

Videot veivät kohti henkilöbrändiäni

Mira Björkbacka



Tekijä	
Mira Björkbacka	
Koulutusohjelma	
Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Videot veivät kohti henkilöbrändiäni	40 + 6
<p>Henkilöbrändi puhututtaa paljon, varsinkin sosiaalisessa mediassa, ja sen merkitys vaihtelee ihmisten välillä. Vaikka yleisesti brändin käsite on vakiintunut, henkilö -etuliite voi muuttaa merkityksen täysin. Osan mielestä kaikilla on henkilöbrändi aina ja osan mielestä kaikilla ei tule olemaan sitä koskaan. Silti kuitenkin puhutaan, kuinka tärkeää henkilöbrändäys modernissa työelämässä on.</p> <p>Video on vaikuttava viestinnän väline ja sen merkitys nykypäivänä on suuri. Video välittää katsojalle paljon enemmän kuin pelkkä teksti tai kuva ja videolla pystyy ilmaisemaan eleitä, liikettä ja tunnelmaa. Sosiaalisen median kanavat suosivat videomuotoa ja panostavat omilla alustoillaan monipuolisesti eri video-ominaisuuksiin. Video on monikäyttöinen ja yhtä videosisältöä voi hyödyntää eri kanavissa eri versioilla.</p> <p>Tämän yhteisöviestinnän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi ja miten henkilöbrändi rakennetaan videoiden avulla. Perinteinen henkilöbrändäys saa opinnäytetyössä uusia näkökulmia, sillä henkilöbrändäystä katsotaan videotuotannon näkökulmasta. Työ on suunnattu henkilöbrändäystä aloittavalle henkilölle, jonka lähtötilanne on työnhakija tai yrittäjä.</p> <p>Opinnäytetyö on portfoliomallinen toiminnallinen työ, jossa tuotokset edustavat kehitystä videoiden tekijänä sekä ensiaskeleita henkilöbrändin rakentamisessa. Opinnäytetyön keskiössä ovat videot ja niillä on kaksinkertainen rooli osana tietoperustaa ja empiiristä osiota. Tiedonkeruumenetelmänä oli asiantuntijahaastattelut. Tietoperustassa asiantuntijoiden haastatteluvideoita hyödynnetään tiedonlähteenä ja havainnollistamisessa, kun taas empiirisessä osiossa videot edustavat opinnäytetyön tuotoksia.</p> <p>Opinnäytetyön koostaminen aloitettiin maalikuussa 2018. Opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2018. Opinnäytetyön johtopäätöksenä oli, että henkilöbrändin rakentaminen videoilla onnistuu ja nykypäivänä videot ovat paras tapa ylläpitää henkilöbrändiä.</p>	
Asiasanat	
henkilöbrändi, henkilöbrändäys, videotuotanto, sosiaalinen media, YouTube	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne ja rakenne.....	2
1.3	Videoiden merkitys opinnäytetyössä	3
2	Henkilöbrändi	5
2.1	Näkökulmia käsitteeseen	5
2.2	Henkilöbrändäys ei ole pelkkä trendi.....	6
2.3	Asiantuntijabrändi	7
3	Rakentaminen ja ylläpito	9
3.1	Kuinka päästä alkuun.....	9
3.2	Säännöllinen ylläpitäminen	10
3.3	Hyvä henkilöbrändi ja mittaaminen.....	11
4	Video vaikuttavana viestinnän välineenä	13
4.1	Merkitys ja vaikuttavuus	13
4.2	Henkilöbrändäys videoilla	14
5	Onnistunut videotuotanto	16
5.1	Tärkeimmät neuvot aloittelijalle	16
5.2	Tekniikka ja videokuvaustyyli	17
5.3	Hyvä video ja onnistumisen analytiikka	18
6	Omat kasvoni kameran edessä	20
6.1	Miksi perustin oman kanavan.....	21
6.2	@mirssu	21
6.2.1	Kuin ystävälle puhuisi.....	22
6.2.2	Analytiikalta on turha piileksiä	23
6.3	Harkkarin päiväkirjat.....	25
6.3.1	Laajempi yleisö jakamalla	26
6.3.2	Yrity maailmassa vloggaaminen	28
6.4	Tuliko musta just tubettaja?.....	30
6.4.1	Oppimismatkalla löysin oman tyylini	31
6.4.2	Oppimismatka ei pääty koskaan.....	33
7	Pohdinta.....	35
7.1	Opinnäytetyöprosessi.....	35
7.2	Oppimismatvani muiden silmin.....	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Haastattelukysymykset	41
	Liite 2. Haastatteluvideot	43

1 Johdanto

Henkilöbrändi on aihe, joka puhututtaa niin hyvässä kuin pahassa. Henkilöbrändäys nähdään joko riesana tai mahdollisuutena oman maineen kasvattamiseen. Vaikka käsite merkitseekin ihmisille eri asioita, termin avainsana on tunnettuus aivan kuten brändissä. Ville Tolvanen kertoo Helsingin Sanomien (4.2.2018) haastattelussa, että henkilöbrändäystä voidaan pitää henkivakuutuksena omalle tekemiselle ja työuralle. Henkilöbrändiä voi rakentaa tietoisesti tai jopa tiedostamattakin, mutta se voi olla kuitenkin hankalaa, jos ei tiedä kuinka henkilöbrändiä rakennetaan ja millä keinoin.

Sosiaalinen media antaa kaikille mahdollisuuden kasvattaa omaa näkyvyyttä. Henkilöbrändäys ei kuulu enää pelkästään yksilöille, vaan se on otettu myös osaksi organisaatioiden yritysviestintää. Yksilö voi henkilöbrändinsä avulla kehittyä esimerkiksi asiantuntija-brändiksi, työntekijälähtetiläksi tai mielipidejohtajaksi. Henkilöbrändi perustuu omiin arvoihin ja mielipiteisiin, joten tärkeintä on löytää oma tyyli tekemiseen (Airaskorpi 12.10.2018).

Kiistattomasti paras tapa henkilöbrändäykseen on nykyään video. Videon voima on yksinkertaisesti se, että katsoja saa videosta paljon enemmän kuin mistään muusta formaatista. Myös sosiaalisen median kanavat panostavat monipuolisesti videosisältöön. Pikkuahon (14.12.2017) mukaan videoiden interaktiivisuus lisääntyy ja jopa live-lähetyksissä, esimerkiksi Instagram-tarinoissa, kaksi henkilöä eri paikoissa voi tehdä yhteisen lähetyksen jakamalla näytön.

Vuonna 2018 Troot Network ja OMD Finland toteutti laajamittaisen kyselytutkimuksen 15–35-vuotiaille nuorille aikuisille YouTuben vaikuttavuudesta. Kyselyn mukaan vastanneet kokevat YouTube-videoiden katselun tärkeämmäksi kuin esimerkiksi Facebookin ja Instagramin käytön. Vastanneet kokevat YouTube-videot myös vaikuttavimmiksi kuin Instagram- tai blogisisällöt.

Viimeisen vuoden aikana, 2017–2018, olen rakentanut tiedostamatta henkilöbrändiäni videoiden avulla omalla YouTube-kanavallani. Analysoimalla omaa matkaani videoiden tekijänä, annan tälle opinnäytetyölle kasvot.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän yhteisöviestinnän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi ja miten henkilöbrändi rakennetaan videoilla. Opinnäytetyössä selvitetään henkilöbrändäystä videotuotannon näkökulmasta, jonka vuoksi työssä tuodaan perinteiseen henkilöbrändäykseen uusia näkökulmia. Työssä seurataan oppimismatkaani kohti omaa henkilöbrändiäni.

Haaga-Helian johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmaan kuuluu noin viiden kuukauden mittainen työharjoittelu, jonka suoritin kahdessa osassa opiskelijavaihtoni vuoksi. Ennen opiskelijavaihtoa suoritin puolet koulutusohjelmaan kuuluvasta työharjoittelusta tuottajaharjoittelijana markkinointiviestintätoimisto SEKillä ja opiskelijavaihdon jälkeen viestintäharjoittelijana inbound-toimisto Sales Communicationsilla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain viestintäharjoitteluuni, joka on tärkeässä roolissa empiirisessä osiossa.

Opinnäytetyö rajataan henkilöbrändin rakentamisessa pelkästään videoihin ja henkilöbrändääjä on työn näkökulmasta aloitteleva henkilö. Työssä tuodaan esille kaksi eri päälähtökohtaa, työnhakija ja yrittäjä, koska kaikissa henkilöbrändäyksen vaiheissa täytyy useimmiten huomioida eri asioita aina lähtökohdasta riippuen. Tässä työssä henkilöbrändääjä nähdään olevan lähtökohtaisesti työelämässä. Videoiden osalta työssä keskitytään pääasiassa videopalvelu YouTubeen.

1.2 Työn luonne ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja edustaa portfoliotyötä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehittämistehtävän taustalla olevat asiat tai ongelmat ja kehittää opinnäytetyön avulla kyseistä asiaa. Portfoliotöissä tekeminen jakaantuu yleensä pidemmälle aikavälille ja opinnäytetyön kokonaisuuden muodostaa tuotoksia tukeva tietoperusta. (Drake & Salmi 2018.) Portfoliotyö koostuu työnäytteistä, joita tässä työssä edustavat aikaisemmin tuottamani videot. Opinnäytetyössä seurataan tuotoksien ja oppimismatkan kautta kehittymistäni videoiden tekijänä kohti omaa henkilöbrändiä ajalla 16.9.2017–16.9.2018.

Opinnäytetyöraportti noudattaa perinteistä toiminnallisen opinnäytetyön rakennetta, joka koostuu tietoperustasta ja empiirisestä osiosta. Työn tietoperustassa tarkastellaan henkilöbrändin lisäksi kolmea pääteemaa, jotka ovat henkilöbrändin rakentaminen, videoiden vaikuttavuus ja videotuotanto henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Empiirinen osio alkaa luvussa 6 ja se koostuu portfoliotyöhön valituista tuotoksista, joiden avulla osoitan ammatillista kehitystäni. Luvun 6 viimeinen alaluku sitoo empirian osat toisiinsa yhteenvedolla. Luku 7, portfoliotyön viimeinen luku, koostuu omista pohdinnoista opinnäytetyöprosesista.

Opinnäytetyötä varten toteutin tietoperustan asiantuntijahaastattelut videoina, joten videoiden rooli työssä on sekä tietoperustan lähteinä että empirian tuotoksina. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan vielä videoiden merkitystä tässä opinnäytetyössä.

1.3 Videoiden merkitys opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä videoita käytetään monipuolisesti osana tietoperustaa ja empiristä osiota. Tietoperustan päällähteinä käytetään kolmen asiantuntijan haastatteluvideoita, jotka edustavat kukin omalla teemallaan pääluvun lähdeä. Haastatteluvideot esiintyvät luvuissa 3–5. Empiirisen osion keskiössä ovat kahdeksan portfolion tuotosta, jotka tulevat myös linkittymään tietoperustaan.

Asiantuntijahaastatteluita oli kolme, joista yksi oli parihaastattelu ja loput yksilöhaastatteluita. Jokainen haastatteluista toteutettiin erilaisilla videokuvaustyyyleillä, jotta ne olisivat havainnollistamassa alaluvun 5.2. teoriaa aiheesta.

Haastateltavat valitsin heidän vahvuuksien perusteella, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman laadukkaita. Lähetin haastattelukysymykset etukäteen ja kysyin luvan haastattelun videointiin. Haastattelut toteutuivat kesällä 2018. Henkilöbrändin rakentamisen teemoihin vastasi yrittäjä Anja Kadziolka, keneen otin yhteyttä LinkedInissä hänen ammatillisen taustansa vuoksi. Videoiden merkityksestä ja vaikuttavuudesta kertoi yrittäjä ja työharjoittelupaikkani toimitusjohtaja Jani Aaltonen. Hänen vahvan asiantuntijuutensa vuoksi halusin juuri hänet haastateltavaksi. Videotuotannon teemoista toteutettiin paneelikeskustelu, jossa haastateltavina olivat videotuottaja Janne Asikainen ja yrittäjä Jony Karlsson. Asikaisella oli työharjoitteluni aikana suuri vaikutus kehittymiseeni videoiden tekijänä ja saimme yhdessä idean paneelikeskustelusta, johon Asikainen kutsui mukaan tuttunsa.

Empiirisessä osiossa analysoidaan tuottamiani videoita ajalta 16.9.2017–16.9.2018, joista on nostettu opinnäytetyön kannalta kahdeksan merkityksellisintä videota. Videoiden on tarkoitus arvioinnin avulla osoittaa henkilökohtainen matkani videoiden tekijänä kohti henkilöbrändiä. Oppimismatkalla on kolme eri vaihetta, jossa kehittymisen arviointi tapahtuu: aloitusvaihe, työharjoittelu ja nykyhetki. Videot ja sisältöanalyysit esitellään tarkemmin luvussa 6.

Tietoperustan videot on nimetty Haastatteluvideoina ja empirisen osion Videoina. Haastatteluvideot on ladattu piilotetuiksi opinnäytetyön omalle YouTube-kanavalle ja videoita

pääsee katsomaan vain opinnäytetyössä olevan linkin kautta. Tietoperustan Haastatteluvideot ovat raportissa upotettuina ja empirian videot linkitettyinä. Haastatteluiden kysymykset löytyvät videoista sekä opinnäytetyön liitteistä.

2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi määritellään brändin avulla, jolloin termin avainsana on tunnettuus. Kun ajatus tunnettuudesta yhdistetään ihmiseen, kyseessä on henkilöbrändi. (Aaltonen 7.6.2018). Henkilöbrändi on yleiskäsite siitä kokonaisuudesta, jossa ihmisiä brändätään ja luodaan jostain tunnetuksi. Henkilöbrändi voi myös jakautua, jolloin sen alle voidaan rakentaa esimerkiksi asiantuntijabrändiä, jossa keskitytään enemmän tapoihin positioida asiantuntijuutta. (Siutla 10.6.2018.) Asiantuntijabrändiä käsitellään vielä tarkemmin aluvussa 2.3.

Henkilöbrändäys on toimintaa, suunniteltua oman statuksen kehittämistä ja esille tuomista, jolla pyritään kehittämään omaa henkilöbrändiä tiettyyn suuntaan (Kurvinen ym. 2017, 24). Henkilöbrändin suunnitelmallinen rakentaminen varsinkin sosiaalisessa mediassa on helppoa, sillä jokaisella on mahdollisuus tuoda itseään esille ja erottautua muista (Duunitori 2017).

2.1 Näkökulmia käsitteeseen

Henkilöbrändin käsite ei ole yksimielinen ja se merkitsee ihmisille eri asioita. Henkilöbrändi voidaan nähdä maineen rakentajana, osana urasuunnittelua tai työnhakua tai pelkästään henkilön imagona.

Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 9) kirjoittavat, että kaikilla on henkilöbrändi, joka muodostuu muiden ihmisten käsityksestä henkilön osaamisesta ja käyttäytymisestä. Aaltosen (7.6.2018) mielestä lähikäsitteet, imago ja identiteetti, voivat mennä henkilöbrändin kanssa sekaisin, jonka vuoksi useimmalla ihmisellä on henkilöbrändin sijaan imago. Kurvisen ym. (2017, 22–23) mukaan, imagon alkaessa saavuttaa tunnettuutta, alkaa syntyä brändiä ja brändiin alkaa muodostua arvoa. Kaikilla meillä on henkilöbrändi, mutta muille rakentunut mielikuva määrittää onko sillä arvoa (Kurvisen ym. 2017, 22–23). Männistön (23.3.2016) mukaan henkilöbrändi on se määritelmä, mitä ihmiset puhuvat sinusta, kun et ole paikalla. Henkilöbrändillä ihmiset muistavat sinut ja erottaudut massasta.

Aaltosen (7.6.2018) mielestä henkilöbrändejä on vähän ja yleensä niiden eteen on tehty työtä pitkään. Hänen mukaan henkilöbrändi on kuin julkisuuden henkilö, jonka vuoksi kaikkien ei tarvitse olla henkilöbrändi. Tom Westerén mainitsee Siutlan (10.6.2018) haastattelussa ettei henkilöbrändäyksen tavoitteena kuitenkaan ole luoda julkisuuden henkilöitä, vaan luoda arvostusta ja tunnettuutta tietyn ryhmän keskuudessa.

2.2 Henkilöbrändäys ei ole pelkkä trendi

Aaltosen (7.6.2018) mielestä jos itse ei ole esillä, joku toinen ottaa sen paikan, eli ajan ja kohderyhmän. Henkilön täytyy tehdä päätös, haluaako olla itse esillä vai antaa paikan jollekin toiselle. Kurvinen ym. (2017, 18) kirjoittavat, että henkilöbrändi on usein hyödyntämättömänä arvoton, mutta oikein hyödynnettynä se on korvaamaton. Heidän mukaan henkilöbrändäys on todella yksinkertaista: jakamalla osaamista ja asiantuntijuutta, brändi sekä yleisön tietoisuus kasvavat. Kajabi (9.3.2018) kuitenkin toteaa, että henkilöbrändi kehittyy sosiaalisen median aktiivisuuden myötä, vaikka henkilöbrändäys ei olisikaan tietoisista. Jokainen julkaistu video, blogipostaus tai kommentti kertovat lukijalle henkilön näkökulmia ja näin muodostaen mielikuvia (Kajabi 9.3.2018). Henkilöbrändäys ei ole pelkästään ajankohtainen trendi, vaan sillä on mahdollista hallita omaa mainetta sekä saavuttaa juuri omalle lähtökohdalle parhaita tuloksia.

Työnhakijalle henkilöbrändi on merkittävä kilpailuetu. Tuomalla omaa osaamista näkyville työmarkkinoilla, voi päästä erottautumaan muista saman alan osaajista. Selkeällä tavoitteellisella suunnitelmalla henkilöbrändääjä löytää oikeat kanavat, kohdeyleisön, rekrytoijat sekä potentiaaliset työnantajat. Työnhakukampanjat mahdollistavat erottautumisen eduksi sekä mahdollisesti jopa nopeankin työllistymisen. (Kurvinen ym. 2017, 157–160.) Aaltosen (7.6.2018) mielestä opiskelijoiden tulisi aloittaa dokumentointi opituista asioista jo koulussa, jotta tunnettuuden kasvattamisen voisi aloittaa ajoissa. Harva opiskelija hyödyntää koulussa hankittua portfolioa.

Sirkiän (17.12.2012) mukaan henkilöbrändäävä yrittäjä voi hyödyntää brändipääomaansa, kokonaisarvoa, lisätäkseen myyntiä ja kannattavuutta. Myös Kadziolkan (20.7.2018) mielestä yrittäjän hintataso nousee brändiarvon mukaisesti. Yrittäjän henkilöbrändissä suurimmat riskit ovat liiketoiminnallisia. Kun liiketoiminta on yhden ihmisen varassa, yrittäjän elämänmuutoksilla on liiketoiminnalle paljon merkitystä. Riskit ovat pienempiä, jos liiketoimintaan kuuluu useampi yrittäjä, jolloin muut voivat pelastaa yrityksen tuomalla asiakkaalle arvoa tai jatkamalla liiketoimintaa ilman yrittäjää. (Kurvinen ym. 2017, 186.)

Yrittäjälle hyvä keino tuoda oma osaaminen esille, on luoda asiantuntijabrändiä. Aihetta käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.3 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändi koostuu tekemisen ja toiminnan näyttämisestä, jolloin kaikki henkilöbrändit eivät ole asiantuntijabrändejä. Asiantuntijabrändi eroaa henkilöbrändistä nostamalla esille osaamista ja asiantuntijuutta. (Pääkkönen 2017, 89.) Henkilöbrändi tuo asiantuntijabrändiin persoonan ja itse henkilön, jolloin asiantuntijasta tulee helpommin lähestyttävä (Siutla 10.6.2018). Henkilöbrändiä kuvaillaan enemmän vapaammaksi, koska se antaa mahdollisuuden tuoda persoonan lisäksi esille myös omaa arkea. Riippuen kuitenkin siitä, millaista mielikuvaa halutaan rakentaa, asiantuntijabrändikin voi nykyään olla rennompi. Näillä kahdella brändillä pitää kuitenkin olla eroa, vaikka ne voivatkin lomittautua keskenään. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.)

Asiantuntijaa on helppo lähteä henkilöbrändäämään, koska osaaminen on jo valmiiksi tiedossa. Asiantuntijabrändäyksessä keskitytään, kuinka osaaminen saadaan parhaiten tuotua yleisön tietoisuuteen. (Kurvinen ym. 2017, 179.) Koivumäen (17.2.2017) mukaan asiantuntijan on tarpeellista pohtia omaa roolia, jolla rakennetaan kohderyhmälle tavoitteellisia mielikuvia ja kasvatetaan tunnettuutta. Omien tavoitteiden mukaisesti asiantuntijuuteen sopiva rooli voi olla esimerkiksi tietyn alan asiantuntija tai sosiaalisen median aktiivinen keskustelija (Koivumäki 17.2.2017). Peruksen (23.7.2018) mielestä menestynyt asiantuntijabrändäys voi tarjota yksilölle uusia uramahdollisuuksia ja tilaisuuksia asiantuntijuuden osoittamiseksi. Luotettavalta asiantuntijalta pyydetään puheenvuoroja ja kommentteja alan puheenaiheisiin (Perus 23.7.2018).

Henkilöbrändiin verrattuna asiantuntijabrändäyksen keskiössä on juurikin menestyminen, jolloin on tärkeää miettiä henkilökohtaisesti menestymisen merkitys, koska jokaiselle menestyminen tarkoittaa eri asioita. Kun ymmärretään mitä menestyminen henkilökohtaisesti tarkoittaa, sen tavoittelussa on helpompaa onnistua. Päätös kenelle sisältöä tehdään on myös tärkeä, jotta tunnistetaan kohderyhmä ja voidaan tuottaa sisältöä juuri heidän tarpeisiin. (Jafri 17.5.2017.)

Henkilö- ja asiantuntijabrändi voi lähteä rakentumaan pienempien roolien kautta, joita ovat esimerkiksi mielipidejohtaja ja työntekijälähteläs. Näiden käsitteiden merkityksen erottaa niiden roolit. Kurvisen ym. (2017, 193) mukaan mielipidejohtaja on toimialan keskeinen vaikuttaja, joka nostaa yrityksen alansa suunnannäyttäjäksi. Mielipidejohtajalla on näkemys toimialan tulevaisuudesta, sen tuomista haasteista sekä niiden voittamisesta luoden samalla kilpailuetua yritykselle (Kurvinen ym. 2017, 193). Työntekijälähtelisyys on yrityksen merkittävä markkinointikeino, jossa työntekijät viestivät henkilökohtaisesti työnantajastaan ja työstään omille verkostoilleen. Työntekijälähteläs kasvattaa samalla omaa

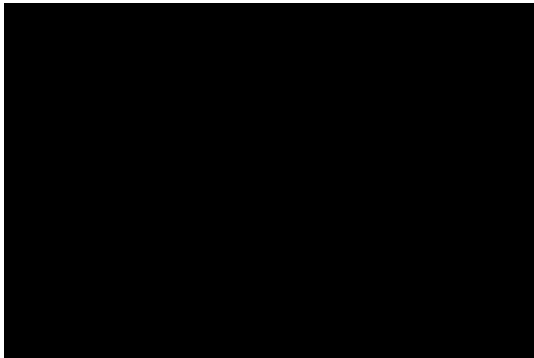
henkilöbrändiään ja tuo esille omaa asiantuntijuuttaan. (MIF 4.1.2016.) Henkilöbrändistä on yritykselle etua, sillä henkilön asiantuntijuus ja verkostot voivat kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja mainetta (Sirkiä 17.12.2012).

Yrityksiä saattaa kuitenkin mietityttää henkilöityminen tiettyyn asiantuntijaan, varsinkin jos huolena voidaan pitää asiakkaiden lähtemistä henkilön mukana. Useimmissa tapauksissa henkilöbrändin työskentely yrityksessä nähdään silti enemmän hyötynä kuin haittana. (Perus 23.7.2018.) Henkilöbrändin tuomat hyödyt voivat kohdistua myyntiin, työnantajamielikuvaan tai yrityksen asiantuntijuuden osoittamiseen (Lintulahti 7.10.2014). Koivumäen (17.2.2017) mukaan työelämän erimielisyyksien vähentämiseksi molempien osapuolien on heti alkuun tarpeellista miettiä henkilöbrändääjän rooli yrityksessä sekä kenelle kuuluvat sen tuomat tulokset.

Asiantuntijat osallistuvat yrityksen sosiaalisina myyjinä keskusteluihin verkossa ja tuottavat sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Sekä asiantuntijabrändille että yritykselle rakentuu aktiivisuuden myötä luotettavan neuvonantajan mainetta. Rahan tai julkisuuden sijaan on kuitenkin tärkeämpää miettiä tapoja ja aihepiirejä, joissa kohderyhmä voi hyötyä asiantuntijuudesta. (Perus 23.7.2018.) Seuraavassa luvussa keskitytään tarkemmin henkilöbrändin rakentamiseen.

3 Rakentaminen ja ylläpito

Tämän luvun teemoista haastattelin 20.7.2018 Anja Kadziolkaa. Haastatteluvideo toimii luvun päälähteenä.



[Haastatteluvideo 1](#). Anja Kadziolka

Ennen henkilöbrändin rakentamista on tärkeää tuntea itsensä ja kartoittaa omia unelmia. Omien tavoitteiden tiedostaminen helpottaa päätöstä, millaiseksi haluaa itsensä brändätä. Henkilöbrändin suunnittelu on myös helpompaa, kun on visiota tulevaisuudesta. Suunta on parempi pitää tulevassa ja tuoda esille asioita, joita haluaa tehdä eikä keskittyä asioihin, joita on tullut tehtyä. (Kadziolka 20.7.2018.)

3.1 Kuinka päästä alkuun

Henkilöbrändi perustuu juuri itseään kiinnostaviin asioihin, jonka vuoksi tekemisen tulee olla mieluisaa. Tekemistä ei saa mieltiä liikaa, koska silloin se ei ole aitoa eikä luontevaa. Parhaisiin henkilöbrändäyksen tuloksiin pääsee juurikin tekemällä ja opettelemalla, eikä toisten kertomana. (Kurvinen ym. 2017, 20–22.) Kadziolkan (20.7.2018) näkemys on, että henkilöbrändiin vaikuttavat itsetunto ja oma arvostus – brändi kumpuaa ihmisen sisältä. Hänen mukaan nämä näkyvät kaikessa mitä verkossa tekee.

Ilman sosiaalista mediaa on haastavampaa rakentaa näkyvää henkilöbrändiä. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, koska siellä usein myös kohderyhmä ja verkostokin ovat. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa ei kuitenkaan tarvitse olla, vain muutama aktiivinen kanava riittää. Kanavat tulee valita sen mukaan, että ne tukevat henkilöbrändäyksen tarkoitusta ja tavoitteita. (Kadziolka 20.7.2018.) Asiantuntijalle sekä työnhakijalle paras kanava on LinkedIn ja aktiiviseen vuorovaikutukseen toimii lisäksi myös Twitter. Instagram on toimiva kanava henkilöbrändin tarinallistamiseen sekä visuaalisuuteen. Näkyvyyden vuoksi jokaisessa kanavassa täytyy olla aktiivinen ja muistaa vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi jakamalla, kommentoimalla ja käyttämällä hashtageja.

(Laaksonen 23.5.2017.) Kanavia kannattaa hyödyntää eri tavoilla, koska sama sisältö ei toimi kaikissa kanavissa (Asikainen & Karlsson 11.6.2018).

Kadziolka kertoo haastattelussa, että henkilöbrändäyksessä käytetty kieli kannattaa valita kohderyhmän ja -maan mukaisesti. Aloituvaiheessa varsinkin kielen tulee olla itselle helppoin ja luonnollisin, jotta brändäys lähtee sujuvasti liikkeelle. Asiantuntijabrändiä rakentaessa kieli kannattaa silti valita alakohtaisesti, koska esimerkiksi IT-alalla työkielenä käytetään englantia. Työnhakijan kannattaa myös ottaa huomioon, että rekrytoijakin voi olla englanninkielinen. Henkilöbrändäyksen aikana kielen voi kuitenkin halutessaan vaihtaa, koska ihmiset olettavatkin brändin muuttuvan ja kehittyvän. (Kadziolka 20.7.2018.)

3.2 Säännöllinen ylläpitäminen

Kadziolkan (20.7.2018) mukaan henkilöbrändiä ylläpidetään tuottamalla verkkoon säännöllisesti sisältöä, jossa tuodaan esille omia arvoja ja osaamista. Kun julkaisee säännöllisesti omaa kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia, hiljalleen samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset kerääntyvät ympärille (Aaltonen 7.6.2018). Sisällön lisäksi on tärkeää olla läsnä omalle verkostolle, varsinkin jos halutaan tehdä vaikutus ihmisiin. Kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen merkitystä ei saa sosiaalisen median vuoksi unohtaa, joten on hyödyllistä osallistua alan tapahtumiin tai hankkia esimerkiksi puhekeikkoja omalle asiantuntijuudelle. (Kadziolka 20.7.2018.)

Toinen henkilö tarvitsee selkeän toimintasuunnitelman, kun toisella henkilöllä tekeminen tulee luonnostaan. Kummallakin ihmisryhmällä on samat mahdollisuudet onnistua henkilöbrändäyksessä omalla toimintatavallaan. (Kurvinen ym. 2017, 21.) Jokainen kuitenkin voi onnistua henkilöbrändäyksessä itse ilman konsultin apua. Ulkopuolinen apu ei ole tarpeellista varsinkaan, jos itsellä on kiinnostusta ja aikaa osallistua sosiaalisen median keskusteluihin ja luoda sisältöä. Mikäli henkilöbrändin luomisesta ei ole minkäänlaista käsitystä voi konsultista näin ollen olla apua. Konsultista voi myös olla apua, jos halutaan päästä suuriin tavoitteisiin ja näkyville nopeasti. (Kadziolka 20.7.2018.)

Henkilöbrändin katoamista ei tarvitse pelätä, vaikka henkilö ei pysyisikään jatkuvasti aktiivisena verkossa. Henkilöön muodostunut brändi ei katoa, se voi vain heikentyä. Henkilön poistuessa ihmisten mielestä, katoaa myös ihmisten luottamus, jolloin brändiarvo heikkenee. Kun henkilö taas aktivoituu, aikaisemmin seuranneilla ihmisillä nousee jo ennestään muodostuneet muistikuvansa brändistä. (Kadziolka 20.7.2018.)

3.3 Hyvä henkilöbrändi ja mittaaminen

Henkilöbrändäyksen kannattavuutta mitataan saavutetuilla tuloksilla ja analytiikalla. Onnistumisen tulokset vaihtelevat aina henkilöbrändin mukaan verkoston kasvusta työtarijouksiin ja asiakkaisiin. Muita mittareita voivat olla ihmisten kiinnostus sekä aktiivisuus keskustella, kommentoida ja osallistua. Tulosten lisäksi on tärkeää myös tarkastella omaa intohimoa aiheeseen ja tapaa esittää asiat. Tekemisen ilo, nautinto ja hyvä energia välittyvät yleisölle. (Kadziolka 20.7.2018.) Aaltosen (7.6.2018) mielestä on tärkeää muistaa, että vain tekoja voi analysoida, ja datasta näkee onko tekeminen ollut toimivaa. Haastattelussa Aaltonen painottaa, ettei tekemättömyyttä voi mitata eli pitää vain rohkeasti alkaa tekemään.

Henkilöbrändin nykytilannetta kannattaa välillä arvioida, koska oma tilanne tulee helposti yliarvioitua. Nykytilanteen voi katsastaa esimerkiksi etsimällä verkosta sisältöä omalla nimellä ja selvittää löytyykö sisältöä ollenkaan tai onko sisältö edes positiivista. Oman nykytilan ymmärtäminen auttaa jatkon suunnittelussa ja tavoitteiden asettamisessa. (Kurvinen ym. 2017, 67–69.)

Jos itselleen asettamia tavoitteita ei saavuteta tai brändiä tahtoo kehittää, on suositeltavaa kääntyä oman verkoston puoleen sekä kysyä tietenkin yleisöltä, kuinka heille voi olla avuksi (Kadziolka 20.7.2018). Henkilöbrändäyksen heikoille tuloksille voi olla myös yksinkertaisesti syynä vääränlainen tekeminen. Kohderyhmää kiinnostaa heidän tarpeensa täyttävä sisältö, eikä brändääjän minä-minä-asenne tai tyrkytetty sisältö. Myöskin ilman suunnitelmallista ja säännöllistä sisältöä yleisön on vaikea sitoutua. (Kurvinen ym. 2017, 222–223.)

Yleisö sitoutuu henkilöbrändiin, joka on yhdenmukainen, luotettava, aito ja aktiivinen. Hyvä henkilöbrändäjä on samanlainen verkossa kuin tosielämässä. Onnistuneen henkilöbrändäyksen mittari on myös tulokset, joita voivat olla esimerkiksi uudet asiakkaat tai työtarijoukset. (Kadziolka 20.7.2018.) Yritysmailmassa onnistuminen mitataan asiakkailla eli henkilöbrändäyksessä on onnistunut, kun asiakkaat kunnioittavat ja ostavat. Tärkeintä on, että henkilön oma sanoma on merkityksellinen ja sisältö löytyy asiakkaan feediltä. (Aaltonen 7.6.2018.)

Joissain tapauksissa hyvän henkilöbrändin voi rakentaa myös kasvottomana, mutta lähtökohtaisesti brändi tarvitsee kasvot. Kaikesta huolimatta ihmiset ovat kiinnostuneita henkilöistä ja kasvottomana suhde yleisöön voi jäädä etäiseksi. Kasvottomien henkilöbrändien

vahvoina esimerkkeinä ovat kuitenkin radiopersonat tai YouTube-tähdet, joiden henkilöbrändi perustuu esimerkiksi pelivideoihin tai ”How-to”-videoihin. Tärkeimmät ominaisuudet kasvottomuudessa ovat ääni ja persoonallisuus. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.)

Seuraava luku keskittyy videoiden vaikuttavuuteen ja henkilöbrändin rakentamiseen videoiden avulla.

4 Video vaikuttavana viestinnän välineenä

Tämän luvun teemoista haastattelin 7.6.2018 Jani Aaltosta. Haastatteluvideo toimii luvun päälähteenä.



[Haastatteluvideo 2](#). Jani Aaltonen

Video välittää katsojalle enemmän kuin pelkkä teksti. Videolta välittyvät selkeämmin eleet, ilmeet, liikkeet sekä tunnelma. Ihmisiä kiinnostaa aito persoona, jonka vuoksi katsojat huomaavat linssin läpi epäaitouden eikä henkilö saa arvostusta. (Aaltonen 7.6.2018.) Videot ovat erinomainen kanava henkilöbrändäyksessä, koska videolla katsoja pääsee lähemmäksi henkilöä kuin teksteillä tai kuvilla (Asikainen & Karlsson 11.6.2018).

Inbound-markkinointiin erikoistunut Aaltonen (7.6.2018) kertoo mobiiliin olevan nykyajan televisio ja radio. YouTube on yksi maailman suurimmista alustoista, mikä osoittaa ihmisten kiinnostuksen videoihin. Jos YouTubeen tuottaa säännöllisesti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, tunnettuus alkaa kasvaa. Moni aloittelija tulee harvoin kuitenkaan menestymään, koska tunnettuuden saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työntekoa. (Aaltonen 7.6.2018.)

4.1 Merkitys ja vaikuttavuus

Videon voima visuaalisessa tarinankerronnassa on kiistaton. Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Facebook, tukevat ja kannustavat videojulkaisussa. Videoiden tuottaminen on yhä nopeampaa ja helpompaa, ja katsojat saadaan myös sitoutumaan paremmin videosisältöön. (Walter & Gioglio 2014, 35.) Yksi video pitää sisällään kaiken median eikä vain pelkkää ääntä tai liikkuvaa kuvaa. Kun sisältöä tuotetaan verkkoon, se voidaan löytää myös vuosienkin päästä, jolloin se voi tavoittaa taas uusia katsojia. (Jafri 7.2.2018.)

Video on tällä hetkellä tehokkain viestinnän muoto, koska sen avulla pystyy välittämään katsojalle paljon enemmän ja tämän vuoksi se katsotaan juurikin henkilöbrändäyksessä eduksi. Jafriin (24.3.2017) mielestä videolla saa luotua katsojalle rikasta sisältöä, se on monikäyttöinen ja paras alusta tuoda esille aitoja tunteita. Erillisiä pätkiä videosta voidaan julkaista eri sosiaalisen median kanavissa ja pelkällä audiolla voidaan tehdä esimerkiksi podcast (Jafri 24.3.2017). Videoilla pystyy havainnollistamaan asioita, joita kuvista tai teksteistä ei saa riittävästi selville. Yhdistämällä ääntä, kuvaa ja grafiikkaa, saa tarinankeronnasta kaiken irti. (Kurvinen ym. 2017, 134, 136.)

Vaikka video on vaikuttava media, se tarvitsee silti tuekseen myös muutakin tekemistä, hakukoneoptimoinnin kannalta esimerkiksi bloggaamista. Googlen sijoituksissa blogi on toimiva, koska Google suosii vielä tekstiä. Videoiden kannalta on hyvä, että YouTube on Googlen jälkeen suosituin verkkosivu sekä yksi käytetyimmistä hakukoneista. (Aaltonen 7.6.2018.)

4.2 Henkilöbrändäys videoilla

Henkilöbrändin rakentaminen pääasiassa videoilla on mahdollista, koska aikaisemmin sen mahdollisti televisio ja nykypäivänä uutena kanavana mobiili. Videoilla tekeminen on monipuolista, koska mahdollisuuksia on päiväkirjamaisista vlogeista aina koulutusvideoihin. Aloittelijoilta kuitenkin usein unohtuu, että ilman kovaa työtä ei voi menestyä. (Aaltonen 7.6.2018.)

Videot toimivat pääkanavana, kunhan henkilöbrändääjälle tärkeimmät elementit, persoona ja osaaminen välittyvät videolta. Yrittäjälle on lisäksi suositeltavaa hankkia ainakin omat nettisivut sekä sähköpostilista täydentämään videoita. (Kadziolka 20.7.2018.) Blogivalmentaja Konttisen (1.3.2018) mukaan onnistunut henkilöbrändäys vaatii myös bloggausta, koska blogi luo muistijäljen, joka pelkillä videoilla harvoin onnistuu. Asikaisen ja Karlssonin (11.6.2018) mielestä bloggaus ja muu tekeminen on hyvä videoiden rinnalle, muttei kuitenkaan välttämätöntä. Nykypäivänä juurikin videot ovat paras tapa ylläpitää henkilöbrändiä.

Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on jäädä yleisön mieleen, jonka vuoksi äänen hyödyntäminen videoilla vahvistaa mieleenpainuvuutta. Ääni ja musiikki jäävät ihmisten mieleen, varsinkin, kun videoon ei suoranaisesti kiinnitetä huomioita. (Minsky & Fahey 2017, 10.) Äänibrändäyksessä voidaan keskittyä esimerkiksi audiologiin (video 1), jotka ovat yleensä liitettyjä videon alku- tai loppuosaan. Audiologo voidaan rakentaa hyödyntämällä brändiä edustavia äänielementtejä. Nämä audiologot ovat kuin allekirjoituksia ja jäävät

vahvasti kuulijan mieleen vahvistaen mielikuvia brändistä. (Minsky & Fahey 2017, 144–145.)

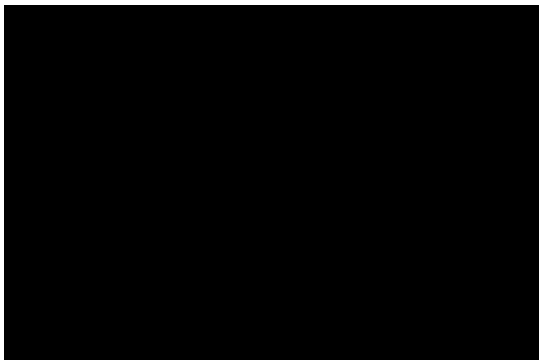


Video 1. Warner Brothers audiologo (IdentsandLogos 2008)

Videotuotanto on tärkeässä roolissa henkilöbrändin rakentamiseen videoilla. Seuraavassa luvussa tarkastellaan keinoja onnistuneeseen videotuotantoon.

5 Onnistunut videotuotanto

Tämän luvun teemoista haastattelin 11.6.2018 Janne Asikaista ja Jony Karlssonia. Haastatteluvideo toimii luvun päälähteenä.



[Haastatteluvideo 3.](#) Janne Asikainen ja Jony Karlsson

Videotuotanto on karkeasti jaettu kolmeen vaiheeseen: esituotantoon, tuotantoon ja jälkituotantoon. Esituotannossa suunnitellaan ja ideoidaan, tuotantovaiheessa kuvataan ja jälkituotantoon kuuluu kaikki tekeminen videon julkaisuun asti. (Savola 8.5.2017.)

Milesin (2014, 35–36) mukaan videon katsomiseen on karkeasti kaksi syytä: uteliaisuus sekä oman edun tavoittelu. Katsojan päätavoitteena on, että videon parissa viihtyy, oppii tai siitä saa vastauksia. Näistä syistä videon rakenteen tulee olla huolellisesti suunniteltu, jotta katsojan sitoutuneisuus säilyisi videon loppuun saakka. (Miles 2014, 35–36.)

5.1 Tärkeimmät neuvot aloittelijalle

Aloittelevan videokuvaajan kannattaa kiinnittää aluksi huomiota videolla näkyvään taustaan, kuvantarkkuuteen, valaistukseen ja äänimaailmaan. Alkuun suorat horisontit ovat tärkeämpiä kuin taiteellisuus. Videokuva on hyvä käydä ensin läpi, jotta näkee mitä kuvassa näkyy ja tarvitseeko tausta vielä sommittelua ennen kuvausta. Jos taustalta kuuluu melua tai ääniä, niitä ei kannata yrittää väkisin peittää. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.) Videon tausta kannattaa valita käsiteltävän aiheen ja sisällön mukaisesti, jotta video pysyy yhtenäisenä ja katsojan on helppo seurata mukana (Jafri 6.9.2017).

Esiintymisjännitykseen auttaa totuttelu kameran edessä olemiseen. Luonnollinen olemus ja puhuminen ovat tärkeää, koska muuten kaikki keskittyminen menee esittämiseen. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.) Kameran edessä rentoutuminen ei onnistu ilman harjoitusta. Rentoutumalla pystyy parhaiten tekemään luontevia videoita, heittäytyä tekemiseen ja tuoda oman persoonan mukaan. (Kadzolka 20.7.2018.) Harjoittelemalla kameran

edessä esiintymistä, saa karsittua omia huonoja puolia pois, esimerkiksi liian suuria eleitä tai toistuvia sanontoja. Alkuun jännittäessä kameran edessä voivat eleet ja ilmeet olla todella vahvoja, jonka jälkeen ne muuttuvat luontevimmiksi. Henkilöbrändin konsepti ja tavoite määrittelevät, kuinka kameran edessä tulee esiintyä, jotta videon merkitys säilyy. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.)

5.2 Tekniikka ja videokuvaustyylit

Mikäli kamerakalustoon ei halua alkuun panostaa, pääsee pelkällä puhelimella pitkälle. Tärkeintä videokuvauksessa ovat aina valaistus ja ääni. Laadukas sisältö on kuitenkin usein parempi, jonka vuoksi on syytä huomioida, että hyviäkin kameroita saa nykyään halvalla. Laadukkaan sisällön viimeistelee editointi, johon löytyy yksinkertaisia ilmaisversioita, mutta maksullisissa editointiohjelmissa on silti hyvät puolensa. Kun videotuotannossa kehitetty, voi alkaa miettiä muita kamerakalusteita, kuten kamerajalustaa tai LED-valaisua. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.)

Videokuvausyyli riippuu videon sisällöstä ja tarkoituksesta. Tämän opinnäytetyön haastattelut on toteutettu hyödyntäen erilaisia kuvaustyyliä hahmottamaan lukijalle erilaisten tyylien eroavaisuuksia. Jani Aaltosen haastattelu, videoiden merkityksestä ja vaikuttavuudesta, toteutettiin vlogimaisella tyylillä (kuva 1).



Kuva 1. Vlogi-tyyppinen asettelu (Haastatteluvideo 7.6.2018)

Kuten kuvasta 1 nähdään, vlogimaisessa kuvaustyyliässä henkilöt ovat lähellä kameraa ja keskustelevat pääasiassa kameran linssille. Janne Asikaisen ja Jony Karlssonin haastattelu videotuotannosta kuvattiin paneelikeskusteluna (kuva 2).



Kuva 2. Paneelikeskustelu (Haastatteluvideo 11.6.2018)

Kuvasta 2 nähdään, että paneelikeskustelun tarkoituksena on seurata useamman henkilön keskustelua keskenään, pääasiassa huomioimatta kameran linssiä. Anja Kazniolkan haastattelu kuvattiin perinteisellä haastattelutyylillä, jossa katsekontakti vaihtelee toisen henkilön sekä linssin välillä (kuva 3).



Kuva 3. Normaali haastattelutilanne (Haastatteluvideo 20.7.2018)

Työtä varten tehdyt haastatteluvideot eivät ole teknisesti täydellisiä, koska kuvasin videot omalla kalustollani. Jotta haastatteluvideot olisivat olleet laadukkaampia, kuvauksiin olisi tarvittu ainakin ulkoinen mikrofoni sekä LED-valaisu. Lisäkalustolla videoista olisi saatu vielä enemmän asiantuntevia.

5.3 Hyvä video ja onnistumisen analytiikka

Hyvällä videolla on monia ominaispiirteitä ja ne perustuvat karkeasti henkilöön ja sisältöön. Video on onnistunut, kun henkilöllä on hyvä persoonallisuus ja katsojan mielenkiintoa ylläpidetään videon ajan. Hyvässä videossa alku, ensimmäiset 5 sekuntia, on koukuttava ja alussa katsojaa ei huijata turhilla lupauksilla jatkamaan videon katsomista. Sisällön tulee olla karsittua eikä turhaa toistoa ole. Hyvä video jää katsojan mieleen, ja herättää tunteita joko hyvässä tai pahassa. Myös ne ärsyttävät asiat jäävät ihmisen alitajuntaan ja vaikuttavat päätöksentekoon. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.)

Videon on hyvä olla molempia – käsikirjotettu ja spontaani. Asikaisen ja Karlssonin (11.6.2018) mielestä videon punainen lanka on ehdoton, mutta etukäteen tarkasti suunniteltu sisältö tai paperilta lukeminen ei toimi. Kun omaan puheeseen keskittyy liikaa, katoaa puheen rytmitys ja luonnollisuus. Muiden videotekijöiden sisällön ja trendien kopioiminen voi tuntua helpolta ratkaisulta, varsinkin kun katsojat ovat usein jo valmiiksi sopeutuneet tuttuun tyyliin. Trendien kopioinnissa on toisaalta haasteena massasta erottautuminen. Oman uuden jutun tuominen yleisölle vaatii kovasti työtä sekä uskoa omaan tekemiseen, mutta erottautumisen vuoksi sitä kannattaa ainakin kokeilla. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat monipuolisesti dataa, jonka avulla tekemistä on helppo analysoida. Asikainen ja Karlsson (11.6.2018) kertovat haastattelussa, että analytiikka kertoo esimerkiksi videoon sitoutuneisuudesta ja katseludatasta, jonka vuoksi videoiden ja niiden sisältöjen dataa kannattaa verrata keskenään. Katsojamäärien erot videoilla auttavat sisällön suunnittelussa, koska data kertoo mikä kohderyhmää kiinnostaa. Ensimmäisillä videoilla on harvoin katsojia, jolloin datasta ei pidä lannistua. Aihe ei myöskään aina kiinnosta kaikkia, vaikka asia olisi itselle läheinen ja hyvin esitetty. Varsinkin videotuotannossa on hyvä asettua tekemisen ulkopuolelle ja miettiä, onko sisältö kiinnostavaa katsottavaa ja katsoisiko asiasta kiinnostumaton videota loppuun. Tuotantosisältöä on niin paljon, etteivät kaikki tule pääsemään miljooniin tai edes tuhansiin tilaajamääriin. (Asikainen & Karlsson 11.6.2018.)

YouTube-videoiden näkyvyyden kannalta hakukoneoptimointi on tärkeää. Kunnarin (24.5.2018) mukaan videoiden optimoinnissa kiinnitetään huomiota toimintakehotteisiin, luokiteltuihin soittolistoihin, hyviin otsikoihin, kiinnostaviin pikkukuviin ja oikeisiin avainsanoihin. Videon julkaisun jälkeen optimointi maksimoidaan jakamalla video, seuraamalla analytiikkaa ja brändäämällä kanavaa (Kunnari 24.5.2018).

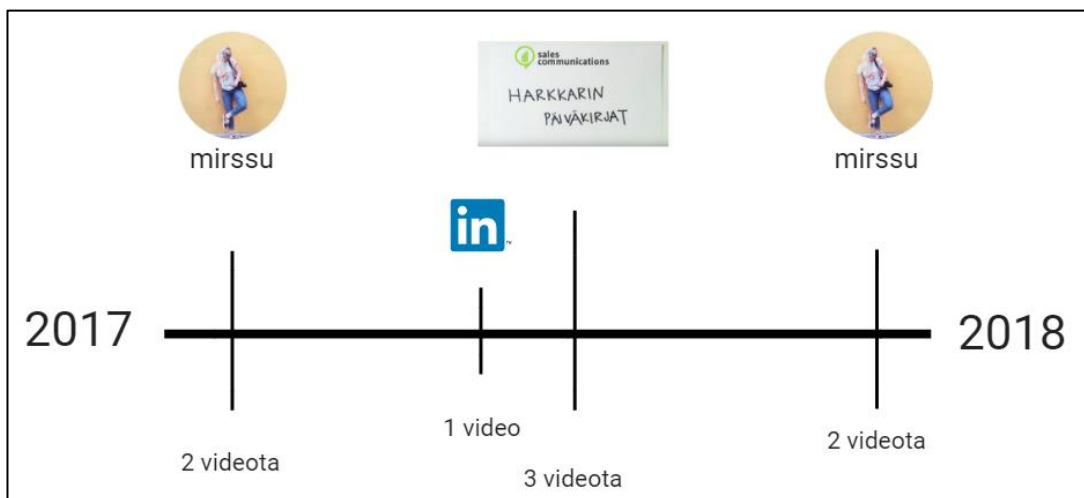
Seuraava luvussa siirrytään portfolio työn empiiriseen osaan, jossa syvennytään tuotoksiin ja analysoidaan tietoperustan pohjalta oppimismatkaani videoiden tekijänä kohti omaa henkilöbrändiäni.

6 Omat kasvoni kameran edessä

Tämä osio keskittyy kahdeksaan videoon, joiden avulla osoitan ammatillisen kehittymiseni opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti. Portfoliotyön tuotoksina toimivat aikaisemmin tuottamani videot, jotka edustavat kehitystäni videoiden tekijänä sekä ensiaskeleitani henkilöbrändin rakentamisessa.

Tuotokset sijoittuvat aikavälille 16.9.2017–16.9.2018, joka on ensimmäinen vuoteni videoiden tekijänä. Videot ovat YouTube-videoita omalta YouTube-kanavaltani, käyttäjänimellä mirssu, sekä kevään 2018 työharjoittelussa Sales Communicationsilla tekemästäni vlogisarjasta Harkkarin päiväkirjat. YouTube-videoiden lisäksi esittelen työharjoittelulle merkittävän, joulukuussa 2017, LinkedInissä julkaisemani esittelyvideon. Valikoidut videot ja YouTube-kanavat esittelen tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Tähän portfoliotyön empiiriseen osioon valitsin analysoitavaksi työn kannalta kahdeksan merkittävintä videota, jotka jakautuvat kolmeen eri alalukuun aikajanan mukaisesti (kuvio 1).



Kuvio 1. Analysoitavat videot aikajanalla

Alaluvuista ensimmäisenä esitellään oppimismatkan aloitusvaihe, jonka jälkeen siirrytään työharjoittelun vlogisarjaan ja viimeisimmässä alaluvussa tarkastellaan kehityksen hyödynnettävyyttä nykyhetkessä.

Arvioinnissa käsiteltävät pääteemat ovat esiintymisjännitys, analytiikka sekä sisältöerot yritysvideoiden ja henkilökohtaisen kanavan välillä. Teemojen valinta pohjautuu tietope-

rustassa käsiteltyihin asioihin. Luvussa esitetty analytiikka on peräisin YouTube-analytiikkatyökalusta Creator Studiosta. Opinnäytetyön aikana YouTube julkaisi uudistetun YouTube Studion betaversiosta, joka tulee jatkossa korvaamaan Creator Studion.

6.1 Miksi perustin oman kanavan

Minulle videoiden tuottamiseen on monta syytä, mutta tärkein niistä on tekemisestä nauttiminen. Aloittaessani minulla oli mahdollisuus päästä erottautumaan massasta, koska vielä silloin kukaan tutuistani ei ollut tehnyt videoita. Innostus tekemiseen syntyi uteliaisuudesta ja uusien taitojen oppimisesta. Mukavuusalueelta poistuminen vahvisti haluani päästä ylittämään itseni. Oma kokemus ja osaaminen vahvistivat alusta asti mahdollisuuden tuottaa laadukkaita videoita ja sisältöä. Kokemusta videotuotannosta olen saanut lukion medialinjalta lähtien sekä harrastuksien kautta. Oli huomattavasti helpompaa perustaa YouTube-kanava, kun osasi jo valmiiksi kuvata ja editoida.

Ennen kanavan perustamista tutustuin YouTube-maailmaan katsomalla muiden julkaisemia videoita, jotta ymmärtäisin mitä tarvittavia ominaisuuksia videoilla tulee nousta esille. En silloin vielä ymmärtänyt kuinka vähäiseksi jäi suomalaisen YouTube-kulttuuriin tutustuminen, josta kuitenkin opin myöhemmin videoita tehtyjeni kaikista eniten. Mietin eri mahdollisuuksia kanavan nimelle, mutta päädyin yhteneväisyyden vuoksi samaan käyttäjänimeen kuin minulla oli Instagramissa, mirssu. Halusin myös kanavani olevan irrallinen henkilökohtaisesta Google-tilistäni, jonka vuoksi linkitin siihen uuden bränditilin. Perustin YouTube-kanavan käyttäjänimelle mirssu vuonna 2017 ja julkaisin ensimmäisen videoni 16.9.2017.

6.2 @mirssu

Lähdin opiskelijavaihtoon Barcelonaan syksyllä 2017, jolloin muuttuva elämäntilanne rohkaisi aloittamaan videobloggaamisen eli vloggaamisen. YouTube-kanavani alkuperäisenä ideana oli jakaa viihdyttävällä ja päiväkirjamaisella tavalla elämäni opiskelijavaihdossa, ja tämä tavoite säilyi opiskelijavaihdon loppuun saakka. Videoiden sisällöt määräytyivät pääasiassa omien tekemisten mukaisesti ja opiskelijavaihtoon liittyen julkaisin yhteensä 11 videota, joista viimeinen on julkaistu tammikuussa 2018.

Seuraavien alalukujen käsiteltävät teemat keskittyvät videoilla esiintymiseen sekä YouTube-analytiikkaan. Näitä aiheita analysoin kahden vlogini avulla, niitä vertaillen ja tietope- rustaa hyödyntäen. Opinnäytetyön luettavuuden kannalta on mielestäni tärkeää selventää, että olen hyvä esiintymään kameran edessä ja osaan toimia luonnollisesti. Arvioinnilla pyrin tunnistamaan kehittämiskohteet ja keskittyä siihen, kuinka voisin olla vieläkin parempi.



Video 2. Syksy Barcelonassa | Vlog 1

Video 3. Q&A and Campus tour | Vlog 7

YouTube-kanavani ensimmäisellä videolla (video 2) esittelen itseni ja kerron tulevasta opiskelijavaihdosta. Videolla pyrin olemaan rento, koska kanavani tavoitteena oli alusta asti olla mahdollisimman aito eikä tavoitella täydellisyyttä. Opiskelijavaihdon lopulla, marraskuussa 2017, tein kysymys-vastaus -videon vaihtokoulun esittelyn yhteydessä (video 3). Pyrin hyvänä sisällöntuottajana vuorovaikutukseen vastaamalla saamiini yleisimpiin kysymyksiin. Näiden kahden videon suurimpana erona oli kieli, koska videoiden välissä kanavani sisältö oli vaihtunut englanninkieliseksi. Tässä työssä käytän videoista nimiä Vlogi 1 ja Vlogi 7.

6.2.1 Kuin ystävälle puhuisi

Kuten Asikainen ja Karlsson (11.6.2018) mainitsivat haastattelussaan, esiintymisjännitykseen auttaa totuttelu kameran edessä ja huomasin aloittaessani kokemuksesta olevan valtavasti hyötyä. Vlogista 1 katsoja voi aistia pientä jännitystä, mutta uskon sen tulevan enemmän paineista YouTubeen liittyen kuin esiintymisestä. Vaikka esiinnyinkin ensimmäisellä videolla rennosti, en kuitenkaan selkeästi ole oma itseni yrittäessäni aktiivisuudellani pitää katsojan mielenkiintoa yllä. Ensimmäisten epäonnistuneiden ottojen jälkeen esiintymisjännitys kameralla lakkasi, kun aloin kuvitella kameraa oikeaksi ihmiseksi enkä pelkäästään laitteeksi. Esiintyminen on mielestäni aidompaa myös katsojalle, kun kuvittelee puhuvansa ihmiselle linssin toisella puolella. Tämä ajattelutapa varmasti auttaa myös katsojamäärien noustessa, jos luvut linssin toisella puolella lisäävät jännitystä.

Aloitin kanavani minulle luonnollisesti suomeksi, koska alkuperäinen sisältö oli suunnattu opiskelijavaihtoani seuraaville suomalaisille. Viitaten Kadziolkan (20.7.2018) kommenttiin henkilöbrändin rakentamisessa, myös videoissa puhutun kielen tulee olla itselle luonnollinen, jotta tekeminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Huomasin opiskelijavaihdon kansainvälisessä ympäristössä, ettei suomen kieli enää toiminut, jonka vuoksi vaihdon neljännessä vlogissani kielen englanniksi.

Vlogi 7 on kanavani seitsemäs vlogi ja vasta ensimmäinen, jossa olin aidosti vuorovaikutuksessa yleisön kanssa vastaamalla yleisimpiin heitä kiinnostaviin kysymyksiin. Vlogissa esittelen vaihtokouluni TecnoCampuksen ja samalla vastaan kysymyksiin koskien opiskelua, kuulumisia ja tulevia suunnitelmia. Koska aiheita ja kysymyksiä oli paljon, puhuminen jännitti todella paljon eikä TecnoCampus kuvauspaikkana rentouttanut tunnelmaa. Videolta voi havaita ympärille harhailevan katseeni sekä normaalia matalamman puheäänän. Kameralle englanniksi puhuminen oli minulle muutenkin mukavuusalueelta poistumista, jonka vuoksi olen ylpeä suorituksistani. Samanaikainen koulun esittely ei mahdollistanut useita eri ottoja, jonka vuoksi jokaisen videopätkän tuli onnistua. Vaikka kyseessä oli jo seitsemäs vlogini, esiintyminen videolla oli mielestäni heikompaa verrattuna ensimmäiseen vlogiin. Heikomman vieraankielen puhuminen ja hektinen ympäristö vaikuttivat esiintymistaitoihini, varsinkin kun mielestäni vieraalla kielellä ei pysty olemaan täysin oma itsensä.

Kuten aikaisemmin mainitsinkin, näissä kahdessa videossa kieli vaikuttaa suuresti videolla esiintymiseen. Vlogista 1 näkee, kuinka tärkeää aloitusvaiheessa käytetty kieli on. Esiintyminen jännittää ja ympärillä olevat tekijät voivat luoda paineita, jonka vuoksi vieraskieli voi hankaloittaa asioita entiseltään. Vaikka vlogien välissä oli kulunut kaksi kuukautta ja kuusi videota, luontevaan esiintymiseen ei ollut tullut parannusta. Tämä osoittaa sen, kuinka tärkeää itselle luonnollisimman kielen valinta on ja kuinka vieraskieli voi viedä pois osan persoonasta ja luoda turhaa lisäjännitystä.

Vieraskielisestä sisällöstä huolimatta kanavani jatkoi tasaista nousuaan ja englanninkieli tavoitti myös kansainvälistä yleisöä. Seuraavassa alaluvussa syvennyttään YouTube-kanavani analytiikkaan.

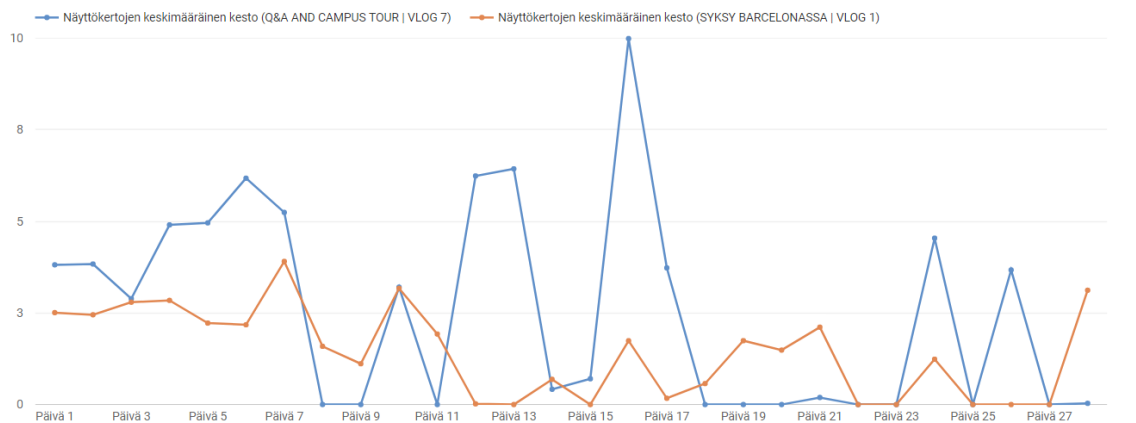
6.2.2 Analytiikalta on turha piileksiä

Tekeminen YouTubessa pyörii lukujen ympärillä ja välillä on myös hieman pelottavaakin nähdä konkreettisesti yleisön reaktioita. YouTuben analytiikkaa varten on käyttäjille ilmainen analytiikkatyökalu, Creator Studio, josta saa katselu- ja vuorovaikutusraporteilla monipuolisesti hyödyllistä dataa joko kanavasta tai ihan yksittäisen videon tasolla. Mielestäni katseluaikaraporteista kiinnostavin on yleisön pysyvyys videolla ja vuorovaikutusraporteista tilaajien kehitys. Asikainen ja Karlsson (11.6.2018) kertoivat haastattelussa, että dataa kannattaa seurata, koska data kertoo videoiden sisällöstä ja kohderyhmän kiinnostuksesta. Heidän mielestä ensimmäisillä videoilla on harvoin katsojia, mutta kuten omassa tapauksessani, tämä voi olla myös toisin.

Video	Näyttökerrat yhteensä ↓
TUNTEMATTOMAN KANSSA AAMULENKILLÄ	781
FIRST TIME IN FRANCE (BORDEAUX) VLOG 8	691
NOPEAT & TERVEELLISET HERKUT	507
SYKSY BARCELONASSA VLOG 1	465

Kuva 4. Katsotuimmat videot 16.9.2018 mennessä

Kuvan 4 mukaisesti vielä vuodenkin jälkeen Vlogi 1 on neljänneksi katsotuin videoni ja sillä on yhteensä 465 näyttökertaa. Vaikka videolla olisikin suuret näyttökerrat, se ei kerro yleisön pysyvyydestä videolla kuitenkaan mitään. Kuten alla olevasta kuvasta 5 havaitsee, Vlogilla 7 on näyttökertoja nyt vain 191, mutta näyttökertojen keskimääräinen kesto on korkeampi, eli video on sisällöllisesti laadukkaampi katsojalle.



Kuva 5. Näyttökertojen keskimääräinen kesto videon ensimmäisten 28 päivän aikana

Kuten mainitsinkin, katseluaikaraporttien lisäksi minua kiinnostaa vuorovaikutusraportit ja etenkin tilaajiin liittyvä analytiikka. Kiinnostus analytiikkaan on tullut vasta matkan varrella ja sen myös kertoo data ensimmäiseltä puolelta vuodelta. YouTube-kanavan perustamisen ja vloggaamisen tavoitteena oli kuvata muistoja eikä kasvattaa kanavaa. Alla olevasta kuvasta 6 näkee, että melkein viikoittaisten uusien vlogien myötä on aina tullut uusia tilaajia yksitellen.



Kuva 6. Kanavan tilaajien kehitys ensimmäisen neljän kuukauden aikana

Ensimmäisen neljän kuukauden jälkeen kanavallani oli vain 40 tilaajaa ja ymmärsin jo silloin muutoksia vaativat kehityskohdat, mutta en osannut konkreettisesti lähteä tekemään tarvittavia muutoksia. Suurin syy oli varmasti se, etten seurannut samantyylistä YouTube-kulttuuria vaan keskityin liikaa vain omaan tekemiseen, johon olin kuitenkin silloin tyytyväinen. Opin myöhemmin paljon uutta ja analytiikalla näin kehitykseni kasvavana datana.

Jos tunnettuutta haluaa kasvattaa, väitän analytiikan olevan hyödyllisin työkalu menestykseen. Kuten omasta analytiikan seuraamisestani ilmenee, kanavani kasvu oli hidasta. Seuraamalla videoideni katseluaikaraportteja, olisin oppinut tuntemaan kohderyhmäni ja heitä kiinnostavat sisällöt. Jos tavoitteena on olla merkityksellinen, sisältö täytyy tehdä omalle kohderyhmälle. Hyödyllisin mittari on mielestäni yleisön pysyvyys, koska katsojamääristä voidaan päätellä periaatteessa vain videon klikkausten määrä.

Oma YouTube-kanava antoi minulle vuonna 2017 paljon enemmän kuin pelkkiä lukuja, se oli vaikuttavin tekijä, miksi minulle tarjottiin työharjoittelupaikkaa LinkedInissä joulukuussa 2017. Kun palasin Suomeen opiskelijavaihdosta tammikuussa 2018, julkaisin viimeisen videoni ja YouTube-kanavani jäi hiljaiseksi neljän kuukauden ajaksi. Seuraavassa luvussa keskitytään vloggaamiseen yritysmaailmassa, jonka keskiössä on työharjoitteluni Sales Communicationsilla.

6.3 Harkkarin päiväkirjat

Alkukevästä 2018 minulla ei vielä ollut työharjoittelupaikkaa, koska aikaisemmat suunnitelmani eivät toteutunetkaan ja olin myös suorittanut jo puolet koulutusohjelmaan kuuluvasta työharjoittelusta ennen opiskelijavaihtoa. Harjoittelupaikan saantia vaikeuttivat lyhyt varoitus aika ja harjoittelujakson kesto. Kiireisen aikataulun vuoksi päätin kokeilla jotain erilaista ja tein itsestäni työnhakuilmoituksena esittelyvideon LinkedIniin, jossa kerroin tilanteestani. Videon avulla sain työharjoittelupaikan Sales Communicationsilla. Esittelyvideossa pystyin myös hyödyntämään aloittamaani YouTube-kanavaa, jossa katsojat voisivat tutustua minuun vielä paremmin. Menestyksekkään työnhakuilmoituksen tulokset esittelen tarkemmin seuraavassa alaluvussa, jossa käsittelen julkaisun jakamisen hyötyjä.

Aloitin viestintäharjoittelijana inbound-toimisto Sales Communicationsilla tammikuussa 2018 ja ensisijainen työtehtäväni oli tuottaa YouTubeen viikoittaista vlogisarjaa nimeltään Harkkarin päiväkirjat. Vlogisarjan tavoitteena oli näyttää tuleville harjoittelijoille työarkea yrityksessä sekä rohkaista heitä hakemaan työharjoitteluun. Yrityksen nettisivuille rakentui vlogisarjaa hyödyntäen ”Hae harkkariksi” -sivu. Tämän luvun teemoihin valitsin vlogisarjan kolme merkityksellisintä jaksoa analysoitavaksi. Videoista käytän nimiä Intro, Jakso 3 ja Jakso 8.



Video 4. Intro



Video 5. Jakso 3



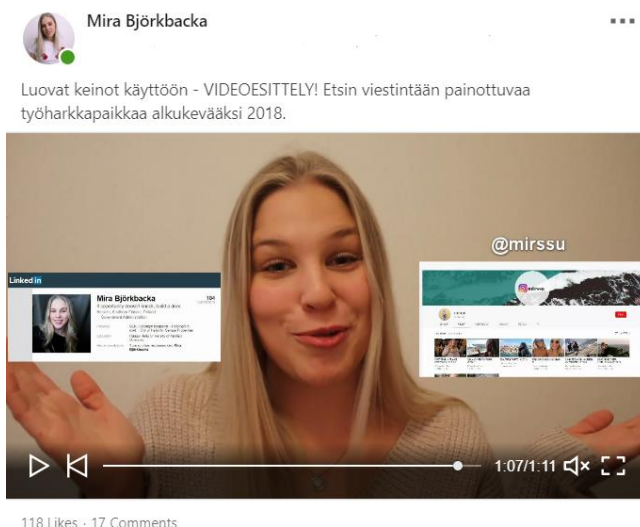
Video 6. Jakso 8

Harkkarin päiväkirjoilla on oma soittolista Sales Communicationsin YouTube-kanavalla ja yhdeksän videon soittolistaa edustaa 20 sekunnin pituinen esittely Intro. Tässä luvussa keskitytään yritysmaailmassa vloggaamiseen, huomioimalla tarkemmin eroavaisuuksia yritysvideoiden ja henkilökohtaisten videoiden välillä. Jaksosta 3 tarkastellaan yrityksen työnantajamielikuvan rakentamista ja Jaksosta 8, vlogisarjan viimeisestä jaksosta, nostetaan esille työelämän videosuosituksia.

Seuraavassa alaluvussa käydään ensin läpi julkaisun jakamisen hyötyjä ajalta ennen työharjoittelua, jonka jälkeen siirrytään luvun pääteemaan yritysmaailmassa vloggaamiseen.

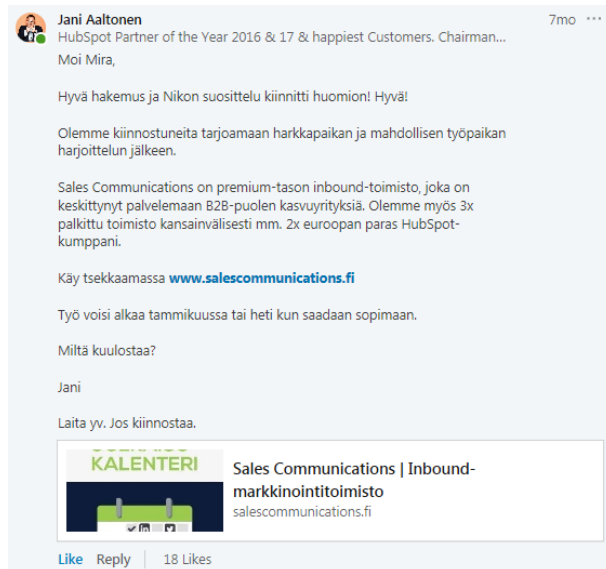
6.3.1 Laajempi yleisö jakamalla

Joulukuun 2017 työnhauulle piti saada räjähtävä lähtö, koska harjoittelun oli pakko alkaa opintosuunnitelmani mukaisesti jo heti tammikuussa. Kuvasin tilanteestani kertovan videon, jossa kerroin avoimesti hakevani työharjoittelupaikkaa alkukeväälle ja päätin hyödyntää verkostojani julkaisemalla sen LinkedInissä.



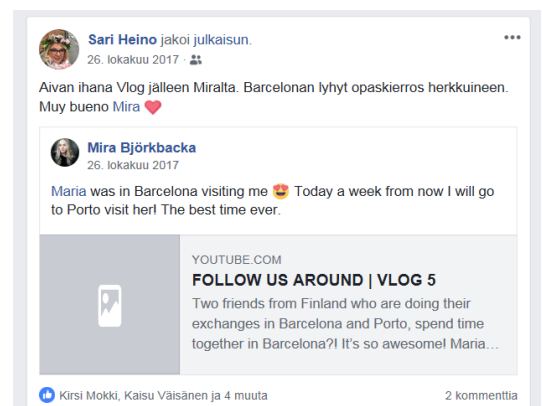
Kuva 7. [LinkedIn](#) esittelyvideo työnhakuilmoituksena

Esittelyvideo sai yli 4000 näyttökertaa ja työharjoittelua koskien sain yhteensä 11 eri yhteydenottoa joko videon kommenttikenttään tai yksityisviestillä. Video sai paljon positiivista palautetta ja mielestäni saavutettu data oli huikea, varsinkin kun omia kontakteja minulla oli silloin vain muutamia kymmeniä. Aina yksikin uusi tykkäys tai kommentti saa julkaisun leviämään.



Kuva 8. Kommentti Sales Communicationsin toimitusjohtajalta

Kuten kuvan 8 kommentissa lukeekin, muiden henkilöiden merkkäminen tavoittaa vielä enemmän yleisöä. Myös oman katsotuimman YouTube-kanavani videon ”Tuntemattoman kanssa aamulenkillä” näyttökertoihin on vaikuttanut se, että julkaisuun merkitsemäni henkilön kanssa jaoimme videon omille verkostoillemme (kuva 9). Merkitsemällä toisen henkilön ja jakamalla julkaisun, video lähtee kaksinkertaisesti eteenpäin. Kuvan 10 mukaisesti Facebook-julkaisun uudelleenjakaminen tavoittaa myöskin oman verkoston ulkopuolelle.



Kuva 9. Julkaisu LinkedInissä kesäkuussa 2018 Kuva 10. Uudelleenjaettu Facebook-viesti

Jaetun sisällön klikkaaminen näkyy videon analytiikassa ulkoisena lähteenä (kuva 11). Olen alusta asti jakanut julkaisemiani videoita näkyvyyden ja löydettävyyden vuoksi omilla kanavissani Facebookissa, Instagramissa ja satunnaisesti myös Twitterissä. Jakaminen on kannattavaa, mutta liikenteen ulkoisessa lähteessä on huonojakin puolia.

Liikenteen lähde: ulkoinen
Katseluaika · Viimeiset 90 päivää



Kuva 11. Videon liikenteen lähteet 2017

Tilaaajien katseluaika
Katseluaika · Viimeiset 90 päivää



Kuva 12. Videon katsojien status 2017

Ongelma upotetuissa linkeissä on linkin avautuminen laitteen selaimessa eikä YouTube-sovelluksessa, jolloin katsoja ei ole automaattisesti kirjautunut YouTube-tunnuksillaan. Suurin ongelma tässä on, että ilman sisäänkirjautumista katsoja ei pysty tykkäämään, kommentoimaan eikä tilaamaan kanavaa ja harvoin katsoja jaksaa toimiakseen kirjautua sisään. Kuvasta 11 näkee, kuinka yli puolet kanavani liikenteestä tulee ulkoisesti sosiaalisen median kautta ja kuva 12 osoittaa katsojista vähemmistön olleen kirjautuneena sisään.

Videoiden näkyvyyttä nostetaan tehostamalla hakukoneoptimointia, jossa jakaminen on loppuvaiheessa tärkeässä osassa videon optimoinnin maksimoinnissa. Videon ja kanavan optimoinnista innostuin työharjoittelun aikana, kun aloin aktiivisesti seuraamaan suomalaista YouTube-kulttuuria ja yritysvlogin kautta jouduin kiinnittämään huomiota itselleni uusiin asioihin. Seuraavassa alaluvussa päästään tutustumaan työharjoittelussa tekemäni Harkkarin päiväkirjat -vlogisarjaan, jonka kaksi videota edustavat luvun teemaa sisältöeroista.

6.3.2 Yritysmailmassa vloggaaminen

Työharjoittelun alussa sain kehuja videoesittelystäni ja YouTube-kanavastani, ja näistä oli lähtenyt idea harjoittelijan omaan vlogisarjaan. Ensimmäisenä työpäivänä sain kameran käteeni ja yhteisellä ideoinnilla päätettiin vlogisarjan nimi, Harkkarin päiväkirjat. Vaikka sain vapauden tehdä rennolla otteella vlogeja, minun tuli kuitenkin sanomattakin ymmärtää yritysmailman vaatimuksia. Rentous säilyi siinä mielessä, että kyseessä oli harjoittelijan oma vlogisarja eikä yrityksen virallista sisältöä, vaikka julkista olikin. Myös katsojan tulee ymmärtää näissä ero.

Ensimmäisen jakson editointivaiheessa keskustelimme yritysvlogin vaatimista elementeistä, joita ovat muun muassa videolla näkyvä logo, intro tai outro ja värimaailma. Vlogisarjan outro oli yrityksen virallinen ja introsta tehtiin minun näköinen, ja se näkyi jokaisella videolla muutaman sekunnin alkukatsahduksen jälkeen (kuva 13).



Kuva 13. Vlogisarjan intro



Kuva 14. Oman kanavani intro

Harkkarin päiväkirjoille tarvittiin intro, jotta kokonaisuus viikoittaisista vlogeista säilyi loogisesti ja myös samasta syystä käytin numerollista introa omilla videoillani opiskelijavaihdon seuraamiseksi (kuva 14). Yrityksen YouTubeessa julkaistiin muitakin videoita, joten vlogisarjani tuli erottautua muista. Vlogisarjan viimeisen videon jälkeen tehtiin Intro, joka edustaa Harkkarin päiväkirjojen -vlogisarjaa ja tällöin tajusin, ettei omalla kanavallani ollut koskaan kunnollista esittäytymistä. Mikäli jatkaisin oman sisällön tekemistä, minun tulisi myös tehdä esittelyvideo.

Työntekijöiden esittelyt aloitettiin Jaksossa 3 toimitusjohtajan haastattelulla, jonka jälkeen seuraavissa jaksoissa haastateltiin aina uusi kollega. Jakso 3 on loistava esimerkki rennommasta videosisällöstä sekä siitä ettei viikoittaisten vlogien sisältö ollut suunniteltua, koska myös muille töille piti jättää aikaa ja rennompaa sisältöä on helpompaa tehdä kiireen keskellä. Kahden ensimmäisen videon jälkeen saimme idean työntekijöiden haastatteluun, koska näin katsojat pääsisivät tutustumaan työntekijöihin ja saimme vahvistettua yrityksen työnantajamielikuvaan eli saimme mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen brändiin työnantajana. Videoesittelyillä katsoja saa yrityksen työntekijöille kasvot, tutustuu yrityskulttuuriin sekä työtehtäviin ja näillä videot varmasti houkuttelevat työnhakijoita. Ja kuten Aaltonen (7.6.2018) mainitsi haastattelussaan, video välittää katsojalle enemmän kuin pelkkä teksti ja tästä syystä kollegojen esittely vlogeissa oli loistava päätös. Myös katsojat olivat tykänneet rennosta videosta ja haastatteluideasta (kuva 15).



Kuva 15. Kommentti Jaksossa 3

Viimeisessä vlogissa, Jaksossa 8, haastattelin viimeiset kollegat ja jaoin myös omia ajatuksiani harjoittelun päättymisestä. Vlogiin tein koosteen kuluneista kuukausista ja ammatillisesta kehittymisestä. Minulle tuli täysin iloisena yllätyksenä jakson lopussa olleet kollegojen videotervehdykset ja suhtaudun niihin enemmänkin videosuositteiluina, joita voin hyödyntää jatkossa. Kyseisten videotervehdyksien jälkeen tajusin rakentaneeni vlogisarjalla asiantuntijabrändiäni ja jakaneeni ammatillista osaamistani persoonani lisäksi. Asiantuntijabrändin kannalta katsoja saa videoista käsityksen osaamisalueistani ja näkee, millaista minun kanssani on tehdä töitä. Mielestäni katsojan tulee kuitenkin muistaa, ettei video näytä kaikkea todellisuutta ja tilanteet luetaan työympäristön mukaisesti, jonka vuoksi mahdolliset epäammattimaiset tilanteet rennossa ympäristössä eivät vaikuta asiantuntijuuteeni.

Yritysmailmassa vloggaaminen voi olla henkilökohtaisten videoiden tavoin rennompaa, mutta välttämätöntä on kuitenkin huomioida yrityksen raamit. Mielestäni vloggaaminen voi molemmissa tapauksissa sisältää samanlaisia piirteitä. Vaikka videosuositukset voidaan mieltää yksilön hyödyksi, ne myös palvelevat positiivisesti yrityksen työnantajamielikuvaa.

Havaittuani työharjoittelussa rakentaneeni asiantuntijabrändiä, tajusin myös aikaisempien videoideni kasvattaneen tiedostamattani henkilöbrändiä. Omilla YouTube-videoillani olin saanut näkyvyyttä ja mahdollisesti myös kasvattanut tunnettuutta. Vlogisarjan tekemisen ja oman kehittymisen jälkeen, innostus oman kanavan jatkamiseen nousi entistä enemmän. Pian olikin jo aika julkaista ensimmäinen video neljän kuukauden hiljaisuuden jälkeen. Seuraava luku edustaa oppimismatkani viimeistä vaihetta, jossa tarkastellaan kehittymistäni videoiden tekijänä sekä tuloksien hyödynnettävyyttä.

6.4 Tuliko musta just tubettaja?

Pääkkösen (2017, 105) mukaan videobloggaajaa voidaan kutsua tubettajaksi tai vloggaajaksi. Termien ero on häilyvä ja verkossa niitä käytetään vaihdellen. Matikaisen (13.9.2016) näkemyksen mukaan vloggaus on toiminnan perusmuoto, tubettaminen on vloggausta YouTubessa ja tubettaja on YouTubessa oleva videobloggaaja.

Opiskelijavaihdon jälkeen omalla YouTube-kanavallani ei ollut julkaisuja kuukausiin, koska tunsin olevani lukossa eikä videoiden kuvaaminen englanniksi ollut enää Suomessa luonnollista. Tämä toimii myös konkreettisenä esimerkkinä kielen luontevalle valinnalle. Työharjoittelun aikana opin paljon kuvaamisesta sekä editoinnista ja olin innostunut seuraamaan suomalaisia tubettajia. Tein itselleni merkittävän valinnan ja päätin julkaista kana-

valleni tilaajia kunnioittavan ”siltavideon”, jossa kerron englanniksi jatkavani videoiden tekemistä jatkossa suomeksi. Tästä eteenpäin kanavallani oli uudet tavoitteet ja tämä luku keskittyy tekemääni kanavamuutokseen.

Tämä osio käsittelee kanavauudistuksen tuomia vaikutuksia kanavassani sekä henkilökohtaisessa kehityksessäni videoiden tekijänä. Analysoinnissa käytän videoita, jotka ovat molemmat julkaistu kesällä 2018. Käytän videoista nimiä Esittely-vlogi (video 7) sekä Flow-vlogi (video 8).



Video 7. Esittely-vlogi



Video 8. Flow Festival 2018

Kun sain työharjoittelun aikana Intro-videon kautta oivalluksen, ettei kanavallani ollut esittelyvideota ollenkaan, oli kanavauudistuksen jälkeen erittäin tärkeää sellainen tehdä. Kyseinen video oli myös itselleni tärkeä, koska jouduin ääneen kertomaan kanavani tavoitteita. Enää ei ollut tavoitteena jakaa tutuille elämää opiskelijavaihdossa, vaan seuraavaksi oli aika aloittaa tubettaminen ja kanavan kasvattaminen. Tavoitteena oli erottautua laadulla ja sitä edustaa Flow-vlogi, joka on enemmän puhdas tunnelmavideo vuoden 2018 Flow Festivaaleilta. Erilaisten kokeiluiden jälkeen olin löytänyt oman tyylini, jota haluan tavoitella.

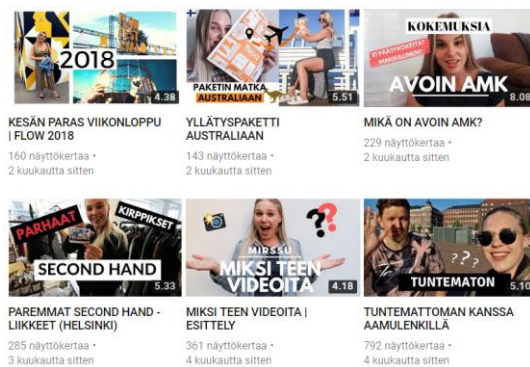
6.4.1 Oppimismatkalla löysin oman tyylini

Ensimmäinen vuosi YouTube-maailmassa on ollut opettavainen ja kovalla työllä olen kehittynyt valtavasti videoiden tekijänä. Oppimismatkalla muutos opiskelijavaihdon ja kanavauudistuksen videoilla on todella suuri, joka ilmenee myös analytiikasta. Uusimmissa videoissani tekninen osaaminen on jo korkealla, jos vielä vain videoiden hiomiseen jäisi enemmän aikaa.

Kanavallani on alusta asti ollut hyvälaatuisia videoita ja laatuun panostin heti ensimmäisessä vlogissa ostamalla Canon EOS 70D -järjestelmäkameran. Työharjoittelussa editoin

vlogisarjaa Adobe Premierellä ja huomasin valtavan eron aikaisemmin käyttämäni ilmaisohjelmaan. Vasta Esittely-vlogin jälkeen tajusin videoideni olleen huonolaatuisia ja vaihdoin toiseen ilmaiseen editointiohjelmaan, jossa pystyin hyödyntämään korkeinta HD-kuvaa. Kanavaudistuksen myötä tajusin, että haluan tosissani panostaa laatuun ja editointiin. Esittely-vlogissa minulla oli jo käytössä päivitettyä kamerakalustoa ja Flow-vlogi keskittyi enemmän tunnelmaa nostattavaan editointiin. Vaikka Esittely- ja Flow-vlogien välissä ei ole kulunut paljoa aikaa, laadussa näkee kehitystä. Editointiohjelman vaihtamisen jälkeen panostin myös ensimmäistä kertaa omissa videoissani värimaailmaan ja sain kanavalleni täysin uudenlaisen ilmeen. Näiden muutosten jälkeen viimeinkin rohkenin pyytää katsojia tilaamaan kanavani.

Työharjoittelun aikana opin, että yleisö käyttäytyy kuten heitä ohjeistetaan ja sen vuoksi videoilla täytyy olla toimintakehotuksia. Vasta kanavaudistuksen jälkeen olen ymmärtänyt, kuinka tärkeää on kehottaa katsojaa tilaamaan kanava ja tykkäämään videosta. Opiskelijavaihdon aikana mainitsin katsojille ainoastaan ensimmäisessä videossa kanavani tilaamisesta. Vaikka kuinka tyhmää onkin aina hokea samoja lauseita, ne ovat kanavan kasvamiseksi välttämättömiä. Toimintakehotukset ovat osa videoiden hakukoneoptimointia, johon kiinnitin huomiota vasta alkukesällä 2018. Tärkeimmät uudistukset kanavalleni olivat videoiden pikkukuviin tekstien lisäys (kuva 16) sekä videoihin päätösrudun ja siihen toimintakehotteiden lisääminen (kuva 17).



Kuva 16. Kanavan uusittu ilme



Kuva 17. Videon päätösrutu ja toimintakehotteet

Kanavan vuosipäivän kunniaksi julkaisin 16.9.2018 spesiaalivideon, joka sisälsi muun muassa poistettuja kohtauksia vuoden ajalta. Olen saanut palautetta, että koska olin ensimmäistä kertaa videolla aidoimmillani ja haavoittuvainen, video oli täysi hitti. Kuten tietoperustasta nousi useaan eri otteeseen, ihmisiä kiinnostaa aitous ja samaistuminen, eikä sitä voi aliarvioida. Sama pätee myös henkilöbrändiin, vain sinä edustat itseäsi ja siksi suosittelun tekemään juuri niitä asioita mistä nautit. Lähdin tietämättäni rakentamaan henkilöbrändiäni videoilla, pelkän harrastuksen pohjalta. Heti kanavan vuosipäivän jälkeen sain

100 tilaajaa rikki ja tilaajamäärän kasvu on jatkunut tasaisena, joka osoittaa kanavauudistuksen onnistuneen. Aina yhden uuden tilaajan myötä henkilöbrändini vahvistuu.

Seuraavassa luvussa palataan vielä tarkastelemaan oppimismatkan kokonaisuutta. Yhteenvedossa keskitytään oppimismatkalta saamaani kokemukseen ja sen hyödynnettävyyteen.

6.4.2 Oppimismatka ei pääty koskaan

Tämän portfoliotyön tuotokset edustavat omalta osaltaan ensiaskeleitani henkilöbrändin rakentamisessa sekä kehitystäni videoiden tekijänä. Tuotoksista koostui oppimismatka ajalle 16.9.2017–16.9.2018 ja matkan kolmessa eri vaiheessa arvioitiin valittuja pääteemoja. Käsiteltäviksi teemoiksi valikoitui tietoperustassa esitettyjä aiheita, jotka olivat esiintymisjännitys, analytiikka sekä sisältöerot yritysvideoiden ja henkilökohtaisten videoiden välillä.

Oppimismatkalla itselleni tärkein kehittynyt taito oli analytiikan hyödyntäminen. Olen oppinut seuraamaan kanavalleni tärkeimpiä lukuja ja tunnistamaan luvut, joilla on varsinaisesti merkitystä. Mielestäni olen kehittynyt etenkin sisällön analysoinnissa, koska oppimismatka on mahdollistanut monipuolisia oppimistilanteita. Tätä opinnäytetyötä on myös koostettu vielä oppimismatkan aikana, joka on syventänyt analytiikan ymmärrystäni ennestään.

Ennen videoiden tekemistä olen tiedostanut, että vieraskieli vaikuttaa persoonaan ja helposti piilottaa siitä osan. Omalla kohdallani huomasin tämän, kun englannin puhuminen lisäsi esiintymisjännitystä ja esiintyminen ei aina ollut luonnollista. Kanavauudistus ja kielen vaihtaminen takaisin suomeksi antoivat uuden mahdollisuuden aloittaa alusta ja kehittää kanavaani haluamaani suuntaan. Tubettajan käsikirjan mukaan kanavatyypini on aina ollut vlogi, jonka tyypillisiä sisältöjä ovat oman elämän tapahtumat ja puheenaihevideot (Back & Kormilainen 2017, 57).

Ilman työharjoittelua tai saamiani oppeja en olisi kehittynyt videoiden tekijänä tai saanut rohkeutta jatkaa omien YouTube-videoiden tekemistä. Työharjoittelun aikana keräämääni tietämystä pystyn hyödyntämään nykyään omissa videoissani. Eniten kehitystä työharjoittelun ajalta sain editointitaitoihini ja videoiden maailman vahvaan ymmärtämiseen. Oppimismatkan aikana huomasin videoiden innostamana, että henkilöbrändikin voi rakentua videoiden avulla.

Kuten Tolvanen (22.1.2018) toteaa, aito henkilöbrändin arvo ei näy seuraajamäärissä tai klikkauksissa, vaan arvostuksessa ja urakehityksessä. Oppimismatkan alussa henkilöbrändini oli tiedostamattani alkanut rakentua YouTube-videoilla ja sitä kautta sosiaalisen median näkyvyydellä. Työharjoittelun aikana huomasin, että esittelemällä osaamista, rakennan asiantuntijabrändiä. Se, mihin suuntaan jatkan henkilöbrändini kehittämistä, ei ole vielä varmaa. Tahdon kuitenkin jatkaa videoiden tekemistä ja tehdä asioita mistä nautin. Vaikka YouTuben ”numero edellä” -ajattelu on välillä ahdistavaa, rakastan kuitenkin videoiden tekemistä ja toivon niiden olevan osana myös seuraavaa oppimismatkaani.

7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyöprosessin toteutumista ja hyödynnän muiden arviointojeja osoittamaan kehitystäni. Portfoliotyyppisellä opinnäytetyöllä minulla oli mahdollisuus tutustua syvemmin itseäni kiinnostaviin aiheisiin ja omaan tekemiseeni.

Tavoitteena opinnäytetyöllä oli tarkastella henkilöbrändin rakentamista videoilla. Työssä seurattiin tuotoksien kautta henkilöbrändini ensiaskeleita sekä oppimismatkaa. Mielestäni työstäni välittyi innovatiivinen näkökulma henkilöbrändäykseen ja aihe oli monesta näkökulmasta erittäin ajankohtainen. Työn tarkoituksena oli osoittaa lukijalle, että videoilla voi rakentaa henkilöbrändiä ja käytin itseäni aitona esimerkkinä. Jos aloitteleva henkilöbrändääjä on kiinnostunut aiheesta, tämän työn avulla on mahdollista onnistua ja jopa menestyä. Jälkeenpäin kun mietin opinnäytetyöni kokonaisuutta, se olisi aikoinaan ollut itselleni hyödyllinen ja olisin oppinut paljon itsestäni ja minua kiinnostavista asioista.

7.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi tuntuu pitkältä ja käytin työhön paljon aikaa. Suunnitteluvaihetta lukuun ottamatta aloitin prosessin maalikuussa 2018 ja alkuperäisen suunnitelman mukaan työn piti valmistua kesän aikana, jolloin työn palautus olisi ollut elokuussa 2018. Suurin syy epäonnistuneeseen aikatauluun oli kesä. Haastatteluita oli vaikea saada sopimaan ihmisten kesälomien vuoksi ja tästä syystä myös yksi suunnittelemani haastattelu ei toteutunut. Kesällä ei myöskään ollut mahdollisuutta saada opinnäytetyöhön ohjausta, jonka vuoksi kirjoitin alkuperäisen empiirisen osioni uusista näkökulmista syksyllä. Itselleni asettaman aikataulun venyminen ei kuitenkaan loppuvaiheessa enää haitannut, koska olen enemmän kuin tyytyväinen lopputulokseen.

Työni muotoutui portfoliotyöksi vasta prosessin loppuvaiheessa. Alun perin toiminnallinen työni oli produktiivinen opinnäytetyö, joka toi työn koostamiseen paljon haasteita. Opinnäytetyöni muoto oli vaikea määritellä, koska työ muutenkin poikkesi perinteisestä opinnäytetyöstä videoiden monipuolisen käytön vuoksi.

Aikataulun ja ei-perinteisen opinnäytetyön haasteista huolimatta prosessi on ollut opettavainen. Opinnäytetyön alkuhaasteena olivat sanasto, termien ymmärtäminen ja vaativa tekstin tuottaminen. Asioiden sisäistämisen jälkeen kirjoittaminen alkoi sujua ongelmitta. Lisäksi yhtenä työn haasteena voisin sanoa oikeiden lähteiden löytämisen. Internetistä löytyvien lähteiden kanssa piti olla kriittinen, koska ne olivat pääasiassa joko yksityishenki-

löiden tai yritysten blogikirjoituksia. Kaikki haastattelut ja blogitekstit ovat pääasiassa jonkun mielipiteitä, jonka vuoksi kiinnitin työssäni huomiota lähdekriittisyyteen. Pidän työtäni luotettavana eikä tietoperustassa korostetut asiantuntijahaastattelut vähennä työni uskottavuutta.

7.2 Oppimismatkani muiden silmin

Videotuotantoon sain paljon tukea työharjoitteluni silloiselta kollegalta Janne Asikaiselta. Opinnäytetyötäni varten Asikainen kommentoi kehitystäni WhatsApp-viestillä 9.9.2018. Yhteenvedona Asikainen kehui taitojani omaksua uusia asioita, oli sitten kyse järjestelmistä tai annettujen ohjeiden toteuttamisesta. Kehityin kuulemma vlogisarjan jokaisessa jaksossa ainakin vähäsen ja otin myöskin kritiikkiä rakentavasti vastaan. Kameran edessä luonnollisuus oli heti näkynyt aikaisemman kokemukseni perusteella ja olin valmis hypäämään pois mukavuusalueeltakin. Itselleni tärkein kommentti liittyi vakavoitumiseen, kun Asikainen sanoi minun tunnistavan omat rajani ja tilanteet, jolloin on aika vakavoitua. Minulle on tärkeää, että myös henkilöt, joiden kanssa teen töitä, näkevät asiantuntijuuteni eikä pelkäästään persoonalleni ominaista rentoa olemusta.

Oman henkilöbrändini rakentamisen ymmärsin todellisuudessa vasta opinnäytetyöprosessin alussa, vaikka havahduin jo työharjoittelussa rakentaneeni henkilö- ja asiantuntijabrändiäni. Työni aihe alkoi muodostumaan yhteisöviestinnän opinnäytetyöseminaarissa, kun toinen opiskelija mainitsi henkilöbrändistäni. Ilman opinnäytetyöprosessia en osaa sanoa, missä vaiheessa olisin henkilöbrändini oivaltanut ja osannut laittaa sen käytäntöön.

Prosessin aikana olen miettinyt henkilöbrändin merkitystä itselleni ja pohtinut, voinko todella sanoa rakentaneeni henkilöbrändiäni tuottamillani videoilla. Omasta mielestäni olen ottanut henkilöbrändäyksen ensiaskeleita ja luonut vankan pohjan tekemiselle. Kysyin asiantuntijahaastattelun jälkeen 7.6.2018 Jani Aaltoselta hänen mielipidettä asiaan. Kysyin Aaltoselta, onko minulla vielä henkilöbrändiä ja hän vastasi kieltävästi ja painotti, että minulla on identiteetti. Minulla on kuulemma hyvä identiteetti ja alku, vaikka olen tehnyt videoita vasta vuoden ajan. Sain neuvoksi, että nykyisen ”henkilöbrändini” päälle on saatava vielä asiantuntijuus, joka täydentäisi kokonaisuuden. Aaltonen neuvoi minua valitsemaan mihin aion keskittyä ja se on myös lähitulevaisuuteni suunnitelma.

Oman kehittymisen analysointi on ollut antoisaa ja olen kiitollinen, että pääsin hyödyntämään tuottamiani videoita osana työtä. Kaikki analyysit ja koottu tietoperusta ovat vain tukenneet omaa tekemistäni. Olen kiitollinen siitä, että pystyn jakamaan oppejani opinnäytetyön kautta myös muille. Jos alkuperäiset suunnitelmani työharjoittelulle opiskelijavaihdon

jälkeen olisivat toteutuneet, en varmastikaan arvioisi omaa kehitystäni tässä portfolio-työssä.

Lähteet

Aaltonen, J. 7.6.2018. Toimitusjohtaja. Sales Communications. Haastattelu. Espoo.

Airaskorpi, A. 12.10.2018. Seitsemän virheellistä uskomusta henkilöbrändistä. Kaskas Media. Blogi. Luettavissa: <https://kaskasmedia.fi/fi/seitseman-virheellista-uskomusta-henkilöbrändistä/>. Luettu: 10.11.2018.

Asikainen, J. & Karlsson, J. 11.6.2018. Haastattelu. Helsinki.

Back, R. & Kormilainen, V. 2017. Tubettajan käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Duunitori. 26.5.2017. Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2/>. Luettu: 14.6.2018.

IdentsandLogos. 15.10.2008. Warner Brothers Ident. YouTube-video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=QW3zcF_CQ6w. Katsottu: 16.10.2018.

Jafri, S. 17.5.2017. 5 Questions to Build a Video Content Strategy. YouTube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=LNeBGe4l8Eg>. Katsottu: 20.7.2018.

Jafri, S. 24.3.2018. How To Create A Personal Brand Using Video. YouTube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=24jM-NbBXUI>. Katsottu: 20.7.2018.

Jafri, S. 7.2.2018. Personal Branding: How to Choose a Platform – and why I chose YouTube. YouTube-video. Katsottavissa: www.youtube.com/watch?v=8h7UMBh86MQ. Katsottu: 20.7.2018.

Jafri, S. 6.9.2017. Background for YouTube Videos. YouTube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=ji1XgnVGv6k>. Katsottu: 20.7.2018.

Kadziolka, A. 20.7.2018. Yrittäjä. Haastattelu. Helsinki.

- Kajabi 9.3.2018. What is Personal Branding, Why It's Important, Benefits & Examples. Blogi. Luettavissa: <https://blog.newkajabi.com/what-is-personal-branding-why-it-s-important-benefits-examples>. Luettu: 3.11.2018.
- Koivumäki, E. 17.2.2017. Henkilöbrändin rakentamisen do's and don'ts. ASMA-blogi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/brandi-some-laki/>. Luettu: 15.8.2018.
- Konttinen, T. 1.3.2018. Blogin rooli henkilöbrändäyksessä. Uramedia. Blogi. Luettavissa: <https://uramedia.fi/2018/03/01/henkilobrandays/>. Luettu: 23.8.2018.
- Kunnari, M. 24.5.2018. YouTuben optimointi ja analytiikka. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-optimointi-ja-analytiikka>. Luettu: 21.7.2018.
- Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi - asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.
- Laaksonen, S. 23.5.2017. Henkilöbrändäys somessa: näin rakennat henkilöbrändiä eri kanavissa. Behind the Job Scenes. Verkko-artikkeli. Luettavissa: <http://www.behindthejobscenes.com/henkilobrandays-eri-somekanavissa/>. Luettu 18.8.2018.
- Lintulahti, M. 7.10.2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Digitalist Talk. Blogi. Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrandeja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>. Luettu: 5.11.2018.
- Matikainen, J. 13.9.2016. Vloggaaminen ja tubettaminen ilmiönä. Blogi. Luettavissa: <https://jannematikainen.wordpress.com/2016/09/13/vloggaaminen-ja-tubettaminen-ilmi-oina/>. Luettu: 20.10.2018.
- MIF. 4.1.2016. Mitä työntekijälähettilyyks tarjoo? Blogi. Luettavissa: <https://mif.fi/mita-tyontekijalahettilyys-tarjoaa/>. Luettu: 18.8.2018.
- Miles, J. 2014. YouTube marketing power: how to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience. McGraw-Hill Education. New York.
- Minsky L. & Fahey, C. 2017. Audio Branding: Using sound to build your brand. Kogan Page Ltd. New York.

Männistö, J. 23.3.2016. Miten rakennat itsellesi henkilöbrändin? Blogi. Luettavissa: <https://www.jaakkomannisto.com/blog/2016/3/23/7vk3th14p1k6obcbrvklv6d9yhi227>. Luettu: 21.7.2018.

Pikkuaho, E. 14.12.2017. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendiennuste 2018. Dagmar. Blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendiennuste-2018/>. Luettu: 13.11.2018.

Pääkkönen, L. 2017. Social Sellin: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Helsinki.

Savola, L. Videotuotanto – Videokuvausten suunnittelu. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/videotuotanto-videokuvausten-suunnittelu>. Luettu: 7.8.2018.

Sirkä, H. 17.12.2012. Kuka hyödyntäisi henkilöbrändiä? Imago ja osaamisen markkinointi. Blogi. Luettavissa: <http://helisirkia.blogspot.com/2012/12/kuka-hyodyntaisi-henkilobrandia.html>. Luettu 20.10.2018.

Siutla, L. 10.6.2018. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrandi/>. Luettu: 5.9.2018.

Tolvanen, V. 22.1.2018. Huomiohuorat. Blogi. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/2018/01/22/huomiohuorat/>. Luettu 9.11.2018.

Troot Network 2018. Tuben vaikuttavuus 2018. Tube 2018 -raportti. Luettavissa: <https://troot.network/fi/tube-2018/>. Luettu 9.11.2018.

Vainio, A. 4.2.2018. Mitä maineikkaampi ihminen on, sitä paremmin hän etenee urallaan, sanoo henkilöbrändäyksen asiantuntija: Näillä neuvoilla brändäys voi onnistua jopa ilman sosiaalista mediaa. Helsingin Sanomat. Verkko-artikkeli. Luettavissa: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005549856.html>. Luettu 31.10.2018.

Walter, E. & Gioglio J. 2014. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visual, Videos, and Social Media to Market Your Brand. McGraw-Hill Education. New York.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Henkilöbrändi ja -brändäys, Jenna Perus, LinkedIn-keskustelu 23.7.2018

- Miksi henkilöbrändäys on tärkeää?
- Pärjääkö työelämässä ilman henkilöbrändiä?
- Mitkä ovat henkilöbrändin hyvät ja huonot puolet?

Henkilöbrändin rakentaminen, Anja Kadziolka haastatteluvideo 20.7.2018

- Kerro itsestäsi ja urastasi
- Mitä henkilöbrändin käsite merkitsee sinulle?
- Tarvitseeko henkilöbrändi mielestäsi kasvoja vai voiko sen rakentaa ns. kasvottomana?
- Voiko henkilöbrändiä lähteä luomaan itse vai rakentaako sen ympäristö ja muut ihmiset?
- Onko mielestäsi tarpeellista palkata ammattilaista henkilöbrändin rakentamiseen? Miksi?
- Mistä henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa?
- Kuinka henkilöbrändiä ylläpidetään?
- Voiko henkilöbrändi kadota? Miksi?
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kanavat sisällön jakamiseksi?
- Mistä tunnistaa hyvän henkilöbrändin?
- Miten mitataan ja analysoidaan tavoitteiden toteutumista?
- Kannattaako henkilöbrändin rakentamista tehdä enemmän fiiliksellä vai mittamalla tulosta? Miksi?
- Mitä suosittelet tehtäväksi, jos tavoitteissa epäonnistutaan?
- Voiko henkilöbrändiä rakentaa pääasiassa vain videoilla?
- Millaiset viestinnälliset taidot ja kieli videolla esiintyessä tulisi olla?
- Millä kielellä henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan?
- Onko sinulla jotain lisättävää?

Videoiden merkitys ja vaikuttavuus, Jani Aaltonen haastatteluvideo 7.6.2018

- Kerro itsestäsi ja urastasi
- Kerro lyhyesti rakentamastasi henkilöbrändistä.
- Missä vaiheessa totesit videot vaikuttaviksi?
- Mikä on videoiden merkitys työelämässä?
- Mikä on videoiden merkitys henkilöbrändäyksessä?
- Mitä hyötyä videoista on julkaisijalle? Entä katsojalle?
- Voiko henkilöbrändiä rakentaa pääasiassa vain videoilla? Jos ei, miksi?
- Miksi video on vaikuttavampi kuin pelkkä kuva tai blogiteksti?
- Miten video on vahva ja toimiva viestinnäväline?
- Millaiset viestinnälliset taidot mielestäsi henkilöbrändäämisessä ja videolla esiintyessä tulee olla?
- Millainen tulevaisuus työelämässä on suosituksilla (referenssi) videona?

Videotuotanto, Janne Asikainen ja Jony Karlsson haastatteluvideo 11.6.2018

- Kertokaa itsestänne ja urastanne
- Miksi videot olisivat mielestänne tärkeä osa henkilöbrändiä?
- Millaisia taitoja pitäisi omata, jotta onnistuu videotuotannossa?
- Perus vinkit videokuvaukseen?
- Vinkit esiintymisjännitykseen, ja uskallukseen olla kameran edessä?
- Käsikirjoitettu vai spontaani video?
- Millaisia kalusteita ja ohjelmistoja tarvitaan? Entä ohjelmistotaidot esim. editointi
- Pystyykö mielestänne henkilöbrändiä ylläpitämään pelkästään videoilla?
- Tarvitseeko hyvä video tai henkilöbrändi kasvoja?
- Millaisia videoita kannattaisi tehdä? Seuraten trendejä vai persoonallisesti? Punainen lanka?
- Missä alustoilla videoita kannattaa julkaista?
- Millainen nonverbaalinen viestintä videolla on hyvä olla (puheen rytmitys, eleet)?
- Tulisiko henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin videoissa olla eroja?
- Mitkä ovat hyvän videon ominaispiirteitä?
- Esimerkkejä hyvistä videoista tai henkilöbrändäyksistä?
- Onko teillä jotain lisättävää?

Liite 2. Haastatteluvideot

1. Henkilöbrändin rakentaminen: <https://youtu.be/MCftbtbk6gA>
2. Videoiden merkitys ja vaikuttavuus: <https://youtu.be/DwY9hUT6LjQ>
3. Videotuotanto: <https://youtu.be/xxKedGDdJNk>