



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARJA PROCOPE

Sosiaalisen median henkilöbrändi

YouTube-kanavan lisäämisen luomat mahdollisuudet, lisäarvo ja riskit

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Procopé, Marja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2022
	Sivumäärä 36 + 1	Julkaisun kieli Suomi
<p>Julkaisun nimi Sosiaalisen median henkilöbrändi, YouTube-kanavan lisäämisen luomat mahdollisuudet, lisäarvo ja riskit</p>		
<p>Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma</p>		
<p>Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Instagram-sovellus, erilaiset podcast-alustat sekä YouTube-verkkosivusto. Sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavaa käyttäjää kutsutaan vaikuttajaksi tai tubettajaksi kanavan mukaan. Kanavan käyttäjä voi luoda itselleen sosiaalisen median henkilöbrändin.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisen median henkilöbrändiä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää sosiaalisen median henkilöbrändissä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia, lisäarvoa tai riskejä YouTube-verkkosivuston YouTube-kanavan lisääminen luo sosiaalisen median henkilöbrändiin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua, jossa asiat jaettiin tutkimuskysymysten mukaisiin teemoihin. Haastateltavana oli sosiaalisen median henkilöbrändäyksen ammattilainen ja vaikuttaja, hyvinvointialan yrittäjä Anni Vallius.</p> <p>Opinnäytetyön tulokseksi saatiin, että henkilöbrändissä kuvat ovat tärkeitä, koska ne muistetaan paremmin kuin tekstit. Siten sosiaalisen median henkilöbrändissä voitaisiin käyttää etenkin kuviin painottunutta Instagram-sovellusta. Kanavista podcastit olisivat henkilöbrändiin vielä suhteellisen uusi ilmiö, mutta niiden suosio olisi nousussa. YouTube-kanava on maailman toiseksi suosituin verkkosivusto ja hakukone, ja siten se tavoittaisi henkilöbrändin seuraajia. Lisäksi YouTube-kanavalla esitetään videoita eli elävää kuvaa, joiden parissa 88 % verkkosivustojen käyttäjistä viettää aikaansa.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksinä voitaneen todeta, että sosiaalisen median vaikuttajilla ei olisi yhtä oikeaa sosiaalisen median kanavaa, jota heidän tulisi käyttää. Vaikuttajat voivat löytää heille sopivat kanavat vain kokeilemalla niitä ensin. Sosiaalisen median sekä henkilöbrändäyksen ammattilaisten eli vaikuttajien yhteistyöt eri yritysten kanssa lienevät jo osa yritysten myynninedistämisstrategiaa. Vaikuttajat näyttäisivät olevankin yritysten tärkeitä markkinointiyhteistyökumppaneita. YouTube-kanavan lisääminen henkilöbrändiin voitaneen nähdä riskinä, jos vaikuttaja ei kokisi sitä henkilöbrändiinsä sopivana. Toisaalta YouTube-kanavan lisääminen voinee tuoda lisäarvoa myöhemmin.</p>		
<p>Asiasanat sosiaalinen media, vaikuttaja, tubettaja, henkilöbrändi, YouTube</p>		

Author Procopé, Marja	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2022
	Number of pages 36+1	Language of publication: Finnish
Title of publication Social Media Personal Brand, YouTube channel opportunities, value-added and risks		
Degree program Bachelor of Business Administration		
<p>Social media platforms are for example Instagram, different podcasts platforms and YouTube. A user who generates content for social media is called an influencer or youtuber, depending on which platform they use. The user of the platform can create a social media personal brand for themselves.</p> <p>This thesis examined social media platforms and social media as a personal brand. The goal of the thesis was to find out what social media platforms can be used in the social media as personal branding. In addition, the goal was to find out what kind of opportunities, added value and risks adding a YouTube channel on a YouTube website can create for your social media personal brand.</p> <p>The research methodology of this thesis was qualitative. An interview was used as a research method, in which issues were divided into themes based on the research questions. The interviewee was social media personal-branding professional, influencer and health and wellness entrepreneur Anni Vallius.</p> <p>The result of the thesis was that personal brand images are important because they are remembered better than texts. Thus, in social media personal branding, you can use Instagram because it is especially focused on images. Podcasts are still a relatively new phenomenon, but their popularity is gaining momentum. YouTube is the second most popular website and search engine in the world, and hence a great platform to reach potential personal brand followers. In addition, YouTube presents videos, or live images, on which 88 % of website users spend their time.</p> <p>The conclusions this thesis is that it is possible to state that social media influencers do not have one correct social media platform that they should use. Influencers can only find platforms that are right for them by trying them out first. Collaborations between social media and personal-branding professionals, i.e., influencers, are most likely already part of the promotional strategy of companies. Influencers appear to be important marketing partners for the companies. Adding a YouTube channel to a personal brand could be seen as a risk if the influencer did not perceive it suitable for their personal brand. On the other hand, adding a YouTube channel can add value later.</p>		
Key words social media, influencer, youtuber, personal brand, YouTube		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OPINNÄYTETYÖONGELMA.....	3
2.1 Teoreettinen viitekehys	3
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	3
2.2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	5
2.2.2 Aineistonkeruu.....	6
2.3 Toimeksiantajan esittely.....	7
3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	8
3.1 Sosiaalisen median kehitys	8
3.2 Instagram-sovellus	9
3.3 Podcast-alustat.....	12
3.4 YouTube-verkkosivusto.....	15
3.4.1 YouTube-kanavan luominen	17
3.4.2 YouTube-kanavien tubettajat.....	18
4 SOSIAALISEN MEDIAN HENKILÖBRÄNDI.....	19
4.1 Henkilöbrändin rakentuminen.....	19
4.2 Henkilöbrändin seuraajat	20
4.3 Henkilöbrändäyksen ammattilainen - vaikuttaja.....	21
4.3.1 Anni Vallius vaikuttajana	22
5 TUTKIMUSTULOKSET - YOUTUBE-KANAVAN LISÄÄMINEN HENKILÖBRÄNDIIN.....	24
5.1 Kanavan mahdollisuudet.....	25
5.2 Kanavan lisäarvo	26
5.3 Kanavan riskit	26
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	27
6.1 Yhteenveto	27
6.2 Johtopäätökset.....	28
6.2.1 Vaikuttajan sosiaalisen median käyttäminen.....	28
6.2.2 Vaikuttajan henkilöbrändi	30
6.2.3 Vaikuttajan YouTube-kanavan mahdollisuudet, lisäarvo ja riskit	30
7 POHDINTA	31
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan monimuotoisia ja vuorovaikutteisia internetissä toteutettavia verkkoympäristöjä, joiden käyttäjät tuottavat erilaisia sosiaalisen median sisältöjä. Sosiaalisen median käyttäjille on olennaista se, että sisällöt tuotetaan tai ainakin jaetaan yhteisöllisesti. (Kangas, 2011, s. 28–29.) Internetissä toteutettavien verkkoympäristöjen käyttöä ovat muuttaneet verkkoympäristöjen uudet muodot, kuten sosiaalinen media, avoimen lähdekoodin rakentaminen, peliyhteisöt ja monet uudet verkkoympäristöt. Tämä muutos on näkynyt internetverkkojen käytön kehityksenä osallistuvampaan ja yhteisöllisempään suuntaan. Muutos on näkynyt myös toiminnallisempaan verkkoympäristöjen käyttönä, joka on vienyt verkkoympäristöjen käyttöä instituutioista ja IT-yhtiöistä riippumattomampaan suuntaan. Media- ja verkkovälitteisen sidossuhteen perustan näkökulmasta muutos on kumouksellinen. Verkossa toimivat käyttäjät ovat ryhtyneet toimittajiksi ja julkaisijoiksi luomalla verkkoon omat julkaisunsa, omat mediansa. (Kangas, 2011, s. 28–29.)

Sosiaalisen median verkkoympäristö koostuu monesta eri tavoin toimivasta sosiaalisen median kanavasta, kuten esimerkiksi Instagramista, Facebookista ja YouTubesta (Virtanen, 2020; Kangas, 2011, s. 29). Sosiaalista mediaa käyttävät viettävät elinajastaan keskimäärin viisi vuotta ja neljä kuukautta sosiaalisen median kanavien käyttöön. Sosiaalisen median kehityksen on ennustettu kasvavan eksponentiaalista vauhtia tulevaisuudessa. (Dhingra & Mudgal, 2019, s. 1, 7.)

Henkilöbrändin terminä lanseerasi 1997 kirjailija Tom Peters, joka esitti sloganin ”Ole oman elämäsi toimitusjohtaja”, ja tämä lausahdus levisikin laajalle yritysmaailman keskuudessa. Hän oli henkilöbrändin lanseerauksessaan aikaansa edellä, sillä vasta nykyään kaikilla sosiaalisen median käyttäjillä on samanlaiset mahdollisuudet oman osaamisensa esilletuomiseen ja henkilöbrändinsä rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Tämän on mahdollistanut monet eri sosiaalisen median kanavat, joissa jokainen käyttäjä voi toimia ja tuoda itseään esille siten, miten haluaa. (Pääkkönen, 2017.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisen median henkilöbrändiä. Lisäksi selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää sosiaalisen median henkilöbrändissä, ja millaisia mahdollisuuksia, lisäarvoa tai riskejä YouTube-verkkosivuston YouTube-kanavan lisääminen luo sosiaalisen median henkilöbrändiin.

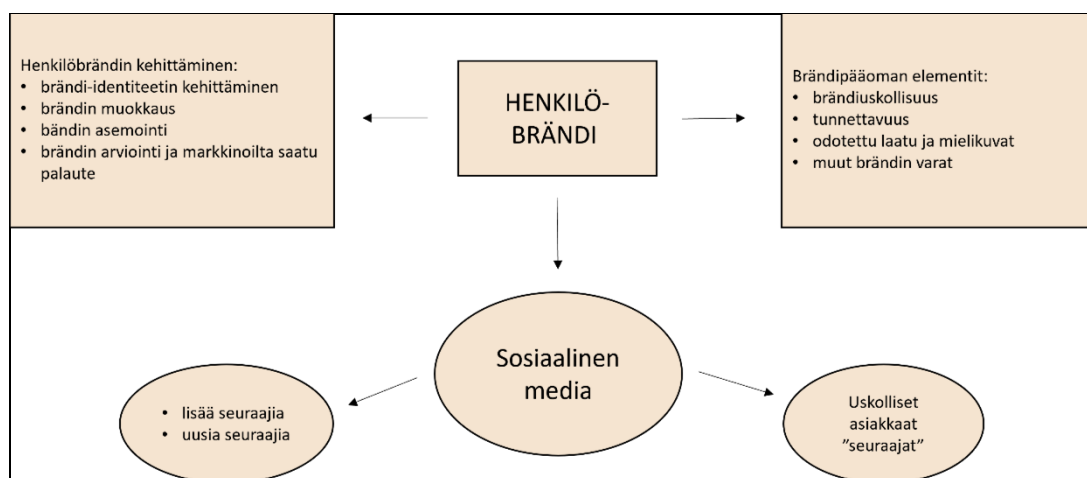
Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua, jossa asiat jaettiin tutkimuskysymysten mukaisiin teemoihin. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin, että henkilöbrändissä kuvat ovat tärkeitä, koska ne muistetaan paremmin kuin tekstit. Siten sosiaalisen median henkilöbrändissä voitaisiin käyttää etenkin kuviin painottunutta Instagram-sovellusta. Kanavista podcast-alustat olisivat henkilöbrändiin vielä suhteellisen uusi ilmiö, mutta niiden suosio olisi nousussa. YouTube-kanava on maailman toiseksi suosituin verkkosivusto ja hakukone, ja siten se tavoittaisi henkilöbrändin seuraajia. Lisäksi YouTube-kanavalla esitetään videoita eli elävää kuvaa, joiden parissa 88 % verkkosivustojen käyttäjistä viettää aikaansa.

Opinnäytetyön johtopäätöksinä voitaneen todeta, että sosiaalisen median vaikuttajilla ei olisi yhtä oikeaa sosiaalisen median kanavaa, jota heidän tulisi käyttää. Vaikuttajat voinevat löytää heille sopivat kanavat vain kokeilemalla niitä ensin. Sosiaalisen median sekä henkilöbrändäyksen ammattilaisten eli vaikuttajien yhteistyöt eri yritysten kanssa lienevät jo osa yritysten myynninedistämisstrategiaa. Vaikuttajat näyttäisivät olevankin yritysten tärkeitä markkinointiyhteistyökumppaneita. YouTube-kanavan lisääminen henkilöbrändiin voitaneen nähdä riskinä, jos vaikuttaja ei kokisi sitä henkilöbrändiinsä sopivana. Toisaalta YouTube-kanavan lisääminen voinee tuoda lisäarvoa myöhemmin.

2 OPINNÄYTETYÖONGELMA

2.1 Teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön alussa esitellään työn toimeksiantaja ja kerrotaan yleisesti sosiaalisen median rakentumisesta, sekä siitä, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan. Tämän jälkeen käsitellään sosiaalisen median kanavia, jotka ovat toimeksiantajalla sosiaalisen median työkaluina. Näitä kanavia ovat Instagram-sovellus, podcast-alusta Supla ja YouTube-verkkosivusto. Tämän jälkeen syvennyttään sosiaalisen median henkilöbrändin rakentumiseen ja siihen, mitä tarkoittavat käsitteet henkilöbrändäyksen ammattilainen eli vaikuttaja ja henkilöbrändin seuraajat. Nämä edellä mainitut asiat luovat pohjaa työn seuraavalle vaiheelle, jossa pohditaan, mitä mahdollisuuksia, lisäarvoa ja riskejä YouTube-verkkosivuston YouTube-kanavan lisääminen luo toimeksiantajan henkilöbrändiin.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen, joka etenee käytännön ilmiöistä ja havainnoista yleiselle tasolle eli todellisuuden kartoituksesta empiriasta teoriaan. Ideana laadullisessa tutkimuksessa on ymmärtää ja tulkita sekä mahdollisesti mallintaa tutkittava ilmiö. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa on pyrittävä monikanavaisuuteen. Se pitää sisällään haastattelua- ja, havainnointia eli observointia, tutkijan

omia muistiinpanoja ja alkuperäisiä asiakirjoja. (Pitkäranta, 2014, 27.) Laadullista tutkimusta käytetään eri aloilla, muun muassa opiskeluun liittyvien kokemusten, asiantuntijuuden kehittymisen, työyhteisöjen yhteisöllisyyden, moniammatillisuuden, osaamisen sekä rekrytoinnin tutkimukseen. Yhteistä näille kaikille on se, että tiedon tuottamisessa kiinnostus on henkilöiden ja yhteisöjen ilmiötä koskevissa käsityksissä tai kokemuksessa ja niiden merkityksissä. (Vilkka, 2021.) Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja usein myös mallintaminen ja soveltaminen. Tutkimuksessa karakterisoidaan, luonnehditaan, kuvaillaan tai tulkitaan sellaista ilmiötä, jolle on ominaista reflektiivisyys ja dialektisuus, eli se liittyy yleensä psyykkisiin, sosiaalisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessin painopiste ei sijaitse teorian muotoilussa vaan teorian, käsitteistön ja aineiston vuorovaikutuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kehittyy suhteellisen myöhäisessä vaiheessa. (Pitkäranta, 2014, 33.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruussa käytetään haastattelua, joka on yksi yleisimmistä käytetyistä tutkimusmenetelmistä, sillä se sopii moniin kehittämistehtäviin ja sen avulla saa kerättyä helposti ja nopeasti tarkempaakin tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelun tehtävänä tutkimustyössä voikin olla aiheen syventäminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015.) Haastattelun tavoitteena on kerätä aineistoa, jonka avulla on mahdollista tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia uskottavia päätelmiä. Menetelmänä haastattelu on tietoisuuden ja ajattelun sisältöihin kohdistuvaa. Parhaimmillaan haastattelun avulla tutkija pääsee välillisesti kiinni tutkittavan ajatuksiin, mieltymyksiin, mielihaluihin, odotuksiin ja kokemuksiin. (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020.) Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä ja se on sovellettavissa useisiin eri tutkimustarkoituksiin. Haastattelijan tehtävä on kuvata selkeästi haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Haastatteluissa korostetaan sitä, että haastateltava on subjekti, joka saa vapaasti tuoda esille itseään koskevia asioita. Haastattelun avulla pystytään selventämään vastauksia ja syventämään saatavia tietoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015.) Haastattelua voidaan mieltää keskusteluksi, jolla on etukäteen asetettu tavoite. Keskustelu tapahtuu tutkijan aloitteesta ja se on pitkälti hänen johdattamaansa. Haastattelu on vuorovaikutteista ja sen osapuolet vaikuttavat aina toisiinsa. (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020.)

Tämän opinnäytetyön haastattelutyypeistä on valittu haastattelumetodiksi teemahaastattelu (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015). Teemahaastattelun metodia käytetään monien ilmiöiden tutkimiseen. Teemahaastattelu lähtee siitä oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, uskomuksia ja ajatusrakennelmia voidaan tutkia teemahaastattelumenetelmällä. Menetelmä korostaa tutkittavien elämismaailmaa ja subjektiivisia käsityksiä asioista. Teemahaastattelu on lähtökohtaisesti vapaamuotoinen ja joustava haastattelumenetelmä. Haastattelun lähtökohdista on ennalta päätetty ja sitä kautta tutkija kykenee ohjaamaan haastattelua ilman, että hän kontrolloi sitä kokonaan. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten varassa. (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020.)

Sisällönanalyysi jaetaan aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriasidonnaiseen analyysiin. Tämän opinnäytetyön aineiston analyysi on teoriasidonnaista analyysiä, jota voidaan kuvata aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin välimuodoksi. Teoriasidonnaisessa analyysissä on joitakin tiettyjä teoreettisia yhteyksiä, mutta analyysiyksiköt valitaan aineistosta kuten aineistolähtöisessä analyysissä. Tällöin aikaisempi tieto toimii analyysin apuna tai ohjaa sen kulkua. Yleisesti hyväksytty periaate tutkimuksessa on ajatus aineistosta tehtävien havaintojen teoriapitoisuudesta, jolloin ei oikeastaan voida puhua aineistolähtöisestä tutkimuksesta. Teorialähtöinen ja teoriaohjaava analyysi ovat aineiston analysoinnin muotoja, joissa tuodaan esille tutkijan kytkennät aiempiin teorianäkökulmiin. Lähtökohtana aineiston analysointiin teorialähtöisessä analyysissä toimivat olemassa olevat teoreettiset näkökulmat: aineiston analysoinnin yläkategoriat nostetaan olemassa olevasta teoriasta tai mallista ja tavoitteena on testata tätä mallia uudessa yhteydessä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

2.2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisen median henkilöbrändiä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää sosiaalisen median henkilöbrändissä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaisia mahdollisuuksia, lisäarvoa tai riskejä YouTube-verkkosivuston YouTube-kanavan lisääminen luo sosiaalisen median henkilöbrändiin.

Opinnäytetyöongelmaa ratkaistaan seuraavien tutkimuskysymyksiä avulla:

- 1) Mitä sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää sosiaalisen median henkilöbrändissä?
- 2) Millaisia mahdollisuuksia, lisäarvoa tai riskejä YouTube-kanavan lisääminen luo sosiaalisen median henkilöbrändiin?

2.2.2 Aineistonkeruu

Tämän opinnäytetyön empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla opinnäytetyön toimeksiantajaa Anni Valliusta torstaina 26.4.2022 klo 10–11. Haastattelu toteutettiin kasvotusten Anni Valliuksen kotona ja näin taattiin rauhallinen ympäristö haastattelun toteutumiselle. Haastattelun teemat sekä haastattelukysymykset (liite 1) olivat ennalta laadittu, mutta tutkimusmenetelmän puitteissa haastattelu eteni vapaamuotoisesti ja joustavasti ja näin ollen myös tarkentavien haastattelukysymysten kysymysjärjestys hieman muuttui haastattelun aikana.

Haastattelu tallennettiin suoraan World-tiedostoksi sanelutyökalun avulla ja näin ollen litterointi, eli haastattelun puhtaaksikirjoittaminen tekstimuotoon onnistui haastattelun aikana tätä sanelutyökalua hyödyntäen. World-sanelutyökalun lisäksi haastattelu tallennettiin puhelimen sanelimeen, josta valmiiksi litteroitu teksti vielä tarkistettiin kuuntelemalla haastattelu uudestaan. Tämän jälkeen haastattelusta saatu tekstimuotoinen materiaali luokiteltiin teemojen alle, ja jäseneltiin kysymykset niin, että niihin saadut vastaukset pystyttiin laittamaan oikeaan järjestykseen.

Empiiristä aineistoa kertyi tunnin mittaisen haastattelun aikana runsaasti, mutta haastattelusta kertyneen asiasisällön sai tiivistettyä niin, että haastattelun asiasisällön pystyi kokonaisuudessaan hyödyntämään tämän opinnäytetyön teoriasidonnaiseen analyysiin sekä tutkimustuloksiin. Haastattelukysymykset olivat suoraan muodostuneet ennalta laaditusta teoriasta, jolloin myös haastattelusta saatujen vastausten liittämisen osaksi teoriaa sujui vaivatta. Tämä auttoi hahmottamaan empiirisestä aineistosta oleellisen asian osaksi teoriaa sekä tutkimustuloksia.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on hyvinvointialan yrittäjä Anni Vallius (kuva 1a), joka on 34-vuotias ja hän asuu Helsingissä. Vallius on toiminut yrittäjänä vuodesta 2014 lähtien. Hän työskentelee sosiaalisen median vaikuttajana, podcastin juontajana, personal trainerina sekä hän on Wellnessmalli-kilpailun omistaja (taulukko 1). Valliuksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyi, kun hän sijoittui 2017 toiseksi Fitnessmalli-kilpailussa, joka tunnetaan nykyään nimellä Wellnessmalli-kilpailu (Vallius, 2022c).

Taulukko 1. Anni Valliuksen yritystoiminta ja palvelut

Ava Training & Media Oy	KM Agency Oy
Kuuluu sosiaalisen median sisällön tuotto	Wellnessmalli-kilpailu
Personal training-palvelut	Sosiaalisen median käytön koulutuspalvelut
	Muut sosiaalisen median tuotepalvelut

Anni Vallius omistaa yritykset Ava Training & Media Oy ja KM Agency Oy. Yrityksen Ava Training & Media Oy:n palveluihin kuuluvat sosiaalisen median sisällön tuottaminen sekä personal training-palvelut. Yrityksen KM Agency Oy:n palveluihin kuuluvat Wellnessmalli-kilpailu sekä sosiaalisen median käytön koulutuspalvelut ja muita sosiaalisen median tuotepalveluita. (Vallius, 2022c.)



Kuva 1. Anni Vallius (Vallius, 2022a)

3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

3.1 Sosiaalisen median kehitys

Sosiaalisen median alkuna voidaan pitää Bulletin Board Systems (BBS) sivustoa, joka kehitettiin 1970-luvun lopulla ensimmäiseksi sosiaalisen median sivustoksi. BBS-sivuston avulla käyttäjät pystyivät kirjautumaan sisään palveluun ja olemaan vuorovai-
kutuksessa keskenään. (Dhingra & Mudgal, 2019, s. 2.) Sosiaalisen median varsinainen läpimurto alkoi 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi helppokäyttöisen graafisen

www-selaimen. Tim Berners-Leen julkaisema graafinen selain nosti internetin suuren yleisön ja liike-elämän tietoisuuteen, minkä myötä myös kaupalliset toimijat alkoivat kehittämään internet-tekniikoita ja www-palveluita. Monet sosiaalisen median piirteistä keksittiinkin jo 1990-luvun puolivälissä, mutta hitaat siirtonopeudet ja työläys tallentaa tiedostoja internetiin hidastivat helppokäyttöisten ja graafisten sovellusten kehittymistä. (Hintikka, 2008.) Internetverkon verkostoitumissivustojen määrät ovat kasvaneet merkittävästi 2010-luvun aikana (Dhingra & Mudgal, 2019, s. 7).

Maailmanlaajuisesti 2020 yli 3,6 miljardia ihmistä käytti sosiaalisen median kanavia ja niiden kulutus onkin lisääntynyt ympäri maailmaa niin kehittyneissä maissa kuin kehitysmaissakin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 2017 noin 70 prosenttia aikuisesta väestöstä käytti sosiaalisen median kanavia. (Statista Research Department, 2022; Dhingra & Mudgal, 2019, s. 7.) Vuoden 2021 tietojen mukaan myös suomalaisesta väestöstä käytti 70 prosenttia sosiaalisen median kanavia (taulukko 2) ja 16–24-vuotiaista nuorista jopa 94 prosenttia (Valtari, 2022).

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavien suomalaiset käyttäjät vuonna 2021 (Valtari, 2022)

Määrä	Kaikki käyttäjät	16–24-vuotiaat
Yhteensä	70 %	94 %

Sosiaalisen median kanavien käyttäminen on yksi suosituimmista internetin verkko-toiminnoista. Sosiaalinen media on nykypäivänä myös osa yritysten myynninedistämisstrategiaa. (Dhingra & Mudgal, 2019, s. 1, 7.)

3.2 Instagram-sovellus

Sosiaalisen median kanavista Instagram-sovellus on yksi visuaalisimmista verkkoym-päristöistä (Chambers, Morehead & Sallee, 2020, s. 48.) Instagram-sovellus perustettiin 2010 ja sen osti perustajaltaan yhdysvaltalainen yhtiö nimeltä Facebook (nyk. Meta) 2012 (Mattern, 2017, s. 9; Meta, 2022). Instagram-sovelluksella on maailmanlaajuisesti yhteensä yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain (Chambers, Morehead & Sallee, 2020, s. 47). Suomessa Instagram-sovelluksella on noin 2,2 miljoonaa käyttäjää (taulukko 3) kuukausittain. Päivittäin Instagram-sovellusta käyttää 32

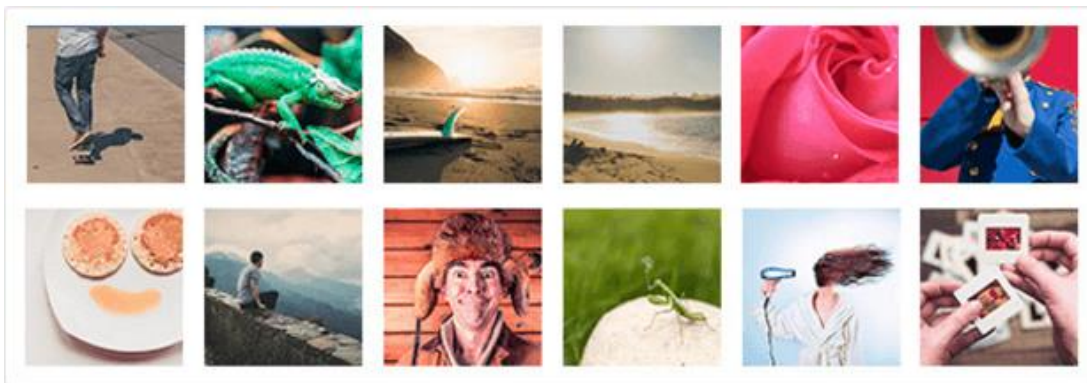
prosenttia kaikista suomalaisista, ja 62 prosenttia 16–24-vuotiaista suomalaisista. (Pönkä, 2021.)

Taulukko 3. Instagram-sovelluksen suomalaiset käyttäjät päivittäin ja kuukausittain (Pönkä, 2021)

Aika	Kaikki käyttäjät	16–24-vuotiaat
Päivittäin	32 %	62 %
Kuukausittain	40 %	

Maailmanlaajuisesti Instagram-sovellus on yhtä suosittu sekä naisten, että miesten keskuudessa (Coles, 2018, s. 121). Tämän opinnäytetyön haastattelusta ilmeni, että Anni Valliuksen suosio Instagram-sovelluksen käyttäjien keskuudessa jakautuu enemmän kohdistuen naispuolisiin käyttäjiin, joita käyttäjistä on 70 prosenttia ja miehiä 24 prosenttia. Suurin osa kaikista käyttäjistä on iältään 25–44-vuotiaita.

Mobiilisovelluksena eli vain puhelimessa tai tabletissa toimivan Instagram-sovelluksen sisältö koostuu kuvista (kuva 2) ja lyhyistä videoista (Virtanen, 2020). Instagram-sovelluksen uusin videotoiminto on Instagram Reels -videot. Yhden Instagram Reels -videon maksimipituus on 15 sekuntia ja videon voi luoda joko yhdestä tai vaihtoehtoisesti useammasta Instagram Reels -videotoiminnossa nauhoitetusta videosta. Myös etukäteen kuvattuja videosisältöjä on mahdollista hyödyntää Instagram Reels -videotoiminnossa. Näitä etukäteen kuvattuja videosisältöjä voi monipuolisesti editoida esimerkiksi lisäämällä videoille musiikkia, erilaisia efektejä tai tekstiä. (Meta, 2020.) 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat käyttäjät voivat luoda Instagram-sovellukseen oman käyttäjätilin siten, että he rekisteröivät sähköpostiosoitteensa sovellukseen ja valitsevat itselleen käyttäjänimen (Facebook, 2022). Instagram-sovelluksessa käyttäjät voivat seurata muiden käyttäjien Instagram-tilejä. Seuraamalla itselleen tai brändilleen kiinnostavia käyttäjätilejä, voivat käyttäjät seuraamisen kautta saada lisää seuraajia omalle käyttäjätililleen. Instagram-sovelluksen käyttö on siten vastavuoroista verkkoympäristössä tapahtuvaa toimintaa. (Muurinen, n.d.)



Kuva 2. Instagram-sovelluksen kuvia (por Alex, 2016)

Tekstiin verrattuna kuva muistetaan paremmin ja siihen myös reagoidaan herkemmin (Chambers, Morehead & Sallee, 2020, s. 48). Kun kuva on saanut Instagram-tilillä seuraajiansa huomion, niin kuvatekstin avulla tuotetaan kuvalle varsinaista sisältöä ja lisäarvoa, kuten haastateltava Anni Vallius toteaa seuraavassa esimerkissä:

”Totta kai kuva on se, joka ensimmäiseksi pysäyttää ja herättää ehkä lukemaan tekstin - vähän sama kuin joku ihminen voi ulkonäöllä ikään kuin pysäyttää tai katse vangita ja sitten sen jälkeen, kun se ihminen avaa suunsa, niin sieltä tulee se mielenkiintoinen sisältö.”

Kuten myös opinnäytetyön toimeksiantaja, niin myös muut Instagram-sovelluksen käyttäjät voivat maksutta ladata kuvia ja videoita Instagram-sovelluksessa ja jakaa niitä käyttäjätilillä seuraajiansa kanssa. Käyttäjät voivat myös seurata muiden Instagram-sovellusta käyttävien jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja ”tykätä” niistä. (Facebook, 2022.) Opinnäytetyön toimeksiantaja alkoi kasvattaa Instagram-sovelluksen käyttäjätilinsä seuraajamäärää vuonna 2016. Toimeksiantaja onnistui pyrkimyksessään, kun hän alkoi seurata muita itselleen kiinnostavia käyttäjätilejä, joiden käyttäjät alkoivat vastavuoroisesti seurata toimeksiantajan käyttäjätiliä. Vuoden aikana hänen seuraajamääränsä kasvoi 250 seuraajasta 6 000–7 000 seuraajaan. (Vallius, 2022b.) Anni Valliuksen tuottaman Instagram-sovelluksen käyttäjätilin sisältö olisi seuraajamäärän suuren nousun perusteella kiinnostavaa ja hän osaisi tuottaa sisältöä, joka vetoaa hänen käyttäjätilinsä seuraajiin, kuten hän mainitsee yhdestä esimerkistä näin:

”Jostain syystä ihmiset olivat kiinnostuneita mun smoothie vinkeistä.”

Seuraajamäärien lisäksi Anni Vallius saa arvokasta tietoa Instagram-sovelluksen algoritmista. Instagram-sovelluksen algoritmi kerää koko ajan tietoa siitä, miten ja milloin sovelluksen käyttäjät käyttävät Instagram-sovellusta, sekä minkälaisia käyttäjätilejä Instagram-sovelluksen käyttäjät seuraavat aktiivisesti. Näin ollen Instagram-sovelluksen järjestelmä pystyy personoidusti tarjoamaan käyttäjälle samantyylistä sisältöä muiden käyttäjätilien ja julkaisujen sekä mainonnan muodossa. (Norha, 2020.) Toimeksiantaja seuraa Instagram-sovelluksen algoritmista erityisesti sitä, kuinka kauan hänen julkaisemansa kuvan äärellä muut käyttäjät viettävät aikaa. Tätä kautta hänen julkaisunsa ja hänen käyttäjätilinsä saavat enemmän näkyvyyttä Instagram-sovelluksessa. (Vallius, 2022b.)

Instagram-sovellus on kätevä sosiaalisen median kanava, kun rakennetaan brändin tunnettavuutta laajalle yleisölle (Chambers, Morehead & Sallee, 2020, s. 48). Yritykset voivat jakaa kuvia ja videoita Instagram-sovelluksessa pitääkseen yhteyttä seuraajiinsa sekä sitouttaakseen seuraajia brändiinsä. Instagram-sovelluksen avulla yritys voi näyttää seuraajilleen yrityksen toimintaa ”kulissien takaa” ja näin seuraajat saavat enemmän tietoa brändistä, sekä pysyvät ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Kaikista sosiaalisen median kanavista Instagram-sovelluksen käyttämiseen sitoudutaan eniten. Keskimääräinen sitoutumisaste Instagram-sovelluksella on noin 4 prosenttia, Facebook-kanavalla sitoutumisaste on hieman yli prosentin ja taas Twitter-kanavalla alle prosentin. (Bandal, 2018, s. 2.) Suomessa sosiaalisen median kanavien käytön isoin muutos vuonna 2021 oli Instagram-sovelluksen käytön kasvu ohi Facebook-kanavan. Instagram-sovellusta on pidetty Facebook-kanavan pikkusisaruksena, mutta tilanne on nyt muuttunut päinvastaiseksi. (Valtari, 2022.)

3.3 Podcast-alustat

Sosiaalisen median kanavista voivat podcast-alustat kuulostaa uudelta ilmiöltä, mutta maailmanlaajuisesti ensimmäinen podcast-alustan lähetys tehtiin jo vuonna 2004 (Mahawar, 2021, s. 6). Sanaa ”podcast” käytetään viitattaessa sekä podcast-lähetykseen että podcast-tallenteeseen. Podcast-lähetys on internetverkosta verkkosyötteenä

tilattava radio-ohjelman kaltainen lähetys. Podcast-tallenteella tarkoitetaan podcast-lähetystenä jaettavaa ääni- tai videotallennetta. Englanninkielinen termi ”podcasting” on alun perin yhdistelmä sanoista iPod, joka on Applen MP3-soitin, sekä broadcasting, joka tarkoittaa radio- tai televisiolähetystä. Suomenkielistä yksiselitteistä vastinetta sanalle podcast ei ole, joten uudissanana podcast on poimittu kotimaisten kielten sanastokantaan vuonna 2005. (Eronen, 2018.)

Maailmanlaajuisesti podcasteja kuuntelee yhteensä 384 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Podcasteja kuunnellaan eniten Yhdysvalloissa ja toiseksi eniten Ruotsissa. (Cramer-Flood, 2021.) Suomessa 39 prosenttia 15–64-vuotiaista (taulukko 4) kuuntelee podcasteja vähintään kerran kuukaudessa, ja 21 prosenttia 15–64-vuotiaista kuuntelee podcasteja viikoittain (Aho, 2020).

Taulukko 4. Podcastien suomalaiset kuuntelijat viikoittain ja kuukausittain (Aho, 2020)

Aika	15–64-vuotiaat
Viikoittain	21 %
Kuukausittain	39 %

Podcasteja kuunnellaan älypuhelimien, tietokoneen tai tabletin kautta (Aho, 2020). Podcasteissa tarjotaan useimmiten jokainen jakso samassa tiedostomuodossa, kuten äänenä (kuva 3) tai videona, jolloin podcastin tilaajat voivat kuunnella ohjelmaa joka kerta samassa muodossa. Jotkut podcastit, kuten kielikurssit, sisältävät opetuksen tehostamiseksi useita tiedostomuotoja, esimerkiksi videoita ja dokumentteja. Podcastit ovat yleensä ilmaisia ja podcastien tarjontaa löytyy laajasti eri puolilta maailmaa. (Apple, n.d.) Podcast on vaihtoehto blogille, joka on yhden tai useamman henkilön tuottama, pääosin tekstiin perustuva verkkosivusto. Podcastin tekemien vie yhtä paljon aikaa kuin blogitekstin kirjoittaminen, mutta podcast-alustan lähetystä voi kuuntelija kuunnella passiivisesti kuuntelijan haluamana ajankohtana sekä kuuntelijan haluamassa paikassa. (Mahawar, 2021, s. 6.) Podcastien julkaisijoille podcastit ovat hyvä keino saavuttaa laajaa yleisöä (Apple, n.d.).



Kuva 3. Podcast-lähetyksen äänittäminen (Duó, 2022)

Opinnäytetyön toimeksiantaja sanoo blogitekstien kirjoittamisen olevan työlästä, vaikka siihen olisi kirjallista lahjakkuuttakin. Koska toimeksiantajan on luontevaa puhua ja keskustella ihmisten kanssa, niin siksi oman podcast-alustan lähetyksen tekeminen on tuntunut hänestä luontevalta. Toimeksiantajan mukaan Instagram-tilin lisäksi olisi hyvä olla vähintään yksi toinen sosiaalisen median kanava lisäämässä näkyvyyttä omalle Instagram-tilille, ja tätä varten toimeksiantaja loi podcastille oman Instagram-tilin. Työn toimeksiantajalla on Boss Lady Podcastin Instagram-tilillään nykyään noin 2 000 seuraajaa. (Vallius, 2022b.)

Toimeksiantaja teki ensimmäisen podcast-alustan nauhoituksensa neljä vuotta sitten (2018), mutta hän kokee podcastien suosion kasvaneen huomattavasti vasta viimeisen parin vuoden aikana. Toimeksiantajan internetverkosta verkkosyötteenä tilattavan Boss Lady Podcastin jakoalustana toimii Supla, joka on yksi Suomen suurimmista podcastien jakoalustoista (Vallius, 2022b; Supla Facebook, n.d.). Vaikka toimeksiantajan Boss Lady Podcast -alustan tallenteiden toistokerroissa on suurta vaihtelua joidenkin tuhansien välillä per jakso, niin Boss Lady Podcast on noussut useamman kerran Suplan kymmenen eniten kuunnelluimman podcastin listalle (Vallius, 2022b).

Podcasteja tuotetaan monella eri kielellä. Suomalaisista käyttäjistä kuuntelee podcasteja eri kielillä seuraavasti:

- suomen kielellä 60 %,
- suomen kielellä ja vieraalla kielellä 31 %,
- vain vieraalla kielellä 8 %. (Suomen Podcastmedia, 2021.)

Eniten podcasteja minuuteissa mitattuna kuuntelevat 30–44-vuotiaat suomalaiset. (Suomen Podcastmedia, 2021.)

Suomalaisia kiinnostavat eniten seuraavat podcastien aihealueet:

- viihde ja hupi,
- uutiset ja ajankohtaiset asiat, sekä
- ihmissuhde ja perheasiat. (Aho, 2020).

Podcasteja kuunnellaan Suomessa eniten ilta-aikaan, kello 15 ja 22 välillä. Suomalaiset kuuntelevat podcasteja eniten matkustaessa ja kotitöiden parissa. Vähiten podcasteja kuunnellaan opiskellessa tai töitä tehdessä. Tämä kertoo siitä, että podcasteja kuunnellaan aktiivisesti eikä niitä kuunnella taustahälynä. Podcastien sisällöllä on siten merkitystä suomalaisille podcastien kuuntelijoille. (Suomen Podcastmedia, 2021.) Työn toimeksiantajan Boss Lady Podcastin sisältö koostuu suomalaisia eniten kiinnostavista aihealueista, kuten tunnettujen vieraiden haastatteluista, uratarinoista ja pohdinnoista elämästä (Vallius, 2022b).

3.4 YouTube-verkkosivusto

Sosiaalisen median kanavista YouTube-verkkosivusto on perustettu vuonna 2005 (Chambers, Morehead & Sallee, 2020, s. 63). YouTube on Yhdysvaltalaisen Googlen omistama mainosrahoitteinen verkkosivusto (Veikkolainen & Solla, 2017). YouTube-verkkosivustoa käyttää maailmanlaajuisesti yhteensä 1,9 miljardia käyttäjää kuukausittain, ja päivittäin YouTube-verkkosivustolla katsotaan yhteensä yli 500 miljoonaa tuntia videoita (Chambers, Morehead & Sallee, 2020, s. 63). Suomessa 2,9 miljoonaa suomalaista käyttää YouTube-verkkosivustoa kuukausittain (taulukko 5). Päivittäin YouTube-verkkosivustoa käyttää 39 prosenttia suomalaisista, ja 61 prosenttia 16–24-vuotiaista suomalaisista (Pönkä, 2021).

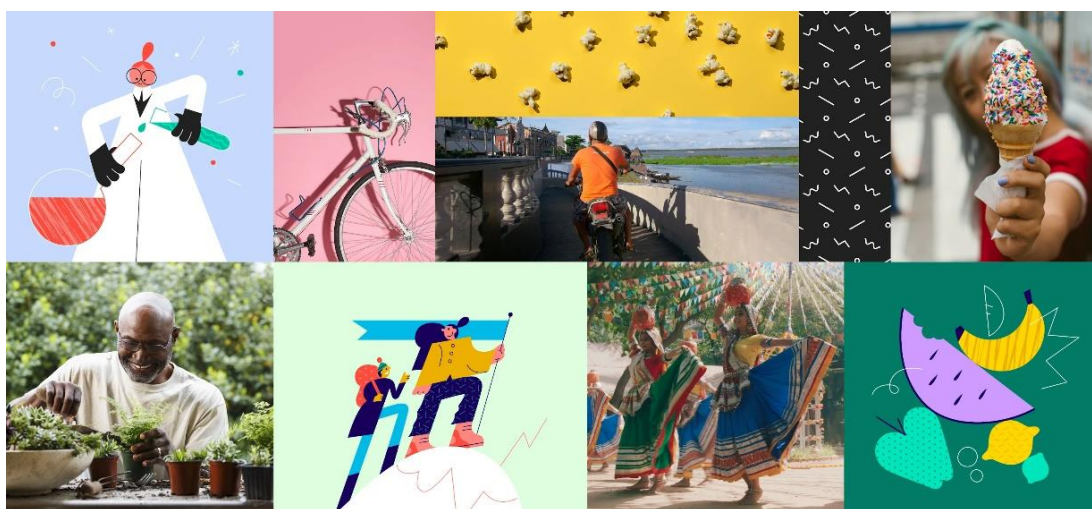
Taulukko 5. YouTube-verkkosivuston suomalaiset käyttäjät päivittäin ja kuukausittain (Pönkä, 2021)

Aika	Kaikki käyttäjät	16–24-vuotiaat
Päivittäin	39 %	61 %
Kuukausittain	52 %	

Nykyisin 88 prosenttia verkkosivustojen käyttäjistä viettää aikaansa verkkosivustoilla, joissa esitetään elävää kuvaa. On todettu, että videomuodossa esitetystä asiasta muistetaan jopa 95 prosenttia, kun taas tekstimuodossa esitetystä asiasta muistetaan vain 10 prosenttia. (Chambers, Morehead & Sallee, 2020, s. 63–64.) Anni Vallius toteaa videoiden ja kuvien vertailusta esimerkiksi seuraavaa:

”On todella tärkeää tänä päivänä ihan pelkästään jo Instagramissa buustata enemmän videoita kuin kuvia, joten ehdottomasti videomateriaali on tärkeää, mutta se, että tarvitseeko sitä pyörittää YouTubessa, niin se ei ehkä ole välttämätöntä.”

YouTube-verkkosivuston sisältö koostuu videoista (kuva 4), joita pystyy hakemaan YouTube-verkkosivustolla eri hakusanoilla. YouTube-verkkosivuston sisältöön pääsee tutustumaan selailen YouTube-verkkosivuston kotisivun kategorialistaa. (Eagle, 2019, s. 26.) Päivittäin miljoonat käyttäjät etsivät YouTube-verkkosivustolta tietoa, inspiraatioita tai viihdettä (YouTube, n.d.).



Kuva 4. YouTube-verkkosivuston videosisältöä (YouTube, n.d.)

YouTube-verkkosivusto on maailman toiseksi suosituin verkkosivu, sekä maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Google nostaa YouTube-verkkosivustolla määrin osuvia videotuloksia myös Googlen-hakujen joukkoon. Tämän takia laadukas ja säännöllinen YouTube-kanavan sisällöntuotanto auttaa samaan näkyvyyttä myös Googlen hakukonenäkyvyydessä. (Karvonen, n.d.) YouTube-verkkosivuston suosio kasvaa jatkuvasti (Virtanen, 2020).

YouTube-verkkosivustoa voi käyttää tietokoneella tai mobiililaitteilla, joko sisään kirjautuneena tai ilman sisäänkirjautumista. Vain sisään kirjautuneena YouTube-verkkosivustolla voi muun muassa ”tykätä” videoista, tilata seurantaan haluamaansa sisältöä ja merkitä videoita talteen myöhempää katselua varten. YouTube-verkkosivusto on ilmainen käyttää, mutta siitä löytyy myös maksullinen versio, joka on nimeltään YouTube Premium -verkkosivusto. YouTube Premium -verkkosivusto ei sisällä mainoksia, mutta YouTube-verkkosivuston ilmaisversiossa mainosten määrään sekä mainosten esittämisajankohtaan ei voi itse vaikuttaa. (Veikkolainen & Solla, 2017.)

3.4.1 YouTube-kanavan luominen

YouTube-verkkosivustolla voidaan luoda oma YouTube-kanava. Oman YouTube-kanavan luominen taas mahdollistaa käyttäjälle mahdollisuuden kommentoida muiden käyttäjien julkaisemia videoita, tehdä YouTube-kanavalle itse nimeämiä soittolistoja sekä ladata YouTube-kanavalle omia videoita. YouTube-kanavan voi luoda maksutta tai sitten käyttäen maksullista YouTube Premium -kanavaa (Veikkolainen & Solla, 2017.) YouTube-verkkosivuston ”katsotuimmat”-sivulta käyttäjä näkee YouTube-verkkosivuston katsotuimmat videot ja tämä onkin yksi YouTube-verkkosivuston suosituimmista ominaisuuksista. YouTube-verkkosivuston miljoonista videoista ”katsotuimmat”-sivun videot houkuttelevat eniten käyttäjiä. (Sahlin & Botello, 2016.)

Työn toimeksiantaja eli Anni Vallius on käyttänyt YouTube-verkkosivuston maksutonta versiota ja näin ollen luonut myös oman YouTube-kanavan maksutta (Vallius, 2022b).

3.4.2 YouTube-kanavien tubettajat

YouTube-verkkosivuston kanaville tuottavat sisältöä niin yksityiset ihmiset kuin yrityksetkin. YouTube-verkkosivusto on mahdollistanut toimialasta riippumatta kaikenkokoisten yritysten käyttää YouTube-kanavia mainonnan ja markkinoinnin työkalunaan. YouTube-verkkosivuston kanavat ovat käteviä etenkin pienille yrityksille, jotka pyrkivät kasvattamaan tunnettavuuttaan ilman suurta markkinointibudjettia. (Chambers, Morehead, Sallee, 2020, s.63, 68.) Kaikki YouTube-verkkosivustoa käyttävät voivat lisätä sisältöä YouTube-kanavilleen, mutta tekijänoikeuksiin suojatun materiaalin julkaiseminen ilman lupaa on YouTube-verkkosivustolle kielletty (Veikkolainen & Solla, 2017).

YouTube-kanaville sisältöä tuottavia ihmisiä, kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa, voidaan kutsua tubettajaksi. Tubettajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tuottaa videosisältöä internet-verkkoon. Tubettaja voi esimerkiksi jakaa sisältöä jokapäiväisestä elämästään ja henkilökohtaisista näkemyksistään. Videoiden sisältö ja persoonien aitous tekevät tubettajista suosittuja. (Ha, 2018, s. 5.) Tubettajan työ sisältää videokuvausta, videon editointia, sekä äänen- ja kuvankäsittelyä. Tubettaja tulisikin investoida riittävän tasokkaaseen kuvauslaitteeseen, joka soveltuu tubettajan omiin tarpeisiin. (Salo, 2020.) Työn toimeksiantaja on opiskellut videokuvausta, videon editointia ja äänen- ja kuvankäsittelyä itsenäisesti, sekä saanut alan ammattilaisilta vinkkejä oman YouTube-kanavansa sisällöntuotantoon. Toimeksiantaja hankki YouTube-videoiden kuvausta varten videokameran ja kameranjalustan, jotta hän pystyisi tuottamaan laadukasta videomateriaalia. (Vallius, 2022b.) Tubettajien olisi hyvä valita YouTube-kanavalleen sisällönaiheiksi sellaisia aiheita, jotka kiinnostavat itse tubettajaa ja joita tubettaja käsittelee mielellään. Toisten tubettajien videoiden kopioiminen ei auta tubettajaa menestymään. Tubettajan tulisikin keksiä itse uusia näkökulmia muiden tubettajien aihealueista ja keskittyä sisältönsä ideoinnissa miettimään sitä, mikä kiinnostaa katsojaa. Suunnitelmallinen työskentely auttaa tubettajaa YouTube-kanavansa näkyvyyden parantamisessa ja muiden tubettajien kanssa verkostoitumisessa YouTube-verkkosivustolla. Verkostoituminen kannattaa silloin, kun tubettajalla on tavoitteena saada mahdollisimman paljon katselijoita, ”tykkäyksiä” ja tilauksia omalle YouTube-kanavalleen. (Salo, 2020.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN HENKILÖBRÄNDI

4.1 Henkilöbrändin rakentuminen

Henkilöbrändi rakentuu kahdesta asiasta, eli mielikuvasta, joka syntyy toisille ihmisille tästä henkilöstä, sekä siitä, miten henkilö toimii ja vaikuttaa muihin ihmisiin nähden. Tällöin henkilöbrändi muodostuu silloin ja siinä kohdassa, jossa muiden ihmisten mielikuvat henkilöstä täsmäävät siihen mielikuvaan, jonka henkilö on itse itsestään luonut. (Pääkkönen, 2017.) Vaikka henkilö ei toimisi sosiaalisessa mediassa, niin jokaisella henkilöllä on silti olemassa omanlaisensa henkilöbrändi (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017). Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan henkilöbrändi on rakentunut ulkonäköpaineiden ja kehon asioiden ympärille, sekä yrittäjyyden ja asuntosijoittamisen teemojen ympärille. Toimeksiantaja tunnetaan sosiaalisessa mediassa erityisesti siitä, että hän tekee usein julkaisuja, joissa hän käsittelee sosiaalisen median luomia paineita näyttää täydelliseltä. Toimeksiantaja pyrkii omalla esimerkillään vaikuttamaan positiivisesti ympäristön aiheuttamiin ulkonäköpaineisiin. (Vallius, 2022b.) Anni Vallius toteaa ulkonäköpaineista seuraavan esimerkin:

”Siitä huolimatta, että minulla on vatsamakkaroihin niin mä voin mennä bikinin päällä tonne rannalle. Jengi kommentoi, et tulee sellainen fiilis, että okei mä en ole yksin ja että kaikki ei niin kuin näytä siltä, kuin josain Victoria’s Secretin entisissä muotinäytöksissä.”

Näin todeten, Anni Valliuksen mukaan hänet nähdään sosiaalisessa mediassa rohkeana ja aitona persoonana. Henkilöbrändin rakentamisessa on kolme kulmakiveä, jotka auttavat merkittävästi henkilöbrändin rakentumiseen. Nämä ovat 1) löydettävyyttä, 2) haluttavuutta ja 3) merkittävyys. Löydettävyyden haaste voi olla ylitarjonta kaikesta, joten on tärkeää puhua kohderyhmän kieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöbrändiä rakentaessa tulee vedota omilla ajatuksilla seuraajiinsa ja tuottaa helposti eteenpäin jaettavaa sisältöä, jota taas henkilöbrändin seuraajat pystyvät uudelleen jakamaan heidän sosiaalisen median kanavissaan. Näin ollen henkilöbrändi vahvistuu, kun henkilöbrändin rakentaja pystyy tavoittamaan yhä useamman seuraajan käyttäjätililleen. Tämä puolestaan edesauttaa henkilöbrändin rakentajaa saamaan lisänäkyvyyttä sosiaalisen

median kanavillaan. Sosiaalisessa mediassa on oleellista onnistua olemaan haluttava, eli rakentamaan henkilöbrändi, jota sosiaalisen median käyttäjät haluavat seurata. Lisäksi onnistuneen henkilöbrändin rakentamiseen tarvitaan taitoa tuottaa seuraajilleen merkityksellistä sisältöä. On tärkeä jakaa oman osaamisensa hedelmiä, valaista saavutuksiaan ja vastata kohderyhmän tärkeimpään kysymykseen, eli mitä hyötyä siitä on minulle. Kuten toimeksiantajalla on käynyt, niin parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun tekee työnsä hyvin ja on aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017.) Toimeksiantajan sosiaalisen median henkilöbrändin syntyminen aikaan käsite ”henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa” ei ollut niin tuttu käsite. Näin ollen toimeksiantajan sosiaalisen median henkilöbrändi oli syntynyt jo ennen kuin hän itse ehti edes oivaltamaan asiaa. (Vallius, 2022b.)

Sosiaalisen median henkilöbrändin rakentumisen näkökulmasta on henkilöbrändin rakentajan tärkeä valita ne sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat parhaiten omalle henkilöbrändilleen. Lisäksi henkilöbrändin rakentajan tulee ymmärtää, mitä arvoa nämä valitut sosiaalisen median kanavat tuovat omalle henkilöbrändilleen (Jain, 2019). On havaittu, että yrityksen koosta riippumatta henkilöbrändin rakentajan ei ole aika- ja kustannustehokasta olla mukana kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Henkilöbrändäyksen ammattilaisen oman ajankäytön ja seuraajien kannalta on parempi pitää yllä yhtä toimivaa ja aktiivista sosiaalisen median kanavaa, kuin esimerkiksi viittä satunnaisesti päivitettävää kanavaa. (Virtanen, 2020.) Työn toimeksiantaja on toiminut juuri näin ja valinnut ne sosiaalisen median kanavat, jotka tuntuvat hänestä omimmilta ja joihin hänen resurssinsa riittävät. Toimeksiantaja on aktiivinen sosiaalisen median ammattilainen ja pitää yhteyttä seuraajiinsa erityisesti Instagram-sovelluksen tiliensä kautta. (Vallius, 2022b.)

4.2 Henkilöbrändin seuraajat

On kiinnostavaa tietää, miten sosiaalisen median kanavia käytetään ja miksi sosiaalisen median kanavia seurataan. Erityisesti koronapandemian aikana ihmisen motivaatiot voivat liittyä esimerkiksi eskapismiin eli keinoon irrottautua todellisuudesta tai vuorovaikutuksen mahdollisuuteen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media luo

väylän vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin, ja mahdollistaa itselle tärkeäksi koettujen tarinoiden ja kokemusten jakamisen. Itsensä ilmaisemisen ja elämäkokemusten arkistointi on aina ollut sosiaalisen median käyttämisen keskiössä. (Omar & Dequan, 2020.) Sosiaalinen media tarjoaa viihteen lisäksi yhteisöllisyyttä ja antaa myös mahdollisuuden oppia uutta. Erityisesti nuorille 18–34-vuotiaille sosiaalisen median kanavat ovat jopa ensisijainen uutislähde. Uutisten lisäksi tietoa haetaan esimerkiksi tieteenoaloista, harrastuksista ja kaikesta, mikä vaikuttaa positiivisesti arjen helpottamiseen. (Haaparanta, 2021.)

Henkilöbrändin seuraajat odottavat yrityksiltä arvopohjaista viestintää ja toimintaa, kuten myös koko yhteiskunnallisesti. Arvopohjaisen sisällön suosio näkyy arvopohjaisen sisällön lisääntymisenä ja uudelleenjakamisena. Vastuullista liiketoimintaa arvostavien seuraajien määrä kasvaa nopeasti ja sosiaalisen median ansiosta seuraajien asema onkin yritysten imagoihin nähden vaikutusvaltainen. Erityisesti tasa-arvon, vastuullisuuden, suvaitsevaisuuden ja yhdenvertaisuuden teemat ovat tulleet niin tärkeiksi, että niiden mukaista toimintaa puolustetaan ja niiden vastaista toimintaa kritisoidaan. (Haaparanta, 2021.)

4.3 Henkilöbrändäyksen ammattilainen - vaikuttaja

Henkilöbrändäyksen ammattilaisia kutsutaan vaikuttajiksi. Vaikuttajat luovat ja suunnittelevat henkilöbrändeihinsä haluamansa omanlaisen sisällön eli henkilöbrändin sisältöstrategian. Strategiassa vaikuttaja ilmaisee henkilöbrändiinsä liittyviä tärkeimpiä asioita, kuten:

- henkilöbrändin tarkoituksen ja arvomaailman,
- näkymisen kohderyhmille ja niihin vaikuttamisen,
- tavoitteellisen tekemisen ja sen mittaamisen, sekä
- jatkuvan kehittämisen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017.)

Vaikuttajan on tärkeintä löytää kohderyhmiensä todelliset motiivit eli heidän halunsa, tarpeensa, huolensa ja ongelmansa. Vaikuttajan henkilöbrändäyksen sisältöstrategian tehtävänä on ohjata vaikuttajan kohtaamisia kohderyhmiensä kanssa siten, että sisältöstrategian tavoitteet olisivat mitattavissa. Lisäksi vaikuttajan tulisi synnyttää keskustelua valitsemistaan tärkeistä aiheista kohderyhmiensä keskuudessa. Vaikuttajan tulisi

myös miettiä omia tavoitteita ja keinoja sisältöstrategiansa tavoitteiden saavuttamiseksi. Henkilöbrändäyksen hyviä tavoitteita vaikuttajalla ovat esimerkiksi:

- ammatillinen arvostus,
- mielipiteiden ja näkemysten kysyminen,
- pääseminen mukaan hankintakeskusteluihin sekä
- tapaamis- ja puhujapyynnöt. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017.)

Vaikuttajan sisältöstrategian tavoitteisiin voi sisältyä myös kaupallisten yritysytteistöiden kasvattaminen sekä oman asiantuntijuudesta saadun korvauksen nousu. Henkilöbrändin hyötyjä mitattaessa tulisi erityisesti keskittyä arvonmuodostukseen, ja yhtä lailla miettiä toimenpiteitä tulovirran kasvattamiseksi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017.)

Henkilöbrändin ammattilaisen eli vaikuttajan jakamaa sosiaalisen median sisältöä jaetaan eri tavoin kuin yritysbrändin sisältöä. Vaikuttajan jakamaa sisältöä jaetaan uudelleen muiden käyttäjien omissa sosiaalisen median kanavissa jopa 24 kertaa useammin kuin yritysbrändin jakamaa sisältöä. Tämä voi liittyä ymmärrykseen siitä, että noin 92 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä luottaa enemmän muiden käyttäjien suosittelemiin palveluihin ja tuotteisiin kuin verraten yrityksen omaan markkinointiin kyseisistä tuotteista ja palveluista. Tämä tarkoittaa kuluttajien parempaa sitoutumista yritysbrändiin, kun markkinointi tapahtuu henkilöbrändin ammattilaisten kautta. (Wilson, 2021.) Vaikuttajamarkkinointi sekä yhteistyöt eri yritysten ja brändien kanssa ovat osa henkilöbrändin rakentumista. Seuraajien käsitys vaikuttajista ihmisinä rakentuu myös näiden yhteistöiden kautta, joten ei ole yhdentekevää, millaisten brändien ja tuotteiden kanssa vaikuttaja tekee yhteistyötä. Yhteistyöt näkyvät seuraajille vaikuttajan omissa sosiaalisen median kanavissa. Omaan henkilöbrändiin epäsovpien brändien kanssa tehdyt yhteistyöt murentavat henkilöbrändiä ja tekevät vaikuttajasta epäuskottavan seuraajien silmissä. (Halonen & Hakkarainen, 2019.)

4.3.1 Anni Vallius vaikuttajana

Opinnäytetyön toimeksiantaja, hyvinvointialan yrittäjä Anni Vallius toivoo, että hänet nähtäisiin vaikuttajana helposti lähestyttävänä ja rehellisenä (Vallius, 2022b). Henkilöbrändin vaikuttajilta odotetaan aitoutta. Seuraajat ei enää hyväksy tai vaikutu niistä

sisällöistä, joissa kiillotetaan todellisuutta tarpeettomasti. Seuraajia kiinnostaa vaikuttajien luonnollisuus. Sosiaalinen media on jo pitkään muokannut todellisuuden kuvaa esimerkiksi ulkonäöstä tai arjesta, minkä vuoksi aitouden arvostaminen on noussut muokatun todellisuuden kuvan ylle. Aitouden keskiössä on ihmisten ja organisaation omaperäisyys. (Haaparanta, 2021.) Haastateltava Anni Vallius toteaa tästä seuraavaa:

”Sun ei tarvitse näyttää joltain, että sä pystyt tehdä ja toteuttaa asioita.”

Kuten myös Anni Valliuksen tuottamassa sosiaalisen median kanavan sisällöissä, näkyy aitous kanavaan tuotetuissa kuvissa, tarinankerronnassa ja natiivisisältönä. Kuvissa aitous havaitaan esimerkiksi siinä, että kuvien käsitteleminen on vähentynyt ja kaiken näköisten ja kokoisten mallien käyttöä on monipuolistettu sekä siinä, että kuvataan luonnollisia asioita ja tilanteita. Tarinankerronnassa tuodaan esiin niin elämän hyviä kuin huonojakin puolia. Tällöin ”tabuista” ei enää välitetä, vaan niistä puhutaan yhä avoimemmin ja rohkeammin. Aitouden arvostaminen näkyy sosiaalisessa mediassa jo pitkään sosiaalisen median käyttäjiä vaivanneena mainosallergiana. (Haaparanta, 2021.) Anni Vallius pyrkii vaikuttajana omalla esimerkillään auttamaan naisia tavoittelemaan rohkeasti omia unelmiaan ja hyväksymään itsensä sellaisena kuin hän on. Vaikuttajana Anni Vallius ei pyri miellyttämään jokaista seuraajaa, vaan hän uskaltaa herättää tunteita ja näin myös erottua muista vaikuttajista sosiaalisen median kanavilla. (Vallius, 2022b.)

Anni Valliuksella ei ole vaikuttajana varsinaista suunniteltua henkilöbrändin sisältöstrategiaa toimintansa taustalla, mutta hän on luonut tietyt henkilöbrändäyksen ja vaikuttajan tavoitteet, joista hän pitää kiinni. Näitä tavoitteita ovat muun muassa se, että hän julkaisee tietyn määrän Instagram-sovelluksen sisältöä viikossa. Näiden julkaisujen ajankohta sekä sisältö on suunniteltua. Osa näistä viikon julkaisuista sisältää ulkonäköpaineisiin liittyviä asioita, osa ajatuksia yrittäjyydestä ja sijoittamisesta, sekä osaan sisältyy kaupallisia yhteistöitä. Anni Valliuksen kaupallisten yhteistöiden ripottelu osaksi viikon julkaisua vaatii taitoa, jotta mainonnan tasapaino pysyy yllä yhdessä muun tuotetun sisällön kanssa. (Vallius, 2022b.)

Vaikuttajana Anni Valliuksen kaupalliset yritysyritykset rakentuvat kahdella eri tavalla: 1) Yksittäiset yhteistyöt, jotka sovitaan eri yritysten kanssa sisältävät yleensä

yhden Instagram-sovelluksen julkaisukokonaisuuden tai pidempiaikaisen julkaisukokonaisuuden, esimerkiksi muutamalle kuukaudelle sovitun yhteistyökokonaisuuden. 2) Brändilähtetällään toimiminen, mikä vaatii vaikuttajalta puolen vuoden tai vuoden mittaisen yhteistyökokonaisuuden osalle hänen yhteistyöyrityksistään. Brändilähtetällään toiminen sisältää sovitun määrän Instagram-sovelluksessa tehtyjä kaupallisia julkaisuja yhteistyöyrityksen eduksi. (Vallius, 2022b.)

Anni Vallius oli sosiaalisen median ammattilaisena ja vaikuttajana uransa alkutaipaleella itse aktiivinen osapuoli kaupallisten yhteistöiden syntymisen osalta, mutta nykyisin yritysten edustajat ovat yhteydessä häneen. Kaupallisia yhteistyösopimuksia Anni Valliukselle tarjotaan pääosin suomalaisten yritysten toimesta, mutta hän on saanut tarjouksia myös Ruotsista sekä muualta Euroopasta. Anni Vallius tekee kaupallista yhteistyötä niiden yritysten kanssa, joiden arvot kohtaavat hänen omien arvojensa kanssa, ja joiden kanssa hänen on luontevaa ja vaivatonta työskennellä. Anni Vallius toteaa tästä seuraavaa:

”Tärkeä saada hommat toimimaan niin, että päästään ikään kuin itse asiaan. Jos sovitaan joku yhteistyö kokonaisuus, niin kumpikin hoitaa oman osansa ja pitää kiinni siitä mitä on sovittu, ettei tule sitten mitään ylimääristä säätöä, koska se vie sitten kummaltakin sitä aikaa ja aika on rahaa.”

Anni Valliukselle on vaikuttajana tärkeää, että hän pystyy ”seisomaan mainostamansa tuotteen ja yrityksen takana” ja on tästä syystä joutunut kieltäytymään jopa nelinumeroisista palkkiosummista. Vaikuttajana kaupallisten yhteistyökuvioiden on sovittava Anni Valliuksen henkilöbrändiin. (Vallius, 2022b.)

5 TUTKIMUSTULOKSET - YOUTUBE-KANAVAN LISÄÄMINEN HENKILÖBRÄNDIIN

Henkilöbrändäyksen ammattilainen Anni Vallius käyttää vaikuttajana sosiaalisen median kanavista Instagram-sovellusta, podcast-alusta Suplaa sekä uusimpana

kokeilunaan YouTube-verkkosivustoa. Opinnäytetyön haastattelusta ilmeni, että Anni Valliuksen tavoitteena oli YouTube-kanavan lisäämisellä saada Anni Valliuksen henkilöbrändiin lisää näkyvyyttä, tunnettavuutta ja uutta kuuntelijakuntaa Anni Valliuksen Boss Lady Podcast -jaksoilleen.

5.1 Kanavan mahdollisuudet

Opinnäytetyön haastattelussa Anni Vallius kertoi, että hän julkaisee joka torstai uuden Boss Lady Podcast -jakson podcastissa. YouTube-kanavallaan hän julkaisi ensimmäisen Boss Lady Podcast -jaksonsa videomuodossa vuonna 2022, maaliskuun ensimmäisenä torstaina. Opinnäytetyön haastattelusta ilmeni, että tämä kyseinen jakso jäi ainakin nyt toistaiseksi Anni Valliuksen ensimmäiseksi ja viimeiseksi videomuotoiseksi julkaisuksi hänen YouTube-kanavallaan. Anni Vallius ei halunnut jatkaa YouTube-kanavansa käyttöä, koska hän koki sen liian työlääksi sosiaalisen median kanavaksi yhtä aikaa podcastin ja Instagram-sovelluksen käytön ohella. Anni Vallius näkee kuitenkin YouTube-verkkosivustolla tiettyjä hänelle sopivia mahdollisuuksia, mutta samalla hän kokee YouTube-kanavansa käyttämisen opiskelussa aikatauluhaasteita sekä siinä, että hän ehtisi tuottaa YouTube-kanavalleen tarpeeksi laadukasta sisältöä. Anni Vallius ei yllätynyt siitä, kuinka paljon hänen YouTube-kanavansa käyttö vie hänen resurssejaan, mutta hän kokee olleensa liian optimistinen siitä, mihin hänen omat energiavarastonsa riittäisivät. Jos Anni Vallius lisäisi tulevaisuudessa YouTube-verkkosivuston henkilöbrändiinsä, niin hän palkkaisi sitä varten itselleen ”apukäden” hoitamaan kaikki hänen YouTube-kanavansa liittyvät asiat.

Opinnäytetyön haastattelusta ilmeni, että Anni Vallius on nauhoittanut kaikki Boss Lady Podcast -jaksonsa siitä lähtien, kun hän teki tämän ensimmäisen ja ainoan YouTube-kanavan julkaisunsa. Anni Vallius on kuitenkin hyödyntänyt siihen kuvattuja videosisältöjä siten, että hän on käsitellyt ja leikannut videoista 1–2 mielenkiintoista kohtaa, ja sitten jakanut ne Boss Lady Podcastin Instagram-käyttäjättilillään. Anni Valliuksen mukaan Instagram-sovellus suosii tällä hetkellä videosisältöä eli Instagram Reels -videoita, ja hänen jakamansa uudet videosisällöt ovat innostaneet hänen Boss Lady Podcastin Instagram-käyttäjättilinsä seuraajia kuuntelemaan myös hänen podcastinsa Boss Lady Podcast-jaksoja. Lisäksi nämä Instagram Reels -videot ovat

tavoittaneet hänelle kokonaan uutta kuulijakuntaa eri sosiaalisen median kanavilta. Anni Vallius kokee näiden videonostojen eli Instagram Reels -videoiden olleen kaiken kaikkiaan hänelle hyödyllisiä ja lisäksi hän kokeekin YouTube-verkkosivuston kokeilun mahdollistaneen hänelle Instagram Reels -videoiden kaltaisten videosisällön tuottamisen. Anni Valliuksen Boss Lady Podcastin näkyvyys ja seuraajamäärät ovat kasvaneet näiden Instagram Reels -videosisältöjen myötä.

5.2 Kanavan lisäarvo

Opinnäytetyön haastattelussa Anni Vallius kertoi, miten erilaisten yhteistyökumppaneiden kiinnostus on kasvanut hänen Boss Lady Podcastiaan kohtaan (luvussa 5.1.) jaettujen Instagram Reels -videoiden lisäämisen jälkeen, mistä on ollut Anni Valliukselle myös taloudellista hyötyä. Tätä voidaan pitää lisäarvona, jonka hän on saanut YouTube-kanavansa videosisällön tuottamisen kokeilun myötä. YouTube-kanavan kokeilun tuoma lisäarvo on näkynyt myös lisänäkyvyytenä hänen Boss Lady Podcastilleen sekä muille hänen sosiaalisen median kanavilleen. Anni Vallius kommentoi YouTube-kanavansa tuomasta lisäarvosta esimerkiksi näin:

”Vaikka plan A ei toimi, niin voi ehkä tulla plan B - tässä tapauksessa nämä Reels-videot, joten sen olen oppinut, että ikinä ei mene kokeilu hukkaan.”

5.3 Kanavan riskit

Opinnäytetyön haastattelusta ilmeni, että Anni Vallius oli investoinut YouTube-kanavansa sisällöntuotantoa varten uuden kameran hankintaan ja kameran lisätarvikkeisiin noin 2 000 euroa. Anni Vallius kuvasi YouTube-kanavalleen videosisältöä uudella kamerallaan, mutta yhtä aikaa myös omalla puhelimellaan. Kuten edellä (luvussa 5.1) kerrottiin, miten Anni Vallius koki YouTube-kanavansa sisällöntuottamisen kameralla aikaresursseihinsa nähden liian työlääksi ja miten kätevästi hän havaitsi kykenevänsä lisäämään puhelimellaan tallentamia videoita Instagram Reels -videoiksi, niin uuden kameran hankkiminen osoittautui nyt riskiksi ja edellä mainituista syistä osittain turhaksi investoinniksi.

Kuten edellä todettiin, että Anni Vallius ei tällä kertaa tuottanut enempää julkaistuja videosisältöjä YouTube-kanavalleen kuin yhden, niin hän kuitenkin jatkoi Boss Lady Podcast -jaksojen kuvaamista uudella kamerallaan siitä syystä, että jos hän joskus tulevaisuudessa kuitenkin innostuisi YouTube-kanavansa käytöstä uudelleen. Näin ollen kaikki nauhoitetut Boss Lady Podcast-jaksot ovat hänellä tallennettuna ja odottavat vain niiden videokäsittelyä. Kaikesta tästä Anni Vallius totesi seuraavaa:

”Koska en tunne YouTubea niin hyvin ja en tiedä miten sen alusta toimii, niin on isompi kynnys mennä sinne. Mä en tiedä niin hyvin, että miten siellä esimerkiksi videot nousevat ja millä tavoin YouTube nostaa videoita esille, niin se ei motivoi minua niin paljon, koska mulla ei ole siellä juurikaan seuraajia.”

Opinnäytetyön haastattelussa Anni Vallius perusteli YouTube-kanavansa videosisällön tuottamiseen liittyvää työmäärää vielä muun muassa siten, että hänen mukaansa videon editointi YouTube-kanavalle on paljon aikaa vievää. Videolle on lisättävä esimerkiksi lisäkuvia ja tunnusmusiikkia, jotka tukisivat Anni Valliuksen henkilöbrändiä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön empiirisen aineiston tarkoituksena oli selvittää, mitä mahdollisuuksia ja lisäarvoa sekä riskejä YouTube-kanavan lisääminen luo opinnäytetyön toimeksiantajan Anni Valliuksen henkilöbrändiin. Empiirisen aineiston yhteenvetona voidaan todeta, että Anni Valliuksen YouTube-kanavan kokeilu jäi ainakin toistaiseksi Anni Valliuksen ensimmäiseksi ja viimeiseksi videomuotoiseksi julkaisuksi hänen YouTube-kanavallaan. Anni Vallius on kuitenkin hyödyntänyt YouTube-kanavalle kuvattuja videosisältöjä Instagram Reels -videoiden muodossa ja hän kokee YouTube-kanavan kokeilun mahdollistaneen hänelle Instagram Reels -videoiden kaltaisten videosisällön tuottamisen. Lisäarvona Instagram Reels -videoiden myötä Anni

Valliuksen eri sosiaalisen median kanavat ovat saaneet lisänäkyvyyttä sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Lisäksi erilaisten yhteistyökumppaneiden kiinnostus on kasvanut hänen Boss Lady Podcastiaan kohtaan, jonka myötä Anni Vallius on saanut myös taloudellista hyötyä. YouTube-kanavan lisäämisen riskeiksi Anni Valliukselle osoittautuivat aikaresurssit YouTube-kanavan käyttämisestä kohtaan sekä uuden kameran hankinta YouTube-kanavan videosisällön tuottamista varten.

6.2 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön johtopäätöksinä voitaneen ensinnäkin todeta, että sosiaalisen median kanavien käyttäminen olisi yksi suosituimmista internetin verkkotoiminnoista. Lisäksi voitaneen todeta, että sosiaalinen media on nykypäivänä osa yritysten myyninedistämisstrategiaa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että yritykset käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median henkilöbrändäyksen ammattilaisia eli vaikuttajia. Myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Anni Vallius on hyödyntänyt nämä sosiaalisen median luomat mahdollisuudet, ja hän työllistääkin itsensä vaikuttajana eri sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön teorian mukaan sosiaalinen media on kehittynyt merkittävästi 2010-luvun aikana. Empiriasta selvisi, että Anni Valliuksen sosiaalisen median ammattimainen käyttö alkoi myös samalla vuosikymmenellä, kun hän alkoi toimimaan hyvinvointialan yrittäjänä vuodesta 2014 alkaen. Näin ollen voitaneen todeta, että Anni Vallius olisi ollut ajanmukainen ja osannut hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia yritysmahdollisuuksia jo tuolloin, eli sosiaalisen median merkittävän kehittymisen aikoihin.

6.2.1 Vaikuttajan sosiaalisen median käyttäminen

Opinnäytetyön teoriasta selviää, että Instagram-sovellus on yksi sosiaalisen median visuaalisimpia ja suosituimpia internetin verkkoympäristöjä. Voitaneen todeta, että Instagram-sovelluksen suosio perustuisi sen kuvapainotteiseen sisältöön, koska kuten opinnäytetyön teoriastakin selviää, niin tekstiin verrattuna kuva muistetaan paremmin ja siihen myös reagoidaan herkemmin. Empiriasta ilmeni, että vaikuttajan yksi tärkeimmistä sosiaalisen median työkaluista olisi Instagram-sovellus ja siinä olisi suurin merkitys etenkin kuvilla. Vaikuttajat saattavat kokea kuvalla olevan kanavan

seuraajiinsa nähden ”pysäyttävän” vaikutuksen, joskaan tekstinsisällön merkitystä ei voitane vähätellä. Näin ollen voitaneen todeta, että Instagram-sovellus on hyödyllinen työväline vaikuttajalle, jos vaikuttaja osaa hyödyntää sovelluksen ominaisuuksia oman henkilöbrändinsä eduksi.

Työn teorian mukaan maailmanlaajuisesti ensimmäinen podcast-alustan lähetykset tehtiin jo vuonna 2004. Empiriasta taas ilmeni, että Anni Vallius teki ensimmäisen podcast-alustan nauhoituksensa neljä vuotta sitten eli 2018, mutta hän kokisi podcastien suosion kasvaneen huomattavasti vasta viimeisen parin vuoden aikana. Empiriasta ilmeni, että Anni Vallius kokee podcastin suhteellisen uudeksi ilmiöksi. Podcastien kehitys sosiaalisen median käyttäjien tietoisuuteen ensimmäisestä lähetyksestä nykyaikaan lienee ollut hidasta. Opinnäytetyön teoriassa todetaan myös, että podcast on hyvä vaihtoehto blogille, jos vaikuttaja kokisi puhumisen ja keskustelun luontevammaksi tavaksi tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaville. Opinnäytetyön empiriasta kävi ilmi, että Anni Vallius kokeili ensin blogitekstien kirjoittamista, mutta koki kuitenkin oman podcast-lähetyksen tekemisen luontevammalta tavalta tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja näin ollen hän lopetti blogitekstien kirjoittamisen. Tämä korostaisi sitä, että vaikuttajilla ei välttämättä olisi yhtä oikeaa sosiaalisen median kanavaa, jota tulisi käyttää, vaan kokeilemalla eri sosiaalisen median kanavia, vaikuttaja voinee löytää henkilöbrändiinsä sopivimmat sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyön teoriasta ilmenee, että YouTube-verkkosivuston suosio kasvaa jatkuvasti, sillä nykyisin YouTube-verkkosivusto on jo maailman toiseksi suosituin verkkosivu, sekä maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. YouTube-verkkosivuston suosio perustuu siihen, kuten opinnäytetyön teoriassakin todetaan, että jopa 88 prosenttia verkkosivustojen käyttäjistä viettää aikaansa verkkosivustoilla, joissa esitetään elävää kuvaa. Empiriasta selviää, että myös vaikuttaja kokisi videosisällön jakamisen tärkeänä sosiaalisen median kanavissa, mutta vaikuttaja ei välttämättä olisi kuitenkaan niin vakuuttunut siitä, tarvitsisiko videosisältöä tuottaa YouTube-kanavalla. Teoriaan peilaten voidaan kuitenkin todeta YouTube-verkkosivuston tavoittavan suuren määrän sosiaalisen median käyttäjiä, ja näin ollen todeta sen olevan vaikuttajalle huomionarvoinen kanava sisällön jakamiselle sosiaalisessa mediassa.

6.2.2 Vaikuttajan henkilöbrändi

Työn teoriasta selviää, että henkilöbrändi muodostuu silloin ja siinä kohdassa, jossa muiden ihmisten mielikuvat henkilöstä täsmäävät siihen mielikuvaan, jonka henkilö on itse itsestään luonut. Voitaneekin todeta, että vaikka henkilö ei toimisi sosiaalisessa mediassa, niin jokaisella henkilöllä olisi silti olemassa omanlaisensa henkilöbrändi. Empiriasta selvisi, että vaikuttajan henkilöbrändi voisi rakentua ulkonäköpainneiden ja kehon asioiden ympärille, sekä yhtä lailla yrittäjyyden ja asuntosijoittamisen teemojen ympärille. Voitaneen todeta, että sosiaalisen median vaikuttajan tulisi omata selkeä näkemys omasta henkilöbrändistään sekä siitä, minkälaisen kuvan vaikuttaja haluaisi itsestään antaa seuraajille sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön teoriasta ilmenee, että vaikuttajan on tärkeintä löytää seuraajiensa todelliset motiivit vaikuttajan seuraamiselle, sekä miettiä omia tavoitteitaan ja keinojaan henkilöbrändinsä sisältöstrategian tavoitteiden saavuttamiseksi. Empiriasta puolestaan selvisi, että vaikka vaikuttajilla ei olisi varsinaista suunniteltua henkilöbrändin sisältöstrategiaa toimintansa taustalla, niin siitä huolimatta voisi menestyä vaikuttajana sosiaalisen median kanavilla. Voitaneen kuitenkin todeta, että vaikuttajilla olisi hyvä olla edes jonkinlaiset henkilöbrändäykselle asetetut tavoitteet, joita vaikuttajat voisivat hyödyntää menestyäksensä sosiaalisen median kanavilla.

Opinnäytetyön teoriasta nousi esiin, että henkilöbrändin vaikuttajilta odotettaisiin aitous. Empiriasta käy ilmi, että henkilöbrändin vaikuttajan tuottamassa sosiaalisen median kanavien sisällöissä olisi mahdollista näkyä vaikuttajan aitous kanavaan tuotetuissa kuvissa, tarinankerronnassa ja natiivisisällöissä. Voitaneekin todeta, että vaikuttajan tulisi tuottaa sosiaalisen median sisältöä, joka vastaisi henkilöbrändin seuraajien odotuksiin vaikuttajan aitoudesta.

6.2.3 Vaikuttajan YouTube-kanavan mahdollisuudet, lisäarvo ja riskit

Opinnäytetyön empiriasta selvisi, että henkilöbrändäyksen ammattilainen eli vaikuttaja saattaisi lähteä optimistisesti kokeilemaan YouTube-verkkosivuston lisäämistä osaksi henkilöbrändiään. Tässä kokeilussa kuitenkin aikaresurssit saattanevat osoittautua esteeksi YouTube-kanavan käytön jatkamiselle. Empiriasta lisäksi ilmeni, että

vaikuttaja ei välttämättä tuntisi YouTube-verkkosivuston toimintaa perusteellisesti ja tästä syystä se saattanee aiheuttaa isomman hidasteen jatkaa sisällöntuotantoa YouTube-kanavalle. Aikaresurssien haastamana YouTube-kanavan käyttäminen ei myöskään motivoine vaikuttajaa, jos hänellä ei olisi juurikaan seuraajia YouTube-kanavallaan. Näin ollen voitaneen todeta, että YouTube-kanavan lisääminen osaksi henkilöbrändiä vaatinee vaikuttajalta erityisesti aikaa. Tämän lisäksi se vaatinee halua panna YouTube-kanavan käyttöönottoon, käytön opetteluun sekä sen sisällöntuotantoon. Tämän opinnäytetyön kenties yhtenä tärkeimpänä löydöksenä voitaneen kuitenkin pitää ajatusta, että vaikka ensimmäinen suunnitelma ei vaikuttajalla menisikään suunnitelmiansa mukaisesti, niin se suunnitelma saattanee kuitenkin johtaa toiseen lopputulemaan ja sitä kautta yllättäväänkin onnistumiseen. Näin ollen vaikuttajan kannattaneekin kokeilla eri sosiaalisen median kanavia rohkeasti ja löytää sitä kautta henkilöbrändilleen ne sopivimmat sosiaalisen median kanavat, jossa vaikuttaja voisi vaikuttaa ja näkyä ulospäin seuraajilleen ja yhteistyökumppaneilleen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön laatijalle tutkimuksen tekeminen oli opettavaista, sekä auttoi myös saamaan laajan ja kattavan käsityksen tutkimuksen tekemisestä. Se opetti opinnäytetyön laatijalle konkreettisesti sen, millainen tutkimusprosessi todellisuudessa on, mikä merkitys hyvin tehdyllä tutkimussuunnitelmalla on, sekä miten laadukas haastattelulomake luodaan ja miten siitä saatu aineisto analysoidaan haastattelun tuloksia ja teoriaa yhteen peilaten.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla, mutta kvalitatiivisessa opinnäytetyössä tarkastellaan yleensä vain validiteettia eli pätevyyttä laadullisessa tutkimuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, n.d.). Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutui pääosin hyvin, ja se onnistui täyttämään tavoitteensa. Opinnäytetyön haastattelu toteutettiin aikataulun mukaisesti työn toimeksiantajan kanssa yhdessä sovittuna päivänä. Sovittu päivämäärä vaihtui kerran, mutta sillä ei ollut merkitystä opinnäytetyön aikataulun etenemisen kannalta. Haastattelun avulla saatiin

ennalta määrättyyn tutkimusongelmaan sekä ennalta määrättyihin tutkimuskysymyksiin pääosin vastaukset. Koska toimeksiantajan YouTube-kanavan kokeilu jäi vain yhteen kertaan, niin tutkimustulosten aineisto jäi tästä syystä osaltaan suppeaksi. Toisaalta tutkimustuloksista selvisi, että toimeksiantajalle oli myös paljon hyötyä tästä oman YouTube-kanavan kokeilusta ja nämä muut saavutetut hyödyt olisivat voineet jäädä kokonaan saavuttamatta ilman tätä kokeilua.

Jatkotutkimusaiheena voisi tutkia, että mitkä kaikki asiat vaikuttajan tulisi huomioida, jos vaikuttaja lisäisi YouTube-verkkosivuston henkilöbrändiinsä niin, että hän palkkaisivat itselleen ”apukäden” hoitamaan kaikki vaikuttajan YouTube-kanaviin liittyvät asiat. Jatkotutkimuksella voisi ainakin selvittää, mitä tällaisen lisäavun palkkaaminen kustantaisi vaikuttajille sekä kuinka kauan vaikuttajalta kuluisi aikaa työtehtäviensä delegoimiseen.

Toimeksiantajan lausunto opinnäytetyöstä 3.6.2022

Kuten pohdinnassakin todetaan, oli opinnäytetyössä mukana oleminen myös itselleni opettavaista sekä hyödyllistä. Tulen tämän kokemuksen pohjata harkitsemaan jatkossa entistä paremmin omia resurssejani lähteä kasvattamaan seuraajakuntaa sekä liiketoimintaa jälleen uudelle alustalle. Opinnäytetyön kautta pääsin myös tarkastelemaan omaa toimintaani sekä sosiaalisen median alaa lähemmin, ja tämä teki kokemuksesta itselleni mielenkiintoisen.

Anni Vallius

CEO & PRODUCER / Wellnessmalli.fi

LÄHTEET

- About YouTube. (n.d.). YouTube-kanavan videosisältöä. [valokuva]. YouTube. <https://about.youtube/>
- Aho, R. (2020). Podcast-tutkimus 2020: Tunnettavuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. RadioMedia. Haettu 24.3.2022 osoitteesta <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>
- Apple. (n.d.). Podcast-faneille: Usein kysytyt kysymykset. Haettu 22.3.2022 osoitteesta <https://www.apple.com/fi/itunes/podcasts/fanfaq.html>
- Bansal, R. (2018). Brand Marketing on Instagram. (2. painos.). Rishabh Printers.
- Chambers, L., Morehead, J. & Sallee, H. (2020). Make your business social: Engage your customers with social media. Business Expert Press.
- Coles, L. (2018). Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Cramer-Flood, E. (2021). Global Podcast Listener Forecast 2021-2025. Emarketer. Haettu 24.3.2022 osoitteesta <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>
- Dhingra, M. & Mudgal, R. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3395665
- Duó, M. (2022). Podcast-lähetyksen äänittäminen. [valokuva]. Kinsta Blog. <https://kinsta.com/blog/what-is-a-podcast/>
- Eagle, W. (2019). YouTube marketing for dummies. John Wiley & Sons.
- Eronen, R. (2018). Podcast. Haettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/podcast>
- Facebook. (2022). Ohje- ja tukikeskus: Mikä on Instagram? Haettu 28.2.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Ha, L. (2018). The Audience and Business of YouTube and Online Videos. Lexington Books.
- Haaparanta, A. (2021). Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Viesti Ry. Haettu 26.3.2022 osoitteesta <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>
- Halonen, M. & Hakkarainen, O. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent.
- Hintikka, K. (2008). Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Haettu 26.3.2022 osoitteesta <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

- Jain, S. (2019) #BecomeABrand: Learn the Art of Branding Yourself on Social Media with Case Studies & Best Practices. Notion Press.
- Kangas, S. (2011). Yksilöllinen yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.
- Karvonen, L. (n.d.). YouTube markkinointikanava. Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent.
- Mahawar, H. (2021). How To Start A Podcast. Himashu Mahawar.
- Mattern, J. (2018). Instagram. Abdo Publishing.
- Meta. (2020). Introducing Instagram Reels. Haettu 23.5.2022 osoitteesta <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement/>
- Meta. (2022). Instagram. Haettu 17.3.2022 osoitteesta <https://about.facebook.com/technologies/instagram/>
- Muurinen, J. (n.d.). Instagram perusteet. Haettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>
- Norha, T. (2020). Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Haettu 19.5.2022 osoitteesta <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies.
- Pitkäranta, A. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi.
- Por Alex. (2016). Instagram-sovelluksen kuvia. [valokuva]. <https://www.4kdownload.com/es/blog/2016/07/23/top-5-tools-embedding-instagram-feed-your-website/>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Pääkkönen, L. (2017). Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.
- Pönkä, H. (2021). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: Somekatsaus 04/2021. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

- Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. (n.d). Haettu 31.5.2022 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html
- Sahlin, D. & Botello, C. (2016). How to Browse Videos on the YouTube Most Viewed Page. Haettu 25.3.2022 osoitteesta <https://www.dummies.com/article/technology/social-media/youtube/how-to-browse-videos-on-the-youtube-most-viewed-page-198650/>
- Salo, M. (2020). Minustako tubettaja?: Videopalvelujen monet mahdollisuudet. Planeetta 9 Kustannus.
- Statista Research Department. (2022). Number of social network user worldwide from 2017 to 2025. Statista. Haettu 25.3.2022 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Suomen Podcastmedia. (2021). Kuuntelijaprofiilit 2021-opas. <https://www.podcast-media.fi/wp-content/uploads/suomen-podcastmedia-kuuntelijaprofiilit-2021.pdf>
- Supla Facebook. (n.d.) Suplan Facebook-sivut. Haettu 23.5.2022 osoitteesta <https://www.facebook.com/suplafi/>
- Tampereen yliopisto. (2021). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Haettu 14.11.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vallius, A. (16.2.2022a). Anni Vallius. [valokuva]. Anni Valliuksen sähköposti Marja Procopélle.
- Vallius, A. (26.4.2022b). Henkilökohtainen keskustelu opinnäytetyön toimeksiantajan Anni Valliuksen kanssa.
- Vallius, A. (27.1.2022c). Henkilökohtainen keskustelu opinnäytetyön toimeksiantajan Anni Valliuksen kanssa.
- Valtari, M. (2022). Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM Someco. Haettu 25.3.2022 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Veikkolainen, S. & Solla, K. (2017). Digitreenit: Opi taitavammaksi Youtuben käyttäjäksi. Haettu 14.3.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>
- Vierula, M. (2021). Löydä kilpailuetusi. Helsingin Kamari.
- Vilkka, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus.

Wilson, S. (2021). Personal Branding: How to Grow Your Business And Increase Your Professional Opportunities In This Digital World.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

YouTube. (n.d.). Haluatko tietää miten YouTube toimii? Haettu 10.3.2022 osoitteesta <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>

HAASTATTELULOMAKE

Teema 1. Sosiaalisen median kanavat

1.1 Sosiaalisen median käyttäminen:

- a. Mikä sai sinut kiinnostumaan sosiaalisen media kanavista Instagram-sovellus, Podcast ja YouTube-kanava?
- b. Miksi juuri olet valinnut nämä kanavat osaksi henkilöbrändiäsi?

1.2 Instagram-sovellus:

- a. Miten koet kuvan painoarvon verraten tekstiin Instagram-sovelluksen julkaisuja tehdessäsi?
- b. Onko sinun seuraajasi Instagram-sovelluksessa naisia vai miehiä ja missä suhteessa?
- c. Seuraatko muita käyttäjätilejä, jotta saisit itsellesi lisää seuraajia?
- d. Miten suuri merkitys Instagram-sovelluksella on sinulle ammatti mielessä?

1.3 Podcast-lähetys ja -tallenne:

- a. Onko podcast sinulle vaihtoehto blogille?
- b. Kuinka iso kuuntelijakunta sinulla on?

1.4 YouTube-kanava:

- a. Miksi päätit lisätä YouTube-kanavan osaksi henkilöbrändiäsi?
- b. Minkälaisen painoarvon koet videokuvan esittämisestä henkilöbrändillesi?
- c. Onko tuottamasi videosisältö tietoa, inspiraatiota vai viihdettä?
- d. Käytätkö maksutonta vai maksullista YouTube-kanavan versiota?
- e. Käytätkö YouTube-kanavaa mainonnan ja markkinoinnin työkaluna?
- f. Oletko opiskellut videokuvausta, videon editointia, sekä äänen- ja kuvankäsittelyä?
- g. Oletko verkostoitunut YouTube-kanavalla?

Teema 2. Sosiaalisen median henkilöbrändi

2.1 Henkilöbrändin rakentuminen:

- a. Mikä on sinun henkilöbrändisi?

b. Mistä sinut erityisesti tunnetaan sosiaalisessa mediassa?

2.2 Henkilöbrändäyksen ammattilainen – vaikuttaja:

a. Minkälainen mielikuva ihmisille on syntynyt sinusta?

b. Millainen olet vaikuttajana?

c. Miten toimit ja vaikutat ulospäin?

d. Oletko aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa?

e. Oletko tehnyt itsellesi henkilöbrändin sisältöstrategiaa?

f. Mitä henkilöbrändäyksen ja vaikuttajan tavoitteita ja keinoja sinulla on tavoitteiden saavuttamiseksi?

g. Minkälaista vaikuttajamarkkinointia ja yhteistöitä teet eri yrityksen ja brändien kanssa?

h. Mitkä kaikki asiat vaikuttavat yhteistöiden syntymiseen?

2.3 Henkilöbrändin seuraajat:

a. Ketkä seuraavat sinua sosiaalisen median kanavissa?

b. Mitä seuraajat odottavat sinulta?

c. Minkä viestin haluat antaa itsestäsi seuraajillesi?

Teema 3. Tutkimustulokset - YouTube-kanavan lisääminen henkilöbrändiin

3.1 Kanavan mahdollisuudet:

a. Onko sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät kasvaneet?

b. Onko yhteistyökumppaneiden kiinnostus lisääntynyt?

c. Onko taloudellista kasvua tapahtunut?

3.2 Kanavan lisäarvo:

a. Onko henkilöbrändisi vahvistunut?

b. Onko henkilöbrändisi tunnettavuus lisääntynyt?

c. Onko maineesi kasvanut?

d. Onko imagosi kasvanut?

3.3 Kanavan riskit:

a. Onko seuraajia lähtenyt?

b. Onko yhteistyökumppaneita lähtenyt?

c. Onko vapaa-aikasi vähentynyt?

d. Onko YouTube-kanavan lisääminen ollut kannattavaa taloudellisesti?

- e. Onko maineesi kärsinyt?
- f. Onko imagosi kärsinyt