



ELLA ISOKORPI

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Isokorpi, Ella Iidamari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä ohjeistetaan miten lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiä sosiaaliseen mediaan tai kehittää jo olemassa olevaa henkilöbrändiä. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin mitä mahdollisuuksia hyvä henkilöbrändäys tuo tullessaan tai mitä haasteita voi kohdata oman henkilöbrändin rakentamisessa. Opinnäytetyössä tarkasteltiin suomalaisia vahvoja henkilöbrändejä ja vertailtiin niitä keskenään, jotta pystyttiin näkemään millä tavalla käytännössä joku henkilö on lähtenyt rakentamaan omaa henkilöbrändiä sosiaaliseen mediaan ja saavuttanut halutun lopputuloksen. Opinnäytetyössä tutustuttiin myös erilaisiin sosiaalisen median alustoihin, joihin on mahdollista lähteä luomaan omaa henkilöbrändiä. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa oman henkilöbrändin luomisessa tai jo valmiin henkilöbrändin kehittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen. Opinnäytetyön aihetta tutkittiin laadullisen tutkimuksen avulla. Aiheesta löytyi paljon artikkeleja, kirjallisuutta sekä muuta valmista aineistoa, jota tutkittiin. Lisäksi opinnäytetyössä käytettiin muutamien tunnettujen somevaikuttajien sosiaalisen median profiileja observointia varten.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalinen media tarjoaa monia erinomaisia alustoja henkilöbrändin rakentamiselle. Tutkimuksen pohjalta voidaan myös todeta, että hyvä henkilöbrändi on hyödyllinen niin yksilölle kuin yrityksellekin. Itse henkilöbrändin rakentaminen on kuitenkin haastavaa eikä tunnettua henkilöbrändiä pysty rakentamaan yhdessä yössä.</p>		
<p>Asiasanat Sosiaalinen media, henkilöbrändi, henkilöbrändäys, henkilöbrändin rakentaminen</p>		

Author Isokorpi, Ella Iidamari	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2021
	Number of pages 52	Language of publication: Finnish
Title of publication Personal branding on social media		
Degree program Degree program in business administration		
Abstract This thesis deals with how to start building your personal brand in social media or how to improve your already existing personal brand in social media. In this thesis I presented what opportunities good personal branding brings to people or what kind of challenges you may face when creating your own personal brand. The thesis examines strong Finnish personal brands and compares them with each other in order to see in practice how strong personal brand has been built. In addition, the thesis explored various social media platforms where it is possible to start creating your own personal brand. The aim of the thesis is to help create a personal brand on social media or develop an already existing personal brand. This thesis is functional. The topic of this thesis was studied with qualitative research. A lot of articles, literature and other ready-made material were founded of the topic. Moreover, the thesis used observation research to study already existing personal brands. The study found that social media provides many excellent platforms to create a personal brand. Based on the research we can make a conclusion that a good personal brand is as useful for the individual as for the firm. However, building a personal brand is demanding and it can not be built in overnight.		
<u>Key words</u> Self-branding, personal brand, social media, creating personal brand		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 HENKILÖBRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1 Mikä on henkilöbrändi ja mistä se koostuu?	7
2.2 Sosiaalinen media alustana	9
2.2.1 Instagram	9
2.2.2 Twitter.....	12
2.2.3 YouTube	14
2.3 Henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median yhdistäminen	16
3 HENKILÖBRÄNDÄYKSEN HYÖDYT JA HAASTEET	16
3.1 Henkilöbrändäyksen hyödyt.....	16
3.2 Esimerkki Jethro Rostedt	17
3.3 Henkilöbrändäyksen haasteet	18
4 VAHVOJA HENKILÖBRÄNDEJÄ	19
4.1 Tuure Boelius	19
4.2 Miisa Rotola-Pukkila	19
4.3 Esitettyjen henkilöbrändien vertailu	20
4.3.1 Instagram visuaalisuus ja sisältö.....	20
4.3.2 Instagram julkaisuajankohta	24
4.3.3 Instagram vuorovaikutus	27
4.3.4 Twitter visuaalisuus ja sisältö	28
4.3.5 Twitter julkaisuajankohta	30
4.3.6 Twitter vuorovaikutus.....	31
4.3.7 YouTube visuaalisuus ja sisältö.....	32
4.3.8 YouTube julkaisuajankohta	35
4.3.9 YouTube vuorovaikutus	37
4.3.10 Yhteenveto kaikista havainnoista	38
5 HYVÄN HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN JA KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	39
5.1 Miten luoda henkilöbrändi?	39
5.2 Miten kehittää omaa henkilöbrändiä paremmaksi?.....	41
5.3 Henkilöbrändin kompastuskivet.....	43
6 POHDINTA	43
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Vuonna 2021 eletään sosiaalisen median aikakautta. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia alustoja luoda omaa sisältöä muille käyttäjille. Sisällön luomisen lisäksi sosiaalinen media tutummin some tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua, kommunikoida ja jakaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa toiset käyttäjät kuitenkin nousevat enemmän pinnalle kuin toiset. Joku saattaa esimerkiksi tehdä hauskoja tanssiliikkeitä, toinen taas leipoa upeita kakkuja ja yksi ottaa erinomaisia valokuvia. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin jää massavirtaan jumiin. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin auttaa nostamaan oma käyttäjä pois massavirrasta ja luoda vahva sekä asiantunteva henkilöbrändi sosiaaliseen mediaan.

Miksi nostaa itsensä esille sosiaaliseen mediaan? Monille sosiaalinen media saattaa olla vain huvia ja ajanvietettä. Sosiaalinen media on kuitenkin paljon muutakin, kuten oiva tilaisuus verkostoitua, etsiä työpaikkaa tai tulla headhuntatuksi (TE-palvelut www-sivut 2021). Totuus on että, nykymaailmassa kilpailu on kovaa opiskelu- ja työpaikkojen suhteen (Yle www-sivut 2013). Töitä hakiessa pelkkä hyvä todistus ja työkokemus ei enää välttämättä riitä tullakseen valituksi. Tarvitaan muutakin, jotta työnhakija erottuu hakijamassasta. Tähän ratkaisuna voisi olla tunnettu henkilöbrändi, sillä henkilöbrändi on nimenomaan itsensä erilaistamista massasta ja oman osaamisen markkinointia. Lisäksi henkilöbrändistä voi hyötyä muutenkin kuin pelkästään työnhauksussa, henkilöbrändi voi auttaa esimerkiksi oman yrityksen perustamisessa. (Sirkiä 2009.)

Kuten edellä kerrotusta voi päätellä, opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa. Aiheen valinta lähti tutkimalla opinnoissa läpikäytyjä aihekokonaisuuksia. Brändäys nousi esiin muista aihekokonaisuuksista ja lopullinen aihe muotoutui seurattessa Diili tv-ohjelmaa. Diilin pomona toimii Jaajo Linnonmaa, joka on yksi Suomen tunnetuimmista henkilöbrändeistä. Henkilöbrändi on kuitenkin laaja aihe, joten aihetta haluttiin rajata tarkemmin ja rajaus tehtiin sosiaalisen median

ympärille. Mielestäni sosiaalinen media tuo mielenkiintoisen alustan henkilöbrändin rakentamiselle sen ajankohtaisuuden sekä monipuolisuuden takia.

Tässä lyhyesti kerrottuna opinnäytetyön etenemisestä. Opinnäytetyö alkaa henkilöbrändi-termiin tutustumisella sekä yleiskatsauksella sosiaalisesta mediasta. Lisäksi tutkitaan lähemmin muutamia sosiaalisen median sovelluksia, joissa henkilöbrändin rakentaminen on mahdollista. Seuraavassa luvussa tutustutaan tarkemmin henkilöbrändäyksen hyötyihin sekä haasteisiin niin yksilön kuin yrityksen näkökulmasta. Sen jälkeen tutustutaan ja tarkkaillaan menestyneitä henkilöbrändejä sosiaalisen median eri kanavissa. Lopuksi on itse ohjeistus, jossa keskitytään hyvän henkilöbrändin luomiseen ja kehittämiseen. Tässä luvussa käydään läpi myös mahdolliset sudenkuopat eli miksi oma henkilöbrändäys ei toimi. Opinnäytetyö loppuu pohdintaosioon, jossa kootaan yhteen opinnäytetyössä käsitellyt asiat.

Työn keskeisenä tutkimusongelma on selvittää mitä henkilöbrändillä ja henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan. Tämän lisäksi tutkitaan, miten hyvä henkilöbrändi luodaan tai miten omaa henkilöbrändiä voisi lähteä kehittämään vahvemmaksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkitaan jo olemassa olevia suomalaisia vahvoja henkilöbrändejä, jotka ovat syntyneet sosiaalisen median avulla. Tarkoituksena on saada ihmiset tutustumaan enemmän omaan henkilöbrändiin ja sen mahdollisuuksiin. Toisin sanoen tarkoituksena on innostaa ihmisiä panostamaan enemmän omaan henkilöbrändiin, koska tulevaisuudessa se voi olla iso valttikortti. Haluan kuitenkin vielä muistuttaa, että henkilöbrändäys ei ole mitenkään pakollista, jos se tuntuu itsestä epämuikavalta.

Tutkimus itsessään on toiminallinen ja tutkimusote on laadullinen johtuen siitä, että tutkimuksessa yritetään selvittää tutkittavaa ilmiötä (henkilöbrändäys somessa). Lisäksi opinnäytetyössä käytetään havainnointia jo tunnettujen henkilöbrändien välillä, jotta voidaan nähdä, onko henkilöbrändien välillä yhteisiä tekijöitä tai vastaavasti isoja eroja.

2 HENKILÖBRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Mikä on henkilöbrändi ja mistä se koostuu?

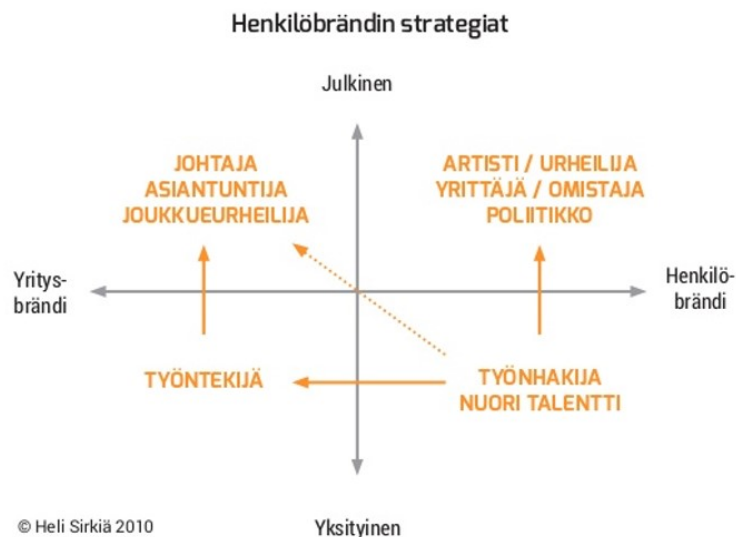
Henkilöbrändi lähtee imagosta. Imago on kuva, jonka annat itsestäsi muille. Kun imagostasi tulee tunnettu, alkaa se muuttua brändiksi. Siitä muodostuu henkilöbrändi eli mielikuva, joka muilla ihmisillä on sinusta. Voidaan sanoa, että jokaisella henkilöllä on oma henkilöbrändi - halusi tai ei. Henkilöbrändi itsessään on mahdollisuus, sen arvo voi olla nolla tai miljoona. Sinä päätät. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23.)

Henkilöbrändi rakentuu näyttämällä omaa osaamista, omaa persoonaa ja jakamalla omia kokemuksia. Rakentaessa omaa henkilöbrändiä on oma persoona vahvasti esillä. Henkilöbrändäys on hyvinkin samanlaista kuin tuotteen tai yrityksen brändin rakentaminen. (Viitasalo 2020.) Henkilöbrändi itsessään on kuitenkin aika yksinkertainen yhtälö. Henkilöbrändissä tulisi muistaa vain keskittyä konkreettisiin asioihin. (Männistö 2019) On kuitenkin huomattava, että hyvä henkilöbrändi ei koostu vain omien palveluiden tai tuotteiden tyrkyttämisestä eri kanavilla. (Viitasalo 2020.)

Henkilöbrändin rakentamisessa voidaan käyttää henkilöbrändistrategiaa. Henkilöbrändistrategia pohtii siis sitä, mikä tavoite henkilöbrändillä on. Tavoitteena voi olla esimerkiksi profiloitua tietyn alan tai aiheen asiantuntijaksi esimerkiksi markkinointiguruksi tai sijoitusasiantuntijaksi. Lisäksi on tärkeää pohtia sitä, että tekeekö sisältöä yrityksen puolesta vai toimiiko yrittäjänä sosiaalisessa mediassa. Yhtenä avainkysymyksenä on myös oma yksityisyys ja sille kannattaa asettaa selvät rajat jo heti alussa. (Sirkiä 2016.)

Tekstin alta löytyy kaavio 1, jossa on esitetty henkilöbrändin strategioita. Kaavio 1 on jaoteltu neljään erilaiseen lohkokseen. Pysty-akselilla on teksti julkinen/yksityinen ja vaaka-akselilla teksti yritysbrändi/henkilöbrändi. Tähän kaavioon on aseteltu erilaisia henkilöbrändääjiä henkilöbrändistrategian mukaan. Asettelu riippuen siitä kuinka julkinen heidän henkilöbrändinsä saattaa olla sekä tekevätkö he henkilöbrändäystä omaan vai yrityksen piikkiin. Esimerkiksi kaaviossa 1 artisti tekee omaa henkilöbrändiä eikä se liity mitenkään yritysbrändiin, joten kaaviossa artisti esitetään selkeästi

vaaka-akselin oikealla puolella. Lisäksi artisti on useimmiten julkisuuden henkilö, joka jakaa omat työnsä yleisön nähtäväksi eli hänen työnsä on hyvinkin julkista ja siksi artisti on asetettu pysty-akselin ylälohkoon.



© Heli Sirkiä 2016 - Etumatkaa henkilöbrändäyksellä 3

Kaavio 1. Henkilöbrändin strategiat (Sirkiä 2016).

Henkilöbrändin tavoitetta miettiessä voi käyttää apuna esimerkiksi SMART-tavoitteenasettamisjärjestelmää. SMART koostuu sanoista Specific (tarkka), Measurable (mitattava), Attainable (saavutettava), Realistic (realistinen) ja Time-Bound (aikaansaava). Näiden lisäksi strategisessa työvaiheessa on hyvä miettiä omaa aktiivisuutta. On suositeltavaa lähteä liikkeelle liian helpolla kuin liian haastavalla sisältösyklillä. Sisällön tuotantoa voi kuitenkin kasvattaa tulevaisuudessa esimerkiksi siirtyä yhdestä julkaisusta kahteen julkaisuun viikossa. (Polkudigital 2020.)

Itse henkilöbrändin voi koostaa neljästä pääelementistä. Tällaisia elementtejä ovat ennustettavuus, jatkuvuus, tuttavallisuus ja pitkäikäisyys. Ensimmäinen elementti eli ennustettavuus luo ihmisille turvaa siitä, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan. Jatkuvuus taas on yksi avaintekijä henkilöbrändämisessä. Aivot käsittelevät helpoiten toistuvia asioita, koska ne ovat niille tuttuja. Näiden lisäksi puhutaan tuttavallisuudesta eli halutaan näyttää samalta sosiaalisessa mediassa kuin oikeassakin elämässä.

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsoen ihmisten on helpompi käyttää rahaa tuotteisiin, mikäli heistä tuntuu kuin he tuntisivat sinut ja luottaisivat sinuun. Viimeisenä pääelementtinä on pitkäikäisyys. Henkilöbrändin pitäisi olla kestävä ja vältellä jatkuvaa muutosta. Siksi onkin tärkeää miettiä omaa henkilöbrändiä pidemmällä aikavälillä kuten esimerkiksi miltä oma henkilöbrändi näyttäisi 10 vuoden kuluttua. (Ritvo 2013.)

2.2 Sosiaalinen media alustana

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viime vuosina, mutta sille ei ole löytynyt vakinaista määritelmää. Sosiaalisella medialla kuitenkin tarkoitetaan internetin erilaisia palveluita sekä sovelluksia, joissa ihmiset pystyvät kommunikoimaan toistensa kanssa ja luomaan omanlaistaan sisältöä. Sen tunnuspiirteinä onkin helppokäyttöisyys ja maksuttomuus. (Hintikka n.d.) Seuraavaksi tutustumme lyhyesti kolmeen erilaiseen sosiaalisen median alustaan.

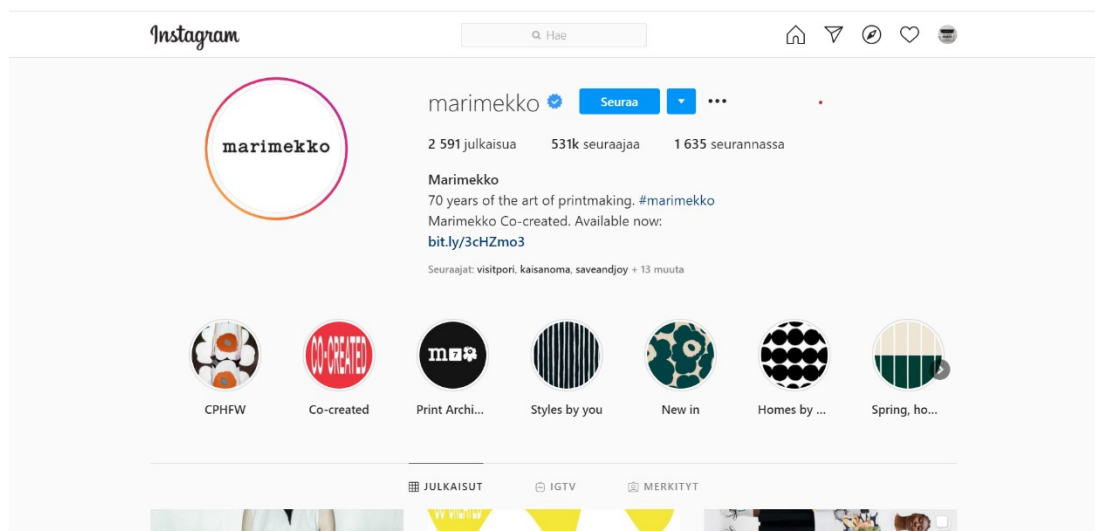
2.2.1 Instagram

Instagram on kuvapalvelu. Ensisijaisesti Instagramissa on tarkoitus jakaa itseottamia kuvia omalla käyttäjätilillä julkaisujen muodossa. Sen lisäksi käyttäjät voivat jakaa Instagram Storyja eli tarinoita omissa profiileissaan. Nämä tarinat ovat näkyvillä profiilissa vain 24 tunnin ajan, ellei käyttäjä tallenna niitä profiilin kohokohtiin, jossa ne ovat näkyvissä koko ajan jopa tämän 24 tunnin jälkeen. Tarina-osioon voi lisätä kuvia ja videoita. Lisäksi Instagram tarinoiden päälle voi lisätä erilaisia filttäreitä, tekstejä tai gifejä. (Ylitalo 2014.)

Viimeisimpien päivitysten mukana Instagramiin on tullut Reels-toiminto. Instagram Reels mahdollistaa 3-30 sekunnin videoiden ottamisen. Reels'in päälle on mahdollista lisätä taustamusiikkia Instagramin musiikkikirjastosta. Reels-videoita pääsee katsomaan Instagramin Tutki-sivulta. Toisin sanottuna Instagram Reels-toiminto on kopio suositusta TikTok-sovelluksesta. (Kuvaja 2021.)

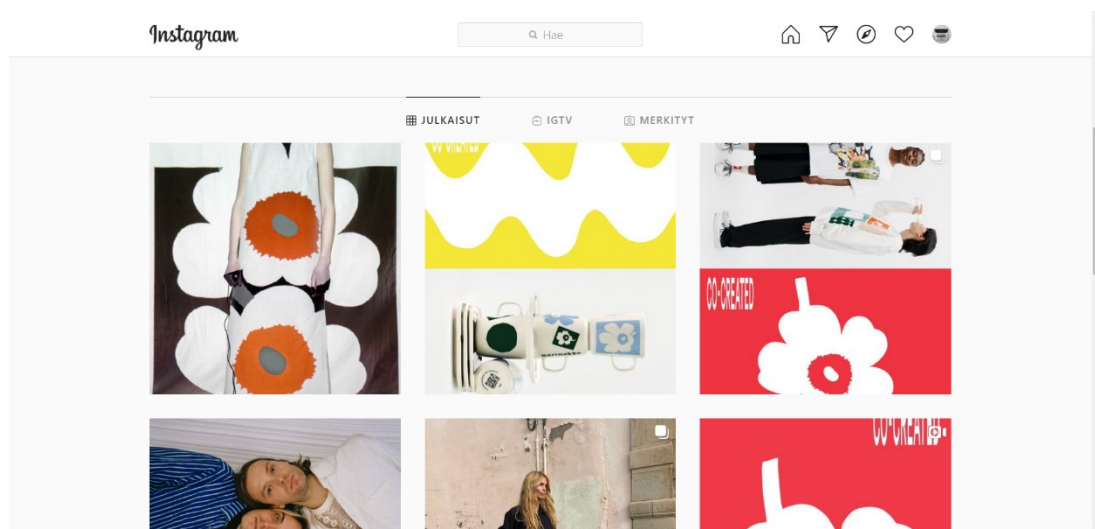
Näiden ominaisuuksien lisäksi Instagram tarjoaa IGTV-ominaisuuden, jossa käyttäjä pystyy tekemään jopa tunnin mittaisia videoita Instagramiin (Kuvaja n.d.).

Instagramissa verkostoituminen tapahtuu seuraamalla muita käyttäjiä ja tykkäämällä sekä kommentoimalla muiden käyttäjien julkaisuja. Instagramissa lisää näkyvyyttä tuovat hashtagit (#) sekä tagäykset (@). (Krea 2017.)



Kuva 1. Esimerkkinä Marimekon Instagram-profiili (Marimekko 2020).

Kuvassa 1 profiilikuvan ympärillä oleva lilan värinen ympäryys tarkoittaa sitä, että Marimekolla on tällä hetkellä uusi Instagram Story. Kuvakaappauksessa näkyy myös pieniä ympyröitä, joissa on erilaisia tekstejä kuten CPHFW, Co-created. Nämä ovat profiilin kohokohtia eli vanhoja Instagram Storyja, jotka Marimekko on halunnut jättää näkyville profiiliin.



Kuva 2. Marimekon viimeisimmät julkaisut Instagramissa (Marimekko 2021).

Nyt Instagramin toimintaperiaatteet on käyty läpi ja voidaan vilkaista vielä suosituimpien suomalaisten Instagram käyttäjien joukkoon. Suomalaisista Instagram käyttäjistä suosituimmaksi on noussut Joalin Loukamaa, joka käyttää Instagramissa nimimerkkiä @_joalin. (Yle www-sivut 2020.) Loukamaalla on Instagramissa 3 500 000 seuraajaa (Brandsome.fi www-sivut 2021). Loukamaa on varsinkin ulkomailla tunnettu tanssija ja laulaja. Lisäksi suomalaiset saattavat tunnistaa hänet Selviytyjät Suomi -kilpailusta. (Yle www-sivut 2020.) Instagramissa Loukamaan julkaisut ovat suurimmaksi osaksi selfieitä sekä muiden ottamia kuvia hänestä (Loukamaa, 2021). Toiseksi suosituin suomalainen Instagramissa on Kimi Räikkönen. Räikkösellä on Instagramissa 2 300 000 seuraajaa. (Brandsome.fi www-sivut 2021.) Instagramissa hän käyttää nimimerkkiä @kimimatasraikkonen (Yle www-sivut 2020). Räikkönen on suomalainen F1-kuljettaja, joka tunnetaan lempinimellä ”Jäämies”. Räikkönen on voittanut Formula 1 maailmanmestaruuden Ferrarilla vuonna 2007. Nykyään Räikkönen kuuluu Alfa Romeo Racing-tiimiin ja jatkaa edelleen uraansa Formula ykkösissä. (Formula 1 www-sivut 2021.) Räikkösen Instagram on täynnä kuvia Formula 1 -kilpailuista sekä yhteisistä julkaisuista hänen perheensä kanssa (Räikkönen 2021).

Maailman seuratuin Instagram-tili on itseasiassa Instagramin oma käyttäjätili @instagram. Instagramin käyttäjätilillä on 388 000 000 seuraajaa. Instagramin oman käyttäjätilin jälkeen eniten seuraajia on Cristiano Ronaldolla. Ronaldo käyttää Instagramissa nimimerkkiä @cristiano ja Instagramissa häntä seuraa 271 000 000 käyttäjää. (Statista www-sivut 2021.) Ronaldo on portugalilainen huippujalkapalloilija. Hän on urallaan voittanut esimerkiksi Kultainen pallo -palkinnon viisi kertaa sekä ollut useana vuonna Mestarien liigan paras maalintekijä. (Rollin 2021.) Ronaldon Instagram-tilillä on enimmäkseen kuvia hänestä pelaamassa jalkapalloa, mutta mukaan mahtuu myös muutama yhteiskuva hänen tyttöystävänsä kanssa sekä muutama paidaton kuva Ronaldosta itsestään (Ronaldo 2021). Ronaldon jälkeen suosituimmaksi Instagram käyttäjäksi nousee Ariana Grande. Grandella on Instagramissa 233 000 000 seuraajaa ja hän käyttää nimimerkkiä @arianagrande. (Statista www-sivut 2021.) Grande on ammatiltaan laulaja, musiikin tekijä sekä näyttelijä. Hän tuli tunnetuksi roolistaan Cat Valentine Nickelodeon tv-kanavalta. (Fandom www-sivut n.d.) Granden Instagram-tilillä on hyvinkin monipuolisesti erilaista sisältöä esimerkiksi selfieitä, videoita ja tekstijulkaisuja (Grande 2021).

2.2.2 Twitter

Twitter on hyvinkin Instagramin vastakohta. Instagramissa keskitytään enemmän kuvien ja videoiden julkaisuun, kun taas Twitter on tarkoitettu enemmänkin keskustelukanavaksi. Twitterissä käyttäjät pystyvät julkaisemaan tekstejä, joiden maksimipituus on 280 merkkiä. Näitä lyhyitä tekstejä kutsutaan twiiteiksi. Twitterissä tarkoituksena on seurata itseä kiinnostavia henkilöitä, jotta heidän uusimmat twiitit päivittyisivät käyttäjän omalle etusivulle. (Linkola 2009.)

Yhtenä ominaisuutena käyttäjät pystyvät esimerkiksi vastaamaan muiden henkilöiden twiitteihin. Alkuperäisen twiittaajan viesti jää näkyviin vastauksesi alle ja alkuperäinen twiittaaja saa ilmoituksen vastauksestasi hänen twiittiinsä. Twitterissä voit myös uudelleen twiitata muiden twiittejä, jolloin niiden näkyvyys kasvaa. Twitterissä suositetaan myös hashtageja (#), sillä ne mahdollistavat twiittien suodattamista. (Linkola 2009.) Kuvan 3 tarkoituksena on havainnollistaa miltä Twitter-profiili voi näyttää. Kuvassa 4 on esitetty esimerkki uudelleen twiittaamisesta ja hashtagin käytöstä. Kuvassa 4 Huuhkajat ovat twiittaneet joukkueensa voitosta käyttäen hashtagia #Huuhkajat ja Suomen Presidentti Sauli Niinistö on uudelleen twiitannut Huuhkajien twiitin. Molemmissa kuvakaappauksissa on käytetty Sauli Niinistön Twitter-tiliä (Niinistö 2021).



Kuva 3. Sauli Niinistön Twitter-profiili (Niinistö 2021).



Kuva 4. Esimerkki uudelleen twiittaamisesta ja hashtagin käytöstä (Niinistö 2020).

Nyt Twitterin käyttöominaisuudet ja perusidea on esitelty, joten voidaan tutustua vielä suosituimpiin suomalaisiin Twitter-käyttäjiin. Twitterissä seuratuin suomalainen on Valtteri Bottas. Bottas käyttää Twitterissä käyttäjänimeä @ValtteriBottas. Bottaksella on 832 000 seuraajaa Twitterissä. (Socialbakers www-sivut 2021.) Bottas on suomalainen F1-kuljettaja. Bottas ajaa tällä hetkellä Mercedes-Benzin Formula 1-tallissa, mutta aiemmin hänet on nähty myös Williams Racingin kuskina Formula 1-sarjassa. (Valtteri Bottas www-sivut 2021.) Twitterissä Bottas on aktiivinen ja hän julkaisee paljon sisältöä F1-sarjan kisaviikonlopuista sekä päivittäisestä elämästään (Bottas 2021). Twitterissä toiseksi suosituin suomalainen on Anne-Maria Yritys eli käyttäjänimeltään @annemariayritys. Käyttäjällä on yhteensä 396 000 seuraajaa Twitterissä. (Socialbakers www-sivut 2021.) Yritys esittelee itsensä Twitterissä luonnonsuojelijana ja ilmastonmuutoksen johtajana. Yritys käyttää Twitteriä aktiivisesti ja jakaa erilaisia ympäristöön liittyviä julkaisuja tilillään sekä kiitostwiittejä seuraajilleen. (Yritys 2021.)

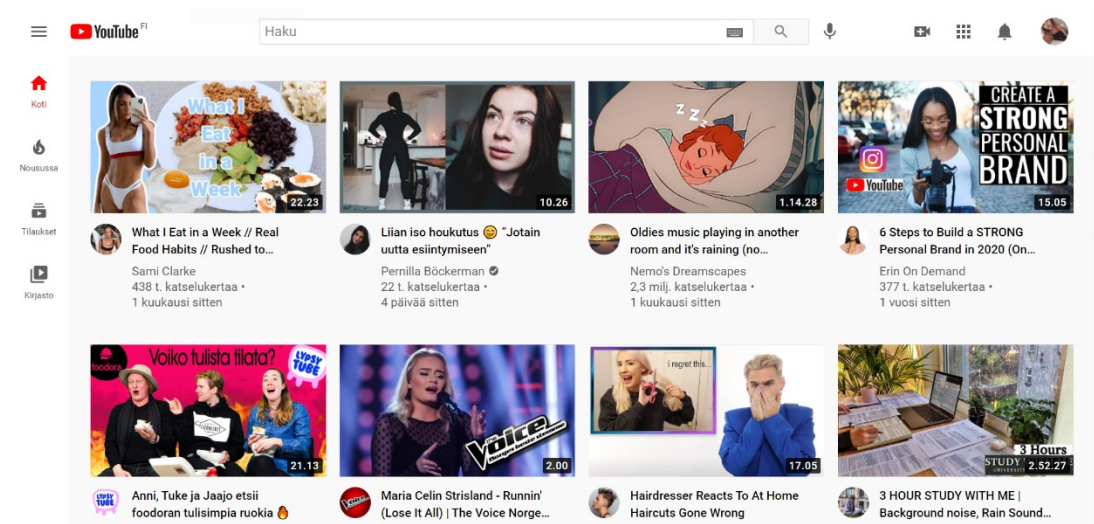
Twitterissä kansainvälisesti seuratuimmaksi käyttäjäksi on noussut Barack Obama, joka käyttää Twitterissä käyttäjänimeä @BarackObama. Obamalla on Twitterissä jopa 130 300 000 seuraajaa. (Boyd 2021.) Lisäksi Obama on listattu Twitterin 7. vaikutusvaltaisimmaksi käyttäjäksi vuonna 2020 (Reid 2020). Obama toimi Yhdysvaltain presidenttinä vuosina 2009-2017. Obaman twiitit liittyvät paljolti hänen omaan toimintaansa esimerkiksi hänen työhönsä Obama säätiössä. Toiseksi seuratuimmaksi käyttäjäksi sijoittuu poptähti Justin Bieber, käyttäjänimellä @justinbieber. Bieberillä on

Twitterissä 114 400 000 seuraajaa. Bieber tuli kansainvälisesti tunnetuksi julkaistuaan hittikappaleen ”Baby” vuonna 2010. (Boyd 2021.) Bieber on listattu myös 16. vaikutusvaltaisimmaksi käyttäjäksi Twitterissä vuonna 2020 (Reid 2020). Bieberin twiitit ovat sisällöltään hyvinkin tavallisia kuten hänen omia satunnaisia ajatuksia (Boyd 2021).

2.2.3 YouTube

YouTubessa on mahdollista välittää audiovisuaalista aineistoa. YouTubessa videoita pystyy katsomaan ilman rekisteröitymistä, mutta rekisteröityneet käyttäjät saavat enemmän ominaisuuksia itselleen. Esimerkiksi YouTubessa rekisteröityneet käyttäjät voivat tilata toistensa kanavia ja kommentoida muiden videoita. Lisäksi sisään kirjautuneet käyttäjät voivat peukuttaa ylös- tai alaspäin toisten käyttäjien videoita. (Pulkkinen 2015.)

YouTube tarjoaa käyttäjilleen alustan luoda erilaisia videoita sekä livestriimejä. Jakamasi videot voivat olla julkisia, listaamattomia tai yksityisiä. Julkiset videot näkyvät kaikille ja ne saattavat esimerkiksi esiintyä muiden käyttäjien etusivun ehdotuksissa. Listaamattomat sekä yksityiset videot ovat piilotettuja videoita, joihin sinun tulee jakaa linkki, jotta katsojat pääsevät katsomaan niitä. Ero listaamattoman ja yksityisen videon välillä on se, että yksityistä videota pääsee katsomaan vain linkin saanut henkilö, kun taas listaamatonta videota pystyy jakamaan linkin saanut henkilö myös muiden katseltavaksi. Yksityistä videota pystyt jakamaan maksimissaan 50 henkilölle. (Hakkarainen 2020.) YouTuben etusivulta voit hakea mieleisiäsi julkisia videoita erilaisilla hakusanoilla esimerkiksi ruoka tai urheilu (Pikaopas YouTuben hallintaan n.d).



Kuva 5. Kuvakaappaus YouTube:n etusivulta (YouTube, 2021).

Suomen tilatuin YouTube-kanava on TheRelaxingEnd. TheRelaxingEnd-kanavalla on 6 840 000 tilaajaa. (Eriksson 2021.) TheRelaxingEnd-kanavan sisältö koostuu pelivideoista sekä videoista, joissa avataan erilaisia paketteja (TheRelaxingEnd 2021). Toiseksi suosituimmaksi suomalaiseksi YouTube-kanavaksi nousee Angry Birds. Angry Birds-kanavalle on kertynyt 4 470 000 tilaajaa. (Eriksson 2021.) Angry Birds on alkujaan suomalaisten kehittämä mobiilipeli. Pelissä on värikkäitä lintuja, joita ammutaan katapultilla kohti vihreitä possuja. Nykyään Angry Birds ei ole pelkästään peli vaan he tekevät paljon erilaisia projekteja ja tuotteita esimerkiksi Angry Birds -elokuvia ja -leluja. (Mauro n.d.) Angry Birds YouTube-kanavalla onkin erilaisia Angry Birds -teemaan liittyviä videoita. Kanava itsessään on ilmestynyt YouTubeen vuonna 2006 (Angry Birds 2021).

Maailman suosituin YouTube-kanava tilaajien määrällä mitattuna on T-series. T-series kanavalla on 176 000 000 tilaajaa. (Statista www-sivut 2021.) T-series onkin Intian suurin musiikki- ja elokuvayhtiö, joka on tuottanut musiikkia jo kolmen vuosikymmenen ajan. YouTubeen T-series liittyi vuonna 2006. (T-series 2021.) Toiseksi eniten tilaajia on YouTubeen omalla YouTube Movies-kanavalla. YouTube Movies-kanavalla on 133 000 000 tilaajaa. (Statista www-sivut 2021.) YouTube Movies on virallinen YouTube elokuvakanava, joka tarjoaa käyttäjille laillisesti elokuvasisältöä. YouTube Movies-kanavalta löytyy paljon erilaisia elokuvia aina ensi-illoista vanhoihin klassikoihin. (Dowell 2018.)

2.3 Henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median yhdistäminen

Henkilöbrändi ei ole millään tavalla riippuvainen sosiaalisesta mediasta, mutta sosiaalinen media mahdollistaa henkilöbrändin tulevan tunnetuksi muuallakin kuin vain lähipiirissä (Ahlroth 2020). Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändin rakentamisessa on kaksi erilaista tapaa eli joko persoonan tai osaamisen kautta.

Yhdistäessä sosiaalisen median ja oman henkilöbrändin luomisen on tärkeää valita itselle sopivat kanavat. Henkilöbrändääjän ei tarvitse olla aktiivinen kaikkialla somessa. Valitsemalla itselle luontevimmat kanavat onnistuu parhaiten. Se voi tapahtua esimerkiksi twiittailemalla Twitterissä tai kuvien muodossa Instagramissa. (Vuori 2020.) Keskittämällä resursseja vain yhteen tai muutamaan sosiaalisen median kanavaan saadaan sosiaalisen median käytöstä tuloksellisempaa. Vahvan vaikuttajakuvan luominen yhdessä sosiaalisen median kanavassa on tehokkaampaa kuin vähemmän vahva brändi monessa eri kanavassa. Monikanavaisuus voi kuitenkin olla myös hyödyksi, mutta hyvän henkilöbrändin rakentaminen monelle sosiaalisen median alustalle vaatii paljon aikaa ja panostusta, jotta kaikki kanavat saavat tarvitsemansa resurssit. (Tuominen 2019.) Lisänä omaan henkilöbrändiin kannattaa miettiä rajattu määrä teemoja, joita voi tuoda esiin sosiaalisessa mediassa. Teemana voi olla esimerkiksi omat harrastukset kuten kuntosaliharjoittelu tai käsityöt. (Vuori 2020.)

3 HENKILÖBRÄNDÄYKSEN HYÖDYT JA HAASTEET

3.1 Henkilöbrändäyksen hyödyt

Henkilöbrändäyksestä on hyötyä niin yksilölle kuin yrityksellekin. Hyvää henkilöbrändiä pystyy hyödyntämään esimerkiksi työnhaun tukena. Ylipäänsä hyvä henkilöbrändi tuo sinulle tai edustamallesi yritykselle lisää asiakkaita, kontakteja ja mahdollisuuksia. (Suhonen 2019.) Nykyään työurat ovat sarja lyhyempiä työsuhteita, kun taas aiemmin ne olivat enemmänkin yksi ja sama työsuhde työuran alusta loppuun. Hyvämaineinen henkilöbrändi on valtti muita hakijoita vastaan työhaastattelussa.

Lisäksi erinomaisen henkilöbrändin omaavalle henkilölle saattaa tulla työtarjouksia etsimättäkin. (Oksanen 2020, 6.)

Työtarjouksista puhuttaessa päästäänkin verkostoitumiseen. Asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työnantajat kohtaavat yhä useammin verkossa. Monet työpaikat ovat nykyäivänä piilossa ja sen takia verkostoituminen sekä näkyvillä oleminen on entistä tärkeämpää. Toisin sanottuna tunnettu henkilöbrändi on kultaakin kalliimpaa. Rekrytoijan on helppo lähteä etsimään esimerkiksi omasta LinkedIn verkostostaan osaajaa työhön ja ehdottaa työneuvottelua henkilölle kenestä on helposti tietoa saatavilla kuten omia näkemyksiä tai mahdollisesti jopa työnäytteitä. (Viitasalo 2020.)

Seuraavaksi päästäänkin luottamukseen, joka syntyy hyvästä henkilöbrändistä. Hyvän henkilöbrändikuvan ansiosta ihmiset luottavat kyseiseen henkilöbrändääjään. Luottamus on ehdottomasti voimakas ja tärkeä työkalu tuloksen tekemisessä. On se tulos sitten esimerkiksi oman tai yhteistyökumppanin tuotteen myymistä tai ”itsesi” myymistä johonkin yritykseen töihin. (Westerberg 2020.)

Hyvällä henkilöbrändillä on myös rahallista arvoa. Esimerkiksi hyvä henkilöbrändi voi vaikuttaa palkkatasoon. Palkkatason vaikutus ei välttämättä tapahdu suoraan verrannollisesti, mutta välillisesti se on hyvinkin mahdollista. Onnistunut henkilöbrändi tekee itsestä halutun työntekijän ja tunnustetun osaajan, jolle löytyy helpommin työmahdollisuuksia. Samalla oma organisaatio haluaa pitää kiinni tällaisesta osaamisesta ja organisaatio voi olla valmis kilpailuttamaan palkkaa tai tehtäväkenttää. Mikäli oma organisaatio ei ole kuitenkaan kiinnostunut, henkilöbrändääjän on helpompi etsiä toinen yritys, joka pystyy tarjoamaan parempia puitteita kuin nykyinen organisaatio. (Oksanen 2020, 6.)

3.2 Esimerkki Jethro Rostedt

Haluan ottaa esiin esimerkkitapauksen varsinkin liittyen yrityksen hyötyyn yksittäisestä henkilöbrändistä. Tässä esimerkkinä on Jethro Rostedt, joka toimii Kiinteistövälitysliike Aninkaisessa kiinteistönvälittäjänä. Rostedt omistaa vahvan henkilöbrändin, sillä hän on tullut tunnetuksi Diili tv-ohjelmasta ja myöhemmin urallaan Rostedt on

tehnyt omia tositelevisio-ohjelmia. Omia tv-ohjelmia ovat esimerkiksi Myyntimies Jethro, Myyntimies Jethro -matkoilla ja Kauppaneuvos Jethro. Omien ohjelmien lisäksi Rostedt on julkaissut myös oman kirjan/myyntioppaan ”Raha ratkaisee” vuonna 2017. (Jethro Rostedt www-sivut n.d.)

Jethron oma henkilöbrändi tuo lisää asiakkaita Aninkaiselle, sillä hän on jo valmiiksi tuttu kasvo ihmisille ja Jethro on näyttänyt esimerkiksi tv-ohjelmissa oman luotettavuutensa asiakkaille ja taitonsa myynnin parissa. Tämän vuoksi ihmisten on helpompi valita Rostedt omaksi kiinteistönvälittäjäksi kuin joku tuntematon henkilö kenellä ei ole omaa henkilöbrändiä. Rostedin oma henkilöbrändi heijastuu myös yritykseen. Rostedt vaikuttaa asiantuntevalta ja helposti oletus siirtyy myös yritykseen, jota henkilö edustaa. Toisin sanoen siis yritys vaikuttaa luotettavalta ja asiantuntevalta, koska Rostedt tekee töitä Aninkaisessa. Yritys saattaa siis saada hyötyä työntekijän hyvästä henkilöbrändistä esimerkiksi saamalla lisää asiakkaita pelkästään yhden työntekijän henkilöbrändin toimesta.

3.3 Henkilöbrändäyksen haasteet

Itsensä voi brändätä väärin. Sosiaalisessa mediassa voi saada itsestään aikaan kuvan, joka ei vastaa todellista itseä tai omaa osaamista. Mikäli omaa epätodellista henkilöbrändiä on käytetty väärin esimerkiksi työnhaussa huomaa työnantaja ennen pitkää asian todellisen laidan. Henkilöbrändin luomisessa tärkeintä onkin perustaa oma henkilöbrändi aitoudelle. (Oksanen 2020, 6.) Huono henkilöbrändäys esimerkiksi yrityksen työntekijällä vaikuttaa myös negatiivisesti työntekijän edustamaan yritykseen. Tässä tapauksessa voidaan käyttää samaa esimerkkiä kuin yllä (Jethro Rostedt/Aninkainen). Mikäli siis Rostedt antaisi itsestään vilpillisen kuvan eikä saisi mitään aikaiseksi vaikuttaisi tämä yritykseen negatiivisesti.

4 VAHVOJA HENKILÖBRÄNDEJÄ

Tässä luvussa tarkastellaan kahta vahvaa suomalaista henkilöbrändiä, jotka ovat tulleet tunnetuksi sosiaalisesta mediasta. Lopuksi vertaillaan eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä henkilöbrändien välillä.

4.1 Tuure Boelius

Tuure Boelius on nuori tunnettu artisti, joka on alun perin tullut julkisuuteen omalta YouTube-kanavaltaan. Boeliuksen tunnetuimpia kappaleita ovat Hengitä ja Lätkä-Jätkä-Ville. Boelius on esiintynyt myös Tanssii tähtien kanssa -ohjelmassa kilpailijana sekä All together now -Suomi formaatissa tuomarina. Viimeisimpänä Boelius nähtiin Iholla -sarjassa vuonna 2021. Boeliuksella on YouTube-kanavallaan yli 149 000 tilaajaa sekä Instagram kuvapalvelussa noin 125 000 seuraajaa. (Manage me [www-sivut](#) n.d.)

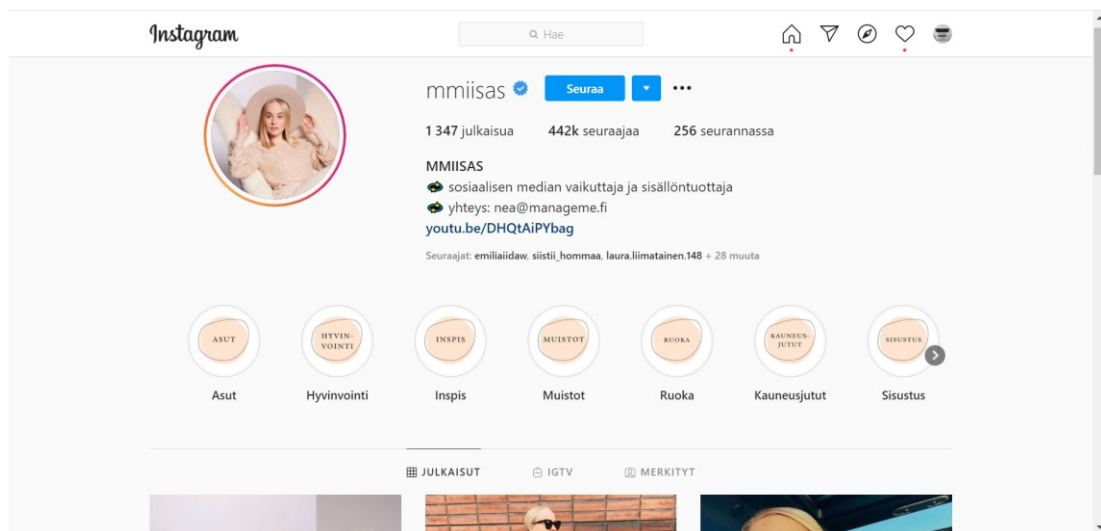
4.2 Miisa Rotola-Pukkila

Miisa Rotola-Pukkila eli Mmiisas on tehnyt itselleen tunnetun henkilöbrändin Suomessa sosiaalisen median avulla. Mmiisas on sosiaalisen median vaikuttaja ja sisällön tuottaja. Mmiisas on nimetty Kauppalehdessä kymmenen vaikutusvaltaisimman media-alan suomalaisen joukkoon vuonna 2016. Sosiaalisen median lisäksi Mmiisas on suunnitellut oman Inspis-kalenterin sekä vaatemalliston yhdessä Ivana Helsingin kanssa. Viimeisimpänä saavutuksena Mmiisas kilpaili suositussa Tanssii Tähtien kanssa -ohjelmassa ja sijoittui kilpailussa toiseksi. YouTubessa tilaajia on kertynyt yli 383 000 sekä Instagramissa seuraajia on noin 442 000. (Manage me [www-sivut](#) n.d.)

4.3 Esitettyjen henkilöbrändien vertailu

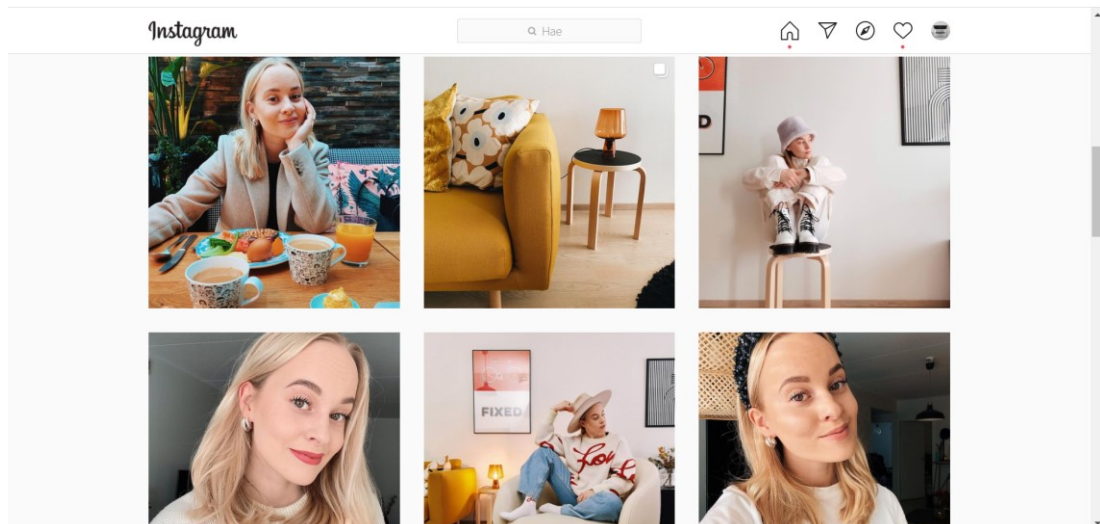
4.3.1 Instagram visuaalisuus ja sisältö

Aloitetaan visuaalisuuden tarkastelu Mmiisaksesta. Kuvasta 6 huomataan, että Mmiisaksen Instagramissa on erilaisia kohokohtia ja jokainen kohokohta on pohjaväritään valkoinen, johon on lisätty beigen värinen väriläiskä ja läiskän päälle on kirjoitettu kohokohdan aihe. Esimerkiksi TTK, reseptit, inspis, asut ja niin edelleen. Mmiisaksen profiilikuvan vaatteissa sekä taustassa esiintyy myös samoja vaalean beigen sävyjä kuin kohokohtien kuvissa.



Kuva 6. Mmiisas Instagram-profiili (Mmiisas 2021).

Tässä kappaleessa tutkitaan Mmiisaksen Instagramin kuvapostauksien värejä ja tekstejä. Kuvassa 7 nähdään, että jokainen postaus on värimaailmaltaan hyvinkin samanlainen ja käytetyt värit ovat sävyiltään lämpimiä. Kuvajulkaisuissa sisältö vaihtelee jonkin verran esimerkiksi tililtä löytyy selfieitä, muiden ottamia kuvia Mmiisaksesta sekä kodin sisustusjulkaisuja. Kuvassa 8 on esitetty esimerkki Mmiisaksen kuvajulkaisun kuvatekstistä. Ylipäänsä tarkastelemalla Mmiisaksen Instagram-kuvatekstejä on niiden sisällössä jonkin verran vaihtelevuutta. Osassa kuvissa kuvateksti on lauseenmittainen, kun taas osassa sisällössä kuvateksti saattaa olla useita rivejä pitkä.



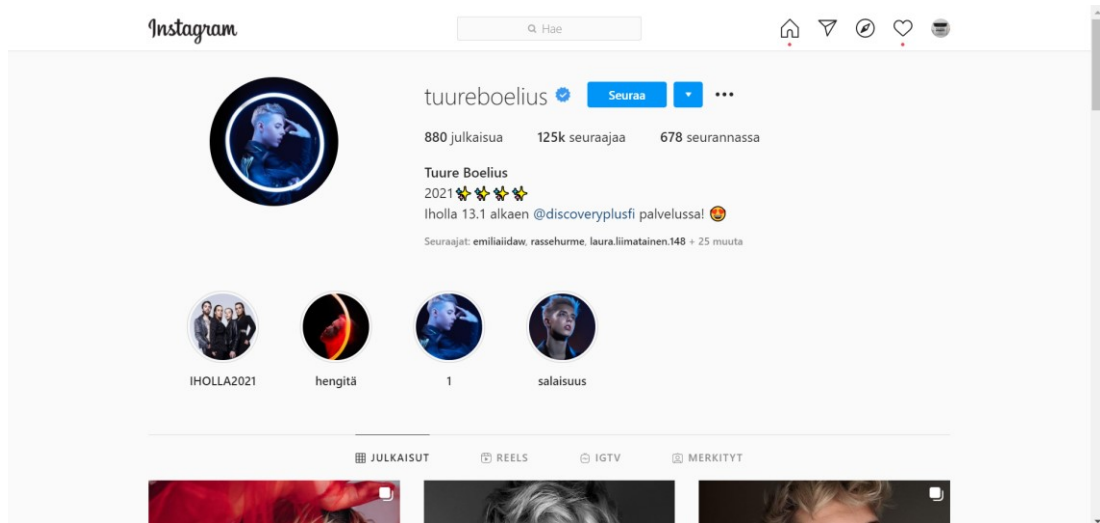
Kuva 7. Kuvapostauksia Mmiisaksen Instagram tililtä (Mmiisas 2021).



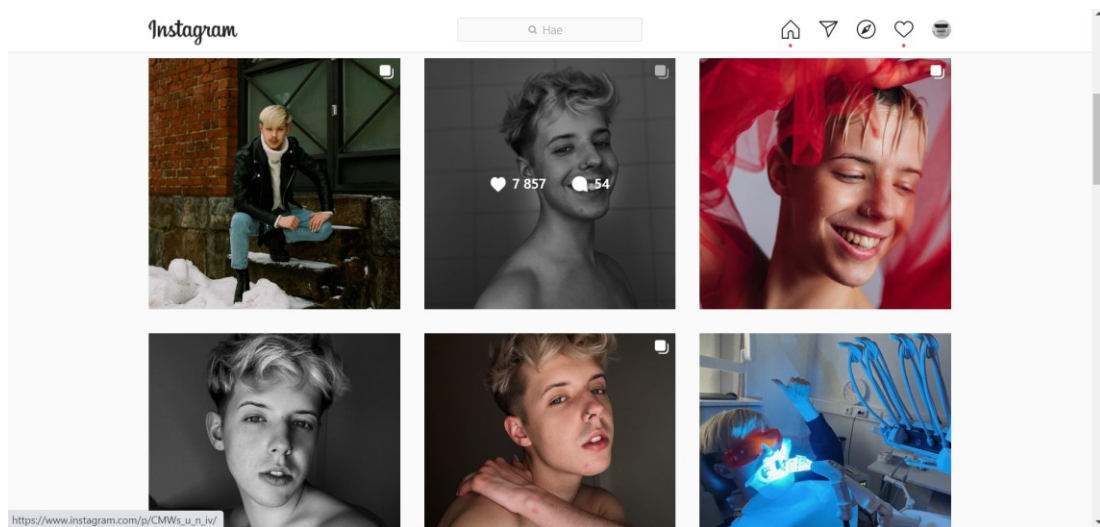
Kuva 8. Esimerkki kuvatekstistä Mmiisas Instagram-sivulta (Mmiisas 2021).

Kappaleessa analysoidaan Tuure Boeliuksen Instagram-profiilin visuaalisuutta. Kuvassa 9 on Boeliuksen Instagram-profiili, joka on väriltään tumma ja värien sävyt ovat kylmiä. Boeliuksen profiilikuvassa tausta sekä hänen vaatteensa ovat mustat, mutta kuvan ympärille on lisätty valkoinen rengas. Boeliuksen profiilista löytyy myös kohokohtia 4 kappaletta ja kaikissa kohokohdissa värit ovat synkät. Kohokohdista 3 on nimetty Boeliuksen kappaleiden mukaan eli 1, hengitä ja salaisuus. Viimeisenä kohokohtana on IHOLLA2021. IHOLLA2021 tarkoittaa tv-formaattia, johon Boelius on osallistunut. Kuvasta 10 huomataan saman värimaailman jatkuvan kuvajulkaisuisissa, sillä useampi kuva on mustavalkoinen tai muuten väriltään tumma. Boeliuksen Instagramista huomataan, että kuvatestit ovat keskimäärin yhden tai kahden lauseen

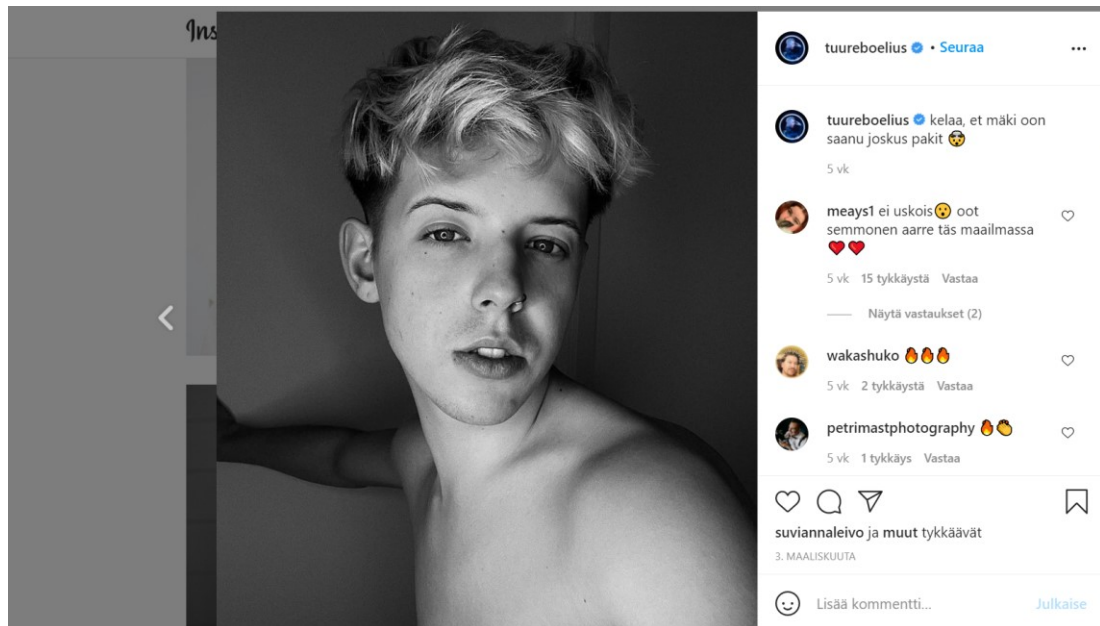
mittaisia ja niihin on usein lisätty yksi tai kaksi emojiä. Kuvassa 11 on esimerkki Boeliuksen kirjoittamasta kuvatekstistä.



Kuva 9. Tuure Boeliuksen Instagram-tili (Boelius 2021).



Kuva 10. Tuuren viimeimpiä kuvapostauksia (Boelius 2021).



Kuva 11. Esimerkki kuvatekstistä Tuure Boeliuksen Instagram-sivulla (Boelius 2021).

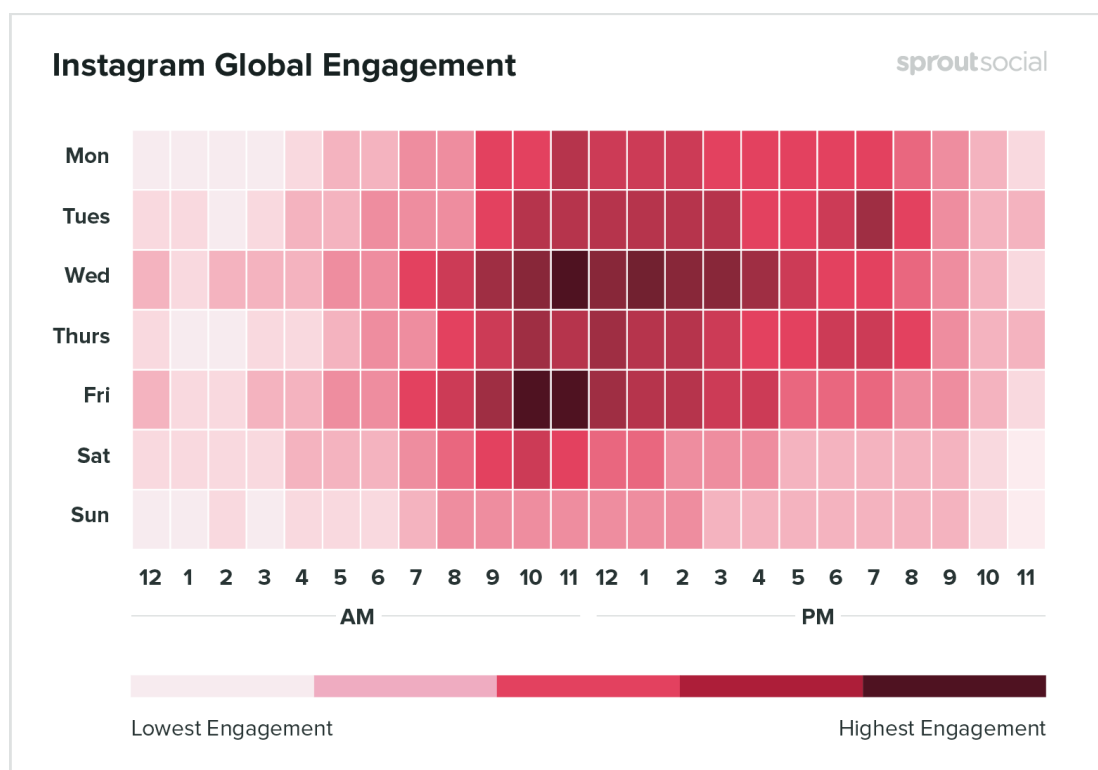
Tässä kappaleessa vertaillaan vielä tehtyjä huomioita molempien somevaikuttajien profiileista. Vertailussa on käytetty yllä esitettyjä kuvia 6-11. Verratessa Instagram-profiileja voidaan huomata eroavaisuudeksi, että kohokohtia on huomattavasti vähemmän Boeliuksella kuin Mmiisaksella. Mmiisaksella kohokohdissa on selvä yhtäläisyys, sillä kaikissa kohokohdissa tausta on samanlainen ja Boeliuksella taas jokaisessa kohokohdassa on erilainen kansikuva. Lisäksi näiden kahden somevaikuttajan Instagram-tileillä värimaailma on hyvinkin erilainen. Esimerkiksi Mmiisaksen Instagram-tilillä värit ovat vaaleita ja vaalean lisäksi kuvissa on muutamia väripilkkuja niin tunnelma on enemmän neutraali ja profiili on valoisa. Boeliuksella taas kuvissa on mustavalkoista ja tummia sävyjä, joten profiili on enemmän pimeämpi ja sävyiltään kylmempi. Molempien profiilissa pystyy ajoittain näkemään tiettyjä väriteemoja ja sama tyyli jatkuu julkaisujen välillä eli visuaalisesti molemmat profiilit ovat miellyttäviä. Kiteytettynä molempien profiilissa on selkeästi valittu tema ja värimaailma sekä visuaalisesti molemmat profiilit ovat hienosti toteutettu.

Sisällön vertailussa on käytetty yllä esitettyjä kuvia 6-11. Sisällöltään somevaikuttajien Instagram-tilit ovat hyvinkin samanlaisia keskenään. Boeliuksella kuvat ovat ehkä enemmän selfie-painotteisia, kun taas Mmiisalla kuvia on enemmän otettu muiden henkilöiden toimesta tai käyttäen kameran jalustaa. Mitä kuvateksteihin tulee ovat ne osittain eroavaisia toisistaan. Boeliuksella kuvatestit ovat enemmänkin lyhyitä

lausahduksia tai tsemppaavia toivotuksia seuraajille. Mmiisaksen päivitykset ovat hie- man pidempiä tekstejä omista fiiliksistä tai Mmiisaksen oman Inspis-kalenterin teks- tejä, joiden nimensä mukaisesti on tarkoitus inspiroida seuraajia.

4.3.2 Instagram julkaisuajankohta

Sprouts Social on tehnyt tutkimusta parhaista julkaisuajankohdista eri sosiaalisen me- dian kanavissa. Alla esitetty taulukko 1 näyttää Instagramin käyttäjien aktiivisuuden eri päivinä ja kellonaikoina. Taulukosta 1 käytetään vain julkaisupäiviä apuna havain- noinnissa, sillä taulukko on kansainvälinen ja ei täten vastaa kellonajallisesti täysin Suomen aktiivisimpia käyttöajankohtia. Lisäksi on huomioitava, että molemmat so- mevaikuttajat käyttävät Instagramissa yritystyökaluja eli Instagram tarjoaa heille pa- rempaa ja kohdennettua dataa parhaista julkaisuajankohdista kuin opinnäytetyössä esi- tetty yleispätevä taulukko 1. On siis mahdollista, että heidän saamansa data Instagra- milta poikkeaa taulukon 1 kanssa.



Taulukko 1. Taulukko Instagram käyttäjien aktiivisuudesta (Arens 2020).

Taulukon 1 mukaan huonoin julkaisupäivä Instagramissa on selkeästi sunnuntai ja muutenkin viikonloppuna Instagramin saavuttavuus on matalinta. Taulukon 1 mukaan parhaaksi julkaisupäiväksi nousee keskiviikko. Myös esimerkiksi perjantaina Instagramin saavuttavuus vaikuttaa korkealta taulukon 1 mukaan.

Taulukkoa 1 käytetään apuna tutkiessa Mmiisaksen 10 viimeisintä Instagram kuvajulkaisua. Mmiisaksen viimeisimmät julkaisupäivät ovat olleet ti 23.3.21, ma 8.3.21, pe 5.3.21, ke 3.3.21, ke 24.2.21, ke 17.2.21, ma 15.2.21, ke 10.2.21, ma 8.2.21, pe 5.2.21 (Mmiisas 2021). Heti ensimmäisellä vilkaisulla nähdään, että yksikään viimeisimmistä 10 julkaisusta ei ole julkaistu viikonlopun aikana eli lauantaina tai sunnuntaina. 1/10 postauksista on julkaistu tiistaina, 2/10 postausta on julkaistu perjantaina, 3/10 postausta on julkaistu maanantaina ja loput 4/10 postausta on julkaistu keskiviikkona. Eli lauantain ja sunnuntai lisäksi myös torstai jää kokonaan julkaisemattomaksi päiväksi näiden viimeisten 10 julkaisun osalta. Aiemmin esitetyn taulukon avulla voidaan todeta, että Mmiisaksen joko tiedostettu tai tiedostamaton valinta keskittää postaukset vain viikolle on hyvä asia. Johtuen siitä, että viikonloppuisin käyttäjien aktiivisuus Instagramissa on heikointa.

Tarkastellessa viimeisimpiä Mmiisaksen kuvajulkaisuja eniten julkaisuja oli tehty keskiviikkona ja keskiviikko oli myös taulukon 1 mukaan paras päivä julkaista eli tätä julkaisupäivää kannattaisi suosia jatkossakin. Seuraavaksi eniten kuvajulkaisuja 10 viime julkaisun joukosta oli tehty maanantaina. Taulukon 1 mukaan maanantai on arkipäivistä huonoin valinta aktiivisten käyttäjien kannalta eli tätä kannattaisi välttää jatkossa. Mmiisas oli julkaissut kuvia Instagramiin myös perjantaina ja taulukon 1 mukaan perjantaisin on hyvin aktiivisia käyttäjiä paikalla, joten maanantain lisäksi kannattaa jatkossakin suosia perjantaisia kuvajulkaisuja. Lisäksi vielä yksi kuvajulkaisu oli tehty tiistaina, mikä on taulukkoon 1 verraten keskitasoa aktiivisuusmäärissä.

Seuraavaksi tarkastellaan 10 viimeisintä Tuure Boeliuksen tekemää kuvajulkaisua Instagramissa. Boeliuksen viimeisimmät julkaisupäivät ovat olleet ma 29.3.21, la 20.3.21, ti 16.3.21, ma 15.3.21, la 13.3.21, ma 8.3.21, ke 3.3.21, ti 2.3.21, pe 26.2.21, ma 15.2.21 (Boelius 2021). Viimeisimmästä 10 julkaisusta torstaina sekä sunnuntaina Boelius ei ole tehnyt ainuttakaan julkaisua. Eniten kuvapostauksia on julkaistu maanantaina yhteensä 4/10. Lisäksi tiistaina kuvapostauksia on lisätty 2/10 sekä lauantaina

sama lukumäärä eli 2/10. Myös keskiviikkona ja perjantaina on julkaistu molempina päivinä yksi kuvapostaus eli 1/10.

Boelius ei ainakaan viimeisen 10 kuvapostauksen ajan ole julkaissut kertaakaan sunnuntaina sisältöä. Tämä on positiivinen asia siinä mielessä, että taulukossa 1 sunnuntai on yleisesti huonoin päivä julkaista aktiivisten käyttäjien kannalta. Boelius ei ole julkaissut myöskään tarkastelujaksolla kertaakaan torstaisin sisältöä. Torstai on kuitenkin esitetty taulukossa 1 kohtalaisen aktiiviseksi päiväksi Instagram käyttäjien kesken, joten tämä on siis negatiivinen asia Boeliuksen Instagramin näkyvyyden kannalta. Tarkasteluajanjaksolla eniten kuvapostauksia on julkaistu maanantaisin ja maanantai on heikoin arkipäivä käyttäjien aktiivisuuden kannalta. Lisäksi tiistaina ja lauantaina Boelius oli julkaissut muutamia kertoja. Viikonloppu itsessään on huonoin julkaisu-aika, joten kaikki julkaisut kannattaisi ajoittaa viikolle. Tiistai taas on keskitasoa aktiivisten käyttäjien välillä, joten se toimii julkaisuajankohtana ihan kohtalaisesti. Lisäksi keskiviikkona ja perjantaina oli julkaistu yksi postaus tarkasteluajankohtana. Nämä kaksi päivää ovat käyttäjien aktiivisuudelta ehdottomasti parhaimmat, joten näitä kannattaisi hyödyntää vielä lisää.

Lopuksi lyhyt yhteenveto molempien somevaikuttajien julkaisuajankohdista. Tarkastelun perusteella voisi jopa olettaa Mmiisaksen olevan hyvinkin tietoinen parhaista mahdollisista julkaisuajankohdista ja hänen suunnitelleen julkaisuajankohdat valmiiksi. Johtuen siitä, että julkaisut olivat hyvin aseteltu parhaille päiville näkyvyyden kannalta ja esimerkiksi viikonloppuisin ei ole tehty ainuttakaan julkaisua, milloin näkyvyys on selkeästi heikointa. Boeliuksella julkaisuja oli niin viikolla kuin viikonloppuisinkin. Tarkastellessa julkaisupäiviä en huomannut, että selkeästi olisi yritetty hyödyntää aktiivisimpia ajankohtia hänen Instagramissaan. Mahdollisesti Boelius on ehkä spontaanimpi julkaisija ja vähemmän harkitsevampi ajatellen seuraajien aktiivisuutta ja näkyvyyttä Instagramissa. Yleisenä ongelmana havainnoimisessa oli mahdollisuus tarkastella vain rajattua määrää julkaisuista, sillä muuten havainnoitavia julkaisuja olisi ollut liikaa. Saattaa siis olla mahdollista, että kokonaiskuvaa tarkastellessa tulos olisi ollut jossain määrin eroavainen. Uskon kuitenkin, että jo 10 julkaisun perusteella nähdään, nouseeko esiin tietyt julkaisuajankohdat vai onko julkaiseminen enemmän satunnaista.

4.3.3 Instagram vuorovaikutus

Instagramin vuorovaikutusta on tutkittu tarkastelemalla molempien somevaikuttajien Instagram-profiileiden julkaisujen kommenttiosioita ja havainnoinnissa on käytetty opinnäytetyön kuvia 12-15. Molemmilla somevaikuttajilla vuorovaikutus seuraajia kohtaan Instagramissa on hyvinkin samanlaista. Esimerkiksi heidän omiin kuvajulkaisuihinsa tulee paljon kommentteja seuraajilta ja molemmat heistä reagoivat lähes kaikkiin tai ainakin suurimpaan osaan kommentteja tykkäämällä seuraajien kommentteista. Tykkäämisen lisäksi vaikuttajat valitsevat muutamia kommentteja, joihin he vastaavat kirjoittamalla jotain tai vaihtoehtoisesti lähettämällä muutaman emojin seuraajalle. Tämä hyvinkin ymmärrettävää, koska kommentteja tulee paljon, joten ajallisesti ei ole mahdollista vastata kaikille henkilökohtaisemmin.



Kuva 12 ja 13. Boeliuksen vastauksia Instagram seuraajille (Boelius 2021).



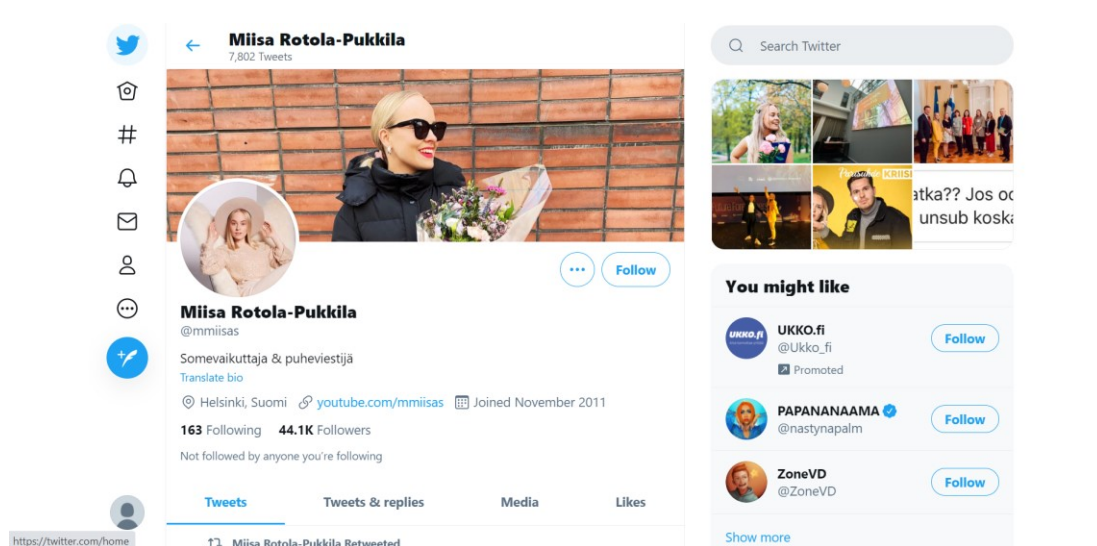
Kuva 14 ja 15. Mmiisaksen vastauksia Instagram seuraajille (Mmiisas 2021).

4.3.4 Twitter visuaalisuus ja sisältö

Kuvassa 16 nähdään Mmiisaksen Twitter-tili, jossa on sama profiilikuva kuin Instagram-tililläkin. Lisäksi Twitterin kansikuvaksi on laitettu kuva hänestä itsestään. Profiilin tiedot ovat aseteltu selkeästi sekä lisätty linkki hänen ensisijaiseen sisällön tuottamiskanavaansa eli YouTubeen. Seuraajia Twitterissä on huomattavasti vähemmän kuin Mmiisaksen muilla somekanavilla ja seuraajia onkin ”vain” 44 100 ja seurattuja käyttäjiä 163.

Kuvasta 17 nähdään Mmiisaksen uudelleen twiittaamia twiittejä. Molemmissa tapauksissa alkuperäinen twiittaaja on kommentoinut positiivisesti Mmiisaksen tekemisiä kuten Mmiisaksen kehityskaarta Tanssii Tähtien kanssa -ohjelmassa tai Mmiisaksen uusimman videon hyvää sisältöä. Sisältöä tutkiessa enemmän huomaa, että Mmiisas on suurimmaksi osaksi jakanut vain twiittejä, jotka liittyvät häneen itseensä. Lisäksi Mmiisas on julkaissut itse vain muutamia twiittejä. Mmiisaksen julkaisemat twiitit ovat suurimmaksi osaksi liittyneet isompiin tapahtumiin hänen omassa elämässään tai

muihin isoihin tapahtumiin, joissa hän on ollut osallisena. Mmiisas oli esimerkiksi twiitannut valmistumisestaan puheviestinnän maisteriksi. Mmiisas ei ole kuitenkaan pahemmin osallistunut keskusteluun Twitterissä vaan on enemmänkin käyttänyt kanaavaa tuodakseen esiin omia tapahtumia tai mainostaakseen itseään.



Kuva 16. Mmiisaksen Twitter-profiili (Mmiisas 2021).



Kuva 17. Mmiisaksen uudelleen twiittamia twiittejä (Mmiisas 2021).

Kuvassa 18 on esitetty Tuure Boeliuksen Twitter-profiili. Profiilista nähdään heti, että Boelius ei selkeästi käytä Twitteriä vaan tili on perustettu joitakin vuosia sitten ja tili on jäänyt hyödyntämättä. Havainnot voidaan tehdä siitä, että viimeisin sekä ainoa twiitti on julkaistu vuonna 2015 ja sen jälkeen muita tapahtumia ei ole ollut Twitterissä. Lisäksi profiilikuvassa Boelius näyttää hyvinkin nuorelta, joten todennäköisesti

kuva on myös vuodelta 2015. Tästä voidaankin huomata, että hyvä henkilöbrändi voidaan luoda vain muutamalle tai jopa yhdelle somekanavalle eikä kaikkiin somekanaviin tarvitse panostaa.

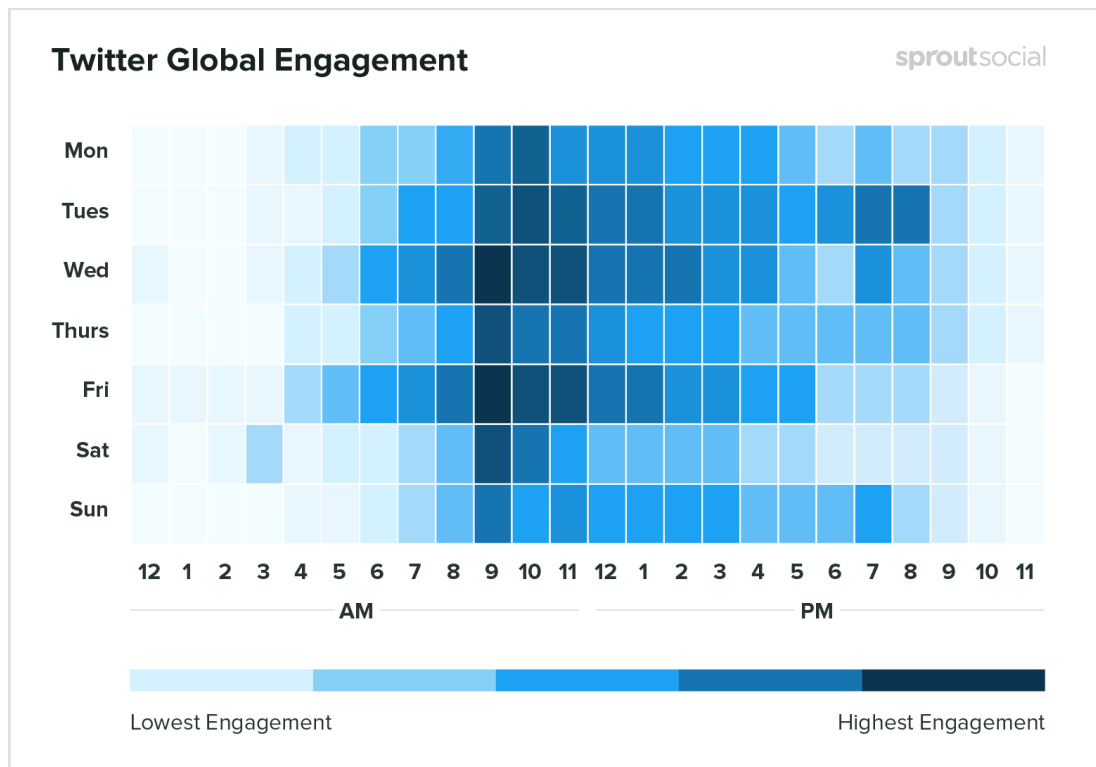


Kuva 18. Tuure Boeliuksen Twitter-tili (Boelius 2015).

4.3.5 Twitter julkaisuajankohta

Alla esitetty taulukko 2, josta nähdään parhaat kellonajat ja päivät tuottaa sekä jakaa sisältöä Twitterissä. Taulukko 2 on kansainvälinen, joten se ei vastaa täysin Suomen kellonaikoja. Siitä syystä taulukkoa 2 käytetään havainnoinnissa vain julkaisupäivien osalta.

Niin kuin aiemmin todettiin niin Boelius ei selkeästi käytä Twitter-sovellusta, joten hänen kohdallaan julkaisuajankohtia ei voida tarkastella. Mmiisaksen Twitter-tiliä tarkastelemalla julkaisuajankohdissa ei ole nähtävissä selkeää parhaiden julkaisuajankohtien hyödyntämistä. Mmiisas julkaisee omia twiittejä hyvin harvoin Twitterissä, mutta myöskään uudelleen twiittamisessa ei näy erityistä kaavaa ajankohtien välillä. Siksi vaikuttaakin enemmänkin siltä, että sisältöä julkaistaan ja jaetaan silloin kun se on ajankohtaista eikä julkaisujen ajankohtia suunnitella etukäteen.



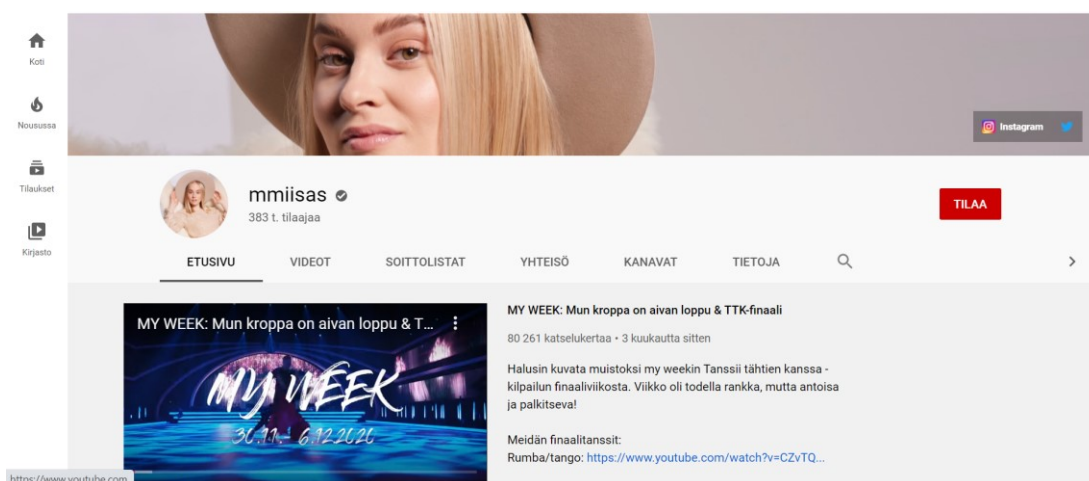
Taulukko 2. Taulukko kertoo aktiivisimmista käyttäjoista Twitter-sovelluksessa (Arens 2020).

4.3.6 Twitter vuorovaikutus

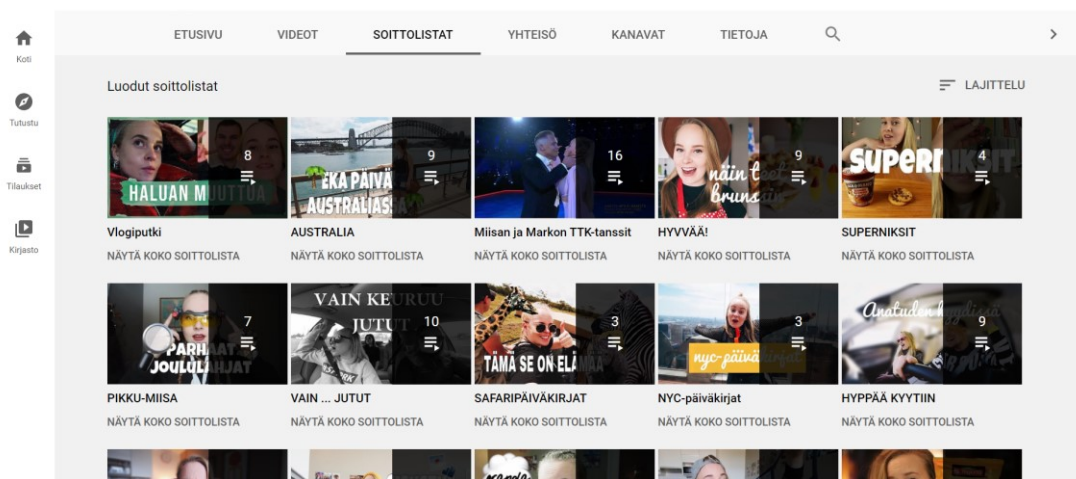
Myös tässä kappaleessa tarkastellaan ainoastaan Mmiisaksen toimintaa Twitterissä johtuen siitä, että Boelius ei käytä Twitter-sovellusta. Tutkimalla Mmiisaksen Twitter-tiliä huomataan, että Mmiisas ei juurikaan ota kantaa asioihin tai käy keskustelua Twitterissä. Mmiisas kuitenkin tykkäilee muiden henkilöiden twiiteistä, mutta tykkäily ei ole mitenkään päivittäistä tai viikoittaista vaan enemmänkin satunnaista. Lisäksi Mmiisas käyttää myös uudelleentwiittaus-ominaisuutta. Uudelleentwiittaukset liittyvät usein hänen omiin saavutuksiin tai tekemisiin. Esimerkiksi Mmiisas on uudelleentwiittannut muutamaan otteeseen Tanssii Tähtien Kanssa -tilin (@TanssiiTähtienKanssa) julkaisun, jossa on ollut video Mmiisaksesta ja hänen parin tanssiesiintymisestä. Uudelleentwiittaamalla Mmiisas ei kuitenkaan jaa omia kommentteja vaan julkaisee pelkästään alkuperäisen twiitin uudestaan omalla tilillään. Mielestäni Mmiisaksen vuorovaikutus on vähäistä Twitterissä, mutta jossain määrin vuorovaikutusta kuitenkin tapahtuu muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi tykkäyksien kautta.

4.3.7 YouTube visuaalisuus ja sisältö

Seuraavaksi tarkastelussa on YouTube eli sovellus, josta molemmat tarkasteltavat somevaikuttajat ovat ponnahtaneet pinnalle. Kuvasta 19 huomataan, että Mmiisaksella on sama profiilikuva YouTubessa kuin Instagramissa ja Twitterissäkin. Kuva on selkeästi ammattilaisen ottama eli Mmiisas on panostanut kuvien laatuun sekä somekanavien yhtenäisyyteen, mikä on hyvälle henkilöbrändille hyvinkin tyypillistä.



Kuva 19. Mmiisas Youtube-profiilin etusivu (Mmiisas 2021).



Kuva 20. Mmiisas YouTube-soittolistat (Mmiisas 2021).

Kuvasta 20 nähdään Mmiisaksen luoneen erilaisia soittolistoja aina hänen YouTube-videoiden teeman mukaan. Eli esimerkiksi yhdellä soittolistalla on kaikki hänen ja Marko Keräsen TTK-tanssivideot ja toisella soittolistalla vain Vlogiputki-videot. Näiden listojen avulla katsojien on helpompi löytää etsimänsä sisältö Mmiisan YouTube-

kanavalta. Tarkastelemalla YouTube-videoiden sisältöä huomataan, että sisällön kuvaamisessa on käytetty laadukkaita välineitä, sillä kuvanlaatu ja editointi videoissa on tehty ammattimaisesti. Tietysti videoiden laatu on alussa ollut huonompaa kuin nykytilanteessa, sillä kuvaamisesta on tullut vähitellen entistä luonnikkaampaa ja editointityökalut ovat tulleet tutummiksi. On myös mahdollista, että Mmiisas on päätenyt palkkaamaan itselleen editoijan nyt kun YouTubesta on tullut enemmänkin harrastuksen sijaan työ.

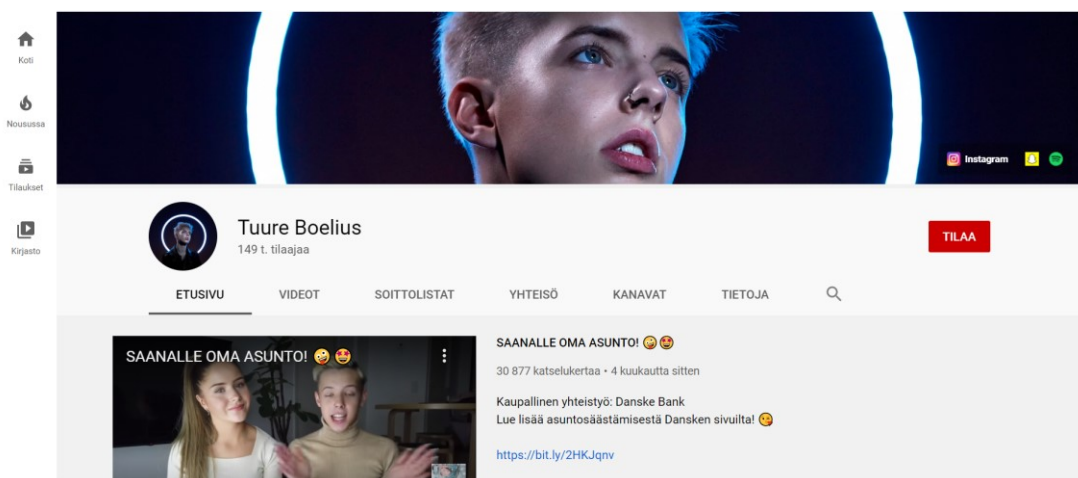
Tutkimalla tarkemmin Mmiisaksen YouTube-videoita nähdään, että videoiden pituus on noin 10 minuutista aina 25 minuuttiin asti. Videoiden pituus tietysti riippuu niiden sisällöstä. Esimerkiksi MyWeek-videot ovat usein ajallisesti pitkiä, sillä sisältöä ehditään kerätä kokonaisen viikon ajalta. Verratessa tätä esimerkiksi MyDay-videoihin, joihin kerätään sisältöä vain yhden päivän ajalta. Siitä syystä onkin hyvin oletettavaa, että MyDay-videot ovat lyhyempiä kuin MyWeek-videot. Videoilla kuten MyWeek ja MyDay julkaisija tuo itsestään sekä arjestaan paljon irti ja täten päästään luomaan henkilöbrändin tuttavallisuutta. Eli seuraajat pääsevät seuraamaan niitä todellisia arjen tapahtumia eikä vain siloteltua sisältöä mikä edistää tutummaksi tulemistä vaikuttajan kanssa.

Mmiisaksen YouTube-kanavalta pystytään tarkastelemaan julkaisuajankohtia ja huomataan, että Mmiisas julkaisee sisältöä aktiivisesti viikoittain ja kuukaudessa videoita julkaistaan noin 4-6 kappaletta. Seuraajat osaavat siis odottaa videoiden ilmestyvän viikoittain ja he tiedostavat, että videoiden julkaiseminen jatkuu myös tulevaisuudessa. Tässä nähdäänkin aiemmin puhuttua jatkuvuutta sekä ennustettavuutta henkilöbrändin kannalta.

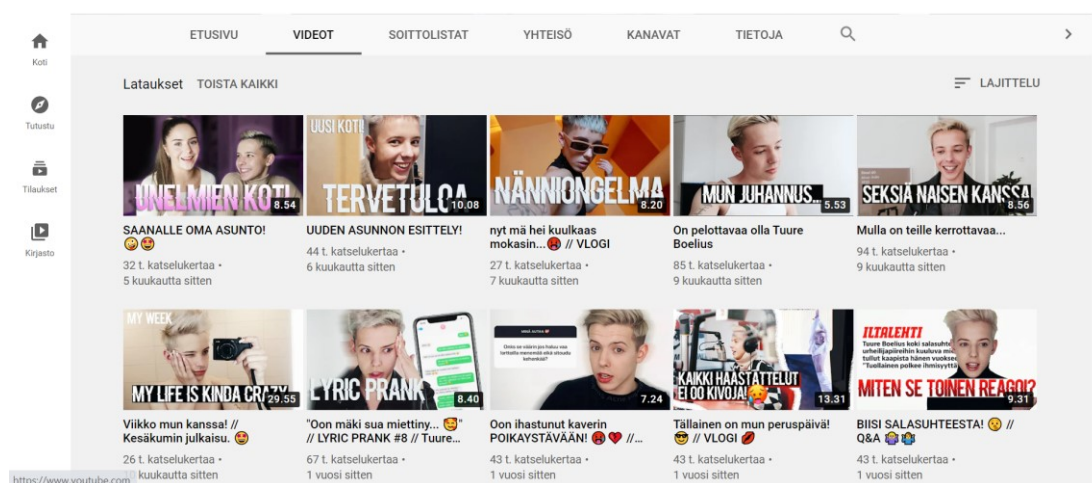
YouTube-videoita tarkastellessa huomaa, että yleisesti videoiden sisältöön on selkeästi nähty vaivaa. Esimerkiksi Hyppää kyytiin -soittolistalla videot ovat tehty yhdessä julkisuuden henkilöiden kanssa, joten myös videon vieraisiin ja vaihtelevuuteen videoilla on panostettu.

Boeliuksella on molemmissa aktiivisissa somekanavissaan profiilikuva, joka on otettu samasta kuvausessiossa (Kuvat 9 ja 21). Ainoastaan hänen poseerauksensa eroaa

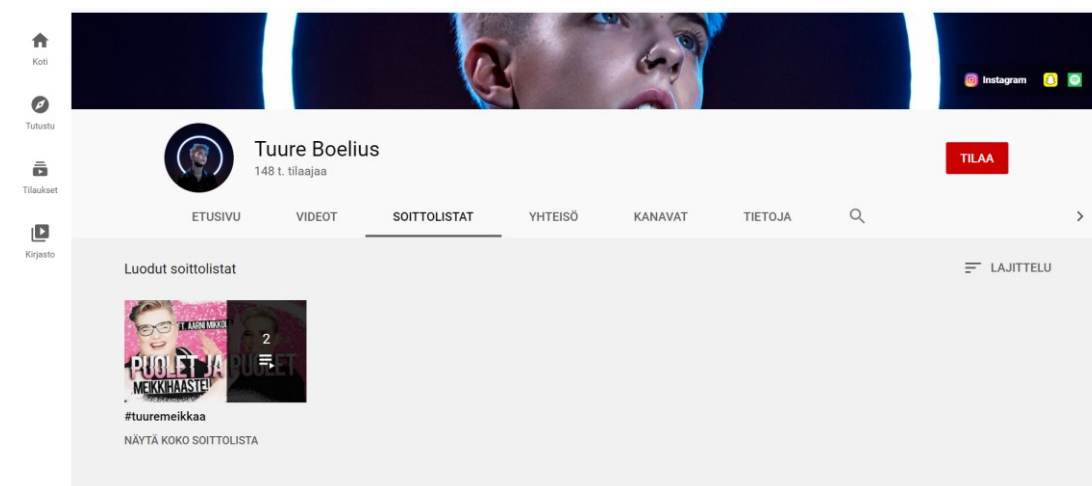
hieman kuvien välillä. Voidaan siis todeta, että myös Boelius on käyttänyt yhtenäistä tyyliä aktiivisilla somekanavillaan, joka on hyvälle henkilöbrändille oleellista.



Kuva 21. Tuure Boeliuksen YouTube-profiilin etusivu (Boelius 2021).



Kuva 22. Tuure Boeliuksen YouTube-videoita (Boelius 2021).



Kuva 23. Tuure Boeliuksen YouTube-kanavan Soittolistat (Boelius 2021).

Kuvasta 23 nähdään, että Boelius on tehnyt ainoastaan yhden soittolistan YouTube-tililleen. Muut Boeliuksen videot ovat erillään toisistaan Videot-kohdassa. Kuvasta 22 nähdään, että sisältö on hyvinkin vaihtelevaa eikä varsinaisia videosarjoja ole. Boeliuksen YouTube-kanavalta löytyy muun muassa haastevideoita, vlogeja sekä storytime-videoita. Tarkastelemalla YouTube-kanavan sisältöä huomataan, että Boeliuksella useimmat videoista on kohtuullisen lyhyitä noin 5-15 minuutin mittaisia, mutta sekaan mahtuu myös muutama jopa 30 minuutin mittainen video. Julkaistuissa videoissa on käytetty laadukkaita kuvausvälineitä sekä editointityökaluja. Kuvasta 21 nähdään, että Boeliuksen viimeisin video on tullut 4 kuukautta sitten eli tällä hetkellä hän ei päivitä YouTubea enää niinkään aktiivisesti.

Havainnoidessa molempien somevaikuttajien YouTube-kanavia voidaan nähdä, että kuvaukseen sekä editointiin on panostettu. Kaikissa videoissa äänenlaatu sekä videon kuvanlaatu on erittäin hyvä. Myös videoiden otsikkoja on selvästi mietitty ja ne on tehty katsojia houkutteleviksi.

4.3.8 YouTube julkaisuajankohta

Kuvassa 24 on esitetty parhaat julkaisuajankohdat YouTubessa. Myös tämä data julkaisuajankohdista on kansainvälistä, joten se ei vastaa täysin Suomen kellonaikoja. Siitä syystä havainnot tehdään vain julkaisupäivien perusteella.

Kuvasta 24 nähdäänkin, että alkuviikko eli maanantai, tiistai sekä keskiviikko ovat huonoimpia päiviä julkaista YouTube-videoita. Johtuen siitä, että usein alkuviikko on kiireisintä töiden ja koulun osalta eikä aikaa jää YouTube-videoiden katsomiseen. Kuvan 24 mukaan parhaat päivät julkaista ovat torstai sekä perjantai. (Ferreira 2021.) Kuitenkin myös YouTubessa paras vaihtoehto on tutkia oman YouTube-kanavan dataa ja käyttää henkilökohtaisesti suositeltuja julkaisuajankohtia. Nämä tiedot löytää menemällä omalle YouTube-kanavalle ja klikkaamalla kohtaa Tilastot ja Tavoitavuus. Tästä pystytään näkemään milloin oman kanavan katsojat ovat aktiivisia YouTubessa. (Perta 2020.) Myös Boelius ja Mmiisas saattavat käyttää YouTuben tarjoamaa dataa

julkaisuajankohdista ja siitä syystä on hyvinkin mahdollista, että se eroaa opinnäytetyössä esitetyn yleisen datan kanssa.



Kuva 24. Parhaat ajankohdat julkaista YouTubessa (How Sociable 2020).

Mmiisaksella viimeiset 10 julkaisua YouTubessa sijoittui päiville to 8.4.21, ti 6.4.21, pe 12.3.21, to 11.3.21, ke 10.3.21, ti 9.3.21, ma 8.3.21, pe 12.2.21, to 11.2.21 ja ke 10.2.21 (Mmiisas 2021). Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että Mmiisas julkaisee sisältöä YouTubeen vain viikolla. Muuten julkaisupäivissä ei ole nähtävissä tiettyjen päivien suosimista, vaan julkaisuja tehdään satunnaisesti eri viikon päivien kesken.

Boeliuksen viimeiset 10 julkaisua YouTubessa sijoittui päiville ma 26.10.20, su 27.9.20, to 27.8.20, su 21.6.20, su 14.6.20, ma 25.5.20, pe 27.3.20, su 8.3.20, su 23.2.20 ja su 16.2.20 (Boelius 2021). Tarkastelusta voidaan huomata, että jopa 6/10 julkaisua sijoittui sunnuntaille. Kuvasta 24 nähdään, että sunnuntai ei ole paras eikä huonoin päivä julkaista YouTubessa. Näkyvyyden kannalta sunnuntai on keskitasoa. Tiistai, keskiviikko sekä lauantai jäivät kokonaan päiviksi, jolloin yhtään julkaisua ei ollut tehty. Tämä on oikeastaan hyvä asia, koska kuvan 24 mukaan tiistai ja keskiviikko ovat huonoja päiviä näkyvyyden kannalta ja lauantaina näkyvyys on vain

keskitasoa. Loput julkaisut sijoittuivat aika satunnaisesti loppuille päiville, eikä nähtävissä ollut varsinaista aikataulutusta näiden julkaisujen suhteen.

4.3.9 YouTube vuorovaikutus

Kuvissa 25 ja 26 on kerätty muutamia kommentteja somevaikuttajien YouTube-videoilta. Kommenttiosioissa nähdään, että molempien somevaikuttajien vuorovaikutus on samalaista kuin Instagram-sovelluksessa. Molemmat vaikuttajat siis tykkäilevät osasta kommentteista ja saattavat vastata valikoituihin kommentteihin. Sen lisäksi somevaikuttajat saattavat puhutella katsojia YouTube-videoillaan suoraan ja pyytää heitä liittymään keskusteluun kommenttiosiossa. Kuvassa 25 esimerkiksi ensimmäinen ja toinen kommentoija ovat vastanneet Mmiisaksen YouTube-videolla esittämään kysymykseen ”Mikä auttaa teitä jaksamaan näinä aikoina?”. Selvennyksenä vielä kysymyksessä viitataan koronakevääseen. Kommentoijat kertovat muun muassa liikunnan, perheen ja rutiinien olleen apuna vallitsevassa tilanteessa. Tässä siis yksi esimerkki YouTube vuorovaikutuksesta vaikuttajan ja katsojan välillä.



The image shows a screenshot of a YouTube comment section. It features four comments from users: Johanna Räsänen, Sofia, Tuhka ;-, and Johanna Kärkkäinen. Each comment includes the user's profile picture, name, and the time since they posted (all '1 viikko sitten'). The comments describe various activities and routines that help the users cope with the current situation, such as exercise, healthy eating, spending time with family, and maintaining routines. Each comment also shows engagement metrics like likes and replies, and a 'VASTAA' (Reply) button.

Johanna Räsänen 1 viikko sitten
Liikunta, terveellinen ruokavalio, ystävät, perhe, avopuoliso, aurinkoiset kelit! ♥️
+Mielenkiintoinen opiskelu! 📖

7 1 VASTAA

Sofia 1 viikko sitten
Näinä aikoina auttaa jaksamaan rutiinit, ulkoilu & kaunis luonto, geokätköily, yksi positiivinen internet-ystäväni, poikaystävän seura, aikuisten värityskirjat, podcastit, musiikki ja unelmat.
Ihanaa kevättä! <3

1 1 VASTAA

Tuhka ;-; 1 viikko sitten
Vihdoin tää tuli, aamupuuro seuraa ♥️

51 1 VASTAA

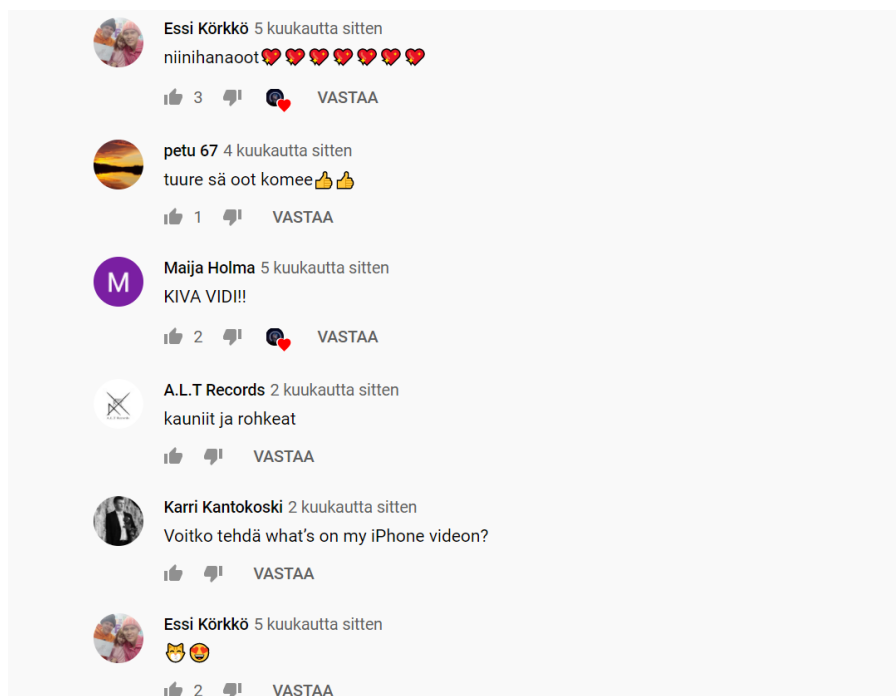
▼ Näytä vastaus

Johanna Kärkkäinen 1 viikko sitten
Huomaan, että kun pitää rutiineista kiinni, niin jaksaa hyvin näinäkin aikoina. Lisäksi itselläni on kaksi koiraa, jotka pitävät järjissään poikkeusaikana. On ns. "Oikeasti tarpeellinen" jollekin, ne nimittäin tarvitsevat minua joka päivä ja ovat seurana, kun muita ei voi nähdä.

38 1 VASTAA

MegaMintChocolate 1 viikko sitten

Kuva 25. Kommentteja Mmiisaksen MY WEEK 2/2: Parisuhde vs. ystävyys? -videolta (Mmiisas 2021).



Kuva 26. Kommentteja Boeliuksen SAANALLE OMA ASUNTO! Youtube-videolta (Boelius 2021).

4.3.10 Yhteenveto kaikista havainnoista

Molemmat somevaikuttavat tekevät laadukasta visuaalista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi he ovat käyttäneet ammattilaisia apuna henkilöbrändin tekemisessä esimerkiksi molemmat somevaikuttajat ovat käyneet ottamassa profiilikuvat ammattilaisvalokuvaajalla. Molemmat somevaikuttajat käyttävät useampaa kuin yhtä julkaisukanavaa sosiaalisessa mediassa eli sisältöä tuotetaan monikanavaisesti esimerkiksi Mmiisas käyttää YouTubea, Instagramia ja Twitteriä. Oletettavasti Mmiisas käyttää hyödykseen aktiivisia ajankohtia Instagram-sovelluksessa, mutta esimerkiksi Twitterin käytössä parhaimpien julkaisuajankohtien käyttöä ei ollut havaittavissa. YouTubeessa Mmiisas selkeästi jakaa aina tietyn määrän videoita kuukausittain ja julkaisupäivät ovat ma-su välillä. Mmiisaksen videoiden sisältö on arkista ja tuttavallista, mistä tulee vaikutelma kuin vaikuttaja olisi seuraajan kaveri. Mmiisaksen henkilöbrändissä on huomattavissa ennustettavuutta, jatkuvuutta, tuttavallisuutta sekä pitkäikäisyyttä.

Myös Boelius on aiemmin julkaissut sisältöä monikanavaisesti, mutta tällä hetkellä sisältö on keskittynyt vain yhteen sosiaalisen median kanavaan eli Instagramiin. Boeliuksella aktiivisten ajankohtien hyödyntämistä ei ainakaan näkyvästi tehty missään sovelluksessa. Boelius ei ole julkaissut YouTube-videoita viimeisen viiden kuukauden sisällä. Aiemmin videoiden julkaiseminen oli satunnaista. Sisällöltään myös Boeliuksen videot olivat tuttavallisia ja avoimia. Boeliuksen ura on kuitenkin viime aikoina kokenut muutoksia, sillä Boelius on aloittanut uran artistina. Havaintojen perusteella voisin olettaa Boeliuksen keskittyvän tällä hetkellä musiikin tekemiseen ja siitä syystä henkilöbrändin ylläpitäminen on jäänyt vähäiseksi. Boeliuksen henkilöbrändistä löytyy kuitenkin muutamia olennaisia asioita kuten vuorovaikutusta muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa, mutta muuten henkilöbrändin pääelementtejä on vaikea nostaa esille.

5 HYVÄN HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN JA KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tähän kappaleeseen on laadittu ohjeistus, jonka tarkoituksena on auttaa henkilöbrändin rakentamisessa sekä kehittämisessä sosiaalisessa mediassa.

5.1 Miten luoda henkilöbrändi?

Ensimmäinen asia henkilöbrändin rakentamisessa on tietysti perusasioiden kuntoon laittaminen. Valitse yksi pääasia, jonka ympärille henkilöbrändi luodaan. Sen jälkeen luodaan runko tämän pääasian ympärille eli muita asioita, jotka tulevat tukemaan tätä. Kysymys kuuluukin, kuka olet ja mitä haluat saada aikaan? (Männistö 2019.) Tässä vaiheessa voi käyttää esimerkiksi netin persoonallisuustestejä apuna. Yksi hyvä vaihtoehto on listata 50 asiaa itsestään paperille ja valita niistä sopivimmat piirteet sekä kiinnostuksen kohteet omaan henkilöbrändiin. Kannattaa myös valita jokin erikoisempi piirre itsestä, jotta henkilöbrändistä tulee omaperäisempi ja se erottuu paremmin joukosta. (Krea 2017.)

Perusasioiden jälkeen voidaan siirtyä miettimään kanavavalintaa. Kanava tulisi valita oman sisällön ja tavoitteiden perusteella. Lisäksi huomioon tulisi ottaa ajankohtaisimmat ison yleisön kanavat ja pohtia, missä oma asiakaskunta liikkuu. Kanavan tulisi kuitenkin olla sellainen, jonka suosio ei hiivu yhtä nopeasti kuin se alkoikin. Mieti millaisia päivityksiä haluat tehdä ja millainen kanava sopii omalle toiminnallesi. (Rintamäki 2020.)

Seuraavaksi tarvitaan brändiliitännäinen. Henkilöbrändin luomisessa tulisi miettiä itselle jokin tunnistettava liitenimi tai termi, jota voidaan käyttää nimesi yhteydessä. Lisäarvoa nimelle tuo sen hauskuus. Liitenimi voi olla omaan osaamiseesi tai ominaisuuteesi liittyvä termi. (Männistö 2019.) Esimerkiksi Michele Murphy-Kaulanen käyttää liitenimeä Kauppiaanrouva.

Neljäs vaihe on luoda tarina. Ihmiset pitävät tarinoista ja ne ovat enemmän mieleenpainuvia kuin kylmät faktat. (Männistö 2019.) Itselleen voi esimerkiksi luoda tarinan siitä, miten on päätynyt nykyiseen pisteeseen urallaan. Tarinan tulee kuitenkin olla todenmukainen.

Seuraavana vaiheena on valokuvien ottaminen ja tämä on ehdottomasti yksi tärkeimmistä vaiheista. Soita siis ammattilaiselle ja panosta kunnon valokuvaan. Ota tunnistettava kasvokuva itsestäsi, kun kuvat on otettu lisää ne sosiaaliseen mediaasi. Käytä kasvokuvaasi profiilikuvana kaikissa käyttämässäsi sosiaalisen median palveluissa, sillä se tekee brändistäsi yhtenäisemmän ja muistettavamman. Käytä myös kansikuvana samaa kuvaa joka puolella. Muista, mikäli vaihdat myöhemmin profiilikuvaa – muuta se kaikkiin sosiaalisen median palveluihin samalla kertaa. (Männistö 2019.) Esimerkiksi somevaikuttaja Miisa Rotola-Pukkila käyttää kaikissa aktiivisissa somekanavissaan samaa profiilikuvaa, jonka on ottanut ammattivalokuvaaja Nana Simelius (Mmiisas 2021).

Itseasiassa kuvaa tulisikin vaihtaa säännöllisin väliajoin esimerkiksi noin vuoden välein, koska ihmiset muuttuvat ja henkilöbrändin kannalta on tärkeitä olla hyvin tunnistettavissa profiilikuvan perusteella. Lisäksi profiilikuvassa kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi iloisuus, sillä se tekee sinusta helpommin lähestyttävän oloisen ja enemmän tuttavallisen. Mikäli sinulla ei ole mahdollisuutta käydä kuvauttamassa

itseäsi ammatillisella vaan haluat tehdä sen itse pidä mielessä selkeä tausta ja hyvä valo, jotta kuvasta tulee mahdollisimman selkeä. (Korkala n.d.)

Näiden vaiheiden jälkeen henkilöbrändin perusteet ovat kunnossa ja henkilöbrändi on rakennettu. Seuraavaksi alkaakin varsinainen toiminta eli sisällön tuottaminen. Aloita rohkeasti tekemään omaa juttuasi valitsemallesi kanavalle äläkä huoli pienistä erehdyksistä. Esimerkiksi kirjoitusvirheet ovat hyvin inhimillisiä. (Rintamäki 2020.) Voit myös konsultoida seuraajiasi ja kysyä mitä he haluaisivat nähdä tililläsi julkaistavan, mikäli olet epävarma omasta sisällöstäsi (Koivunen 2018).

5.2 Miten kehittää omaa henkilöbrändiä paremmaksi?

Seuraavaksi on aika keskittyä parantamaan ja kasvattamaan omaa henkilöbrändiä. Kehittääksesi henkilöbrändiä tulee auttaa toisia, tarjota omia näkemyksiä sekä verkostoitua. Tunnettu henkilöbrändi ei rakennu vuorokaudessa vaan siinä tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Tulokset eivät välttämättä tule heti esiin, mutta jatkamalla johdonmukaista työtä pitäisi tuloksia alkaa näkyä. (Vuori 2017.)

Tärkeintä on aktivoitua, vaikka ei tekisi mieli tehdä julkaisuja niin ainakin tykkäile tai kommentoi lyhyesti muiden julkaisuja. Esimerkiksi LinkedIn palvelussa jaa itseä kiinnostava artikkeli tai onnittele kaveriasi uudesta työpaikasta. Nämä pienetkin teot näkyvät profiilissasi ja sinusta saa heti aktiivisemmän kuvan profiilin perusteella. (Talsi 2020.) Pidä silmällä myös saamiasi kommentteja, joita muut jättävät sinulle sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi julkaisemasi video YouTubessa herättää keskustelua kommenttiosiossa, joten muista vastata asiallisille kommentoijille ja poista turhat spämmikommentit. Tällä tavalla saat herätettyä Googlen huomion ja nostettua näkyvyyttäsi YouTubessa. (SDM n.d.) Lisäksi nopeus on valttia esimerkiksi Instagram-sovelluksessa. On tärkeää vastata mahdollisimman nopeasti omien julkaisujen kommentteihin. Mitä enemmän julkaisusi saa kommentteja heti julkaisun jälkeen sitä näkyvämmäksi Instagram nostaa sinut. (Norha 2017.)

Mittaa omaa toimintaasi sosiaalisessa mediassa. Osa sosiaalisen median kanavista tarjoaa tarkempaa dataa esimerkiksi LinkedIn-käyttäjät pystyvät mittaamaan omaa

toimintaansa Social Selling Indexillä. SSI paljastaa miten hyvin henkilöbrändisi pärjää yleisesti ja suhteessa omaan toimialaan sekä verkostoon. Yleisien tietojen lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota verkoston laatuun. Esimerkiksi kuinka moni henkilö verkostossasi on oikeasti relevantti oman henkilöbrändin tavoitteen kannalta. Verkoston laadun mittaamiseen ei kuitenkaan ole valmiita työkaluja, vaan mittaus täytyy tehdä itse manuaalisesti. (Niiranen 2018.)

Tee julkaisuja tarpeeksi, mutta älä liikaa. Keskimääräisesti paras tulos saadaan, kun julkaistaan noin 3-4 kertaa viikossa. Liian tiheästi postaaminen alkaa helposti ärsyttää seuraajia, kun taas yksi kuva kerran kuukaudessa Instagramiin ei auta saavuttamaan oikein mitään. (10 Steps to Building Your Personal Brand on Social Media, 2017.) Muista myös keskittyä sisällöntuotantoon sekä otsikointiin julkaisuissasi (Luomajoki n.d). Esimerkiksi YouTubessa otsikon kiinnostavuus sekä hakusanat ovat avainasemassa. Kannattaa siis miettiä, millä hakusanalla videon halutaan löytyvän ja asettaa hakusana videon otsikkoon. On myös olennaista asettaa hakusana heti otsikon alkuun, sillä Google suosii otsikon ensimmäisiä sanoja eniten. (SDM n.d.)

Etsi itseäsi kiinnostavia ryhmiä sosiaalisesta mediasta ja liity niihin. Jaa myös ryhmässä omia ajatuksiasi ja kommentoi muiden oivalluksia. Ryhmistä löydät helposti muita samasta asiasta kiinnostuneita ja verkostoidut heidän kanssaan. Lisäksi saatat saada uusia ideoita, palautetta tai motivaatiota omaan tekemiseesi. (10 Steps to Building Your Personal Brand on Social Media, 2017.)

Muista myös päivittää sosiaalista mediaasi tietyin väliajoin. Käy läpi kanaviesi sisältö ja poista tarvittaessa vanhoja julkaisuja, jotka eivät tue omaa henkilöbrändiäsi. (Luomajoki n.d.) Lopuksi voit kokeilla Googlettaa itsesi. Googlettamalla saat hyvän käsityksen siitä, millaisia asioita Google nostaa ensimmäiseksi esille sinusta ja ovatko ne positiivisia vai negatiivisia asioita. Jatkossa pystyt hyödyntämään tätä tietoa omissa julkaisuissasi. (Total-henkilöstäpalvelut 2021.)

5.3 Henkilöbrändin kompastuskivet

Joskus henkilöbrändäys ei meinaa ottaa tuulta alleen ja silloin on hyvä tarkastella omaa tekemistä. Alla muutamia skenaarioita, miksi oma henkilöbrändäys saattaa tökkiä.

Sisältösi saattaa olla minä-minä painotteista. Keskityt nostamaan itseäsi jalustalle ja unohdat seuraajasi. Sinulta puuttuu kiinnostus tuottaa lisäarvoa muille ja julkaiset vain merkityksettömiä asioita omassa sosiaalisessa mediassasi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 221.)

Sisältösi voi olla poukkoilevaa. Toisin sanoen sinulta puuttuu punainen lanka ja suunnitelmallisuus tekemisestäsi. Et tunnista kohderyhmäsi tai heidän ongelmiaan. (Kurvinen ym. 2017, 221.)

Ongelmana saattaa olla myös liikainnokkuus. Innokkuus itsessään ei ole huono piirre, mutta joskus se saattaa sokaista. Oma aiheesi ei välttämättä vain kiinnosta katsojakuntaasi ja silloin siitä ei ole mitään hyötyä. (Kurvinen ym. 2017, 221.)

Keskityt enemmän muiden sisältöön kuin omaasi ja yrität matkia heitä. On mahdotonta tulla parhaaksi, jos hiihtää muiden jälkien perässä. (Kurvinen ym. 2017, 221.)

Sosiaalisessa mediassa saattaa päätyä olemaan joka paikan höylä. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaiset sisältöä liian monella kanavalla samaan aikaan ja sisältö ei ole loppuun asti mietittyä. (Kurvinen ym. 2017, 221.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia henkilöbrändäystä ilmiönä ja auttaa henkilöbrändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Opinnäytetyön tuloksena saatiin kerättyä paljon hyödyllistä tietoa henkilöbrändämisestä sekä luotiin ohjeistus, jolla jokainen pystyy kehittämään omaa henkilöbrändiä. Työn alussa luodut tavoitteet onnistuttiin siis

saavuttamaan onnistuneesti. Parhaiten opinnäytetyössä onnistuttiin mielestäni hyvin kertomaan henkilöbrändistä ja siitä mitä mahdollisuuksia oikeanlainen henkilöbrändäys voi tarjota. Henkilöt, jotka ovat jumissa oman henkilöbrändin kanssa hyötyvät varmasti Henkilöbrändin kompastuskivet -osiosta. Usein omia virheitä on vaikea hahmottaa eikä niitä välttämättä edes tiedosta ennen kuin joku ottaa ne puheeksi, joten uskon osion avaavan silmiä omasta tekemisestä. Kerätessäni opinnäytetyön aineistoa huomasin, että henkilöbrändiin liittyy myös negatiivista ajattelua. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä myös tämän asian tiimoilta ja yhä useampi näkisi henkilöbrändin positiivisena työkaluna esimerkiksi työnhaun tukena. Ylipäänsä opinnäytetyön aiheesta oli hyvin tietoa saatavilla.

Opinnäytetyössä suurimmaksi haasteeksi koitui varmasti observointi, sillä menetelmä oli erittäin työläs ja hankala koota systemaattisesti. Observoitavaa oli todella paljon, sillä molemmilla somevaikuttajat ovat tuottaneet vuosia sisältöä sosiaaliseen mediaan. Siitä syystä sisältöä oli pakko karsia kuten havainnoidessa Instagram sekä YouTube päivitysten julkaisuajankohtia tutkimukseen oli otettava vain viimeiset 10 julkaisua molemmilta somevaikuttajilta, jotta koko opinnäytetyö ei menisi julkaisujen ajankoh-tien analysointiin.

Opinnäytetyön aikana olen päässyt syventämään ammatillista osaamistani. Opinnäytetyössä perehdyin erilaisiin sosiaalisen median sovelluksiin ja tulevaisuudessa pystyn auttamaan esimerkiksi asiakasta sosiaalisen median käyttämisessä, kanavien valinnassa sekä sisällön tuottamisessa. Ylipäänsä pystyn kehittämään paremmin omaa ammatillista henkilöbrändiä sekä mahdollisesti asiakkaan henkilöbrändiä paremmaksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opinnäytetyötä tehdessä ymmärrykseni kasvoi henkilöbrändin mahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa, joten jatkossa osaan käyttää omaa henkilöbrändiäni enemmän hyödyksi. Uskon myös kehittyneeni observoijana opinnäytetyön myötä ja observointi auttoi huomaamaan, että henkilöbrändiä voi tehdä monella tapaa.

Henkilöbrändejä on monenlaisia ja aina tunnetun henkilöbrändin takana ei ole aina suuri työmäärä ja harkittu sisältö vaan joskus henkilöbrändin tunnetuksi vieminen on ihan sattuman kauppaa. Joku toinen taas saattaa tehdä töitä hiki hatussa henkilöbrändinsä eteen eikä menestystä tule. Opinnäytetyön ohjeiden ja tiedon hyväksi

käyttäminen ei siis välttämättä lupaa menestynyttä henkilöbrändiä, mutta mielestäni todennäköisyydet siihen kasvavat. On myös huomioitava, että henkilöbrändi itsessään on muuttuva ilmiö. Opinnäytetyön tutkimuksessa tuleekin huomata, että esimerkiksi havainnot ovat tehty tämänhetkisestä somevaikuttajien henkilöbrändistä eikä välttämättä heidän henkilöbrändinsä ole enää samanlainen esimerkiksi vuoden kuluttua opinnäytetyön julkaisemisesta.

Tässä vaiheessa vielä muutama sana tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä. Käsitellessäni aineistoa ja tehdessä havaintoja olen yrittänyt olla mahdollisimman neutraali sekä puolueeton. Lisäksi kaikki tehdyt havainnot perustuvat opinnäytetyössä esitettyihin kuvakaappauksiin eli havainnoinnissa käytetty aineisto on tallennettu sekä jaettu yleisesti nähtäväksi. Havainnoinnin tavoitteet ovat ilmaistu selvästi etukäteen esimerkiksi havainnoinnin tarkoituksena on tutkia somevaikuttajan julkaisuajankohtia Instagramissa. Myös Miisa Rotola-Pukkilaan sekä Tuure Boeliukseen on otettu yhteyttä opinnäytetyön tiimoilta ja he ovat tietoisia, että heidän sosiaalisen median tilejään tarkastellaan kyseisessä opinnäytetyössä.

Lopuksi lyhyt pohdinta vielä tutkimuksen hyödyllisyydestä ja mahdollisesta jatkokehittämisestä. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla miten kehittää henkilöbrändiä muualla kuin sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi olisi mielenkiintoista, mikäli joku henkilö toteuttaisi ja dokumentoisi oman henkilöbrändin luomisen täysin opinnäytetyön teorian sekä ohjeistuksen pohjalta. Tällä tavalla voitaisiin tutkia, miten vaiheet käytännössä etenivät ja paljonko rahaa sekä aikaa henkilöbrändin tekemiseen kului. Lisäksi nähtäisiin tietysti henkilöbrändin lopullinen tuotos.

LÄHTEET

Ahlroth, A. 2020. Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Viitattu 20.1.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi#:~:text=Kest%C3%A4v%C3%A4%20henkil%C3%B6br%C3%A4ndi%20ei%20synny%20ilman%20t%C3%A4t%C3%A4%20avaintekij%C3%A4&text=Osaaminen%20ja%20hyvin%20tehty%20ty%C3%B6,asiakkaat%20ryhtym%C3%A4%20n%20br%C3%A4ndil%C3%A4hettil%C3%A4iksesi%20vaapaasta%20tahdostaan>

Andress, L. 2020. Best Time to Post on YouTube in 2021: How to Net the Biggest Audience. HowSociable. 24.7.2020. Viitattu 15.4.2021. <https://howsociable.com/blog/best-time-to-post-on-youtube/>

Angry Birds. 2021. Tietoja [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.5.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/c/AngryBirds/about>

Arens, E. 2020. The best times to post on social media in 2020. Sproutsocial. 3.8.2020. Viitattu 9.4.2021. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Boelius, T. 2021. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 15.3.2021 <https://www.instagram.com/tuureboelius/>

Boelius, T [@tuureboelius]. 3.3.2021. Kelaa, et mäki oon saanu joskus pakit. [Instagram-julkaisu]. Instagram. Viitattu 15.3.2021. <https://www.instagram.com/p/CL9fSlMnDio/>

Boelius, T. 2015. Etusivu [Twitter-sivu]. Twitter. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://twitter.com/Tuurehere>

Boelius, T. 2021. Etusivu [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.3.2021 osoitteesta https://www.youtube.com/channel/UCb378IS5_z8Qf-6zGapENCw

Boelius, T. 26.10.2020. SAANALLE OMA ASUNTO! [YouTube-videon kommentiosio]. YouTube. Viitattu 15.3.2021. https://www.youtube.com/watch?v=IOR_7XP6OjI&t=1s

Boelius, T. 2021. Soittolistat [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/c/TuureBoeliusofficial/playlists>

Boelius, T. 2021. Videot [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/c/TuureBoeliusofficial/videos>

Bottas, V. 2021. Etusivu [Twitter-sivu]. Twitter. Haettu 16.5.2021 osoitteesta https://twitter.com/ValtteriBottas?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Boyd, J. 2021. The Most Followed Accounts on Twitter. 27.4.2021. Viitattu 15.5.2021. <https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/>

Brandsome.fi www-sivut. 2021. Seuratuimmat henkilöbrändit. Viitattu 11.5.2021. <https://brandsome.fi/instagram/henkilot>

Dowell, M. 2018. Here's How to Watch YouTube Movies for Free Online. SnowBiz CheatSheet. 25.12.2018. Viitattu 15.5.2021. <https://www.cheatsheet.com/entertainment/heres-how-to-watch-youtube-movies-for-free-online.html/>

Eriksson, J. 2021. 50 suosituinta suomalaista YouTube-kanavaa – tiedätkö kaikki? Feedi. 15.1.2021. Viitattu 16.5.2021. <https://feedi.fi/50-suosituinta-suomalaista-youtube-kanavaa-tiedatko-kaikki/>

Fandom www-sivut. N.d. Ariana Grande. Viitattu 11.5.2021. https://ariana-grande.fandom.com/wiki/Ariana_Grande

Ferreira, N. 2021. The best time to post on social media in 2021 (INFOGRAPHIC). Oberlo. 21.1.2021. Viitattu 15.4.2021. <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>

Formula 1 www-sivut. 2021. Kimi Räikkönen. Viitattu 11.5.2021. <https://www.formula1.com/en/drivers/kimi-raikkonen.html>

Grande, A. 2021. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 15.5.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/arianagrande/>

Hakkarainen, T. Videon lisäys YouTubeen ja YouTube-videon jakaminen muille (G Suite for Education). 9.6.2020. Viitattu 23.3.2021. <https://it.oamk.fi/4172>

Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Viitattu 20.1.2021. [http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20\(social%20media\)%20tarkoitetaan,muun%20muassa%20kansalaismediassa%20ja%20opetuksessa](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20(social%20media)%20tarkoitetaan,muun%20muassa%20kansalaismediassa%20ja%20opetuksessa)

Krea. 2017. Henkilöbrändin rakennus – 5 vinkkiä. 29.5.2017. Viitattu 13.5.2021. <https://www.krea.fi/blogi/henkilobrändin-rakennus-5-vinkkia/>

Krea. 2017. Instagramissa verkostoituminen – viisi takuuvarmaa vinkkiä. 19.12.2017. Viitattu 24.3.2021. <https://www.krea.fi/blogi/vinkit/instagramissa-verkostoituminen-viisi-takuuvarmaa-vinkkia/>

Jethro Rostedt www-sivut. N.d. Viitattu 12.3.2021. <https://www.jethrorostedt.fi/>

Korkala, A. Vinkit henkilöbrändin vahvistamiseen somessa. Kuulu. N.d. Viitattu 15.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilobrändin-vahvistamiseen-somessa/>

Koivunen, K. 2018. Henkilöbrändi somessa jakaa arjen tekoja (Sisältöstrategia osa 2/2). 8.11.2018. Viitattu 13.5.2021. <https://katikoivu.com/henkilobrändi-jakaa-somessa-arjen-tekoja/>

Kurvinen J., Laine T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.1.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAG-BBXDTEB#/kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)/piste:b296](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAG-BBXDTEB#/kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)/piste:b296)

Kurvinen J., Laine T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.1.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAG-BBXDTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)8\(\(20\)Vinkit\(\(20\):8.2\(\(20\)Henkil\(\(f6\)br\(\(e4\)nd\(\(e4\)yksen\(\(20\)seitsem\(\(e4\)n\(\(20\)sudenkuoppaa\(\(20\)/piste:b2215](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAG-BBXDTEB#/kohta:LUKU((20)8((20)Vinkit((20):8.2((20)Henkil((f6)br((e4)nd((e4)yksen((20)seitsem((e4)n((20)sudenkuoppaa((20)/piste:b2215)

Kuvaja, H. Instagram IGTV. Kuulu. N.d. Viitattu 24.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-igtv/>

Kuvaja, H. Instagram Reels käyttöopas. Kuulu. 4.1.2021. Viitattu 24.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>

Linkola, J. Twitter-opas vasta-alkajille. Tarkkaamo – Jussi Linkolan blogi ja kotisivusto. 7.8.2009. Viitattu 3.2.2021. <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Loukamaa, J. 2021. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 15.5.2021 osoitteesta https://www.instagram.com/_joalin/

Luomajoki, N. N.d. Henkilöbrändi elää somessa. WTF Design. Viitattu 17.5.2021. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/henkilobrändi-elaa-somessa>

Manage me www-sivut. N.d. Viitattu 16.2.2021. <https://www.manageme.fi/asiakkaat/mmiisas> . <https://www.manageme.fi/asiakkaat/tuure-boelius>

Mauro, C. N.d. Why Angry Birds is so Successful and popular: a cognitive teardown of the user experience. PulseUX Blog. Viitattu 15.5.2021. <https://www.mau-ronewmedia.com/blog/why-angry-birds-is-so-successful-a-cognitive-teardown-of-the-user-experience/>

Marimekko. 2020. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 16.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/marimekko/>

Mmiisas. 2021. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/mmiisas/>

Mmiisas. 2021. Etusivu [Twitter-sivu]. Twitter. Haettu 15.3.2021 <https://twitter.com/mmiisas>

Mmiisas. 2021. Etusivu [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/user/mmiisas>

Mmiisas. [@mmiisas]. 17.2.2021. Helmikuu on ollut kiva. Oikeestaan kipuaa jopa mun lempparikuukausien joukkoon. Päivät pitenee, valoa tulvii sisään, ihana talvi, ystävien muistamista, pullaa... [Instagram-julkaisu]. Instagram. Viitattu 15.3.2021. <https://www.instagram.com/p/CLY45ftsDrP/>

Mmiisas. 8.2.2021. MY WEEK 2/2: Parisuhde vs. ystävyys? [YouTube-videon kommenttiosio]. YouTube. Viitattu 15.3.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=oxRR2wgSzFA>

Mmiisas. 2021. Soittolistat [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/c/mmiisas/playlists>

Männistö, J. 2019. 'Haluatko rakentaa henkilöbrändin? 7 helppoa askelta!' Yrittäjäblogi. 5.1.2019. Viitattu 16.2.2021. <https://yrittaja.io/blogi/2019/1/5/haluatko-rakentaa-henkilbrndin-7-helppoa-askelta>

Männistö, J. Totuus henkilöbrändäyksestä. Jaakko Männistö. 2.6.2019. Viitattu 31.3.2021. <https://www.jaakkomannisto.com/blog/2019/11/11/totuus-henkilbrndyksest>

Niinistö. 2021. Etusivu [Twitter-sivu]. Twitter. Haettu 16.2.2021 osoitteesta <https://twitter.com/niinisto>

Niinistö [@niinistö]. 12.11.2020. Ei unohdu [Twiitti]. Twitter. Haettu 16.2.2021 osoitteesta <https://twitter.com/niinisto/status/1326803184271187969>

Niiranen, H. 2018. Mittaisinko henkilöbrändiäni? 8 ideaa vaikuttavuuden varmentamiseksi. Bonfire. 20.9.2018. Viitattu 17.5.2021. <https://www.bonfire.fi/mittaisinko-henkilobrandiani-8-ideaa-vaikuttavuuden-varmentamiseksi/>

Norha, T. 2017. Miten saan Instagram-tililleni seuraajia? Ohjeita aloitteleville. Oppila. 27.10.2017. Viitattu 18.5.2021. <https://www.oppila.fi/instagram-seuraajia-ohjeita/>

Oksanen, V-M. 2020. Henkilöbrändin rakentamisvinkit opiskelijalle. Satakunnan Opiskelijasanomat, 6. Viitattu 16.2.2021.

Perta, A. 2020. Stop Guessing: THIS is the Best Time to Post on YouTube! (and Get More Views). Misfit Hustler. 17.3.2020. Viitattu 15.4.2021. <https://misfithustler.com/youtube/best-time/>

Pikaopas YouTuben hallintaan. Joka mummi nettiin ja vaaritkin mukaan. N.d. Viitattu 23.3.2021. <https://1595923.169.di-recto.fi/@Bin/4be0e5529ad7a48f0035d9a607b2828d/1617284157/application/pdf/1735120/Pikaopas%20YouTuben%20hallintaan.pdf>

PolkuDigital. 2020. Kaikki henkilöbrändämisestä 2020-luvulla. Viitattu 24.3.2021. <https://polkudigital.com/kaikki-henkilobrandamisesta-2020-luvulla/>

Pulkinen, T. YouTuben käytön perusteet. Kuulu. 20.1.2015. Viitattu 23.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/youtuben-kayton-perusteet/>

- Reid, L. 2020. Brandwatch's 50 Most Influential People on Twitter 2020. 20.11.2020. Viitattu 15.5.2021. <https://www.brandwatch.com/blog/react-50-most-influential-people-twitter-2020/>
- Rintamäki, T. 2020. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. 16.4.2020. Viitattu 13.5.2021. <https://www.syo.fi/henkilöbrändin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>
- Ritvo, E. 2013. Personal Branding and Brain Science. Psychology Today 22.7.2013. Viitattu 3.2.2021. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/vitality/201307/personal-branding-and-brain-science>
- Rollin, J. 2021. Cristiano Ronaldo. Britannica. 26.4.2021. Viitattu 11.5.2021. <https://www.britannica.com/biography/Cristiano-Ronaldo>
- Ronaldo, C. 2021. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 15.5.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/cristiano/>
- Räikkönen, M. 2021. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 15.5.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/kimimatiarasraikkonen/>
- SDM. N.d. 8 vinkkiä YouTube-videon optimointiin. Viitattu 18.5.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin#:~:text=Nopeampi%20ja%20tehok-kaampi%20tapa%20saada,br%C3%A4ndinne%20top%20of%20mind%20%2Da-semaa.>
- Sirkiä, H. 2016. Etumatkaa Henkilöbrändäyksellä -opas. SlideShare. 4.12.2016. Viitattu 9.4.2021. <https://www.slideshare.net/helisirkiä/etumatkaa-henkilöbrändäyksellä-opas>
- Sirkiä, H. 2009. Mikä ihmeen henkilöbrändi. Imago ja osaamisen markkinointi. 2.5.2009. Viitattu 9.4.2021. <http://helisirkiä.blogspot.com/2009/05/mika-ihmeen-henkilöbrändi.html>
- SocialBakers www-sivut. 2021. Twitter statistics for Finland. Viitattu 16.5.2021. <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/finland>
- Statista www-sivut. 2021. Instagram accounts with the most followers worldwide as of February 2021. Viitattu 11.5.2021. <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Statista www-sivut. 2021. Most Popular YouTube channels as of February 2021, ranked by number of subscribers. Viitattu 16.5.2021. <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>
- 10 Steps to Building Your Personal Brand on Social Media. 2017. Digital Marketing Institute. Viitattu 15.3.2021.

Suhonen, M. 2019. Miten luoda henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa? Matter. Viitattu 16.2.2021. <https://www.matter.fi/blogi/miten-luoda-henkilobrändi-sosiaalisessa-mediassa/>

Talsi, M-T. 2020. Tavoitteen unelmatyöpaikka, uusi ura tai verkostoituminen? Näin brändäät itsesi. 8.9.2020. Viitattu 15.3.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/tavoitteena-unelmatyopaikka-uusi-ura-verkostoituminen-nain-brandaat-itsesi>

TE-palvelut www-sivut. Sosiaalinen media työnhaun tukena. 2021. Viitattu 9.4.2021. <https://www.te-palvelut.fi/fi/tyonhakijalle/loyda-toita/vinkkeja-tyonhakuun/sosiaalisen-media-tyonhaun-tukena>

TheRelaxingEnd. 2021. Tietoja [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.5.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/c/TheRelaxingEnd/about>

Total-Henkilöstöpalvelut. 2021. 5 vinkkiä toimivan henkilöbrändin luomiseen. Viitattu 17.5.2021. <https://totalhenkilostopalvelut.fi/5-vinkkia-toimivan-henkilobrändin-luomiseen/>

T-series. 2021. Tietoja [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.5.2021 osoitteesta <https://www.youtube.com/aashiqui2/about>

Tuominen, M. HENKILÖBRÄNDÄYS INSTAGRAMISSA. Proakatemia. 22.11.2019. Viitattu 4.2.2021. <https://esseepankki.proakatemia.fi/henkilobrändäys-instagramissa/>

Valtteri Bottas www-sivut. 2021. ABOUT. Viitattu 16.5.2021. <https://valtteri-bottas.com/about/>

Viitasalo, M. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater. 21.4.2020. Viitattu 31.3.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>

Vuori, K. 2020. Asiantuntija sosiaalisessa mediassa – kuinka luoda onnistunut henkilöbrändi? Viitattu 20.1.2021. <https://www.monsterklubi.fi/asiantuntija-sosiaalisessa-mediassa-kuinka-luoda-onnistunut-henkilobrändi/>

Vuori, K. 2017. Henkilöbrändäys työnhaun tukena. Viitattu 16.2.2021. <https://www.monsterklubi.fi/henkilobrändäys-tyonhaun-tukena/>

Westerberg, A. Henkilöbrändi part 1., mikä ja miksi? Proakatemia. 1.3.2020. Viitattu 24.3.2021. <https://esseepankki.proakatemia.fi/henkilobrändi-part-1-mika-ja-miksi/>

Yle www-sivut. 2020. Tässä ovat Instagramin suosituimmat suomalaiset – ykköseksi kiilanneella Joalin Loukamaalla on melkein kolme miljoonaa seuraajaa. 28.8.2020. Viitattu 11.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11501364>

Yle www-sivut. 2021. Vastavalmistuneiden taistelu työpaikoista on raadollista. 17.1.2013. Viitattu 9.4.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/01/17/vastavalmistuneiden-taistelu-tyopaikoista-raadollista>

Yritys, A-M. 2021. Etusivu [Twitter-sivu]. Twitter. Haettu 16.5.2021 osoitteesta <https://twitter.com/annemariayritys>

Ylitalo, L. Instagram Stories – mistä on kyse? Kuulu. 4.8.2016. Viitattu 24.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse/>

YouTube. 2021. Etusivu [YouTube-sivu]. YouTube. Haettu 15.3.2021 <https://www.youtube.com/>