

Jarkko Kurvinen  
Tom Laine  
Ville Tolvanen

# HENKIÖ BRÄNDI

**Asiantuntijasta  
vaikuttajaksi**

Alma Talent, Helsinki 2017

Tilaa Henkilöbrändi Asiantuntijasta vaikuttajaksi  
Alma Talent Shopista: [shop.almatalent.fi](http://shop.almatalent.fi)

Copyright © 2017 Alma Talent Oy ja kirjoittajat  
Kansi: Tiina Haavistola  
Taitto: Maria Mitrunen

ISBN 978-952-14-3166-1  
ISBN 978-952-14-3167-8 (sähkökirja)  
BALTO print, Liettua 2017

Anna palautetta: [protoimitus@almamedia.fi](mailto:protoimitus@almamedia.fi)

# Alkusanat

Sinä henkilöbrändäät, minä henkilöbrändään, kaikki henkilöbrändää? Vai brändääkö? Siis tekee mitä?

Oman osaamisen näkyväksi tekeminen on mahdollisuus, jonka monet haluavat hyödyntää – on mielessä sitten uran kehittäminen, pelko tulevasta yt:istä, toive ylennyksestä ja palkankorotuksesta, oman firman perustaminen, pomon vaatimus tai kaverin näyttämä esimerkki siitä, miten somesta saadaan entistä enemmän, helpommin tai parempaa kauppaa. Kutsutaan sitä sitten asiantuntijastatukseksi, maineeksi tai henkilöbrändiksi, tahtotila on sama: mahdollisuus vaikuttaa omaan tulevaisuuteen ja ammatilliseen menestykseen.

Meillä kaikilla on henkilöbrändi: muiden ihmisten muodostama käsitys osaamisestamme ja ammattimaisuudestamme; mitä osaamme, miten työtämme teemme, millainen ihminen olemme oman alamme ammatillisena osaajana.

Herätämme tunteita puolesta ja vastaan, joku tykkää tavastamme tehdä asioita ja toinen ei. Joku arvostaa osaamisestamme korkeammalle kuin omaansa, tai toisin päin. Jollekin olemme esikuva, toisille oppipoika. Joku ei tykkää naamasta, toinen haluaisi työskennellä kanssamme tai ostaa palvelua juuri meiltä, ei joltakin toiselta.

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys on syytä heti alkuun erottaa toisistaan. Henkilöbrändi on luontaisesti syntynyt ammatillinen status, jolla ei useimmiten ole juurikaan arvoa, jos emme ole pystyneet hyödyntämään sitä. Henkilöbrändäys – monelle suoranainen kirosana – on systemaattisesti oman ammatillisen statuksen kehittämistä, se on kanava- valintoja, viestien pohdintaa ja ajoittamista, se on hiotumpia särmiiä persoonassa ja valikoima toimintatapoja ja työkaluja, joilla pyrimme viemään ammatillista elämäämme tiettyyn suuntaan.

Harva henkilöbrändää itseään kovin systemaattisesti, vaikka entistä useampi meistä, etenkin somessa, harkitsee sanomisiaan tarkkaan miettien, millaisen mielikuvan suunniteltu viesti antaa nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille, työnantajille tai muille sidosryhmille.

Huomaamattaan monet itse asiassa tekevät sellaista sisältötuotantoa päivittäisessä elämässään, jota voitaisiin henkilöbrändäykseksi kutsua. Vaan ei kutsuta.

Sana ”brändi” on pelottava. Se viittaa johonkin 1990-lukulaiseen toimintatapaan: organisaatio puki ylleen haarniskan, jota kiillotettiin, luotiin mielikuvaa yrityksestä, jollainen haluttiin olla tai millainen maine haluttiin luoda. Kuva ei perustunut läheskään aina todellisuuteen, päinvastoin. 1990-luvulla brändääminen tarkoitti aivan toista kuin nyt.

2010-luvulla on syntynyt vaatimus tehdä tekemisestä kaikin tavoin läpinäkyvämpää. Elämme tietynlaista vertaisaikaa, jossa yritysviestintä ei ole uskottavaa eikä kiinnostavaa ja tarttumapintaa, inhimillisyyttä ja persoonallisuutta, odotetaan ja edellytetään myös yrityksiltä, ei vain ihmisiltä.

Ja ihmiset, yrityksen työntekijät, ovat sen vahvin viestinnällinen kärki, uskottavin kommunikoija, hunajapurkki niin paremmille työnhakijoille kuin uusille asiakkaillekin. Organisaation parhaat asiantuntijat ovat sen vahvin valttikortti. Valtasuhde yrityksen ja työntekijän välillä on kääntynyt päälleen hyvin lyhyessä ajassa!

Siksi henkilöbrändi.

Huomattavan monet yritykset ovat viime vuosina alkaneet systemaattisesti laatia työntekijälähettilyysohjelmia kouluttamaan ja kannustamaan työntekijöitään aktiiviseen somen käyttöön ja oman osaamisen jakamiseen eri tavoin. Osa jopa palkitsee henkilökuntaansa eri tavoin siitä, että nämä jakavat sekä omaa osaamistaan että yrityksen sisältöjä omille verkostoilleen, omissa kanavissaan, omalla tavallaan. Uskottavasti.

Jotkut jopa kutsuvat sitä henkilöbrändäämiseksi. Suurin osa ei sitä uskalla millään brändi-sanaan viittaavalla tavalla kutsua, mutta perusajatus, toimintatavat ja tahtotila ovat juuri sitä.

Rakensimme tämän kirjan henkilökohtaiseksi käsikirjaksesi matkallasi henkilöbrändiksi. Voit selailla sitä ja poimia tilanteeseesi sopivat opit ja menetelmät sekä palailla käsikirjaan aina, kun tarvitset muistutusta matkan tärkeydestä. Tervetuloa lennokkaalle matkalle henkilöbrändien maailmaan.

Helsingissä marraskuussa 2017

*Jarkko Kurvinen, Tom Laine, Ville Tolvanen*