



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	1.3.2004
Tekijä(t)	Eskelinen, Katri	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	116+1
Otsikko	Julkisuudessa tunnetun henkilöbrandin rakentaminen		
Ohjaaja(t)	KTT Mäkinen, Helena		

#### Tiivistelmä

Brandit ovat tärkeitä vaikuttajia nyky-yhteiskunnassa. Brandillä viitataan usein tuotteisiin, palveluihin tai yrityksiin, mutta se voi olla kuitenkin muutakin, kuten henkilö. Kysymys onkin siitä, kuinka paljon henkilöbrandi ja sen rakentaminen eroaa perinteisestä brandin rakentamisesta. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli tutkia, miten julkisuudessa tunnettu henkilöbrandi rakennetaan. Osaongelmat olivat: mistä henkilöbrandi koostuu, millainen on henkilöbrandin rakentamisprosessi ja miten julkisuutta hallitaan. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Haastateltavat edustivat musiikkialaa, politiikkaa ja mallialaa.

Henkilöbrandi eroaa muista brandeistä erityisesti siinä, että henkilöllä on oma tahto. Henkilöbrandissä yhdistyy persoonallisuus ja asiasisältö. Persoonallisuudella erottaudutaan muista, luodaan mielenkiintoisuutta sekä parannetaan henkilön muistettavuutta. Asiasisältö tarkoittaa pitkälti ammattitaitoisuutta, jota tarvitaan luodakseen arvostettu, luotettava ja pitkäikäinen brandi. Persoonallisuudella ja ammattitaidolla luodaan asiakkaalle tarjottava lisäetu, jota ilman ei synny brandiä. Henkilöbrandi tarvitsee myös näkyvyyttä omassa kohderyhmässään, jotta hänet tunnetaan ja menestyneellä henkilöbrandillä on myös syvälinen suhde asiakkaisiinsa.

Teoriaosassa muodostettiin henkilöbrandin rakentamisen prosessimalli yhdistämällä Ropen ja Laakson brandin rakentamismallit Reinin, Kotlerin ja Stollerin henkilön markkinoinnin vaiheisiin. Käytännössä kaikkia näitä vaiheita ei tietoisesti käydä läpi sellaisinaan, mutta samoja asioita otetaan huomioon. Henkilöbrandin rakentaminen lähtee nykytilan analyysistä ja jatkuu brandisisällön määrittämiseen, jossa määritetään tavoiteimago ja asemointi. Suunnitelmallisuuden lisäämiseksi tavoiteimagoja voitaisiin hyödyntää enemmän käytännössä. Seuraavaksi muokataan brandielementtejä niin, että ne viestivät tavoiteimagosta. Tämän jälkeen luodaan tunnettuutta ja imagoa. Perinteisesti brandin viestimisessä käytetään pääasiassa mainontaa, mutta henkilöbrandeillä tärkein väline on media ja uutisjulkisuus. Seuraavaksi kehoitetaan potentiaalisia asiakkaita ostamaan brandi. Käytännössä tämä tehdään muistutusmainonnan kautta, mutta tehokkain tapa olisi kuitenkin tarjota jokin syy ostamiseen. Ostamisen jälkeen pyritään luomaan brandiuskollisuutta, joka syntyy lunastettujen lupauksen ja ammattitaitoisen työn kautta. Viimeiseksi seurataan tavoitteiden saavuttamista. Seuranassa olisi hyvä seurata myös imagollisia tekijöitä eikä vain myyntiä ja suosiota.

Julkisuuden hallinta on tärkeä osa-alue henkilöbrandin rakentamisessa. Myös julkisuudelle olisi hyvä asettaa tavoite. Alkuvaiheessa henkilö Ikävälkon julkisuuden hallinta -mallissa ekstensio-orientaatio, jolloin hänellä ei ole vielä kysyntää. Kysynnän lisäämiseksi henkilön on kohotettava substanssiaan. Julkisuutta, myös negatiivista julkisuutta varten on varauduttava etukäteen.

Asiasanat	henkilöbrandi, brandi, julkisuus, musiikkiala, politiikka, malliala
Muita tietoja	