



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	7.12.2009
Tekijä(t)	Elina Hanna Maria Savolainen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	101
Otsikko	Sinä olet sanoma. Henkilöbrändin rakentuminen: Jäämies ja Teräsmies mediajulkisuudessa		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala, KTT Juha Panula		

Tiivistelmä

Tutkimuksessa henkilöbrändi nähdään brändikäsitteen mukaisesti kilpailukeinona, jonka avulla henkilö erottuu muista alalla kilpailevista henkilöistä brändin eri osatekijöiden kautta. Henkilöbrändiksi rakentumisessa on otettava huomioon se, että henkilö viestii koko ajan olemuksellaan ja esiintymisellään. Todelliselta henkilöbrändiltä vaaditaan yleisön mielenkiinnon herättämistä ja positiivisten vaikutusten luomista yleisön mieliin sekä sydämiin. Yhteiskunnassamme kasvava median rooli asettaa haasteita henkilöbrändiksi rakentumiselle, sillä median kautta välittyvät tehokkaasti mielikuvat niin positiivisessa kuin negatiivisessa merkityksessä. Julkisuudessa esiintyvien ihmisten tulisikin miettiä, miten selviytyä mediayhteiskunnassa ja pohtia, kuinka median voimaa voi neutraloida tai kääntää omaksi eduksi. Käsillä olevassa tutkimuksessa *tarkoituksena on vastata siihen, miten henkilöt rakentuvat brändeiksi, erityisesti markkinointiviestinnän keinojen avulla.* Tutkimuksesta tekee erityisen ajankohtaisen tiedotusvälineiden vaikutusvallan jatkuva kasvu, jonka lisäksi henkilöbrändiin liittyy käsitteen uutuus.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän prosessin, henkilöbrändin erityispiirteiden, sanoman vaikuttavuuden ja henkilöbrändiin syntyvän luottamuksen selvittämisestä. Henkilöbrändin erityispiirteistä pannaan merkille etenkin brändiin liitettävät brändipersonallisuuden piirteet. Teoriassa markkinointiviestinnän keinoista esitetään mainonta ja mediajulkisuus henkilöbrändiä rakentavina keinoina. Empiirinen tutkimus suoritettiin *kyselyn ja dokumenttianalyysin* avulla. Kyselyn tulokset ohjasivat dokumenttianalyysin suorittamista, ja kyselyn tulosten perusteella analysoitaviksi valikoituivat Kimi Räikkönen ja Alexander Stubb Helsingin Sanomissa ja Iltalehdessä. Artikkeleiden analysoinnin tuloksena henkilöbrändeistä oli eroteltavissa brändin ydinosaaaminen, brändin synty ja käyttö, olemus, esiintyminen ja viestiminen, tunnettuus ja näkyvyys sekä brändipersonallisuus ja arvoväittäjä. Lisäksi henkilöbrändien sanoman vaikuttavuus koostui tulosten perusteella henkilön uskottavuudesta ja viehättävyydestä.

Johtopäätöksiä voidaan todeta henkilöbrändin persoonallisuuden erilaisuuden sekä sosiaalisen vaikutuksen yleisöön. Näiden perusteella henkilö muistetaan ja hän kykenee tarjoamaan asiakkailleen tai kannattajilleen jotakin, mitä samalla toimialalla kilpaileva ei pysty. Henkilöbrändiksi rakentuminen on mahdollista monilla toimialoilla. Reunaehtoina ovat lahjakkuus ja vahva ammattitaito toimialalla, yleisöä puhutteleva persoonallisuus ja oikea asennoituminen julkisuuteen. Henkilöbrändillä voidaan myös nähdä olevan yhteys henkilön edustaman yrityksen, puolueen tai maan brändiin.

Asiasanat	henkilöbrändi, mainonta, mediajulkisuus, sanoman vaikuttavuus, Kimi Räikkönen, Alexander Stubb
Muita tietoja	