

Voiko henkilöbrändillä rakentaa asiaomistajuutta?

17.11.2022

Henkilöbrändit kehittyvät ja ne yleistyvät jatkuvasti kaikilla aloilla (Kannasto, 2021a). Niiden merkitys on tunnistettu erityisesti myyntityössä, jossa eri tuotteiden ja palveluiden myyntiä tehdään oman asiantuntijuuden lisäksi myös omalla persoonalla.

Henkilöbrändiin ja -brändäykseen liittyvien käsitteiden monimuotoisuus saattaa tehdä ilmiön ymmärtämisestä haastavaa, joten pieni kertaus on paikallaan. Kun puhutaan henkilöbrändistä, ajatellaan brändien kaltaisesti erottautuvuustekijöitä. Yksinkertaistettuna voidaan puhua siitä, mitä henkilöstä puhutaan, kun tämä ei ole paikalla (Kannasto, 2021a).

Asiantuntijabrändissä on kyse yhden asiantuntijuuden tai erityisen osaamisalan ympärille keskittyvästä brändäyksestä (Kannasto, 2021b). Tällöin keskitytään lisätyn arvon luomiseen erityisesti oman osaamisen kautta; mitä voidaan tarjota yleisölle omalla sisällöllä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mikäli asiantuntija lisää henkilöbrändiinsä elementtejä myös omasta henkilökohtaisesta elämästään ja rakentaa sillä tavalla kokonaisvaltaista tarinaa itsestään, on taas kyse asiantuntijan henkilöbrändistä.

Segmenttibrändäystä?

Asiantuntijoiden henkilöbrändäys ei ole jäänyt vain alaan keskittyviin hahmoihin, vaan osa heistä on valinnut itselleen vieläkin tarkemman osa-alueen tietystä alasta. Tällöin on valittu segmentti, jolla toimitaan ja on jopa nimetty brändi sen mukaisesti. Ilmiötä ei ole vielä ainakaan itselleni tullut tutkimuksessa vastaan, joten sen tarkempi määrittely ja termi puuttuu.

Menetelmää, jolla markkina jaetaan tietyn tuotteen ostajien ryhmäksi perustuen sen ominaisuuksiin tai käyttäytymiseen, kutsutaan markkinoinnin alalla markkinan segmentoimiseksi (Kotler & Amstrong, 2010, s. 53). Eräänä esimerkkinä tästä ja yllä kuvaamastani yhden alan erityisen segmentin kautta brändäämisestä näyttäytyy Instagramista löytyvä @vauvavakuuttaja. Kyseessä on kiinnostava tapa brändätä erityistä osa-aluetta ja tiettyä vakuutusta markkinoilla, joilla käydään ankaraa kilpailua asiakkaista. Vaikka voidaan ajatella, että on riski valita yksi tietty tuote tai palvelu, voidaan tätä ajatella eräänlaisena tyyppiesimerkkinä asiantuntijan segmentoidusta henkilöbrändäyksestä (ks. lisää segmenteistä mt.).

Esimerkkitilillä hyödynnetään omakohtaista tarinaa, ja annetaan yleisön tutustua myös henkilöön tilin takana, tarkoilla rajatuilla valinnoilla. Samaan aikaan asiantuntijuus osoitetaan selvästi ja fokus on koko ajan valitussa kohderyhmässä. Instagramissa tärkeä visuaalinen viestintä on valittu oman kohderyhmän näkökulmasta ja kuvavirta osoittaa selkeästi, minkä aiheen ympärillä toimitaan.



Kuva 1. Vauvavakuuttajan Instagram-kuvavirta

Henkilöbrändi ja aiheomistajuus?

Siinä missä esimerkiksi poliitikkojen kohdalla tietyt asiat saattavat yhdistyä yhteen ministeriin, kuten Pekka Haavistolle on käynyt Caruna-kauppoihin liittyen, koska hän esiintyi mediassa tehtävissään niiden yhteydessä (Kannasto, 2021a), haetaan tässä vastaavaa aiheomistajuuden kaltaista erityisen tuotteen asiaomistajuutta

brändille. Mutta voiko asiantuntija “omistaa” tiettyä osa-aluetta millään alalla?

Kun kyse on erityisestä osaamisesta, kuten esimerkiksi tutkijoiden kohdalla aiheissa, joissa tutkimusta on tehty ja julkaistu yhden tutkijan tai tutkimusryhmän puolelta muita enemmän, voi mainitun tyyppinen asiaomistajuus henkilöbrändillekin olla mahdollista. Esimerkiksi SeAMKissa tehtävä omistajanvaihdostutkimus näkyy organisaation ulkopuolella myös organisaatioon ja tutkimusta tekeviin asiantuntijoihin liitettynä erityisenä asiaomistajuutena.

Kun taas puhutaan esimerkiksi tietyn alan, kuten esimerkissä mainittujen vakuutusten tietystä osa-alueesta ja sen myynnistä, on omistajuus enemmänkin kiinni juuri onnistuneesta brändäyksestä, yleisön kiinnittymisestä brändiin ja nopeudesta markkinoiden haltuun ottamisessa. Kun asiantuntijoiden brändäys lisääntyy, tulee tämän tyyppisestä sisällöntuotannosta myös kilpailua. Kuka ehtii ensimmäisenä rakentaa tunnistettavan brändin omalla alallaan? Kuinka monta vakuuttajaa mahtuu rakentamaan omanlaistaan henkilöbrändiä ennen kuin erottuvuus tai lisäarvo katoaa vastaavanlaisten sisältöjen astuessa markkinoille?

Persoonallisesta erottautumisesta henkilökohtaisuuden ja henkilöbrändin avulla tulee tässä vaiheessa merkittävä kilpailuetu, kun moni muu tarjoaa vastaavia tuotteita tai palveluita. Henkilöbrändien sisältöjen ymmärtämisestä ja medialukutaidosta taas tulee asiakkaan näkökulmasta tärkeä osa palvelujen ja tuotteiden kulutuspäätöksiä.

Elisa Kannasto
FT, lehtori
SeAMK

Kirjoittaja on väitellyt poliittisista henkilöbrändeistä ja jatkaa tutkimusta niihin liittyen SeAMKin ja Helsingin yliopiston yhteishankkeessa ”Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat – Poliittisen, henkilökohtaisen ja kaupallisen rajapinnoilla”. Hanketta rahoittaa Helsingin Sanomain Säätiö.

Lähteet:

Kannasto, E. (2021a). *I am horrified by all kinds of persona worship!”: Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook.* (Acta Wasaensia 468) [Vaasan yliopisto: Väitöskirja].

Kannasto, E. (2021b). Asiantuntijan henkilöbrändi: vinkkejä SeAMKilaisille. Teoksessa S. Päällysaho, P. Junell, M., Salminen-Tuomaala, S., Uusimäki & S., Saarikoski (toim.), *Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2021: Seinäjoen ammattikorkeakoulu osaamisen, kilpailukyvyn ja hyvinvoinnin kasvattajana* (s. 223–233). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 36). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021121460385

Kotler, P. ja Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing.* 13. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall. ISBN-13: 978-0-13-700669-4