

Niina Luomajoki

## **Onko ihan pakko brändätä?**

Kokeeko sosiaalisen median vaikuttaja henkilöbrändinsä tärkeänä?

## **Onko ihan pakko brändätä?**

Kokeeko sosiaalisen median vaikuttaja henkilöbrändinsä tärkeänä?

Niina Luomajoki  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, kuvallinen viestintä

---

Tekijä: Niina Luomajoki  
Opinnäytetyön nimi: Onko ihan pakko brändätä?  
Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018  
Sivumäärä: 46 + 1

---

Pyrkivätkö sosiaalisen median vaikuttajat luomaan itselleen selkeää henkilöbrändiä? Millainen merkitys omalla henkilöbrändillä heille on ja onko tai voisiko vahvasta henkilöbrändistä olla heille hyötyä sosiaalisen median kanavissa? Näihin kysymyksiin tullaan vastaamaan tämän tutkielman sivuilla.

Tutkielma on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla neljää nuorta suomalaista sosiaalisissa medioissa vaikuttavaa henkilöä. Haastattelukysymykset on valittu siten, että ne soveltuvat kaikille haastateltaville ja antavat yleissivistävän kuvan henkilöbrändin rakentamisesta ja näkymisestä sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelujen kautta tutkimukseen ammennetaan laadukasta ja asiantuntevaa materiaalia sekä henkilöiden omia henkilökohtaisia näkökulmia.

Tietoperusta on koottu kirja- ja nettilähteitä hyödyntäen. Lähteenä on käytetty myös asiantuntijoiden blogikirjoituksia, sillä ne sopivat tämän tutkielman luonteeseen ja täydentävät lähdekirjallisuutta. Osa kirjoihin painetusta tiedosta on nopeasti mullistuvan internetin ja sosiaalisen median myötä jo vanhentunutta, joten nettilähteet tukevat painettua kirjallisuutta.

Henkilöbrändi koetaan merkittäväksi sosiaalisen median vaikuttavuutta mitattaessa. Sanana se hieman kammoksuttaa, mutta sen ajatus taustalla ymmärretään ja terminä sen käyttö on yleistynyt paljon viime vuosien aikana. Henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa tietoisesti ja siihen panostetaan, sillä sen avulla tavoitetaan seuraajat ja yhteistyökumppanit. Pakko brändätä ei ole, mutta henkilöbrändi meillä on kaikilla siitä huolimatta.

Tämän tutkielman avulla otetaan haltuun henkilöbrändäyksen perusteet ja tutustutaan tyypillisimpiin sosiaalisen median vaikuttamiskanaviin. Tutkielmasta on hyötyä erityisesti sosiaalisen median vaikuttajille, jotka kaipaavat profiileihinsa lisää särmää.

---

Asiasanat: Henkilöbrändi, brändi, brändäys, brändääminen, sosiaalinen media, some, vaikuttajamarkkinointi, markkinointiviestintä, kaupallinen yhteistyö, web 2.0, freelance, blogi, bloggaaja

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme of Communication, Option of Visual Communication

---

Author: Niina Luomajoki  
Title of thesis: Do you really have to brand yourself?  
Supervisor: Tuukka Uusitalo  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018  
Number of pages: 46 + 1

---

Personal branding is a common term in social media today. What does it mean? Do social media influencers aim to create a personal brand? Could a strong personal brand benefit them on social media channels? The goal of this bachelor thesis is to answer these questions, provide basics of personal branding skills and get acquainted with the most influential social media channels. Hopefully also help social media influencers to build their brand.

Basic information is compiled using book and web resources. The blogs of experts in personal branding have also been used as a source, as they fit the nature of this thesis and complement the source literature, which in some cases seem to be outdated.

This thesis was conducted as a qualitative research and focuses on four interviewees. They all are young Finnish social media influencers. Questions for the interview have been chosen so that they are suitable for all interviewees and provide a general image of building a personal brand in social media. Through the theme interviews, the research gains professional opinions and also personal perspectives.

Personal brand is considered to be significant when measuring the visibility of influencers social media channels. It is build intentionally in social media and it helps to reach followers and collaborations with companies. Branding is not something that has to be done, but still we all have a personal brand that we should build.

---

Keywords: Brand, persona brand, branding, social media, social media influencer, web 2.0, marketing, trade cooperation, freelance, blog, blogging

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	BRÄNDI .....	8
2.1	Mitä on brändi? .....	8
2.2	Brändin historia .....	9
3	HENKILÖBRÄNDI .....	11
3.1	Mikä on henkilöbrändi? .....	11
3.2	Maine ja imago .....	11
3.3	Henkilöbrändäys eli henkilöbrändin rakentaminen .....	12
3.3.1	Suunnittelu .....	12
3.3.2	Brändin luominen ja vakiinnuttaminen .....	13
3.3.3	Henkilöbrändin muuttaminen .....	15
3.3.4	Henkilöbrändin päättäminen .....	15
3.4	Kuka ei tarvitse brändäystä? .....	15
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	17
4.1	Sosiaaliset mediat .....	18
4.1.1	Blogit .....	18
4.1.2	Instagram .....	18
4.1.3	YouTube .....	19
4.1.4	Facebook .....	19
4.1.5	LinkedIn .....	20
4.1.6	Twitter .....	20
4.2	Markkinointiviestintä .....	21
4.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	23
4.4	Somevaikuttaja .....	24
5	HAASTATTELUT TUTKIMUSMENETELMÄNÄ .....	25
5.1	Henna Kuvaja .....	26
5.2	Topi Leikas .....	29
5.3	Marianne Sendenali .....	31
5.4	Kasper Strömman .....	35
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	37
6.1	Lähtökohdat .....	38

6.2	Henkilöbrändi sanana.....	38
6.3	Henkilöbrändin hyödyt.....	39
6.4	Henkilöbrändin näkyminen somessa.....	40
6.5	Onko brändääminen pakollista? .....	41
7	POHDINTA .....	42
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET .....	47

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkielman avulla otetaan haltuun henkilöbrändäyksen perusteet ja tutustutaan tyypillisimpiin sosiaalisen median vaikuttamiskanaviin sekä perehdytään sosiaalisen median vaikuttajien henkilöbrändeihin. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, pyrkivätkö sosiaalisen median vaikuttajat luomaan itselleen henkilöbrändiä ja millainen merkitys ja hyöty omalla henkilöbrändillä heille on.

Tutkielma on rajattu käsittelemään vain sosiaalista mediaa, sillä siitä puhutaan tänä päivänä paljon ja sitä käytetään mielipiteiden ilmaisun ja verkostoitumisen lisäksi myös markkinointiin. Käsiteltävän alueen rajaaminen auttoi myös laadullisen materiaalin keräämisessä ja haastateltavien löytämisessä, sekä tutkielman laajuuden pitämisessä kohtuullisena. Tutkielma on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla neljää nuorta suomalaista sosiaalisissa medioissa vaikuttavaa henkilöä.

Olen työskennellyt graafisena suunnittelijana opintojeni ohessa. Alallani minua kiinnostaa kovasti brändit ja niiden rakentaminen. Haluan vahvistaa omaa osaamistani ja ymmärtää paremmin sosiaalista mediaa ja sen käyttäjiä. Tavoitteena on myös saada parempi käsitys henkilöbrändeistä, jotta osaisin auttaa asiakkaitani rakentamaan omia brändejään sekä rakentaa myös omaani, kun haaveet omasta yrityksestä kytevät mielen sopukoissa.

Henkilöbrändi koetaan merkittäväksi sosiaalisen median vaikuttavuutta mitattaessa. Henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa tietoisesti ja siihen panostetaan, sillä sen avulla tavoitetaan seuraajat ja yhteistyökumppanit.

Vaikuttajamarkkinointi nousi mielenkiintoiseksi aiheeksi haastatteluissa, joten siitä riittäisi asiaa myös jatkotutkimukseen. Lisäksi tutkielman aiheeseen voisi perehtyä laajemmin kyselyllä, joka tavoittaisi suuremman yleisön ja saattaisi kattaa erilaisia mielipiteitä.

## 2 BRÄNDI

Tässä kappaleessa käsitellään brändiä enemmän yrityksen ja tuotteen näkökulmista, vaikka tutkielmassa keskitytäänkin henkilöbrändiin. Henkilöbrändi rakentuu osin samoista rakennuspalikoista, minkä vuoksi on hyvä ymmärtää mistä sana brändi on lähtöisin ja mistä se rakentuu.

### 2.1 Mitä on brändi?

Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan pääkopassa. Se summaa yhteen mielikuvat, kokemukset ja tiedot. Brändi voi olla lähes mitä tahansa: ihminen, tuote, palvelu, yritys, yhteisö, tapahtuma, puolue, valtio, maa, kaupunki...jne. (Sounio 2010, 24.) Brändi on aina totta, vaikkei se olisikaan brändäävän tahon tavoitteen mukainen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15–16.)

Brändi syntyy, kun kuluttaja kokee tuotteella tai palvelulla olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin tai palveluihin nähden. Kun tuotteella on jokin muista poikkeava ja kuluttajalle merkittävä ominaisuus, brändiä voidaan rakentaa tukevalle perustalle. Jos vastaanottajan mielestä tuote tai palvelu ei eroa muista, markkinointikampanjoihin investointi on todennäköisesti tyhjänpäiväistä. (Laakso 2003, 45, 83.)

Visuaalisella ilmeellään brändi erottautuu kilpailijoistaan. Visuaalinen identiteetti rakentuu nimestä, värimaailmasta, symboleista, kuvista, grafiikasta ja typografiasta. Näiden avulla yritykselle luodaan graafinen ohjeisto ja tunnus, eli arkikielessä logo, joka muodostuu liikemerkistä ja tekstilogosta. Ohjeisto määrittelee myös muun markkinointimateriaalin ulkoasun, kuten nettisivut, esitteet, käyntikortit ja erilaiset mainospohjat. (Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Brändin arvo on mitattavissa sen tunnettuudella, mielikuvilla ja brändiuskollisuudella. Brändi edustaa yrityksen identiteettiä markkina-alueella – sitä mitä yritys on, mitä se tekee ja kuinka se koetaan. Se on yrityksen palvelu, maine ja se, mitä yrityksestä puhutaan sen ulkopuolella. (Rowland 2017, viitattu 2.8.2017)



Brändin arvoa voidaan mitata myös rahassa. Sanotaankin, että brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta. Brändin avulla tuotteesta tai palvelusta saadaan parempi hinta ja yritys houkuttelee parhaita työntekijöitä. Se myös suojaa yritystä vaikeuksissa. Hyvillä brändeillä on parempi asema hankkimaan ja pitämään hintataso haluamallaan tasolla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28, 66.)

## 2.2 Brändin historia

Oletettavasti brändin juuret ovat 1800-luvun Yhdysvalloissa, jossa karjatilalliset merkitsivät oman karjansa polttomerkein, jotta ne erottuisivat naapurin eläimistä. Merkki symboloi siten omistamista ja muista erottautumista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Samoihin aikoihin Suomessa merkittiin vastaavasti poroja korvamerkein, jotta poroerottelun aikaan omistajat löytävät omat poronsa. Aikoihin myös kylien parhaat tekijät tulivat tunnetuksi omien tuotteidensa kautta, kun kilpailua ei juuri-kaan ollut. (Laakso 2013, 41.)

Varhaisin brändiin viittaava tarina kertoo Kreikan saarilla kyhätystä öljylampusta. Tarkkaa vuosilukua tarina ei kerro. Laadukasta öljylamppua oli tuolloin ostohetkellä mahdotonta erottaa huonosta lampusta, vaan ne erottuivat vasta pitkän käyttöikänsä myötä. Tällä saarella asusti parempia käsityöläisiä kuin muualla ja maaperästä sai parempaa savea työstettäväksi, jolloin lopputuote oli kestävämpi kuin kilpailijoilla. Tätä öljylamppua alettiin merkitsemään omalla symbolilla, jotta jo ulkomaasta voitiin päätellä sen olevan peräisin kyseiseltä saarelta. Näin sitä myyvät kauppiat alkoivat saada parempaa hintaa. (Laakso 2013, 41–42.)

Teollistumisen myötä 1700-luvulta lähtien on syntynyt vahvoja brändejä, jotka tänäkin päivänä tunnetaan. Tällaisia brändejä Suomessa ovat mm. Fiskars, Sinebrychoff ja Paulig. Näitä menestyviä brändejä ja monia muita yhdistää se, että ne ovat aloittaneet brändinsä rakentamisen toimialallaan ensimmäisinä. Teollisen sarjatuotannon maailmassa 1800-luvulla yritykset pyrkivät erottautumaan pääasiassa laadulla, mutta 1900-luvulla laadulla erottautuminen oli niin yleistä, että sen aallon harjalla on tänäkin päivänä vaikea pysytellä. Brändiä rakentaessa tulee siis löytää oma keino valikoitua joukosta, korostaen yrityksen arvoja. (Laakso 2013, 44–46.)

Brändin ydin on hyvä tuote tai palvelu, mutta nykyään kohderyhmä on enemmän kiinnostunut siitä, millaisia hyötyjä ja ratkaisuja tuote tai palvelu antaa. Nykyään brändejä rakennetaan, koska kilpailutilanteet kiristyvät, raha on yrityksillä tiukilla ja maailma digitalisoituu nopeasti. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14, 16.)

### 3 HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändiä tarvitaan nykyään yhä enemmän. Sen avulla kehitetään uraa, tavoitellaan ylennyksiä tai palkankorotuksia, etsitään unelmatyöpaikkoja, houkutellaan tavoiteltuja asiakkaita ja yhteiskuntaryöpanneita tai turvataan omaa selustaa yt:iden iskiessä. Tehokkaat henkilöbrändit myös vahvistavat työnantajamielikuvaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 26–29.)

#### 3.1 Mikä on henkilöbrändi?

Lähtökohtaisesti henkilöbrändi on juuri sitä, mitä itse olet. Termi on monimutkainen ja usein väärinymmärretty, sillä se assosioidaan moneen varta vasten rakennettuun asiaan, kuten tuotemerkkeihin ja mainoksiin. Käsitettä tarvitaan lähinnä vain silloin, kun varsinaisesta aiheesta puhutaan. Termin käyttämisen sijasta voidaan puhua arkisemmin maineesta tai Kortesuota suoraa lainaten ”toisten ihmisten käsitystä siitä, millainen olen”. (Kortesuo 2016, viitattu 23.2.2018.)

Näin ollen henkilöbrändi on meillä kaikilla. Se on mielikuva, joka muilla on sinusta, osaamisestasi ja asiantuntijuudestasi. Joillakin tämä arvo on vasta nolla, toisilla se on paljon enemmän. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22-23.)

Brändi käsitteenä on siirtynyt puhekieleen kuvaamaan ilmiötä. Käyttökelpoisuutta lisää myös sanan taipuminen verbiksi (brändäys, brändääminen). (Kortesuo 2016, viitattu 23.2.2018.)

#### 3.2 Maine ja imago

Brändistä puhuttaessa törmää myös määreisiin maine ja imago. Henkilöbrändi ei ole sama asia kuin maine tai imago. Ne ovat brändin lähikäsitteitä ja täydentävät toinen toisiaan. Kortesuo määrittelee maineen olevan ulkopuolisten brändistä välikäden kautta muodostama kuva, joka syntyy kokonaan tai melkein kokonaan brändin suorien kokijoiden välityksellä eli esimerkiksi kuulopuheista, haastatteluja lukemalla ja esiintymisiä seuraamalla. Imagoon puolestaan vaikuttavat suoraan koettavat ominaisuudet sekä henkilön omat reaktiot, toiminta ja tunteet. (Kortesuo 2011, 9.) Henkilöbrändi syntyy lähikontaktissa ja näin rakentaa mainetta ja imagoa (Valto 2016, viitattu 20.2.2018.)

### 3.3 Henkilöbrändäys eli henkilöbrändin rakentaminen

Brändäyksestä puhuttaessa tarkoitetaan brändin tietoista rakentamista, jossa pyritään luomaan kohderyhmälle haluttu mielikuva. Brändäämistä voi olla esimerkiksi tietyn tyylinen puhe- tai pukeutumistyyli.

Tämä opinnäytetyö ei ole opas henkilöbrändin rakentamiseen, mutta koostan lyhyesti henkilöbrändin rakennuspalikoita, sillä ne auttavat muodostamaan käsityksen siitä, mitä henkilöbrändäys todella vaatii.

#### 3.3.1 Suunnittelu

Henkilöbrändi lähtee suunnittelusta ja siitä, mitä tarjottavaa sinulla on ihmisille. "Brändiä ei voi perustaa brändin itsensä vuoksi. Brändi ei ole sinua varten, vaan sinä ja brändi olette kohderyhmää varten." kirjoittaa Korteso. (Korteso 2011, 23–25.)

Seuraavia kysymyksiä voi hyödyntää omaa henkilöbrändiä suunnitellessa:

Mitä osaat ja missä olet asiantuntija?

Millaisia vahvuuksia ja kiinnostuksenkohteita sinulla on?

Entä millainen persoona olet?

Miksi olet luomassa brändiä itsestäsi?

Mihin ongelmaan tuot ratkaisun? (Korteso 2011, 23–25.)

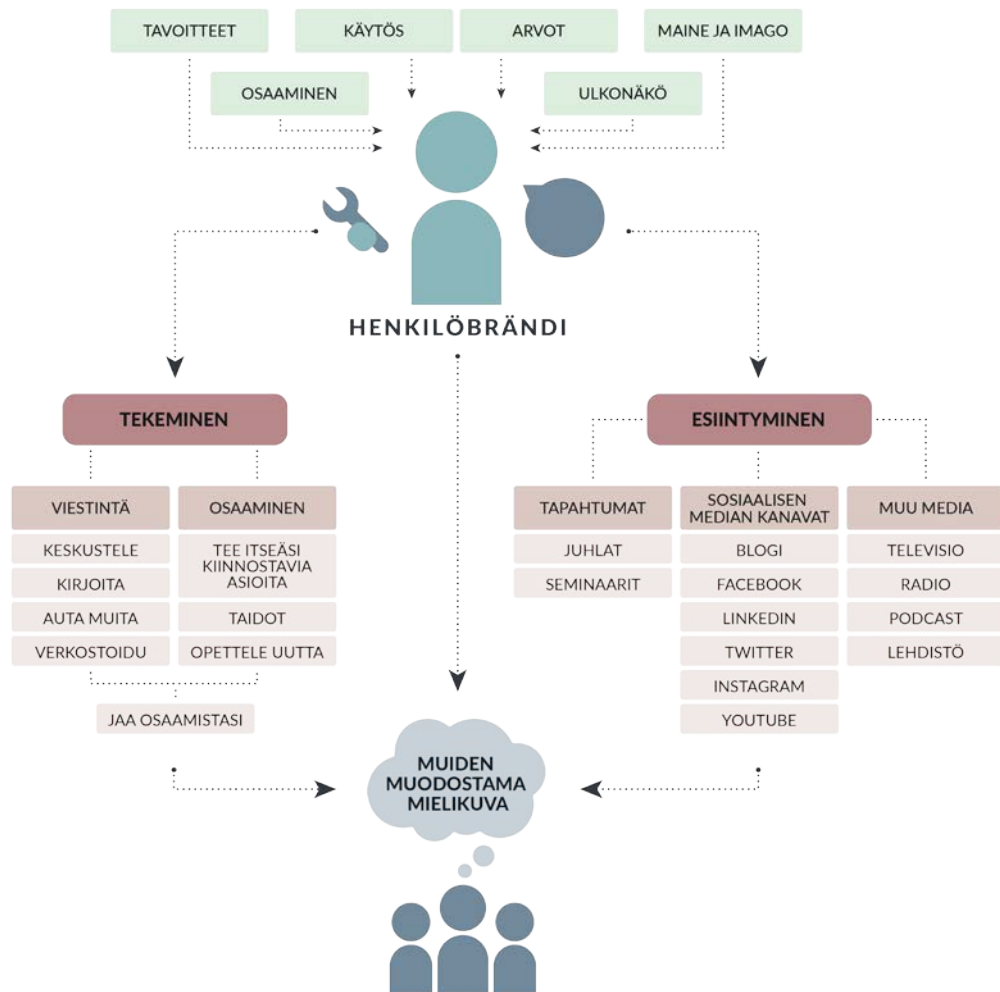
Entä mitä sinä pidät tärkeänä elämässäsi, mitä arvostat?

Toimitko arvojesi mukaan arjessa, jos et, mieti ovatko ne silloin arvojesi? (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 43.)

Henkilöbrändi on siis muutakin kuin substanssiosaamistasi. "Se on intuitiota, flow-tilan hyödyntämistä, toisten sparraamista ja ajatusten kiteyttämistä" Korteso kirjoittaa. On löydettävä itsensä, ennen kuin brändi voi rakentua sen varaan. (Korteso 2011, 23, 37.)

### 3.3.2 Brändin luominen ja vakiinnuttaminen

Tässä kappaleessa annetaan ideoita ja vinkkejä brändin rakentamiseen. Oheinen kuvio (kuvio1) selkeyttää kappaleen sanomaa. Siihen on kerätty Kurvisen, Laineen ja Tolvisen sekä Kortesuon mukaan tärkeimmät ominaisuudet, vaikuttamiskanavat ja -tavat sekä omia näkemyksiäni henkilöbrändin rakentumisesta.



KUVIO 1. Koottu esitys henkilöbrändin rakentamisesta. (Korteso 2011; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017. Kuvitus Niina Luomajoki.)

Älä ajattele omaa henkilöbrändisi rakentamista ja yritä rakentaa epäinhimillistä superihmistä. Henkilöbrändin rakentamisen tulisi aina alkaa oman osaamisen ja omien tavoitteiden tunnistamisesta (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 237). Brändin rakentamisen ei ole tarkoitus olla kiiltokuvan luomista tai haarniskan päälle pukemista.

Tee sinua kiinnostavia asioita, keskustele sinua pohdituttavista asioista tai kirjoita omista havainnoistasi ja opeista, joista olet matkasi varrelta saanut. Keskustele avoimesti, auta muita ja jaa osaamistasi. Näin henkilöbrändistäsi tulee paras versio itsestäsi, aito, rehellinen ja todellinen, eli juuri sellainen, kuin sen tulee olla. Se perustuu niihin asioihin, joista olet kiinnostunut ja joissa olet hyvä. Pyri olemaan päämäärätietoinen vaikuttaja, joka suunnittelee tulevaisuutensa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 20–21, 234.) Näin brändin rakentaminen jatkuu tulevaisuudessakin luontevasti ja itsestään.

Ole esillä tapahtumissa ja viesti niissä kanavissa ja medioissa, joissa kohderyhmäsi liikkuu. Keskity olennaiseen, sillä "kaikki turhan kivan tekeminen on poissa tärkeän kivan tekemisestä", Kortesuota lainaten. Oman substanssiosaamisen esilletuomisen lisäksi tutkitaan kilpailutilanne, verkostoidutaan ja voidaan hakea tukea alalla toimivalta tunnetulta brändiltä. Brändi säilytetään uudistamalla. Osaaminen kehittyy ja keskittyy, mielenkiinnonkohteet ja mielipiteet muovautuvat sekä tyyli ja ulkonäkö muuttuvat. Vahva brändi kestää mielipiteenmuutokset. (Kortesuo 2011, 28–30.)

Viestintä on kaikkein tärkeintä. Opi tuntemaan itsesi ja tietämään vahvuutesi ja heikkoutesi. Viesti tämä mielikuva eteenpäin ja kehitä itseäsi. Korosta ja paranna vahvuuksiasi, opettele ja harjoittele. Näin saadaan aikaan aito henkilöbrändi. (Kortesuo 2016, viitattu 23.2.2018.)

Kerro tarinoita. Herätä tunteita. Tarinat vaikuttavat ihmisiin, ne kiehtovat ja koukuttavat. Tarinoiden avulla lapsille opetetaan varovaisuutta, reiluutta, periksiantamattomuutta. Sama mekanismi toimii myös aikuisille, sillä tunteet ankkuroivat meihin tietoa paremmin kuin faktat. Faktat vetoavat järkeen, tarinat tunteisiin. Brändinrakennuksessa tarinoiden avulla erottaudutaan ja luodaan tunnesiiteitä. Voit tehdä itsesi tutuksi tarinan kautta ja osallistaa kohderyhmäsi mukaan tarinasi kerrontaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 227–229.)

Kirjailija Oscar Wilden lausahdus "Be yourself because everyone else is already taken." (vapaasti suomennettuna: "Ole itsesi, koska kaikki muut ovat jo varattuina.") summaa hyvin yhteen henkilöbrändäyksen tärkeimmät opit. Vahvimmat brändit ovat aitoja, tosia ja todellisia. Älä ole jotain mitä et ole. Brändi kaatuu tai paljastuu herkästi, jos sitä ei koeta todelliseksi. Lisäksi roolin esittäminen on uuvuttavaa ja helposti haihtuvaa tai muuttuvaa. (Arruda 2013, viitattu 6.2.2018.)

Aito henkilöbrändi vie pidemmälle kuin valheellinen. Näin myös Kortesuso väittää radiohaastattelussa. Silti jotkin markkinointikeinoin luodut brändit toimivat ja Kortesuson radiohaastatteluun liittyvässä blogikeskustelussa on nostettu esiin julkikkiset Juhani "Tami" Tamminen ja Jare Tiihonen, eli Cheek, joiden oman persoonan päällä on vaikuttaa olevan omanlaisensa kuorrute, josta mielikuva ulospäin syntyy. Lähtökohtaisesti valheellisen brändin läpi kuitenkin nähdään ja teeskentelijä paljastuu. (Kortesuso 2016, viitattu 23.2.2018.)

### **3.3.3 Henkilöbrändin muuttaminen**

Henkilöbrändiä on mahdollista myös muuttaa ja se muuttuu myös itsestään, kun kasvamme ja opimme uutta. Myös kiinnostuksen kohteet ja mielihiteet muuttuvat ajan kanssa. Varsinaista henkilöbrändin muuttamista on, jos ura tai aate vaihtuu kokonaan. Pakollista muuttaminen ei ole ja vain pieni osa henkilöbrändeistä muuttuu täysin. Oleellisinta on se, vaihtuuko kohderyhmä vai pysyykö se samana. Kohderyhmän muuttuminen vaikuttaa siihen, miten brändin tulee muuttua. Haastavimmassa tapauksessa vanha brändi tulee sammuttaa kokonaan, ennen kuin uusi brändi voi syntyä tilalle. (Kortesuso 2011, 32–33.)

### **3.3.4 Henkilöbrändin päättäminen**

Eläkkeelle henkilöbrändistä ei voi jäädä. Henkilöbrändi ei lakkaa olemasta, vaikka ura päättyisi eikä sitä voi lakkauttaa yrityksen lailla. Vain kuolema päättää brändin. (Kortesuso 2011, 33.) Monet henkilöbrändit elävät vielä kuoleman jälkeenkin, kuten Elvis, Urho Kekkonen tai Tommy Tabermann.

## **3.4 Kuka ei tarvitse brändäystä?**

On helppo mieltää, että henkilöbrändiä ei ole, jos ei ole sitä tietoisesti rakentanut. Henkilöbrändi mielletään olevan julkisuuden henkilöillä, poliitikoilla ja sosiaalisen median vaikuttajilla, joilla seuraajia on paljon. Mutta kuten jo todettua, henkilöbrändi on meillä kaikilla, vaikka emme sen eteen tietoisesti panosta.

Henkilöbrändäystä eivät tarvitse ne, joille riittää nykyinen huomaamaton asemansa ja ne, jotka ovat alansa ainoita osaajia tai tietyn palvelun ainoita tarjoajia, kunnes alalle tulee kilpailija, joka osaa brändätä itsensä. On tietysti täysin oikeutettua olla brändäämättä itseään. (Kortesuso 2011, 5.)

Henkilöbrändiltä on kuitenkin vaikea välttyä. Vaikka brändiksi ei voi ryhtyä, se muodostuu jo olemalla sinä. Ulkopuoliset määrittelevät brändisi, mutta itse voit toimia siten, että mahdollistat oman brändisi kehittymisen haluamaasi suuntaan. (Kortesuo 2011, 8.)



## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sanastokeskus on antanut sosiaaliselle medialle seuraavanlaisen määritelmän: "Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita." Se määritellään vuorovaikutteiseksi ja käyttäjälähtöiseksi viestintävälineeksi. Voidaan puhua myös viestintäkanavasta tai -ympäristöstä. (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018.) Sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa ovat muun muassa kollektiivinen sisällöntuotanto, avoin avainsanoitus (eng. collaborative tagging), blogien kirjoittaminen ja lukeminen, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti, hyödykkeiden ja niiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi ja vertailu ja verkkopelien pelaaminen. Kun termistä käytetään monikkoa, sillä viitataan palveluihin, joissa viestintä tapahtuu. (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018.)

Sosiaalisen median olemassaolon mahdollistaa internetin kehitys. Aiemmin käyttäjien verkossa viettämä aika kului yritysten tuottaman sisällön selaamiseen. Tänä päivänä käyttäjät tuottavat, jakavat ja yhdistelevät itse luomaansa tai muiden luomaa sisältöä. Näin he verkostoituvat ja tekevät yhteistyötä aiemmin tuntemattomien käyttäjien kanssa. Internet onkin kehittynyt selailukanavasta vuorovaikutteiseksi julkaisukanavaksi ja yhteistyöalustaksi. Nimi Web 2.0, eli toisen sukupolven verkko, otettiin käyttöön vuonna 2005. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006. 184.)

Aika näyttää, mihin suuntaan sosiaalinen media ja verkko kehittyvät Web 3.0 myötä.

Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava, ja sen merkitys on kasvanut huikasti viime vuosien aikana. Henkilön on löydettävä internetin syövereistä ja annettava itsestään haluttu mielikuva. Potentiaalinen työnantaja, yhteistyökumppani tai asiakas muodostaa mielipiteensä helposti someprofiilien ja siellä julkaistun sisällön perusteella.

Markkinointi internetin välityksellä tulee olla osallistuvaa ja vahvistavaa internetille luonteenomaisilla keinoilla ja toimintatavoilla. Yksisuuntainen viestintä ei tässä suuressa keskustelussa toimi. (Juslén 2009. 37.)

## 4.1 Sosiaaliset mediat

Monikkona käytettynä sosiaalisilla medioilla viitataan palveluihin, joissa vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen viestintä tapahtuu. (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018.) Sosiaalisia medioita on internet pullollaan, joten esittelen tämän opinnäytetyön puitteissa vain oleellimmat ja tunnetuimmat palvelut, joissa henkilöbrändin vaikutus erityisesti korostuu.

### 4.1.1 Blogit

Blogi on verkkosivusto, johon päivitetty sisältö on päiväkirjamaista ja aikajärjestyksessä. Blogin ylläpitäjä on yleensä yksityinen henkilö, joka käsittelee blogissaan esimerkiksi mielenkiinnonkohteitaan tai yksityiselämäänsä. Ulkopuolisilla on mahdollisuus kommentoida blogin merkintöjä. (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018.) Blogi on helppo perustaa ja on parhaimmillaan tehokas viestintä- ja ansaintakanava, mutta sen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa ja suunnitelmallista sisällöntuotantoa ja mielenkiintoisten merkintöjen kirjoittamista. Blogien kirjoittajia kutsutaan usein bloggaa-jiksi.

Blogien avulla voi myös tienata. Yritykset voivat ostaa mainostilaa blogeista esimerkiksi Suomen Blogimedian kautta. Blogeissa mainostaa voi yhteistyöllä bloggaajien kanssa. Yhteistyömalleja voivat olla esimerkiksi suosittelukampaja, näkyvyyskampanja, lukijoiden aktivointi tai tapahtumallinen yhteistyö. Mainostaa voi myös display-mainonnalla eli erilaisilla visuaalisilla mainoksilla, joita blogeissa esiintyy. (Suomen Blogimedia 2018, viitattu 22.4.2018.)

### 4.1.2 Instagram

Instagram on yli 800 miljoonan ihmisen yhteisö, johon jaetaan kuvia ympäri maailmaa. Palvelun sanotaan olevan koti visuaaliselle tarinankerronnalle. Sinne jakavat Instagramin mukaan kuvia niin julkkikset, uutispalvelut, brändit, teinit, muusikot ja kaikki, joilla on intohimo luomiseen. Palvelua voi käyttää kuka tahansa yli 13-vuotias yksityinen henkilö. Myös yritykset voivat rekisteröityä palveluun. Instagramin ovat perustaneet Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010. (Instagram 2018, viitattu 17.4.2018.)

Kuvia ja videoita sekä niitä yhdistäviä bumerangeja (eng. boomerang) palvelussa voi jakaa sekä pysyvästi että vuorokauden ajaksi ja livelähetyksenä. Pysyvät kuvat näkyvät profiilin syötteessä, eli "fiidissä" (eng. feed), ja tarinaan (eng. Instagram Stories) lähettyt kuvat ja videot katoavat vuorokauden kuluttua. Tarinaan voi lähettää videokuvaa myös reaaliaikaisesti ja siihen tulevat kommentit näkyvät käyttäjälle heti. Kävijät voivat tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien sisältöä ja niitä voi myös merkata itselleen talteen. Profiilit voivat olla julkisia tai yksityisiä ja yritykset voivat luoda itselleen oman yritysprofiilin, joka mahdollistaa näkyvyyden mittaamisen palvelussa. Puhekielessä Instagramista käytetään myös lyhennettä IG, ja Instagramin käyttäjiä voidaan kutsua instagrammaajiksi.

#### **4.1.3 YouTube**

YouTube on videopalvelu, jossa käyttäjät katsovat ja julkaisevat videoita (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018). YouTube on perustettu 2005 ja on nykyään Googlen omistuksessa (YouTube 2018, viitattu 13.3.2018).

Palvelussa on kaikenlaisia videoita: musiikkia, elokuvia, komediaa, opetusvideoita, reseptejä, niksejä, eläinvideoita ja muuta käyttäjien tuottamaa sisältöä, kuten päiväkirjamaista kerrontaa, meikkivideoita tai pelivideoita. Käyttäjä voi seurata julkaisemiensa videoiden katselukertoja ja kanavansa tilanneiden määrää sekä kommentoida toisten käyttäjien videoita. Yritykset voivat mainostaa sivustolla. Mainokset upotetaan videoihin, jolloin käyttäjät pääsevät katsomaan videoita vasta mainokset katsottuaan. Puhekielessä YouTuben aktiivisia käyttäjiä voidaan kutsua vloggaajiksi (videobloggaajiksi) tai tubettajiksi.

#### **4.1.4 Facebook**

Facebook on tunnetuin verkkoyhteisöpalvelu. Verkkoyhteisöpalvelu on internetissä toimiva palvelu, jonka kautta käyttäjät viestivät keskenään ja jakavat kiinnostuksenkohteitaan. Facebookissa käyttäjä luo itselleen henkilökohtaisen profiilin tyypillisesti omalla nimellään, pyytää toisia käyttäjiä ystävikseen, luo tapahtumia ja jakaa palvelussa itselleen mielekästä sisältöä. (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018.)

Myös yritykset voivat rekisteröityä Facebookiin ja luoda itselleen sivun. Käyttäjä voi seurata kuinka moni muu käyttäjä tykkää sivusta ja kuinka paljon käyntejä omalla sivulla on. Statiikan tarkkailuun Facebookilla on omat työkalut, joita sivun ylläpitäjä voi tarkastella.

#### 4.1.5 LinkedIn

LinkedIn on työelämäkeskeinen keskustelu- ja verkostoitumispalvelu. Se on Facebookin kaltainen verkkoyhteisöpalvelu, jota hyödynnetään erityisesti työelämävalmiuksien esittämisessä ja kuvailemisessa, työnhaussa ja asiantuntijatiedon vaihdossa. (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018.) LinkedIn on perustettu vuonna 2003.

LinkedIn yhdistää työntekijät ja työnantajat. Työnantajat ilmoittavat vapaista työpaikoista sivustolla ja voivat etsiä käyttäjistä sopivaa työntekijää. Työntekijät puolestaan voivat osoittaa kiinnostuksensa ja kertoa omasta osaamisestaan omassa profiilissaan. Ammatilliset jakavat omaa osaamistaan ja kiinnostuksenkohteitaan palvelussa.

LinkedInissa käyttäjä voi seurata omalla sivulla vierailleita muita käyttäjiä, julkaista sisältöä ja keskustella muiden käyttäjien kanssa kommentoimalla heidän julkaisujaan tai yksityisviesteillä. LinkedInin maksullinen versio antaa käyttäjälle enemmän tietoa vierailijoista ja mahdollistaa paremman näkyvyyden.

#### 4.1.6 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Mikroblogipalvelu tarkoittaa nopeatempoista viestintäkanavaa, jota päivitetään tihein väliajoin. Tyypillistä mikroblogille on sen tekstiviestimäinen pikaviestintä, mutta viestien jäädessä talteen käyttäjän profiilisivulle palvelu toimii myös ei-reaaliaikaisessa viestimisessä. Enintään 140 merkin pituinen viesti Twitterissä tunnetaan nimellä twiitti (eng. tweet). Käyttäjien lähettämät twiitit säilyvät palvelun verkkosivustolla ja muut käyttäjät voivat saada tiedon seuraamiensa henkilöiden twiiteista tekstiviestinä tai verkkosivustolta muilla sivustoilla. (Sanastokeskus 2010, viitattu 9.2.2018.)

## 4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (eng. promotion) on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta. Muut neljästä kilpailukeinosta ovat tuote (eng. product), hinta (eng. price) ja jakelu (eng. place). Englanninkielisistä sanoista johtuen kilpailukeinot tunnetaan myös 4P:n sääntönä. Markkinointiviestintää on muun muassa mediamainonta, myynninedistäminen, myyntikenttä, viestintä (PR) sekä suoramarkkinointi. (Laakso 2003, 35.) Laakson mallia (kuvio 2) voidaan soveltaa myös henkilöbrändäykseen (kuvio 3).

MARKKINOINNIN 4P-MALLI			
TUOTE (PRODUCT)	HINTA (PRICE)	MARKKINOINTI- VIESTINTÄ (PROMOTION)	JAKELU (PLACE)
TUOTEVALIKOIMA LAATU DESIGN OMINAISUUDET NIMI PAKKAUS KOKOVAIHTOEHDOT PALVELUT TAKUU	OHJEHINTA ALENNUKSET BONUKSET MAKSUAIKA LUOTTOEHDOT	MEDIAMAINONTA MYNNIN- EDISTÄMINEN MYNTIKENTTÄ VIESTINTÄ (PR) SUORA- MARKKINOINTI	JAKELUKANAVAT PEITTO LAJITELMAT KULJETUKSET

KUVIO 2. Markkinoinnin 4P-malli Laakson mukaan. (Laakso 2003, 35. Kuvitus Niina Luomajoki.)

4P-MALLI HENKILÖBRÄNDÄYKSEEN			
HENKILÖ (TUOTE, PRODUCT)	HINTA (PRICE)	MARKKINOINTI- VIESTINTÄ (PROMOTION)	JAKELU (PLACE)
ASiantuntijuus OSAAMINEN	PALVELUIDEN JA OSAAMISEN HINTA	MEDIAMAINONTA MYNTI VIESTINTÄ	VAIKUTTAMIS- KANAVAT

KUVIO 3. Laakson 4P-malli soveltamanani henkilöbrändäykseen. (Laakso 2003, 35. Kuvitus Niina Luomajoki.)

Markkinointiviestintä mielletään pääasiassa yritysten tehtäväksi, mutta tänä päivänä markkinointiviestintää voi tarvita myös henkilö. Esimerkiksi freelancer, eli itsensä työllistävä henkilö, joka tekee töitä yleensä useammalle toimeksiantajalle samanaikaisesti joko yrittäjänä tai työsuhteessa (Duermyer 2017, viitattu 28.2.2018). Vaikka toiminimeä tai yritystä ei olisikaan, freelancer pyrkii tuomaan esille omaa osaamistaan samoin keinoin kuin yritys, mutta myös itseään, omia kiinnostuksen kohteita ja omaa persoonaansa, kuten henkilöbrändin tulee tehdä. Somevaikuttajat luovat sisältöä, jonka viestimisessä pätevät markkinointiviestinnän ohjenuorat.

Nykyään viestinnän kenttä on pirstaloitunut niin laajaksi, että integroidun markkinointiviestinnän tärkeys korostuu. Viestinnän tulee olla sisällöltään ja ulkonäöltään yhtenäistä, ja on kyettävä määrittelemään viestit, jotka halutaan tuoda esille. Kanavasta riippumatta perusviestin tulee toistua samanlaisena kaikissa medioissa, mutta luovassa toteutuksessa on silti otettava huomioon kunkin median mahdollisuudet ja rajat. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016. 200–201.) Tämän päivän medioita ovat muun muassa internet, sosiaalinen media, televisio, radio, ulkomainonta ja painettu markkinointimateriaali.

Vastaanottajaa ei ole kuitenkaan tarkoitus tukahduttaa ja kyllästyttää liikaa toistuvalla sisällöllä. Vaikka perusviesti olisi yhtenäinen ja esimerkiksi blogissa jaettu sisältö menisi syötteenä suoraan Facebookiin ja Twitteriin, voi eri medioissa lisäksi julkaista sille parhaiten sopivaa uutta sisältöä. (Kortesuo 2011. 70.)

Markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan mitata aiemmin mainittujen sosiaalisten medioiden tarjoamien omien toimintojen lisäksi Google Analytics -palvelulla. Se on oiva, selainpohjainen analytiikkatyökalu verkkosivuille. Sen toimintoja ovat mm. kävijäseuranta, tieto liikenteen lähteistä, kävijöiden maantieteellisen sijainnin määrittäminen sekä struktuuri kävijöiden sivustolla liikkumisesta. Google Analyticsissa voi asettaa tavoitteita, joiden toteutumista palvelulla voi myös mitata. Tehokkuutta voi mitata myös seuraamalla sivustolle tulevaa liikennettä. Mistä kävijät tulevat (esimerkiksi suoraan sivustolle, linkkien kautta tai hakukoneista) ja tuleeko kävijöiden kautta uusia asiakkaita tai kontakteja. (Juslén 2009. 347, 361–364.)

### 4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Koneet eivät käytä verkostoja, vaan taustalla on aina toinen käyttäjä. Internet ei ole kasvoton kanava, vaan tapa yhdistää tietokoneet ja niiden käyttäjät. Ihmiset kiinnostuvat toisista ihmisistä, heidän näkemyksistään ja heidän tuottamastaan sisällöstä enemmän kuin yrityksestä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017. 36–37.) Henkilöiden sanomaa pidetään vakuuttavampana kuin yrityksen.

Sosiaalisessa mediassa kasvaa edelleen kaupallisen yhteistyön merkitys. Yritykset tekevät yhteistyötä aktiivisesti sisältöä tuottavien sosiaalisen median käyttäjien kanssa eli tarjoavat heille tuotteita tai palveluitaan alennuksella tai veloitusetta näkyvyyttä vastaan. Sisällöntuottaja saattaa sitoutua antamaan palautetta saamastaan tuotteesta tai palvelusta korvausta vastaan tai voi päättää olla kirjoittamatta lainkaan saamistaan eduista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, viitattu 9.2.2018.)

Tällaista mainontaa voidaan kutsua myös sisältö- tai vaikuttajamarkkinoinniksi. Vaikuttajamarkkinointi alkaa ottaa paikkaansa yritysten markkinointistrategiassa. Markkinat kasvavat ja kanavat vaikiinnuttavat asemaansa. (Kukkonen 2018, viitattu 9.2.2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi blogit ja sosiaaliset mediat, joista yleisimpinä YouTube ja Instagram. Näissä yritysten kanssa yhteistyötä tekevät käyttäjät eli somevaikuttajat, kuten bloggaajat, tubettajat ja instagrammaajat. He luovat joko täysin tai osaksi sisältöä, jossa he mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita suoraan tai epäsuoraan. Nämä sisällöt usein merkitään kaupallisiksi, jotta ne erotettaisiin muusta tuotetusta sisällöstä. Esimerkiksi Instagramissa aiemmin käytössä ollut kaupallista yhteistyötä tarkoittanut avainsana, eli hashtag "#ad" (mainos) tai #sponsored (sponsoroitu), voidaan hiljattain tulleen päivityksen myötä korvata erillisellä "maksettu kumppanuus" -merkinnällä, joka ilmestyy kuvan yläpuolelle, käyttäjän nimimerkin alapuolelle omalle rivilleen.

Sisällön merkitseminen kaupalliseksi ei ole ainakaan vielä välttämätöntä, eivätkä kaikki mainostajat tai sisällöntuottajat sitä halua tehdä. Ehkä tulevaisuudessa säännöt tai suositukset kaupallisen sisällön merkitsemiseen tarkentuvat.

Kaikki sosiaalisen median käyttäjät eivät luo kaupallista sisältöä eivätkä kaikki yritykset tee vaikuttajamarkkinointia. Suurin osa käyttäjistä ovat yritysten kohderyhmää, jolle markkinointia kohdennetaan eri keinoin. Esimerkiksi Facebookissa kohderyhmän voi ja tulee rajata erittäin tarkasti, jotta

yritys tavoittaisi mainoksellaan mahdollisimman monta potentiaalista asiakastaan kaiken muun informaation ja mainonnan seasta.

#### 4.4 Somevaikuttaja

Somevaikuttaja on puhekieleen jämähtänyt lyhenne sosiaalisen median vaikuttajista, eli käyttäjistä, jotka tuottavat sisältöä aktiivisesti ja joilla on paljon seuraajia sosiaalisissa medioissa. Somevaikuttajia voidaan kutsua myös mielipidevaikuttajiksi tai influenssereiksi (eng. influencer) ja eri kanavissa esiintyville käyttäjille on muodostunut kanavan mukaan erilaisia titteleitä, kuten somettaja, bloggaaja, tubettaja tai instagrammaaja. Näille vaikuttajille on usein rakentunut oma henkilöbrändi, joista heidät tunnustetaan.

Kaikki sosiaalisen median käyttäjät voidaan enemmän tai vähemmän luokitella somevaikuttajiksi, eikä somevaikuttajan tarvitse aina olla yksityinen henkilö. Somevaikuttaja voi olla myös yhteisö, joka on kerännyt itselleen laajan seuraajakunnan. (Levi 2015, viitattu 9.2.2018.)

Brändäystaidot auttavat somevaikuttajaa erottumaan. Todennäköisesti tunnettu bloggaaja tai tubettaja on brändännyt itsensä ja on henkilöbrändilleen uskollinen. Hyvällä henkilöbrändillä varustetut somevaikuttajat saavat todennäköisesti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuihinsa. He myös keräävät seuraajia tehokkaammin ja keskustelevat heidän kanssaan. Tällaisen somevaikuttajan seuraajakunta on sitoutunutta. Sitoutunut seuraajakunta luottaa somevaikuttajan sanomana asiaan enemmän kuin yrityksen itsensä sanomana. Yritykset hakeutuvat yhteistyöhön sellaisten somevaikuttajien kanssa, joita uskotaan ja johon luotetaan. (Levi 2015, viitattu 9.2.2018.)



## 5 HAASTATTELUT TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

Käytin tutkimustyyppinä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on hyvä lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jonka tarkoituksena on ammentaa laadullista tutkimusmateriaalia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013. 208.)

Haastattelin neljää suomalaista sosiaalisissa medioissa vaikuttavaa henkilöä: Henna Kuvajaa, Topi Leikasta, Marianne Sendenalia ja Kasper Strömmania. Valitsin haastateltaviksi eri medioissa vaikuttavia erilaisia hahmoja, joita kaikkia yhdistää se, että heillä on laaja seuraajakunta ja he julkaisivat aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan. En itse tuntenut henkilökohtaisesti ketään haastateltavista enkä keskustellut heidän kanssaan aiemmin, mutta olin tarkkaillut heitä sosiaalisissa medioissa ennen haastatteluja. Jokainen haastateltavista vastasi samoihin avoimiin kysymyksiin, ja lisäksi keskustelimme tarkentavien kysymysten merkeissä. Marianne Sendenalia pääsin haastattelemaan puhelimitse, mutta muiden aikataulujen vuoksi haastattelut toteutettiin sähköpostitse. Haastattelukysymykset ovat tutkielmani liitteenä (liite 1).

Haastattelujen alkuun pyysin haastateltavilta lyhyet esittelyt itsestään. Selvitin, millä tavalla kukin haastateltavista esiintyy sosiaalisessa mediassa, mitä kanavia he käyttävät ja millaista sisältöä he tuottavat. Halusin myös selvittää, onko henkilöiden somekäyttäytymisellä ja sinne rakentuneella henkilöbrändillä ollut tekemistä yritysyhteistöiden syntyemisessä eli ovatko henkilöt hyötyneet taloudellisesti sosiaalisen median käytöstä. Ensimmäisen osion kysymyksillä oli pääosin tarkoitus tutustua haastateltaviin. Samalla pyrin ottamaan selvää, onko eri sosiaalisten medioiden käyttäjillä erilaisia käsityksiä henkilöbrändistä. Tätä varten olisi tullut järjestää erillinen kysely, sillä näin suppealla otannalla ei tuloksia voida mitata.

Haastattelun toisessa osiossa keskitytään henkilöbrändiin. Siinä tutustutaan haastateltavien käsityksiin henkilöbrändi-sanankäytöstä sekä selvitetään, onko henkilöbrändi heille tavoittelemisen arvoinen asia, brändäävätkö he tietoisesti ja onko henkilöbrändistä ollut heille hyötyä. Tässä osiossa keskustelu pidettiin vapaampana, minkä ansiosta esille tuli asioita, joita en välttämättä olisi kyselyssä osannut ottaa esille. Mielestäni näiden henkilöiden näkemykset summaavat hyvin yhteen yleisimmät mielipiteet henkilöbrändistä ja sen hyödyistä. Koen tulosten olevan riittävän laadulliset vastaamaan tutkimuskysymykseen, vaikka laajemmalla otannalla vastauksiin saisi todennäköisesti lisää erilaisia näkökulmia.

Seuraavissa kappaleissa esittelen haastateltavani ja heidän taustojaan sosiaalisessa mediassa. Esittelyt ovat vapaamuotoisempia ja pohjautuvat haastattelun ensimmäiseen osioon sekä haastateltavien sosiaalisen median profiileiden tietoihin.

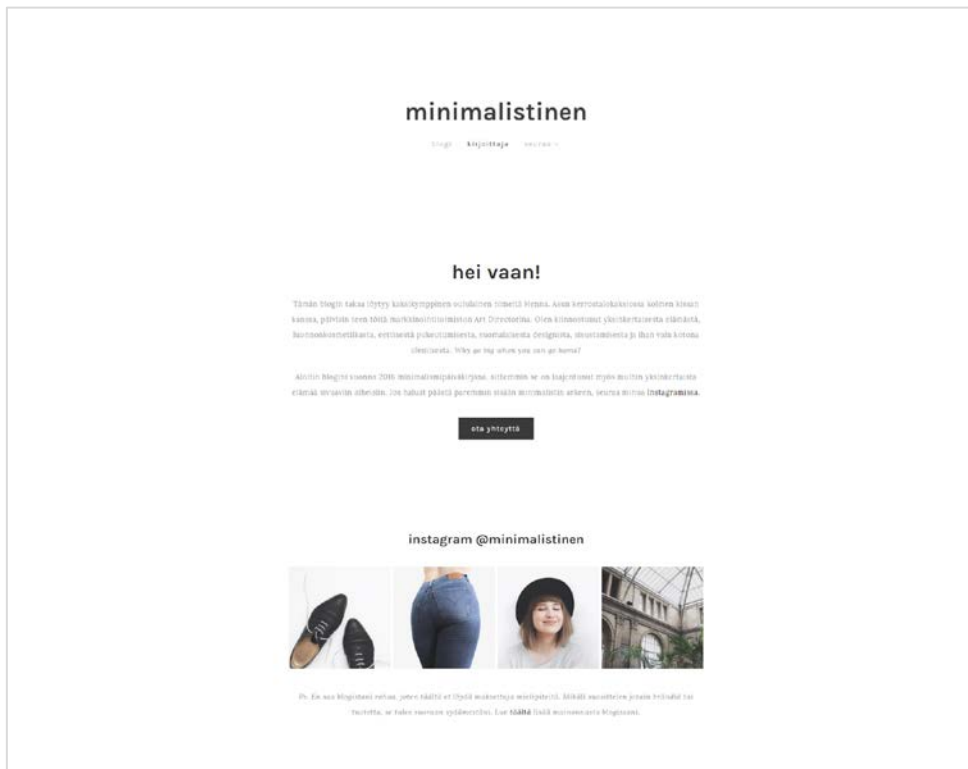
## 5.1 Henna Kuvaja

Henna Kuvaja esiintyy sosiaalisessa mediassa nimimerkillä minimalistinen. Hänet tunnetaan minimalistina, kasvissyöjänä, markkinointiviestintätoimiston työntekijänä, bloggaajana sekä aktiivisena tarinankertojana Instagramissa. Some on Kuvajalle paikka, jossa hän saa äänensä parhaiten kuuluviin – keino kertoa tärkeistä asioista, opettaa ja samalla viihdyttää. Aitous ja luotettavuus ovat Kuvajalle tärkeitä arvoja. Sosiaalisessa mediassa Kuvaja haluaa olla mikrovaikuttaja eikä kaipaa suurta yleisöä. Hän haluaa vastata kaikkiin saamiinsa kommentteihin ja olla vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa. (Kuvaja. Sähköpostihaastattelu 23.4.2018, viitattu 23.4.2018)

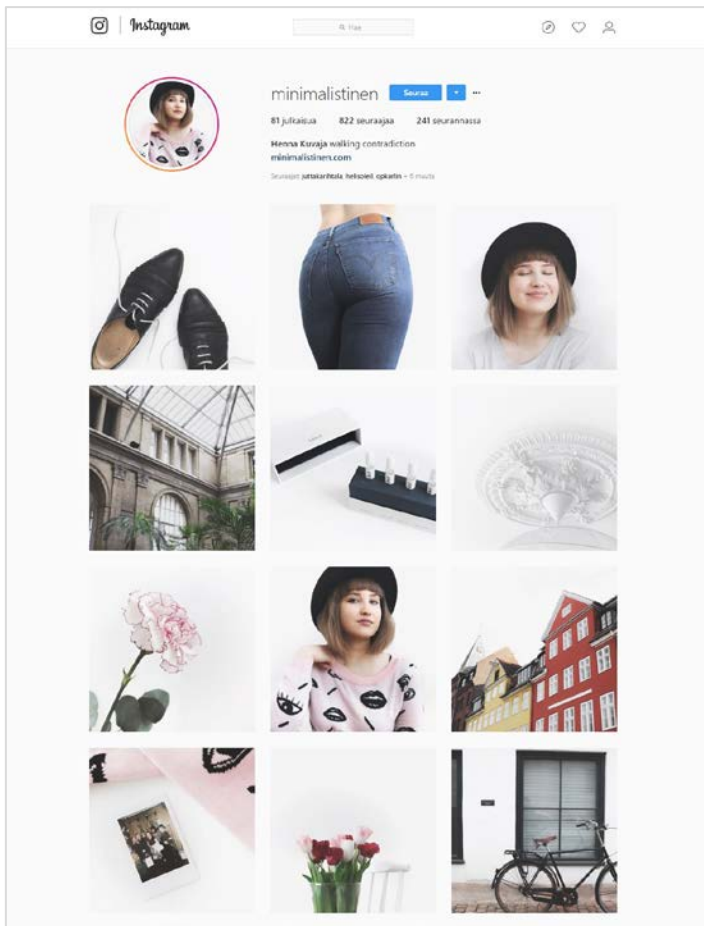
Enimmäkseen Kuvaja luo sisältöä Instagram Stories -kanavaan. Siellä hän kertoo spontaanisti ja suunnittelemattomasti elämästään ja itseään kiinnostavista asioista ja ilmiöistä. Sisältö painottelee silkan viihteen ja tiukan asian väliltä. Toistuvia aiheita ovat minimalismi, eettinen pukeutuminen, kasvissyönti ja ns. slow living. Aitoutta lisää myös se, ettei Kuvaja esiinny somessa haarniska päällään, vaan kertoo avoimesti myös elämänsä haastavammista asioista. Instagram (kuvio 4) ja blogi (kuvio 5) puolestaan ovat kokonaisukseltaan harkitumpia. Instagramissa julkaistut valokuvat ovat usein lavastettuja ja noudattavat minimalistista estetiikkaa. Blogiteksteiksi soljuvat pidemmät ja syvällisemmät jutut. (Kuvaja. Sähköpostihaastattelu 23.4.2018, viitattu 23.4.2018)

Yritysyhteistyötä Kuvaja tekee harkiten. Bloginsa hän haluaa pitää täysin vapaana sisältömarkkinoinnista ja kaupallisista yhteistöistä, sillä haluaa antaa rehellisiä mielipiteitä tuotteista ja palveluista, ilman taustalla piilevää rahan takia tehtävää yhteistyötä. Yhteistyötä välillä kuitenkin tarjotaan ja Henna tarttuukin sellaisten tarjoajien ehdotuksiin, joiden arvojen takana hän voi täysin seisoa. (Kuvaja. Sähköpostihaastattelu 23.4.2018, viitattu 23.4.2018)

Someosaamisestaan Kuvajalle on hyötyä Art Directorin ammatissaan markkinointiviestintätoimis-  
tossa, jossa somesisältöä luodaan yrityksille päivittäin. Vahva henkilöbrändi myös sitouttaa Kuvaj-  
jan seuraajakuntaa ja antaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Kuvaja. Sähköpostihaastattelu  
23.4.2018, viitattu 23.4.2018.)



KUVIO 4. Minimalistinen-blogi (Kuvaja 2018a, viitattu 23.4.2018.)



KUVIO 5. Kuvajan Instagramin syöte (Kuvaja 2018a, viitattu 23.4.2018.)

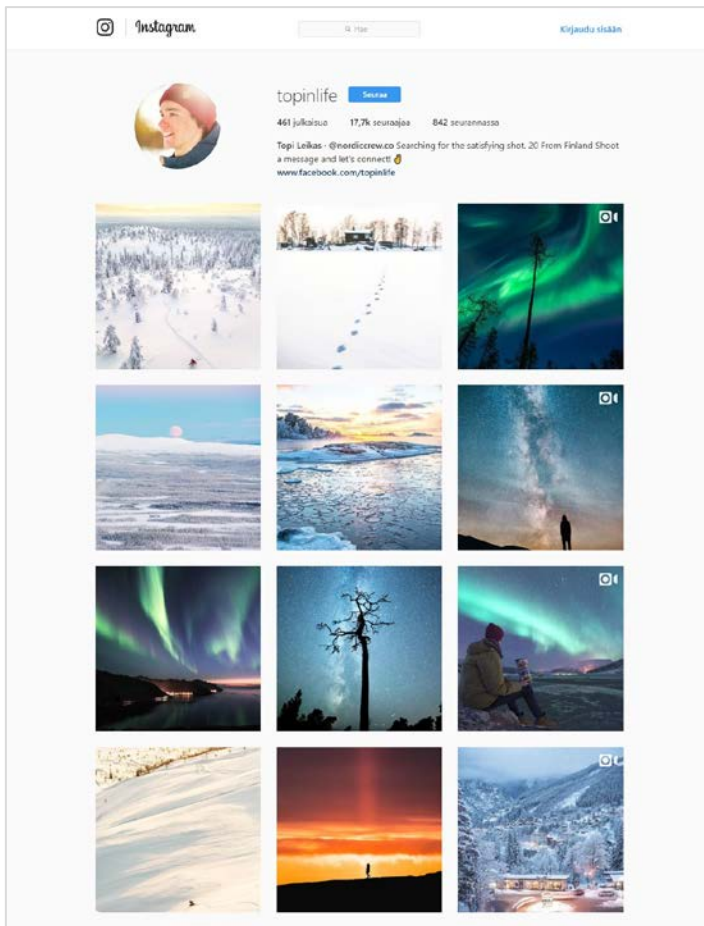
## 5.2 Topi Leikas

Topi Leikas on nuori valokuvaaja Etelä-Suomesta. Hänet tunnetaan valokuvistaan Instagramissa, jossa hänellä on seuraajia 17,7 tuhatta (Leikas 2018a, viitattu 20.4.2018). Leikaan kuvat ovat suurimmaksi osaksi luontoaiheisia, ja hän kuvaa paljon urheiluun ja matkailuun liittyviä kuvia. (Leikas. Sähköpostihaastattelu 20.4.2018, viitattu 20.4.2018.)

Kuva- ja videosisältöä hän tuottaa myös Kaakaolla-blogiin. Facebookissa hän kertoo osallistuvansa valokuva-aiheisten ryhmien keskusteluun ja promoaa niissä kuviaan. Myös muualla somessa, kuten LinkedInissä ja Twitterissä Leikas näkyy hyvin, mutta ei nostanut itse kyseisiä kanavia esiin. Tulevaisuuden haaveissa hän kertoo pyrkivänsä tuottamaan mahdollisesti myös vlogien tyyppistä sisältöä, sillä on viimeisen vuoden aikana keskittynyt paljon videoiden tuottamiseen kuvaamisen ohella. (Leikas. Sähköpostihaastattelu 20.4.2018, viitattu 20.4.2018.)

Somepersoonana Leikas haluaa näkyä rehellisenä itselleen ja yleisölleen sekä monipuolisena valokuvaajana, joka nauttii matkailusta ja aktiivisesta elämästä. Tällaista kuvaa antaa myös Leikaan hallittu ja ajankohtainen instagram-profiili (kuvio 6). Itsensä mukaan Leikaalla on kuitenkin edelleen matkaa varsinaiseen henkilöbrändiin, mutta pyrkii brändäämään itseään jatkossa vahvemmin. (Leikas. Sähköpostihaastattelu 20.4.2018, viitattu 20.4.2018.)

Yritysyhteistöitä Leikas on myös tehnyt ja kertoo lähestyneensä yrityksiä itse. Yhteistyöt ovat olleet hänelle itselleen mielekkäitä ja kiinnostavia, ja hän kertoo yhteistöiden olleen vaihtokauppaa esimerkiksi hotelliöistä tai niistä on hyödytty rahallisesti. Maine ja somesuosio auttavat yritysyhteistöiden hankkimisessa. (Leikas. Sähköpostihaastattelu 20.4.2018, viitattu 20.4.2018.)



KUVIO 6. Leikaan Instagramin syöte (Leikas 2018a, viitattu 20.4.2018.)

### 5.3 Marianne Sendenali

Sosiaalisen median yrittäjä ja ammattibloggaaja Marianne Sendenali tunnetaan parhaiten blogistaan. Nuorena uranaisena esiintyvä Marianne pyörittää somen lisäksi omaa nimeään kantavaa sosiaalisen median yritystä. Hän tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan yrityksille ja konsultoi yrityksiä muun muassa somestrategioiden ja sisältösuunnitelmien laatimisessa. (Sendenali. Haastattelu 12.4.2018, viitattu 15.4.2018.)

Lisäksi Sendenali vaikuttaa aktiivisesti Instagramissa, Snapchatissa ja YouTubessa. Facebook toimii verkostoitumiseen ja blogitekstien jakamisen kanavana. Profiilit Sendenalilla on myös muissa sosiaalisissa medioissa, mutta yllä mainitut ovat hänelle luontevimmat kanavat. (Sendenali. Haastattelu 12.4.2018, viitattu 15.4.2018.)

Kaikkiin kanaviin luotu sisältö on harkittua. Blogissa (kuvio 7) ja YouTubessa (kuvio 9) sisältö on jaettu kolmeen kategoriaan: Career Girl, Lifestyle ja Trend. Näiden kategorioiden alle syntyy kaikki somesisältö, jota Sendenali jakaa seuraajilleen. Sendenalin valokuvaustyyliä on keuhuttu tunnistettavaksi ja eri kanavat ovat kuvamaailmaltaan ja ulkoasultaan yhteneväiset. Sisältösuunnitelmaa noudatetaan blogissa ja kaupalliset yhteistyöt suunnitellaan etukäteen yritysten kanssa. Instagramin syöte (kuvio 8) kulkee Planoly-suunnittelusovelluksen läpi ennen julkaisua, jolla taataan sivuston visuaalisuus. Snapchatissa julkaistu sisältö on henkilökohtaisempaa. (Sendenali. Haastattelu 12.4.2018, viitattu 15.4.2018.)

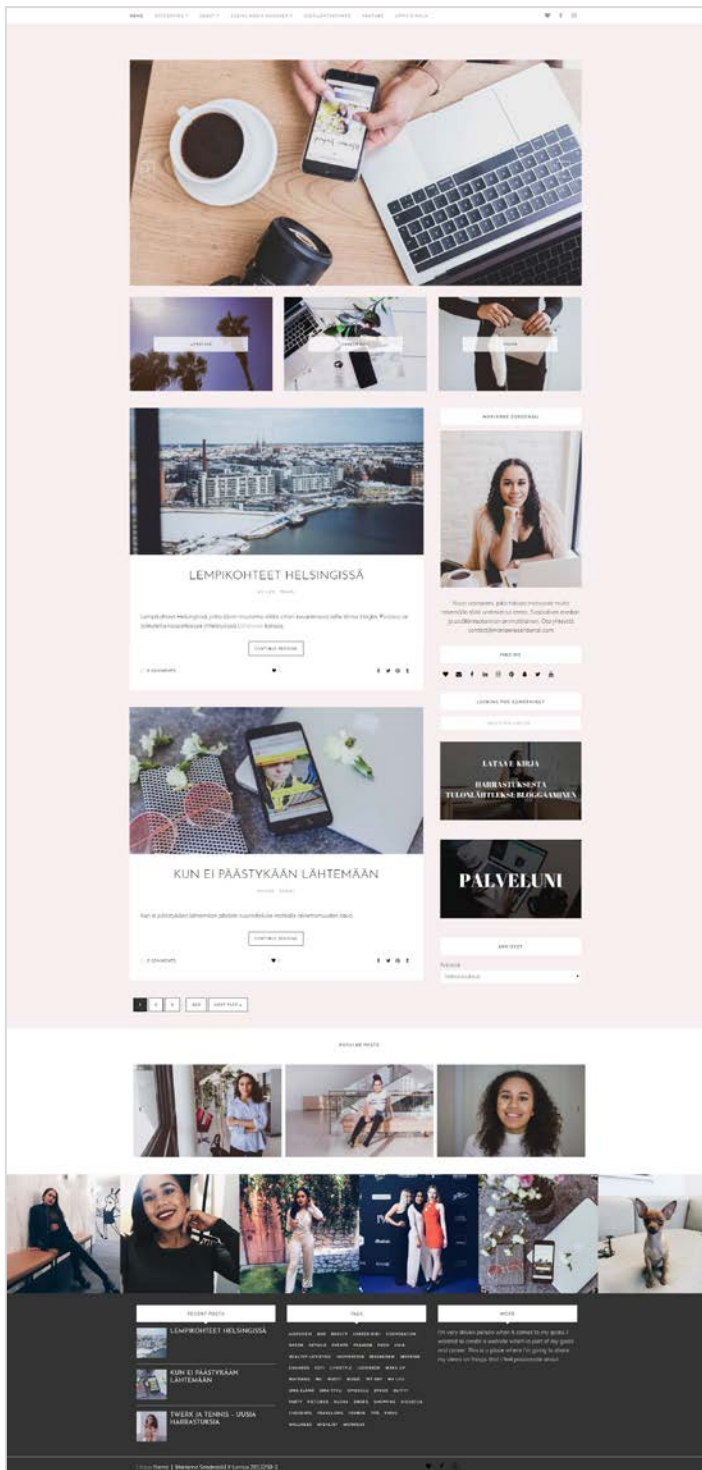
Seuraajia Sendenalilla on yli 10 tuhatta Instagramissa (Sendenali 2018b, viitattu 15.4.2018) ja tilaajia YouTubessa yli 3000 (Sendenali 2018c, viitattu 15.4.2018). Blogin tilastoja ei julkisesti ole näkyvillä. Vuodesta 2011 asti blogannut Sendenali kertoo parhaimmiksi kasvukausikseen aktiivisen kirjoitusvuoden 2015 ja vuoden 2017, jona hän osallistui fitnessmalli -kilpailuun. Kasvua ja laskuja Sendenali seuraa Google Analytics -palvelulla sekä palveluiden omien seurantatyökalujen avulla. Kuukausittain ylös kirjaamalla tilastoja voi seurata pidemmältäkin aikaväliltä. (Sendenali. Haastattelu 12.4.2018, viitattu 15.4.2018.)

Yritysyhteistöiden tekeminen on Sendenalille yrityksensä puolesta arkipäivää, mutta hän tekee yhteistyötä yritysten kanssa myös Indieday-portaalin kautta. Hän on myös ottanut itse yhteyttä mielenkiintoisiin yrityksiin, joiden kanssa toivoisi yhteistyökuvioihin. Usein kyselyistä lähtöisin olevat

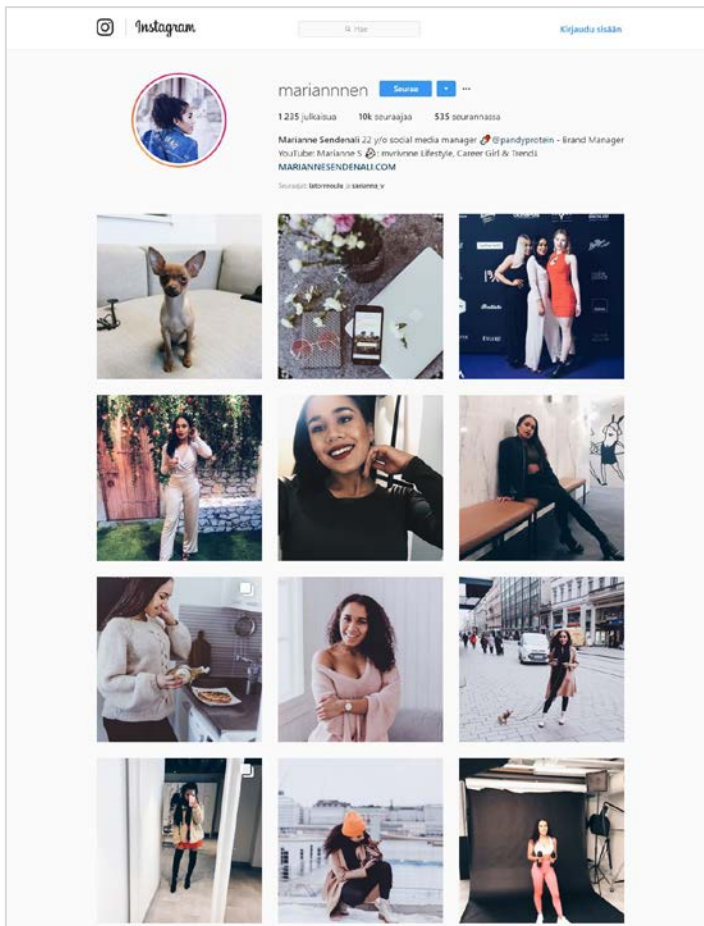
yhteistyöt ovat jatkuneet myöhemmin bisneksen merkeissä. (Sendenali. Haastattelu 12.4.2018, viitattu 15.4.2018.)

Henkilönä Sendenali haluaa vaikuttaa helposti lähestyttävältä, rennolta ja iloiselta, mutta säilyttää silti uranaisen imagonsa. Tämä tehopakkaus haluaa motivoida muita tekemään töitä unelmiensa eteen ja mielestäni onnistuu tässä hyvin. Sendenalin kanssa juttu luisti ja keskusteltavaa olisi varmasti riittänyt paljon myös haastattelun ulkopuolelle. (Sendenali. Haastattelu 12.4.2018, viitattu 15.4.2018.)

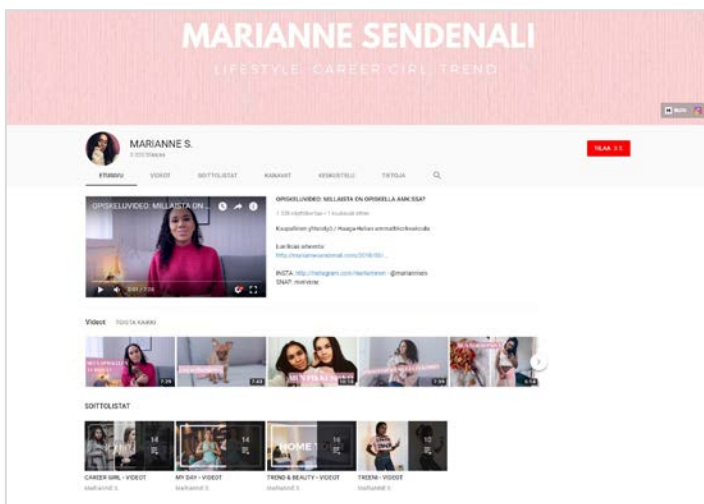




KUVIO 7. Sendenalin blogi (Sendenali 2018a, viitattu 15.4.2018.)



KUVIO 8. Sendenalin Instagramin syöte (Sendenali 2018b, viitattu 15.4.2018.)



KUVIO 9. Sendenalin YouTube-kanava (Sendenali 2018c, viitattu 15.4.2018.)

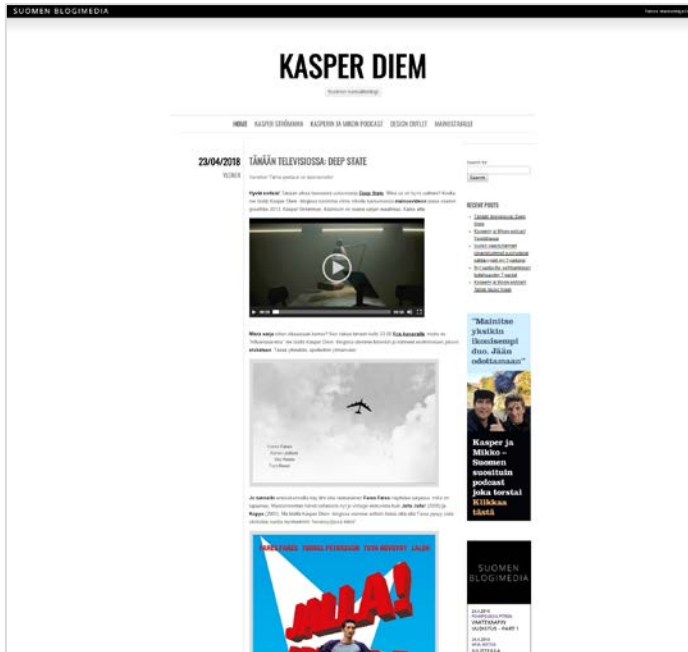
## 5.4 Kasper Strömman

Kasper Diem -blogistaan (kuvio 10) tunnettu Kasper Strömman luonnehtii itsensä edelleen pilke silmäkulmassa vuoden graafikoksi 2013 ja influensseriksi. Hän on graafinen suunnittelija, kuvittaja ja sarjakuvapiirtäjä. Komediaallisen kulman sisällöntuotantoonsa valinnut Strömman saa sähköpostihaastattelustakin hauskaa luettavaa. (Strömman. Sähköpostihaastattelu 17.4.2018, viitattu 19.4.2018.)

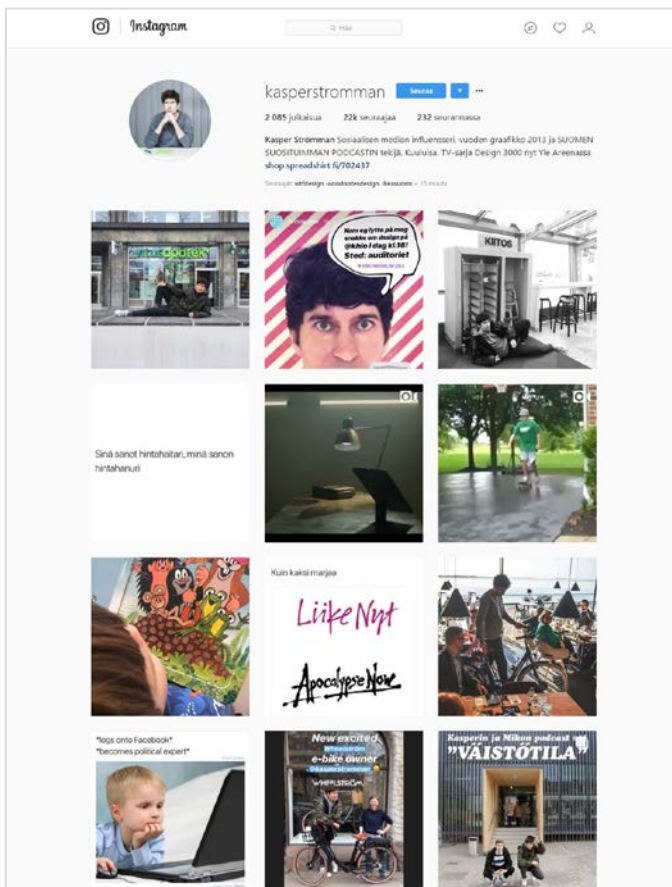
Blogissaan Strömman käsittelee blogissaan ajankohtaisia asioita viihteellisellä otteella. Tunnuksista blogi on saanut vuonna 2016, kun se valittiin Suomen parhaaksi blogiksi kategoriassa kulttuuri, yhteiskunta ja talous (The Blog Awards Finland. 2018a, viitattu 19.4.2018). Vuonna 2017 blogi valittiin Suomen hauskimaksi (The Blog Awards Finland. 2018b, viitattu 19.4.2018).

Sosiaalisessa mediassa Strömmanin tärkein vaikuttamiskanava on omien sanojensa mukaan Instagram (kuvio 11). Instagramissa hänellä on reilut 22 tuhatta seuraajaa (Strömman 2018b. Viitattu 19.4.2018). Toisena vaikuttamiskanavana toimii joka torstai ilmestyvä podcast ”Kasper ja Mikko – Suomen suosituin podcast”, vaikkei se kanavana vielä olekaan Strömmanin mukaan ”lyönyt vielä läpi”. Strömman nähdään myös televisiossa muun muassa Yle Teemallakin pyörivässä Design 3000 -sarjassa (Strömman 2018a, viitattu 19.4.2018).

Kasper tekee yritys yhteistyötä Wecastin kautta podcastiinsa ja Suomen Blogimedian (pian Asennemedian) kautta blogiinsa ja Instagramiinsa. (Strömman. Sähköpostihaastattelu 17.4.2018, viitattu 19.4.2018.)



KUVIO 10. Kasper Diem -blogi. (Strömman 2018a. Viitattu 19.4.2018.)



KUVIO 11. Strömmanin Instagramin syöte. (Strömman 2018b. Viitattu 19.4.2018.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, pyrkivätkö sosiaalisten medioiden vaikuttajat luomaan itselleen selkeää henkilöbrändiä. Halusin myös tietää, miltä henkilöbrändi sanana heistä tuntuu ja millainen merkitys omalla henkilöbrändillä heille on. Halusin keskittyä tutkielmassa nimenomaan aktiivisten sosiaalisten medioiden käyttäjien käsitykseen henkilöbrändistä. Ei sillä, etteikö henkilöbrändiä olisi vähemmän tunnetuilla käyttäjillä tai sosiaalisten medioiden ulkopuolisilla henkilöillä – päinvastoin. Henkilöbrändi on meillä kaikilla ja me kaikki voimme omaamme rakentaa. Sosiaalisista medioista puhutaan tänä päivänä paljon, joten halusin selvittää, kuinka niitä käytetään mielipiteiden ilmaisun ja verkostoitumisen lisäksi myös markkinointiin ja henkilöbrändin rakentamiseen.

Olen kiinnostunut brändeistä, brändäämisestä ja henkilöbrändeistä. Työskentelen graafisena suunnittelijana ja työskentelen päivittäin brändien parissa. Haluan pystyä auttamaan asiakkaitani brändiensä rakentamisessa, olla tehokas brändin rakentaja ja luoda visuaalisesti kiinnostavia ja näyttäviä brändi-ilmeitä. Haluan myös ymmärtää paremmin sosiaalista mediaa markkinointivälineenä. Eikä tietenkään ollut pahitteeksi, että tutkielman aikana käsitys omasta henkilöbrändistä tarkentui samalla. Vielä en voi kutsua itseäni alani ammattilaiseksi tai asiantuntijaksi, mutta tätä pyrkimystä tutkielmani tukee.

Tutkimuksen aikana kiinnostuin vaikuttajamarkkinoinnista, sillä se nousi esille usein aiheeseen liittyvissä keskusteluissa tutkielma-aineistoa kerätessäni. Tästä sain henkilöbrändille konkreettisen hyötyesimerkin, joka on yleistä sosiaalisten medioiden vaikuttajien keskuudessa.

Pyrin Kuvajan, Leikkaan, Sendenalin ja Strömmanin haastattelujen avulla selvittämään yleisimpiä käsityksiä henkilöbrändistä ja kuinka yleistä henkilöbrändin tietoinen rakentaminen on somessa. He ovat kaikki nuoria somevaikuttajia eli kuuluvat enemmistöön suomalaisessa somekulttuurissa. Halusin tutkielman olevan melko yleistettävä. On siis varmasti olemassa monia muitakin mielipiteitä, eikä kaikkia voida ottaa tämän laajuisessa tutkielmassa huomioon. Lisäksi sosiaalisia medioita on paljon muitakin kuin tutkielmassa mainitut.

## 6.1 Lähtökohdat

Lähtökohtaisesti ajattelin, että somevaikuttajien henkilöbrändiin vaikuttaa heidän tunnettavuutensa ja se, mitä he somessa tekevät ja haluavat tavoitella. Käsitykseni oli, että henkilöbrändiä ajatellaan ja rakennetaan tietoisesti sosiaalisissa medioissa. Haastateltavieni someprofileja tarkastellessani sain käsityksen, että myös he ovat ajatelleet omaa henkilöbrändiään tai ainakin tietoisesti luovat someen yhtenäistä sisältöä, josta heidät tunnistetaan, vaikka eivät varsinaisesti ajattelisikaan brändäävänsä. Omat ajatukseni olivat samoilla linjoilla haastateltavieni kanssa, mutta myös uusia näkökulmia ja ajatuksia heräteltiin tutkimuksen aikana. Niihin otetaan kantaa seuraavaksi.

## 6.2 Henkilöbrändi sanana

Henkilöbrändäyksestä puhutaan nykyään ihan valtavasti. Varmasti henkilöbrändäystä on harrastettu tavalla tai toisella ihan aina, mutta nykyään sille on olemassa trendikäs sana. (Kuvaja 2018.)

Sana henkilöbrändi jakoi mielipiteitä. Strömman ilmoitti suorastaan inhoavansa kyseistä sanaa ja vältteli sen käyttöä, vaikka ymmärsi, mitä sanalla tarkoitetaan. Henkilöbrändi sanana kuulostaa hänen mielestään laskelmoivalta ja valheelliselta. Samoilla linjoilla oli myös Kuvaja, joka kuvaili henkilöbrändin kuulostavan kiillotetulta versiolta henkilöstä. Molemmat haastateltavista tiedostivat itsellään olevan jo selkeä, vahva ja hyvä henkilöbrändi ja olivat sitä mieltä, ettei sanalta voi enää nykyään välttyä.

Leikas ja Sendenali eivät mieltäneet sanaan negatiivista kaikua. Leikas ei mieltänyt itseään vielä henkilöbrändiksi, vaan taiteilijaksi ja pienehköksi somevaikuttajaksi. Voisin itse väittää tätä vastaan, sillä Leikaasta tulee itselleni vahva mielipide somekanavien kautta, vaikka en häntä henkilökohtaisesti tunne. Toki henkilöbrändiä voi aina rakentaa ja vahvistaa, joten ehkä Leikas itse mieltää, ettei hänen brändinsä ole vielä sillä tasolla, jolla hän sen tahtoisi olevan. Aitous ja persoonallisuus ovat arvoja, joiden pohjalta Leikas henkilöbrändinsä haluaa rakentaa. Sendenalin sanavarastoon henkilöbrändi jo kuuluu ja hän on tietoisesti rakentanut sitä somekanavissaan.

Tärkeintä somevaikuttajalle on se, millaisia mielikuvia hän herättää ja houkuttelevatko ne haluttua seuraajakuntaa. Se, puhutaanko henkilöllä olevan henkilöbrändi, ei ole oleellista. Se on taustalla oleva käsite, joka on muodostunut asiasta, josta olisi muuten hankala kertoa yksiselitteisesti.

### 6.3 Henkilöbrändin hyödyt

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että henkilöbrändistä on hyötyä somekanavilla. Kuvaja antoi esimerkiksi sen, että henkilöbrändin avulla houkutellaan haluttu kohderyhmä seuraamaan omia kanavia.

Somessa se henkilöbrändi korostuu, kun halutaan houkutella oikeanlainen kohderyhmä seuraamaan omia kanavia. Minusta tuntuu, että somessa menestyvät parhaiten juuri sellaiset tyypit, joilla on selkeä ja vahva henkilöbrändi. (Kuvaja 2018.)

Myös Leikas kokee, että henkilöbrändinä oman kohderyhmän haaliminen ja kasvattaminen on helppompaa. Strömman puoltaa henkilöbrändin vaikutusta yhteydenottoihin. Kaikki haastateltavat nostivat esille saman asian. Ihmiset ja yritykset ovat helpommin yhteydessä tunnettuihin henkilöihin eikä päinvastoin. Kyselyitä yrityksiltä yhteistyön tekemiseen tulee somesuosion myötä enemmän, ja mitä enemmän seuraajia kanavalla on, sitä helpompi on saada solmittua yritysyhteistyitä. Yrityksiä kiinnostaa somevaikuttajan seuraajamäärät ja kiinnostuksenkohteet. Mainokset ja yhteistyöt on mahdollista kohdentaa halutulle kohderyhmälle, kun somevaikuttaja antaa itsestään ja tuottamastaan sisällöstä selkeän mielikuvan yritykselle.

Suuri seuraajamäärä ei kuitenkaan ole menestyksen ainoa mittari. Toiselle arvokkaampaa voi olla tietty kohderyhmä tai juuri ne oikeat kontaktit. Esimerkiksi Kuvaja kertoo, että hänelle tärkeintä on seuraajilta saatu palaute ja heidän kanssaan keskusteleminen. Hän ottaa esille myös sen, että olisi todennäköisesti saanut enemmän seuraajia, jos analysoisi ja suunnittelisi tekemisiään sosiaalisessa mediassa enemmän. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on olennaista. Kuvaja tuntee, että ilman vuorovaikutusta seuraajien kanssa julkaiseminen tuntuisi tyhjille seinille puhumiselta. Huomioonottavan somevaikuttajan seuraajat ovat sitoutuneita ja reagoivat päivityksiin ahkerammin.

Yritysyhteistöistä vaikuttajat voivat hyötyä myös puhtaasti rahallisesti. Yleistä vaikuttajamarkkinoinnissa on tuotelahjojen tai erilaisten palveluiden saaminen palautetta tai somenäkyvyyttä vastaan. Marianne mainitsee haastattelussa Social Bluebook -palvelun, jonka avulla bloggaajat voivat haakeutua yritysyhteistöihin.

Henkilöbrändistä on hyötyä myös työmarkkinoilla. Erottuva henkilöbrändi ja somekanava kiinnittävät huomion. Sendenali kertoi esimerkin työnhausta, vaikka nykyään työllistääkkin itse itsensä. Hän

oli luonut ansioluettelostaan ja hakemuksestaan tyyliltään ja värimaailmaltaan samanlaiset kuin nettisivuistaan, jolloin ne olivat yhteneväiset ja erottuivat edukseen. Työnantajan on näin helppo tutustua hakijaan.

#### 6.4 Henkilöbrändin näkyminen somessa

Markkinointikanavana sosiaalinen media on ajankohtainen, tehokas ja helppo. Sitä kannattaa hyödyntää osaamisensa esille tuomisessa. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändi syntyy itsestään. Jokaisella, joka on kirjautunut sosiaalisen median palveluihin ja luo sinne sisältöä, on henkilöbrändi. Se, kuinka vahva ja erottuva brändi on, on vaikuttajasta itsestään kiinni. Aito henkilöbrändi vie pitkälle eikä sen rakentamista tarvitse välttämättä ajatella.

Aito henkilöbrändi on haastateltavien mukaan "se oma juttu". Kun tuo tietoisesti ilmi itselleen tärkeitä asioita, intohimoja ja kiinnostuksenkohteita, voidaan se laskea henkilöbrändin rakentamiseksi. Olkoon se sitten vaikka Strömmanin humoristinen ajatus muiden mielipiteistä häntä koskien: "Harmiton ja tykkää runebergintortuista." Aina haluttu mielikuva ja todellisuus eivät kohtaa, mutta yleensä ne eivät ole kovin kaukana toisistaan. Esimerkiksi Sendenali luonnehtii itseään somessa uranaiseksi, mutta uskoo kasvoitusten esittäytyvänsä todennäköisesti rennompana ja helpommin lähestyttävänä. Aidosta henkilöbrändistä hyvää esimerkkiä antaa Kuvaja, joka kertoo olevansa sama ihminen sekä somessa että sen ulkopuolella, vaikka somessa ei aivan kaikkea voi julkaista. Somessa henkilö voi edustaa myös yritystä, jonka leivissä työskentelee. Tällöin kaikkein provosoivimmat jutut on parasta jättää somen ulkopuolelle.

Sosiaalisen median vaikuttajia myös arvostellaan herkästi. "Mitä enemmän jaat, sitä enemmän ihmiset voivat arvostella", Sendenali kuittaa. Hän kertoo säästyneensä arvostelulta ja uskoo, että suojakeino on se, ettei hän jaa somessa aivan kaikkea. Myös Kuvajan käsitys on, että usein netin keskustelupalstoilla juoruillaan ja kritisoidaan kehumisen sijaan. Positiivista palautetta annetaan harvemmin, mutta henkilökohtaisesti.

Turvallisia ja hyviä henkilöbrändin rakennuspalikoita on mainittu olevan aitous ja arvojen esille tuominen. Visuaalisuuteen liittyen kuvamaailma, väriteema ja yhtenäiset kanavat auttavat brändin rakentumisessa.



Kuvaja ja Sendenali nostavat visuaalisuuden vahvaksi osaksi oman henkilöbrändinsä rakentamista. Molemmilla omat somekanavat ovat keskenään ilmeiltään yhtenäisiä ja ajateltuja. Sendenalin blogissa ja YouTubessa toistuu heleä vaaleanpunainen ja kontrastia antavat tummat sävyt. Ilme on naisellinen ja tyylikäs. Kuvat ovat kaikilla kanavilla saman tyylliset. Kuvajan blogi ja Instagram ovat minimalistiset ja sopivat näin minimalistiksi itsensä leimaavalle Kuvajalle. Vaaleus ja yksinkertaisuus kuuluvat minimalistiseen estetiikkaan. Värimaailma ja visuaalisuus luovat etenkin luovien alojen ihmisten henkilöbrändiä. ”Instagramissa parhaiten menestyvät sellaiset tilit, joilla on hyvin selkeä visuaalinen ilme tai muuten sellainen henkilöbrändi, joka kiinnostaa ihmisiä”, Kuvaja kertoo haastattelussa. Valokuvaaja Topi Leikaalle valokuvat ovat oman osaamisen esilletuomista, joten luonnollisesti hänen Instagraminsa täyttyy toinen toistaan upeammista otoksista. Instagramin syötteen suunnittelun apuna Sendenali ja Kuvaja kertoivat käyttävänsä Planoly-sovellusta.

Strömman korostaa myös, että henkilöbrändi toimii somessa kuten muuallakin maailmassa. Henkilöbrändejä ja brändäystä on ollut kauan ennen sosiaalista mediaa. Aiemmin henkilöbrändit on mielletty erityisesti julkkiksille ja poliitikoille, mutta Strömman myöntää, että hänenkin mielestään nykyään kaikki brändäävät. Esimerkiksi hän antaa hauskan kommentin liittyen erityisesti nuorten naisten keskuudessa levinneeseen muoti-ilmiöön: ”Minulla on nämä urheilutrikoot päällä koko ajan, vaikka en urheile.” (Strömman 2018.)

## 6.5 Onko brändääminen pakollista?

Tietenkään brändääminen ei ole pakollista, mutta henkilöbrändi on meillä kaikilla siitä huolimatta. Henkilöbrändin avulla saadaan sosiaalisesta mediasta irti enemmän hyötyä ja luodaan asemaa somevaikuttajana. Henkilöbrändiä voi ja tulee rakentaa, jos tavoitteena on kasvattaa omaa sosiaalisen median verkostoa ja tehdä oma kanava tunnetuksi. Brändin rakentamisen aloittaminen ei ole koskaan myöhäistä, eikä sen ajattelu ole turhaa.

## 7 POHDINTA

Aihe teoriassa oli itselleni jo melko tuttu alusta asti, joten tuntuu, että tutkielmassa ei välttämättä tullut esille niin paljon uutta tietoa, kuin olisin ehkä kaivannut. Keräsin tietoperustaan melko paljon lähteitä, sillä halusin paikata niitä aukkoja, joita kirjallisten lähteiden kautta jäi. Olen jo aiemmin lukenut paljon kirjallisuutta aiheesta, joten usein tekstiä kirjoittaessa tuli olo, että tämän olen jostain lukenut, tämä on tuttua ja tietohan tuli kaivaa esille. Haastattelujen kautta sain erilaista näkökulmaa, uusia ideoita ja myös vinkkejä oman brändin rakentamiseen. Käytännön vinkit olivat haastatteluissa kulta, joten niiden pohjalta on hyvä jatkaa. Pidän haastatteluja tehdessäni erityisesti siitä, että kaikki haastateltavat vastasivat aktiivisesti ja olivat aiheesta kiinnostuneita. He jatkoivat keskusteluja kanssani myös varsinaisen haastattelun jälkeen, jolloin sain sitä laadullista keskusteluvaihtelua, jota sähköpostihaastattelun myötä pelkäsin jääväni ilman ja jota tutkielmaani kaipasin.

Toivon tutkielmani antavan rohkeutta ja luottoa oman henkilöbrändin suunnitteluun ja rakentamiseen erityisesti sosiaalisen median tulokkaille ja vaikuttaja-asemasta haaveileville. Tutkielmasta voisivat hyötyä sosiaalisen median käyttäjät, joilla ei ole yhtä vahvaa käsitystä henkilöbrändistä tai kaipaavat vinkkejä somessa selviämiseen ja kanavansa esille tuomiseen. Ehkä sana vielä tosiaan tuntuu pelottavalta tai siinä on ikävä sävy. Tällä tutkielmalla avataan käsitettä ja tehdään se tutummaksi. Tutkielmassa myös kerrotaan henkilöbrändin rakentamisen keinoja ja haastatteluissa annetaan konkreettisia sosiaalisen median esimerkkejä, jotka olisivat hyödyllisiä omasta henkilöbrändistään epävarmalle.

Uskon, että tuttuun aiheeseen syventyminen auttaa kehittämään omaa osaamistani ja henkilöbrändiäni sekä helpottaa somekanavien tehokasta ylläpitoa. Näin voin auttaa myös jatkossa asiakkaita työssäni paremmin. Myös oman yrityksen perustaminen siintää tulevaisuudessa. Siinä vahva henkilöbrändi on enemmän kuin valttikortti. Tieto on upotettu aivolohkoon. Minullakin on henkilöbrändi.

## LÄHTEET

- Ahto, O. Kahri A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Hertzen, Pirjo von. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Helsinki: WSOYpro.
- Kurvinen, J. Laine T. & Tolvanen V. Henkilöbrändi : Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent 2017.
- Kuvaja, Henna. 2018a. Minimalistinen -blogi. Viitattu 23.4.2018. <<https://minimalistinen.com/kirjoittaja/>>.
- Kuvaja, Henna. 2018b. Instagram-sivusto. Viitattu 23.4.2018. <<https://www.instagram.com/minimalistinen/>>.
- Laakso, Hannu. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leikas, Topi. 2018. Instagram-sivusto. Viitattu 20.4.2018. <<https://www.instagram.com/topinlife/>>.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2016. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri T. 2010, Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Arruda, William. 2013. 7 Questions To Ask When Uncovering Your Personal Brand. Viitattu 6.2.2018. <<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/11/12/7-questions-to-ask-when-uncovering-your-personal-brand/#147854be60e9>>.

Duermyer, Randy. 2017. Advantages and Perks of Being a Freelancer. Viitattu 28.2.2018. <<https://www.thebalance.com/what-is-freelancing-1794415>>.

Instagram. 2018. About us. Viitattu 17.4.2018. <<https://www.instagram.com/about/us/>>.

Juslén, Jari. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 9.2.2018. <<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 9.2.2018. <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>>.

Kortesuo, Katleena. 2016. Hui, henkilöbrändi. Viitattu 23.2.2018. <<https://eioototta.fi/hui-henkilobrändi>>.

Kukkonen, Laura. Markkinointi ja Mainonta, 2018. Vaikuttajamarkkinointi löi läpi Instagrammissa – päivitysten määrä miltei tuplaantui. Viitattu 9.2.2018. <<https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-loi-lapi-instagramissa-paivitysten-maara-miltei-tuplaantui-6698131>>.

Kuvaja, Henna. 2018a. Blogi. Viitattu 23.4.2018. <<https://www.instagram.com/minimalistinen/>>.

Kuvaja, Henna. 2018b. Instagram-sivusto. Viitattu 23.4.2018. <<https://www.instagram.com/minimalistinen/>>.

Leikas, Topi. 2018a. Instagram-sivusto. Viitattu 20.4.2018. <<https://www.instagram.com/topinlife/>>.

Levi, Daniel. 2015. Mikä ihmeen somevaikuttaja? Viitattu 9.2.2018. <<http://wau.fi/artikkelit/kuka-on-somevaikuttaja>>.

Rowland, Louise. Brand vs Branding – Is there a Difference? 2017. Viitattu 2.8.2017.

<<http://www.fleurircreative.com/brand-vs-branding-difference/>>

Sendenali, Marianne. 2018a. Blogi. Viitattu 15.4.2018 <<http://mariannesendenali.com/>>.

Sendenali, Marianne. 2018b. Instagram-sivusto. Viitattu 15.4.2018 <<https://www.instagram.com/mariannnen/>>.

Sendenali, Marianne. 2018c. YouTube-sivusto. Viitattu 15.4.2018 <<https://www.youtube.com/user/MarianneMiss>>.

Sosiaalisen median sanasto. TSK 40, 2010. Hakusanat: sosiaalinen media, avoin avainsanoitus, Web 2.0, blogi, YouTube, Twitter, mikroblogi, Facebook, verkkoyhteisöpalvelu. Viitattu 9.2.2018. <[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)>.

Suomen Blogimedia. 2018. Palvelut mainostajalle. Viitattu 22.4.2018. <<https://suomenblogimedia.fi/mainostajalle/>>.

Strömman, Kasper. 2018a. Kasper Diem -blogi. Viitattu 19.4.2018. <<http://kasperstromman.com>>.

Strömman, Kasper. 2018b. Instagram-sivusto. Viitattu 19.4.2018. <<https://www.instagram.com/kasperstromman/>>.

The Blog Awards Finland. 2018a. Viitattu 19.4.2018. <<http://theblogawards.fi/the-blog-awards-2017/voittajat-2016/>>.

The Blog Awards Finland. 2018b. Viitattu 19.4.2018. <<http://theblogawards.fi/the-blog-awards-2017/voittajat-2017/>>.

Twitter, 2018. About. Viitattu 13.3.2018. <<https://about.twitter.com/>>.

Valto, Sari. Yle Radio, 2016. Pitääkö meidän kaikkien brändätä itsemme? Viitattu 20.2.2018. <<https://areena.yle.fi/1-3234660>>.

YouTube, 2018. About, Advertise, Developers. Viitattu 13.3.2018. <<https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>>.

## **HAASTATTELUT**

Kuvaja, Henna. 2018. Sähköpostihaastattelu 23.4.2018. Tekijän hallussa.

Leikas, Topi. 2018. Sähköpostihaastattelu 20.4.2018. Tekijän hallussa.

Sendenali, Marianne. 2018. Haastattelu 12.4.2018. Tekijän hallussa.

Strömman, Kasper. 2018. Sähköpostihaastattelu 17.4.2018. Tekijän hallussa.

## LIITTEET

### HAASTATTELUKYSYMYKSET

LIITE 1

#### **Sosiaalinen media**

Kuka olet ja mistä sinut tunnetaan?

Kerro lyhyesti itsestäsi sosiaalisen median vaikuttajana/käyttäjänä.

Mitkä ovat sinulle tärkeimmät sosiaalisen median vaikuttamiskanavat?

Millaista sisältöä tuotat?

Kuinka tarkkaan mietit tuottamaasi sisältöä? Noudatko sisältösuunnitelmaa tai -kalenteria?

Mittaatko omaa vaikuttavuuttasi somessa? Mitä mittareita seuraat ja millaisia työkaluja käytät?

#### **Yritysyhteistyö**

Teetkö yhteistyötä yritysten kanssa (vaikuttajamarkkinointi) ja hyödytkö siitä itse taloudellisesti?

Oletko huomannut maineellasi olevan vaikutusta siihen, miten yleisö, media, yhteistyökumppanit tai työnantajat lähestyvät sinua?

#### **Henkilöbrändi**

Koetko sinulla olevan henkilöbrändi vai ajatteletko mieluummin omaavasi positiivisen maineen vaikuttajana?

Brändäätkö tietoisesti, eli ajatteletko oman henkilöbrändisi rakentamista?

Onko, tai voisiko henkilöbrändistä tai brändäämisestä olla sinulle hyötyä? Millaista?

Millaisena haluaisit näkyä? Koetko näkyväsi muille haluamallasi tavalla?

Seuraatko sinua koskevia keskusteluja? Tiedätkö millainen yleinen mielipide yleisölläsi sinusta on?

Vastaako se tavoittelemaasi imagoa?

Onko henkilöbrändin rakentaminen mielestäsi yleistynyt? Brändäävätkö muut somettajat?

Saat lisäksi kertoa muita mieleen juolahtaneita asioita henkilöbrändistä ja siihen mieltämistäsi asioista, joita en välttämättä ole osannut kysymyksissäni esittää.