



YouTube-kanavan perustaminen henkilöbrändin tueksi

Ella Kankkunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi, myynti ja visuaalinen markkinointi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ella Kankkunen
Tutkinto Tradenomi, myynti ja visuaalinen markkinointi
Raportin/Opinnäytetyön nimi YouTube-kanavan perustaminen henkilöbrändin tueksi
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 1
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe oli henkilöbrändin tueksi luotava YouTube-kanava. Työn tuotoksena syntyi YouTube-kanava, jonka tarkoitus on kasvattaa henkilöbrändin tunnettuutta. Kanavan tarkoituksena oli esitellä osaamista sekä persoonaa ja näin toimia työnhaun ja henkilöbrändin kasvattamisen tukena. Aiheen valintaan vaikutti henkilöbrändäämisen ajankoh- taisuus sekä kirjoittajan oma mielenkiinto sisällöntuottamista kohtaan.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin brändin ja henkilöbrändin perusteita, rakentamista ja sosiaalisen me- dian hyödyntämistä henkilöbrändäyksessä. Henkilöbrändääminen on tietynlaisten mielikuvien luomista ja omien erikoistaitojen esiintuomista. Lisäksi työ käsitteli YouTubea alustana sekä henkilöbrändin kasvattamisen välineenä.</p> <p>Tietoperustan jälkeen esiteltiin tehty vertailuanalyysi, jonka täydentämiseksi haastateltiin benchmarking kohteita teemahaastattelulla. Vertailuanalyysissä vertailtiin kahta YouTube sisäl- löntuottajaa. Benchmarkingissa tarkasteltiin sisällöntuottajien henkilöbrändejä, YouTube-kan- van visuaalisia ominaisuuksia ja brändäyksen keinoja. Teemahaastattelun tarkoituksena oli sy- ventää vertailuanalyysia ja hankkia lisätietoa kysymyksiin, joihin ei onnistuttu saamaan vas- tausta benchmarkingilla. Tutkimuksen löydöksiä päästiin hyödyntämään kanavan rakentamis- vaiheessa.</p> <p>YouTube-kanavan rakennusprosessi esiteltiin yksityiskohtaisesti aloittaen henkilöbrändin mää- rittelystä edeten kanavan suunnitteluun, rakentamiseen ja visuaaliseen ilmeeseen. Esittelyssä kerrottiin myös, päädyttiinkö tehtyihin valintoihin tietoperustan vai vertailututkimuksella hankitun tiedon avulla. Kanavan sisältöä ja visuaalista ilmettä esiteltiin ruutukaappausten avulla.</p> <p>Viimeisessä kappaleessa arvioitiin produktin onnistumista, esiteltiin suunnitelma henkilöbrändin ja YouTube-kanavan kehittämistä varten ja pohdittiin opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppi- mista projektin aikana. Valmis produkti todettiin toimivaksi keinoksi kasvattaa henkilöbrändiä, sillä se poiki yhteistyöpyyntöjä yrityksiltä jo produktin aikana.</p> <p>Valmis YouTube-kanava on löydettävissä osoitteesta: https://www.youtube.com/@ellakankku- nen.</p>
Asiasanat Henkilöbrändäys, YouTube, benchmarking, työnhaku

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Projektisuunnitelma	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Brändi.....	5
2.1	Mitä brändi tarkoittaa.....	5
2.2	Henkilöbrändin perusta	6
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen	7
2.4	Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	9
3	YouTube.....	11
3.1	Sisällön luominen YouTubessa	11
3.2	Strateginen sisällön tuottaminen.....	14
3.3	Videon rakenne	15
3.4	YouTube henkilöbrändäyksen välineenä	16
4	Benchmarking	19
4.1	Benchmarkingin tarkoitus	19
4.2	Vertaisarvioinnin kohteena muut vloggaajat	20
4.2.1	Lotta Toivonen	21
4.2.2	Salla Rantanen	22
4.2.3	Yhteenveto.....	23
4.3	Haastattelu	24
4.4	Haastattelun tulokset.....	25
5	YouTube kanavan perustaminen.....	27
5.1	Oma henkilöbrändi	27
5.2	YouTube-kanavan suunnittelu	29
5.3	YouTube-kanavan sisältö	31
5.4	Kanavan visuaalinen ilme ja brändielementit	33
5.5	Lopputulema	36
6	Pohdinta	38
6.1	YouTube-kanavan ja henkilöbrändin kehittäminen	39
6.2	Oman oppimisen arviointi	40
	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Haastattelukysymykset	48

1 Johdanto

Kilpailu työpaikoista on nykypäivänä kovaa ja enää parhaimman työpaikan varmistamiseksi ei riitä hyvä koulutus. Hyvällä työntekijällä on jokin erikoinen ominaisuus tai taito, jolla hän erottuu muista. Tällaisena ominaisuutena voidaan pitää esimerkiksi mielenkiintoista persoonaa, erityistä kulttuuri-tuntemusta tai taitoa puhua kahdeksaa eri kieltä. Edellä mainitut eivät kuitenkaan ole ensimmäisiä asioita, joita kirjoitamme työhakemukseemme tai ansioluetteloomme. Ne ovat taitoja, jonka ympärille henkilöbrändimme rakentuu. Henkilöbrändäys on tämän päivän työnhaussa merkittävä työkalu: Henkilöbrändillä tuodaan esille omaa osaamista, luonnetta ja tarinaa. Kilpailu parhaista työpaikoista ja projekteista on kovaa, joten muista erottautuminen on ensiarvoista. (Vuori, 2017.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa henkilöbrändäyksen tueksi YouTube-kanava. Kanavan tarkoituksena on luoda väylä, jolla voi tuoda osaamista sekä persoonaa esille perinteisen portfolion ja Instagramin lisäksi. YouTube-kanava rakennetaan alusta alkaen ja tarkoituksena on tuottaa kanavalle sisältöä säännöllisesti opinnäytetyön projektin ajan ja sen jälkeen. Benchmarking ja muiden YouTubettajien seuraaminen on olennainen osa opinnäytetyön onnistumista ja niiden löydöksiä tullaan hyödyntämään kanavan rakentamisvaiheessa.

Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuus ja henkilökohtainen mielenkiinto YouTubea sekä henkilöbrändäämistä kohtaan toimivat merkittävimmin kriteereinä produktin suuntaa määritellessä. Suomessa henkilöbrändäystä hyödyntää eniten poliitikot, mutta monelle muulle julkisuuden henkilölle tai asiantuntijalle itsensä brändääminen on edelleen vierasta (Laitila 2020). Suomalaisen perusluonne taistelee itsensä ja oman osaamisen esiintuomista vastaan. Olemme ujo kansa, joka ei halua turhaan kehuskella osaamisella ja erikoistaidoilla. Oman osaamisen tuomista ilmi voidaan pitää jopa ylimielisyytenä ja paheksuttavana kerskailuna. Olen kiinnostunut perehtymään kuinka omaa osaamista ja henkilöbrändiä voi tuoda esille ilman, että se aiheuttaa paheksuntaa. Oma motivaatio henkilöbrändin rakentamiseen ja esille tuomiseen kumpuaa edessä hämmästyttävästä valmistumisesta ja tavoitteesta löytää tutkintoa vastaava työ. Kilpailu työpaikoista varsinkin luovilla aloilla on kovaa. Perustamalla YouTube-kanavan en pelkästään esittele omaa henkilöbrändiäni enemmän, vaan näytän taitojani videoiden editoinnissa, markkinoinnissa sekä projektinhallinnassa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on luoda henkilöbrändiä kasvattava YouTube-kanava. Luomalla vahvan henkilöbrändin kanavan ympärille voidaan parantaa YouTube-kanavan mahdollisuuksia kehittyä kannattavaksi liiketoiminnaksi. Kanavan tärkein tavoite on lisätä henkilöbrändin tunnettavuutta, esitellä työnjälkeä ja osaamista tarkemmin sekä kasvattaa itsevarmuutta ja sitä kautta parantaa työllistymismahdollisuuksia. YouTube-kanavan tilaajamäärät, videoiden katsomiskerrat ja mahdolliset

tulevaisuuden yhteistyötarjoajat toimivat mittarina, kuinka hyvin projektin tavoitteisiin on päästy. Tilaajamäärien ei kuitenkaan oleteta räjähtävän yhdessä yössä, vaan tarkoituksena on kasvattaa kanavaa projektin aikana ja sen jälkeen. Projektille on asetettu myös muutama alatavoite helpottamaan päätavoitteen saavuttamista. Alatavoitteita ovat:

1. Videoiden kuvaamisen ja editoimisen opettelu
2. Mielenkiintoisen henkilöbrändin luominen
3. Visuaalisesti yhtenäisen YouTube-kanavan perustaminen

Tässä opinnäytetyössä käsitellään henkilöbrändäystä YouTube alustalla, jättäen muut sosiaalisen median kanavat käsittelemättä. Vaikka aktiivisessa käytössä henkilöbrändäyksen tukena toimii myös Instagram, TikTok ja verkkosivut, rajautuu tämä työ käsittelemään vain YouTubea. Tietoperustassa käsitellään brändäämistä keskittyen erityisesti henkilöbrändiin sekä YouTubeen viestintäkanavana ja brändäämisen välineenä. Tietoperusta johdattaa aihetta varsinaista produktia kohti eli YouTube-kanavan perustamista henkilöbrändäyksen tueksi. Kanavan luomisen apuna käytetään tietoperustan sisältöä, vertailututkimusta sekä tutkimuksen syventämistä varten toteutettuja haastatteluja. Benchmarkingia sekä sitä tukevia haastatteluja käsitellään luvussa neljä. Produktin vaiheet, oivallukset sekä lopputulokset esitellään kokonaisuudessaan luvussa 5. Työn viimeisessä kappaleessa käydään läpi minun henkilökohtaisia pohdintojani työstä, oppimiskokemuksesta ja projektini jatkosuunnitelmia.

1.2 Projektisuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan produkti, jota varten kuvataan, editoidaan ja julkaistaan videoita. Jaksotin työn neljään kuuden viikon vaiheeseen ja tein projektisuunnitelman helpottaakseni omaa työskentelyäni (kuva 1). Ensimmäisessä vaiheessa aloitetaan tietoperustan pohjustaminen ja oman henkilöbrändin tutkiminen. Myös videoiden kuvaaminen tulee aloittaa heti tässä vaiheessa, jotta sisältöä saadaan tuotettua mahdollisimman paljon. Projektisuunnitelma vaiheessa en ole vielä tarkentanut kuinka monta videota kanavalle on tarkoitus tuottaa. Projektisuunnitelman toinen vaihe pitää sisällään tietoperustan syventämisen, vertailututkimuksen teon ja löydösten yhteenvedon. Myös toisessa vaiheessa työstetään videoita kanavalle. Kolmannessa vaiheessa on tarkoitus tehdä yhteenveto tuotetusta produktista, saada opinnäytetyö mahdollisimman valmiiksi kolmatta opinnäytetyötapaamista varten sekä työstää lisää videoita kanavalle. Viimeinen projektisuunnitelman vaihe pitää sisällään työn viimeistelyn, pohdinnan kirjoittamisen sekä valmiin työn lataamisen Wihiiin sekä Theseukseen.

PROJEKTISUUNNITELMA



Kuva 1. Opinnäytetyön projektisuunnitelma ja aikataulukaus

1.3 Keskeiset käsitteet

Brändi on nimi, logo, symboli tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myytävät tuotteet tai palvelut erottaakseen ne kilpailijoista. Brändi on aineetonta omaisuutta, eli sitä ei voi koskettaa tai nähdä ja se muodostuu mielikuvien summista. (Kenton 2022; Kotler & Keller 2016, 352).

Henkilöbrändi on yksilön maineen, taitojen ja olemuksen muodostava mielikuvien summa, jonka ihminen luo, kun kuulee henkilön nimen, näkee hänet oikeassa elämässä tai sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändi rakentuu hyvin samankaltaisista ominaisuuksista, kuin minkä tahansa yrityksen brändi. Se muodostuu persoonasta, kohderyhmästä, osaamisesta sekä vuorovaikuttamisesta. (Decker & Lacy 2018, luku 1; Viitasalo 2020.)

Vlogi on videoiden muodossa oleva blogi, jossa kuvaajan ajatukset, mielipiteet ja kokemukset ovat pääroolissa. Video muotoiset blogit voivat käsitellä tiettyä aihetta kuten musiikkia tai se voi olla kuvaajan elämästä kertova videomuotoinen päiväkirja. Suosituimpia alustoja vlogien jakamiselle ovat YouTube, TikTok ja Twitch. (Cambridge dictionary; Lenkert 2020.)

Tubettaja on henkilö, joka tuottaa video sisältöä YouTube alustalle. Sisältö voi olla pelaamista, matkailua, ostosten esittelyä tai muita omia mielenkiinnonkohteita. Tubettajan tarkoitus on rakentaa kanavaa ja luomaansa yhteisöä videoiden avulla. Monet tubettajat tekevät sisältöä vain harrastuksena, mutta suosituimmat ovat voineet työllistää YouTuben avulla itsensä. (Nieminen 2022.)

Niche on tarkasti rajattu asiakasryhmä, johon esimerkiksi yritys on keskittynyt. Sosiaalisessa mediassa nichellä tarkoitetaan tiettyä rajattua osa-aluetta, johon tili keskittyy. Se voi olla esimerkiksi muoti, kauneus tai pyöräily. (Edwards 2022a; Kotler & Keller 2016, 288.)

2 Brändi

Henkilöbrändäys on viimeisten vuosien aikana kasvattanut merkitystään niin sosiaalisessa mediassa kuin työnhakumarkkinoillakin. Henkilöbrändi edesauttaa työnhakijaa erottautumaan massasta. Yhteiskunnassa, jossa melkein kaikilla on jokin loppututkinto, henkilöbrändäys on tapa tuoda erikoisosaamista esille ja mahdollistaa esimerkiksi uuden työn tai paremman palkan saannin. Vahva henkilöbrändi voi houkutellessa luokseen yhteistyömahdollisuuksia tai työtarjouksia. Kun mahdolliset työnantajat tai asiakkaat havaitsevat vahvan henkilöbrändin, on todennäköistä, että he haluavat työskennellä yhdessä. (Heitzman 2022.) Sosiaalinen media on henkilöbrändin esiintuomisessa suuressa roolissa, sillä ihmiset käyttävät muun muassa Instagramia, TikTokia ja YouTubea tuodakseen esiin omaa persoonaansa ja osaamistaan. Rossin (2022) mukaan henkilöbrändin ydin muodostuu oman osaamisen, heikkouksien ja tavoitteiden summasta. Ymmärtääksemme paremmin henkilöbrändin käsitteen, tulee lähteä liikkeelle brändin tarkoitusperästä.

2.1 Mitä brändi tarkoittaa

Brändi on tuotteen tai palvelun perusta, se on mielikuvien summa. Brändi on eri asia kuin tavaramerkki, sillä se ei ole rekisteröitävissä, vaan se on aineetonta omaisuutta, jonka määrittelevät kuluttajat. Brändi muodostuu tekijöistä, joita kuluttajat pitävät tärkeinä tuotetta valitessaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Ostamme tiettyjä brändejä, sillä luotamme tuotteeseen ja mielikuvaan, jonka ne luovat. Fairy päätyy ostoskoriimme, sillä miellämme sen tuotteeksi, joka puhdistaa astiat parhaiten. Mercedes-Benz nähdään usein automerkkien luksuksena, johon vain menestyneimmillä on varaa. Päivittäistavarakaupoissa Lidl on taas edullisempaa hintaa havittelevan ostajan valinta. Edellä mainitut ovat mielikuvien summia, joita kehitämme yksilöinä. Täytyy myös muistaa, että kahdella eri ihmisellä saattaa olla täysin erilainen mielikuva jostain brändistä ja jokaisen henkilön mielikuva on hänen oma totuutensa (Ahto, Kahri & Kahri, Mäkinen 2016, 73–78).

Brändi on yksi arvostetuimmista asioista, mitä yrityksellä voi olla. Brändi auttaa yritystä luomaan tunnettavuutta ja luottamusta. Brändejä rakennetaan pääasiassa myynnin edistämiseksi, muita syitä brändin rakentamiseen voi olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden rakentaminen. Kuluttajat pysyvät usein uskollisina brändeille, joihin he luottavat, joten kun heidän suosima brändi esittelee uuden tuotteen tai palvelun, ovat uskolliset asiakkaat todennäköisesti valmiita tekemään hankinnan, vaikka uusi tuote olisi kalliimpi kuin edeltäjä. Hyvänä esimerkkinä brändiuskollisuudesta voidaan mainita Apple. Apple on onnistunut luomaan itselleen niin hyvän brändin, että ihmiset ovat valmiita jonottamaan saadakseen käsiin uusimmat tuotteet ensimmäisten joukossa. Brändiuskollisuus näytetään myös kuluttajien kohdalla niin, että usein asiakkaalta löytyy useita Applen tuotteita. (Kenton 2022.)

Brändin identiteetti muodostuu ulkoisista eli näkyvistä ja sisäisistä elementeistä eli brändin ytimestä. Brändin ulkoisia elementtejä ovat esimerkiksi värit, logo, nimi, fontti ja brändin tapa puhutella yleisöä. (Tarver 2022.) Brändin ydin eli koko brändin olemus taas kertoo, miksi brändi on olemassa, mistä he ovat kiinnostuneita ja miten yrityksen tavoitteet tullaan saavuttamaan (Ritchie 2018). Brändin ydin tuo siis erinomaisen kilpailuedun, sillä sitä ei voi kopioida, eikä se ole mitattava ominaisuus.

2.2 Henkilöbrändin perusta

Halusimme tai emme, meillä kaikilla on henkilöbrändi. Olemme luoneet jonkinlaisen mielikuvan perheellemme tai ystäväpiirillemme ja he näkevät meidät tietynlaisena, eli henkilöbrändinä. Korteso (2011, 8) määrittelee henkilöbrändin seuraavasti:

Henkilöbrändi: Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.

Henkilöbrändi on sama asia kuin brändi, mutta yrityksen tai tuotteen sijaan brändäyksen kohteena on yksityishenkilö. Henkilöbrändämisessä perustana voidaan pitää tietynlaisen mielikuvan rakentamista. Näitä rakennuspalikoita voivat olla esimerkiksi ihmisen puhetyyli, käytös, koulutus, ura, kokemus, osaaminen tai tapa pukeutua. Henkilöbrändissä ei ole tarkoitus rakentaa kokonaan uutta ihmistä vaan korostaa juuri parhaita puolia ja niitä ominaisuuksia, joista henkilö kokee, että haluaa tulla tunnetuksi tai muistetuksi. Henkilöbrändiä ei tulisi miettiä liikaa. Tekemällä asioita, joista pitää, keskustelemalla asioista, joista on kiinnostunut ja tuomalla ilmi omia huomioita, rakentaa huomaamatta omaa brändiä. Ihmiset, joita tuotettava sisältö kiinnostaa alkavat seuraamaan sisältöä ja mahdollisesti kunnioittavat mielipidettä ja osaamista. Henkilöbrändiä voi myös rakentaa toisella tapaa eli rakentamalla itsensä henkilöbrändin ympärille. Tässä tavassa rakennetaan henkilöbrändiä suunnitelmallisesti kohti tiettyä tavoitetta. Tämä tapa on joustamattomampi kuin aikaisemmin mainittu tapa. Tässä tavassa huomattava ero on, että persoonasta tarvitsee paljastaa paljon vähemmän. Tällaisia brändejä ovat usein asiantuntijabrändit kuten valokuvaaja Peter McKinnon ja sijoittaja Graham Stephan. Monet voivatkin kokea sen turvallisemmaksi tavaksi toimia. (Deckers & Lacy 2017, luku 1; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 20–21.)

Kurvisen ja kumppaneiden (2017, 29–30) mukaan henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua, ja esimerkiksi muutosneuvotteluiden kohdatessa hyvän henkilöbrändin omaava työntekijä on paljon epätodennäköisemmin ensimmäisten irtisanottavien joukossa kuin yhtä taitava kollega, joka ei edusta yritystä sosiaalisessa mediassa lainkaan. Henkilöbrändäyksellä voidaan siis työnhaun lisäksi parantaa asemaa jo olemassa olevassa työpaikassa. Hoppen ja Lainen (2014, 269–270) näkemys

tukee henkilöbrändäystä urasuunnittelun välineenä, sillä heidän mukaansa työnantaja voi todennäköisemmin palkata henkilön, joka on osannut rakentaa sosiaaliseen mediaan edustavan henkilöbrändin. Eli rakennetulla sosiaalisen median verkostolla voi olla merkitystä työntekijää valittaessa tai irtisanottaessa. Tästä syystä on mietittävä tarkkaan mitä kanavaa oman henkilöbrändin kasvatamiseen käyttää ja millaisessa valossa haluaa tuoda esiin nykyisen tai edellisen työnantajan. Tärkeintä on kuitenkin pitää sisällössä mukana autenttisuus ja henkilön oma visio, jotta aito persoona välittyy ruudun toisellekin puolelle.

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentamista voi verrata yksinyrittäjyyteen, aluksi se tuntuu raskaalta ja tuntuu ettei tehty työ tuota tulosta, mutta kun yhtäkkiä tulosta alkaakin syntyä voi menestys olla ajateltua suurempaa. Tehokas henkilöbrändäys ei ole ainoastaan itsestään puhumista ja omien tarinoiden jakamista. Kertomalla muista ihmisistä, tapahtumista ja ideoista ihmiset alkavat pitämään kertojaa vaikuttajana. Muut alkavat nähdä henkilön avuliaana ja hyödyllisenä tiedonlähteenä. (McNally & Speak 2010, 12.) Tie menestyneeseen henkilöbrändiin ei tapahdu yön ylitse, se vaatii säännöllistä omistautumista pitkällä aikavälillä. Omien arvojen, identiteetin, unelmien ja tavoitteiden määrittely on oleellinen osa henkilöbrändiä ja sen rakentamista, ne muodostavat henkilöbrändin sisäisen kerroksen. Edellä mainitut ohjaavat toimintaa ja toimivat pohjana toimivalle ja menestyvälle brändille. Miettimällä mitkä ovat arjessa tärkeitä asioita, ja mitkä asiat ohjaavat käyttäytymistä saa selville omat arvot. Näitä miettiessä tulee olla rehellinen itselleen, sillä valheellinen arvomaailma ei vie henkilöbrändiä eteenpäin. Kannattaa myös keskustella läheisten kanssa, sillä välillä he tietävät paremmin ja voivat havainnoida asioita, joita ei itse osaa edes ajatella. Se helpottaa identiteetin eli oman minäkuvan hahmottamista. Määrittelemällä omat unelmat, on askeleen lähempänä tavoitteitaan ja tulevaisuuden henkilöbrändiä. Unelmat ja tavoitteet ajavat meitä eteenpäin ja muodostavat tarinan, joka saa muutkin kiinnostumaan tavoitteistamme. (Aalto & Uusisaari 2010, 119–120; Kurvinen ym. 2017, 44–51.)



Kuva 2. Henkilöbrändin tarinan portaat (mukaillen Jiwa 2017, 42–43.)

Tärkeä osa brändin rakentamisesta on tarinankerronta, tarina siitä mikä tekee yksilöstä uniikin menestyjän omalla osa-alueellaan. Tarina elämästä, urasta tai muusta aiheeseen liittyvästä asiasta auttaa menestymään niiden joukossa, joilla ei ole mielenkiintoista tarinaa jaettavaksi. Kuvassa 2 henkilöbrändin tarina on jaettu viiteen eri osa-alueeseen. Tämän portaikon avulla on helpompi rakentaa mielenkiintoinen tarina kerrottavaksi. Tämä portaikko on tehty helpottamaan yrityksiä rakentamaan mielekkäitä bränditarinoita. Sovellamme sitä henkilöbrändin tarinan rakentamisessa. Tarina perustuu henkilön tai yrityksen taustoihin, esimerkiksi työhistoriaan tai elämän lähtökohtiin. Seuraavaksi voi esitellä arvoja tai itselle tärkeitä asioita kuten muiden ihmisten auttaminen tai viihtäminen. Ihmiset ovat uteliaita ja he ovat kiinnostuneita millaiset asiat toimivat yksilön ajatusten takana. Kolmantena portaikossa on mainittu syy, eli asia, jonka takia elää tai mikä on intohimon kohde. Toiseksi viimeisenä mainitaan visio, millaisena tulevaisuus näyttäytyy elämässä tai uralla. Ja viimeisenä strategia, jossa voi paljastaa konkreettisia ideoita siitä, miten aikoo saavuttaa visionsa. Tämä auttaa ihmisiä ymmärtämään miten brändin tavoitteet ja suunnitelmat tullaan saavuttamaan. Strategian auki kirjoittaminen auttaa myös ymmärtämään itse mitä haluaa saavuttaa. Tämä ei tietenkään ole ainoa tapa rakentaa henkilöbrändi-tarinaa, mutta varteenotettava, selkeä ohje-nuora, jota seuraamalla oman tarinan rakentaminen helpottuu. Tarinankerronta on hyvä tapa inspiroida muita, ja saada ihmiset kiinnostumaan brändistä, sekä samalla itse ymmärtää omat lähtökohdat ja tavoitteet. Tarinoiden tarkoitus on päästää ihmiset lähemmäs vaikuttajaa, herättää tunteita ja

sitouttaa kuulijat kuulemaan lisää. Hyvä tarina kumpuaa unelmista, tarkoituksesta ja visiosta (Jiwa 2017, 41–48; Kurvinen ym. 2017, 49–51; Sinclair 2020.)

Kurvisen ja kumppaneiden (2017, 54) mukaan tarinan luonnin jälkeen tulisi määritellä oma USP eli unique selling point, kilpailuvaltti. Mikä tekee yksilöstä paremman kuin muut tai millä osaamisella erottuu muista kilpailijoista. Kilpailuvaltti voi olla esimerkiksi työkokemus matkailualalta, harrastus jalkapallon parissa tai taito opettaa muita ihmisiä. Oma kilpailuvaltti on usein tekemisissä mielenkiinnon kohteiden kanssa. Myös heikkouksiin tulee kiinnittää huomiota. Tiedostamalla omat heikkoudet, voidaan niitä kehittää ja tarvittaessa myös piilottaa henkilöbrändin parantamiseksi. Ei kuitenkaan saa unohtaa, että kaikilla on heikkouksia ja niiden kertominen muille viestii enemmän rehellisyydestä kuin osaamattomuudesta.

2.4 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäys ei vaadi sosiaalista mediaa, mutta on suuri syy siihen, miksi se on tällä hetkellä trendikästä. Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, blogit ja podcastit ovat ilmaisia ja helppoja kanavia oman osaamisen levittämiseen. Sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen ei riitä yksinään henkilöbrändiä rakennettaessa. Tulee muistaa, että jokainen kirjoitettu teksti, valittu asu sekä vastausnopeus on osa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa (Avram 2022). Kuten henkilöbrändin rakentamisessa ylipäätään, myös sosiaalisessa mediassa tulee olla oma itsensä. Kirjoittamalla tai puhumalla tavalla, jolla puhuu arjessakin ja olemalla autenttinen varmistaa, että henkilöbrändi pysyy yhtenäisenä (Marr 2023). Tärkeää on tuottaa positiivista ja inspiroivaa sisältöä, josta seuraajalle tulee hyvä mieli tai hän voi jotenkin inspiroitua. Myös sisältö, jossa seuraaja tuntee, että hän voi olla osana, on tärkeää sillä se vahvistaa seuraajan sidettä sisällöntuottajaan. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi ruuanlaittoon liittyvät videot resepteineen, meikkivinkit tai livet eli reaaliaikaisesti tapahtuvat lähetykset. Tuotetun sisällön tulisi olla aitoa ja tekijälle itselle mielekästä sisältöä, jotta tunnelma välittyy myös seuraajalle (Smith s.a.).

Erilaiset sosiaalisen median alustat toimivat eri tarkoituksiin ja on tärkeää miettiä, mistä kanavasta tavoittaa juuri omasta osaamisesta kiinnostuneet seuraajat. Alustojen valinta riippuu siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua tarjotaan, mikä on kohderyhmä ja mikä tuntuu luontevimmalta kanavalta. Viihdyttävä ja kameran edessä viihtyvä henkilö suuntautuu todennäköisesti TikTokiin tai YouTubeen, hieman ujompi persoona saattaa kokea podcastin parhaaksi vaihtoehdoksi. Sanavalmis ja kirjottamisesta nauttiva persoona saattaa valita kanavakseen LinkedInin, Twitterin tai perinteisen blogin. Kun alusta tai alustat on valittu, voidaan sisällön jakaminen aloittaa. Keskittymällä yhteen tai maksimissaan muutamaan sosiaalisen median kanavaan, saadaan käytetyistä resursseista

mahdollisimman paljon hyötyä. Sisällön jakamisen tulisi olla johdonmukaista ja tapahtua tasaisin aikaväleihin. (White 2022.)

Avain mielenkiintoiseen sosiaalisen median sisältöön on aitous. Mielenkiintoinen sisältö mahdollistaa henkilöbrändin syntymisen. Ilman sisältöä on lähestulkoon mahdotonta kiinnittää ihmisten huomiota, sillä ilman sisältöä ei kukaan voi olla tietoinen brändistä. Ei tarvitse olla asiantuntija osataksaan tuottaa sisältöä itseään kiinnostavista aiheista. Dokumentoimalla omaa tarinaa rakentaessaan henkilöbrändiään, on hyvä taktiikka saada ihmiset kiinnostumaan yksilön kehitymisestä. He tarttuvat tarinaan ja haluavat nähdä kuinka se kehittyy. Rakentamalla brändiä ja keräämällä vetoa ennen, kun on edes tarkoitus tehdä henkilöbrändillä tuottoa, kerryttää huomaamatta lojalien seuraajakunnan. (Vaynerchuck 2018, 77–86.) Aloittamalla sisällöntuottamisen itselle tärkeistä asioista voi kartuttaa osaamistaan, ja seuraajatkin kiinnostuvat mielenkiintoisesta sisällöstä.

3 YouTube

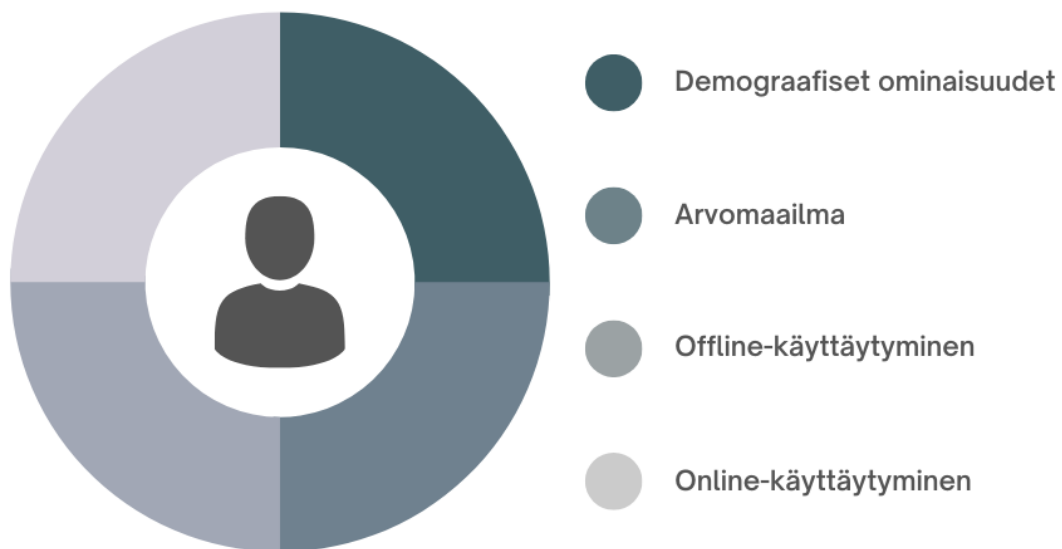
Lähes kaikkien tuntemalla YouTubella on kuukausittain maailmanlaajuisesti 2,7 miljardia käyttäjää (Ruby 2023). YouTube on ilmainen videoalusta, joka on perustettu ystävänpäivänä 2005. Alusta sai alkunsa kolmen PayPalin entisen työntekijän Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin toimesta Silicon Valleyssa sijaitsevassa autotallissa. Se on yksi suurimmista ja suosituimmista videoiden jakamiseen tarkoitetuista alustoista. Joka minuutti YouTubeen ladataan n. 500 tuntia video sisältöä. Suomessa YouTuben avulla tavoittaa 4.6 miljoonaa ihmistä. Alun perin YouTube luotiin amatöörimäisille videoille, jotta jokainen halukas pystyi lataamaan sinne videoita ilman säädöksiä. Sitten YouTube on kehittynyt alusta, jossa tavallisten ihmisten lisäksi, jopa viralliset uutiskanavat, kuten CNN jakavat sisältöä. YouTubeesta voit löytää niin opetusvideoita, uutisklippejä ja videopäiväkirjamaisia vlogivideoita. Niin kutsuttu YouTube-aikakausi on myös luonut täysin uuden ammatin, tubettajan, eli YouTube videoiden tekijän. (McFadden 2020; Pönkä 2015, 246–247; Suni 2023.)

3.1 Sisällön luominen YouTubeessa

Onnistunut YouTube-kanava rakennetaan videoiden tarkoituksen ja toivottujen saavutusten pohjalta. Kanavan videoiden tarkoituksen määrittely auttaa ymmärtämään mistä syystä projektia lähde-tään toteuttamaan. Kanavan toivotut saavutukset kulkevat käsikädessä tavoitteiden kanssa. Ennen YouTube-kanavan aloittamista tulisi sille asettaa tavoitteet, aivan kuin mihin tahansa muuhunkin markkinointiin. Tavoitteiden asettaminen on olennainen osa onnistunutta kokonaisuutta, sillä työskentely kohti päämäärää on helpompaa ja onnistumisen mahdollisuudet ovat paremmat. (Miller 2011, 22-25.) Tavoitteita voivat olla esimerkiksi YouTuben kasvattaminen päätoimiseksi työksi, muiden tubettajien kanssa työskentely tai kaupallisen yhteistyön saaminen.

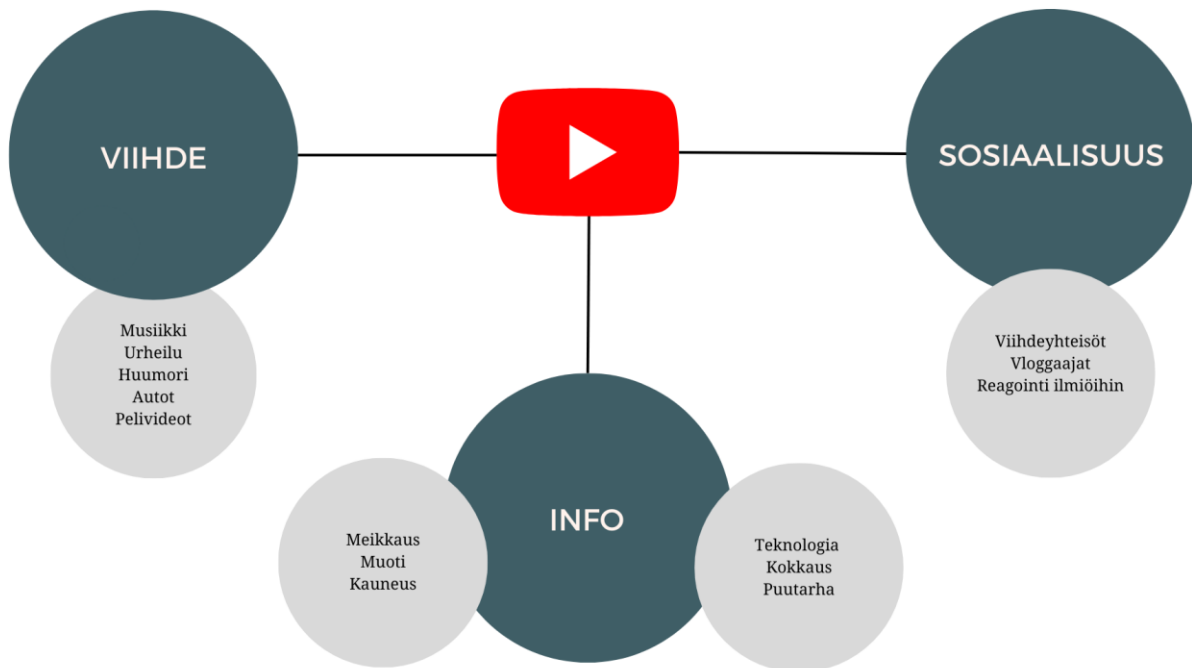
Tavoitteiden saavuttamiseksi on selvitettävä oma kohderyhmä. Harva sisältö vetoaa kaikkiin. Osa menestynyttä tuotetta tai palvelua on ymmärrys siitä, kehen se vetoaa, ja kuka ehdottomasti tulee käyttämään sitä (Investopedia 2022). Kanasen (2018, 25–34) mukaan katsojalle voidaan tarjota mielekästä sisältöä vain, jos kohdehenkilöä osataan ymmärtää. Tästä vaiheesta on myös hyötyä, kun mietitään, minkälaista sisältöä aletaan tuottamaan. Kohdepersoonan hahmottamisen apuna voi käyttää kuvan 3 mukaista neljän kohdan segmenttiä. Ensin määritellään demografiset ominaisuudet eli esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka. Sen jälkeen mietitään kohdeyleisön käyttäytymistä, eli heidän arvojansa, elämäntyyliään ja tavoitteitaan. Kolmantena arvioidaan heidän online-käyttäytymistään, eli millaisia sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mihin tarkoitukseen. Tämän segmentin avulla on helpompi ymmärtää millainen sisältö mahdollisia tilaajia kiinnostaa ja miten heidät saadaan sitoutettua kanavaan. Sen jälkeen olisi hyvä miettiä vielä sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvaa käyttäytymistä harrastusten, kiinnostusten ja esimerkiksi työn muodossa.

Näin voidaan ymmärtää kohdepersoonan ajatusmaailmaa ja luoda heitä kiinnostavaa sisältöä. Sisältö, jota ei ole kohdennettu kenellekään, ei myöskään saavuta ketään. Tärkeintä on kuitenkin tehdä omaan kohderyhmään unohtumaton vaikutus, todennäköisesti sisältö tavoittaa siinä samalla myös muita. (Eves 2021, luku 11; Sorkio 2019, 71–75)



Kuva 3. Kohdepersoonaa kaavio (mukaillen Eves 2021, luku 11)

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen, olisi hyvä perehtyä myös muiden sisällöntuottajien luomaan sisältöön ja etsiä inspiraatiota ja vinkkejä. On viisasta tutustua niihin, jotka ovat aloittaneet alalla aiemmin. Katsoessa omia henkilökohtaisia suosikkeja voi pohtia, mikä saa katsomaan heidän videoita, miksi he ovat menestyneitä ja minkälaisilla välineillä he kuvaavat videoita. Seuraamalla muita sisällöntuottajia voi myös rajata minkälaisen sisällön tekeminen ei ainakaan kiinnosta ja millaista sisältöä oma kohderyhmä katsoo eniten. (Eves 2021, luku 5.) Muiden sisällöntuottajien seuraamisesta kerrotaan lisää luvussa 3.2.

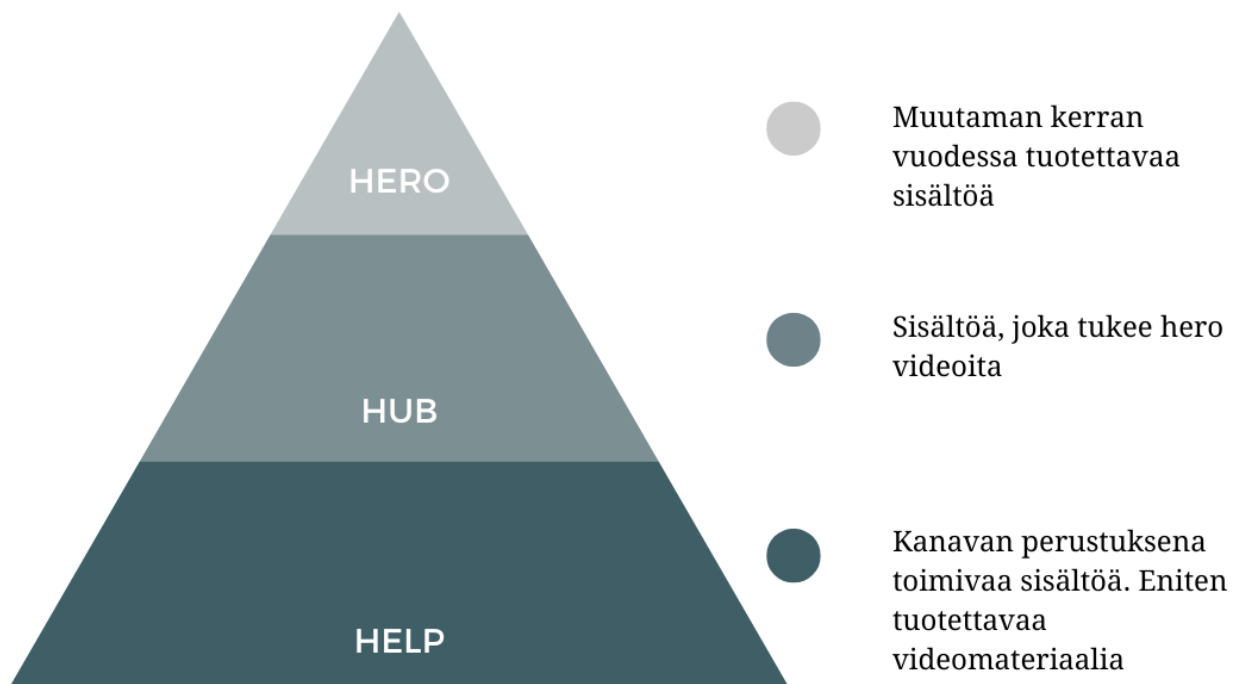


Kuva 4. Erilaiset sisältötyypit YouTubessa (mukaillen Sorkio 2019, 207)

Määrittelemällä YouTube-kanavan nichen eli toimintalokeron rajataan, millaista sisältöä on tarkoitus tuottaa. Tarkka aihealue kanavalla laskee kilpailua ja mahdollistaa nopeamman kasvun (Newton 2023). Kuvassa 4 YouTuben sisältö on jaettu kolmeen pääkategoriaan, joita ovat: viihde, info ja sosiaalisuus. Valitsemalla pääkategorian voidaan selkeästi rajata, minkälaista sisältöä tuotetaan. Viihde-kategoria pitää sisällään musiikin, urheilun, huumorin, autot ja pelivideot. Info-kategoria jakautuu kahteen osa-alueeseen. Muoti, meikkaus ja kauneus muodostavat niistä ensimmäisen. Toinen info kategorioista pitää sisällään teknologian, kokkausvideot ja puutarhaan liittyvän sisällön. Viimeinen kuvassa olevista kategorioista on sosiaalisuus, johon kuuluu viihdeyhteisöt, vloggaajat, reagointivideot ja erilaiset tunnustukset. Varsinkin alkuvaiheessa voi olla hyödyllistä testata erilaisia videotyylejä ja kokeilla mikä on itselleen luontevinta ja mielenkiintoista sisältöä tehdä ja millaista sisältöä katsojat haluavat nähdä. Aluksi voi valita pääkategorian ja kokeilla tuottaa erilaisia sisältöjä sen sisältä. Tärkeintä on kuitenkin löytää mielenkiintoinen aihe ja oma toimintalokeronsa, sillä silloin katsojat löytävät parhaiten kanavan luokse. Vaihtelemalla tuotettavan sisällön kategoriaa YouTuben algoritmi ja katsojat eivät tiedä millaista sisältöä kanava tuottaa ja katsojaluvut jäävät pieneksi. (Eves 2021, luku 11.)

3.2 Strateginen sisällön tuottaminen

Videostrategian keskeisimmässä roolissa on katsoja, sisällön on tarkoitus viihdyttää tai auttaa katsojaa. Sisällön tuottaminen ei tarkoita pelkästään videoiden kuvaamista, vaan se pitää sisällään myös videon otsikon, pikkukuvakkeen ja muun metadatan. Pikkukuvake ja otsikko ovat osa-alueita, joihin strategiassa kannattaa kuluttaa aikaa, sillä ne ovat syy miksi katsojat klikkaavat videota. Kun katsoja on nähnyt pikkukuvakkeen, otsikolla on 1,8 sekuntia aikaa saada katsoja klikkaamaan videoita. Otsikon tulee kertoa videon sisältö mahdollisimman lyhyesti, mieluiten 60 merkillä. Otsikon tehtävä on vahvistaa pikkukuvaketta, ja lisätä tietoa siihen mikä kiinnitti katsojan huomion. Hyvä otsikko on helposti muistettava, yksinkertaisesti selitettävä ja vaivaton jakaa. Ymmärtämällä miksi katsojat tulevat YouTubeen, miksi he selaavat etusivua tai miksi he etsivät videoita alustalta saadaan vastauksia millaista sisältöä he tarvitsevat. Se määrittelee videon aiheen ja näin ollen myös pikkukuvakkeen. Mikä on avainsana tai lausahdus, jota käytetään, niin että saadaan katsoja klikkaamaan. Se toimii katsojalle viimeisenä ärsykkeenä, että hänen aivonsa tekevät päätöksen klikata. Tämä avainsana taas toimii videon otsikkona. (Eves 2021, luku 10.)



Kuva 5. YouTube kanavastrategia pyramidi (Sorkiota mukailen 2019, 153–154)

Google on kehittänyt YouTubea varten kanavastrategian. Sen mukaan kanavalla tulisi olla hero-, hub- ja help-sisältöä. Kuva 5 havainnollistaa tätä kanavastrategiaa. Hero-sisältö on muutaman ker-
 ran vuodessa julkaistavaa laadukkaasti tuotettua sisältöä, joilla saattaa olla potentiaalia äkilliseen suosioon. Näiden videoiden tarkoitus on tarjota wow-hetkiä ja kasvattaa brändimielikuvaa. Hub-
 sisältö on matalammalla kynnyksellä tuotettua sisältöä, joka tukee kanavan hero-videoita. Nämä videot ovat sisällöltään laadukkaita ja kiinnostavia ja ne saavat aiheillaan katsojan palaamaan ka-
 navan pariin yhä uudelleen ja uudelleen. Help-sisältö on materiaalia, jota katsojat hakevat alustan omalla hakutoiminnolla. Tämä videokategoria toimii Googlen kanavastrategian mukaan tilin kanta-
 vana tekijänä, eli näitä videoita tuotetaan eniten. Tärkeintä on kuitenkin muistaa kaikkien kolmen kategorian kytkös toisiinsa videoiden tuottamisen aikana. On tärkeää, että videot liittyvät toisiinsa ja sisältötyypit vaihtelevat säännöllisesti. (Sorkio 2019, 153–154.)

3.3 Videon rakenne

Onnistunut videon rakenne pitää katsojan mielenkiinnon yllä ja pakottaa katsomaan koko ajan hie-
 man pidemmälle. Kaikista tärkeintä on kuitenkin ensimmäiset viisi sekuntia, jolloin katsoja päättää
 haluaako katsoa videon vai ei. Jos ensimmäiset sekunnit ovat olleet mielenkiintoisia ja katsoja on
 päättänyt jäädä katsomaan videota, on hyvä sen jälkeen hyvä summata mitä video pitää sisällään.
 Etenkin vlogi videoissa tämä on toimiva käytäntö. Hyvä käsikirjoitus vangitsee katsojan näytön ää-
 reen ja pitää heidät kiinnostuneena videon loppuun asti. (Sorkio 163–164.) Käsikirjoitus on suunni-
 telma videon kulusta, kestosta, sisällöstä ja tarvittavista välineistä. Mateew (2022) painottaa, että
 vlogi tyyliässä sisällössä on käsikirjoitusvaiheessa muistettava seuraavat neljä kohtaa:

1. Aloita koukulla, joka esittelee ja yhdistää sinut katsojaan.
2. Esittele ongelma tai asia, jonka haluat esitellä ja anna kunnon kuvaus millainen video on kyseessä.
3. Käy läpi ongelman ratkaisu käyttäen samaistuttavaa ja tarkkaa kieltä. Yritä käyttää mahdollisimman vähän sanoja.
4. Kokoa kasaan pääpointti, jotta viestisi menee perille.

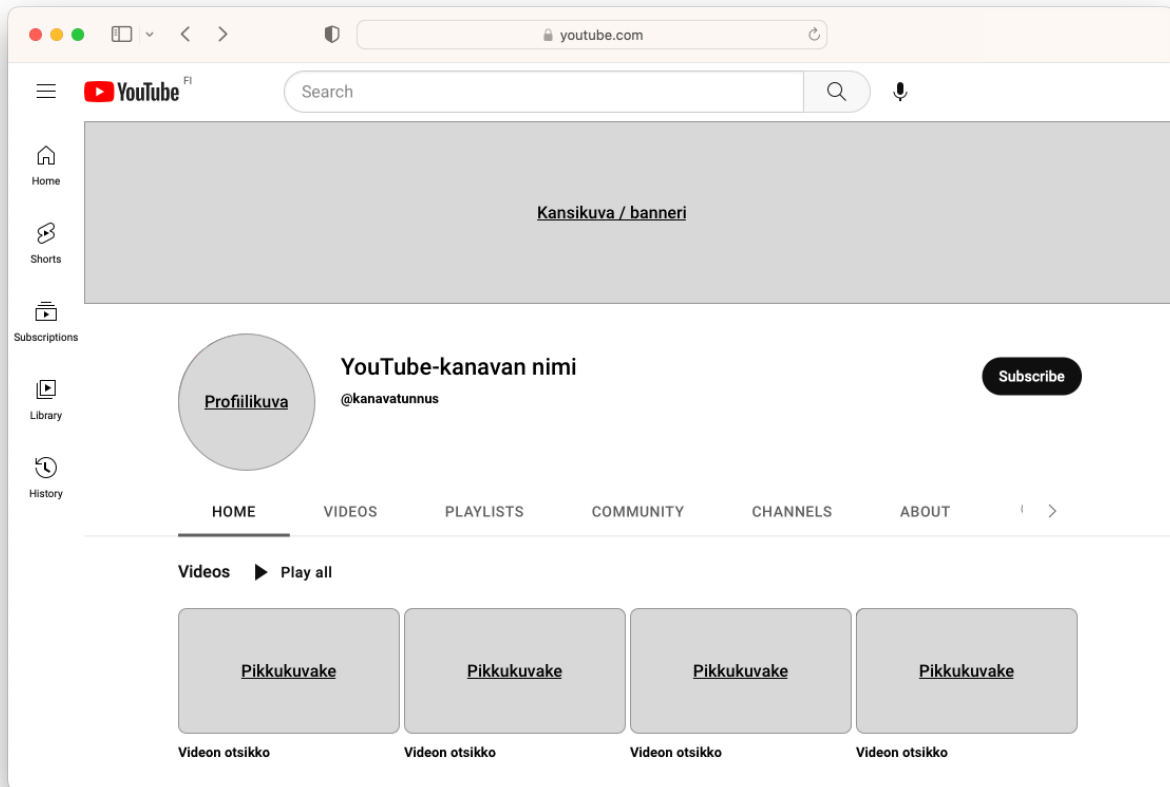
Aloittamalla videon mielenkiintoisella aiheella saadaan katsoja vakuuttumaan siitä, että video kan-
 nattaa katsoa. Koukulla saadaan myös katsoja houkutelua katsomaan videoita pidempään esimer-
 kiksi paljastamalla mitä videon lopussa saattaa tapahtua. Näin katsoja ei kelaakaan suoraan videon lop-
 puun, vaan odottaa mielenkiintoisen käänteiden tapahtumista. Videolla tulisi olla jokin päätapahtuma
 tai ongelma, joka ratkaistaan videon aikana. Kaikessa yksinkertaisuudessaan se voi olla esimer-
 kiksi kaupassa käynti tai uuden asian kokeilu. Kun videon ongelma tai huipentuma on tapahtunut,
 on se hyvä käydä katsojien kanssa lyhyesti yhdessä läpi. Läpikäymisellä tarkoitetaan ratkaisun an-
 tamista katsojille. Se sujuvoittaa videon kulkua ja helpottaa katsojia ymmärtämään, että video on

pian tulossa päätökseen. Lopuksi on vielä hyvä tiivistää videon tärkein asia, jotta se jää katsojan mieleen. Se voi olla viesti siitä, milloin uusi video ilmestyy tai mistä kannattaa etsiä edullisia lomamatkoja kesää varten. Tärkeintä on, että videolla on selkeä lopetus, sillä se on loppukädessä ainoa asia, jonka katsoja muistaa koko videosta.

3.4 YouTube henkilöbrändäyksen välineenä

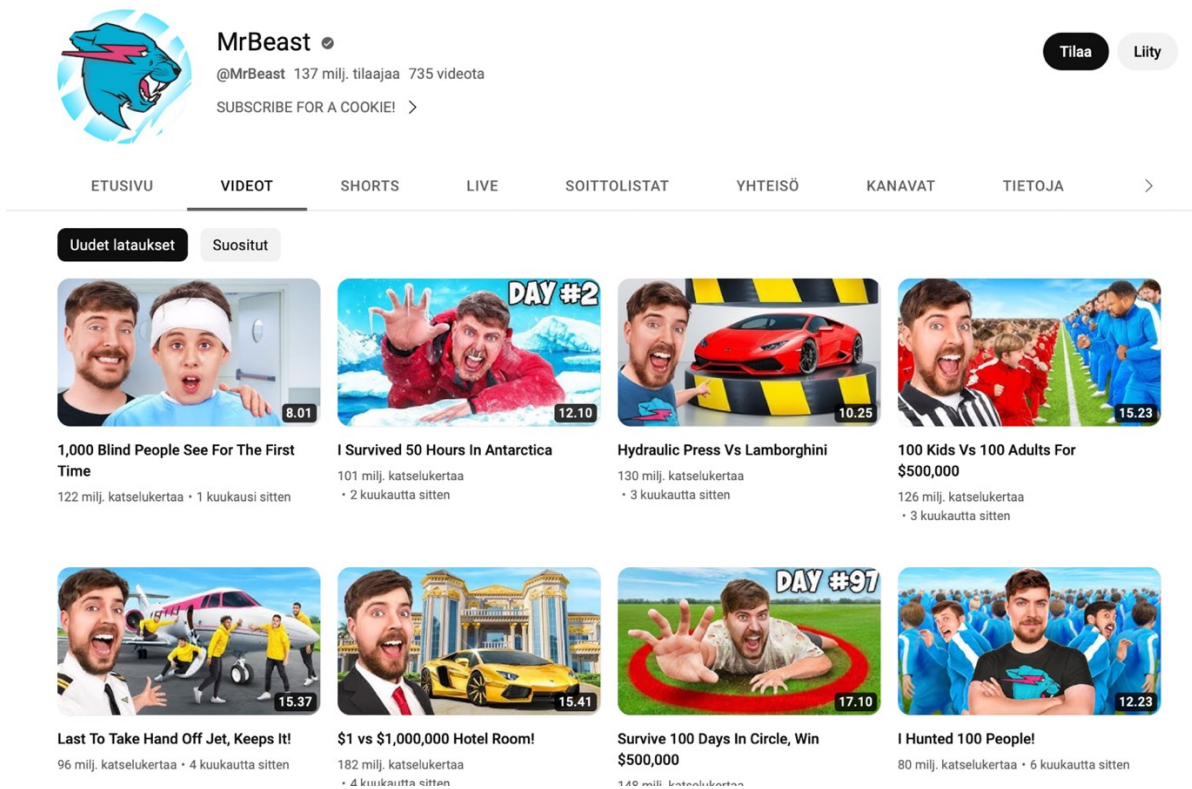
Sosiaalisen median kanavista YouTube on yksi voimakkaimmista keinoista kasvattaa henkilöbrändiä. Syy siihen on sen videomuotoinen sisältö. Videot mahdollistavat sanojen, puhetyylin, ilmeiden ja kehonkielen yhdistämisen vahvan kommunikoinnin saavuttamiseksi. Video on kommunikointitavoista heti fyysisen läsnäolon jälkeen läheisin tapa kommunikoida. Videot rakentavat luottamusta ja tunnetta, että videoiden tekijä puhuu juuri katsojalle ja on siinä tilanteessa yhdessä katsojan kanssa. Kuvaamalla esimerkiksi videoblogeja eli vlogeja, katsoja pääsee sisällöntuottajan kotiin, niihin arkisiin hetkiin, joihin vain lähimmät ihmiset pääsevät osallistumaan. (Arruda 2019, luku 8.) YouTubessa katsojan sitouttaminen on helpompaa, sillä videot ovat pidempiä kuin esimerkiksi TikTokissa ja sisällöntuottajilla on parempi mahdollisuus tuoda videoissa omaa persoonaansa esille. Sorkion (2019, 52) mukaan sisältöä tuotettaessa oma brändi tulisi jättää taka-alalle ja vaihtoehtoisesti esittää kiinnostuneisuutta katsojia kohtaan ja ratkaista heidän ongelmiaan. Vlogeissa tätä voi esimerkiksi toteuttaa vastaamalla katsojien esittämiin kysymyksiin, vinkkien, reseptien tai meikkitoriaalien avulla. YouTube ei myöskään ole alustana niin suosittu sisällöntuottajien keskuudessa kuin esimerkiksi TikTok ja Instagram, joten siellä on helpompi erottua joukosta, ja kilpailu seuraajista ei ole niin kovaa (Arruda 2021).

Tärkeä osa brändäämistä YouTubessa on kanavan nimi, sillä se määrittelee miten katsojat näkevät kanavan. YouTube nimi näkyy myös jokaisella videolla, kanavan etusivulla sekä YouTuben hakutuloksissa. YouTube kanavaa nimetessä tulee miettiä samanlaisia asioita kuin mitä tahansa yritystä nimettäessä. Brändin nimi luo identiteetin kanavalle ja auttaa erottumaan muiden joukosta. Nimen tehtävänä on myös määrittää brändin olemusta ja kertoa katsojille mitä heidän tulisi odottaa kanavalta. Yksinyrittäjän ja sisällöntuotantoon suuntautuvien yritysten tulisi harkita oman nimen käyttämistä brändi nimenä, sillä suurella todennäköisyydellä nimi on valmiiksi uniikki ja se on helppo muistaa. Helppous ja mieleenpainuvuus ovat syitä miksi tunnetuimmat tubettajat ovat tehneet kanaviaan omilla nimillään, kuten esimerkiksi Casey Neistat, Liza Koshy ja Emma Chamberlain. Oman niminen kanava avaa mahdollisuuksia paremmin yhteistöille ja antaa vapautta muuttaa kanavan suuntaa paremmin kuin esimerkiksi "Ellan matkapäiväkirja"- niminen YouTube kanava. Omalla nimellä toimiva kanava mahdollistaa myös sisällön muuttamisen ajan myötä, kun kanavan sisältö ei ole sidoksissa tiettyyn aiheeseen niin kuin aiemmassa esimerkissä. (Arruda 2021; Balkhi 2022.)



Kuva 6. YouTube-kanavan brändäämiseen käytettäviä elementtejä

Kuvassa 6 havainnollistetaan brändäämisen elementtejä YouTube-kanavan käyttäjäisivulla. Nimen lisäksi oleellista on muistaa mielenkiintoinen kansikuva. Kansikuva on ensimmäinen visuaalinen elementti, johon sivulla kävijä kiinnittää huomion. Sen visuaalisuus tai sen puute voi olla ratkaiseva tekijä haluaako katsoja tilata kanavan tai katsoa lisää videoita. Profiilikuvan tärkeyttä ei tule unohtaa. Se toimii pienimuotoisena käyntikorttina YouTubessa, sillä se näkyy esimerkiksi käyttäjän etusivulla, jokaisessa kommentissa ja hakutuloksissa. Kuvan tulisi esitellä kanavaa mahdollisimman hyvin, se voi olla esimerkiksi omakuva, logo tai maisemakuva. Tärkeintä on muistaa, että kuva on yhteneväinen muiden brändin elementtien kanssa. (Kinniburgh 2023; Wolff 2021.) Yksi tapa vahvistaa brändiään on videoiden pikkukuvakkeet eli thumbnailit. Se on ensimmäinen asia, jossa videoon kiinnitetään huomio. Niin kuin Netflixissä, myös YouTubessa huonon kuvakkeen takia video voi jäädä katsomatta. Videon kuvausvaiheessa on hyvä ottaa muutamia kuvia, tai videota editoidessa voi videosta ottaa kuvankaappauksen. Hyvässä pikkukuvakkeessa on selkeä kuva esimerkiksi itsestään tai jostain videon tilanteesta. Voimakkaalla brändillä on pikkukuvissakin käytössä kirkkaita värejä, joista kanava on entuudestaan tunnettu. (Eves 2021, luku 19.)



The image shows the YouTube channel page for MrBeast. At the top left is the channel logo, a blue shark head with a lightning bolt. To its right is the name 'MrBeast' with a verified badge, followed by '@MrBeast 137 milj. tilaajaa 735 videota' and a 'SUBSCRIBE FOR A COOKIE!' button. On the far right are 'Tilaa' and 'Liity' buttons. Below the header is a navigation bar with tabs: ETUSIVU, VIDEOIT, SHORTS, LIVE, SOITTOLISTAT, YHTEISÖ, KANAVAT, TIETOJA. The main content area has two tabs: 'Uudet lataukset' (selected) and 'Suositut'. There are eight video thumbnails arranged in two rows of four. Each thumbnail includes a title, view count, and upload date. The thumbnails show MrBeast in various settings: blind people, Antarctica, a red Lamborghini, a race, a jet, a hotel, a survival challenge, and a group of people.

Thumbnail	Title	Views	Upload Date
1	1,000 Blind People See For The First Time	122 milj. katselukertaa	1 kuukausi sitten
2	I Survived 50 Hours In Antarctica	101 milj. katselukertaa	2 kuukautta sitten
3	Hydraulic Press Vs Lamborghini	130 milj. katselukertaa	3 kuukautta sitten
4	100 Kids Vs 100 Adults For \$500,000	126 milj. katselukertaa	3 kuukautta sitten
5	Last To Take Hand Off Jet, Keeps It!	96 milj. katselukertaa	4 kuukautta sitten
6	\$1 vs \$1,000,000 Hotel Room!	182 milj. katselukertaa	4 kuukautta sitten
7	Survive 100 Days In Circle, Win \$500,000	140 milj. katselukertaa	
8	I Hunted 100 People!	80 milj. katselukertaa	6 kuukautta sitten

Kuva 7. Esimerkki onnistuneista pikkukuvakkeista (MrBeast 2023)

Kuvassa 7 havainnollistetaan YouTubettaja MrBeastin pikkukuvakkeita. Hänen käyttämät kuvat ovat tarkkaan mietittyjä, kiinnostavia, keskenään samankaltaisia ja brändiväreihin sopivia. Nähdessään MrBeastin videon YouTube:n etusivulla katsoja tunnistaa sen välittömästi. Kuten kuvassa 6 näkyy MrBeast esiintyy itse usein pikkukuvakkeissaan mitä eksoottisimmissa ympäristöissä. Brändäämisen kannalta kuvissa käytetään myös yhteneväisiä värejä, kuten sinistä ja punaista, jotka ovat myös kanavan logon värit. Vahvat brändit YouTube:sta voi tunnistaa pelkän äänen, musiikin tai grafiikkojen takia. Ensimmäiset puoli minuuttia videosta ovat määrittelevät päättääkö katsoja jäädä katsomaan sen loppuun saakka. Luomalla tunnistettavan intron, jota käytetään videoiden alussa, voidaan vahvistaa brändi-identiteettiä ja varmistaa, että katsoja jää videoon koukuun. Paljastamalla mitä videossa tulee tapahtumaan myöhemmin, saadaan herätettyä katsojan mielenkiinto. Intro klipillä tarkoitetaan videoita, jossa annetaan parhaita paloja videosta ja vakuutetaan katsoja jäämään. Käyttämällä intro klippiä jokaisen videon alussa voidaan se omaksua osaksi brändi-identiteettiä ja näin palaavat katsojat osaavat odottaa sitä jokaisen videon alussa. Intro voi olla myös muutaman sekunnin mittainen animoitu videoklippinä, jossa esiintyy esimerkiksi kanavan logo. (Bussey 2019; Epidemic sound 2022.)

4 Benchmarking

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii benchmarking eli vertaisarviointi sekä sitä tukeva haastattelu. Benchmarking valikoitui tämän tutkimuksen menetelmäksi moninaisuutensa ansiosta. Benchmarkingin avulla voidaan helposti analysoida oman toiminnan tilannetta verrattuna kilpailijoihin. Vertaamalla omaa tuotantoa muihin samankaltaisiin toimijoihin, on helpompi pysyä toimialan trendien perässä ja havaita mahdollisia puutteita omassa toiminnassa (Laaksonen 2019). Teemahaastattelu päädyttiin yhdistämään tutkimukseen, jotta tarkastelun kohteisiin, joihin ei benchmarkingissa löydetty vastauksia saataisiin lisätietoa.

4.1 Benchmarkingin tarkoitus

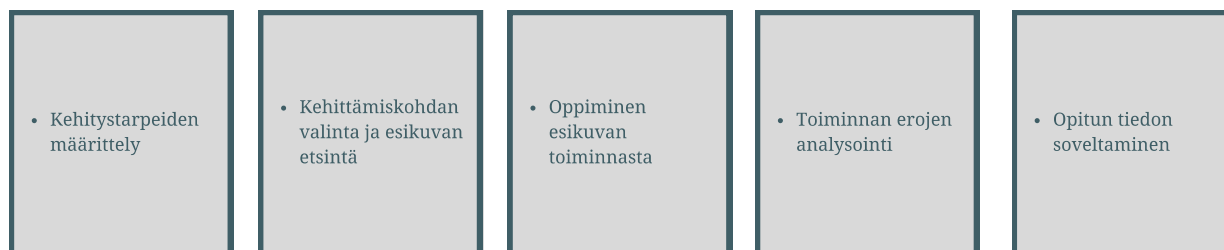
Benchmarking tarkoittaa käsitteenä jonkin tietyn mittapuun asettamiseen, johon muut mitat suhteutetaan. Laajemmassa merkityksessä benchmarking tarkoittaa mitä tahansa vertailevaa arviointia. (Meltwater 2021). Benchmarkingin tarkoitus on oppia alan menestyjiltä ja ottaa heidän toiminnastaan mallia. Sen tarkoituksena on pureutua markkinan ja eri toimijoiden ymmärtämiseen. Benchmarkingin avulla voidaan oppia muiden tekemistä virheistä, löytää vähän kilpailtu markkina-alue, hyödyntää muiden käyttämiä toimintatapoja sekä käyttää täysin toisen toiminta-alan logiikkaa omassa tekemisessä. (Tuulaniemi 2011, 138–140.)

Vuorinen (2013, 158–160) luokittelee benchmarking toteutustavat neljään päälinjaan:

- kilpailijabenchmarking
- toimiala benchmarking
- sisäinen benchmarking
- toiminnallinen benchmarking

Kilpailijabenchmarkingissa tarkoituksena on etsiä oman alan menestyneitä organisaatiota tai yrityksiä vertailukohteeksi. Tässä toimintatavassa edellytetään yrityksiltä luottamuksellista yhteistyösuhdetta, sillä tarkastelun kohteena ovat muun muassa tunnuslukujen takana olevat tiedot. Toimialan benchmarkingissa pyritään löytämään rajatussa yritysryhmässä toimialan parhaita käytänteitä, näin tietoa saadaan matalalla kilpailijakonfliktin riskillä. Sisäisen benchmarkingin tarkoituksena on vertailla oman tekemisen tasoa eri toimipaikoissa tai toiminnoissa. Toiminnallisessa benchmarkingissa pyritään kehittämään tiettyä osa-aluetta vertailemalla yrityksen toimialan ulkopuolisiin toimijoihin. Jotkin tekijät eivät ole toimiala sidonnaisia, joten parhaat käytänteet saattavat löytyä toiselta toimialalta. Prosessi aloitetaan suunnittelemalla, mitä halutaan mitata tai parantaa. Seuraavassa prosessin vaiheessa tulee kohde tai kohteet vertailuanalyysia varten. Kun vertailun kohde on löytynyt, suoritetaan analyysi heidän toiminnastaan halutuilla osa-alueilla. Datan hankinnan jälkeen päästään analysointivaiheeseen ja viralliseen kehitystyöhön. Kuvassa 8 olevan viisiportaisen

benchmarking prosessin viimeisenä vaiheena, on opitun tiedon soveltaminen, jossa omaksutaan analyysissa hankittuja tietoja omaan käyttöön. (Vuorinen 2013, s.158–160.)



Kuva 8. Benchmarking prosessi (mukaillen Vuorinen 2013, 158–160)

4.2 Vertaisarvioinnin kohteena muut vloggaajat

Tässä työssä päädyttiin hyödyntämään toimiala benchmarkingia, sillä haluttiin tutkia samankaltaisten sisällöntuottajien toimintatapoja. Vuorisen (2013, 158–160) mukaan toimiala benchmarking on hyvä vaihtoehto silloin kun yritykset eli tässä tapauksessa henkilöbrändit eivät ole toistensa kilpailijoita, mutta toimialan tuomat muutostarpeet ovat samankaltaisia. Tämän vertaisarvioinnin tarkoituksena on selvittää, kuinka kyseiset sisällöntuottajat tuovat henkilöbrändiään esiin YouTubeessa. Vertaisarvioinnin kohteeksi valikoitui kaksi suomalaista samankaltaisen sisällön tuottajaa, jotka eivät kuitenkaan toimi suorina kilpailijoina omalle kanavalleni. Lotta Tuovinen ja Salla Rantanen ovat tuottajia, jotka tekevät vlogityylistä sisältöä kanavalleen sekä ovat onnistuneet rakentamaan ison seuraajamäärän suomen markkinoilla. Valintakriteerinä oli lifestyle-sisältö ja iältään n. 25–29-vuotias, äskettäin sisällön tuottamisen aloittanut. Suomenkielistä sisältöä tuottava vloggaaja, jonka yleisö koostuu pääosin 18–30-vuotiasta. Tarkoitus oli löytää mahdollisimman samankaltaista sisältöä tuottavia kanavia, jotta vertailu olisi helpompaa.

Benchmarkingissa tarkastellaan:

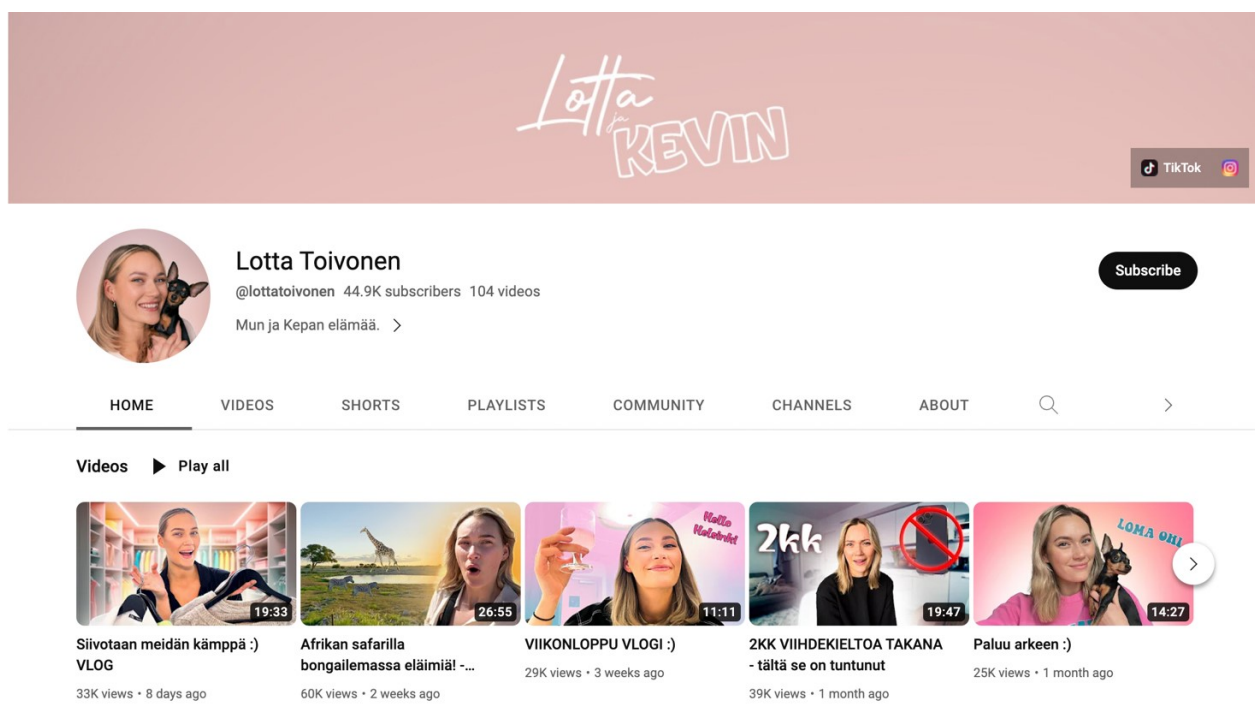
- YouTube käyttäjä sivua
- YouTube-kanavan visuaalisuutta
- YouTube videoiden sisältöä ja brändäyksen keinoja
- brändäämiseen käytettyjä elementtejä

YouTube-kanavan käyttäjä sivun vertailu tehdään, jotta saadaan parempi ymmärrys millaiset videoiden pikkukuvat, kanavan banneri, otsikot ja profiilikuvat herättävät katsojien mielenkiinnon. Visuaalisuuden vertailulla tarkoitetaan YouTube-kanavalla käytettäviä värejä, tekstejä ja kuvia niin

kanavan etusivulla, thumbnailissa kuin videoissakin. Videoiden sisällön vertailulla halutaan hahmottaa, millaista sisältöä vertailukohteet tuottavat, tuovatko he henkilöbrändiään jollain tavalla esille videoissa ja toistuuko videoilla jotain henkilöbrändäämisen elementtejä, kuten introa, musiikkia, grafiikoita tai loppukuvaa. Brändäämisen käytettyjä elementtejä vertaillaan myös tilin etusivulla kuvien, tekstien ja grafiikoiden muodossa.

4.2.1 Lotta Toivonen

Lotta Toivonen on yksi uusimmista ja nopeimmin tilaajia keränneistä suomalaisista tubettajista. Toivonen aloitti videoiden julkaisemisen keväällä 2021 ja on tähän mennessä saavuttanut melkein 45 000 tilaajaa kanavalleen. Toivosen sisältö koostuu my day-videoista, joissa kuvataan hänen päiviensä sisältöä sekä haastetyylisistä videoista, kuten ”Totuus vai drinkki.” Eniten katselukertoja ovat keränneet videot, jossa Toivosen poikaystävä YouTubettaja Daniel Ahola esiintyy.



Kuva 9. Toivosen YouTube-kanavan etusivu (Toivonen 2023)

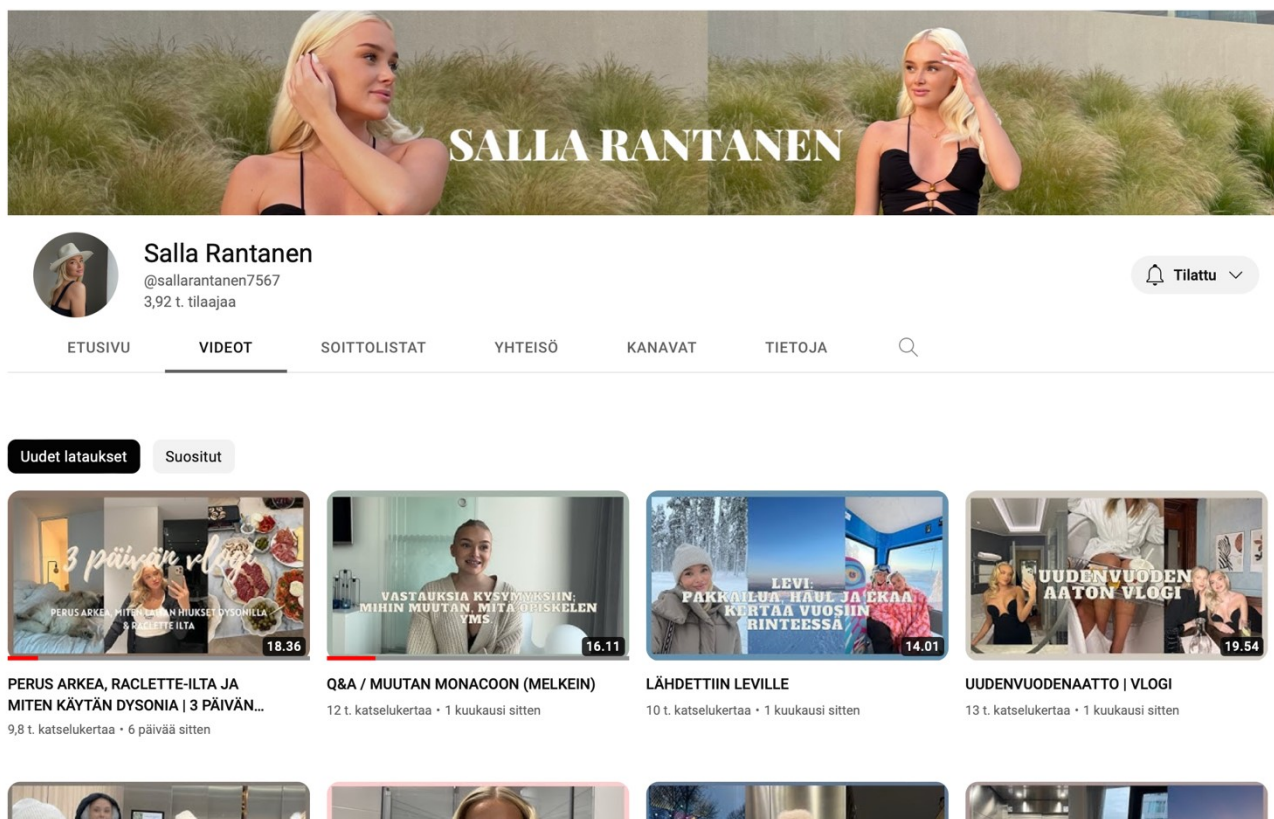
Toivosen henkilöbrändi rakentuu hänen aidon persoonansa ympärille ja videoita katsoessa tulee olo, että viettäisi aikaa Lotan kanssa ystävän tavoin. Merkittävä osa Toivosen henkilöbrändiä on hänen koiransa Kevin, joka esiintyy melkein jokaisella videolla ja on mainittu myös videoiden introissa sekä tilin bannerissa eli kansikuvassa. Toivonen korostaa iloista olemustaan pukeutumalla usein värikkäisiin vaatteisiin ja se vahvistaa hänen lämpimän ja rehellisen aidon oloista brändiään. Jokaisen Toivosen videon alussa on muutaman sekunnin mittainen intro, jossa esiintyy hänen lo-gonsa sekä tietynlainen ääni. Intro on oiva keino kertoa katsojalle, että kyseessä on juuri Toivosen

video ja intron jälkeen päästään varsinaisen videon pariin. Introssa on käytetty samaa grafiikkaa, jota käytetään myös kanavan bannerissa. Se tuo yhteneväisyyttä Toivosen henkilöbrändiin ja visuaalisiin elementteihin.

Introssa ja bannerissa käytetyn grafiikan leikkisä kirjasin toistuu usein myös videoiden pikkukuvissa. Fontti ei aina välttämättä ole samanlainen keskenään, mutta pikkukuvien tekstejä yhdistää sama leikkisyys. Toivonen käyttää tehosteväreinä kirkkaita värejä, kuten vihreää ja pinkkiä herättääkseen katsojien huomion, tätä havainnollistamassa kuva 9. Luonnettaan Toivonen tuo videoiden pikkukuvissa esiin hymyilemällä ja ottamalla kuvankaappauksia videoista. Pikkukuvissa Toivonen paljastaa katsojalle hieman, mitä video tulee sisältämään ja herättää näin katsojan mielenkiintoa. Toivosen kanavan nimi on hänen oma nimensä, Lotta Toivonen.

4.2.2 Salla Rantanen

Salla Rantanen on vastikään aloittanut sisällöntuottaja, joka kuvaa sisältöä arjesta, ruuanlaitosta ja matkailusta. Rantasen henkilöbrändissä erottuu selvästi mielenkiinto luksustuotteisiin ja terveelliseen elämään. Rantanen tuo paljon videoissaan esille kiinnostustaan muotiin ja esittelee usein uusia ostoksia katsojille. Rantasen henkilökohtainen kiinnostus ruokaan näkyy mielenkiintoisina resepteinä ja vierailuilla ravintoloissa niin Suomessa kuin ulkomailakin. Eniten näyttökertoja Rantasen videoista on kerännyt video, jossa hän esittelee kotiaan. Toiseksi suosituin Rantasen videoista on vlogi, jossa kuvataan hänen omien sanojensa mukaan perusarkea. Rantasen kanavan etusivu on tyyliiltään hillitty ja videoiden kuvakkeissa hän käyttää usein kuvakollaaseja. Tämän havainnollista helpottamaan kuva 10. Kuvakkeisissa ei toistu samanlainen fontti, vaan lähes jokaisessa videossa on erilainen fontti. Rantanen pitää otsikot lyhyinä ja ytimekkäinä. Ne kuvaavat hyvin videon sisällön ja saavat katsojan kiinnostumaan sisällöstä. Rantasen visuaalinen olemus on hillitty, ja videoiden pikkukuvissa toistuvat samat sävyt. Rantasella ei ole käytössä introa, tai mitään brändäämisessä avustavia tekijöitä kuten logoa tai musiikkia. Bannerissa on kuva Rantasesta itsestään, joka on mielenkiintoinen lisä tilin etusivulle. Rantasen käyttäjänimi on poikkeava sillä se ei ole hänen oma nimensä, vaan yhdistelmä hänen nimestänsä ja numerosarjasta.



Kuva 10. Rantasen YouTube-kanavan etusivu (Rantanen 2023)

4.2.3 Yhteenveto

Vertailussa huomattiin, että YouTube käyttäjä sivu, tulee rakentaa oman henkilöbrändin tueksi. Käyttäjäsivun bannerilla, videoiden thumbnailailla, profiilikuvalla ja otsikoilla saadaan vahvistettua henkilöbrändin viestiä katsojille. Visuaalisesti vertailun kohteet ovat hyvin erilaisia, jolla on varmasti myös vaikutusta videoiden katsojakuntaan. Rantasen visuaalinen olemus muistuttaa Instagramin trendikästä hillittyä ja hyvin suunniteltua värimaailmaa. Hillitty visuaalisuus ei kuitenkaan Rantasen kohdalla ole etäistä, vaan antaa lämpimän kuvan hänen henkilöbrändistään. Toivosen visuaalinen ilme on paljon värikkäämpi ja helposti lähestyttävämpi. Helposti lähestyttävän Toivosen visuaalisuudesta tekee iloiset värit kuten vaaleanpunainen ja turkoosi, isot kuvat, jossa Toivonen poseeraa itse sekä pikkukuvien tekstit, jotka ovat leikkisän pyöreitä ja isoja. Molemmat vertailun kohteet tuovat videopäiväkirja tyyllisillä videoillaan arkeaan esille. Eroavaisuutena huomattiin, että Toivonen kuvaa usein sisältöä yhden päivän ajalta, kun taas Rantanen yhdistää videolle usein monen päivän tapahtumia. Toivosen sisältö on enemmän jokaisen arjessa tapahtuvia asioita, kun taas Rantanen tuo esille enemmän arjen luksusta. Toivosen brändäyksen elementit on harkitumpia kuin Rantasen. Harkituilla elementeillä tarkoitetaan tässä tapauksessa videoiden pikkukuvakkeita, otsikoita, värimaailmaa, introja ja musiikkia. Toivonen on päätoiminen sisällöntuottaja ja sen huomaa, kun vertailee Rantasen ja Toivosen brändäyksen elementtejä. Rantanen julkaisee sisältöä

epäsäännöllisesti ja brändillä ei ole selkeää visuaalista linjaa. Toivonen julkaisee videoita säännöllisesti ja noudattaa ulosannillaan selkeämpää linjaa, jolloin brändi tuntuu ja näyttää harkitulta. Löydöksistä voidaan päätellä, että YouTubessa tulisi panostaa suunnitelmalliseen julkaisutahtiin ja visuaaliseen brändi-ilmeeseen. Julkaisemalla videoita muiden YouTubettajien kanssa voidaan myös kasvattaa videoiden katselukertoja ja saada näin uusia tilaajia kanavalle. Myös hyvin arkipäiväisillä videosisällöillä, kuten muuttoon, asumiseen ja arkielämään liittyvällä sisällöllä on mahdollisuus houkutella katsojia.

4.3 Haastattelu

Benchmarking ainoana tutkimustapana jäi mielestäni liian kevyeksi tiedonhankintakeinoksi, joten yhdistin siihen teemahaastattelu syventämään tiedonhankintaa. Kanasen (2015, 143) mukaan haastatteluilla voidaan varmistaa ja täydentää kerättyä aineistoa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, eli teemahaastatteluina. Teemahaastattelulla tarkoitetaan, että kysymykset laaditaan ennakkoon, mutta niiden muotoa voi muuttaa haastattelun edetessä tai osan kysymyksistä voi jättää käyttämättä. Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että ennalta suunnittele mattomia kysymyksiä voidaan kysyä ja näin ollen mahdollisten uusien oivallusten tekemisen kesken haastattelun. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.) Kanasen (2015, 146) mukaan laadullisessa tutkimuksessa haastateltavia tulisi olla vähintään 12 kappaletta, tästä kuitenkin poikettiin, sillä vertailuarvioinnissa vertailtavia oli ollut vain kaksi ja tarkoituksena oli syventää heistä saatua tietoa, joten lisä haastateltavia ei nähty oleelliseksi hankittavan. Haastateltavina toimivat benchmarkingin kohteena olleet sisällön tuottajat eli Toivonen ja Rantanen. Haastattelun tarkoitus oli syventää benchmarkingissa hankittua tietoa ja saada syvempää ymmärrystä haastateltavien henkilöbrändien tavoitteista, toimintatavoista ja menetelmistä. Haastatteluiden teemat käsittelivät sisällön tuotantoa, henkilöbrändin merkitystä, brändäämisen keinoja, mielenkiintoista henkilöbrändiä sekä tavoitteita YouTubessa. Haastattelukysymykset ovat kokonaisuudessaan liitteessä 1. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, jotta vuorovaikutustilanne olisi mahdollisimman aito. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin. Litterointeja voidaan toteuttaa erilaisilla tarkkuusasteilla. Tämän haastattelun kannalta tärkeintä on kuitenkin kokonaisuuden hahmottaminen enemmän kuin sanatarkka tiedon kerääminen. (Kallio 2021.)

4.4 Haastattelun tulokset

Sisällöntuotanto

Molemmat haastateltavat aloittivat YouTuben omasta mielenkiinnosta alustaa kohtaan. Molemmilla oli kokemusta sosiaalisen median kanavista entuudestaan. Molemmat tuottavat lifestyle-vlogeja arjesta, matkustamisesta ja juhlasta. Tarkoituksena on luoda rentoa ja helposti lähestyttävää sisältöä nuorille aikuisille. Rantaselle kanavan aloittamiseen löytyi syy kiinnostavien suomalaisten YouTube tilien puutteesta. Toivonen aloitti YouTube-kanavan poikaystävänsä kannustuksesta, joka on itsekin tubettaja. Molemmat kokevat kameralle puhumisen todella aitona ja helppona, eivätkä jännitä kuvaamista julkisella paikalla tai muiden ihmisten seurassa. Toivonen tekee sisällöntuotantoa päätoimisesti. Hän tuottaa sisältöä YouTubeen, Instagramiin sekä TikTokiin. Rantaselle sisällöntuotanto on harrastus ja sivutoiminen tulonlähde. Hän tekee sisältöä lähinnä omasta mielenkiinnosta, ilman rahallisia paineita.

Henkilöbrändin merkitys ja strategia

Haastateltavat mieltävät henkilöbrändin tarkoittavan imagoa, jota yksilö antaa itsestään muille ja varsinkin sosiaaliseen mediaan. Toivonen määrittelee oman henkilöbrändin olevan hänen aito, rempseä ja rehellinen persoona. Molemmat haastateltavista haluaa omalla henkilöbrändillään vähentää sosiaalisessa mediassa olevaa ”trendiä” täydellisestä kehonkuvasta ja illuusiota täydellisestä elämästä. Rantanen ei ole sisällön tuotannossaan tarkemmin miettinyt henkilöbrändiään, hän haluaa videoissaan tuoda aitoa persoonansa esiin ja kokee sen YouTubeessa helpommaksi. Kumpikaan haastateltavissa ei ole tehnyt henkilöbrändiä strategisesti. Molemmat alleviivaavat haluavansa pitää aitouden ja oman persoonan mukana omassa henkilöbrändissään, vaikkakin tiedostavat, että sillä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Henkilön jakaessa avoimesti omaa persoonansa voi sisältöön osoitettu kritiikki osua tiedostamatta henkilön omaan identiteettiin. Haastateltavat eivät juurikaan suunnittele videoita etukäteen, vaikka kokevatkin siitä olevan hyötyä videoiden menestymisen kannalta. Kumpikaan haastateltavista ei käsikirjoita videoita etukäteen vastaamaan henkilöbrändejään. Toivonen kertoo miettivänsä tarkkaan omien yhteistyökumppaneiden sopivuutta omaan henkilöbrändiinsä. Hän korostaa, ettei halua henkilöbrändinsä muuttuvan markkinointi kanavaksi erilaisille brändeille, varsinkaan sellaisille, joita hän ei itse käyttäisi videoiden ulkopuolella.

Huomion herättänyt henkilöbrändi

Rantasen huomion on herättänyt Iso-Britanniasta kotoisin oleva YouTube-tubettaja Amelia Liana ja suomalaisista tubettajista siskosten ”Emilia ja Felicia”-kanava. Molemmilla kanavilla on haastateltavan mukaan harkittua ja hieman vaikeasti lähestyttävää sisältöä, joissa tuodaan esille arjen luksusta. Hän ei kokenut, että markkinoilla oli suoranaista henkilöbrändiä, jota olisi voinut käyttää esikuvana

omaa kanavaa perustaessa. Toivonen ihailee aitouden ja rehellisyyden takia yhdysvaltalaista tubettajaa Emma Chamberlainia. Hän myös ihailee suomalaista tubettajaa Daniel Aholaa, joka tuottaa isompia produktioita YouTubeen.

Tavoitteet

Toivosen tavoite on näyttää videoissaan rehellistä persoonaansa ja aitoja tunteita ja hetkiä. Hän on myös asettanut tavoitteeksi löytää tavan, jolla voi auttaa hänen tilaajiaan jollain tavoin tulevaisuudessa. Ennen tätä hän haluaa kuitenkin kasvattaa tilaajamääräänsä, jotta auttamiseen liittyvä sisältö tavoittaisi mahdollisimman monen. Rantasen tavoite on kasvattaa YouTubeen seuraajamäärää, jotta voi saada enemmän mainostuloja videoistaan ja näin saada enemmän hyötyä tekemästään työstä ja käyttämästään ajasta YouTubea varten.

5 YouTube kanavan perustaminen

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana syntyi YouTube kanava. Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka henkilöbrändin kasvattamiseen tarkoitettu kanava rakentui. Tämä YouTube-kanava aloitettiin täysin puhtaalta pöydältä, ilman yhtään tilaajaa. Tässä vaiheessa projektia kanavalle on kertynyt 335 tilaajaa. Kanavan rakentamisessa käytetyt keinot perustuvat tietoperustaan sekä vertailuanalyysin löydöksiin.

5.1 Oma henkilöbrändi

Tämä projekti lähti liikkeelle henkilöbrändin luomisella, sillä Deckersin ja Lacyn (2017, luku 1) mukaan oikeanlaisten mielikuvien luominen on brändäämisessä tärkeää. En ollut tietoisesti koskaan aikaisemmin rakentanut brändiäni millään tavalla, joten sen hahmottaminen oli ensimmäinen askel kohti valmista henkilöbrändiä. Henkilöbrändin luominen ja itsensä tutkiskelu oli koko projektin haastavin vaihe. Oman henkilöbrändin avaaminen ja pohtiminen oli tärkeää, sillä se sitoutuu vahvasti tämän opinnäytetyön ja tuotettavan YouTube-kanavan lopputulokseen. Ennen kuin henkilöbrändi voitiin julkaista sosiaaliseen mediaan, tuli pohtia mistä elementeistä se koostuu. Kurvisen ja kumppaneiden (2017, 44–51) mukaan arvojen, identiteetin, unelmien ja tavoitteiden määrittely on tärkeää henkilöbrändiä rakennettaessa. Siitä syystä aloitin henkilöbrändin luomisen pohtimalla omia arvojeni, identiteettiäni, unelmiani sekä tavoitteitani.

Arvomaailmani koostuu itselle tärkeistä asioista, ja ne ohjaavat käyttäytymistäni. Tiedostamalla mitkä asiat ovat itselle tärkeitä ja mitä arvostaa, on helpompi edetä elämässä haluamaansa suuntaan ja tavoitella itselle tärkeitä päämääriä. Arvoja on monia ja ne voivat muuttua läpi elämän, mutta tiivistin itselle tämän hetken viisi tärkeintä arvoa:

- Vaihtelunhalu
- Luotettavuus
- Hyväntahtoisuus
- Itseohjautuvuus
- Onnellisuus

Vaihtelunhalu tai vaihtelevuus on minulle tärkeää, koen että elämässä täytyy olla seikkailuja ja mikään päivä ei saisi olla samanlainen edellisensä kanssa. Luotettavuus on arvoissa korkealla ja haluan, että lähimmäiseni sekä muut ihmiset kokevat minut luotettavaksi. Hyväntahtoisuus on arvo, joka tulee minulle kotikasvatuksesta saakka. Minulle se tarkoittaa läheisten ja muiden ihmisten hyvinvointia. Koen tärkeäksi, että ihmisillä ympärilläni on asiat hyvin ja olen valmis tekemään kaiken, jos näin ei ole. Samalla tämä arvo tarkoittaa minulle myös, että toiselle ihmiselle ei saa toivoa pahaa, eikä kateutta jonkun muun menestymisestä tai onnesta pidä kokea. Itseohjautuvuus on

ollut minulle tärkeää aina. En ole koskaan valinnut elämässä perinteisiä reittejä, vaan haluan tehdä asiat omalla tavallani. Välillä se voi koitua kohtalokseni, mutta pääsääntöisesti sillä on vain positiivisia vaikutteita. Onnellisuus on erittäin laaja käsite, mutta minulle onnellisuus tarkoittaa sitä, että on elämässä sellaisessa tilanteessa, että pitää siitä mitä tekee, viihtyy siellä missä asuu ja läheiset voivat hyvin. Unelmien määrittely oli myös olennainen osa onnistunutta henkilöbrändiä, sillä ne ajavat meitä eteenpäin yhdessä tavoitteiden kanssa (Kurvinen ym. 2017, 44–51). Tätä projektia varten määrittelin unelmikseni koulusta valmistumisen, tämän projektin onnistumisen ja menestyneen YouTube-kanavan perustamisen. Projektin edetessä sain uuden unelman, halusin onnistua henkilöbrändin kasvattamisessa niin hyvin, että YouTube voi tuoda minulle osittaista tuloa. Unelmani olivat suoria tavoitteita, mitä kohti oli helppo lähteä työskentelemään ja ne tuntuivat saavutettavilta. Näinpä unelmani toimivat samalla tavoitteinani. Koin, että juuri nämä tavoitteet ajoivat minua projektissa eteenpäin ja saivat minut onnistumaan haastavissakin tilanteissa.

Henkilöbrändin luomisessa tuli ottaa myös huomioon tarinan kerronta, sillä se tekisi minusta uniikin menestyjän omalla osa-alueellani. Rakensin tarinani Jiwan (2017, 42–43) portaikon mukaan. Olen Joensuusta Helsinkiin muuttanut nuori nainen, joka työskentelee lentomäntänä Finnairilla. Se itsessään loi minulle uniikin pohjan tarinalleni. Tarinani tarkoitus oli esitellä tärkeimpiä arvoja, jotka ovat vaihtelunhalu ja hyväntahtoisuus. Ne tukevat projektiani YouTuben sisällöntuottajana, sillä halusin videoillani auttaa ja viihdyttää muita ihmisiä. Intohimokseni määrittelin muodin ja varsinkin kestävä kulutuksen, ja pyrinkin videoillani esittelemään erilaisia käytettyjen vaatteiden ostosmahdollisuuksia. Visioni oli toimia osa-aikaisena sisällöntuottajana ja inspiroida sekä viihdyttää ihmisiä. Tämän tulisin saavuttamaan kertomalla mielenkiintoisia tarinoita, kuvaamalla eksoottisista paikoista ja kertomalla vinkkejä matkailusta.

Kurvinen ja muut kirjoittivat kirjassaan *Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi* (2017, 53–54), että määrittelemällä USP:n eli henkilökohtaisen kilpailuvaltin erottuu paremmin muiden joukosta. Koin henkilökohtaisen kilpailuvaltini olevan lentoemäntä ammattini. Suomessa ei ollut lentoemäntää, joka tuottaa sisältöä YouTubeen. Se itsessään loi minulle vahvan aseman ja hyvän nichen. Tiesin, että on olemassa paljon ihmisiä, joita sisältöni kiinnostaa, sillä ammattistani kysellään minulta töissä päivittäin. Toinen kilpailuvalteistani oli ehdottomasti kiinnostukseni ja osaamiseni muodin saralla. Suomessa on pieni muotisisällöntuottajien yhteisö, joten markkinarakoa muotisisällölle löytyisi varmasti.

5.2 YouTube-kanavan suunnittelu

YouTube kanavan suunnittelun lähtökohtana toimi Millerin (2011, 22–25) mukaan ajatus siitä, mikä on tuotettavien videoiden tarkoitus ja mitä haluan kanavallani saavuttaa. Kanavan tarkoituksena oli alusta asti henkilöbrändin luominen, sen kasvattaminen sekä oman osaamisen ja persoonan esiintuominen ja mahdollisen lisätulon tienäminen. Ennen kun kanava voisi edetä tuli pohtia, kenelle sisältöäni tuotan ja ketkä olisivat kohdeyleisöäni. Menestyäkseen kanavan tulisi olla kohdennettuna ja saavutettavissa kohdeyleisölleni, heidän avullaan kanavani voisi kasvaa ja saada lisää katsojia (Arruda 2019).

Kohdeyleisöä miettiessäni pohdin, minkälaisia henkilöitä videoni kiinnostaisivat. Kanasen (2018, 25–34) mukaan katsojan eli kohdehenkilön ymmärtäminen on tärkeää, jotta heille voidaan tarjota oikeanlaista ja kiinnostavaa sisältöä. Loin kolme kohdepersoonaa helpottaakseni kohderyhmän havainnollistamista. Niiden tarkoitus oli auttaa itseäni kanavan rakentamisessa ja sisällön tuottamisessa. Kohdepersoonat olivat fiktiivisiä ja mahdollisimman yksityiskohtaisia. Kohdepersoonat luotiin muiden samankaltaisten sisällöntuottajien aktiivisimpien seuraajien profiilien perusteella. Käytin kohdepersoonien luomisessa myös ystäviäni ja muiden sosiaalisen median kanavieni seuraajien ominaisuuksia ymmärtääkseni minkälaisia henkilöitäni sisältöni kiinnostaa eniten. Kohdepersoonat ovat esitelty tarkemmin kuvissa 11, 12 ja 13. Kohdepersoonia luodessani käytin apuna Evesin (2021, luku 11) neljän kohdan segmenttiä (kuva 3). Aloitin hahmottelemalla kohdepersoonan demograafiset ominaisuudet, tiedostaakseni missä paikkakunnilla he mahdollisesti asuvat. Toiseksi mietin kohdepersoonan arvoja ja elämäntyyliä ymmärtääkseni minkälaiset asiat ovat hänelle tärkeitä. Sen jälkeen mietin mihin tarkoitukseen he kuluttavat sosiaalista mediaa ja missä kanavassa he ovat aktiivisia ymmärtääkseni heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Tämä lähinnä helpottaakseni, missä kanavassa minun tulisi markkinoida YouTube videoitani, että kohdepersoonat löytäisi sen. Segmentin viimeisen kohdan avulla pohdin heidän käyttäytymistään sosiaalisen median ulkopuolella harrastusten ja työn muodossa. Tarkoituksena oli tuottaa sisältöä pääkaupunkiseudun läheisyydessä asuville 18–26-vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille, joita kiinnostaa matkustaminen, muoti ja opiskelu. Sisältöni rajautui suomen kieltä ymmärtäviin, sillä sisältöä tuotettiin suomeksi.



Essi, 24

- **Asuinpaikka:** Helsinki
- **Arvot ja elämäntyyli:** Kiinnostunut vastuullisuudesta ja secondhand muodista.
- **Työ:** Opiskelee kauppakorkeakoulussa. Tekee satunnaisesti sosiaalisen median parissa töitä koulun ohessa.
- **Harrastus:** Harrastaa tennistä ja lukemista.
- **Sosiaalinen media:** Käyttää sosiaalista mediaa viihdykkeenä tasapainottaakseen raskaita koulupäiviä. Kuluttaa eniten aikaa Instagramissa ja YouTubessa.

Kuva 11. Kohdepersoona A



Aino, 19

- **Asuinpaikka:** Tampere
- **Arvot ja elämäntyyli:** Pitää vaihtelusta ja tykkää matkustaa paljon.
- **Työ:** Valmistunut juuri lukiosta, viettää välivuottaan. Kiinnostunut lentoemännän ammatista.
- **Harrastus:** Harrastaa aktiivisesti voimistelua.
- **Sosiaalinen media:** Etsii sosiaalisesta mediasta inspiraatiota, kuluttaa siellä useita tunteja päivässä. Käyttää aktiivisesti YouTubea, TikTokia ja Instagramia.

Kuva 12. Kohdepersoona B



Jonna, 28

- **Asuinpaikka:** Turku
- **Arvot ja elämäntyyli:** Hyvinvointi ja liikunta hyvin tärkeitä.
- **Työ:** Työskentelee vaatekaupassa.
- **Harrastus:** Käy aktiivisesti pilateksessa ja harrastaa ruuanlaittoa.
- **Sosiaalinen media:** Käyttää sosiaalista mediaa rentoutumiseen työpäivien jälkeen ja seurataksaan uusimpia muotitrendejä. Suosituin alusta on YouTube sekä TikTok.

Kuva 13. Kohdepersoonaa C

Evesin (2021, luku 11) mukaan kohdepersoonan määrittelyn jälkeen oli oleellista tutkia muita samankaltaisia sisällöntuottajia, jotta voitiin pysyä ajan tasalla trendeistä ja aloittaa hahmottamaan omaa toimintalokeroa. Seurasin aktiivisesti muita samankaltaista sisältöä tekeviä tubettajia ulkomailta ja Suomesta. Tarkoituksena oli oppia muilta sisällöntuottajilta vinkkejä esimerkiksi editointiin, kuvakulmiin ja tarinankerrontaan, ennen kuin oman kanavan rakentaminen voisi alkaa. Seuraamalla muita tuottajia sain paljon ideoita omia videoita varten ja oli helpompi ymmärtää oma nicheni. Itseäni kiinnosti eniten matkustusaiheiset videot ja niiden kuvaaminen. Päätin aloittaa vlogityylisten sisällön arjistani, jossa kuvaan työpäiviäni, harrastuksiani ja muita hetkiä elämästäni. Valitsemani toimintalokero istui myös hyvin kohdepersoonien kiinnostusten kohteisiin. Suunnitellessani kanavaani ja sen sisältöä käytin myös hyödyksi vertailuanalyysin tuloksia. Kumpikaan vertailuanalyysin kohteista ei ollut tarkemmin määritellyt omaa toimintalokeroaan ja ajattelin sen toimivan hyvänä kilpailuetuna itselleni.

5.3 YouTube-kanavan sisältö

Aloitin YouTube-kanavan sisällön tuottamisen joulukuussa 2022 ja ensimmäiset videot toimivat harjoitteluna itselleni. Harjoittelin kuvaamista ja kameran käyttöä, minkälainen kuvaaminen on itselleni luontevaa ja miten videoita editoidaan ja julkaistaan. Alusta asti tarkoituksena oli löytää mahdollisimman aito kuvaustyyli. Ennen kuvaamisen aloittamista käytin apuna YouTubeen määrittelemää kanavastrategiaa, jonka mukaan kanavalla tulisi olla hero-, hub- ja help-sisältöä (Sorkio 153–154). Tarkoitus oli kuvata videoita, joista yksi kuuluisi hero-kategoriaan, kaksi hub eli hero-materiaalia tukevaan sisältöön ja viisi videota help-sisältöä eli perussisältöä. En sitoutunut tiettyyn aika-tilaan, mutta Whiten (2022) mukaan pyrin julkaisemaan mahdollisimman tasaisesti muutaman viikon välein. Mitä enemmän kuvasin videoita, puhuminen kameralle tuntui luontevammalta. Aluksi

oli hyvin vaikea keskittyä katsomaan suoraan kameraan ja olla vilkuilematta kameran näyttöön katsoen miltä kuvakulma näyttää. Kuvaaminen julkisella paikalla jännitti, mutta sain paljon varmuutta kuvaamiseen ulkomaan työmatkoilta, jossa kukaan ei ymmärtänyt puhumaani kieltä. Videoita editoidessani huomasin kuinka minusta tuli kuvatessa itsevarmempi ja aloin puhumaan rauhallisemmin ja tuomaan omaa persoonani enemmän esille.

Hyvällä käsikirjoituksella saisin katsojan mielenkiinnon pidettyä videon loppuun asti (Sorkio, 163–164). Videoiden sisällön luomisen apuna käytin käsikirjoituksia. Suunnittelin itse videoilleni käsikirjoitustaulukon, joka piti sisällään itselleni oleellisia asioita videon kuvaamisen kannalta. Taulukkoon hahmottelin videon vaiheet, videon kohdan, mahdolliset vuorosanat ja kuvakulmat. Mateew (2022) mukaan vlogi tulisi alkaa mielenkiintoisella koukulla, edetä videoon ongelmaan ja sen jälkeen esitellä kuinka ongelma ratkaistiin ja kertoa lopuksi videon tärkein asia. Käsikirjoituksen tarkoituksena oli auttaa minua itseäni tuottamaan selkeitä videoita, jotka etenevät kronologisessa järjestyksessä. Kokeilin tuottaa muutaman videon ilman käsikirjoitusta ja huomasin, että edes hieman hahmoteltu video on paljon helpompi kuvata ja editoida kun täysin suunnittelematon video. Opin tekovaiheessa myös, että käsikirjoituksesta voi ja kannattaa poiketa, jos ennalta suunniteltu aihealue ei tunnukaan luontevalta kuvata.

Taulukko 1. YouTube videon käsikirjoitus

Vaihe	Kohta videolla	Vuorosanat	Kuva
Aloitus	Esittely/johdanto	”Hei, Tervetuloa uuden videon pariin, tänään olen New Yorkissa.”	Kuva minusta
Intro	Perustietoa	”Tämä kaupunki on tunnettu hyvistä bageleista...”	Kuvia bageleista tai minusta selittämässä
Koukku	Salaisuus	”Olen juuri matkalla syömään New Yorkin parhaita bageleita...”	Kuvia salaisuudesta, jonka paljastan
Konsultointi	Vinkit	”New Yorkissa kannattaa muistaa, että kaikissa ravintoloissa ei voi syödä sisällä...”	Minä, selittämässä kiehtovassa kuvakulmassa

Kiehdo	Kysy kysymys	"Kommentoi alle, jos haluat tietää jotain New Yorkista tai jos sinulla on antaa jotain vinkkejä..."	Video kuvaa minusta kaupungilla
Paljasta	Saa huomio	"Tässä on minun lempikauppani New Yorkissa, se sijaitsee..."	Kuvaa tai kuvituskuvaa kaupasta
Lopetus	Yhteenveto	"Kiitos, että katsoit videon, seuraavalla videolla..."	Kuvakulma minussa

5.4 Kanavan visuaalinen ilme ja brändielementit

YouTube kanavan visuaalinen ilme on vaihdellut projektin aikana muutamaaan otteeseen. Oli mielestäni tärkeää kokeilla minkälainen visuaalinen ilme houkuttaa katselijoita. Benchmarkingia tehdessäni opin, että kanavan visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys siihen, millaisia katsojia se houkuttelee. Halusin kanavani olevan helposti lähestyttävä ja aidon oloinen. Tärkeintä oli, että se edustaa minua ja antaa katsojille samanlaisen tunteen, kun henkilöbrändini antaa videoissa. YouTube-kanavallani oleva kansikuva (kuva 14) eli kuvake, joka näkyy tilini etusivun yläreunassa, on ensimmäinen asia, joka kiinnittää katsojan huomion sivulle tultaessa. Kansikuva on kanavan käyttäjäisivun suurin ja näkyvin brändielementti, joka kertoo katsojalle paljon visuaalisuudestani (Kinniburgh 2023). Tein siihen yksinkertaisen graafisen kuvan, jossa on nimeni ja pieni kukka. Värit voivat olla todella voimakkaita brändäämisen keinoja, erityisesti internetissä. Arruda (2019) suosittaa käyttämään valittua väriä kaikkeen kommunikaatioon systemaattisesti. Päädyin itse vaaleanpunaiseen, sillä värinä se viestii luovuudesta, leikkisyydestä ja iloisuudesta (Chung 2022). Kukan lisäksi tuomaan mielenkiintoa ja antamaan visuaalista syvyyttä kuvalle.



Kuva 14. YouTube-kanavan banneri

Vertailututkimuksessa havaitsin molempien tutkimuksen kohteiden käyttävän profiilikuvinaan omia kuvia itsestään. Wolffin (2021) mukaan profiilikuva toimii pienimuotoisena käyntikorttina YouTube:ssa, joten halusin profiilikuvaksi mahdollisimman helposti lähestyttävän kuvan itsestäni. Profiilikuvaa havainnollistetaan kuvassa 15. Kuvaksi valikoitui kuva itsestäni, jossa hymyilen. Kuva on hieman poikkeava tavallisesta kasvokuvasta, joten se herättää mielenkiintoa. Kuva henkii matkustamista, jolloin se myös tukee kanavani sisältöä. Kuvassa olevat kukat yhdistävät kuvan myös samalla kanavan kansikuvaan ja siinä oleviin kukkiin ja vaaleanpunaiseen värimaailmaan, jolloin brändin visuaalisuus pysyy yhtenäisenä.



Kuva 15. YouTube:n profiilikuva

Päädyin valitsemaan kanavan nimeksi oman nimeni, Ella Kankkunen. Oman nimen käyttäminen kanavan nimenä oli minulle alusta asti selvää. Balkhin (2022) mukaan oman nimisen brändin perustaminen on hyvä valinta varsinkin, kun kyseessä on sisällön tuotantoon keskittyvä brändi. Oman niminen kanava tuo tunnettavuutta nimelleni ja saa ihmiset muistamaan nimeni paremmin. Koin,

että omalla nimellä toimiva kanava olisi tarpeeksi uniikki mieleenpainuvan sukunimeni takia. Oman niminen kanava antaa minulle myös luovan vapauden vaihtaa kanavani sisältöä tulevaisuudessa, ilman että minun tulisi vaihtaa kanavan niemeä.

Videoiden aloituskuvina, eli thumbnailaina kokeilin projektin aikana erilaisia vaihtoehtoja nähdäkseni, onko niillä vaikutusta katsojamääriin. Thumbnailit määrittelevät onko katsoja kiinnostunut klikkaamaan videoita ja mielenkiintoinen kuva voi vaikuttaa positiivisesti videon näyttökertoihin (Eves, 202, luku 19). Testasin erilaisia pikkukuvake vaihtoehtoja videoissani: yhdellä kuvalla ja simppelillä tekstillä olevia kuvia, trendikkäitä kuvakollaaseja ja paljon tekstiä sisältäviä vaihtoehtoja sekä värikkäitä kokonaisuuksia. Benchmarkingia tehdessä huomasin, että vertailukohteillani oli keskenään visuaalisesti hyvin erilaiset pikkukuvakkeet käytössä. Kokeilin vertailun kannalta molempia tyylejä ja huomasin, että omista videoista paremmin menestyivät hillityt kollaasit mielenkiintoisilla kuvilla kuin värikkäät ja yksinkertaiset pikkukuvakkeet omalla kuvalla. Kuvassa 16 on suosituimman videoni pikkukuvake. Pikkukuvake muodostuu itse ottamistani kuvista New Yorkista sekä alakulmaan kuvasta itsestäni työssäni. Kuvan päälle lisäsin suurella fontilla tekstiä kuvailemaan mistä video kertoo ja herättämään mielenkiintoa.

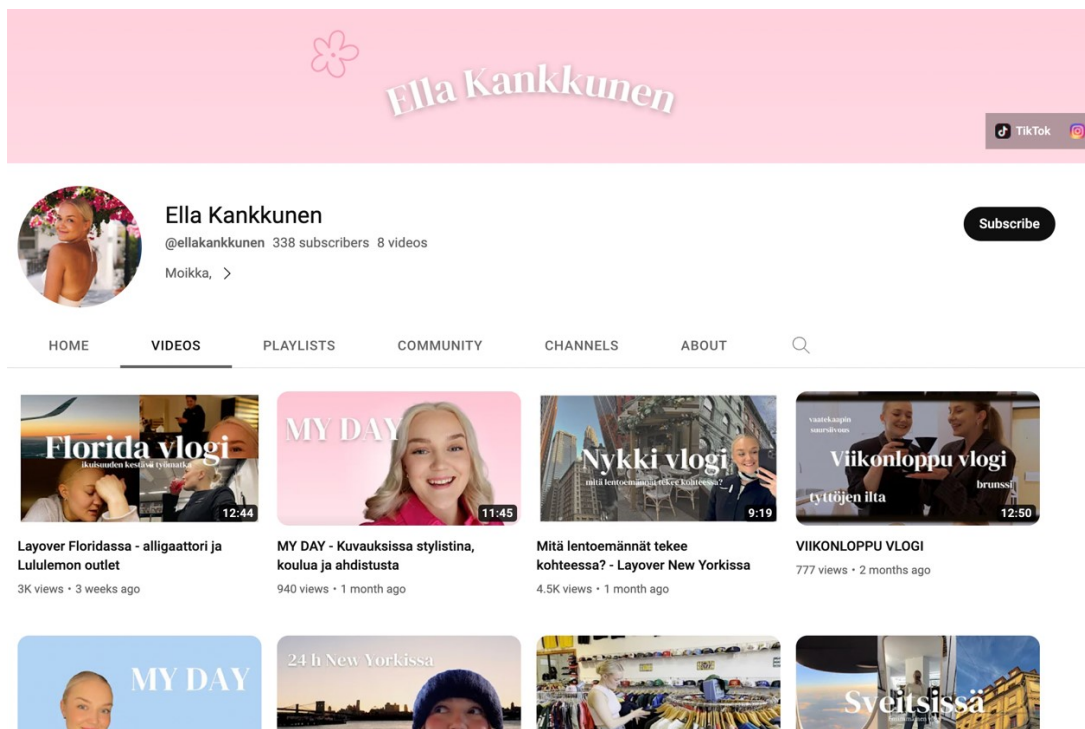


Kuva 16. YouTube-videon pikkukuvake

Olennainen osa visuaalista ilmettä ja brändäämistä ovat myös videoiden otsikot ja välillä puhutaankin klikkiotsikoista, niin kuin uutisissakin. Otsikkoon oli hyvä saada mahdutettua mahdollisimman kuvaileva, mutta mielenkiintoinen ja helposti muistettava teksti 60 merkkiin (Eves, 2021, luku 10). En aluksi miettinyt videoiden otsikoita strategisesti, vaan kuvailin videon sisällön otsikkoon parhaani mukaan. Muutaman videon jälkeen aloin pohtimaan, jos mietitystä otsikosta voisi olla hyötyä videoiden näyttökertojen kannalta. Siitä syystä päädyin kokeilemaan otsikkoa: "Mitä lentoemännät tekee kohteessa? – Layover New Yorkissa". Tähän mennessä video on kerännyt eniten

katselukertoja kanavallani. Vertailututkimuksen ansiosta olin myös saanut tietoa millaiset otsikot muilla sisällöntuottajilla toimivat. Sen takia päädyin kokeilemaan hyvin lyhyttä otsikkoa ”Viikonloppu vlogi”. Kyseinen video keräsi vain 750 näyttökertaa. On tietenkin mahdotonta sanoa, vaikuttiko otsikko katselukertojen määrään. Erilaisia otsikoita kokeilleena huomasin kuitenkin, että mielenkiintoiset ja kuvailevat otsikot toimivat paremmin katsojilleni. Brändin vahvistamisen keinoina voi käyttää videoiden alussa introklippiä, jossa paljastetaan parhaita paloja videolta (Epidemic Sound 2022). Vertailututkimuksessa huomasin, että kumpikaan kohteista ei käyttänyt videoissaan introa, jossa näytetään mitä videolla on tulossa. Sen takia omaksuin sen itselle hyväksi introksi, sillä halusin erottua joukosta. Se oli editoinniltaan haastavampi toteuttaa, kuin tavallinen intro, jossa olisi esimerkiksi kanavan logo. Analytiikasta paljastui, että katsojani pysyivät videoitteni parissa paremmin intron jälkeen, joten päätin omaksua sen osaksi videoitani.

5.5 Lopputulema



Kuva 17. Valmiin YouTube-kanavan etusivu

Kanavan lopputulos ja visuaalinen ilme sai paljon vaikutteita molemmilta vertailuanalyysin kohteina olleilta YouTubettajilta. Kuvassa 17 on valmiin YouTube-kanavan käyttäjäisivu, jossa näkyy kaikki 8 tuotettua videota ja niiden kansikuvat. Käyttäjäisivun lopputulos oli useiden kokeilujen summa. Uusimpien videoiden pikkukuvista voi huomata, kuinka oma editointityyli löytyi lopulta. Pikkukuvat sopivat yhteen toistensa kanssa ja muodostavat mielenkiintoisen visuaalisen kokonaisuuden kanavalle. Toiseksi uusimman videon ”MY DAY- Kuvauksissa stylistina, koulua ja ahdistusta”

pikkukuvassa päädyin kokeilemaan pikkukuvan taustaväriä samaa väriä kuin kansikuvassakin. Halusin lisätä etusivulleni samanlaista yhtenäisyyttä kuin Toivosen kanavalla havaitsin. Se lisäsi yhteneväisyyden tunnetta kanavalle ja tuo väriä kollaasimaisten pikkukuvien vierelle, mutta sillä ei ollut kyseisen videon menestymisen kannalta merkitystä. Käyttäjäsivun ja brändin yhteneväisyyttä korostamaan päädyin käyttämään kaikkien videoiden pikkukuvissa samaa fonttia. Tähän lopputulokseen päädyin, sillä vertailuanalyysissä huomasin, kuinka paljon selkeämmältä kanavasivu näyttää, kun fontit ovat keskenään samanlaisia. Yhdessä kansikuva, käyttäjänimi, profiilikuva, pikkukuvat ja otsikot muodostavat selkeän ja henkilöbrändiäni kuvaavan kokonaisuuden. Olen itse tyytyväinen tähän, sillä videoni ovat keränneet jopa lähes 15 tuhatta katselukertaa. Kuten Toivosella, lisäsin kanavan oikeaan yläkulmaan suorat linkit muihin sosiaalisen median kanaviini, jotta katsojat voivat helposti löytää muut sosiaalisen median kanavani.

Valmis produkti on nähtävissä osoitteessa <https://www.youtube.com/@ellakankkunen>.

6 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa YouTube-henkilöbrändin tueksi. Hyvin projektin alkuvaiheilla oli jo selvää, että haluan toteuttaa tutkimusosuuden vertaisarvioimalla muita YouTube:n sisällöntuottajia. Huomasin kuitenkin benchmarkingia tehdessäni, että en tulisi saamaan vastauksia kaikkiin kysymyksiini, joten päätin yhdistää benchmarking henkilöiden haastattelun osaksi työtäni. Onnekseni molemmat vertailukohteistani suostuivat haastateltavaksi ja työ pääsi jatkumaan pikaisella aikataululla. Luulin, että työn vaikein osuus olisi YouTube-videoiden kuvaaminen sekä editointi. Huomasin kuitenkin jo tietoperustan alussa, kuinka pintapuolisesti olin omaa henkilöbrändiäni ajatellut. Haastavin osuus projektissa oli oman itsensä tutkiskelu ja henkilöbrändin syventäminen nykyiselle tasolle. En usko sen olevan tällä hetkelläkään täysin valmis, mutta teen kovasti töitä edelleen sitä kohti.

Asettamieni tavoitteiden avulla voidaan tarkastella työn onnistumista. Päättävöitteenani oli kasvattaa henkilöbrändiä, esitellä osaamistani, parantaa itsevarmuutta sekä parantaa omia työllistymismahdollisuuksiani. Koen onnistuneeni kaikissa osa-alueissa, vaikka niitä onkin lähes mahdoton mitata varsinaisten mittareiden avulla. Olen luonut itselleni hyvän pohjan henkilöbrändille, jota on helppo lähteä kasvattamaan muihinkin sosiaalisen median kanavoihin ja työelämään valmistumisen jälkeen. YouTube-videoilla olen päässyt näyttämään osaamistani stylistina ja projektin suunnittelussa. Itse videoiden tuottaminen on tuonut esille teknistä osaamista videoiden kuvaamisen ja editoinnin saralla. Parhaiten olen mielestäni onnistunut oman itsevarmuuteni kasvattamisessa. Olen ladannut itsestäni ja omasta elämästäni kertovia videoita sosiaaliseen mediaan. Otin myös rohkeasti käsittelyyn itselle lähes tuntemattomia välineitä projektin toteuttamiseksi. Ensimmäinen alatavoitteeni oli videoiden kuvaamisen sekä editoinnin oppiminen. Ylitin omat tavoitteeni, olin ajatellut videoiden editoinnin olevan koko työn haastavin osuus. Olen tyytyväinen siihen, kuinka olen oppinut käyttämään videoiden editointiohjelmia Adobe Premiere Prota. Tämän projektin ansiosta voin ylpeästi kirjoittaa ansioluettelooni hallitsevani videoeditointitaidot. Jokaisen videon kuvaamisen yhteydessä opin enemmän kuvaamisesta ja se kasvatti itsevarmuuttani.

Toinen alatavoitteistani oli mielenkiintoisen henkilöbrändin luominen. Koen onnistuneeni tässä tavoitteessa, mutta kuitenkin tämä osa-alue vaatii minulta kehittämistä myös tulevaisuudessa. Onnistuin mielestäni rakentamaan mielenkiintoisen ja aidon henkilöbrändin. Henkilöbrändini on kerännyt YouTube-kanavalleni tähän mennessä 335 tilaajaa. Myös videoiden hyvät katsojaluvut kertovat, että rakentamani brändi kiinnostaa muita ihmisiä. Mielenkiintoisen brändin rakentaminen vaatii paljon itsetutkiskelua ja oman mukavuusalueen ylittämistä. Tiedän kuitenkin luoneeni vakaan pohjan henkilöbrändilleni, jota on nyt helppo lähteä kehittämään eteenpäin. Henkilöbrändäystä ei saa unohtaa, vaan sitä tarvitsee tehdä aktiivisesti, jottei se pysähdy menneisyyteen.

Kolmas ja viimeinen alatavoitteistani oli visuaalisen YouTube-kanavan perustaminen. Kuten muutkin tavoitteistani, tämänkin tavoitteen onnistumista on hankala mitata millään mittarilla, vaan onnistuminen perustuu täysin minun omiin mielipiteisiini. Uskon kuitenkin luoneeni visuaalisesti mielenkiintoisen kanavan. Kanavani on kerryttänyt perustamisen jälkeen yli tuhat tuntia katselua ja 13 tuhatta katselukertaa. Parhaiten pärjänneellä videollani on neljä tuhatta katselukertaa. Numerot puhuvat tässä enemmän puolestaan, joten koen onnistuneeni tavoitteessani.

Mainitsin työn alussa kuinka esimerkiksi mahdolliset tulevaisuuden yhteistyötarjoajat toimivat hyvänä mittarina, kuinka projektin tavoitteisiin on päästy. Olen saanut muutamia yhteistyöpyyntöjä YouTube videoideni ansioista. On ollut kiinnostavaa huomata, kuinka YouTube on onnistunut jo näin alkuvaiheessa kehittämään henkilöbrändini tunnettavuutta. Toiseksi mittariksi asetin juuri aiemmin mainitut tilaajamäärät sekä videoiden katselukerrat. Kaikilla mitattavillakin osa-alueilla onnistuneena voi olla ylpeä tuottamastaan produktista.

6.1 YouTube-kanavan ja henkilöbrändin kehittäminen

Henkilöbrändi muuttuu ja kasvaa yksilön ja yhteiskunnan kehittyessä. Henkilöbrändi ei tule koskaan oikeastaan olemaan valmis vaan se muuttuu ajan myötä. Olen vasta löytänyt henkilöbrändini ja tiedän, että sen kasvattamisessa ja kehittämisessä on paljon työtä tulevaisuudessa. Suunnitelmissa on laajentaa henkilöbrändiäni YouTuben lisäksi muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Instagramiin ja TikTokiin. Haluan kehittää omaa henkilöbrändiäni sekä omaa osaamistani lisää. Suunnitelmissa on hakeutua opiskelemaan maisteriohjelman valmistumisen jälkeen.

Nyt kun opinnot on saavutettu loppusuoralle, minulta vapautuu enemmän aikaa YouTuben sisällön suunnitteluun, videoiden kuvaamiseen ja yleisön kasvattamiseen. Olen saanut kasvatettua itselleni projektin aikana hyvän pohjan kanavalleni ja minulla on paljon motivaatiota saada luotua kanavastani osittainen tulonlähde itselleni. Tarkoituksena on julkaista sisältöä viikoittain, kun nyt julkaisu-
tahti on ollut muutaman viikon välein. Aion jatkaa Googlen kanavastrategian käyttämistä tulevaisuudessakin (Sorkio 2019, 153–154). Haluan lisätä kanavalleni enemmän hero-sisältöä ja toteuttaa suurempia videoprojekteja. Tarkoituksena olisi, että vlogien kaltaiset videot toimisivat tulevaisuudessa tilin kantavana tekijänä ja niitä julkaistaisiin viikoittain. Kanavan ensisijainen sisältö tulisi kuitenkin keskittymään enemmän suurempiin projekteihin. Lähitulevaisuudessa on tarkoitus kuvata haastevideoita, stailaamiseen liittyviä videoita sekä videoita yhdessä toisten sisällöntuottajien kanssa. Tavoitteena on saavuttaa tuhat tilaajaa sekä neljä tuhatta katselutuntia kesän 2023 loppuun mennessä. Tavoite on kunnianhimoinen, mutta kuten tietoperusta osuudessa opin, ilman tavoitteita työskentely on turhaa ja saavuttuihin lopputuloksiin on vaikeampi päästä. Saavuttamalla kyseisen tilaajamäärän sekä katselutunnit on mahdollista saada mainostuloja YouTubelta. Se toisi pientä lisätienestiä videoista sekä toimisi itselleni motivaatioina yhä parempien videoiden

tuottamiseen. Tarkoituksena on myös panostaa enemmän YouTubeen visuaaliseen ulkonäköön ja brändäämiseen. Haluan luoda kanavani etusivusta vielä yhtenäisemmän kokonaisuuden. Yhtenäisellä kokonaisuudella tarkoitan videoiden otsikkojen sekä pikkukuvien yhdenmukaisuutta ja tarinankerrontaa. Suunnitelmissa on myös kehittää teknisiä taitojani videoiden editoimisessa. Haluan oppia luomaan hienompia efektejä videoilleni, joilla saan mahdollisesti lisättyä katsojien mielenkiintoa videoitani kohtaan.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö on varmasti ammattikorkeakoulun pitkäjänteisin työ ja vaatii paljon opitun tiedon omaksumista ja syventämistä. Oma aiheeni tuntui hyvältä valinnalta, sillä opiskelen myyntiä ja visuaalista markkinointia, joten pääsin aihevalinnallani syventämään paljon jo entuudestaan opittua tietoa. Projektin aikana olen kerryttänyt itselleni paljon uutta tietoa esimerkiksi henkilöbrändäyksestä. Tietoperustaa tehdessä opin, miten tärkeä osa henkilöbrändi ja sen esilletuominen on työhaun prosessissa. Nyt osaan ilmaista oman osaamiseni ja parhaimmat puolet paremmin esimerkiksi työhaastattelutilanteessa. Projektin jäljiltä osaan kertoa ihmisille enemmän tarinaani ja sitä miksi minun tarinani ja taitoni ovat hyödyllisiä heidän yritykselleen. Taitavasti toteutettu henkilöbrändi toimii käytikorttina tulevaisuudessa.

Projektinhallinta on asia jossa sain työtä tehdessä paljon harjoitusta. Tämä on kuitenkin suurin työ, jonka olen koskaan yksin toteuttanut. Tiesin alusta asti, että oma heikkouteni on projektinhallinta ja aikatauluttaminen. Koko opinnäytetyö lähti liikkeelle aikataulun rakentamisella, sillä tein sitä kokopäivätyön ohella. Ilman tarkkaa aikatauluani, en usko, että opinnäytetyö olisi koskaan valmistunut ajallaan. Olen tyytyväinen, kuinka hyvin pysyin aikataulussa, vaikka se saattoikin välillä tarkoittaa pitkiä päiviä tietokoneen ääressä, mutta olin motivoitunut pysymään asettamassani aikataulussa. Projektinhallinnan kannalta minun oli erittäin tärkeää suunnitella kuinka monta videoita tulen kuvaamaan, kuinka kauan voin käyttää aikaa jokaisen videon editoimiseen, jotta saan kaiken tehtyä ajoissa. En olisi osannut kuvitella kuinka paljon aikaa YouTube-videon editointi voi aluksi viedä. Olen tyytyväinen, että varasin projektilleni tarpeeksi aikaa ja pääsin haluamaani lopputulokseen kiirehtimättä. Suurin riskitekijä opinnäytetyössäni oli aika, ajan puutteen takia opinnäytetyöni valmistuminen olisi voinut viivästyä. Toinen riski oli videoiden editointi, en ollut ennen projektin aloittamista tietoinen tulisiko editoiminen onnistumaan minulta. Varauduin tähän riskiin varaamalla itselleni tarpeeksi aikaa editoinnin opetteluun. Tunnistamalla työtä uhkaavat riskit ennakkoon, minulla oli parempi mahdollisuus estää ne tapahtumasta ja pysyä asettamassani suunnitelmassa ja aikataulussa. Riskienhallinnan tarkoitus on ehkäistä riskien tapahtumista ja pienentää mahdollisia seurauksia (Hayes 2023).

Koin haasteita työni tutkimusvaiheessa. Minun oli tarkoitus toteuttaa pelkkä benchmarking tutkimusmenetelmänäni, mutta huomasin tutkimusta tehdessäni, että en ollut saanut kaikkiin kysymyksiini tarpeeksi avoimia vastauksia. En ollut ajatellut etukäteen, että niin voisi tapahtua. Sain onneksi nopeasti kiinni molemmat tutkimuksen kohteet ja pääsimme järjestämään molempien kanssa haastattelut pikaisella aikataululla. Tämä toi tietysti lisää töitä itselleni, sillä minun täytyi suunnitella haastattelukysymykset, varata haastatteluille aikaa, litteroida haastattelut ja lisätä löydökset työhön. Tiukalla aikataulutamisella sain onneksi kaiken ylimääräisen työn hyvin mahdutettua ja työ pääsi etenemään toivotusti. Olen myös jälkepäin erittäin tyytyväinen, että päätin nähdä vaivaa ja haastatella vertaisarviointin kohteena olleita henkilöitä, sillä sain heiltä paljon sellaista tietoa, jota tuskin olisin löytänyt muualta. Opin myös, että projektin etenemisen kannalta on välillä kannattavaa ottaa askel taaksepäin ja tarkastella omaa työtä jonkun toisen silmin ja miettiä mitä se kaipaa. Minusta projektinhallinta on mielenkiintoista ja voisin kuvitella tekeväni sitä enemmänkin.

Tietoperustan tekeminen tuotti minulle ajoittain haasteita. Koin hankalaksi löytää tarpeeksi relevanttia kirjallisuutta YouTubesta ja sen hyödyntämisestä henkilöbrändäyksen välineenä. Aihetta käsittelevää kirjallisuutta oli hankala löytää ja internetistä löytyvien artikkeleiden määrä oli valtava. Luin ja tutkin paljon erilaisia artikkeleita. Lisähaastetta oikeiden artikkeleiden löytämiseen toi artikkeleiden keskinäiset eriävyydet samoista aiheista. Oli paikoin erittäin haastavaa löytää relevantteja lähteitä. Opin kuitenkin analysoimaan erilaisia lähteitä hyvin kriittisesti ja poimimaan ainoastaan tärkeimmät aiheet yhtenäisen kokonaisuuden muodostamiseksi.

Olen jopa yllätynyt siitä, kuinka paljon erilaiset visuaaliset- sekä editointitaidot kehittyivät projektin aikana. Opin nopeasti editoimaan videoita, vaikka ennen työni aloittamista en ollut ollenkaan vakuuttunut omista editointitaidoistani. Editointitaidot kehittyivät jokaisella editointikerralla, ja jokaisella kerralla halusin oppia vain enemmän. Myös muut visuaaliset taidot kuten graafinen suunnittelu ja kuvien editointi kehittyivät nopeaa vauhtia. Ymmärrän nyt paremmin visuaalisia kokonaisuuksia ja niiden merkitystä yhtenäisen brändin luomisessa. Opin nopeasti miten suuri vaikutus suunnittelulla on myös videoiden kuvaamisen kannalta. Suunnitelmallisuus tekee videoiden jälki-tuotannosta helpompaa, kun on luonut hahmotelman, miten haluaa videoiden etenevän. Opin myös, että luovien töiden kanssa tulee muistaa, että suunnitelmista joutuu välillä poikkeamaan eikä siitä pidä ottaa liikaa paineita. Myös luovissa töissä täytyy muistaa, että hienosäätöä voisi jatkaa loputtomiin ja välillä tulee vain osata lopettaa ja tyytyä lopputulokseen.

Työnhaun kannalta olen projektin aikana tullut paljon rohkeammaksi ja uskon enemmän omaan osaamiseeni. Myös oman henkilöbrändin löytäminen ja omien taitojen tiedostaminen on kasvattanut rohkeuttani lähteä hakeutumaan valmistumisen jälkeen luovalle alalle. Koko tämä projekti on selkeyttänyt omia tulevaisuuden suunnitelmiani ja nyt tiedän paremmin millaiset työtehtävät minua

tulevaisuudessa kiinnostavat. Olen myös opinnäytetyön myötä nähnyt tulevaisuudessa mahdollisuuden työskennellä yrittäjänä. YouTube-kanavan perustaminen ja oman henkilöbrändin rakentaminen antavat minulle vahvan pohjan lähteä rakentamaan oman näköistä tulevaisuutta.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. U. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Avain. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.1.2023.

Ahto, O., & Kahri, A., & Kahri, T. & Mäkinen M. 2016. Bulkista Brändiksi. 1. Painos. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 16.1.2023.

Arruda, W. 2019. Digital You – Real Personal Branding in the Virtual Age. ATD Press. Virginia. E-kirja. Luettu 19.1.2023.

Arruda, W. 2021. 6 Reasons Why YouTube Is The Most Powerful Tool For Personal Branding. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2021/11/09/6-reasons-why-youtube-is-the-most-powerful-tool-for-personal-branding/?sh=4cbceaf417b7>. Luettu: 19.1.2023.

Avram, M. 2022. How to Build Your Personal Brand. Luettavissa: <https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/insiders-advice-careers-build-develop-personal-brand-fashion/>. Luettu: 14.3.2023.

Balkhi, S. 2022. How To Pick A Brand Name With Impact. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/07/22/how-to-pick-a-brand-name-with-impact/?sh=f62c8d263627>. Luettu: 3.4.2023.

Bussey, Z. 2019. Creating the Perfect YouTube intro. Luettavissa: <https://www.epidemicsound.com/blog/the-perfect-youtube-intro/>. Luettu: 14.3.2023.

Cambridge Dictionary. Vlog. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>. Luettu: 13.3.2023.

Chung, A. The Colour Psychology of Pink. 2022. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-pink-2795819>. Luettu: 2.2.2023.

Deckers, E. & Lacy, K. 2018. Branding Yourself. Luku 1. 3. painos. Que. E-kirja. Luettu: 13.3.2023.

Edwards, J. 2022. How to Start a Vlog in 2022. The Complete Beginner's Guide. Luettavissa: <https://artlist.io/blog/how-to-start-a-vlog/>. Luettu: 2.3.2023.

Epidemic Sound. 2022. How to Establish Your YouTube Channel's Brand Identity. Luettavissa: <https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-establish-your-youtube-channels-brand-identity/>. Luettu: 13.4.2023.

Eves, D. 2021. YouTube Formula. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. Luettu: 14.3.2023.

Hayes, A. 2023. Risk Analysis: Definition, Types, Limitations and Examples. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/r/risk-analysis.asp>. Luettu: 13.4.2023.

Heitzman, A. 2022. What is Personal Branding? Here's Why It's So Important. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>. Luettu: 19.1.2023.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas, mitä, miten, missä? Talentum. E-kirja. Luettu: 16.1.2023.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. Haastattelut. 2021. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 28.3.2023.

Investopedia Team. 2022. Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp#toc-why-are-target-markets-important>. Luettu: 1.3.2023.

Jiwa, B. 2018. Story Driven. Perceptive Press. E-kirja. Luettu: 12.2.2023.

Kallio, A. 2021. Litterointi. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>. Luettu: 28.3.2023.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettu: 14.1.2023.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettu: 16.1.2023.

Kenton, W. 2022. Brand: Types of Brands and how to Create a Successful Brand Identity. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>. Luettu: 16.1.2023.

Kinniburgh, K. 2023. YouTube Banner Size, Dimensions, and Best Practises Guide 2023. Luettavissa: <https://promo.com/blog/youtube-banner-size-and-best-practises-guide>. Luettu: 12.2.2023.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi-asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. 1. painos. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 13.1.2023.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15. globaali painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 13.3.2023.

Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.1.2023.

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Luettavissa: <https://esseepankki.proakademiat.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>. Luettu 17.3.2023.

Laitila, A. 2020. Meillä jokaisella on brändi, vaikka emme sitä haluaisi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays>. Luettu: 2.4.2023.

Lenkert, E. 2020. How to Start a Vlog 101: Everything You Need To Know. Luettavissa: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/how-to-start-a-vlog>. Luettu: 14.4.2023.

Nieminen, K. 2022. Mikä on tubettaja ja suomen suosituimmat tubettajat. Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tubettaja/>. Luettu: 13.3.2023.

Marr, B. 2023. 12 Easy Steps to Build Your Personal Brand On Social Media. Luettavissa: <https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/insiders-advice-careers-build-develop-personal-brand-fashion/>. Luettu: 14.3.2023.

Mateer, J. 2022. Vlog Script Writing Basics: How to Make Your Vlog More Engaging. Luettavissa: <https://artlist.io/blog/vlog-script/>. Luettu: 2.3.2023.

McFadden, C. 2020. YouTubes History and Its Impact on the Internet. Luettu: 15.1.2023. Luettavissa: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>. Luettu: 14.3.2023.

McNally, D. & Speak, K. 2010. Be Your Own Brand. 2. uudistettu painos. Berrett-Koehler Publishers. San Francisco. E-kirja. Luettu: 11.1.2023.

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi, kysenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 13.1.2023.

Miller, M. 2011. YouTube for Business. 2. painos. Que. Indianapolis. Luettu: 14.1.2023.

Mr.Beast. 2023. YouTube käyttäjä sivu. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/mrbeast6000>. Luettu: 29.3.2023.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2015. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Helsinki. Luettu: 5.1.2023.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 10.1.2023.

Rantanen, S. 2023. YouTube käyttäjä sivu. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@sallarantainen7567>. Luettu: 29.3.2023.

Ritchie, J. 2018. Why a Good Rebrand Starts With Brands's Core. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/07/why-a-good-rebrand-starts-with-a-brands-core/?sh=7d2bf6185626>. Luettu: 16.1.2023.

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>. Luettu: 13.4.2023.

Ruby, D. 2023. YouTube Statistics (2023) – Trending Facts & Figures Shared. DemandSage. Luettavissa: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>. Luettu: 15.1.2023.

Newton, T. 2023. Top 17 YouTube Niche Ideas for Your Channel: An ultimate Guide for 2023. Luettavissa: <https://www.scalefluence.com/youtube-niche-ideas/>. Luettu: 15.1.2023.

Sinclair, T. 2020. How To Tell Your Story- Personal Branding Example. Luettavissa: <https://www.tobysinclair.com/post/how-to-tell-your-story-personal-branding-example>. Luettu: 10.1.2023.

Smith, K. s.a. Kick-ass personal branding on social media (creative guide). Luettavissa: <https://www.wisestamp.com/blog/personal-branding-social-media/>. Luettu: 19.1.2023.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajat.fi. Helsinki. Luettu: 25.2.2023.

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot- Suomalaisen somen käyttö. Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot?queryID=e999f9f8a2a7f0739af086da457b5b7f&indexName=blog_post_fi&objectID=YjhEYRI-AAC0AhcM6. Luettu: 13.4.2023.

Tarver, E. 2022. Brand Identity: What it is and how to build one. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 16.1.2023.

Toivonen, L. 2023. YouTube käyttäjä sivu. Katsottavissa Katsottu: https://www.youtube.com/channel/UCBLB1z_CqtmBj4njxNYinUQ. 14.4.2023.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Alma Media. E-kirja. Luettu 14.1.2023.

Vaynerchuck, G. 2018. Grushing it! Harper Business. New York. Luettu: 12.4.2023.

Viitasalo, M. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrändi>. Luettu: 13.4.2023.

Vuori, K. 2017. Henkilöbrändäys työnhaun tukena. Luettavissa: <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakijoille/henkilobrandays-tyonhaun-tukena>. Luettu: 11.4.2023.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 2.2.2023.

White, R. 2022. Personal Branding in the digital age: Why it matters. Luettu. 9.1.2022. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/20/personal-branding-in-the-digital-age-why-it-matters/?sh=5aa06c92304c>. Luettu:12.3.2023.

Wolf, J. 2021. YouTube Profile Picture Size: Your 2022 Guide. Luettavissa: <https://www.picmonkey.com/blog/youtube-profile-size-guide>. Luettu: 15.1.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kerro kuka olet?
2. Miksi aloitit sisällön luomisen YouTubeen?
3. Millaista sisältöä tuotat YouTubeen
4. Onko YouTube/ sosiaalinen media sinun päätulonlähteesi?
5. Mitä sana henkilöbrändi tarkoittaa sinulle?
6. Oletko tehnyt henkilöbrändiä strategisesti YouTubeessa?
7. Oletko kasvattanut YouTubeasi/ henkilöbrändiäsi tavoitteellisesti?
 - Jos kyllä, mitkä ovat tavoitteitasi?
8. Miten koet henkilöbrändin merkityksen omalla kohdallasi?
9. Onko jonkun YouTubettajan henkilöbrändi kiinnittänyt sinun huomiosi?
10. Onko sinulla tavoitteita YouTube-kanavasi suhteen.