



Laura Pistemaa

POLIITTISEN HENKILÖBRÄNDIN RAKENTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kandidaatintutkielma

Markkinointi

Toukokuu 2020

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle.....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	5
1.3	Tutkimuksen metodologia	5
1.4	Keskeiset käsitteet	6
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	6
2	METODOLOGIA	8
2.1	Aineiston hankinta	8
2.2	Aineiston valinta ja analyysi	9
3	HENKILÖBRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA	10
3.1	Henkilöbrändi-käsitteen historiaa	10
3.2	Henkilöbrändin rakentamisen malleja	13
3.2.1	Arrudan ja Dixsonin henkilöbrändin rakennusmalli.....	13
3.2.2	Vitbergin henkilöbrändin rakennusmalli	14
3.3	Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa.....	15
4	POLIITTISEN EHDOKKAAN HENKILÖBRÄNDI	17
4.1	Poliittinen brändäys	17
4.2	Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa.....	19
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	21
5.1	Vastaus tutkimuskysymykseen ja teoreettiset johtopäätökset.....	21
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	23
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuuden arviointi	24
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	24
	LÄHTEET	26

KUVIOT

Kuvio 1. Henkilöbrändin rakennusmalli (mukaillen Arruda & Dixson, 2007).	13
Kuvio 2. Henkilöbrändin rakennusmalli (mukaillen Vitberg, 2010).	14
Kuvio 3. Henkilöbrändäys-käsitteen synty ja sosiaalisen median hyödyntäminen (mukaillen Kotler & Levy, 1969; Peters, 1997; Shepherd, 2005; Hultman ym., 2019).	16
Kuvio 4. Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa.	20

1 JOHDANTO

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia poliittisen henkilöbrändin rakentumista sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisessä luvussa johdatetaan aiheeseen ja perustellaan aihevalinta, esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys, esitellään metodologia sekä avataan tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Nykymaailmassa brändääminen vaikuttaa kaikkeen, eikä oikeastaan ole enää mitään asiaa, mitä ei voisi brändätä. Erilaiset brändäyksen ilmentymät koskettavat päivittäistä elämäämme. Esimerkiksi tuotteita ja yrityksiä on markkinoitu brändeinä pitkään ja enenevässä määrin myös henkilöitä, esimerkiksi pop-tähtiä, urheilijoita ja liike-elämän johtajia (Kotler & Levy, 1969). Poliitiikka ei ole tästä poikkeus (Kumar ym., 2016). Meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme sitä tai emme. Se rakentuu historiastamme, käytöksestämme ja käyttäytymisestämme erilaisissa tilanteissa ja viestintäkanavissa. (Peters, 1997; Shepherd, 2005.)

Henkilöbrändäystä on tutkittu paljon esimerkiksi artistien, julkisuuden henkilöiden ja asiantuntijoiden keskuudessa sekä henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa, mutta poliittisessa kontekstissa sen tutkimus on jäänyt vähäiseksi (Shepherd, 2005). Henkilöbrändäyksen on katsottu auttavan opiskelijoita työllistymään (Peter & Gomez, 2019; Hood ym., 2014) yhtä kuin asiantuntijoita etenemään urallaan (Harr, 2018).

Viestinnän kanavat ovat moninaistuneet, ja poliitikkojen on enenevässä määrin käytettävä aikaa henkilöbrändin rakentamiseen niin uransa alkuvaiheessa kuin sen edetessä. Brändiä on pidettävä yllä ja muokattava ympäröivään maailmaan sopivaksi. (Preece & Kerrigan, 2015.) Labrecquen (2010) mukaan henkilöbrändin hallinta sosiaalisessa mediassa koetaan haastavaksi, etenkin useita yleisöjä hallitessa tai elämänmuutoksissa.

Aihe on kirjoittajalle erityisen läheinen ja kiinnostava politiikan alalla työskentelevänä sekä useissa vaaleissa ehdokkaiden vaalikampanjoita suunnitelleena.

Aihe yhdistää kirjoittajan suurimmat intohimon kohteet: markkinoinnin ja politiikan. Henkilöbrändäyksen syvällisempi ymmärtäminen erityisesti politiikassa antaa näkökulmia ja työkaluja myös kirjoittajan tulevaa uraa varten. Aihe ei myöskään mene pois muodista ja on aina ajankohtainen. Poliittisten ehdokkaiden henkilöbrändejä mitataan jatkuvasti ympäri maailman esimerkiksi vaalien kautta. Vaaleja käydään niin kunnallisella tai alueellisella tasolla, valtakunnallisesti sekä kansainvälisillä areenoilla. Kirjoittajalla seuraava henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa alkaa välittömästi tutkimuksen valmistuttua kunnallisvaaleja 2021 varten.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten henkilöbrändi rakentuu sosiaalisessa mediassa, kun sitä tarkastellaan poliittisessa kontekstissa. Tavoitteena on siis ymmärtää, miten poliittisen henkilön henkilöbrändi rakentuu sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustavoitteen pohjalta tutkimuskysymykseksi asetettiin:

Miten poliittinen henkilöbrändi rakentuu sosiaalisessa mediassa?

1.3 Tutkimuksen metodologia

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, sillä ehdokkaan henkilöbrändin rakentumista sosiaalisessa mediassa on vaikea mitata määrällisesti tai luvuin eli kvantitatiivinen tutkimus ei tullut kysymykseen. Tutkimus on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Tarkemmin ottaen tutkimuksessa on käytetty narratiivista otetta.

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus sopii käsiteltävään teemaan, sillä aihetta on tutkittu suhteellisen vähän ja aihetta sekä sen historiaa ja kehityskulkua pyritään lähestymään laajasti (Salminen, 2011). Tutkimuksen menetelmää ja toteuttamistapaa kuvataan tarkemmin luvussa 2.

1.4 Keskeiset käsitteet

Brändillä tarkoitetaan American Marketing Associationin (AMA, 2020) mukaan ‘nimeä, termiä, designia, symbolia tai muuta ominaisuutta, joka identifioi yksilön paremmaksi kuin muut vastaavat’.

Henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jossa luodaan, asemoidaan ja ylläpidetään positiivista vaikutelmaa itsestään, mikä pohjautuu uniikkiin yhdistelmään henkilön henkilökohtaisista piirteistä. Tämä viestii tiettyä lupausa kohdeyleisölle erilaisen kerronnan ja kuvien kautta. (Gorbatov ym., 2018)

Poliittinen markkinointi on markkinoinnin ja sen alalajien, kuten brändäyksen, ilmenemismuoto poliittisessa kontekstissa. Se on paljon muutakin kuin poliittisia esiintymisiä ja puheita. (Kumar ym., 2016.)

Poliittisen brändäyksen voidaan katsoa johtuvan poliittisesta markkinoinnista. Siinä, missä brändäys on markkinoinnin alakonsepti, on poliittinen brändäys poliittisen markkinoinnin alakonsepti. (Kumar ym., 2016.)

Sosiaalinen media on globaali, avoin, läpinäkyvä, ei-hierarkkinen, interaktiivinen ja reaaliaikainen alusta, joka on muuttanut ja muuttuu alati kuluttajien käyttäytymistä. Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen ja tullakseen kuulluksi on luotava ymmärrettäviä strategioita. (Dutta, 2010.)

1.5 Tutkimuksen rakenne

Torracon (2005) mukaan narratiivisen kirjallisuuskatsauksen ei tule noudatella tietynlaista rakennetta. Rakenne on pyritty rakentamaan, että tutkimuksen etenemistä on helppo seurata. Tässä luvussa johdatellaan lukija aiheeseen sekä esitetään perustelut aihevalinnalle, kerrotaan lyhyesti tutkimusmetodologia ja keskeiset käsitteet. Toisessa luvussa esitellään syvällisemmin tutkielman tutkimusmenetelmä ja toteutus. Luvuissa kolme ja neljä esitellään teoreettinen viitekehys, joka on lopussa tiivistetty myös havainnollistamista helpottamaan kuvan muotoon.

Luvussa viisi palataan luvussa yksi esitettyihin tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimuskysymykseen sekä esitellään tutkielman johtopäätökset. Lopussa esitellään myös tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä esitetään mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä. Viimeisenä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita.

2 METODOLOGIA

2.1 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsaus sopii tutkittavaan aiheeseen, sillä aiheeseen haluttiin perehtyä laajan yleiskatsauksen muodossa. Tarkemmin ottaen käytettiin narratiivista otetta ja pyrittiin tutkimuksessa luomaan synteesiä kirjallisuuskatsauksen aikana löydetystä tutkimuksesta. Kirjallisuuskatsaus sopii tutkimuksen toteuttamistavaksi, sillä aihetta on tutkittu aiemmin vähän ja haluttiin kuvailla myös aiheen historiaa. (Salminen, 2011.)

Tutkimus aloitettiin kirjallisuuden kartoittamisella. Haussa keskityttiin Oulun yliopiston tietokantoihin, pääpaino EBSCO- ja ProQuest-tietokannoissa. Koska tarkoituksena oli saada laajasti tietoa henkilöbrändäyksestä, poliittisesta brändäyksestä ja sosiaalisesta mediasta, hakuja tehtiin useammassa eri vaiheessa. Haku suoritettiin lopulta pääosin englanniksi metodikirjallisuutta lukuun ottamatta, sillä heti aluksi kävi ilmi, ettei suomenkielistä materiaalia löydy.

Aluksi lähdettiin kartoittamaan kirjallisuutta kaikista kolmesta edellä mainitusta tutkimuksen kannalta tärkeästä aiheesta. Henkilöbrändäyksen kirjallisuutta haettiin hakusanoilla ”personal brand” ja ”personal branding”. Kun aineistoa haettiin ja käytiin läpi, kävi ilmi, että termistö on hajanaista, ja sen vuoksi hakuja suoritettiin eri esiin nousseilla sanoilla. Kyseisen termin henkilöbrändäys vakiinnuttua vasta viime parinkymmenen aikana haettiin myös aiemmin käytetyillä termeillä: ”self-branding”, ”self-marketing”, ”individual marketing” ja ”personal marketing”.

Sosiaalisesta mediasta lähdettiin hakemaan aluksi hakusanalla ”social media”. Kuten arvatakin saattoi, hakutuloksia oli niin paljon, että päädyttiin hakemaan tietoa nimenomaan brändäämisestä sosiaalisessa mediassa ja käytettiin hakusanoja ”social media” ja ”branding”.

Poliittisesta brändäyksestä kirjallisuutta haettiin hakusanoilla ”political branding” ja ”political brand” ja koska poliittinen brändäys on akateemisessa kirjallisuudessa uusi ilmiö, haettiin myös ”political marketing”-hakutermeillä. Koska kävi selväksi, että

aihetta oli tutkittu jonkin verran poliittisten ehdokkaiden keskuudessa, haettiin sanoilla ”candidate” tai ”candidates” ja ”branding”.

Hakua suoritettiin myös yhdistämällä kaikki kolme edellä mainittua käsitettä. Varteenotettavia hakutuloksia ei kuitenkaan löytynyt, mikä vahvisti tutkimusaukkoa ja tutkimuskysymyksen tarpeellisuutta.

2.2 Aineiston valinta ja analyysi

Aineistoa arvioitiin jo hakuvaiheessa huomioiden artikkelien julkaisupäivämäärät ja viittausten määrä sekä tieteellisyys. Tieteellisyyttä arvioitiin jo hakuvaiheessa rajaamalla hakua peer reviewed- eli vertaisarvioituihin artikkeleihin. Lehtien tieteellistä tasoa arvoitiin myös julkaisufoorumin avulla. Aineiston vaikuttaessa tutkimuksen kannalta relevantilta edellä mainittujen suhteen luettiin kaikkien artikkelien abstraktit ja joko hylättiin ne epärelevantteina tai otettiin mukaan kirjallisuuskatsaukseen.

Lopulta lähdekirjallisuuteen valittiin 28 lähdetä, joista kaksi käsitteli tutkimusmetodeja. Tutkimusmetodeja käsittelevät artikkelit valittiin Oulun yliopiston kaupakorkeakoulun suosituksista.

Tutkimuksen aineisto keskittyy tieteellisiin artikkeleihin, jotka on julkaistu viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajan, painopisteenä toimien kuitenkin uudemmat artikkelit aiheen saralta. Tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että tutkimuksen aihe on muovautunut nykymuotoonsa vuodesta 1997 alkaen. Mukaan otettiin historiallista otetta myös ja valikoitiin artikkeleita jopa vuodelta 1969, johon tutkimusaiheen keskustelun voidaan katsoa ulottuvan.

Kirjallisuuden valikoiduttua lähdettiin lukemaan valikoituja artikkeleita. Samalla muodostettiin tutkimuksen teoreettista viitekehystä, joka muokkautui jo varhaisessa vaiheessa kolmen alussa määritellyn teeman ympärille eli henkilöbrändi, poliittinen brändäys ja henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa.

3 HENKILÖBRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändäyksen historiaa ja teorian sekä käsitteistön kehittymistä. Luvussa esitellään myös kirjallisuuskatsauksessa löydettyjä henkilöbrändin erilaisia rakennusmalleja ja tunnistetaan niiden peruseriaatteiden yhtäläisyyksiä. Lopussa perehdytään henkilöbrändin rakentumiseen nimenomaan sosiaalisessa mediassa.

3.1 Henkilöbrändi-käsitteen historiaa

Kotler ja Levy (1969) nostivat jo vuonna 1969 artikkelissaan henkilökohtaisen markkinoinnin ja ajatuksen siitä, voisivatko henkilöt olla brändejä samalla tavalla kuin tuotteetkin. He huomasivat, ettei kukaan vielä ollut tutkinut sitä, voiko henkilöitä, ideoita ja yrityksiä markkinoida samoilla periaatteilla kuin perinteisiä tuotteita. Tutkijat nostivat esiin muun muassa Hollywood-tähdet ja poliittiset ehdokkaat, jotka markkinoivat itseään.

Kotlerin ja Levyn (1969) aloitteesta on käyty jatkuvaa keskustelua henkilöbrändäyksen teoreettisesta haasteesta. Shepherd (2005) kyseenalaistaa ajatuksen siitä, voiko markkinoinnin peruseriaatteiden katsoa olevan käyttökelpoisia myös henkilöbrändäyksessä ja itsensä markkinoimisessa. Tuoreemmassa keskustelussa brändääminen kuitenkin nähdään markkinoinnin alalajina (Kumar ym., 2016).

Teoreettinen konflikti muodostuu siis siitä, että markkinoinnin periaatteiden mukaan yksilöiden tulisi vastata kuluttajien tarpeisiin, mutta toisaalta taas henkilöbrändäyksessä lähdetään totuudenmukaisen brändi-imagon rakentamisesta yksilön ominaisuuksilla (Shepherd, 2005). Ratkaisuna tähän Shepherdin mukaan (2005) voidaan nähdä oman henkilöbrändin auditointi ”personal brand audit”, joka perustuu henkilön ominaisuuksien lisäksi suhteessa henkilön kohdeyleisöön ja kilpailijoihin. Henkilöbrändi muodostetaan nämä mielessä pitäen ja ei siksi ainoastaan kuvasta yleisesti katsottuna henkilöä itseään vaan myös kilpailijoihin asemoituna henkilöä. Rangarajan ym. (2017) näkevät myös eroavaisuuksia tuotteiden brändäykseen; henkilöbrändäyksessä voidaan käyttää samankaltaisia prosesseja kuin

yri­tysten ja tuotteiden brändäyksessä, mutta samalla pitää ymmärtää henkilöbrändäyksen vaikutus yksilön urakehitykseen. Henkilöt ovat siis tuotteita, mutta niiden erityispiirteet pitää erottaa tuotteista ja huomioida tämä markkinoinnissa.

Varsinaisen käsitteen ”henkilöbrändäys” (personal branding) popularisoi Peters (1997) Long Readin artikkelissaan ”A brand called you”, joka tiivistä teeman käsitteeseen henkilöbrändäyksestä (personal branding). Artikkelissaan Peters toteaa, että olemme kaikki oman brändimme toimitusjohtajia, halusimme sitä tai emme. Meidän jokaisen tärkein tehtävä on olla oman brändinsä markkinointipäällikkö. Petersin artikkelin jälkeen akateeminen kiinnostus henkilökohtaiseen brändäykseen on selkeästi lisääntynyt. Vuosikymmen myöhemmin Shepherd (2005) totesikin, että kiinnostus henkilöbrändäykseen on selkeästi lisääntynyt, vaikka jo vuosikymmenten ajan julkisuuden henkilöt musiikin, elokuvien ja urheilun maailmassa ovat markkinoineet itseään ja lisääntyvässä määrin myös poliittiset henkilöt sekä liike­elämän johtajat.

Peters (1997) huomautti, että jokaisella meistä on mahdollisuus nostaa itseämme ja tulla huomatuksi. Petersin mukaan henkilökohtaisen brändäyksen ensimmäinen vaihe on näkyä. Toinen on muistaa, että kaikki mitä teet, vaikuttaa omaan brändiisi. Avain mihin tahansa henkilöbrändin kampanjaan on Word-of-Mouth -markkinointi (WoM), missä henkilöbrändin verkostot eli ystävät, tuttavat, kollegat ja asiakkaat levittävät tietoa henkilöbrändistä omille verkostoilleen. (Peters, 1997.)

Shepherd (2005) nosti esiin suhteellisen vähäisen akateemisen kiinnostuksen henkilöbrändäystä kohtaan huomauttaen samalla, että kiinnostusta aiheeseen löytyy kuitenkin esimerkiksi itsensä kehittämisen kirjallisuudessa, erilaisilla Internet-sivuilla ja konsulttipalveluissa. Itsensä kehittämisen sijasta tulisi puhua enemmänkin itsensä paketoimisesta, sillä kyse ei ole pelkästään yksilön ominaisuuksista vaan myös siitä, miten ne tuodaan esille eli brändätään (Lair ym., 2005). Shepherdin (2005) mukaan henkilöbrändäyksen rakentamisen prosessit peilaavat tuotteiden tai yritysten brändin rakentamista ja jos sitä ei tee itse, sen tekee joku puolestasi. Jokaisella on brändinsä, halusi sitä tai ei. Shepherdin (2005) mukaan itsensä markkinoiminen koostuu erilaisista toiminnoista, joita yksilö tekee tullakseen

tunnetuksi. Yleensä tällä pyritään saavuttamaan jotain, esimerkiksi edistämään työllistymistä

Itsensä markkinoinnin keskustelussa usein nähdään, että esimerkiksi työllistyminen vaatii yksilöä oppimaan uusia taitoja (Shepherd, 2005). Nykyinen ajattelu henkilöbrändäyksestä lähtee taas siitä, että yksilön tulee hyödyntää jo olemassa olevia ominaisuuksia (Shepherd, 2005; Peters, 1997). Henkilöbrändäyksessä ei niinkään lähdetä markkina- tai asiakaslähtöisesti kehittämään brändiä, vaan henkilökohtainen brändiarvo on merkitsevä lähtökohta.

Gorbatov ym. (2018) määrittelevät henkilöbrändin vapaasti suomennettuna: Henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jossa luodaan, asemoidaan ja ylläpidetään positiivista vaikutelmaa itsestään, mikä pohjautuu uniikkiin yhdistelmään henkilön henkilökohtaisista piirteistä ja viestii tiettyä lupausta kohdeyleisölle erilaisen kerronnan ja kuvan kautta.

Henkilöbrändien luonne on monimutkainen, ja ne muodostuvat myös eri sidosryhmien brändien vaikutuksessa. Preecen ja Kerriganin (2015) mukaan vahvan henkilökohtaisen brändin on lisäksi oltava aito, uniikki, näkyvä, jatkuva ja relevantti. Aitoudesta ei henkilökohtaisen brändin rakentamisessa voi poiketa ja henkilöbrändin on perustuttava autenttisuuteen. Brändin on heijastettava todellista minää. Aitouden välttämättömyyttä puolustavat myös Arruda ja Dixson (2007) sekä Labrecque (2011). Henkilöbrändin uniikilla luonteella tarkoitetaan sitä asiaa tai ominaisuutta tai ominaisuuksien joukkoa, joka saa sinut erottumaan muista. Näkyvyys ja esiintyminen on tärkeää, jotta tulee nähdä. Henkilöbrändin tulee olla sama huolimatta siitä, missä se näkyy, eli sen on oltava jatkuva. Kun henkilö kehittyy, myös brändi kehittyy. Näin henkilöbrändi pysyy ajankohtaisena ja muokkautuu ympäristön ja kohdeyleisön tarpeiden mukaan. (Preece & Kerrigan, 2015).

Henkilöbrändäyksen voidaan siis katsoa olevan suhteellisen uusi käsite, mutta sitä käytetään jo yleisellä tasolla. Se on muotoutunut 1990-luvun lopulla Petersin (1997) Long Readin artikkelin yleistäessä termin ”henkilöbrändäys”. Henkilöbrändin rakentamisen erilaisia malleja esitellään seuraavassa alaluvussa.

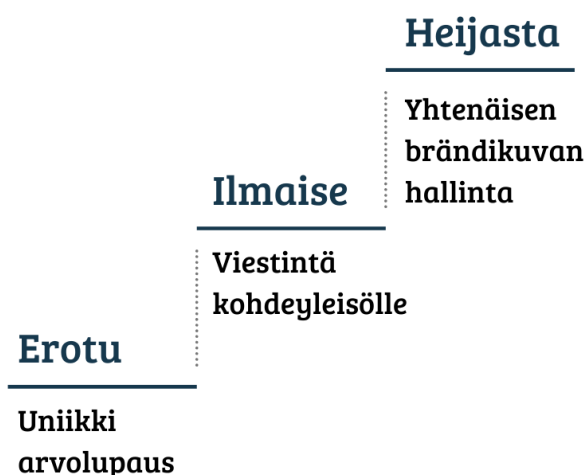
3.2 Henkilöbrändin rakentamisen malleja

Henkilöbrändin rakentamiselle löytyy tieteellisestä kirjallisuudesta erilaisia malleja. Mallit auttavat henkilöbrändin rakentamisessa ja ohjaavat huomaamaan erilaiset tekijät, joita on hyvä ottaa huomioon henkilöbrändiä rakentaessa. Malleissa on huomattavissa samankaltaisia peruseriaatteita.

3.2.1 Arrudan ja Dixsonin henkilöbrändin rakennusmalli

Arrudan ja Dixsonin (2007) henkilöbrändin rakentamisen malli koostuu kolmesta askeleesta. Ensimmäisessä haetaan erottumista muista eli etsitään tai ymmärretään henkilön uniikki arvolupaus. Eli etsitään niitä piirteitä, joita haluaa itsessään korostaa ja mitkä eroavat muista. Näin luodaan uniikki arvolupaus.

Toisessa askeleessa viestitään kohdeyleisölle oikeiden kanavien kautta. Täytyy valita oma brändiyhteisönsä eli se kohdeyleisö, jolle halutaan viestiä sekä valita oikeat kanavat sekä ilmaista niiden kautta haluttu uniikki arvolupaus, mikä on muodostettu ensimmäisellä askeleella. Kolmannessa vaiheessa hallitaan brändiympäristöä eli varmistetaan, että kaikki henkilöön liittyvät asiat kuvastavat haluttua brändilupausta ja ovat yhtenäisiä. On ymmärrettävää, että kuvaa henkilöstä muodostetaan myös silloin, kun henkilö ei itse ole paikalla. Arrudan ja Dixsonin henkilöbrändin rakennusmallia on kuvattu kuviossa 1.



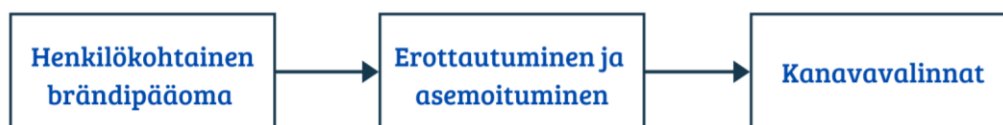
Kuvio 1. Henkilöbrändin rakennusmalli (mukaillen Arruda & Dixson, 2007).

3.2.2 Vitbergin henkilöbrändin rakennusmalli

Vitbergin (2010) henkilöbrändin rakentamisen malli lähtee tilintarkastajien, erityisesti nuorten ja nousevien tähtien, tarpeesta brändätä itseään ja mitä voivat saavuttaa henkilöbrändiään rakentamalla. Mallin ensimmäinen askel on ymmärtää oma brändiarvonsa ja brändäyksen prosessi eli ne arvot, joita tuot yritykselle oman osaamisesi, kokemuksesi ja maineesi kautta, sekä verkostot ja suhteet. Malli siis poikkeaa hieman Arrudan ja Dixsonin (2007) mallissa siinä, että kaikki mitä piirteitä sinulla on, tulee ottaa huomioon, eikä niinkään valita niitä, millä erottaudut.

Toinen askel on muokata brändiväittäjäsi ja asemoitumisesi eli ymmärtää, mikä erottaa sinut muista. Kolmantena on tärkeää ymmärtää, miten kasvattaa brändiarvoaan erilaisten työkalujen, menetelmien ja kanavien kautta ja myös tehdä oikeat kanavavalinnat. Vitbergin henkilöbrändin rakentamisen mallia on kuvattu kuviossa 2.

Arrudan ja Dixsonin (2007) sekä Vitbergin (2010) malleja yhdistää se, että henkilöbrändin rakentamisessa on syytä lähteä henkilökohtaisten ominaisuuksien tunnistamisesta sekä uniikin brändipääoman ja brändilupauksen luomisesta. On tärkeää myös erottautua ja löytää oma brändipositionsa kilpailijoihin nähden. Kanavavalinnat, mitä kautta valitulle kohdeyleisölle viestitään valittua arvolupausta on oleellista valita huolella. Arruda ja Dixson vievät ajattelua siinä vielä pidemmälle, että on syytä seurata, heijastavatko valitut toimet alkuperäistä arvolupausta jatkuvalla tavalla.



Kuvio 2. Henkilöbrändin rakennusmalli (mukaillen Vitberg, 2010).

3.3 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Labrecquen ym. (2011) mukaan henkilöbrändäyksessä henkilö luo ja ylläpitää profiileja sosiaalisen median kanavissa, henkilökohtaisilla kotisivuilla ja blogeilla sekä käyttää hakukoneoptimointia. Tutkijoiden mukaan henkilöbrändiin sitoudutaan hyvin, vaikka ponnistelut sen rakentamiseksi kuitenkin ovat usein epätehokkaita. Henkilöbrändäys verkossa koetaan haasteelliseksi erityisesti tilanteissa, kun tapahtuu elämänmuutoksia tai joutuu hallitsemaan useita eri yleisöjä. (Labrecque ym., 2011.)

Gorbatovin ym. (2018) mukaan globaali, avoin, läpinäkyvä, interaktiivinen, eihierarkkinen, keskusteleva ja reaaliaikainen sosiaalinen media muokkaa kuluttajien käyttäytymistä. Lisäksi Duttan (2010) mukaan sosiaalista mediaa täytyy kunnioittaa, koska se tarjoaa edullisen alustan henkilöbrändin rakentamiselle, avaa mahdollisuuden sitouttaa nopeasti ja toistuvasti eri sidosryhmät etenkin nuoret sukupolvet sekä tarjoaa mahdollisuuden saada välitöntä palautetta. Dutta (2010) nostaa esimerkkien kautta esiin sosiaalisen median huiman merkityksen henkilöbrändin luomisessa. Ensimmäisessä esimerkissä pienen yrityksen toimitusjohtaja aloittaa YouTube-videoilla nousten kuuluisuuteen videoiden katselukertojen noustessa miljooniin. Toisessa esimerkissä suuren teknologiafirman toimitusjohtajan puhe paikallisessa yliopistossa päättyy viraaliksi, vaikkei toimitusjohtajalla itsellään olekaan käytössä sosiaalista mediaa. Kuten Shepherd (2005) totesi, meillä kaikilla on brändi, halusimme sitä tai emme. Mikäli emme itse sitä rakenna, sen tekee joku muu puolestamme.

Sherherdin (2005) ajatusta siitä, että brändi rakentuu koko ajan, jatkaa Dutta (2010), joka nostaa esiin henkilökohtaisen minän ja ammattiminän. Sosiaalisessa mediassa brändiään voi rakentaa eri yhteisölle eri tavalla eli henkilöbrändiään voi myös rakentaa jonkin tietyn kohdeyleisön sisällä, kuten yrityksessä, tai julkisesti. Kanavavalinnat täytyy tehdä strategisesti.

Barwise ja Meehan (2010) taas muistuttavat, ettei sosiaalisen median hurmiossa kannata unohtaa perinteistä markkinointia. Markkinoinnin maailma ei ole pelkkää sosiaalista mediaa, ja sen rinnalla täytyy muistaa perinteinen brändilupaus ja perinteiset markkinoinnin keinot. Ne eivät ole tulevaisuudessakaan irrelevantteja.

Tutkijoiden mukaan itse asiassa sosiaalisen median luonteen vuoksi on entistä tärkeämpää, että brändin perusteet ja sen kehitys ovat vakaalla pohjalla. On kuitenkin tärkeää pysyä sosiaalisen median kehityksessä mukana.

Kotler ja Levyn (1969) kysymyksestä siitä, voiko henkilöitä markkinoita kuin tuotteita, on siis tultu siihen, että henkilöbrändiä voidaan rakentaa sosiaalisessa mediassa. Käsitteistön historiallista kulkua havainnollistetaan kuviossa 3.



Kuvio 3. Henkilöbrändäys-käsitteen synty ja sosiaalisen median hyödyntäminen (mukailten Kotler & Levy, 1969; Peters, 1997; Shepherd, 2005; Hultman ym., 2019).

4 POLIITTISEN EHDOKKAAN HENKILÖBRÄNDI

Poliittisessa kentässä markkinointia käytetään yhä enemmän. Tästä kertoo myös se, ettei Suomessakaan ole yhtäkään puolueen keskustoimistoa, jossa ei olisi markkinoinnista vastaavaa henkilöä tai tiimiä. Myös puolueiden tytärganisaatioilla, kuten nuoriso- ja opiskelijaliitoilla sekä naisjärjestöillä ja puolueiden omilla koulutusorganisaatioilla ja ajatuspajoilla on henkilöt vastaamassa markkinoinnista erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Tässä luvussa aluksi keskitytään poliittiseen markkinointiin ja poliittiseen brändäykseen. Poliittinen konteksti ja markkinoinnin käyttö politiikassa on ymmärrettävä, jotta voidaan ymmärtää henkilöbrändin rakentumista poliittisilla henkilöillä.

4.1 Poliittinen brändäys

Kumar ym. (2016) mukaan poliittinen markkinointi on markkinoinnin sekä sen alalajien, kuten brändäyksen, ilmenemismuoto poliittisessa kontekstissa. Se on paljon muutakin kuin poliittisia esiintymisiä ja puheita. Tutkijat toteavat, että siinä missä brändääminen on markkinoinnin alalaji, voidaan poliittisen brändäyksen katsoa pohjautuvan poliittiseen markkinointiin. Vanhemmassa akateemisessa kirjallisuudessa käytettiin perinteisemmin markkinoinnin termiä eli poliittinen markkinointi.

Poliittinen markkinointi ja brändäys ei ole uusi ilmiö. Jo vuonna 1986 Sheinkopf nostaa esiin poliittisten henkilöiden markkinoinnin. Tutkijan mukaan poliittisten ehdokkaiden markkinointi kerää paljon kritiikkiä, sillä ehdokkaan esiintyminen on tärkeämpää kuin itse asiassa hänen ominaisuutensa. Äänestäjät äänestävät imagoa, eivät ehdokasta. (Sheinkopf, 1986.) Äänestäjät usein keskittyvätkin nimenomaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja brändikuvaan, ei niinkään poliittisiin tavoitteisiin, joita poliittinen henkilö ajaa (Guzmán & Sierra, 2009).

Kumar ym. (2016) tutkivat brändäyksen vaikutusta politiikassa ja kuinka politiikka ja brändäys yhdessä vaikuttavat äänestäjän käyttäytymiseen valinnassa siitä, että he valitsevat puolueen toisen sijasta. Busby ja Cronshaw (2015) esittävät taas, että äänestäjät itse asiassa muodostavat kannattamansa poliittisen puolueen brändiä yhdessä sen kanssa.

Samalla tavalla kuin on käyty jo vuodesta 1969 Kotlerin ja Levyn (1969) aloitteesta keskustelua siitä, voiko ihmisiä markkinoida kuin tuotteita, myöskään Kumarin ja Dhamijan (2017) mukaan ei ole vallitsevaa käsitystä siitä, pitäisikö poliittisia puolueita ja puoluejohtajia ymmärtää samalla tavoin brändeinä kuin kulutushyödykkeitä. Poliittisten johtajien ja puolueiden kohtaamat tilanteet ovat kuitenkin jokseenkin samoja kuin yritysten kohtaamat. Täytyy olla tietoinen siitä, minkä äänestäjät ajattelevat olevan hyväksyttävää ja minkä ei-hyväksyttävää. Tästä voidaan katsoa johtuvan kuluttaja -kansalaisen käsite, eli äänestäjää käsitellään samalla tavalla kuin henkilöä, joka on ostamassa hyödykettä. (Kumar ym., 2016.)

Politiikka on aina ympäröivän yhteiskunnan ja valtion sääntöjen muovaamaa tietyssä maassa. Siksi Smith ja Speed (2011) ovatkin oivaltaneet jotain tärkeää, sillä he näkevät poliittiset brändit kulttuurisina brändeinä. Heidän mukaansa kilpailuetu keskittyy puolueille, jotka jakavat kyseessä olevan yhteiskunnan suosituimman kulttuurin. Myös Kaneva ja Klemmer (2016) ottivat huomioon kulttuurisen näkökulman tutkien kyseisestä näkökulmasta ehdokasbrändejä postmoderneissa yhteiskunnissa. Heidän tutkimuksensa keskittyy poliittiseen ehdokasbrändäykseen ja mitkä sosiokulttuuriset tekijät ovat poliittisten ehdokasbrändien taustalla. Lähestymistapana kulttuurinen brändäys on hyödyllinen, mikäli halutaan ymmärtää poliittisia ilmiöitä pidemmällä aikavälillä (Smith & Speed, 2011).

Kaneva ja Klemmer (2016) nostavat ensimmäistä kertaa termin ”brandidate” esiin kirjallisuudessa. Termi korostaa mainiosti brändin ja brändäyksen sekä poliittisen ehdokkaan yhteyttä. Termin suomentaminen on haastavaa sen ollessa sanaleikki sanoista ”brand”, brändi ja ”candidate”, ehdokas kuitenkin nimenomaisesti tarkoittaen brändätyä ehdokasta. Termin voisi suomentaa ”brändikäs” onnistumatta kuitenkaan siinä, että miellelyhtymä sanoihin on yhtä vahva.

Kaneva ja Klemmer (2016) myös nostavat esiin, kuinka poliittiset ehdokkaat voivat olla yhteydessä äänestäjiinsä uudella tavalla esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Viimeaikaisissa vaaleissa ympäri maailman sosiaalinen media onkin noussut tärkeimmäksi kanavaksi, ja sen myötä myös kiinnostus sosiaalisen mediaan käyttöön poliittisessa markkinoinnissa on kasvanut (Hultman ym., 2019). Kanevan ja Klemmerin (2016) tutkimuksessa esitellään brändätyille ehdokkaille kolme erilaista strategiaa kampanjan tueksi. Ensinnäkin ehdokkaiden on puhuttava potentiaalisille äänestäjille äänestäjien kielellä eli ymmärrettävästi. Terävät viestit tulee saada äänestäjille viihdyttävien ja interaktiivisin muodoin. Toiseksi ehdokkaiden tulee olla inhimillisiä ja persoonallisia tuoden poliittiseen henkilökohtaisia tarinoita. Näin saadaan äänestäjille kuva aidosta ja idealistisesta johtajasta. Kolmanneksi ehdokkaiden on tehtävä työtä kohdatakseen äänestäjä - asiakkaiden tarpeet. (Kaneva & Klemmer, 2016.) Erityisesti kolmas askel tukee myös ajatusta siitä, että poliittisia henkilöitä voi markkinoida samalla tavoin kuin tuotteita, sillä ympäröivä markkinaympäristö ja sen tarpeet on aina otettava huomioon.

Tutkijoiden tavoitteena on ollut ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) toimintojen roolia saavutettuun ehdokasimagoon, kun rakennetaan äänestäjä - ehdokassuhteen arvoa. He väittävät, että suhde on epäsuora. Yllättävä löydös tutkimuksessa on, että poliittinen ideologia ei näytä vaikuttavan ehdokasimagon ja äänestäjä -ehdokassuhteen arvoon.

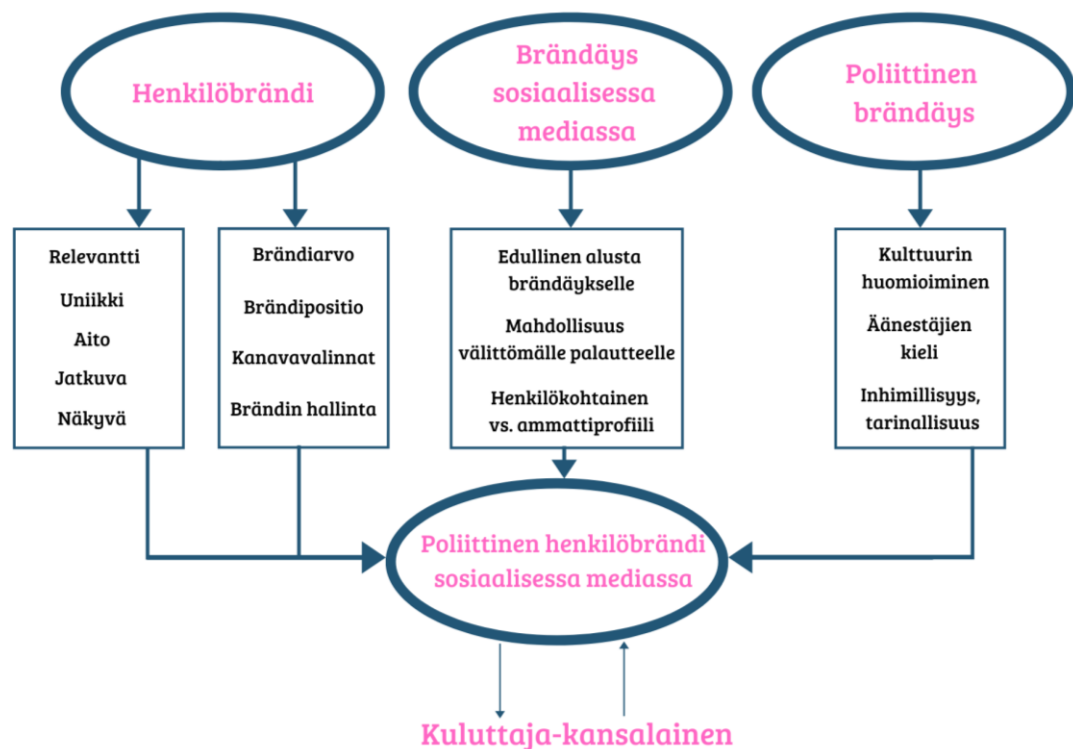
Pich ja Armansdottir (2014) nostavat esiin nykyisen rajallisen ymmärryksen siitä, miten ulkoista brändi-imagoa tulisi operoida poliittisella brändillä. He esittelevät brändi-imagon kuuden kohdan teorian poliittisessä ympäristössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää ulkoisesti koettua brändiä ja verrata sitä sisäisesti koettuun brändi-identiteettiin.

4.2 Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa

Tutkielman teoreettista viitekehystä voidaan havainnollistaa kuviolla 4. Tutkimuskysymyksen kannalta on tärkeää ymmärtää käsitteet henkilöbrändi, poliittinen brändäys ja brändäys sosiaalisessa mediassa. Näitä on kuvattu tarkemmin

aiemmissa luvuissa. Henkilöbrändin rakentumiselle on nähty tärkeänä henkilön brändiarvon ymmärtäminen, uniikin brändiposition löytäminen, sopivien kanavavalintojen tekeminen ja brändin jatkuvuuden hallinta. Sosiaalinen media on edullinen alusta brändäykselle, se on interaktiivinen ja tarjoaa mahdollisuuden palautteella. Sosiaalisen median käytössä on huomioitava ammatti -minän ja henkilökohtaisuuden ero. Poliittinen brändäys voidaan nähdä kulttuuriin sidottuna ilmiönä ja tavoitteena jakaa kulttuuri valtaosan väestöstä kanssa. Äänestäjien kanssa on puhuttava samaa kieltä ja kertoa henkilökohtaisia tarinoita luoden näin kuvaa.

Poliittista henkilöbrändiä rakennetaan vuorovaikutuksessa kuluttaja -kansalaisen, eli äänestäjän kanssa.



Kuvio 4. Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Vastaus tutkimuskysymykseen ja teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää poliittisen henkilöbrändin rakentumista sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin narratiivisena kirjallisuuskatsauksena sen soveltuen parhaiten kysymyksenasetteluun. Tutkimuksen alussa asetettiin tutkimuskysymys:

”Miten poliittinen henkilöbrändi rakentuu sosiaalisessa mediassa?”

Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan muodostamalla synteesiä tutkimukseen valitusta kirjallisuudesta kolmesta eri laajemmasta teemasta, eli poliittisesta brändäyksestä, brändäyksestä sosiaalisessa mediassa sekä henkilöbrändäyksestä. Teoreettista viitekehystä on kuvattu kuviossa 4, joka voidaan nähdä myös kuvastamaan tutkimustuloksia.

Henkilöbrändäyksen ja poliittisen brändäyksen teoriasta on käyty keskustelua jo vuosikymmeniä ja erityisesti siitä, voidaanko markkinoinnin peruseriaatteiden nähdä soveltuvan myös poliittisessa kontekstissa ja henkilöiden markkinoinnissa. (Peters, 1997; Kotler & Levy 1969; Shepherd, 2005). Nykykeskustelussa siinä missä brändäys nähdään markkinoinnin alalajina, nähdään poliittinen brändäys poliittisen markkinoinnin alalajina (Kumar ym., 2016).

Kuten tutkimuksessa huomattiin, meillä kaikilla on brändi, halusimme sitä tai emme (Peters, 1997; Shepherd, 2005). Poliitikot eivät muodosta tässä poikkeusta (Kumar ym. 2016). Henkilöbrändäyksen avulla on katsottu opiskelijoiden menestyvän työhaussa ja artistien keskuudessa (Peter & Gomez, 2019; Hood ym., 2014) yhtä kuin asiantuntijoita etenemään urallaan (Harr, 2018). Poliitikkoja voidaan katsoa pystyvän brändättävän kuin esimerkiksi asiantuntijoita, sillä heidän roolinsa usein on samankaltainen kuin asiantuntijoilla. Monella tapaa poliittiset henkilöt ovat myös julkisuuden henkilöitä. Henkilöbrändäys on prosessi, jossa luodaan, asemoidaan ja ylläpidetään positiivista vaikutelmaa itsestään (Gorbatov ym., 2018).

Henkilöbrändäyksessä lähdetään uniikin brändiarvon löytämisestä ja uniikin arvolupauksen antamisesta, brändiposition löytämisestä, kohdeyleisöä varten valittujen viestintäkanavien valinnasta sekä brändin jatkuvasta hallinnasta (Arruda & Dixson, 2007; Vitberg, 2010).

Perinteisen markkinoinnin periaatteiden mukaan myös poliittisessa markkinoinnissa on huomioitava ympäröivä markkina ja sen tarpeet. Voidaankin nähdä äänestäjät kuluttaja – kansalaisina, jotka ikään kuin ostavat henkilöä samalla tavalla kuin kulutushyödykettä. (Kumar ym., 2016.) Henkilöbrändien luonne on monimutkainen, ja kuluttaja – kansalaisajattelun lisäksi äänestäjät itse asiassa luovat poliittisten henkilöiden ja puolueiden brändiä yhteistyössä heidän kanssaan (Busby & Cronshaw, 2015). Henkilöbrändin onkin oltava relevantti eli tulee pysyä ajankohtaisena ja muovautua ympäröivän kulttuurin sekä kohdeyleisön tarpeiden mukaan. (Preece & Kerrigan, 2015; Smith & Speed, 2011).

Henkilökohtaisen brändin on oltava uniikki, näkyvä, jatkuva, relevantti sekä aito (Preece & Kerrigan, 2015). Autenttisuuden vaatimuksesta henkilöbrändissä ei voida poiketa; on välttämätöntä, että brändi heijastaa todellista minää (Arruda & Dixson, 2007; Labrecque, 2011). Kirjoittaja kohtaa työssään jatkuvasti ajatteluun siitä, ettei aitous ei ole ensimmäinen sana, mikä poliitikoista tulee mieleen, siksi poliitikkojen on kiinnitettävä erityistä huomiota autenttisuuden vaatimukseen. Omista tavoitteistaan ja arvoistaan voi viestiä sosiaalisessa mediassa matalalla kynnyksellä ollessaan silti aito.

Poliittisessa kontekstissa brändiä pitää viestiä ymmärrettävästi, äänestäjien kielellä ymmärtäen myös vastapuolen ajattelun eli kuinka viesti vastaanotetaan (Kaneva & Klemmer, 2016). Täytyy olla myös tietoinen siitä, minkä äänestäjät ajattelevat olevan hyväksyttävää ja minkä ei-hyväksyttävää (Kumar ym., 2016). Terävät viestit tulee saattaa äänestäjille viihdyttävien ja interaktiivisin keinoin. Poliittisten henkilöiden tulee näyttäytyä inhimillisinä ja persoonallisina tuoden henkilökohtaisia tarinoita äänestäjien ulottuville. (Kaneva & Klemmer, 2016.) Tämä onkin tärkeää: omien tarinoiden ja henkilökohtaisten kokemusten kautta saa tuotua esille myös omia tavoitteitaan luontevasti. Kaikelle edellä mainitulle sosiaalinen media luo oivallisen alustan. Sosiaalinen media on tuonut poliittisten henkilöbrändien luomiseen uusia

mahdollisuuksia ja antaa mahdollisuuden olla yhteydessä äänestäjiin uusilla tavoilla, sillä se on edullinen alusta brändäykselle, se on kaikkien ulottuvilla sekä se antaa mahdollisuuden välittömälle palautteelle ja kohderyhmien toistuvalla sitouttamiselle (Dutta, 2010; Kaneva & Klemmer, 2016; Hultman, 2019.)

Nykyään sosiaalinen media on hyvin näkyvä ja markkinointi keskittyy usein pääosin sosiaaliseen mediaan. Poliittisten henkilöiden ja puolueiden ei kuitenkaan sovi unohtaa, että brändi rakentuu myös muissa kanavissa ja kaikessa käytöksessä, jota ulospäin viestii. (Barwise & Meehan, 2010; Dutta, 2010).

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Poliittiset henkilöt voivat hyödyntää tämän tutkimuksen löydöksiä henkilöbrändinsä rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Myös puolueet ja puolueiden keskustoimistot rakentavat henkilöbrändejä puoluejohdolleen ja myös arvioivat olemassa olevia vahvoja henkilöbrändejä ja niiden kehittymisen mahdollisuuksia, esimerkiksi valitessaan ehdokkaita eri vaaleihin.

Poliittiset henkilöt voivat hyödyntää tätä tutkimusta myös siinä, että ymmärtävät ammattipoliitikon profiilin ja henkilökohtaiset viestinnän kanavat ja niiden yhteyden. Usein poliittisilla henkilöillä unohtuu se, että mitä laittaa Whatsapp -ryhmään huumorilla, saattaa levitä Facebookissa tuhansille ja tuhansille katsojille. Henkilöbrändin tulee olla jatkuvaa eli toistua samanlaisena kaikessa käytöksessä ja kaikissa kanavissa.

Kirjoittajan mielestä yksi tärkeimmistä huomioista on se, että sosiaalisen median hurmiossa poliittiset henkilöt uppoutuvat sosiaalisen median maailmaan unohtaen esimerkiksi sen osan väestöstä, joka ei ole osana sosiaalista mediaa. Henkilöbrändiä rakennetaan monilla muillakin areenoilla, esimerkiksi erilaisissa toritilaisuuksissa ja muissa kansalaisten kohtaamisissa.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuuden arviointi

Tutkimus voidaan arvioida luotettavaksi, sillä tutkimukseen valikoituneet tutkimukset osoittavat tutkimustulokset todeksi. Saavutetut tutkimustulokset myös tukevat aiempaa tutkimusta aiheesta.

Tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä, että se on laajuudeltaan suppea ollessaan kandidaatintutkielma. Käytetyn kirjallisuuden laatuun on kuitenkin kiinnitetty huomiota jo hakuvaiheessa, joten sen voidaan nähdä lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus osoittautui validiksi menetelmäksi lähteä käsittelemään tutkimuskysymystä. Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa kuitenkin vaikuttaa myös kirjoittajan tekemät subjektiiviset valinnat, joten toistettaessa tutkimustulokset saattavat poiketa toisistaan.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on toteutettu narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, eikä siihen ole otettu esimerkkiä reaalielämästä, joten aihetta olisi mielenkiintoista tutkia empiirisen esimerkin kautta. Tässä tutkimuksessa ei myöskään ole keskitytty tiettyyn maahan tai yhteiskuntaan. Koska tutkimuksessakin ilmeni, että poliittinen brändäys on vahvasti sidoksissa kulttuuriin olisi tieteellisesti mielenkiintoista tutkia tietyn yhteiskunnan sisällä poliittisen brändin rakentumista tai rakentamista. Tiedossa on, että eri valtiot poikkeavat monin tavoin kulttuuriltaan ja esimerkiksi vaalijärjestelmiltään. Poliittisen henkilön tai ehdokkaan brändäys on hyvin erilaista USA:n kaksipuoluejärjestelmäisissä presidentin vaaleissa kuin Suomen kuntavaaleissa. Poliittisen henkilöbrändin onnistumista tai kuinka sen kohdeyleisö koee ei ole myöskään mitattu, joten kvantitatiivinen tutkimus koetusta henkilöbrändistä toisi varmasti uutta keskustelua akateemiseen keskusteluun ja käytäntöön. Olisi myös kiintoisaa ulottaa tutkimus sosiaalisen median ulkopuolelle, sillä kuten tutkimuksessa todettiin, henkilöbrändi koostuu monella muullakin areenalla sekä kaikessa viestinnässä ja kanssakäymisessä, mitä henkilö harjoittaa.

Jatkotutkimusehdotuksena mainittakoon myös tutkimuksen kirjallisuuskatsausta tehdessä noussut problematiikka yrityselämän ja politiikan välillä. Poliitiikka ja

yrityselämä halutaan usein nähdä erillisinä asioina ja erityisesti yritykset varovat linkittymistään poliittisiin instituutioihin tai henkilöihin. Yritykset käyttävät mainonnassaan usein julkisuuden henkilöitä esimerkiksi musiikin ja urheilun saralta, mutta näihin rooleihin harvoin, jos koskaan, valikoituu poliittisen alan henkilöitä. Myös toisinpäin, joskus poliitikot pyrkivät brändiään rakentaessaan käyttämään julkisuuden henkilöitä, kuten musiikin ja urheilun tähtiä sekä liike-elämän johtajia, mukana vaalikampanjoissaan.

LÄHTEET

- American Marketing Association AMA -website (noudettu 6.5.2020):
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Arruda, W. & Dixson, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Hoboken: Wiley.
- Barwise, P. & Meehan, S. (2010). The One Thing You Must Get Right When Building A Brand. *Harvard Business Review* (12/2010). p. 80–84.
- Busby, R. and Cronshaw, S. (2015). Political Branding: The Tea Party and Its Use of Participation Branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2). pp. 96-110.
- Dutta, S. (2010). What’s Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, 88(11), 127–130.
- Gorbatov S., Khapova S. N. and Lysova E. I. (2018). “Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, Article 2238, pp. 1-17.
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate’s brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217.
- Harr E. (2018). “Personal Branding Strategy: A Roadmap for Professionals, Experts and Executives”. Noudettu: <https://hingemarketing.com/blog/story/personal-branding-strategy-a-roadmap-for-professionals-experts-and-executives>
- Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). Personal Branding and Social Media for Students in Today’s Competitive Job Market. *Journal of Research in Business Education*, 56(2), 33–47.
- Hultman, M., Ulusoy, S. & Oghazi, P. (2019) Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*. Vol. 36 Issue 12, p1226-1236.
- Kaneva, N., & Klemmer, A. (2016). The rise of brandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. *Journal of Customer Behaviour*, 15(3), 299–313.
- Kotler, P. and Armstrong, C. (1989). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Jan1969, Vol. 33 Issue 1, s10-15.
- Kumar, A., Dhamija, S. & Dhamija, A. (2016). Political Branding: The New-Age Mantra for Political Leaders and Parties. *IUP Journal of Brand Management*. 12/2016.

- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). Political Leaders & Parties as Brands: A Theoretical Perspective. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(1), 75–82.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly: McQ*, 18(3), 307-343.
- Labrecque L.I., Markos E. & Milne G.R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 25(1):37-50.
- Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2017). The Power of Politics in Branding. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(2), 125–140.
- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2018). Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 35–52.
- Peter, A. J., & Gomez, S. J. (2019). Building Your Personal Brand: A Tool for Employability. *IUP Journal of Soft Skills*, 13(2), 7–20.
- Peters, T. (1997). The brand called you. Noudettu: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- 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.
- Rangarajan D, Gelb BD, Vandaveer A. (2017). Strategic personal branding and how it pays off. *Business Horizons*. 60(5):657-666.
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisu.
- Sheinkopf, K. G. (1974). Marketing political candidates: Why all the fuss? *Journal of the Academy of Marketing Science* (Pre-1986), 2(2), 401.
- 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.
- Smith, G., & Speed, R. (2011). Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1304–1321.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review* 4 (3), 356–367.