksesta viittaavat niin kutsuttuihin ”Peter Pan” -piirteisiin: Y-sukupolvi haaveilee aiempiin ikäkohortteihin verrattuna taloudellisesta riippumattomuudesta sekä avioitumisesta ja lapsien saamisesta vasta myöhäisemmässä elämänvaiheessa. Millenniaalien ikäryhmää leimaa myös halu välttää heidän vanhempiensa tekemien virheiden toistaminen (Bolton ym. 2013).

Belk (1988) kuvasi 1980-luvun lopun lopulla itsen (engl. *self*) laajentuvan symbolisesti omistettujen objektien merkitysten kautta. Hänen teoriansa mukaan muun muassa ihmisten omistamat tavarat, lemmikit ja raha toimivat ihmisten jatkeina, joilla he saavat ilmaista itseänsä maailmalle. Yhtenä teorian tärkeimmistä yksityiskohdista on pidetty käsitystä siitä, kuinka itse rakentuu suhteessa toisiin ja miten ihmisten omistukset määrittävät heitä (Belk 1988). Millenniaalien onkin kuvattu olevan keskimäärin aiempia sukupolvia skeptisempiä, suorapuheisempia ja kärsimättömämpiä ajalle ominaisen läpinäkyvyyden ja välitöntä tyydytystä tarjoavien sovelluksien lisääntyneen käytön myötä (Bolton ym. 2013). Millenniaalien rooli niin median kuin siinä esiintyvien henkilöbrändien kuluttajina ja samanaikaisina tuottajina on ristiriitainen. Toisaalta on helppo ajatella, että ikäryhmä keskittyy pakonomaisesti rahaan ja sen myötä saavutettavaan statukseen, mutta todennäköisesti heidän varallisuuteen liittämät mielikuvat ja merkitykset eroavat aiempien sukupolvien

neuvottelemista mielikuvista ja merkityksistä. Raha ja rikkaus voivat myös edustaa taloudellista turvaa ja kykyä toteuttaa itseä mahdollisimman vapaasti. Myös positiivista kehitystä on havaittavissa, sillä sukupolvi Y:n edustajia pidetään aiempia ikäryhmiä parempina oppilaina, avoimempina muutokselle, suvaitsevampina ja tehokkaina aikaansaajina (Bolton ym. 2013; Tanner 2010).

Aiempia sukupolvia medialukutaitoisemmiksi kasvaneet millenniaalit tulkitsevat nopeasti erilaisia viestejä ja tekevät pikaisia johtopäätöksiä julkisuudessa olevista henkilöistä. Kun organisaatioon palkataan ihmisiä, jotka ovat paljon esillä julkisesti, organisaation näkökulmasta on pystyttävä näkemään, kuinka kyseessä oleva ihminen istuisi yrityksen brändiin ja minkälaista lisäarvoa hän pystyy luomaan yritystä edustaessaan. Lisäarvoa on perinteisesti ajateltu syntyvän ainoastaan tilanteissa, joissa keulakuvana toimiva henkilöbrändi on mahdollisimman samankaltainen hänen edustamansa yritysbrändin kanssa (Scheidt ym. 2016; McCracken 1989). Vuoden 2019 Edelman Trust Barometer kuitenkin kertoo, että nuoret aikuiset haluaisivat yritysten ottavan yhä enemmän kantaa toimialoilla tärkeiksi koettuihin teemoihin ja erottautuvan täten muista yrityksistä (Edelman Trust Barometer 2019). On siis myös mahdollista, että yritysbrändiä räväkämpään suuntaan ohjaava keulakuva voi tarjota millenniaaleille heidän kaipaamaansa ja arvostamaansa päättäväisyyttä sekä selkeyttä. Sen lisäksi, minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä nuoret aikuiset liittävät työntekijöiden henkilöbrändeihin, on olennaista kysyä myös millä tavoin ne heijastuvat yritysbrändiin ja miten yksilö neuvottelee sekä työntekijän henkilöbrändiin että yritysbrändiin liitettävistä mielikuvista ja merkityksistä.

1.1.2 Uusi media, algoritmit ja klikkijournalismi

Internetin välitön läsnäolo on muuttanut kulutuskäyttäytymistä postmoderniin suuntaan. Suuri osa vuosituhannen vaihteessa tai sen jälkeen syntyneistä lapsista on tottunut selailemaan hänelle räätälöityä uutisvirtaa sosiaalisen median kanavien kautta. Ystävät, ikätoverit ja julkisuudenhenkilöt vaikuttavat yhä useammin nuorten aikuisten kulutus- ja ostopäätöksiin demonstroidessaan valikoitujen tuotteiden käyttöä tai puhumalla niiden puolesta. Milleniaalien sosiaalisen median käytöstä voidaan erotella taloudellisia, teknologisia, kulttuurillisia, laillisia ja/tai poliittisia tekijöitä (Bolton ym. 2013). Tuttavien ja mielipidevaikuttajien lisäksi sovelluksissa ja laajemmin internetissä reaaliaikaista seulontaa ja ehdotuksia tekevät algoritmit, jotka päihittävät nopeudessaan ihmisen moninkertaisesti, joskin ajoittain tuhoisin seuraamuksin (Karppi & Crawford 2016). Aihetta tutkinut toimittaja Jussi Ahlroth (2019) kirjoittaa algoritmien seuraavan jokaisen yksilön ja hänen

kavereidensa tekemiä liikkeitä verkossa, minkä jälkeen algoritmit tekevät arvion yksilön käyttäytymisestä tallennetun datan perusteella: siitä algoritmi tietää, milloin on oikea aika näyttää mikäkin mainos. Se, päätämmekö ”pysähtyä mainoksen kohdalle, ohittaa se kokonaan, klikata” vaikuttaa automaattisesti jo seuraavan valinnan eteen joutuvan käyttäjän näkymään (Ahlroth 2019). Näiden jatkuvasti kehittyvien matemaattisten yhtälöiden tarkoituksena on tarjota käyttäjälle hänen toiveidensa mukaista sisältöä, jotta hän tykäsytisi siihen ja kertoisi siitä verkostolleen. Poteroituminen eli vaihtoehtoisen informaation etsiminen ja omien mielikuvien vahvistaminen ei ole ilmiönä jumittunut vain kulutuspäätöksiin, vaan sen seuraukset ovat olleet huomattavissa yhteiskunnallisessa keskustelussa jo pitkän aikaa (Vihma ym. 2018). Algoritmeista on myös puhuttu markkinoinnin uutena muotona, joka muokkaa käyttäytymistä manipulaation tapaan sovelluksen parissa vietetyn ajan maksimoimiseksi (Ahlroth 2019). Vihman ym. (2018) mukaan viestintäteknologian kehitys ja poliittisiin poteroihin asettuminen on tuottanut uudenlaisia yhteisöjä sekä huomionhakuistanut yhteiskunnallisesta keskustelua. Työntekijät, tässä tapauksessa etenkin toimittajat, henkilöbrändien takana ovat joutuneet entistä merkittävämmän ristipaineen alle, sillä siinä missä journalistiseen käytäntöön on sisällytetty oletamus puolueettomuudesta ja asioiden esittämisestä oikeassa mittasuhteissa, mainoksia kannattaa myydä ainoastaan paljolti klikattuihin artikkeleihin.

Klikkijournalismi yhdistetään edelleen suuressa määrin maan iltapäivälehtien otsikkovalintoihin, mutta myös valtakunnan päälehtenä pidetty Helsingin Sanomat tai mainos- ja sponsorointikiellossa oleva Yleisradio sortuvat raflaavien otsikkojen käyttöön aika ajoin (Vihma ym. 2018). Otsikointityylin katsotaan pohjautuvan perinteisten yritysten jo pitkän aikaa hyödyntämään kohderyhmäajatteluun, jonka perusteella mediatalo tai -yritys arvioi lehtensä lukijakunnasta tuottoisimmat kuluttajat ja suuntaa sisältöjään erityisesti heille (Aalto & Uusisaari 2010). Aiheuttaessaan keskustelua ja suuren metelin esimerkiksi tietyn aiheen, tuotteen tai henkilöbrändin ympärille, sen löydettävyys automaattisesti paranee. Tämä on erityisesti markkinoinnin kannalta tärkeää, sillä konkreettiset tilastot helpottavat viestin levinneisyyden mitattavuutta ja käytäntö luo markkinoinnin alalle taloudellista vastuuta, jota siltä usein penätään (esim. Klaus ym. 2014). Ahlrothin haastatteleman internet-teoreetikko Jaron Lanierin mukaan muun muassa Facebookin kohdalla ainut tapa päästä eroon datan väärinkäyttöön perustuvasta liiketoimintamallista on maksaa sitä hyödyntävästä palvelusta (Ahlroth 2019). Facebookin voittokulkua on kestänyt jo vuosikymmenen ajan ja nykyään sillä on 2,3 miljardia käyttäjää, vaikka tietovuodot ovatkin saaneet jotkut käyttäjistä kirjautumaan ulos lopullisesti. Vuonna 2018 yritys teki voittoa melkein 17 miljardia dollaria, hieman yli Georgian bruttokansantuotteen (Statistica 2019a; Statistica 2019b; IMF Data Mapper 2018).

Tutkimuksessa käsiteltävä ilmiö on muodostunut usean yhteiskunnallisen muutoksen ristipaineessa. Sen syntyä ovat osaltaan vauhdittaneet työelämän murros, jonka myötä henkilöbrändit ovat entistä kirkaammassa valokeilassa, postmodernin kulutuskäyttäytymisen lisääntyminen ja teknologian nopeampoinen kehittyminen sekä tehokkaampi personointi muun muassa algoritmien avulla. Yltäkylläisyyden aikakaudella yksilöt pyrkivät kuluttamisen ja omistamisen ohella myös kommunikoimaan omaa identiteettiä eri viiteryhmille ja löytämään elämästä merkityksellisyyttä. Tulkinnallisuutensa takia brändit ovat jatkuvassa vuorovaikutusprosessissa yksilöiden ja heistä muodostuvien kuluttajaryhmien kanssa. Perinteisiin tuote- ja yritysbrändeihin verrattuna henkilöbrändeillä voidaan ajatella olevan erikoislaatuinen kyky neuvotella merkityksistä ja mielikuvista yksilön kanssa henkilöbrändin inhimillisten piirteiden takia. Tästä syystä tämä tutkimus keskittyy tutkimaan yksilön ja brändien neuvotteluprosessia suosiotaan kasvattaneiden henkilöbrändien ja perinteisempien yritysbrändien vuorovaikutuksessa. Julkisuuden madaltuneen kynnyksen ja henkilöbrändien kasvavan suosion myötä on tärkeää, että tämä ilmiö otetaan tieteelliseen tarkasteluun.

1.2 Tutkimustehtävä ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä nuorten aikuisten ja yrityksen työntekijän henkilöbrändin neuvottelemista mielikuvista ja merkityksistä ja katsoa, millä tavoin ne heijastuvat yritysbrändiin. Tutkimukselle asetettiin tutkimuskysymys sekä kaksi tukikysymystä, joiden avulla ilmiötä, mielikuvia ja merkityksiä on mahdollista tutkia ja tulkita:

Minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä nuoret aikuiset liittävät yritysbrändeihin ja yrityksen työntekijöiden henkilöbrändeihin?

Tukikysymykset asetettiin erityisesti syventämään ymmärrystä yksilön ja brändien välisestä neuvotteluprosessista:

Miten yksilöt ja työntekijöiden henkilöbrändit neuvottelevat henkilö- ja yritysbrändiin liitettävistä mielikuvista ja merkityksistä?

Millä tavoin nuorten aikuisten työntekijöiden henkilöbrändien kanssa neuvottelemat mielikuvat ja merkitykset heijastuvat yritysbrändiin?

Vaikka työntekijöiden rooli yrityksen asettamien tavoitteiden toteutumisessa on tutkimuksissa osaltaan tunnistettu (esim. O’Cass & Sok 2013; Payne ym. 2008; Punjaisri & Wilson 2007; Prahalaad & Ramaswamy 2004), työntekijöiden henkilöbrändien hyödyntäminen yrityksen brändipääoman kasvattamisessa on tutkimusalueena vielä uusi. Henkilöbrändäykseen on pitkään sovellettu perinteisesti tuotteiden brändäykseen käytettyjä periaatteita (Khamis ym. 2017; Peters 1997), mutta henkilöbrändien merkityksien neuvotteluun liittyviä erityispiirteitä on tutkittu vasta vähän. Piirteet, vihjeet ja kontekstit, joilla ja joissa esimerkiksi vaikuttajuutta ja asiantuntijuutta rakennetaan, voivat tuottaa olennaista tietoa merkityksellisyydestä yksilön ja henkilö- sekä yritysbrändin välillä. Tuotebrändäykseen rinnastettaessa henkilöbrändit jäävät attribuuttien tasolle, vaikka brändien välisen yhteistyön edut liikkuvat usein mielikuvien, merkityksien ja arvojen tasolla. On myös tarpeen tutkia, minkälaista brändilähettiläisyyttä yrityksen työntekijöiltä voi odottaa kuluttajan näkökulmasta ja mikä henkilöbrändien osuus on markkinoinnin strategisen roolin toteutumisessa.

Tutkimusstrategiana tässä pro gradu -tutkielmassa käytetään case-tutkimusta, jonka avulla tarkastellaan Yleisradion yritysbrändiä ja yhtiön työntekijöiden eli toimittajien ja ruutukasvojen henkilöbrändejä. Media-ala valikoitui tutkimuksen kontekstiksi sen ajankohtaisuuden ja henkilövetoisuuden takia. Toimittajat tasapainoilevat ammatissaan yksityisen ja julkisen välillä päivittäin ja etenkin moni televisiossa esiintyvistä toimittajista liitetään työnantajaorganisaatioon mielikuvissa automaattisesti, aineettomien brändiassosiaatioiden kautta. Toisaalta journalistien työurat ovat usein katkonaisia ja vakituisen pestin puutteessa usea valitsee myös freelance-toimittajuuden. Tässä yhteydessä myös oman ammattitaidon ja kirjoitustyylin brändäyksestä tulee kaksijakoista: liian omaperäinen tyyli saattaa tarkoittaa epäsoveliaisuutta yleistoimittajaksi, mutta tarpeeksi sävyittävä ja periksi antamaton tapa osallistua keskusteluun ja kirjoittaa voi avata ovet suoraan seuraavaan työpaikkaan tai ajan kuluessa tarjota mahdollisuuden jopa journalistipalkinnon saajaksi. Siinä missä yrityksen arvot heijastuvat toimittajan henkilöbrändiin, myös hänen herättämänsä mielikuvat voidaan liittää uutisorganisaatioon. Mielleyhtymistä ja assosiaatioista rakentuva silta voi rakentua ajan saatossa vahvaksi – ja saattaa pysyä pystyssä vielä senkin jälkeen, kun toimittaja siirtyy toiseen toimitukseen töihin.

Tutkimus keskittyy ensisijaisesti mielikuviin ja merkityksiin, asettaen kuluttajan, eli Yleisradion tapauksessa yleisön ja sen yksittäiset jäsenet, tutkimuksen keskiöön. Haastatteleamalla yrityksen

tärkeintä sidosryhmää on mahdollista saada käsitys siitä, minkälaisina Yleisradion yritysbrändi sekä sen sisältämät henkilöbrändit näyttäytyvät nuorten aikuisten silmissä. Näiden mielikuvien ja merkitysten teemoittamisen lisäksi tutkimus tarjoaa mahdollisuuden lisätä tietoutta yksilön ja yritys- sekä henkilöbrändin neuvotteluprosessista, mukaan lukien siitä, kuinka nämä henkilöbrändien välittämät assosiaatiot projisoituvat yritysbrändiin. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tulokset ulottuvat markkinoinnin toimenpiteitä pidemmälle, organisaation strategiaan ja olemassaolon tarkoitukseen asti.

Tutkimuksessa hyödynnetään kuluttajakäyttäytymistä ja markkinoinnin ilmiötä kulttuurisesta näkökulmasta tarkastelevaa kulttuurisen kulutustutkimuksen tutkimussuuntausta (engl. Consumer Consumption Theory, CTT). Tutkimussuuntaus on keskittynyt yritysjohdolle koituvien seuraamusten sijasta tutkimaan kulutusta lähtökohtaisesti kulttuurisesta näkökulmasta (Moisander & Valtonen 2006). Se ei ole itsessään teoriajärjestelmä, vaan se viittaa erilaisten teoreettisten näkökulmien perheeseen, jotka tutkivat dynaamista suhdetta kuluttajien toimintojen, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välillä (Arnould & Thompson 2005). Tutkimuksen keskiössä oleva kulutuksen kulttuurinen luonne, mielikuvat ja merkitykset asettavat tutkimuksen kulttuurisen kulutustutkimuksen kentälle. Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa fokus kohdentuu erityisesti neljään alueeseen: kuluttajien identiteetin rakentumiseen, markkinoiden kulttuureihin, kulutuksen sosiohistorialliseen käytänteisiin ja markkinoiden kokonaisvaltaisesti välittämiin ideologioihin sekä kuluttajien tulkinnallisiin strategioihin (Arnould & Thompson 2005). Tämä tutkimus pyrkii syventämään ymmärrystä yritys- ja henkilöbrändien välisestä vuorovaikutuksesta, johon yksilö osallistuu oman neuvotteluprosessinsa kautta. Kulttuurisen kulutustutkimuksen tutkimussuuntaa hyödynnetään tässä tutkimuksessa näin ollen lähinnä kulttuurisen ja tulkinnallisen näkökulman sekä teoreettisen käsitteiden kautta (Arnould & Thompson 2005).

1.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksessa tarkastellaan yksilön neuvottelemia merkityksiä työntekijöiden henkilöbrändien ja yritysbrändin rajapinnassa. Ilmiötä yritetään selvittää ja tutkimuskysymyksiin esittämään vastauksia fokusryhmien, teemahaastattelujen ja etnografisen tutkimuksen kautta. Kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti nuoret aikuiset, jotka ovat sopeutuneet nykypäivän medioituneeseen ja digitalisoituneeseen maailmaan ja tuottavat näin ollen myös vastakkainasettelua eri ikäryhmien välille. He ovat olennainen osa muuttuvaa mediaympäristöä ja määräävät toiminnallaan minkälaiset tuotteet,

sovellukset ja palvelut pärjäävät nykypäivänä alalla, jonka markkinoille tulon kustannukset ovat alhaiset. Teknologisesta ympäristöstä huolimatta tutkimuksen fokus on yksilön ja yritys- sekä henkilöbrändin neuvotteluprosessissa ja sitä kautta syntyneissä mielikuvissa ja merkityksissä. On näin ollen tärkeää huomauttaa, että tutkimuksen kohde on välineiden sijasta ensisijaisesti viesteissä, joita niiden kautta medioidaan.

Tutkimus ei pyri selvittämään yrityksen johdon tai työntekijöiden näkemyksiä aiheeseen liittyen, eikä sen avulla pyritä saavuttamaan kaiken kattavaa listaa henkilöbrändäyksen prosessiin kuuluvista elementeistä. Tutkielma käsittelee yritys- ja henkilöbrändeihin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä aineettomalla tasolla, mistä syystä se ei pyri laskemaan niiden välisistä ristiriidoista tai samankaltaisuudesta aiheutuvaa rahallista tuottoa ja kuluja tai brändien monetaarista arvoa. Tutkimus on aineistolähtöistä ja sen analyysi keskittyy haastateltavien kertomuksiin ja havaintoihin. Tästä syystä tutkimusta voidaan kuvailla laajoilta osin empiiriseksi, vaikkakin siinä hyödynnetään aiempaa teoriaa ja ajatusrakennelmia. Mielikuvista ja merkityksistä ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä kvantitatiivisiin tutkimuksiin usein yhdistettävää tilastollista yleistystä, vaan tutkimus keskittyy teemojen ja ilmiön eri sävyjen tutkimiseen laadullisen aineiston avulla.

2 HENKILÖBRÄNDIEN NEUVOTTELEMAT MIELIKUVAT JA MERKITYKSET

Brändi on markkinoinnin kirjallisuudessa nähty perinteisesti erottautumisen keinona ja arvонуonnin välineenä (ks. esim. Kotler 2017; De Chernatony 2011; Keller 2008; Keller 1993). Keller (2008) määrittelee brändin American Marketing Associationin tapaan ”nimeksi, termiksi, kyltiksi, symboliksi, designiksi tai niiden kombinaatioksi, jota käytetään myyjän tai myyjäryhmän tuotteiden tai palveluiden tunnistamiseen ja niiden erottamiseen kilpailijoista” (Keller 2008, 2). Monet ammatinharjoittajat ja tutkijat kokevat brändin viittaavan laajempaan kokonaisuuteen, joka on luonut tietyn määrän tietoisuutta, mainetta ja merkittävyyttä markkinoilla. Kotler ym. (2016) eivät haasta näkemystä, mutta lisäävät, että brändi on asiakkaan hyväntahtoisuuden ruumiillistuma, joka on kertynyt tuotteen tai palvelun eliniän aikana.

Brändeistä syntyvät mielikuvat ovat tiivistyksiä niiden tuottamista assosiaatioista ja merkityksistä. Kellerin (2008) mukaan brändistä jääneen mielikuvan, eli brändi-imagon, tulisi linkittyä voimakkaasti, myönteisesti ja ainutlaatuisesti brändistä jääneeseen muistoon. Assosiaatioita voi syntyä muutenkin kuin brändäämisen kautta: suorasta kokemuksesta, muista mainoksista tai raporteista, suusanallisesti leviävästä tiedosta, oletuksista brändin nimestä, logosta tai yhteyksistä yritykseen, maahan tai jakelukanavaan, ihmiseen, paikkaan tai tapahtumaan (Keller 2008). Henkilökohtainen relevanssi ja toistojen johdonmukaisuus vaikuttavat brändiassosiaatioiden voimakkuuteen olennaisella tavalla. Brändimielikuvan on näin ollen myös määritelty olevan kaikkien kuluttajan brändistä tekemien havaintojen summa (Nandan 2005). Escalas ja Bettman (2005) arvioivat, että mielikuvat muodostuvat ensisijaisesti sitä kautta, että minkälaisiin käyttäjiin ja käyttötilanteisiin brändi yhdistetään ja nämä assosiaatiot puolestaan kiinnittyvät kuluttajien näkemykseen itsestä. Samalla tavalla, kun kuluttajat tekevät olettamuksia muiden ihmisten persoonasta ja elämäntyylistä hänen käyttämiensä brändien perusteella, jakavat he tietoa itsestään muille julkisilla brändivalinnoillaan, joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Heitä motivoivat aidon itsen esittämiseen liittyvät tarpeet, joita on mahdollista tyydyttää eri sosiaalisista ryhmistä kummunneita brändimielikuvia hyödyntämällä (Escalas & Bettman 2003).

2.1. Henkilöbrändin käsite

Vaikka vetovoimaisia, persoonallisia ja vaikutusvaltaisia ihmisiä on todennäköisesti ollut olemassa jo ihmislajin syntymästä asti, on henkilöbrändin käsite lähtenyt kehittymään vasta noin 1990-luvun puolivälissä. Tuolloin Tom Peters (1997) haastoi markkinointimaailman näkemyksiä Fast Companyn artikkelissaan *The Brand Called You* esittämällä ajatuksen siitä, että siinä missä lenkkarit, puhelimet ja paikat ovat brändättävissä, niin ovat ihmisetkin. Hänen mukaansa menestyksellisyys juontaa juurensa etenkin yksilön haluun kehittää itseään, kasvattaa verkostoaan ja tuoda itseään esille (Peters 1997). Vuosituhannen vaihteessa ja internetin käyttöasteen nousun myötä alalle ilmestyi monia visionäärisiä puhujia ja aiheeseen perehtyneitä guruja, jotka julistivat parhaan henkilöbrändin muodostuvan enimmäkseen kattavan itsetutkinnan seurauksena.

Markkinoinnin tieteenalalla henkilöbrändin käsitettä ei ole tutkittu kovinkaan paljoa ja siitä juontuva teoreettinen kontribuutio on jäänyt vähäiseksi, joskin henkilöbrändäys on herättänyt suurempaa akateemista kiinnostusta viime vuosina (Gorbatov ym. 2018; Scheidt ym. 2018; Shepherd 2005). Suuri osa henkilöbrändäystä käsittelevästä kirjallisuudesta on kuitenkin henkilöbrändiänsä tietoisesti kasvattaneiden visionäärien kirjoittamia self help -oppaita, jotka antavat konkreettisia askeleita oman brändin rakentamiseen (ks. esim. Kauhala 2018; Scott 2015; Rampersad 2009). Gorbatov ym. 2018 asettavat henkilöbrändäyksen markkinoinnin, sosiologian, viestinnän psykologian, organisaatiokäyttäytymisen ja jopa laskentatoimen risteykseen, sillä sitä hyödynnetään usein omalla työuralla etenemiseen väliaikaistuneessa ja projektipohjaisessa työelämässä. Teknologisen kehityksen myötä yhä useampi manuaalisuuteen pohjautuva työ on katoamassa ja tässä murroksessa työnsä menettäneet henkilöt palaavat työnhakumarkkinoille etsimään uutta suuntaa.

Henkilöbrändin rakennusprosessi keskitetään usein asiantuntijuutta korostaviin palveluihin kuten Twitteriin ja LinkedIn:iin, sillä henkilöbrändi liitetään vahvasti työelämään ja omien parhaiden puolien esiintuontiin (Scott 2015). Sosiaalisen median käytön kasvu ihmisten arjessa onkin mahdollistanut sen, että yhteisöpalveluiden avulla henkilöbrändin rakennus on periaatteessa mahdollista kelle tahansa (Harris & Rae 2011; Labrecque ym. 2011). Esimerkiksi Facebookiin luodaan 500 000 uutta profiilia joka päivä (Smith 2018). Asiantuntijuuteen perustuvan henkilöbrändin luominen kumpuaa useimmiten halusta toimia alan ammattilaisena ja verkostoitua (Aalto & Uusisaari 2010). Ihmisille on näin ollen tarjolla liuta palveluita, joilla korostaa itsen eri puolia. Kavereille suunnattu Instagram-profiili ja työnhakijamielikuvaa rakentava LinkedIn-sivu voivat antaa samasta henkilöstä kaksi täysin eri kuvaa.

Henkilöbrändeistä tehtyjen empiiristen tutkimusten määrä on nousussa ja tutkimusta tehdään etenkin kvalitatiivisin metodein. Niiden avulla henkilöbrändäystä on pyritty selittämään esimerkiksi sosiologian näkökulmasta, jonka kautta siihen on yhdistetty dramaturginen aspekti: yksilö pohtii lavan takana esitystään ja ollessaan lavalla hän hallitsee mielikuvia ja janoaa palautetta (Gorbatov ym. 2018). Psykologiaan keskittyvässä tutkimuksessa esiin nousevat henkilöbrändäyksen rooli identiteetin muodostumisessa, itsetunnon ja itsensä toteuttamisen perustarpeet (Shepherd 2005) ja epäsosiaaliset motiivit kuten vallanhimo, ajan kuluttaminen, viihdehakuisuus ja puolesta puhumisen tarve (Labrecque ym. 2011). Prosessi voidaan myös nähdä itsen kehittämisen työkaluna (Khedher 2015; Shepherd 2005). Lisäksi tutkimukseen kuuluu taloudellinen aspekti, joka keskittyy organisaationallisten ja yhteiskunnallisten kontekstien kuvailuun (Gorbatov ym. 2018).

Itsensä brändäämiseen liittyy oletus siitä, että henkilön ymmärrys omasta osaamisestaan sekä potentiaalistaan kristallisoituu vasta henkilöbrändin hiomisprosessin aikana (Khamis ym. 2017). 1990-luvun lamakaudesta lähtien se on toiminut erottautumisen keinona, jota voi soveltaa melkein mihin tahansa alaan. Monille henkilöbrändin luominen tulee ajankohtaiseksi viimeistään korkeakoulussa, jolloin sivuaineita ja luottamustehtäviä on mahdollista valikoida tulevan työuran erilaisia mahdollisuuksia silmällä pitäen. Harvan henkilöbrändin rakentaminen jää kuitenkin siihen: internetin ja kännyköiden yleistymisen myötä yksilöiden on mahdollista viestiä osaamisestaan, persoonastaan ja yritteliäisyydestään jatkuvasti. Henkilöbrändäyksen normalisoituessa yhteiskunta valuu hiljalleen Davenportin ja Beckin (2001) kuvailemaan huomiotalouteen, joka hankaloittaa edelleen oman henkilöbrändin esille tuomista, sillä suurin osa julkisuudesta jakaantuu pienen joukon kesken (Shepherd 2005). Nykyajan yhteisöpalvelut kuitenkin osoittavat, että verkko kannattelee samanaikaisesti esimerkiksi useampaa mikrotason vaikuttajaa.

Teoreettisen viitekehyksen luominen on haastavaa myös siksi, ettei käsitteelle ole vakiintunutta terminologiaa (Gorbatov ym. 2018; Shepherd 2005). Käytetyimpiä termejä ovat henkilökohtainen brändi (engl. personal brand), itsen brändäys (engl. self-branding), henkilömarkkinointi (engl. person marketing) ja itsen markkinointi (engl. self-marketing) (ks. esim. Gandini 2016; Shepherd 2005). Pääosin kirjallisuus on keskittynyt sen ymmärtämiseen, kuinka tuotteiden brändäykseen sovellettuja oppeja voisi hyödyntää työnhakuun liittyvässä henkilöbrändäyksessä ja toisaalta miksi se ei kannata (Preece & Kerrigan 2015; Pramentier ym. 2013). Khedherin (2015, 20) määritelmä henkilöbrändäyksestä on skaalan laveimmasta päästä: hänen mukaansa se on ”suunniteltu prosessi, jonka aikana ihmiset pyrkivät markkinoimaan itseään”. Tämä määritelmä ei kuitenkaan sisällä

ammattiviestijöiden käyttöä oman julkisuuskuvan luomisessa ja jättää näin pääsääntöisesti ulkopuolelle esimerkiksi kaikki julkisuuden henkilöt, jotka hyödyntävät viestintäyrityksiä (Shepherd 2005). Tutkittuaan henkilöbrändäyksestä tehtyä tutkimusta monialaisesti Gorbatov ym. (2018, 6) ehdottavat, että henkilöbrändäys määriteltäisiin seuraavasti: ”Henkilöbrändäys on strateginen luomisen ja asemoinnin prosessi, jonka aikana ylläpidetään positiivisia mielikuvia itsestä omiin uniikkeihin vahvuuksiin pohjaten, jotka välittävät kohdeyleisölle tietynlaisen lupauksen narratiivin ja mielikuvien kautta”. Tämäkään määritelmä ei silti ole ongelmaton, sillä esimerkiksi moni julkisuuden henkilö on ulkoistanut sosiaalisen median tilinsä muiden päivitettäväksi, eivätkä he ole välttämättä hyväksyneet päivityksiä etukäteen. Preece & Kerrigan (2015) huomauttavat, että brändin luominen ei onnistu yksin; se muodostuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa valitun kohderyhmän ja muiden mahdollisten sidosryhmien kanssa.

Khamis ym. (2017, 193) mukaan henkilöbrändäystä harjoitetaan silloin, kun ”yksilö kehittää tunnusomaista julkisuuskuvansa joko kaupallisen hyödyn tai kulttuurisen pääoman saavuttamiseksi”. Kuten tuotteiden ja palveluiden mainonnassa on yleistä, henkilöstä valitaan yksi erityisen hyvä myyntivaltti, jonka ympärille rakennetaan karismaattinen ja kohdeyleisöjä miellyttävä persoona (Khamis ym. 2017). Miten siis markkinoida itseään kuten tuotetta, jonka on oltava valmis muokkaamaan itseään kuluttajien vaatimusten myötä? Aihetta tutkineen Shepherdin (2005) mukaan vastaajat asettuvat usein kahteen ryhmään. Itseään jatkuvasti kouluttava ja uudelleenkeksivä työnhakija säilyttää parhaiten kilpailuasemansa yhä enemmän määräaikaaisuuksiin perustuvilla markkinoilla. Itseoppineet ja henkilöbrändäystä töidensä puolesta tekevät puolestaan sanovat, että ihmisten tulisi keskittyä omiin vahvuuksiinsa, eikä liialti muuttaa itseään (Shepherd 2005). Näin ollen ihmisten oletetaan jokseenkin muokkaantuvan esimerkiksi rekrytointipäättäjien mieltymyksiin ja toiveisiin, mutta toisaalta ylläpitävän totuudenmukainen kuva itsestään ja osaamisestaan. Sosiaalisen median on katsottu olevan työnhaussa hyödyksi: se lievittää työnhakijoiden lannistavia tuntemuksia, sillä keskustelufoorumeissa ja yhteisöpalveluissa läsnä oleva sosiaalinen tuki muovaa työnhakukäyttäytymistä tehokkaampaan suuntaan (Fieseler ym. 2014).

Henkilöbrändit liittyvät Gorbatovin ym. (2018) tutkimuksen mukaan läheisesti seitsemään muuhun konseptiin, jonka keskiössä ovat muiden ihmisten havainnot yksilöstä. Näitä ovat ihmisbrändäys (engl. human branding), mielikuvien hallinta (engl. impression management), itsen promootio (engl. self-promotion), julkisuuskuva (engl. image), maine (engl. reputation), julkisuus (engl. fame) sekä työntekijäbrändäys (engl. employee branding) (Gorbatov ym. 2018). Ihmisbrändäys on kaikkein lähinnä henkilöbrändäykseen assosioitua mielikuvaa, jossa henkilö on markkinoinnin subjektina

tuotteen tavoin (Close ym. 2011). Mielikuvien hallinta viittaa puolestaan muiden mielikuvien kontrolloinnin yrittämiseen, mistä puolestaan muodostuu omanlaisensa, asiantunteva kuva. Itsen promootio on tästä johdannainen ja tarkoittaa onnistumisien julkista juhlistamista, positiivisten mielikuvien korostamista ja huonojen tapahtumien väheksymistä (Bolino ym. 2016). Julkisuuskuva kuvaa yksilöstä havaittavissa olevan kompetenssin ja ominaisuuksien summaa. Maine on pitkään nähty henkilöbrändäyksen olennaisena osana, vaikkakin maine on muiden havainnoista kertyvä identiteetti, joka kuvastaa merkittäviä, henkilökohtaisia ominaisuuksia ja saavutuksia, mitkä toistuvat yksilön toiminnassa. Mainetta ei pidetä julkisuuden suorana johdannaisena, sillä julkisuutta voi saada myös yksittäisen tapahtuman seurauksena. Työntekijäbrändäyksen konseptia käytetään enimmäkseen sisäisen markkinoinnin kontekstissa, sillä se viittaa halutun brändi mielikuvan sisäistämiseen, jotta se peilautuisi yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille (Gorbatov ym. 2018).

Osa henkilöbrändäykseen liitettävistä aktiviteeteista on strategisia ja ne on osoitettu tietyille yleisölle sekä ohjelmoituja eli ne ovat osana laajempaa aktiviteettien sarjaa (Gorbatov ym. 2018). Strateginen ajattelu nähdään ajan, ihmissuhteiden ja työn investointina tulevaan (Gandini 2016), mikä koetaan hyödylliseksi nykyajan huomiotaloutta ajatellen (Davenport & Beck 2001). Aina aktiviteettien suunnittelu ei kuitenkaan ole tahallista, vaan kyse saattaa myös olla pinttyneestä tavasta (Bolino ym. 2016). Henkilöbrändäyksen päätehtävänä voidaan nähdä mielekkäiden mielikuvien tuottaminen, erottautuminen sekä olo kohdeyleisön halun kohteena (Gorbatov ym. 2018). Prosessi voi epäonnistua pääosin kahdella tavalla: mielikuvia vastaavien sisältöjen loppuessa tai väärin kohdennetun viestin takia (Labrecque ym. 2011). Pramentierin ym. (2013) tutkimuksesta käy ilmi, että henkilöbrändin asemointi kilpailukyky- ja -tutelijöiden avulla on tärkeää, kuten myös alan muista kilpailijoista erottuminen sekä alan odotuksiin vastaaminen. Asemointi on mahdollista odotusten hallitsemisen kautta (Khedher 2015; Labrecque ym. 2011).

Tuotebrändäyksestä poiketen henkilöbrändäyksessä merkityksellistä on katsottu olevan attribuuttien laatu, ei määrä (Gorbatov ym. 2018). Toimijuuden, refleksiivisyyden ja erottautumiseen pyrkimisen puute erottavat yksilön brändiä rakentavasta henkilöstä. Refleksiivisyys ja toimijuus kuvaavat määrätietoisuutta, joka henkilöbrändiä rakentavalla ihmisellä on: hän arvioi jatkuvasti omaa osaamistaan ja korostaa puolia, jotka saavat hänet näyttäytymään erillään muusta massasta (Gorbatov ym. 2018). Henkilöbrändi muodostuu joukosta yksilön attribuutteja, arvoja, uskomuksia ja muita ominaisuuksia, joiden erilaistavalla narratiivilla ja kuvastolla voidaan saavuttaa kilpailuetua kohdeyleisön mielessä (Gorbatov ym. 2018). Henkilöbrändiä voidaan tuoda esiin lukuisten artefaktien, kuten käyntikorttien ja muita henkilöbrändin ja yritysbrändin suhdetta representoivien

tuotteiden muodossa (Khedher 2015). Artefakteja voivat myös olla esimerkiksi LinkedIniin päivitettävä profiilikuva, nettiin ladattava CV tai portfolioit, jotka vahvistat henkilöbrändille alisteista narratiivia. Sosiaalisen median mahdollistaessa suuren osan henkilöbrändäyksen liitettävistä aktiviteeteista on kuitenkin tarpeellista ottaa huomioon, että kokonaiskuva ihmisestä syntyy päivityksien lisäksi kommentoissa ja kuvissa, jotka usein näkyvät kavereiden kavereille asti (Labrecque ym. 2011). Tästä syystä kukaan ei enää rakenna henkilöbrändiään yksin. Ei siis välttämättä ole kysymys siitä, kenellä on henkilöbrändi vaan kuka henkilön brändiä pääasiassa rakentaa: onko se henkilö itse vai joku muu?

Henkilöbrändäyksen prosessi on jatkuva ja se vaatii alituista uudelleenarviointia, ylläpitoa sekä mahdollisesti korjaustoimenpiteitä. Siihen yhdistettävät hyödyt painottuvat henkilön sisäisiin valmiuksiin: prosessin läpikäymisen on katsottu lisäävän omien vahvuuksien pohdiskelua, motivaatiota, oivaltamista, uskottavuutta ja vaikutusvaltaa sekä hiovan esillä olemisen taitoa (Gorbatov ym. 2018). Ulkoisiin hyötyihin lukeutuu uralla eteenpäin meneminen, pääoman luominen, arvostettavuus, erottautuminen kohdeyleisön edessä ja rahalliset tulot (Gorbatov ym. 2018). Hearn (2008b, 198) toteaa henkilöbrändäyksen funktion olevan ”täysin retorinen; sen päämääränä on tuottaa kulttuurista arvoa ja, potentiaalisesti, materiaalista tuottoa”. Yritykselle hyödyllisenä näyttäytyvät tiedon tehokkaampi jalkautuminen organisaatioon, yksilöiden käyttäytymisen parempi ennustaminen, yksilöiden suosion heijastuminen muihin ja erilaisille tietolähteille pääsy (Gorbatov ym. 2018).

Henkilöbrändäyksen konseptuaaliset, käytännölliset ja eettiset problematiikat kaipaavat lisää tutkijoiden huomiota (Khamis ym. 2017). Brändäys liittyy olennaisesti markkinointiin ja tällöin henkilöbrändi mahdollisesti aiheuttaa jännitteitä moneen suuntaan: suhteessa laajaan yleisöön, itsen eri puoliin ja työnantajaan. Kuluttajat kuuntelevat usein enemmän ystäviään kuin lankeavat yritysten liian hyviltä vaikuttaviin tarjouksiin. Sosiaalisen median aikakautena kuulopuhe löytää kuulijansa nopeasti ja brändejä on totuttu arvostelevaan osana yhteisöä. Yksikin paljon reaktioita aiheuttava päivitys voi olla esimerkiksi yrittäjänä toimivalle tuhoisa. Brändin ylläpito voidaan myös kokea hankalaksi, jos sillä pyritään tuomaan esiin vain yhtä osaa tai ominaisuutta henkilön persoonasta tai osaamisesta. Paine on kaksijakoista: toisaalta henkilöbrändiä varten sisältöä on luotava, mutta ilman henkilökohtaisten rajojen yli menemistä (Labrecque ym. 2011). Lisäpainetta tuo myös huomio siitä, että työ ja vapaa-aika sekoittuvat verkossa fyysistä maailmaa enemmän ja työntekijä voi olla kahden vaiheilla sen suhteen, tulisiko hänen esiintyä verkossa työpaikkansa edustajana vai itsenään (Shepherd 2005). Tämän jaon tekeminen voi olla erityisen hankalaa julkisuuden kanssa osittain

työskenteleville ihmisille, sillä he moderoivat omalta osaltaan julkista keskustelua. Esimerkiksi yhä useammalle toimittajalle henkilöbrändin rakentamisesta on tullut osa työn saamista – sekä sen pitämistä (Marwick 2013).

Henkilöbrändäykseen voi myös nivoutua egalitarianismin tai elitismin piirteitä ja sen onnistumista voivat haitata sukupuoleen, ihonväriin ja/tai kulttuuriin liittyvät kysymykset. Toisaalta, siinä missä nämä tekijät voivat olla yksilölle epäedullisia tietyssä kontekstissa, voi niistä myös olla hänelle etua toisessa. Tulevaisuutta ajatellen tutkijat ovat myös huolissaan itsen hyödykkeistymisestä (Gorbatov ym. 2018). Niin ikään tutkijoita ja professoreita mietityttää myös, missä määrin henkilöbrändäyksen tulisi olla osana markkinointiopintojen lukujärjestystä, sillä se on alana kehittynyt pitkälti ilman akateemista kontribuutiota (Gorbatov ym. 2018). Viesti itsen brändämisestä voi vääntyä niin, että tosi-tv-ohjelmat käyttävät hyväkseen kaikkein epävakaimpia yksilöitä ja ryhmiä, jotka paljastavat syvimmit epävarmuutensa yleisölle vahvemman henkilöbrändin takia (Hearn 2008a). Erityisesti nuorille henkilöbrändäys näyttäytyy mahdollisuutena verkostoitumiseen, jolla luodaan suhteita alan konkareiden kanssa.

Henkilöbrändien rakennus voidaan nähdä kriittisessä valossa myös sen potentiaalisesti narsististen piirteiden takia. Hearnin (2008b) mukaan itsen brändäyksen osana on itsetietoinen metanarratiivin ja metakuvan rakentaminen itsestä kulttuuristen merkitysten ja kuvastojen narratiiveista sekä valtavirran visuaalisista koodeista. Toisin sanoen ihminen valikoi joko tietoisesti tai tiedostamattaan itselleen sopivat palaset vallitsevasta kulttuurista ja käsityksistä, joiden kautta hän tuo ilmi erikoisosaamistaan ja osaansa kulttuurin jäsenenä. Näihin palasiin kuuluu muun muassa henkilön valitsemat vaatteet ja muu ehostus, mutta myös esimerkiksi hänen tekemänsä valinnat työpaikalla vaikuttavat tapaan, jolla muut näkevät hänet. Jatkuva erinomaisuus ja moraalinen ylemmyys voidaan kokea rasittavana, koska täydellisyys ei ole samaistuttavaa. Henkilöbrändiä rakentaessa onkin siis syytä kiinnittää huomiota sen aitouteen ja monipuolisuuteen (Brems ym. 2016). On myös osoitettu, että oikean elämän tavoin myös verkossa sinnikkyys työnhakuun liittyen kannattaa (Harris & Rae 2011). On kuitenkin aiheellista kysyä, parantaako henkilöbrändien suosion nousu ekstroverttien yksilöiden sosiaalista suoriutumista entisestään samalla, kun introvertit eivät jaksakaan pitää itsestään meteliä? Keskiössä eivät välttämättä ole enää yksilön taidot vaan se, kuka saa ne tuotua esiin nokkelimmalla tavalla, niin tyylillisesti kuin ajallisestikin.

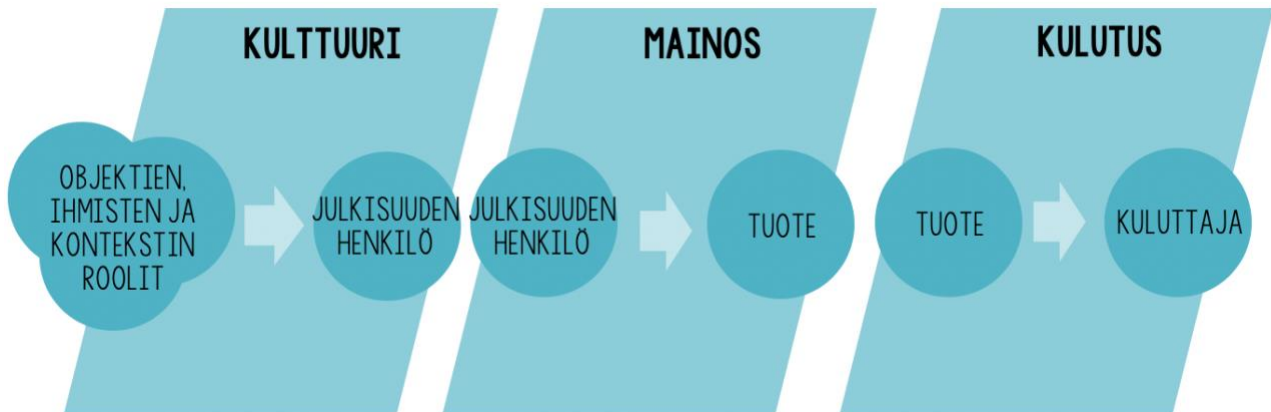
2.1.1 Keulakuva henkilöbrändin ulottuvuutena

McCracken (1989) on tutkinut kuuluisien henkilöiden keulakuvana oloa (engl. *endorser*) jo 1980-luvulta alkaen. Tyypillisiä esimerkkejä keulakuvana olostä löytyy esimerkiksi urheilun parista, kun laajalti tunnettu ruotsalaisjalkapalloilija Zlatan Ibrahimović kuvataan käyttämässä mobiilijätti Samsungin tuotteita (Golightly 2018). Suomessa ilmiö on yleinen erityisesti musiikkiartistien ja suosittujen bloggaajien keskuudessa. Brändilähettiläiden on perinteisesti ajateltu olevan tavallisia kuluttajia, jotka levittävät positiivista sanomaa tuotteesta tai palvelusta evankeliumin lailla (Hoeffler & Keller 2002), mutta 2010-luvulla yhä useampi yritys valitsee brändilähettilääksi julkisuuden henkilön, jonka kannattajuuden odotetaan laajentavan yrityksen tunnettuutta julkisuuden seuraajien keskuudessa. Näin on muun muassa tehnyt kosmetiikkayritys Eleven, joka palkkasi suosittua Pupulandia-blogia kirjoittavan Jenni Rotosen brändilähettilääkseen (Rotonen 2018). Brändilähettilästermin käyttö onkin laajentunut koskemaan aktiivisesti brändistä viestivän asiakkaan lisäksi yrityksen näkyvillä olevia työntekijöitä ja erityisesti virkaan osoitettuja julkisuuden henkilöitä. Yksilöiden lisäksi myös toiset yritykset ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt voivat kommunikoida yhteistyökumppanista positiivista brändikuvaa (Zdravkovic & Till 2012).

Sopiakseen yrityksen brändiarkkitehtuuriin, henkilöbrändin yritykselle tuoman lisäarvon lähteet on hyvä identifioida. Scheidt ym. (2016) tunnistavat toimitusjohtajia kuvaavassa artikkelissaan kuusi mekanismia, jolla julkisuudessa toimivan toimitusjohtajan arvoa yritykselle voidaan mallintaa. Siirtyvää arvoa voidaan tarkastella merkitysten siirtymisen -mallin (engl. meaning transfer model), yhdenmukaisuusteorian (engl. congruence theory), yhteisbrändäyksen (engl. co-branding), brändiallianssin (engl. brand alliance), lähteen uskottavuuden -mallin (engl. source credibility model) ja brändipersonan (engl. brand personality) konsepteilla (Scheidt ym. 2016). Vaikka toimitusjohtajien kaltaisten keulakuvien tuoma hyöty yritysbrändille on todettu jo aiemmin, tutkimusta siitä, kuinka suhde vaikuttaa henkilöbrändiin ei ole vielä tehty lähes ollenkaan.

Merkitysten siirtämisen -malli on McCrackenin (1989) kolmivaiheinen kuvio, jossa merkitys välittyy kulttuurin, mainoksen (engl. endorsement) ja kulutuksen kautta. Nämä vaiheet ovat kuvattuna kuviossa 1. Ensimmäisessä vaiheessa kulttuuri kiteytyy keulakuvaan, joka kannattelee yritykseen liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä vahvemmin, syvemmin, mutta myös hienovaraisemmin kuin kuka tahansa muu näyttelijä. Anonyymiyyteen samaistutaan demografisella tasolla esimerkiksi iän, sukupuolen ja etnisyyden mukaan, kun taas julkisuuden henkilöt tuovat tarjoomaan mukaan oman persoonallisuutensa sekä elämäntyylinsä ja mielikuvat, joita yksilöillä on heistä jo etukäteen, tuovat

uskottavuutta mainokseen. Merkitykset ovat näin ollen uutettuna julkisuuden henkilön persoonaan esimerkiksi elokuvaroolien tai muun julkisen position kautta ja nämä henkilöbrändit kantavat niitä mukanaan tuodakseen ne esiin uudessa kontekstissa. Tästä syystä esimerkiksi näyttelijät, jotka esittävät hyvin samankaltaisia hahmoja pitkään, kantavat enemmän merkityksiä kuin heidän jatkuvasti eri rooleissa nähtävät kollegansa (McCracken 1989).



Kuvio 1. Merkitysten siirtymisen -malli, mukaillen McCracken (1989, 315)

Toisessa vaiheessa markkinointitiimi valitsee parhaiten omaa brändiänsä, aikatauluansa ja budjettiansa kuvastavan keulakuvan mainokseensa. Symbolinen sopivuus mitataan mietittäessä mitkä merkitykset ovat tärkeitä tuoda esiin, mutta myös arvioimalla minkälaisien yhteyksien syntymistä halutaan välttää. Merkitys määräytyy suhteessa mainoksen muihin elementteihin: ihmisiin, objekteihin, kontekstiin ja käsikirjoitukseen, joiden tulisi heijastaa keulakuvan merkityksellisyyttä. Mainoksen aikana myös keulakuvaan voi kiinnittyä uusia merkityksiä mainoksen tunnelmasta ja kuvallisuudesta riippuen. Jotta kuluttaja siirtyy itsenäisesti mallin viimeiseen vaiheeseen, kulutukseen, tulee mainoksen vakuuttaa hänet tarjoaman ja keulakuvan samankaltaisuudesta. Onnistumisen merkinä voidaan pitää sitä, että kuluttajat kokevat tarjoaman toistavan henkilöbrändin piirteitä; tämän mittaaminen onnistuu useamman testauksen avulla (McCracken 1989).

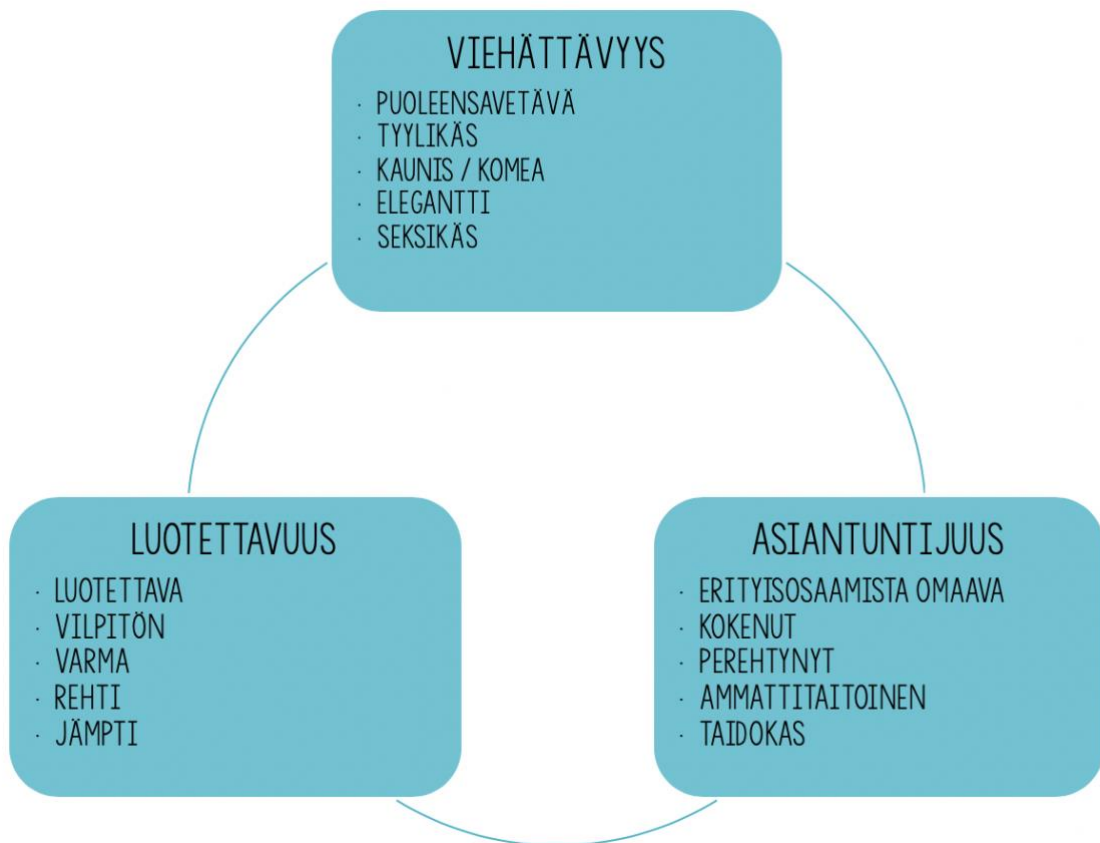
Merkityksen siirron kolmannessa vaiheessa kuluttaja sitoo itseensä osan tuotteen tai palvelun kautta välittyvistä henkilöbrändin ominaisuuksista. Materiaalinen maailma tarjoaa hänelle työkaluja oman itsen löytämiseen ja kulttuuristen periaatteiden sisäistämiseen. Mielikuvat ja merkitykset eivät kuitenkaan kulkeudu tuotteesta uuteen omistajaan automaattisesti: kuluttajien täytyy omistajuuden lisäksi vaihtaa, huoltaa tai käyttää hyödykettä omiakseen sen merkitykset eli neuvotella niistä. McCracken (1989) katsoo, että julkisuuden henkilöt osallistuvat merkityksen luomisen viimeiseen tasoon, sillä he ovat luoneet kuluttajille julkisen itsen ja identiteetin, josta sisäistää vaikutteita.

Keulakuvan vaihe 1 ja kuluttajan vaihe 3 muistuttavat siis toisiaan: ensimmäisessä osassa mielikuva siirtyy henkilöbrändiin ja kolmannessa kuluttajaan, ja kokonaiskuva brändistä luodaan nykyisten ja menneiden merkitysten avulla (McCracken 1989). Yhdenmukaisuusteoria toistaa tämän saman havainnon: keulakuvan ja brändin yhdenmukaisuus ovat ehtona suhteesta syntyvälle positiiviselle asenteelle (Scheidt ym. 2016).

Markkinoijat ovat jo pitkään uskoneet, että viestintuojan piirteillä (engl. characteristics) on selkeä merkitys siihen, kuinka suostutteleva viesti on (Ohanian 1990). Tästä syystä esimerkiksi aitojen asiakkaiden referenssejä on perinteisesti käytetty tuotteiden myynnin kasvattamiseen. Luotettavuuden, asiantuntijuuden ja viehättävyyden ominaisuuksien on aiemmin havaittu vaikuttavan lähteen uskottavuuteen eli siihen, kuinka vakuuttava keulakuva on välittäessään erillisen brändin viestiä. Ohanian (1990) määrittelee lähdeuskottavuuden (engl. source credibility) termiksi, jota käytetään kuvaamaan viestijän positiivisia piirteitä, jotka vaikuttavat siihen, että vastaanottaja hyväksyy viestin. Viestijällä viitataan tässä tapauksessa keneen tahansa yksilöön, joka on kyvykäs tuomaan julki tietoa, uutisia tai ideoita vaikuttavalla tai taidokkaalla tavalla (Cambridge Business English Dictionary 2019). Keulakuva on puolestaan yksi henkilöbrändin ulottuvuuksista tai ilmentymistä, joka asettuu tai asetetaan tuotteen tai palvelun sekä kuluttajan välille. Näin ollen henkilöbrändin keulakuvamaisuus on kiinni kontekstista, jossa hänet esitetään.

Käytyään läpi useita keulakuvan uskottavuutta mittaavia asteikkoja Ohanian (1990) päätyi asettamaan luotettavuuden, ammattitaitoisuuden ja viehättävyyden eräänlaisiksi keulakuvana olon kattotermeiksi, joiden alta voidaan löytää vielä yksityiskohtaisempia luonteenpiirteitä (kuvio 2). Asiantuntijuuden arvioimiseen on käytetty erikoisosaamisen, kokemuksen, perehtyneisyyden, ammattitaitoisuuden ja taidokkuuden kriteereitä. Lähteen havaitulla asiantuntijuudella on myös katsottu olevan positiivinen vaikutus asenteiden muuttumiseen (Ohanian 1990). Myöhemmissä tutkimuksissa on myös todettu, että vastaanottajan päätelmillä keulakuvasta on suurempi merkitys kuin mitä muutos hänen asenteessaan antaa olettaa (Silvera & Austad 2004).

Luotettavuus muodostuu viestijän oletetusta luotettavuudesta (engl. dependability), vilpittömyydestä, varmuudesta, rehtiydestä ja jämäptiyydestä. Näillä kuvataan kuluttajan uskoa siihen, kuinka suuri osa keulakuvan viestistä on uskottavaa sekä mahdollista hyväksyä. Tutkimuksessaan Ohanian (1990) toteaa, että kun yleisö on jo valmiiksi myönteinen aihepiiriin liittyen, vähemmän uskottava lähde voi olla jopa suostuttelevampi kuin korkean luotettavuuden lähde. Tuloksista kävi myös ilmi, että luotettavan keulakuvan mielipide oli ajoittain tehokkaampi kuin objektiivinen informaatio aiemmin



Kuvio 2. Lähteen uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Ohanian 1990, 46)

tuntemattomalta henkilöltä asennemuutosta mitatessa (Ohanian 1990). Viehättävyyttä on puolestaan totuttu arvostelemaan puoleensavetävyyden, tyylikkyyden, kauneuden ja komeuden, eleganttiuden sekä seksikkyyden piirteiden kautta. Sitä pidetään tärkeänä etenkin sen takia, että yhä useampi yritys käyttää julkisuuden henkilöitä kampanjojensa keulakuvina ja tutkimukset ovat osoittaneet, että fyysinen viehättävyys on tärkeä komponentti yksilön muodostaessa ensivaikutelmaansa toisesta ihmisestä (Till & Busler 2000). On myös todettu, että verrattuna epäviehättäviin viestijöihin, heidän viehättävistä vastinpareistaan pidetään johdonmukaisesti enemmän ja heidän ajatellaan liittävän mainostamiinsa tuotteisiin positiivista vaikutusta (Ohanian 1990).

Kuitenkin ajatus siitä, että uskottavuus olisi kiinni ainoastaan ihmisen viehättävyydestä on yksiulotteinen ja osaltaan myös lannistava. Vaikka ihmisen ulkonäöstä voidaan päätellä monta asiaa, jolla verrataan omaa sosiaalista identiteettiä suhteessa muihin: esimerkiksi sama ihon väri voi luoda omanlaisensa merkityksen keulakuvan ja vastaanottajan välille, mutta kyse ei välttämättä ole viehättävyydestä. Merkityksellisyys ja tätä myötä myös uskottavuus voi lisäksi koostua

samaistuttavista persoonallisuuden piirteistä, joita tarkastellaan myöhemmin kappaleessa 2.2.1. Keulakuvan vaikuttavuus on dynaamista ja riippuvainen julkisuuden henkilöstä, tuotteesta sekä jopa myös yhteiskunnallisesta tilanteesta mainoksen esittämisaikana ja -paikassa (Silvera & Austad 2004). Silvera ja Austad (2004) ehdottavat, että lähteen uskottavuutta yleisesti mittaavien, Ohanianin (1990) ehdottaman kaltaisten, mallien sijasta olisi tarpeen keskittyä suoraan mittaamaan sitä, arvioivatko vastaanottajat julkisuuden henkilön pitävän brändistä nähtyään mainoksen. Heidän mukaansa yleisön jäsenten päätelmät ovat suora mittari keulakuvan uskottavuudelle mainoksien kontekstissa, joten sitä pitäisi käyttää ennustamaan kuluttajien asenteita mainostettua tuotetta kohtaan (Silvera & Austad 2004).

2.1.2 Työntekijä henkilöbrändinä

Aiheen vähäisen tutkimuksen vuoksi henkilöbrändejä ei olla totuttu tarkastelemaan yrityskontekstissa: aihetta on pääosin lähestytty työntekijäbrändäyksen kautta. Milesin ja Mangoldin (2004) mukaan työntekijät voivat lujittaa ja jopa luoda brändimielikuvia tuotteista ja yrityksistä. Esimerkiksi heidän huomaavaisuutensa, vastaanottavaisuutensa, luotettavuutensa, auttavaisuutensa ja empatiakykynsä on todettu vaikuttavan kuluttajien havaintoihin palvelun laadusta, joka puolestaan johtaa asiakkuuksien säilymiseen ja lojaliteettiin (Miles & Mangold 2004). Silti työntekijöiden kouluttaminen oikeanlaisen brändi-imagon luomiseksi voi olla pitkäkestoista ja haastavaa, sillä prosessit ovat aina riippuvaisia kyseisen työpaikan kulttuurista ja sinne palkatuista ihmisistä. Liike-elämän kontekstissa tehdyssä tutkimuksessa haastateltavat ovat kuvailleet henkilöbrändäyksestä käytävää keskustelua tungettelevaksi ja otetta pakottavaksi (Gorbatov ym. 2018). Nykypäivän työntekijöiltä odotetaan yhä aktiivisempaa roolia asiakkaiden halujen muokkaamisessa (Vallas & Cummins 2015). Henkilöbrändäykseen ei liity ainoastaan oman itsensä promoaminen: jotta työntekijät voisivat edustaa tietynlaista mielikuvaa asiakkaille, on heidän ensin sisäistettävä se itse (Miles & Mangold 2004).

Suomessa esimerkiksi Finnair on valjastanut stuerttien ja lentoemäntien Instagram-tilit yrityskäyttöön. ”Finnair-Suvi” ja ”Finnair-Tomi” antavat Instagramissa kuluttajille pääsyn lentokentän loungeihin, lentokoneen ohjaamoon ja lentoyhtiön siivittämiin kohteisiin kuvien kautta (Saarela 2016). Vaikka tilillä keskitytään enimmäkseen työympäristön ja -yhteisön esittelyyn, on se helposti personoitavissa ”Suviin”, joka välittää mielikuvaa Finnairista vakiintuneena ja arvostettuna brändinä sekä hauskana työpaikkana. Kulttuurin lisäksi brändi-imagon ylläpitämisen tehtävästä

suoriutumiseen vaikuttavat sisäisesti henkilöstöjohtamisen ja viestinnän osastoilta tulevat ohjeistukset, kun taas työkavereiden ja läheisten esimiesten näkemys aiheesta välittyy työntekijälle usein epämuodollisemmalla tavalla. Ulkoisesti palaute tulee monesti asiakkaalta tai median kautta. Nämä viestit vahvistavat työntekijän mielessä käsitystä siitä, miten yrityksen edustajina toimitaan ja muokkaavat hänen toimintaansa asiakaspalvelutilanteissa. Miles & Mangold (2004) kuvaavat työntekijäbrändäyksen prosessina, jonka aikana työntekijät sisäistävät tavoitellun brändi-identiteetin ja ovat sitoutuneita heijastamaan siitä muodostuvan brändi-imagon asiakkaille ja muille sidosryhmille. Sisäisen brändäyksen vaikutuksien oletetaan ilmentyvän työntekijöiden käyttäytymisessä, ulkonäössä ja tavoissa (Miles & Mangold 2004).

2.1.3 Henkilöbrändi toimittajan työkaluna

Toimittajuuteen yhdistettävät tekemisen ja olemisen tavat ovat muuttumassa, sillä sosiaalisen median rooli työelämässä on kasvanut. Se vaikuttaa samanaikaisesti ”journalistien ammatillisiin identiteetteihin, uusien journalistien normien kehittymistä suhteessa yleisöön, rajojen hämärtymiseen henkilökohtaisen ja julkisen välillä sekä uutisyriityksien ja toimittajien brändäykseen” (Hedman & Djerf-Pierre 2013, 369). Toimittajat pyrkivät yhtäaikaaisesti pysymään lähellä perinteisen journalismin normeja sekä ottamaan käyttöön sosiaalisen median mukanaan tuomia menettelytapoja. Yleisön saapuminen yhä lähemmäksi toimituksia johtaa olettamukseen tehdä työtä entistä läpinäkyvämmiin ja osallistaa katsojia, lukijoita ja kuuntelijoita juttujen tekemisessä, mutta etenkin niiden ideoimisessa. Läheisesti seuraajiensa tai tykkääjiensä kanssa sosiaalisessa mediassa kommunikoiava toimittaja rakentaa näissä hetkissä aktiivisesti mediayrityksen brändiä ja tästä syystä toimituksissa voi myös olla sanaton olettaus siitä, että keskustelua omien julkaistujen juttujen pohjalta käydään myös esimerkiksi Twitterissä. Henkilökohtaiseksi koettu viestintä kasvattaa toimittajan verkostoa, josta voi puolestaan olla hyötyä esimerkiksi haastateltavien löytämisessä ja sosiaalisen pääoman kasvattamisessa (Hedman & Djerf-Pierre 2013). Utistytön neutraaliutta korostavat toimittajat voivat puolestaan pitää brändäystä ja verkostoitumista työhön liittyvänä, siedettävänä huonona puolena ja kokevat kehotukset aktiivisuuteen painostavina (Vallas & Cummins 2015).

Toimittajien keskuudessa brändäys tapahtuu usein organisaation ja yksilön tasolla: tutkimus on myös osoittanut, että media-alan työnantajat olettavat työntekijöidensä sekä tuotteidensa mainostamista (Molyneux 2015). Twitteriin sen alkuaikoina liittyneet toimittajat julkaisevat todennäköisemmin

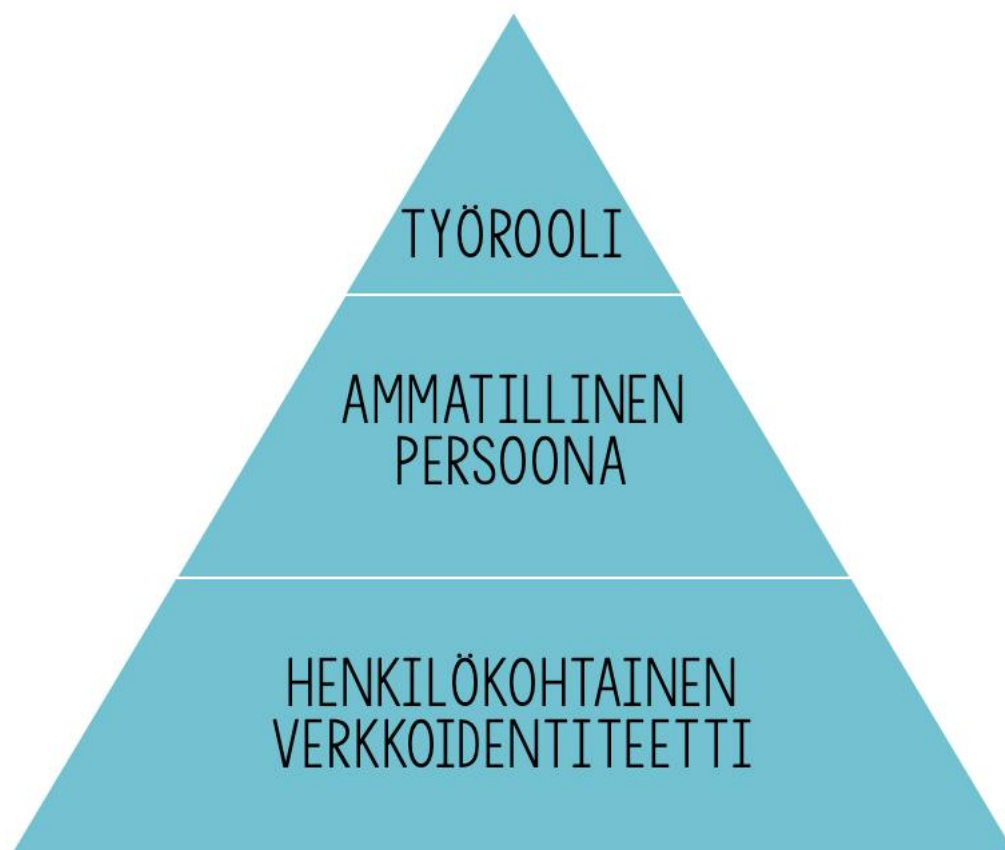
henkilökohtaisia tviittejä, sillä he ovat kirjautuneet palveluun omasta tahdostaan, ilman työnantajan ehdotuksia. Näille henkilöille Twitter tarjoaa sekä työhön että vapaa-aikaan liittyvää keskustelua, jota painostuksesta palveluun päätyneet työntekijä ei koe saavansa. Konkarit ovat myös todennäköisesti vapaampia jakamaan henkilökohtaisia mielipiteitään ja seuraajakasvun myötä haluavat pitää siitä niin sanotusti parempaa huolta, sillä se voi olla hyvä kilpailuvaltti tulevaa työpaikkaa haettaessa (Molyneux ym. 2017).

Oman henkilöbrändin ja sen ulottuvuuksien pohtiminen on nykymaailmassa varsin arkista, vaikka henkilö- ja brändi-sanojen yhdistäminen saattaa tuntua osalle väestöstä vieraalta ja eettisesti arveluttavalta. Sanaparissa on samanaikaisesti läsnä sekä kulttuurinen että kapitalistinen kaiku (Hearn 2008b). Ihmiselle on kuitenkin luontaista arvioida omia vahvuuksiaan ja kykyjään jatkuvasti ja jo tämä ajatustyö voidaan nähdä brändin merkityksen kirkastamisena. Konkreettinen henkilöbrändin rakentuminen tapahtuu, kun henkilö päivittää näitä ominaisuuksia LinkedIn:iin tai kertoo niistä verkostolleen kasvotusten. Henkilöbrändin olemassaolo on kuitenkin tärkeämpää joissain ammateissa kuin toisissa: esimerkiksi usein freelance-pohjalta tekevän toimittajan on hyödyllistä todentaa ajankohtaisuutensa ja toisin sanoen markkina-arvonsa työkeikkojen välissä.

Onkin tutkittu, että freelance-toimittajat todennäköisesti jakavat henkilökohtaisempia ja itse kirjoittamiaan artikkeleja netissä enemmän kuin vakituudessa työsuhhteessa olevat journalistit (Brems ym. 2016). Näin toimittajan yhteiskuntatietoisuus ja perehtyneisyys nähdään ikään kuin takeena hänen kyvystään tehdä kiinnostavia ja totuudenmukaisia uutisia. Molyneux ym. (2017) tutkimuksesta käy myös ilmi, että televisiotyötä tekevät toimittajat henkilöbrändäivät todennäköisemmin kuin muut toimittajat. Ero saattaa syntyä siitä, että kanava- ja alustavalinnat vaikuttavat vuorovaikutukseen Twitterissä parasosiaalisesti niin, että katsojat kokevat henkilökohtaisessa yhteydessä henkilöbrändin kanssa. Erityisesti tv-katsojat voivat näin ollen tuntea kontaktin vahvemaksi esimerkiksi uutisankkuriin kuin hänen yritykseensä tai yhtiöönsä, jolloin tv-toimittajat voivat hyödyntää tätä yhteyttä brändäystarkoituksiin (Molyneux ym. 2017). Oletus sopii keulakuvan kuvaukseen, jonka yhteys yritysbrändiin on esillä lähes yhtä paljon kuin henkilöbrändi itsekin.

Ylen sosiaalisen median, strategian ja mediakehityksen johtotehtävissä pitkään toiminut Tuija Aalto ja aivotutkija Yoe Uusisaari (2010) jakavat verkkoelämän kolmeen eri tasoon (kuvio 3). Aalto ja Uusisaari kokevat, että henkilökohtaisen verkkoidentiteetin ja työroolin väliin jää tilaa, jossa henkilön on mahdollista toimia oman työnsä tai vaikkapa harrastuksensa asiantuntijana (Aalto & Uusisaari 2010). He puhuvat kirjassaan *Löydy – brändää itsesi verkossa* (2010) verkostoitumisen ja

löydettävyyden puolesta ja kuvailevat brändin ennen kaikkea työkaluna, jonka avulla ihminen voidaan kutsua mukaan tekemään itseä kiinnostavia asioita ja projekteja. Taloudellisten, sosiaalisten ja ammatillisten motivaatioiden lisäksi henkilöbrändejä konstruoidaan myös oman työn tueksi, oman työn vaikuttavuuden lisäämiseksi, oppimisen vuoksi sekä vaikutuspiirin laajentamiseksi (Aalto & Uusisaari 2010). Harris & Rae (2011) toteavat henkilöbrändin rakentamisen ja hyödyntämisen jakavan ihmiset yhteiskunnan proaktiivisiin ja reaktiivisiin jäseniin.



Kuvio 3. Verkkoelämän eri tasot (mukaillen Aalto & Uusisaari 2010, 19)

Toimittajan henkilöbrändiä eivät täten luo vain hänen kirjoittamansa jutut, vaan se muodostuu kaikesta hänestä digitaalisesti löydettävissä olevasta ja häneen persoonaansa liitettävästä materiaalista. Joissakin tilanteissa on viisaampaa luoda erilliset profiilit kaikille kolmelle verkkoelämän eri tasolle (Aalto & Uusisaari 2010). Verkossa läsnä oleva ammatillinen persoona on Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan mahdollista rakentaa henkilökohtaiseksi, muttei yksityiseksi. Henkilöbrändistä saatuun kuvaan vaikuttavat ennen kaikkea sen olemus (minkälainen nimi, profiilikuva ja henkilön esittäytymistapa on), kanavavalinnat (kuinka monessa palvelussa henkilö on läsnä ja saadun kuvan yhtenäisyys), läsnäolo (henkilön saavutettavuus ja vastavuoroisuus) ja toiminta

(minkälaisia sisältöjä hän tuottaa tai jakaa kanavissaan). Aalto ja Uusisaari (2010) näkevät henkilöbrändin ensisijaiseksi tehtäväksi asiantuntijasisällön luomisen ja vastavuoroisuuden periaatteen noudattamisen yhteisön eri jäsenien välillä. Yleisön ja median välinen suhde onkin rakentumassa uudelleen toimittajiin liitettävien uusien kontekstien kautta (Sorainen 2018).

Sorainen (2018) on todennut, että journalismin peruspilarit, kuten eettisyys ja autonomisuus ovat murtumisvaarassa. Toimittajan katsotaan tekevän työtään identiteettinsä kautta, jolloin journalististen ihanteiden saavuttaminen on haastavaa. Yleisöjen ja toimittajien välinen vuorovaikutus on kokoaikaista, ja sosiaalisen median myötä journalistit ovat yhä näkyvämpiä toimijoita nykyajan huomiotaloudessa (Davenport & Beck 2001). Tämä ei ole ongelmatonta, sillä yleisön jäsenet eivät välttämättä erota toimittajan omaa mielipidettä uutisen kärjestä. Tilannetta hämärtää entisestään uudet sisältömarkkinoinnin muodot, jossa toimittaja luo sisältöä yrityksen laatimista materiaaleista ja juttu esitetään lehdessä tai netissä muiden artikkelien tapaan, mutta vastuuvapauslausekkeeseen yhdistettynä. Luotettavuuden sijaan uskottavuudesta on tullut monille sisällöille entistä tärkeämpi kriteeri (Sorainen 2018).

2.2 Mielikuvista koostuvat merkitykset

Brändi on yksi tärkeimmistä tavoista, jolla yhteiskuntaan luodaan merkitystä, ja markkinoinnin päättäjien ensisijaisena tehtävänä on pidetty muun muassa näihin tuotteisiin, palveluihin ja organisaatioihin liitettävien mielikuvien tuottamista ja ylläpitämistä (Solomon ym. 2016). Kuitenkin näkemys siitä, että brändi rakentuu markkinapaikalla ja koostuu kuluttajien siihen yksilöllisesti liitävistä merkityksistä, on vahvistunut sosiokulttuurisen tutkimuksen myötä. Holt (2004) arvioi, että vaikka tuote täyttäisi perinteisen markkinointiteorian brändille asettamat kriteerit, itse brändi ei ole vielä olemassa vaan nimi, logo ja pakkaus toimivat vain sen merkitsijöinä. Tuotteelle tai palvelulle keksityt ominaisuudet eivät vielä itsessään, ilman historiaa, tarkoita mitään. Bengtssonin (2002) mukaan brändi on polyseminen eli sitä voidaan tulkita lukuisalla eri tavalla eri kuluttajien toimesta. Se voi näin ollen kehittyä vasta ajan myötä, kun tuotteeseen liitetään kuluttajien ideoita, mielikuvia ja merkityksiä. Yrityksillä, kulttuurialoilla, asiakkailta sekä välittäjillä, kuten kriitikoilla ja myyjillä, on olennainen rooli brändin tarinan kirjoittajina ja brändi muodostuu lopulta näiden tahojen kollektiivisesta yhteiskäsityksestä (Holt 2004). Ajan kuluessa nämä tarinat muuttuvat konventioiksi, jotka vahvistuvat arkisissa kanssakäymisissä.

Brändeillä on myös kyky luoda yhteyksiä ja saada meidät tuntemaan yksilö osaksi ryhmää. Löydettyään positiivisen viiteryhmän ihminen usein lyöttäytyy tähän seuraan, koska hän saa sieltä vahvistusta identiteetilleen ja rohkaistuu tekemään ryhmän sosiaalisesti hyväksymiä päätöksiä (Escalas & Bettman 2005). Brändi voidaan tässä yhteydessä nähdä merkinä, eräänlaisena pinssinä ryhmään kuulumisesta, jolloin siihen latautuu symbolista merkitystä. Yhä useamman viiteryhmän ottaessa brändin käyttöön brändistä olemassa oleva kuvasto laajenee, mikä puolestaan on näitä brändejä luotsaaville yrityksille suotavaa (Escalas & Bettman 2013; Muniz & O’Guinn 2001). Nykyajan kulutuskulttuurin osallistuvat yksilöt etsivät brändeistä muutakin kuin kohotusta statukseen; he etsivät myös suhteita toisiin kuluttajiin. Postmodernisesta näkökulmasta tarkasteltuna heimot ovat ryhmäytyneitä yksilöitä, jotka osaavat lukea, tulkita ja ymmärtää symbolismia yhteisesti käytetyn merkistön kautta. Heimon jäsenten yhdessäolo perustuu usein jaetuille tunteille, kokemuksille, elämäntyyleille ja kulutuskäytännöille. Kuluttajilla on tärkeä rooli brändien mielikuvien ja sitä kautta merkitysten muodostumisessa, sillä erilaiset kuluttajaryhmät neuvottelevat merkityksistä omalla tavallaan.

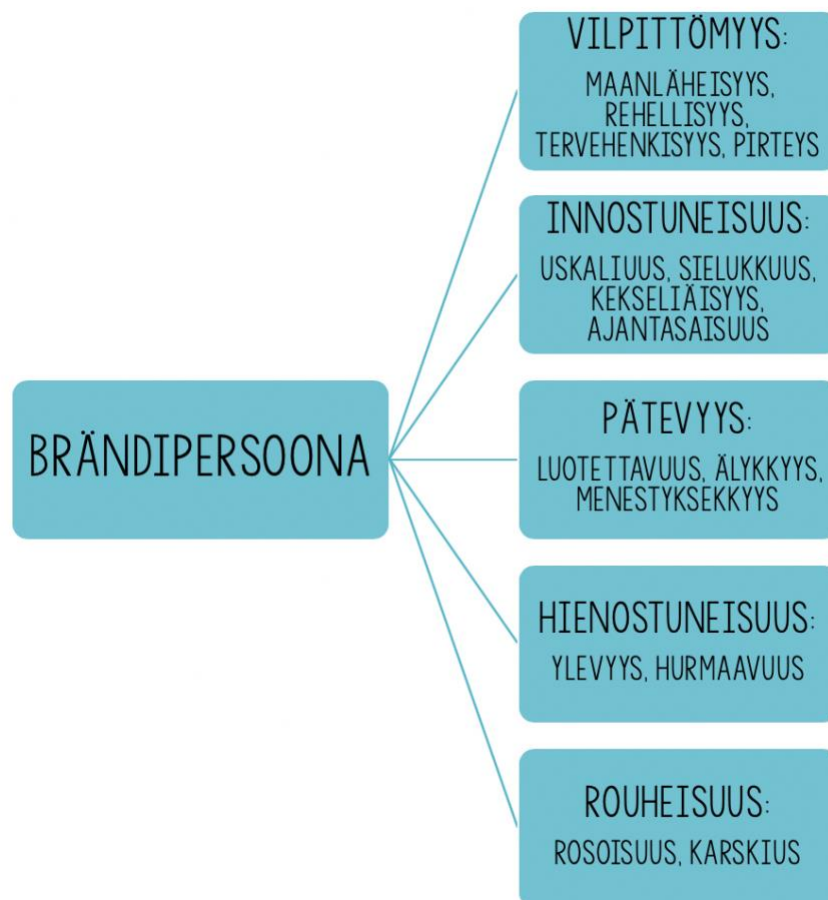
2.2.1 Brändipersoona merkitysten ilmentäjänä

Aakerin (1997) määritelmän mukaan brändipersoona on kokoelma ihmisiin yhdistettäviä, luonteenomaisia piirteitä, jotka voidaan liittää myös brändiin. Näitä voivat olla muun muassa ikä, taidot, asenteet, piirteet tai attribuutit, jotka helpottavat kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittymistä. Siinä missä tuotteen attribuutit viittaavat usein sen toiminnallisiin ominaisuuksiin, brändipersoona vetoaa kuluttajan symbolisiin ja itseilmaisun tarpeisiin (Aaker 1997). Brändien symbolisen käytön tutkimus on aiemmin rajattu kulutus- ja ostokäyttötutkimuksen piiriin, mutta sittemmin siitä on kiinnostuttu myös sosiologian ja psykologian tieteenaloilla. Brändien inhimillistäminen juontaa juurensa kuluttajien tavasta liittää ihmismäisiä piirteitä epäinhimillisiin olentoihin, asioihin ja esineisiin (Fournier 1998). Näiden asioiden antropomorfosointi (engl. anthropomorphizing) johtaa brändipersoonien luontiin, joilla on brändille sopivat ja relevantit luonteenpiirteet (Holt 2004). Ne ovat liitettävissä niin tuote-, yritys-, kuin henkilöbrändeihinkin.

Joskus brändin ydinsanoma tiivistyy tiettyyn tunteeseen: iPhoneja valmistava Apple voidaan kokea innovatiiviseksi, kenkävalmistaja Nike uskaliaaksi ja Nokian puhelimet kestäviksi. Tutkimus on osoittanut, että modernit kuluttajat eivät enää yksinkertaisesti osta tuotteita ja palveluita vaan

enemminkin kokemuksia, jotka nämä tuotteet ja palvelut mahdollistavat (Mathwick ym. 2001). Emotionaalinen brändäys määritellään usein asiakkaan sitouttamisena tavalla, joka stimuloi kuluttajan aisteja ja tunteita syvän, kestävän ja tunteikkaan brändiyhteyden luomiseksi. Tämän yhteyden katsotaan ohittavan materiaallinen tyytyväisyys ja siihen kuuluu kokonaisvaltaisen kokemuksen tuottaminen, joka luo tunteisiin vetoavaa, täyteläisyyden tunnetta niin, että asiakas luo erityisen ja uniikin luottamussuhteen brändiin. Ajoittain tätä suhdetta on verrattu myös uskonnolliseen yhteyteen, joka syvenee uskomusten muuttumisen myötä (Kotler ym. 2016).

Sopivaa tapaa brändipersonallisuuden arviointiin on kehitetty pitkään. Aakerin (1997) kehittämä mallissa yhdistyy persoonallisuuspsykologiassa usein esiintyvät The Big Five -luonteenpiirteet, ammattiharjoittajien käyttämiä luonnesanoja sekä tutkimuksen kautta kerättyjä, brändeihin usein liitettäviä kuvauksia. Faktorianalyysin avulla läpi käyty aineisto nosti esiin seuraavat luonteenpiirteet: vilpittömyys (engl. sincerity), innostuneisuus (excitement), pätevyys (competence), hienostuneisuus (sophistication), ja rouheisuus (ruggedness) (Aaker 1997). Näitä keskeisiä piirteitä pystytään myös havaitsemaan alapiirteiden kautta, jotka ilmenevät kuviossa 4. Malli on Aakerin (1997) mukaan



Kuvio 4. Viisi brändeille keskeistä piirretyyppiä alapiirteineen (mukaillen Aaker 1997, 352)

yleistettävissä moneen tuotekategoriaan ja tarjoaa tutkijoille näin ymmärryksen brändien symbolisesta käytöstä niin tuoteryhmän sisällä kuin sen ulkopuolella. Piirretyyppien pätehtävä on vastata siihen, miksi ja milloin kuluttajat käyttävät tiettyjä brändejä itseilmaisun välineenä (Aaker 1997). Brändipersonallisuus muodostuu monesta niin yrityksen sisäisestä kuin ulkoisesta mielikuvasta, kuten siitä, millaisia yrityksen työntekijät ovat, minkälaiset julkisuuden henkilöt antavat tukensa brändille ja millainen brändin tyypillinen käyttäjä on. Näiden kysymyksien vastaukset toimivat pohjana sille persoonallisuusmielikuvalle, joka kuluttajille brändistä näyttäytyy (McCracken 1989).

Aiempi tutkimus on ehdottanut, että mitä enemmän brändillä ja kuluttajalla (tai kuluttajan ideaalilla itsestään) on samanlaisia piirteitä, sitä todennäköisemmin hän päätyy ostamaan kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun (mm. Aaker 1997; Malhotra 1988; Sirgy 1982). Havainnot ihmisten persoonallisuuden piirteistä perustuvat kuitenkin yksilöiden käyttäytymiseen, fyysiseen olemukseen, asenteisiin ja uskomuksiin sekä demografisiin ominaisuuksiin (Park 1986). Brändipersonallisuuteen kuuluu se, että piirteitä voidaan muokata ja vahvistaa minkä tahansa brändin ja kuluttajan välisen kanssakäymisen myötä (Aaker 1997, ix, sit. Plummer 1985). Brändipersona mahdollistaa itseilmaisun ja sitä voidaan käyttää myös ideaalin itsen tai itsen tiettyjen ulottuvuuksien korostamiseen. Markkinoijille brändipersonallisuus edustaa puolestaan tapaa erottaa brändi muista tuotekategorian sisällä, sitouttaa asiakkaita ja vaikuttaa heidän mieltymyksiinsä sekä markkinoida brändiä eri kulttuureissa (Aaker 1997).

Muun muassa Davies ym. (2018) sekä Caprara ym. (2001) ovat esittäneet kritiikkiä brändipersonallisuuden teoriaa kohtaan. Arvostelu on erityisesti kohdistettu rönsyilevään luonteenpiirteiden määrään, joita malliin on liitetty jälkikäteen ja jotka menevät päällekkäin keskenään. Malli on luotu uusiksi monissa eri konteksteissa ja yli 20 vuotta julkistamisensa jälkeen alkuperäisten adjektiivien kontekstuaalista ja suhteellista merkitystä on tulkittu yhteydessä brändiin (Caprara ym. 2001). Geuens ym. (2009) ovat esimerkiksi suositelleet, että Aakerin (1997) määrittelemien ulottuvuuksien sijasta persoonallisuutta voitaisiin tarkastella vastuullisuuden (engl. responsibility), aktiivisuuden (engl. activity), aggressiivisuuden (engl. aggressiveness), yksinkertaisuuden (engl. simplicity) ja tunteellisuuden (engl. emotionality) piirteiden avulla. Piirteet kuvastavat kuitenkin enneminkin abstraktisia olemisen tapoja kuin luonteenpiirteitä. Geuens ym. (2009) pyrkimys luoda yksinkertainen malli ammatinharjoittajien ja akateemikkojen tarpeita varten on johtanut liian laveaan tulkintaan brändipersonallisuudesta ja sen herättämistä merkityksistä.

Davies ym. (2018) ehdottavat, että luonteenpiirteet jaoteltaisiin vain kolmeen eri ulottuvuuteen: vilpittömyyteen, pätevyyyteen ja statukseen. Uutena lisäyksenä status viittaa brändien symboliseen voimaan. Signaalit ja merkitykset ovat kuitenkin sidonnaisia kulttuuriin sekä entiteetteihin, jotka vastaanottajaa ympäröivät. 2010-luvulla, individualistisen kiinnostusten kohteiden ja vähentyneen yhteisöllisyyden aikana status on osuva lisä brändipersonallisuuden konseptiin, etenkin luksusbrändejä tarkasteltaessa. Status on kuitenkin sisällytettävissä hienostuneisuuden ja rosoisuuden piirteisiin, sillä statuksesta viestiminen tarkoittaa useimmiten oman ylevyyden esiin tuomista ja ajoittain oman tavanomaisuuden korostamista. Aakerin (1997) mallissa statuksen moderoinva vaikutus voidaan myös asettaa ulottuvuuden ja vastaanottajan välille. Toisaalta status ei myöskään ole varsinainen persoonallisuuden piirre, vaan se kuvaa ennemminkin arvostusta tai kunnioitusta, jotka voivat olla sen osatekijöinä. Aina näin ei kuitenkaan ole, vaan status voi myös syntyä pelottavuudesta tai aggressiivisuudesta, jotka eroavat aiemmin mainituista varsin huomattavasti.

2.2.2 Yksilön merkityksen luonnin prosessi

Brändin ja yksilön välisten suhteiden määrittäminen on monimutkainen tehtävä. Ne eroavat toisistaan laadullisesti ja niihin vaikuttavat erilaiset tunteet ja yhteiskunnalliset normit: tämä tarkoittaa, että niillä on mahdollisuus kehittyä ajan myötä. Moni yritys haluaisi päätyä ”sitoutuneeseen parisuhteeseen” asiakkaansa kanssa, mutta osoittautuvatkin vain ”parhaiksi kavereiksi”, ”satunnaisiksi kohtaamisiksi”, ”riippuvaisiksi toisistaan” tai ”salaisiksi suhteiksi” (MacInnis ym. 2009, ix). Kuten ihmissuhteita, brändisuhteita on monenlaisia. Jotkut ovat kuvaukseltaan kasuaaleja ja tottumuksellisia, kun taas toiset muodostavat neuvottelijoiden välille syvempiä merkityksiä. Yhden yön juttuina pidetyt tapahtumat ovat usein pelkästään transaktionaalisia, mutta yhteisöllisiä piirteitä saavat suhteet perustuvat vastavuoroisuudelle, hyvántahtoisuudelle ja toisen tarpeiden kuuntelulle (MacInnis ym. 2009). Suhde on olemassa, kun kumpikin osapuoli on riippuvainen toisestaan ja vaikuttaa, määrittelee ja uudelleen määrittelee suhdetta keskenään (Fournier 1998).

Välillä tarjooman symbolinen tai kokemuksellinen arvo voi olla yhtä suuri kuin taloudellinen, toiminnallinen tai emotionaalinen arvo. Suhde brändiin voi auttaa käyttäjää tutkiskelemaan identiteettiään, tarjota hänelle tavan muistella menneitä, olla osana hänen päivittäisiä rutiinejaan tai aiheuttaa esimerkiksi rakkauden kaltaisia vahvoja tunteita (Solomon ym. 2016). Tietynlaista tarinaa kertova brändi toimii kuluttajien identiteetin rakennuspalikkana, jonka kautta ne voivat ilmasta

ihaillemiaan ideaaleja. Jos brändi saavuttaa ikonin statuksen, sen edustamista arvoista vallitsee yhteisymmärrys joidenkin yhteiskunnan jäsenien kesken. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat käyttävät ikoneita omien halujensa ja huoliensa prosessoimiseen niihin olennaisena osana yhdistettävien identiteettimyyttien takia. Ikonien symbolinen arvo latautuu suhteessa yhteiskunnassa historiallisesti ja kulttuurisesti esiintyviin myytteihin (Holt 2004). Kuluttajat muodostavat suhteita brändien kanssa niiden tarkoituksenmukaisuuden takia. Yksi merkittävä tarkoitus on kuluttajan kyky kommunikoida jotain itsestään ja siitä kuka hän on, kuka hän on ollut, kuka hän haluaa olla ja kuka hän ei halua olla (MacInnis ym. 2009). Vaihtoehtoisia tarkoituksia voivat olla brändin tarjoama utilitaarinen hyöty, apu tunteiden säätelyssä tai ongelmanratkaisussa sekä kyky toimia arvojensa mukaisesti. Suhteet lisäävät ja jäsentävät merkityksiä ihmisen elämässä kuten myös omistuksilla on tapana (Fournier 1998; Belk 1988; Sirgy 1982). Merkitykset rakentuvat psykologisissa, sosiokulttuurisissa ja suhteellisissa konteksteissa, joilla on vaikutusta suhteen tärkeyteen. Kuluttajien arvot ja heidän ostamansa tuotteet korreloivat usein keskenään, eli niitä hankitaan itsen parempaa määrittelyä varten.

Henkilön itsen konsepti (engl. self concept) pitää sisällään yksilön omalle kohdallensa ajattelemat attribuutit sekä sen, miten hän itse suhtautuu niihin. Esimerkiksi itsetunnolla on vahva yhteys siihen, kuinka hyväksytyksi ihminen kokee tulleensa. Solomon ym. (2016) mukaan markkinointiviestinnän toteuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien itsetuntoon, sillä mainokset voivat kannustaa sosiaaliseen vertailuun, jossa yksilö peilaa itseään näkemänsä kuvaston kautta. Ulkonäön ja erityisesti laihuuden lisäksi kuluttajat keskittyvät näinä hetkinä muun muassa mielialojen vertailuun ja saattavat tuntea itsensä entistä lannistuneemmaksi ajatellessaan, ettei heillä ole päivän aikana yhtä paljon energiaa. Itsetuntoon punoutuu myös käsitteet todellisesta ja ideaalista itsestä. Todellinen itse kuvaa realistisesti sitä henkilöä, joka hän on, kun taas ideaali itse muovaantuu yksilön käsityksestä siitä, minkälainen hän haluaisi olla. Mielikuvien hallinnan kautta yksilö saattaa jopa päätyä ostamaan tiettyjä tuotteita sen takia, että hän on todennut ne todelliselle itselleen hyväksi, mutta toisia sen takia, että niiden käyttäminen luo hänestä toisenlaista, ihanteellisempaa kuvaa. Fantasian kautta on mahdollista kokeilla itselleen jännittäviä tai provokatiivisia rooleja. Näitä rooleja voidaan myös ajatella itsen moninaisina ilmentyminä, jotka viittaavat yksilön muuttuvaan käytökseen arkielämän yhteisöissä (Ligas & Cotte 1999).

Yksilöt soveltavat identiteettiroolejaan luoviessaan arjen läpi esimerkiksi isinä, lapsina, työntekijöinä ja lounaskahvilan asiakkaina kuin vapaa-ajalla heidän ollessa kuvataiteilijoita tai zumbaaajia. Roolit voivat myös olla keskenään ristiriitaisia esimerkiksi silloin, kun yksilön oletetaan käyttäytyvän eri

tavoin riippuen siitä, tuleeko ohjeistus kulttuurista vai uskonnosta (Solomon ym. 2016). Symbolisen interaktionismin tradition mukaan henkilön itse muodostuu myös suhteessa muihin ja yhteiskunnan jäsenenä hän oppii tunnistamaan esimerkiksi sateenkaarilipun tarkoittavan seksuaalivähemmistöjä jaetun merkityksen kautta. Samalla tapaa kuin tiettyjen tuotteiden käyttö antaa yksilölle vihjeitä siitä, kenen kanssa hän on tekemisissä, samat tuotteet voivat auttaa häntä havainnoimaan itseään ja sosiaalista identiteettiään. On todettu, että yksilöt, joiden identiteetin rakennus on vielä kesken valitsevat itselleen symbolisia brändejä, jolla he voivat ikään kuin saattaa prosessin loppuun (Solomon ym. 2016).

Belk (1988) esitteli 1980-luvun lopulla ilmestyneessä artikkelissaan ajatuksen siitä, että ihmisen itse laajentuu hänen omistamiensa asioiden ja tavaroiden myötä. Laajentunut itse (engl. extended self) on jaettu neljään kategoriaan, jotka kuvailevat tuotteiden synnyttämiä merkityksiä: yksilötasoon kuuluvat identiteettiä määrittelevät henkilökohtaiset tavarat, perhetasolla itseä kuvastaa myös asunto ja muut perheenjäsenet, yhteisön tasolla kuluttaja ilmaisee kuuluvansa tiettyihin yhteisöihin esimerkiksi naapuruston tai harrastuksien kautta ja viimeisellä tasolla yksilö on osana sosiaalista ryhmää ja tekee näin eroa muiden ja meidän tai itsen välille (Belk 1988). Nykyään eri palveluiden hahmot (engl. avatar) toimivat eräänlaisena esimerkkinä yksilötason laajentumisesta ja ne vievät yksilöitä lähemmäksi fantasiamaailmaa, antaen heille mahdollisuuden näyttäytyä ideaaleina itseinään. Arjen tuntuessa tylsältä virtuaalitodellisuuteen on vaivatonta uppoutua – jopa niin pitkäksi aikaa, että raja todellisen ja fantasian välillä alkaa tuntua häilyvältä.

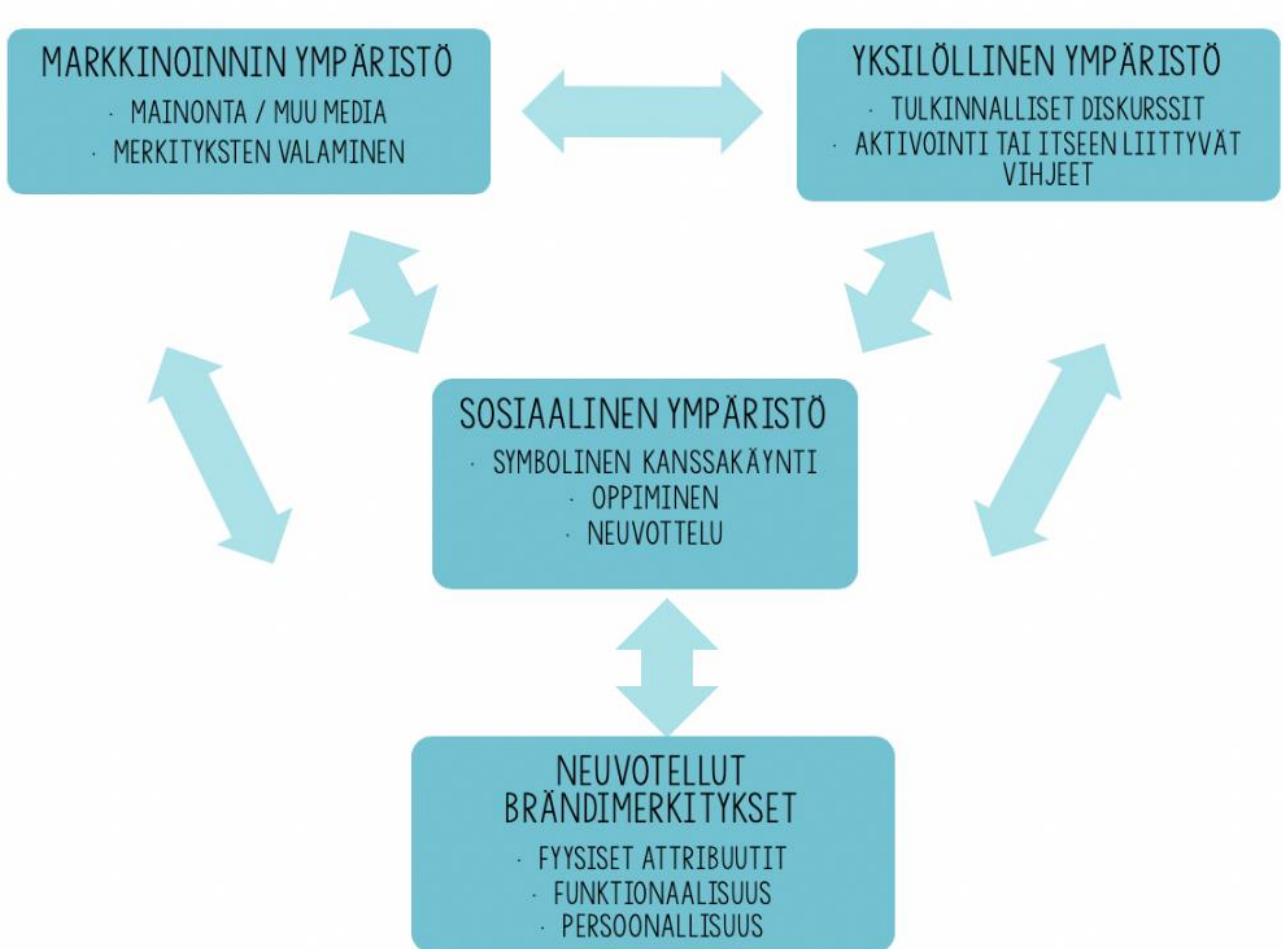
Myöhemmin Belk (2013) on kuitenkin joutunut altistamaan teoriansa viidelle digitalisaation synnyttämälle ilmiölle itsen laajentamisen kontekstissa: dematerialisaatiolle, uudelleenruumiillistumalle, jakamiselle, itsen kollektiiviselle rakentamiselle ja jakautuneelle muistille. Dematerialisaatio viittaa siihen, kuinka yhä suurempi määrä yksilön omistamista asioista on saavutettavissa digitaalisin keinoin ja uudelleenruumiillistuma tarkoittaa digitaalisen maailman jakautuneita rooleja, joita eri hahmot edustavat. Jakaminen on entistä hyväksyttävämpää ja helpompaa digitaalisin välinein. Belk (2013) uskoo myös, että ihmiset rakentavat omakuvaansa yhä vahvemmin ulkopuolisen hyväksynnän pohjalta ja että heidän narratiivinsa muokkautuvat heidän jättämänsä digitaalisen jäljen avulla (Belk 2013). Tämä tulkinta soveltuu osaltaan sekä brändiyleisön että identiteetin sosiaalisen rakentamisen teorioihin.

2.2.3 Brändien neuvotellut merkitykset

”Ihmiset eivät osta asioita vain sen takia, mitä ne voivat tehdä, vaan myös sen takia, mitä ne tarkoittavat”
(Levy 1959, 188).

Brändimerkitysten syntyyn vaikuttavat tunteet, uskomukset, tiedot, kokemukset, arvot, symbolit ja mielikuvat, joita ihminen assosioi brändin kuvastoon (Kotler 2016). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna kuluttajan menneisyydellä on suuri vaikutus siihen, miten hän suhtautuu brändiin: kokemus suodattaa hänen sosiokulttuurisen ympäristönsä läpi. Mielikuvat ja tulkinnat muodostavat näin ollen tiedostettuja tai tiedostamattomia brändimerkityksiä, jotka ikään kuin ovat keskeisiä peilejä kuluttajan narratiivin varalle. Näiden peilien tehtävänä on auttaa kuluttajaa rakentamaan identiteettiään, kommunikoidaan omakuvaansa ja tulkitsemaan muiden kuluttajien ja yritysten viestejä. Sosiokulttuurinen bränditeoria ehdottaa, että ”brändimerkitykset ovat subjektiivisia, sopimuksenvaraisia, kontekstisidonnaisia ja kuluttajien, brändien ja kulttuurin yhdessä luomia” (Lahtinen 2018). Brändimerkityksiin voi liittyä funktionaalinen, emotionaalinen ja/tai symbolinen ulottuvuus. Funktionaaliset ominaisuudet kiinnittävät huomion brändimerkityksen ominaisuuksiin, kuten käytettävyyteen, laatuun tai hintaan. Emotionaalinen ulottuvuus aktivoituu, kun merkitys kytkeytyy henkilökohtaisiin kokemuksiin, tunteisiin, muistoihin tai aistihavaintoihin. Symbolisen ulottuvuuden kautta brändillä on mahdollisuus viestiä käyttäjän statuksesta, arvoista tai asenteista. Brändin rakentaminen on kuitenkin aina sopimuksenvaraista ja kontekstisidonnaista, joten moni näistä ulottuvuuksista voi olla läsnä samanaikaisesti.

Ligas ja Cotte (1999) tunnistavat kolme ympäristöä, jossa brändimerkitykset kehittyvät ja siirtyvät kanssakäymisen seurauksena: markkinoinnin, sosiaalisen ja yksilöllisen ympäristön sekä näiden lisäksi neuvoteltujen brändimerkitysten kontekstit. Markkinoinnin ympäristö rakentaa merkityksiä osaltaan mainonnan ja muun median sekä merkitysten valamisen kautta. Sosiaaliset ympäristöt puolestaan ylläpitävät ja luovat merkityksiä symbolisen kanssakäynnin, oppimisen ja neuvottelun avulla, joista viimeisin viittaa fyysisten attribuuttien, funktionaalisuuden ja persoonallisuuden piirteisiin. Yksilölliset merkitykset puolestaan todentuvat tulkinnallisten diskurssien, aktivoimien ja itseen liittyvien vihjeiden seurauksena. Ligasin ja Cotten (1999) mallinnus näiden ympäristöjen keskinäisestä myötävaikutuksesta on kuvattu kuviossa 5. Brändit toimivat neuvotteluissa kiinnekohtana, jota vasten verrataan menneitä, tulevia ja nykyisiä kokemuksia. Neuvottelussa osapuolina ovat yksilön lisäksi hänen sosiaalinen ympäristönsä sekä tuotteen tai palvelun



Kuvio 5. Brändin merkityksen neuvottelun prosessi, mukaillen Ligas & Cotte (1999)

markkinointiin luotu ympäristö, jonka kautta kuluttaja saa tietää lisää brändistä. Ympäristön lisäksi merkityksen muodostuminen on myös kiinni siihen osallistuvista yksilöistä ja heidän kokemuksistaan ja tavoitteistaan. Neuvotteluja käydään sekä yksilön ja brändin välillä että yksilön ja muiden brändin käyttäjien välillä (Ligas & Cotte 1999).

Ligas ja Cotte (1999) tunnistavat kaksi merkitysten luomisen prosessia yksilöllisessä ympäristössä. Kuluttajilla on mahdollisuus tulkita markkinoijien rakentamaa brändiä omien kontekstiensa kautta ja joko hyväksyä tai muokata sen sisällä pitämiä merkityksiä omaan elämäntilanteeseen ja -tyyliin sopivaksi. Kuluttajilla voi myös olla jo valmis käsitys siitä, mitä brändi heille merkitsee itsen ja heidän omien tavoitteidensa valossa. Kumpikin näistä prosesseista kirkastaa brändin merkitystä yksilöllisessä ympäristössä ja tämän ympäristön merkitykset siirtyvät myös heidän kauttaan sosiaalisissa tilanteissa käytyihin neuvotteluihin, joissa merkitys neuvotellaan esimerkiksi kaveriporukassa taas uudelleen. Sosiaalisessa ympäristössä kaikki ottavat kantaa aiheeseen omalla käsityksellensä brändistä (Ligas & Cotte 1999). Aina kuluttaja ei tunnista brändin luomaa merkitystä

elämäänsä. Joskus on myös mahdollista, että kuluttaja käyttää tiettyjä brändejä vain omassa seurassaan, jos esimerkiksi pelkää niistä koituvan ryhmätilanteessa häpeää. Jotkut merkit, kuten ulkonäköön liitettävät brändit, ovat myös parempia viestimään symbolisia merkityksiä (Escalas & Bettman 2003). Kuluttajan itsellä on monta identiteettiä ja yksilön kokemus riippuu myös siitä, mikä näistä identiteeteistä on kytkeytynyt päälle brändistä käydyn neuvottelun aikana (Solomon ym. 2016). Raja yksilöllisen sekä muiden ympäristön välillä on hämärtynyt, joten ryhmä vaikuttaa monin tavoin yksilön läpi (Ligas & Cotte 1999).

2.2.4 Brändit erottautumisen ja samaistumisen välineinä

Kuluttajan kannalta voi myös olla tärkeää tunnistaa brändit, joiden edustamista arvoista hän ei pidä, sillä täten hän luo erottelua piirteiden välille, niin tuotteessa kuin itsessäänkin (Solomon ym. 2016). Brändien tarkoitus voi siis olla erilainen riippuen sosiaalisesta ryhmästä: joissain piireissä ne auttavat yksilöitä kuulumaan joukkoon, kun taas toisissa ne luovat pesäeroa itsen ja muiden välille (Escalas & Bettman 2003). Näiden kahden motiivin samanaikainen olemassaolo kieli siitä, että yksilöt haluavat tietyissä tilanteissa olla ainutlaatuisia ja erottua joukosta. Erilaistumisen tavat ovat kaikkien saavutettavissa, sillä erottautuminen ei välttämättä tapahdu pelkästään rahan ja ostamisen kautta, kuten usein ajatellaan.

Tafarodi, Marshall ja Katsura (2004) näkevät kaksi pääasiallista tapaa, joilla yksilö voi erottautua viiteryhmästään brändien avulla. Oudolla ja ironisella tavalla viiteryhmästään irrottautuva yksilö ei perusta erilaisuuttaan paremmuuteen tai huonouteen suhteessa toiseen ryhmän tai yhteisön jäsenen, vaan hän esimerkiksi valitsee epätavallisen tavan ilmaista itseään harrastusten tai vaatteiden kautta. Toimintatapaa kutsutaan horisontaaliseksi erottautumiseksi ja se keskittyy pääryhmän sisällä erottautumiseen statuksen kasvattamisen sijaan. Vertikaalinen erottautuminen sen sijaan liittyy onnistumiseen ja epäonnistumiseen: joko todella hyvin tai huonosti pärjääminen voidaan nähdä erottautumisena. Tekoihin siirtyä harvinaisuuden ja haluttavuuden stigma ryhmän asettamien normatiivisen oletuksen kautta. Vertikaalisen ja horisontaalisen erottautumistavan välinen, huomattava kulttuurinen merkitys liittyy mukautumattomuuteen konventioihin totuttautuneessa yhteisössä (Tafarodi, Marshall & Katsura 2004).

Brändiyhteisöt ja Arvidssonin sekä Caliandron (2016) tutkimat brändiyleisöt eroavat toisistaan siinä, että brändiyleisöt eivät muodostu jatkuvan kanssakäynnin tai kollektiivisen identiteetin vaan

affektiivisuuden ympärille. Tutkijat mieltävät brändiyhteisöt pitkäaikaisiksi ja omat sosiaaliset sääntönsä luoneiksi ryhmiksi, kun taas brändiyleisöiden ydin on hetkittäisissä kohtaamisissa ja itsen esille tuomisessa. Arvidssonin ja Caliandron (2016) mukaan kulutustutkimus on osoittanut, että sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä ja blogeissa kuluttajien ja brändiä ihannoivien väliset yhteydet ovat vähemmän rakenteellisia ja ennemminkin hetkellisiä ja ohimeneviä. Tästä syystä brändiin liittyvää kommunikointia on vaikea kuvailla yhteisölliseksi. Sosiaalinen media tukee julkisesti orientoitunutta kulutuskulttuuria, joka keskittyy ulkonäköön ja näkyvyyteen identiteetin ja kuulumisen tunteen sijaan, mistä syystä brändien mahdollistama erottautuminen voi olla samaistumista suurempi kannanotto. Tutkimuksen fokuksen siirryttyä vahvemmin kasvokkaisesta kanssakäymisestä laitteiden kautta toteutettavaan kanssakäymiseen, ovat tutkijoiden löytämät merkitykset myös muuttuneet.

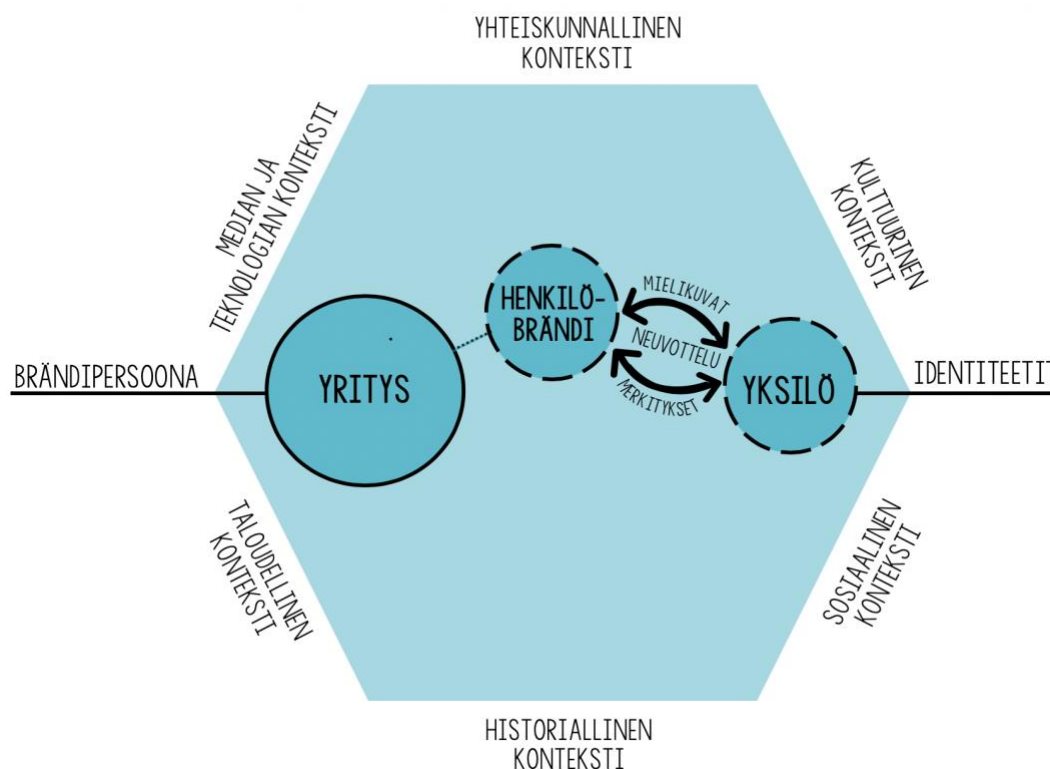
Arvidsson ja Caliandro (2016) jakavat eroavaisuudet brändiyhteisöjen ja -yleisöjen välillä pääsääntöisesti kolmeen eri kategoriaan. Ensiksi, siinä missä yhteisön olemassaolo jatkuu ylläpidetyn kommunikaation seurauksena, brändiyleisöjen jatkuvuus perustuu brändin rooliin välittäjänä (engl. mediation). Sen sijaan, että ihmisten välinen kommunikaatio keskittyisi brändin ympärille, välityksen tunnukset, kuten Twitterin asiasanat, keräävät suuren määrän yksityisiä näkökulmia tai näkökulmia brändistä, jotka saavat julkisuutta brändiyleisön sisällä. Toiseksi, brändiyhteisöjen viestintä rakentuu keskustelun tai harkinnan varaan. Brändiyleisöissä arvo rakentuu kuitenkin useimmiten yksityisille tai kollektiivisille julkisuudessa olemisen ja itseilmaisun affektiiville kuin harkinnalle ja yhteisille arvoille. Kolmanneksi, brändiyhteisön jäsenten kesken voidaan usein havaita jaettu merkityksiä, mutta koska brändiyleisöllä ei ole kollektiivista identiteettiä brändin ympärillä, ei tällaisia yhteisiin normeihin perustuvia sisältöjä pääse muodostumaan. Yleisö ennemminkin edistää brändiin liittyviä mielikuvia ja merkityksiä, jotka ovat löydettävissä muualta kuten brändin omasta markkinointiviestinnästä, mutta myös niistä merkityksistä, jotka ihmiset yhdistävät brändiin useissa arkielämän konteksteissa ja yhteyksissä (Arvidsson & Caliandro 2016).

Tutkijat yhtyvät Belkin (2013) esittämään huoleen siitä, että sosiaalinen media on lähinnä varattu yksityisten huolien ja näkökulmien jakamiseen, eikä niinkään identiteettien rakentumiselle. Sivustoille ei enää kirjaudutakaan sisään yhteisöllisyyden saavuttamiseksi, vaan oman itsen esille tuomiseksi tietyn brändin asettamassa kontekstissa. Brändiyleisö syntyy, kun väkijoukko kerääntyy joko medialaitteen kuten television tai medioidun tapahtuman kuten Linnan juhlien tai julkisuuden henkilön ympärille. Näin ollen yleisöt ovat välitystoiminnan artefakteja, jotka syntyvät ja pysyvät yhdessä niin kauan, kun medialaite toimii liimana. Mukaan liittyminen ei vaadi paljoa: jo huomion

suominen kyseessä olevalle henkilölle, tapahtumalle tai laitteelle yhdistää ihmisen osaksi yleisöä. Samanaikaisuuden side muotoutuu sinä hetkenä, kun henkilö tiedostaa jakavansa idean tai toiveen monen muun ihmisen kanssa yhtäaikaisesti. Tästä syystä yhdessäolon tunne muodostuu, vaikka suurin osa ilmiötä ruotivista keskusteluista käydään yksityisesti, kaveriporukan tai viiteryhmien jäsenien kesken. Tästä johtuen keskustelu ylläpitää ja vahvistaa julkisen välityksen funktiota, mutta ei itse yleisöä (Arvidsson & Caliandro 2016).

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys havainnollistaa yksilön ja henkilöbrändin välisen suhteen muodostuksen lukuisien eri kontekstien risteyksessä. Henkilöbrändi näyttäytyy yhtenä yrityksen portfolion brändeistä ja se on suunniteltu toistamaan yrityksen yhdistettäviä luonteenpiirteitä brändipersonan kautta (Scheidt ym. 2016). Yksilö ja henkilöbrändi käyvät jatkuvaa neuvottelua brändiin liitettävistä mielikuvista ja merkityksistä ja neuvotteluun osallistuvat samanaikaisesti myös taustalla vaikuttavat kontekstit, niin yksilön kuin hänen viiteryhmiensä kautta (Solomon ym. 2016). Yksilö puolestaan käyttää brändistä heijastuvia merkityksiä ja mielikuvia omien identiteettirolleensa muokkaamiseen ja esittämiseen (Holt 2004), mikä puolestaan luo brändille uutta merkitystä ja kuvastoa. Kaksisuuntaiset nuolet viittaavat tähän merkitysten ja mielikuvien jatkuvaan vaihdantaan



Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

(Ligas & Cotte 1999). Tutkimuksen empiirinen osuus rakentuu teoreettisen viitekehyksen kautta, joka ovat kuvattuna kuviossa 6.

Kokonaiskuvan muodostamiseksi brändiä tarkastellaan yksilön ja henkilöbrändin neuvottelun tuloksena suhteessa sen yhteiskunnalliseen, kulttuuriseen, sosiaaliseen, historialliseen ja taloudelliseen kontekstiin. Tutkimuksessa myös median ja teknologian kontekstien huomioiminen on tärkeää, sillä median alalla tapahtunut disruptio on suurilta osin teknologian aiheuttamaa, mistä syystä sosiaalinen maailmamme on siirtynyt enenevissä määrin sähköisille alustoille. Nämä sähköiset alustat ovat tarjonneet henkilöbrändeille hedelmällisen maaperän, jossa kukoistaa. On samalla mielenkiintoista ja tärkeää nähdä, muuttuvatko brändeihin liitettävät mielikuvat ja merkitykset, kun ne ilmaistaan keskustelun sijaan netissä, käyttäjätunnuksen takaa. Tutkimuksen kautta on myös mielenkiintoista tarkastella sitä, millä tavoin digitaalisessa ympäristössä samaistutaan sekä erottaudutaan ja miltä brändiyhteisöt näyttävät kulutuskäyttäytymisen postmodernilla aikakaudella.

Henkilöbrändeihin keskittyvä aiempi tutkimus on syventynyt pääsääntöisesti henkilöbrändin määritelmään ja kriteereihin sekä ilmiön potentiaalsiin hyötyihin ja ongelmallisuuteen. Työntekijäbrändäys ja yrityksen keulakuvana toimiminen ovat henkilöbrändin luomisen kanssa samantyyllisiä prosesseja, mikä liittää henkilöbrändit vahvasti osaksi yritysmaailmaa sekä taloudellista päätöksentekoa. Henkilöbrändi on tässä tutkimuksessa esitetty ajan hengestä kielivänä ilmentymänä, joka lähenee Firat ja Dholakian (2006) tulkintaa postmodernista tuottaja/kuluttajasta. Merkityksien kyllästävässä ympäristössä nämä moninaiset kuluttajat ovat yhä vaikeampi vakuuttaa sitoutumaan tuotteen tai palvelun pitkäaikaisiksi käyttäjiksi. Heille brändi on kuin pääsylippu uuteen kokemusmaailmaan, josta on hyväksyttävää lähteä jahtaamaan sitä seuraavaa merkityksellistä juttua, jos tarve vaatii.

3 TUTKIMUS JA METODOLOGIA

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset olettamukset

Tieteellinen tutkimus pohjautuu aina tieteenfilosofisille lähtökohdille, jotka määrittelevät sen ontologisia, metodologisia ja epistemologisia olettamuksia. Tutkijan tekemät metodologiset valinnat vaikuttavat siihen, millä menetelmillä tietoa voidaan tuottaa, epistemologia rajaa sitä, mitä aiheesta voidaan tietää sekä millä perusteella ja ontologia luo puitteet sille, mitä ylipäättänsä on olemassa (Hunt & Hansen 2009). Tieteenfilosofia kuvastaa näin ollen tapaa, jolla tarkastelemme maailmaa. Siihen sisältyy oletus siitä, mitkä ovat valideja tiedon tuottamistapoja, mikä puolestaan vaikuttaa tutkimuksessa käytettyyn metodologiaan. Tutkimuksen aikana tehdyt valinnat asetetaan tarkasteluun siksi, että voidaan arvioida tieteellisen tiedon laatua, luotettavuutta ja yleistytävyyttä.

Tieteenfilosofiat voidaan asettaa jatkumolle, jossa totuuskäsitykset liikkuvat monismista pluralismiin. Naiivi realismi esimerkiksi olettaa, että on olemassa vain yksi totuus ja todellisuus on mahdollista mallintaa objektiivisten sekä empiiristen havaintojen avulla (Järvinen & Törnroos 2009). Tällaisia havaintoja voidaan tehdä deduktiivisesti, aiemmin määriteltyä teoriaa testaamalla. Toisen ääripään naiivi relativismi puolestaan katsoo, että tietoon ja totuuteen on monta näkökantaa ja tutkimuksen päämäärä on tutkia ennen kaikkea tietoa ja sen luomisprosesseja. Empiirinen tutkimusprosessi on lähes aina induktiivinen ja teoriaa luova (Järvensivu & Törnroos 2009). Kokonaisuutena ontologia, epistemologia ja metodologia muodostavat tulkinnallisen viitekehyksen, jonka kautta tutkimusta voidaan arvioida ennalta määriteltyjen olettamuksien valossa.

3.1.1 Tiedon sosiaalinen rakentuminen postmodernissa kehityksessä

Burrin (2015) mukaan sosiaalisen konstruktionismin perusolettamukset ovat: a) kriittinen suhde selvänä pidettyyn tietoon, b) käsityksemme ovat historian ja kulttuurin muovaamia, c) tieto syntyy sosiaalisissa prosesseissa ja d) sen hetkellä tiedolla on vaikutusta sosiaaliseen toimintaan. Paradigman epistemologisen käsityksen mukaan tieto syntyy relativistisesti eli suhteessa aiempaan tietämykseen ja muihin ihmisiin. Tästä näkökulmasta maailmaa ja sen merkityksiä on tärkeää ymmärtää, vaikka yhtä oikeaa totuutta ei ole. Ymmärryksen syventäminen tapahtuu sosiaalisessa konstruktionismissa empiirisin, kokemuksellisuutta hyödyntävin keinoin kuten haastatteluilla ja kaikki mahdollinen tieto perustuu aistihavaintoihin ja niistä tehtävään induktiivisiin päättelyihin sekä

yleistyksiin. Induktio tuottaa uutta tietoa liikkumalla tunnetuista havainnoista kohti tuntematonta teoriaa. Saatu tulos ei aina ole lopullinen, sillä jos tutkija ei havaitse aineistossaan jotakin tiettyä ominaisuutta tai sen olemassaolosta saadaan tietää vasta myöhemmin, yleistys joudutaan kumoamaan jälkikäteen. Sosiaalisen konstruktionismin paradigma kuitenkin katsoo, että moniääninen tieto koostuu ja jalostuu ajan myötä horisontaalisesti eikä vertikaalisesti aiempien teorioiden päälle.

Postmodernin filosofian mukaan kulutus on yksittäinen hetki tuotannon jatkuvassa syklissä ja kulutus ja tuotanto ovat tosiasiaissa samanaikaisia prosesseja, joissa yksilö on olennaisena osana mukana (Firat & Dholakia 2006). Kulutus nähdään identiteetin, mielikuvien, merkitysten, arvon ja kokemusten tuottamisena. Terminä postmodernismin on katsottu kuvaavan jälkiteollista yhteiskuntaa, jossa kulttuuri luo arkeen ja kulutukseen merkityksiä. Filosofisen suuntauksen sisällä kulutus on tarkoituksenmukaista toimintaa, joka luo sisältöjä ja merkityksiä ihmisten elämään: esimerkiksi Holbrook ja Hirschman (1982) määrittelevät kulutuksen tunteiden mahdollistamana subjektiivisena kokemuksena. Kulutuskäyttäytymisen aikaisimmat, rationaaliset teoriat eivät ole huomioineet kulutuksen hedonistista aspektia, ja määrittelivät arvon tarpeiden ja halujen sijasta utiliteettisuuden kautta (Maclaran ym. 2009). Kuluttajien havaittu kyky manipuloida objektien merkityksiä ja käyttää niitä itsen ja toisten ihmisten jaottelemiseen liittyy kulutukseen myös pelillisyyttä, joka on tänä päivänä läsnä esimerkiksi Tinderin kaltaisissa nettideittailuun kehitetyissä sovelluksissa.

Kulutuskäyttäytymisessä postmodernismi on kyseenalaistanut rajanvetoja kulutuksen ja tuotannon välillä, sillä kuluttaja on nähty omien, kuluttamisen kautta todentuneiden merkitystensä tuottajana (Maclaran ym. 2009). Symbolisten merkitysten tunnistaminen on kannustanut tekstianalyysiin ja semiotiikkaan, ja taidetta on pidetty tapana saada uusia näkökulmia kuluttamiseen ja materialismiin (Belk 1985). Tekstin ei kuitenkaan tarvitse olla tekstiä perinteisessä mielessä, vaan myös esimerkiksi tv-sarjoja ja muita kulttuurissa syntyviä tuotteita kuten musiikkikappaleita ja mainoksia voidaan analysoida kuin tekstiä. Tulkitessaan tekstejä kuluttajasta tulee merkitysten vaihtoehtoinen rakentaja, joka tuottaa identiteettejään kulutuksen prosessissa ja toimii näin identiteettiinsä omaksuneiden merkitysten markkinoijana. Postmoderniin filosofiaan liittyy olennaisesti pluralismin eli moninaisuuden konsepti, jonka mukaan lukuisat eri totuudet, tyylit, tavat ja myytit voivat olla olemassa samanaikaisesti (Solomon ym. 2016). Näin ollen myöskään mikään yksittäinen metodi tai teoria ei voi yksistään selittää kulutuskäyttäytymistä ja markkinointia. Käsitys kulutuksesta ja kuluttamisesta eroaa merkittävästi postmodernismia edeltäneestä modernista näkemyksestä, jossa kulutus asemoidaan tuotannon vastakohtaksi ja kuluttaja on vain markkinoilla olevien tuotteiden

valitsija, jonka ensisijainen tarkoitus on kerätä materiaalista omaisuutta (Firat & Dholakia 2006). Moderniin kuuluu oletus siitä, että kulutus on ekonominen välttämättömyys ja eräänlainen päämäärä, johon markkinoinnin toimenpiteet ohjaavat asiakkaat tarpeiden tyydyttämiseksi. Postmoderni markkinointi mahdollistaa yhteisöt, joissa yksilöt voivat rakentaa elämäkokemuksia ja yritykset voivat valtuuttaa yksilön tuottamaan omat merkityksensä kulutuksen ympärille, pelkästä liiketoiminta-ajattelusta poiketen.

Fragmentoituneilla eli pirstoutuneilla markkinoilla työskentelevät markkinointijohtajat eivät voi enää luottaa segmentointiin, sillä yksilö ei enää näyttäyty selkeänä, pysyvänä ja muuttumattomana olentona, vaan hän kuuntelee jatkuvasti itseään ja kommunikoi aktiivisesti ympäristönsä kanssa. Selkeästi pienimpikokoiset kuluttajaryhmät eivät vastaa enää massamarkkinointiin ja ajan myötä kokeneet kuluttajat ovat tulleet myös tietoisemmiksi kohtaamistaan vaikutusyrityksistä. He hyödyntävät omaa toimijuuttaan ja yritysten on kustomoitava heille tuotteita, jolla he voivat jatkaa identiteetti-prosessiaan ja edustaa totuudenmukaista itseään kussakin sosiaalisessa kontekstissa. Kuluttajaryhmät ovat näin ollen jatkuvassa muutostilassa ja ryhmien väliaikaisen luonteen ja lisääntyneen tietouden takia niille markkinointi on entistä haastavampaa. Nykyään kuluttajan kauppakuitista nähtävä tieto ei enää riitä; jotta markkinointi olisi relevanttia ja mieluista, pitää päästä käsiksi hänen ajatuksiinsa, arvoihinsa, unelmiinsa, identiteettiinsä ja elämäntilanteeseensa.

Postmodernin ajan vaikutuksia markkinointiin on tutkittu kohtalaisesti (esim. Solomon ym. 2016; Firat & Dholakia 2006). Laajimmin tunnistettuja ovat markkinoiden pirstoutumisen ja sitoutumisen häviämisen teemat, jotka viittaavat yritysten tuotevalikoiman laajentumiseen yhä spesifimpien tarpeiden ja halujen täyttämiseksi sekä kuluttajien valmiuteen löytää heille merkityksellisimmät kulutuskokemukset. Toinen konsepti, joka kirjallisuudesta nousee selkeästi esille, on hypertodellisuus, eli todellisen maailman muuttuminen fantasiaksi kokemusten myötä ja kommunikointi symbolien sekä merkkien avulla. Postmoderniin kuuluu myös hierarkian portaiden hämärtyminen esimerkiksi korkeana ja matalana pidetyn kulttuurin välillä. Tästä syystä yhteiskunnassa on suurempi tarve sietää kaaosta ja epäjärjestyä, sillä ihminen ei hallitse omaa kohtaloaan vaan diskurssissa korostuu objektien sekä konstruktion määräysvalta suhteessa ihmissubjektiin (Solomon ym. 2016; Firat & Dholakia 2006). Postmoderni kulttuuri pitää sisällään esimerkiksi ideologisia, moraalisia ja esteettisiä vastakkainasetteluja, sillä ”postmoderni kannustaa representaatiollisesta vallitsevista rakenteista, järjestyksestä ja normeista vapautumista” toiseuden ja uusien merkitysten tunnistamiseksi (Firat & Dholakia 2006, 132).

Todellisuuden ja fantasian välisen rajan hämärtyminen sekä brändien vallan lisääntymisen teemat ovat seurausta suurista sosiaalisista muutoksista. Postmodernin käsitykseen sisältyy oletus siitä, että se on ajanjakso, jossa yhteiskunnan jakamat uskomukset ja modernismin sekä industrialismin arvot ovat rikkoutumassa (Solomon ym. 2016). Sitä kuvastaa myös sitouttamattomuus mihinkään tiettyihin projekteihin tai olemassa olon tapaan ja avoimuus erilaisuutta kohtaan. Postmodernismissä jokainen valinta nähdään mieluisten ja epämieluisten elementtien summana, joka voi näyttäytyä eri yhteisöille erilaisena. Tässä kontekstissa edes perustavanlaatuiset kysymykset siitä, mikä on universumin kannalta parasta eivät ole yksimielisesti ratkaistavissa, eikä objektiivista totuutta ole (Solomon ym. 2016). Postmoderni kulttuuri keskittyy ennen kaikkea nykyhetkeen menneisyyden ja tulevaisuuden sijasta (Firat & Dholakia 2006). Berger (2010) arvioi merkkien tärkeyden korostuvan postmodernina aikana. Hänen mukaansa “[postmoderneissa] yhteiskunnissa emme enää arvioi ostamiamme asioita niiden toiminnallisuuden perusteella vaan sen mukaan, mitä ne merkitsevät meille – mitä ne paljastavat meistä, kuten makumme, tyylimme, sosioekonomisen tasomme sekä asenteemme auktoriteettia kohtaan” (Berger 2010, 50).

Koska tutkimuksen pääasiallinen tavoite on tutkia ja tuottaa tietoa työntekijöiden välittämistä mielikuvista ja merkityksistä osana yritysbrändiä, on tarkoituksenmukaista valita epistemologia, jonka mukaan totuus on löydettävissä ja yleistettävissä. Maltillisen konstruktionismin epistemologian mukaan totuus rakentuu sosiaalisesti ja se on löydettävissä vuoropuhelusta, kritiikistä, yhteisöistä ja empiirisestä todisteista (Järvensivu & Törnroos 2009). Relativistiseen tapaan tutkijalla on maltillista konstruktionismia hyödyntävissä tutkimuksissa vuorovaikutussuhde tutkittavien kanssa, minkä takia hänen roolinsa on tulkinnallinen. Vaikkakin totuuteen ja tietouteen on maltillisen konstruktionismin mukaan monta näköantaa, tutkimuksen tavoitteena on luoda uutta ja käyttökelpoista tietoa tarkastellusta ilmiöstä, eikä pelkästään tiedonmuodostumisesta itsestään. Verrattuna naiiviin relativismiin, maltillisen konstruktionismin kautta on myös mahdollista arvottaa tietoa sen käytettävyyden kautta (Järvensivu & Törnroos 2009). Brändimielikuvien ja merkitysten tutkimisen kannalta on näin ollen antoisampaa valita maltillisen konstruktionismin epistemologia, jossa tuloksia on mahdollista yleistää ja tutkimuksella voidaan tuottaa kontribuutiota sekä tieteelliselle että ammatinharjoittajien yhteisölle.

3.1.2 Tutkimuksen laadulliset lähtökohdat ja metodologiset valinnat

Tieteenfilosofiset ratkaisut ohjaavat myös tutkimuksen toteutustavan valintaa, sillä valikoitu metodi pitää sisällään olettamuksia siitä, miten tietoa ja totuutta voidaan havainnoida. Lähtökohtaisesti

kvantitatiivinen tutkimus käsittelee enimmäkseen tutkimuskohteiden vastauksista johdettuja numeroita ja kvalitatiivinen aineisto muodostuu yleisemmin esimerkiksi videoista, muistiinpanoista tai haastatteluista kerätyistä tekstistä. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään sananmukaisesti vaihteluiden määrällistämiseen, syy-seuraus-suhteiden ennakointiin ja kansanjoukkojen ominaisuuksien kuvailuun, kun taas laadullisen tutkimuksen analyttisissä tavoitteissa tähdätään usein vaihtelun, ihmissuhteiden, yksilön kokemusten sekä ryhmien sisäisten normien kuvailuun ja selittämiseen (Gummesson 2005; Mack ym. 2005). Aristoteelisen ja galilealaisen perinteen mukaan laadullista tutkimusta voitaisiin nimittää myös ”ymmärtäväksi tutkimukseksi” näiden analyttisten tavoitteiden vuoksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25). Ymmärtäminen vaatii tutkijalta empatiaa, joka korostaa tutkijan positiota tulkitsijana. Validia aineistoa kerätäkseen tutkijan on kyettävä tutkimustilanteessa eläytymään tutkimuskohteen henkiseen maailmaan: tunteisiin, motiiveihin, ajatuksiin ja ilmapiiriin. On yhtä lailla tärkeää tunnistaa merkityksien intentionaalisuus, jotta selittämisen sijasta tutkija ymmärtää tutkimaansa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattaessa kvalitatiivinen tutkimus on muokattavampi, sillä siinä missä määrällisen tutkimuksen kohteille esitetään lähtökohtaisesti samat kysymykset, laadullisissa metodeissa on yleisempää, että kyselynasettelu tai -järjestys muuttuu esimerkiksi haastatteluiden välissä tai aikana. Tutkimuskohteiden vastaukset näin ollen vaikuttavat haastattelun lopputulemaan, koska haastattelurakenne mahdollisesti muuttuu tutkijan oppiessa ilmiöstä lisää (Mack ym. 2005). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista, että aineistonluonti, analyysi ja tulkinta tapahtuvat samanaikaisesti (Gummesson 2005).

Metodologian perustavanlaatuinen kysymys on, miten tiedämme sen mitä tiedämme ja se on siksi läheisesti epistemologiaan yhdistettävissä. Tiedon organisoinnin periaatteisiin viitataan myös metodien filosofiana ja sen ensisijainen tehtävä on kuvailla, miten käsillä olevaan ilmiötä tai ongelmaa on mahdollista tutkia (Eriksson & Kovalainen 2008). Metodologian lähtökohtana on tutkijan ymmärrys oman tutkimuksensa mahdollisuuksista ja rajoituksista suhteessa muihin tutkielmiin ja todellisuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Metodit jaetaan yleensä aineistonluonti- ja aineistonanalysointimenetelmiin: jotkut näistä metodeista sopivat paremmin osaksi tiettyä metodologiaa, mutta selkää jakolinjaa ei ole mielekästä tehdä. Laadullinen metodologia pyrkii ennen kaikkea ymmärtämään ilmiötä kokonaisvaltaisesti, sen kontekstin huomioon ottaen (Eriksson & Kovalainen 2008). Tiedon sosiaalinen rakentuvuus on näin ollen yksi kvalitatiivisen tutkimuksen avaintekijöitä ja tätä kautta se pyrkii lisäämään ymmärrystä sosiaalisten kokemusten synnystä ja merkityksistä. Gummessonin (2005) mukaan aineistoa ei kerätä kvalitatiivista tutkimusta varten vaan

se luodaan, sillä sosiaalisissa ympäristöissä tieto liikkuu henkilöiden eikä objektien välillä ja tutkija luo omat tulkintansa siitä tulostensa kautta.

Tämän tutkimuksen strategiaksi valittiin tapaustutkimus, sillä kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa korostuvat subjektiivisen tietämisen tavat ja menetelmät, jolla tutkitaan ilmiön kokemuksellisuutta (Simons 2014). Tapaustutkimuksissa tutkimuksen kohteena on yksittäinen tapahtuma, yksilö tai rajattu kokonaisuus kuten yritys, josta pyritään kasvattamaan ymmärrystä monipuolisen tiedonhankinnan kautta. Sen tavoitteena on vastata etenkin miten- ja miksi-kysymyksiin ilmiön kontekstissa ja luoda päätelmiä, joissa ilmiön monenlaiset tekijät ja niiden linkittyneisyys ovat läsnä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Gummesson 2005). Tapaustutkimuksen rooli voi olla joko induktiivinen tai deduktiivinen, riippuen siitä pyritäänkö tutkimuksen kautta luomaan uusia konsepteja ja teorioita vai testaamaan jo olemassa olevia. Tavoitteena voi myös olla ekstrapolaatio, jonka myötä tulokset ovat mahdollista suhteuttaa laajempien kokonaisuuksien kontekstiin tai esimerkiksi väestöryhmiin (Alasuutari 2011).

Jako induktiivisen ja deduktiivisen päättelylogiikan välillä perustuu siihen, pyritäänkö syvällisestä aineistosta päättämään jotakin yleistä vai suuresta aineistosta jotakin spesifiä. Jaottelu on kuitenkin arbitraarinen, sillä induktiota, eli empiriaan perustuvaa päättelyä voi harvemmin suorittaa ainoastaan havaintojen avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018). Kahtiajako ylenkatsoo myös abduktiivisen päättelyn menetelmän, jonka myötä parhaan selitysmallin ja jopa teorian muodostaminen on mahdollista induktiivisia ja deduktiivisia keinoja yhdistävässä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018; Alasuutari 2011). Abduktiivinen päättely nähdään usein myös hermeneuttisena prosessina, sillä kuten aiemmin todettiin, se vaatii tulkinnallista eläytymistä ja siirtymistä subjektiivisen sekä abstraktimman tiedon tasojen välillä. Eriksson ja Kovalainen (2008, 23) puolestaan määrittelevät abduktion ”prosessina, jossa liikutaan pois ihmisten kuvailemasta arjesta ja merkityksistä kategorioihin ja konsepteihin, jotka luovat pohjan kuvatun ilmiön ymmärrykselle tai selitykselle”. Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia työntekijöiden välittämiä merkityksiä ja mielikuvia sekä syventää ymmärrystä vielä suhteellisen tutkimattomasta ilmiöstä ja luoda teemoittelua tulevaa tutkimusta varten, on se siis luonteeltaan abduktiivinen.

Systemaattiseen ja kokonaisvaltaiseen tapaustutkimukseen kuuluu ihmisten välisen sekä asioiden välisten vuorovaikutuksen ja suhteiden oikeanmukainen ja holistinen kuvaus (Gummesson 2005). Päättely tehdään näin ollen empiria edellä, havaintojen perusteella. Tapaustutkimuksissa, kuten laadullisessa tutkimuksessa usein muutoinkin, laatuksiteereiden asettaminen on haastavaa. Aineiston

luotettavuutta ja edustuksellisuutta voidaan luoda ensisijaisesti käyttämällä tapauksia, joista saa suuren määrän ilmiökohtaista tietoa ja saturaatiopiste on löydettävissä (Alasuutari 2011; Gummesson 2005). Tapausanalyysillä voidaan vastakohtia etsimällä ja rinnastuksia tekemällä liittää se osaksi laajemman kokonaisuuden tarkastelua. On kuitenkin tutkijan vastuulla kertoa, missä suhteessa hän olettaa tai väittää tulostensa skaalautuvan laajemmin yhteiskuntaan (Alasuutari 2011). Mielikuvien ja merkitysten subjektiivisuuden takia ja tutkimustiedon lisääntyessä tutkijan on tärkeää ymmärtää oma roolinsa tiedonluonnin prosessissa: miten tietoa tuotetaan, kuvataan, oikeutetaan ja yhdistetään jo aiemmin olemassa olevaan tietoon (Eriksson & Kovalainen 2008). Silti yksittäinenkin tapaustutkimus voi auttaa lisäämään ymmärrystä aiheesta ja markkinoinnista ylipäättänsä (Gummesson 2005).

3.2 Case Yleisradio – mandaatti julkisena palvelun tuottajana

Vuonna 1926 perustettu, Suomen eduskunnan alaisuudessa toimiva viestintäyhtiö Yleisradio Oy (myöh. myös Yleisradio ja Yle) on viimeisen viiden vuoden aikana saanut rahoituksensa kansalaisilta kerätyn Yle-veron muodossa. Valtio omistaa yhtiöstä 99,8 % ja loput 0,02% on suomalaisten pankkien, yhdistysten, vakuutuslaitosten ja kulttuurilaitosten osakkeina. Yleisradion toiminta perustuu vuonna 1993 säädettyyn Yleisradiolakiin, jonka viimeisimmät muutokset tulivat voimaan heinäkuussa 2017 (Yleisradio Oy 2017a). Vuonna 2017 julkaistujen lukujen mukaan yhtiö työllistää vajaat 3000 ihmistä ja sillä on 24 aluetoimitusta, joista viisi on ruotsinkielisiä ja yksi saamenkielinen. Ylellä on omistuksessaan neljä tv- ja kuusi radiokanavaa sekä netin yli toimiva suoratoistopalvelu Yle Areena ja digitaalisia radiopalveluja. Yleisradion liikevaihto vuonna 2017 oli 427,3 miljoonaa euroa (Yleisradio Oy 2018a).

Yleisradion toimitusjohtajana aloitti vuoden 2018 syyskuussa aiemmin MTV3-kanavan Uutis- ja ajankohtaisohjelmien vastaavana päätoimittajana toiminut Merja Ylä-Anttila (Yleisradio Oy 2018a). Palvelu- ja kanavamielikuvamittauksen mukaan Yleisradio tavoitti vuonna 2018 palveluidensa kautta 95 % suomalaisista viikoittain ja etenkin 15–29-vuotiaat aktivoituivat sosiaalisen median ja verkkopalveluiden käyttäjinä (Yleisradio Oy 2018b). Samaisessa kyselyssä Yleisradion olemassaolon tärkeys arvoitiin 1–10 asteikon skaalalla 8,2 suomalaisessa yhteiskunnassa ja Yleisradion henkilökohtainen merkitys suomalaisille asettui 7,3 kohdalle samaisella 1–10 skaalalla (Yleisradio 2018b). Taloustutkimuksen 2616 suomalaiselle tuottamasta kyselystä johdetut kuviot

ovat esillä yhtiön nettisivuilla, mutta tarkempaa tietoa siitä, miten tutkimus toteutettiin ei ole saatavilla.

Julkista palvelua tuottavan ”yhtiön tehtävänä on tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Näitä ja muita julkisen palvelun sisältöpalveluja tulee tarjota yleisissä viestintäverkoissa valtakunnallisesti ja maakunnallisesti” (Yleisradio Oy 2017a). Laki erittelee erityisesti ohjelmatoiminnan edellytyksiä tasavertaisten osallistumismahdollisuuksien tukijana ja korostaa yhtiön asemaa kulttuurisen monipuolisuuden ylläpitäjänä sekä vähemmistö- ja erityisryhmien ohjelmatarjonnan tuottajana. Yhtiön laajempana yhteiskunnallisena tehtävänä on sananvapauden, korkeatasoisen journalismin ja median monimuotoisuuden edistäminen (Yleisradio Oy 2017a). Osin jo tästä syystä brändien ja mielikuvien tutkiminen julkisen palvelun kontekstissa on relevanttia myös markkinoinnin näkökulmasta, sillä yleisön jäsenet voivat kokea kykenevänsä vaatimaan enemmän yhtiöltä, jonka rahoittamiseen suurin osa suomalaisista osallistuu. Tämän vuoksi heille voi myös olla erityisen tärkeää löytää itselleen merkityksellistä sisältöä Ylen uutisoinnista ja/tai ohjelmatarjonnasta. Dynaaminen suhde brändin ja kuluttajan kesken muovautuu sosiokulttuurisen bränditeorian mukaan jatkuvasti jaettujen merkitysten myötä, joten on myös tieteellisestä näkökulmasta mielenkiintoista tarkastella sitä, onko yrityksen henkilöbrändeillä mahdollisuus muuttaa toiminnallaan käsitystä koko organisaatioista merkittävästi positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan.

3.2.1 Ylen ainutlaatuinen rooli Suomen mediakentällä

Tutkimusilmioon tuo lisäjännitettä ero journalistisesti tuotetun viestin ja maksetun viestin välillä. Toimittajien on jo pitkään ajateltu seisovan portinvartijoina yleisön ja taloudellisten sekä poliittisten vaikutusyritysten välillä (Hujanen 2014). Raja eettisen periaattein toimitetun ja taka-ajatuksin ryyditetyn jutun välillä voidaan kuitenkin mieltää häilyväksi, sillä artikkelin tekoon osallistuu usein vain kourallinen ihmisiä (Sorinainen 2018). Suomea pidetään kansainvälisesti verrattuna ainoastaan hieman korruptoituneena: journalistista lahjomattomuutta mittaava lehdistönvapausindeksi sijoitti Suomen mittauksen kärkeen seitsemänä vuotena 2010–2016. Vuonna 2017 sijoitus kuitenkin laski kolmannelle sijalle. Pudotuksen on avoimesti kerrottu perustuvan Yleisradion ja pääministeri **Juha Sipilän** väliseen mahdolliseen painostusyritykseen (Manninen 2017).

Asetelma on kiinnostava myös siksi, että portinvartijan asemassaan toimittajat kuratoivat sisältöjä ja päättävät lopulta, mitkä aiheet ja tapahtumat ovat olleet tarpeeksi merkittäviä ja kiehtovia yleisölle

jaettavaksi. Tietyllä tapaa tarve vartioida portteja on voitu myös nähdä keinona hallita julkisuuteen nousevia puheenaiheita ja diskursseja, joita vasten yleisön jäsenet ovat peilanneet itseään suhteessa toisiinsa (Hujanen 2014). Yhä harvempi ihminen kuitenkaan seuraa päivän tapahtumia tai ilmiöitä yhdestä lähteestä, kun kännykän kautta on pääsy sadoille eri uutissivustoille. Uutistoimitusten valta *agenda settingin* eli uutisaiheiden päiväjärjestyksen määrittelijöinä on tulossa päätökseensä. Jopa 65 prosenttia 25–34-vuotiaiden ja 77 prosenttia 15–24-vuotiaiden tiedonhausta tapahtuu netissä ja lähes kolmas osa 15–19-vuotiaista netinkäyttäjistä kertoo lukevansa päivän uutiset ensimmäisenä sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen suosittelu ohjaa myös enenevässä määrin tapoihin, jolla nuoret aikuiset ymmärtävät maailmaa, sen tapahtumia ja yhteiskuntaa (Rahja 2013). Viestintäliigan tekemän tutkimuksen mukaan 13–23-vuotiaat nuoret viettävät sosiaalisessa mediassa jopa 8 tuntia: reilu kuusi tuntia mobiilisti ja loput pöytäkoneella (Helsingin Uutiset 2018).

Yle myös vaalii rooliaan demokratian tukijana: eduskuntavaalikeväänä 2019 yhtiö keskittyi erityisesti nuorten ja maahanmuuttotaustaisten henkilöiden äänestysinnostuksen lisäämiseen (Yleisradio Oy 2019). Ylen kanavilla järjestetyissä vaalitenteissä myös keskustelu ilmastonmuutoksesta on saanut paljon ruutuaikaa. Yhtiön keskittyessä tiettyjen kohderyhmien ja ilmiöiden esille tuontiin se mahdollisesti profiloiti yhtiötä kuluttajien silmissä ja luo yksilön sekä yrityksen välille uusia merkityksiä. Arvopohjaiset sisältövalinnat tuottavat todennäköisesti mielipiteitä puolesta ja vastaan – etenkin kun kyseessä on julkisesti rahoitettu yhtiö. Sananvapaus- ja totuudenmukaisuusteemojen lisäksi Yleisradiota onkin moitittu liiasta politikoinnista ja maahanmuuttomyönteisyydestä (Hennala 2017). Samanaikaisesti on kuitenkin uutisoitu, että suomalaisista 69 % luottaa Yleen melko paljon tai erittäin paljon – luottamuksensa kokonaan menettäneitä on ainoastaan kolme prosenttia (Yleisradio Oy 2018c). Yleisradio on myös arvioitu Suomen luotettavimmaksi mediayhtiöksi. Viime vuoteen nähden tilanne (80 prosenttia luottaa melko tai erittäin paljon) on kuitenkin laskusuuntainen ja ennen kaikkea niiden henkilöiden määrä, jotka ovat luottaneet Yleen eniten on pienentynyt (Yleisradio Oy 2018c).

Brändi-imagon luominen on nähtävissä myös muissa yhteyksissä: ilmeudistuksen myötä toimittajien Twitter-tunnukset on useissa ohjelmissa lisätty ruudussa näkyvien nimien alle, kuten on joidenkin haastateltavien kanssa ollut aiemmin tapana. Närkästystä herätti erityisesti se, että Yleisradio vaihtoi ajankohtaisohjelmiansa sosiaalisen median tilien nimiä uusia keskustelutarjoja vastaaviksi: esimerkiksi Pressiklubista tuli Twitterissä yhtäkkiä Sannikka & Ukkola (Mansikka & Peltomäki 2018). Ukkola oli toiminut Pressiklubin juontajana vuoden ajan ennen ohjelman lopettamispäätöstä, mistä syystä Yleisradio mitä ilmeisimmin oikeutti itselleen Twitter-tilin

nimivaihdoksen. Päätös kuitenkin aiheutti mittavan reaktion niin tilin Facebook-seuraajissa (20 000 tykkääjää) ja Twitterissä (4700), ja moni yleisön jäsen ilmaisi turhautumisensa julkisesti. Ylen entinen toimittaja Salla Vuorikoski arvioi tviitissään reaktion johtuvan päätöksen henkilökohtaisuudesta: ”mitätön asia maailmankaikkeudessa, mutta someminä on todellinen osa identiteettiä” (Vuorikoski 2018). Myöhemmin Yle vastasi kokuun Markkinoinnin & Mainonnan haastattelussa (Tamminen 2018), mutta mielikuva petollisuudesta oli ehtinyt jo syntyä.

3.2.2 Yleisradion brändiportfolion rakenne

Kirjallisuudessa puhutaan usein mediabrändin (engl. media brand) konseptista, jota käytetään myös kuvaamaan monikanavaisia palveluita ja tuoteperheitä (Malmelin & Moisander 2014, 13). Esimerkiksi sanomalehtien julkaistessa sisältöä monilla eri alustoilla on yhden kattobrändin vakiinnuttaminen pitkällä aikavälillä todennäköisesti selkeämpi ratkaisu. Yleisradio on rakenteeltaan bränditalo, jossa uutis- ja ajankohtaissisällön, luovien sisältöjen, julkaisujen, Svenska Ylen ja tuotannon brändit ovat kaikki Ylen kattobrändin alaisuudessa. Brändiarkkitehtuurissa näiden alapuolella sijoittuvat Yleisradion yksittäiset ohjelmat sekä niissä esiintyvät henkilöbrändit. Esimerkiksi Yleen liitettävien sosiaalisen median tilien määrä on hengästyttävä, kun mukaan lasketaan kaikki aluetoimitusten ja yksittäisten ohjelmien tilit: yhden sijasta Yleisradiolla on hallittavanaan yhteensä sadoittain käyttäjänimiä Youtubessa, Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa.

Kaikkia Ylellä esiintyvien henkilöiden brändejä ei voi kuitenkaan laskea Ylen henkilöbrändeiksi, sillä esimerkiksi moni ruutukasvona toimiva juontaja ja esiintyjä ei ole yhtiön palkkalistoilla vaan ohjelma on ostettu joltakin toiselta tuotantoyhtiöltä. Vuonna 2017 suurin määrä ulkopuolella tuotettua ohjelmaa ostettiin Yellow Film & TV Oy:ltä, Warner Bros International Television Production Fini/Eyeworks Finland Oy:ltä ja Dionysos Films Oy:ltä, jotka tuottavat muun muassa suosittuja *Downshifataajat*, *SuomiLOVE*, *Karppi* sekä *Tatu ja Patu* -sarjoja (Yleisradio 2017c). Esimerkiksi musiikkipainotteista *SuomiLOVE*-sarjaa juontavaa **Mikko Kuustosta** ja **Jenni Pääskysaarta** on vaikea tulkita ainoastaan Ylen henkilöbrändeiksi, sillä yleisö on tutustunut heihin jo monessa muussa yhteydessä: Pääskysaari juontaa edelleen MTV3-kanavalla esitettävää *Pitäiskö olla huolissaan?* -keskusteluohjelmaa ja Kuustonen on nähty esimerkiksi Nelosella vuonna 2018 näytetyssä *Pallon ympäri* -sarjassa, vaikka aloittikin tv-uransa vuosina 2007–2010 Ylellä pyörineessä *Mansikkapaikka*-ohjelmassa. Sen sijaan Production House Oy Finlandilta ostettava Arto Nyberg -keskusteluohjelmaa

vetävä toimittaja **Arto Nyberg** voidaan mahdollisesti mieltää Ylen henkilöbrändiksi hänen pitkän ohjelmahistoriansa takia. On myös aiheellista olettaa, että viihdeohjelmissa, uutis- ja ajankohtaisohjelmissa ja esimerkiksi draamasarjoissa esiintyvien toimittajien, juontajien ja näyttelijöiden liitettävyyden Yleen on vaihtelevaa katselijan asennoituessa eri tavoin katsomaan fiktiivisiä ja faktapohjaisia ohjelmia.

Monien sarjojen esiintyjillä on ollut henkilöbrändi luotuna jo ennen sarjaan tuloa, mutta siihen on luotu uusia merkityksiä sarjan lukuisten tuotantokausien aikana. Tämä vaikuttaisi olevan myös totta **Tuomas Enbusken**, **Maria Veitolan** ja **Roope Salmisen** kohdalla, joista kaikki ovat aiemmin tehneet hyvin erilaisia mediaan liittyviä töitä. Kuitenkin erityisesti Veitolan esiintymiseen on kiinnitetty huomiota ja hänen haastattelutyylinsä on pidetty liian suorapuheisena ja suorastaan halventavana (Järvi 2018). Tämä on jatkumoa Veitolan omasta Maria! -nimisestä televisiosarjasta kirjoitetuille kommentteille (Kivioja 2014). Onkin oleellista muistaa, että henkilön aiempi julkisuuskuva ja ohjelman konteksti vaikuttavat olennaisesti häneen liitettäviin merkityksiin ja mielikuviin. Yleisradiolaisilta henkilökohtaisuutta nähdään harvemmin, etenkin muualta kuin Twitterin kautta. Ajoittain heidän omat kantansa tulevat kuitenkin esiin muiden medioiden uutisoinnin kautta: vuoden 2018 lopulla tv-juontaja **Mikko Kekäläinen** ”ylisti” Iltalehdessä Ylellä urheilutoimittajan työskentelevää **Kristiina**-vaimoaan (Korpela 2018) ja meteorologi **Kerttu Kotakorpi** ilmaisi huolensa sään ääri-ilmiöistä ja ilmastonmuutoksesta Yleisradion omilla nettisivuilla (Perovuo 2019).

Hellman (2012) toteaa MTV3:n ja sitä edeltäneen Kolmoskanavan olleen viestintäpoliittisesti keskeisessä roolissa vauhdittamassa Suomea ratkaisuja hakevasta aikakaudesta kilpailun aikakauteen 1990-luvulla. Kohderyhmätutkimuksen myötä Kolmonen tutustui yleisönsä entistä paremmin ja sai tietää olevansa nuorten edelläkävijöiden suosiossa ja alkoi hiljalleen muuttua, ironista kyllä, ”kohderyhmähakuisesta kanavasta massayleisöhakuiseksi” (Hellman 2012, 387). 1990-luvulla kaupallisuudella viitattiin etupäässä siihen, että kanava oli mainoksin rahoitettu ja ohjelmisto oli suurilta osin viihdeohjelmia. Kansalaiset tykäsivät uudenlaiseen toimintatapaan, vaikka televisioarvostelijat edelleen vähätelivät sen vetovoimaa. Viimeistään vuoden 1993 kanavauudistuksen myötä MTV ansaitsi paikkansa yhdenvertaisena kilpailijana Yleen verrattuna. Kaupallistuminen on markkinoiden lisäksi muokannut myös ohjelmasisältöjä kauttaaltaan räväköimmiksi ja myyvimiksi. Siinä missä iltapäivälehdet tekevät myyntinsä huutomerkein ladatuilla otsikoilla, kaupallinen televisiomediat suuntaa tuon saman huomionhakuisuuden ohjelmiansa aihevalintoihin ja käsikirjoituksiin. Yleisradion *A2-illat* ja uutisohjelmat kuten

Sannikka & Ukkola ovat todisteita siitä, että muutos on tapahtumassa, mutta eron huomaa katsoessa kummankin puolen tosi-tv-tarjontaa: *Temptation Islandin* kaltaista suhdedraamaa olisi vaikea kuvitella Ylen ohjelmistoon.

Postmoderniin kuluttajaan yhdistettävien ominaisuuksien kuten sitoutumattomuuden ja individualismin sanotaan ajavan ihmisiä pois kollektiivisuuden ja yhteisöjen ääreltä. Silti yleisöllä on kaipuu sosiaaliseen toimintaan ja oman identiteetin ja arvojen heijastamiseen muiden avulla sekä halu jäsentää omaa maailmaansa merkityksien kautta. Hellman (2012, 391) kiteyttää television arvon tällaisena työkaluna seuraavalla tavalla: ”Yleisradiotelevision katsojahuiput koetaan edelleen silloin, kun suomalaiset haluavat ihailia iltapukuja Linnan juhliissa, tietää, miksi nuori mies ampuu uusimaalaisen taajaman koulussa useita tovereitaan kuoliaaksi, tai kun Suomi voittaa jääkiekon loppuottelussa Ruotsin”.

3.3 Kvalitatiivisen tutkimusaineiston luominen ja analysointi

Tätä tutkimusta varten valitut tutkimuksen prosessit ja menetelmät määräytyivät tutkimustehtävän mukaan. Tavoitteena oli luoda aiempaa syvempää ymmärrystä työntekijöiden nuorille aikuisille välittämistä mielikuvista ja merkityksistä osana yrityksen brändiä. Tarkasteluun asetettiin erityisesti yksilön ja henkilöbrändin välinen neuvotteluprosessi, jonka aikana mielikuvat ja merkitykset muotoutuvat. Kvalitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan keskity näiden mielikuvien ja merkitysten yleisyyden tai toistuvuuden mittaamiseen, vaan sen keskiössä ovat niiden laatu ja kulttuuriin sidonnaiset tuottamis- sekä tulkitsemistavat. Käyttämämme kieli nähdään tutkimuksessa kommunikaatiovälineen sijasta kulttuurina, jossa todellisuus rakentuu (Tuomi & Sarajärvi 2018). Kulttuurilla on aina osuus laadullisessa tutkimuksessa, sillä sen avulla pyritään selvittämään merkityksellisyyttä (Alasuutari 2011). Sillä viitataan sosiaalisten ryhmien edustuksellisuuden sekä vallan myötä rakentuneeseen elämäntyyliin, jota jatkuvasti uudelleentuotetaan ja neuvotellaan kulttuuriyhteisön jäsenten toimesta (Moisander & Valtonen 2006). Kulttuuria ei kuitenkaan voida tarkastella erillään taloudellisesta kontekstista, sillä kulttuurin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä kulutetaan ja tuotetaan samalla tavoin kuin tuotteita ja palveluitakin.

3.3.1 Esitutkimus fokusryhmissä

Ilmiön suppeasta tutkimustaustasta johtuen moniakaan yrityksen työntekijöiden henkilöbrändeihin liitettävistä mielikuvista ja merkityksistä ei ole vielä tutkittu. Tästä syystä tutkimuksen aineiston luominen päätettiin aloittaa fokusryhmissä toteutettavalla esitutkimuksella, joista saatu lisänäkemys avustaisi yksilöhaastattelujen kysymysrunгон muotoilussa. Eri haastattelutekniikoiden yhdistämisen on tutkittu hälventävän ainoastaan fokusryhmien käyttöön yhdistettäviä vajaavaisuuksia ja lisäävän tutkimuksen luotettavuutta (Zolfagharian ym. 2017; Fern 1982). Fokusryhmiä järjestettiin yhteensä kolme kappaletta ja niihin osallistui yhteensä 13 haastateltavaa, kahdessa neljän hengen ja yhdessä viiden hengen ryhmässä. Esitutkimuksen osallistujat ovat osa tutkijan omaa tuttavapiiriä, vaikkakin vain ensimmäisessä ryhmässä kaikki tunsivat toisensa entuudestaan. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa on tavanomaista toteuttaa esitutkimus omassa verkostossa ennen varsinaista aineiston luontia (Eriksson & Kovalainen 2008). Ensimmäisen ryhmän haastattelu järjestettiin yksityisasunnossa pääkaupunkiseudulla ja kaksi muuta tapasivat tutkijan järjestämässä kirjaston ryhmätyöhuoneessa Helsingissä. Fokusryhmät järjestettiin 13. lokakuuta – 22. marraskuuta 2018 välisenä aikana.

Tutkija loi uutisoinnin ja teoreettisen taustatutkimuksen perusteella haastattelurungon, johon sisältyi noin kymmenen julkisuudenhenkilön kuvan näyttäminen, heihin yhdistettäviin mielikuviin ja mahdollisiin merkityksiin liittyvät kysymykset sekä kysymyksiä yritysbrändin tunnettuudesta ja brändinrakennuksesta. Kaikkien fokusryhmien haastattelut noudattivat samaa rakennetta, vaikkakin ryhmille esitettyjä henkilöbrändejä vaihdettiin ja tilanteessa kysytyjä yleisiä kysymyksiä muutettiin käytettyjen puheenvuorojen perusteella. Tutkimuskohteilla oli näin ollen mahdollisuus tuoda esiin aiheen herättämiä ajatuksia ja merkityksiä, vaikka näissä tilanteissa tuotettuun tekstiin vaikuttavat laajat sosiaaliset ja kulttuuriset rakenteet (Moisander & Valtonen 2006). Fokusryhmissä yhdistyivät sekä ryhmä- että yksilötason keskustelut, joiden myötä yksilöt rohkaistuvat kertomaan ajatuksiaan aiheesta ja he saattoivat täydentää jonkun toisen kertomusta kuvauksellaan omista mielikuvistaan. Toisaalta, ujommat tutkimushenkilöt voivat samanaikaisesti kokea itsensä epävarmoiksi ja mieluummin kuunnella puhumisen sijaan. Erilaisia konteksteja, kuten myöskään sosiaalista vaikuttamista ei kuitenkaan nähdä kynnyskysymyksenä aineiston luomiselle tällä metodilla (Moisander & Valtonen 2008). Suurin ero ryhmähaastattelun ja fokusryhmän välillä on oletus varsinaisesta haastattelusta ja tutkimuskohteiden keskinäisestä keskustelusta (Eriksson & Kovalainen 2008). Jotkut fokusryhmissä esitetyistä mielikuvista ja merkityksistä olivat oletettavissa, mutta niissä kävi myös ilmi useampi ilmiön kannalta kiehtova tai erikoinen ajatus.

Tutkija toimi tilanteessa samanaikaisesti haastateltavana sekä moderaattorina. Haastattelun aikana otettiin huomioon, että lämmittelykysymykset voivat hämärtää tutkittavien käsitystä pohdittavasta aihepiiristä ja osallistujat saattavat keskustelun lomassa innostua jostakin ilmiön ulkopuolisesta aiheesta (Fern 1982). Kaikki haastattelut olivat pituudeltaan noin 40–45 minuuttia. Jokainen fokusryhmistä nauhoitettiin, minkä jälkeen nauhoitukset litteroitiin ja aineistoksi saatiin 63 sivua tekstiä. Vaikka aineistoa hyödynnettiin yksilöhaastatteluiden kysymysrunгон teossa, vastauksia ei sisällytetty osaksi tutkimuksen varsinaista aineistoa. Kaikista kolmesta fokusryhmähaastatteluista esiin nousseet teemat ovat löydettävissä fokusryhmäkohtaisesti tutkimuksen liitteistä (liitteet 1–3). Fokusryhmän aikana tutkijalla on mahdollisuus tutkia mikä ryhmän mielestä on ilmiössä tärkeää ja myös miksi (Eriksson & Kovalainen 2008). Ensisijaisen tavoitteen eli mielikuviin ja merkityksiin liittyvän lisätiedon hankkimisen lisäksi fokusryhmissä kävi ilmi, ettei media-alan tuotteita ja brändejä pidetty kovinkaan erilaisina muihin tuote- ja palvelualojen brändeihin verrattuna. Kaupallisen sekä ja julkisen palvelumedian periaatteet nähtiin suurilta osin samanlaisina, vaikkakin vastuu suuren yleisön miellyttämisestä koettiin verrattaen suuremmaksi. Fokusryhmissä näin ollen testattiin tapaustutkimuksesta saatujen tuloksien yleistettävyyttä suhteessa muihin konteksteihin. Brändin rakennusprosessiin liittyen selkein jakolinja muodostui julkisten yhtiöiden tarpeellisuudesta rakentaa brändiä verrattuna kaupallisiin toimijoihin, jotka saavat suuren osan tuloistaan mainoksista.

3.3.2 Teemahaastattelut mielikuvien ja merkityksien paljastamiseksi

Tutkimuksen toisessa vaiheessa fokusryhmien kautta saatua ymmärrystä syvennettiin haastatteluiden avulla, joka on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen suosituimmista tutkimusmuodoista (Eriksson & Kovalainen 2008). Haastateltavien löytäminen yksilöhaastatteluihin osoittautui haastavammaksi kuin fokusryhmien kohdalla. Hakukuulutus julkaistiin aluksi tutkijan toimesta kahdessa Facebook-ryhmässä sekä hänen omalla seinällään, mutta haastatteluajankohta sopi tätä kautta löytyneistä haastateltavista vain yhdelle. Aikataulun lisäksi haettavien tutkimushenkilöiden ikähaarukka 18–30-vuotiaiden välillä mahdollisesti karsi ilmoittautuneiden määrää. Sovittujen haastattelujen määrän jäätyä pieneksi haastattelukutsu lähetettiin myös usealle Tampereen kolmessa eri korkeakoulussa toimivien ainejärjestöjen sähköpostilistalle*, jossa oletettiin olevan alueella asuvaa ja nuorten aikuisten ikäluokkaan sopivia ehdokkaita. Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan sopivien ja tavoitettavissa olevien tutkimushenkilöiden löytäminen on laadullisen tutkimuksen osallistujien tärkeimmät kriteerit. Yhteensä haastateltavaksi ilmoittautui 7 ihmistä, jotka ovat esiteltynä taulukossa

* Lähetyksessä tapahtuneen virhearvion takia osa sähköpostilistoista hylkäsi viestin lähettämisen eteenpäin.

1. Laadullisessa tutkimuksessa 6–8 haastateltavan määrää on pidetty opinnäytetyössä riittävänä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Sovittujen haastattelujen määrään vaikutti myös teoreettinen saturaatio, jonka mukaan ainestoa tutkimustehtävään on mielekäästä etsiä niin kauan, kunnes aineisto ei tarjoa enää uusia oivalluksia (Alasuutari 2011, Eriksson & Kovalainen 2008). Tutkittavien keski-ikä oli 24,75 ikävuotta ja haastateltavista viisi oli naisia ja kaksi miehiä. Yksilöhaastatteluihin osallistuneiden kesken arvottiin myös kaksi (2) Finnkino-elokuvateattereiden vapaalippua, jotka toimitettiin arvonnun voittajalle postitse haastatteluiden päätyttyä.

Taulukko 1. Tutkimuksen haasteltavat

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä (vuotta)	Haastattelun kesto (minuuttia)
1	N	25	39'
2	N	24	40'
3	N	21	27'
4	M	27	39'
5	N	25	42'
6	M	29	90'
7	N	23	37'

Osallistujat lähettivät yhteystietonsa tutkijalle Google Forms -lomakkeen kautta, jonka jälkeen tutkija oli heihin yhteydessä haastatteluajan sopimiseksi. Haastattelut toteutettiin Tampereen yliopiston kirjaston ryhmätyötiloissa 10.–12.12., ja osallistujat saivat itse valita sopivimman ajan 45 minuutin aikaikkunoista. Kestoltaan haastattelut vaihtelivat 27–90 minuutin välillä, sillä osa haastateltavista tunnisti Yleisradion työntekijöitä toisia enemmän ja yksittäisten haasteltavien puhuneudet erosivat jonkin verran toisistaan. Osalla tutkimushenkilöistä myös kesti pidempään päästä puhumaan subjektiivisista ja osittain myös henkilökohtaisina pidetyistä mielikuvista ja merkityksistä. Haastateltavilta kysyttiin lupa temahaastattelun nauhoittamiseen, mikä tehtiin iPhoneen Sanelin-sovelluksella.

Jokainen haastatteluista litteroitiin ja niistä nousseet teemat merkittiin haastattelukohtaisille miellekartoille. Haastattelurunko pohjautui osaltaan fokusryhmissä hyväksi havaituille kysymyksille, jonka lisäksi runkoa muokattiin ja laajennettiin yksilöhaastatteluja varten. Kaikki haastattelut alkoivat lyhyellä kuvauksella tutkimuksen tavoitteesta: temahaastattelu järjestettiin, jotta tutkija saisi

lisätietoa tutkimushenkilön mielikuvista case-yrityksestä ja osaltaan myös Yleisradion työntekijöistä kuten juontajista, esiintyjistä ja toimittajista. Lisäksi haastateltaville muistutettiin, että haastattelu ei ole testi yksilön perehtyneisyydestä case-yritykseen liittyen, jolloin korostettiin mielikuvien ja merkitysten olennaista roolia tutkimukselle. Näiden huomioiden tekeminen antoi haastateltaville hetken hengähdystauon ennen haastattelun ja nauhoituksen alkua sekä osoitti heille, että tilanne on psykologisesti turvallinen omien ajatusten esittämiseen.

Teemahaastattelun ensimmäinen osa koostui kymmenestä case-yritykseen liittyvästä kysymyksestä, jotka käsittelivät Yleisradion roolia Suomen mediakentällä, yhtiöön yhdistettäviä arvoja sekä sen brändin rakentamista ulkopuolisten näkökulmasta. Toisessa osiossa keskityttiin yrityksen brändiin liitettävissä oleviin henkilöihin. Kukin haastateltavista kykeni muistamaan ainakin kaksi henkilöä, vaikkakin ajoittain nimien muistamisessa kesti. Osassa näistä tilanteista henkilön nimi tuli mieleen myöhemmin ulkonäön kuvailun lomassa, ja jotkut tutkija nimesi muutaman kysymyksen jälkeen varmistaakseen, että kyse on samasta henkilöstä. Henkilöihin liittyvät kysymykset oli johdettu Ohanianin (1990) tutkimista keulakuvan ominaisuuksista eli asiantuntijuudesta, viehättävyydestä ja luotettavuudesta alakategorioineen. Kolmannessa vaiheessa teemahaastatteluun tuotiin projektiivinen elementti lauseentäydennyksien muodossa. Nämä lauseet keskittyivät ennen kaikkea case-yrityksen työntekijöihin ja heihin liitettäviin mielikuviiin. Lopuksi haastateltavalle annettiin Aakerin (1997) brändipersoonallisuuden teoriaan perustuva lista 40 luonteenpiirteestä, joiden sopivuutta case-yritykseen haasteltavat arvioivat asteikolla 1–5 (1 = aivan eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Pidemmän haastattelujakson aikana on tavallista, että tutkija myös muokkaa haastattelurunkoa niiden edetessä, jotta se olisi toimivampi ja sen avulla ilmiön henkilökohtaiset merkitykset tulisivat herkemmin esiin (Fischer ym. 2014). Näin tehtiin myös tämän tutkimuksen edetessä. Haastattelut litteroitiin samassa järjestyksessä kuin ne oli pidettykin, ja sanatarkan litteroinnin myötä yksilöhaastattelusta kertyi aineistoa 111 Word-sovelluksen sivua.

Teemoitetut haastattelut olivat rakenteeltaan puolistrukturoituja, mikä tarkoitti sitä, että tutkija välitti liiallista sitoutumista kysymysrunkoon ja esitti tarkentavia lisäkysymyksiä mielikuvien ja merkitysten tiimoilta. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan ihmisten tulkinnat, asioille antamat merkitykset ja merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa korostuvat teemahaastattelun aikana. Etukäteen valitut, teoreettiseen viitekehykseen sidotut teemat auttoivat haastattelun pysymisessä olennaisissa aiheissa, mutta eivät estäneet aitoa dialogia tutkijan ja haasteltavan välillä. Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa haastattelu nähdään yhtenä sosiaalisen vuorovaikutuksen muotona, johon vaikuttavat aiheelle relevantit kulttuuriset diskurssit ja olettamukset siitä, kuinka haastatteluissa

käyttäytyään (Moisander & Valtonen 2006). Tilanteessa sekä tutkija että haastateltava ovat tutkimusmateriaalin tuottajia, jonka jälkeen tutkija siirtyy analysointivaiheen ajaksi tekemään omia tulkintojaan, usein kuitenkin osaksi opinnäytetyöhön liittyvää seminaaria. Tutkimuksen ja haastattelun viimeinen tulkitsija on lukija, joka tarkastelee tutkimusta omasta kulttuurisesta taustastaan, kokemuksistaan ja agendoistaan. Tästä syystä aikaa kestävien väitteiden tekeminen on kvalitatiivisten haastatteluiden kautta vaikeaa, mutta ne voivat silti edistää tieteentekemistä ja tietoutta uusien teorioiden pohjalle (Fischer ym. 2014).

3.3.3 Netnografian avulla kiinni digitaaliseen maailmaan

Sosiaalisen median ja teknologian kehittymisen myötä yhä useammasta viestistä ja keskustelusta jää jälki nettiin ja on tutkijan tehtävä löytää nämä jäljet ja tulkita niiden sanoma (Kozinets 2015). Kozinetsin (2015, 79) määritelmän mukaan netnografia on ”tutkimuskäytänteiden yhdistelmä, joka pitää sisällään datan keräämisen ja luomisen, analyysin ja tulkinnan sekä eettiset ja empirian representaatioiden tuottamiseen liittyvät pohdinnat ja jonka ytimessä on tiedon tuottaminen osallistuvan havainnoinnin avulla erilaisissa verkkoympäristöissä ja -sovelluksissa” (suom. Tikka 2016, 157–158). Etnografiset juuret omaava tutkimushaara on kehittynyt perinteisen tutkimusmenetelmien rinnalle digitaalisaation vanavedessä, sillä yhä suurempi määrä ihmisten välisestä kommunikaatiosta käydään internetin yhteisöpalveluja ja esimerkiksi sähköpostia hyödyntäen. Yhteisöjä tutkittaessa soluttautuu tutkija itse usein osaksi havainnoitavan ryhmän toimintaa, mutta netnografian yleistyttyä tämä tutkimustavan ehdoton tarpeellisuus voidaan kyseenalaistaa, sillä tuottamamme kommunikaatio on entistä useammin tallessa internetin syövereissä. Internet voidaankin nähdä yksilöllisen julkaisemisen väylänä, jossa kaikki aiemmin julistettu säilyy (Tikka 2016). Tätä tutkimusta haluttiin kuitenkin saada pitkittäisaineiston sijasta mahdollisimman laaja katsaus siitä, miten case-yrityksestä, sen työntekijöistä ja merkityksistä puhutaan. Tästä syystä netnografia osaksi otettiin useampi eri alusta ja kommenttifoorumi, jossa ilmiöön yhdistettäviä mielikuvia ja merkityksiä kuvailtiin. Netnografiassa aineisto voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: yhteisön jäsenten tuottamaan dataan (arkistoituun dataan), tutkijan ja tutkimuskohteen vuorovaikutuksessa syntyneeseen dataan (esille nousseeseen dataan) ja tutkijan kokemuksiin perustuvaan dataan (muistiinpanojen dataan) (Kozinets 2010). Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus hyödyntää internetistä jo valmiiksi löytyvää arkistoitua dataa.

Etnografisessa tutkimuksessa on korostettu tutkijan mahdollisuutta päästä seuraamaan yhteisön sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Kozinetsin (2015) mukaan ihmisten väliset suhteet ovat tänä

päivänä kuitenkin enimmäkseen välineellisiä, ajallisesti rajallisia ja sattumanvaraisia. Arvidssonin ja Caliandron (2016) brändiyleisö-teorian tapaisesti ihmiset kohtaavat toisensa internetissä tietyissä konteksteissa käytävien keskustelujen ja aihetunnisteiden kautta, jättäen omat mielipiteensä ja kommenttinsa ajankohtaisiin tai muulla tavoin yksilöä kiinnostaviin julkaisuihin. Kulttuurit ja yhteisöt sekä niihin kuuluminen on nykyajassa satunnaista, ristiriitaista, ennakoimatonta ja moninaista (Tikka 2016). Näin ollen, vaikka etnografisessa tutkimuksessa pitkään esillä ollut yhteisö ei saa kovin suurta jalansijaa tässä tutkimuksessa, voidaan sitä kuitenkin pitää netnografian määritelmän mukaisena: tutkimuksessa pyritään luomaan tietoa havainnoinnin kautta verkkoympäristössä. Vaikka tutkimus saatetaan tehdä osin tai täysin tietokoneen välityksellä, on netnografian keskiössä silti ihminen tutkimassa ihmistoimintaa.

Tutkijan tulkinnallisuus on monessa laadullisessa tutkimuksessa, kuten netnografiassakin, läsnä ja se voi toimia joko tutkimuksen heikkoutena tai voimavarana. Analysoidessaan netnografiasta luotua aineistoa tutkija siivilöi tiedon oman historiansa ja elämäkatsomuksensa läpi ja hänen on mahdollista hyödyntää omaa taustatietoansa ilmiöstä kokonaisvaltaisemman ymmärryksen saavuttamiseksi (Moisander & Valtonen 2006). Tästä johtuen eri tutkijat voivat löytää netnografisesta aineistosta eri näkökulmia – sosionomi todennäköisesti katsoo dataa eri tavoin kuin markkinoija (Kozinets 2015). On myös mahdollista, että jos tutkija odottaa aineistoltaan liikoja, hän päätyy epäeettisiin ratkaisuihin tutkimuksessaan tai yksinkertaisesti tulkitsee tutkimushenkilön luomaa dataa vääristä lähtökohdista (Eriksson & Kovalainen 2008). Kozinetsin (2015) arvion mukaan netnografiassa tutkittavien sosiaalisten elämien, identiteettien, arvojen, rituaalien, kielen, uskomusten, rajoitteiden, intohimojen ja teknologisten sekä kulttuuristen edistysten selvittäminen on tutkijan vastuulla. Netnografisen tutkimuksen tekemiseen liittyy näin ollen omat metodologiset ja eettiset vaatimuksensa, joiden kautta tutkimuskäytänteiden luotettavuutta ja validiteettia voidaan punnita.

Tutkimusta varten kerätty netnografinen aineisto kerättiin Futusomen avulla. Futusome on suomalainen verkkodatan haravointiin erikoistunut hakukone, joka etsii tutkijan määrittelemiä hakusanoja sosiaalisesta mediasta kuten yhteisöpalveluista, keskustelufoorumeilta ja kommenttipalstoilta (Futusome 2019). Ennen varsinaisia hakuja, tutkija käytti aikaa palveluun tutustumiseen ja relevanteimpien hakutermien löytämiseen. Esimerkiksi hakusanoilla ”henkilöbrändi” ja jokin seuraavista ”Yleisradio”, ”toimittaja”, ”journalismi”, ”journalisti” ja ”Yle” hakutuloksia kertyi 660 vuodesta 2015, mutta suuri osa ei ollut tutkimuksen kannalta relevantteja, sillä niissä mainittiin henkilöbrändit vain yleisellä tasolla. Tutkimuksen kannalta hedelmällisimmät tulokset tulivat hakusanoilla ”yle”, ja jokin seuraavista ”markkinointi”, ”henkilöbrändi”, ”brändi”,

”työntekijä”, ”toimittaja”, joka palautti vain 264 hakuosumaa, mutta suhteellisesti suurempi osuus oli ilmiön ja case-yrityksen tutkimisen kannalta olennaisia. Hakukone kuitenkin sisällytti mukaan sivut, jossa mainittiin Yle sekä henkilöbrändi toisistaan erillään sekä hakutulokset, jossa Yle oli julkaissut journalistista sisältöä henkilöbrändeihin liittyen. Hauista jouduttiin kieltämään sanat ”yleensä” ja ”yleinen”, sillä ”yle”-sanalla oli liian paljon epärelevanttejä osumia. Futusome-palvelun kautta tehtyjen hakujen lisäksi ilmiön verkkoilmentymiä etsittiin myös perinteisemmin Googlen ja yhteisöpalveluiden omien hakutoimintojen kautta.

Aikaväliltä 1.1.2015–1.4.2019 hakukonepalvelu keräsi yhteensä 264 osumaa joista 22 oli relevantteja tutkittavan ilmiön kannalta, mikä viittaa aiheen herättämään vähäiseen huomioon viimeisen neljän vuoden aikana. Kaikki relevantit hakutulokset tutkittiin manuaalisesti tutkijan toimesta, minkä ansiosta aineistoon oli mahdollista sisällyttää viestijä ja kommentteja, jossa viitattiin Yleisradion henkilöbrändeihin mahdollisesti ilman valikoituja hakusanoja. Tämän myötä netnografisen aineiston koko miltei kolminkertaistui 59 osumaan. Kaikista suurin yksittäinen keskustelukanava oli Facebook. Suurin osa case-yrityksen kannalta merkityksellisestä sisällöstä kohdistuu vuosille 2017–2018, jolloin keskustelu oli aktiivisinta Twitterissä. Vuoden 2019 puolella hakutulosten perusteella suurimman keskustelun sai aikaan Helsingin Sanomien julkaisema **Jaakko Lyytisen** kolumni (Lyytinen 2019). Niissä keskustelukanavissa, jossa oli useampi Yleisradioon ja henkilöbrändeihin liittyvä kommentti, pohdittiin ennen kaikkea kaupallisen ja julkisen palvelumedian eroja, kun taas yksittäiset kommentit olivat Yleisradiolle selkeästi kohdennettuja ja niissä hämmästeltiin case-yrityksen strategiaa henkilöbrändien suhteen. Netnografian tulokset analysoitiin samassa yhteydessä muiden tutkimustulosten kanssa.

3.4 Datan kvalitatiivinen analysointi

Netnografian myötä aineiston luomisessa saavutettiin metodologinen triangulaatio, jossa samaa tutkimusilmiötä tutkittiin kolmella eri aineistolla: fokusryhmien, yksilöhaasteltavien ja netnografian keinoin. Triangulaatiota on jo pitkään pidetty niin laadullisen kuin määrällisen tutkimuksen validiteettia lisäävänä ja tiedon pätevyyttä testaavana tapana (Tuomi & Sarajärvi 2018; Alasuutari 2011). Tutkimuksessa kerätyn aineiston määrästä ja roolista tutkimuksessa on tehty yhteenveto taulukkoon 2. Myös analyysissä tahdottiin käyttää sekä realistisista analyysiotetta että kielellisiä tarkastelutapoja aineiston kautta löytyvien menetelmien rikastuttamiseksi, joten käyttöön otettiin teemoittelun lisäksi diskurssianalyysi ja siinä hyödynnettiin semioottisen analyysin elementtejä

(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Moisander ja Valtonen (2006) katsovat, että hyvä kulttuurillinen analyysi ottaa huomioon tutkimuksen oivallukset ja relevanssin, metodologisen yhtenäisyyden ja läpinäkyvyyden, viestinnän ja uskottavuuden ja herkkyyden ilmiön sekä tulkinnan etiikkaa ja politiikkaa kohtaan. Tutkimuksen kannalta keskeistä on kyetä löytämään aineiston tärkein

Taulukko 2. Tutkimusta varten luotu aineisto ja niiden rooli tutkimuksen tekemisessä

Tutkimustapa	Luotu aineisto	Rooli tutkimuksessa
Fokusryhmät	Kolme (3) kestoltaan 40–45 minuutin pituista nauhoitetta, joista litteroitiin sanatarkasti 63 sivua aineistoa.	Fokusryhmistä esitutkimuksen omaisesti saatu aineisto koodattiin, jonka jälkeen jokaisesta keskustelusta tehtiin oma miellekarttansa teemojen perusteella. Näitä miellekarttoja hyödynnettiin teemahaastattelujen suunnittelussa, mutta niitä ei sisällytetty samaan analyysiin varsinaisen tutkimusaineiston kanssa.
Teemahaastattelut	Seitsemän (7) kestoltaan 27–90 minuutin pituista nauhoitetta, joista litteroitiin sanatarkasti 111 sivua aineistoa.	Jokaisesta haastattelusta luotiin miellekartta, jonka jälkeen aineisto koodattiin 26 alateemaan. Näistä alateemoista johdettiin 5 pääteemaa, jotka ovat esiteltynä tämän tutkimuksen luvussa 4.
Netnografia	264 osumaa ajalta 1.1.2015–1.4.2019 hakusanoilla ”yle”, ja jokin seuraavista ”markkinointi”, ”henkilöbrändi”, ”brändi”, ”työntekijä” ja ”toimittaja”, pois lukien sanat ”yleensä” ja ”yleinen”	Kaikki osumat käytiin läpi niiden relevanssin arvioimiseksi. Relevanteiksi arvioidut 59 hakutulosta tutkittiin tarkemmin ja koodattiin kontekstiansa perusteella teemahaastatteluissa esiintyneihin pääteemoihin ja muodostettiin yksi uusi pääteema, joka on esitelty tutkimuksen luvussa 4.

oivallus tutkimustavoitteeseen tai -tehtävään nähden sekä tarkastella ja kommentoida sitä kriittisesti omien ajatusten ja aiemman tutkimustiedon kautta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Aineisto litteroitiin eksaktisti eli sanatarkasti, joten litterointiin sisällytettiin tässä tapauksessa täytesanat kuten ”tota” ja ”niinku” ja tunteen purkaukset kuten naurun hörähdykset ja huokaukset: tämä mahdollisti myös ilmaisun ja haastateltavan sekä keskustelijan välisen vuorovaikutuksen osittaisen kuvailun. Varsinainen aineisto, eli yksilöhaastatteluista ja netnografian kautta tuotettu teksti, koodattiin alustavasti tutkijan toimesta iteratiivisiin teemoihin, tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen heijastellen. Koodauksen alussa korostuivat mielikuvien ja merkitysten lisäksi case-yrityksen brändipersonallisuuden rakentuminen ja pohdinta siitä, miten case-yrityksen työntekijät eroavat toisistaan sekä muiden saman alan yritysten työntekijöistä. Koodausprosessi näin ollen alkoi brändipersonallisuutta käsitellen ja henkilöbrändeihin pohjautuvasta teoriasta käsin. Koodeja merkittiin ajatuksien ja diskurssien tasolla, joten niitä annettiin yksittäisten sanojen lisäksi myös pidemmille virkkeille. Abduktiivinen lähestymistapa omaksuttiin koodausvaiheessa huomioimalla aiemmissa tutkimuksissa henkilöbrändeihin yhdistettävät teemat samanaikaisesti uudenlaisia mielikuvia ja merkityksiä havainnoiden (Tuomi & Sarajärvi 2018; Alasuutari 2011). Kun kaikki haastattelut ja netnografinen tutkimus oli saatettu päätökseen, tutkija palasi aineiston äärelle ja muodosti teoreettiseen viitekehykseen nojaavien koodien lisäksi aineistosta uusina ulottuvuuksina nousseita teemoja. Prosessin aikana osa koodatuista tekstiosuuksista löytyi myös päällekkäisyyksiä, jotka sopivat samanaikaisesti useampaan teemaan. Koodauksen päätyttyä tutkija luki teemoitetun aineiston vielä kertaalleen läpi sieltä selkeimmin esiin nousevien mielikuvien ja merkitysten varalta ja lähti suunnittelemaan tutkimuksen tulososion kirjoitusta tutkimuksen kannalta relevanteimpien löydösten ympärille, viiden pääteeman kautta.

Teemahaastattelujen ja netnografia keinoin luota dataa analysointiin diskurssianalyysin menetelmällä, jonka lisäksi aineistoa tarkasteltiin semiotiikan linssien läpi. Lyhyesti kuvattuna diskurssianalyysin tavoitteena on mallintaa ihmisten välille rakentuvia sosiaalisia todellisuuksia. Tekniikkaa käytetään huomattavissa määrin erilaisten tekstien tulkintaan, mutta kommunikaatiotapojen lisääntyessä on yhä tärkeämpää tarkastella esimerkiksi teknisten laitteiden välittämää vuorovaikutusta, kuten on mahdollista esimerkiksi netnografian avulla. Jokinen on koonnut *Diskurssianalyysi*-teokseensa (2016) viisi olettamusta, jotka muovaavat analyysimetodin teoreettisia lähtökohtia. Ensinnä, on ratkaisevaa ymmärtää, kuinka tapamme käyttää kieltä rakentaa ympäröivää sosiaalista todellisuutta. Toiseksi, aiemmat kokemukset ja kehitysympäristömme ovat johtaneet meitä käyttämään kieltä ja siinä esiintyviä merkityksiä tietyin tavoin – samanaikaisesti on

kuitenkin olemassa lukuisia muiden luomia rinnakkaisia sekä päällekkäisiä merkityssysteemejä. Kolmanneksi, nämä toiminnalliset merkitykset ovat sidottuja konteksteihin, joissa niitä käytetään. Neljänneksi, Jokinen olettaa, että sosiaalisen todellisuuden rakentajat ovat kiinnittyneitä merkityssysteemeihin. Viidenneksi, teoreettisella tasolla on huomioitava, että kieltä ei käytetä tyhjiössä ja näin ollen se on seurauksia tuottavaa toimintaa (Jokinen 2016).

Diskurssien on katsottu sopivan etenkin ”historiallisesti painottuneiden ja vallan tai institutionaalisten käytäntöjen tutkimiseen” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). 2010-luvun Suomessa eritoten maahanmuuttoon, sananvapauteen ja demokraattiseen vallankäyttöön liittyvät diskurssit ovat herätelleet ja jakaneet jo entisestään polarisoituneita ääripäitä. Nämä diskurssit ja teemat ovat keskeisessä asemassa myös Yleisradion toimintaa arvioidessa, sillä sen brändi perustuu luottamuksen, riippumattomuuden ja ihmisen arvostamisen arvoille (Ylen toimintaperiaatteet 2018). Merkityssysteemien kannalta on olennaista, miten sanat rakentuvat myös suhteessa toisiinsa. On aika lailla mahdotonta esimerkiksi keksiä uutta väriä käyttämättä sen kuvailuun jo olemassa olevia sävyjä. Myös muu kieli jäsentyy mielessämme samanlaisia rakenteita käyttäen, oli sitten puhe eri ikäluokkiin kuuluvista henkilöistä tai poliittisista puolueista. Joskus näihin erotteluihin liittyy myös hierarkiaa, kuten länsi- tai kehitysmaista puhuttaessa (Jokinen 2016). Diskurssianalyysi keskittyy ennen kaikkea siihen, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä.

Kielenkäytön tutkijoilla on tärkeä rooli maailman moniselitteisyyden tutkijoina (Jokinen ym. 1999). Nykyhetken poliittisesti latautunut ilmapiiri ja monien teemojen, kuten maahanmuuton alla tapahtuvalla vastakkainasettelulla voi olla kauaskantoiset ja onnettomat vaikutukset, jos tilanne jatkaa kärjistymistään. Yksi diskurssianalyysin suurimpia vahvuuksia onkin sen kyky nostaa esiin aineistossa piileviä ja ajoittain haitallisia rakenteita. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, se pystyy kaivautumaan numeroiden ja analytiikan taakse selvittääkseen mielikuvia ja merkityksiä. Osaltaan syvällinen tutkimusote vaatii myös aikaa muun muassa mahdolliseen litterointiin ja muita tutkimuksen mahdollistavia resursseja, jotka voidaan nähdä menetelmän heikkouksina. Nykypäivänä tietokoneet ja ohjelmistot pystyvät käymään läpi suuria tekstimääriä nopeasti, etsien sieltä asiasanoja tai aiheutunnisteita. Tämä mekaaninen vaihe toimii kuitenkin vain mahdollisena esitutkimuksena kielitieteilijälle, sillä merkitykset tulevat usein esiin vasta sanojen vaikuttaessa toisiin. Tähän liittyy myös kielitieteiden kontekstissa usein esitetty huoli siitä, minkälaisia subjektiivisia tulkintoja diskurssianalyysin kautta voidaan tehdä (Cassell & Symon 2004). Tästä syystä on olennaista jokaisen tutkimuksen kohdalla kyseenalaistaa, kykeneekö diskurssianalyysi antamaan käsitteillä olevasta ilmiöstä kokonaisvaltaisen kuvan, vai tarvitsisiko tutkimusta toteuttaa myös muilla tavoilla.

4 YRITYSBRÄNDIN RAKENTUMINEN TYÖNTEKIJÖIDEN HENKILÖBRÄNDIEN KAUTTA

4.1 Brändiyleisöjen mielikuvat ja merkitykset

Kaikki tutkimusta varten haastatellut yksilöt, niin fokusryhmissä kuin projektiivisiin haastatteluihin osallistuneetkin, määrittelevät Yleisradion mielikuviansa pohjalta lähes kokonaan valtion omistamaksi viestintä- tai yleisradioyhtiöksi, jonka tehtävänä on tuottaa suomalaisille sekä uutisia että viihteellisiä sisältöjä. Yleisradion tärkeimpänä tehtävänä nähdään mahdollisimman puolueettoman ja neutraalin tiedon tuottaminen niin, että kaikilla olisi mahdollisuus päästä siihen käsiksi. Kaupallisiin kanaviin verrattuna sillä on velvollisuus tuottaa sisältöä kaikille: myös esimerkiksi ruotsin, saamen ja viittomankielellä. Haastateltavat näkevät Ylen myös keskeisenä vastavoimana valheellisten uutisten leviämistä vauhdittavalle fake news -ilmiölle. Muita case-yritykseen liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä ovat muun muassa luotettavuus, sivistävyys, ajatusten herättäminen, helppo lähestyttävyys, yleishyödyllisyys, suvaitsevuus ja demokraattisuus.

Ihmisenä Yle olisi monen haastateltavan mielestä keski-ikäinen mies. Häntä pidetään mielikuvissa ennakkoluulottomana, suvaitsevaisena ja poliittisesti korrektisti käyttäytyvänä hahmona, joka pyrkii ottamaan kaikki huomioon, mutta käyttäytyy tietämättään yhteiskunnan valtarakenteita ylläpitävällä tavalla. Korkeakoulutettuna hän on asiallinen, mutta tykkää päästä myös viihteelle aika ajoin. Toisille hänen rauhallisuutensa lisää luotettavuuden ja asiantuntijuuden tunnetta, vaikkakin ajoittain saattaa tuntua, ettei hän täytä vallan vahtikoiran tehtäväänsä. Kuten todelliset ihmiset, Yle näyttäytyy katsojille hieman ristiriitaisena hahmona ja persoonana. Mielikuvissa yhtiö piirtyy haastateltaville myös maltillisena, informoivana ja hyvántahoisena. Moni haastateltavista arvioi Ylen toiminnan olevan merkityksellisesti murroksessa, jonka seurauksena yhtiö joko uudistuu yhä nuorempien yleisön osien saavuttamiseksi tai jatkaa matkaansa kaikkea kaikille tarjoten, ontuen. Tällä hetkellä ”kansan media” esittää ohjelmaa vauvasta vaariin, kaikille genreille ja ketään suuttamatta, ja Yle on vasta hiljalleen lähtenyt toteuttamaan ja tilaamaan uudenlaisia formaatteja sekä sitouttanut suuremman osan budjetistaan nuorten ohjelmiin. Ohjelmatarjonta ei edelleenkään sisällä haastateltavien mielestä moraalisesti tai eettisesti arveluttavaa sisältöä, eikä sen ohjelmistoon kuulu esimerkiksi tosielämän suhdesotkuihin keskittyviä reality-ohjelmia. Haastateltavien mielikuvat Yleisradiosta ovat keskenään hyvin samankaltaisia, mikä viittaa siihen, että mielikuvat ja merkitykset

yksilön ja yritysbrändin välillä ovat osaltaan massamedioituja eikä välttämässä neuvoteltavissa ilman jonkinlaisia reunaehtoja.

Suhtautuminen uutisankkureihin, esiintyviin toimittajiin ja viihteellisten sisältöjen juontajiin on keskenään erilaista. Uutistenlukijoita kuvailtiin adjektiiveilla huoliteltu, asiantunteva, rauhallinen sekä karismaattinen, ja heissä kuvailtu ”ylemäisyys” on myös sitkeässä. Toimittajilla katsotaan olevan enemmän liikkumavaraa työssään ja siinä, millaisina he esiintyvät televisiossa – ulkonäöllisesti ja persoonana. Siinä missä yhtiön konkarit konstruoivat uskottavuuttaan ammattimaisuuden termeillä, nuoret rakentavat yleisösuhdettaan selkeämmin samaistumisen ja erottautumisen teemojen kautta. Yleisö asettaa myös eri rooleissa esiintyville henkilöbrändeille asetetaan myös erilaisia vapauksia yleisön toimesta suhteessa yritykseen heijastumiseen: siinä missä toimittajat voivat ilmaista mielipiteitään esimerkiksi kolumnien muodossa, uutisankkureille tämänkaltainen julkisuus ei ole suotavaa. Toisaalta viihteellisten sisältöjen juontajille määrättyt rajat ovat paljon löyhempiä kuin ajankohtaisohjelmissa esiintyvien toimittajien. Haastateltavien kesken Yleisradion ruutukasvojen yhteisenä nimittäjänä mielikuvien osalta pidetään poliittista korrektiutta, ammattitaitoa, oman arvon tuntoa, mukautuvuutta, perehtyneisyyttä ja hyväntahtoisuutta. Myös viihteellisyyttä pidetään yhä selkeämpänä yhteisenä tekijänä, sillä brändin rakennuksen myötä mielikuvien ja merkitysten välittäminen yleisölle on yhä tärkeämpää yleisösuhteen luomiseksi.

4.1.1 Brändin muutokset nuorten aikuisten silmissä

Kaikista tutkimusta varten kerätystä aineistosta heijastui tutkittavien näkemys siitä, että Yle on – joko tietoisien brändirakennuksen tai tiedostamattomien ohjelma- ja henkilövalintojen kautta – astumassa uuteen aikakauteen. Yle on hiljalleen asemoinut brändiään neuvotteluprosessissa niin, että siihen liitettäisiin yhä nuorekkaampia ja trendikkäämpiä mielikuvia ja merkityksiä. Haastattelujen perusteella brändin oletetaan tulevaisuudessa olevan entistä samaistuttavampi. Nykyinen olemus nähdään laajalti kiristyneestä kilpailusta ja media-alan murroksesta aiheutuneena välitilana, jossa Yle voi joko lähteä rohkeammin toteuttamaan itseään tai jatkaa yksittäisten osa-alueiden kehittämistä niin, että kokonaiskuva jää hieman yksipuoliseksi. Monen haastateltavan mielestä se kuuluu media-alan, eikä Yle ole lähtenyt toteuttamaan brändimuutosta väärin perustein. Muutos uuteen, nuorempaan olomuotoon voidaan kuitenkin kokea myös ristiriitaiseksi yleisön puolelta:

”[...] jos mä mietin Yle Perjantaita, varmaan sen voi laskee tähän? Se on mun, mistä mä oon aika tuttu, tai se mikä on mulle tuttu, niin kylhän se nyt niin kun kuitenkin aika vassariohjelman on, ja siis... Onhan se nyt selvä asia, että se on sitten tämmönen tietty näkökulma. Ja, ei se oo silloin neutraali. Ja se on niin kun osa sitä brändiä, ehkä. Niin tota... Totta kai se on ristiriitaista silloin.”

- Haastateltava 1

Osa myös kokee, että instituutioksi Suomen yhteiskuntaan asettunut Yle on laajentamassa näkemystään, muttei välttämättä muuttamassa sitä. Yhtiö ja sen työntekijät ovat merkityksellisesti sitoutuneet noudattamaan toimitukselliselle työlle laadittua hyvää lehtimiestapaa kuten journalistin ohjeita ja käyttävät niitä ohjenuoranaan eläessään jatkuvaa muutosta läpikäyvän media-alan osana. Nykyajan mediaympäristössä näiden ohjeistuksien noudattaminen voidaan nähdä imagoa ja brändiä rakentavana valintana, jota kaikki, etenkin vastamediana itsensä näkevät sivustot eivät tee.

Yle edustaa haastateltavien kertomusten perusteella instituutionaalisesti tärkeää vastuullisen journalismin linnaketta, mutta pyrkiessään luomaan sisältöjä milleniaalien sukupolvelle, haastateltavat ovat havainneet brändin äänensävyyn sekä persoonallisuuden piirteiden muuttuneen räväkämpään suuntaan. Suurin osa fokusryhmiin sekä yksilöhaastatteluihin osallistuneista kertoi, että entistä asenteellisemmat ohjelmat saavat yhä enemmän ruutuaikaa. Semiotiikan termin Ylen merkittäjä on edelleen puolueetonta tiedon välitystä edistävä julkisen palvelun viestintäyhtiö, mutta merkitty on ajan saatossa muovaantunut merkitsemään myös monipuolisuutta ja yksilöidymiä sisältöjä. Yksi tapa, jolla esimerkiksi palvelujen yksilöimisestä tehdään helpompaa, on ohjelmien tuominen nettiin ja tätä myötä ympäri vuorokauden katsottavaksi.

Mielikuvat muodostuvat päällisin puolin kyseessä olevan ohjelman tyypistä ja luonteesta, mutta sen toimittaja- ja juontajavalinnat tuottavat ohjelmaan merkitystä, jota yksilö neuvottelee itsensä ja ohjelman välillä sekä muissa sosiaalisissa suhteissaan. Löydettyään omaan identiteetteihinsä sopivat sisällöt yksilö käyttää niitä rakennusaineena suhteiden muodostamiseen ja vahvistamiseen omien viiteryhmiensä kuten kavereiden ja perheen kesken. Osa sisällöistä voi päätyä myös yksityiseen kulutukseen, sillä näiden ohjelmien katsominen voi aiheuttaa yksilössä häpeän tunteita, mutta ne auttavat häntä jäsentämään omia ajatuksiaan ja pohtimaan suhdetta aktuaalin sekä ideaalin itsen välillä. Kuluttaminen voi myös muuttua yksityisestä julkiseksi tai päinvastoin, jos tietyistä sisällöistä tulee kollektiivisesti tuomittuja tai sallittuja ajan saatossa. Yksilöllisempien sisältöjen suuntaaminen nuorille puoltaa tätä identiteettien rakentamisen näkökulmaa, sillä niiden kautta esimerkiksi teini-

ikäinen voi tehdä yhä selkeämpi rajavetoja sen välille, millaisiin viiteryhmiin hän haluaa ja ei halua kuulua.

Uuden sukupolven siirtyessä kuluttajiksi yritys kohtaa todennäköisesti dilemman, sillä aiemman sukupolven muodostamat mielikuvat ja merkitykset eivät välttämättä siirry eteenpäin, ainakaan yhtä relevantteina ja täysivoimaisina. Nuorentuvat yleisöt esittävät Yleisradiolle uudenlaisia toiveita. Tutkimusten mukaan heidän haluamansa sisältö on yksilöllisempää, aidompaa ja päättyy heille aiempaa nopeammin (Yleisradio Oy 2013). Millenniaalien silmissä Yleisradiosta piirtyy yleissivistävä kuva, jonka olemassaolo on perusteltua suhteessa muihin kanaviin.

”No.. On- on se aika samaistuttava sillee niin kun koska kuitenkin haluu tietään niistä asioista eikä oo vaan silleen ”no niin, viihdettä, Salkkareita, reality”, vaan niin kun silleen... Haluu niin kun tietää myös maailman menosta eikä niin kun oo sillee enää niin paljoo vaan siinä niin kun viihdekeskeinen käyttäjä silloin.”

- **Haastateltava 3**

Sivistyksen ulottuvuuden lisäksi Yleisradion koetaan myös muodostavan symbolista arvoa nuorten aikuisten elämässä. Etenkin yhtiön satsausta kansainvälisiin dokumentteihin ja laadukkaisiin draamasarjoihin arvostetaan. Millenniaalien sukupolvea puhuttelevat viihteellisten sisältöjen lisäksi ohjelmat, jotka tarjoavat heille uusia näkökulmia maailman tarkasteluun ja oman itsen suhteuttamisessa muihin.

”No kyl sielt on niin kun ohjelmia mis pystyy niin kun, et jos on vaikka joku dokumentti jostain asiasta, niin sit voi olla silleen et ”aa, et mä en tiennytkään, että tää on vaik näin”. Tai et ”mä ajattelinkin nyt tästä asiasta eri tavalla”. Et kyl mä uskon et sielt löytää semmosii just hyvii näkökulmii asioihin.”

- **Haastateltava 3**

Suomessa Yleisradion uutisoinnin ja ohjelmiston seuraaminen on sosiaalisesti neuvoteltujen normien mukaista.

”Kyl se on ainakin ollu normaalia. Nykyään ehkä tuntuu, että enemmän välillä tulee just jostain näitä niin kun, että ”Yle syöttää vale uutisia” -tyyppistä, mut et, niin kun... Vaihto-, niin sanottuja vaihtoehtomedioiden tota puolelta niin... Mä toivon, että se ei mee siihen, että sitten niin kun Ylen seuraaminen olisi ikään kuin suuri kannanotto tästä. Vaan, toivoisin että se pysyis semmosena, tavallaan koko kansan mediana.”

- **Haastateltava 7**

Harva nykyajan nuorista on kuitenkaan niin kanavauskollinen, että seuraisi päivän aikana vain yhtä mediaa. Pirstoutuneiden yleisöjen luonteeseen kuuluu, että omanlaiset sisällöt haetaan eri suoratoistopalveluista. Vaikka moni media pyrkii mahdollisimman suureen markkinaosuuteen, nykyajan nuoriso etsii mieluummin niche-sisältöjä, jotka keskittyvät ainoastaan tietyn aihealueen ympärille. Etenkään uutisia ei välttämättä haluta seurata vain yhdestä lähteestä, sillä se voi viestittää laiskuutta lähdekriittisyyden suhteen. Postmodernissa ajassa elävät kuluttajat ajautuvat sitouttamattomuudessaan kokeilemaan lukuisia eri tuotteita ja brändejä ennen kuin he löytävät sen yhden, jonka he ajattelevat tuovan esiin heidän identiteettiään kaikista parhaiten.

4.1.2 Keulakuviksi asemoidut henkilöbrändit

Eräs tutkimuksen odottamattomista löydöksistä oli se, että Ylellä näytettävien realityjen ruutukasvot ovat olennaisesti sidoksissa Yleisradion yritysbrändiin. Heitä ei nähdä samalla tapaan yritysbrändin jatkeena kuin esimerkiksi uutisankkureita, vaan he ovat enemmänkin Ylen keulakuvia, Ohanianin (1990) määritelmän mukaisesti. Tutkimustehtävän kannalta on kuitenkin merkittävää huomioida, että uutena yritysbrändiin liitetyt henkilöbrändit voivat osaltaan muuntaa yksilön yritysbrändiin liittämiä mielikuvia ja merkityksiä. Etenkin kokeneempien esiintyjien kohdalla tietyt attribuutit ja luonteenpiirteet voivat olla niin sanotusti haitallisia yhdessä kontekstissa ja hyödyllisiä toisessa. Fokusryhmissä ja haastatteluissa *Docventures* sekä dokumenttisarjan ideojijat **Riku Rantala** ja **Tunna Milonoff** tuotiin useaan otteeseen esille. Heidän henkilökohtaiset brändinsä ovat kehittyneet enimmäkseen kaupallisella puolella: Alun alkujaan heidät muistetaan jopa 2000-luvun vaihteessa toimineen Moon-TV:n aikaisista tuotannoista, mutta etenkin MTV-konsernin Sub-kanavalla pyörineestä *Madventures*-matkailusarjasta. Rämäpäisinä reppureissaajina sarjassa esitetyt nuoret miehet ovat ylläpitäneet henkilöbrändeihinsä liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä ottamalla katsojat

mukaan odottamiin ja ajoittain vaarallisiin tilanteisiin, jossa katsoja olettaa heidän reaktioidensa olevan aitoja. Osittain tästä syytä heille molemmille on syntynyt vahva brändi.

Samalla kun neuvottelua käydään yleisöjen jäsenten ja ympäristön kanssa, Rantalan ja Milonoffin brändit rakentuvat myös suhteessa toisiinsa: haastattelujen perusteella Rantala nauttii julkisuudesta todennäköisesti Milonoffia enemmän, mikä on ollut nähtävissä jo Madventuresin aikaan, jolloin Milonoff viihtyi suurimman osan ajasta kameran takana. Myös Rantalan tausta rikostoimittajana luo eroa heidän välilleen ja haastateltavat näkevät hänet enemmän yllytyshulluna mutta fiksunä toiminnan miehenä, kun taas Milonoffissa korostuu hänen perheensä tausta teatterissa sekä filosofisempi elämäntyyli. Haastateltavan 6 kuvaillessa lomareissua ystäviensä kesken hän mieltää itsensä enemmän Rantalan kaltaiseksi:

”...mä tykkään puhua kieliä, niin mä olin enemmän ehkä se, öö, Riku, mä oon enemmän niin kun semmonen höslääjä. Mut mikä näkyy sitten toki, että mä niin kun täällä koti-Suomessakin- mulla on näitä matemaattisia kavereita, ns. näitä hillitympiä Tunnia, niin ne-, he ehkä mieltii taustalla mitä ne tekee, niin mä oon vaan sillee [imitoi räjähdysen ääntä] räjähdän kuin ilotulitus.”

- Haastateltava 6

Rantalan ja Milonoffin brändeissä korostuu ajatus siitä, että sen rakentumiseen ei vaikuta pelkästään henkilön itse suunnittelemat toimet, vaan merkityksiä johdetaan myös tavasta, jolla esimerkiksi toimittaja esittää kysymyksiä haastateltavalle ja ottaa vastaan informaatiota asiantuntijoilta. Katsojille näkyvien roolien moninaisuus, esimerkiksi toimittajana, matkaajana ja dokumentin teeman mukaisesti lasten hyväksikäytöstä huolestuneena isänä syventää heistä johdettuja merkityksiä, jotka puolestaan lisäävät niiden identiteettiä muokkaavaa voimaa katsojille. Docventures mielletään haastateltujen keskuudessa ennen kaikkea Rantalan ja Milonoffin ohjelmaksi, joka ei välttämättä ole sidonnainen kanavaan, mutta Ylellä siihen liitettävät luotettavuuden ja puolueettomuuden ulottuvuudet korostuvat. Yhdistettynä henkilöiden aitona pidettyihin brändeihin ja ohjelmakonseptiin kuuluvaan osallistavaan tyyliin Docventures on yksi Yleisradion suosituimmista ohjelmista, vaikkakin se on Rantalan ja Milonoffin *Gimme Ya Wallet* -tuotantoyhtiön tuote.

Rantalan ja Milonoffin koetaan toteuttavan sitä, mitä Ylen pitäisi haastateltavien mielestä laajemminkin edustaa eli ajankohtaista, mutta hätiköimätöntä ja hyvin taustoitettua journalistista sisältöä, josta kävisi ilmi enemmän kuin pelkästään asioiden nykyinen laita. Vastapainona sosiaalisen

median hektisyydelle ja klikkijournalismin kyllästämille uutissivustoille millenniaalit tuntuvat toivovan merkityksellisempiä sisältöjä, joilla tuoda esiin omia identiteettejään ja luoda käsityksiä maailmasta, johon he ovat jatkuvasti vielä tutustumassa. Docventuresin kaltaiset ohjelmat keräävät suuria katsojalukuja suurilta osin siksi, että ne tarjoavat katsojilleen niin yhteiskunnallisia kuin arkisiakin oivalluksia, joita hyödyntää itsen rakennusprosessissa.

4.1.3 ”Hetkonen, katonko mä nyt Yleä?”: johdonmukaisuus yritysbrändien jatkeiden kulmakivenä

Tuloksista käy myös ilmi, että yritysbrändin ja henkilöbrändin keskinäinen vuorovaikutus sekä valtasuhteet muokkaavat yritykseen ja sen työntekijöihin yhdistettävien mielikuvien ja merkitysten syntyä. Kriisitilanteissa kaikki haastateltavat kuvailivat henkilöbrändin aseman suhteessa yritysbrändiin alisteiseksi, sillä yritysbrändi on kulttuurisessa ja historiallisessa kontekstissa vahva sekä suurilta osin muuttumaton.

”Heti tuli mieleen Tapio Suominen niin mä sanoisin [vaikuttaneen] henkilöbrändiin, paljon enemmän. Ei mulla niin kun, ei se vaikuttanut Yleen juuri mitenkään. Et se vaikutti sitten Tapio Suomiseen, miten mä hänestä ajattelen.”

- **Haastateltava 4**

Vuorovaikutussuhde on haastateltavien mukaan kuitenkin laadullisesti erilainen, jos henkilöbrändiin liitettävät mielikuvat ja merkitykset ovat vahvasti hänen omiaan eikä niinkään yritysbrändin kautta häneen liitettäviä. Jos henkilöbrändi mielletään vahvasti yritysbrändin jatkeeksi, heijastuu mahdollinen negatiivinen huomio myös yritysbrändiin.

”[...] mitä vahvempi sen henkilön se niin kun ikään kuin oma henkilöbrändi on, niin todennäkösemmin se kohdistuu enemmän häneen, kun että sitten jos se- sillai et jos sillä henkilöllä on enemmän tavallaan sitä niin kun niin kun Yleä ympärillä.”

- **Haastateltava 7**

Henkilöbrändin pohjautuessa ennen kaikkea asiantuntijuuteen ja ammattitaitoon, johdonmukaisuudella on tehostunut vaikutus merkitysten luomisen kannalta. Ajankohtais- ja uutisohjelmien toimittajien sekä uutisankkureiden luotettavuus ja itsevarmuus ovat usein keskeisenä osana heidän henkilöbrändejään. Yleisradion yritysbrändin jatkeina he toistavat usein Ylessä havaittavissa olevia ominaisuuksia ja arvoja, vaikkakin uusimpien, nuorille suunnattujen ohjelmien myötä näkyy myös ristiriitoja. Esimerkiksi yksi haasteltavista kuvailee Yleisradion yritysbrändin todennäköisesti muistuttavan *Yle Perjantaita* juontavan **Sean Ricksin** henkilöbrändiä enemmän tulevaisuudessa.

”Mun mielestä se, niin kun, mitä mä oon kokenut niin kun, mitä Ylellä on kehitetty nyt ja tulossa ja tää uudempi, niin on linjassa [Sean Ricksin henkilöbrändin] kanssa. Et mun mielestä Yle on ollut, en tiedä onko he sit ollut vähän vähemmän tietoisesti, mutta enemmän just arvokas ja tämmönen niin kun neutraali ja niin kun vanhan kansan tapaan arvostettava. Niin, tää uus, se on mun mielestä sen kaa linjassa.”

- Haastateltava 1

Ricksin henkilöbrändin nivoutuessa yhä tiiviimmin Ylen yritysbrändin kanssa, henkilöbrändi tulee mitä todennäköisimmin liittämään yritysbrändiin haastateltavan kuvailemia ”freesejä” ja ”nuorekkaita” piirteitä ja muovaamaan Yleä brändiksi, joka on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa ja toimii tulkitsijana ja tiedonvälittäjänä asiantuntijan ja yleisön välissä.

Muihin Ylen toimittaja-juontajiin verrattuna Ricks ja hänen juontajaparinsa **Rosa Kettumäki** ovat haastattelutyyliltään suorasukaisempia ja pukeutuvat myös kollegoitansa värikkäämpiin vaatteisiin. Asenteelliseksikin haastateltavien toimesta kuvattu keskusteluohjelma on kepeä, nopeatempoinen ja ajoittain itseironinenkin. Suhde katsojaan on sävyllään jopa niin paljon tuttavallisempi, että haastateltava voisi kuvitella ystäväystyvänsä Ricksin kanssa, jos he viettäisivät toistensa kanssa enemmän aikaa: hänen kuvaillaan olevan ”vähän kaikkien kaveri”. Muihin haastatteluissa esiin nousseisiin Yleisradion työntekijöihin, kuten **Piia Pasaseen** ja **Matti Rönkään**, ei liitetty samankaltaista tuttavallisuutta. Uutisankkureiden ammattinimike on vakiintunut käyttöön ankkurointi-verbin kautta, joka liitetään usein luotettavaan ja stressaavista tilanteista selviävään henkilöön. Työnkuvaan yhdistettävä luotettavuus ja valmiuden taso heijastuu katsojien neuvottelemisissa merkityksissä asti ja suurilta osin sen yksipuolisuuden takia vahva yhteys Yleen säilyy. Uutispuolen henkilöbrändeistä puhuttaessa avainsanoiksi nousevat asiallisuus, oman arvon

tunne ja osaltaan myös eleganttius. Tästä syystä heitä on osittain epärealistista nähdä toimittamassa kaupallisen puolen uutisia.

”Jos mä vertaan johonkin niin kun Maikkarin niin kun näihin uutistenlukijoihin, niin siel on just Kirsi Alm-Siira, joka on just semmonen hirveen niin kun semmonen ilopilleri ja semmonen valoisa, niin en mä ehkä nää, et se niin kun on niin sen tyylinen ehkä. Kumpikaan ei oo niin kun huonompi silleen toista.”

- Haastateltava 3

Viimeisen vuoden aikana yhä useampi toimittaja on lopettanut työnsä Ylellä ja siirtynyt MTV:lle samankaltaisiin tehtäviin. **Teresa Meriläinen** palasi juontajaksi MTV3:lle aloittaessaan *MTV Uutiset Live* -ohjelmassa vuoden 2019 alussa ja uutisankkuri **Jan Andersson** puolestaan siirtyi vuoden 2018 lokakuussa 21 Yleisradiossa vietetyn vuoden jälkeen. Haastateltavat kuvailivat tutun televisiokasvon näkemistä vieraalla kanavalla alkujaan hämmentäväksi kokemukseksi, joka kuitenkin vähenee ajan saatossa.

”Varmasti siihenkin tottuisi, jos Kolmosen uutisisissa olisi Matti Rönkä, mutta ensimmäiseksi tulisi ”hetkonen, katonko mä nyt Yleä?””

- Haastateltava 4

Sitä, kuinka kauan yritysbrändin jatkeeksi miellellävällä henkilöbrändillä kestää alkaa välittämään uuden työnantajansa mielikuvia ja merkityksiä, ei ole vielä tutkittu. On kuitenkin todennäköistä, että ensi alkuun uuden ja osittain myös vieraan henkilöbrändin tuominen asetelmaan luo lisäarvoa ristiriidan kautta, vuorovaikuttaessaan ympäristönsä kanssa. Tilanteen erikoisuus korostaa uuden kontekstin ja miljöön toimintatapoja joko tuoden esiin niiden erinomaisuuden tai välttävyyden. Henkilöbrändiin yhdistettävän johdonmukaisuuden rikkoutuessa onkin ainutlaatuinen tilaisuus ohjata brändiä uuteen suuntaan. Muutos on kuitenkin riskialtis, sillä päätös brändin arvon paranemisesta tai heikentymisestä on kuluttajien päätettävissä. Kuitenkin, koska sanassa *ristiriita* on negatiivinen konnotaatio, on mielekkäämpää puhua dissonanssista, johon ei välttämättä liity hyviä tai huonoja tunteita.

4.1.4 Arvojen myötävaikutus brändin muodostumisessa

Fokusryhmien, haastatteluiden ja netnografian perusteella yleisöjen jäsenet mieltävät henkilöbrändin vähemmän uskottavaksi yritysbrändin kontekstissa silloin, kun hän ei puolla samoja arvoja tai hän on persoonaltaan ärsyttävä. Näiden toimittajien tuotoksia, esimerkiksi kolumneja, kohtaan ollaan herkemmin kriittisiä ja heidän tuottamiinsa sisältöihin suhtaudutaan alun alkaenkin hieman negatiivisella tavalla. Reaktiot ovat kuitenkin sidonnaisia yksilön sekä henkilöbrändin oletettuihin arvoihin, joiden keskinäinen ristiriita on mielikuvan todennäköisin syntysyy. Kielteiset assosiaatiot ja mielikuvat voivat kehkeytyä nopeastikin, yhden juonnetun ohjelman tai julkaistun kolumnin perusteella. Tämän negatiivisen ensireaktion jälkeen mielipide henkilöstä on aiempaa vaikeampi muuttaa, sillä mielikuvaa on mahdollista muuntaa vain uuden, positiivisemmän assosiaation myötä.

Itseä ärsyttäviä henkilöbrändejä yhdistää huono ja/tai yksipuolinen perehtyminen, eli tykkäämättömyys linkitetään usein ammattitaidottomuuteen. Yhdistettynä henkilöbrändin vahvuuteen, tästä voi tulla joidenkin yleisöjen jäsenten mielestä provosoiva yhtälö. Keskusteluohjelmaa juontava ja ahkerasti mielipiteistään kolumneja kirjoittava **Sanna Ukkola** aiheuttaa monissa haastateltavissa närkästyksen tunteita.

”No, hän monesti käsittelee sellasii aiheita, mitkä on aika no tunteita herättäviä ja sitten hän niin kun... [Nauraa] No sanotaanko, että hän ajattelee aika monesta asiasta vähän erisuuntaisesti kun mitä itte, niin sitten, sitten tuntuu että hän esittää ne silleen hyvinkin vahvasti ne omat näkemyksensä. Että tuntuu et ne perustelut ei oo aina ihan hyviä, niin tulee vähän sellanen provosoiva olo siitä sitten.”

- **Haastateltava 7**

Tutkimusta varten kerätyn aineiston yksimielisyydestä on havaittavissa, että Ukkolasta johdetut mielikuvat ovat milleniaalien keskuudessa yleisiä, muttei välttämättä kaiken kattavia: hänen tuottamalleen sisällölle löytyy tykkääjiä, jopa faneja. Heille Ukkolan välittämät mielikuvat ja arvot ovat vähemmän ristiriitaisia, jopa yhteneväisiä heidän itsejensä kanssa. Tämä on esimerkiksi nähtävissä Ukkolan Twitter-tilillä, jossa hänen suosituimmat ajatuksensa saavat kymmenittäin uudelleentviittauksia ja sadoittain tykkäyksiä (esim. Ukkola 2019). Erilaiset persoonat voivat olla yritysbrändille kuitenkin hyödyksi ristiriitojensa kautta. Henkilöbrändien aikaansaama rosoisuus

esimerkiksi Yleisradion yritysbrändiin voidaan nähdä Ylen tuottamien sisältöjen kohderyhmien laajentamisena, jonka kautta pyritään saavuttamaan eri väestöryhmiä ja palvelemaan myös heitä.

Yhteisiksi koetuilla arvoilla on näin ollen mahdollisuus toimia myös positiivisen sädekehän kiillottajana. Kollektiivisesti, haastateltavat mieltävät Sanna Ukkolan toistuvasti maahanmuuttopolitiikkaan ja intersektionaaliseen feminismiin kriittisesti suhtautuvana äänenä, minkä takia hänen arvellaan saavan positiivisimmat arvostelut juuri näitä arvoja vastustavilta kansanosilta. Lisäksi, vaikka tämä ryhmittymä olisi muuhun väestöön verrattuna pieni, provosoivan tyyliensä takia Ukkolan kolumnit leviävät sosiaalisen median algoritmien kautta tehokkaammin kuin vaisumpi tai laimeammin otsikoitu teksti. Sosiaalinen median mahdollistaa alustana tietynlaisen maailmankuvan normalisoimisen, vaikka tosiasiallisesti kyseessä olisi vähemmistön viraaliksi suunnittelema sisältö. Samalla kuin tietyn kohderyhmän edustajat kokevat merkityksellisyyttä heille tärkeiden arvojen julkisuuteen noususta, se todennäköisesti aiheuttaa vastareaktion aiheeseen päinvastaisesti suhtautuvien joukossa. Sisällöt ovat näin ollen omiaan vahvistamaan polarisaatioksi nimitettyä vastakkainasettelun kierrettä, jossa vastapuolta pyritään nöyryyttämään omaan maailmankuvaan sopivilla todisteilla. Nöyryytysyritys johtaa kuitenkin useimmissa tapauksissa ymmärryksen sijasta katkeroitumiseen, jonka myötä keskusteluun sisältyy ajoittain absurdejakin piirteitä.

4.1.5 Brändivalinnat erottautumisen ja samaistumisen keinona: internetissä käytyjen keskustelujen sävy

Henkilöbrändäyksen rinnastuessa oman osaamisen korostamiseen ja omien mielipiteiden esille tuomiseen haastateltavat ja nettikeskustelijat näkevät toimittajien suorittaman henkilöbrändäyksen osaltaan myös huolestuttavana ilmiönä. Aihe on puhuttanut internetissä, mutta siitä käyty keskustelu ei ole saanut sen suurempia mittasuhteita. Suurin osa case-yrityksen kannalta relevantista sisällöstä ajoittuu vuosien 2017–2018 väliselle ajankohdalle, jolloin keskustelua Ylestä ja henkilöbrändeistä käytiin enimmäkseen Twitterissä. Vuonna 2019 suurimman kommenttimäärän keräsi Helsingin Sanomissa julkaistu Jaakko Lyytisen kolumni, jossa puitiin toimittajien henkilöbrändejä (Lyytinen 2019). Yksittäiset kommentit enimmäkseen ihmettelivät Ylen strategiaa henkilöbrändien kanssa, kun taas laajemmat keskusteluketjut keskittyivät henkilöbrändeille hedelmällisen kilpailuasetelman analysoimiseen. Yleisradion kontekstissa henkilöbrändien suojeleminen on osalle yleisöstä hämmentävää:

”Tulee mieleen, että Yle käyttäytyy kuin yritys, jolle Ukkola on suojeltava brändi. Media-alan kilpailu on varmasti kovaa, mutta eikö julkinen rahoitus ole juuri sitä varten, että asioiden puolueeton kertominen on kaikkein tärkein asia? Vaikka sitten henkilöbrändien kustannuksella?”

- **Wilma Karikko**, kommentti Sanna Ukkolan kirjoitukseen *Vastaus Imagen jutussa esitettyihin väitteisiin* Yle Uutisten Facebook-sivulla 11.10.2017

Samanaikaisesti Ylen sosiaalisen median, strategian ja mediakehityksen johtaja Tuija Aalto iloitsi useamman Yleen liitettävän brändin sijainnosta Twitterin suosiomittauksessa.

”Woot! 200 kovimman joukossa 13 #yle brändiä tai henkilöbrändiä [linkki tuloksiin].

@ylepuhe @YleTV1 @yleareena @YleAstudio @ylekioski @ylehistoria @yleurheilu @toivohaimi @jukkalindestrom @Yleisradio @yletiede @justsopivasti @yleuutiset”.

- **Tuija Aalto** (@tuija), Twitter-päivitys 7.8.2018.

Vuosina 2017–2018 keskusteluissa nousivat myös esiin Yleisradion henkilöbrändeistä tekemät jutut, kuten asiantuntijahaastattelut teksti- ja videosisällöissä. Aineistosta nousi myös esiin Ylen Yhdysvaltain-kirjeenvaihtajan Paula Vilénin kirjoittama *Toimittajalta: Trump teki minusta ”sen toisen suomalaisblondin” ja salamana somejulkkiksen* -juttu, jossa hän uumoili Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpin tekemän kömmähdyksen tehneen hänestä henkilöbrändin, sillä hän alkoi saada haastattelupyynnöitä ”toisena suomalaisblondina” (Vilén 2017). Facebookin kommenttiosiossa juttu sai paljon kritiikkiä osakseen ja moni kommentoijista piti jutun uutisarvoa vähäisenä ylipäättänsä toimittajista kertovaa uutisointia tarpeettomana. Yle rinnastettiin toiminnassaan keltaiseen lehdistöön ja sen rahoitusmalli kyseenalaistettiin, vaikkakin osa kommentoijista myös tuki viihteellisemmän jutun julkaisua ja painotti eroa uutisen sekä kolumnin välillä. Kommenttien semanttinen eli merkityso pillinen sävy on luonteeltaan aiempiin tutkimuksissa kohdattuihin mielikuviin ja merkityksiin verrattuna tyystin erilainen.

Anna Sorinaisen vuonna 2018 julkaisemaan kirjaan perustuva Jaakko Lyytisen kolumni puolestaan kirvoitti keskustelua vuoden 2019 puolella. Kolumnissaan Lyytinen käy vuoropuhelua kirjan teesien kanssa, mutta päättyy toteamaan, että ”some on pikemminkin pakottanut toimittajat entistä

tarkempaan työhön, läpinäkyvyyteen ja vuoropuheluun yleisön kanssa” ja ”suurin osa journalismista on laadukkaampaa kuin esimerkiksi 1980-luvulla” (Lyytinen 2019). Kolumnin alle kerääntyneet kommentit tarttuvat etenkin Ylen entisen toimitusjohtajan Atte Jääskeläisen mielipiteeseen, jonka mukaan toimittajat suhtautuvat työhönsä ajoittain liian tunteellisesti ja päätyvät näin kirjoittamaan juttuja, jotka tuovat esiin vain yhdenlaista näkökantaa.

”Valtamedian ja some-median välinen ero on siinä, että some-media tuottaa valeuutisia ja valtamedia valetotuuksia. Valetotuuksissa faktat ovat kyllä oikein, mutta esiin tuodaan vain ne faktat, jotka tukevat journalistin mielipidettä.”

- Nimimerkki **Mad Programmer**, kommentti Lyytisen kolumniin Helsingin Sanomien nettisivulla 10.2.2019.

Toissijainen tavoite henkilöbrändin rakentamisesta on havaittu myös yleisössä. Nettikommentaattorit ovat lähtökohtaisesti kriittisempiä prosessia kohtaan kuin yksilöhaastateltavat, joista suurin osa suosisi tilanteen pysymistä samanlaisena kuin nyt. Kommenteista käy myös ilmi, että toimittajilla ajatellaan olevan sisäsyntyinen tarve paljastaa maailmassa läsnä olevat epäkohdat ja pyrki sitä kautta menestykseen.

”Olen samaa mieltä Kaikki toimittajat haluavat olla sankaritoimittajia. Siinä voi joskus käydä nolosti, kuten YLEn toimittajalle armeijan suhtautumisesta kaksoiskansalaisuuteen. Toimittaja väitti joutuneensa painostuksen kohteeksi YLEn sisältä ja hän väitti armeijan olevan sen takana. Tämä julkaistiin jopa kirjassa toimittajien painostuksesta, mutta sitten kun asia tulti julki ja kun sitä tutkittiin tarkemmin, todettiin niin sanotun painostuksen olleenkin vain väärin käsitys.”

- Nimimerkki **Pilkivä**, kommentti Lyytisen kolumniin Helsingin Sanomien nettisivulla 10.2.2019.

Kaikista negatiivisimmin toimittajiin suhtautuvat kommentoivat näkevät heidät ennen kaikkea mielipidevaikuttajina, jotka verhoavat agendansa uutisen muotoon. Tässä uskomuksessa journalistit ovat ajautuneet pois vallan vahtikoiran asemastaan ja välittävät tietoa omiin arvoihinsa perustuvien kriteerein. Osa kommenteista tuo esiin journalistisen työn hektisyyden syynä siihen, miksi uutisoinnista puuttuu aika ajoin laajempi näkökulma, kun taas toiset epäilevät, että vahvojen puoluemedioiden kuihtuminen on sulauttanut poliittisen viestinnän osaksi uutisointia. Vaikkakin

Lyytisen tekstiä näyttäytyy monelle kommentoijista terveenä, ammatillisena itsekritiikkinä, useampi kommentoija toteaa perimmäisen ongelman kumpuavan toimittajien kyvyttömyydestä vastaanottaa negatiivista palautetta journalistisiin periaatteisiin vedoten.

Henkilöbrändien rakentamisen ei koeta kuuluvan toimittajille, sillä brändääminen on kaupallista toimintaa ja etenkin Yleisradion journalistien tulisi keskittää energiansa aiheiden ja ilmiöiden laajempaan taustoittamiseen ja selittämiseen. Pettyneimpien kuluttajien mielikuvissa toimittaja käyttää montaa eri värikynää saadakseen jutusta oman näköisensä. Tämä pettymys voi myöhemmässä vaiheessa merkitä vahvaa epäluottamusta perinteisiin medioihin, mikä puolestaan vahvistaa yksilön näkemystä omasta arvomaailmastaan ja sen oikeellisuudesta lisäten polarisaatiota. Tiedon sosiaalisen luonteen takia uutisia on kuitenkin mahdotonta tuottaa täysin objektiivisesti, sillä myös toimittaja tarkastelee ja prosessoi saamaansa tietoa oman uniikin taustansa kautta. Näin ollen tahattomasti toisenlaiset tulkinnat ja vakavammat väärinymmärrykset voivat näyttäytyä kuluttajille subjektiivisina valintoina, joita toimittaja tekee tiedostavasti. Individualismin, eriarvoistumisen ja algoritmien myötä lisääntynyt vastakkainasettelu ohjaa yksilöitä käyttäytymään tietyn kaavan mukaisesti ja torjumaan omaa maailmankuvaa haastavat viestit, minkä takia keskustelun eri laidat kaikkoavat yhä kauemmaksi toisistaan.

Internetin keskusteluissa risteytyy useampi toimittajiin ja henkilöbrändeihin liitettävä konteksti. Niissä kommentoidaan yhteiskunnan ja kulttuurin luomassa ympäristössä tapahtuvia asioita sekä kuvataan journalismin kehityssuuntia historiallisen jatkumon kautta. Henkilöbrändeihin olennaisena osana kiinnittyvät median ja teknologian kontekstit toimivat näiden ilmiöiden taustavaikuttajina vaikuttamalla tiedonvälittämisen nopeuteen ja tehokkuuteen ja taloudellinen konteksti alleviivaa näiden vaateiden toteutumisen tärkeyttä. Siitä huolimatta, että keskustelijat käyttävät kommenteissaan eri terminologiaa, tiedon siirtymiseen liitettävien mielikuvien neuvottelu on sosiaalisen konstruktionismin ytimessä. Eri tavoin tulkittavat viestit, Yleisradion kohdalla erityisesti uutiset, ohjaavat yleisön jäsenet neuvottelemaan niiden merkityksistä sekä yksin että heidän omissa viiteryhmissään. Se, mihin yksilö päättää lopulta uskoa ja miten hän viestii siitä muille rakentaa samanaikaisesti hänen aktuaalia ja ideaalia itseä sekä muiden mielikuvia ja merkityksiä aiheesta ja hänestä.

4.2 Yritysbrändin ja henkilöbrändin rajapinnan mielikuvat ja merkitykset

Yrityksen ja henkilöbrändin rajapinnassa muodostuvat mielikuvat ja merkitykset ovat luonteeltaan moniulotteisia, sosiaalisesti neuvoteltuja ja lukuisisten kontekstien muokkaamia. Merkityksistä voimakkaimmat ovat yhtäaikaisesti yhteiskunnalliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiinsa sidottuja ja ne tarjoavat näin niiden kuluttajille rakennusmateriaaleja oman ideaalin sekä aktuaalin itsen muodostamiseen, ennen kaikkea samaistumisen ja erottautumisen keinoin. Tuloksista käy ilmi Yleisradion siirtyminen uuteen aikakauteen, jossa yhtiö esittää entistä enemmän nuorille suunnattua sisältöä sekä tarjoaa yleisöjensä jäsenille entistä yksilöidympää sisältöä, mahdollisesti jopa puolueettomuuden heikkenemisen kustannuksella. Kantaaottavampien sisältöjen kautta Yle profiloituu entistä vahvemmin brändinä, jonka sanomaa joko uskotaan tai ei. Tämä voi vaikuttaa osalle yleisöistä taantumukselliselta, mutta postmoderniin aikakauteen siirtymisen myötä yritysten on entistä tärkeämpää ilmaista ja korostaa joitakin arvoja, joiden kautta yksilöiden kokemat mielikuvat ja merkitykset vahvistuvat.

Kaiken kaikkiaan aineistosta nousi esiin viisi eri teemaa, jotka ovat sovellettavissa media-alan kontekstista myös laajemmin kuvaamaan yritykseen ja sen työntekijöiden henkilöbrändeihin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä. Haastattelussa otettiin kantaa brändin muutoksen hyviin ja huonoihin puoliin, keulakuviksi asemoituihin henkilöbrändeihin, johdonmukaisuuteen yritysbrändien jatkeiden kulmakivenä, arvojen myötävaikutukseen brändi-imagon muodostumisessa ja brändivalintoihin erottautumisen ja samaistumisen keinona. Tutkimuksen tulokset ovat esiteltyinä taulukossa 3. Mielikuvien ja merkityksien sosiaalisen luonteen takia ne ovat kaikki verkottuneet toisiinsa ja muovaavat toisiaan ajan saatossa. Vaikka Yleisradion yhteydessä puhutaan yleisöistä ja media-alan yrityksen työntekijät ovat lähtökohtaisesti suuremman kansan tietoisuudessa kuin monella muulla alalla, taulukkoon merkityt teemat kuvastavat yritysten ja työntekijöiden neuvottelemia merkityksiä laajemminkin. Mediavalintojen kautta osallistutaan keskusteluun ja tehdään identiteettityötä samaan tapaan kuin muilla brändivalinnoilla, kuten tulokset osoittavat.

Tulokset luovat jaottelua kahden eri henkilöbrändityypin välille: henkilöbrändi voi näyttäytyä joko yritysbrändiin kuuluvana jatkeena tai keulakuvana, johon yhdistettävät mielikuvat ja merkitykset ovat yritysbrändiin löyhemmin kytkeytyviä. Yleisradion kohdalla tämä jako oli nähtävissä perinteisissä ajankohtais- ja uutissisällöissä sekä viihdeohjelmissa esiintyvien ruutukasvojen välillä. Yritysbrändin jatkeina toimivat henkilöbrändit pyrkivät vahvistamaan markkinointi- ja viestintätiimin ideoimaa

brändi-imagoa ja käyttäytyvät yritysbrändin brändipersonan mukaisesti, samoja luonteenpiirteitä korostaen.

”[H]eillä kaikilla on just sellanen tietty ammattitaitoisuus, tietty ylemäinen hillintä tai sellainen.”

- Haastateltava 4

Taulukko 3. Yhteenveto tutkimuksen keskeisistä teemoista ja tuloksista

Teema	Tulos
Nuorten aikuisten suhtautuminen yritysbrändin muutokseen	Brändin rakennuksessa yritysten tekemät, määrittelevät valinnat korostuvat. Nämä valinnat auttavat nuoria luomaan mielikuvia ja navigoimaan brändien kyllästävässä ympäristöissä.
Henkilöbrändit keulakuvina	Keulakuviksi asemoitujen henkilöbrändien autenttisuus edesauttaa merkitysten syvenemisessä. Merkitykselliset sisällöt ovat nuorille aikuisille tärkeitä, sillä niiden avulla on mahdollista luoda uusia käsityksiä maailmasta.
Johdonmukaisuus henkilö- ja yritysbrändin liimana	Yritysbrändin ja henkilöbrändin keskinäinen vuorovaikutus sekä valtasuhteet muokkaavat yritykseen ja sen työntekijöihin yhdistettävien mielikuvien ja merkitysten syntyä.
Arvojen myötävaikutus mielikuviin ja merkityksiin	Yhteisiksi koetuilla arvoilla on mahdollisuus toimia viestin vahvistajina ja arvoihin vetoavat viestit leviävät nopeasti myös sosiaalisessa mediassa.
Brändivalinnat erottautumisen ja samaistumisen keinona	Mediavalinnoilla tehdään identiteettityötä samaan tapaan kuin muilla brändivalinnoilla.

Toiminnassaan ja esiintymisessään johdonmukainen henkilöbrändi toimii yritysbrändin jatkeena ja vahvistaa siihen liitettyjä mielikuvia ja merkityksiä. Moni työnantaja haluaa yrityksensä välittävän brändi-identiteetin mukaisia arvoja ja työntekijän voidaan katsoa edustavan esimerkiksi luotettavuuden ja asiallisuuden mielikuvia käyttäytymällä näiden ominaisuuksien mukaisesti. Brändi-imagon kannalta suotuisia ominaisuuksia on tärkeää miettiä strategisella tasolla ja jalkauttaa ne myös yrityksen taktiselle sekä operationaalisille tasoille. Yksi tapa, jolla näitä ominaisuuksia voi miettiä, on Aakerin (1997) mallintaman brändipersonan kautta. Mitä selkeämmän ohjeistuksen työntekijä saa yrityksen toimintatavoista, sitä todennäköisemmin hän on kykenevä implementoimaan niitä omaan käyttäytymiseensä. Johdonmukaisuus tekee yrityksen liitettävistä assosiaatiosta kuluttajan mielessä selkeämpiä, jolloin hänen on helpompi muistaa ne seuraavan kerran yrityksen kanssa asioidessaan. Yritys- ja henkilöbrändi näyttävät tuolloin yhteisenä rintamana, mikä puolestaan lisää havainnoitua yhdenmukaisuutta.

Keulakuvat ovat puolestaan yhdistettävissä yritysbrändiin, mutta ovat kyvykkäämpiä luomaan kuluttajissa omanlaisia merkityksiään muun muassa aitouden ja samaistumisen tunteiden kautta. Samaistumisen tai erottautumisen prosessi on sitä helpompaa, mitä vahvemmat mielikuvat ja merkitykset kyseessä olevalla brändillä on. Viihteellisiin sisältöihin, kuten visailu- ja musiikkiohjelmiin sekä ajoittain myös keskusteluohjelmiin liitettävissä henkilöbrändeissä nämä merkitykset usein korostuvat, sillä juontajien ja toimittajien persoona on niissä oletettavasti enemmän näkyvillä. Vaikka ruutukasvon todellinen persoona voi olla ohjelmasta välittyvään henkilöön nähden jokseenkin erilainen, ihmisinä olemme tottuneet mieltämään nämä luonteenpiirteet ja asenteet tosiksi, sillä ne toimitetaan yleisöille ajankohtais- tai reality-ohjelmien muodossa. Näillä henkilöillä on harvemmin käytössään taiteilijanimiä, joilla esiintyjäpersoona erotettaisiin yksityisestä henkilöstä ja, etenkin jos tietty ruutukasvo on mukana useammalla ohjelman tuotantokaudella, muodostuu hänestä usein hyvin johdonmukainen mielikuva. Näin henkilöbrändistä tulee katsojalle todellinen, vaikkakin yleisöllä on mahdollisuus havaita vain korkeintaan muutama henkilön identiteetin eri puolista. Nykypäivänä tätä roolia on kuitenkin mahdollista laajentaa brändin toimesta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa enenevissä määrin. Mitä monipuolisempi henkilöbrändistä rakentuva mielikuva on, sitä syvällisempiä sille neuvotellut merkitykset ovat.

Tuloksista kävi myös ilmi, että yritysbrändin ja henkilöbrändin keskinäinen vuorovaikutus muokkaa yritykseen ja sen työntekijöihin yhdistettävien mielikuvien ja merkitysten syntyä. Lähtökohtaisesti yritysbrändi näyttää vahvempana kuin yksittäisen henkilöbrändin. Työntekijän tehdessä jotakin

moraalitonta se harvemmin muuttaa yleisön jäsenen Yleen liittämiä mielikuvia ja merkityksiä, mutta jos Yle läpikäy esimerkiksi painostukseen ja salailuun yhdistettävän kohun niin vaikutus läikkyi myös henkilöbrändien puolelle. Brändit eivät siis ole tässä mielessä tasapainossa vaan yritysbrändillä on instituutiona paljon suurempi potentiaali tehdä hallaa yksittäiselle henkilöbrändille kuin päinvastoin. Henkilöbrändien yrityksille tuottama lisäarvo voi syntyä joko brändien välisestä yhteneväisyydestä tai ristiriidasta. Yrityksen kanssa samankaltaiset arvot omaava henkilöbrändi voi edesauttaa niihin yhdistettävien merkityksen luomisessa, kun taas erilaisia mielikuvia synnyttävä brändi korostaa yritysbrändin toisenlaisuutta – sekä hyvässä että pahassa. Kysyttäessä haastateltavat eivät olleet täysin varmoja siitä, kenen idea henkilöbrändien esiin tuonti alun alkaen on. Osa pohtii, onko brändin rakentamiseen liitettävät toimet kuten sosiaalisen median läsnäolo ja tietynlainen käyttäytyminen ehkä kyseessä olevan tuottajan sanelemaa. Toisaalta moni ajattelee, että ihmisen henkilöbrändiin sidoksissa olevat valinnat pitäisi olla hänen itsensä päätettävissä.

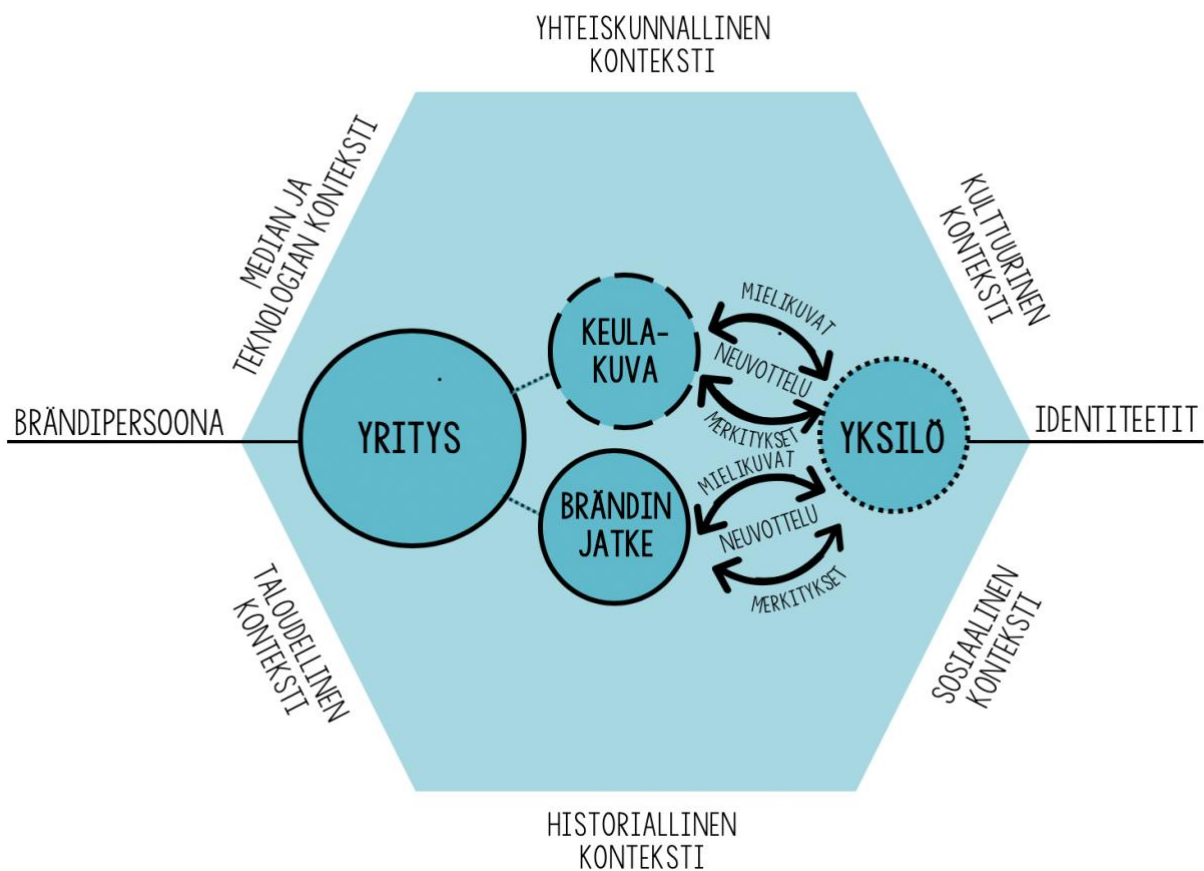
Samaistuttavat arvot syventävät henkilöbrändin ja yksilön neuvottelemia merkityksiä entisestään, kun taas puolestaan kovin erilaisiksi koettuja arvoja ilmi tuova henkilöbrändi voidaan kokea provosoivaksi ja huonosti perehtyneeksi. Myös näissä vuoropuheluissa muodostuvat mielikuvat ja merkitykset voivat olla vahvoja, mutta ne päätyvät useimmiten kuvastamaan yksilölle osia, jotka hän kokee identiteettiensä kannalta vastenmielisiksi eikä hän halua niitä liitettävän itseensä. Tulokset indikoivat, että polarisaation takia kärjistyneet mielikuvat muokataan internetin keskusteluissa vastakkainasettelua ylläpitäväksi ainekseksi, joka vakiinnuttaa brändeihin liitettäviä merkityksiä ennennäkemättömään tahtiin. Tämä on huolestuttavaa, sillä henkilöbrändien merkittävyys työelämässä jatkaa kasvuaan ja algoritmien yleistymisen myötä vain kaikista reagoiduimmat sisällöt saavat näyttävimmän osuuden yksilöille räätälöidyistä uutisvirroista. Postmodernin hengen mukaisesti millenniaaleilta vaaditaan jatkuvaa esityksellisyyttä, jotta yksilö saa oman äänensä kuuluviin. Tästä syystä toimittajat jahtaavat sitä yhtä käänteentekevää juttuideaa ja minkä tahansa yrityksen työntekijät pyrkivät menestyksellisyyteen, jonka merkityksellisyyden jokainen toki itse määrittelee. Tutkimuksen tarjoamat vastaukset tutkimuskysymyksiin on esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ja niihin tuloksien perusteella saadut vastaukset

Tutkimuskysymys	Vastaus tutkimuksen perusteella
<p>Minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä nuoret aikuiset liittävät yritysbrändeihin ja yrityksen työntekijöiden henkilöbrändeihin?</p>	<p>Yrityksen ja henkilöbrändin rajapinnassa muodostuvat mielikuvat ja merkitykset ovat luonteeltaan moniulotteisia, sosiaalisesti neuvoteltuja ja lukuisisten kontekstien muokkaamia. Aineistosta nousi esiin viisi eri mielikuvaa ja merkitystä: brändin muutoksen hyvät ja huonot puolet, keulakuviksi asemoidut henkilöbrändit, johdonmukaisuus yritysbrändien jatkeiden kulmakivenä, arvojen myötävaikutus brändi-imagon muodostumisessa ja brändivalinnat erottautumisen ja samaistumisen keinona.</p>
<p>Millä tavoin nuorten aikuisten työntekijöiden henkilöbrändien kanssa neuvottelemat mielikuvat ja merkitykset heijastuvat yritysbrändiin?</p>	<p>Tulokset luovat jaottelua kahden eri henkilöbrändityypin välille: henkilöbrändi voi näyttäytyä joko yritysbrändiin kuuluvana jatkeena tai keulakuvana, johon yhdistettävät mielikuvat ja merkitykset ovat yritysbrändiin löyhemmin kytkettyjä. Tuloksista kävi myös ilmi, että yritysbrändin ja henkilöbrändin keskinäinen vuorovaikutus muokkaa yritykseen ja sen työntekijöihin yhdistettävien mielikuvien ja merkitysten syntyä.</p>
<p>Miten yksilöt ja työntekijöiden henkilöbrändit neuvottelevat henkilö- ja yritysbrändiin liitettävistä mielikuvista ja merkityksistä?</p>	<p>Merkityksistä voimakkaimmat ovat yhtäaikaaisesti yhteiskunnalliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiinsa sidottuja ja tarjoavat näin niiden kuluttajille rakennusmateriaaleja oman ideaalin sekä aktuaalin itsen muodostamiseen, ennen kaikkea samaistumisen ja erottautumisen keinoin.</p>

4.3 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Toisen pääluvun lopussa esitettyssä teoreettisessa viitekehyksessä nuorten aikuisten yritysbrändeihin ja henkilöbrändeihin liittämiä mielikuvia sekä merkityksiä tarkasteltiin kuuden eri kontekstin kautta: yhteiskunnallisen, kulttuurisen, sosiaalisen, historiallisen, taloudellisen sekä median ja teknologisen kontekstin samanaikainen risteäminen on havaittavissa myös tutkimustuloksista. Yhteiskunnallisten, kulttuuristen ja sosiaalisten yhteyksien tutkiminen oli tärkeää mielikuvien ja merkitysten muodostumisen takia, sillä niiden arvo yksilölle korostuu suhteessa etenkin edellä mainittuihin konteksteihin. Historian, talouden ja median sekä teknologian kontekstit osoittautuivat myös antoisiksi, sillä Yleisradion rahoitusmallilla on selkeästi vaikutusta yhtiöstä havaittaviin mielikuviiin, media-alan murros ja teknologinen kehitys vauhdittavat kuluttajien vaatimuksia, eikä katselutottumusten muutosta olisi mielekästä tutkia ilman historiallista näkökulmaa. Näin ollen on tärkeää huomata, että mielikuvien ja merkitysten syntymiseen vaikuttaa henkilöbrändin ja yksilön välisen suhteen lisäksi myös muut yhteydet.



Kuvio 7. Tutkimustulosten pohjalta päivitetty teoreettinen viitekehys

Viitekehyksessä mielikuvat ja merkitykset neuvoteltiin yksilön ja henkilöbrändin kesken, vaikkakin yritysbrändin brändipersonan kautta manifestoituva luonne mahdollisesti heijastuisi myös henkilöbrändiin. Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksessä toimivat henkilöbrändit voivat olla kahdenlaisia: joko jatkeita yritysbrändistä tai keulakuvia, joissa yhdistyy sekä yritykseen että henkilöbrändiin yhdistettävät mielikuvat ja merkitykset. Yritysbrändin jatkeina näyttäytyvät henkilöbrändit puolestaan toistivat yritysbrändin brändipersonassa ilmeneviä luonteenpiirteitä. Kuvio 7 on päivitetty kuvastamaan tätä jakoa yritysbrändin jatkeiden ja keulakuvien välillä. Jatkeen ympärillä kiertävä musta viiva edustaa brändipersonan samankaltaisuutta yritysbrändin kanssa. Keulakuvalla tämä viiva on katkonainen, sillä vaikka yhteisiä luonteenpiirteitä on havaittavissa, näiden brändien mielikuvat ja merkitykset eivät ole toisiinsa yhtä sidonnaisia. Merkityksien tuottajana ja kuluttajana yksilö hyödyntää havainnoimiaan mielikuvia ja merkityksiä omissa identiteeteissään ja sosiaalisissa suhteissaan. Yksilön lukuiset identiteetit ovat kuvastettuna teoreettisessa viitekehyksessä palloviivalla, jonka yksittäiset pallot edustavat yksilön hyödyntämiä identiteettejä eri tilanteissa ja eri viiteryhmissä. Itseen kiinnitetyt mielikuvat ja merkitykset toimivat yksilön merkkeinä, joilla hän samaistuu muihin tai erottautuu muista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen toteutuminen

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli tutkia työntekijöiden henkilöbrändien ja yritysbrändin neuvottelemia mielikuvia ja merkityksiä nuorten aikuisten näkökulmasta. Jotta tämä tavoite toteutuisi, tutkimukselle asetettiin tutkimuskysymys sekä kaksi tukikysymystä, joiden avulla yritysbrändin ja työntekijöiden henkilöbrändien välistä rajapintaa oli tarkoitus tarkastella:

Minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä nuoret aikuiset liittävät yritysbrändeihin ja yrityksen työntekijöiden henkilöbrändeihin?

Miten yksilöt ja työntekijöiden henkilöbrändit neuvottelevat henkilö- ja yritysbrändiin liitettävistä mielikuvista ja merkityksistä?

Millä tavoin nuorten aikuisten työntekijöiden henkilöbrändien kanssa neuvottelemat mielikuvat ja merkitykset heijastuvat yritysbrändiin?

Teoreettinen viitekehys keskittyi käsittelemään brändejä, mielikuvia ja merkityksiä sekä yksilön identiteetin muodostumista sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Kahteen osaan jaettu teorialuku keskittyi aluksi henkilöbrändin käsitteen ja konseptin selventämiseen. Henkilöbrändin ja yritysbrändin välinen rajapinta kaipasi täsmennystä, jonka seurauksena päädyttiin perkaamaan monimuotoista terminologiaa, suhteuttamaan brändäykseen liitettäviä strategisia valintoja yksityishenkilöiden ja työntekijöiden välillä ja lisäksi arvioimaan henkilöbrändigurujen osuutta ilmiön syntymisessä. Pohdinnan jälkeen sekä yrityskuvan jatkeen että keulakuvan (Ohanian 1990) käsitteet päätettiin sisällyttää tutkimukseen, sillä aihealueen vähäisen tutkimuksen vuoksi kumpikaan niistä ei voitu todeta toista sopivammaksi. Tapaustutkimuksen ollessa osa media-alaa henkilöbrändeistä käytävään keskusteluun haluttiin tuoda myös näkemyksiä henkilöbrändäyksestä toimittajien työkaluna.

Teorialuvun toisessa osassa fokus siirtyi mielikuvien ja merkityksien rakentumiseen sosiaalisesti ja kulttuurisesti. Alkuun tarkasteltiin sitä, kuinka merkitysten on mahdollista siirtyä brändistä toiseen

(McCracken 1989). Yritys- ja henkilöbrändeistä koostuvia käsityksiä arvioitiin Aakerin (1997) brändipersoonallisuusteoriaa linssinä käyttäen, jonka myötä todettiin, että merkityksillä on kulttuurisesti jaettu kiinnekohtia. Yksilön ja brändien välistä neuvotteluprosessia lähestyttiin myös brändimielikuvan ja brändi-imagon käsitteiden kautta ja sen aikana pohdittiin erilaisten kontekstien vaikutusta yksilön tekemään merkitysellistämiseen (Solomon ym. 2016). Toisessa teoriaosuudessa keskityttiin myös viiteryhmissä ilmentyvien identiteettien ja omistajuuden roolin tarkasteluun yksilön itsen konseptien muovaantumisessa (Belk 1988). Teorialukuun sisällytettiin myös pohdintaa brändeistä merkityksien kantajina. Alkuun tunnistettiin ympäristöjä, joissa brändimerkitykset kehittyvät ja siirtyvät kanssakäymisen seurauksena: markkinoinnillinen, sosiaalinen ja yksilöllinen ympäristö sekä näiden lisäksi neuvoteltujen brändimerkitysten ympäristö (Ligas & Cotte 1999). Brändiin yhdistettäviä mielikuvia merkityksiä arvioitiin samaistuttavuuden ja erottautuvuuden ulottuvuuden halki: osiossa syvennyttiin myös brändien, mielikuvien ja merkitysten rooliin yhteisöllisyyden luomisessa ja brändiyleisön aktivoimisen tutkimiseen Arvidssonin ja Caliandron (2016) kuvailemalla tavalla.

Aiemmin vähäisesti tutkitun ilmiön teoreettinen viitekehys muodostui näin ollen usean teoreettisen näkökulman synteisistä, jotta tutkimuksesta saatavat tulokset loisivat entistä syvempää ymmärrystä yritysbrändien ja henkilöbrändien välisistä suhteista ja neuvotteluille rakentuvien mielikuvien ja merkitysten sosiaalisesta luonteesta. Tieteenfilosofisesti tutkimus pohjautui sosiaalisen konstruktionismin suuntaukselle, jonka mukaan tieto rakentuu sosiaalisissa suhteissa, eikä objektiivista totuutta ole tämän takia mahdollista selvittää. Tutkimuksen ontologinen oletamus näin ollen onkin, että totuus kehkeytyy yksilöiden ja ryhmien välisistä tulkinnoista ja ne näyttäytyvät jokaiselle omalla tavallaan. Lähestymistapaan päädyttiin, sillä brändien neuvottelemien mielikuvien ja merkitysten synty nojaa vahvasti yksilön subjektiiviseen näkemykseen häntä ympäröivästä maailmasta ja siihen vaikuttaa samanaikaisesti lukuisat viiteryhmät sekä kontekstit. Epistemologisesti tutkimusta tehtiin maltillisen konstruktionismin näkökulmasta, jonka mukaan totuus on löydettävissä yksilöiden välisestä vuoropuhelusta, kritiikistä, yhteisöistä ja empiirisestä todisteista (Järvensivu & Törnroos 2009). Tutkimus oli näin ollen tärkeää toteuttaa laadullisesti, sillä siten tutkijan oli mahdollista havainnoida yksilöiden ja ryhmien välille rakentuneita mielikuvia ja merkityksiä haastatteluiden ja netnografian kautta.

Tieteenfilosofiset lähtökohdat vaikuttivat näin ollen tutkimuksen metodologiaan. Aineistonkeruussa hyödynnettiin teoriaosuudesta koostettua viitekehystä ja se toteutettiin fokusryhmien teemahaastatteluiden ja netnografian triangulaationa. Kerätyn empirian tutkimusstrategiaksi

asetettiin case-tutkimus, sillä laajan aineiston sijasta haluttiin keskittyä ensisijaisesti laadulliseen tutkimukseen, jonka myötä ilmiöstä saataisiin mahdollisimman syvälinen ymmärrys. Esitutkimus suoritettiin fokusryhmissä, jotka koostuivat kahdesta neljän hengen ja yhdestä viiden hengen ryhmästä. Fokusryhmähaastattelujen ensisijainen tarkoitus oli tutkia aiheeseen liittyvää tematiikkaa ja muodostaa haastattelurunko yksilöhaastatteluja varten. Varsinainen aineisto kerättiin seitsemän puolistrukturoidun haastattelun kautta, joissa hyödynnettiin esitutkimuksen avulla luotua kysymysrunkoa, mutta haastateltava sai myös vapaamuotoisesti kertoa aiheeseen liittyvistä ajatuksistaan. Tilanteessa haastateltavia pyydettiin myös arvioimaan case-yrityksen brändipersoonallisuuteen yhdistettäviä luonteenpiirteitä asteikolla 1–5, jotta oli mahdollista saada osviittaa siitä, minkä luonteenpiirteiden kesken vallitsee selkein konsensus. Haastattelut nauhoitettiin, minkä lisäksi tutkija teki muistiinpanoja keskustelun aikana. Sekä jokaisesta fokusryhmätapaamisesta että yksilöhaastattelusta tehtiin ajatuskartta pian tapaamisten jälkeen, jotta muistikuvat keskusteluista pysyisivät mahdollisimman yksityiskohtaisina. Tutkimukseen kerättiin haastattelujen ohella aineistoa myös netnografisesti internetin yhteisöpalveluista kuten Twitteristä ja lehtiartikkeleiden kommenttiosioista. Fokusryhmä- ja yksilöhaastatteluista saatu aineisto muutettiin tekstimuotoiseksi, jonka jälkeen data yhdistettiin netnografian avulla kerättyyn dataan ja analysoitiin ensin temaattisesti. Tätä seurasi teemoitettujen tulosten tarkastelu diskurssianalyysin ja semiotiikan lähestymistapojen kautta. Lopulta aineisto käytiin läpi kaikista relevantimpien tutkimustulosten löytämiseksi, minkä jälkeen niistä oli mahdollista johtaa tutkimusyhteisölle ja ammatinharjoittajille yleistettäviä johtopäätöksiä.

Tutkimuskysymykset huomioitiin luomalla erillinen taulukko aineistossa esiintyvistä teemoista sekä tutkimuskysymyksistä ja niiden vastauksista. Taulukko keräsi yhteen yritykseen, tässä tapauksessa Yleisradioon, ja sen työntekijöiden henkilöbrändeihin nuorten aikuisten liittämää mielikuvia. Siitä käy ilmi yritysbrändin ja työntekijän henkilöbrändin näennäisen läheinen suhde sekä se, kuinka teemat linkittyvät läheisesti toisiinsa. Tämä viittaa siihen, että aineistosta esiin nousseet mielikuvat ja merkitykset ovat laajalti kollektiivisesti sovittuja. Tutkimuksen tulokset myös tukivat teoriaa siitä, että henkilöbrändi kannattaa ennen kaikkea rakentaa omille vahuuksille, sillä aidomman tuntuiset keulakuvat luovat kuluttajien kanssa syvempiä merkityksiä kuin yritysbrändin jatkeet. Aiemmin tunnistamattomat teemat brändimuutosten hyvistä ja huonoista puolista, johdonmukaisuuden tarpeesta yritysbrändin jatkeiden kohdalla, arvojen myötävaikutuksesta brändi-imagon muodostumisesta, sankarillisista henkilöbrändeistä ja instituutioiden kulttuurisista merkityksistä sekä kuluttajasuhteen muutoksista kuvastavat yhteiskunnallisesti ja henkilökohtaisesti tärkeitä merkityksiä nuorille aikuisille. Näin ollen on todettavissa, että kuluttajat liittyvät todennäköisesti

luultua enemmän huomiota, mielikuvia, merkityksiä, arvoja ja tunteita yritysbrändeihin ja työntekijöiden henkilöbrändiin. Tutkimustulosten perusteella henkilöbrändit näyttävät tapana antaa yrityksille uusia, merkityksellisiä ulottuvuuksia.

5.2 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio

Tutkimuksen tulisi aina tähdätä uuden tiedon tai syvemmän ymmärryksen luomiseen ilmiöön, jotta tutkija voisi sen kautta osallistua tieteenalalla käytävään keskusteluun. Teoreettinen kontribuutio tiedeyhteisölle muodostuu useimmiten teorian, metodien tai kontekstin kautta: kaikkia kolmea on lähes mahdotonta saavuttaa, mutta kontribuution osoittaminen yhdellä tai kahdella näistä osa-alueista olisi suotavaa (Ladik & Stewart 2008). Gummessonin (2005) mukaan konseptualisoidun ja kontekstualisoidun teorian luominen aineistosta on kenties suurin kontribuutio, jonka tutkija voi tehdä. Kontribuution merkittävyyttä määrittelevät tutkimuksen kohdeyleisö, sen subjektiivisuus, yllätyksellisyys sekä palo tutkittavaa aihetta kohtaan (Ladik & Stewart 2008). Lisäksi kontribuution tärkeyttä voidaan arvioida sen perusteella, kuinka tärkeä aihe on tutkimuskentän kontekstissa, miten se osallistuu senhetkisiin teoreettisiin keskusteluihin, kuinka asianmukaisesti tutkimuksen konseptuaaliset ja metodologiset valinnat ovat tehty ja suoritettu sekä miten tutkimustulokset ovat esitetty ja perusteltu (Moisander & Valtonen 2006). Tutkimus pyrki myös kulttuurisen kulutustutkimukseen sisältyvien teoreettisten näkökulmien laajentamiseen henkilöbrändien osalta: se havainnoi ennen kaikkea kuluttajien toimintojen, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välillä (Arnould & Thompson 2005).

Koska yrityksen työntekijöiden henkilöbrändeistä ja etenkin niihin sidotuista mielikuvista ja merkityksistä ei ole tehty tutkimusta tai luotu teoriaa aiemmin, asettuu tämän tutkimuksen kontribuutio ennen kaikkea teorian osa-alueelle. Tutkimusten tarjoamat oivallukset selittävät ilmiötä aiemmin tuntemattomiksi jääneillä tavoilla, jotka eivät ole pelkästään tutkimuksessa käytetyistä metodeista ja sen kontekstista riippuvaisia (Ladik & Stewart 2008). Tämän pro gradu -tutkielma kontribuoi niin henkilöbrändeihin liitettävistä mielikuvista ja merkitystä käytävään keskusteluun kuin niihin henkilöbrändien välillä tehtyyn jaotteluun ylipäättänsä. Mielikuvien ja merkitysten sosiaalisen neuvottelun näkökulma tuo teoreettiseen keskusteluun sävyjä ja syvää ymmärrystä, jota ei ollut havaittavissa aiemmin. Teemoittelun avulla oli mahdollista tunnistaa ja analysoida, miten työntekijöiden henkilöbrändit voivat liittää yritysbrändiin uusia ulottuvuuksia, vaikkakaan yrityksen omaan näkökulmaan ei päästy käsiksi. Silti se viitoittaa vaihtoehdoisen tavan tarkastella

brändimielikuvia ja -merkityksiä niiden sosiaalisen rakentumisen kautta ja alleviivaa yksilön ja henkilöbrändin keskinäistä roolia merkityksellisyyden luomisessa.

Lisäksi tutkimuksen toteuttamisessa pyrittiin huomioimaan henkilöbrändien erityislaatuinen konteksti muihin tuote- ja palvelubrändeihin verrattuna. Ilmiön taustalla vaikuttavat tekijät otettiin huomioon yhteiskunnallisen, kulttuurisen, sosiaalisen, historiallisen, taloudellisen sekä median ja teknologisen kontekstin kautta. Konteksti voidaan kuitenkin ymmärtää myös esimerkiksi maantieteellisesti tai muulla tapaa sisällöllisesti ja esimerkiksi Ladik & Stewart (2008) määrittelevät kontekstin ilmiön laajuuden kautta. Ilman tarvittavaa kontekstualisointia, riski tutkimustulosten väärinymmärrykselle kasvaa (Gummesson 2005). Sosiaalisen konstruktionismin valossa ilmiötä on mahdotonta tutkia perustellusti ilman ymmärrystä siitä, kuinka suuri vaikutus eri konteksteilla on yksilöön ja miten tätä kautta sama brändi voi merkitä kahdelle yksilölle eri asioita. Tutkimuksessa näin ollen korostui työntekijöiden henkilöbrändeihin liitettyjen mielikuvien ja merkitysten neuvoteltavuus ympäristön kesken. Lisäksi havaittiin, että yrityksen sisällä oleva henkilöbrändi toimii ennen kaikkea yrityksen viestin vahventajana, etenkin jos työpaikka mainitaan esim. Twitterissä. Tutkimuksella pystyttiin myös vahvistamaan, että autenttiseksi koettu henkilöbrändi on kuluttajalle merkityksellisempi.

Todellisuuden sosiaalisen rakentumisen vuoksi konteksti ja metodologia ovat aina yhteydessä toisiinsa (Moisander & Valtonen 2006). Tutkimuksella pyrittiin myös metodologiseen kontribuutioon, joka heijastui tutkielman hyödyntämässä triangulaatiossa. Fokusryhmien, teemahaastattelujen ja netnografian luoma synteetin avulla oli mahdollista tarkastella ilmiötä ryhmä- ja yksilötasolla niin, että myös laajemmat yhteiskunnalliset rakenteet ja diskurssit tulivat esiin aineistossa. Metodologisen kontribuution kriteereinä ovat jo ennestään olemassa olleen metodin parantaminen, ilmiön tutkiminen metodilla, jota ei ole ennestään käytetty samassa kontekstissa tai kokonaan uuden metodin luominen (Ladik & Stewart 2008). Tiedettävästi samankaltaista kolmen metodin yhdistelmää ei olla käytetty henkilöbrändiin keskittyvissä tutkimuksissa aiemmin, ja siten se tarjosi uudenlaisen, mutta toistettavissa olevan tavan kontekstin sisällä ilmenevien mielikuvien ja merkitysten tutkimukseen. Tavallisesti mielikuvia ja merkityksiä on tutkittu projektiivisten menetelmien lisäksi yksilöhaastatteluiden kautta, mutta henkilöbrändin tutkiminen tässä kontekstissa on uniikkia. Kvalitatiivisten tutkimusmetodien käyttö oli tässä tutkimuksessa ensisijaisen tärkeää, sillä niiden kautta tutkimushenkilöiden oli mahdollisuus ilmaista yksilöllisiä mielikuvia ja merkityksiä omin sanoin, ennalta määräämättömällä tavalla. Menetelmien tulkinnallinen ulottuvuus

teki aineistosta monipuolista ja rikasta, minkä takia näiden metodien käyttö on suositeltavaa saman kontekstin tutkimuksissa myös tulevaisuudessa.

Ladik & Stewart (2008) määrittelevät kontribuution jatkumona, jossa on kuusi vaihetta täysin samanlaisen tutkimuksen tekemisen ja uutta ilmiötä ennustavan uuden teorian välillä. Kyseinen jatkumo on kuvattuna kuviossa 8. Tutkimuksessa voi samanaikaisesti olla läsnä monen kaltaista kontribuutiota. Yleisimmin kontribuutio rakentuu aiempien tutkimustulosten pohjalta luoden uudenlaista ymmärrystä tunnistetusta ilmiöstä. Tämänkaltaiset kontribuutiot pitävät usein sisällään teorian vaativaa kehitystä ja hyvin perusteltuja metodologisia valintoja, ja niitä julkaistaan ainakin yksi jokaisessa markkinoinnin johtavan journalin numerossa (Ladik & Stewart 2008). Kontribuutiota voidaan myös saada aikaiseksi tunnistamalla uutta teoriaa ja luomalla yhtenäistä synteesiä tutkimusalan keskeisistä tutkimuksista. Työntekijöiden henkilöbrändien neuvottelemia mielikuvia ja merkityksiä avaava tutkimus asettuu tällä jatkumolla kohtaan neljä, sillä tutkimuksen myötä työntekijöiden henkilöbrändejä on mahdollista tarkastella kahden eri tyypin kautta. Yhdentävän katsauksen kontribuutiossa olennaista ovat oivallukset ja uusien jatkotutkimuksen aiheiden tunnistaminen (Ladik & Stewart 2008).



Kuvio 8. Kontribuution jatkumo, mukailten Ladik & Stewart (2008, 162)

Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa kontribuutio voidaan nähdä teoreettisina arvoina, jotka ohjaavat valintoja, ja joita pidetään teorian kannalta toivottavina. Näitä ovat empiirinen vastaavuus, uutuus, ontologinen epäyhtenäisyys, vuorovaikutuksen monitasoisuus, sovellettavuus ihmisten tarpeisiin ja vallan hajaannuttaminen (Moisander & Valtonen 2006). Tässä tutkimuksessa on kiinnitetty erityistä huomiota siihen, että vuorovaikutuksen monet tasot ja taustalla vaikuttavien kontekstien seuraukset tulisivat mahdollisimman näkyviksi. Tutkimuksessa on myös keskitytty eri entiteettien ja yksilöiden välisiin suhteisiin, jotka on kuvailtu vuorovaikutteisina ja henkilöbrändien osalta kaupallistuneena. Kontribuutiota ei voida tehdä ainoastaan tutkimalla aiemmin tutkimatta jäänyttä aihetta (Ladik &

Stewart 2008), vaan tutkimuksella täytyy olla selkeä päämäärä osana tieteellistä keskustelua. Tämän tutkimuksen tavoitteena tutkia ja luoda aiempaa syvempää ymmärrystä työntekijöiden nuorille aikuisille välittämistä mielikuvista ja merkityksistä osana yrityksen brändiä. Tuote- ja palvelubrändeihin verrattuna henkilöbrändejä kuvailevan tutkimuksen ja kirjallisuuden määrä on edelleen vähäistä ja vaikka työntekijöiden vaikutusta brändi-imagoon on tutkittu aiemmin palvelukontekstissa, sosiaalisesti rakentuneiden mielikuvien ja merkitysten tulkitseminen tarjosi tavan yhdistää nämä kaksi tutkimusaluetta toisiinsa.

5.3 Manageriaalinen kontribuutio

Teoreettisen kontribuution lisäksi tutkijoita kannustetaan erittelemään myös ammatinharjoittajien kannalta relevantteja tutkimustuloksia, jotta he voisivat soveltaa uusinta tutkimustietoa myös omassa työssään. Yritysjohtoa varten tehtyjen päätelmien tärkeys on korostunut etenkin liiketoimintaa tarkastelevassa tutkimuksessa, jossa on mahdollista olettaa, että tehtyjä johtopäätöksiä on mahdollista hyödyntää sellaisenaan. Kulttuurisen kulutustutkimuksen tutkimusalueella käytännön relevanssia mitataan siinä, kuinka suurta hyötyä johtopäätöksistä on yrityksille, markkinoijille ja lakien säätäjille sekä kuinka hyvin se auttaa heitä asemoimaan itsensä oman, kulttuurisesti monimutkaisen markkinansa sisällä (Moisander & Valtonen 2006). Relevantin tutkimuksen pitäisi myös kertoa vaikutuksista eksplisiittisesti siten, että yritysjohdo kykenee näkemään miten muutokset vaikuttavat päätöksentekoon (Toffel 2016). Selkeästi ja muusta sisällöstä erillään esitetyt päätelmät ovat perinteisesti olleet helposti luettavissa kiireisten ammatinharjoittajien toimesta.

Tämän tutkimuksen kontekstissa ensimmäinen yritysjohdolle merkittävistä vaikutuksista on se, että johdonmukainen henkilöbrändi välittää myös yrityksensä viestiä. Henkilöbrändin toimiessa yritysbrändin jatkeena brändipersonallisuuksien yhtenäinen olemus vahvistaa mielikuvaa siitä, että työntekijät näyttäytyvät yhtenäisenä rintamana yrityksen kanssa. Jos yritys pyrkii brändi-imagollaan viestimään luotettavasta, aikaansaavasta ja joustavasta asenteesta, on todennäköistä, että esimerkiksi myös yrityksen asiakaspalvelijat toisentavat näitä ominaisuuksia. Oletetusta johdonmukaisuudesta on yritykselle luontaisia etuja, sillä johdonmukainen käyttäytyminen rakentaa asiakkaille välittyvää asiallisuuden mielikuvaa ja ylläpitää normia siitä, kuinka kyseisellä työpaikalla käyttäydytään. Yritysjohdon olisi myös oleellista miettiä, minkälaisia ominaisuuksia itse yritykseen ja sen työntekijöihin liitetään sekä miten näitä mielikuvia ylläpidetään tai muutetaan tilanteesta riippuen. Yritysten markkinoijien tulisi näin ollen olla läheisesti yhteydessä henkilöstöosaston kanssa, jotta

työntekijöiden käytöksen vaikutus yrityksen brändi-identiteettiin ja -imagoon on asia, josta uusi työntekijä oppii jo perehdytyksessä. Pelkkä asiasta kertominen ei kuitenkaan riitä, vaan myös työpaikan kulttuurin roolia tulisi näissä tilanteissa lujittaa ja vaalia etenkin silloin, kun moni vanha työntekijä lähtee tai uusia kollegoita palkataan paljon samanaikaisesti esimerkiksi kesätöihin.

Läheisesti aiempaan liittyen tutkimuksessa havaittiin, että brändin kokonaisvaikutus työntekijään liitettävään mielikuvaan on huomattavasti suurempi kuin yksittäisten yritysbrändien jatkeina toimivien henkilöbrändien muovaamat merkitykset yritysbrändistä. Jos henkilöbrändejä lähdetään kehittämään yrityksessä sisältäpäin, yritysjohton tulee olla tietoinen miten mahdolliset vaikeudet heijastuvat työntekijöihin ja yritykseen kokonaisuudessaan. Yrityksen tehdessä väärin myös henkilöbrändit saavat negatiivisesta huomiosta osansa. Näin kävi case-yritys Yleisradiolle pääministeri Juha Sipilän mahdollisesti estettyä Terrafame-yhtiöstä tehtyä uutisointia. Kohun aiheuttama negatiivinen julkisuus on kuitenkin mahdollista kääntää myös jossain määrin hyväksi kuten tapahtui, kun muutaman toimittajan julisti suvaitsemattomuutensa kyseisen kaltaista toimintaa kohtaan ja irtisanoutui Ylestä pian kohun jälkeen. Siitä huolimatta, että kyse on yritysbrändin jatkeesta, henkilöbrändi nähdään loppujen lopuksi yksilönä, joka tekee omat valintansa. Vaikka odottamattoman tilanteen kohdalla yrityksen brändi murenee hitaammin kuin henkilöbrändin, yritysten on silti syytä varautua siihen, että työntekijöiden kanssa joudutaan mahdollisesti vastakkainasetteluihin mieluummin ennemmin kuin myöhemmin.

Kolmanneksi, yrityksillä on vastuu henkilöbrändeistään, etenkin, jos se vaatii työntekijää julkisesti näyttäytymään yrityksen edustajana. Esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän tehtäviin työllistyvältä henkilöltä ei ole tavatonta Suomessa odottaa, että yksilö valjastaa myös omat sosiaalisen median kanavansa työnantajan käyttöön. Tämä on havaittavissa etenkin Twitterissä, jossa työnantajan käyttäjätunnus on tapana merkata omaan esittelytekstiin. Asiantuntijuuttaan sosiaalisessa mediassa korostavalle henkilöbrändille yrityksen nimen esiin tuominen voi olla mieluisa asia, etenkin jos hän kokee maininnan edesauttavan hänestä tehtäviä, positiivissävyytteisiä mielikuvia. Jos työntekijä ei kuitenkaan näe itseään luontaisena tviittaajana ja hän perustaa tilin puhtaasti uuden työnantajan painostuksesta, jää tilillä julkaistava sisältö todennäköisesti vähäiseksi tai yksipuoliseksi. Näissä tilanteissa myös inaktiivinen tili on viestintää, joka voi ulkopuoliselle näyttäytyä siltä, ettei henkilöbrändin omaava työntekijä ole kovinkaan valmis osallistumaan keskusteluun alan kehityksestä tai trendeistä, mikä puolestaan heijastuu negatiivisesti myös työnantajaan. Työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön liittyviä sääntöjä neuvotellaan edelleen ja useimmat ovat tyytyväisiä siihen, että työntekijä on sitoutunut olemaan puhumatta yrityksestä julkisissa kanavissa.

Kuitenkin työpaikkojen siirtyessä entistä enemmän mekaanisilta ja työvoimavaltaisilta aloilta verkostomaisen ja ajattelutyön puolelle, on sosiaalisen median pelisäännöistä hyvä puhua entistä tarkemmin termein. Vallan rakenteet organisaatioissa ovat muuttumassa ja voimme pian elää aikaa, jossa työntekijän sosiaalisen median käyttöä ei voi rajoittaa pelkästään maineeseen tai menettämisen riskiin vedoten.

Neljäs yritysjohtajia mahdollisesti kiinnostava vaikutus on se, että persoonalliset henkilöbrändit eli keulakuvat koetaan kuluttajien mielestä henkilökohtaisemmiksi ja näin ollen ne ovat kykeneviä neuvottelemaan merkityksiä ja mielikuvia yritysbrändin jatkeita enemmän. Tällaisilla keulakuvilla on mahdollisuus neuvotella yritysbrändille uusia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajien kanssa. Media-alan ulkopuolella toimivien yritysten keulakuvina voidaan ajatella olevan yrityksen aktiivisesti julkisuudessa esiintyvät henkilöt, sponsorointi- tai yhteistyösopimuksen allekirjoittaneet vaikuttajat, urheilijat tai artistit sekä niin kutsutut työpaikkalähettiläät, joita esimerkiksi Finnairkin käyttää. Yrityksiä todennäköisesti hermostuttaa antaa brändi henkilöiden käsiin, mutta kuten aiemmin on todettu, suurin osa henkilöbrändeistä ei pysty kilpailemaan tunnettuudessaan yritysbrändiä vastaan. Lisäksi, myös henkilöbrändi ottaa riskin liittoutuessaan yrityksen kanssa. Keulakuvien käyttö ja yrityskohtaisten henkilöbrändien hyödyntäminen kasvaa silti jatkuvasti, mistä syystä yritysjohton ja markkinoijien strategioissa tullaan mitä todennäköisimmin näkemään yhä enemmän tämän kaltaista viestintää, markkinointia ja yhteistyötä.

Lopuksi, yritysjohton on entistä tärkeämpää ymmärtää brändin rakentumisprosessi kulttuurista sosiaalisena konstruktiona markkinointitiimin määrittelemän symboliikan sijasta ja arvojen muotovaikutus neuvotteluprosessissa. Yksilöt päätyvät kuluttamaan brändejä monenlaisista syistä, joista kaikista yrityksen markkinointitiimi ei välttämättä ole edes tietoinen. Tämä tutkielma nostaa keskiöön brändien mielikuvat ja merkitykset yksilön identiteetin ja sosiaalisten viiteryhmien näkökulmasta, unohtamatta kulttuuriin muodostuneita diskursseja ja historiasta nykypäivään jääneitä normeja. Siitä johtuen tällä tutkimuksella on mahdollisuus laajentaa perinteisestä bränditeoriasta lähtöisin olevaa käsitystä brändeistä ja kannustaa yrityksiä selvittämään, minkälaisia mielikuvia niin itse yritys kuin sen työntekijät neuvottelevat kuluttajien kanssa. Mahdollista muutosta kannattaa lähteä strategioimaan keulakuvien pohjalta.

5.4 Tutkimuksen laadun tarkastelu

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tutkijan on oltava valmis todentamaan tutkimuksen tieteellinen muoto, luonne ja luotettavuus (Eriksson & Kovalainen 2008). Luotettavuudesta puhuttaessa viitataan ensisijaisesti tutkimuksen reliabiliteettiin eli tutkimuksen toistettavuuteen ja validiteettiin eli siihen, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on aiottukin. Laadullisessa tutkimuksessa käsitteiden käyttöä on kuitenkin kritisoitu, sillä ne on suunniteltu alun perin vastaamaan määrällisen tutkimuksen kriteereitä ja siinä tehdään olettamus yhdestä konkreettisesta totuudesta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Sosiaalinen konstruktionismi ja subjektiivisuus eivät näin ollen istu reliabiliteetin ja validiteetin käsitteisiin (Beuving & Vries 2015). Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa tutkimukseen kohdistettavat arvosteluperusteet linkittyvät sen teoreettisiin ja metodologisiin näkökulmiin, jotka ovat ohjanneet tutkijaa koko tutkimusprosessin ajan (Moisander & Valtonen 2006).

Yksilön ja henkilöbrändin välisen neuvotteluprosessin tutkiminen on empiirisestä näkökulmasta haastavaa. Sekä tutkimuksen metodologisten ja analyttisten valintojen sopivuus on erityisen tärkeää huomioida havaintoihin ja niiden tarkasteluun perustuvassa tutkimuksessa. Näiden metodien argumentointi ja kuvailu onkin empiirisessä tutkimuksessa korostetun tärkeää, sillä kuvauksien kautta tutkimuksen uskottavuuden arviointi helpottuu lukijan näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimusilmiön kokemuksellisuus ja sijainti lukuisan eri kontekstin risteyksessä voi tehdä sen tunnistamisesta ja lähestymisestä vaativaa. Tässä tutkimuksessa yritysbrändin sekä työntekijän henkilöbrändin välistä rajapintaa päätettiin tutkia kolmannen osapuolen eli kuluttaja-tuottajan näkökulmasta. Tämän rajapinnan paikantaminen ja sosiaalisesti rakentuvien mielikuvien ja merkityksien tunnistaminen vaati tutkijalta kokonaisvaltaista perehtymistä sekä sosiokulttuuriseen bränditeoriaan että yksilön rooliin neuvotteluprosessin toisena osapuolena, jotta voitiin varmistua tutkimustulosten vastaavan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Realismista ja positiivisesta traditiosta eroavien tieteenfilosofisten valintojen ja olettamusten mukaisesti tutkimusta ei ole järkevää tarkastella niille määritetyin kriteerein. Kriteerit ovat kuitenkin tärkeitä, sillä ne auttavat yhteiskuntaa määrittelemään sääntöjä ja ohjeistuksia hyvää laadullista tutkimusta varten ja antavat raamit, joilla opettaa hyvää tieteellistä käytäntöä myös tuleville sukupolville. Tracy (2010) on koonnut laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetyt kriteerit kahdeksan kattokäsitteen alle, joiden kautta tutkimuksen laadun tarkastelu on mielekkäämpää: aiheen arvo, runsas täsmällisyys, vilpittömyys, uskottavuus, resonanssi, merkittävä kontribuutio, eettisyys ja

merkityksellisyyden johdonmukaisuus. Nämä kriteerit jakautuvat teorian ja metodologian sijasta koko tutkimusprosessin jatkumolle ja ne kuvaavat niitä monenlaisia tapoja, joiden kautta laadullisen tutkimuksen tekijä voi päästä erinomaiseen lopputulokseen (Tracy 2010). Niitä voi myös kaikkia arvioida sosiaalisen konstruktionismin paradigman kautta, joten ne valikoituivat osaksi tämän tutkimuksen laadun tarkastelua.

Aiheen arvoa on mahdollista tarkastella sen relevanssin, ajankohtaisuuden, merkittävyyden ja kiinnostavuuden kautta. Siihen liittyy myös yllätyksellisyyden elementti, joka saa lukijan kyseenalaistamaan omaa ajatteluaan (Tracy 2010). Tässä tutkimuksessa aiheen arvon -kriteeri täyttyi, sillä tutkimusaiheen tärkeys on kasvamassa työelämässä tapahtuvien muutoksien vuoksi ja osa alan tutkijoista sanoo, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, halusivat he sitä tai ei (Labrecque ym. 2011). Osittain juuri sen relevanssin, ajankohtaisuuden ja merkittävyyden myötä aihe on niin kiinnostava, sillä se voi potentiaalisesti vaikuttaa suuren ihmisjoukon elämään jo lähitulevaisuuden aikana. Aiheen yllätyksellisyys on puolestaan havaittavissa siinä, miten henkilöbrändi voidaan jakaa kahteen tyyppiin työntekijyyden kontekstissa.

Runsaan täsmällisyyden määritelmään puolestaan kuuluvat teoreettisen rakenteet, aineisto ja data kentällä, otokset, kontekstit ja datan keräyksen sekä analysoinnin prosessit (Tracy 2010). Tutkimuksessa tämän kriteerin täyttymisestä pidettiin ennen kaikkea huolta asianmukaisen suunnittelun sekä hyvin säilötyn ja organisoidun aineiston muodossa. Tutkija kävi tutkimusprosessin aikana läpi aikatauluun suhteutettuna mahdollisimman suuren määrän hyvin eri tyyppisissä joulunlehdissä ilmestyneitä artikkeleita ja muuta kirjallisuutta saadakseen kokonaiskuvan ilmiön senhetkisestä tilasta. Lisäksi jokainen fokusryhmä- ja teemahaastattelu nauhoitettiin ja miellekartat käydyistä keskusteluista tehtiin pian haastattelun jälkeen, jotta mahdollisimman moni asia muistuisi vielä tutkijan mieleen. Haastattelujen määrä todettiin opinnäytetyölle optimaaliseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Haastattelutilanteissa myös pohdittiin tilan ja tunnelman mahdollista vaikutusta tutkimushenkilöiden vastauksiin ja heille pyrittiin tarjoamaan psykologisesti turvallinen tila mielikuvista ja merkityksistään kertomiseen. Tutkimuksessa saavutettiin metodologian kautta triangulaatio ja aineistonluontimenetelmien havaittiin toimivan hyvin toistensa vastapainona. Aineisto analysoitiin iteratiivisesti useampaan otteeseen koko data läpikäyden ja tutkimuksen tulokset löytyivät järjestelmällisen koodauksen tuloksena.

Vilpittömyydellä tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen kontekstissa tutkijan oman roolin pohdintaa arvojen, puolueellisuuksien ja hänen taipumuksien pohjaltaan, jonka lisäksi siihen vaikuttavat

tutkijan läpinäkyvyys tutkimuksen metodologiasta ja mahdollisista haasteista kerrottaessa (Tracy 2010). Refleksiivisyydellä viitataan sosiaalisia todellisuuksia tutkivien yksilöiden tapaan kriittisesti arvioida heidän osallisuuttaan tutkimusprosessissa sekä tietäjän ja tiedetyn välisissä suhteissa (Moisander & Valtonen 2006). Tutkimusprosessin on kehämäinen luonteeltaan, joten aikana jokainen tutkimuksen vaihe näyttäytyy suhteessa edellisiin (Eriksson & Kovalainen 2008). Tämän tutkimuksessa on pyritty avoimesti avaamaan tutkijan kohtaamia haasteita muun muassa haastateltavien löytämisen kanssa. Fokusryhmähaastattelussa haastatellut ihmiset oli pyydetty mukaan ensisijaisesti tutkijan omien verkostojen kautta, mikä on saattanut vaikuttaa esitutkimuksen edustuksellisuuteen. Yksilöhaastattelussa paikalle ovat puolestaan voineet saapua vain he, joilla on jo alun perin case-yrityksestä jotakin mielen päällä. Tutkija ei kuitenkaan havainnut mitään tämän tyylliseen puolueellisuuteen viittaavaa haastateltavista. Tutkimuksen aihe valikoitui puhtaasti tutkijan aiempien journalismiopintojen ja henkilöbrändeihin kohdistuvan mielenkiinnon takia, eikä hän ole esimerkiksi ollut case-yrityksen työntekijänä.

Tracy (2010) kuvailee uskottavuuteen sisältyvän runsas kuvaus, konkreettiset yksityiskohdat, triangulaatio, moniäänisyys ja palaute. Diskurssianalyysin ja semioottisen analyysin takia aineisto litteroitiin sanatarkasti. Tämä mahdollisti myös sitaattien sisällyttämisen tutkielman tulososioon, jossa tulokseen johtaneet teemat koitettiin ennemmin tuoda konkreettisesti esille kuin vain kuvailla niitä tekstin kautta. Tekniikan kautta oli myös mahdollista sisällyttää kaikkien haastateltavien näkemyksiä yksipuolisen edustuksen sijasta. Tracy (2010) viittaa palautteella tutkimuskohteiden kanssa käytäviin palautekeskusteluihin, joissa haastateltavat voivat vielä käydä läpi sitaattinsa ja kertoa, oliko tutkija ymmärtänyt häntä oikein. Myös Gummessonin (2005) mukaan myös tutkimuksen vuorovaikutuksellisuus lisää sen validiteettia. Tutkimusprosessin aikataulullisten kiireiden vuoksi tätä askelta oli mahdotonta sisällyttää omaksi osakseen kirjoitusosan jälkeen, mutta tutkija kysyi haastateltavilta herkästi vastauksista, jotka olisi mahdollista tulkita väärin. Sen sijaan tutkielmasta saatiin palautetta pro gradu -seminaarissa, jossa tutkija kävi säännöllisesti. Parhaimmillaan tutkimus seuraa hyväksi todetun tekemisen tapaa, tutkija on tutustunut aiheeseen ja dataa on riittävästi päätelmien tekemiseen (Eriksson & Kovalainen 2008).

Tutkimuksen kykyä vaikuttaa tai liikuttaa lukijoita tai yleisöjä esteettisen ja evokatiivisen esitystavan, luonnollisten yleistysten tai siirrettävien löydösten läpi kutsutaan tutkimuksen resonanssiksi (Tracy 2010). Tutkielmassa pyrittiin käyttämään havainnollisia menetelmiä aineiston ja tilan sen salliessa. Kaiken kaikkiaan tutkielma rakennettiin seuraamaan hyvin standardoitua opinnäytetyön rakennetta, osittain luotettavuuden ja laadun viestimiseksi. Rakenteeseen on sisällytetty osioita, jossa lukijalla on

mahdollisuus tehdä luonnollisia yleistyksiä ilmiöstä case-yrityksestä tehdyn tutkimuksen perusteella. Myös tulosten siirrettävyys, eli lukijan mahdollisuus miettiä tuloksia osana omaa elämäänsä ja tarkastella omaa käyttäytymistään, on tehty mahdolliseksi rikkaan kuvailun avulla. Tutkimuksen kontribuutio käytiin läpi kahdessa edeltävässä kappaleessa ja sitä oli todennettavissa niin teoreettisesti kuin yritysjohtajan näkökulmasta.

Eettiset kriteerit huomioivat toimenpiteellistä etiikkaa, tilanteellista ja kulttuurillista etiikkaa, suhteellista etiikkaa ja poistumisen etiikkaa (Tracy 2010). Toimenpiteelliseen etiikkaan kuuluu oikeellisuus ja tekaistujen väitteiden, petoksen ja kekseliäisyyden pois sulkemista tutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa tahallisen harmin lisäksi pyrittiin minimoimaan myös tahattomat väärinymmärrykset tarkan litteroinnin sekä koodausprosessin myötä. Tutkimushenkilöt osallistuivat haastatteluihin vapaaehtoisesti. Samoin tutkimuksessa otettiin huomioon haastattelukontekstin mahdollinen epämuokavuus joillekin osallistujista ja tutkija oli tietoinen käyttäytymisensä mahdollisista vaikutuksista tutkimushenkilöihin ja näin ollen myös tutkimustuloksiin. Poistumisen etiikalla kuvataan tapaa, jolla tukittavat saavat tietää tutkimuksesta ja keneltä.

Viimeisimpänä laadullisen tutkimuksen kriteerinä Tracy (2010) listaa merkityksellisyyden johdonmukaisuuden, johon lukeutuu vastaaminen tutkimuskysymykseen, metodien ja toimenpiteiden käyttäminen, jotka sopivat tavoitteisiin ja merkitykselliset sidonnaisuudet kirjallisuuden, tutkimuskysymyksen, löydösten ja näiden tulkintojen välillä. Tutkimuskysymyksiin vastattiin pääluvussa neljä ja vastauksien kontribuutiota sekä relevanssia on sittemmin arvioitu pääluvussa viisi. Valitut metodit paljastivat case-yritykseen liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä odotetun laisesti, vaikkakaan samankaltaista tutkimusta ei ole tehty aiemmin eikä vertauskohtaa näin ollen ole. Metodologia sitoutui tiivistii esiteltyyn teoriaan ja sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan ja kirjallisuutta on pyritty tuomaan esiin teoriaosuuden lisäksi myös muissa tutkielman osuuksissa.

5.5 Tulevaisuuden tutkimussuunnat

Viimeisimpien vuosikymmenten edistykset niin teknologian kuin mediankin saralla ovat luoneet hedelmällisen maaperän henkilöbrändeille sekä muuttaneet tapaamme tarkastella työntekijän ja yrityksen välistä suhdetta. Sukupolvi Y on kuluttajana totuttautunut räätälöityihin tuotteisiin ja palveluihin ja tämä saman ilmiön toinen puoli on ollut nähtävillä työntekijöiden muuttuneessa mentaliteetissa: työltä vaaditaan peruspalkan lisäksi etuuksia, etenemismahdollisuuksia, tasapainoa

työn ja vapaa-ajan välillä sekä merkityksellisyyttä ja mielenkiintoisuutta (Bolton ym. 2016). Toisaalta työnteon automatisoituessa jäljellejääviin työpaikkoihin on yhä tiukempi kilpailu ja tarve erottautua korostuu entisestään. Tästä johtuen työnhakijan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja verkostoitussa on altis potentiaalisen työnantajan internetiä luotaavalle katseelle. Oman osaamisen räätälöinti ja paketoiminen työnantajan toivomuksia vastaaviksi on sekin osa ajan henkeä

Mielikuvien ja merkitysten tutkiminen on tällaisessa ajassa tärkeää. Tutkimalla sitä, minkälaisia merkityksiä yksilöt neuvottelevat henkilöbrändien kanssa on mahdollista ymmärtää hieman syvällisemmin sitä, miksi nuoret aikuiset kuluttavat niin kuin kuluttavat. Kaikkiin kysymyksiin ei kuitenkaan ole mahdollista opinnäytetyön puitteissa vastata, mutta sen takia tutkimusta on mahdollista jatkaa kiinnostavista lähtökohdista. Tämän tutkimuksen alkumetreillä kaupallisella puolella pitkään toiminut päätoimittaja Merja Ylä-Anttila siirtyi Yleisradion leipiin ja yhtiölle tehtiin huomattava ilmeuudistus. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista lukea enemmän siitä, minkälaisia erilaisia kriteereitä julkisen ja toisaalta kaupallisen puolen brändäystoiminnalle asetetaan yleisön eli kuluttajien toimesta.

Tämän tutkimuksen keskiössä olivat yrityksen työntekijöiden henkilöbrändeistä sosiaalisesti rakentuneet ja neuvotellut mielikuvat sekä merkitykset ja tulevaisuuden tutkimus voisi tarjota tarkempia huomioita siihen, kuinka kauan tällaisten sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuneiden merkitysten muuttuminen kestää, kun henkilö vaihtaa työpaikkaansa? Työpaikan ei välttämättä tarvitse edes olla yhtä julkinen kuin media-alan yritysten, sillä ihmiset asettavat toisiaan eri konteksteihin koko ajan: tästä syystä ihmiselle saattaa tulla katua ylittäessään pakottava moikkauksen tarve, kunnes hän ymmärtää, että vastapuolelta liikkeelle lähtenyt henkilö onkin myyjänä hänen lempivaatekaupassaan. Entä onko henkilöbrändeillä mahdollista palvella jotakin tiettyä kuluttajakuntaa? Tutkimus viittaa siihen, että autenttisuus ja henkilöbrändin välittämien arvojen samankaltaisuus edistää mielikuvien syventymistä merkityksiksi. Lisäksi ilmiön kannalta olisi kiehtovaa tietää, miten yrityksen markkinointitiimit näkevät oman roolinsa sosiaalisesti rakentuneessa maailmassa ja miten heidän osaamistaan sekä tietotaitoaan voisi tässä kontekstissa parhaiten hyödyntää. Yrityksen näkökulmasta laajemmin olisi myös oleellista tarkastella sitä, miten yritysjohto ja markkinointitiimit suhtautuvat henkilöbrändäykseen ja millaisena he näkevät ilmiön tulevaisuuden. Tietous yksilöiden omista henkilöbrändäykseen kohdistuvista haluista on myös vähäistä, joten tutkittavaa ilmiön parissa riittää.

Työntekijyyteen liitettävien mielikuvien ja merkityksellisyyden lisäksi nuorten aikuisten postmodernit kulutustottumukset henkilöbrändien kontekstissa voisivat tarjota relevantin väylän

tulevaisuuden tutkimukselle. Tubettaja- ja vaikuttajasisältöjen suosion kasvu ja yhä selkeämmin yksilöityvä kulttuuri kätkee sisälleen mahdollisuuden esimerkiksi tieteenalojen rajat ylittävästä tutkimuksesta, jossa samaa ilmiötä tarkasteltaisiin sekä kulttuurisen kulutustutkimuksen, markkinoinnin ja psykologian näkökulmista. Samalla kun yhteiskunta sukeltaa yhä syvemmälle näytökselliseen postmoderniin, tässä tutkimuksessa tunnistettiin useampi työntekijöiden henkilöbrändien mielikuviin ja merkityksien syntyyn liittyvä tekijä, joka on vahvasti sidoksissa ihmisyyteen. Esimerkiksi aitous nähdään yhtenä henkilöbrändin kiinnostavuutta lisäävänä tekijänä. Miten aitous määritellään nykypäivänä? Ja kuka sen määrittää?

LÄHTEET

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. (2010). Löydy - brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Ahlroth, J. (2019). Addiktion algoritmi hallitsee meitä – Facebook ja Google ovat ottaneet mieleemme valtaansa. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005975233.html?share=ed918d8b1345ddd52951adabf3d2b867&fbclid=IwAR1JbwJV-8ZbqOmZ9oP5Ir2OtCOdPZwiEnR5t8R1hZDs-TYYesZVsu3Bx0s>. *Helsingin Sanomat*, 24.1. [Viitattu 10.3.2019.]
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). Brand Public, *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>.
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1) 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Bengtsson, A. 2002. *Consumers and Mixed Brands: On the Polysemy of Brand Meaning*. Väitöskirja. Lund Studies in Economics and Management 70. Lund: Lund Business Press.
- Beuving, J., & Vries, G. C. d. (2015). Doing qualitative research: The craft of naturalistic inquiry. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Berger, A. A. (2010). *The objects of affection: semiotics and consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bolino, M., Long, D. & Turnley, W. (2016). Impression Management in Organizations: Critical Questions, Answers, and Areas for Future Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 3:377–406.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
<https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Buffardi, L. E., & Keith Campbell, W. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
<https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Burr, V. (2015). *Social constructionism* (3. painos). London: Routledge.
- Cambridge Business English Dictionary. (2011). *Communicator*, n. Cambridge: Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communicator> [Viitattu 6.4.2019.]
- Cassell, C., & Symon, G. (2004). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London, SAGE Publications.
- Close, A. G., Moulard, J. G & Monroe, K. B. (2012). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (39)6, 922–941.
- Darbyshire, M. (2018). ‘Pics or it didn’t happen’: Instagram’s new rules for life.
<https://www.ft.com/content/de98dc48-376a-11e8-8b98-2f31af407cc8>. *Financial Times*, 4.4. [Viitattu 9.3.2019.]
- Davies, G., Rojas-Méndez, J., I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: Theory and dimensionality. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 115–127.
- Edelman Trust Barometer (2019). Trust at Work.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads. *Edelman*, 20.1. [Viitattu 9.4.2019.]
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Introducing Qualitative Methods: Qualitative methods in business research*. London: SAGE Publications.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(6), 378–389.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Fern, E. F. (1982). Why do focus groups work: A review and integration of small group process theories. *Advances in Consumer Research*, 9, 444–451.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Müller, S. (2014). With a little help of my peers – the supportive role of online contacts for the unemployed. *Computers in Human Behavior*, 41, 164–176.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.017>

- Fischer, E., Castilhos, R.B. & Fonseca, M., J. (2014). The qualitative interview in marketing and consumer research: paradigmatic approaches and guideline. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(4), 67–79.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Forret, M. L. & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: Differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419–437. <https://doi.org/10.1002/job.253>
- Futosome (2019). Dataa tutkimukseen. <https://www.futosome.com/palvelu/dataa-tutkimukseen/>. [Viitattu 6.5.2019.]
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Golightly, D. (2018). Zlatan Ibrahimovic Becomes Samsung's Brand Ambassador. <https://www.androidheadlines.com/2018/03/zlatan-ibrahimovic-becomes-samsungs-brand-ambassador.html>. *Android Headlines*, 16.3. [Viitattu 8.12.2018]
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3), 309–327.
- Harris, L. & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking, *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Hearn, A. (2008a). Insecure: Narratives and economies of the branded self in transformation television. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(4), 495–504. <https://doi.org/10.1080/10304310802189972>
- Hearn, A. (2008b). “Meat, Mask, Burden”: Probing the contours of the branded “self”. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). THE SOCIAL JOURNALIST - Embracing the social media life or creating a new digital divide?. *Digital Journalism*, 1(3), 368–385.
- Heggestuen, J. (2013). One In Every 5 People In The World Own A Smartphone, One In Every 17 Own A Tablet [CHART]. <https://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10?r=US&IR=T&IR=T>. *Business Insider*, 15.12. [Viitattu 13.12.2018]
- Helsingin Uutiset. (2018). Tutkimus: Nuoret somessa jopa 8 tuntia päivässä – Facebook kiinnostaa edelleen. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/596895-tutkimus-nuoret-somessa-jopa-8-tuntia-paivassa-facebook-kiinnostaa-edelleen>. 9.1. [Viitattu 4.11.2018.]

- Hellman, H. (2012). *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hennala, T. (2017). Ylen kupla puhkaistava. <https://www.suomenmaa.fi/mielipide/ylen-kupla-on-puhkaistava-6.3.280678.02826e7aa4>. Suomenmaa, 13.7. [Viitattu 2.11.2018.]
- Hoeffler, S., & Kevin, L. K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hujanen, J. (2014). Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä* 37(3), 38–55.
- Hunt, S. D. & Hansen, J. M. (2009). The Philosophical Foundations of Marketing Research: For Scientific Realism and Truth. Teoksessa Maclaran, P., & Dawsonera (toim.) *The Sage Handbook of Marketing Theory*. London: Sage.
- IMF Data Mapper (2018). GDP, current prices: billions of U.S. dollars. <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>. *International Monetary Fund*. [Viitattu 10.3.2019.]
- Jokinen, A. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J.-Å. (2001). *Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration*. *Industrial Marketing Management*, (39)2010, 100–108.
- Järvi, E. (2018). Katariina Souri pöyristyi Maria Veitolan Sara Sieppi -haastattelusta: ”Pelkkää Sara Siepin halventamista ja piilov*****lua”. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/201808312201173685>. 31.8. [Viitattu 10.4.2019.]
- Karppi, T., & Crawford, K. (2016). Social Media, Financial Algorithms and the Hack Crash. *Theory, Culture & Society*, 33(1), 73–92. <https://doi.org/10.1177/0263276415583139>
- Kauhala, A. (2016). Miten henkilöbrändiksi tullaan: 8 ajatusta. <https://www.lily.fi/blogit/anna-vihervaarasta/miten-henkilobrandiksi-tullaan-8-ajatusta?fbclid=IwAR0If37ixQvj5LjgsWMvX8symEt3i7tUJMJeAS3lpYmpcqFPwzZQM5Kk9GA>. Anna Vihervaarasta. 7.10. [Viitattu 31.3.2019.]
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khamis, S., Lawrence, A. & Raymond W. (2017) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
- Kivioja, P. (2014). Tappajat eivät kuulu viihdeohjelmiin. <https://suomenkuvalehti.fi/mediasekaantuja/tappajat-eivat-kuulu-viihdeohjelmiin/?shared=176-bc032454-999>. Suomen Kuvalehti, 12.2. [Viitattu 11.5.2019.]
- Klaus, P. Edvardsson, B., Keiningham T.L., Gruber, T. (2014). Getting in with the “In” crowd: how to put marketing back on the CEO's agenda, *Journal of Service Management*, 25(2), 195–212. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2014-0041>
- Koppa (2010). Postmoderni kuvataide. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/taidehistorian-aikajana/nykytaide/postmoderni%20kuvataide>. Jyväskylän yliopisto, 9.9. [Viitattu 12.4.2019.]
- Korpela, M. (2018). Mikko Kekäläinen ylistää vaimoaan. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/911000b0-bf65-4d91-9453-968e1407d2f3>. Iltalehti, 5.2. [Viitattu 11.4.2019.]
- Koskela, A. & Hyvönen, T. (2017). YHTEISTYÖ VAI SPONSORED BY MINÄ ITE!. <https://tamamatka.fi/yhteistyö-vai-sponsored-by-minä-ite/>. *Tämä matka*, 12.12.2017. [Viitattu 5.3.2019].
- Koskinen, M. (2019). Rakastettu Sohvaperunat palaa, mutta kaksi on joukosta poissa – Turkulaisia Oskua ja Juhania yhdistävät huumori ja rankat kokemukset, ja nyt he kertovat, miksi jäivät sarjasta pois. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005984555.html?share=c575c803b49c49b9780dc4c043c4e10a>. Helsingin Sanomat, 1.2. [Viitattu 11.4.2019.]
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing* (7th European ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Hansen, T., & Brady, M. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2. painos). Los Angeles: Sage.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage.
- Labrecque, L. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50.
- Ladik, D. M. & Stewart, D.W. 2008. The Contribution Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lahtinen, S. (2018). *Brändin rakentamisesta brändin rakentumiseen*. Luentodiat. 8.10.2018 Tampereen yliopistossa.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review* 117–124.

- Lyytinen, J. (2019). Toimittajat janoavat some-huomiota ja haluavat kaataa kohteensa kuin keila-radalla, väittävät media-myrskyn kokeneet johtajat. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005994876.html>. *Helsingin Sanomat*, 10.2. [Viitattu 28.4.2019.]
- MacInnis, D. J., Park, C. W., Priester, J. R., & Society for Consumer Psychology. (2009). *Handbook of brand relationships*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G. & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Guide*. North Carolina: Family Health International.
- Maclaran, P. Hogg, M. K. & Bradshaw, A. (2009). Cultural Influences on Representations of the Consumer in Marketing Theory. Teoksessa Maclaran, P., & Dawsonera (toim.) *The Sage Handbook of Marketing Theory*. London: Sage.
- Malhotra, N. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28.
- Manninen, M. (2017). Suomi putosi kolmanneksi lehdistönvapaudessa. <https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/tir-suomi-putosi-kolmanneksi-lehdistonvapaudessa/>. *Journalisti*, 26.4. [Viitattu 4.11.2018.]
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Markkinointi & Mainonta. (2015). Nuorten median käyttö on pirstaloitunutta: printtilehti on ainut media, joka saa nuoret keskittymään. <https://www.marmai.fi/uutiset/nuorten-median-kaytto-on-pirstaloitunutta-tutkimus-printtilehti-on-ainut-media-joka-saa-nuoret-keskittymaan-6296520>. *Markkinointi & Mainonta*, 28.12.2015. [Viitattu 20.2.2019].
- Marr, B. (2018). How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#6cf9437860ba>. *Forbes*, 21.5.2018. [Viitattu 20.2.2019].
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- McGreal, S. A. (2012). Is There Something Wrong With People Who Do Not Use Facebook?. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/unique-everybody-else/201209/is-there-something-wrong-people-who-do-not-use-facebook>. *Psychology Today*, 5.9. [Viitattu 9.3.2019.]

- Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. *The International Journal on Media Management*, 16(1), 9–25.
- Mansikka, O., Peltomäki, T. (2018). Sannikka & Ukkola ”kaappasi” Pressiklubin seuraajat, ja siitä syntyi tietysti someprotesti – soitimme tutkijalle ja kysyimme, mitä tästä pitäisi ajatella. *Nyt.fi*, 18.9. [Viitattu 9.4.2019.]
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: SAGE Publications.
- Molyneux L., Holton, A. & Lewis, S. C. (2017) How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Muniz, Jr., A., & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Noppari, E. & Uusitalo, N. (2011). Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella: näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangasputa, S. (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*, 140–166. Tampere: Tampere University Press.
- O’Cass, A. & Sok, P. (2013). Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074–1084.
- OED. (2019). *Icon, n*. Oxford: Oxford University Press. [Viitattu 27.3.2019.]
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: OUP Oxford.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). ‘Organizational, professional, personal’: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64–80.
- Park, B. (1986). *A Method for Studying the Development of Impressions of Real People*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907–917.
- Pramentier, M.A., Fischer, E. & Reuber, A.R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3) 373–387.
- Perovuo, M. (2019). Meteorologi Kerttu Kotakorpi on huolissaan sään ääri-ilmiöistä: "Ilmastonmuutos ei ole mielipideasia". <https://yle.fi/uutiset/3-10613487?fbclid=IwAR0kYGIQmO0Pw42oUApdJ4hFyaE2I7Pk6nXrZD5qsovBprdxhGbSY02Pcds>. *Yle Uutiset*, 24.1. [Viitattu 24.2.2019.]

- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company Magazine*, 10(10), 83-90.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behaviour*, 62(2016) 155–167.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007) The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57–70.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- 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.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.997272>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. [Viitattu 24.2.2019.]
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>. Pew Research Center: Fact Tank, 1.3. [Viitattu 12.12.2018.]
- Rahja, R. (2013). Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa1.pdf.
Mediakasvatusseura ry. 4.11.2018.
- Raj, M., Fast, N. J., & Fisher, O. (2017). Identity and Professional Networking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(6), 772–784. <https://doi.org/10.1177/0146167217697299>
- Rampersad, H.K. (2009), *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, North Carolina: Information Age Pub.
- Rieger, D., & Klimmt, C. (2019). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. *New Media & Society*, 21(1), 97–118.
<https://doi.org/10.1177/1461444818788323>
- Rotonen, J. (2018). Inspiraatiota silmämeikkiin: 5 erilaista eyeliner-tyyliä.
<http://pupulandia.fi/2018/11/22/inspiraatiota-silmameikkiin-5-erilaista-eyeliner-tyylya/> .
Pupulandia, 22.11. [Viitattu 8.12.2018]
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Diskurssianalyysi*.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_1.html. 26.10.2018.
- Saarela, S. (2016) "We are ready for departure!" *Instagram*. 5.7.
www.instagram.com/p/BHe8LFxBxOx/ [Viitattu 3.4.2019.]

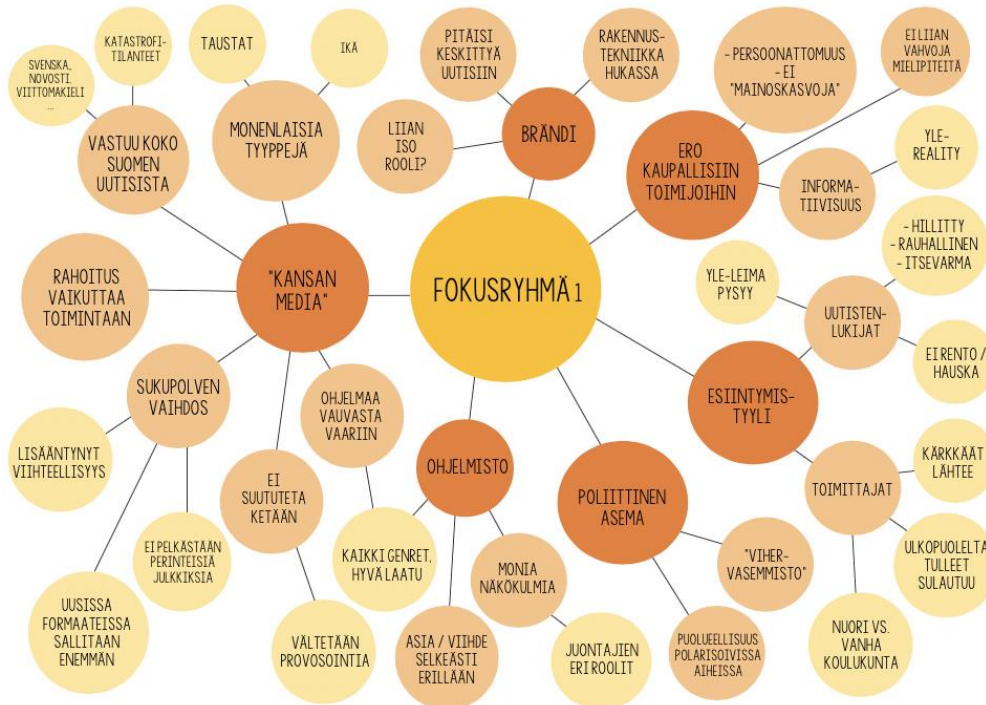
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J. & Henseler J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 203–220.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Shepherd, I.D.H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589–606, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Simons, H. (2014). Case Study Research: In-Depth Understanding in Context. Teoksessa Leavy, P. (toim.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, 455–471. New York: Oxford University Press.
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Smith, K. (2018). 47 Incredible Facebook Statistics and Facts. <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics/>. Brandwatch, 5.3. [Viitattu 21.12.2018]
- Smola, K.W. & Sutton, C.D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363–382.
- Solomon, M. R., Bamossy, S. A. & Hogg, M.K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Pearson.
- Sorainen, A. (2018). *SORI: johtaja ja julkisuus kriisissä*. Helsinki: Alma Talent.
- Statistica. (2019a). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. *Statistica*. [Viitattu 10.3.2019.]
- Statistica. (2019b). Facebook's global revenue as of 4th quarter 2018 (in million U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/422035/facebooks-quarterly-global-revenue/>. *Statistica*. [Viitattu 10.3.2019.]
- Sumiala, J. (2010). *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino.
- Tamminen, M. (2018). Yle siirsi Pressiklubin tykkääjät Sannikka & Ukkola -ohjelmalle Facebookissa – "On hyvä kysymys, onko siinä ihmisiä hämätty tai yllätetty". <https://www.marmai.fi/uutiset/yle-siirsi-pressiklubin-tykkaajat-sannikka-ukkola-ohjelmalle-facebookissa-on-hyva-kysymys-onko-siina-ihmisia-hamatty-tai-yllatetty-6739432>. *Markkinointi & Mainonta*, 5.9. [Viitattu 9.4.2019.]

- Tanner, L. (2010). *Who are the Millennials?*. National Academy of Sciences. [Viitattu 2.3.2019]
- Thomson, M. (2006). *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Tikka, M. (2016). Kirja-arvio: Verkon sosiaalista todellisuutta kartoittamassa. *Media & viestintä*, 39(2), 157–161.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000) The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Toffel, M. W. (2016). Enhancing the practical relevance of research. *Production and Operations Management*, 25(9), 1493–1505.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Ukkola, S. (2019). ” Työskentelin eduskunnassa politiikan toimittajana pitkään enkä huomannut siellä mitään miesten tai naisten pöytiä. Iso osa politiikan toimittajista on miehiä, mutta hyvin me naiset niihin pöytiin mahduttiin. Samoin kansanedustajien pöytiin. Rohkeasti mukaan vaan, uudet edustajat! ”. <https://twitter.com/Sukkola/status/1121446357917753344>. *Twitter*, 25.4. [Viitattu 28.4.2019.]
- Uotinen, J. (2019). Sohvaperunat teki katsojaennätyksen!. <https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/7e954607-1487-4036-a278-4c8b51b46b64>. *Iltalehti*, 8.2. [11.4.2019.]
- Vallas, S. P., & Cummins, E. R. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, 36(3), 293–319.
- Vihma, A., Hartikainen, J., Ikäheimo, H., & Olli, S. (2018). *Totuuden jälkeen - Miten media selviää algoritimien ja paskapuheen aikana*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Vilén, P. (2017). Toimittajalta: Trump teki minusta ”sen toisen suomalaisblondin” ja salamana somejulkikkiksen. <https://yle.fi/uutiset/3-9804839>. *Yle Uutiset*, 29.8. [Viitattu 23.3.2019.]
- Vuorikoski, S. (2018). ” Oikein mietin, miksi #sannikkaukkola-somevedätys ottaa niin päähän. Mitätön asia maailmankaikkeudessa, mutta someminä on todellinen osa identiteettiä. Vähän kuin joku väärentäisi toisen suosittelijaksi työhakemukseensa ja tekisi sen vielä julkisesti. Periaatteellinen kysymys.”. <https://twitter.com/svuorikoski/status/1040705065772826624>. *Twitter*, 14.9. [Viitattu 9.4.2019.]
- Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#6f2b4c46707b>. *Forbes*, 2.3.2018. [Viitattu 3.3.2019.]

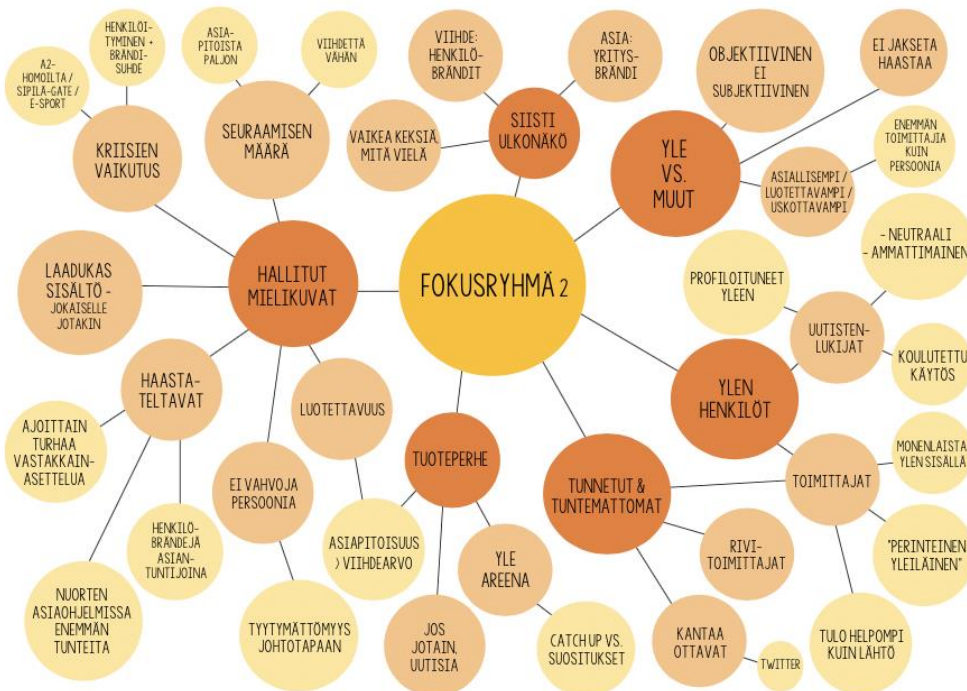
- Yleisradio Oy. (2019a). *Yle selvitti suomalaisten pelkoja ja haaveita*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/05/yle-selvitti-suomalaisten-pelkoja-ja-haaveita>. 5.3. [Viitattu 9.4.2019.]
- Yleisradio Oy. (2018a). *Yle pähkinänkuoressa*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>. 1.9. [Viitattu 9.4.2019.]
- Yleisradio Oy. (2018b). *Ylen tavoitavuus ja kiinnostavuus 2009–2018*. <https://drive.google.com/file/d/1PJhCfHk8U9A5lqG2MzJGJ1bfg-G4reES/view>. [Viitattu 9.4.2019.]
- Yleisradio Oy. (2018c). *Ylen arvo suomalaisille: Yle on onnistunut erittäin hyvin*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/11/20/ylen-arvo-suomalaisille-yle-on-onnistunut-erittain-hyvin>. 20.11. [Viitattu 9.4.2019.]
- Yleisradio Oy. (2017a). *Toiminta- ja tilinkertomuspäätös 2017*. http://view.24mags.com/sites/all/files/public_files/documents/yle/10fd6475991472ef9135b3167607b418/document.pdf. [Viitattu 2.11.2018.]
- Yleisradio Oy (2013). Segmenttikäsikirja 2013. *Heikki Hellmanin arkisto*. [Viitattu 10.4.2019.]
- Ylen toimintaperiaatteet (2018). *Ylen eettinen ohje*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/21/ylen-toimintaperiaatteet>. 20.12. [Viitattu 27.10.2018.]
- Zdravkovic, S. & Till, B. (2012) Enhancing brand image via sponsorship, *International Journal of Advertising*, 31(1), 113–132.
- Zolfagharian, M., Weisstein, F. L. & Firat, A. F. (2017). Price: meanings and significance. Teoksessa Malhotra, N. K., & Belk, R. W. (toim.) *Qualitative Consumer Research: Review of Marketing Research*, 161–174. UK: Emerald Publishing Limited.

LIITTEET

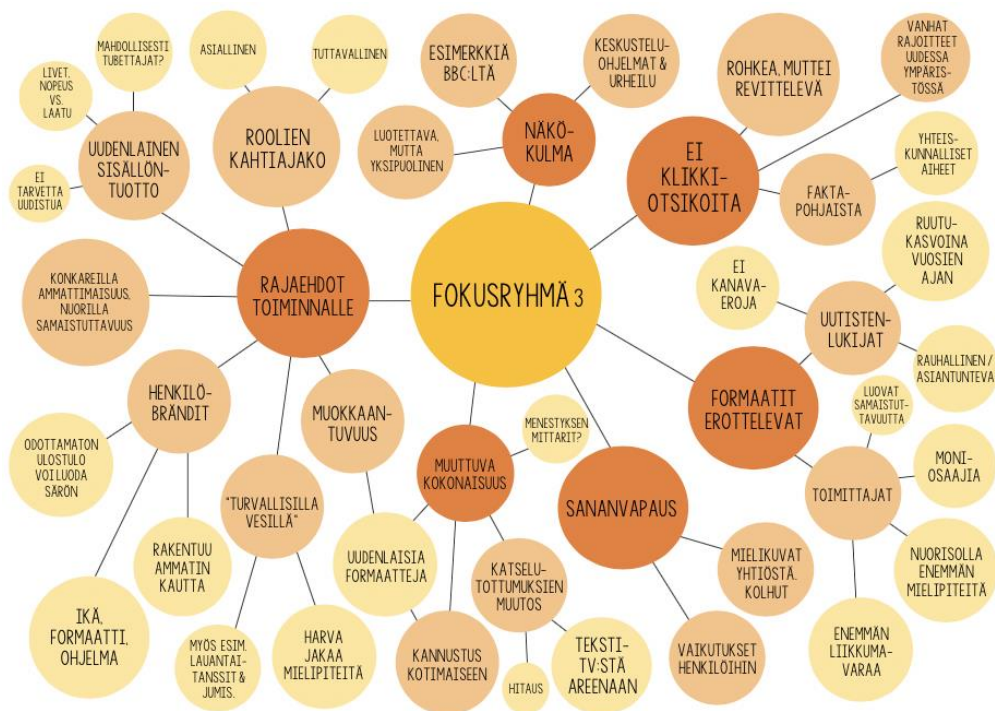
LIITE 1: Ensimmäisen fokusryhmän ajatuskartta



LIITE 2: Toisen fokusryhmän ajatuskartta



LIITE 3: Kolmannen fokusryhmän ajatuskartta



LIITE 4: Haastattelukutsu

Hei!

Teen markkinoinnin gradua Yleisradiosta ja siihen liittyvistä henkilöbrändeistä sekä mielikuvista. Tutkimus keskittyy nuoriin aikuisiin ja sen ikähaarukka on 18–35 vuotta.

Kaipaamme tutkimusta varten haastateltavia, jotka voivat osallistua 45 minuutin haastatteluun 10-12.12. Tampereen yliopiston Linna-rakennuksessa. Aiheesta ei tarvitse sen kummempia taustatietoja - jos se herättää ajatuksia, on henkilö todennäköisesti juuri oikea haastateltavaksi. Osallistuneiden kesken arvotaan kaksi (1 x 2) kappaletta Finnkinon leffalippuja!

Osallistumaan pääsee ilmoittautumalla Google Forms -sivun kautta täällä: (linkki Google Forms -lomakkeeseen).

Kirjaathan lomakkeeseen sähköpostiosoitteesi, niin palaan sinulle sopivan haastatteluaikajan sopimiseksi. Kiitos jo etukäteen!

Tsemppiä loppuvuoteen,
Aino-Maija Kupias

LIITE 5: Teemahaastatteluissa käytetty kysymysrunko

OSA 1: TAUSTOITUS

1. Mikä Yleisradio on?
2. Mikä on Yleisradion tärkein tehtävä?
3. Yleisradio nimenä kuvaa Ylen toimintaa...
4. Jos Yleisradion brändi olisi ihminen, hänen luonteensa olisi...
5. Yleisradion toiminta on muihin Suomen uutis- ja media-alan toimijoihin verrattuna...
6. Yleisradion tekemistä ohjaavia arvoja voisi olla muun muassa...
7. Uskotko, että Yleisradio rakentaa tietoisesti brändiä? Miksi / miksi et?
8. Jos saisit muuttaa yhden asian Yleisradiossa, niin mikä se olisi?
9. Mitä ohjelmia seuraat aktiivisimmin Yleltä?
10. Miten kuvailisit Yleisradion vapauksia ja sitten taas toisaalta rajoituksia?

OSA 2: YLEISRADION HENKILÖBRÄNDIT KEULAKUVINA

Jos mietitään Yle-brändiin jollain tapaan liittyviä henkilöitä, niin ketä sinulla tulee ensimmäisenä mieleen?

A. Keskitytään X:ään ja siihen, minkälaisia mielikuvia hän herättää sussa. Nää kysymykset on sinällään aika suoraviivaisia, mutta mä toivoisin, että sä pystyisit jotenkin perustelemaan tai avaamaan sun vastausta jokaisen kysymyksen kohdalla.

- B. Kuvan perusteella, jonka olet saanut hänestä, onko X luotettava?
- C. Entä sanoisitko, että hän on myös vilpitön? Mikä saa sinut vastaamaan niin?
- D. Onko X esiintyessään varman oloinen?
- E. Jos viettäisit enemmän aikaa hänen kanssaan, luuletko, että hän osoittautuisi rehdiksi?
- F. Kuvailisitko X:ää jämpiksi?

- G. Onko hänellä sinun mielestäsi jonkun sortin erikoisosaamista? Mitä se voisi olla?
- H. Näetkö hänet kokeneena työssään?
- I. Onko hän useimmiten perehtynyt hyvin käsittelemiinsä aiheisiin?
- J. Miellätkö hänet ammattitaitoiseksi?
- K. Pidätkö häntä taidokkaana työssään?

- L. Onko hän sinusta viehättävä? Mikä tekee hänestä viehättävän?
- M. Pidätkö häntä tyylikkäänä?
- N. Voitaisiinko tämä henkilö luokitella sinun mielestä kauniiksi tai komeaksi?

O. Pidätkö hänen tapansa esiintyä eleganttina?

P. Jos mä pyytäisin sua nyt kuvailemaan, niin minkälaisena sä näet X:n henkilökohtaisen brändin?

Q. Entä onko se sun mielestä yhteneväinen Ylen yritysbrändin kanssa?

R. Koetko sä, että tämä yhteneväisyys / ristiriita tuo joko Ylelle tai X:lle jonkunlaista lisäarvoa?

S. Mitä se voisi olla?

T. Kuinka hyvin X sopii juontamaansa ohjelmaan? Kenet voisit kuvitella hänen tilalleen?

OSA 3: YLEISRADION HENKILÖT YRITYSBRÄNDIN JATKEINA

11. Lempiesiintyjäni Yleisradiossa on [ruutukasvon nimi], koska...

12. En pidä [ruutukasvon nimi] esiintymisestä Yleisradiossa, koska...

13. Jos minun täytyisi kuvailla Yleisradion toimittajia ja esiintyjä jollain tapaa, sanoisin, että...

14. Verrattuna MTV3- ja Nelonen-kanavien toimittajiin ja esiintyjiin Yleisradiossa...

15. En voisi kuvitella, että Yleisradion juontajaksi valittaisiin koskaan luonteeltaan...

16. Mielestäni toimittajien ja esiintyjien henkilöbrändien tuoma lisäarvo Yleisradion yritysbrändiin on...

17. Jos joku Yleisradion juontajista tai esiintyjistä mokaisi lähetyksessä tai sosiaalisessa mediassa, tämä vaikuttaisi eniten...

18. Minusta Yleisradion pitäisi keskittyä henkilöbrändien osalta....

19. Nuorena aikuisena Yleisradion samaistuttavuus on mielestäni...

20. Seuraatko ketään yksittäisiä Yleisradion toimittajia, juontajia tai esiintyjä sosiaalisessa mediassa?

21. Keneen Yleisradioon liitettävistä henkilöistä samaistut eniten?

22. Näetkö, että Yleisradiolla olisi varsinaisia henkilöbrändejä? Vai koetko, että esiintyjät, juontajat, toimittajat ovat vain jatkeita Ylen yritysbrändille?

22b. Onko heitä tämän takia hankala kuvitella muualle töihin?

23. Onko sävy samanlainen kaikissa kanavissa?

24. Onko Yleisradion brändi sun mielestä sellaista ainesta, että sillä voidaan tuoda ilmi omaa identiteettiä? Onko Ylen ohjelmiston ja uutisten seuraaminen sun mielestä jonkinlainen kannanotto?

25. Mitä ajattelet ihmisestä, joka sanoo: ”En luota Yleen”?

OSA 4: YLEISRADION PERSOONALLISUUS

YLE ON...	1 (en ole lainkaan samaa mieltä)	2 (olen jokseenkin eri mieltä)	3 (en ole samaa enkä eri mieltä)	4 (olen jokseenkin samaa mieltä)	5 (olen täysin samaa mieltä)
Maanläheinen					
Perhekeskeinen					
Takapajuinen					
Rehellinen					
Vilpitön					
Avoin					
Tervehenkinen					
Alkuperäinen					
Pirteä					
Tunteita herättävä					
Ystävällinen					
Trendikäs					
Uskalias					
Jännittävä					
Sielukas					
Kekseliäs					
Omaperäinen					

Perillä asioista					
Moderni					
Itsenäinen					
Luotettava					
Ahkera					
Turvallinen					
Älykäs					
Teknisesti noheva					
Helposti lähestyttävä					
Looginen					
Menestyksekkäs					
Itsevarma					
Asiallinen					
Ylevä					
Visuaalisesti näyttävä					
Hurmaava					
Hienostunut					
Feminiininen					
Freesi					
Rämäpää					

Sitkeä					
Maskuliininen					
Rosoinen					