



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Aino Miettinen

# Henkilöbrändin suunnittelu sosiaaliseen mediaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Aino Miettinen Henkilöbrändin suunnittelu sosiaaliseen mediaan
Sivumäärä Aika	25 sivua 21.4.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Katri Myllylä
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändin suunnittelua sosiaaliseen mediaan asiakastyön kautta. Aihetta tarkastellaan asiakastyön näkökulmasta, miten brändin suunnittelua voi hyödyntää pienemmässä mittakaavassa, kun kyseessä on henkilö yrityksen sijaan. Työn tavoitteena on selvittää brändin rakentamisen perusteita.</p> <p>Aihetta käsitellään yrityksille suunnatun brändäämisen avulla. Brändin käsittelyssä keskitytään enemmän identiteetin ja imagon tarkoitukseen, sekä visuaalisuuden käyttöön osana brändäämistä. Brändin lisäksi tarkastellaan somevaikuttajan henkilöbrändiä julkaisualustoilla, viestinnässä ja visuaalisessa ilmeessä.</p> <p>Osana opinnäytetyötä on myös pieni toiminnallinen osuus, jossa havainnollistetaan miten käsiteltyä materiaalia voi hyödyntää asiakastyössä. Sosiaalisen median tarkasteluun on hyödynnetty asiakastyön aiheeseen liittyviä sisällöntuottajia, joiden tapaa käyttää julkaisualustoja, sisällön editoinnin tapoja tai sosiaalisen median viestintä on nähty olevan hyödyllistä.</p> <p>Työssä voidaan havaita, miten yhtenäinen brändin sisältö ja käyttötarkoitus on yritykselle kuin yksilölle. Kuitenkaan kaikkia käytäntöjä ei ole tarpeellista toteuttaa samassa mittakaavassa henkilöbrändissä kuin se olisi yritykselle.</p>	
Avainsanat	Henkilöbrändi, brändi, visuaalinen ilme, sosiaalinen media

Author(s) Title	Aino Miettinen Personal Brand Design for Social Media
Number of Pages Date	25 pages 21 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis focuses on personal brand design for social media. The topic is examined from the perspective of customer work and how brand design can be useful on a smaller scale when it comes to a person instead of a company. The aim of the work is to determine the basics of brand building and how it is related to the visual look.</p> <p>The subject is addressed through branding for companies. Branding focuses more on the purpose of identity and image, as well as the use of visuals as part of branding. In addition to the brand, the visible personal brand of a Finnish influencer is examined in publishing platforms, communication and visual appearance.</p> <p>The thesis also describes a small-scale practical study on possibilities of utilizing processed materials in client work. The analysis concentrates on customer service topics related to content creators, who use published products, edit content and communicate on social media, which have all been seen to be useful in making a personal brand more visible.</p> <p>In conclusion, this thesis shows that the content and purpose of the brand are uniform for a company and an individual. Corporate branding can be used as inspiration but every piece of advice or practice does not need to be implemented on the same scale in a personal brand.</p>	
Keywords	Personal brand, brand, visual appearance, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Odottemita-harrastuksesta	2
3	Identiteetti ja imago henkilöbrändissä	3
3.1	Brändin luominen pienemmässä mittakaavassa	5
3.2	Design management	8
4	Henkilöbrändistä	8
4.1	Visuaalisen ilmeen identiteetti ja suhde brändiin	9
4.2	Mielenkiintoon pohjautuva identiteetti	12
5	Viesti verkossa	13
5.1	Youtube julkaisualustana	14
5.2	Visuaalisen ilmeen näkyvyys videoissa	17
5.3	Viestinnän toimivuus verkossa	20
6	Yhteenveto	21
	Lähteet	22
	Kuviot	24

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee henkilöbrändin toteuttamista sosiaaliseen mediaan asiakastyön avulla. Työn tavoitteena on selvittää, mitä aiheita on otettava huomioon, kun yksityishenkilö alkaa muodostamaan omaa visuaalista brändiään näkyväksi. Avaan työssäni, mitä brändin identiteetillä ja imagolla tarkoitetaan. Puhun myös työssäni somevaikuttajasta, jolla tarkemmin tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä omaavaa henkilöä. Koen, että termi "somevaikuttaja" on puhekielestä muodostunut tunnetuksi käyttöön myös esimerkiksi uutisoinnissa. Kyseistä termiä olen lukenut myös käytettävän muissa opinnäytetöissä (esim Keso 2018).

Käytän työssäni kehittämistutkimuksen keinoja. Kehittämisen kohteenani on auttaa asiakasta oman brändin suunnittelussa ja rakentamisessa. Asiakas on mielenkiintonsa kautta syventynyt tanssin harrastaja, jonka tavoitteena on edistää omaa näkyvyyttään edustuskuntoisemmaksi sosiaalisessa mediassa.

Tutkielmani kautta haluan hyödyntää yrityksille suunnattua brändäyksen materiaalia ja pohtia sen käytännöllisyyttä henkilöbrändiä suunnitellessani. Hyödynnän työssäni myös havainnollistavana esimerkkinä sosiaalisen median brändäämisestä muiden harrastepohjalta aloittaneiden yksilöiden julkaisutilejä ja viestintätapoja. Tarkastelen lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien ja harrasteryhmien haastatteluita, käyttäjätileillä julkaistua materiaalia ja muiden sisällöntuottajien visuaalista ilmettä havainnollistavina esimerkkeinä.

Olen rajannut aiheita yhden julkaisualustan käsittelyyn. Youtube sivustona on käyttötarkoitukseltaan ideaalisin, koska asiakkaan tuottama sisältö on pääosin videomateriaalia. Suunniteltua visuaalista ilmettä on tarkoitus hyödyntää videoissa, joita jaetaan määrätyle julkaisualustalle.

Teoriaosuuden lomassa havainnollistan ja pohdin, miten henkilöbrändiä on mahdollista alkaa rakentamaan asiakkaalle. Käytyjen esimerkkien avulla mallinnan, kuinka visuaalista ilmettä voi hyödyntää brändäämisessä ja miten tuotetun sisällön julkaiseminen videotuotteen sivulle voi aloittaa.

## 2 Odottemita-harrastuksesta

Odottemita on japanista lähtöisin oleva harrastus, joka on kerännyt itselleen oman maanlaajuisen yhteisönsä ja toimii enimmäkseen verkossa. Käsite kääntyy suomennettuna sanoiksi ”yritin tanssia”, ja tarkoituksensa mukaan yksilö tai ryhmä esittää taitotasostaan riippumatta koreografian, jonka sitten julkaisee netissä. (Kangasvieri 2016.) Alkuperäinen julkaisualusta odottemitalle oli aikoinaan japanilainen videopalvelu sivusto Niko Niko Douga (Odorite wiki n.d.), mutta kiinnostuksen levittyä myös muihin maihin toimii nykyisille harrastajille suosituimpana sivustona ensisijaisesti Youtube.

Työn toimeksiantajana on henkilö, joka haluaa viedä vapaa-ajan harrastustaan, tanssikoreografioiden esittämistä seuraavalle tasolle sosiaalisen median avulla. Asiakkaan pyyntö työn sisältöä koskien on luoda ilme, jonka toistettavuus toimisi niin videoissa kuin kuvamateriaalissa. Tavoitteena on myös luoda helposti käytettävää materiaalia, joita asiakas itse pystyisi mahdollisesti editoimaan ja käyttämään sosiaalisen median tileillään ilman, että työn tarvitsee käydä aina minun kauttani. Lähtökohtana mitään aiempaa materiaalia ei ole jaettu internetiin ja toiminta on perustunut enimmäkseen itsenäiseen harjoitteluun.

Koska suunnittelu on vielä kesken, tarkennettua julkaisupäivämäärää sosiaalisen median kanaville ei ole vielä asetettu. Visuaalisen ilmeen ja henkilöbrändin visiointiin on annettu joustavasti aikaa, jonka takia asiakkaan pyynnöstä työn takana oleva identiteetti on päätetty jättää tässä opinnäytetyössä mainitsematta. Kuitenkin minulla on suostumus esitellä tähän mennessä suunniteltuja versioita ulkoasuun liittyen, nimimerkkiä ja muita vedoksia, joita mahdollisesti käytetään lopullisessa julkaisussa.

Asiakkaan harrastus-odottemita painottuu pääosin videomateriaaliin ja sen julkaisemiseen. Tällä rajauksella olen alkanut suunnittelemaan työn visuaalisen ilmeen näkyvyyttä sekä brändin rakentamista. Youtube on kohdennettuna etusijalla sisällön tuottamisessa, mutta myös muiden somekanavien käytöstä mahdollisuus ei ollut poissuljettu. Pidemmän tähtäimen toive on laajentaa näkyvyys ja brändäys esimerkiksi Instagram-applikaation puolelle, joka toimii julkaisualustana kuvamateriaalille jossa myös videoiden jakaminen on myös mahdollista.

Tämän avauksen myötä haluan selvittää, mitkä ovat ensiaskeleita pienemmässä mittakaavassa, kun brändiä aletaan tuomaan esille yrityksessä tai omassa tapauksessani, yksityishenkilölle. Lähtökohdat eroavat, kun viestintä ja sisällön tuottaminen painottuu pääosin sosiaaliseen mediaan. Visuaalinen ilme toimii suurimpana pääosana brändäyksen näkyvyydessä työssäni, koska olen ollut mukana sen suunnittelussa alusta alkaen. Asiakkaan tyyliin sopii näyttävä ja erottuva ulkoasu, jota voi soveltaa eri tyyliisuuntaan helposti, riippuen myös tuotetun videosisällön mahdollisesta vaihtelevasta teemasta.

### 3 Identiteetti ja imago henkilöbrändissä

Kun puhutaan brändistä, sanan voi liittää niin yritykseen, henkilöön tai vastaavaan, jolle markkinoinnissa tai muun näkyvyyden kautta on luotu tai sen mukana on syntynyt laajalti positiivinen tunnettavuus (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017). Brändi on kuin yrityksen tuotemerkki, josta se tunnetaan. Toiminnalla luotu viesti, jolla asiakkaat saadaan muistamaan yritys tai yhtiö ja jolla pyritään ylläpitämään sen asemaa asiakkaille (Pohjola 2019, 81). Brändin hyvä maine ja imago ovat avainasemassa, yritettäessä saada esimerkiksi asiakkaan ostopäätöksestä varmempi ja luottavaisempi kokemus. Brändi luo varmuuden tunnetta ja luotettavuutta.

Brändi, imago ja maine kulkevat käsi kädessä, kun puhutaan yrityksen luomasta mielikuvasta. Brändi pohjautuu asiakkaiden tuntemukseen ja ymmärrykseen, sekä siihen, mikä yrityksen toivottu viesti ja ulosanti itsestään on. (Everi 2011, 11.) Brändi itsessään koostuu monen osa-alueen yhteisestä tuloksesta ja luo vakituisen mielikuvan kuluttajalle vasta pidemmän ajan kuluttua.

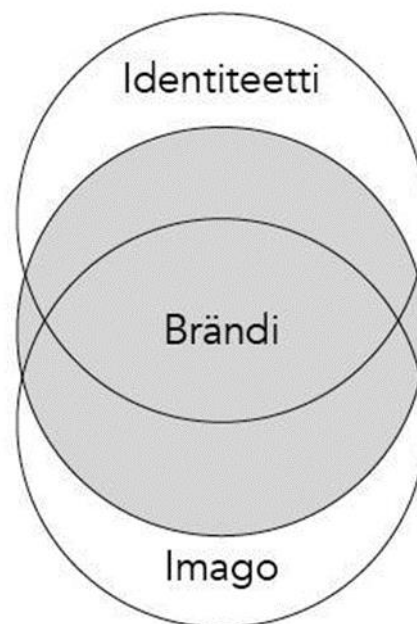
Henkilöbrändiä suunnitellessa olen syventynyt pääosin miettimään identiteetin näkyvyyttä. Kun kyseessä on yksilö, persoonallisuutta on vapaampaa nostaa esille. Myös sisällön tuottaminen on luovempaa ja vaihtelevaa. Mutta mitä identiteettiin tarkalleen sisältyy, ja miten imago liittyy identiteettiin ja brändin luontiin?

Kun yrityksestä alkaa muodostua selkeämpi kuva, sille liittyy myös imago. Imagolla haetaan mielikuvaa, jonka yritys haluaisi tavoitellulla kohderyhmällä itsestään olevan. Siihen liittyy myös yrityksen identiteetti ja tavoiteidentiteetti. Identiteettiin kuuluvat yrityksen arvot, perusolettamukset sekä perinteinen yrityskulttuuri. Tavoiteidentiteetti

kiteyttää, mitä yritys haluaa itsessään olla. (Pohjola 2014, 18.) Yritystä tai brändättävää henkilöä ei siis ole tarkoitus jättää persoonattomaksi, vaan sen ympärille ja viestintään on hyvä tuoda esille, mitkä sen arvot, viesti ja tarkoitus on. Näin kohderyhmä saa itselleen pintaa, johon samaistua tai josta kiinnostua, mikä mahdollistaa asiakassuhteen syvenemisen.

Brändi ei itsessään ole vain olemassa, vaan siihen liittyy muita tekijöitä, ja sen arvo kasvaa sekä muokkautuu, mitä paremmin positiivinen ja varma viesti sekä identiteetti siihen liitetään. Haluttu positiivinen identiteetti merkitsee hyötyä. Brändin lopullisena määränpäänä on kuitenkin aina olla kannattava ja tuottaa tavoiteltua voittoa, jonka yritys tai yksittäinen henkilö on itselleen määrännyt. (Isokangas & Vassinen 2010, 39.)

Kuitenkin yrityksen toivotun ja asiakkaan saaman mielikuvan välillä voi olla joskus suuria eroavaisuuksia. Asiakkaan kokemuksen, kuulopuheiden tai mainonnasta saadun viestin kautta muodostunut mielikuva voi vaihdella siitä mitä yritys on yrittänyt saavuttaa itselleen. (Nieminen 2004, 51.) Tämä mielessä pitäen mainontaa ja oman viestin esilletuontia on suositeltavaa miettiä harkiten. Onko sanoma selkeä ja helposti ymmärrettävissä tai jääkö siitä positiivinen mielikuva mahdolliselle asiakkaalle? Huomiota herättävä viesti ja mainonta voi toimia, mutta ei välttämättä pure kaikkiin tai ole houkutteleva, jos se menee yli ymmärryksen.



Kuvio 1. Havainnollistava kuvio brändin, identiteetin ja imagon suhteesta toisiinsa. Mukaelma Pohjola (2019, 76).

Käytännössä brändin tarkoitus voi kulminoitua esimerkiksi ostopäätökseen. Kuluttaja on voinut löytää itselleen tuotteen, jonka haluaa ostaa uudelleen tai jota haluaa kokeilla ensimmäistä kertaa. Tuotteen brändäys ja markkinointi ovat onnistuneesti luoneet vahvan kuvan asiakkaan mieleen, jonka kautta ostopäätös on lopulta syntynyt. Klassinen mielikuva potentiaalisen asiakkaan ostopäätöksestä voidaan kiteyttää AIDA-mallin kautta, joka tulee esille paljon markkinoinnin koulutuksessa käytettävänä käsitteenä. AIDA-malli on kirjainlyhenne englannin kielen sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). Neljä asiaa, joilla määritellään klassista mielikuvaa siitä, mitä vaiheita potentiaalinen asiakas käy läpi, kun ostopäätöstä tehdään. (Uusitalo 2014, 92.)

Kun puhutaan henkilön, taiteilijan tai vastaavan kohdennetun aiheen brändäämisestä, AIDA-malli ei täysin päde tai toteudu samalla tavoin kuin yrityksen brändäämisessä. Pohjolan (2019, 34) teoksessa kerrotaan, miten tuotteen ostopäätökseen voidaan herättää tunteita nopeasti ja ohjata minkälaisen viestin asiakas ymmärtää. Viesti voi olla vaikka samaistuttava tai kiinnostavuutta lisäävä. Kiinnostavuuden kautta voidaan asiakastyön tapauksessa lähteä luomaan toivottua asiakaskokemusta, jolla saadaan huomiota.

Asiakastyö jota käsittelen tutkielmassani ei perustu myytävän tuotteen tai palvelun ympärille, vaan se pohjautuu viihdyttämisen. Tässä tapauksessa ostopäätös ei ole olennaisena osana asiakaskokemusta. Huomion ja kiinnostuksen kasvaminen toivottuun kohdeyleisöön herätetään tässä tapauksessa sisällön laadun ja visuaalisen ilmeen kautta. Toiminnallinen ja haluttu osuus, mitä katsojalta toivottaisiin oman työn tapauksessa on asiakkaan julkaistun sisällön katsominen ja sen myötä käyttäjätilin seuraaminen.

### 3.1 Brändin luominen pienemmässä mittakaavassa

Miten brändin kehittäminen tai luominen toimii, kun puhutaan pienemmästä mittakaavasta? Isoilla ja tunnetuilla yrityksillä brändi on saattanut muotoutua jo niin arkipäiväisen tunnetuksi, ettei sitä välttämättä edes ajatelleeksi asioidessa. Google, Fazer, Youtube, Marimekko; monia tuttuja yrityksiä miettiessä saattaa päähän syntyä heti jonkinlainen mielikuva, mistä puhutaan. Tietty tummansininen väri, pyöreä fontti,

logon muoto ja sen paikka nettisivun yläkulmassa. Tunnettavuus on syntynyt monen vuoden saatossa, mutta jokainen yritys aloittaa melkein samasta lähtökohdasta: tyhjästä. Kuvio 2 alla toimii havainnollistavana kollaasina brändeistä, joille on kasvanut iso tunnettavuus vuosien saatossa. Asiakkaalla on selkeä mielikuva, mitkä ovat brändin myytävät tuotteet tai palvelut, sekä viestinnän kautta syntynyt identiteetti.



Kuvio 2. Suosittuja brändejä. Tunnettuus syntyy vuosien saatossa yritykselle viestinnän, visuaalisen ilmeen ja brändäämisen kautta.

Miten siis pienyritys tai henkilöbrändiä tavoitteleva alkaa rakentaa imagoaan ja identiteettiään näkyväksi (vrt. luku 3)? Pienet askeleet alkavat toistettavuudella. Sama väri, tervehdys, fontti, asettelu, määrittelyt, miltä visuaalinen ilme näyttää kokonaisuutena. Toistettavuus visuaalisessa ilmeessä ja käytännöissä luo asiakkaalle tai katsojalle yhdenmukaisuuden. Tunnistettavuus, että kyseessä on sama yritys, kun logon tai tietyn väriyhdistelmän näkee seuraavan kerran. (Jylänkä 2015)

Hyödyllistä on myös tarkkailla, mitä muut ovat tehneet näkyvyyden saamiseksi, ja miten näkisi itse sen hyödyntämisen omassa brändäyksessään erottuen kuitenkin massasta. Muiden tekemisiä on hyvä ja jossain määrin pakko seurata, sillä jos ei havainnoi, mikä ympärillä vetoaa nyt, miten olisi perillä nykyhetkestä? (Jylänkä 2015)

Omassa asiakastyössä olen lähtenyt hyödyntämään näkyvyyden ja tunnettavuuden hakemista nimenomaan toistamisella. Määritellyt värit ja muodot ovat havaittavissa videoeditoinnissa, kuin myös mahdollisesti jaettavissa sosiaalisen median kuvissa lisänä. Kuitenkin yritän välttää liiallista toistoa, ettei sen käytöstä tule ylikulutettua tai ettei sen paikka nähdään tarpeettomana joissakin osioissa. Näen toistettavuuden

hyödyllisenä, sen avulla yhdistäminen sisällön ja visuaalisen ilmeen välillä vahvistuu ja ovat enemmän linkitettyinä toisiinsa.

Kuvio 3 havainnollistaa ensimmäisiä luonnoksia asiakastyön suunnittelusta. Rosoinen ja kuluneen oloinen tunnelma kiinnosti asiakasta. Se toi mieleen rennon mutta taiteellisen mielikuvan ensisilmäyksellä. Värimaailma pysyy maksimissaan kolmen värin käytössä, pääkäytössä musta ja valkoinen. Keltainen väri on ehdotuksena käyttää korosteväriä joissain kohdissa ja taustalla elementtinä, kuitenkin liikaa varautumatta sen käyttöön.



Kuvio 3. Ensimmäisiä luonnoksia asiakastyöhön liittyen. Värien ja tunnelman hahmottamista.

Alussa oman imagon ja identiteetin rakentaminen voi olla vaikeaa visuaalisessa ilmeessä. Aikaa on saatettu käyttää liikaa osa-alueisiin, joissa se ei ollutkaan kannattavaa, tai kokonaisuus onkin sekava, kun sen viimeinkin yrittää saada toimivaksi käytännössä. Monelle aloittelevalla tekijälle brändäyksen ujuttaminen omaan tuotteeseen tai palveluun voi koitua ongelmaksi, jota ei halua ratkaista. On luotettava siihen, että oman imagon ja identiteetin luomisen tärkeys selviää loppupeleissä vasta yrittämällä. Brändi rakentuu ajan myötä eikä vain yhdessä yössä. (Jylänkä 2015)

### 3.2 Design management

Design managementin on tarkoitus nostaa yrityksen kilpailukykyä ja auttaa muodostamaan yhtenäisempää imagoa, joka edesauttaa asiakkaalle toivotun mielikuvan luomista ja kulutuskokemuksen onnistumista. Nieminen (2004, 51) kuvailee teoksessaan, että design managementin tavoitteena on järjestelmällisesti soveltaa yrityksen tuotteita, viestintää, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämistä eteenpäin. Tämä mielessä pitäen asiakastyön alkuvaiheessa design management käytännössä auttaa suunnittelemaan ja muistutuksena hallitsemaan kokonaisuutta, jota luodaan ja halutaan viedä eteenpäin.

Design managementin rinnalla on hyvä käsitellä myös termi design thinking (suunnitteluajattelu), kun mietitään yrityksen asiakaslähtöisyyttä ja palvelukehitystä. Suunnitteluajattelussa kysytään: Mikä on ongelma, joka halutaan ratkaista? Mistä ongelma johtuu ja mikä on tavoiteltu lopputulos? (Koskinen n.d.) Jokaisen projektin alussa olisi aina hyvä miettiä hieman pidemmälle, mitä ongelmakohtia voi tulla vastaan. Suunnittelussa asetetaan enemmän asiakkaan näkökulmaan ja voidaan luoda eri prototyyppisiä tai asiakastilanteita, miten tuotetta tai sisältöä voi lähestyä. Olen sivunnut tätä aihetta myös omassa asiakastyössäni esimerkkien avulla. Kuvitellun asiakastilanteen testaamisen kautta voidaan saada selkeämpi käsitys, miten brändäyksen kohde on tarpeellinen kuluttajalle (Friis Dam & Siang n.d.). Oman sisällön tarkastelu kriittisesti on opettavaista yritykselle ja yksilölle ja voi auttaa tunnistamaan omia ongelmakohtia (Somekirja n.d.).

Henkilöbrändin luonnissa asiakaslähtöisyys on iso osa brändin menestymisen kannalta, varsinkin jos tuotettu sisältö pohjautuu paljolti mielenkiinnon tai persoonan ympärille. Seuraajakunnalla voi olla tunneside aiheeseen tai suora kiinnostus yksilöön, että aiheen käsittelytapaan. Avaan yleisön kohtaamista viestinnällä enemmän luvussa 5.

## 4 Henkilöbrändistä

Ihmisen brändäminen pelkän yrityksen tai henkilön oman päätöksen kautta voi tuntua hieman epäuskottavalta. Silti on yksilöitä ja tapauksia, jotka ovat onnistuneet brändämisessä relevantin sisällön tai vaikka erottuvan persoonan kautta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 52.)

Perinteisen yrityksen brändistä puhumisen rinnalle on noussut nykyään myös henkilöbrändi. Googlen levittyä laajasti kuluttajien käyttöön mainos- ja julkaisualusta on kasvanut aivan eri mittoihin. Ennen ihmisiä kiinnosti koko yritys ja sen luoma brändi, nykyään saatetaan huomioida enemmän yksilöitä, jotka ovat yhteisöjä kiinnostavampia. Kasvot, jotka voi pian tunnistaa monesta paikasta, räikeät persoonat ja äänet erottuvat nyt isojen yritysten joukosta. Vaikka itse myytävät tuotteet kiinnostavat kilpailijoita, massojen silmissä se voi jäädä pienempään huomioon. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 14-15, 51-52.)

Teoksessa *Digitaalinen jalanjälki* (2012) kuvaillaan kuluttajan valtaa internetissä, että kylähulluillakin on megafonit. Tällä toteamuksella viitataan, miten yksilön on mahdollista saada äänensä kuuluviin myös sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin, vaikka kuka vaan pystyy olemaan osana internetissä, omaa ammatillista brändiä ja imagoa kannattaa muistaa näyttää asiallisessa valossa. Valvottu ja ohjeistettu mediasisällön tuottaminen auttaa hallitsemaan selkeämpää kuvaa brändistä. (Isokangas & Vassinen 2012, 83.)

#### 4.1 Visuaalisen ilmeen identiteetti ja suhde brändiin

Pohjola (2019) kuvailee *Brändin ilme* -teoksen johdannossa, että usein visuaalinen ilme ymmärretään lähinnä osaksi markkinointiviestintää. Tähän liitetään keskeisinä elementteinä mukaan tunnus, logo, typografia ja kuvamaailma. Jokaisella brändillä on jonkinlainen oma ulkoilme yrityksestä. Yrityksen tai myytävän tuotteen peruspohjasta riippumatta olisi ideaalia, että visuaalisuutta suunniteltaessa otettaisiin huomioon niin emotionaaliset kuin rationaalisetkin hyödyt. Näiden kautta on mahdollista saada ja luoda havainnollistava yhteys niin brändin identiteettiin kuin haluttuun yleiskuvaan brändistä. (Pohjola 2019, 17, 114.)

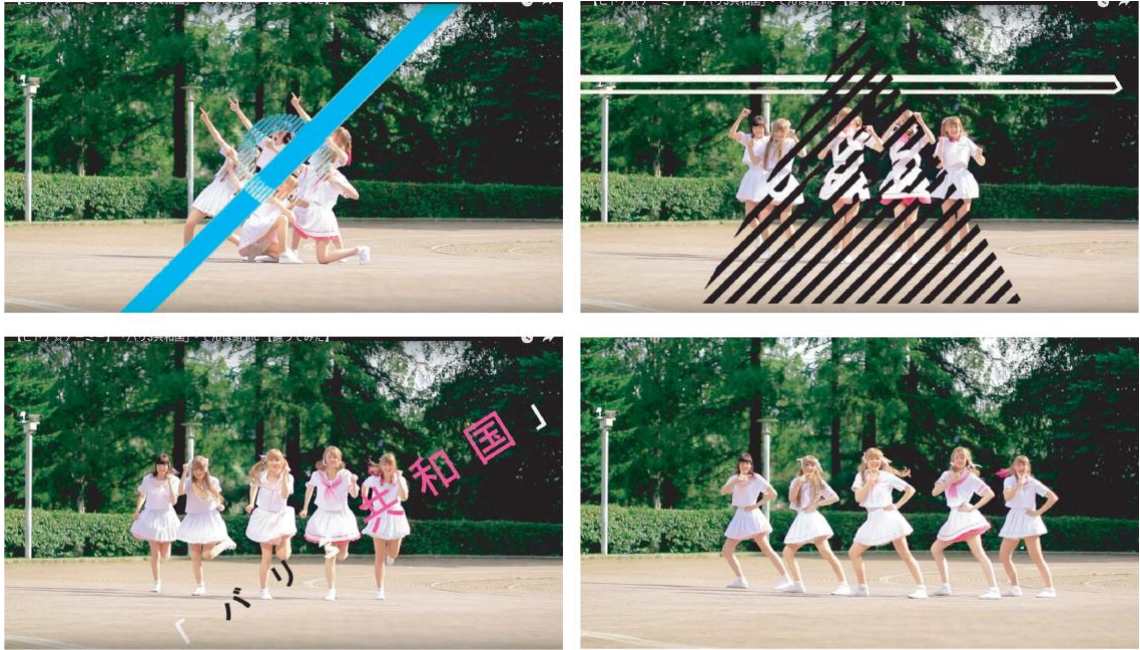
Visuaalisen ilmeen suunnittelussa ihanteellisin saavutus olisi, että yrityksen viesti ja ulkoasulla tavoiteltu mielikuva toimitivat ja tukisivat toisiaan. Mielessä voi pyöriä paljon hyviä uusia ideoita, joita käyttää suunnittelussa, mutta jos ne eivät tue brändin olennaista viestiä millään tavalla selkeästi tai ole yhteydessä sisältöön, sen hyöty on olematon. Esimerkiksi Pohjolan(2019) sanoihin vedoten, brändin hallitsemisen kannalta olennaisen tärkeää, että visuaalisen identiteetin perusteluun on taustalla hyvä syy. Miten yhtenäinen

ilme ja brändin persoonallisuus ovat keskenään, voiko visuaalisuudesta löytää viittauksia sisältöön ja kohderyhmän oletuksiin brändistä? (Pohjola 2019, 114.)

Asiakastyössä vastaan tulee haaste ilmeen toimivuudesta identiteetin kanssa. Kun kyseessä ei ole konkreettisesti myytävää tuotetta, joka pystyisi olemaan paljon osana visuaalista ilmettä, miten tuotetun sisällön kanssa saadaan vahva yhteys ilmeeseen? Miten itse olen lähtenyt ratkomaan tätä haastetta, on tarkastelemalla muita genren harrastajia. Muiden harrastajien tavoista olen havainnoinut hyviä puolia sekä huomionut ilmeessä tehtyjä päätöksiä, joita itse kokisin mahdollisuuden parantaa omassa työssäni.

Aloin kartoittamaan muiden odottemita-harrastajien sosiaalisen median kanavia ja tapoja editoida tanssivideoita. Kehittämistutkimuksen keinoissa tiedonkeruussa on tärkeää palata tutkimaan aineistoa uudelleen. Havainnointi ja analysointi vie eteenpäin myös ongelmissa, millaista tietoa tarvitaan lisää. (Kananen 2012, 96.)

Suomessa aikoinaan toiminut ryhmä nimellä Hitode Army käytti mielestäni hyvänä esimerkkinä lyhyitä editointeja videoiden alku- ja loppuosissa. Videoissa tärkeimpänä osuutena on kuitenkin onnistuneesti esitetty koreografia, ja tanssiin sopiva tunnelmallinen taustamaisema luo käsityksen tarkkaan harkitusta kokonaisuudesta. Myös ryhmän ulkoilme pysyi yhtenäisenä ja tuki paljon samanlaista tunnelmaa, joka tanssivideoissa välittyi. Hyvinä puolina näin visuaalisuuden käytössä korostuksen luoda innostava energinen ilme värinkäytön sekä nopeatempoisen videoeditoinnin kautta. Myös ryhmän asuvalinnat kannattelivat samaa erilaisuutta, mikä näkyi ulkoasussa. Kuviossa 4 kuvakaappaus kollaasi yhdestä ryhmän tanssivideosta hahmottaa ryhmän käyttämää visuaalisuutta videoeditoinnissa. Tanssivideon alkuun on lisätty värikästä kuvioiden käyttöä, joka nostattaa tunnelmaa. Nopeatempoisuus editoinnissa on yhtenäinen musiikin ja koreografian kanssa. Visuaalisuus ei toistu koko videon aikana, vaan jättää pääosan eli tanssin esittämisen isompaan arvoon.



Kuvio 4. Kuvakaappauskollaasi Hitode Armyn videosta ryhmän Youtube-kanavalla. Nopeatempoinen ja värikäs editointi on hyvä lisä vahvistamaan videon tunnelmaa.

Pohjolan (2019, 54) mukaan tiettyjä ominaisuuksia, kuten huomioarvo, kiinnostavuus, tunnistettavuus ja sitoutuminen, on otettava huomioon visuaalisia elementtejä suunniteltaessa. Nämä mielessä pitäen, odottemitaa harrastavan videojulkaisuista voi laadullisesti huomata, että usein panostetaan sekä huomioarvoon että kiinnostavuuteen. Tunnistettavuus ja sitoutuminen sisällön ja ulkoilmeen kanssa määräytyvät enemmän yksilön omasta päätöksestä, kuinka yhdenmukaista tuotettu sisältö on. Esimerkiksi aikoinaan Nelosen haastateltavana olleet sisarukset Petra ja Noora Sirola kommentoivat Odottemita-harrastustaan valitsemalla itse omat pukunsa ja kuvauslokaatiot (Nelonen 2017). Visuaalisen ilmeen yhteneväisyys sisällön kanssa on taiteellisesti vapaampi päätös.

Kuten Hitode Army on hyödyntänyt omien videoiden alussa visuaalisuutta ikään kuin avauksena, käyttäisin itsekkin samanlaista tapaa asiakkaan videoissa. Kuitenkin mitä huomasin ryhmän editoinnissa ja visuaalisuuden käytössä (vrt. luku 3.1.), että tyyli vaihteli paljon tuotetun sisällön välillä. Yhteneväisyyttä oli enemmän tanssikoreografian kanssa videoilla kuin sosiaalisen median sivuilla käytetyn oman ilmeen kanssa.

Asiakastyössä painotun päätökseen, että ilme videoiden alussa ja lopussa pysyisi hyvin samanlaisena. Värit ja ilmapiirin yhteneväisyys sitoo ulkoilmeen paremmin sisällön kanssa, kuin jos se muuttuisi huomattavasti jokaisen julkaisun kohdalla. Kuitenkin tanssilajeja ja tyylejä on paljon, eikä asiakkaan aikomuksena ole toteuttaa vain yhtä tyyliä koko ajan, vaan vaihtelevuutta sisällön tuottamisessa voi tapahtua. Tästä huolimatta tavoitteena on, että visuaalinen ilme pystyy palvelemaan vaihtelevaa tanssityyliä ja sitoutuu enemmän yhteneväiseksi tekijän identiteetin kanssa. Visuaalisen ilmeen toistettavuudella haetaan parempaa tunnistettavuutta ja selkeää tapaa tuoda sisällön tekijän omaa identiteettiä esille.

#### 4.2 Mielenkiintoon pohjautuva identiteetti

Toimittaja Anna Grym on aikoinaan kuvaillut, että kun yksityishenkilö saa rakennettua blogilleen, vlogilleen tai sosiaalisen median kanavalleen sitoutuneen yleisön, häntä voi hyvällä syyllä alkaa kutsua somevaikuttajaksi (Somekäsikirja n.d.). Ennen perinteinen media, esimerkiksi Hesari, Yle tai vaikka Me naiset -lehden julkaisut olivat luotettavin varma lähde uutisille. Sosiaalisen median vaikuttajan asema on kasvanut isompaan arvoonsa. Siinä missä uutiset määrittelevät, mitä otsikoita nostaa yleiseksi puheenaiheeksi, vaikuttaja voi tuoda itse näkyvyyttä ja keskustelua aiheisiin, joissa haluaa vaikuttaa, nostaa puheenaiheeksi tai näkee itselleen tärkeiksi. Perinteisen mediamuodon ja sosiaalisen median vaikuttajan vastakkainasettelu ei kuitenkaan ole olennaista, sillä yksilön tarkoituksena ei ole korvata tai uhata perinteisen median asemaa, vaan some voi jopa olla tukemassa sitä. (Somekäsikirja n.d.) Esimerkiksi Youtube-alustalta aloittanut Aleksis Rantamaa [Youtubessa esiintyy nimellä Mentaalisavuke] päätyi vuonna 2015 Ylen Kioski-ohjelmaan mukaan tuottamaan sisältöä ja aiheita, joita käsitteli myös omalla kanavallaan. (Laihonen 2015.)

Brändin arvo asiakastyössä sivuaa paljon samanlaista asemaa, mitä somevaikuttajassa on. Tuotettu sisältö on mielenkiinnosta pohjautuvaa, julkaisutilin takana on yksi ihminen pääosassa ja sosiaalisen median kanavat tavoitettavana alustana. Kuitenkaan ensisijaisena päätavoitteena ei ole vielä yrittää kasvattaa suurta sitoutunutta seuraajamäärää, vaan auttaa luomaan selkeää ohjeistusta henkilöbrändäykseen visuaalisen ilmeen kanssa.

Sosiaalisen median vaikuttajat pitävät sisällään resursseja, joita perus oletettu perusbisnes usein tavoittelee: luotettava yleisö ja osaaminen luoda sisältöä, joka vetoaa kuluttajiin tai haettuun kohdeyleisöön. Sosiaalinen media julkaisualustana ja nykyään myös mainonnan kanavana on avannut uuden ja jossain määrin helpomman reitin erilaiselle digibisnekselle. Niissä itsensä mainostaminen ja omista kiinnostuksen kohteista sisällön tuottaminen on noussut omaan suosioon ja jatkaa kasvuaan eri julkaisualustoilla. (Patrikainen n.d.) Käsittelen kyseistä aihetta enemmän luvussa 5.

Odottemita pohjautuu paljolti harrastajan omaan mielenkiintoon ja intohimoon tanssia ja esiintymistä kohtaan. Omien taitojen julkaiseminen internetiin on voitu aloittaa pelkästä jakamisen ilosta ja yhteydestä muihin harrastajiin tai aiheesta kiinnostuneille. Sisällön jakamisen kautta on voinut syntyä jonkinlainen tunnettuus, suhde muihin harrastajiin, tai aiheen seuraajiin. (Kangasvieri 2017.)

## 5 Viesti verkossa

Identiteetin rakentaminen internetissä on muodostanut uudenlaisen tavan luoda suhde yrityksen ja asiakaskunnan välillä. Nettiin voi jakaa itsestä ja yrityksestä niin paljon tai vähän tietoa kuin haluaa. Toimintaa voi esitellä esimerkiksi videoilla, hashtagia käyttämällä, haastatteluilla tai lataamalla kuvia Instagramiin, vaikkapa normaalista työarjesta. Verkossa vastaan tuleva tuotettu sisältö on kasvanut suurempaan painoarvoon kuin internetin alkuaikoina, oli kyseessä niin yksilö kuin suurempikin yritys (Pohjola 2019, 47.)

Syvennyttään enemmän henkilöbrändin viestinnän tavoitteisiin verkossa ja sosiaalisen median tileillä. Teoksessa *Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi* (2017) avataan ajattelutapoja, joiden kautta tuoda omaa viestiä esille verkossa. Ihmiset ovat kiinnostuneita muista ihmisistä, joten tapa, jolla jakaa omia mielenkiinnon kohteita ja ajatuksia verkossa on puhua asiaa, muttei kyllästymiseen asti. Ihminen ajatusten takana voi olla joskus yksilölle kiinnostavampi kuin itse viesti. Ei ole myöskään täysin brändin itse päätettävissä, kuka sinua seuraa, tarinaasi lukee tai kuka siitä kiinnostuu. Haluttu kohdeyleisö voi olla määritelty, mutta se ei koskaan rajaa kaikkia muita, jotka saattavat vaikuttua sisällöstä. Tavoiteltu kohdeyleisö voi siis olla mietitty, mutta lopulta ihmiset itse valitsevat ovatko he kohderyhmää vai eivät. Lopuksi, viestinnän käyttöä ei pidä nähdä taakkana vaan mahdollisuutena. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Teoksessa *Viesti verkossa* (2007) kommentoidaan miten verkkoviestintä ei ole vain osa organisaation viestintää, vaan osa koko organisaation toimintaa. Kaikki sisältö on osana vahvistamassa toivottua tunnettavuus- ja löydettävyys tavoitetta, jonka toteutuessa kävijämäärä ja haluttavuus kohderyhmän keskuudessa kasvaisi. (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2017, 14.)

Pienellekin aloittelevalla yritykselle tai yksilölle on normaalia omista lähtökohdista riippuen hahmottaa oma budjetti, tarve ja käyttötarkoitus viestinnälle sosiaalisessa mediassa. Sen mukaan on järkevä laatia suunnitelma, miten paljon on tarkoitus käyttää aikaa näiden viestintäkanavien ylläpitoon (Wheeler 2003, 112). On myös kannattavaa selvittää, mikä sosiaalisen median sivusto on hyödyksi käyttötarkoitukseltaan, ja missä tarkalleen liikkuu kohdeyleisö, jolle sisältö sopii parhaiten.

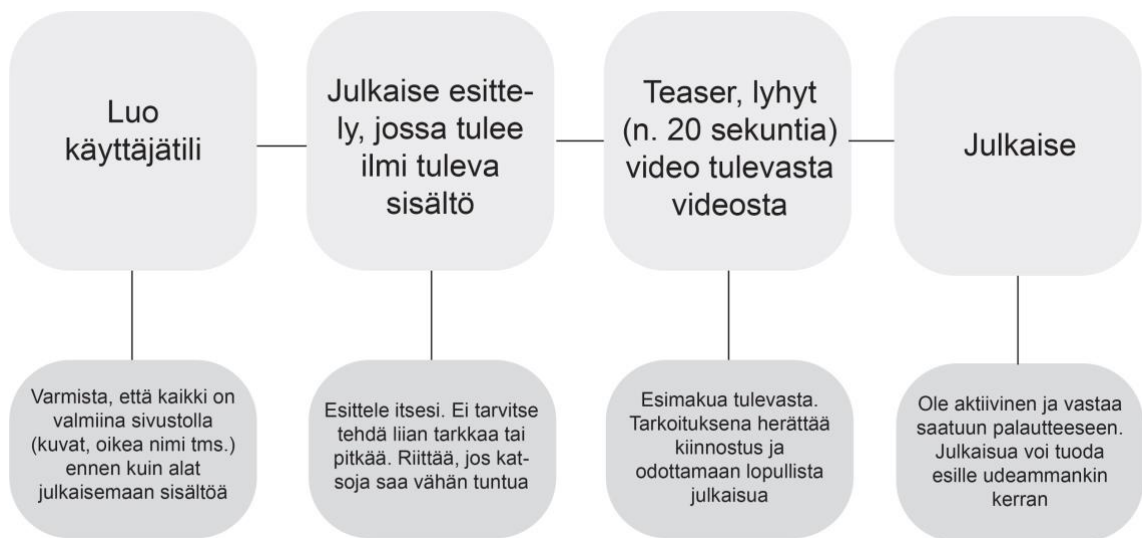
Asiakastyöni painottuu paljolti sosiaalisen median kanaviin ja on pääsääntöisesti toiminnallinen alue halutulle kohdeyleisölle ja visuaalisen ilmeen näkyvyydelle. Yksilön arvo ja mielenkiinnon kohteistaan jakaminen sekä niistä sisällön tuottaminen on muodostanut täydellisen yhtälön saada näkyvyyttä ja katsojamääriä Youtubessa

## 5.1 Youtube julkaisualustana

On jo yleistä että joiltakin yrityksiltä tai sosiaalisen median vaikuttajilla löytyy Twitter-tili, Facebookista fanisivu, Instagramista voi seurata suoraa videolähetystä tai Youtubesta löytyy videosisältöä. Onko siis järkevintä vaan tehdä käyttäjätili kaikille mahdollisille julkaisualustoille ja olettaa, että se on kannattavaa?

Vuoden 2019 Ylen Pointti-festivaaleilla haastateltiin suomen tunnetuimpia tubettajia, eli Youtubessa tunnettuja henkilöitä. Haastateltavana ollut Miisa Rotola-Pukkila kommentoi että esimerkiksi nykyiset median muodot voivat tuntua nykynuorille etäisiltä. (Puukka 2019.) Youtube alustana onkin vedonnut nuorempaan ikäluokkaan, jonka voi huomata vaikka tilaajamääristä Miisan omalla Youtube-kanavilla. Siinä missä Yle ei saata jakaa uutisiaan videoille tarkoitettulla julkaisualustalla, jota se ei välttämättä näe sivustona sopivaksi käyttötarkoituksena, on uusi joukko vaikuttajia nähnyt sen käteväksi omalle sisällölle toimivaksi kanavaksi.

Youtuben vahvoina puolina on sen sisällön nopea havainnollistaminen. Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, video vielä enemmän. Positiivisena näkökulmana, kuka vaan voi törmätä tuotettuun sisältöön ja kiinnostua siitä sivustolla. Vaikka mahdollisuus, että yksilön viesti voi hukkua muiden julkaisujen virtaan, mahdollisuus näkyvyyden kasvamiseen on silti olemassa. Kuvio 5 hahmottaa rautalankamallia, miten tarkoituksena on käydä läpi sosiaalisen median julkaisualustan käyttöä alkuun. Rautalankamalli on oman havainnollistamisen kautta mallinnettu. Havainnollistavana materiaalina on seurattu, miten sisällöntuottaja on voinut yleensä aloittaa julkaisemisen alustalla.



Kuvio 5. Rautalankamalli, kuinka Youtube-kanavan julkaisujen aloittaminen toimii. Mallia voi hyödyntää myös muissa sosiaalisen mediaan suunniteltavassa viestinnässä.

Lähtökohtana asiakkaalleni ei ennestään ole käytössä Youtube-tiliä, jossa videosisältöä olisi jo jaettu. Ensimmäisenä osana tietenkin luodaan käyttäjätili. Ennen varsinaista käyttöönottoa tarkistetaan nimi, ulkoilme, oleelliset linkit ja mahdollinen kanavan esittelykuvaus on valmiina. Kanavan selkeän pohjustuksen jälkeen aletaan toteuttamaan julkaistavaa materiaalia. Ensimmäisenä virallisena julkaisuna olen ehdottanut esittelyvideota, joka esittelee tekijän ja visuaalisen ilmeen käyttöä. Avausvideo voi toimia kuin tervehdyksenä kanavalle.

Kun päästään etenemään varsinaisen tanssivideon julkaisemiseen, sitä ennen voidaan jakaa teaser versio mitä on tulossa. Tämä vaihe ei kuitenkaan aina ole pakollista, mutta mahdollinen vaihe vaikka isommissa projekteissa. Esimerkkinä teaser julkaisujen käytöstä voisi olla tilanne, jossa aikataulu sattuisi venymään videon editoinnissa.

Aktiivisuuden ylläpitämistä voisi tässä tapauksessa helpottaa jakamalla lyhyt klippi tulevasta julkaisusta, joka voi herättää seuraajien huomion. Myös kaikki julkaistu sisältö ei aina tule olemaan tanssikoreografioita. Sisällöntuottamista voi vaihdella osallistumalla esimerkiksi trendaavaan tempaukseen.

Uuden materiaalin julkaisua voi myös mainostaa ja huomioida eri sosiaalisen median kanavilla. Jos yrityksellä, yksityishenkilöllä tai ryhmällä on käytössä enemmän kuin yksi julkaisukanava, sisällön seuraajat eivät välttämättä seuraa kaikkia kanavia. Seuraan itse Instagram-aplikaatiossa tanssiryhmää nimeltä Anlimited (vrt. kuvio 6), joka julkaisee videoita pääosin Youtubeen. En ole yhtä aktiivinen kävijä videopalvelimen puolella, mutta ryhmän aktiivisuuden seurauksena huomaan, jos uutta materiaalia on julkaistu muille alustoille. Ryhmä on hyödyntänyt Instagramin käyttöä toisena alustana ilmoittaa uudesta sisällöstä ja saavuttaa näin enemmän potentiaalisia katsojia. Tätä tilannetta voidaan havainnoida kehittämistutkielman keinoin.

Kehittämistutkielman yhtenä tutkimuskeinona on osallistuva havainnointi, jossa voi osallistua ilmiöön ulkoisena havainnoijana. Suoralla havainnoinnin muodolla tutkija itse osallistuu kehittämisprosessiin eli tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2012, 49.) Anlimited-ryhmän tapauksessa on mahdollista seurata havainnoijana, miten seuraajien aktiivisuuteen vaikuttaa Instagramissa tehty julkaisu videoon liittyen.



Kuvio 6. Kuvakaappaus tanssiryhmän Anlimited Instagram-tililtä. Uuden julkaisun huomion nostamiseen voi hyödyntää myös muita sosiaalisen median tilejä.

Omassa työssäni asiakkaan jatkotavoitteena on ottaa käyttöön myös toinen tai useampi sosiaalisen median kanava, jota hyödyntää videosisällön tukemiseksi. Kuitenkin suunnittelun ollessa vielä kesken, päätavoitteena on saada visuaalinen ilme ja Youtube toimimaan ensin.

## 5.2 Visuaalisen ilmeen näkyvyys videoissa

Youtube-käyttäjien videoissa on noussut 2010-luvulla trendiksi introanimaatioiden käyttö. Googlen kautta aiheesta voi löytää hetkessä jo monta sivustoa tai freelancer-tekijää, joka auttaa luomaan animoituja sisältöä kohdennettuun tarkoitukseen videopalvelimen sivustolle. (Brown 2019.)

Puhuin luvussa 4.1. visuaalisuuden hyödyntämisestä videomateriaalissa. Elementtien ja animaation käyttö voi auttaa korostamaan sisällön tunnelmaa, että myös rakentaa haluttua tunnettuutta selvemmäksi. Olen ottanut esimerkiksi käyttäjä Nikkietutorialsin

tavan käyttää visuaalisuutta omissa videoissaan. Sisällön alkuun on yleensä editoitu pienen puhe avauksen jälkeen näytävä pieni animaatio-osa, joka avaa videon.



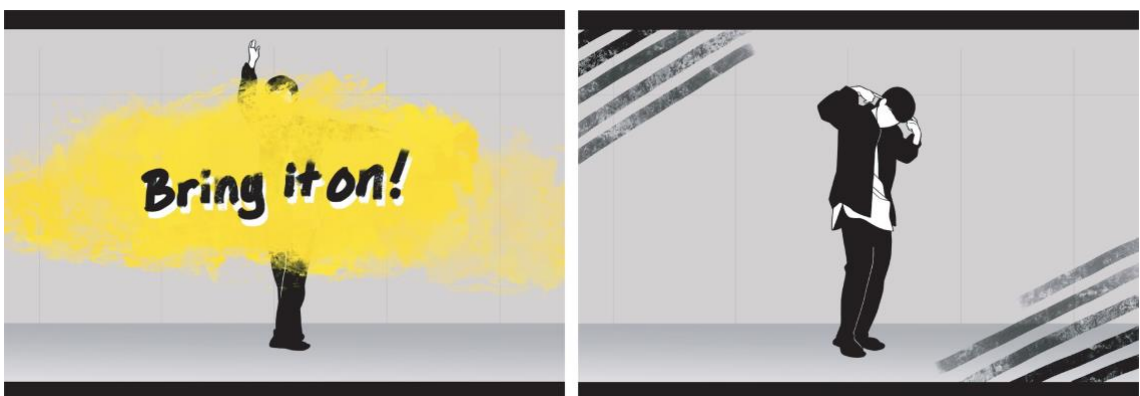
Kuvio 7. Kuvakaappauskollaasi käyttäjän Nikkietutorials Youtube-kanavalta. Intro animaatiossa on käytetty omaa visuaalista ilmettä hyödyksi. Ilmeen toistolla voi kehittää tunnettuutta henkilöbrändille.

Animointia on käytetty myös lisänä pitkin videota, mutta pienemmässä asemassa. Oma tunnusmerkki, joka näkyi ensin introssa, on editoitu myös osuuksiin, jossa kuvakulma tai aihe vaihtuu videolla. Tällä tavoin on onnistuttu pitämään ilmeen näkyvyys hillittynä, mutta kantavana elementtinä koko videon ajan.



Kuvio 8. Kuvakaappauskollaasi käyttäjän Nikkietutorials Youtube-kanavalta. Animaatiota voi hyödyntää myös pienemmässä asemassa, kuten siirtymällä uuteen osioon videossa.

Kuviossa 3. esittelin ensimmäisiä vedoksia oman asiakastyön visuaalisuuden suunnittelusta. Vedoksia hyödyntämällä aloin kokeilemaan, miten animoinnin käyttöä voisi hyödyntää myös asiakkaan videoissa. Introanimaation käyttö soveltuisi käyttötarkoitukseltaan tanssivideoihin ja vahvistaisi selkeämpää yhtenäisyyttä visuaalisen ilmeen ja tekijän välillä.



Kuvio 9. Havainnollistava esimerkki, miten visuaalinen ilme toimisi videosisällön alkuosassa omassa asiakastyössä. Samat elementit toistuvat myös Visuaalisen ilmeen käytössä muissa osioissa.

Kuvio 9 esittää, miten visuaalinen ilme toteutettaisiin videossa esmerkkikuvien avulla. Samat värit, jotka on päätettyä ilmeessä, toistuvat myös editoinneissa. Viivamainen lisäelementti sivuilla tulee näkyviin myös muun ilmeen yhteydessä. Näillä tavoilla voidaan luoda toistettavuutta ilmeessä, joka vahvistaa tavoitellun identiteetin tunnistamista katsojalle.

### 5.3 Viestinnän toimivuus verkossa

Vaikka brändin rakentaminen netissä ja sosiaalisessa mediassa on mahdollista, sen kannattavuuteen voi mennä aikaa ja paljon työtunteja verrattaessa, milloin se alkaa olemaan rahallisesti tai omaan tavoitteeseen verrattavissa tuottavaa. Moni, joka päätyy tunnetuksi kasvoksi mainokseen tai yhteistyön kautta hyvään asemaan, on voinut aloittaa tyhjästä tai oman intohimon ja kiinnostuksen kohteiden jakamisen kautta. (Blake 2017.)

Viestinnän toimivuus verkossa brändin rakentamisen hyödyksi on luoda digitaalista jalanjälkeä. Sosiaalisen median tiliä on turha pitää pystyssä, jos sitä ei päivitä säännöllisesti, tai edes silloin tällöin. Aktiivisuuden näyttäminen ylläpitää brändin kasvua ja elossa oloa. Jos ensimmäinen julkaisu ei tuottanut paljon huomiota, seuraava tai kymmenes päivitys voi napata katsojasta kiinni. (Isokangas & Vassinen 2011, 161.)

Yrityksen ja henkilöbrändäyksen ero tulee vastaan tässä: yritys voi toimia myös ilman painotusta verkkoon käytettävässä viestinnässä, sosiaalisen median vaikuttajana brändäys puolestaan toimii nimenomaan vain kyseisellä media-alueella. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Sosiaalisessa mediassa on myös riskikohtia kuten aikataulut, näkyvyys ja ajankohtaisena pysyminen. Moderni verkkoviestintä liikkuu ja muuttuu nopeasti, ja muiden päivitysten virtaan voi oma viesti herkästi hukkua. (Blake 2017.) Kyseisiin kohtiin voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi pysymällä ajan tasalla trendeistä, kuitenkin niihin liikaa painottamalla. Myös kävijä- tai katsojapalautteen pyytäminen auttaa tuomaan esille näkökulmia, jotka ovat saattaneet muuttua yritykselle jo sokeiksi pisteiksi järjestelmässään.

## 6 Yhteenveto

Henkilöbrändin luominen ei ole täysin verrannollinen, kun suunnitellaan brändin rakentamista yritykselle. Samoja käytäntöjä voi ja pystyy kyllä hyödyntämään, mutta erilaisessa mittakaavassa. Brändäyksen tavoitteena on luoda tunnettuutta ja varmempaa asiakaskokemusta.

Brändi koostuu monesta osa-alueesta. Asiakkaan mielikuva yrityksestä on vuorovaikutuksessa sen kanssa, millainen imago ja identiteetti yrityksestä nähdään. Yrityksen identiteetti ja imago ovat osa brändin rakentamisessa, jonka kautta voidaan tuoda esiin yrityksen tai yksityishenkilön taivoiteidentiteettiä. Taivoiteidentiteettiin lukeutuu arvot, perusolettamukset, ympäristön keskeiset tekijät ja yrityskulttuuri. Brändi ei vain ole olemassa, vaan se muodostuu ajan ja asiakaskokemuksen myötä.

Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa keskittyy enemmän yksilön näkyvyyteen sisällöntuottajana. Sitoutunut yleisö tuotetulle materiaalille on yksi mahdollistava tekijä luoda syvempää asiakaskokemusta, kuin oletetulla perusyrityksellä on mahdollisuutena. Sosiaalisen median vaikuttajana olemisessa on kuitenkin riskinsä ja kääntöpuoli, ettei se saata olla tarpeeksi kannattavaa työaikaan nähden.

Internet viestinnän kanava on kuitenkin avannut uuden tavan brändäykselle ja itsensä esiin tuomiselle, joka jatkaa edelleen kehittymistä. Varsinkin Youtube jota työssä on tarkasteltu on monimuotoinen julkaisualustana. Mielenkiinnon kautta luotu sisältö voi vetää puoleensa sitoutuneen yleisön, jonka kautta yksilö voi saavuttaa niin sanotun somevaikuttajan aseman. Sisällön tuottamisessa oman visuaalisen ilmeen näkyvyyttä on mahdollista tuoda enemmän esille videon mukana. Intro- ja väli animaation käyttö videosisällössä on noussut uutena trendinä tekijöiden keskuudessa.

Asiakastyön suunnittelu esimerkkien kautta avaa paljon ideoita, miten jo nyt mietittyjä brändäämisen tapoja voi hyödyntää jatkossa, kuin myös mitä ideoita voi soveltaa henkilöbrändin rakentamisessa. Asiakastyön lähtökohta on harrastepohjaltaan enemmän amatöörituotannon tasoa, minkä takia suunnittelua käsiteltiin rajatusti. Tavoitteena on enemmän saada käsitys brändin rakentamisesta ja perusteista, kuin sen kautta tulevien hyötyjen tavoittelemisesta.

## Lähteet

Blake, Roberto 2017. Medium. What Nobody Tells You About Being a Youtuber (the Youtuber middle-class) <https://medium.com/@robertoblake/what-nobody-tells-you-about-being-a-youtuber-the-youtube-middle-class-378b77eb8bc9> (luettu 2.3.2020)

Brown, Lisa 2019. Filmora. How To Make a Youtube Intro: Best Youtube Intro Makers <https://filmora.wondershare.com/vlogger/how-to-make-a-youtube-intro.html> (luettu 13.4.2020)

Everi, Timo 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro

Friis, Dam, Rikke & Siang, Teo, Yu n.d. What is Design Thinking and Why It Is So Popular? <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular> (luettu 13.4.2020)

Grym, Anna n.d. Somekäsikirja. Miksi somevaikuttajan pitäisi kiinnostua faktoista. <https://xn--someksikirja-kcb.fi/> (luettu 10.3.2020)

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki. Alma Talent. Luettavissa <http://ekirjasto.kirjastot.fi/ekirjat/digitaalinen-jalanjalki-antti-isokangas-riku-vassinen> (luettu 2.4.2020)

Jylänki, Sanna 2015. Redesan. Pienyrityksen brändäys!? <https://www.redesan.fi/pienyrityksen-brandays/> (luettu 28.3.2020)

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kangasvieri, Fanni 2017. Aamulehti. Odottemita-ilmiö leviää: tamperelainen Hitode Army tanssii kuin idolinsa <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/odottemita-ilmio-leviaa-tamperelainen-hitode-army-tanssii-kuin-idolinsa-23837374> (luettu 19.2.2020)

Koistinen, Ville n.d. Service Design Studio. Design thinking eliminoi palvelukehityksen sudenkuopat <https://www.servicedesignstudio.fi/design-thinking> (luettu 27.3.2020)

Kuokkanen, Eevi, Pohjanoksa, Iiro & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa. Tampere: Infor

Kurvinen, Jaakko, Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Luettavissa <https://shop.almatalent.fi/henkilobrandi> (luettu 10.3.2020)

Laihonen, Karri 2015. Yle. Suosikkivloggaaja Mentaalisavuke: "Olen tottunut vihaan" <https://yle.fi/uutiset/3-8081207> (luettu 13.4.2020)

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Odorite wiki n.d. Odorite <https://odorite.fandom.com/wiki/Odorite> (luettu 19.2.2020)

Partikainen, Mikko. Digivallankumous n.d. Onko sinulla paljon seuraajia somessa? Näin rakennat bisneksen, joka tukee unelmiesi elämää <https://www.digivallankumous.fi/some-bisnes> (luettu 9.3.2020)

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johdanto. Liettua: Alma Talent

Puukka, Päivi 2019. Yle. "Tubettajista tykätään, koska meidät tunnetaan"- Tubettaja Mmiisas perää persoonia myös perinteiseen mediaan, Katso Päivän Pointti -keskustelu videolta <https://yle.fi/uutiset/3-10904983> (luettu 24.3.2020)

Rummukainen, Mikko 2019. Vapamedia. Viisi peruspilaria modernille markkinoijalle <https://www.vapamedia.fi/2019/12/10/viisi-peruspilaria-modernille-markkinoijalle/> <https://blog.breathingcolor.com/image-marketing/> (luettu 19.2.2020)

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto

Vuoripuro, Verna 2017. Nelonen. Noora ja Petra Sirola kertovat, miten syntyy odottemita-tanssivideo <https://www.nelonen.fi/ohjelmat/hs-uutiset/2133731-noora-ja-petra-sirola-kertovat-miten-syntyy-odottemita-tanssivideo> (katsottu 20.2.2020)

Wheeler, Alina 2003. Launching brand identity. United States in America: John Wiley & Sons Inc.

## Kuviot

Kuvio 1. Havainnollistava kuvio brändin, identiteetin ja imagon suhteesta toisiinsa. Mukaelma Pohjola (2019, 76)

Kuvio 2. Tunnettuja brändejä

(<https://seeklogo.com/search?q=google>, muokattu)

Kuvio 3. Ensimmäisiä luonnoksia asiakastyöhön liittyen. Värien ja tunnelman hahmottamista.

Kuvio 4. Kuvakaappaus kollaasi Hitode Army:n videosta ryhmän youtube kanavalla. Nopeatempoinen ja värikäs editointi on hyvä lisä vahvistamaan videon tunnelmaa.

(<https://www.youtube.com/channel/UCvHFIgnRIzozSbmcSD7BkqA>, muokattu)

Kuvio 5. Rautalankamalli, kuinka Youtube-kanavan julkaisujen aloittaminen toimii. Mallia voi hyödyntää myös muissa sosiaalisen mediaan suunniteltavassa viestinnässä.

Kuvio 6. Kuvakaappaus tanssiryhmän Anlimited Instagram-tililtä. Uuden julkaisun huomion nostamiseen voi hyödyntää myös muita sosiaalisen median tilejä.

(<http://instagram.com/anlimitedcrew?igshid=n0kcf6vert>, muokattu)

Kuvio 7. Kuvakaappaus kollaasi käyttäjän Nikkietutorials Youtube kanavalta. Intro animaatiossa on käytetty omaa visuaalista ilmettä hyödyksi.

(<https://www.youtube.com/user/NikkieTutorials/featured>, muokattu)

Kuvio 8. Kuvakaappaus kollaasi käyttäjän Nikkietutorials Youtube kanavalta. Intro animaatiossa on käytetty omaa visuaalista ilmettä hyödyksi. Ilmeen toistolla voi kehittää tunnettuutta henkilöbrändille.

(<https://www.youtube.com/user/NikkieTutorials/featured>, muokattu)

Kuvio 9. Havainnollistava esimerkki, miten visuaalinen ilme toimisi videosisällön alkuosassa omassa asiakastyössä. Samat elementit toistuvat myös Visuaalisen ilmeen käytössä muissa osioissa

