



Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa - Opas tulevalle sisällöntuottajalle: Personal Trainer Marko Eloranta

Kristian Lampinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa
mediassa - Opas tulevalle sisällöntuottajalle:
Personal Trainer Marko Eloranta**

Kristian Lampinen
Liiketalous
Tradenomi (AMK)
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Kristian Lampinen

**Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa - Opas tulevalle sisällöntuottajalle:
Personal Trainer Marko Eloranta**

Vuosi 2019 Sivumäärä 55

Opinnäytetyön tehtävänä oli tutkia henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa, käyttäen teoreettista tutkimusta ja laadullista kyselyä. Kohderyhmänä olivat vasta aloittavat tai aloitusvaiheessa olevat sisällöntuottajat, jotka haluavat kehittää henkilöbrändiään ja sitä kautta omaa tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kiteyttää tutkittu tieto ja tulokset lyhyeksi sosiaalisen median oppaaksi, jota sisällöntuottajat voisivat hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Opinnäytetyö oli tehty toimeksiantona Personal Trainer Marko Elorannan kanssa, joka oli halukas kehittämään olemassa olevaa henkilöbrändiään sosiaalisen median avulla.

Brändi ja sisällöntuottaminen ovat olleet vahvasti esillä markkinoinnin opintojaksoilla, ja olin itse kiinnostunut aiheesta, seuraamalla lukuisia sisällöntuottajia eri sosiaalisen median kanavissa. Aihe saattaa tulla itsellenikin ajankohtaiseksi, jos alan rakentamaan omaa henkilöbrändiä fitness-harrastukseni pohjalta.

Teoriaosuus käsitteli henkilöbrändäystä ja sosiaalista mediaa. Tutkimustehtävänä oli ratkaista, miten sisällöntuottaja luo itselleen kiinnostavan ja sitouttavan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymys käsitteli, että miten sisällöntuottaja voi tietoisesti kehittää omaa henkilöbrändiään, ja mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa keskittyä. Monet tekevät sen virheen, että hajauttavat sisältöään liian moneen eri alustaan, kun olisi parempi keskittyä vain muutamaaan samanaikaisesti.

Laadullisen tutkimuksen tulokset tukivat tutkimuksen teoriaa varsin hyvin ja tutkimuksessa tuli paljon sekä samanlaisia, että erilaisia vastauksia. Kysely toteutettiin suomalaisten potentiaalisten somenatiivien kanssa, joiden ikähaarukka oli 18-26 vuotta. Kysymykset koskivat henkilöbrändiä, sosiaalista mediaa sekä sisällöntuottamista. Enemmistö vastaajista kertoi käyttävänsä pääsääntöisesti Instagramia, Facebookia, Snapchatia sekä YouTubea. Kyselyn vastaajat kertoivat, että heidän mielestään hyvä henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa koostuu muun muassa positiivisen kuvan luomisesta, laadukkaasta sisällöstä, oman osaamisen esiin tuomisesta sekä keskittymisestä tiettyihin aihealueisiin.

Asiasanat: henkilöbrändi, sosiaalinen media, markkinointi

Kristian Lampinen

Building a personal brand in social media - A guide for starting content creators: Case Personal Trainer Marko Eloranta

Year 2019

Pages

55

The objective of the thesis was to study building a personal brand in social media using theoretical research and a qualitative questionnaire. This thesis was targeted for content creators who are starting off their careers, or content creators who want to improve their personal brand and to gain more popularity on social media channels. The goal of this thesis was to summarize research data and its results into a compact social media guide, which content creators could use as a tool to build and develop a personal brand. This thesis was made as assignment for Personal Trainer Marko Eloranta who wants to develop his personal brand with the use of social media.

Brand and content creation have been popular topics on marketing courses and I'm interested on the topics myself, by following several content creators on several different social media channels. The topic may become relevant eventually to myself, if I start to build own personal brand through fitness lifestyle.

The theoretical part of thesis examines personal branding and social media. The research problem is, how can a content creator create an engaging and interesting personal brand in social media? Research question deals with, how content creator can consciously develop his own personal brand. What should content creators know and on which social media platforms should they focus? Usually many creators make the mistake of dividing their content into too many platforms, when the ideal situation would have been to focus only on a couple of different platforms at the same time.

The qualitative questionnaire supported the theory very well, and the responses were mostly similar but also different. The inquiry was implemented to Finnish people native to social media, ranging from the age of 18 to the age of 26. The questions were about personal branding, social media and content creation. The majority of respondents told that they are most active on Instagram, Facebook, Snapchat and on YouTube. Good personal brand on social media consisted of creating a positive image, creating quality content, being professional and focusing on specific topics.

Keywords: personal brand, social media, marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	7
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite ja tehtävät	8
1.3	Keskeiset käsitteet	9
1.4	Toimeksiantaja ja opinnäytetyön menetelmät	10
2	Brändin merkitys - Mitä ovat brändäys, maine ja imago?	11
2.1	Brändi ja brändäys	11
2.2	Maine	13
2.3	Imago	14
3	Henkilöbrändi sisällöntuottamisessa	14
3.1	Henkilöbrändi	14
3.2	Hyvä henkilöbrändi	15
3.3	Kuka tarvitsee henkilöbrändiä	17
3.4	Miten henkilöbrändi rakentuu	17
3.5	Kohderyhmän valinta	18
3.6	Tarinan kertominen	19
4	Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändäyksessä	20
4.1	Sosiaalinen media	21
4.2	Sosiaalisen median kanavat	22
4.3	Pääkanavien valinta	25
4.4	Hakukoneoptimointi	27
5	Henkilöbrändien case-esimerkit sosiaalisessa mediassa	28
5.1	Case: Jeff Cavaliere (ATHLEAN-X™)	28
5.2	Case: Nick Miller (Nick's Strength and Power)	31
5.3	Case: Piia Pajunen	33
6	Laadullinen kysely	35
6.1	Tutkimuskyselyn vastaukset	36
6.2	Vastausten yhteenveto	41
6.3	Luotettavuuden arviointi	41
6.4	Kyselyn yhteenveto	41
7	10 vinkkiä somekäyttäytymiseen sisällöntuottajalle - kuvaus	42
8	Loppupohdinta ja toimeksiantajan kommentit	42

Sanastoa

bloggaaja	blogia ylläpitävä henkilö
botti	komentoja noudattava ohjelmisto, yleensä imitoi oikeita ihmisiä
fitness	urheilulaji, jossa tavoitellaan lihaksia ja sopusuhtaisuutta
hashtag	#-merkinen aihetunniste, jolla jäsennetään keskusteluita
kadunvarsimainonta	ulomainontaa, esimerkiksi bussipysäkeillä
kontroversiaalinen	ristiriitoja herättävä
mikrobloggaus	lyhyen, noin 140 sanan julkaisu mm. Twitterissä
My story	julkinen video- tai kuvapohjainen tarina Snapchatissa
n.d.	ei tiedossa olevaa julkaisuvuotta (engl. no date)
niche	pieni markkina-alue
ostokäyttäytyminen	asiakkaan motiivit ostaa tuote tai palvelu
personal trainer	henkilökohtainen valmentaja tai kuntosaliohjaaja
responsiivisuus	sivuston mukautuvuus käyttäessä eri laitteita
SEM	hakukonemarkkinointi
SEO	hakukoneoptimointi
shadowban	rajoitukset sisällön löydettävyydessä, kuten Instagramissa
sisällöntuottaja	henkilö, joka jakaa omaa sisältöä eri median kanaviin
snäppi	kuvapohjainen viesti Snapchatissa
some	sosiaalinen media
somenatiivi	henkilö, jolle on luontaista käyttää sosiaalista mediaa
suoratoistopalvelu	verkossa toimiva multimediasisällön jakamisen palvelu
tagi	avainsana, jolla kuvataan sisältöä
tubettaja	YouTube-sisältöä tuottava henkilö
twiitti	tekstipohjainen viesti Twitterissä
vau	ilmaisu ihastuttavasta asiasta
viraalihitti	internetissä nopeasti leviävä ilmiö

1 Johdanto

Henkilöbrändit ovat olleet suuressa suosiossa 2010-luvulla. Esimerkiksi ”tubettajat” ja ”bloggaajat” ovat nousseet suureen suosioon, ja ovat saaneet rakennettua itselleen uskolliset seuraajakunnat. Hyvänä esimerkkinä maailman seuratuin tubettaja Pewdiepie, oikealta nimeltään Felix Kjellberg, on tehnyt uran YouTubella tuottamalla videosisältöä päivittäin. Felixillä on 80,7 miljoonaa tilaajaa ympäri maailmaa, ja hänen videoita on katsottu yli 20 miljardia kertaa. (YouTube 2019) Pewdiepien tunnistaa vahvasta ruotsalaisesta aksentista, ja hän on ollut vahvasti esillä kontroversiaalisissa artikkeleissa, koskien muun muassa rasistisia syytöksiä. Kaikesta huolimatta, Felixin henkilöbrändi on niin vahva, että hänen seuraajakunta on koko ajan ollut vain kasvusuunnassa.

Henkilöbrändi on kiinnostava aihe, sillä siihen on mahdollista vaikuttaa itse. Henkilöbrändin kehittämiseksi on välttämätöntä, että omat arvot ovat tätä päivää. ”Seuraa aikaasi. Jos henkilöbrändisi sotii liiaksi nykyarvoja vastaan, mukautu toimintaasi. Muuten sinusta tulee oman brändisi mausoleumi” (Korteso 2010).

Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, eikä sitä tarvitse erikseen rakentaa, vaan riittää kuin tutustuu omaan itseensä ja omiin unelmiin. Jos tarkoituksena on kuitenkin verkostojen, näkyvyyden, sekä itsestään markkinoitavan tuotteen luominen, on henkilöbrändillä suuri merkitys ulkopuolisille annettavaan ensivaikutelmaan (Anfuso, Dawn, Workwise 2008).

Grahamin (2012, 33) mukaan ihmiset luovat olettamuksia ja hyppäävät johtopäätöksiin jo kohtaamishetkellä. Kokonaisuus ratkaisee, sillä ihmiset tekevät lopullisen päätöksen analysoimalla koko olemustasi, eikä yhdellä tekijällä itsessään ole vielä ratkaisevaa roolia vaikutelman tekemisessä. Sisällöntuottajan on otettava huomioon, että sisällön on oltava relevanttia, jotta se löydettäisiin (Graham, 2012, 33, Leibtag 2013, 246). Someaikakaudella ihmisten keskittymiskyky on tutkitusti heikentynyt ja joka puolelta tulee jatkuvasti uutta tietoa. Ajan hermoilla pysyminen on sisällöntuottajalle elinehto, ja siksi monet sisällöntuottajat ottavat esimerkiksi kantaa maailmalla tapahtuviin relevantteihin ja tuoreisiin uutisiin.

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Aluksi ideoin brändin rakentamista mainonnan ja markkinoinnin avulla startup-yritykselle, mutta tällaisen strategian toteuttaminen vaatii jo valtavaa pääomaa, jotta se olisi järkevää, jota usein startup yrityksillä ei ole. Aihealue oli myös liian laaja, joten päätin ottaa ihmisläheisemmän otteen ja tehdä oppaan henkilöbrändäyksestä, jonka kohderyhmänä ovat sisällöntuottajaksi aikovat ja sisällöntuottamisen uran alkuvaiheessa olevat henkilöt.

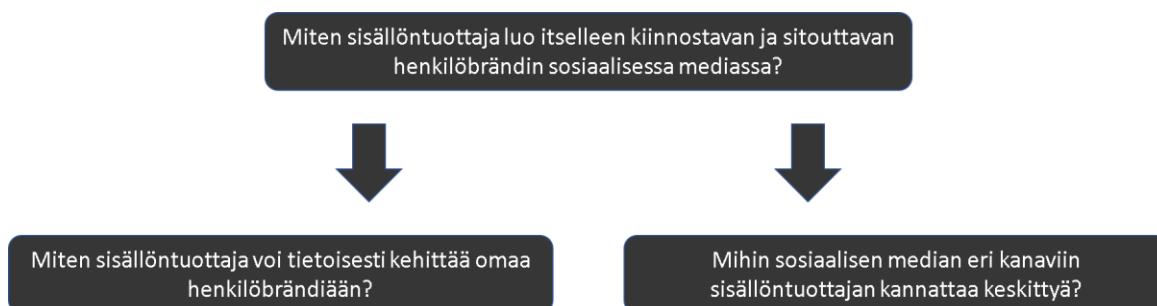
Rajasin aihealueen sisällöntuottajiin, sillä jokaisella henkilöbrändi ratkaisee seuraajakunnan muodostumisen ja henkilöbrändin avulla myös ylläpidetään ja kasvatetaan seuraajakuntaa.

Koen myös ihmisten tarvitsevan apua henkilöbrändin luomisessa ja tiedän monia, joita sisällöntuottaminen kiinnostaa, mutta eivät osaa luoda itsestään brändiä. Valmentajani Marko Eloranta sattui sopivaan saumaan ja osui tähän kohderyhmään, nimittäin hän on luomassa itselleen suurempaa bränditunnettuutta, ja mielellään ottaa kaiken avun vastaan.

Tavoitteena on vastata kysymykseen, miten sisällöntuottaja luo itselleen kiinnostavan ja sitouttavan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisenä alakysymyksenä on, miten sisällöntuottaja voi tietoisesti kehittää omaa henkilöbrändiään. Toisena alakysymyksenä on, mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa keskittyä. Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta osuudesta, joka pohjautuu kirjallisuuteen ja kirjoitettuihin lähteisiin, sekä empiirisestä osuudesta, joka on tässä tapauksessa kvalitatiivinen kysely. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet jakautuvat painettuihin ja digitaalisiin lähteisiin. Painetut lähteet koostuvat kirjoista ja artikkeleista. Digitaaliset lähteet koostuvat e-kirjoista, www-sivustoista, web-artikkeleista, pro graduista ja blogeista.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite ja tehtävät

Opinnäytetyön tarkoitus on kuvata henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median kanavissa, selvittää miten henkilöbrändistä luodaan kiinnostava ja miten sen avulla sitoutetaan katsojia. Tutkimuksessa hyödynnetään olemassa olevaa tietoa, jonka pohjalta yritetään tulkita ja ymmärtää tutkimusongelmaa. Olemassa olevan tiedon tueksi laadullinen tutkimus voi antaa yllättävää ja erilaista tietoa, sillä sen kysymykset ja vastaukset perustuvat enemmän mieltymyksiin, ja sen pohjalta hypoteesiin, eikä niinkään eksaktin tieteellisen tiedon analysointiin.



Kuva 1 Tutkimuskysymykset (Lampinen 2019).

Opinnäytetyössä tavoitteena on kirjallisuuden, sekä kvalitatiivisen kyselyn avulla luoda sosiaalisen median opas, jota noudattamalla aloittavat sisällöntuottajat saisivat rakennettua ja kehitettyä omaa henkilöbrändiään. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus ei ole kerätä mahdollisimman paljon saatavilla olevaa dataa numeeristen taulukoiden muodossa, vain tulkita lukuisia ”miksi”-kysymyksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat toisin sanoen tulkintoja, ja aineisto on kuvailevaa (Solatie 1997, 11, Bodgan & Taylor 1975, 4).

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kuin asiaan ei ole yksiselitteistä vastausta, tai kun ihmiset eivät osaa antaa suoraa vastausta kysymykseen. (Solatie 1997, 11, Hamilton 1989, 25). Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksissa lukijalla ei ole suoraa oikotietä tutkimuksen vastauksiin, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jonka taulukoista tulokset ovat luettavissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen suurin etu on haastateltavien avoimet vastaukset, joita voi suoraan lainata tutkimuksiin antamaan tietynlaista eloisuutta raporttiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin heikkoutena se, että sen tulosten yleistettävyyden on validi ainoastaan sen haastateltavien kohderyhmällä (Solatie 1997, 62-63).

Opinnäytetyön tehtävänä on tutkia henkilöbrändiä itsessään, miten se rakentuu, mitä vaiheita se sisältää, millainen on hyvä henkilöbrändi, sekä mitä merkitystä henkilöbrändillä on ja kenelle. Tehtävänä on tutkia myös, miten tarinan kertominen vahvistaa henkilöbrändiä.

Sosiaalisen median osuus käsittelee sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, jonka jälkeen tutkitaan syvällisemmin sosiaalisen median merkitystä, hyötyjä ja mahdollisuuksia oman henkilöbrändin luomisen tueksi. Tehtävänä on tutkia sosiaalisen median eri kanavia ja niiden parhaiten soveltumista henkilöbrändin rakentamiselle, käyttäen kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta, case-esimerkkejä sisällöntuottajien brändin rakentumisesta, sekä käyttämällä omaa pohdintaa.

Case-esimerkeiksi valitsin kolme mielestäni hyvää henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Esimerkeiksi otin ATHLEAN-X™- ja Nick's Strength and Power -YouTube-kanavat, sekä Piia Pajusen FitFashion-blogin, joista kerron lisää myöhemmin opinnäytetyössä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Keskeisimpiä käsitteitä tutkimuksessa ovat sosiaalinen media, sisällöntuottaminen sekä henkilöbrändi. Käsitteet ovat hyvin ajankohtaisia, ja siksi päätin avata juuri näitä kolmea.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa toimivia viestinnän välineitä, joille on ominaista vuorovaikutus, sisällön jakaminen sekä yhteisöt. Tunnettuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja blogit. Sosiaalista mediaa käytetään myös markkinoinnin työkaluna (Rouse, Wigmore n.d.)

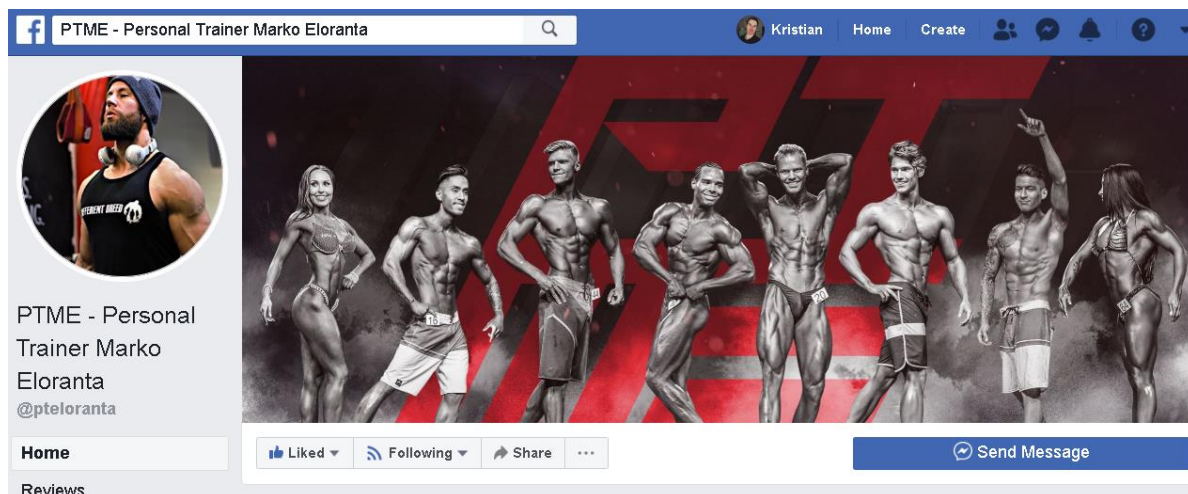
Tässä tutkimuksessa puhutaan paljon sisällöntuottamisesta sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median vaikuttamisesta, joilla viitataan usein samaan asiaan. Esimerkiksi YouTubessa tunnettua kanavaa ylläpitävä henkilö on samalla sisällöntuottaja ja sosiaalisen median vaikuttaja. Ollakseen vaikuttaja, ei tarvitse olla tuhansia seuraajia vaan pienikin seuraajakunta riittää. Sosiaalisen median sisällöntuottajaa ei kuitenkaan tule sekoittaa keskenään perinteiseen sisällöntuottajaan, kuten taiteilijoihin ja artisteihin (Breindel 2018).

Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksilön oman brändin ja imagon yhdistelmää. Jokaisella tavallisenkin ihmisellä on henkilöbrändi, ja jokainen kertoo omaa tarinaansa esimerkiksi ystäväpiirilleen, työkavereilleen, tai sosiaalisessa mediassa profiilin muodossa. Henkilöbrändi on siis aina olemassa, halusi sitä itse tai ei (Hyppänen 2018).

1.4 Toimeksiantaja ja opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantaja Personal Trainer Marko Elorannan kanssa. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruun menetelmänä opinnäytetyössä on toiminut laadullinen kyselytutkimus, siihen perustuva havainnointi, looginen ajattelu, sekä oma pohdinta.

Marko Eloranta on vuonna 1988 Ruotsinpyhtäällä, nykyisessä Loviisassa syntynyt personal trainer, valmentaja, sekä työeläkevakuutusyhtiön eläkeratkaisija. Eloranta on suorittanut vuonna 2013 rahoitusalan tradenomin tutkinnon finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmasta, ja vuonna 2014 aloittanut työt personal trainerina, päivätyön ohella. Alun perin Elorannan oli tarkoitus tienata vain hieman ylimääräistä rahaa matkustelua varten, tehden harrastukseensa liittyvää mielekästä työtä. Omien sanojensa mukaan Elorannan sivutyö vahingossa kasvoi nykyiseen suuruuteen. Säännöllisestä kuntosaliharjoittelusta Elorannalla on jo yli 13 vuotta kokemusta, josta 10 vuotta hän on omistautunut täysin lajille.



Kuva 2 Kuvakaappaus PTME - Personal Trainer Marko Elorannan Facebook-yritysprofiilista (Eloranta 2019)

Kuvassa 2 näkyy Elorannan Facebook-profiili. Bannerista ja profiilikuvasta tulee selkeästi ilmi, että kyseessä on fitness-urheiluun liittyvä sivusto. Profiilin nimi tuo sen myös esille, että mikä on Markon ammatti. Sivuston värit ovat myös yhtenäisiä.

2 Brändin merkitys - Mitä ovat brändäys, maine ja imago?

Tutkimuksen toinen osio käsittelee brändiä, brändäystä, mainetta ja imagoa sekä niiden välisiä suurimpia eroja.

2.1 Brändi ja brändäys

BusinessDictionaryn mukaan brändi muodostuu uniikista designista, merkistä, logosta, tunnuksesta, sanoista tai näiden yhdistelmistä. Sen avulla on tarkoitus erottua kilpailijoista, ja ajan myötä sillä viestitään laadusta, luotettavuudesta, sekä tyytyväisyydestä (BusinessDictionary 2019). Sana brändi on alun perin lähtöisin muinaisesta norjan kielestä, jossa sanalla ”brandr” viitattiin maatalouseläimien polttomerkkeihin, joilla ne erotettiin toisistaan (Meriläinen 2018).

Brändi ja brändäys yleensä sekoitetaan keskenään. Ensimmäinen tarkoittaa tunnetta ja toinen on markkinoinnin työkalu. Brändäys on vain osa suurempaa kokonaisuutta menestyksessä brändissä. Brändi kertoo identiteetistäsi markkinoilla, kuka olet, ja miten sinut nähdään, kun et itse ole paikalla. Se koostuu muiden ihmisten puheista ja tunteista, kun he puhuvat sinusta ystävilleen ja lähipiirilleen (Fleurir Creative 2017).



Kuva 3 Brändäys - Tunnetut brändit Suomessa (Hypement 2018).

”On huomioitavaa, että termi brändi koskee niin yrityksiä, tuotteita, palvelukonsepteja, maita, puolueita, liittoja, yhdistyksiä, kaupunkeja kuin ihmisiäkin” (Lampila T. 2013). Brändi ei siis rajoitu ainoastaan yrityksiin ja niiden tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.

Kun puhutaan brändeistä, niin monelle syntyy automaattisesti mielikuvia. Monet brändien nimet ovat korvanneet perinteisten nimitysten ja termien käytön puhekielessä, kun puhutaan esimerkiksi kulutushyödykkeistä. Kun puhutaan esimerkiksi ”fairysta”, ”kokiksesta”, tai

”vichystä”, niin useat ihmiset yhdistävät samankaltaiset markkinoilla olevat geneerisetkin tuotteet edellä mainittuihin brändeihin. Kun puhutaan ”kokiksesta”, niin aina ei olekaan kyseessä alkuperäinen Coca-Cola, vaan kyse voi olla esimerkiksi lähikaupan edullisimmasta kola-juomasta.

Brändi (hinta, tuote, merkitys) – Tuote (hinta, tuote) = Brändipääoma (merkitys)



Kuva 4 Coca-Colan Brändipääoma (Bottleshop n.d., Freepng.es n.d., Lampinen 2019, Lidl.de n.d., Meriläinen 2018).

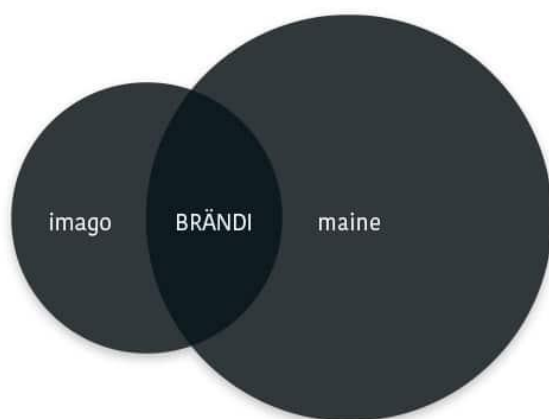
Kun brändistä otetaan hinta ja tuote pois, jäljelle jää brändipääoma, eli brändin arvo. Työelämän mukaan brändin arvo kuluttajalle koostuu neljästä eri osa-alueesta:

- Nimen tai logon tunnettuus
- Asiakkaiden merkkiuskollisuus
- Brändin luoma laadun tunne
- Brändiin liittyvät mielikuvat

Brändin tunnettuus kertoo siitä, miten ihmiset tunnistavat brändin nimen tai logon esimerkiksi kadunvarsimainonnassa tai esimerkiksi näkemällä vilauksen logosta television mainoskatkolla. Merkkiuskollisuus taas puolestaan kertoo asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tiettyä brändiä kohtaan. Useat yritykset hyödyntävät tätä luomalla erilaisia asiakkuusohjelmia ja palkitsemisjärjestelmiä. Saavuttaakseen merkkiuskollisuuden, on brändin seurattava aktiivisesti muuttuvia trendejä, sekä huomioitava asiakkaiden tärkeimmät arvot (Kelton W. 2018, Työelämän sanasto 2019).

Brändin laatu kertoo brändin saavuttamasta laadun tunteesta asiakkaiden keskuudessa. Esimerkiksi jos asiakas ostaa edullisimman saatavilla olevan kampaamopalvelun, joka osoittautuu samantasoiseksi kuin kalliimmalla kilpailijalla, on kampaamo onnistunut ylittämään omat laatuodotuksensa. Nykyään suurella osalla yrityksistä on käytössä esimerkiksi Google-arvostelu -arvosteluasteikko, jossa esimerkiksi neljän tähden hotellista voidaan tehdä viiden

tähden hotelli positiivisten asiakaskokemusten myötä. Näin useat yritykset nostavat omaa laatutasaan, joka ei kaikissa tapauksissa johda edes hintojen nousuun, sillä edullisuus yhdistettynä laatuun on useamman asiakkaan mieleen ja houkuttelee lisää asiakkaita määrällisesti. Brändin mielikuvat puolestaan kertovat asioista, jotka asiakas pystyy yhdistämään tuotteeseen tai brändiin. Näiden mielikuvien kokonaisuudesta syntyy myöhemmin imago (Juholin 2001, Spacey 2015, Työelämäsanasto 2019).



Kuva 5 Brändi, imago ja maine (Peltomaa n.d.).

Brändi usein sekoitetaan maineeseen tai imagoon. Kyseessä on kuitenkin täysin omat termit, ja yhdessä imago ja maine luovat brändin. Hyvässä tapauksessa vahva imago saattaa pelastaa yrityksen tilanteelta, jossa yrityksen maine on uhattuna (Lien Design 2017).

2.2 Maine

”Maineen määrittelevät yrityksen sidosryhmät sillä perusteella, mitä ne tietävät ja millaisia kokemuksia niillä yrityksestä on. Maine syntyy tekojen ja viestinnän yhteisvaikutuksesta. Maine siis ansaitaan” (Juholin 2001). Maine syntyy mielikuvista, eli siitä mitä ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen. Mitä tavoittelemasi kohderyhmäsi puhuu sinusta? Puhuvatko ihmiset sinusta positiiviseen vai negatiiviseen sävyyn? On suositeltavaa, että tuoreet yritykset sekä yrittäjät panostavat alkuvaiheessa maineeseen, sillä imago muodostuu vasta myöhemmin. (FrogDog 2018).

Hyvän maineen muodostaminen koostuu brändin ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Viestintä on erittäin tärkeässä roolissa, erityisesti reklamaatiotapauksissa. Hyvin hoidettu reklamaatio yleensä tuo yritykselle ruusuja risujen sijaan, sillä hyvästä palvelusta ihmisillä on tapana kertoa eteenpäin. Sama pätee sisällöntuottamiseen, kuuntelemalla mitä ihmiset sanovat

sinusta esimerkiksi videoiden ja blogien kommenteissa. Jos yhtäkkiä huomaat, että vanha seuraajakuntasi kääntyy sinua vastaan, mieti hetken mikä meni vikaan. Interaktiivisissa alustoissa on puolensa siinä mielessä, että näet välittömästi muiden reaktion ja pystyt keskustella seuraajiesi kanssa.

2.3 Imago

”Imago määritellään usein mielikuvien kokonaisuudeksi, joka muodostuu sekä tiedoista että puhtaista uskomuksista, jopa väärinkäsityksistä ja huhuista. Imagon kontrollointi on käytännössä erittäin vaikeaa” (Juholin 2001). Imago koostuu tunteisiin vetoamisesta ja visuaalisesta viehätystä. Muutokset kulttuurissa ja ihmisten arvoissa vaikuttavat myös yritysten tapoihin toimia, ja tällöin yrityksen imagokin väistämättä päivittyy. Se mitä esimerkiksi ennen pidettiin ylellisenä, voidaan nykypäivänä pitää jopa erittäin arkisena tai kummallisena (FrogDog 2018).

Kulttuurin muutokset tapahtuvat usein pitkällä aikavälillä, mutta esimerkiksi viime vuosina on eettisyys noussut korkealle jalustalle. Suuri osa ihmisistä on alkanut suosimaan ekologisempia ja eettisempiä ratkaisuja esimerkiksi matkailuun, ruokailuun, sekä kulutushyödykkeisiin liittyvissä asioissa. Tärkeintä on seurata varsinkin kohderyhmäsi muutoksia käyttäytymisessä, sillä he tuovat leivän pöytäsi. Ole läsnä ja kuuntele mitä ihmisillä on kerrottavaa, mitä arvoja he edustavat ja mikä on heille tärkeää. Ottamalla ihmisten toiveet huomioon, on hyvä tapa luoda brändille vahva imago.

3 Henkilöbrändi sisällöntuottamisessa

Tutkimuksen kolmas osio käsittelee henkilöbrändiä, muutamaa esimerkkiä sosiaalisessa mediassa, tarinan kertomista, kohderyhmän valitsemista, sekä millainen on hyvä henkilöbrändi, kuka sitä tarvitsee ja miten se rakentuu.

3.1 Henkilöbrändi

Mikä on sitten henkilöbrändi? ”Henkilöbrändisi on tapa, jolla mainostat itseäsi. Se on uniikki yhdistelmä taitoja ja kokemuksia, sekä persoona, jona haluat maailman näkevän sinut. Se on tarinasi kertomista ja sen heijastumista käyttäytymiseesi, puhuttuihin ja ei puhuttuihin sanoihin, sekä asenteisiisi” (Influencer Marketing Hub 2019).

Mitä jos miettisit itseäsi brändinä? Mieti hetken taustojasi, elämäntyyliäsi, tapoja toimia, tyyliäsi, lempiruokiasi ja elämänfilosofiaasi. Mieti koulutustaustaasi, osaamisalueitasi ja erityisosaamistasi. Mieti asioita, joita arvostat muissa, ja joita muut arvostavat sinussa ja miksi. Nämä ovat sinun henkilöbrändisi ominaisuuksia (Wilson, Blumenthal 2008, 3). Kun tiedostaa itse omat ominaisuutensa, se antaa jo hyvän alun henkilöbrändin luomiselle. On tärkeää itsensä kehittämisen kannalta tietää, mitkä ovat lähtökohtasi ja nykytilanteesi, että voit asettaa tavoitteita tulevaisuudelle.

Henkilöbrändi oli ennen vain käyntikorttien jakamista muille, ja hienon logon tekemistä, mutta nykyään se on aivan jotain muuta. Henkilöbrändi käsittelee sinua yksilönä, ja se auttaa myös ihmisiä muodostamaan luottamuksen kanssasi (Lake 2019). Ihmiset ottavat jatkuvasti neuvoja tunnetuilta henkilöiltä, ja käyttävät heidän kokemuksiaan ja kertomuksiaan varteen-otettavina tiedonlähteinä, vaikka heillä ei olisi edes alan tutkintoa tai varsinaista tietotaitoa. Hyvänä esimerkkinä tästä on näyttelijä Halle Berryn luoma fitness-brändi Instagramissa. Hänellä on 4,5 miljoonaa seuraajaa, joista moni kuuntelee hänen ruokavalio- ja treenineuvoja (Instagram, 2019).



Kuva 6 Kuvakaappaus Halle Berryn Instagram-julkaisusta (halleberry 2018).

3.2 Hyvä henkilöbrändi

Hyvä henkilöbrändi erottuu muista, ja tuo jotain uutta olemassa olevan lisäksi, mutta aina ei tarvitse luoda mitään täysin uutta. Kukaan halua keksiä pyörää uudelleen. Vaikka sisältö olisi jo ihmisille entisestään tutun tapaista, on oman äänen lisääminen ja oman kannan ottaminen asioihin sekä ongelmiin jo uuden luomista. Hyvä henkilöbrändi ei keskity ainoastaan itseensä. Se pyrkii sitouttamaan seuraajiaan sen sijaan että keskittyy itse seuraajamääriin. Kun ihmiset saavuttavat tavoitteensa avullasi, he tulevat kertomaan ystävilleen ja lähipiirilleen sinusta (Bond 2017).

”Henkilöbrändäyksessä tulee myös miettiä verkkosivujen visuaalinen ilme: valokuvien kieli, sivuston ja vaatteiden värimaailma sekä käytettävät fontit. Niiden kaikkien tulee olla linjassa henkilön persoonan kanssa ja viestiä haluttuja asioita; henkilön arvoja, missiota ja ammatillisia tavoitteita” (Sirkiä 2015).

”Henkilöbrändäys on loppujen lopuksi perinteistä markkinointia, mutta jonka keskiössä ovat ihmiset, eivätkä brändit” (McConnell 2015). Perinteisen markkinoinnin tavoin, henkilöbrändäyksellä on tarkoitus nostaa henkilön tunnettuutta, synnyttää mielikuvia, sekä sitouttaa. Hyvä henkilöbrändi puhuttaa ihmisiä, ja on heidän kanssa vuorovaikutuksessa. Hyvänä esimerkkinä käytän jälleen YouTubesta tunnettua sisällöntuottajaa Pewdiepieta, joka suuresta julkisuudestaan huolimattaan keskustelee seuraajilleen Twitterissä, YouTubessa, suoratoistopalvelu Twitchissä ja sosiaalisessa yhteisössä Redditissä.

Felixin ja hänen seuraajiensa vuorovaikutus on esimerkillinen siinä mielessä, että hänen seuraajansa antavat hänelle uusia aiheita videoilleen viikoittain. Felixin aitous, rehellisyys, oma ääni, huumorintaju, sekä videoiden selkeys ja editointi tekevät hänestä yhden nykypäivän tunnetuimmista henkilöbrändeistä sosiaalisessa mediassa. Alla olevissa twiiteissa, kuvissa 8 ja 9 Felix on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa kysymällä yleisöltään heidän peleihin liittyvistä suosikki- t-paidoista, sekä antamalla yleisön kysyä häneltä mitä tahansa.



Kuva 7 Kuvakaappaus Pewdiepien Twitter-julkaisusta (@pewdiepie 2019).



Kuva 8 Kuvakaappaus Pewdiepien Twitter-julkaisusta (@pewdiepie 2019).

Kjellberg tiedostaa faniensa tärkeyden oman uransa kannalta, ja hänellä on tapana myös kiittää seuraajakuntaansa videoillaan, koska he mahdollistavat hänelle unelmallisen elämänlaa-

dun. Pewdiepie yhdistetään sosiaalisessa mediassa jo moneen eri tekijään, kuten ruotsalaiseen aksenttiin, uniikkeihin hiusten- ja parran tyyleihin, taputuksiin puheen välissä, hänen luomiinsa vaatemallistoihin, sekä hänen markkinoimaan kuuluisaan Clutch Chairz -pelituoliinsa.

3.3 Kuka tarvitsee henkilöbrändiä

Tom Petersiä lainaten:

Jokainen on oman yrityksensä toimitusjohtaja, katsomatta ikää, tittelä ja alaa. On myös tärkeää, että ymmärtää brändäyksen tärkeyden omassa elämässään (Peters 1997).

Digitaalinen jalanjälkemme on kasvanut järjettömän suureksi nykypäivänä. Jos julkaiset esimerkiksi radikaalisen mielipiteesi sosiaaliseen mediaan, on hyvin todennäköistä, että useat levittävät sitä eteenpäin ”twiittien” tai kuvankaappausten muodossa eri nettisivuille. Siksi on tärkeää, että jokainen miettii mitä julkaisee omalla nimellään. Jokaisella ihmisellä on siis henkilöbrändi, mutta kaikki eivät tietoisesti tiedosta sitä, eikä tee sen edistämisen eteen toimenpiteitä.

Läsnäolon puuttuminenkin sosiaalisessa mediassa on myös yksi henkilöbrändin muodoista, mutta ei niinkään hyvässä mielessä. Ihmiset tekevät suuria johtopäätöksiä ja muodostavat ennakkoluuloja saatavissa olevasta tiedosta internetissä. Siksi on tärkeää ottaa itse ohjat käsiin, eikä anna muiden luoda henkilöbrändiäsi puolestasi (Karjalainen-Autruong n.d.).

3.4 Miten henkilöbrändi rakentuu

Ensin pitää tiedostaa omat vahvuudet ja heikkoudet. On olennaista, että teot eivät ole ristiriidassa henkilöbrändin kanssa. Kun olet rakentanut näkyvyytesi, ihmiset tulevat sinun luo. Henkilöbrändi yleensä rakentuu vain kohderyhmässään, ja sen ulkopuolelle jääville suuretkin alan nimet voivat täysin jäädä pimentoon. Voidaan kuvitella, että jokaisella suomalaisellakin on oma henkilöbrändi, mutta enemmistöllä sen kohderyhmä rajoittuu vain omaan lähipiiriin (Korteso K. 2010). Oma lähipiiri on kuitenkin hyvä pohja brändin luomiselle, koska kaverit kertovat kavereilleen ja he kertovat kavereilleen, ja niin verkosto kasvaa. Lähipiiriltä saa myös mahdollista tukea ja rehellistä kritiikkiä pienemmällä kynnyksellä kuin ventovieraalta.

Voit kehittää henkilöbrändiäsi antamalla sen kehittyä orgaanisesti, jolloin se on täysin muiden armoilla. Vaihtoehtona on myös itse vaikuttaa sen kehittämiseen. Henkilöbrändi auttaa tekemään sinusta muistettavan ja erottuvan joukosta. Yksi avaintekijöistä menestyksekkäälle henkilöbrändille on löytää ratkaisu kohderyhmäsi ongelmalle, jonka olet valmis myös jakamaan muille (Influencer Marketing Hub 2019).

Orgaanisen kehittymisen hyviä puolia on, ettei kohderyhmän henkilöt koe sitä itsensä tyrkyttämisenä. Yleensä sana kiertää ystävapiireissä esimerkiksi ”Oletko kuullut tästä (X)-sisällöntuottajasta?” -tyylillä. Vaikka olisi aluksi sitouttanut vain pienen niche-asiakaskunnan, niin todennäköisesti heidän lähipiirissään on samoista aihealueista kiinnostuneita, ja samoja arvoja edustavia henkilöitä.



Kuva 9 Sinun henkilöbrändisi (Lampinen 2019, Power Résumés n.d.).

3.5 Kohderyhmän valinta

Oikean kohderyhmän valinta voi olla aluksi haasteellista. Haluatko tehdä sisältöä nuorille vai kaikenikäisille? Haluatko tehdä sisältöä suomeksi vai englanniksi? Onko sukupuolten välillä ja kiinnostuksen kohteillasi tilastollisesti mitään merkittävää eroavaisuuksia? Väärälle kohderyhmälle sisällön tuottaminen voi koitua kohtaloksi jo itsessään. Jos tavoitteena on puhua teini-ikäisille, on valittava alusta, jossa tiedostetusti teini-ikäiset ovat aktiivisia, tai muuten heitä ei tavoita.

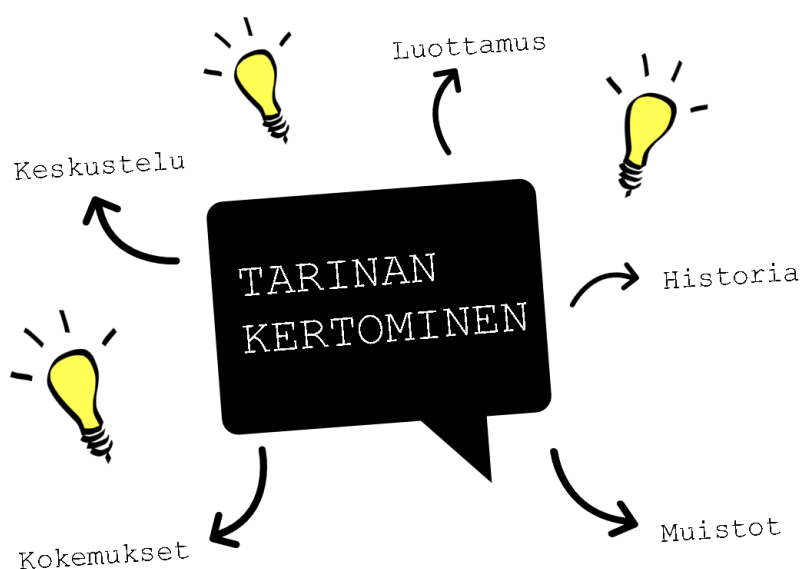
Kohderyhmää valitessa on hyvä tutkia itse yleisöä, esimerkiksi lukemalla kommentteja vastaavien aihealueiden sisällöntuottajien YouTube-videoilla tai Instagramin kuvista. On olennaista, että tiedostat minkälaisesta sisällöstä he ovat aiemmin olleet kiinnostuneita, ja että tiedostat mitä uutta toisit nykyisen tarjonnan lisäksi.

”Mitä voit tuoda esille, mitä muut eivät, on sinun oma henkilökohtainen äänesi.” (Butler M. 2018). Kun ensimmäistä kertaa joku löytää esimerkiksi YouTube-kanavasi, he luultavimmin löysivät kanavasi sen sisällön perusteella. Tämän jälkeen persoonallisuudellasi on tarkoitus sitouttaa, ja tuoda heidät takaisin katsomaan muuta sisältöäsi. Useat sisällöntuottajat esimerkiksi YouTubessa luovat omaa sisältöä kommentoimalla ja jopa katsomalla videon aikana muiden sisältöä. Erilaiset reaktiovideot, podcastit ja uutisten tapaiset videot ovat yleistyneet sosiaalisessa mediassa, ja ovat tehneet useista sisällöntuottajista ”viraalihilittejä” jopa muutamassa päivässä.

”Henkilöbrändit sosiaalisessa mediassa toimivat parhaiten kohdistamalla nicheen” (Bullas n.d.). On totta, että tietyn alan piirit ovat hyvin homogeenisiä, ja sana liikkuu nopeasti uusista tulijoista. Varsinkin henkilöbrändin luomisen alussa kohdistaminen kaikista potentiaalisimpiin kohderyhmiin on suotavaa.

3.6 Tarinan kertominen

”Mitkä ovat inspiraatiiosi ja tavoitteesi? Mistä sinä tulet? Miksi päätit ryhtyä tekemään mitä teet? Jos et keksi mitään, kysy ystäviltäsi ja kavereiltasi. Olen varma, että he pystyvät kertomaan hetken, jolloin ollessasi oma itsesi teit jotain, jolla inspiroit heitä” (Zhang 2018).

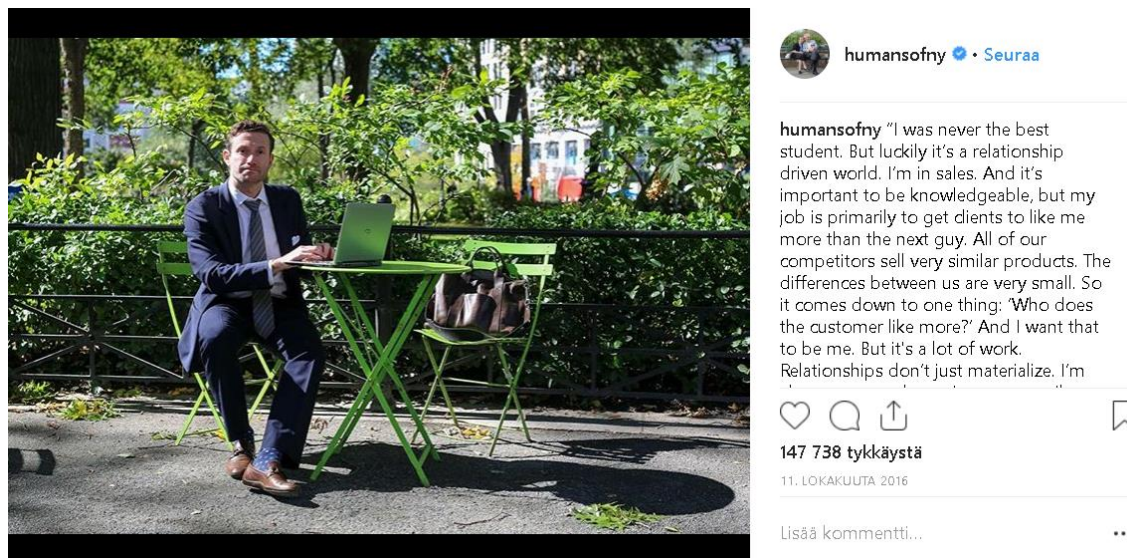


Kuva 10 Tarinan kertominen (Lampinen 2019, Shailee 2017).

Tarina on pitkälti kertomus elämäsi kohokohdista, niin pienemmistä että suuremmista. Asetumalla itse katsojan rooliin, voi miettiä mitkä asiat kiinnostavat toisissa sisällöntuottajissa. Onko se huumori, vai henkilön vahva osaaminen ja asiantuntijuus hänen käsittelemissä asioissa, vai onko se samaistuminen tarinan kertojaan? Samaistuminen luo vahvan tunnesiteen, eikä sen merkitystä pidä aliarvioida.

Hyvässä tarinassa korostuu aitous. Siinä on oltava myös teema ja punainen lanka, jotta tarina pysyy yhtenäisenä. Hyvä tarina inspiroi ja jättää kuulijalleen ”vau”-elämyksen. Tarina on kuin mainoskampanja, jos se on liian epäselvä tai epäyhtenäinen, niin se ei sitouta, ja ihmiset unohtavat sen välittömästi. Hyvä mainoskampanja taas jää ihmisten mieleen jopa vuosiksi. Tunteisiin vetoaminen on takuuvarma keino jäädä jonkun mieleen, ja sillä erottuu kilpailijoista. Tarinan kertominen ei myös suinkaan ole mikään pikainen kampanja, vaan pidemminkin pitkäaikainen strategia. Tarina siis kannattaa suunnitella huolellisesti (Sirkiä 2011).

Hyvänä esimerkkinä tarinan kertomisesta on Brandon Stantonin luoma valokuvablogi Humans of New York, jonka keskiössä ovat henkilöt ja heidän tarinansa. Humans of New York alkoi Stantonin valokuvaprojektina vuonna 2010, ja nykyään se tavoittaa ihmiset oman blogisivustonsa lisäksi Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä (Mann 2015).



Kuva 11 Kuvakaappaus Humans of New York Instagram-julkaisusta (humansofny 2016).

Humans of New Yorkin julkaisuissa on tyylinä tunteisiin vetoaminen, puhumalla tavallisten ihmisten vaikeuksista elämässään, sekä niiden ylitsepääsemisestä. Sisältö koostuu aina kuvajalle entuudestaan täysin tuntemattoman henkilöstä, sekä hänen tarinastaan. Samasta henkilöstä ja hänen tarinastaan voi esimerkiksi olla usea osa jaettuna eri julkaisuihin (Mann 2015).

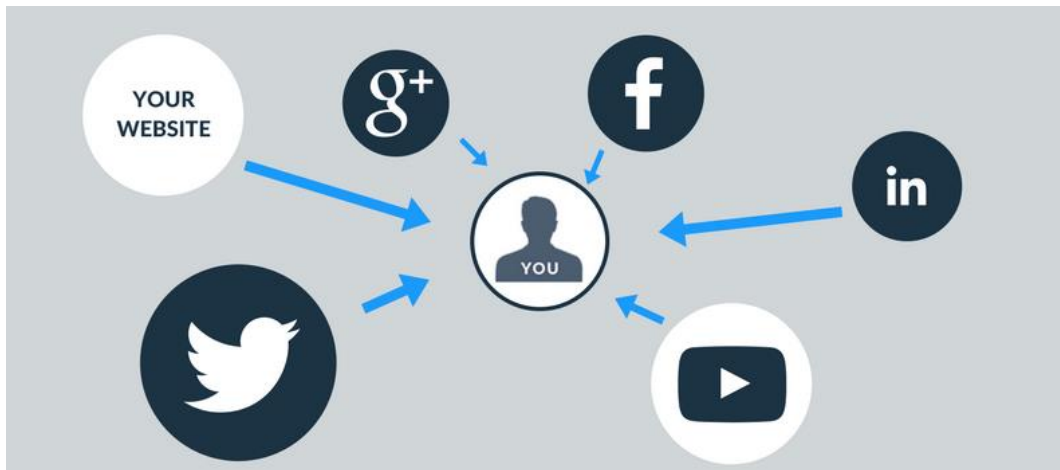
Vaikka olisit itse tarinan päähenkilö, se ei tarkoita, etteikö muut voisivat olla siinä mukana. Sivuhenkilöiden on tarkoitus viedä tarinassa huomio päähenkilöstä välillä muualle, jottei päähenkilö vaikuttaisi liian itsekeskeiseltä. Tarinaa voi siis luoda myös yhdessä ystävien ja muiden ihmisten kanssa.

4 Sosiaalinen median merkitys henkilöbrändäyksessä

Sosiaalinen media tarkoittaa interaktiivisia sivustoja ja alustoja, joissa on mahdollista jakaa sisältöä, jopa reaaliajassa. Sosiaalinen media ei rajoitu pelkästään mobiiliin, vaan on alun perin lähtöisin perinteisen tietokoneen käyttöliittymästä. Mobiili on kuitenkin pääosin syrjäyttänyt tietokoneen käytön sosiaalisessa mediassa.

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa myynnin ja markkinoinnin työkaluna, ja se on tutkitusti tehokas osa strategiaa. Sosiaalinen media kuitenkin on haasteellisempi verrattuna perinteiseen mediaan siten, että ihmiset pitää vakuuttaa lyhyemmässä ajassa (Hudson 2018). Sosiaali-

set mediat ovat täysin ilmaisia, ja jokaisella on mahdollisuus ryhtyä markkinoimaan brändiään. Useissa sosiaalisissa medioissa on kuitenkin mahdollista käyttää halutessaan mainosrahaa näkyvyyden ja myynnin lisäämiseksi.



Kuva 12 The Definitive Guide to Personal Branding (Brand Yourself n.d.).

Useat henkilöt eivätkä brändit kuitenkaan ymmärrä, etteivät ihmiset käytä sosiaalista mediaa nähdäkseen mainoksia. Monesti brändit mainostavat vain itseään ja omia tuotteitaan, vaikka pitäisi keskittyä enemmän kohderyhmään esimerkiksi jakamalla heille hyödyllistä ja mielekästä sisältöä. Suhteiden luominen vaatii aikaa, ja markkinoilla on jo paljon vain itseään tyrkyttäviä henkilöitä. Kun sijoitat aikasi, niin huomaat rakentaneesi vahvan verkoston ympärillesi (Pang 2018). Monesti ihmiset ohittavat mainokset heti kun se on mahdollista, kun he haluavat nähdä varsinaisen sisällön mainoksen takana. Mainostukseen käytetty raha menee siis käytännössä hukkaan.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu nettisivuista ja muista verkossa olevista kommunikaation välineistä, jotka ovat suunniteltu suurille massoille tiedonjakamista ja suhteiden luomista varten. Sosiaalinen media on nykypäivänä myös markkinoinnin työkalu, jolla voi vahvistaa suhteita, luoda brändejä, saada julkisuutta, promotoida, ja tehdä markkinatutkimusta (Dictionary.com 2019, Gunelius 2011, 15-16).

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia, joita ennen tavallisilla kansalaisilla ei ollut. Nykypäivänä kenestä vaan voi tulla sosiaalisen median vaikuttaja. Broganin (2010, 1-4) sanoja lainaten:

- Sosiaalinen media antaa sinulle äänen
- Sosiaalinen media antaa sinulle yleisön

- Sosiaalinen media antaa sinulle joustavuutta

Ihmiset kaipaavat sitouttamista, ja sitä juuri sosiaalinen media tarjoaa. Sisällöntuottajilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa eri sosiaalisen median alustoilla. Kuka haluaisi puhua ihmisille, kun vaihtoehtona on puhua ihmisten kanssa? Tietoisuutta ja tunnettuuttasi voit lisätä esimerkiksi kommentoimalla muiden ihmisten sisältöä heidän omissa kanavissaan, sekä olla suosittelijana muille. Ihmiset pitävät arvostuksesta, ja se toimii kumpaankin suuntaan, sekä lisäksi ihmiset rakastavat omien mielipiteidensä jakamista (Brogan 2010, 1-4).

Sosiaalinen media on luonut myös useita yhteisöjä, erittäin suosittuna esimerkkinä Facebook-ryhmät, joihin kuka tahansa Facebook-tilin luonut voi osallistua. Osa ryhmistä on julkisia, osa yksityisiä, johon voi liittyä hakemalla, ja osa suljettuja, joihin voi liittyä ainoastaan kutsulla.

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Jokaisella ihmisellä on vapaus kirjoittaa elämästään ja harrastuksistaan, pois lukien he, joilla työsopimus sisältää työn sisältöön liittyviä salassapitosopimuksia. Yleisön luominen ei myöskään ole suurten väkijoukkojen hyväksynnän, tai valtavan muurin takana, vaan jokaisella on mahdollisuus rakentaa oma yleisönsä heti ensimmäisestä päivästä lähtien. Ei siis kannata miettiä liikaa muiden mielipiteitä, jos haluaa ryhtyä tuottamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vaikka seuraajakunta olisi aluksi pieni, niin ei myöskään kannata lannistua. Suuri osa sisällöntuottajista sosiaalisessa mediassa on aloittanut itsekin täysin nollasta.

Sosiaalinen media ei myöskään rajoitu yhteen sisältötyyppiin, vaan käytössä on useita erilaisia alustoja erilaiseen tarkoitukseen. Jos pidät videoiden luomisesta, YouTube on sinua varten, jos pidät valokuvaamisesta ja niiden jakamisesta, niin Instagram tai Pinterest saattaisivat sopia sinulle, tai jos pidät ajatuksiesi jakamisesta julkisesti niin kirjoita blogia tai jaa mielipiteesi Twitterissä. Alustoja on enemmän kuin sormilla pystyy laskemaan, sekä uusia tulee koko ajan vanhojen tilalle. Voit aloittaa esimerkiksi useammalla, ja keskittyä niihin, jotka koet itsellesi sopivimmiksi (Brogan 2010, 11-13).

Heidi Cohenin mukaan sosiaalisessa mediassa jokainen henkilö on tavalla tai toisella sisällöntuottaja, joka on markkinoimassa omaa brändiään. Jokainen, jolla on esimerkiksi LinkedIn-profiili, edustaa työnhaussa omaa henkilöbrändiään. Sama pätee muihin sosiaalisen median alustoihin, jossa henkilö presentoi itseään (Cohen 2011, Klein 2017). Sitä paremmalla syyllä jokaisen on yksilönä pyrittävä antamaan mahdollisimman hyvä kuva itsestään sosiaalisessa mediassa, sillä suurin osa sisällöstä on julkisesti kaikkien saatavilla, eikä katoa koskaan netistä.

2018). Facebookissa voi luoda yhteisöjä, tai liittyä olemassa oleviin. Yhteisöjen sisäisesti käyttäjät voivat jakaa kuvia, uutisia, blogeja, sekä keskustella. Melko tuoreena ominaisuutena ovat yritysprofiilit, joissa käyttöliittymä poikkeaa hieman yksityisprofiileista. Facebookissa on mahdollisuus käyttää mainosrahaa julkaisujen näkyvyyden parantamiseksi.

Instagram

Instagram on sosiaalisen verkostoitumisen alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida muiden kuvia, sekä seurata muiden ihmisten profiileja. Instagramissa on myös mahdollista lähettää yksityisviestejä, sekä antaa tykkäyksiä toisille käyttäjille. Instagram on täysin ilmainen sovellus, joka on myös saatavilla tietokoneella. Rajoitteena on kuitenkin sisällön jakamisen mahdollisuus ainoastaan mobiilissa (Moreau 2018).

Snapchat

Snapchat on sosiaalinen verkosto, sekä viestialusta, jossa päätarkoituksena on keskustella, lähettää kuvia ja lyhyitä videoita ystävilleen. Snapchat on uniikki siitä ominaisuudesta, että viestit katoavat pysyvästi muutama sekunti avaamisen jälkeen (Moreau 2018). Chat-ominaisuudessa on mahdollista tallentaa viestit pysyvästi tai 24 tunniksi, mutta varsinaisia ”snäppejä” ei ole mahdollista säilyttää. Snapchatissa on kuitenkin ominaisuutena ”My story”, suom. ”Oma tarinani”, eli kokoelma julkisia tarinoita, joita pystyy 24 tunnin ajan katsomaan rajattomasti ennen kuin se poistuu tai poistetaan (Snapchat 2019).

Twitter

Twitter on sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, jossa käyttäjällä on mahdollisuus jakaa uutisia ja blogeja ja luoda lyhyitä mielipidekommentteja, joita kutsutaan ”twiiteiksi”. Twitterin käyttämistä voidaan kutsua mikrobloggaamiseksi, sillä twiitin pituus voi olla enintään 280 kirjainta (Gil 2018). Lyhyen ja sitouttavan tekstin luominen on koitunut haasteeksi usealle copywriterille, joiden tarkoitus on ollut kirjoittaa pitkiä ja meneviä sisältötekstejä esimerkiksi sanomalehtiin. Twitterissä on kannattavaa tuoda esille positiivisia mielipiteitä ja jakaa mielenkiintoista sisältöä, sillä liian vahvat mielipiteet jakavat ihmisiä, jolloin seuraajakunta supistuu (Birkholz 2011).

LinkedIn

LinkedIn on ammattilaisten käyttöön tarkoitettu sosiaalinen verkosto, jonka käyttäjäkuntaan kuuluu muun muassa suuret ja pienet yritykset, yksityisyrittäjät, sijoittajat, sekä opiskelijat. Alustan on tarkoitus yhdistää alan ammattilaisia ja auttamaan ihmisiä verkostoitumaan, se on ikään kuin työnantajien, työntekijöiden sekä työnhakijoiden Facebook (Nations 2018). LinkedInissä voi Facebookin tapaan jakaa uutisia muiden luettavaksi ja kommentoitavaksi, ja

siitä onkin tullut ammatti-ihmisten keskuudessa hyvin interaktiivinen alusta. Mielipiteitä herättävät sisällöt saavat kerättyä paljon kommentteja ja trafiikkaa.

Pinterest

Pinterest on alusta, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia eri kategorioihin, katsoa muiden jakamia kuvia, sekä lisätä niitä omiin kansioihin. Pinterestissä voi kommentoida kuvia ja jakaa niitä muihin sosiaalisiin medioihin, sekä seurata muita käyttäjiä ja lähettää heille yksityisviestejä. Pinterestissä kuvan taakse voi asettaa linkin alkuperäissivustolle, esimerkiksi artikkeliin, johon pääsee suoraan painamalla kuvan alapuolella olevaa Visit-painiketta (Moreau 2018). Pinterest toimii erinomaisesti siinä, että esimerkiksi yritykset saavat käyttäjät sovelluksen kautta uudelleenohjattua omille sivuilleen. Pinterestin pääominaisuutena käyttäjät keräävät mieleisiä kuvia kokoelmiinsa, joten näyttäviin ja hyvälaatuisiin kuviin kannattaa panostaa eniten.

Blogit

Blogit ovat henkilökohtaisia nettisivuja, joihin käyttäjät voivat kirjoittaa tekstejään ja lisätä kuviaan. Useat yritykset ovat hyödyntäneet blogialustoja markkinoinnissaan, ja se voi olla jopa itsessään päätuote. Blogit usein mielletään osaksi sosiaalisia medioita, sillä niissä on yleensä kommenttikenttä sen vierailijoilleen, jossa he voivat keskustella blogin kirjoittajan kanssa interaktiivisesti (Duermyer 2018).

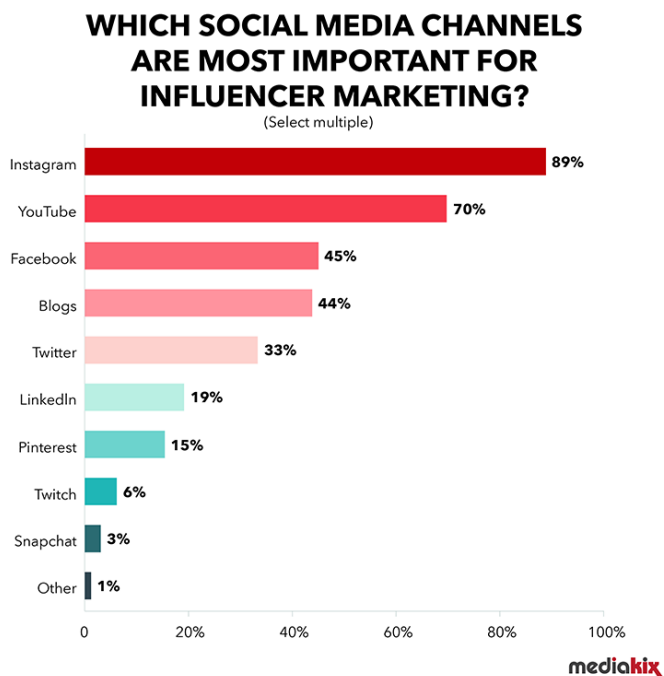
Blogia kirjoittaessa kannattaa miettiä, että kirjoittaa muille eikä itselleen. Teksti kannattaa kirjoittaa mahdollisimman helppolukuiseksi, että valtaosa lukijoista ymmärtäisi sisällön ilman sen suurempia vaikeuksia. Blogeissa on otettava huomioon, ettei yksi artikkeli paisu liian pitkäksi. Jos samasta aiheesta riittää loputtomiin kerrottavaa, kannattaa se pilkkoa useaksi eri julkaisuksi. Jos kuitenkin päättää kirjoittamaan pitkän blogitekstin, on kannattavaa tehdä väliotsikoita helpottamaan lukijoita (Siniaalto 2014, 44).

4.3 Pääkanavien valinta

Sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja kuolevat jatkuvasti, mutta sisältö jatkaa elämistään eri alustoissa. On tärkeää tiedostaa, missä kohderyhmäsi liikkuu, ja valita sen pohjalta kanavat, joihin keskittyä. Kanavia kannattaa valita vähintään kaksi ja korkeintaan neljä, omien vahvuuksien perusteella, oli se tekstin tuottaminen, videoiden luominen tai hyvät kuvat. Kanavien valintaa varten kannattaa luoda sisältösuunnitelma, missä on suunniteltuna esimerkiksi kolmelle kuukaudelle eteenpäin potentiaalisia julkaisukelpoisia ideoita (Kortesuo 2010, Urbaniak 2017).

Digitalisaatio on pienentänyt keskivertoihmisten keskittymiskykyä noin 12 sekunnista noin 8 sekuntiin vuodesta 2000 vuoteen 2018. Interaktiivisissa alustoissa on kuitenkin omat hyvät puolensa, sillä ihmiset uhkapelien tavoin haluavat tuntea olonsa palkituksi, ja esimerkkinä hyvin kirjoitettu blogi vastaa otsikon kysymykseen ja palkitsee lukijansa. Syynä tähän ilmiöön on se, että lukija haluaa lukea tekstin vähintään löytääkseen vastaukset ja johtopäätökset (Wampfler 2018). Sisältö ei saa olla siis liian pitkävetistä ja tylsää, sillä ihmisten keskittymiskyky herpaantuu nykypäivänä hyvin helposti. Jos on paljon kerrottavaa, sisältö kannattaa jakaa usealla videolle tai blogiin, yhden pitkän videon tai kirjoituksen sijaan.

Useilla sisällöntuottajilla on hyvin erilaiset motiivit sisällöntuottamiseen. Kuitenkin personal trainerin henkilöbrändin luomisen kannalta kaupallinen yhteistyö on enemmän kuin suositeltavaa, sillä personal trainer on voittoa tavoitteleva yrittäjä, ja hyötyy yhteistyöstä rahallisesti. Mediakixin vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa, eli sisällöntuottajien luomassa sponsoroidussa sisällössä, strategisesti 5 tärkeintä kanavaa ovat Instagram, YouTube, Facebook, blogit ja Twitter. Suuri osa sisällöntuottajista tekevät jo jollain tasolla kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa, oli se lisäravinnesponsori, urheilubrändi tai vastaava. Tutkimuksen mukaan yritykset ovat vahvasti samaa mieltä siitä, että vaikuttajamarkkinointi tulee vain lisääntymään tulevaisuudessa (Mediakix 2018).



Kuva 14 Sosiaalisen median kanavat vaikuttajamarkkinoinnissa (Mediakix 2018).

Sisällöntuottamisessa on tärkeää olla kaikissa kanavissa esillä, mielellään niin että yleisö kokee, että sinut löytää kaikkialta. Sisältöä tulee myös jakaa säännöllisesti, kanavasta huolimatta. Kaikissa kanavissa täytyy olla yhtenäinen sävel, ja esimerkiksi omassa kuvauksessa kannattaa hyödyntää yhtenäistä tarinan kerrontaa (Barker 2018, Stimac 2018). Esillä voi olla myös liikaa, eikä sisältöä kannata tehdä väkisin, sillä yleisö huomaa, jos sisältö on puhtaasti tehty näyttökerrat mielessä. Laatu siis korvaa määrän.

Kanavissakin on omakohtaisia erilaisia ominaisuuksia. Esimerkiksi Instagram ei ole ainoastaan enää kuvien jakamisen palvelu, vaan muun muassa Instagram storylla saa aktivoitua yleisöä, sekä Instagram livessä sisällöntuottaja voi näyttää yleisölleen, mitä hän tekee reaaliajassa. Instagram liveä, sekä Instagram storya voi hyödyntää muun muassa Q&A:n muodossa, eli kysymykset ja vastaukset -kaltaisessa sisällössä, jossa yleisö pääsee tutustumaan sisällöntuottajan persoonaan paremmin kysymällä henkilökohtaisia kysymyksiä. Kanavia valitessa ei tarvitse olla ehdoton, vaan niitä voi vapaasti kokeilla oman mielensä mukaan. Aluksi voi tehdä jokaiseen sosiaaliseen mediaan oman kanavan täydellisin kuvauksineen, jonka jälkeen testaamalla voi karsia pois kanavia, jotka eivät tunnu omalta (Barker 2018, Stimac 2018).

4.4 Hakukoneoptimointi



Kuva 15 Hakukoneoptimoinnin keskeiset käsitteet (Kauranen 2016).

Hakukoneoptimointi (SEO eli Search Engine Optimization) tarkoittaa keinoja, jolla parannetaan verkkosivujen sijoitusta eri hakukoneissa, kuten Googlessa. Tarkoituksena on optimoida sivuja ja hakusanoja, sekä hashtageja, jotta yritysten sivut pääsevät paremmin esille hakukoneissa, joka parantaa yritysten näkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnissa ei käytetä mainosrahaa, toisin kuin hakukonemarkkinoinnissa (SEM eli Search Engine Marketing), vaan se rakentuu täysin orgaanisesti. Hakukoneoptimointi vaikuttaa niin nettisivujen, blogien, Facebook-profiilin tai Instagram-tilin löytymiseen hakukoneissa, joten sisällöntuottajille siitä on suuri etu, kun halutaan kasvattaa omaa seuraajakuntaa (Ratcliff 2016).

Tärkeimpiä tekijöitä SEO:ssa on sivun toimivat sisäiset linkit, sivuston responsiivisuus eri laitteilla, sisällön laatu, tagit kuvissa, sivuston nopeus, otsikot, kommenttikentät, sekä esimerkiksi sivustojen selkeät layoutit. Tärkeää on myös, että avainsanat viittaavat itse sisältöön, eikä ole harhaanjohtavia. Mielenkiintoiset ja selkeät otsikot, sekä aiheeseen liittyvät kuvat parantavat optimointia entisestään (Oetting 2018, Ratcliff 2016).

Vanhanaikaiset yritykset eivät optimoi samalla tavalla kuin nuoret yritykset, koska SEO:n rooli on ollut tärkeää vain murto-osan siitä ajasta, milloin internet otettiin käyttöön. Yritysten kannattaa juuri panostaa ulkoasuun, otsikoihin, linkkeihin ja avainsanoihin, sekä esimerkiksi liittää yritykseen liittyvä blogi, saadakseen paremmin näkyvyyttä. Hyvät avainsanat ja otsikot voi viedä helposti hakukoneessa sivuston kärkeen, joten ne ovat tärkeimmässä asemassa. Optimointia on mietittävä asiakkaan kannalta, eikä yrityksen, koska yritykset helposti olettavat, että potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät koko kontekstin samasta näkökulmasta (Oetting 2018, Ratcliff 2016).

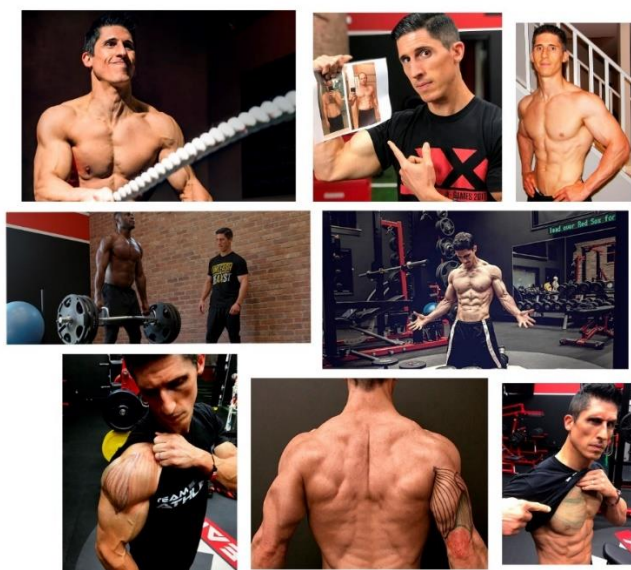
Sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa kannattaa erityisesti hyödyntää ilmaisia analytiikan työkaluja, jotka yritysprofiilit mahdollistavat. Niiden avulla henkilö näkee yleisön ikä- ja sukupuolijakauman, maakohtaisen sijainnin, aktiivisuuden kellon-aikojen mukaan sekä kuinka monet julkaisu on tavoittanut.

Optimoidakseen omaa näkyvyyttään sosiaalisen median kanavissa, on ehdottomasti suositeltavaa, ettei osta maksullisia seuraajia tai tykkääjiä, koska ne laskevat sijoittumista hakukoneissa. Esimerkiksi Instagramin algoritmi tunnistaa milloin joku tili saa yhtäkkiä samasta osoitteesta paljon osumia, jolloin profiili saa shadowbannit (suom. varjobannit), eli rajoituksia näkyvyyteensä. Muutkin tekijät, kuten muiden tilien seuraaminen tai seuraamisen lopettaminen massoittain hyvin lyhyessä ajassa vaikuttavat sivustosi löydettävyyteen negatiivisesti, sillä Instagram olettaa, että käytät kolmannen osapuolen automatisoituja palveluita, eli botteja (Kanava.to n.d.)

5 Henkilöbrändien case-esimerkit sosiaalisessa mediassa

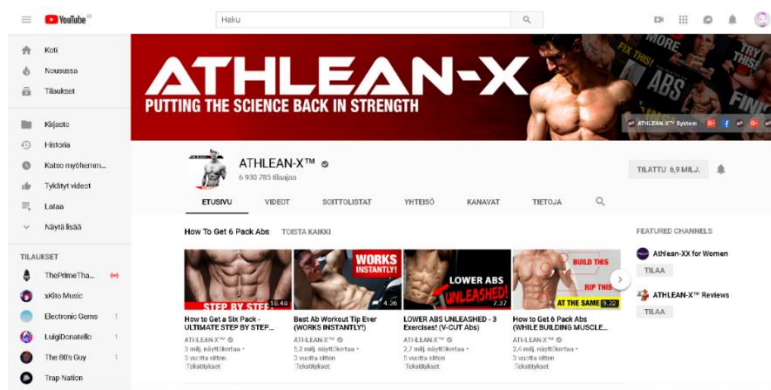
5.1 Case: Jeff Cavaliere (ATHLEAN-X™)

Jeff Cavaliere on vuonna 1975 Yhdysvalloissa syntynyt kehonrakentaja, fysioterapeutti, personal trainer, sekä fitness-sisällön tuottaja sosiaalisessa mediassa. Koulutustaustana hänellä on fysiologian ja neurobiologian kandi-tason tutkinto, sekä fysioterapian maisteri-tason tutkinto. Hän toimi New York Mets -baseball-joukkueen fysioterapeuttina vuodesta 2006 vuoteen 2009, jolloin hän perusti oman yrityksen ja loi ATHLEAN-X™-ohjelman. Cavaliere on toiminut myös Men's Fitness -lehden kirjoittajana vuodesta 2004 (Greatest Physiques n.d., Heightline 2018).



Kuva 16 Jeff Cavaliere (ATHLEAN-X™) - Kuvakollaasi (Lampinen 2019).

Suurimpana inspiraationa kehonrakennuksen taustalla Cavalierilla oli Arnold Schwarzeneggerin ja Sylvester Stallonen toimintaelokuvat, joita hän nuorena katsoi paljon. Cavalier harrasti baseballia ja jalkapalloa high schoolissa, jolloin hän aloitti myös saliharjoittelun saavuttaakseen unelmiensa vartalonsa, ja tajusi myös, että salitreeneillä on positiivisia vaikutuksia myös baseballiin ja jalkapalloon. Cavalier aluksi ei uskaltanut pienen rakenteensa takia harjoitella paikallisella kuntosalilla, vaan turvautui kotona harjoitteluun. Myöhemmin hän saavutti erinomaisia tuloksia, ja innostui ideasta kehittää omaa fysikkaansa. 2010-luvulla Cavalier aloitti sosiaalisen median uransa, tekemällä treni- ja ruokavalio -oppaita YouTubeen nimellä AthLEAN-X. Suosio sosiaalisessa mediassa mahdollisti Cavalierille työskentelyn tunnettujen urheilijoiden kanssa, kuten David Beckhamin, David Wrightin, Terrell Owensin sekä Rafael Nadalin kanssa (Greatest Physiques n.d., The Famous People 2018).

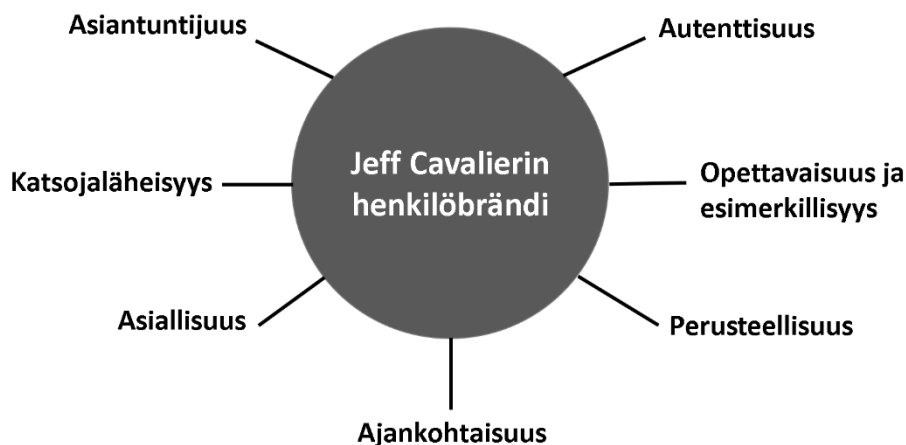


Kuva 17 Kuvakaappaus Cavalierin YouTube-kanavasta (ATHLEAN-X™ 2019).

Sosiaalisessa mediassa Jeff Cavalier on aktiivinen eniten YouTubessa, jossa hänellä on 6,9 miljoonaa tilaajaa. YouTuben lisäksi hän on aktiivinen Instagramissa, jossa hänellä on 1,2 miljoonaa seuraajaa sekä Facebookissa, jossa hänellä on 795 tuhatta seuraajaa. Hän päivittää kanavilleen tiheästi uutta sisältöä viikoittain videoiden ja kuvien muodossa. Lisäksi hänellä on Twitter-tili, jolla hänellä on 36,4 tuhatta seuraajaa. Sosiaalisen median kanavistaan Twitterissä hän on kuitenkin kaikista epäaktiivisin (Facebook 2019, Twitter 2019, YouTube 2019).

Cavalierin tyyli esittää asioita on hyvin ammattimainen. Hän perustelee hyvin kaikki väittämiensä asiat esimerkiksi ihmisten lihaksistosta, näyttämällä videoilla miten eri lihakset aktivoituvat eri liikkeissä. Apuvälineenä Cavalier käyttää tussia, jolla hän piirtää iholleen, näyttäkseen missä on eri lihasten kiinnityskohdat. Tälläkin yksinkertaisella metodilla Jeff on onnistunut erottautumaan muista samantapaisista kanavista.

Videoissaan Jeff käyttää samantyyllisiä thumbnailoja (suom. esikatselukuva), joissa pääsääntöisesti on käytössä aina samat päävärit, eli musta, punainen, keltainen ja valkoinen. Thumbnailailla on suuri vaikutus videon avauskertoihin, ne ovat kuin kirjan kansikuvia digitaalisessa maailmassa. Huonot ja sumeat thumbnailit eivät houkuttele ihmisiä avaamaan videoita. Cavalierilla kaikki thumbnailit ovat yhtenäisiä, joilla hänet tunnistaa helposti muiden seasta (Pinsky 2014).



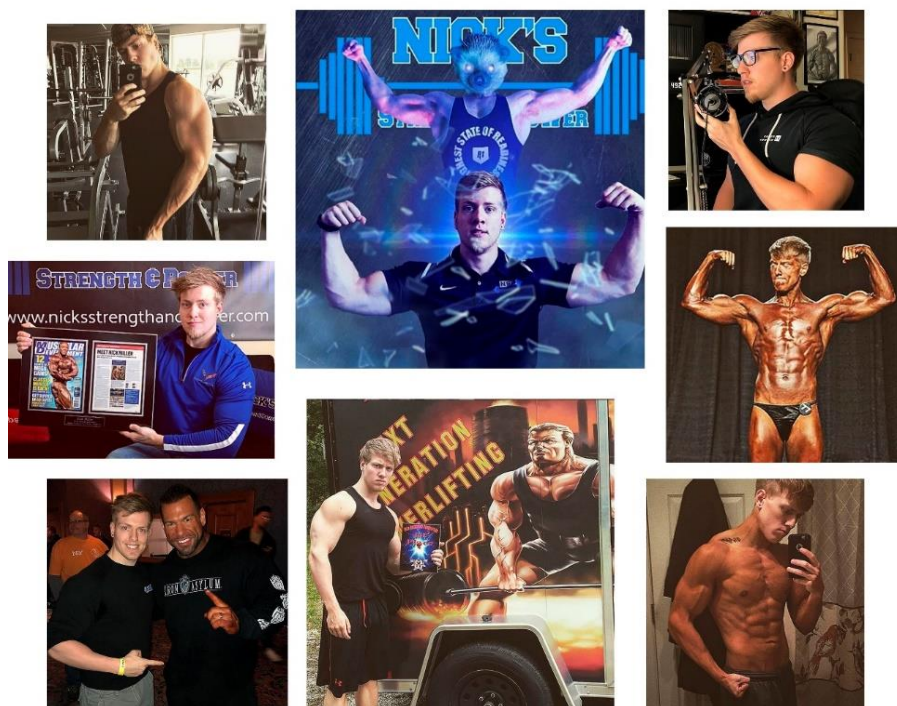
Kuva 18 Athlean-X henkilöbrändi (Lampinen 2019).

Jeff Cavalierin henkilöbrändi koostuu useasta eri ominaisuudesta. Hän on hyvin asiantunteva, asiallinen, autenttinen, motivoiva, sekä oman esimerkin avulla kertova. Omatessaan pitkän uran alan parissa, hän pystyy antamaan esimerkkejä omasta elämästään. Sisällössään hän puhuu suoraa katsojakunnalle, sekä on vuorovaikutuksessa heidän kanssa kommenttien välityksellä. Jeff videoillaan näyttää konkreettisia esimerkkejä, sekä kertoo miten tehdä liikkeet ensin väärin ja sitten oikein. Hän osaa perustella kaiken tieteellisesti ja järjen kautta, käyttäen omaa vahvaa alan kokemusta. Cavalier ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, kuten erilaisten

superdieettien ja ruokavalioiden ongelmiin, sekä eri liikeratojen korjaamiseen kuntosaliharjoittelussa. Hänen tyyli on opettava ja kehoittava, mutta haluaa että jokainen perehtyy asioihin ensin itse kunnolla. Monet Cavalierin faneista käyttää hänen tiedonlähteitään jopa ensisijaisena lähteenä treenimetoille, hänen vakuuttavuuden ansiosta.

5.2 Case: Nick Miller (Nick's Strength and Power)

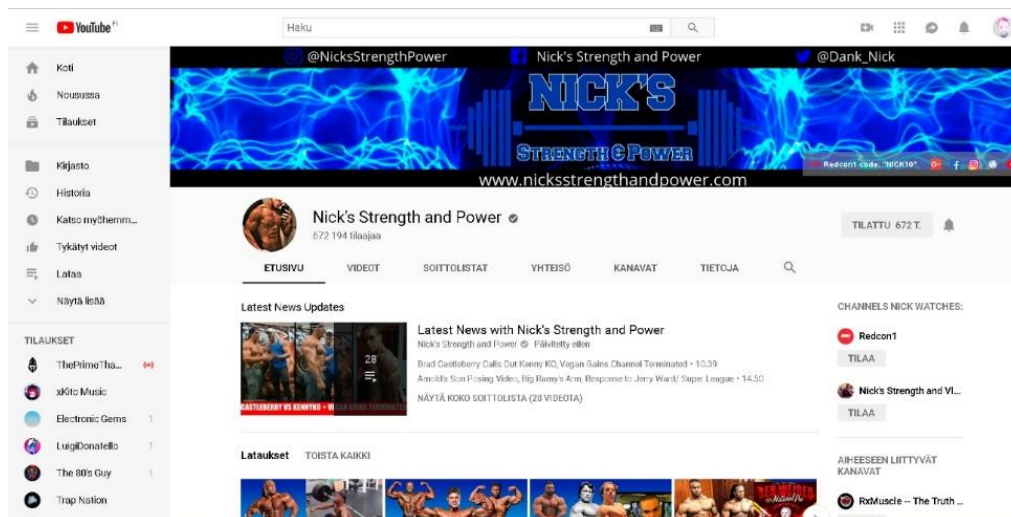
Nick Miller on Yhdysvalloista kotoisin oleva kehonrakentaja, voimannostaja sekä ammattilaiskehonrakennuksen toimittaja ja selostaja. Parhaiten hänet tunnetaan YouTube-kanavastaan Nick's Strength and Power, jonka hän perusti vuonna 2012. Kanavalle on tyypillistä selostaminen, informaatio, sekä kantaanotto ja mielipiteet ammattilaiskehonrakentajista ja kilpailuista. Miller kirjoittaa myös kolumneja Muscle Sport Mag -lehteen, joissa hänellä on tapana käsitellä old school -kehonrakennusta ja sen historiaa. Koulutuksena Millerillä on kandidaatin-tason tutkinto, pääaineena terveystieto ja sivuaineena psykologia (IMDb n.d., Nick's Strength and Power 2017).



Kuva 19 Nick's Strength And Power - Kuvakollaasi (Lampinen 2019).

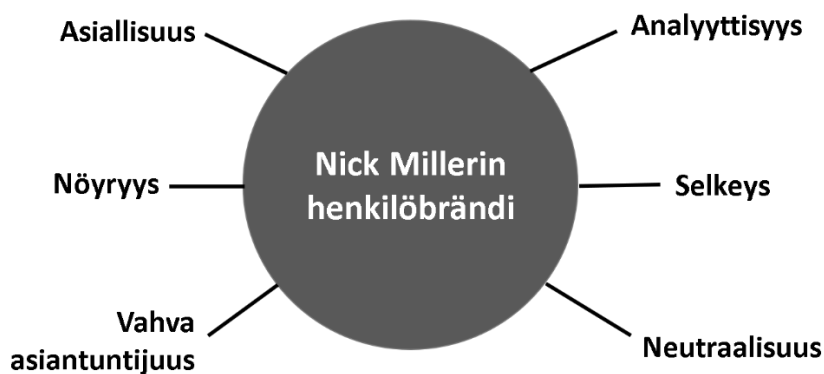
Millerillä on hallussa 8 osavaltion välistä mestaruutta voimannostossa, jonka lisäksi hän on voittanut mestaruuden 4 eri painoluokassa. Kehonrakennuksessa Miller vei kullan juniori- ja noviisisarjassa vuonna 2016, NPC:n valvomassa kilpailussa, Pohjois-Kentuckyn osavaltiossa Yhdysvalloissa. (IMDb n.d., YouTube 2019).

Nickillä on YouTubessa 678,8 tuhatta tilaajaa ja kaikilla videoillaan yhteensä 275,5 miljoonaa näyttökertaa. Ammattilaiskehonrakennus ei ole esillä valtamediassa muiden urheilulajien ta-
voin, joten kehonrakennuksesta kiinnostuneet turvautuvat YouTubeen tiedonlähteenä kehon-
rakennukseen liittyvistä uutisista (IMDb n.d., YouTube 2019).



Kuva 20 Kuvakaappaus Millerin YouTube-kanavasta (Nick's Strength and Power 2019).

Videoillaan Miller tarjoaa kehonrakennukseen liittyviä vinkkejä ja tietoa, sekä syvällisempää
analyysia kehonrakennuksesta ja yleisesti koko kehonrakennuskulttuurista. Yli kymmenen
vuoden alan kokemuksella Miller kertoo, kuinka lihaksia kasvatetaan luonnollisesti ilman hor-
mooneja, kuinka harjoitella oikein, kuinka pudottaa painoa, miten syödään, mitä lisäravin-
teita kannattaa käyttää, miten valmistaudutaan kilpailuihin sekä kaikkea muista aihealuee-
seen liittyviä asioista (IMDb n.d., Nick's Strength and Power 2017).

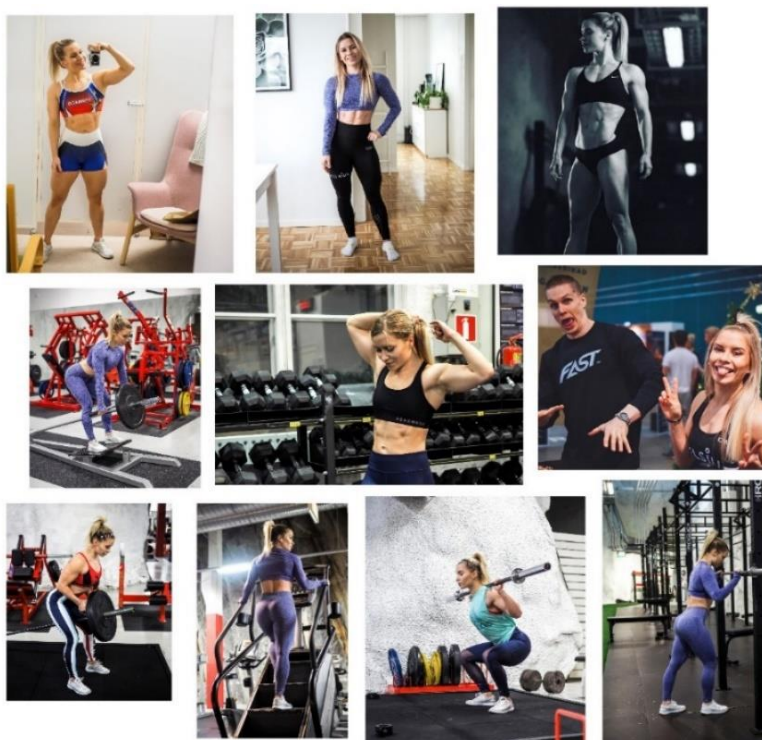


Kuva 21 Nick's Strength and Power henkilöbrändi (Lampinen 2019).

Millerillä on vahva henkilöbrändi, ja alan harrastajat ja ammattilaiset tunnistavat hänet pelkästä äänestään. Millerin tyyli on analysoiva, asiallinen ja neutraali. Hän ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin oman nichensä sisällä, samalla ottaen huomioon oman katsojakuntansa. Nickin kieli on hyvin selkeää, helppoymmärteistä ja informatiivista. Nick itse kehonrakennusta ja voimannostoa harrastaneena osaa esittää asiat oman kokemuksensa ja vahvan kiinnostuksensa ansiosta. Nick on hyvin nöyrä, ja jalat maassa -persoonaa. Hän tuottaa monipuolista sisältöä, kuten videoita, joissa hän selostaa uutisia, treenivideoita, opetusvideoita, vloggeja sekä ruokavideoita. Hän tekee sisältöään juuri niistä aiheista, joista hänen katsojakuntansa pyytävät häntä tekemään. Nickillä on suuri tukiverkosto taustalla ja fanejaan hän ei pysty välttämään käydessään erilaisilla kehonrakennus- ja fitness-messuilla.

5.3 Case: Piia Pajunen

Piia Pajunen on Tampereelta kotoisin oleva 28-vuotias valmentaja, urheilija, bloggaaja, yrittäjä, fitness-tuomari ja somevaikuttaja. Koulutustaustana Pajusella on tuotantotalouden diplomi-insinöörin tutkinto, sekä parhaillaan hän suorittaa urheiluravitsemuksen perusopinnot Itä-Suomen Yliopistossa (Pajunen 2018).



Kuva 22 Piia Pajunen - Kuvakollaasi (Lampinen 2019).

Piialla on monen vuoden kilpaurheilutausta ja on valmentanut itse vuodesta 2006 lähtien. Pajusella on useita EM- ja SM-palkintoja kilpacheerleedingissa ja IFBB Fitneksen alaisuudessa olevista kilpailuista, sekä yksi MM-palkinto IFBB Fitneksestä. Tuoreimmat Piian saavutukset

ovat IFBB Pro Fitneksen alaisuudessa olevista ammattilaisfitness-kilpailuista, joista mitaleille hän pääsi vuonna 2015 Nordic Prossa kolmannella sijoituksella omassa sarjassaan, sekä vuonna 2017 Toronto Pro Supershowssa voittamalla oman sarjansa (Pajunen 2018).



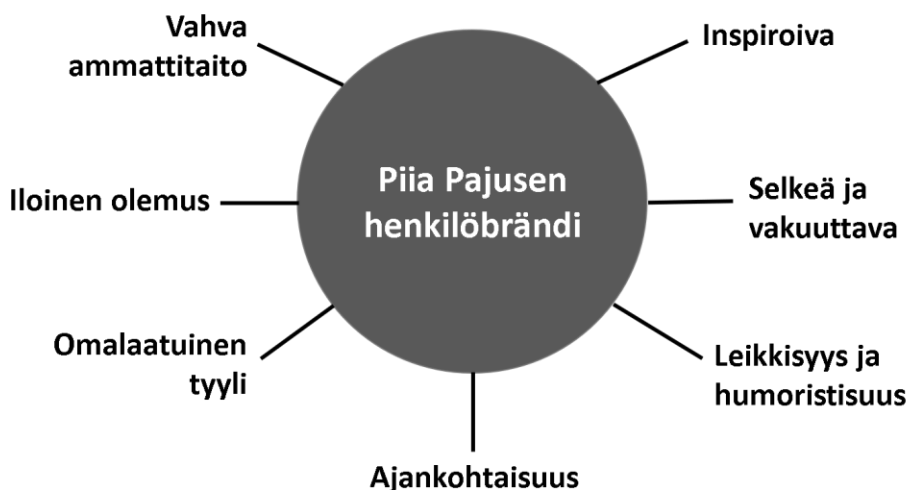
ETUJUVU YHTIÖSTYÖ KOKKA PIIPAT RESEPTIT ARKISTO

0012019

SURKEA VALMENTAJA? ENTÄ YKSILÖN VASTUU?

Kuva 23 Kuvakaappaus Pajusen blogista (Pajunen 2019).

Piian sosiaalisen median arsenaaliin kuuluu blogin kirjoittaminen, sekä kuvien ja videoiden lisääminen Instagram- sekä YouTube-kanaviin. Blogin kuvauksessa Pajunen kertoo rakastavansa elämän pieniä asioita kuten kahvia, jäätelöä ja Netflix-sarjoja. Blogissaan hän kirjoittaa kuntosaliharjoittelusta, ruokavalioista ja elämästään yleisesti (Pajunen 2018).



Kuva 24 Piia Pajusen henkilöbrändi (Lampinen 2019).

Pajusen henkilöbrändi koostuu vahvasta ammattitaidosta liittyen omaan urheilutaustaansa, sekä iloisesta olemuksestaan. Hänen persoona ja tyyliinsä on omalaatuinen, asiantunteva, humoristinen sekä leikkisä. Sävy, jolla Pajunen esittää asiat, on hyvin selkeä ja vakuuttava, ja hän osaa tiivistää sisältönsä erittäin hyvin kiireisimmillekin lukijoille. Tarkoitukseltaan Pajusen vahva henkilöbrändi koostuu inspiraatiosta, informatiivisuudesta, opettavasta tyylistä sekä kantaan ottamisesta ajankohtaisiin ongelmiin.

Pajunen ottaa huomioon blogin lukijansa kommenttipalstoilla, sekä julkaisee aktiivisesti erilaista sisältöä, mm. treeniin, ruokavalioihin, muotiin ja kilpailuun liittyviä julkaisuja. Pia kertoo asiat myös monesta eri näkökulmasta, jonka avulla mahdollisimman moni lukijoista osaa samaistua. Viestijänä Pajunen on erinomainen, ja osaa tuottaa sisältöä niin kirjallisesti kuin suullisesti. Hänellä on myös vahvat verkostot oman alan piireissä. Jos seuraa Suomessa fitness-kulttuuria, niin jokainen tietää Piia Pajusen. Pajunen on luonut näkyvyyttään eri medioissa, pääosin blogin, Instagramin, sponsoreiden sivujen ja mainosten sekä keväällä esitettävässä Gladiaattorit-ohjelman markkinoinnin kautta.

6 Laadullinen kysely

Tutkimuskysymyksiin kohderyhmäksi valitsin 18-30 vuotiaat potentiaaliset somenatiivit, ympäri Suomea asuvat henkilöt, jotka ovat tavalla tai toisella kiinnostuneita urheilusta. Kohderyhmän valitsin sen perusteella, että Markon nykyasiakkaista suurin osa osuu ikähaarukkaan. Haastattelukysymykset kysyttiin puhelimitse, WhatsApissa ja Instagramissa. Vastaukset ovat oikoluettu ja stilisoitu oikeinkirjoituksen ja kirjakielen puitteissa. Vastauksia tuli runsaasti, joista valitsin 10 eri henkilön vastaukset relevanttisuuden mukaan. Lopullinen ikähaarukka kyselyssä ovat siis 18-26 vuotiaat.

Tutkimus lähetettiin noin 30 henkilölle, joista 15 vastasi ja joista valitsin 10 relevantimpaa ja kunnollisimpaa vastaajaa. Jätin tuloksista pois siis vastaukset, joihin oli vastattu yhdellä sanalla tai puoliksi tosissaan. Tutkimuksen suunnitteluun, toteutukseen ja kyselyn tulosten koontiin käytin noin neljä viikkoa.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkoitus tukea opinnäytetyön teoriaa sekä saada yksilöllisiä vastauksia avoimilla kysymyksillä. Kysymyksien aihealueina ovat sosiaalinen media, sisällöntuottaminen sekä henkilöbrändi.

Tutkimuskysymykset

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti ja kuinka usein?
- Kuinka käytät sosiaalista mediaa?
- Mitkä ominaisuudet tuovat sinulle lisäarvoa sosiaalisen medioiden alustoissa?

- Minkä tyyppinen sisältö sitouttaa sinut sosiaalisessa mediassa?
- Kenen sisällöntuottajien kanavia seuraat eri sosiaalisissa medioissa ja miksi?
- Mitkä ominaisuudet sisällöntuottajissa ja heidän sisällössään vaikuttavat mielenkiintosi heräämiseen tai pysymiseen?
- Mikä tekee mielestäsi hyvän henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa?

6.1 Tutkimuskyselyn vastaukset

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti ja kuinka usein?

- *”Instagramia, Snapchatia ja YouTubea käytän monta kertaa päivässä”* M23
- *”Snapchatia, Instagramia ja Iltasanomia käytän useamman kerran päivässä.”* M21
- *”Lähinnä Instagramia käytän päivittäin, käyttöaika vaihtelee aika paljon.”* N18
- *”Instagramia käytän päivittäin.”* N21
- *”Instagramia, Snapchatia, Facebookia ja YouTubea tulee käytettyä joka päivä.”* M21
- *”Instagramia, Snapchatia ja YouTubea käytän joka päivä.”* M24
- *”Instagramia käytän päivittäin, Facebookia käytän pari kertaa viikossa, LinkedIniä käytän harvemmin kuin kerran viikossa.”* M23
- *”Käytän Instagramia ja Facebookia päivittäin.”* M26
- *”Instagramia ja Facebookia käytän joka päivä jonkin verran.”* N23
- *”Instagramia ja Facebookia käytän 30-60 minuuttia päivässä, Snapchatia 30 minuuttia päivässä, LinkedIniä satunnaisesti. Yhteensä käytän noin 2 tuntia päivässä.”* M23

2. Kuinka käytät sosiaalista mediaa?

- *”Selaan ajankohtaisia asioita ja viihdyttäviä päivityksiä sekä katson mitä kavereilteni kuuluu.”* M23
- *”Tuttujen tavoittamiseen, harrastusten seuraamiseen, uutisten lukemiseen.”* M21
- *”Päivitän kuvia omaksi iloksi, sekä teen yhteistöitä eri yritysten kanssa, eli markkinointiin ja harrastuksena.”* N18

- *”Instagramissa julkaisen kuvia ja seuraan ihmisiä sekä muualla luen uutisia ja blogeja.”* N21
- *”Käytän sosiaalista mediaa sisältöjen ja uutisten lukemiseen, selaamiseen, videoiden katseluun sekä viestittelyyn.”* M21
- *”Pidän yhteyttä kavereiden kanssa, haen informaatiota ja inspiraatiota.”* M24
- *”Julkaisen kuvia ja tarinoita, seuraan kavereiden toimintaa, haen tietoa yritysten toiminnasta ja esimerkiksi inspiraatiota matkailuun ja harrastuksiin.”* M23
- *”Pääsääntöisesti kaikkea muuta kuin julkaisen, esimerkiksi katson muiden tarinoita ja vastaan niihin, sekä katson videoita.”* M26
- *”Lisäilen kuvia esim. Instagramiin ja viestittelen Snapchatissa.”* N23
- *”Kavereiden kanssa kommunikointi, uutisten ja tapahtumien seuraaminen ja itseilmaisun väline.”* M23

3. Mitkä ominaisuudet tuovat sinulle lisäarvoa sosiaalisen medioiden alustoissa?

- *”Helppokäyttöisyys, mahdollisuus ohittaa mainokset ja sisällön mielenkiintoisuus.”* M23
- *”Helppokäyttöisyys, selkeät valikot.”* M21
- *”Yhteydenpitomahdollisuus ja helppokäyttöisyys.”* N18
- *”Sosiaalisen median helppokäyttöisyys ja selkeys.”* N21
- *”Helppokäyttöisyys, reaaliaikaisuus sekä sisällön jakamisen helppous.”* M21
- *”Hakusanojen tehokkuus, ja se että voi helposti lähettää mielenkiintoisia juttuja kavereille, jos tulee vastaan jotain.”* M24
- *”Nopea käytettävyys ja maksuttomuus.”* M24
- *”Selkeys ja helppokäyttöisyys.”* M26
- *”Esimerkiksi niiden helppokäyttöisyys.”* N23
- *”Yhteys kavereihin ja tietämys uusista tapahtumista ja ajankohtaisista aiheista.”* M23

4. Minkä tyyppinen sisältö sitouttaa sinut sosiaalisessa mediassa?

- *”Sisältö, joka rakentuu omien mielenkiinnon kohteiden ympärille ja kehittää minua, samalla viihdyttäen.” M23*
- *”Ajankohtainen ja monipuolinen.” M21*
- *”Hyvinvointi, kauneus, terveys, fitness, kamppailulajit ja muu urheilu.” N18*
- *”Matkustus- ja urheilusisältö.” N21*
- *”Ajankohtainen.” M21*
- *”Urheilu, lifestyle ja opetusvideot.” M24*
- *”Itseäni kiinnostavaa aihetta käsittelevä sisältö ja hyvät kuvat.” M23*
- *”Vaikuttava, kohtaa omat intressini, tapahtumat lähialueella.” M26*
- *”Urheiluun, terveelliseen elämään liittyvät asiat ja ruoka ja meikit.” N23*
- *”Itselle tärkeiden sisällöntuottajien sisältö, esim. ystävät, henkilöt ja vaikutusvaltaisetbrändit. Lähinnä Instagramissa kuvat ja muissa kanavissa yksityisviestit ja tiedot tulevista tapahtumista.” M23*

5. Kenen sisällöntuottajien kanavia seuraat eri sosiaalisissa medioissa ja miksi?

- *”Urheilijoiden, joiden lajeista olen kiinnostunut, suosikinäyttelijöiden, kavereiden ja tuttujen, YouTubettajien joiden muutama sisältö viihdyttää ja kehittää/opettaa minua (esimerkiksi TierZoo, BJJscout).” M23*
- *”Urheilijoiden, muotikanavia ja kavereiden. Ajan tasalla pysymisen ja harrastusten seuraamisen vuoksi.” M21*
- *”Seuraan aika vähän ihmisiä, suurimman osan tunnen kasvotusten, sekä pidän heistä, eli kavereita ja tuttuja. Ne seurattavat, joita en tunne, liittyvät lajiini, fitnekseen jollakin tapaa.” N18*
- *”Esimerkiksi Anna Stålnacke, Caroline Aspenskog, Ddooris, Katarina Tunturi, ja Linda Ekroth. Hyviä kuvia ja motivoivaa sisältöä.” N21*
- *”Mm. Jeff Seid, Simeon Panda, Ulisses Jr., Jeremy Buendia, Arnold Schwarzenegger ja Calum Von Moger. Seuraan heitä, koska sisältö mitä he jakavat kuuluvat minun kiinnostuksen kohteisiin, ja näin ollen saan sieltä lisää informaatiota itselleni, minkä seurauksena saatan jopa kehittää itseäni.” M21*

- *”En oikeastaan seuraa ketään tiettyä.” M24*
 - *”Muusikot, urheilijat, vaikuttajat ja vaatebrändit.” M23*
 - *”Huippu-urheilijat, ammattimuusikot ja ihmiset, jotka antavat inspiraatiota.” M26*
 - *”Esimerkiksi Cocopanda, koska pidän paljon erilaisista meikeistä ja kauneudenhoitotuotteista. Heidän Instagram-tililleen julkaistaan aina tarjouksia ja alennuskoudeja.” N23*
 - *”Kehonrakentajien, joidenkin vaikuttajien sekä ystävien, koska ne ovat itselle läheisiä ja mielenkiintoisia aiheita. On mielenkiintoista nähdä, mitä muiden elämässä tapahtuu.” M23*
6. Mitkä ominaisuudet sisällöntuottajissa ja heidän sisällössään vaikuttavat mielenkiintosi heräämiseen tai pysymiseen?
- *”Julkaisun laatu, vaiva mikä sisällöntuottamiseen on nähty ja sisällön faktojen luotettavuus. Piilotettu huumori sisällössä. Laadun pysyminen korkealla ja tasaisen uuden materiaalin julkaiseminen.” M23*
 - *”Jatkuva monipuolinen julkaiseminen, selkeä asiayhteys, mielenkiintoiset julkaisut.” M21*
 - *”Kun kuvat ovat laadukkaita ja vaihtelevia. Kuvatestit vaikuttavat kanssa, sillä en jaksa millään lukea fitness-ihmisten samoja tsemppaus sitaatteja ja dieetillä olevien ihmisten avautumista rankasta dieetistä. Siksi seuraankin vain sellaisia, jotka pitävät mielenkiinnon yllä päivittämällä jotain edes pikkusen omannäköistä.” N18”*
 - *”Omaperäisyys ja positiivinen fiilis tarinoissa ja julkaisuissa.” N21*
 - *”Säännöllinen sosiaalisen median päivittäminen, kuvamateriaali, visuaalisuus, henkilön oma brändi.” M21*
 - *”Laadukas, selkeä, kiinnostava sisältö, joka käsittelee juuri sitä aihetta mikä sillä hetkellä kiinnostaa.” M24*
 - *”Tiedot esim. uusista tapahtumista, tai tuotteista. Laadukkaat kuvat ylipäättään tuolisäarvoa.” M23*
 - *”Näyttävyyys, ammattimaisuus, sisältö, joka antaa motivaatiota ja johon pystyy samaistumaan, ja josta ei paista läpi teennäisyys ja pinnallisuus.” M26*

- *”Erilaiset ruokavinkit ja urheilusisältö.” N23*
- *”Samaistuttavuus, samat mielenkiinnon kohteet, uuden oppiminen, inspiraation saaminen ja jollain tavalla omalla elämään liittyvät ominaisuudet.” M23*

7. Mikä tekee mielestäsi hyvän henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa?

- *”Kiinnostavat julkaisut, jotka ovat omaperäisiä, poikkeavat jollain tavoin muista, julkaisut, joita ei tule liian usein, mutta riittävän usein, esim. 3-7 kertaa viikossa. Tasainen laatu julkaisuissa, ei julkaise keskeneräisiä projekteja, käyttää järkeä sisällönluomisessa ja tuo tarvittaessa oman mielipiteensä esille käsitellessään ajankohtaisia aihealueita.” M23*
- *”Positiivisen kuvan luominen, laadukkaat kuvat ja kuvatekstit, positiivinen ylpeys omaan toimintaan, omassa aiheessa pysyminen ja sen kehittäminen.” M21*
- *”Juuri ne laadukkaat kuvat. Kuvanlaatu ja yleinen omannäköisyys on se mistä itse pidän eniten.” N18*
- *”Aito, positiivinen ja omia mielipiteitensä ylläpitävä henkilö, negatiivisuutta liikaa maailmassa!” N21*
- *”Se, että henkilö on selvästi esillä online-kanavissa aktiivisesti. Hän tuo vahvasti esille itseään ja osaamistaan.” M21*
- *”Oma, miellyttävä tyyli tai tapa esiintyä somessa. Vaikea sanoa mitään konkreettista, jos tarkemmin tietäisin, niin olisin rakentanut itselleni hyvän henkilöbrändin.” M24*
- *”Tasainen sisällöntuotto ja selkeä fokus henkilöbrändissä joihinkin tiettyihin aihealueisiin.” M23*
- *”Hyvä henkilöbrändi itselle luodaan sillä, että henkilö on hankkinut brändinsä saavutuksillaan jo ennen ja ilman sosiaalista mediaa. Julkaisuista täytyy huokua aitous ja tietynlainen pilke silmäkulmassa -meininki.” M26*
- *”Mielestäni hyvän henkilöbrändin tekee se, että ihminen osaa olla oma itsensä, eikä esitä mitään muuta mitä on. Sellaisesta liiasta ylimielisyydestä en pidä.” N23*
- *”Rehellisyys, aitous, arvon luonti ja korkea laatu.” M23*

6.2 Vastausten yhteenveto

Tutkimuksen tulokset olivat jokseenkin yhtenäisiä, joka helpottaa Marko Elorannan työtä luoda itselleen tunnetumpaa henkilöbrändiä. Vastaaajista enemmistö vastasi käyttävänsä Instagramia, Snapchatia, YouTubea ja Facebookia pääsääntöisesti. Sosiaalisen median käytettävyydessä nousi usein esille inspiraatio, ajan tasalla pysyminen sekä kommunikaatio.

Sosiaalisen median kanavissa puolestaan houkutteli eniten alustojen helppokäyttöisyys ja selkeys. Lähes kaikki vastaaajista olivat tästä samaa mieltä. Sisällön sitouttavuudessa enemmistö vastaaajista vastasi, että ajankohtainen, itselleen kiinnostavat asiat sekä monipuolisuus ovat ratkaisevia tekijöitä.

Enemmistö vastaaajista kertoi, että seuraa urheilijoita sekä vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Keskeisimpiä tekijöitä olivat informaatio, inspiraatio, viihdyttävyys, itsensä kehittäminen sekä ajan tasalla pysyminen. Kiinnostavan ja sitouttavan sisällöntuottajan sisällöstä vastaaajat olivat hyvin samalla aaltopituudella. Keskeisimpinä vastauksina olivat julkaisujen ja kuvien laatu, omaperäisyys, julkaisujen säännöllisyys sekä kiinnostavuus, positiivisuus sekä samaisuuttavuus.

Hyvä henkilöbrändi muodostui vastaaajien mukaan positiivisen kuvan luomisesta, laadukkaista kuvista, kiinnostavasta sisällöstä, oman mielipiteensä tuomisesta, aitoudesta, positiivisuudesta, oman osaamisen tuomisesta, rehellisyydestä sekä selkeästä fokuksesta tiettyihin aihealueisiin.

6.3 Luotettavuuden arviointi

Kyselyn vastaukset ovat arkistoituna omassa Instagramissani ja WhatsApissani, joihin pääsen käsiksi, milloin vain ja mistäpäin maailmaa tahansa. Kyselyyn vastanneet ovat tavoitettavissa niin kasvotusten ja etänä sekä tutkimus on toteutettavissa uudelleen samoilla henkilöillä. Kaikki vastanneista ovat Suomen kansalaisia, 18-26 vuotiaita, jotka ovat tavalla tai toisella kiinnostuneita urheilusta. Otanta on hyvin pieni, että siitä voitaisiin tehdä suurta tutkimusta, mutta se on erittäin sopiva kyseiseen toimeksiantoon.

6.4 Kyselyn yhteenveto

Kysely sekä sen tulokset vastasivat odotuksiani. Itse kuuluessani potentiaaliseen kohderyhmään osasin odottaa tietynlaisia vastauksia. Otantaan olen erittäin tyytyväinen, sillä tutkimus on laadullinen, ja kysymykset sekä vastaukset olivat avoimia. Kohderyhmä Marko Elorannalla on pääsääntöisesti Suomessa asuvat henkilöt ainakin vielä tällä hetkellä, joten tutkimuksen rajaus Suomen kansalaisiin oli tässä tutkimuksessa erittäin suotavaa.

7 10 vinkkiä somekäyttäytymiseen sisällöntuottajalle - kuvaus

Tämän opinnäytetyön tuloksista olen koonnut muutamasisivuisen lyhyen oppaan, jonka on tarkoitus toimia pienimuotoisena apuvälineenä Marko Elorannan henkilöbrändin luomiselle sosiaalisessa mediassa. Oppaan ei ole tarkoitus olla absoluuttinen ratkaisu, vaan antaa täsmentävää tietoa henkilöbrändistä ja sosiaalisesta mediasta ja näyttää oikea suunta. Oppaassa käsitellyjä asioita voi myös tulkita eri näkökulmista sekä soveltaa oman mieltymyksen mukaisesti.

8 Loppupohdinta ja toimeksiantajan kommentit

Opinnäytetyötä aloin työstämään varsinaisesti tammikuussa, jolloin löin lukkoon työn aiheen. Mielestäni olisin voinut edetä nopeamminkin työssä, mutta useat tekijät kuten kisadieetti, kisa Suomessa, kisamatka Espanjassa sekä työnhaku harjoittelun päättymisen jälkeen hidastivat työn etenemistä.

Tavoitteessani työn suhteen onnistuin mielestäni erittäin hyvin sekä sain hyvin kehuja työn edetessä. Olen itsekin oppinut opinnäytetyötä tehdessä paljon henkilöbrändistä, sosiaalisesta mediasta ja kaikesta aiheeseen liittyvästä. Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa ja jaksamista, olisi työstä tullut hieman huolellisempi ja tarkempi, mutta olen itse tyytyväinen lopputulokseen. Sain vastattua tutkimuskysymyksiin ja ongelmiin teorian ja pohdinnan avulla, jota kyselytutkimuksen vastaukset tukivat varsin hyvin.

Laadulliseen tutkimukseen olisin voinut käyttää myös enemmän aikaa, ja haastatella enemmän ihmisiä suullisesti, mutta aikaväli oli liian hektinen toteuttaakseni nykyistä suurempaa laadullista tutkimusta. Otanta kuitenkin oli riittävä siihen tarkoitukseen, johon olin ajatellut sen sopivan. Olen opinnäytetyötä tehdessä kehittynyt myös entistä paremmaksi myös arjen käytännön asioissa, kuten kieliopissa ja tiedonhaussa, joista on paljon hyötyä tulevaisuutta ajatellen.

Toimeksiantaja Marko Eloranta kommentoi opinnäytetyötä näin: ”Opinnäytetyö antaa paljon työkaluja oman henkilö-/somebrändini kehittämiseen ja ylipäätään laittaa miettimään koko asiaa useasta itselleni uudesta näkökulmasta. Uskon että tulen käyttämään monia opinnäyteteessä esille tulleita neuvoja käytännön tasolla tuottaessani sisältöä mm. Instagramiin ja Facebookiin”.

Lähteet

Painetut

Brogan C. 2010. Social Media 101 - Tactics and Tips to Develop Your Business Online. John Wiley & Sons, Inc.

Brogan C. & Smith J. 2010. Trust Agent - Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust. John Wiley & Sons, Inc.

Gunelius S. 2011. 30-minute Social Media Marketing - Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free. McGraw-Hill books.

Rope T. & Mether J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Amer-yhtymä Oy Weilin Göösin kirjapaino Espoo.

Solatie J. 1997. Tutki ja Tiedä - Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto.

Von Herten P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Helsinki.

Sähköiset

www-sivut

ATHLEAN-X n.d. The Coach, The Science of Success - Safe, Effective, Training that Yields Undeniable Results. Viitattu 10.02.2019 <https://athleanx.com/the-coach>

Bottleshop. Coke Zero 2L Bottle. Viitattu 03.02.2019 <https://www.bottleshop.co.za/coke-zero-2l-bottle/>

BusinessDictionary. Brand. Viitattu 27.01.2019 <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>

Dictionary.com. Viitattu 31.01.2019 <https://www.dictionary.com/browse/social-media>

Ethority, 2018. Global Social Media Prism 2017/2018. Viitattu 31.01.2019 <https://ethority.de/en/social-media-prism/>

Facebook, ATHLEAN-X 2019. Viitattu 10.02.2019 <https://www.facebook.com/athleanx>

Facebook, PTME - Personal Trainer Marko Eloranta 2019. Viitattu 26.01.2019 <https://www.facebook.com/pteloranta/>

Freepng.es, n.d. Cabeza Humana, La Cabeza, La Cara. Viitattu 03.02.2019 <https://www.freepng.es/png-rc0xzi/>

Freepng.es, n.d. Silueta, Niño, Mujer. Viitattu 03.02.2019 <https://www.freepng.es/png-j4zv0d/>

Greatest Physiques 2018. Jeff Cavaliere. Viitattu 10.02.2019 <https://www.greatestphysiques.com/male-physiques/jeff-cavaliere/>

Heightline 2018. Who Is Jeff Cavaliere? His Age, Height, Wife, Family, ATHLEAN-X Program. Viitattu 10.02.2019 <https://heightline.com/jeff-cavaliere-height-wife-athlean-x/>

IMDb n.d. Nick Miller Biography. Viitattu 12.02.2019

https://www.imdb.com/name/nm9713901/bio?ref_=nm_ov_bio_sm

Instagram, athleanx 2018a. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BLTzf1MBTIJ/>

Instagram, athleanx 2018b. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BpLhr8VHDBD/>

Instagram, athleanx 2018c. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BpyT4V2nSte/>

Instagram, athleanx 2018d. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BqTtfqtHxyn/>

Instagram, athleanx 2019. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/athleanx/?hl=fi>

Instagram, halleberry 2019. Viitattu 26.01.2019 <https://www.instagram.com/halleberry/?hl=fi>

Instagram, halleberry 2018. Viitattu 26.01.2019 <https://www.instagram.com/p/BoAFVfiAYaW/>

Instagram, humansofny 2016. Viitattu 24.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BLZnf3zArLu/>

Instagram, nicksstrengthpower 2016a. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BHVb15uAKIx/>

Instagram, nicksstrengthpower 2016b. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BMo19kmDz6V/>

Instagram, nicksstrengthpower 2017a. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/Bblj3ogOwR/>

Instagram, nicksstrengthpower 2017b. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BbVS7ilg3nJ/>

Instagram, nicksstrengthpower 2018a. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/Bdk182og8BX/>

Instagram, nicksstrengthpower 2018b. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BhAWGxrhsnb/>

Instagram, nicksstrengthpower 2018c. Viitattu 10.02.2019 https://www.instagram.com/p/Bm1n_mlh0h_/

Instagram, nicksstrengthpower 2018d. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/Bp2kdzgf77o/>

Instagram, piiapajunen 2018a. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/BrKrR2oFCx2/>

Instagram, piiapajunen 2018b. Viitattu 10.02.2019 <https://www.instagram.com/p/Bq4LX3QF2iX/>

Moz n.d. What is SEO? Luettu 16.02.2019 <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Lidl.de. FREEWAY Cola Zero, 1,5-l-PET-Fl. Viitattu 03.02.2019 <https://www.lidl.de/de/free-way-cola-zero-1-5-l-pet-fl/p224367>

Mickeyli. Incandescent light bulb Drawing Clip art - Picture of Lightbulb. Kisspng. Viitattu 02.02.2019 <https://www.kisspng.com/png-incandescent-light-bulb-drawing-clip-art-picture-o-111885/>

Miller N. 2017 Nick's Strength and Power. Viitattu 12.02.2019 <http://www.nicksstrengthandpower.com/about/>

Power Résumés. What is Personal Branding? Viitattu 02.02.2019 <http://www.powerresumes.com.au/personal-branding-services/>

Responsiivisuus.info n.d. Mitä on responsiivinen suunnittelu? Viitattu 16.02.2019 <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>

Snapchat. Snapchat-tuki 2019. Viitattu 31.01.2019 <https://support.snapchat.com/fi-FI/a/my-story>

Spacey J. 2017. What is Brand Quality? Simpllicable. Viitattu 03.02.2019 <https://simpllicable.com/new/brand-quality>

The Famous People 2018. Jeff Cavaliere Biography. Viitattu 10.02.2019 <https://www.thefamouspeople.com/profiles/jeff-cavaliere-38017.php>

Twitter, @trainer2thepros 2019. Viitattu 10.02.2019 <https://twitter.com/trainer2thepros?lang=fi>

Twitter, @pewdiepie 2019. Viitattu 27.01.2019 <https://twitter.com/pewdiepie/status/1083012021833158662>

Twitter, @pewdiepie 2019. Viitattu 27.01.2019 <https://twitter.com/pewdiepie/status/1089114045259673601>

Työelämäsanasto 2019. Brändi. Viitattu 03.02.2019 <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>

YouTube, ATHLEAN-X™ 2019. Viitattu 03.02.2019 <https://www.youtube.com/user/JDCav24>

YouTube, Nick's Strength and Power 2019a. Viitattu 03.02.2019 <https://www.youtube.com/user/TheDankNick>

YouTube, Nick's Strenght and Power 2019b. Viitattu 12.02.2019 <https://www.youtube.com/user/TheDankNick/about>

YouTube, Pewdiepie 2019. Viitattu 14.01.2019 <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>

Sähköiset artikkelit

Anfuso, Dawn, Workwise. 2018. How to Build Your Personal Brand, Daily Breeze. Viitattu 15.01.2019 <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/338888157?accountid=12003>

Barker S. 2018. How to Become an Instagram Influencer and Start Earning Money Now. Medium - The Startup. Viitattu 24.02.2019 <https://medium.com/swlh/how-to-become-an-instagram-influencer-and-start-earning-money-now-a8ef3169e96d>

Bond S. 2017. Four Silent Personal-Branding Mistakes You Don't Realize You're Making. The Fast Company. Viitattu 27.01.2019 <https://www.fastcompany.com/3069199/four-silent-personal-branding-mistakes-you-dont-realize-youre-making>

Brand Yourself (n.d.) The Definitive Guide to Personal Branding. Viitattu 27.01.2019 <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding>

Breindel A. 2018. The Difference Between Content Creators and Influencers, Explained. Resource Magazine. Viitattu 24.02.2019 <http://resourcemagonline.com/2018/06/the-differences-between-content-creators-and-influencers-explained/90967/>

Cohen H. 2011. 30 Branding Definitions. Viitattu 27.01.2019 <https://heidicohen.com/30-branding-definitions>

Collins J. 2018. What Is YouTube? How Do I Use It? Lifewire. Viitattu 31.01.2019 <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

Gil P. 2018. What Is Twitter & How Does It Work? Lifewire. Viitattu 31.01.2019 <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Duermyer R. 2018. What is Blogging and Why is it Popular? The Balance Small Business. Viitattu 02.02.2019 <https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405>

Ellis J. S. 2015. Build Your Personal Brand: A Step-by-step Guide for Coaches, Fitness Instructors, Personal Trainers and Wellness Professionals. JSE. Luettu 03.02.2019 <https://johnspencerellis.com/build-your-personal-brand-a-step-by-step-guide-for-coaches-fitness-instructors-personal-trainers-and-wellness-professionals/>

FrogDog 2018. Brand Image vs. Brand Reputation: What's the Difference? Viitattu 03.02.2019 <https://frog-dog.com/brand-image-vs-brand-reputation-whats-the-difference/>

Hills M. C. 2018. Survey: YouTube Is America's Most Popular Social Media Platform, Forbes. Viitattu 31.01.2019 <https://www.forbes.com/sites/meganhills1/2018/03/23/social-media-demographics/#11f1dfd3783a>

Hudson M. 2018. What is Social Media? The Balance Small Business. Viitattu 27.01.2019 <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Hypement. 2018. Brändäys. Viitattu 02.02.2019 <https://www.hypement.com/brandays/>

Hyppänen A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. Viitattu 24.02.2019 <https://asialinja.com/henkilobrändi-ja-henkilobrändays/>

Kenton W. 2018. Brand Loyalty. Investopedia. Viitattu 03.02.2019 <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>

Influencer Marketing Hub. (n.d.) What is Personal Branding - an Influencer's Guide. Viitattu 26.01.2019 <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/>

Juholin E. 2001. Teot ratkaisevat maineen. Talouselämä. Viitattu 02.02.2019 <https://www.talouselama.fi/uutiset/teot-ratkaisevat-maineen/ee3e3ced-0f70-3e6c-9af2-4a8b5ead2e98>

Kanava.to (n.d.) Ins-tag-ram Shadowban - mikä se on? Viitattu 24.02.2019 <https://kanava.to/blogi/instagram-shadowban-mika-se-on/>

Karjalainen-Autruong C. (n.d.) I'm an Introvert Who Hated Working on My Personal Brand—Until I Did it My Way. The Muse. Viitattu 27.01.2019 <https://www.themuse.com/advice/im-an-introvert-who-hated-working-on-my-personal-branduntil-i-did-it-my-way>

Kauranen T. 2016. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Hakumaailma. Viitattu 02.02.2019 <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>

- Lampila T. 2013. Mikä brändi on? Helsingin Yrittäjät. Viitattu 27.01.2019 <https://www.yrittajat.fi/helsingin-yrittajat/kanta-helsingin-yrittajat/a/uutisarkisto/kanta-helsinkilaisia-yrittajia-kauppalehden-blokkaajina-2013/mika-brandi-16-tommi>
- Lake L. 2019. What Is A Personal Brand? The Balance Small Business. Viitattu 26.01.2019 <https://www.thebalancesmb.com/what-is-personal-branding-4056073>
- Mann M. 2015. How Humans of New York Got Started. Site Builder Report. Viitattu 24.02.2019 <https://www.sitebuilderreport.com/blog/how-humans-of-new-york-got-started>
- Mediakix 2018. Influencer Marketing 2019: Key Statistics from Our Influencer Marketing Survey. Viitattu 24.02.2019 <http://mediakix.com/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>
- Moazzez N. 2018. 30 Incredible Personal Branding Examples in Action. Luettu 03.02.2019 <https://navidmoazzez.com/personal-branding-examples/>
- Moore S. 2016. How to Build a Personal Brand Without Being Obnoxious. Greatist. Luettu 03.02.2019. <https://greatist.com/live/personal-branding-how-to-build-a-personal-brand>
- Moreau E. 2018a. What Is Instagram, Anyway? Lifewire. Viitattu 31.01.2019 <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Moreau E. 2018b. What Is Pinterest? An Intro to Using the Social Image Platform. Lifewire. Viitattu 02.02.2019 <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>
- Moreau E. 2018c. What Is Snapchat? An Intro to the Popular Ephemeral App. Viitattu 31.01.2019 <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>
- Nations D. 2018a. What is Facebook? Lifewire. Viitattu 31.01.2019 <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nations D. 2018b. What Is LinkedIn and Why Should You Be on It? Lifewire. Viitattu 02.02.2019 <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>
- Peltomaa J. (n.d). Mikä on Brändi? Brand news. Viitattu 28.01.2019 <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>
- Peltonen S. 2015. Merkkiuskollisuus on yhtä lujaa kuin ystävyys. Tivi. Luettu 03.02.2019 https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/merkkiuskollisuus-on-yhta-lujaa-kuin-ystavyys-6000323
- Peters T. 1997. The Brand Called You. The Fast Company. Viitattu 26.01.2019 <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ratcliff C. 2016. SEO basics: 22 essentials you need for optimizing your site. Search Engine Watch. Viitattu 16.02.2019 <https://searchenginewatch.com/2016/01/21/seo-basics-22-essentials-you-need-for-optimizing-your-site/>
- Rouse M., Wigmore I. (n.d.) Social Media. Tech Target. Viitattu 24.02.2019 https://whatis.techtarget.com/definition/social-media&as_qdr=y15
- Shailee S. 2017. Relating traditional storytelling to brand storytelling, emotional intelligence, and the user experience. UX Collective. Viitattu 02.02.2019 <https://uxdesign.cc/how-does-traditional-storytelling-relate-to-brand-storytelling-emotional-intelligence-and-the-30339cfe048e>

Sorrel C. 2015. Our Brains Trust Brands the Same Way We Trust Our Friends. The Fast Company. Luettu 03.02.2019 <https://www.fastcompany.com/3051009/our-brains-trust-brands-the-same-way-we-trust-our-friends>

Urbaniak M. 2017. How to Become A Social Media Influencer in Ten Simple Steps. Forbes. Viitattu 24.02.2019 <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/05/25/how-to-become-a-social-media-influencer-in-ten-simple-steps/>

Wampfler P. 2018. Attention is Changing in the Digital Age. Bold. Viitattu 31.01.2019 <https://bold.expert/attention-is-changing-in-the-digital-age/>

Zhang K. 2018. The Power of Storytelling for Personal Branding with Examples from Steve Jobs. Medium. Viitattu 26.01.2019 <https://medium.com/@KaitlinZhang/the-power-of-storytelling-for-personal-branding-with-examples-from-steve-jobs-10f89cdab12c>

Ziemann M. 2016. Brändi maistuu hyvältä - Miksi tuote tuntuu paremmalta paremmassa pake-tissa? Yle Uutiset. Luettu 03.02.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-9327467>

Blogit

Butler M. 2018. The 9 Habits of Highly Successful Content Creators. Viitattu 26.01.2019 <https://blog.hubspot.com/marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators-list>

Bullas J. (n.d.) 5 Tips to Build Your Personal Brand with Social Media. Viitattu 27.01.2019 <https://www.jeffbullas.com/5-tips-to-build-your-personal-brand-with-social-media/>

Fleurir Creative. 2017. Brand vs Branding - Is There A Difference? Viitattu 27.01.2019 <https://fleurircreative.com/brand-vs-branding-difference/>

Kortesuo K. 2010a. Brändi on vain se, jonka minä tiedän olevan brändi. Ei oo totta. Viitattu 29.01.2019 <https://eioototta.fi/brandi-on-vain-se-jonka-mina-tiedan-olevan-brandi/>

Kortesuo K. 2010b. Kuinka tulla sosiaalisen median asiantuntijaksi? Ei oo totta. Viitattu 31.1.2019 <https://eioototta.fi/kuinka-tullaan-sosiaalisen-median-asiantuntijaksi/>

Kortesuo K. 2010c. Kuinka usein henkilöbrändiä pitää päivittää? Ei oo totta. Viitattu 14.01.2019 <https://eioototta.fi/kuinka-usein-henkilobrandia-pitaa-paivittaa/>

Lien Design 2017. Brand Image and Reputation: What's the Difference? Viitattu 03.02.2019 <http://www.liendesign.com/blog/2017/11/28/brand-image-and-reputation-whats-the-difference>

McConnell I. 2015. What No-One Ever Told You About Personal Branding. Firebrand Talent. Viitattu 26.01.2019 <https://firebrandtalent.com/blog/2015/07/what-no-one-ever-told-you-about-personal-branding/>

Meriläinen I. 2018. Brändi - Brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 03.02.2019 <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>

Oetting J. 2018. The Ultimate Guide to SEO in 2019. HubSpot. Viitattu 16.02.2019 <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

Pajunen P. 2019a. 3 x Hyvä Smoothie-resepti - Niin Hyvää! FitFashion Blogit. Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/hyva-smoothie-resepti/>

Pajunen P. 2019b. FitFashion Blogit. Viitattu 03.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/>

Pajunen P. 2019c. Jalat Kahdesti Viikossa? Kyykky Vs Prässä? Meitsi Vastaa! FitFashion Blogit. Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/kyykky-vs-prassi/>

Pajunen P. 2019d. Kun Paino Nousee Ja Vaatekoko Kasvaa!? FitFashion Blogit. Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/paino-vaatekoko-kasvaa/>

Pajunen P. 2019e. Miksi Kiire On Nykyään Kirošana? FitFashion Blogit. Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/miksi-kiire-on-kirosana/>

Pajunen P. 2019e. Ne Kaiken Maailman Vastuuttomat Valmentajat. FitFashion Blogit. Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/vastuuttomat-valmentajat/>

Pajunen P. 2019f. Ruokavaliot - Pahoinvointia Hyvinvoinnin Vaatteissa? FitFashion Blogit. Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/ruokavaliot-pahoinvointia/>

Pajunen P. 2019g. Salitreenin Aloittaminen - Mistä Liikkeelle? FitFashion Blogit. Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/salitreenin-aloittaminen-mista-liikkeelle/>

Pajunen P. 2019h. Surkea Valmentaja? Entä Yksilön Vastuu? Viitattu 10.02.2019 <https://blogit.terve.fi/piiapajunen/valmentaja-yksilon-vastuu/>

Palmos R. 2014. Tavaramerkki ja brändi - yrityksen sydän. Yrittäjät. Luettu 03.02.2019 <https://www.yrittajat.fi/blogit/papula-nevinpat/tavaramerkki-ja-brandi-yrityksen-sydan>

Pinsky H. 2014. Creator Tips - Tips for a Perfect YouTube Thumbnail. Fullscreen Media. Viitattu 24.02.2019 <https://fullscreenmedia.co/2014/06/17/tips-perfect-youtube-thumbnail/>

Sirkä H. 2015. Imago ja osaamisen markkinointi: Aito vai feikki - ja miten henkilöbrändiä kontrolloidaan? Viitattu 27.01.2019 <http://helisirkia.blogspot.com/2015/03/aito-vai-feikki-ja-miten-henkilobrandia.html>

Sirkä H. 2011. Imago ja osaamisen markkinointi: Kehitystarinalla on merkitystä. Viitattu 27.01.2019 <http://helisirkia.blogspot.com/2011/05/kehystarinalla-on-merkitysta.html>

Stimac B. 2018. What Is a Social Media Influencer and How to Become One. Wixblog. Viitattu 24.02.2019 <https://www.wix.com/blog/2018/05/social-media-influencer/>

Wolkiewicz S. (n.d.) 5 Ways to Rock Your Personal Brand on Twitter. Mention. Luettu 03.02.2019 <https://mention.com/blog/twitter-personal-branding/>

E-kirjat

Graham, Allison. 2012. From Business Cards to Business Relationships - Personal Branding and Profitable Networking Made Easy, John Wiley & Sons, Inc. ProQuest Ebook Central. Viitattu 15.01.2019 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=892314>

Leibtag, Ahava. 2013. The Digital Crown - Winning at Content on the Web, Elsevier Science & Technology. ProQuest Ebook Central. Viitattu 15.01.2019 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=1429412>

Siniaalto M. 2014. Sosiaalisen Median Menestysreseptit. Kauppakamari. Viitattu 31.1.2019 <https://www.ellibrary.com/fi/collection/0/Marika+Siniaalto>

Wilson Jerry S., Blumenthal Ira. 2008. Managing Brand You - 7 Steps to Creating Your Most Successful Self. ProQuest Ebook Central. Viitattu 26.01.2019 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=408763&query=what+is+personal+brand>

Kuvat

Kuva 1 Tutkimuskysymykset (Lampinen 2019).	8
Kuva 2 Kuvakaappaus PTME - Personal Trainer Marko Elorannan Facebook-yrittäjäprofiilista (Eloranta 2019)	10
Kuva 3 Brändäys - Tunnetut brändit Suomessa (Hypement 2018).	11
Kuva 4 Coca-Colan Brändipääoma (Bottleshop n.d., Freepng.es n.d., Lampinen 2019, Lidl.de n.d., Meriläinen 2018).	12
Kuva 5 Brändi, imago ja maine (Peltomaa n.d.).	13
Kuva 6 Kuvakaappaus Halle Berryn Instagram-julkaisusta (halleberry 2018).....	15
Kuva 7 Kuvakaappaus Pewdiepien Twitter-julkaisusta (@pewdiepie 2019).	16
Kuva 8 Kuvakaappaus Pewdiepien Twitter-julkaisusta (@pewdiepie 2019).	16
Kuva 9 Sinun henkilöbrändisi (Lampinen 2019, Power Résumés n.d.).	18
Kuva 10 Tarinan kertominen (Lampinen 2019, Shailee 2017).	19
Kuva 11 Kuvakaappaus Humans of New York Instagram-julkaisusta (humansofny 2016).....	20
Kuva 12 The Definitive Guide to Personal Branding (Brand Yourself n.d.).	21
Kuva 13 Social Media Prism 2017/2018 (Ethority 2018).	23
Kuva 14 Sosiaalisen median kanavat vaikuttajamarkkinoinnissa (Mediakix 2018).	26
Kuva 15 Hakukoneoptimoinnin keskeiset käsitteet (Kauranen 2016).	27
Kuva 16 Jeff Cavaliere (ATHLEAN-X™) - Kuvakollaasi (Lampinen 2019).	29
Kuva 17 Kuvakaappaus Cavalierin YouTube-kanavasta (ATHLEAN-X™ 2019).	29
Kuva 18 Athlean-X henkilöbrändi (Lampinen 2019).	30
Kuva 19 Nick's Strength And Power - Kuvakollaasi (Lampinen 2019).	31
Kuva 20 Kuvakaappaus Millerin YouTube-kanavasta (Nick's Strength and Power 2019).	32
Kuva 21 Nick's Strength and Power henkilöbrändi (Lampinen 2019).	32
Kuva 22 Piia Pajunen - Kuvakollaasi (Lampinen 2019).	33
Kuva 23 Kuvakaappaus Pajusen blogista (Pajunen 2019).	34
Kuva 24 Piia Pajusen henkilöbrändi (Lampinen 2019).	34

Liitteet

Liite 1: 10 vinkkiä somekäyttämiseen sisällöntuottajalle

10 VINKKIÄ SOMEKÄYTTÄYTYMISEEN

SISÄLLÖNTUOTTAJALLE

PERSONAL TRAINER MARKO ELORANTA

PTME

KRISTIAN LAMPINEN

10 vinkkiä somekäyttäjyymiseen sisällöntuottajalle

1. **Keskity muutamaan kanavaan kerrallaan.** Sosiaalisen median kanavat kannattaa valita pääosin sen mukaan, missä tiedät kohdeyleisösi liikkuvan. Eri kanavia kannattaa kokeilla, mutta usean kanavan ylläpitäminen ei ole ajallisesti eikä laadullisesti kannattavaa. Jos haluat postata saman julkaisun kaikissa eri sosiaalisissa medioissa, julkaisu kannattaa optimoida aina alusta-kohtaisesti. Facebookissa ja Instagramissa toimivat hyvälaatuiset kuvat lyhyellä kuvauksella, sekä lyhyet videot, kun taas Twitterissä lyhyet mielipidepostaukset. YouTubessa puolestaan videot ovat keskimäärältään pidempiä, noin 10 minuutin videot ovat tosi suosittuja. Blogeissa puolestaan ajatuksella kirjoitettu teksti sekä hyvät tekstiä tukevat kuvat sitouttavat yleisöä. Pyri myös vaikuttamaan siellä eniten, missä tiedät kohderyhmäsi liikkuvan.

2. **Tarkista oikeinkirjoitus.** Pyri kirjoittamaan kaikki tekstit aina puhtaaksi, sillä se antaa sinusta ammattimaisemman kuvan yleisöllesi. Oikoluku ei vaadi paljoa aikaa, sekä kaikki yhdyssanat löydät muutamassa sekunnissa Googlestä. Pienellä vaivannäölläkin saa jo paljon positiivista vaikutusta aikaan, vaikka yleisössäsi ei olisikaan niin sanottuja kielipoliiseja. Tekstissä saa tietenkin myös käyttää puhekieltä, mutta jos tarkoitus on esimerkiksi mainostaa palvelua, on parempi kirjoittaa kirjakiielellä.

3. **Laatu korvaa sisällössä määrän.** Kun julkaiset, oli se sitten blogipostaus, kuva Instagramiin tai video YouTubeen, keskity julkaisujen laatuun määrän sijaan. Hyvälaatuiset kuvat, sekä ajatuksella tehdyt kirjoitukset ja videot kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin joka päivä julkaistu puoliksi väkisin tehty sisältö. Älä myöskään julkaise hyvälaatuisiakaan sisältöjä peräkkäisinä päivinä, sillä yleisösi kiinnostuu enemmän, kun joutuvat odottamaan hieman julkaisujen välissä.

4. **Erotu muista.** Tuo esille omaperäinen tyyli ja oma sävy, kun julkaiset sosiaaliseen mediaan. Yleisösi kyllä huomaa, kun olet aito sekä oma itsesi ja osaavat arvostaa sitä. Tuo esille omat vahvuudet ja erityisosaamisesi. Mikä tekee sinusta erilaisen ja miksi muiden pitäisi seurata sinua ja elämäsi sosiaalisessa mediassa? Kerro esimerkiksi tarinaa itsestäsi tai saman valokuvassession tapahtumasta ja jaa se vaikka kolmeen osaan. Pyri tekemään aina jotain erilaista ja toimia edelläkävijänä. Niin jäät paremmin muiden mieleen.

5. **Käytä hashtagia.** Hashtagit ja vastaavat tagit eivät pelkästään auta ihmisiä löytämään sisältöäsi tietyissä kanavissa, vaan parantavat myös orgaanista näkyvyyttäsi hakukoneissa muun muassa Googlestä. Älä kuitenkaan käytä niitä liikaa, sopiva määrä julkaisuissa on 1 ja 15 välillä.

6. Julkaise säännöllisesti. Kun otat tavaksi esimerkiksi julkaisemisen kerran viikkoon, niin siitä muodostuu helpommin tapa, joka myöhemmin tuntuu luontevalta. Yleisösikin osaa odottaa julkaisuasi esimerkiksi tietyynä viikonpäivänä. Usealla sisällöntuottajalla on tapana kohdistaa tietynlaista sisältöä tietylle viikonpäivälle. Esimerkkinä vaikka välillä maanantaisin voit kertoa treenistä ja satunnaisina perjantaina ruokavaliosta. Julkaisussa voi nimetä myös päivän vaikka "Treenimaanantaiksi", jotta yleisösi tajuaa, että kyseessä on jatkumo ja että lisää samanlaista sisältöä on luvassa.

7. Suunnittele etukäteen. Kun suunnittelet sisältöäsi edes hieman etukäteen, saat pidettyä samalla julkaisusi säännöllisinä, sekä näet miltä esimerkiksi Instagram Feedisi näyttää tietyssä julkaisujärjestyksessä. Jos esimerkiksi kirjoitat blogia ja tekstisi venyy liian pitkäksi, voit jakaa tekstin kahdelle eri postaukselle ja julkaista eri päivänä toisen osan. Näin myös pidät julkaisusi säännöllisempänä, vaikka itse sisältöä ei tullutkaan enempää.

8. Sitouta yleisöäsi. Hyödynnä alustojen interaktiivisuutta, keskustele ja vastaa aktiivisesti yleisösi kommentteihin ja kysymyksiin ja pidä esimerkiksi kyselyitä Instagram Storyn muodossa. Kun yleisösi huomaa, että olet helposti lähestyttävä ja aito persoona, niin he todennäköisesti haluavat kuulla sinusta lisää.

9. Optimoisi sisältösi kanavakohtaisesti. Jokaiseen kanavaan on optimoitava sisältö erikseen. Vaikka Instagramista voi suoraan jakaa Facebookiin saman julkaisun, näyttävät esimerkiksi hashtagit sinne kuulumattomilta, sekä kuvalaatu saattaa kärsiä. Esimerkiksi jos Instagram-julkaisussasi haluat kertoa blogipostauksestasi, kerro postauksen idea lyhyesti ja ohjaa kiinnostunut yleisö blogiisi. Instagramissa on mahdollisuus kirjoittaa pitkiäkin tekstejä kuviin, mutta se ei tavoita useampia ihmisiä niin hyvin, koska Instagramin päätarkoitus on kuvien katselu ja harva oikeasti lukee kuvatekstiä.

10. Yhdistä kaikki kanavasi linkkien avulla. Eri sosiaalisissa medioissa on mahdollisuus ilmoittaa profiilissasi muut sosiaalisen median kanavasi. Tämä ehdottomasti kannattaa, sillä esimerkiksi seuraajasi Instagramissa välttämättä tiedä YouTube-kanavastasi tai blogistasi. Toimivat linkit kanavien välillä myös parantavat näkyvyyttäsi hakukoneissa. Älä kuitenkaan linkkaa kanavia, joissa et ole aktiivinen, sillä se voi vaikuttaa negatiivisesti näkyvyyteen.

