



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NIINA RAUTIAINEN

Henkilöbrändiksi

Mikrovaikuttajana sosiaalisen median kana-
villa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Rautiainen, Niina: Henkilöbrändiksi, Mikrovaikuttajana sosiaalisen median kanavilla

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Toukokuu 2023

Sivumäärä: 54 + liitteet

Opinnäytetyön aiheena on yritysbrändin muuttaminen henkilöbrändiksi uudelleenbrändäämällä. Tutkielmassa käsiteltävä yritys on tutkielman tekijän oma yritys. Tutkielman aihe valikoitui yrittäjän kokiessa ongelmalliseksi toimia kahdella eri sektorilla yhdistäen nämä yhdeksi kokonaisuudeksi. Molemmilla sektoreilla oli omat yritysbrändit. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi koettiin erittäin haastavaksi kahden brändin myötä. Tutkielman tarkoituksena oli löytää ratkaisu yhtenäisen brändin luomiseen ja antaa ohjeita tulevaisuuden markkinointiin. Työ alkoi kartoittamalla nykytilanne ja keräämällä tietoa ongelmakohdista. Tutkimusaineistona koostuu asiakaskyselystä, tutkimuskirjallisuudesta ja internet lähteistä.

Tutkimusmetodinä tässä tapaustutkimuksessa käytettiin kyselyä, joka kohdistettiin yrityksen molempien sektoreiden asiakkaille. Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä muuttuneesta brändistä. Lisäksi selvitettiin kuvien muodossa yrityksen brändin tunnettavuutta ja toteutettiin vertailua kilpailevien yritysten brändeihin.

Tutkielman keskeisenä tuloksena syntyi uudelleenbrändäys ja sen positiiviset vaikutukset. Yrityksen asiakkaiden palaute uudesta henkilöbrändistä oli myönteistä. Se koettiin selkeämmäksi ja helpommin löydettäväksi kuin erilliset yritysbrändit. Yrityksen brändi koettiin tunnistettavaksi, mitä tukee myös kyselystä saadut tulokset. Uudelleenbrändäyksen myötä yritys on laajentanut sosiaalisen median markkinointikanaviaan uudelle alustalle. Tämä on mahdollistanut uudenlaisen tavan tehdä henkilöbrändäystä aiemmin käytettyjen alustojen lisäksi. Yrityksen brändimuutoksen myötä markkinointiin löytyi selkeitä ratkaisuja. Tulokset osoittavat uudelleenbrändäyksen onnistuneeksi, josta nousi positiivisia vaikutuksia markkinointikeinoihin.

Avainsanat: Brändi, henkilöbrändi, yritysbrändi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Rautiainen, Niina: As a personal brand, As a micro-influencer on social media channels

Bachelor's thesis

University of applied sciences degree in business administration

May 2023

Number of pages: 54 + attachments

The topic of the thesis is changing a company brand into a personal brand by re-branding. The company discussed in the thesis is the author's own company. The topic of the thesis was chosen when the entrepreneur felt it was problematic to work in two different sectors, combining them into one entity. Both sectors had their own company brands. The company's social media marketing was perceived as very challenging with two brands. The purpose of the thesis was to find a solution for creating a unified brand and to give guidelines for future marketing. The work began by surveying the current situation and collecting information on problem areas. The research material consists of a customer survey, research literature and internet sources.

The research method used in this case study was a survey, which was targeted at the customers of both sectors of the company. With the help of the survey, customers' views on the changed brand were clarified. In addition, the recognition of the company's brand was investigated in the form of pictures and a comparison was made with the brands of competing companies.

The central result of the thesis was rebranding and its positive effects. Feedback from the company's customers about the new personal brand was positive. It was felt to be clearer and easier to find than separate corporate brands. The company's brand was perceived as recognizable, which is also supported by the results of the survey. With the rebranding, the company has expanded its social media marketing channels to a new platform. This has enabled a new way of doing personal branding in addition to the previously used platforms. With the company's brand change, clear solutions were found for marketing. The results show that the rebranding was a success, with positive effects on marketing means.

Keywords: Brand, personal brand, company brand, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2 Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys.....	7
1.3 Keskeiset käsitteet.....	8
2 YRITYKSEN BRÄNDIN NYKYTILANNE	10
2.1 NR Hius & Kauneus	10
2.2 NR Visuals	11
2.3 Yritysbrändit sosiaalisessa mediassa	11
2.3.1 Yrityksen kaksi irrallista yritysbrändiä	12
2.3.2 Haasteet yrityksen monet brändit sosiaalisen median kanavilla. 16	
2.3.3 Sosiaalisen median kanavien uudistaminen	17
3 HENKILÖBRÄNDI	22
3.1 Mikä on henkilöbrändi ja mitä on henkilöbrändäys.....	22
3.1.1 Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen sosiaalisessa mediassa.....	22
3.1.2 Henkilöbrändäysprosessi.....	23
3.2 Henkilöbrändi vai yritysbrändi.....	25
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	27
4.1 Tapaustutkimus	27
4.2 Kysely	27
4.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	28
5 YHTEENVETO	45
5.1 Yritysbrändeistä henkilöbrändiksi.....	45
5.2 Johtopäätökset.....	46
5.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	47
5.4 Oman oppimisen arviointi	48
LÄHTEET	50
LIITE 1: HENKILÖBRÄNDIKSI-KYSELY ASIAKKAILLE	55
LIITE 2: HENKILÖBRÄNDIKSI-KYSELYN VASTAUKSET	59

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on yritysbrändin muuttaminen henkilöbrändiksi tilanteessa, jossa yrityksen toimenkuva on laajentunut eri sektoreille: kauneudenhoitoalaan (parturi-kampaamo) ja valokuvaukseen. Tavoitteena on saada toimialat toimimaan yhtenäisenä palvelukokonaisuutena. Yrittäjä tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen esimerkiksi häpäivän kampanuksen ja valokuvauksen. Yritys toimi alkuun hiusalalla, mutta laajensi vuosien jälkeen myös valokuvauksen puolelle. Yrittäjä kokee nykyiset kaksi irtonaista yritysbrändiä haastaviksi ja toivoo tutkimukselta ratkaisuja yritysbrändien uudelleenbrändäykseen. Tutkimuksen tekijä ja yrittäjä ovat sama henkilö, mutta tutkielmassa tutkijaminä erotetaan yrittäjäminästä.

Brändiksi kutsutaan sitä mielikuvaa, mikä muilla ihmisillä on sinusta. Erityisesti vielä se mielikuva, millaisena sinut nähdään. Miltä tekemisiesi ja työsi näyttävät muiden silmissä. (Kurvinen ym., 2017, s. 21.) Opinnäytetyössä yritysbrändien uudelleenbrändäyksen sijaan ratkaisuksi löytyi irtonaisten yritysbrändien yhdistäminen henkilöbrändiksi. Yrittäjä toimii kahdella luovalla alalla, joissa oma käden jälki näkyy lopputuloksessa. Rakentaessa yrityksen toiminnan henkilöbrändin taakse, syntyy vahvempi brändi kuin silloin, kun olisi kaksi eri yritysbrändiä. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joilla aikaisemmin luodut yritysbrändit yhdistetään yhtenäiseksi ja toimivaksi henkilöbrändi kokonaisuudeksi. Lisäksi tavoitteena on löytää uusia markkinoinnin keinoja henkilöbrändin rakentamiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin asiakaskyselyä jo olemassa oleville asiakkaille. Kysely lähetettiin kymmenelle olemassa olevalle asiakkaalle. Kyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden tietoisuutta yritysbrändeistä ja toisaalta kysellä heidän mielipidettään yritysbrändien muuttamisesta henkilöbrändiksi. Kysely on kaksi osainen. Ensimmäinen osa keskittyy yritysbrändien tunnettavuuteen ja

taustakysymyksiin. Toinen osa kyselyä keskittyy yritysbrändien muutokseen henkilöbrändiksi ja asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin aiheesta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö keskittyy erityisesti siihen, miten yrittäjä voi hyödyntää henkilöbrändiä oman yrityksen kasvun saavuttamiseksi. Sosiaalinen media on mahdollistanut tänä päivänä henkilöbrändin kasvun aivan eri tavalla kuin aikaa ennen sosiaalista mediaa. Henkilöbrändi ei ole enää ainoastaan laulajia ja poliitikkoja varten. Sosiaalisen median ja internetin ansiosta kuka vain voi brändätä osaamistaan. (Olander, 2014.) Henkilöbrändin analysointiin ja kirkastamiseen on tullut tarve, koska nämä alustat ovat tärkeitä viestinnän ja vuorovaikutuksen välineitä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja tarjoavat näin enemmän mahdollisuuksia myös henkilöbrändin luomiseen. Opinnäytetyö lähtee liikkeelle nykyhetken kartoittamisesta, käsittäen brändisuunnitelman ja yhteenve-tona tuottaen henkilöbrändiohjeistuksen toteuttamisen. Aiemmin luodut yritysbrändit ovat jo olemassa olevia itsenäisiä brändejä ja saman elinkeinoharjoittajan toteuttamia.

Opinnäytetyö perustuu toiminimiyrityksen NR Hius & Kauneus toiminnan brändäykseen, mutta siitä rajataan pois alatoiminimi NR Tilipalvelu. Taloushallinnon puolta ei yhdistetä tähän brändäyskokonaisuuteen, koska sen puolen palveluita ei ole tarkoituksena tarjota samoille asiakkaille.

Työssä käsitellään markkinointia ainoastaan Facebookin, Instagramin ja Tik-Tokin alustoilla. Työn aloitusvaiheessa yrityksellä ei ole käytössä kuin Facebook ja Instagram käyttäjät, mutta työn kehittämiskohteena otetaan TikTok alusta myös käyttöön. TikTok on noussut erittäin suosituksi somealustasta ja se jatkaa massiivista kasvuaan. Tammikuussa 2021 käyttäjiä oli jo noin 689 miljoonaa ympäri maailmaa. Vaikuttajamarkkinoinnin voima on huomattava TikTok markkinoinnissa. (Digimarkkinointi, n.d..)

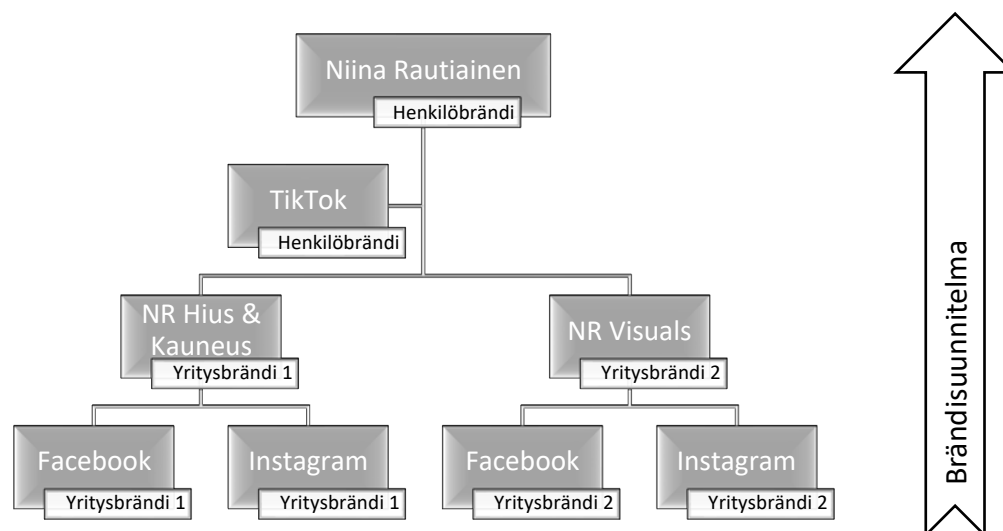
1.2 Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena on nostaa esille yritysbrändien muuttaminen yrittäjän henkilöbrändiksi ja lisätä tietoa henkilöbrändäyksen suunnittelun toteuttamisesta ja siitä, mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun lähdetään toteuttamaan olemassa olevista yritysbrändeistä yhtenäistä henkilöbrändiä. Keskiössä on erityisesti yrittäjän kannalta olennaiset asiat ja näkökulmat. Tämän pohjalta syntyivät tutkimuskysymykset, jotka ovat seuraavat:

Miten luodaan kahdesta erillisestä yritysbrändistä yhtenäinen kokonaisuus?

Miten asiakkaat kokevat uuden henkilöbrändin?

Miten hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändäyksessä?



Kuvio 1.

Teoreettinen viitekehys (kuvio 1) koostuu kolmesta tasosta hierarkkisessa järjestyksessä. Ylimpänä kuvioista löytyy tutkimuksen tavoite eli yksi yhtenäinen brändi eli Henkilöbrändi: Niina Rautiainen. Ylimmän ja keskimmäisen rivin välissä kaavioon yhdistyy uuden henkilöbrändin TikTok käyttäjä, mikä lisätään brändiin työn toiminnallisessa osiossa uutena sosiaalisena mediana. Keskimmäiseen riviin on asetettu nykytilanne, jossa on yrityksen kaksi eri yritysbrändiä eli Yritysbrändi 1, NR Hius & Kauneus ja Yritysbrändi 2, NR Visuals. Alimmalta riviltä löytyy yrityksen nykyiset sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram sekä uudeksi henkilöbrändäyksen kanavaksi on noussut TikTok.

Viitekehysten oikeasta reunasta löytyy nuoli alhaalta ylöspäin, mikä kuvastaa brändisuunnitelman tekoa nykyisestä alarivin tilanteesta kohti henkilöbrändiä.

Teoreettinen viitekehys lähtee kehyksen alareunasta, missä kuvataan nykytilannetta sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on käytössään neljä sosiaalisen median profiilia, kaksi Facebookissa ja kaksi Instagramissa. Yrityksellä on olemassa kaksi yritysbrändiä: NR Visuals (valokuvaus) ja NR Hius & Kauneus (kauneushoitoala). Elinkeinoharjoittaja kokee haastavaksi saada kahden eri sektorin yritysbrändit yhteensopivaksi brändiksi. Yrityksen on tarkoitus tuottaa palvelupaketteja, jotka kattavat molemmat sektorit. Esimerkiksi hääkampaus ja -kuvaus -paketti.

Yrityksen toiminta pyörii yhden henkilön ympärillä, jolloin opinnäytetyön ratkaisuksi kehittyi kahden yritysbrändin muuttaminen yhdeksi henkilöbrändiksi. Yrittäjä tuottaa yksin näiden kahden luovan alan yritysbrändin tuotteita, joten muuntamalla yritysbrändi henkilöbrändiksi, tulee luonnollinen siirtymä yhtenäiseen kokonaisuuteen. Sen lisäksi yrittäjä vahvistaa henkilöbrändiään myös muissa työyhteisöissä. Yrittäjä toimii luottamushenkilönä Suomen Yrittäjien erään paikallisyhdistyksen puheenjohtajana. Uuteen henkilöbrändiin ja brändisuunnitelmaan otetaan huomioon myös tämä luottamustoimi. Opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella yrityksen brändien nykytilannetta, etsiä ongelmakohtia ja löytää niihin ratkaisut henkilöbrändin muodossa. Yrittäjälle luodaan henkilöbrändi ja brändisuunnitelma tulevaisuuteen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Brändisuunnitelma määrittelee brändin ja selvittää, kuinka sen tarina kerrotaan kuluttajalle (Rafay, 2023).

Facebook on Mark Zuckerbergin, Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin vuonna 2004 perustama sosiaalisen median alusta. Nykyään Facebook kuuluu osana Meta brändiin (Meta, 2023.)

Henkilöbrändi on se mielikuva, mikä muilla on sinusta. Kuinka tekemisesi ja työsi näyttävät muiden silmissä. (Kurvinen ym., 2017, s. 22.)

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka kuuluu myös Meta brändin alle (Meta, 2023). Sovellus mahdollistaa käyttäjilleen erilaisen sisällön luomisen maksuttomasti.

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio (Hintikka, n.d.). Tässä työssä sosiaalisen median kanavina toimivat Instagram, Facebook ja TikTok.

Sosiaalisen median markkinointi on strategista toimintaa. Yritys tai organisaatio toimii vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa eri aikoina ja eri alustoilla kohdeyleisön halun mukaan. Kohdeyleisön hyvä tunteminen on avain onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin. (Suni, 2021.)

TikTok on mobiilisovellus, minne käyttäjät pystyvät jakamaan lyhyitä videoita. Vuonna 2018 TikTok löi itsensä läpi maailmalla. (Nieminen, 2022.)

Uudelleenbrändäyksestä puhutaan silloin, kun yrityksen vanha, aikoinaan luotu brändi ei enää ole sopiva, asiakasvirtaa ei synny tai se ei yksinkertaisesti toimi (Heino, 2022). Yritykselle luodaan uusi brändi vastaamaan paremmin yritykselle sopivaa brändiä.

Yritysbrändi pk-yrityksessä koostuu kahdesta pääkomponentista: ulkoisesta yritysbrändi-imagosta ja sisäisestä yritysbrändi-identiteetistä. Yritysbrändi-imago on ulkoisten sidosryhmien uskomukset, asenteet ja käsitykset yrityksestä. Yritysbrändi-identiteetti sen sijaan kertoo yrityksen arvoista ja toiminta-ajatuksista, joiden avulla yritys erottuu yksilönä kilpailijoistaan. (Sandbacka, 2010, s. 10–11).

2 YRITYKSEN BRÄNDIN NYKYTILANNE

2.1 NR Hius & Kauneus

NR Hius & Kauneus on toiminimiyritys, jonka päätoiminen toimiala on Kampaamot ja parturit. Yritys on perustettu 2016 ja sen kotipaikka on Karvia. Ainoa vakituinen työntekijä yrityksessä on yrittäjä itse. NR Hius & Kauneus on hiusalan yritys, jonka pääpainona on kampaukset ja toissijaisina ovat hiusten värjäykset ja ripsienpidennykset. Kampaamon palveluita on rajattu siten, että permanentteja yritys ei tarjoa palveluissaan. Perinteistä liiketilaa ei ole, vaan toimipiste sijoittuu yrittäjän omakotitalokiinteistön osaan. Suurin osa töistä tehdään asiakkaiden luona ja erilaisissa tapahtumissa. Vain pieni osa töistä sijoittuu toimipisteelle. Asiakkaiden luona toteutetaan esimerkiksi kampaukset juhliin, promokuvauksiin ja tapahtumiin. Asiakaskunta koostuu paljolti nuorista henkilöistä.



Kuva 1. Yrityksen käyttämä logo hiuspuolella (Niina Rautiainen, Facebook, 2023).

Yritys on perustettu vuonna 2016 yrittäjän silloin opiskellessa vielä hiusalan perustutkintoa. Sille ei ole rakennettu suunnitelmallista brändiä, vaan se on muodostunut hiljalleen etenkin sosiaalisen median myötä. Yritysbrändi on muovaantunut kuluneen seitsemän vuoden aikana nuorekkaaksi, kampaukset maalaisromanttisiksi ja boho-henkisiksi. Yrittäjän erityisosaamisalueena ovat lettikampaukset, jotka ovat nousseet yhdeksi brändin tunnistettavaksi tavaramerkiksi.

2.2 NR Visuals

NR Visuals on yrityksen valokuvaus puolesta käytetty nimitys. Nimi toimii myös copyright merkintänä kuvaajan immateriaalioikeuksien suojelemisessa. Nimeä ei ole virallistettu alatoiminimeksi. Yritys laajensi toimintaansa hiusalalta valokuvaukseen vuonna 2020 asiakkaiden toiveesta. Yrittäjä on harrastanut valokuvausta useamman vuoden ajan ennen yrityksen laajentamista. Kuvauspalveluita on yksityisille, yrityksille ja yhdistyksille. Eniten yritystä työllistävät yritys-, hää-, hautajais- ja henkilökuvaukset.



Kuva 2. Yrityksen käyttämä logo valokuvauspuolella (Niina Rautiainen, Facebook, 2023).

Yrityksen laajentaessa toiselle toimialalle, yritysbrändille ei tehty suunnitelmaa. Samoin kuin hiusalalan yritysbrändi, valokuvaus yritysbrändi muodostui sosiaaliseen mediaan jaettujen materiaalien myötä. Kuvaus- ja editointityylinä yritysbrändi voidaan tunnistaa melko neutraalista, luonnonläheisestä otteesta. Lisäksi valon käyttöön ja aseteluun brändillä on tietynlainen tyyli.

2.3 Yritysbrändit sosiaalisessa mediassa

Yritysbrändi viestii haluttua tarinaa asiakkaille. Se on tärkeä osa viestinnän strategiaa. Yhdenmukainen ja selkeä brändi-ilme sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä antaa paremmat lähtökohdat menestymiselle ja muista erottumiselle. (Hiekka Graphics, 2020.) Yritysbrändi-identiteetti rakentuu arvojen ympärille ja ne ovat lähes muuttumattomia. Yrityksen työntekijöiden käyttäytyminen ja yrityksen toimintatapojen kautta yritysbrändi näyttäytyy sidosryhmille.

Brändäyksessä on tärkeää hahmottaa yritysbrändi-identiteetti, sillä koko prosessi ohjautuu sen mukaan. (Sandbacka, 2010, s. 10–11). Sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille uudenlaisen tavan välittää brändin tarinaa kohdennetuille henkilöille oikeaan aikaan. Olemassa olevien asiakkaiden lisäksi potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen onnistuu reaaliajassa, vaikka kotoa käsin. (Venermo, n.d..)

Sosiaalinen media tuo mukanaan mahdollisuuksia yritysbrändille. Sen avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa tunnettavuuttaan ja tehdä lisää myyntiä. Sosiaalisen median viestintään kannattaa kuitenkin panostaa, sillä pahimmillaan virheet internetissä saattavat kääntyä yritystä vastaan. Yritykselle olisi tärkeää luoda selkeä sosiaalisen median strategia, mitä tarkastella ja päivittää aika ajoin. (Suomen hakukonemestarit, n.d..)

2.3.1 Yrityksen kaksi irrallista yritysbrändiä

Opinnäytetyössä perehdytään yrityksen käyttämiin kahteen sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin ja Instagramiin. Facebook on perustettu helmikuussa 2004 Mark Zuckerbergin ja kumppaneiden toimesta. Heinäkuuhun 2010 mennessä Facebookilla oli jo 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Muutaman vuoden myöhemmin, vuonna 2012, Facebook osti Instagramin itselleen. Vuonna 2021 konserni vaihtoi nimeään Meta Platform Inc.iksi, lyhyemmin kutsuttu Metaksi. (Meta, 2023.) Facebook ja Instagram löytyvät molemmat maailman suosituimpien sosiaalisten medioiden listalta. 26.7.2022 Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media 2,9 miljardilla käyttäjällä. Instagram löytyy sijalta neljä 1,5 miljardilla käyttäjällä. (Statista, 2022.) Molemmilla kanavilla on valtava potentiaali yritysmaailmassa.

Opinnäytetyötä aloittaessa yritykseltä löytyi näistä kahdesta sosiaalisen median kanavasta yhteensä neljä profiilia. Facebookista yritys löytyi nimellä *NR Hius & Kauneus* sekä *NR Visuals*. Ensin mainittuun profiiliin yrittäjä päivitti epäsäännöllisesti enimmäkseen kuvia asiakkaille tehdyistä kampauksista ja hiusten värjäyksistä. Kuvien joukosta löytyi myös materiaalia työskentelyvaiheista. Päivitykset olivat tehty sekä 24 tuntia säilyvien tarinoiden, että

jatkuvasti näkyvien julkaisujen muodossa. Mediaan oli ladattu melko vähäisessä määrin liikkuvaa kuvaa. Kuvien laatuun on panostettu.



Kuva 3. NR Hius & Kauneus sosiaalisen median materiaalia (NR Hius & Kauneus, Facebook, 2022. nrhiuskauneus, Instagram, 2022)

Facebookin toinen profiili nimeltä *NR Visuals* sisälsi myös pääsääntöisesti kuvamateriaalia, ei juurikaan liikkuvaa kuvaa. Tälle kanavalle yrittäjä jakoi valokuvausasiakkaiden kuvia, kuten valmistujais-, rippi- ja hääkuvia. Päivityksiä oli julkaistuna sekä 24 tuntia säilyvän tarinan, että jatkuvasti näkyvän julkaisun muodossa.

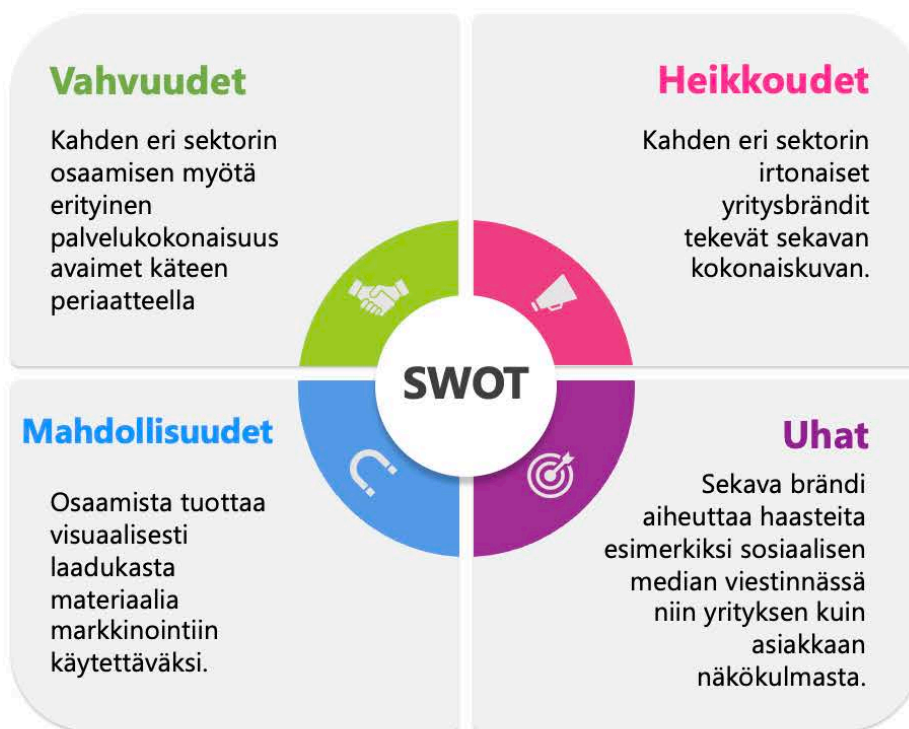


Kuva 4. NR Visuals sosiaalisen median materiaalia (NR Visuals, Facebook, 2022. niinarautiainen, Instagram, 2022)

Instagramista löytyi myös kaksi eri profiilia: *niinarautiainen* ja *nrhiuskauneus*. Molemmat näistä oli suora linkitys aiemmin mainituille Facebook sivuilleen, joten sisältö oli lähes poikkeuksetta samanlainen molemmissa sosiaalisissa median alustoissa. *Niinarautiainen* profiilista löytyi myös pieni määrä päivityksiä yrittäjän henkilökohtaisesta elämästä valokuvausasiakkaiden kuvien ohesta.

Yhteenvetona sosiaalisen median päivityksistä voidaan todeta, että jokaisen kanavan jokaiseen päivitykseen on aina liitettyä kuvamateriaalia. Yhtään päivitystä ei ole nähtävillä pelkästään tekstin muodossa. Joskus sama kuva

saattoi olla nähtävillä kaikissa neljässä profiilissa: mikäli asiakkaalle oli tehty esimerkiksi hääkampaus ja samalla otettu myös hääkuvat, samat kuvat tuli nähtäville joka alustaan. Seuraavaksi arvioin SWOT analyysin (kuvio 2) avulla sosiaalisessa mediassa neljän profiilin nykytilannetta: vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT tulee englannin kielen sanoista strenghts, weakness, opportunities ja threats.



Kuvio 2. Yrityksen SWOT-analyysi

Yrityksen erilaisuutena ja vahvuutena muihin yrityksiin on kahden eri sektorin osaaminen. Sen myötä yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen palvelukokonaisuuden avaimet käteen periaatteella. Asiakas saa esimerkiksi ylioppilasjuhlaan kampauksen, valmistujaiskuvauksen ja juhlan kuvauksen samasta yrityksestä. Vastaavanlaisia yrityksiä ei Suomessa ole kuin muutama.

Heikkoutena on se, että kahden eri sektorin yritysbrändien markkinointi tämän hetken muodossa on monimutkaista, aikaa vievää ja sekavaa. Yrityksen toiminnasta voi saada sekavan kuvan, kun brändäys on tehty huonosti. Brändien irrallisuus toisistaan aiheuttaa ongelmaa etenkin, kun niitä yritetään myydä samaan aikaan yhtenäisenä palvelukokonaisuutena. Kun luodaan yhtenäinen

ilme, se auttaa asiakasta muistamaan ja tunnistamaan yrityksen (Millanen Design, n.d.).

Yrityksen valokuvauspuolen taidoista on selkeää hyötyä markkinoinnissa. Yrittäjä pystyy hyödyntämään omaa osaamistaan markkinointimateriaalia luodessa. Visuaalisesti laadukas materiaali on erittäin tärkeässä roolissa onnistunut markkinointia tehtäessä. Digitaalista uutisvirtaa seurattaessa emme lue vaan selaamme sitä. Tästä syystä kuvan tehtävä on pysäyttää lukija lukemaan teksti. Parhaillaan pelkkä kuva saattaa saada katsojan toimimaan mainostajan haluamalla tavalla. (Suomen Digimarkkinointi, n.d..)

Yritykselle on uhaksi sekava brändi. Sekavan brändin myötä markkinointi sosiaalisen median kanavilla on yrittäjän vaikeaa toteuttaa, mutta myös asiakkaiden vaikeaa ymmärtää. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään hienoja valokuvia, vaan oikeanlainen sisältömarkkinointi on strategista, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Nämä yhdessä tuovat tuloksia. (Vähä-Ruka, 2019.) Tällä hetkellä kanavien keskuudessa on se tilanne, ettei yrittäjä itsekään tiedä mitä päivittäisi millekin alustalle, pitäisikö näitä alustoja yhdistellä ja mitä asiakkaat sanovat sekavaan sosiaalisen median käyttöön? Mikä kuva jaetaan minnekin kanavaan ja voiko kuvia jakaa joka kanavaan ikään kuin ristiin? Näiden asioiden jatkuva miettiminen vie aikaa. Sen lisäksi neljästä eri profiilista huolehtiminen vie aikaa. Eri kanaviin kommentoidaan ja lähetetään yksityisviestejä. Tietyn viestin uudelleen etsiminen näiden neljän kanavan sisällöstä on aikaa vievää.

Yhteenvedona todetaan, että yrityksellä on kaksi toisistaan irrallista yritysbrändiä, joiden hallinta on haastavaa. Nämä kaksi yritysbrändiä tuottavat yhtenäistä palvelua, mutta palvelukokonaisuus ei tule riittävän selkeästi kuluttajalle näkyväksi nykyisten brändien kautta. Brändeillä on yhteneväisyyksiä tyyliässä. Molemmissa on havaittavissa maalaisromanttinen, lämminhenkinen ja luonnonläheinen tunnelma.

2.3.2 Haasteet yrityksen monet brändit sosiaalisen median kanavilla

Työn alkaessa *NR Visuals* tilit olivat haastavimmat löytää sosiaalisesta mediasta. Facebookista valokuvauspuolen tuotoksia oli helppo löytää nimellä *NR Visuals*, mutta Instagramin puolella nimimerkkinä toimi *niinarautiainen*. Tili on alun perin toiminut henkilökohtaisessa käytössä ja myöhemmin siirtynyt sellaisenaan *NR Visuals* brändin kuvien jakamiseen. Haasteena tämän tilin käytössä oli se, että yrittäjä käytti tiliä edelleen myös henkilökohtaisen elämän jakamiseen valokuvausasiakkaiden kuvien jakamisen ohella. Instagramiin luodut feed postaukset siirtyivät suorajakona *NR Visualsin* Facebook sivulle, mutta Tarina -puolen päivitykset piti manuaalisesti jakaa Facebook käyttäjälle.

Yrittäjä kokee neljän kanavan päivittämisen raskaaksi ja ajoittain sekavaksi. Osa päivityksistä koskee molempia aloja. Esimerkkinä kesällä 2022 toteutettu hääkuvaus, joissa on käytetty sekä yrityksen hiuspalveluita että valokuvauspalvelua. Sama kuva jaettaisiin jokaiseen neljään kanavaan: *NR Hius & Kauneus* Facebook ja Instagram, *NR Visuals* Facebook ja Instagram. Tämä aiheuttaa sekavuutta niin asiakkaan kuin myös yrittäjän näkökulmasta, kun sama kuva näkyy parhaillaan neljään kertaan sosiaalisen median käyttäjän ruudulla.

Toisena haasteena on *niinarautiainen* nimimerkillä toimiva Instagram käyttäjä. Yrittäjä käyttää kanavaa sekä henkilökohtaisen elämän päivittämiseen, että valokuvaustöiden jakamiseen. Yritysbrändi sekoittuu henkilökohtaisen elämän postausten joukkoon, mikä aiheuttaa sekavuutta.

Tutkimuksen tavoitteena on ratkaista yritysbrändeihin liittyvät ongelmat. Yritykselle luodaan uusi brändisuunnitelma. Tavoitteena on saada yritykselle yhtenäinen brändi ja sen myötä selkeyttää sosiaalisen median markkinointia.

2.3.3 Sosiaalisen median kanavien uudistaminen

Tutkimuksen alkaessa yrityksellä toimi kahden yritysbrändin alla yhteensä neljä sosiaalisen median kanavaa, kaksi Instagramissa ja kaksi Facebookissa. Kuviossa 3 näkyy yrityksen sosiaalisen median kanavat heinäkuussa 2022.



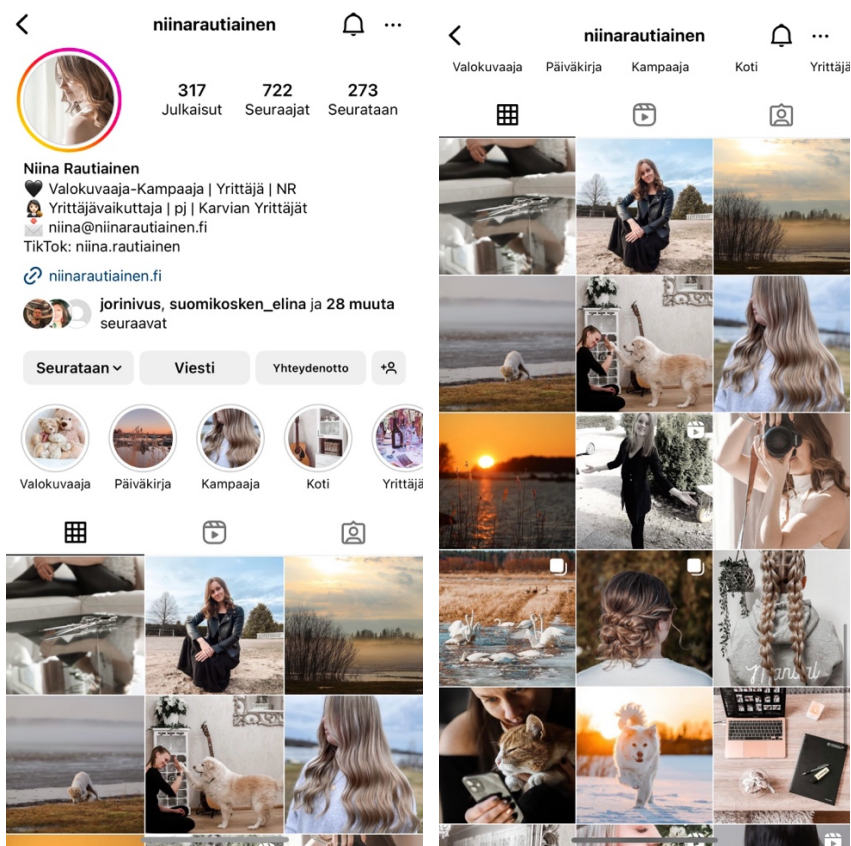
Kuvio 3. Yrityksen sosiaaliset mediat tutkimuksen alkaessa

Henkilöbrändiin siirtymisen myötä sosiaalisen median kanavat vähenivät neljästä kolmeen, mutta samalla laajeni myös uudelle alustalle. Aiemmin yrityksellä oli ollut käytössä ainoastaan Facebook ja Instagram. Muutoksen myötä uutena sovelluksena yritys otti käyttöön myös TikTokin, joka on nostanut suosiotaan viimeisinä vuosina. Datareportalin (Datareportal, 2023) mukaan TikTok on 8.4.2023 mennessä Suomen viidenneksi suurin sosiaalinen media 1,42 miljoonalla käyttäjällä. Vuodesta 2022 kasvua on ollut 218 000 käyttäjää. Youtube hallitsee käyttäjämäärien listaa, Facebook, Instagram ja Twitter jäävät vielä TikTokin edelle. (Datareportal, 2023.)



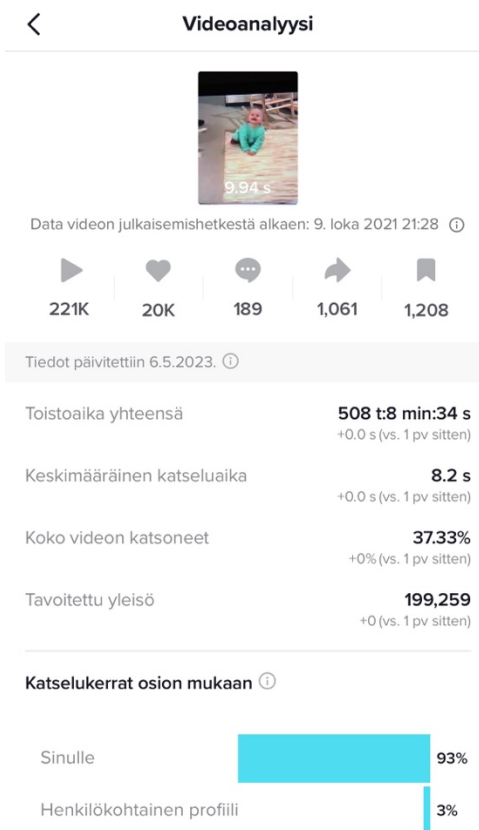
Kuvio 4. Yrityksen sosiaaliset mediat henkilöbrändäyksen jälkeen

Yritys yhdisti kaksi Facebook kanavaa yhdeksi. Aiemmin profiilit löytyivät nimillä *NR Hius & Kauneus* ja *NR Visuals*. Muutoksen myötä nimi vaihtui ja uusi kanavan nimi on *Niina Rautiainen* (Niina Rautiainen, 2023). Instagramissa oli lähtötilanteessa myös kaksi kanavaa, jotka löytyivät nimillä *nrhiuskauneus* ja *niinarautiainen*. Yhdistämisen myötä nimimerkki *niinarautiainen* (kuva 6) jäi voimaan. Facebookin ja Instagramin käyttäjien välillä toimii suoralinkitys eli päivittäessä Instagramin profiiliin sisältöä, sama sisältö päivittyy suoraan myös Facebookiin. Molemmilla alustoilla sisältö on siis sama. Kuvio 4 havainnollistaa sosiaalisten medioiden kanavat henkilöbrändimuutoksen jälkeen.



Kuva 6. Instagram käyttäjän niinarautiainen profiilista kuvankaappaukset, 7.5.2023 (niinarautiainen, Instagram, 2023)

Uutena kanavana yritys otti käyttöön TikTok alustan nimimerkillä *niina.rautiainen*. Profiili oli luotu jo entuudestaan valmiiksi. Kanavalta löytyi myös muutama henkilökohtaiseen elämään liittyvä humoristinen video. Nyt kaikista sosiaalisen median kanavista löytyi profiilit samalla nimellä. Yrittäjä huomasi TikTokin potentiaalin jo ennen henkilöbrändäystä. Kanavalle *niina.rautiainen* oli ladattu muutama video poikkeusaikojen vallitessa vuodesta 2020 alkaen. Videot nousivat suosituiksi ja parhaillaan yksittäinen video on saavuttanut jopa 221,4 tuhatta näyttökertaa 7.5.2023 mennessä. Henkilöbrändäyksen myötä profiiliin sisältöön on lisätty myös kampaajan ja valokuvaajan töihin liittyvää sisältöä aiemman henkilökohtaisen elämän oheen. Sisällöstä löytyy humoristisia arkielämän oivalluksia sekä pieni määrä valokuvaajan ja kampaajan tuotoksia.

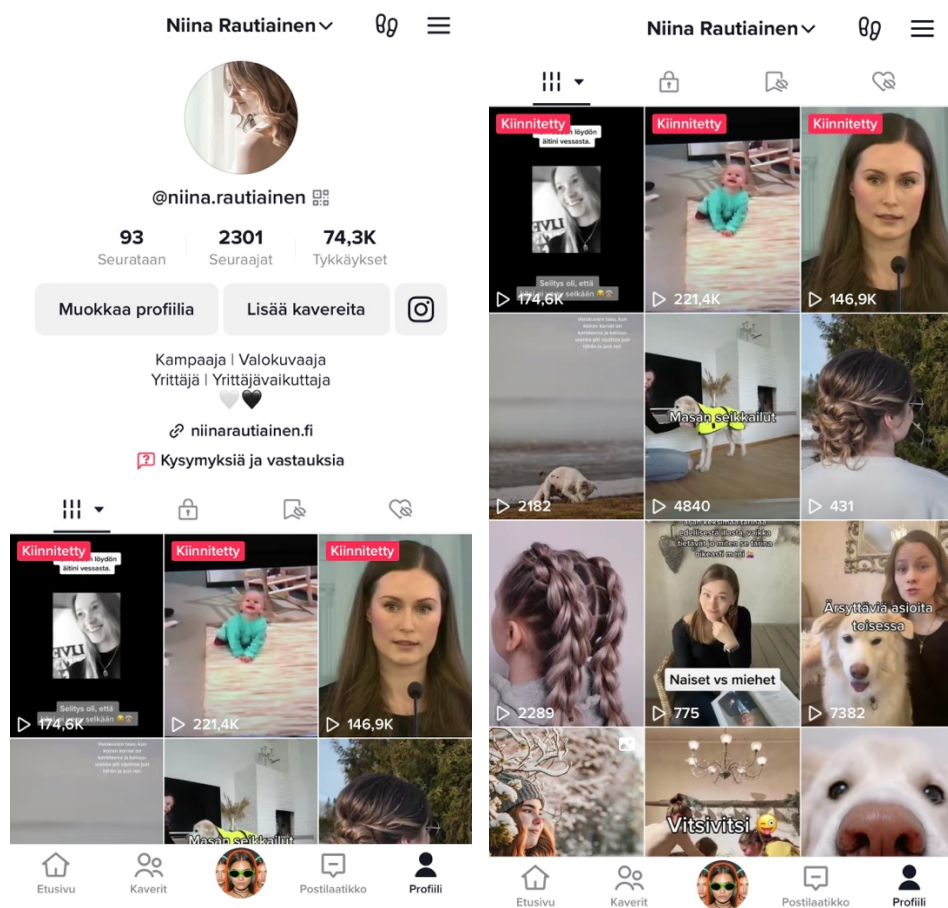


Kuva 7. TikTok käyttäjän niina.rautiainen videoanalyysi, 7.5.2023 (niina.rautiainen, TikTok, 2023)

Kuva 7 havainnoi käyttäjän *niina.rautiainen* 9.10.2021 julkaisemaa videonanalyysiä. Videolla yrittäjä tanssii taaperoikäisenä hassusti hauskan ääniraidan tahtiin. Video on kerännyt noin puolentoista vuoden aikana noin 221 tuhatta näyttökertaa, 20 tuhatta tykkäystä, 189 kommenttia, 1 061 jakoa ja 1 208 käyttäjää on tallentanut videon. Videota on toistettu kaikkiaan yli 508 tuntia.

TikTokin käyttöönoton jälkeen yrittäjä on ottanut uutena käyttöön myös TikTokin LIVE-ominaisuuden. TikTok LIVE tarjoaa mahdollisuuden kommunikoida seuraajien kanssa reaaliajassa. Käyttäjän on oltava vähintään 18-vuotias ja tilillä on oltava vähintään 1000 seuraajaan käynnistääkseen LIVE tilan. (TikTok, 2022.) Yrittäjä on pitänyt noin kymmenen kertaa liveä, joiden aikana seuraajien kanssa kommunikointi on tapahtunut reaaliajassa. LIVE videoiden aikana yrittäjä on esimerkiksi purkanut 25 kilogramman irtokarkkitilausta seuraajien kanssa kommunikoidessaan. Irtokarkit kuuluvat kampaamopalveluiden

vaikutusajan tarjoiluihin, joten hauskan LIVE videon yhteydessä markkinoitiin kampaamopalveluita. Katsojat pääsivät vaikuttamaan missä järjestyksessä yrittäjä maisteli uusia karkkeja ja antoi arvostelunsa näistä. Irtokarkkitilauksen purkua seurasi yhteensä reilut 8 400 käyttäjää (TikTok, 2023). LIVE ominaisuus mahdollistaa paremmin molemmin puolisen vuorovaikutuksen.



Kuva 8. TikTok käyttäjän niina.rautiainen profiilista kuvankaappaukset, 7.5.2023 (niina.rautiainen, TikTok, 2023)

3 HENKILÖBRÄNDI

3.1 Mikä on henkilöbrändi ja mitä on henkilöbrändäys

Henkilöbrändistä puhuttaessa puhutaan eri asiasta kuin henkilöbrändäyksestä. Henkilöbrändi tarkoittaa olemassa olevaa brändiä, mikä on loppuun asti hiottu ja tunnistettu. Se muodostaa seuraajille yhtenäisen käsityksen brändistä. Henkilöbrändäyksestä puhuttaessa puhutaan prosessista, jossa laaditaan strategia ja tavoite, joiden avulla saavutetaan lopullinen brändi. (Tähti Consulting, 2022.) Kun tuotteesta, henkilöstä tai yrityksestä luodaan halutunlainen mielikuva, kyseessä on brändäys. Mielikuva, jota tavoitellaan, on usein mieleenpainuva, houkutteleva ja kiinnostava. (Intersubjectivity, 2021). Brändillä yritetään erottua kilpailijoista tuomalla esille vahvuuksia ja piilottamalla taitavasti heikkouksia (Intersubjectivity, n.d.).

Urasuunnittelun osana on henkilöbrändäys. Onnistuneet henkilöbrändit ovat yritykselle positiivinen asia, sillä se vahvistaa työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä. Lisäksi se vaikuttaa markkinointiin ja myyntiin, sillä myyntiä on enemmän ja se on tehokkaampaa, enemmän inbound kuin outbound. (Kurvinen ym., 2017, s. 29.) Outbound-markkinoinnissa myyjäosapuoli on aloitteen tekijä ja hän lähestyy tuotekeskeisen viestin kera potentiaalista asiakasta. Sen sijaan inbound-markkinoinnissa ajatuksena on se, että asiakkaat tulevat suoraan yrityksen luokse omasta halustaan. Tänä päivänä internet on helpottanut omatoimisen tietojen etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun olematta myyjiin yhteydessä. (Menestystarinat, 2020.)

3.1.1 Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändin luomisen prosessi voidaan jakaa Männistön mukaan kolmeen osaan: 1. Analyysi ja tavoitteet, 2. Luomatyö 3. Jatkosuunnitelma. Ensin meidän tulee tunnistaa missä olemme ja tehdä analyysi nykyhetken henkilöbrändistä. Samalla luodaan uudelle brändille tavoitteet. Seuraavaksi rakennetaan aiemmin tehdyn analyysin ja tavoitteiden perusteella uuden henkilöbrändin

perustus ja viestintä. Viimeisenä luodaan uudelle henkilöbrändille jatkosuunnitelma. Koska henkilöbrändiä luodaan jatkuvalla tekemisellä, on tarpeellista luoda jatkosuunnitelma esimerkiksi sosiaalisen median hallintaan. (Männistö, n.d.) Henkilöbrändäyksessä tulisi kartoittaa omaa osaamista, omia heikkouksia sekä saavutuksia ja tavoitteita. Sen jälkeen nämä paketoitaan yhdeksi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Hyvä henkilöbrändi on inspiroiva, ymmärrettävä, samaistuttava ja uniikki. (Rossi, 2022.)

Henkilöt ja yritykset voivat rakentaa brändiään ilman sosiaalista mediaa, mutta sen merkitys on digiaikana kuitenkin erittäin suuri (Toikka, 2017). Henkilöbrändäykseen on tullut uusia ulottuvuuksia sosiaalisen median ansiosta. Ennen keskityttiin lähinnä imagoon, nyt sosiaalisen median avulla päästään paremmin kiinni myös substanssiin. Somen avulla henkilön sanomiset ja tekemiset ovat kaiken kansan nähtävissä. (Hyppänen, 2018.) Henkilöbrändiä rakentamiseen sosiaalisessa mediassa on hyvä aloittaa pohtimalla kanavavalintoja, jotka sopivat tilanteeseesi ja tavoitteisiisi. Vaihtoehtoja on paljon, niiden vaihtuvuus on monesti suurta ja melko nopeaa. Ajankohtaisen tiedon kerääminen on tärkeää, jotta pystyy suuren massan mukana. Tärkeää olisi huomioida myös se, mitä kanavia nimenomaan sinun asiakaskuntasi käyttää. (Rintamäki, 2020.)

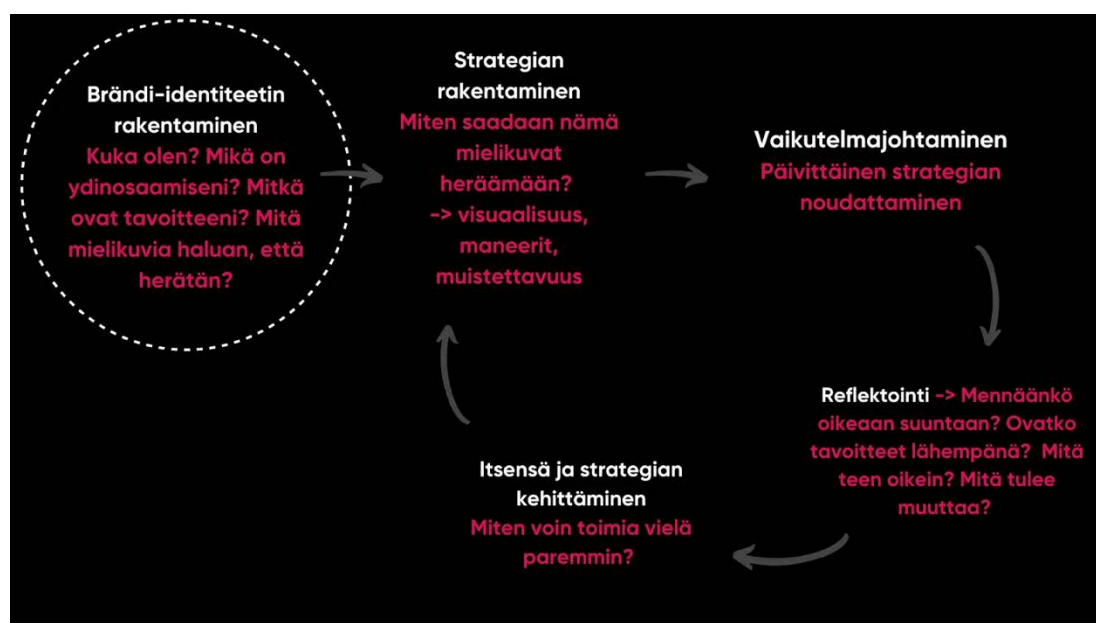
Sosiaalisessa mediassa pelkkä läsnäolo ja päivitysten tekeminen ei riitä. Vuorovaikutuksen tulisi olla seuraajien kanssa kaksisuuntaista. Lisäksi tulisi ottaa kantaa alan tuoreisiin tapahtumiin ja uutisiin, vastata mahdollisimman nopeasti kommentteihin ja laittaa itsensä peliin. Kun luodaan verkkopersonaa, on syytä pohtia, millaisiin teemoihin kiinnitetään huomiota ja miten näihin reagoidaan. (Rintamäki, 2020.)

3.1.2 Henkilöbrändäysprosessi

Itsetuntemus on olennaisessa roolissa minäkuvan kommunikoinnissa. Mikäli et tunne itseäsi, on huomattavasti vaikeampaa myydä itseäsi muille. Minäkuvan ollessa heikko, et tunnista vahvuksiasi ja heikkouksiasi. Tällöin on vaikea

kommunikoida arvoasi. Tunnista oma minäkuvasi: miten sinä näet itsesi sekä miten muut näkevät sinut ja persoonasi. (Kurvinen ym., 2017, s. 46.)

Vaikuttajan ehjän identiteetin perustana on itsetuntemus, se oikea perusolemus. Tällöin ei tarvita roolia. Identiteettikriisiksi voidaan sanoa epävarmuutta omasta olemisesta. Kokiessasi olevasi jotain muuta kuin mitä sanot olevasi, et pysty toimimaan parhaalla tasollasi. Tällöin pelaat roolia, mikä ei ole osa sinua. Vasta silloin voit tuntea eheyttä, kun identiteettisi vastaa tekoja. (Kurvinen ym., 2017, s. 46-47.)



Kuva 5. Henkilöbrändäysprosessin kulku, Rossi, (2022)

Kuvassa 5 Rossi (Rossi, 2022) kuvaa henkilöbrändäyksen kulkua. Brändäys alkaa brändi-identiteetin rakentamisesta. Kysymykset, kuten kuka olen, mistä tulen, mitkä ovat arvoni, luovat perustan sille, mitä tietoja ja taitoja sinulla on. Osaamisen kokonaisuus selkiintyy, kun käy läpi kokonaan oman taustansa. Kun nämä ovat tiedossa, voidaan päättää mitkä asiat tukevat brändiäsi. Tulevaisuuden tavoitteet ovat iso osa brändiä: Mitä haluat uraltasi? Henkilöbrändäyksessä on kyse differoinnista eli mikä erottaa sinut muista? Henkilöbrändäyksen differointi on poikkeavien piirteiden korostamista, ei niiden keksimistä. Mikä tekee sinusta uniikin? Kun nämä asiat ovat saatu selville, luodaan tavoitteet, jotka edesauttavat brändin muodostumista. (Rossi, 2022.)

Kun brändi-identiteetti on rakennettu, seuraava siirrytään brändistrategian rakentamiseen ja sen implementointiin eli vaikutelmajohtamiseen. Implementointi tarkoittaa uuden asian jalkauttamista tai toimintatavan käyttöönottoa (Idealouhos, 2021). Strategia tarkoittaa toimintasuunnitelmaa, jolla brändi rakennetaan ja millä tavoitteet saavutetaan. Vaikutelmajohtaminen on sen ajatuksen kontrolloimista, millaisena muut sinut näkevät. Ensivaikutelma, jonka annat, on yksi vaikuttavimmista kohtaamisista. Se on erittäin tärkeässä roolissa henkilöbrändäyksessä. (Rossi, 2022).

Strategian ollessa valmis, jatketaan itsensä kehittämistä ja kehityksen seuranta. Ajoittain on hyvä pysähtyä miettimään, onko menty oikeaan suuntaan ja olisiko strategiaa tarvetta muuttaa. Strategian ja itsensä jatkuva kehittäminen on tärkeässä roolissa. Näitä tarkastelemalla sykli alkaa taas alusta uusien tavoitteiden ja muovatun strategian avulla. (Rossi, 2022).

3.2 Henkilöbrändi vai yritysbrändi

Digitaalisessa maailmassa tapahtuva vaikuttaminen rakentuu paljolti ihmisten välisen kommunikaation ympärille. Kiinnostava henkilö ja vaikuttajabrändi on keskimäärin viisi tai kuusi kertaa seuratumpi kuin hänen yrityksensä. Esimerkiksi tietoturvayhtiö F-Securea seuraa 70 000 ihmistä samaan aikaan kun yhtiön toimitusjohtajaa seuraa 174 000 ihmistä. Verkossa ihmiset ovat yhteisöjä kiinnostavampia. (Kurvinen ym., 2017, s. 51.)

Moni pk-yrittäjä pohtii valintaa henkilöbrändin ja yritysbrändin välillä. Yhtä oikeaa ratkaisua ei ole. Yrityksen kokoa, toimialaa ja tavoitteita tarkastellessa voidaan päättää, kumpi edellä mennään. Henkilöbrändin rakentaminen on usein helpompaa, mutta henkilöistä riippumattoman yrityksen kasvaessa yritysbrändi saattaa olla hyödyllisempi. Digios-digimarkkinointitoimiston toimitusjohtaja kertoo OP Median (Toikka, 2017) julkaisemassa haastattelussa vinkin pienyrittäjille, joka mukaan brändinrakennustyössä kannattaa aloittaa tavoitteista. Mikäli tarkoitus on olla pienyrittäjä, toiminnan voi henkilöidä vahvemmin.

Mikäli sen sijaan suunnitelmissa on laajentaminen, yrityksen viestintää ja verkkosivuja ei kannattaisi luoda henkilöbrändin päälle. (Toikka, 2017.)

Tutkimukseen valikoituneessa yrityksessä on toiminut kaksi eri sektorilla toimivaa yritysbrändiä. Nämä kaksi sektoria, valokuvaus ja kauneushoito, eivät ole yleinen yhdistelmä. Yrittäjä koki opinnäytetyötä aloittaessa yrityksen kaksi eri yritysbrändiä hankalaksi yhtälöksi, joten näiden yhdistämiseen on tarve hakea ratkaisuja. Yrityksessä toimii ainoastaan yrittäjä itse eli työ on henkilökeskeistä. Opinnäytetyössä käytävän yrityksen ongelman tullessa ilmi, yrityksen irtonaisten yritysbrändien sijaan ongelman ratkaisuksi alettiin rakentamaan yrittäjälle henkilöbrändiä. Tällöin nämä kaksi alaa yhdistyisivät ja samalla yrittäjälle päästäisiin luomaan vahvempaa henkilöbrändiä. Yrittäjä pystyisi hyödyntämään tätä myös muissa yhteyksissä irtonaisia yritysbrändejä paremmin. Tutkimusta tehdessä yrittäjä toimi paikkakuntansa Suomen Yrittäjien paikallisyhdistyksen puheenjohtajana. Yritysbrändeistä siirryttäessä henkilöbrändiin myös puheenjohtajan pienessä kunnassa näkyvä rooli saa tukea entisestään.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää seuraavia kysymyksiä.

Miten luodaan kahdesta irtonaisesta yritysbrändistä yhtenäinen kokonaisuus?

Miten asiakkaat kokevat uuden henkilöbrändin?

Miten hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändäyksessä?

4.1 Tapaustutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä (Metsämuuronen, 2011, s. 215). Tähän tutkimukseen valikoitui yksi yleisimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankinta strategioista eli tapaustutkimus. Kvalitatiivisista tutkimuksista lähes kaikki ovat tapaustutkimuksia. (Metsämuuronen, 2011, s. 222–224). Tapaustutkimuksen keskipisteenä on tutkittava tapaus tai tapaukset. Näiden määrittelylle tutkimuskysymys, tutkimusasetelma ja aineistojen analyysit perustuvat. (Eriksson & Koistinen, 2005, s. 1.) Tapaustutkimuksessa tuotetaan valitusta tapauksesta intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa (Koppa, 2015). Tapaustutkimuksen aineisto voidaan kerätä esimerkiksi havainnoimalla, haastatteluilla tai kyselyillä. Aineiston voi analysoida esimerkiksi diskurssianalyysillä tai sisältöanalyysillä. (Leinonen, 2020.)

4.2 Kysely

Tutkimuksessa käytettiin aineistonhankintamenetelmänä strukturoitua kyselyä. Kyselyn toteuttaminen vaatii etukäteen ongelmakohtiin paneutumista ja kyselyn pilotoimista. Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Kysymysten sisältöjen ja vastaajaryhmien rajaamisella voidaan vaikuttaa siihen, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Kyselyn luotettavuuteen, vastausprosenttiin ja vastausten informatiivisuuteen vaikuttavat monet tekijät. Vastauksia voidaan analysoida niin laadullisesti kuin myös määrällisesti. (Koppa, 2016.)

Yrityksen asiakkaille teetettiin kysely, minkä pohjalta oli tarkoituksena kerätä tietoa yrityksen brändistä ja sen tunnistettavuudesta yrityksen asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi kyselyn avulla kerättiin tietoa, kuinka asiakkaat kokevat yritysbrändeistä henkilöbrändiin muutoksen. Kysely luotiin Google Forms -työkalulla (Google Forms kts. Liite 2), mitä jaettiin asiakkaille Whatsapp -tekstiviestitse.

Kysely lähetettiin 20 asiakkaalle ja siihen vastasi 14 henkilöä. Vastausprosentti oli 70 %. Kysely löytyy kokonaisuudessaan tutkimuksen lopusta liitteenä (liite 1). Kysymyksissä 1, 3 ja 5 käytettiin yrityksen kuvien lisäksi kilpailevien yritysten kuvia. Asiakkaille esitetyssä kyselyssä kuvien lähteet eivät näkyneet, jotta oikeat vastaukset eivät paljastuisi. Kuvien lähteet annettiin asiakkaille vastaamisen jälkeen nähtäväksi. Kaikkiin kysymyksiin oli pakollista vastata, jotta lomakkeen pystyi lähettämään. Kaikki vastaukset hyväksyttiin käytettäväksi tutkimuksessa.

4.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

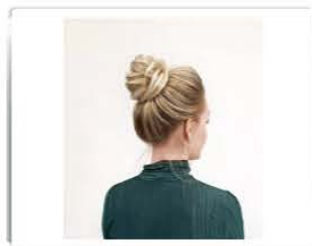
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä aineiston analysoinnissa. Sisällönanalyysi tuo esille tekstiaineistosta tekstistä löytyvät merkitykset. Tutkittavasta asiasta luodaan tiivistetty ja yleistävä kuvaus, säilyttäen aineiston informaatioarvon. Tekstistä etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä, minkä jälkeen ne kuvataan sanallisesti. (Leinonen, 2018.)

Ensimmäisenä kysymyksessä (kuva 9) testattiin brändin tunnistettavuutta viidellä valokuvalla. Valokuvasarjassa oli viisi kuvaa nutturakampauksista, joista yksi oli tutkimuksen yrityksen sosiaaliseen mediaan julkaisema kuva ja neljä muuta olivat toisten yritysten vastaavanlaisia kuvia. Tällä kysymyksellä testattiin kampausten tunnistettavuutta kilpailevien yritysten kampausten rinnalla. Kuviksi valikoituivat yrittäjän valitsemat jonkin verran saman tyylliset kampaukset, jotta kuvien tunnistaminen ei olisi liian helppoa.

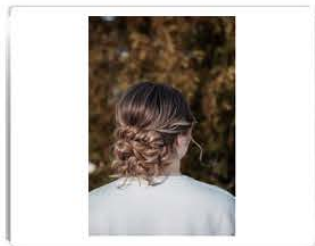
1. Mikä seuraavista nutturakampauksista kuvissa 1-5 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä? *



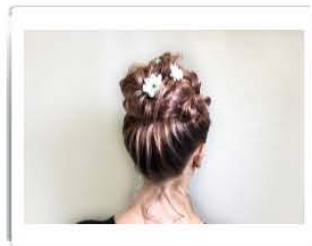
Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4



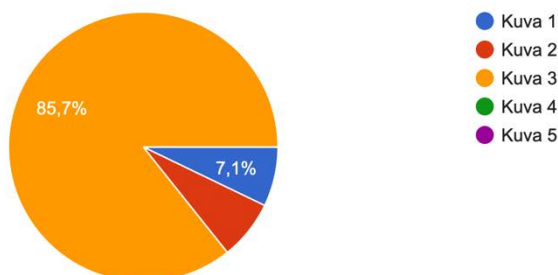
Kuva 5

Kuva 9. Nutturakampauksen tunnistamiskysymys (liite 1)

Kysymyksen oikea vastaus oli Kuva 3 (Rautiainen, 8.4.2023). Kuvassa näkyvä kampaus on julkaistu Instagram ja Facebook tileille noin kuukautta ennen kyselyn teettämistä. Vastauksen antaneista selkeä enemmistö eli 85,7 % (12 ääntä) valitsivat oikean kuvan (kuva 5). Vastanneista asiakkaista yksi valitsi kuvan 1 (7,1 %) ja yksi kuvan 2 (7,1 %). Asiakkaat tunnistivat erityisen hyvin oikean kampauksen.

1. Mikä seuraavista nutturakampauksista kuvissa 1-5 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä?

14 vastausta



Kuvio 5. Nutturakampauksen tunnistuksen vastaukset (liite 2)

Kysymys kaksi (kuva 10) oli avoin jatkokysymys ensimmäiseen kuvasarjaan. Tarkoituksena oli selvittää, mistä asiakas päätteli valintansa kysymykseen 1. Kysymyksellä kerättiin tietoa, mihin asioihin asiakas kiinnitti kampauksissa huomiota ja millä perustein valitsi tietyn kuvan tutkimuksen yrityksen brändin mukaiseksi.

2. Mistä päätelitte kampauksen olevan tämän kampaajan tekemä?

14 vastausta

kuvan maisemasta ja nutturan tyylistä.
Kuvaustyylistä
Kuvastaa Niinan tyyliä, kampauksesta ja taustaltaan! Muistelen nähneeni kyseisen kuvan somessa.
Vastasi tyyliään eniten sitä mielikuvaa, mikä tämän kampaajan käsialasta tulee mielee. Ja mahdollisesti nähnyt Instassa kuvan.
Glitterit, kuvausympäristö ja nutturan tyyli
Trendikkään huoleton
Hänen kädenjälkensä on tunnistettava. Niina tekee nykyaikaisen boheemeita kampauksia ja taidokkaita lettejä.
Muistan nähneeni kuvan

2. Mistä päättelit kampauksen olevan tämän kampaajan tekemä?

14 vastausta

Trendikkään huoleton

Hänen kädenjälkensä on tunnistettava. Niina tekee nykyaikaisen boheemeita kampauksia ja taidokkaita lettejä.

Muistan nähneeni kuvan

Siisti, tyylikäs kampaus

Kampaus on laadukkaasti kuvattu

Kuvaustaustasta ja nutturana tyylistä.

Mielestäni kädenjälki on tutun näköistä.

oli mun oma pää ei ollut vaikea arvata

Tunnistin kampaus tyylin.

Kuva 10. Nutturana tunnistamiskysymyksen vastausten perusteluita (liite 2)

Kysymykseen vastanneiden 14 asiakkaan joukosta löytyi paljon yhteneviä näkemyksiä. Yleisimmät vastaukset valinnoille olivat kampauksen tyyli, kuvauksen tyyli ja sosiaalisesta mediasta tuttu kuva. Myös kampauksessa käytetyt glitterit kiinnittivät yhden vastaajan huomion. Tämä on tänä kesänä yrittäjän käyttöönotettava uusi tapa tehdä kampauksista entistäkin persoonallisempia ja tunnistettavia.

Kysymykseen 1 (liite 9) vastasivat oikein 10/12 asiakasta. Väärin vastanneista kuvan 2 (Soininen, 2020). valinnut vastaaja perustelee valintansa: ”Kuvastaa Niinan tyyliä, kampaukselta ja taustaltaan! Muistelen nähneeni kyseisen kuvan somessa.”. Kuvaan on voinut törmätä sosiaalisessa mediassa, mutta toisen kampaajan kanavalla. Toinen väärin vastanneista valitsi kuvan 1 (Naakka, 2022) ja perusteli valintansa: ” Siisti, tyylikäs kampaus”.

Kolmannessa kysymyksessä (kuva 11) selvitettiin viiden lettikampauskuvan perusteella brändin tunnettavuutta lettikampausten osalta. Kuvista yksi oli tutkimuksen yrityksen sosiaaliseen mediaan julkaisema kuva ja muut neljä olivat muiden kampaajien internetiin julkaisemia kuvia. Yrittäjän valitsemiin kuviin valikoitui erilaisilla tekniikoilla tehtyjä lettikampauksia.

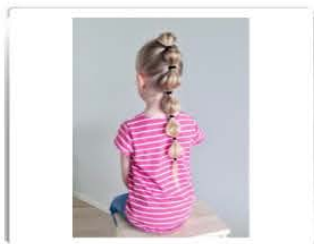
3. Mikä seuraavista lettikampauksista kuvissa 6-10 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä? *



Kuva 6



Kuva 7



Kuva 8



Kuva 9



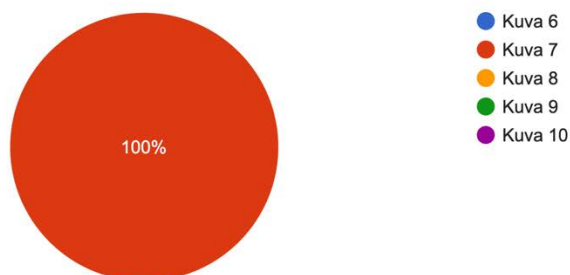
Kuva 10

Kuva 11. Lettikampauksen tunnistamiskysymys (liite 1)

Kysymyksen oikea vastaus oli Kuva 7 (Rautiainen, 18.3.2023). Lettikampauksen kuva on julkaistu Facebookin ja Instagramin kanaville noin kaksi kuukautta ennen kyselyn teettämistä. Vastanneista asiakkaista jokainen tunnisti kuvan kampauksista oikean (kuvio 6). 100 % kyselyn vastaajista valitsivat kuvan 7. Kuvassa näkyvä solmuletti on selkeästi tunnistettavaa käsialaa.

3. Mikä seuraavista lettikampauksista kuvissa 6-10 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä?

14 vastausta



Kuvio 6. Lettikampauksen tunnistuskysymyksen vastaukset (liite 2)

Neljäs kysymys (kuva 12) oli toisen kysymyksen tavoin avoin jatkokysymys kysymyksen 3 kuvasarjalle. Sen avulla selvitettiin, minkä perusteella asiakas arveli valitsemansa kampauksen olevan tutkimuksen yrityksen tuottama.

4. Mistä päättelit kampauksen olevan tämän kampaajan tekemä?

14 vastausta

lettityylistä ja kuvaus tyylistä

Tuttu pää

Värimaailma kuvastaa Niinaa ja kuva on tuttu somesta.

Ei-niin-tavallisten peruslettien kuvia on jonkin verran instassa tullut häneltä nähtyä.

monimutkainen letti 😊

Letin tyylistä

Kuiten tuossa aiemmin kerroin, taidokkaita lettejä. Vaikka kaikki luut on myös , mutta hänen kädenjälki on erilainen. Todella tarkka.

Taustasta

Olen nähnyt monia kuvia hänen tekemistä vaikeista lettikampauksista. Muut liian helppoja hänelle.

4. Mistä päättelit kampauksen olevan tämän kampaajan tekemä?

14 vastausta

Letin tyylistä

Kuiten tuossa aiemmin kerroin, taidokkaita lettejä. Vaikka kaikki luut on myös, mutta hänen kädenjälki on erilainen. Todella tarkka.

Taustasta

Olen nähnyt monia kuvia hänen tekemistä vaikeista lettikampauksista. Muut liian helppoja hänelle.

Visuaalinen ilme

Kuvan taustasta ja siitä, että kampauksessa on paljon yksityiskohtia.

Sama vastaus kuin edelliseen. 🏠

oli hienoin

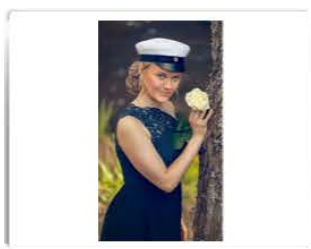
Niina osaa tehdä vaikuttavia, kauniita lettejä

Kuva 12. Lettikampauksen tunnistamiskysymyksen vastausten perusteluita (liite 2)

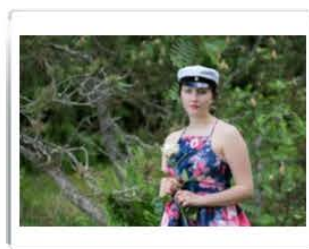
Asiakkaat kertoivat valintaperusteikseen letin tyylin, erilaisen käsialan, letin haastavuuden, visuaalisen ilmeen sekä kuvan taustan. Kampauksen yksityiskohtaisuus on jäänyt asiakkaiden mieleen. Yksi asiakkaista vastasi nähneensä kuvan aiemmin sosiaalisessa mediassa ja perusteli valintansa osittain sillä. Kysymykseen 3 vastasivat oikein 100 % vastaajista, joten väärin vastauksien antaneiden perusteita valinnalle ei tässä kysymyksessä ollut.

Kolmannessa valokuvasarjassa kysymyksessä 5 (kuva 13) oli tarkoituksena selvittää brändin tunnistettavuutta valokuvauksen puolella. Kuvasarjassa on jälleen viisi kuvaa, joista yksi on tutkimuksen yrityksen sosiaalisessa mediassa julkaisema kuva ja neljä muuta vastaavanlaisia kilpailevien yritysten kuvia. Kuvasarjan kuvissa on viisi valmistujaiskuvaa kesäisessä maisemassa. Tällä kysymyksellä testattiin valokuvien tunnistettavuutta muiden kuvaajien tuotosten rinnalla.

5. Mikä seuraavista valokuvista 11-15 on NR Visuals/Niina Rautiainen kuvaama? *



Kuva 11



Kuva 12



Kuva 13



Kuva 14



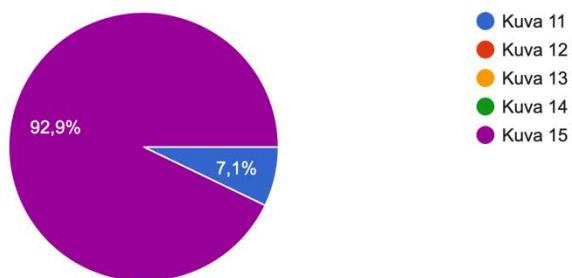
Kuva 15

Kuva 13. Valokuvauspuolen tunnistamiskysymys (liite 1)

Kysymyksen oikea vastaus oli Kuva 15 (Rautiainen, 25.6.2021). Oikeita vastauksia oli 92,9 % (13 ääntä)(kuvio 7). Kuva on julkaistu Instagramiin noin kaksi vuotta ennen kyselyn toteutumista. Yhden väärän vastauksen antanut vastaaja valitsi kuvan 11 (Suonpää, n.d.). Valokuvauksen puolella brändi on selkeästi enemmistölle tunnistettava.

5. Mikä seuraavista valokuvista 11-15 on NR Visuals/Niina Rautiainen kuvaama?

14 vastausta



Kuvio 7. Valokuvan tunnistamiskysymyksen vastaukset (liite 2)

Avoimena jatkokysymyksenä kysymykseen 5 kysyttiin kysymyksessä 6 (kuva 14), mistä asiakas päätteli valintansa. Kysymyksellä saatiin tietoon yksityiskohtia, joista asiakas koki tunnistavansa brändin alaisen tuotoksen.

6. Mistä päättelit valokuvan olevan tämän valokuvaajan ottama?

14 vastausta

erilainen kuvakulma ja kuvaustyyli +muokkaus

Kuvankäsittely tyyli

Tyyliään vastaa Niinan tyyliä, visuaalisesti sekä väreiltään! Kuva on myös tuttu somen puolelta.

Värit + tuttu instasta

oon nähnyt kuvan aikasemmin somessa

Erilainen

Visuaalinen silmä. Kuvan leikkaus ja sävy ovat upeita.

Eri kuvakulma kuin muissa

Kuvan tarkkuus ja tyylikkyys

6. Mistä päättelit valokuvan olevan tämän valokuvaajan ottama?

14 vastausta

Erilainen

Visuaalinen silmä. Kuvan leikkaus ja sävy ovat upeita.

Eri kuvakulma kuin muissa

Kuvan tarkkuus ja tyylikkyys

Kuvassa on mietitty tarkkaan visuaalinen ilme ja valotus

Kuvaustyylistä, väreistä ja rajauksesta.

Tämä meni arvauksella. Luonto mukana.

oli hienoin

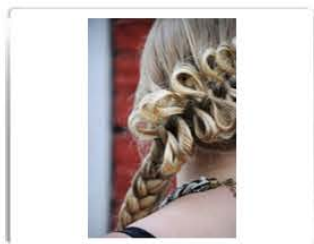
Niinan tyyli ottaa kuvia on äärettömän hyvä ja todella hyvä silmä mitä erilaisempia ja erilaisista kohteista ja tämä kuva on juuri Niinan tyylinen.

Kuva 14. Valokuvan tunnistamiskysymyksen vastausten perusteluita (liite 2)

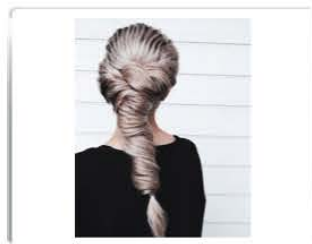
Kysymykseen 5 (kuvio 7) vastasi oikein 13/14 vastaajaa. He perustelivat vastauksiaan kysymyksessä 6 esimerkiksi erilaisella kuvaustyyllillä, kuvauskulmalla, kuvankäsittelyllä, kuvassa käytetyillä väreillä, rajauksella ja valotuksella. Tämänkin kuvan tunnisti useampi asiakas sosiaalisesta mediasta. Yksi vastaajista antoi väärän vastauksen. Hän perusteli valintansa: ”Kuvan tarkkuus ja tyylikkyys”.

Seitsemännen kysymyksen (kuva 15) kohdalla asiakkailta kysyttiin montako kuvaa he ovat nähneet viiden kuvan sarjasta sosiaalisessa mediassa, joko Facebookissa tai Instagramissa. Kuvasarjan kaikki viisi kuvaa olivat yrityksen julkaisemia kuvia. Kuvista kaksi oli kauneudenhoito puolen kuvia ja kolme valokuvaus puolen kuvia. Monivalintakysymyksessä sai valita useita vaihtoehtoja.

7. Mitkä seuraavista kuvista 16-20 olet nähnyt sosiaalisen median kanavilla (Facebook tai Instagram)? Rastita näkemäsi kuvat. Voit valita useita. *



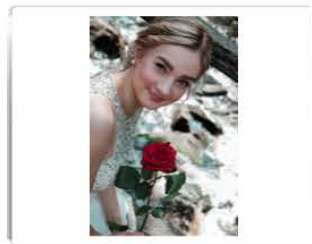
Kuva 16



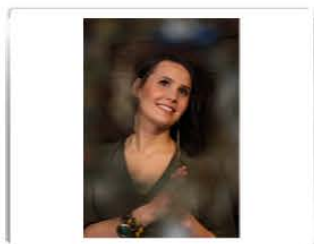
Kuva 17



Kuva 18



Kuva 19



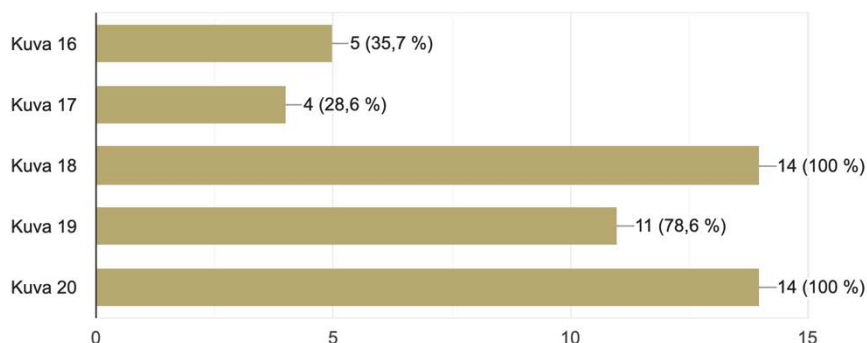
Kuva 20

Kuva 15. Mitkä kuvat ovat sosiaalisesta mediasta tuttuja? -kysymys (liite 1)

Kuvan 18 (Rautiainen, 4.1.2023) ja kuvan 20 (Rautiainen, 31.3.2022) olivat nähneet vastaajista 100 % (14 ääntä) sosiaalisessa mediassa (kuvio 8). Kuvan 19 (Rautiainen, 14.8.2021) oli nähnyt vastanneista 11/14 eli 78,6 %. Kuvan 16 (Rautiainen, 16.3.3018) tunnistivat nähneensä alle puolet eli 5/14 (35,7 %). Vähiten tunnistettiin sosiaalisesta mediasta tutuksi kuvaa numero 17 (Rautiainen, 30.12.2018). Vastanneista vain 4/14 olivat nähneet kuvan Instagramissa tai Facebookissa.

7. Mitkä seuraavista kuvista 16-20 olet nähnyt sosiaalisen median kanavilla (Facebook tai Instagram)? Rastita näkemäsi kuvat. Voit valita useita.

14 vastausta



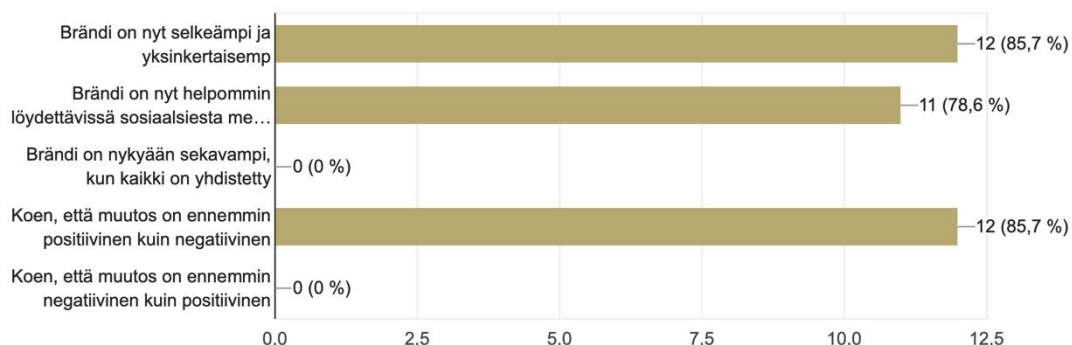
Kuvio 8. Asiakkaat tunnistavat sosiaalisesta mediasta kuvia (liite 2)

Vastauksia tarkastelemalla huomio kiinnittyy kahteen vähiten sosiaalisesta mediasta tunnistettuun kuvaan eli kuvat 16 ja 17. Yksi mahdollinen syy tulokselle on se, että nämä kaksi kuvaa ovat julkaistu jo vuonna 2018 eli selkeästi muita kuvia aiemmin. Kolme paremmin sosiaalisesta mediasta tuttua kuvaa ovat julkaistu vuosina 2021 (Kuva 19), 2022 (Kuva 20) ja 2023 (Kuva 18). Näiden kuvien julkaisusta ei ole kulunut yhtä pitkää aikaa kuin kahden heikommin tunnistetun kuvan julkaisusta.

Kysymyksessä kahdeksan (kuvio 9) kerättiin tietoa asiakkaiden kokemuksista brändimuutoksesta. Monivalintakysymyksessä sai valita useita kohtia. Kysymyksen alkuun on selvennetty brändin muutosta yritysbrändeistä henkilöbrändiksi.

8. Mitä mieltä olet yrityksen brändimuutoksesta? Voit valita useita kohtia.

14 vastausta



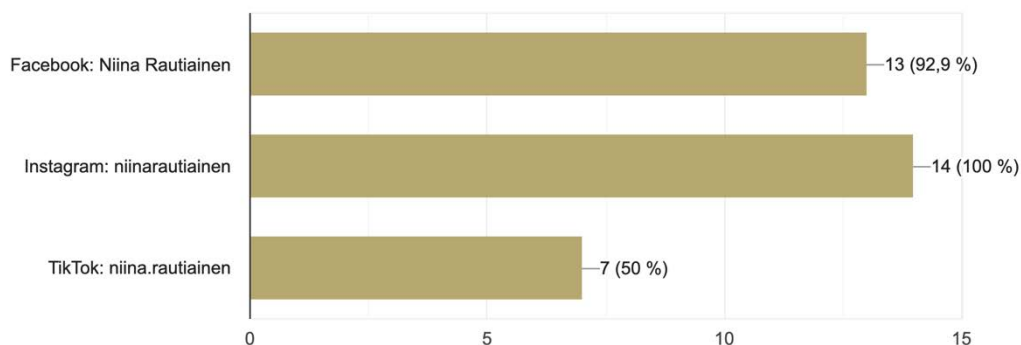
Kuvio 9. Asiakkaiden mielipide brändimuutoksesta (liite 2)

Vastanneista 12/14 (85,7 %) mielestä brändi on nyt selkeämpi ja yksinkertaisempi. Sama määrä vastaajista kokivat muutoksen olevan enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Asiakkaista 11/14 (78,6 %) mielestä brändi on nyt helpommin löydettäväksi sosiaalisesta mediasta. Neljästätoista vastaajasta kukaan ei kokenut brändiä nykyään sekavammaksi tai negatiivisemmaksi kuin aiemmin. Asiakkaiden mielipide on hyvin yhtenevä. Brändiuudistus nähdään positiivisena.

Yhdeksäs kysymys (kuvio 10) liittyi sosiaalisen median kanaviin, joita brändi käyttää tällä hetkellä brändiuudistuksen jälkeen. Tällä kysymyksellä kerättiin tietoa siitä, kuinka moni kyselyyn vastanneista asiakkaista seuraa yrityksen sosiaalisia medioita ja lisäksi minkä alustan profiileja. Monivalintakysymyksessä sai valita useita kohtia.

9. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista seuraat tällä hetkellä? Voit valita useita.

14 vastausta



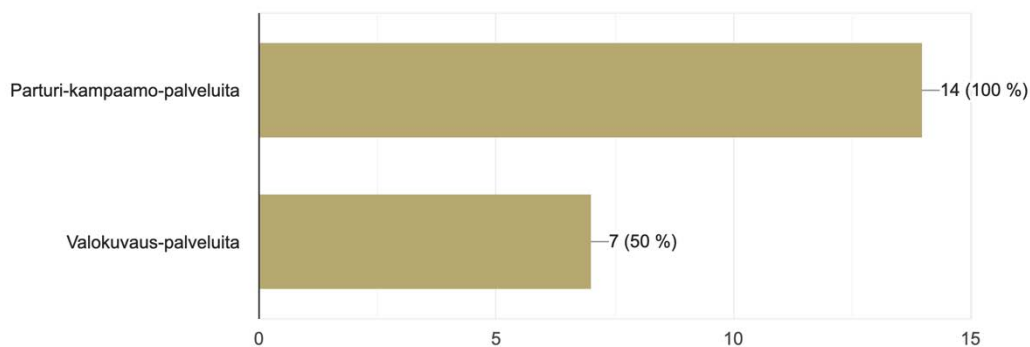
Kuvio 10. Mitä kanavia asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa? (liite 2)

Vastanneista asiakkaista kaikki 14/14 (100 %) seuraavat yritystä Instagramissa. Valtaosa vastaajista kertovat seuraavansa myös Facebookin tiliä (13/14 eli 92,9 %). Uutena sovelluksena brändiuudistuksen myötä yritys on ottanut käyttöönsä TikTok alustan. Kyselyyn vastanneista puolet eli 7/14 (50 %) ovat löytäneet seurantaan myös uusimman kanavan.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä (kuvio 11) profiloidaan kysymykseen vastanneita asiakkaita. Kysely lähetettiin sekä kauneudenhoitoasiakkaille että valokuvausasiakkaille. Tarkoituksena oli selvittää, onko vastaaja käyttänyt kauneudenhoito vai valokuvauspalveluita. Monivalintakysymykseen sai valita useita kohtia.

10. Oletko käyttänyt yrityksen palveluita? Voit valita useita.

14 vastausta



Kuvio 11. Mitä yrityksen palveluita vastaajat ovat käyttäneet? (liite 2)

Kaikki vastaajat 14/14 (100 %) ovat käyttäneet parturi-kampaamo-palveluita. Vastanneista asiakkaista puolet eli 7/14 (50 %) ovat käyttäneet lisäksi valokuvauspalveluita.

Viimeisessä kysymyksessä (kuva 16) yrittäjälle oli mahdollista jättää avoin palaute uudelleenbrändäykseen liittyen. Yritys ei ole koskaan aiemmin kerännyt asiakkailta palautteita. Kysymyksen aihealueeksi rajattiin uudelleenbrändäys.

11. Avoin palaute yrittäjälle aiheesta uudelleenbrändäys.

14 vastausta

Todella hyvä ja suosittelisin kaikille kumpaakin palvelua!

Mahtavaa ideointia.

Mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe tutkittavaksi, ja olet elänyt aina trendin ja ajan mukana näissä!

Henkilöbrändäys hyvä idea 👍

yksinkertaisempi ja selkeämpi kokonaisuus nykyään!

Kuljehan aina omaa tietäsi, siten erotut muista :)

Upeaa kasvua sopivin askelin. Harkiten mutta intohimolla yritys kasvaa koska yrittäjä selkeästi tietää mitä haluaa ja on sen eteen valmis tekemään myös töitä.

Hyvä idea yhdistää kaikki palvelut! 👍

Kauniita ja visuaalisesti harkittuja kuvia. Lettikampaukset tekiän suosikki kampaamo nuolella taidoista

11. Avoin palaute yrittäjälle aiheesta uudelleenbrändäys.

14 vastausta

Hyvä idea yhdistää kaikki palvelut! 👍

Kauniita ja visuaalisesti harkittuja kuvia. Lettikampaukset tekijän suosikki kampaamo puolella taidoista päätellen.

Avoin palaute että yritys ja yrittäjä on aivan best! Uudelleenbrändäys oli osuva, kun muutenkin (ainakin itse) yhdistellyt yrityksen palveluja.

Mielestäni uudelleenbrändäys toimii hyvin, koska kaikki palvelusi löytyvät nyt yhdestä paikasta ja ovat käytettävissä niin erikseen kuin yhdistettynä ja palvelevat sekä yritys- että yksityisasiakkaita.

Loistava uudistus!

👍

Nyt löytää kaikki helposti sosiaalisesta mediasta ja yhteyden otto sinuun aikoja varattaessa on todella helppoa ja sujuvaa :)

Kuva 16. Avoin palaute yrittäjälle uudelleenbrändäyksestä (liite 2)

Palaute asiakkailta yrittäjälle on erittäin positiivista. Yrittäjän ideointi saa kehuja useammalta asiakkaalta. Henkilöbrändin tuomat uudistukset koetaan toimiviksi. ”Mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe tutkittavaksi, ja olet elänyt aina trendin ja ajan mukana näissä!” palautteen antanut asiakas kehuu henkilöbrändi muutosta, mutta myös vuosien varrella tehdyt toimet saavat kiitosta. Erillistä kiitosta saavat esimerkiksi lettikampaukset sekä yrittäjän tapa kulkea omaa tietä.

Kysymyksessä 9 (kuvio 10) kerättiin tietoa asiakkaiden sosiaalisten medioiden seuraamisesta. Selkeästi enemmän asiakkaat olivat löytäneet Facebookin (92,9 %) ja Instagramin (100 %) kanavat kuin uuden hiljattain käyttöön otetun TikTok (50 %) kanavan. Kyselyn kolmen monivalinta-kuvakysymyksen vastausten perusteella kanavien seuraamisen lisäksi asiakkaille oli jäänyt sosiaalisessa mediassa nähdyt kuvat myös mieleen.

Kyselyssä kerättiin yritykselle ensimmäiset asiakaspalautteet viimeisessä kysymyksessä avoimen kysymyksen muodossa. Kysymyksellä johdateltiin antamaan palautetta uudelleenbrändäyksestä. Lisäksi kysymyksessä 8 (kuvio 9) kysyttiin monivalintana mielipidettä brändimuutoksesta. Asiakkaiden palaute oli erittäin positiivista. Yksikään vastaajista ei kokenut muutoksen olevan negatiivinen. Muutos on tuonut selkeyttä ja helppoutta niin sosiaaliseen mediaan kuin koko brändille. Avoimessa palautteessa asiakkaat antoivat uudelleenbrändäyksen lisäksi positiivista palautetta yrittäjälle kampauksista, valokuvista ja ideoinnista.

Kyselyä kriittisesti lähestyttäessä huomio kiinnittyy ensimmäisenä vastaajamäärään. Onko 14 asiakasta tarpeeksi laaja otos vastaamaan asiakaskunnan mielipidettä uudelleenbrändäyksestä? Vastanneet asiakkaat olivat hyvin yhtä mielisiä ajatuksissaan eikä hajontaa juurikaan ollut, joten tulosta voidaan pitää kuitenkin melko luotettavana. Kysely olisi voinut olla myös hieman laajempi. Esimerkiksi kysymys 8, jossa selvitettiin viiden monivalintavaihtoehdon avulla asiakkaiden mielipidettä brändimuutoksesta, olisi voinut olla laajemmin

asteittain: täysin eri mieltä, jonkin verran eri mieltä, jonkin verran samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Avoin palaute lopussa antoi kuitenkin asiakkaille mahdollisuuden avata mielipiteitään paremmin.



Kuva 17. Yrityksen käyttämä logo henkilöbrändi muutoksen jälkeen (Niina Rautiainen, Facebook, 2023).

Asiakkaille teetetty kysely osoittaa asiakkaiden keskuudessa brändin olevan hyvin tunnistettava. Kolme kysymystä, joissa vastaajan piti valita yrityksen valmistama kampani tai valokuvaama valmistujaiskuva muiden vastaavien joukosta, oikein vastanneiden prosentit vaihtelivat 85,7 % ja 100 % välillä. Kyselyyn vastanneet 14 asiakasta tunnistivat parhaiten brändin alaisen tuotoksen valmistujaiskuvien joukosta. Tähän vastasi jokainen asiakas oikein. Perustelut vastauksille olivat hyvin saman tyyliä jokaisessa näistä kolmesta kysymyksestä. Asiakkaat kokivat tunnistavansa kuvista brändin alaisen kuvan yksityiskohdista, kuten kuvaustyyli, kuvan editointi, kampanin tyyli ja kampanin haastavuus. Useampi asiakas kertoi myös nähneensä kuvia sosiaalisessa mediassa ja tunnistasi sen perusteella kuvan.

5 YHTEENVETO

5.1 Yritysbrändeistä henkilöbrändiksi

Tutkimuksen tarkoituksena oli ratkaista yrityksen kahden irtonaisen yritysbrändin luomat haasteet. Kahdella eri sektorilla toimivan yrityksen palvelut toivottiin mielletäväksi yhdeksi kokonaiseksi palveluksi. Esimerkiksi hääjuhlaan asiakkaalle tarjottiin pakettina ensin hääseurueelle kampaukset ja loppupäiväksi hääjuhlan kuvaus. Ratkaisuksi tutkimuskysymykseen ”Miten luodaan kahdesta irtonaisesta yritysbrändistä yhtenäinen kokonaisuus?” päädyttiin muuttamaan yritysbrändit henkilöbrändiksi. Kauneudenhoitoala ja valokuvausala ovat molemmat luovia käsityöaloja, jossa pääroolissa on jokaisen tekijän oma kädenjälki. Henkilöbrändäyksen myötä yrittäjä nostettiin näkyvämpään rooliin. Yrityksen aiemmin käyttämiä nimityksiä NR Hius & Kauneus ja NR Visuals tilalle tuli henkilöbrändi Niina Rautiainen.

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä toteutettu kysely sopi hyvin annettuun haasteeseen, jolla selvitettiin ”Miten asiakkaat kokevat uuden henkilöbrändin?” Kysely lähetettiin Google Formsin muotoisena, jossa oli 11 kysymystä. Kysely lähetettiin 20 asiakkaalle, joiden vastausprosentti oli 70% (kts. Liite 2). Kyselyn tulosten perusteella yrityksen brändiä voidaan pitää tunnistettavana asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat tunnistivat erittäin hyvin viiden kuvan sarjojen joukosta tutkimuksen yrityksen tuotoksia niin kampausten kuin myös valokuvauksen puolella. Samassa kyselyssä asiakkailta kysyttiin mielipiteitä henkilöbrändäyksen tuomista muutoksista. Vastaajien yhtenäinen mielipide oli se, että muutos on hyvä. Se koettiin selkeämmäksi ja helpommin löydettäväksi sosiaalisesta mediasta. Avoimen palautekysymyksen vastauksissa uudelleenbrändäystä pidettiin hyvänä ja osuvana ideana.

Uuden henkilöbrändin myötä yrityksen sosiaalisen median viestintään kiinnitettiin huomiota käytettävien alustojen päivittämisellä. Tutkimuskysymykseen ”Miten hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändäyksessä?” haettiin ratkaisuja päivittämällä ja yhdistelemällä olemassa olevat Facebook ja Instagram

kanavat siten, että molempiin alustoihin jäi yhdet kanavat uudella Niina Rautiainen nimellä. Lisäksi uutena alustana yritykselle otettiin käyttöön TikTok tili. Suurta suosiota nostanut TikTok valikoitui yritykselle käyttöön sen erilaisten ominaisuuksien vuoksi kuin mitä olemassa olleet Facebook ja Instagram tarjoavat. Yrittäjä on ottanut käyttöön esimerkiksi TikTok LIVE ominaisuuden, jolla hän kykenee kommunikoimaan seuraajien kanssa uudella tavalla. Asiakkaat ottivat positiivisesti vastaan henkilöbrändi uudistuksen. Lisäksi yrittäjällä on nyt selkeämpi markkinointi- ja viestintäsuunnitelma kuin aiemmin. Asiakaskyselyn vastausprosentti oli hyvä (70 %).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan seuraavilta osin: tutkimuksen aineiston kerääminen, aineiston analysointi ja tutkimuksen raportointi. Puusan ja Juutin mukaan (Puusa & Juuri, 2020, luku 3) kolme käsitettä pohtivat laadullista tutkimusta: uskottavuus, eettisyys ja luotettavuus. Kollegat, tutkimuksen kohdehenkilöt ja suuri yleisö mittaavat tutkimuksen uskottavuutta. He hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja samalla luottavat aineiston asianmukaisesti kerätyksi ja huolellisesti analysoiduksi. Eettisyydellä tarkoitetaan läpi tutkimuksen tutkijan noudattamia eettisiä periaatteita. Luotettavuudella tutkija vakuuttaa lukijan uskottavin perustein ammattitaidostaan. Hän on valinnut ja käyttänyt oikeita lähestymistapoja ja menetelmiä tutkimusongelmaan ja sen ratkaisuun. (Puusa & Juuti, 2020, luku 3.)

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksella on kolme tutkimuskysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä ”Miten luodaan kahdesta irtonaisesta yritysbrändistä yhtenäinen kokonaisuus?” tutkimuksessa ratkaisuksi löytyi kahden yritysbrändin uudelleenbrändääminen henkilöbrändiksi. Kahden eri sektorin yritysbrändejä yhdisti alojen luovuus ja yrittäjän käsityönä tekemä työ. Kaikella tekemisellä oli yksi selkeä yhdistävä tekijä, minkä ympärille ratkaisu rakennettiin.

Toisena tutkimuskysymyksenä pohdittiin ”Miten asiakkaat kokevat uuden henkilöbrändin?”. Aineistonhankintamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin

asiakkaille teetettyä kyselyä, minkä pohjalta kerättiin tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Asiakkaiden mielipide oli hyvin yksimielinen. He kokivat tutkimuksessa toteutetun uudelleenbrändäyksen erittäin positiivisena. Palautteiden perusteella tutkimuksen tavoite saada yhtenäinen ja selkeä brändi yritykselle todettiin onnistuneen.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä ”Miten hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändäyksessä?” tehtiin muutoksia aiemmin käytettyihin sosiaalisen median kanaviin. Yrityksellä oli tutkimuksen alkaessa kaksi kanavaa Facebookissa ja kaksi kanavaa Instagramissa. Näiden ylläpitäminen koettiin lähes mahdottomaksi ja sekavaksi. Henkilöbrändäyksen myötä kanavat yhdistettiin siten, että Facebookiin jäi yksi kanava uudella henkilöbrändin nimellä ja Instagramiin jäi toinen kanava samalla nimellä. Uutena alustana yritys otti henkilöbrändäyksen myötä käyttöön suosiotaan kasvattaneen TikTok sovelluksen. Sovelluksen LIVE on mahdollistanut seuraajien kanssa uudenlaisen kanssakäymisen reaaliajassa. Henkilöbrändi kasvaa hyvällä ja selkeällä markkinoinnilla oikeissa kanavissa oikeaan aikaan.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa teetetyt kyselyn tuloksia lukiessa tuli useita jatkotutkimusehdotuksia mieleen. Ensimmäinen ehdotus olisi teettää sosiaalisen median seuraajille kysely. Etenkin uudelleenbrändäyksen myötä sosiaalisen median tärkeys on korostunut entisestään, joten jatkotutkimusehdotuksena heille voisi teettää saman tyyllisen kyselyn brändin tunnistettavuudesta kuin asiakkaillekin. Samalla seuraajilta voisi kerätä tietoa heidän mielipiteistään henkilöbrändiäkohtaan ja toiveita tuleviin sisältöihin.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena olisi jälleen osallistaa seuraajat ja asiakkaat. Ajatuksena olisi toiminnallistaa tutkimuksessa toteutettu kysely brändin tunnistettavuudesta. Ensimmäisessä osuudessa kerättäisiin kampaajakollegoja tekemään yhtä aikaa malliasiakkaille kampaukset. Esimerkiksi viisi kampaajaa tekee omanlaiset kampauksensa ja sen jälkeen sosiaalisen median

seuraajat ja asiakkaat saivat päätellä mikä kampauss on kenenkin kampaajan tekemä. Tämä ehdotus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi uuden TikTok käyttäjän LIVE:ssä, jossa seuraajat pääsevät reaaliajassa mukaan sijainnistaan riippumatta.

Samantyyppisen toimintaehdotuksen voisi toteuttaa valokuvaajakollegojen kanssa esimerkiksi henkilökuvioiden tunnistamisessa. Kaikille viidelle valokuvaajalle annetaan sama malli kuvattavaksi. Kuvauksen ja editoinnin jälkeen seuraajat pääsevät näkemään tuotokset ja yhdistämään kuvia ja kuvaajia.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Tutkimus on ollut opettavainen. Työn aloittaminen tuntui haastavalta tuntemattomaan hyppäämiseltä. Työn aihe vaihtui useamman kerran, mikä teki aloittamisesta entistäkin haastavampaa. Lopullisen tutkimuksen aiheen valinta oli kuitenkin käänteentekevä, sillä yrittäjänä kamppailin tutkimusongelman kanssa päivittäin. Tiesin, että brändille pitää tehdä muutoksia, mutten tiennyt millaisia. Tämän tutkimuksen myötä ratkaisin oman yritystoimintani suurimman haasteen tähän mennessä. Työ oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen tehdä. Paras osuus työstä oli asiakkaille lähetetty kysely ja niiden tulokset.

Koen onnistuneeni melko hyvin työssä. Muutamia korjaavia asioita on tullut mieleen esimerkiksi aiemmin mainittuun kyselyyn liittyen, mutta sekin on ollut oppimista huomata itse puutteet. Kyselyn suppeus oli yksi tällainen oppimani virhe.

Lähteiden hakeminen ja kirjaaminen ei ole ollut helpoin osuus minulle tutkijana. Tekstin itsenäisen tuottaminen onnistuu helposti, mutta tutkimusmainen tekstin rakenne on haastavampaa. Työn myötä lähteiden kirjaaminen alkoi sujua rutiinimaisesti hyvän tekniikan keksittyäni.

Kaikkiaan koen työn olevan melko onnistunut. Sain paljon uutta arvokasta oppia tutkimuksen tekemisestä ja brändäyksestä. Työn myötä olen innostunut

yrittäjänä luomaan entistä persoonallisempaa tarjontaa asiakkaileni. Työn inspiroimana suunnittelimme paikallisten nuorten yrittäjien kanssa yritykselleni personoituja hiuskoruja, jotka nämä nuoret yrittäjät valmistivat käsityönä. Opin näytetyön viimeistelypäivinä olen saanut ensimmäiset korut käsiini ja näiden lanseeraus tapahtuu tulevilla viikoilla. Odotan jo innolla tulevaa, sillä olen osalle asiakkaista puhunut näistä jo ennakkoon ja he odottavat näitä saapuvaksi. Kiitos tälle tutkimukselle, sain yrittäjänä jo hieman kadonneet luovat ajatusvyöryt takaisin.

LÄHTEET

Datareportal. (2023). Digital 2023: Finland. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Digimarkkinointi. (n.d.). TikTok-markkinointi – tärkeimmät seikat. Haettu 24.4.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf

Google Forms. (n.d.). <https://www.google.com/intl/fi/forms/about/>

Heino, J. (2022). Brändin kirkastus on paljon enemmän kuin sokeria vanhan päälle ja uudet värit – Parhaimmillaan yrittäjä löytää innostuksen yritykseensä uudelleen. Ukko.fi. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/brandin-kirkastus-on-paljon-enemman-kuin-sokeria-vanhan-paalle-ja-uudet-varit-parhaimmillaan-yrittaja-loytaa-innostuksen-yritykseensa-uudelleen/>

Hiekk Graphics. (2020). Yritysbrändi. Haettu 25.4.2023 osoitteesta <https://www.hiekkagraphics.fi/yritysbrandi>

Hintikka, K. (n.d.). Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hyppänen, A. (2018). Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. Haettu 23.4.2023 osoitteesta <https://asialinja.com/henkilobrandi/>

Idealouhos. (2021). Mitä on implementointi? Haettu 26.4.2023 osoitteesta <https://idealouhos.fi/mita-on-implementointi/>

Intersubjectivity. (2021). Itsensä brändäys on hyödyllinen toimenpide. Haettu 23.4.2023 osoitteesta <https://intersubjectivity.fi/itsensa-brandays-on-hyodyllinen-toimenpide/>

Intersubjectivity. (n.d.). Brändinhallinta. Haettu 23.4.2023 osoitteesta <https://intersubjectivity.fi/brandinhallinta/>

Koppa. (2015). Tapaustutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Koppa. (2016). Kyselyt. Jyväskylän Yliopisto. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent.

Leinonen, R. (2018). Sisällönanalyysi. Spoken. Haettu 8.5.2023 osoitteesta <https://spoken.fi/sisallonanalyysi/>

Leinonen, R. (2020). Tapaustutkimus – tutkimus tapauksesta. Spoken. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://spoken.fi/tapaustutkimus/>

Menestystarinat. (2020). Outbound- ja inbound-markkinointi. Haettu 26.4.2023 osoitteesta <https://menestystarinat.fi/blogi/outbound-ja-inbound-markkinointi/>

Meta. (2023). Company Info. Haettu 24.4.2023 osoitteesta <https://about.meta.com/company-info/>

Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Opiskelijalaitos. <https://www.booky.fi>

Millanen Design. (n.d.). Brändistä voimaa yrityksen kasvuun – Brändäyskurssi yrittäjille. Haettu 11.5.2023 osoitteesta <https://www.millanendesign.fi/brandayskurssi/>

Männistö, J. (n.d.). Henkilöbrändi mikä? Haettu 22.4.2023 osoitteesta <https://www.jaakkomannisto.com/henkilobrndit>

Nieminen, K. (2022). Mikä on TikTok? Markkinoinnin trendit. Haettu 24.4.2023 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Niina Rautiainen. (2023). Etusivu [Facebook-sivu]. Facebook. <https://www.facebook.com/rautiainenniina>

niinarautiainen. (2023). Instagram-sivu. <https://www.instagram.com/niinarautiainen/>

niina.rautiainen. (2023). TikTok-käyttäjä. <https://www.tiktok.com/@niina.rautiainen>

Olander, I. (2014). Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa? Haettu 24.4.2023 osoitteesta <http://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrändi-ja-mainen-verkossa>

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. (1. painos). Gaudeamus. <https://www.ellibslibrary.com/>

Rafay, A. (2023). Miten Rakentaa Brändi-Identiteetti Vuonna 2023 Ja Sen Jälkeen. MarketSplash. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://marketsplash.com/fi/brandin-identiteetti/>

Rintamäki, T. (2020). Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Suomen Yrittäjäopisto. Haettu 26.4.2023 osoitteesta <https://www.syo.fi/henkilobrandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Rossi, M. (2022). Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Comia Creative. Haettu 26.4.2023 osoitteesta <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

Sandbaska, J. (2010). Brändätään pikkasen, pk-yrityksen brändikirja. University of Oulu. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>

Statista. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Haettu 26.1.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suni, N. (2021). Sosiaalisen median markkinointi. kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. (n.d.). Kuvat digimarkkinoinnissa – Tällä tavoin kuvien pienet yksityiskohdat johdattelevat meitä kohti ostoa. Haettu 11.5.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvat-digimarkkinoinnissa>

Suomen hakukonemestarit. (n.d.) Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Haettu: 25.4.2023 osoitteesta <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

TikTok. (2022). TikTok palveluehdot. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/fi-FI>

TikTok. (2023). TikTok LIVE analytics. Haettu 12.4.2023 osoitteesta <https://livecenter.tiktok.com>

Toikka, V. (2017). Brändää itsesi ja yrityksesi – se siivittää kohti tavoitteita. OP Media. Haettu 27.4.2023 osoitteesta <https://www.op-media.fi/yritystajyys/branda-itsesi-ja-yrityksesi--se-siivittaa-kohti-tavoitteita/>

Tähti Consulting. (2022). Mikä on henkilöbrändi ja mitkä ovat toimivan henkilöbrändin menestystekijät. Haettu 23.4.2023 osoitteesta <https://tahticonsulting.com/2022/10/20/henkilobrandi/>

Venermo, A. (n.d.) Sosiaalisen median hyödyt yrityksellä. Folcan. Haettu 25.4.2023 osoitteesta <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Vähä-Ruka, E. (2019). Laadukas sisältö on markkinoinnin ydin. Aava & Bang. Haettu 11.5. 2023 osoitteesta <https://bang.fi/blogi/laadukas-sisalto-on-markkinoinnin-ydin>

LIITTEEN 1 LÄHTEET

Kuva 1 Naacka, E. (21.6.2022). Nutturakampaus + Instagram-video. Lily. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.lily.fi/blogit/nude/nutturakampaus-instagram-video/>

Kuva 2 Soininen, T. (5.6.2020). Kietaise ihana poninhäntänuttura töihin tai juhlaan! Näin se onnistuu. Eeva. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.eeva.fi/jutut/kietaise-ihana-poninhantanuttura-toihin-tai-juhlaan-nain-se-onnistuu>

Kuva 3 Rautiainen, N. (8.4.2023). [Instagram-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta https://instagram.com/p/Cqx_8Fo_SZ/

Kuva 4 Koivula, T. (11.1.2019). 10 kampausideaa juhlaan. Eeva. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.eeva.fi/jutut/10-kampausideaa-juhlaan>

Kuva 5 Koivula, T. (11.1.2019). 10 kampausideaa juhlaan. Eeva. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.eeva.fi/jutut/10-kampausideaa-juhlaan>

Kuva 6 Koivula, T. (11.1.2019). 10 kampausideaa juhlaan. Eeva. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.eeva.fi/jutut/10-kampausideaa-juhlaan>

Kuva 7 Rautiainen, N. (18.3.2023) [Instagram-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://instagram.com/p/Cp7Qm91oGKR/>

Kuva 8 Virtanen, A. (21.9.2021). Kuplaletti eli bubble braid – helppo lettikampaus lapselle. Mutsimedia. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://mutsimedia.fi/muoti-ja-kauneus/kuplaletti-bubble-braid-helppo-lettikampaus-lapselle/>

Kuva 9 Lehtinen, J. (3.3.2022). Helpot kampaukset arkeen ja juhlaan. Viiskulma. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.pkviiskulma.fi/blogi/helpot-kampaukset-arkeen-ja-juhlaan>

Kuva 10 Lehtonen, M. (26.1.2020). Tällaisia ovat kampaajien omat arjen luotokampaukset: ”Siisti ja antaa kevyen kasvojenkohotuksen”. Ilta-Sanomat. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000006383523.html>

Kuva 11 Suonpää, A. (n.d.). Ylioppilaskuvaus ja rippikuvaus. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://arisuonpaa.fi/ylioppilaskuvaus-ja-rippikuvaus/>

Kuva 12 Virtanen, W. (n.d.). Ylioppilaskuvaus Janetta. Viikinkivalokuvaus. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <http://www.viikinkivalokuvaus.fi/ylioppilaskuvaus-ja-netta/>

Kuva 13 Kulla, H. (n.d.). Ylioppilaskuvaus Kouvolassa. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.helinkulla.com/single-post/ylioppilaskuvaus-kouvolassa>

Kuva 14 Heinonen, E. (n.d.). Henkilökuvauus. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.emmiheinonen.fi/portfolio/henkilokuvaus/>

Kuva 15 Rautiainen, N. (25.6.2021). [Instagram-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://instagram.com/p/CQjXQeHHxRw/>

Kuva 16 Rautiainen, N. (16.3.2018). [Facebook-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0MWSnYELj8P35NXzuz-CozT1meUQFrT5U8KX8LnaozU9jYPSTK3Cq7NxbbSJXLsXtVI&id=1239699989375001

Kuva 17 Rautiainen, N. (30.12.2018). [Facebook-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.facebook.com/rautiainenniina/photos/a.1923118481033145/2269612759717047/?type=3>

Kuva 18 Rautiainen, N. (4.1.2023). [Instagram-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/CnAEoyTKyBD/?igshid=NTc4MTI-wNjQ2YQ==>

Kuva 19 Rautiainen, N. (14.8.2021). [Instagram-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://instagram.com/p/CSj1xF6DhvN/>

Kuva 20 Rautiainen, N. (31.3.2022). [Instagram-päivitys]. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://instagram.com/p/CbxYIHMkJQ8/>

LIITE 1: HENKILÖBRÄNDIKSI-KYSELY ASIAKKAILLE



Henkilöbrändiksi, Mikrovaikuttajana sosiaalisen median kanavilla

Kysely tutkimuksen yrityksen asiakkaille

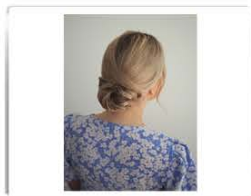
niinaorvokkirautiainen@gmail.com [Vaihda tilii](#)

Ei jaettu

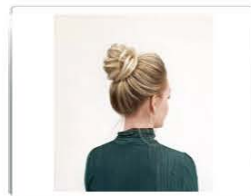


* Pakollinen kysymys

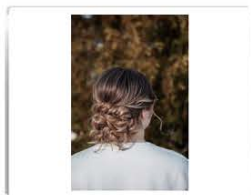
1. Mikä seuraavista nutturakampauksista kuvissa 1-5 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä? *



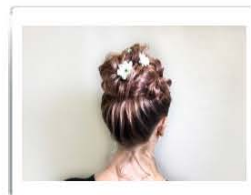
Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5

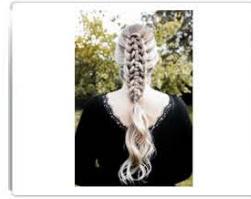
2. Mistä päättelitampauksen olevan tämän kampaajan tekemä? *

Oma vastauksesi

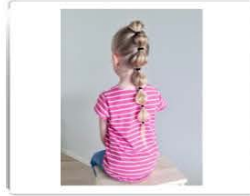
3. Mikä seuraavista lettikampauksista kuvissa 6-10 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä? *



Kuva 6



Kuva 7



Kuva 8



Kuva 9



Kuva 10

4. Mistä päättelit kampauksen olevan tämän kampaajan tekemä? *

Oma vastauksesi

5. Mikä seuraavista valokuvista 11-15 on NR Visuals/Niina Rautiainen kuvaama? *



Kuva 11



Kuva 12



Kuva 13



Kuva 14

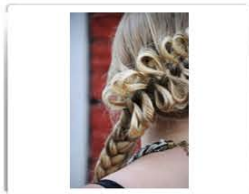


Kuva 15

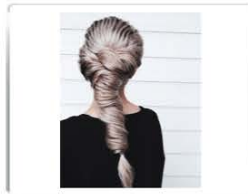
6. Mistä päättelit valokuvan olevan tämän valokuvaajan ottama? *

Oma vastauksesi

7. Mitkä seuraavista kuvista 16-20 olet nähnyt sosiaalisen median kanavilla (Facebook tai Instagram)? Rastita näkemäsi kuvat. Voit valita useita. *



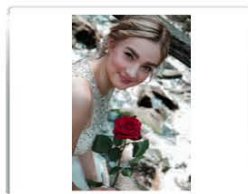
Kuva 16



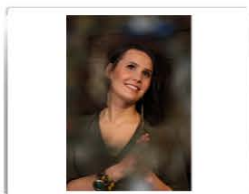
Kuva 17



Kuva 18



Kuva 19



Kuva 20

8. Mitä mieltä olet yrityksen brändimuutoksesta? Voit valita useita kohtia. *

Muistin virkistykseksi:

Ennen yritys on käyttänyt kahta yritysbrändiä **NR Hius & Kauneus** ja **NR Visuals**. Yhteensä neljä sosiaalisen median kanavaa:

NR Hius & Kauneus (Facebook)

NR Visuals (Facebook)

nrhiuskauneus (Instagram)

niinarautiainen (Instagram)

Nyt yritys käyttää yhtä henkilöbrändiä **NR/Niina Rautiainen** (Facebook, Instagram ja TikTok). Yhteensä kolme sosiaalisen median kanavaa.

Niina Rautiainen (Facebook)

niinarautiainen (Instagram)

niina.rautiainen (TikTok)

- Brändi on nyt selkeämpi ja yksinkertaisemp
- Brändi on nyt helpommin löydettävissä sosiaalisesta mediasta
- Brändi on nykyään sekavampi, kun kaikki on yhdistetty
- Koen, että muutos on enemmän positiivinen kuin negatiivinen
- Koen, että muutos on enemmän negatiivinen kuin positiivinen

9. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista seuraat tällä hetkellä? Voit valita useita. *

- Facebook: Niina Rautiainen
- Instagram: niinarautiainen
- TikTok: niina.rautiainen

10. Oletko käyttänyt yrityksen palveluita? Voit valita useita. *

- Parturi-kampaamo-palveluita
- Valokuvaus-palveluita

11. Avoin palaute yrittäjälle aiheesta uudelleenbrändäys. *

Oma vastauksesi

LIITE 2: HENKILÖBRÄNDIKSI-KYSELYN VASTAUKSET



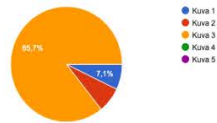
Henkilöbrändiksi, Mikrovaikuttajana sosiaalisen median kanavilla

14 vastausta

[Julkaise tiedot](#)

1. Mikä seuraavista nutturakampauksista kuvissa 1-5 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä? [Kopioi](#)

14 vastausta



2. Mistä päätelit kampausten olevan tämän kampaajan tekemä?

14 vastausta

kuvan maisemasta ja nutturan tyylistä.

Kuvaustyylistä

Kuvastaa Niinan tyyliä, kampauskelta ja taustaltaan! Muistelen nähneeni kyseisen kuvan somessa.

Vastaa tyyliltään eniten sitä mieltävää, mikä tämän kampaajan käsialasta tulee mieleen. Ja mahdollisesti nähnyt instassa kuvan.

Glitterit, kuvausympäristö ja nutturan tyyli

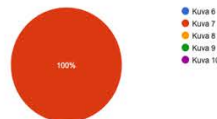
Trendikkään huoleton

Hänen kädenjälkensä on tunnistettava. Niina tekee nykyaikaisen boheemeita kampauksia ja taidokkaita lettejä.

Muistan nähneeni kuvan

3. Mikä seuraavista lettikampauksista kuvissa 6-10 on NR Hius & Kauneus/Niina Rautiainen yrityksen tekemä? [Kopioi](#)

14 vastausta



4. Mistä päätelit kampausten olevan tämän kampaajan tekemä?

14 vastausta

lettityylistä ja kuvaus tyylistä

Tuttu pää

Värimaailma kuvastaa Niinaa ja kuva on tuttu somesta.

Erin tavallisten peruslettien kuvia on jonkin verran instassa tullut häneltä nähtyä.

monimutkainen letti 🍷

Letin tyylistä

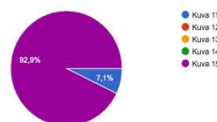
Kuiten tuossa aiemmin kerroin, taidokkaita lettejä. Vaikka kaikki laut on myös, mutta hänen kädenjälki on erilainen. Todella tarkka.

Taustasta

Olen nähnyt monia kuvia hänen tekemistä vaikeista lettikampauksista. Muut ilian

5. Mikä seuraavista valokuvista 11-15 on NR Visuals/Niina Rautiainen kuvaama? [Kopioi](#)

14 vastausta



6. Mistä päätelit valokuvan olevan tämän valokuvaajan ottama?

14 vastausta

erilainen kuvakulma ja kuvaustyyli +muokkaus

Kuvankäsittely tyyli

Tyyliin vastaa Niinan tyyliä, visuaalisesti sekä väreiltään! Kuva on myös tuttu somen puolelta.

Värit + tuttu instasta

oon nähnyt kuvan aikasemmin somessa

Eriäinen

Visuaalinen silmä. Kuvan leikkaus ja sävy ovat upeita.

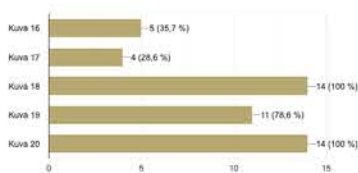
Eri kuvakulma kuin muissa

Kuvan tarkkuus ja hvilkkuus

Kopioi

7. Mitkä seuraavista kuvista 16-20 olet nähnyt sosiaalisen median kanavilla (Facebook tai Instagram)? Rastita näkemäsi kuvat. Voit valita useita.

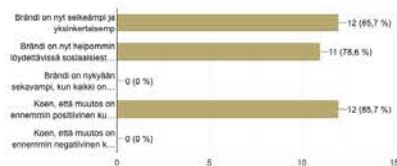
14 vastausta



Kopioi

8. Mitä mieltä olet yrityksen brändimuutoksesta? Voit valita useita kohtia.

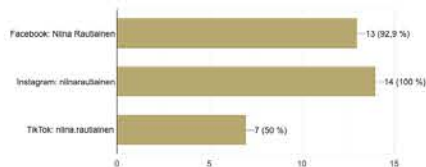
14 vastausta



Kopioi

9. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista seuraat tällä hetkellä? Voit valita useita.

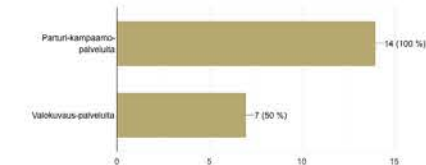
14 vastausta



Kopioi

10. Oletko käyttänyt yrityksen palveluita? Voit valita useita.

14 vastausta



11. Avoin palaute yrittäjälle aiheesta uudelleenbrändäys.

14 vastausta

Todella hyvä ja suosittelisin kaikille kumpaakin palvelua!

Mahtavaa ideointia.

Mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe tutkittavaksi, ja olet elänyt aina trendin ja ajan mukana näissä!

Henkilöbrändäys hyvä idea 🍌

Yksinkertaisempi ja selkeämpi kokonaisuus nykyään!

Kuljehan aina omaa tietäsi, siten erotut muista :)

Upeaa kasvua sopivin askelin. Harkiten mutta intohimolla yritys kasvaa koska yrittäjä selkeästi tietää mitä haluaa ja on sen eteen valmis tekemään myös töitä.

Hyvä idea yhdistää kaikki palvelut! 🍌