



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkominän rakentaminen

Niiranen, Iina

2016 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Verkkominän rakentaminen

Iina Niiranen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Niiranen, Iina

Verkkominän rakentaminen

Vuosi 2016 Sivumäärä 50

Tämän opinnäytetyön aihe on verkkominän rakentaminen. Tarkoituksena on ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä verkossa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mistä asioista verkkoidentiteetti muodostuu, millaisia ominaisuuksia verkkominällä on sekä, miten verkkominä rakentuu. Työn tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään, miten verkkominä käyttäytyy. Opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanketta, joka on toteutettu yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion kanssa.

Opinnäytetyön pää tutkimusongelma on, onko kaupallisilla brändeillä vaikutusta henkilöbrändiin. Lisäksi halutaan selvittää, ajatellaanko brändejä ylipäätään verkkominän rakentamisen osana. Alatutkimusongelmien avulla selvitetään mistä asioista verkkominä rakentuu ja miten verkkominä käyttäytyy. Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla otetaan selvää mikä on kaupallisten brändien rooli henkilöbrändin muodostumisessa sekä millaisia brändejä kuluttajat käyttävät sosiaalisessa mediassa.

Työn tietoperustassa käsitellään ensin verkkominää ja verkkoidentiteettiä. Tämän jälkeen käydään läpi brändi, henkilöbrändi sekä kuluttajan brändisuhde. Opinnäytetyön tutkimus oli kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Teemahaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja havainnointi osana haastatteluja. Tulosten analysoinnissa käytettiin palvelumuotoilun persoonat-työkalua.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että verkkominällä on samankaltaisia ominaisuuksia kuin henkilön todellisella minällä. Verkkominä käyttäytyy kuitenkin usein hillitymmin ja varovaisemmin. Verkkominä ajattelee sitä, miltä verkossa näyttää. Joskus verkkominä on jopa kaunisteltu versio omasta itsestä. Verkkominä rakentuu kaikista niistä asioista mitä verkossa tehdään. Sosiaalisessa mediassa verkkominä rakentuu kavereista, tykätystä sivuista, seuratuista henkilöistä ja brändeistä.

Tutkimuksessa korostui, että kaupallisilla brändeillä on vaikutusta henkilöbrändiin. Brändejä ajatellaan paljon ihmisen minäkuvan kautta ja se vaikuttaa verkkominän käyttäytymiseen. Sosiaalisessa mediassa tykättyillä ja käytetyillä brändeillä on vaikutus henkilöbrändiin. Osalla brändit hillitsevät verkkominän käyttäytymistä. Brändien kautta ajatellaan, miltä henkilöbrändi näyttää ja millaisen kuvan henkilöbrändistä saa. Tämä saa henkilöbrändin miettimään tarkkaan, mistä tykkää ja ketä seuraa sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat verkkominä, brändi, henkilöbrändi

Niiranen, Iina

Constructing the online persona

| Year | 2016 | Pages | 50 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The subject of this thesis is the constructing of an online persona. The goal of the thesis project is to find out what factors form an online persona, what kinds of qualities an online persona has and how an online persona is constructed. The thesis is a part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that is carried out by Laurea University of Applied Sciences and digital marketing think tank Kurio.

The main research problem addressed in the thesis is whether commercial brands have an effect on personal branding. In addition, the thesis project examines the question of whether brands are generally thought of as a part of constructing online persona. With other smaller research problems it is to figure out what those things are that are part of constructing the online persona and how it behaves.

The project used qualitative research methods to determine the role of commercial brands in forming a personal brand and what brands are consumers using in social media. The data collection methods included theme interviews and observation. Data was collected firstly on the individual's online persona and online identity and secondly on such areas as brands, personal branding and the consumer's brand relationship. The personas tool was used in analyzing the results of the study.

The study showed that an individual's online persona has the same kinds of qualities that the person has in real life. However, the online persona usually behaves in more restrained and careful manner. The online persona thinks about how it looks like online. Sometimes the online persona is even an embellished version of the person. The online persona is constructed from all of the things that the person does online. In social media the online persona consists of friends, liked pages, followed people and brands.

The study highlighted that commercial brands do have an effect on a person's own brand. Brands are greatly thought of through the person's self-image and that affects the behavior of the online persona. Liked and used brands have an effect on a person's brand in social media. For some people brands control the online persona's behavior. Brands make people think about what the person brand looks like and what kind of image it provides. It makes the person brand think hard about what to like and who to follow in social media.

Keywords online persona, brand, personal brand

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Työn tausta..... | 6 |
| 1.2 | Tutkimusongelma ja tavoitteet..... | 7 |
| 2 | Verkkoidentiteetti | 8 |
| 2.1 | Verkkoidentiteetin muodostaminen | 9 |
| 2.2 | Verkkoelämä | 11 |
| 3 | Brändi | 12 |
| 3.1 | Henkilöbrändi | 13 |
| 3.2 | Kuluttajan brändisuhde | 16 |
| 4 | Laadullinen tutkimus | 18 |
| 4.1 | Aineistonhankintamenetelmät | 19 |
| 4.2 | Laadullisen tutkimuksen luotettavuus..... | 24 |
| 4.3 | Teemahaastattelun kulku..... | 25 |
| 4.4 | Havainnoinnin kulku | 25 |
| 5 | Tutkimustulokset ja tulosten analysointi | 26 |
| 5.1 | Teemahaastattelujen tulokset..... | 26 |
| 5.2 | Havainnoinnin tulokset..... | 32 |
| 5.3 | Tulosten analysointi | 35 |
| 6 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 41 |
| | Lähteet | 44 |
| | Kuviot | 46 |
| | Taulukot | 47 |
| | Liitteet..... | 48 |

1 Johdanto

Jokaisesta suomalaisesta rekisteröidään elämän aikana satoja tietoja tietoverkkoihin ja tietojärjestelmiin. Fyysisten kansalaisten lisäksi Suomesta löytyy digitaalisia kansalaisia. Nämä digitaaliset kansalaiset asuttavat verkon virtuaalista todellisuutta. Jotta tähän maailmaan päästään, omaksuvat ihmiset itselleen digitaalisia identiteettejä. He törmäävät verkossa kysymyksen, millainen on digitaalinen minäni. (Heinonen 2001, 13-14.)

Tänä päivänä hyvin suuri osa ihmisen päivästä menee verkossa olemiseen, tapahtuu se sitten älypuhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Tällöin on tärkeää ymmärtää, mistä henkilön verkkoidentiteetti muodostuu ja millaiset asiat siihen vaikuttavat. On mielenkiintoista tietää, millaisia ominaisuuksia verkkominällä on ja onko esimerkiksi verkkominän ja todellisen minän välillä merkittäviä eroja. Verkossa vietetään koko ajan kehittyvän teknologian ansiosta aikaa yhä enemmän ja enemmän. Myös yritysten olisi hyvä ymmärtää, miten verkkoidentiteetti käyttäytyy. Tähän liittyy myös se seikka, mikä rooli yrityksillä ja brändeillä on verkkominän muodostumisessa.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan yllä mainittuihin asioihin sekä laadullisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään kuluttajien käyttäytymistä verkossa. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä nykyään puhutaan paljon itsensä brändäämisestä esimerkiksi työnhaun yhteydessä. Internet muodostaa ”ansioluetteloita” ihmisten verkkokäyttäytymisen pohjalta. Lisäksi verkkoidentiteettejä on tutkittu melko vähän verrattuna siihen, kuinka paljon aikaa todelliset identiteetit verkossa nykyään viettävät.

Alaluvussa 1.1 esitellään työn tausta ja luvussa 1.2 opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet. Teoriaosuudessa käydään läpi verkkoidentiteetin muodostumista ja verkkoelämää sekä verkkoidentiteettiin liittyvää henkilöbrändiä. Koska opinnäytetyössä halutaan selvittää myös kaupallisten brändien vaikutusta henkilöbrändiin, työhön on sisällytetty bränditeoriaa ja kuluttajien brändisuhdetta selittävä kappale. Laadullinen tutkimus ja aineistonhankintamenetelmät kuvataan luvussa 5. Luvussa 6 käydään läpi tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi sekä luvussa 7 lopulta tutkimuksen johtopäätökset.

1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö on osa kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanketta. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen mark-

kinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup - maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiyymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

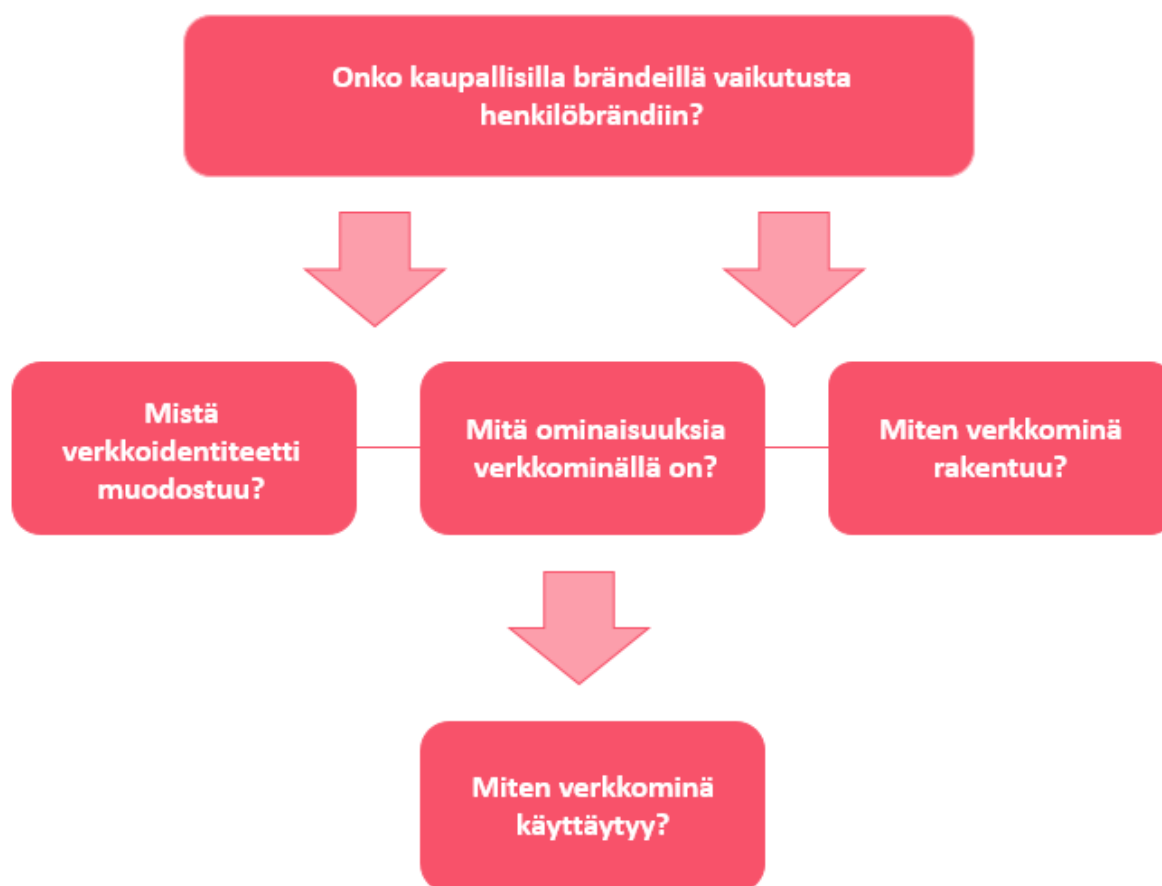
Hankkeen mentorina toimii Kurio ja tutkimuksia ohjaa Laurea-ammattikorkeakoulu, joten myös opinnäytetöiden aiheet tulivat heiltä. Valittavia aiheita oli 11 ja tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Verkkominän rakentaminen - mikä on kaupallisten tahojen rooli henkilöbrändien luomisessa? Opinnäytetyön avulla halutaan selvittää, onko kaupallisilla brändeillä vaikutusta henkilöbrändiin ja verkkoidentiteettiin sekä, miten nämä asiat vaikuttavat verkkominän käyttäytymiseen.

Opinnäytetyön aihetta ei aluksi rajattu tarkasti, sillä eri ihmiset voivat käsittää verkkominän eri tavoin. Aihetta ei esimerkiksi voi rajata heti koskemaan vain sosiaalista mediaa, jos tutkimuksessa tuleekin aiheelliseksi käsitellä verkkoa kokonaisuudessaan. Tavoitteena on, että tutkimuksessa tulisi esille sellaisia asioita, joiden perusteella aihetta voidaan rajata myöhemmin.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, mikä on kaupallisten brändien rooli henkilöbrändien rakentamisessa. Tutkimuksen selvitetään, onko kaupallisilla brändeillä vaikutusta henkilöbrändiin ja sitä kautta henkilön verkkoidentiteettiin. Tutkimuksen avulla halutaan saada selvyys siihen, millainen vaikutus brändeillä on ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on selvittää, mistä syistä joillakin brändeillä on tai ei ole vaikutusta henkilöbrändiin.

Kuviossa 1 tutkimusongelma on määritetty visuaalisesti. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on ylimpänä ja sen alla ovat tutkimusongelman alakysymykset. Kolmen alakysymyksen avulla päätutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus. Alimpana esitettyyn kysymykseen halutaan saada vastauksia tehdyn tutkimuksen avulla.



Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely

Tutkimuksen pääongelma on, onko kaupallisilla brändeillä vaikutusta henkilöbrändiin. Pääongelmaa pyritään selvittämään verkkoidentiteettiä kuvaavilla alakysymyksillä. Verkkominän muodostumisen ja verkkominän ominaisuuksien avulla vastataan tutkimusongelmaan. Päätutkimusongelman ja alakysymysten avulla vastataan kysymykseen miten verkkominä käyttäytyy.

2 Verkkoidentiteetti

Tässä luvussa perehdytään siihen, mikä on verkkoidentiteetti. Alaluvuissa 2.1 ja 2.2 käsitellään verkkoidentiteetin muodostamista ja sitä, millainen on verkkoidentiteetin verkkoelämä.

Verkkominä, eli verkkoidentiteetti, muodostuu siitä miten muut kohtaavat sinut verkossa. Verkkoidentiteeteiksi lukeutuvat sellaiset henkilöllisyydet, joiden kanssa näyttäytyään sosiallisessa verkossa. Verkkoidentiteettejä voi olla yhdellä henkilöllä yksi tai useampia. Tämä riippuu siitä, haluaako henkilö pitää esimerkiksi työminän ja vapaa-ajanminän verkossa erillään. Jokaisella internetiä käyttävällä henkilöllä on verkkoidentiteetti riippumatta siitä, haluaako olla näkyvä verkkopersona vai ei. (Aalto & Uusisaari 2009, 114.)

Verkkoidentiteetin rakentamisessa tärkeää on se, millaisen kuvan henkilö antaa itsestään verkossa. Tärkeää on myös se, käyttäytykö henkilö sen mukaan. Verkkominä voi tavoitella tiettyä imagoa. Kuitenkin vasta sosiaalisessa kanssakäymisessä tulee esille, millainen henkilön todellinen kuva on. Maine ja luottamus liittyvät läheisesti verkkoidentiteettiin, sillä maine kertoo mitä verkkominästä ja hänen käytöksestään ajatellaan. Lisäksi verkkoidentiteettien välillä ei voi olla hyvää vuorovaikutusta ilman luottamusta. (Aalto & Uusisaari 2009, 114.)

2.1 Verkkoidentiteetin muodostaminen

Verkossa on monia tapoja ilmentää omaa verkkoidentiteettiä. Henkilö voi päättää, haluaako toimia verkossa anonymisti, nimimerkin tai salanimen turvin vai omalla nimellään. Ammatilliset tai asiantuntijuuteen liittyvät verkkoidentiteetit käyttävät usein omaa nimeään, sillä tällöin henkilön oikea identiteetti on lähellä henkilön verkkoidentiteettiä. (Aalto & Uusisaari 2010, 17.) Nimimerkkiä taas käytetään usein esimerkiksi keskustelupalstoilla tai kun viestitään kavereiden kanssa (Aalto & Uusisaari 2009, 114).

Verkkopersona rakentuu tiedoista, joita ihmisestä löytyy internetistä. Näin käy hyväksymme sen, tai emme. Verkkopersonaa rakentaa oman itsensä lisäksi myös muut ihmiset. Verkkopersona rakentuu siitä, mitä kirjoitamme itsestämme tai millaisia kuvia lataamme itsestämme internetiin, mutta myös siitä, mitä toiset kirjoittavat meistä verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan. Tämä tieto ei välttämättä kuvasta sitä persoonaa, jota haluaa verkossa ilmentää, mutta se kertoo verkkopersonastasi. (Claypoole & Payton 2012, 3.)

Joillakin ihmisillä voi olla useita verkkoidentiteettejä. Näin käy helposti aktiivisille henkilöille, sillä he rekisteröityvät useisiin palveluihin pelkästä uteliaisuudesta. Yli 20 vuotta internetiä käyttäneet ovat rekisteröityneet kymmeniin paikkoihin käyttäen eri käyttäjätunnuksia. Aikaisemmin sopivalta tuntunut nimimerkki voi elämäntilanteen tai mielenkiinnon kohteiden vaihtuessa muuttua tai vanha tunnus on ollut jo käytössä rekisteröidyttyessä. Kiinnekohta henkilön verkkoidentiteetissä on se käyttäjätunnus tai sähköpostiosoite, jota tietyssä palvelussa käyttää. Joillekin ihmisille sähköpostiosoite on ainoa tekijä, joka yhdistää henkilön verkkoidentiteettejä. (Aalto & Uusisaari 2009, 114-116; Aalto & Uusisaari 2010, 17.)

Internetissä on mahdollista luoda monenlaisia identiteettejä. Identiteettien rinnalle voi luoda eri persoonallisuuksia erilaisiin tarpeisiin ja tilanteisiin. Joissakin tilanteissa verkossa käyttäydymme eri tavalla kuin toisissa ja tuomme verkkopersonastamme erilaisia asioita ilmi kuin toisissa. Niin verkossa kuin todellisessa elämässä on joskus vaikea erottaa todellista identiteettiä ja tiettyyn tilanteeseen sopeutuvaa identiteettiä toisistaan. Ihmisillä on erilaisia rooleja, kuten työrooli, rooli illallisella ystävän kanssa, potilasrooli lääkärin vastaanotolla ja

rooli lomamatkalla. Kaikkia näitä rooleja käytetään, riippumatta siitä mikä niistä tuntuu omimmalta tai aidommalta kuin toinen. Näin on myös verkossa. (Aalto & Uusisaari 2009, 115.)

Todellisen elämän sosiaalinen verkostoituminen voi olla vähentävä tekijä verkkoidentiteettien erillisyydessä. Esimerkiksi Facebookissa henkilön persoonallisuus voidaan helposti tuoda yhdeksi profiiliksi, jota henkilön kaikki sosiaalisen verkoston jäsenet seuraavat. Tällä voi kuitenkin olla vaikutusta henkilön yksityisyyteen. (Aalto & Uusisaari 2009, 115-116.) Jos haluaa pitää yksityisen- ja työelämän erillään, on suotavaa luoda nille eri verkkoidentiteetit. Aktiiviselle verkkokävijälle saattaakin kehittyä kolme verkkoelämää; työrooli, ammatillinen rooli ja henkilökohtainen vapaa-ajan verkkopersona. (Aalto & Uusisaari 2010, 18-19.) Verkkoelämästä kerrotaan lisää tulevissa kappaleissa.

Ennen Facebookin ja Googlen kukoistusta verkossa kiersi sanonta ”Internetissä kukaan ei tiedä, että olet koira”. Nämä ajat, jolloin verkon identiteetti oli erillään todellisesta, ovat kuitenkin häviämässä. Todenmukaisuuden tavoittelu on osa useimpia sosiaalisen median malleja ja nykyisessä verkossa sillä on tärkeä rooli siinä, miten viestimme toistemme kanssa ja miten viestimme verkossa. Monille ihmisille Facebookin ja Googlen sovellukset ovat kaiken verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen summa. Sosiaalisessa verkossa annetaan arvoa sille, että on mahdollista tunnistaa onko ihminen se, kuka on sanonutkin olevansa. (The Guardian, 2012.)

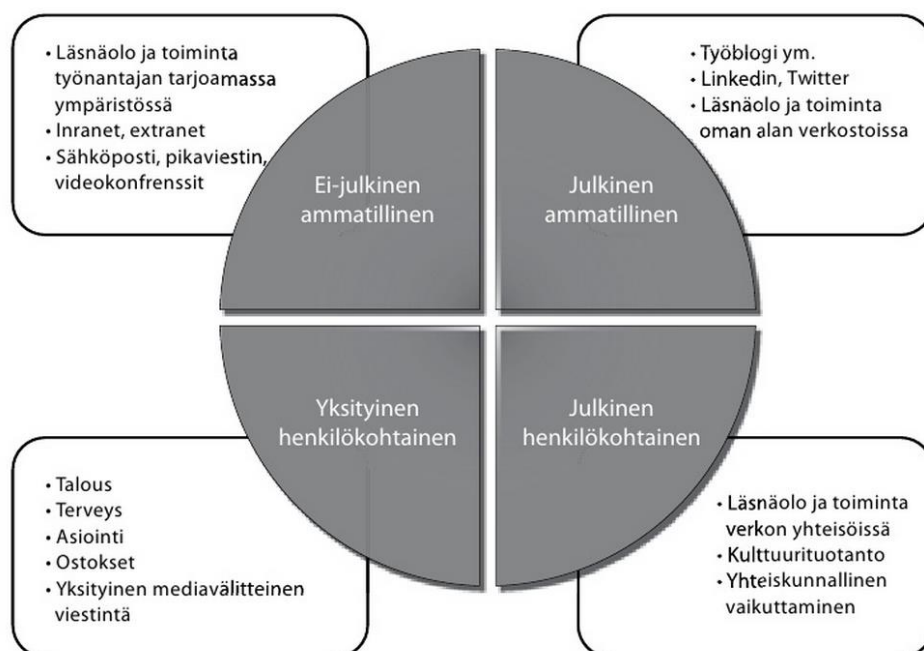
Facebook ja Google ovat sellaisen sosiaalisen median malleja, joissa aito identiteetti on ei-anonyymi. Näiden profiilit ja tunnistautumisjärjestelmät on linkitetty ihmisen oikeaan nimeen ja oikeisiin kontakteihin. Kasvavassa määrin, ne on linkitetty myös muihin toimintoihin koko verkossa. Ihmiset kirjautuvat yhdellä tunnuksella moniin eri järjestelmiin ja näin muodostavat yhden julkisen identiteetin. Siinä yhdistyvät ihmisen todellinen menneisyys, nykyinen verkossa oleminen, sekä näiden yhdistelmä. (The Guardian, 2012.)

Identiteetin rakentamisen avuksi on tarjolla loputon määrä erilaisia malleja. Merkkituotteet, muoti ja erilaiset kulttuurit tuovat olemiseen erilaisia vaihtoehtoja, joita varsinkin nuoret imevät itseensä. Loputtomat tuotteet ja palvelut tarjoavat erilaisia elämäntyylyjä, joista jokainen voi valita omansa. Erityisesti naiset poimivat identiteetteihinsä aineistoa elokuvista, televisiosta sekä kirjallisuudesta. Identiteettiä tukevia valintoja ja arvoja pohditaan jatkuvasti iästä riippumatta. (Aalto & Uusisaari 2009, 116-118.)

2.2 Verkkoelämä

Verkkoidentiteetin ympärille rakentuu verkkoelämä. Monien mielestä on tarpeellista erottaa työminä ja yksityinen minä toisistaan verkossa. Tällöin on suotavaa luoda niille kokonaan erilaiset verkkoidentiteetit pohtimalla, mitä haluaa työminän tekevän ja mitä haluaa yksityisen minän tekevän verkossa. Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin olla hankalaa pitää nämä erillään. Näin on varsinkin sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa, jossa itse ei voi kontrolloida sitä, pyrkivätkö työkaverit tai pomo kavereiksi. Tällöin on todennäköistä, että aktiiviselle verkossa toimijalle muodostuu kolme erilaista verkkoelämää: työrooli, ammatillinen rooli ja henkilökohtainen vapaa-ajan verkkopersoonaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 18-19.)

Työhön liittyvän ja yksityisen verkkoidentiteetin lisäksi näiden yhteydessä puhutaan ammatillisesta julkisesta verkkoelämästä. Verkkoelämä voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen: ei-julkinen ammatillinen, julkinen ammatillinen, yksityinen henkilökohtainen ja julkinen henkilökohtainen. Tässä luvussa käsitellään vain henkilökohtaisen verkkoelämän ulottuvuuksia, sillä tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia verkkominän rakentamista ei-ammattillisesta näkökulmasta.



Kuvio 2: Verkkoelämän 360 astetta. (Aalto & Uusisaari 2010, 21.)

Kuvio 2 käsittää verkkoelämän 360 astetta. Verkkopersoonan yksityiseen henkilökohtaiseen verkkotoimintaan kuuluvat muun muassa talous, terveys ja sähköinen asiointi. Myös mediavä-

litteinen viestintä on yksityistä ja henkilökohtaista. Nämä ovat asioita, joita jaetaan vain itsensä ja läheisten kesken, joten ne eivät ole julkista tietoa, eivätkä myöskään kuulu muille kuin henkilölle itselleen. (Aalto & Uusisaari 2010, 22.)

Verkkoidentiteetin julkinen henkilökohtainen verkkoelämä on läsnäoloa ja toimintaa verkko-yhteisöissä, kulttuurituotantoa sekä yhteiskunnallista vaikuttamista. Tämä osa verkkoelämää on sidoksissa verkkoidentiteetin vapaa-aikaan verkossa. Julkiseen verkkoelämään on mahdollista ottaa osaksi esimerkiksi vapaa-ajan kiinnostuksen kohteita, joiden avulla verkko-yhteisöt pääsevät kiinni verkkoidentiteetin persoonaan. Esimerkiksi blogin kirjoittamisen tai Facebookin päivittämisen avulla verkkoidentiteetti tuo oman persoonallisuutensa esille. Lisäksi erilaisten sovellusten avulla verkkoidentiteetti voi ilmentää omaa persoonallisuuttaan, esimerkiksi jakamalla tietoa musiikkimaustaan (Spotify) tai aktiivisuudestaan liikkujana (Sports Tracker). (Aalto & Uusisaari 2010, 33.)

3 Brändi

Brändi on mielikuvien ja ajatusten yhdistelmä, joka kuluttajalla on tietystä tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja voi liittää brändiin nimen, symbolin, muodon tai yhdistelmän näistä, jolloin kuluttaja erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut toisten kilpailevien yritysten vastavista. Brändi muodostuu sellaisista ominaisuuksista, jotka ovat olennaisia kuluttajalle. Brändi tuo myös lisäarvoa tuotteeseen tai palveluun, jolloin kuluttaja saattaa valita kalliimman tuotteen tavallisen sijasta. Brändi voidaan kokea myös kuluttajan tarpeen tyydyttäjänä. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändi on positiivinen maine, joka tavaramerkin ympärille on muodostunut. Nimen tai logon tunnettuus, asiakkaan uskollisuus merkkiä kohtaan sekä brändin herättämä laadun tunne muodostavat brändin arvon. Brändi on tuotteen tai palvelun sisällön summa. Hyvä brändi on sellainen, joka vahvistaa asiakkaan identiteettiä. (Mediaopas 2015.)

Brändi voidaan määritellä kuluttajan aineettomaksi hyödykkeeksi, johon liittyvät tämän kokemukset tuotteista ja palveluista. Kuluttajalle brändi on lupaus; siihen liittyy luottamus, johdonmukaisuus sekä odotukset, joita kuluttajalla on tuotteelle. Kuluttajalla voi olla suhde brändiin, vaikka tämä ei olisi käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluja. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Usein brändi, tuote ja tuotemerkki sekoitetaan keskenään. Brändin kyky on kuitenkin erottautua kilpailevien tuotteiden joukosta kuluttajien mielessä. Kuluttajan kyky tunnistaa ja muistaa eri brändit erottaa kilpailevat tuotteet toisistaan. Yksi vahvan brändin ominaispiirteistä

onkin se, että yli 70 % kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta sen brändin takia. (Lindberg-Repo 2005, 17.)

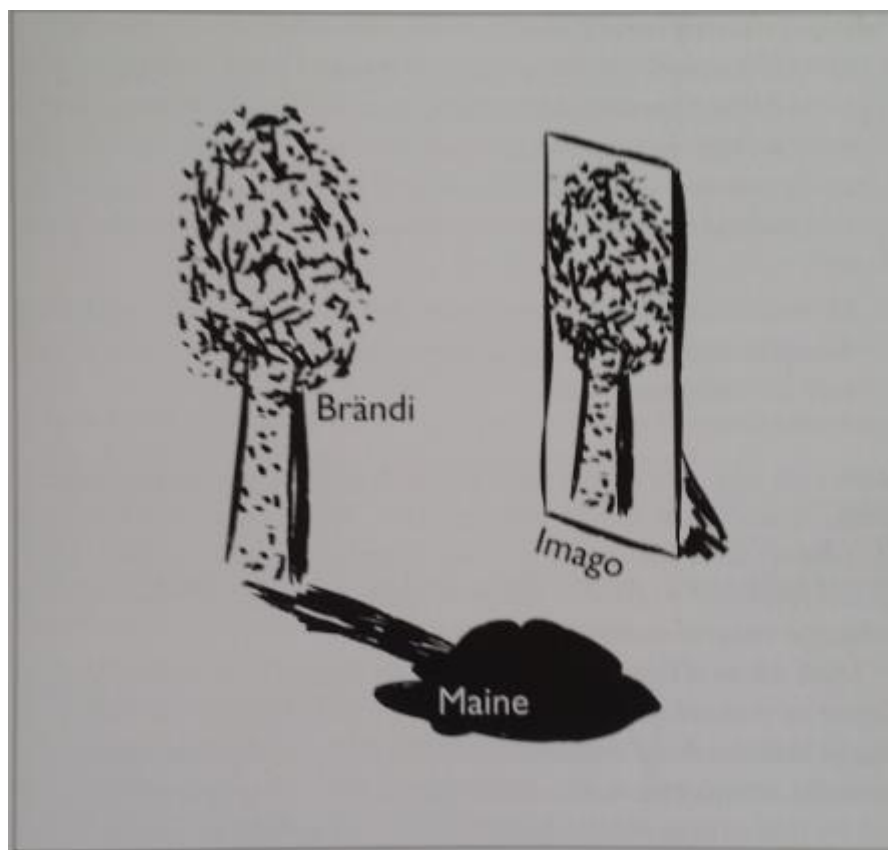
3.1 Henkilöbrändi

Karkeasti ajatellen Suomessa on yhtä monta henkilöbrändiä, kuin on ihmisiäkin. Perheen ja ystävien keskellä jokainen ihminen on henkilöbrändi. Henkilöbrändi muodostuu siitä millaisena se kohderyhmän silmin nähdään. Se, miten henkilö toistuvasti käyttäytyy, pukeutuu ja viestii, synnyttää henkilöbrändin. Henkilöbrändiä ei siis rakenneta, vaan se muodostuu elämän aikana. (Kortesuo 2011, 8; Isokangas & Vassinen 2011, 40.)

Sirkiä (2009) kirjoittaa tekstissään, että Wikipedian määritelmän mukaan henkilöbrändäys on prosessi, jossa ihminen ja tämän ura on luokiteltu brändiksi. Tällöin henkilöbrändäys koskettaa esimerkiksi poliitikkoja, yrittäjiä ja artisteja, kuten Barack Obamaa, Donald Trumpia tai Madonnaa. Suomessa henkilön brändäystä on harjoitettu lähinnä artisteihin sekä muun muassa kirjailijoihin, kuten Sofi Oksaseen. (Sirkiä 2009.)

Koko ajan enemmän henkilöbrändäyksestä puhuttaessa tarkoitetaan oman osaamisen markkinointia ja erottautumista massasta. Henkilöbrändi on markkinalähtöistä toimintaa, jolloin ihmisten on hyväksyttävä itsensä ja tämän päivän realiteettien varjossa markkinoida osaamistaan. Varsinkin tämän päivän työmarkkinoilla, ei riitä, että osaa tehdä työnsä. Yhä enemmän on merkitystä sillä, miltä näyttää ja miten pukeutuu sekä millaisissa sosiaalisissa ryhmissä on osallisena. Merkitystä on myös sillä, millaisen kuvan ihmisestä saa eri medioiden avulla. (Sirkiä 2009.)

Henkilöbrändiin, kuten brändiin yleensäkin, liittyy läheisesti maine ja imago. Usein ajatellaan näiden olevan synonyymejä keskenään tai, että maine ja imago yhdessä muodostavat brändin. Katleena Kortesuo kirjoittaa kirjassaan (2011, 9) maineen ja imagon syntyvän eri tavalla vaikka kummatkin heijastuvat samasta brändistä. Maine muodostuu omien ja toisten kokemusten myötä, kun taas imagon muodostavat henkilön omat asenteet ja tunteet brändiä kohtaan. Maineen ja imagon avulla nähdään miten brändiin liittyvät tavoitteet, arvot ja strategiat toteutuvat. (Kortesuo 2011, 9-10.) Alla olevassa kuviossa on kuvattu brändin, maineen ja imagon suhde visuaalisesti.



Kuvio 3: Brändin, maineen ja imagon suhde. (Kortesuo 2011, 9.)

Henkilöbrändi ei tarkoita koko ihmistä itsessään. Henkilöbrändin muodostaa se, millaisena brändin kohderyhmä henkilön kokee. Tähän eivät kuulu sellaiset ominaisuudet, joita henkilö piilottelee, kuten salaiset tavat, pelot tai huonot ominaisuudet. Henkilöbrändiin kuuluu vain ne ominaisuudet, jotka ovat muille nähtävissä. Vaikka henkilöbrändin maineeseen ja imagoon ei voi itse kokonaan vaikuttaa, niiden muodostumiseen voi. Aitous, johdonmukaisuus sekä asioiden toisto tukevat brändiä itsessään. (Kortesuo 2011, 8-11.)

Henkilöbrändin on erottauduttava muista henkilöbrändeistä. Ulkoasulla ja jopa nimellä on merkitystä omaan henkilöbrändiin. Se, käyttääkö henkilö Adidaksen lenkkareita tai Levi's-merkkisiä farkkuja tai vaikka vain kävelee Starbucks-kahvi kädessään kadulla, kertoo siitä, että henkilö on brändätty. Ulkoiset puitteet ovat suoraan verrannollisia henkilöbrändin menestykseen, sillä ilman muista erottumista henkilöbrändiä ei voi olla olemassa. Erottautumisen täytyy kuitenkin olla omaa persoonaa tukevaa. Myös kehon kielellä on merkitystä siihen uskovatko muut ihmiset henkilöbrändiisi. Kun henkilöbrändi peilaa toimintaansa, pukeutumistaan sekä käyttäytymistään omaan persoonaansa ja kun nämä asiat ovat yhdenmukaisia, on henkilöbrändi uskottava. (Kortesuo 2011, 15-22; Peters 1997.)

Henkilöbrändäys on parhaimmillaan toimintaa, jonka avulla itselleen voi löytää uusia työtehtäviä, joissa saa toteuttaa itseään. Henkilöbrändi ei kuitenkaan aina ole positiivinen ilmiö. Jos

henkilöbrändäystä aletaan käyttämään itsensä muokkaamiseen tavoitteena tietyt ihanteet ja väkisin erottautuminen, on vaara käsillä. Tällöin henkilöbrändistä tulee rooli, joka houkuttelee piilottamaan omaa persoonaa. (Lammi 2013, 62.)

Henkilöbrändin on tunnettava itsensä. Hyvä henkilöbrändi rakentuu henkilön persoonallisuuden avulla ja tämä vaatii itsensä tuntemista. Henkilöbrändiä arvostellaan sen maineen ja imagon perusteella. On siis erityisen tärkeää, että henkilö tuntee itsensä ja tietää vahvuutensa, jotta brändiä voi tarvittaessa korjata. Hyvän henkilöbrändin ominaisuudet liittyvät sen maineeseen ja imagoon. Maineen ja imagon tulee olla vahvoja ja aitoja sekä sellaisia, että ne ovat muodostuneet henkilöbrändin kohderyhmän sisällä. Lisäksi henkilöbrändin on itse hyväksyttävä se, millaisia maine ja imago ovat kohderyhmän keskuudessa. (Kortesuo 2011, 38.)

Brändi on lupaus arvoista, jotka vastaanotetaan. Tämä toteutuu myös henkilöbrändissä. Kun henkilölle lähetetään sähköpostia, miten hän päättää mitkä viesteistä lukea ja mitkä lähettää roskakoriin? Vastaus on henkilöbrändäys. Sähköpostin lähettäjän nimi kertoo brändistä, siinä missä henkilön jokainen vierailtu verkkosivu myös kertoo. Henkilöbrändi on ihan yhtä tärkeä, sillä se on lupaus siitä, että avaamasi sähköposti on sen lukemiseen käytetyn ajan ja arvon väärti. (Peters 1997.)

Henkilöbrändin rakentaminen alkaa omien luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien tunnistamisella. Henkilön on mietittävä mitä on tehtävä, jotta voi erottautua joukosta sekä mitä muut ihmiset sanoisivat henkilön vahvuuksia olevan. ”Mitä henkilöbrändi tarjoaa?” ja ”missä hän on hyvä?” ovat kysymyksiä, joita henkilöbrändin tulee kysyä itseltään ennen kuin brändin rakentamista voi jatkaa. Tämän jälkeen tehtävänä on miettiä mistä henkilöbrändi haluaa olla tunnettu. Henkilöbrändin on keskityttävä siihen, mikä tuottaa tälle arvoa ja ylpeyttä, sekä mitä on kiinnostunut tekemään. Henkilöbrändiltä voikin kysyä ”mistä tämä haluaa olla kuuluisa?”. (Peters 1997.)

Itsensä tuntemisen ja ”oman juttunsa” löytämisen jälkeen henkilöbrändin on löydettävä kanava, jossa viestiä. Henkilöbrändin viestintä ja verkostoituminen ovat tärkeimpiä asioita brändin luomisessa. On mietittävä missä kanavissa liikkua ja tehdä se positiivisella tavalla. Tämä on erityisen olennaista henkilöbrändille, sillä kaikki mitä henkilöbrändi tekee ja ei tee kertoo brändin luonteesta ja siitä, millainen arvo sillä on. Näiden asioiden tunnistamisen jälkeen henkilöbrändi alkaa toteuttaa itseään sekä vakiinnuttaa ja säilyttää asemaansa brändinä. (Kortesuo 2011, 28-29; Peters 1997.)

Henkilöbrändi verkossa

Verkossa henkilöbrändi on kaiken digitaalisen toiminnan ja näkyvyyden kokonaisuus, jonka voi yhdistää persoonaan. Verkossa läsnä oleminen on olennaista henkilöbrändille. Sosiaalisen median hyödyntäminen on suositeltavaa; esimerkiksi blogin kirjoittaminen ja keskusteleminen verkossa luovat uskottavuutta. (Aalto & Uusisaari 2010, 80; Kortesus 2011, 69.)

Henkilöbrändi on osa ihmisen digitaalista jalanjälkeä. Facebook-päivitykset, keskusteluforumien kommentointi ja kaikki verkossa omalla nimellä tehdyt asiat kuuluvat henkilön brändiin. Henkilöbrändin näkyvyyttä on se, millä tavalla henkilö näkyy Googlen haussa. Sitä henkilöä, jota ei Googlestä löydä, ei ole olemassa. Tästä kaikesta verkkonäkyvyydestä suurin osa on tiedostamatonta brändin rakennusta. (Isokangas & Vassinen 2011, 40-41.)

Henkilöbrändin luomisen apuna on henkilön verkkoidentiteetti. Verkkoidentiteetin olemus, kanavavalinnat, läsnäolo ja toiminta luovat perustan henkilöbrändille. (Aalto & Uusisaari 2010, 80.) Henkilöbrändin tulee esiintyä verkossa oman nimen ja oman kuvan turvin. Profiilikuva on tärkeä osa henkilöbrändiä, sillä se viestii millaisena haluat toisten sinut näkevän. Lisäksi hyvä kuva helpottaa tunnistettavuutta. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändin kannattaa kohdistaa fokuksensa vain välttämättömiin asioihin. Joka asiaan kommentointia kannattaa välttää, sillä se vie aikaa ja saattaa syödä uskottavuutta. Jokainen kommentti jää ikiajoiksi verkkoon muiden löydettäväksi. Henkilöbrändin tulee miettiä, minkälaisen jäljen hän haluaa verkkoon jättää. (Kortesus 2011, 78-79.)

3.2 Kuluttajan brändisuhde

Brändin termi englanniksi, to brand, tarkoitti alkujaan polttomerkitsemistä, sillä valmistajan logot polttomerkitettiin valmiisiin tuotteisiin, joita valmistettiin suuria määriä. Tällainen merkitseminen on voimissaan tämäkin päivänä; uskollisimmat fanit tatuoivat lempibrändiensä logoja ihoonsa. Näin brändeistä on tullut osa ihmisten identiteettiä. (Isokangas & Vassinen 2011, 30.)

Brändin tulkinta muuttuu, kun kuluttajalle annetaan vaikuttava rooli brändin kehittämisessä. Brändi muuttuu ja kehittyy kuluttajan vastaanottaessa brändiviestejä esimerkiksi markkinointiviestinnän tai Internetin avulla. Tällöin syntyy suhde kuluttajan ja brändin välille. Brändisuhteen avulla tuotteet ja palvelut saavat merkityksen kuluttajan mielessä. (Grönroos 2000, 378.)

Brändisuhteet ovat yrityksille parhaita mahdollisia asiakaskäyttäytymisen ilmentymiä. Brändisuhteen ominaispiirteitä ovat sitoutuminen ja lojaalius brändiin yhdessä tunnesidonnaisten tekijöiden kanssa. Asiakkaiden osto-käyttäytyminen ja kommunikointi toisten kanssa tukevat brändisuhdetta ja osoittavat, että asiakkaat haluavat suhteen brändiin. Asiakkaan ja brändin välillä on voimakas kiintymyssuhde, joka muodostuu tunneperäisistä sidoksista itse brändiin. (Lindberg-Repo 2005, 45.)

Brändisuhde ei synny tuosta vain. Suhteeseen vaikuttavat vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, tieto toisen aikomuksista sekä kokemukset ja tunnesiteet toista kohtaan. Suhteen syntyminen edellyttää molemminpuolista dialogia ja tavoitteiden asettamista pitkällä aikavälillä. Brändisuhde edellyttää kummankin osapuolen osallistumista sekä halua kuulla toisiaan. Näin molemmilla on selkeä käsitys siitä, mikä on merkityksellistä ja mikä tuottaa arvoa suhteelle. (Lindberg-Repo 2005, 46.)

Fournierillä (1998) oli erilainen käsitys brändisuhteista. Hänen mielestään brändin ja asiakas-suhteen yhdistyessä brändi on aktiivisessa osassa suhdetta ja tätä asiakkaat arvostavat. Asiakkaat haluavat sellaisen brändisuhteen, jolla on tärkeä merkitys heidän minäkäsitykselleen. Brändi on arvostettu silloin, kun se on tärkeä osa henkilön elämää. Brändin valitsemiseen liittyy asiakkaan sellaisiin tarpeisiin vastaaminen, jotka liittyvät tämän omaan elämään ja henkilökohtaisiin tarpeisiin. Vaikuttava brändi tarvitsee muutakin kuin hyvän tuotteen tai luotettavan palvelun saavuttaakseen asemansa. Brändin tulee vaikuttaa asiakkaaseen syvemmällä tasolla. Vaikutuksen tulee heijastua asiakkaan uskomuksiin, arvoihin ja kulttuuriin. (Lindberg-Repo 2005, 47.)

Lindberg-Repon ja Brooken (2004) tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaalla on brändeihin kaksi ulottuvuutta. Toinen perustuu asiakkaan käyttäytymiseen, tunteisiin ja asenteisiin, joiden myötä asiakas sitoutuu brändiin. Toinen kuvastaa asiakkaan omakuvaa ja sitä kautta henkilökohtaisia arvoja ja tarkoituksia. Brändisuhde on asiakkaan kokema omakohtainen elämys brändin tuottamista arvoista ja hyödyistä asiakkaalle. (Lindberg-Repo 2005, 47-49.)

Brändisuhdemallin ulkoiseen viitekehykseen kuuluvat sitoutuminen, kiintymys ja kytkentä. Sitoutumisen tavoitteena on kuluttajan johdatteleminen pitkään ja uskolliseen asiakassuhteeseen. Kiintymys ilmaisee asiakkaan läheisyyttä brändiin ja sitä, miten tämä läheisyys näkyy. Kiintymys ja sitoutuminen ovat lähellä toisiaan. Kytkenässä on kyse kommunikaatiosta brändin yrityksen kanssa. Kommunikaation tulee olla aktiivista molemminpuolin, jotta asiakas-brändisuhde voi toimia ja asiakas ei joudu ulkopuoliseksi. Kommunikaatiossa tulee pyrkiä toisen ymmärtämiseen ja arvojen saavuttamiseen. (Lindberg-Repo 2005, 52-53.)

Brändisuhdemallin ulkoiseen viitekehykseen kuuluvat hyödyt, arvo, merkitys ja minäkäsitys. Brändisuhteesta saadut hyödyt voivat vaihdella asiakkaan elämän aikana. Arvo tarkoittaa, että yritys pitää antamansa lupaukset. Lupausten pettäminen on isku yritykselle ja voi tehdä asiakkaan pettyneeksi. Brändisuhteella on merkitystä, kun kuluttajan mielikuvat ja kokemukset ymmärretään ja nähdään tärkeäksi. Kielteiset kokemukset brändistä vaikuttavat suhteen laatuun ja vahvuuteen. Ihmisen minäkuvassa yhdistyvät tarkoitus, arvo ja hyödyt. Minäkuva taas yhdistyy brändisuhteeseen. (Lindberg-Repo 2005, 53-54.)

4 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Tarkoituksena on saada tietoa jatkuvasti muuttuvasta kuluttajakäyttäytymisestä.

Laadullista tutkimusta pidetään tutkimuksen kivijalkana ja kaiken tutkimustoiminnan perustana, sillä myös määrällinen tutkimus perustuu laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä, ilmiöiden muodostumista, tekijöitä sekä näiden välisiä suhteita. Tästä ymmäryksestä tuloksena on teoria, eli yleistys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 78.)

Laadullinen tutkimus tulee ottaa käyttöön silloin, kun tutkittavaan ilmiöön ei ole olemassa selittävää teoriaa. Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan ottaa syvällisemmin selvää tutkittavasta ilmiöstä ja luoda uusia teorioita sekä malleja käyttäytymiselle. Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista saada sanallisesti hyvä kuvaus tutkittavasta asiasta, eli ymmärrettävä ja kokonaisvaltainen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 80-82.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan selvittää asioita, joihin ei ole yksinkertaisia vastauksia. Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa laadullista, kuvailevaa, aineistoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on halu ymmärtää syvällisemmin syitä ihmisen käyttäytymisen ja mielipiteiden takana. Se tarjoaa haastateltavan oman perspektiivin tutkittavaan asiaan. (Solatie 1997, 11-13.)

Kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden spontaaniudelle. Ilman valmista kyselylomaketta haastateltavan vastaukset tulevat suoraan tältä itseltään ilman johdattelua tai sanojen laittamista haastateltavan suuhun. Kvalitatiivinen tutkimus antaa myös mahdollisuuden tehdä tarkentavia kysymyksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyviä puolia ovatkin moniulotteisuus, strukturoimattomuus sekä joustavuus. (Solatie 1997, 13.)

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna. Haastattelut tehdään erillisinä yksilöhaastatteluina. Tutkimus rajataan 23-29-vuotiaisiin henkilöihin, sillä tämän

kohderyhmän verkkokäyttäytyminen kiinnostaa ja tähän ikäryhmään kuuluvat henkilöt ovat tutkijan kannalta helpoiten saavutettavissa osallistumaan tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat siis tutkijan omasta lähipiiristä. Tällä varmistetaan, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat niin sanotusti ”oikeita” henkilöitä vastaamaan teemahaastatteluissa esiintyviin teemoihin.

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimmät menetelmät ovat ryhmäkeskustelut ja syvähaastattelut. Muut menetelmät pohjautuvat tai yhdistelevät näitä menetelmiä. (Solatie 1997, 40.) Muita laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat kysely, havainnointi sekä dokumentteihin perustuva tieto. Näitä kaikkia menetelmiä käytetään joko vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai yhdisteltyinä, riippuen tutkimusongelmasta ja resursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Haastattelu on keskustelu, jolla on ennalta määritetty tarkoitus. Haastattelussa tapahtuvan kommunikaation avulla välittyy ajatuksia, asenteita, mielipiteitä ja tunteita ja kummatkin osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolloin on tärkeää, että haastattelija ja haastateltava ovat kasvokkain joko henkilökohtaisesti tai esimerkiksi verkossa Skypen avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 42-43; Kananen 2014, 115-116.)

Haastattelun ideana on kysyä halutuilta ihmisiltä, mitä he ajattelevat ja miksi he toimivat niin kuin toimivat. Haastattelun tärkein asia on saada halutusta aiheesta mahdollisimman paljon tietoa. Haastattelu tapahtuu henkilökohtaisesti ja suullisesti haastattelijan esittämien kysymysten avulla ja vastaukset kirjataan muistiin. Haastattelu on hyvin joustava aineistonhankintamenetelmä, sillä haastattelijan on mahdollista toistaa kysymyksiä, korjata väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Lisäksi kysymykset voidaan esittää missä järjestyksessä tahansa, riippuen siitä, miten keskustelu etenee. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-73.)

Ennen haastattelun tekoa tutkijan tulisi muodostaa keskustelu- tai haastattelurunko, jonka avulla haastattelua ohjataan. Runko voi sisältää esimerkiksi vain haastattelun pääteemat tai jopa hyvin yksityiskohtaisia kysymyksiä. Runkoa voidaan käydä läpi spontaanisti haastateltavien ehdoilla, eikä välttämättä siinä järjestyksessä kuin se on kirjoitettu. (Solatie 1997, 36-37.)

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella, mutta haastateltavat vastaavat omin sanoin ilman, että vastaukset olisi si-

dottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Kaikille haastateltaville läpi käytävien teemojen tulee kuitenkin olla samoja. Haastattelu sidotaan näihin teemoihin, joista haastattelija ja haastateltava keskustelevat. Teemahaastattelussa huomio on siinä, että haastateltavien tulkinnat asioista ja heidän antamat merkitykset asioille ovat keskeisessä osassa. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48.)

Teemahaastattelussa käydään läpi ennalta määritettyjä teemoja keskustelunomaisessa tilanteessa. Teemoista voidaan puhua missä järjestyksessä tahansa ja siinä laajuudessa, joka on haastateltavalle luontevaa. Kuitenkin kaikista teemoista tulisi pyrkiä keskustelemaan vapaasti, antaen tilaa haastateltavan puheelle. Teemahaastattelun tarkoituksena ei ole kysyä valmiiksi muotoiltuja tarkkoja kysymyksiä, vaan ennalta suunniteltujen teemojen avulla keskustella vapaammin. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan haastattelurunko, jossa on lyhyet muistiinpanot teemoista, esimerkiksi teemat listattu ranskalaisin viivoin paperille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu kulkee siten, että tutkija pyrkii keskustelemaan teemasta tutkittavan kanssa ensin yleisesti, jonka jälkeen tarkentavien kysymysten avulla pyrkii syventämään kyseistä teemaa. Tarkennuksia tehdään, jotta saadaan lisätietoa esille tulleista asioista. Tarkennukset ovat kysymysten muodossa, sillä näin keskustelun kulkua voidaan ohjata ja saada vastauksia. (Kananen 2014, 120-121.)

Teemahaastattelun edellytyksenä on tutkijan huolellinen aiheeseen perehtyminen sekä haastateltavan tilanteen tunteminen. Näin haastattelu voidaan suunnata oikeisiin teemoihin, jotka on valittu aiheeseen perehtymisen kautta. Teemojen lisäksi haastateltavien valintaa tulisi harkita huolellisesti, sillä varmemmin tutkimus onnistuu kun haastateltavat ovat sellaisia ihmisiä, joiden arvellaan tuottavan parhaiten aineistoa kyseiseen aihepiiriin liittyen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Ennen varsinaisten teemahaastatteluiden toteuttamista laadittiin teemahaastattelurunko, jonka avulla varmistetaan kaikkien haluttavien aihepiirien läpikäyminen. Teemahaastattelurunkoon valikoitui viisi pääteemaa, joista haastateltavien kanssa keskustellaan. Teemojen tueksi laadittiin muutamia apukysymyksiä, joita käytetään keskustelun tukena. Teemahaastattelurunko on kaikille haastateltaville sama, mutta keskustelun luontevuus ja sujuvuus määrittelevät, mitä kysymyksiä tarvitsee haastateltaville esittää sekä, mikä haastattelun läpikäymisjärjestys kussakin haastattelussa on. Teemahaastattelurunko löytyy liitteenä raportin lopusta. Kuviossa 4 on kuvattu teemahaastattelussa esiintyvät teemat visuaalisesti.



Kuvio 4: Teemahaastattelun teemat

Kuviossa 4 on lueteltu teemahaastattelun viisi teemaa. Ensimmäinen teema on verkkominä, jossa haastateltavan kanssa keskustellaan aluksi, mitä kyseisellä termillä käsitetään. Teemassa keskustellaan myös siitä, millaisena oma verkkominä koetaan, mitä asioita verkkominään kuuluu sekä onko verkkominän ja todellisen minän välillä eroja.

Toinen teema on henkilöbrändin rakentaminen. Tässä teemassa halutaan saada aikaiseksi keskustelua henkilöbrändiin liittyvistä yleisistä asioista. Näitä ovat esimerkiksi mitä kanavia sosiaalisessa mediassa käytetään, kuinka paljon ja mitä julkaistaan sekä ovatko päivitykset/julkaisut luonteeltaan harkittuja vai spontaaneja. Lisäksi halutaan valottaa haastateltavan ajatuksia siitä, miltä tämä näyttää verkossa. Kolmas teema liittyy myös henkilöbrändiin, eli keskustellaan brändeistä osana henkilöbrändin rakentamista. Teeman ja apukysymysten avulla pyritään keskustelemaan brändien vaikutuksesta minäkuvaan: onko brändeillä vaikutusta, onko asiaa ylipäätään ajateltu ja onko sosiaalisen median tykättyillä sivuilla, seurattavilla henkilöillä tai ”tägäyksillä” ja hashtageilla vaikutusta henkilöbrändiin.

Neljäs teema, brändit ja verkkominä nyt, on osa tutkimuksen toista laadullista menetelmää. Kyseisen teeman kohdalla tutkija havainnoi haastateltavan sosiaalisen median profiileja ja keskustelee tekemistään havainnoista haastateltavan kanssa. Tavoitteena on saada keskustelua aikaan havainnoinnin perusteella siitä, miksi brändejä käytetään päivityksissä ja mikä tekee brändistä sellaisen, että sitä halutaan käyttää. Jos brändejä ei ole käytetty julkaisujen osana, keskustellaan havainnoitujen tykättyjen sivujen/seurattavien henkilöiden

merkityksestä ja herättämistä tunteista. Viidennessä teemassa keskustellaan brändeistä verkkominän rakentajana ennen ja tulevaisuudessa.

Havainnointi

Tieteellinen havainnointi on järjestelmällistä tarkkailua. Sen avulla kerätään tietoa siitä, käyttäytyvätkö ihmiset niin kuin kertovat käyttäytyvänsä. Havainnoinnin avulla saadaan suoraa tietoa ihmisten (yksilön tai ryhmän) ja organisaatioiden käyttäytymisestä ja toiminnasta. Havainnointi antaa mahdollisuuden tutkijalle päästä tutkittavan ilmiön luonnolliseen ympäristöön. Havainnoinnit voidaan kohdistaa esimerkiksi fyysisiin kohteisiin, tapahtumiin tai toimintoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointia voidaan käyttää haastattelun lisäksi sekä tukena. Menetelmänä havainnointi sopii laadulliseen tutkimukseen, sillä se on erinomainen menetelmä tutkia muun muassa vuorovaikutuksia, sekä tilanteita, jotka ovat nopeasti muuttuvia tai hankalia ennakoita. Havainnointi on hyvä menetelmä myös silloin, kun tutkittavilla henkilöillä on kielellisiä hankaluuksia tai kun halutaan tietoa, jota tutkittavat eivät helposti kerro tutkijalle suoraan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointi jaetaan kahteen ryhmään sen perusteella, millainen rooli havainnoijalla on tilanteessa: ulkopuolinen tarkkailija vai aktiivinen osallistuja. Kun kyseessä on ulkopuolinen tarkkailija, havainnointi tapahtuu esimerkiksi kohteen tietämättä tai, että havainnoija tekeytyy asiakkaaksi käymällä yrityksessä. Tällainen sopii tilanteeseen esimerkiksi, kun halutaan havainnoida internetsivujen käyttöä ja käyttäjien toiminnot sivuilla jäävät talteen. Aktiivinen osallistuja taas osallistuu havainnoijana tutkittavan kohteen toimintaan esimerkiksi työntekijänä tai asiakkaana. Tällöin vuorovaikutuksen tulee tapahtua kohteen ehdoilla ja havainnoijan tulee pyrkiä vaikuttamaan toimintaan niin vähän kuin mahdollista. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 116.)

Havainnointi on jäsenneltyä tai joustavaa toimintaa. Strukturoitu, eli jäsennelty toiminta, tarkoittaa, että ongelma on jäsennelty tarkkaan ennen havainnointia. Strukturoimaton havainnointi otetaan käyttöön silloin, kun tutkittavasta asiasta halutaan mahdollisimman monipuolisesti sekä mahdollisimman paljon tietoa. Tällöin hyödynnetään tutkittavan ilmiön teoriaa ja sen avulla luodaan oletuksia ilmiössä mahdollisesti tapahtuvista asioista. (Ojasalo ym. 2014, 116.)

Havainnoinnissa etuna on, että tutkittava ilmiö havaitaan silloin kun se tapahtuu. Havainnoitavan henkilön tai ryhmän omat tulkinnat toiminnastaan jäävät pois. Havainnoinnissa ei tarvita kommunikaatiota kielellisesti, joten tällaisista ongelmista ei tarvitse tutkijan huolehtia.

Havainnoinnin huono puoli on se, että tiedon kerääminen on sidoksissa paikkaan ja aikaan. Lisäksi havaintojen tulkinta voi myös olla hankalaa, jos ongelmaa ei ole strukturoitu etukäteen huolellisesti. (Kurkela 2015.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa havainnointia käytetään sen yhtenä osana. Teemahaastattelun yhteydessä haastateltavia pyydetään näyttämään tutkijalle käyttämiään sosiaalisen median profiileja. Tarkoituksena on havainnoida millaisista brändeistä haastateltavat tykkäävät sekä millaisia tilejä he seuraavat. Myös hashtagien ja ”tägäysten” käyttöä havainnoidaan. Tutkijan havainnoimista asioista on tarkoitus keskustella haastateltavan kanssa, selvittäen syitä brändien käyttöön ja niistä tykkäämiseen.

Persoonat

Asiakasprofiilien, eli persoonien, rakentaminen on tyypillinen menetelmä palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilun menetelmiä käytetään, kun pyritään ymmärtämään syvällisesti asiakkaita ja käyttötilanteita. Asiakasymmärryksen tueksi rakennetaan persoonia. Persoonat ovat kerättyyn aineistoon perustuvia fiktiivisiä profiileja henkilöistä. Ne kuvaavat muun muassa asiakkaan käyttäytymistä, tarpeita ja motiiveja. Kuvitteellisesta henkilöstä luodaan visuaalinen profiili, josta käy ilmi nimi, kuva, ikä, tyypillinen motto ja motiivit sekä muita asioita, joiden avulla pyritään ymmärtämään asiakasta. (Ojasalo ym. 2014, 77.)

Kuvitteelliset käyttäjäprofiilit perustuvat tutkimuksesta saatuun aineistoon, kuten haastattelujen tai havainnoinnin analyysiin. Ne pohjautuvat siis havaintoihin todellisista henkilöistä. Näille henkilöille rakennetaan kuvitteellisia profiileja, joihin kehitetään piirteitä ja käyttäytymistapoja, jotka auttavat piirtämään mielikuvaa käyttäjästä. Kaikille luoduille persoonille tulee kehittää vastaukset samoihin kysymyksiin, jotta persoonien vertailu keskenään onnistuu. Persoonan profiiliin luodaan kuvaus henkilön elämästä, kuten mitä harrastaa, millainen perhe, millaisia haaveita tällä on tai laajemmassa tapauksessa voidaan hyödyntää myös tarinan kerrontaa. (Ylinentalo 2013.)

Persoonat syntyvät usein markkinatutkimuksessa haastatteluiden, kyselyjen tai kohderyhmän pohjalta. Persoonat-työkalua käytetään tarinankerronnan muotona, jossa sosiaaliset ja tunteelliset puolet lukijan aivoissa pyritään herättämään. Persoonien avulla yritykset pyrkivät eläytymään asiakkaan rooliin ja sitä kautta visualisoimaan paremmin tuotteidensa halutut ominaisuudet. Persoonat helpottavat päätöksenteossa sekä yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa. (Business Design Tools 2011.)

4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida koko prosessin aikana. Tutkimuksen luotettavuutta nostaa erilaisten aineistotyyppien käyttö, joita ovat muun muassa erilaiset teorit, analyysimenetelmät ja näkökulmat. Tällaista luotettavuuden kohottamista on kutsuttu triangulaatioksi. Triangulaation avulla halutaan osoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja, että erilaisten lähestymistapojen avulla voidaan päätyä samoihin tuloksiin. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Haastatteluaineiston laatuun voidaan etukäteen vaikuttaa tekemällä hyvä haastattelurunko. Teemojen syventämistä sekä lisäkysymysten esittämistä kannattaa miettiä tarkkaan etukäteen. Teemahaastattelussa ei ole tarkoitus esittää vain pelkkiä pääteemoja, mutta myöskään kaikkiin kysymysmuotoihin ei pysty varautumaan ennalta. Haastatteluvaiheessa laatua parantaa se, että haastatteluvälineet ovat kunnossa, sillä aineiston luotettavuuteen liittyy olennaisesti hyvä laatu. Aineistoa ei voi sanoa luotettavaksi, jos haastattelujen kuuluvuudessa on ongelmia. Myös eri tavoin litteroidut haastattelut eivät ole luotettavia. Litterointi kannattaakin tehdä mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 184-185.)

Laadullisen tutkimuksen käytettävyydessä on otettava huomioon rajoitukset, jotka menetelmiin liittyvät. Näistä yleisimpiä ovat tulosten reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaamistapojen oikeellisuutta ja se kertoo, pystytäänkö tulokset toistamaan uusien mittausten avulla. Jos reliabiliteetti on suuri tutkimuksessa, voidaan täsmälleen sama tutkimus toteuttaa uuden tutkijan ja uusien haastateltavien avulla samalle kohderyhmälle ja saavuttaa samat tulokset. Validiteetti taas kertoo, vastaavatko tutkimuksen tulokset todellisuutta ja missä määrin. Validi tutkimus kertoo, että oikeaa asiaa on mitattu oikealla tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiutta parantaa pieneltä joukolta kysymysten kysyminen joka kerta hieman eri tavalla sekä jatkokysymysten esittäminen. (Solatie 1997, 65.)

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt valittiin tutkijan lähipiiristä. Tätä kyseenalaistetaan paljon eri lähteissä. Solatie (1997, 34) kirjoittaa, että varsinkaan ryhmähaastatteluissa ei ole suotavaa, että mukana on tutkijan tuttuja. Opinnäyteyön tekijänä koen, että tilanne, jossa haastattelija ja haastateltava tuntevat toisensa entuudestaan on edullinen tilanne kummallekin osapuolelle. Tällöin haastattelutilanne on rennompaa ja haastateltava mahdollisesti kokee, että kysymyksiin on helpompi vastata avoimesti ja rehellisesti. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kirjoittavat, että tutkimuksella on paremmat mahdollisuudet onnistua kun haastateltavat eivät ole tuikituntemattomia. Tämän tutkimuksen aiheen ja teemojen luonteen takia olisi ollut riski haastatella tuntematonta henkilöä, sillä tutkimuksen tulosten kannalta oli olennaista, että haastateltavista tiedetään jotain etukäteen.

4.3 Teemahaastattelun kulku

Ennen jokaista teemahaastattelua haastateltaville pohjustettiin tutkimuksen aihe. Etenkin henkilöbrändi on käsite, joka tulee ymmärtää ennen haastatteluun osallistumista. Myös verkkoidentiteetti on huomattu olevan joillekin vieras käsite, vaikka se selkeästi ymmärretäänkin käsitteen määrittämisen jälkeen. Lisäksi kaupalliset tahot, eli brändit, avataan mahdollisimman laajasti (tuotteet, palvelut, mediat, tapahtumat, seurat, bändit yms.).

Haastateltavat valittiin haastatteluun tutkijan tuttava- ja lähipiiristä ja haastateltavien valitsemiskriteeriksi nousi aktiivinen eri sosiaalisen median kanavien käyttö. Teemahaastattelut suoritettiin kahden viikon aikana, viikoilla 43-45. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja niitä kertyi yhteensä 6. Haastatteluihin osallistui kolme naista ja kolme miestä. Nuorin haastateltavista oli 23-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla älypuhelimien sovelluksen avulla ja kirjoitettiin auki tekstiksi haastattelun jälkeen.

Haastatteluissa edettiin teemahaastattelun rungon mukaan. Apukysymyksiä käytettiin sen mukaan, miten keskustelu eteni kunkin haastateltavan kanssa. Haastateltavista osan kanssa kaikkia apukysymyksiä ei tarvinnut kysyä, sillä keskustelu eteni oikeaan suuntaan ilman niitäkin. Teemojen käsittelyjärjestys oli kuitenkin kaikille haastateltaville sama, sillä sen huomattiin olevan luonteva tapa edetä keskusteluissa.

4.4 Havainnoinnin kulku

Tutkimuksen toinen laadullinen aineistonhankintamenetelmä, havainnointi, toteutettiin osana teemahaastattelua. Teemahaastattelun viides teema oli brändit ja verkkominä nyt. Tällöin haastateltavia pyydettiin näyttämään tutkijalle omia sosiaalisen median profiilejaan. Profiilien avulla havainnoitiin haastateltavien Facebookin tykättyjä sivuja sekä Instagramin seurattuja tilejä. Lisäksi havainnoitiin, millaisiin paikkoihin haastateltavia oli merkattu ("tägätty") sekä millaisia hashtageja he olivat käyttäneet. Olennaisena osana oli myös havainnoida haastateltavan omia julkaisuja/päivityksiä ja selvittää, millaisia brändejä niissä oli käytetty.

Jokainen haastateltava näytti tutkijalle yhtä tai kahta eniten käyttämäänsä sosiaalisen median profiilia. Facebookin ollessa kyseessä aloitettiin tykättyistä sivuista, jonka jälkeen siirryttiin haastateltavan omiin julkaisuihin/päivityksiin. Instagramin ollessa kyseessä havainnointi aloitettiin seurattavista tileistä, jonka jälkeen siirryttiin omiin kuviin. Tällöin kuvissa esiintyvät brändit ja hashtagit otettiin huomioon. Havainnoinneista keskusteltiin yhdessä haastateltavan kanssa.

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitetään haastattelujen ja havainnoinnin tulokset erillisissä alaluvuissa. Tulokset esitellään haastatteluista aloittaen, teemajärjestyksessä. Lopuksi tuloksia analysoidaan alaluvussa 5.3.

5.1 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastatteluja tehtiin yhteensä kuusi ja niihin osallistui kolme naista ja kolme miestä. Nuorin haastateltava oli 23-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Taulukossa 1 on kuvattu kaikki haastateltavat ja heidän käyttämänsä sosiaalisen median kanavat. Käytetyistä kanavista on alle viivattu ne, joita haastateltavat käyttivät eniten. Alleviivatut kanavat olivat myös osana havainnointia.

| Nainen 24v. | Nainen 26v. | Nainen 29v. | Mies 23v. | Mies 24v. | Mies 26v. |
|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| <u>Facebook</u> | <u>Facebook</u> | <u>Facebook</u> | <u>Facebook</u> | <u>Facebook</u> | <u>Facebook</u> |
| <u>Instagram</u> | <u>Instagram</u> | <u>Instagram</u> | Twitter | | <u>Instagram</u> |
| Twitter | | Pinterest | | | Twitter |

Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneiden käytetyt sosiaalisen median kanavat

Kaikki haastateltavat käyttivät Facebookia ja suurin osa Instagramia. Vain yhdellä miesvastaajalla oli Instagram-tili. 24-vuotias mies ei ollut rekisteröitynyt muihin sosiaalisen median kanaviin kuin Facebookiin. Kolme haastateltavaa oli rekisteröitynyt Twitteriin, mutta eivät kokeneet käyttävänsä kyseistä kanavaa kovin aktiivisesti. Yksi naisvastaaja käytti Pinterestiä ja 26-vuotias mies oli oman yrityksensä puolesta rekisteröitynyt Facebookin Pages-kanavaan. Tämä kuitenkin jätettiin pois taulukosta, sillä kanava oli käytössä vain yritystä varten.

Koko opinnäyteyö perustuu aiheeseen verkkominän rakentaminen, joten haastattelun ensimmäisessä teemassa keskusteltiin haastateltavien verkkominästä. Niinpä haastateltavilta kysyttiin ensimmäisenä mitä he käsittävät sanalla verkkominä. Tarkoituksena oli pohjustaa haastattelua ja saada haastateltavat ajattelemaan mitä verkkominä tarkoittaa omasta näkökulmastaan. Kuvioon 5 on tiivistetty haastateltavien ajatuksia verkkominästä.



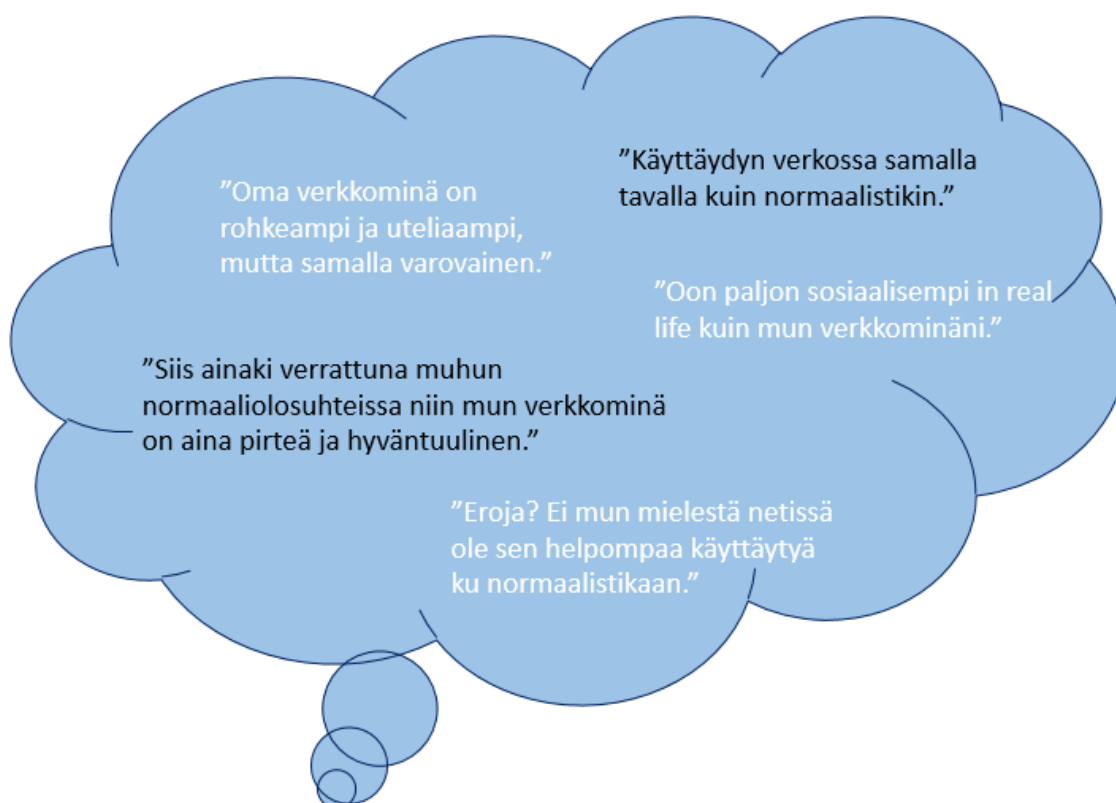
Kuvio 5: Haastateltavien käsityksiä verkkominästä

Kuviosta 5 käy ilmi, haastateltavilla oli samankaltaisia näkemyksiä siitä, mitä verkkominä käsittää. Haastateltavista neljä mainitsi, että verkkominään käsitetään kuuluvan sen, mitä itsestään antaa ulos internetissä ja mitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ihmisestä näkyy muille. Kaikki haastateltavat mainitsivat nimenomaan sosiaalisen median kanavissa käyttäytymisen olevan osa omaa verkkominää. Kaksi haastateltavista vastasivat kysymykseen kuvailemalla omaa verkkominäänsä, minkä kautta tuli ilmi mitä he sillä käsittävät. Esimerkiksi 29-vuotias nainen kertoi, ettei ilmennä verkkominäänsä juurikaan Facebookissa vaan käyttää siihen enemmän Instagramia.

Seuraavaksi haastattelu koski haastateltavien omaa verkkominää, eli millaisena se koetaan. Haastateltavien vastauksissa tuli esille useita kuvailevia adjektiiveja, kuten ”rohkeampi, vaatimaton, hillitty, hyväntuulinen, passiivinen, yksinkertainen, epäsäännöllinen”. Kaksi haastateltavaa mainitsi verkkominänsä olevan sellainen, kuin he haluaisivat olla oikeassakin elämässä. 24-vuotias nainen mainitsi olevansa verkossa rohkeampi ja 29-vuotias nainen hyväntuulisempi. Kolme haastateltavaa kokivat olevansa verkossa tylsiä ja yksinkertaisia, sillä he eivät

kokeneet päivittävänsä tarpeeksi usein. Parissa vastauksessa tuli ilmi vaatimattomuus ja, ettei verkossa tuoda itseä kovin paljon esille.

Seuraavaksi haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, mitä eroja koettiin verkkominällä ja todellisen elämän minällä olevan. Alla olevaan kuvioon (kuvio 6) on koottu muutamia lainauksia aiheeseen liittyen.



Kuvio 6: Ajatuksia verkkominän ja todellisen minän eroista

Verkkominän ja todellisen elämän minän eroista keskustellessa haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä. Kahden haastateltavan mielestä verkkominä oli hieman paranneltu versio itsestä. 29-vuotias nainen totesikin: ”Se on semmonen ehkä tavallaan kaunisteltu versio musta, niinku tavallaan tyylikkäämpi”. Kaksi miesvastaja totesi, etteivät kokeneet verkkominän eroavan todellisesta minästä mitenkään. 23-vuotias mies oli sitä mieltä, ettei verkossa ole sen helpompaa käyttäytyä kuin todellisessa elämässä. 26-vuotias mies taas oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa on vain kavereita, joten verkkominä voi käyttäytyä kuten todellinen minäkin. Loput kaksi haastateltavaa, 24-vuotias mies ja 26-vuotias nainen, totesivat, että ovat päinvastoin hillitympiä verkossa kuin oikeasti. Heidän mielestään verkossa oikea persoonallisuus ei tule niin hyvin esille. Molemmat totesivat olevansa esimerkiksi hausکمپia todellisudessa, kuin verkossa.

Seuraava teema käsitteli aihetta henkilöbrändin rakentaminen. Haastateltavien kanssa keskusteltiin yleisistä asioista henkilöbrändiin liittyen, kuten mitä kanavia he käyttävät ja kuinka usein julkaisevat. Neljä haastateltavaa kertoivat käyttävänsä aktiivisesti Facebookia ja Instagramia. Kaksi haastateltavaa käytti vain Facebookia aktiivisesti. Keskusteluissa tuli ilmi myös Twitter, mutta sitä ei käytetty yhtä aktiivisesti kuin muita kanavia. Yli puolet haastateltavista mainitsivat vierailevansa Facebookissa useita kertoja päivässä, mutta harvoin päivittänsä sinne itse. Samaiset haastateltavat mainitsivat käyttävänsä sen sijaan Instagramia, jonne myös itse lisäsivät kuvia. Nämä haastateltavat mainitsivat käyttävänsä Facebookia passiivisesti, eli viettivät siellä aikaa tarkkailijan roolissa. Vain Facebookia aktiivisesti käyttävistä haastateltavista toinen julkaisi itse silloin tällöin ja toinen vain harvoin. Kaikki haastateltavat mainitsivat lisäävänsä sekä Facebookiin, että Instagramiin pääasiassa kuvia sanallisten kuvailujen kera.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, olivatko Facebookin ja Instagramin julkaisut harkittuja vai spontaaneja. Kolme haastateltavaa koki, että julkaisuja harkittiin tarkkaan. Haastateltavat harkitsivat ylipäätään päivittämistä, mutta myös julkaisun sisältöä ja esimerkiksi hashtagia pitkään. Kaksi haastateltavaa, 24-vuotias mies ja 29-vuotias nainen, kertoivat, että päivittäminen itsessään on spontaania toimintaa, mutta julkaisun sanallista kerrontaa harkittiin pitkään. Vain 26-vuotias koki, että julkaisut olivat täysin spontaaneja, eikä sisältöä sen kummemmin tarvinnut harkita.

Seuraava keskustelun aihe oli, ajattelevatko haastateltavat sitä, miltä näyttävät verkossa. Kuudesta haastateltavasta puolet kertoivat miettivänsä paljon sitä, miltä he verkossa näyttävät ja kaksi kertoivat miettivänsä silloin tällöin. Vain yksi haastateltavista koki, ettei mieltä lainkaan sitä, miltä verkossa näyttää.

Nainen 24:
 ”Mietin tosi paljon. Aika paljon jää tekemättä sen takia, et mietin miltäköhän se nyt näyttää sitten siellä.”

Kaksi naishaastateltavaa, 24- ja 29-vuotiaat naiset, kertoivat ajattelevansa paljon miltä verkossa näyttävät. 29-vuotias nainen mainitsi miettivänsä miltä sosiaalisen median profiilit näyttävät päivitysten myötä, koska Facebookiin tämä ei halua luoda vahvaa henkilökuva itsestään. 24-vuotias nainen kertoi ajattelevansa asiaa niin paljon, että jos kuva ei kerää tarpeeksi tykkäyksiä, hän poistaa sen. Kolmas naishaastateltava, 26-vuotias nainen, ei mieltä lain-

kaan miltä verkossa näyttää, sillä tämä koki, ettei sosiaalisen median profiileista irtoa paljon tietoa hänestä itsestään.

Mies 24:

”Kyl mä kerran mietin et mitä mun Facebook-profiili kertoo musta ja sit kävin poistaa sieltä kaiken turhan et mitä näkyy ulkopuolisille.”

Mies 23:

”Joo, no varsinkin nyt ku jos vaikka kommentoit jotain kuvaa, nii sehän näkyy kaikkien seinällä. Ku kaikki sitten näkee se mitä oon kommentoinu.”

Kaikki kolme miesvastaajaa kertoivat miettivänsä jonkun verran miltä verkossa näyttävät. 23-vuotias mies kertoi nykyään ajattelevansa asiaa paljon, sillä kaikki mitä Facebookissa tekee, näkyy myös muille ihmisille. Hän kertoi että juuri tämä seikka nostaa kynnystä esimerkiksi kommentoida muiden kuvia tai päivityksiä. 26-vuotias mies kertoi ajattelevansa asiaa erityisesti päivityksen julkaisuaajankohdan kautta ja mainitsi ”en nyt paljon, mut silloin ku päivitän, nii mietin, et kannattaakohan tätä nyt laittaa tyyliin aamuyöllä lauantain ja sunnuntain välisenä yönä”. 24-vuotias mies kertoi miettivänsä asiaa kerran, jonka jälkeen kävi poistamassa profiilista ylimääräisen turhan, jotta muille näkyisi mahdollisimman vähän hänen mielestään turhaa tietoa.

Kaikista kuudesta haastateltavasta neljä olivat joskus Googlanneet nimensä. Kaikki mainitsivat, ettei tuloksista löytynyt mitään sen kummempaa, kuin Facebookin ja Instagramin profiilit sekä vanhoja kuvia. Kaikki olivat sitä mieltä, etteivät hakutulokset haitanneet heitä mitenkään. Loput kaksi haastateltavaa mainitsivat, etteivät olleet Googlanneet nimeään, mutta aikoivat sen tehdä mielenkiinnosta.

Kolmas haastattelun teema oli brändit osana henkilöbrändin rakentamista. Haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, onko heidän mielestään kaupallisilla brändeillä vaikutusta omaan henkilöbrändiin sekä ylipäättään, onko tykättyillä sivuilla ja seuratuilla henkilöillä vaikutusta minäkuvan rakentumiseen. Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että brändeillä on jonkinlainen vaikutus minäkuvan rakentumiseen. 24-vuotias mies oli sitä mieltä, että brändien avulla voi päätellä mistä asioista henkilö pitää tai millainen hän on ihmisenä. Vain 26-vuotias mies oli sitä mieltä, että brändeillä ei ole vaikutusta hänen minäkuvaansa: ”Ei oo vaikutusta. Ei ne (brändit) mun mielestä liity muhun henkilöbrändinä mitenkään. En mä tiedä mitä ne mun minäkuvasta nyt kertois”.

26-vuotias nainen oli sitä mieltä, että brändeillä on vaikutusta siihen, millainen minäkuva hänestä

Nainen 26:

”Ei mua haittaa se et jos jotain niin paljon kiinnostaa kattoo ketä mä seuraan ja haluu sen pohjalta tehdä jotain johtopäätöksiä musta nii siinä tekee.”

rakentuu sosiaalisessa mediassa. Hän kuitenkin totesi, ettei sillä ole vaikutusta hänen verkkominänsä käyttäytymiseen tai siihen, mistä brändeistä tämä tykkää ja mitä brändejä seuraa. Hän koki, ettei sillä ole merkitystä mitä brändien kautta hänestä ajatellaan verkossa. Toiset kaksi naishaastateltavaa kokivat, että brändeillä on suuri merkitys oman henkilöbrändin rakentamisessa. Toinen heistä totesi, että miettii tarkkaan mistä sivuista tykkää tai millaisia brändejä käyttää julkaisuissaan. Hän totesi, että ajattelee jopa liikaakin sitä, millainen vaikutus brändeillä on minäkuvaan.

Nainen 29:
 ”Joo, koska mä en haluu olla se tyyppi, joka seuraa esim. Kim Kardashianii. Nii sit mä vähän seuraan sitä sillai muuten vaan ilman että oon tykänny siitä.”

29-vuotias nainen kertoi, että ehdottomasti kokee brändeillä olevan vaikutusta minäkuvaan. Hänen mielestään brändit kertovat jotain ihmisestä. Hän kuitenkin totesi, että jokainen voi itse päättää mitä haluaa ajatella toisesta brändien perusteella. Vastaja kertoi, että on todella tarkka sosiaalisessa mediassa siitä, mistä sivuista tykkää ja ketä seuraa. Esimerkiksi erilaisten brändien kilpailut houkuttavat usein, mutta koska ne vaativat nimen liittämistä kyseiseen brändiin, jää häneltä usein

osallistumatta. Lisäksi hän totesi, että seuraa tiettyjä julkisuuden henkilöitä ”salaa”, koska ajattelee sitä, mitä se kertoo itsestä, jos niistä on tykännyt sosiaalisessa mediassa.

Loput kaksi miesvastaajaa kertoivat, että brändeillä on vaikutusta minäkuvan rakentumiseen. Molemmat mainitsivat, että varsinkin Facebookissa pystyy nopeasti päättelemään näkyvien brändien perusteella jotakin ihmisestä. Samalla kuitenkin molemmat kertoivat, että kyseisellä asialla ei ole itselle vaikutusta. 24-vuotias mies totesi, ettei olisi tykkäämättä brändistä Facebookissa vain sen takia, että olisi huolissaan siitä, mitä muut tästä ajattelevat.

Mies 24:
 ”Tottakai. Sen pitäis niinku periaatteessa antaa ulospäin ihmisille et mistä tykkää - - niin tottakai ne antaa jotain kuvaa susta.”

Seuraava teema oli brändit ja verkkominä nyt. Teeman sisällä havainnoitiin haastateltavien sosiaalisen median profiileja ja keskusteltiin esille tulleista asioista. Havainnoinnin tulokset esitellään alaluvussa 5.2. Havainnoinnin jälkeen teeman käsittely jatkui ja seuraavaksi keskusteltiin tilanteista, joissa brändien käyttäminen ei tulisi kysymykseen haastateltavilla. Vastajilla oli erilaisia näkemyksiä. 23-vuotias mies kertoi, ettei käyttäisi brändiä, joka ei kiinnosta tai kosketa omaa elämää. 29-vuotias nainen mainitsi poliittisiin aiheisiin ja lapsityövoimaan liitetyt brändit. Kaksi haastateltavaa mainitsi yleisesti nolot brändit, kuten halpamer-

kit. 26-vuotias mies mainitsi rasistisuuteen liittyvät ja turhiin julkisuudenhenkilöihin yhdistetyt brändit. Kaikilla haastateltavilla keskeisenä teemana vastauksissa oli, ettei verkkominää haluttu yhdistettävän yllä mainittuihin asioihin.

Neljännessä teemassa keskusteltiin vielä siitä, millaisena brändien käyttäminen nähtiin vastaajien mielestä. Neljän vastaajan mielestä brändien käyttäminen on enemmän kanavasidonnaista. Vastaajat kokivat, että brändejä tuodaan enemmän esille Facebookissa. 26-vuotias nainen mainitsi, ettei laittaisi hashtageja Facebookiin vaan Instagramiin, jossa niillä on jotakin merkitystä. 24-vuotiaan miehen mielestä brändien käyttö on tunnesidonnaista. Hän totesi, että käyttää brändiä julkaisun osana sosiaalisessa mediassa ”jos on sellainen fiilis”. 29-vuotias nainen taas totesi käytön olevan brändisidonnaista: ”Kyl mä välitän minkä merkkiset kengät on ja hyvin voisin ottaa jostain merkkikengistä kuvan ja laittaa sen Instagramiin”.

Viimeinen teema oli brändit ja verkkominä tulevaisuudessa. Kaikkien haastateltavien mielestä verkkominä ja brändien käyttäminen on muuttunut viimeisen viiden vuoden sisällä. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että verkkominän käyttäytyminen on muuttunut hillitymmäksi vuosien aikana ja, että brändien käyttö sen osana on vähäisempää kuin ennen. Kaikki kolme kuvailivat sen olevan ikäkysymys, ja ettei nuorempana välitetty siitä, millaisen kuvan sosiaalinen media itsestä antaa. 24-vuotias nainen kuitenkin totesi tilanteen varmasti muuttuvan, sillä hän koki olevansa liian varovainen asian suhteen. Loput kolme vastaajaa olivat sitä mieltä, että verkkominän rakentaminen on muuttunut avoimempaan suuntaan. 26-vuotias mies vastasi, että jo työn puolesta brändien käyttäminen on lisääntynyt huomasti ja tulee koko ajan lisääntymään. Kaikki kolme olivat sitä mieltä, että brändejä tullaan käyttämään osana julkaisuja jatkossa enemmän ja enemmän.

Luvussa 1.1 kerrottiin, ettei opinnäytetyön aihetta rajattu aluksi tarkemmin, sillä tavoitteena oli, että aihe voidaan rajata tutkimuksessa esille tulleiden asioiden perusteella. Tutkimuksesta kävi ilmi, että haastateltavat kokivat verkkominän kuuluvan vahvasti osaksi sosiaalista mediaa. Vastaajat myös käsittelivät teemahaastatteluiden alusta lähtien verkkominää sosiaalisen median kanavissa. Aiheen rajausta on siis verkkominä sosiaalisessa mediassa.

5.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointi toteutettiin teemahaastattelujen yhteydessä. Jokaista kuutta haastateltavaa pyydettiin näyttämään yhtä tai kahta eniten käyttämäänsä sosiaalisen median kanavien profiileja. Profiilien avulla havainnoitiin vastaajien tykättyjä sivuja Facebookissa ja seurattuja tilejä Instagramissa. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota vastaajien käyttämiin brändeihin julkaisuissa ja kuvissa sekä hashtageissa ja ”tägäyksissä”. Tehdyistä havainnoista keskusteltiin haastateltavien kanssa.

Havainnointi tehtiin brändit ja verkkominä nyt-teeman sisällä. Ensin haastateltavia pyydettiin näyttämään sosiaalisen median profiiliensa tykättyjä sivuja ja seurattuja brändejä. Kolme miestä päätyi näyttämään vain Facebook-profiiliaan ja kolme naista sekä Facebookin, että Instagramin profiileja. Kaikki haastateltavat seurasivat Facebookissa erilaisia festivaaleja, ravintoloita ja yökerhoja, joissa olivat useamman kerran vierailleet. Sivusta tykättiin jos ravintola oli ollut erityisen hyvä tai, jos yökerhojen tapahtumista haluttiin saada helposti tietoa. Festivaaleista tykättiin, sillä haluttiin kertoa muille, että kyseiseen tapahtumaan on osallistuttu ja, jos sivusto tuotti muuten ajankohtaista sisältöä tuleviin festivaaleihin tai musiikkiin liittyen.

Miesvastaajien tykättyihin Facebook-sivuihin lukeutui tapahtumien ja ravintoloiden lisäksi urheilijoita, laulajia ja DJ:tä, pelaamiseen ja sijoittamiseen liittyviä sivuja sekä erilaisia viihdesivuja, kuten Klikinsäästäjä ja Vain Muumijutut. Naisvastaajat tykkäsivät Facebookissa tv-sarjoista, laulajista ja bändeistä, kuntoilukeskuksista sekä erilaisista kaupoista, kuten Stockmann ja Korkkari 37. Naisvastaajien Instagrameissa seurattiin malleja, näyttelijöitä, laulajia, julkisuudenhenkilöitä sekä erilaisten kodinsisustusliikkeiden ja muotimerkkien tilejä. Miesvastaajat kertoivat, että tykkäävät sivusta, jotka tuottavat viihdyttävää sisältöä ja kiinnostavia ajankohtaisia asioita tykätyn sivun henkilöön/brändiin liittyen. 26-vuotias mies kertoi, että osaa sivusta oli pakko seurata oman musiikkiin liittyvän työn takia. Naisvastaajat kertoivat seuraavansa julkisuudenhenkilöitä muun muassa kauniiden ja kivojen kuvien takia. Kodinsisustusliikkeitä seurattiin inspiroivien kuvien ja muotimerkkejä muun muassa omaan työhön liittyvien seikkojen takia.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin näyttämään profiiliensa etusivua, josta käy ilmi henkilön julkaisut ja päivitykset. Julkaisuja käytiin läpi ja vastaajaa pyydettiin etsimään päivitys, jossa esiintyy jokin brändi (haastateltaville avattiin brändi terminä ennen jokaisen haastattelun alkua). Brändi sai olla mukana koko julkaisussa, kuvassa, kuvan tekstissä, hashtagissa tai paikkamerkinnässä.

24-vuotiaalla naisella oli yksi brändiin liittyvä julkaisu Facebookissa. Julkaisu oli Weekend Festival-sivun julkaisu, jota oli pitänyt jakaa, jotta osallistuu brändin kilpailuun. Haastateltava kertoi, ettei yleensä jaa profiilissaan mitään brändeihin liittyvää. Kyseisen jaon hän oli kuitenkin tehnyt, koska oli aiemmin osallistunut festivaalille. Hän koki, että brändi oli tarpeeksi tykätty myös kavereiden keskuudessa, jotta sen kehtasi jakaa.

Instagramissa samalla vastaajalla oli kaksi kuvaa, joissa esiintyi brändi. Toinen oli kuva Starbucks-kahvista: ”Olen käyttänyt Starbucksia sen takia, että olihan se nyt ihan hienoo näyttää

muille, että teen töitä kotona ja juon kallista kahvia samalla, tuli hieno kuva. Niin kuin nyt aina tekisin töitä tälleen.”

Nainen 24:
 ”Ehkä vähän nolottaa toi Starbucks-päivitys koska onhan se vähän sellanen teinijuttu.”

Toinen brändi oli Linnanmäki. Kuvassa oli Linnanmäen laite ja tekstissä #linnanmäki. Vastaja kertoi käyttäneensä brändiä, sillä ei ollut vähään aikaan lisännyt kuvaa Instagramiin. Hän halusi lisätä hienon kuvan, joka kertoo mitä viikonloppuna on tapahtunut. Vastajalta kysyttiin mitä mieltä tämä oli nyt kyseisistä päivityksistä. Hän kertoi, että Starbucks-päivitys hieman nolottaa. Samalla hän totesi: ”Onhan se vähän sellanen teinijuttu ja tiedän, et aika monet laittaa siitä kuvia vaan siksi,

että näyttää et on varaa ja hienoo juoda Starbucks-kahvia.” Hän kuitenkin totesi samalla, ettei aio poistaa kuvaa, koska sillä on paljon tykkäyksiä. Linnanmäkikuvaan vastaja oli tyytyväinen.

23-vuotiaalla miehellä oli Facebookissaan viisi brändijulkaisua. Kaikki julkaisut olivat saman keittiövälineitä valmistavan yrityksen julkaisujen jakoja. Vastaja kertoi, ettei ollut varsinaisesti kiinnostunut yrityksestä, mutta jakoi niitä, koska se hyödytti häntä itseään. Vastaja jatkoi, että jakaa kyseisen yrityksen julkaisuja, koska yritys on kaverin vanhemman omistama. Kyseessä oli sopimus, että jos kaveri saa tarpeeksi näkyvyyttä yritykselle Facebookissa, maksaa vanhempi kummallekin lomamatkan. Vastaja siis kertoi, että brändiä esiin tuomalla hän saattaa hyötyä siitä. Jos jakaminen ei hyödyttäisi vastajaa itseään, ei tämä jakaisi kyseisiä julkaisuja.

Seuraavalla vastaajalla, 24-vuotiaalla miehellä, oli niukasti brändejä Facebook-profiilissaan. Tarkastelun kohteeksi valittiin miehen tekemä päivitys, jossa vastaja ja kaveri oli merkattu paikallaolevaksi kohteeseen Ruka-keskus. Vastaja kertoi, että halusi lisätä Facebookiin päivityksen, jossa kertoo olevansa laskettelemassa Rukalla. Hän jatkoi: ”Se, että Ruka-keskuksen brändi pääsi siinä esiin, niin oli ihan vaan sen takia, että me oltiin fyysisesti Rukalla.”

Mies 24:
 ”Se, että Ruka-keskuksen brändi pääsi siinä esiin niin oli ihan vaan sen takia, että me oltiin fyysisesti Rukalla.”

Kaksi seuraavaa haastateltavaa, 29-vuotias ja 26-vuotias nainen, olivat käyttäneet paljon paikka-merkintöjä päivityksissään ja kuvissaan. 26-vuotiaalla naisella oli Instagramissa kesäinen kuva

kaveruksista Ilosaari-festivaaleilla ja #ilosaarirock. Vastaaja kertoi, että kuvasta tulee hyvä mieli. Hashtagia oli vastaajan mukaan käytetty, koska sen avulla myös muut festivaaleilla olleet näkevät kuvan sitä etsiessään. 29-vuotiaan naisen mielestä paikkoihin merkitsemiset eivät merkinneet muuta kuin, että haluttiin jakaa muille missä kyseisessä päivitystilanteessa ollaan. Hän kertoi, ettei ole käyttänyt brändejä päivityksissään tai kuvissaan ja mainitsi, että jos omistaisi jotakin hienoa tai kallista, voisi hän laittaa siitä kuvan Instagramiin.

Viimeisellä haastateltavalla, 26-vuotiaalla miehellä, oli lukuisten paikkamerkintöjen lisäksi yksi brändiin liittyvä päivitys. Päivitykseen merkattu brändi oli Finnkino. Päivityksen kuvassa oli elokuvasali ja popcornia sekä taustalla kankaalla teksti James Bond 007 Spectre. Vastaaja mainitsi olevansa erittäin tyytyväinen päivitykseen, sillä kuva oli hieno. Hän kertoi myös, että kyseinen kuva oli ollut pakko laittaa, sillä kyseessä oli kutsuvierastilaisuus ja tilanteessa oli ollut ”paine” laittaa tapahtumasta kuva Facebookiin.

5.3 Tulosten analysointi

Tässä luvussa analysoidaan teemahaastattelujen ja havainnoinnin tuloksia. Analysoinnin apuna käytetään persoonat-työkalua sekä havainnollistavia kuvioita.

Verkkominä

Teemahaastatteluiden ensimmäinen teema oli verkkominä. Haastatteluissa tuli esille jokseenkin samankaltaisia ajatuksia siitä, mitä verkkominällä käsitetään. Verkkominään kuuluvat ne asiat, jotka itsestään antaa irti Internetissä. Se, miten verkossa käyttäydytään ja mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan, kertoo henkilön verkkominästä. Verkkominään kuuluu kaikkea tietoa, mitä sosiaalisen median profiileista näkyy ulkopuolisille. 24-vuotias nainen kiteytti asian hyvin: ”se millainen olen verkossa ja somessa”. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on olennainen osa verkkominää.

Haastateltavat kuvailivat omaa verkkominäänsä erilaisin adjektiivein. Kysyttäessä, millaisena oma verkkominä koetaan, vastaajat vastasivat vertaamalla sitä todelliseen minäänsä. Hillitty ja passiivinen toistuivat useammassa haastattelussa. Suurin osa käyttäytyy verkossa hillitymmin kuin oikeasti. Kuitenkin osan verkkominä koetaan passiivisena, eli verkos-



sa ollaan enemmän tarkkailijan roolissa, kuin aktiivisena osapuolena. Tämäkin riippuu usein käytettävästä sosiaalisen median kanavasta. Vastaajat kokivat olevansa passiivisempia Facebookissa, kuin Instagramissa. Osa taas haluaa luoda verkkoon kaunistellun kuvan itsestä. Tällöin oman elämän hienoja tilanteita korostetaan lisäämällä niistä kuvia Instagramiin.

Verkkominän ja todellisen minän välillä ei ole haastattelujen perusteella suuria eroja. Verkossa käyttäytyään samalla lailla kuin normaalisti, eikä verkossa ole sen helpompaa käyttäytyä eri tavalla kuin oikeassa elämässä. Verkkominä päinvastoin käyttäytyy hillitymmin kuin todellinen minä. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että verkossa ei olla yhtä sosiaalisia tai hauskoja kuin oikeasti. Kuitenkin verkkoon voidaan luoda tietynlainen kuva itsestä, joka on tyylikkäämpi tai rohkeampi kuin henkilö oikeassa elämässä. Tietynlaista kuvaa itsestä luodaan kuvien ja paikkamerkkausten avulla.

Persoonat

Teemahaastatteluista saatujen tulosten avulla luotiin kaksi persoonaa, jotka kuvaavat vastaajien yleisimpiä mielipiteitä ja ajatuksia. Persoonat pohjautuvat haastateltuihin henkilöihin ja kuvaavat muun muassa henkilöiden käyttäytymistä ja ajatusmaailmaa. Kumpaankin persoonaan on yhdistetty useamman kuin yhden haastateltavan ajatuksia. Luodut persoonat ovat Bea Brändisidonnainen ja Klaus Kanavasidonnainen. Kummallekin persoonalle tehtiin persoonakortti, josta käy ilmi persoonan käyttämät sosiaalisen median kanavat, ajatuksia verkkomistä ja brändeistä sekä mitä sosiaalisessa mediassa seurataan. Persoonat-työkalu esiteltiin tarkemmin luvussa 4.1.

Persoonat luotiin, koska ne helpottavat ymmärtämään asiakasta paremmin. Kun haastateltavat jaetaan ryhmiin eri tarpeiden perusteella, tuloksia on helpompi analysoida ja seurata. Persoonien avulla pyritään ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä. Persoonilla on kuluttajille ominaisia piirteitä, joita on helpompi ymmärtää visuaalisten persoonakorttien avulla. Luotujen persoonien avulla pyritään kartoittamaan kuluttajien näkemyksiä brändeistä, verkkomistä sekä sosiaalisesta mediasta. Persoonakorttien (kuvio 7, kuvio 8) avulla analysoidaan teemahaastattelujen tuloksia teemoista 2 ja 3.

Bea Brändisidonnainen 26v.



Kanavat: Instagram ja Facebook

Julkaisut: Kuvia Instagramiin, sanallisia päivityksiä Facebookiin

Julkaisuväli: Facebookiin harvoin, Instagramiin muutaman kerran kuussa

Päivitykset: Spontaaneja, sisältö harkittua

”Verkossa olen rohkeampi, mutta samalla passiivinen tarkkailija. Verkkominäni on sellainen, millainen haluaisin oikeastikin olla. Siellä on kaunisteltu versio itsestäni.”

Brändeillä vaikutus minäkuvaan?

Ei vaikutusta

On vaikutusta

Tykytyillä sivuilla ja seuratuilla henkilöillä vaikutus henkilöbrändiin?

Ei vaikutusta

On vaikutusta

Miltä näytän verkossa?

En ajattele

Ajattelen paljon

”Seuraan sosiaalisessa mediassa julkiksia, näyttelijöitä, tv-sarjoja ja elokuvia, kodinsisustukseen liittyviä sivuja ja muotimerkkejä.”

Kuvio 7: Persoonakortti 1

Bea Brändisidonnainen edustaa kolmea haastateltavaa ja heidän ajatusmaailmaansa. Hän on 26-vuotias nainen, joka käyttää sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia. Hän käyttää Facebookia passiivisesti, eli julkaisee sinne itse harvoin, mutta toimii siellä tarkkailijan roolissa useita kertoja päivässä. Facebookin julkaisut ovat sanallisia päivityksiä, kun taas Instagramiin hän julkaisee kuvia muutaman kerran kuussa. Päivitykset lähtevät yleensä spontaaneina, mutta itse päivityksen sisältöä, kuten kuvatekstiä ja hashtageja, harkitaan pitkään. Bea seuraa sosiaalisen median kanavissa julkisuuden henkilöitä, sarjoja ja elokuvia, kodinsisustussivuja sekä muotimerkkejä.

Bea verkkominä on hieman rohkeampi, kuin hän on todellisessa elämässä. Bea luo sosiaaliseen mediaan itsestään tietynlaista kuvaa, joka on kaunisteltu versio tämän todellisesta minästä. Hänen verkkominänsä on hyväntuulinen ja muotitietoinen ihminen, jollainen hän haluaisi oikeastikin enemmän olla. Bea ajattelee todella paljon sitä, miltä tämä näyttää verkossa. Hän myös myöntää, että ajattelee asiaa hieman liikaakin. Hänen mielestään kaupallisilla brändeillä on suuri vaikutus tämän minäkuvaan ja seuratuilla henkilöillä paljon vaikutusta henkilöbrändiin. Siksi hän on todella tarkka siitä, millaisista sivuista tykkää ja ketä seuraa sosiaalisessa mediassa. Bea mielestä myös ”tägäyksillä” on vaikutusta minäkuvaan, mutta niillä ei ole yhtä paljon merkitystä kuin brändeillä.

Bea Brändisidonnaisen nimi tulee siitä, että Bean mielestä brändien käyttäminen osana omaa henkilöbrändiä on brändisidonnaista. Hän käyttää verkkominänsä rakennuksessa vain sellaisia brändejä, jotka ovat omasta mielestään kiinnostavia. Jos hän ostaa hienot merkkikengät, laittaa hän niistä kuvan Instagramiin. Bea ei käyttäisi julkaisujen osana sellaisia brändejä, jotka ovat poliittisesti vaikuttavia tai yhdistettävissä esimerkiksi lapsityövoimaan.

Klaus Kanavasidonnainen 25v.


Kanavat: Facebook, Instagram & Twitter

Julkaisut: Kuvia Facebookiin ja Instagramiin

Julkaisuväli: Facebookiin silloin tällöin, Instagramiin 1-3 kertaa kuussa

Päivitykset: Spontaaneja

"Verkossa olen vaatimaton, hillitty ja epäsäännöllinen. Verkkominäni ei juurikaan eroa minusta oikeassa elämässä."



Brändeillä vaikutus minäkuvaan?

Ei vaikutusta
On vaikutusta

Tykättyillä sivuilla ja seuratuilla henkilöillä vaikutus henkilöbrändiin?

Ei vaikutusta
On vaikutusta

Miltä näytän verkossa?

En ajattele
Ajattelen paljon

"Seuraan sosiaalisessa mediassa urheilijoita, artisteja, julkkiksia, festareita sekä hyviä ravintoloita, joissa olen käynyt."

Kuvio 8: Persoonakortti 2

Klaus Kanavasidonnainen edustaa kolmea haastateltavaa ja heidän ajatusmaailmaansa. Hän on 25-vuotias mies ja käyttää sosiaalisessa mediassa Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Eniten Klaus käyttää Facebookia, jonne hän lisää kuvia silloin tällöin. Instagramia hän selaa päivittäin ja julkaisee sinne kuvia 1-3 kertaa kuussa. Twitteriä Klaus käyttää hyvin vähän ja selaa sitä enemmän passiivisen tarkkailijan roolissa. Itse hän ei juurikaan twiittaa. Klausin oma päivittäminen on usein spontaania toimintaa. Kuitenkin tilanteesta riippuen päivityksen julkaisuajankohta tai sisältöä harkitaan. Klaus seuraa sosiaalisessa mediassa urheilijoita, artisteja, julkisuuden henkilöitä sekä tapahtumia ja ravintoloita.

Klausin verkkominä on vaatimaton ja epäsäännöllinen. Epäsäännöllisellä hän tarkoittaa sitä, että julkaisee sosiaaliseen mediaan vain silloin, kun jotain mielenkiintoista tapahtuu ja "fiiliksen" mukaan. Klausin verkkominä ei juurikaan eroa siitä, millainen hän on todellisessa elä-

mässä. Hänen mielestään verkossa ei ole sen helpompaa käyttäytyä kuin oikeassa elämässäkään. Vaikka Klausilla on Facebookissa kavereina vain ystäviä ja perheenjäseniä, ei hän halua jakaa itsestään paljon tietoa, sillä hän ei välitä olla esillä sosiaalisessa mediassa.

Klaus ajattelee jonkin verran sitä, miltä tämä näyttää verkossa. Hän miettii enemmänkin sitä, kannattaako jokaista kuvaa kommentoida Facebookin seinällä, sillä ne tiedot näkyvät myös muille. Silloin tällöin hän miettii onko hyvä julkaista kuvaa juhlista keskellä yötä. Muuten se miltä hän näyttää, ei vaivaa häntä. Klausin mielestä kaupallisilla brändeillä on jonkin verran vaikutusta hänen minäkuvaansa. Hänen mielestään muut voivat kuitenkin vapaasti tehdä jottopäätöksiä brändien perusteella, joita hänen profiileissaan ilmenee. Klaus on sitä mieltä, etteivät tykättyt sivut ja seuratut henkilöt vaikuta tämän henkilöbrändiin. Myöskään ”tägäysillä” ei ole vaikutusta.

Klaus Kanavasidonnaisen nimi tulee siitä, että Klausin mielestä brändien käyttäminen osana verkkominän rakentamista on kanavasidonnaista. Hän käyttää mieluummin Facebookia kun haluaa julkaista jotakin tärkeää. Hashtageja hän käyttää vain Instagramissa ja hänen mielestään on typerää käyttää niitä Facebookissa, sillä niillä ei ole samanlaista merkitystä siellä. Klaus ei käyttäisi julkaisuissaan brändejä, jotka ovat omasta mielestään noloja, kuten Axe-deodorantti. Hän ei myöskään suostuisi liittämään nimeään brändeihin, jotka voidaan yhdistää rasistisuuteen tai turhiin julkisuudenhenkilöihin.

Havainnoinnin analysointi

Haastateltavat olivat käyttäneet seuraavia brändejä osana julkaisujaan: Starbucks, Linnanmäki, Noxor, Ruka-keskus, Finnkinno ja James Bond. Brändien käyttämisen syyt liittyivät joko itse brändiin tai sen fyysisyyteen. Brändin avulla voidaan kertoa muille sosiaalisessa mediassa, mitä ollaan tekemässä tai millaiset asiat liittyvät henkilön elämään sillä hetkellä. Brändiä käytetään kertomaan mitä tapahtuu ja missä. Esimerkiksi 26-vuotias mies julkaisi kuvan Finnkinon elokuvaosalista ja popcornista, taustalla pyörien teksti ”James Bond 007: Spectre”. Finnkinno ei tullut ilmi itse kuvasta, vaan se oli ”tägätty” paikaksi. Brändin avulla julkaisu tai päivitys saa visuaalisuutta tai konkreettisen tapahtumatilanteen. Lisäksi brändit tekevät julkaisusta mielenkiintoisemman, sillä usein brändi on esillä julkaisussa kuvana tai tekstinä.

Paikkamerkintöjä, eli ”tägäyksiä”, käytetään paljon julkaisuissa. Usein ”tägäysten” takana ovat fyysiset syyt: paikassa ollaan konkreettisesti ja Facebook ehdottaa paikannusta, joten se lisätään päivitykseen. Joskus ”tägäyksillä” saatetaan myös leikkiä. Hyvin yleinen julkaisu on perinteinen loman alku-päivitys lentokentältä.

Brändien käyttämisen syitä voivat olla myös tietynlainen paine julkaista tapahtumasta kuva. Lisäksi brändejä käytetään itseä hyödyttävistä syistä. Esimerkiksi Facebookissa kilpailuihin osallistumiseen vaaditaan yleensä tykkäämistä ja kommentoimista, jolloin muut saavat tietää henkilön haluavan voittaa tietyn tuotteen itselleen. Jos kuitenkin osallistuminen vaatii itse sivustosta tykkäämistä, ei osallistuminen ole niin houkuttelevaa, sillä kaiken maailman sivuisista ei haluta tykätä vain voittamisen halun takia.

23-vuotias mies julkaisi Facebookissaan useita brändin julkaisuja, sillä niiden esille tuominen hyödytti häntä itsesään. Jos julkaisujen jakamisesta ei olisi ollut hyötyä itselle, ei tämä olisi niitä jakanut. 26-vuotias mies koki paineen julkaista James Bond-päivityksen, sillä hänet oli kutsuttu kyseiseen tapahtumaan katsomaan elokuvaa. Hän oli erittäin tyytyväinen kuvaan, joten olisi varmasti julkaissut sen vaikka ei olisi ollut ”pakko”. Brändipäivityksiin ollaan yleensä tyytyväisiä, koska niiden sisältöä harkitaan tarkkaan. Selkeät, pelkkään brändiin liittyvät päivitykset saattavat nolottaa, mutta jos kuvalla on tarpeeksi tykkäyksiä, ei niitä poisteta.

Nainen 26:

”Siis seuraan ihan vaan sen takia et on kivoja kuvia tai oon muuten vaan kiinnostunut siitä henkilöstä tai brändistä.”

Brändejä, henkilöitä ja sivustoja seurataan sosiaalisessa mediassa paljon. Haastateltavilla oli keskimäärin 61 tykättyä sivua Facebookissa. Näihin sivuihin lukeutui muun muassa artisteja, urheilijoita, julkisuuden henkilöitä, tv-sarjoja, sekä ravintoloita ja tapahtumia. Instagramissa haastateltavat seurasivat huomattavasti enemmän brändejä ja henkilöitä. Keskimäärin haastateltavilla oli Instagramissa 136 seurattavaa. Instagramissa seurataan myös artisteja, urheilijoita ja julkisuuden henkilöitä, mutta

myös malleja, näyttelijöitä, stand-up-koomikoita ja kodinsisustukseen liittyviä tilejä. Instagramissa kuvat ovat pääosassa, joten joitakin saatetaan seurata vain hienojen tai hauskojen kuvien perusteella. Lisäksi kiinnostus tiettyyn henkilöön tai brändiin on suuri syy siihen, miksi tilejä seurataan. Näin on myös Facebookissa. Tykätyn sivun täytyy kiinnostaa tarpeeksi, jotta siitä halutaan tykätä. Tällöin esimerkiksi kilpailuihin osallistuminen jää usein väliin.

Verkkominä ennen ja nyt

Brändien käyttäminen osana verkkominän rakentamista oli viime vuosien aikana muuttunut kaikilla haastateltavilla. Brändejä käytetään julkaisujen osana edelleen vähän. Brändien käyttäminen ei yleensä liity itse brändiin, vaan niiden avulla halutaan kertoa itsestään ja tekemisistään. Se, mitä tietoja halutaan itsestä jakaa verkossa, liittyy olennaisesti brändeihin. Omien kiinnostuksen kohteiden jakaminen on hillitympää kuin ennen, sillä nykyään olennaisesti ajatellaan sitä, miltä henkilöbrändi näyttää esimerkiksi Facebook-profiilin perusteella.

Haastateltavien mielestä nuorempana tätä ei tullut ajateltua. Se, millaisena muut näkevät henkilöbrändin, on sosiaalisen median myötä muuttunut tärkeämmäksi. Tästä syystä varsinkin sitä, mitä sosiaalisen median profiileissa näkyy, harkitaan tarkkaan.

Kaikki haastateltavat totesivat, että brändien käyttäminen tulee varmasti jatkossa muuttumaan avoimempaan suuntaan. Koska sosiaalisesta mediasta tulee vielä enemmän osa ihmisten arkea, tulee myös verkkominän rakentaminen vahvistumaan. Tällä hetkellä sitä, miltä verkossa näytetään, ajatellaan todella paljon. Se tulee muuttumaan, jos uskalletaan antaa enemmän itsestä irti.

Nainen 29:
 ”Tavallaan nyt tuntuu et pitäis pyrkiä vähemmän sellaseen materialistiseen. Ainaki nimenomaan siinä mun verkkominässä.”

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö käsitteli aihetta verkkominän rakentaminen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisista asioista henkilön verkkominän rakentaminen koostuu ja millaisia ominaisuuksia verkkominällä on. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä on kaupallisten brändien rooli henkilöbrändin rakentamisessa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, onko brändeillä vaikutusta henkilöbrändiin ja sitä kautta henkilön verkkoidentiteettiin.

Tutkimuksessa tuli ilmi monenlaisia asioita verkkominästä. Haastateltavat käsittivät verkkominän kaikkena tekemisenä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kaikki mitä itsestään antaa irti verkossa, kertoo verkkominästä: se miten verkossa käyttäytyään, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan ja mitä ulkopuolisille siellä itsestä näkyy. Verkkominän ei koettu eroavan haastateltavien todellisen elämän luonteista. Suurin osa käyttäytyy verkossa hillitymmin kuin oikeassa elämässä. Osa koki tämän johtuvan siitä, etteivät halunneet tuoda itseään erityisemmin esille sosiaalisessa mediassa. Tämä taas johtui siitä, että kaikki tekeminen tulee niin vahvasti julki sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat kertoivat verkkominänsä olevan vaatimattomia, passiivisia, yksinkertaisia ja osittain myös kaunisteltuja.

Opinnäytetyön tutkimus antoi selvyden siihen, millainen vaikutus brändeillä on henkilöbrändeihin sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kaupallisilla brändeillä on suuri vaikutus minäkuvaan ja henkilöbrändiin. Brändit vaikuttavat siihen, millaisen kuvan henkilöbrändi antaa. Brändejä ajateltiin melko paljon minäkuvan kautta. Osa koki, että sosiaalisessa mediassa käytetyt brändit eivät vaikuttaneet omaan henkilöbrändiin lainkaan. Osa taas oli sitä mieltä, että niillä on niinkin suuri vaikutus, että he tietoisesti olivat käyttämättä tiettyjä brändejä julkaisuissaan tai sosiaalisen median profiileissaan. Facebookin tykä-

tyt sivut ja brändijulkaisut sekä Instagramin seurattavat tilit vaikuttavat omaan henkilöbrändiin. Osalla tämä vaikutti verkkominän käyttäytymiseen.

Haastateltavat seurasivat Facebookissa ja Instagramissa urheilijoita, näyttelijöitä, malleja, artisteja, tapahtumia, ravintoloita sekä muotimerkkejä. Lähes kaikilla haastateltavilla oli jonkinlainen brändiin liittyvä päivitys tai julkaisu. Brändi oli usein esillä itse kuvassa, mutta myös paikkamerkintänä tai hashtagina. Brändejä käytettiin yleensä kertomaan mitä henkilön elämässä tapahtuu juuri sillä hetkellä. Tämä ei juurikaan liity itse brändiin mitenkään, vaan haluan jakaa kuva tai päivitys siitä, mitä tapahtuu. Hashtagien ja ”tägäysten” merkitys on pieni brändien käyttämisessä. Ne yleensä liittyvät vain fyysisesti siihen, mitä ollaan tekemässä. Brändipäivityksiin oltiin lähes aina tyytyväisiä, sillä niitä ei olisi julkaistu, jos kuva ei olisi miellyttänyt sen julkaisijaa.

Brändien käyttäminen julkaisuissa oli haastateltavien mielestä sekä brändisidonnaista, että kanavasidonnaista. Brändien käyttö liittyy siis olennaisesti itse brändiin ja sosiaalisen median kanavaan. Brändin tulee olla itseä kiinnostava ja yleisesti hyväksytty. Brändien käyttö on osalle luontevampaa Facebookissa, osalle Instagramissa. Kuitenkin harvoin samaa brändiä käytetään molemmissa. Lähes kaikkien haastateltavien mielestä brändien käyttäminen sosiaalisessa mediassa tulee muuttumaan vapaampaan suuntaan tulevaisuudessa.

Kaupallisilla brändeillä on erityinen merkitys henkilöbrändille. Ne hillitsevät henkilöbrändin käyttäytymistä ja laittavat ajattelemaan sitä, miltä oma verkkominä käytettyjen brändien johdosta näyttää. Verkkominä muodostuu kaikista niistä asioista, joita henkilöbrändi verkossa tekee. Oli se sitten julkaiseminen tai toisen kuvan kommentointi, vaikuttaa se henkilöbrändin muodostumiseen. Verkkominällä on usein samankaltaisia ominaisuuksia kuin henkilön todellisella minällä. Kuitenkin verkkominä on usein hillitympi ja joskus jopa kaunistellumpi versio itsestä. Verkkominä rakentuu kaikista niistä asioista mitä verkossa tehdään. Sosiaalisessa mediassa verkkominä rakentuu kavereista, tykätystä sivuista, seuratuista henkilöistä ja käytetyistä brändeistä. Verkkominä käyttäytyy hillitysti ja varovaisesti ja ajattelee sitä, miltä verkossa näyttää.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää onko kaupallisilla brändeillä vaikutusta henkilöbrändiin. Koska tutkimukseen osallistui vain kuusi henkilöä, ei tuloksista voida tehdä kovin vakuuttavia yleistyksiä. Tutkimuksen toteuttamisessa oli rajallinen aika ja vähän resursseja, minkä takia haastateltavia oli vähän. Tämä voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Myös se, että haastattelija ja haastateltava tuntevat toisensa entuudestaan, voi heikentää luotettavuutta. Kuitenkin tutkimuksen aihepiirin ja teemojen luonteen takia oli olennaista, että haastattelija

tiesi etukäteen jotakin haastateltavista henkilöistä. Näin minimoitiin riskit siihen, ettei haastateltavalta saada olennaista tietoa tutkimukseen.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksessa käytettiin kahta aineistonhankintamenetelmää. Teemahaastattelu ja sen osana tehty havainnointi täydensivät toisiaan. Näin tuloksia saatiin muullakin tavalla kuin vain haastattelemalla. Lisäksi kaikki haastattelut nauhoitettiin samalla tavalla, samalla laitteella ja litteroitiin samalla tavalla heti haastattelun päätyttyä. Kaikki haastattelut kuuluvat nauhoilta selkeästi, vaikka osa haastatteluista tehtiin ostoskeskuksessa. Nämä seikat parantavat tutkimuksen luotettavuutta.

Jatkotutkimus

Vastaajat mainitsivat haastatteluissa, että brändien käyttäminen tulee todennäköisesti lisääntymään tulevaisuudessa. Koska opinnäytetyön aihe oli verkkominän rakentaminen, ei tutkimuksessa pystytty keskittymään pelkästään kaupallisiin brändeihin. Jatkotutkimuksena voisi tehdä tutkimusta siitä, mitkä brändit ovat sellaisia, joilla on suuri vaikutus henkilöbrändiin. Tutkimus voisi selvittää, onko joillakin brändeillä enemmän vaikutusta kuin toisilla. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää konkreettisesti nimeltä niitä brändejä, joiden koetaan vaikuttavan positiivisesti tai negatiivisesti henkilöbrändiin. Tutkimuksen voisi tehdä isommalle joukolle ja jakaa brändejä positiivisesti vaikuttaviin sekä negatiivisesti henkilöbrändiin vaikuttaviin osiin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää - Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Claypoole, T. & Payton, T. 2012. Protecting your Internet identity - Are you naked online? Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Heinonen, R. 2001. Digitaalinen minä. Helsinki: Edita Oyj.
- Hirsjärvi S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2014. Netnogafia - Verkko yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Lammi, O. 2013. Opi ja työskentele verkossa - Tätinörtti opastaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Sähköiset lähteet

- Business Design Tools. 2011. Personas. Viitattu 8.1.2016.
<http://www.businessdesigntools.com/2011/12/personas/>
- Jyväskylän Yliopisto. 2015. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 18.11.2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>
- Kurkela, R. 2015. Havainnointi. Viitattu 28.10.2015.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/01/>
- Mediaopas. 2015. Brändi. Viitattu 5.10.2015.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Peters, T. 1997. The Brand called You. Viitattu 15.10.2015.

<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.10.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.10.2015.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Sirkiä, H. 2009. Mikä ihmeen henkilöbrändi? Viitattu 15.10.2015.

<http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrändi.html>

The Guardian. 2012. Online identity: is authenticity or anonymity more important? Viitattu 9.10.2015.

<http://www.theguardian.com/technology/2012/apr/19/online-identity-authenticity-anonymity>

Ylinentalo, E. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. Viitattu 18.11.2015.

<https://www.innokyla.fi/web/malli111484>

Haastattelut

Haastattelu 1. 2015. 24-vuotiaan naisen haastattelu 24.10.2015. Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 2. 2015. 23-vuotiaan miehen haastattelu 25.10.2015. Kilo. Espoo

Haastattelu 3. 2015. 24-vuotiaan miehen haastattelu 29.10.2015. Leppävaara. Espoo

Haastattelu 4. 2015. 29-vuotiaan naisen haastattelu. 29.10.2015. Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 5. 2015. 26-vuotiaan naisen haastattelu 1.11.2015. Alppiharju. Helsinki.

Haastattelu 6. 2015. 26-vuotiaan miehen haastattelu 2.11.2015. Kamppi. Helsinki.

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely | 8 |
| Kuvio 2: Verkkoeleman 360 astetta. (Aalto & Uusisaari 2010, 21.) | 11 |
| Kuvio 3: Brändin, maineen ja imagon suhde. (Kortesuo 2011, 9.) | 14 |
| Kuvio 4: Teemahaastattelun teemat | 21 |
| Kuvio 5: Haastateltavien käsityksiä verkkominästä | 27 |
| Kuvio 6: Ajatuksia verkkominän ja todellisen minän eroista | 28 |
| Kuvio 7: Persoonakortti 1 | 37 |
| Kuvio 8: Persoonakortti 2 | 38 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneiden käytetyt sosiaalisen median kanavat | 26 |
|--|----|

Liitteet

| | |
|------------------------------------|----|
| Liite 1 Teemahaastattelurunko..... | 49 |
|------------------------------------|----|

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Haastateltaville pohjustetaan käsitteet verkkominä, henkilöbrändi ja brändi.

Haastateltavan taustatiedot:

- sukupuoli
- ikä
- ammatti

Teema 1: Verkkominä

- mitä sillä käsitetään?
- millaisena koetaan oma verkkominä?
- millaisia ominaisuuksia verkkominällä on?
- tuleeko mieleen eroja verkkominän ja live-minän välillä?

Teema 2: Henkilöbrändin rakentaminen

- mitä kanavia käyttää?
- kuinka usein/kuinka paljon julkaisee?
- millaisia julkaisuja? (päivityksiä, kuvia, uutisia, linkkejä..)
- harkittuja vai spontaaneja päivityksiä?
- miettiikö paljon miltä näyttää verkossa?
- onko Googlannut itsensä?

Teema 3: Brändit osana henkilöbrändin rakentamista

- kokeeko brändien vaikuttavan minäkuvan rakentumiseen somessa?
- ajatteleeko ollenkaan brändejä minäkuvan kautta?
- vaikuttaako Facebookin tykätyt sivut ja Instagramin/Twitterin seurattavat henkilöbrändiin?
- vaikuttaako "tägäykset" (kuviin tai paikkoihin) minäkuvan rakentamiseen?

Teema 4: Brändit ja verkkominä nyt (tarkastellaan haastateltavan some-kanavien profiileja)

- mistä sivuista tykkää Facebookissa? ketä seuraa Instagramissa/Twitterissä? onko käyttänyt/näyttänyt/maininnut joitakin brändejä päivityksissään/kuvissaan?
- miksi kyseinen brändi? miksi tykännyt juuri kyseisestä sivusta?
- mitä tunteita herättää nyt johonkin brändiin liittyvä aiempi päivitys?
- milloin brändin käyttäminen ei tulisi mieleenkään verkkominän rakentamisen osana?
- onko brändien käyttäminen kanavasidonnaista? tunnesidonnaista? brändisidonnaista?

Teema 5: Brändit verkkominän rakentajana tulevaisuudessa

- onko suhtautuminen brändeihin verkkominän rakentajana muuttunut vuosien varrella?
- mitä arvelee, tuleeko muuttumaan?