

TYYLIPUHETTA MEDIAN KEHITTÄMINEN

Näkyvyys ja kiinnostavuus verkkoympäristössä



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, Kevät 2021

Elsa Hietanen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se keskittyy Tyylipuhetta Median kehittämiseen verkkoympäristössä. Tyylipuhetta on tyyli-media, joka vaikuttaa systeemitason muutoksessa kohti kestävämpää suhtautumista vaatteita kohtaan.

Työn tavoite oli tutkia, miten Tyylipuhesta voi kehittää kiinnostavamman ja näkyvämmän mediabrändin. Opinnäytetyössä eritellään keinoja Tyylipuhetta-mediabrändin vahvistamiseen ja verkkonäkyvyyden lisäämiseen. Toiminnallisia osia opinnäytetyössä oli kaksi: verkkosivujen rakentaminen sekä tyyliaiheisen haastattelusisällön suunnittelu.

Tietopohjana työssä käytettiin seuraajakyselyä, asiantuntijahaastatteluja vaikuttajatyön eri näkökulmista sekä mediabrändäystä, verkkosisältöjä ja sosiaalisen median vaikutusmahdollisuuksia käsittelevää kirjallisuutta.

Näkyvinä opinnäytetyön tuloksina syntyivät Tyylipuheen mediasisällöt, jotka kokoavat verkkosivut (www.tyylipuhetta.com) sekä haastattelun rakennetta esittelevä yksi haastattelu julkaistuna verkkosivuilla.

Avainsanat Mediabrändi
Vaikuttaminen
Tyyli

Sivut 31 sivua ja liitteitä 3 sivua

ABSTRACT

The thesis examines how to develop Tyylipuhetta (Style Talk) media brand in the web environment. Tyylipuhetta is a style media that influences in a system level change towards a more sustainable attitude for clothing and style.

The aim of the thesis was to study how Tyylipuhetta can be developed into a more interesting and effective media brand. Increasing of visibility, reaching for new followers, engaging with the existing followers and searching for financial opportunities were important aspects in the research.

The information basis was built by a follower inquiry, authority interviews and literature on media branding, web content and social media. The thesis divides into two practical parts: building up a website for Tyylipuhetta and planning of style interviews as part of new web content.

Visible results are the website (www.tyylipuhetta.com) that gathers together Tyylipuhetta Media content and one example interview published onto the website. Ways of strengthening and growing Tyylipuhetta Media brand through web content are widely analysed in the thesis.

Keywords Media brand, influencing, style

Pages 31 pages and appendices 3 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja kysymyksenasettelu	1
1.2	Viitekehys ja keskeiset käsitteet	2
1.3	Prosessi ja tiedonhankintamenetelmät	3
2	Tyylipuhetta Median esittely	5
2.1	Tyylin määritelmä	6
2.2	Tulevaisuuden näkymät.....	7
3	Brändi ja seuraajat: seuraajakysely.....	8
3.1	Brändimielikuva	8
3.2	Seuraajakunta.....	9
3.2.1	Tyyli ja sen haasteet.....	9
3.2.2	Kiinnostava tyylisisältö	10
3.3	Yleisön ymmärtäminen brändin kehittämisessä.....	10
4	Vaikuttajatyö: asiantuntijahaastattelut	12
4.1	Vaikuttava vaikuttaminen.....	13
4.1.1	Minulla on yleisö, olen vaikuttaja	14
4.1.2	Seuraajasuhde	15
4.1.3	Toimiva verkkosisältö.....	17
4.2	Vaikuttamistyön ansaintamallit	19
4.2.1	Tulonlähteitä.....	20
4.2.2	Taloudellinen kannattavuus.....	21
5	Tyylipuhetta verkkoympäristössä	22
5.1	Toiminta-alueena verkkosivut	22
5.1.1	Näkyvyyttä lisäävä verkkosisältö.....	24
5.1.2	Tyylihaastattelujen suunnittelu.....	24
5.2	Toiminta-alueena sosiaalinen media	26
5.3	Seuraajien rooli verkkosisällössä	27
5.3.1	Tavoittaminen.....	28
5.3.2	Osallistaminen ja sitouttaminen	28
6	Reflektio.....	30
	Lähteet.....	31

Kuvat ja kaavat

Kuva 1 Prosessikaavio	4
Kuva 2 Tyylipuhetta Median logo	6
Kuva 3 Kuvakaappaus etusivusta www.tyylipuhetta.com	23
Kuva 4 Kuvakaappaus oppaan sivusta www.tyylipuhetta.com/univormuajattelu	23

Liitteet

Liite 1	Seuraajakysely - kysymykset
Liite 2	Asiantuntijahaastattelut - kysymykset

1 Johdanto

Perustin Tyylipuhetta Median helmikuussa 2020. Halusin rakentaa konseptin, joka voisi vaikuttaa muutoksessa kohti kestävämpää suhtautumista vaatteita kohtaan ilman tarvetta myydä materiaa.

Tyylipuhetta oli aluksi pääasiallisesti ainoastaan podcast. Julkaisin kevään ja kesän 2020 aikana 25 podcast-jaksoa kestävän pukeutumisen teemoista. Podcastin ohella kokeilin YouTube-videoiden tuottamista, mutta melko pian laitoin kanavan toistaiseksi jäihin. Sosiaalisen median pääkanava Tyylipuheelle koko sen olemassaoloaikana on ollut Instagram. Seuraajia Instagramissa on opinnäytetyön kirjoittamishetkellä noin 1270. Podcastin tilaajia on Spotifyn kautta noin 110 kappaletta.

Tavoittelen Tyylipuheesta monikanavaista mediakokonaisuutta sekä taloudellisesti kannattavaa mediabrändiä. On tullut ajankohtaiseksi rakentaa Tyylipuheelle omat verkkosivut sekä vahvistaa brändin näkyvyyttä verkossa. Tämä oli minulle luonnollinen valinta opinnäytetyön aiheeksi.

1.1 Työn tavoite ja kysymyksenasettelu

Opinnäytetyön tavoitteena on vahvistaa Tyylipuhetta Median brändiä ja lisätä konseptin näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta verkossa. Haluan kehittää Tyylipuheen inspiroivaksi, asiantuntevaksi ja yhteisöllisyyttä lisääväksi tyylimediaksi.

Opinnäytetyöhön liittyy kaksi toiminnallista osaa: verkkosivujen rakentaminen sekä tyyliaiheisen haastattelusisällön suunnittelu. Verkkosivujen rakentamisen tuloksena ovat valmiit verkkosivut julkaistuna omalle verkko-osoitteelle (www.tyylipuhetta.com) sekä Tyylipuheen eri mediamuodot tuotuna osaksi verkkosivuja. Tyylihaastatteluiden suunnittelun näkyvänä tuloksena syntyy haastattelun rakennetta esittelevä yksi haastattelu julkaistuna verkkosivuille. Näkymätöntä tulosta ovat kommunikointi haastateltavien kanssa sekä haastatteluiden alustava aihesuunnitelma.

Opinnäytetyön pääkysymys

Miten TyyliPuhetta Median voi kehittää kiinnostavammaksi mediabrändiksi verkkoympäristössä?

Opinnäytetyön alakysymykset

Miten TyyliPuhetta voi saada lisää näkyvyyttä verkossa?

Miten TyyliPuhetta voi tavoittaa ja sitouttaa seuraajiaan?

Kuinka TyyliPuhetta voi rakentaa taloudellisesti kannattavan median?

1.2 Viitekehys ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö keskittyy vastuullisuusvaikuttamisen piirissä toimivan konseptin kehittämiseen. TyyliPuhetta-olemassaolon syiden ytimessä on oma tavoitteeni vaikuttaa systeemitasoisen muutoksessa kohti kestävämpää suhtautumista vaatteita kohtaan.

Opinnäytetyön aiheet: mediabrändin näkyvyyden sekä vaikuttavuuden ja kiinnostavuuden lisääminen, sijoittuvat mediasisällön, vaikuttajatyön ja verkkonäkyvyyden viitekehukseen. Keskeistä opinnäytetyössä on kartoittaa verkkonäkyvyyden lisäämisen keinoja TyyliPuhetta Medialle sekä mahdollisia ansaintamalleja vaikuttamiskentällä ilman perinteistä tuotekeskeistä vaikuttajamarkkinointia.

Mediabrändi tarkoittaa monikanavaista, tunnistettavaa sisältökokonaisuutta (Malmelin & Villi, 2015, s. 24).

Vaikuttaminen määritellään vallankäyttönä, esimerkiksi kampanjointina tai viestintänä, jolla pyritään saamaan kohde toimimaan halutulla tavalla (Ilvonen, 2011).

Tyyli nähdään yksilön taipumuksena ilmaista itseään, persoonaansa sekä elämäntyyliänsä vaatteiden yhdistelyn kautta (Niinimäki, 2018, s. 46).

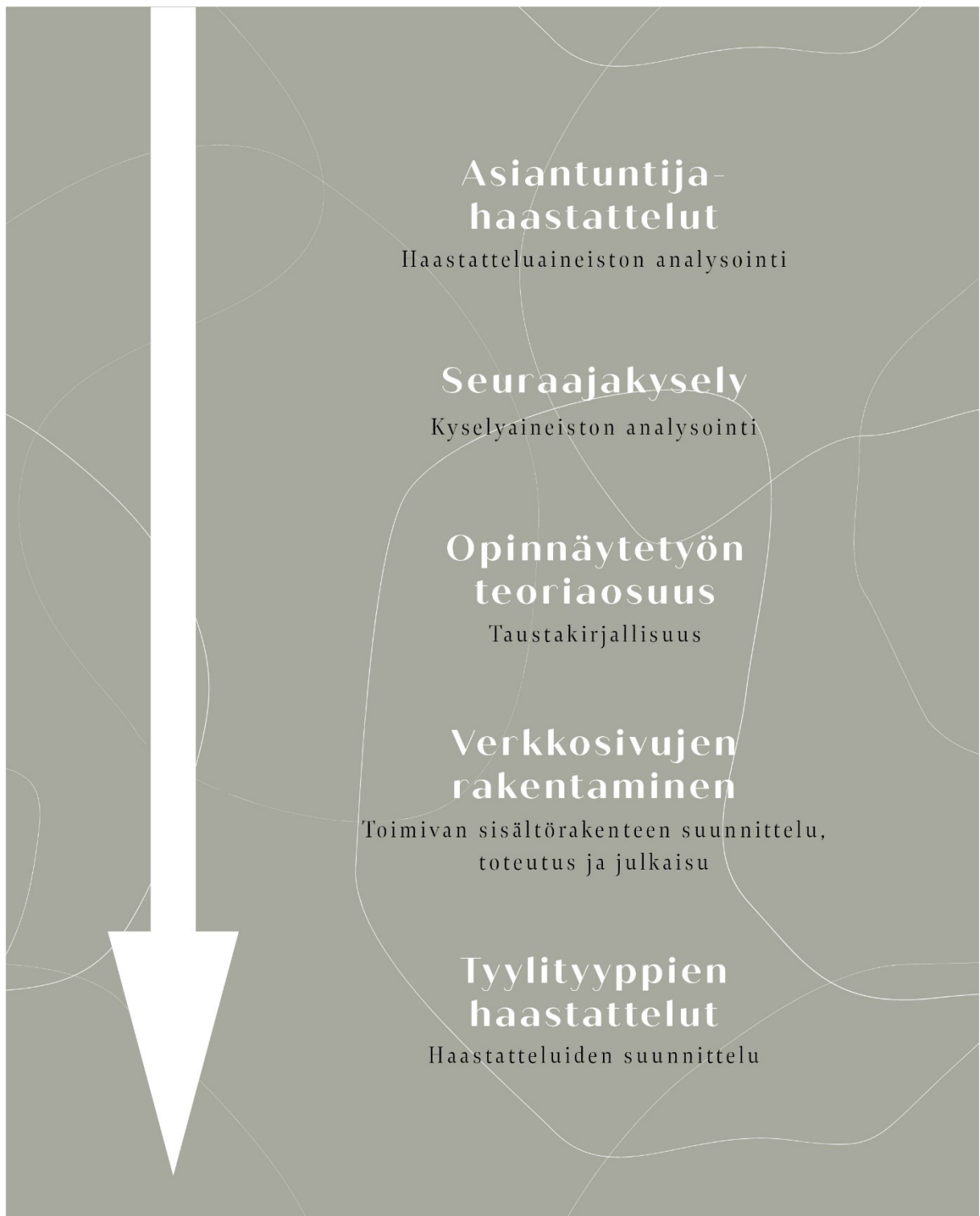
1.3 Prosessi ja tiedonhankintamenetelmät

Tiedonhankintamentelminä opinnäytetyössä käytän asianajajahaastatteluita sekä seuraajakyselyä. Kysely- ja haastatteluaineistojen ohella haen opinnäytetyöhön tietopohjaa mediabrändäystä, verkkosisältöjä ja sosiaalisen median vaikutusmahdollisuuksia käsittelevästä kirjallisuudesta.

Määrällistä kyselyaineistoa kerään Tyylihaastattelun seuraajakyselyn kautta, jonka toteutan Instagram Story -osiossa. Kyselyn tuloksia esittelen luvussa 3. Laadullista aineistoa opinnäytetyöhön saan valittujen vaikuttajien puolistrukturoitujen asiantuntijahaastattelujen kautta. Asiantuntijat, joita opinnäytetyötä varten haastattelen, ovat Outi (Les) Pyy, Jenni Rotonen (Pupulandia), Ida Hanhiniemi (ida365) sekä Kirsi Salonen (Eettisen kaupan puolesta ry). Asiantuntijahaastatteluiden tarkempaa sisältöä avaamini pääasiallisesti luvussa 4.

Opinnäytetyön prosessi (Kuva 1.) alkaa toteuttamalla asiantuntijahaastattelut ja käsittelemällä kerättyä aineistoa, minkä jälkeen etenen seuraajakyselyn toteuttamiseen sekä saadun tiedon analysointiin. Tietopohjan ja aiheen teoriaosuuden rakentamisen jälkeen toteutan opinnäytetyön toiminnalliset osat eli tyylihaastatteluiden suunnittelun sekä verkkosivujen rakentamisen. Lopuksi kokoan yhteen työn tulokset sekä oman reflektioni prosessista.

Kuva 1 Prosessikaavio



2 Tyylipuhetta Median esittely

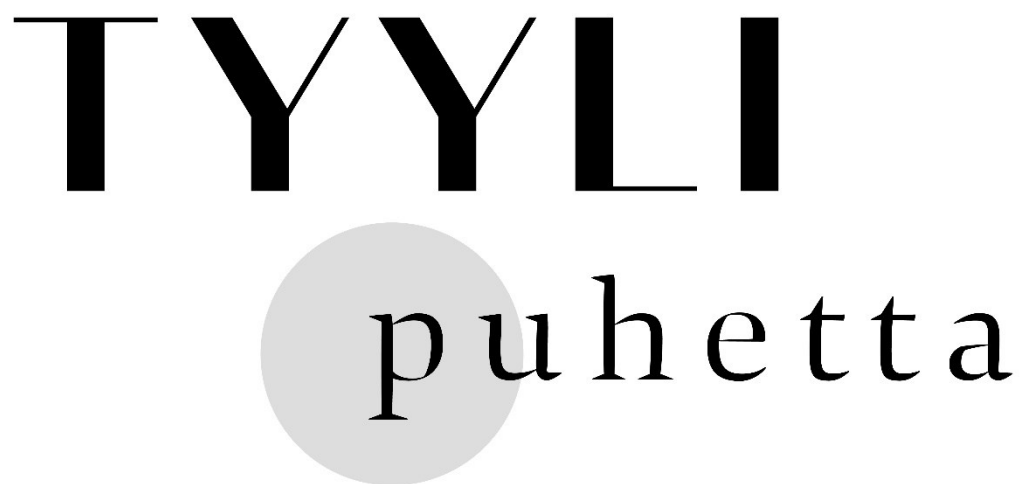
Tyylipuhetta on vaikuttava tyyli-media, josta jokainen tyylytyyppi voi löytää inspiraatiota ja ideoita omalle tyylimatkalleen. Tyylipuhetta jakaa tavallisten ihmisten ainutlaatuisia tyyli-tarinoita, neuvoo univormupukeutumiseen sekä kannustaa oman tyylin tuntemiseen ja vaaterakkauteen.

Tyylipuhetta on olemassa, koska haluan jakaa kartuttamaani kokemusasiantuntijuutta sekä vaikuttaa asenteisiin ja kulutuskulttuuriin tyylin ja pukeutumisen teemoissa. Toivon antavani erilaisille pukeutujille inspiraatiota ja vinkkejä oman tyylin tuntemiseen sekä sen kestävään toteuttamiseen.

Tyylipuheen mediabrändi on vähitellen kehittynyt sen perustamishetkestä lähtien. Logo (Kuva 1.), nimi sekä brändivärit ja -kirjasintyypit ovat pysyneet ennallaan. Kuva- sekä grafiikkamaailma on kehittynyt ja alkanut vähitellen stabiloitua. Äänimaailma muuttui jo podcastin ensimmäisen kauden aikana alku- ja välisoittojen vaihtamisen myötä. Mediasisältö ja ydinviesti ovat raameiltaan pysyneet samana, mutta viestinnän kärki sekä esimerkiksi slogan ovat vaihtuneet ja hioutuneet.

Jos ajatellaan brändin yhtenäisyyttä, on sisällöllinen, visuaalinen sekä verbaalinen vaiheittainen kehittyminen voinut heikentää brändimielikuvan syntymistä. Positiivista tilanteessa on koko ajan kasvanut seuraajakunta ja toistuvat suosittelut Tyylipuheen sisällöistä eteenpäin. Mediasisältöjen jakaminen käyttäjien toimesta on yksi merkki onnistuneesta sisällöstä. Siitä toivotaan keskustelua, ja sitä halutaan suositella omille sidosryhmille. (Malmelin & Villi, 2015, s. 83)

Kuva 2 Tyylipuhetta Median logo



2.1 Tyylin määritelmä

Tyyli nähdään yksilön taipumuksena ilmaista itseään, persoonaansa sekä elämäntyyliänsä vaatteiden yhdistelyn kautta (Niinimäki, 2018, s. 46).

Muoti on kaupallista toimintaa ja perustuu vaihtuville trendeille. Tyyli on linkittyneempi yksilön omiin mieltymyksiin ja muuntuu hitaammin. Tyyliin liitetään vahvasti luovuus sekä vapaus vaatteiden yhdistelyyn. Kuluttajilla, jotka ovat tietoisempia tyylistään, on tapana harkita vaatehankintojaan, kuluttaa hitaammin sekä arvostaa ajattomuutta ja laadukkuutta vaatteissa. (Niinimäki, 2018, s. 46)

2.2 Tulevaisuuden näkymät

Tavoitteeni on kasvattaa Tyylipuheesta yhteisöllinen ja vaikuttava mediakokonaisuus. Olennaiseksi tällä hetkellä koen tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämisen, seuraajien sitoutuneisuuden kasvattamisen sekä toiminnan taloudellisen kannattavuuden ratkaisemisen.

Oletan, että omien verkkosivujen ja uuden verkkosisällön kautta Tyylipuheen löydettävyys verkossa paranee. Verkkosivut ovat näkyvyyden kannalta olennainen kanava, mutta yhteisöllisyyden ja suhteiden luomisen näkökulmasta jää verkkosivujen kautta tapahtuva viestintä melko yksisuuntaiseksi.

Suhdetoiminta verkossa tarvitsee kuuntelua ja keskustelua sosiaalisen median kanavissa (Forsgård & Frey, 2010, s. 15). Tyylipuheen kohdalla pyrkimykseni on kasvattaa kiinnostavuutta, vuorovaikutteisuutta ja vuoropuhelua sisällöntuotannon kautta sosiaalisen median kanavista ensisijaisesti Instagramissa.

Tavoitteisiin pääsemiseksi sain suosituksia haastattelimiltani asiantuntijoilta tehdä yhteistyötä isompien alan toimijoiden kanssa kuten Arkivé Atelier vaatehuoltopalvelun kanssa. Lisää asiantuntijoiden neuvoja tavoitteisiin pääsemiseksi esittelen luvussa 4.1. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Haasteeksi Tyylipuheen mediabrändin kehittämistyössä koen ajan ja talouden hallinnan. Tilannetta voisi kuvata muna ja kana metaforalla. Tarvitsisin apua sisältöjen suunnitteluun ja toteuttamiseen, jotta kasvu olisi mahdollista, mutta minulla ei ole vielä varaa palkata apua. Käsittelen vaikuttamistyön ansaintamalleja ja Tyylipuheen taloudellisesta kannattavuutta lisää luvussa 4.2.

3 Brändi ja seuraajat: seuraajakysely

Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä Tyylipuheella on sosiaalisen median pääkanavassaan Instagramissa noin 1270 seuraajaa. Toteutin Instagram Story -kyselyn (Liite 1.) tämänhetkisille seuraajille kartoittaakseni Tyylipuheen brändin tilaa.

Mediabrändi käsitteenä tarkoittaa monikanavaista sisältökokonaisuutta, joka tunnustetaan samasta nimestä (Malmelin & Villi, 2015, s. 24). Brändin näkökulmasta koen, että myös tunnustettava visuaalinen ja verbaalinen esiintyvyys kaikissa kohtaamispisteissä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa on olennaista. Brändi on mielestäni tunne ja mielikuva, joka synnytetään (ensikohtaaminen) ja jota ylläpidetään brändin hallinnan avulla (suhde).

3.1 Brändimielikuva

Kun rakensin Tyylipuheen brändin keväällä 2020, määrittelin, että Tyylipuheen viestinnän sävy on asiantunteva, inspiroiva sekä vaikuttava. Samaan aikaan loin konseptin logon (Kuva 1.), määrittelin brändivärit sekä -kirjasintyypit, mikä muodostaa edelleen Tyylipuheen visuaalisen brändi-ilmeen perustan. Kuva- ja grafiikkamaailma on sen jälkeen vielä hioutunut.

Kyselyyn vastaajista 97 % (176 kpl) oli sitä mieltä, että Tyylipuhetta on tarjonnut heille ajateltavaa ja inspiroivia. Kun kysyin avoimesti, millaisia haasteita seuraajat kokivat omassa tyylistä ja päivittäisessä pukeutumisessa, sain vastauksia paljon enemmän kuin olin ajatellut. Vastauksia tuli yhteensä 62 kpl.

Kysyessäni avoimesti palautetta ja terveisiä, yleisin kiitos kohdistui houkuttelevaan visuaalisuuteen, jaettuihin vinkkeihin omasta tyylistä ja univormupukeutumisesta sekä muuhun inspiroivaan pukeutumissisältöön.

Seuraajakyselyn perusteella voidaan olettaa, että kokemus ja mielikuva Tyylipuheesta on juuri sellainen kun olin brändin rakentamisen hetkellä suunnitellut, ja että visuaalinen brändi-ilme on palvellut Tyylipuheen sisällöissä hyvin.

3.2 Seuraajakunta

Kyselyn mukaan Tyylipuheen seuraajat kokevat enemmän iloa (69%) kuin päänvaivaa (31%) päivittäisestä pukeutumisesta. Vastajia oli yhteensä 244. Vain hieman yli puolet (58%) osasi kuvailla omaa tyyliään kolmella sanalla. Kokemus tyytyväisyydestä omaa tyyliä kohtaan sai vastauksia yhteensä 186 kappaletta ja keskimääräinen tulos oli hieman janan keskikohtaa pidemmällä.

Tyylipuheen seuraajakunta on oletettavasti ensisijaisesti kiinnostunut inspiraatiosta ja konkreettisesta vinkeistä omaan tyyliin ja pukeutumiseen. Suurimmalla osalla on positiivinen kokemus omasta tyylistä, mutta on myös paljon seuraajia, jotka ovat epävarmoja tai tyytymättömiä ja kokevat pukeutumisen haasteita.

3.2.1 Tyyli ja sen haasteet

Kyselyn vastaajista 75 koki, että oma tyyli tuottaa enemmän päänvaivaa kuin iloa. Kiinnostavaa on, että sitä seuraavaan avoimeen kysymykseen oman tyylin haasteista tuli 62 kappaletta vastauksia. Vain muutama vastaajista oli kirjoittanut kaksi vastausta. Siispä voitaneen olettaa, että suurin osa heistä, jotka olivat kokeneet pukeutumisestaan päänvaivaa, olivat myös kertoneet ongelman syyn.

Johtopäätökseni on, että koska niin moni oli kertonut avoimessa, täysin vapaaehtoisessa kysymyksessä haasteensa, hyvin moni myös luottaa Tyylipuheen tarjoamaan sisältöön ja uskoo saavansa apua sen kautta.

Pukeutumisen haasteita koettiin muun muassa luovuudessa ja vaatteiden yhdistelyssä, pukeutumisen sopeuttamisessa Suomen ilmastoon, sopivien ja omaan tyyliin sopivien vaatteiden löytämisessä sekä oman tyylin määrittelyssä ja rajaamisessa.

3.2.2 Kiinnostava tyylisisältö

Seuraajakyselyssä kysyin avoimen kysymyksen: ”Mikä inspiroi oman tyylin tuntemisessa ja tsemppaa omalla tyylimatkalla? Millaisesta tyylisisällöstä et saa tarpeeksi?” Eniten vastaukseksi sain toiveita tyyliaiheisiin henkilöhaastatteluihin sekä vinkkeihin vaatteiden yhdistelystä. Lisäksi toivottiin käytännöllisiä pukeutumisneuvoja kerrospukeutumiseen sekä Suomen keliolosuhteisiin sopivaan, tyylikkääseen pukeutumiseen. Seuraajat halusivat nähdä kauniita kuvia, mutta samaan aikaan lukea myös asiasisältöä.

Kun tutkii Tyylipuheen Instagramin analytiikkaa, ovat viimeisen vuoden aikana parhaiten tavoittaneet (Reach) julkaisut, joissa on selkeä haaste tai kehotus toimintaan (Ilmianna asusi ikä), oivaltava mielipide (Ilmiö, miltä vastuullisuuden tulee näyttää), konkreettinen lista vinkkejä (Vinkkaa e-kirpparit sekä TOP5 vinkit kerrospukeutumiseen) ja ytimekäs henkilökohtaisempi aihe (Oma esittely sekä Oman tyyliunivormun esittely).

Eniten interaktiota (Post Interactions) kuluneen vuoden aikana ovat tavoittaneet postaukset, jossa esitetään oivaltava mielipide (Ilmiö, miltä vastuullisuuden tulee näyttää sekä Tyyliomytti käytettyjen vaatteiden ekologisuudesta), selkeä ja käytännönläheinen apu pukeutumiseen (Univormuajattelu), konkreettinen lista vinkkejä (Vinkkaa e-kirpparit sekä TOP5 vinkit kerrospukeutumiseen) ja ytimekäs henkilökohtaisempi aihe (Oma esittely sekä Oman tyyliunivormun esittely).

3.3 Yleisön ymmärtäminen brändin kehittämisessä

Yleisö ei ole ainastaan joukko mediabrändin sisällön kuluttajia, vaan he ovat myös mediasisältöjen lähettäjiä, vastaanottajia, yhteistuottajia sekä jakelijoita (Malmelin & Villi, 2015, s. 81). Yleisön rooli on vahvistunut merkittävästi etenkin sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalinen media on antanut yleisölle väylän saada äänensä kuuluviin. (Malmelin & Villi, 2015, s. 89)

Tyylipuhetta koetaan hyödylliseksi ja Tyylipuheen sisältöjen kautta odotetaan apua ja vinkkejä omaan pukeutumiseen. Tämä on merkittävää sen takia, että yleisön luottamuksen kautta ansaitaan symbolista valtaa yleisöön nähden (Malmelin & Villi, 2015, s. 88). Eli voidaan ajatella, että yleisön luottamuksen ansaitseminen on suhteessa mediabrändin vaikutusvaltaan.

Kun puhutaan vaikuttamistyön kontekstista, ei ole yhdentekevää, miten yleisöön suhtautuu. Tyylipuheen yleisö koostuu seuraajista, joista osasta tulee todennäköisesti myöhemmin Tyylipuheen mediatuotteiden rakentuessa maksavia asiakkaita, mutta myös mahdollisista tulevaisuuden yhteistyökumppaneista. Mediabrändin johtamisen päämääränä ei ole ainoastaan asiakkaiden ja seuraajien tyytyväisyys, vaan myös tärkeiden sidosryhmien motivointi (Malmelin & Villi, 2015, s. 29).

Yleisön johtaminen on suhdetoimintaa (Forsgård & Frey, 2010, s. 14). Suhde omaan yleisöön rakentuu vuoropuhelusta, jossa vaihdetaan ajatuksia tarpeista ja toiveista sekä pyritään vastaamaan niihin tarjonnalla (Forsgård & Frey, 2010, s. 13). Kun ajatellaan mediabrändiä, ei ole olennaista se, mitä minä sisältöjen tuottajana haluan ja miten minä määrittelen brändini, vaan se, miten yleisöni pääsee toteuttamaan itseään ja rakentamaan identiteettiään mediabrändini ja sen tuotteiden kautta (Malmelin & Villi, 2015, s. 91).

Tyylipuheen kohdalla olen rakentanut vuorovaikutteista suhdetta yleisöni Instagramissa. Lunastan heidän luottamustaan niin sosiaalisessa mediassa kuin uusilla verkkosivuillakin tarjoamalla sisältöä, joka vastaa heidän tarpeisiin ja toiveisiin. Lisää toimivasta verkkosisällöstä puhun luvussa 4.1.3.

Olen saanut kiitosta Tyylipuheen selkeästä ja tyylikkäästä visuaalisuudesta, joka on helposti omaksuttavaa. Seuraavassa luvussa käsittelemissäni asiantuntijahaastatteluisa kävi ilmi, että moni mielellään jakaa eteenpäin sisältöä, joka on heistä hyvän näköistä. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

4 Vaikuttajatyö: asiantuntijahaastattelut

Valitsin asiantuntijahaastatteluihin neljä vaikuttamistyön asiantuntijaa, jotka ovat työssään keskittyneet verkkosisältöihin sekä vastuullisuuden eri näkökulmiin. Toteutin haastattelut puolistrukturoituna yksilöhaastatteluna Google Meet -etäyhteydellä. Ennen etätapaamista lähetin jokaiselle haastateltavalle sähköpostitse haastattelun rungon sekä haastattelukysymykset (Liite 2.)

Outi (Les) Pyy on pitkään Suomessa toiminut vaatteiden ja tekstiilien vastuullisuuteen erikoistunut vaikuttaja, joka kutsuu itseään Trashionistaksi. Täysipäiväiseksi yrittäjäksi Pyy siirtyi vuoden 2020 alussa, ja nykyään hän esimerkiksi konsultoi kotimaisia vaatealan yrityksiä vastuullisuudessa. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Jenni Rotonen on kirjoittanut blogiaan Pupulandia vuodesta 2013. Viime vuosina hän on profiloitunut yhteiskunnallisiin avauksiin sekä vastuullisuusteemoista keskusteluun. Rotoselle bloggaaminen ja muut hänen tuottamansa verkkosisällöt ovat päätyö. (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Ida Hanhiniemi on pitkän linjan bloggaaja ja nostanut aktiivisesti esiin vastuullisen kuluttamisen näkökulmia. Blogiaan Ida365 Hanhiniemi on kirjoittanut vuodesta 2010 lähtien. Sivutyö bloggaaminen hänelle on ollut alkaen vuodesta 2011. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021)

Kirsi Salonen on Eettisen kaupan puolesta ry:n toiminnanjohtaja. Eetti ry:n toimialaa on oikeudenmukaisen maailmankaupan edistäminen etenkin vaate- ja elektroniikkateollisuuden parissa. Eetti ry:n viestintä on menestynyt erinomaisesti sosiaalisessa mediassa. Heidän pääkohderyhmänsä ovat suomalaiset nuoret. (Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

4.1 Vaikuttava vaikuttaminen

Perinteisiä vaikuttamisen keinoja ovat olleet äänestäminen, mielenosoitukset, lakot, adressit, mielipidekirjoitukset ja kuntalaisaloitteet. Myöhemmin niiden rinnalle ovat tulleet kansalaisaloitteet, sosiaalisen median kampanjat ja esimerkiksi salaa kuvatut videot. (Harju, 2018)

Sosiaalisen median yleistymisen sekä tieto- ja viestintäteknologian kehitys ovat muuttaneet vaikuttamisen tapoja ja kanavia. Ne ovat monipuolistuneet ja vaikuttaminen on arkipäiväistynyt, kun jokaisella ihmisellä on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. (Auvinen, 2016, ss. 4-5)

Voidaan ajatella, että vaikuttamisella on perinteisesti tarkoitettu poliittista ja yhteiskunnallista vaikuttamista, mikä on ollut vahvasti valtamedian hallussa. Sosiaalisen median jalkautumisen myötä myös vaikuttamisen termiä on alettu käyttää yhä moninaisemmissa yhteyksissä. Tavallinen ihminenkin voi olla vaikuttaja. (Kuvaja, ei pvm)

Kun kysyin asiantuntijoilta, milloin he kokevat vaikuttaneensa ja saaneensa tekemisellään verkossa aikaan muutosta, vastasivat jokainen heistä, että suora kirjoitettu tai suullisesti lausuttu palute on siitä selvä merkki. Eri sisältöjen toimivuus analytiikan näkökulmasta antoi myös vahvistusta Hanhiniemen sekä Salosen mukaan vaikuttavuudesta. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021; Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Pyy sen sijaan kertoi, että ei juuri seuraa esimerkiksi sosiaalisen median analytiikkaa. Hän kertoi tarkkailevansa keskustelua muun muassa Facebook-ryhmissä ja saavansa sieltä viitteitä siitä, miten hänen tuottamansa sisältö on vaikuttanut ihmisiin. Tästä merkkejä ovat esimerkiksi siteeraukset ja linkitykset hänen tuottamiinsa sisältöihin. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

4.1.1 Minulla on yleisö, olen vaikuttaja

Rotonen sanoi, että vaikuttajan hänestä tekee se, että hänellä on yleisö. Hän jatkoi, että mitä suurempi yleisö, sitä suurempi on vaikuttavuus. Rotoselle kasvu vaikuttajaksi on tapahtunut orgaanisesti vuosien varrella. Se perustunut omien mieltymysten sekä kiinnostuksen kohteiden käsittelyyn julkisesti vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Viime vuosina Rotonen on suuntautunut yhä enenevässä määrin myös kantaaottaviin julkaisuihin sekä yhteiskunnallisen keskustelun herättelyyn. (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Voima, joka sosiaalisen median kautta tapahtuvassa vaikuttamisessa piilee, perustuu sen sosiaaliseen, vuorovaikutukselliseen ja osallistavaan luonteeseen. Tavalliset yksilöt ovat nousseet tärkeiksi sisällöntuottajiksi perinteisen median toimijoiden rinnalle. (Auvinen, 2016, ss. 6-7)

Jokainen haastateltavista oli pohtinut asemaansa ja rooliaan verkossa. Pyy oli valinnut roolinsa vaikuttajana, ja rakentanut sitä tietoisesti henkilöbrändäyksen kautta, kun taas Rotonen ja Hanhiniemi kuvailivat tekevänsä sisältöjään aidosti omana itsenään. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021; Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Salonen kertoi, että myös järjestön viestinnässä on tärkeä ottaa oma rooli ja erottautua muista. Hän toi esille, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat yleensä yksilöitä. Järjestöillä on kuitenkin oma asemansa yhteiskunnallisena vaikuttajana, ja etenkin Eetti ry on onnistunut ottamaan paikkansa sosiaalisessa mediassa menestyksekkäästi. Salonen kuvaili, että Eetti ry on mielipidevaikuttaja. (Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Sosiaalisen median vaikuttajatyön voidaan yleisesti ottaen ajatella tarkoitettavan mielipidevaikuttamista. Mielipidevaikuttaja levittää tietoa, suostuttelee ihmisiä omalle kannalleen. Voidaan puhua myös mielipideneuvottelijoista, jotka oman asiansa ajamisen sijaan pyrkivät reflektoimaan sekä ymmärtämään muita ja osoittamaan omille seuraajilleen, että näkemystenvaihto on arvokasta. (Pullinen, 2019, s. 235)

Kuitenkaan kaikki haastateltavat eivät kokeneet vaikuttajan roolia omakseen. Hanhiniemi kuvaili itseään henkilöksi, joka pyrkii tekemään elämässään parempia valintoja, ja joka jakaa omia kokemuksiaan inspiraatioksi muille. Hänelle asema vaikuttajana oli tullut ajan saatossa luonnollisesti ja ilman julkisuuden tavoittelua. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021)

4.1.2 Seuraajasuhde

Suurin sosiaalisen median ero perinteiseen mediaan on aito vuorovaikutteisuus, jota käydään tavallisten ihmisten välillä. Avain menestykseen on löytää seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. (Forsgård & Frey, 2010, s. 55)

Vastavuoroinen vuorovaikutus ja suhteen luominen voi alkaa vain, jos yhteinen kiinnostus löytyy. Hanhiniemi kertoo, että hänen työssään tärkeää on juuri yhteys ja yhteisöllisyyden rakentaminen samanhenkisten ihmisten kanssa. Hän luottaa siihen, että kiinnostuneet seuraajat löytävät hänen verkkosisältöjensä luo ja jakavat edelleen itselle tärkeiksi kokemiaan sisältöjä. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021)

Aito vuorovaikutus rakentuu Rotosen mukaan aktiivisesta keskusteluun osallistumisesta. Keskustelu on puhumista, mutta ennen kaikkea myös kuuntelemista. Seuraajat haluavat kokemuksen kuulluksi tulemisesta, kertovat sekä Pyy että Rotonen. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Rotonen kertoo, että inhimillisyyden ja epätäydellisyyden tuominen esiin antaa seuraajille mahdollisuuden samaistua vaikuttajaan. Se on hänen mukaansa avain suhteiden rakentamiseen. (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Sosiaalisen median yksi perusperiaatteista on kehuminen ja kehutuksi tuleminen. Ihmisen perustarpeisiin lukeutuu kuulluksi ja nähdyksi, tykättyksi tuleminen kokemus. Siksi on tärkeää muistaa reagoida, kehua ja antaa palautetta myös muille – ei ainoastaan odottaa saavansa sitä itse. (Forsgård & Frey, 2010, ss. 60-61)

Näyttäisi siltä, että menestyksellinen seuraajasuhteen rakentaminen on ihmisenä muiden ihmisten kohtaamista. Aktiivinen samaistuttavan sisällön tuottaminen, keskusteluun osallistuminen sekä muiden ihmisten kehuminen verkkoympäristöissä vaatii aikaa, mutta on sen arvoista.

Yhteisöllisessä mediassa voidaan sanoa laadun olevan määrää tärkeämpää.

Verkkoympäristössä organisaatio (tai mediabrändi) kohtaa yksittäisiä ihmisiä ja heidän yksilöllisiä tarpeitaan sekä kiinnostuksen kohteitaan. Aito vuorovaikutus sekä läsnä oleva kuuntelu ovat avaimia pitkäjänteiseen suhdetoimintaan ja sitouttamiseen. (Forsgård & Frey, 2010, s. 142)

Suhdetoiminta on pitkäjänteistä työtä ja vaatii vuorovaikutuksen rakentamisen lisäksi jatkuvaa suhteiden ylläpitämistä. Ajattelen, että juuri jatkuvuuden kautta syntyy vähitellen luottamuksellinen suhde vaikuttajan ja seuraajien välille.

Ihmisellä on luontainen taipumus uskoa auktoriteetteihin ja luottaa asiantuntijoihin eli ihmisiin, jotka näyttävät tietävän, mistä puhuvat. Asiantuntijuus voi perustua osaamiseen, taitoon tai esimerkiksi kokemukseen. Asiantuntijan rooli ei kuitenkaan takaa suoraa vaikutusta esimerkiksi yksilön kulutus päätöksiin. Tutkimusten mukaan luotamme kaikkein eniten omiin verkostoihimme, ystäviimme ja tuttuihimme. He ovat vaikuttajista vahvimpia. (Kankkunen & Österlund, 2012, ss. 106-107)

Luottamuksen rakentaminen vaatii Rotosen mukaan henkilökohtaista tasoa.

Henkilökohtainen ja yksityinen ovat hänen mukaansa eri asioita, ja ne on hyvä pitää erillään. Vaikka henkilökohtaisuus on avain aitoon vuorovaikutukseen, kaikesta ei ole yleisönsä edessä syytä tehdä julkista. (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Hyvän sisällön tuottamisen ohella merkittävää on esitystyyli ja näkökulma, jolla verkossa toimii (Forsgård & Frey, 2010, s. 56). Pyy kertoi suosivansa pientä huumoria ja pyrkivänsä tunteiden ja reaktioiden herättelyyn. Samaa painotti Salonen. Hän kertoi, että Eetti ry:n viestinnässä kiinnitetään huomiota haluttavan viestin tiivistämiseen ja esittämiseen huumorin kautta niin, että kohderyhmä pysyy kiinnostuneena. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Seuraajien keskinäistä yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta on hyvä mielestäni pyrkiä rakentamaan esimerkiksi kutsumalla seuraajiaan tietyllä sanalla. Tästä esimerkki on kotimaisen designin verkkomedia Designkaverit, joka kuvailee itseään yhteisöksi kaikille kotimaisen designin kavereille. Salonen kertoi, että Eetti ry:llä tähän on myös alettu panostaa esimerkiksi kiittämällä seuraajia siitä, että jokin tavoite on yhdessä saatu aikaiseksi (Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021).

Tyylipuhetta Median kanavissa olen alkanut kutsua seuraajia tyylityypeiksi. Tällä tavalla pyrin tarjoamaan seuraajilleni mahdollisuuden määritellä itsensä ja kokea omistajuutta Tyylipuheen sisältöihin sekä yhteenkuuluvuutta toisiin seuraajiin.

4.1.3 Toimiva verkkosisältö

Verkkosisällössä on aina kyse kohderyhmästä eli joukosta, kenelle sisältöä tuotetaan. Kun puhutaan sisällön menestymisestä sosiaalisen median kontekstissa, voidaan erinomainen sisältö yksinkertaistaa seuraavasti: kiinnostavien miellelyhtymien luominen tuotteeseen tai palveluun, itsensä tekeminen samaistuttavaksi kohderyhmän silmissä sekä kohderyhmän saaminen kokemaan itsensä erinomaiseksi ja näyttämään upealta (Kankkunen & Österlund, 2012, s. 97).

Bloggaajat Rotonen ja Hanhiniemi korostivat, että on tärkeä pysyä uskollisena omille aiheilleen sekä uskoa omaan sisältöönsä. He ovat pitkälti luoneet sisältöä omiin mielenkiinnon kohteisiin perustuen. Myös Pyy painotti, että hyvän sisällön kannalta on tärkeä puhua asioista, joista on itse kiinnostunut, mutta kuitenkin niin, että keskittyminen (focus) on aina seuraajissa ja omassa kohderyhmässä. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Rotonen korosti, että sosiaalisen median julkaisun on syytä olla tiivis, selkeä sekä helposti omaksuttava kokonaisuus (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021). Hanhiniemi puhui samasta aiheesta painottamalla, että sisällön on tärkeä olla helposti jaettavaa (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021).

Se, että tuotettu sisältö on helposti jaettavissa, on tärkeää sisältöjen jakelun ja leviämisen kannalta (Malmelin & Villi, 2015, ss. 82-83).

Hanhiniemi sekä Pyy toivat esiin myös sen, että Instagramiin tuotetun sisällön on tärkeä olla ajankohtaista (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021). Pyy tiivistä oivaltavasti, että toimiva sosiaalisen median sisältö rakentuu kolmesta asiasta: ajankohtaiset faktat ja luovuus yhdistettynä omaan innostukseen (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021).

Kun puhuin asiantuntijoiden kanssa verkkosivujen ja blogien sisällöstä, uskoivat jokainen heistä edelleen pidempiin asiasisältöihin. Laajempien verkkojulkaisujen kohdalla aiheen selkeys, kattavuus, ajattomuus sekä hakukoneystävällisyys koettiin tärkeäksi. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021; Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Löydettävyys on mediasisällön elinehto (Malmelin & Villi, 2015, ss. 82-83). Hanhiniemi sekä Rotonen muistuttivat, että aihe, joka on helposti haettavissa Googlesta, elää pitkän aikaa (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021).

Verkkosisällön tuottaminen voi parhimmillaan tapahtua rinnakkain sekä sosiaalisessa mediassa että verkkosivuilla. Rotonen kertoi, että hän usein ensin kokeilee aiheita, ja niihin kohdistuvaa kiinnostusta sekä keskustelua Instagramissa, minkä perusteella arvioi ja lopulta mahdollisesti koostaa pidemmän julkaisun blogiinsa (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021). Tämä on konkreettinen esimerkki sisältöjen yhteisluomisesta (co-creation), jossa kohderyhmä otetaan mukaan sisältöjen suunnitteluun ja toteuttamiseen (Malmelin & Villi, 2015, s. 65).

Myös verkkosisältöjen markkinoinnin kannalta sisältöjen ristikkäinen tuottaminen ja jakaminen on olennaista. Hanhiniemi kertoi, että sosiaalisen median kanavista voi usein menestyksekkäästikin kannustaa kiinnostuneita seuraajia lukemaan käsittelemistään aiheista lisää verkkosivuille. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021)

Pyy lisäsi, että oikeastaan mitään sisältöä ei kannattaisi tuottaa ilman kehotusta toimintaan (call-to-action). Toiminta voi olla joko kattavamman verkkosisällön lukeminen, sosiaalisen median julkaisun jakaminen tai tallentaminen tai käytännön ohjeistus otettavaksi mukaan omaan arkeen. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Asiantuntijahaastatteluihin, kirjallisuuteen sekä omiin kokemuksiini perustuen voisin kiteyttää toimivan ja kiinnostavan verkkosisällön jakautuvan kahteen osaan: houkuttelevaan verkkosisältöön sekä ytimekkääseen sosiaalisen median sisältöön.

Näkisin, että toimiva, kattava ja houkutteleva verkkosisältö Tyylipuheen verkkosivuja ajatellen on hakukoneoptimoitua ja perustuu ihmisten käyttämiin hakusanoihin eli käytännössä siihen, mihin kohderyhmään kuuluvat ihmiset kaipaavat apua ja ideoita. Tärkeää verkkosisällön luomisessa on ajatella aiheiden konkreettisuutta, ajattomuutta, mutta kuitenkin myös kiinnostavuutta. Lukijat kaipaavat usein samaistuttavia kokemuksia sekä helppoja ohjeita.

Tulkitsen, että menestyksekkäs, ytimekkäs sisältö sosiaalisessa mediassa nojaa ajankohtaisiin nostoihin. Sosiaalisen median sisällölle on ehdottoman tärkeää tunteisiin vetoaminen ja henkilökohtaisuus sekä selkeys ja yksinkertaisuus, joka helpottaa sisällön levikkiä ja jakamista. Myös visuaalisuus sekä kuvan ja tekstin yhdistäminen esimerkiksi erilaisiksi helposti omaksuttaviksi kaavioiksi korostuu sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalisen median sisältöjen levikkiin vaikuttaa algoritmit, mutta niitä ei yksikään haastateltavista kehottanut juuri ajattelemaan. Lisää verkkosisällöstä sekä sosiaalisessa mediassa että verkkosivuilla kerron luvussa 5.

4.2 Vaikuttamistyön ansaintamallit

Edelliset luvut ovat osoittaneet, että vaikuttajatyö verkossa niin sosiaalisen median kuin verkkosivujen kontekstissa vaatii aikaa ja vaivaa. Jotta näin aikaavievä työ olisi pitkällä aikajänteellä mahdollista, on tärkeä ottaa huomioon taloudellisen kannattavuuden näkökulma. Kysyin haastattelemltani asiantuntijoilta heidän ansaintamalleistaan ja esittelen heidän vastauksensa lyhyesti.

Pyy saa pääosan tuloistaan blogin ja sosiaalisen median kaupallisten yhteistöiden kautta. Hän tekee myös vastuullisuuskonsultointia sekä toimii luennoijana, mistä rakentuu loput hänen tuloistaan. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Hanhiniemelle verkkosisältöjen luominen blogiin ja sosiaalisen median kanaviin on sivutyö. Tulot syntyvät erilaisten kaupallisten yhteistöiden kautta. Päätoimisesti hän tekee markkinointiviestinnän töitä yrittäjänä. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021)

Rotonen saa tulonsa kokonaisuudessaan kaupallisten yhteistöiden ja tuottamiensa verkkosisältöjen kautta. Blogin ja Instagramin lisäksi podcast tuottaa hänelle tuloja. Aiemmin hän on myös toiminut sisällöntuottajana ja sosiaalisen median kouluttajana sekä konsulttina monille yrityksille. (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Järjestönä Eetti ry:n tulovirrat poikkeavat eniten muista asiantuntijoista. Heidän työnsä kannattavuuden perustana ovat jäsenmaksut ja apurahat sekä valtionavustukset. Myös yksittäiset lahjoitukset ja esimerkiksi kampanjaluontoiset keräykset tekevät heidän toiminnastaan mahdollista. (Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

4.2.1 Tulonlähteitä

Tavoitteeni TyyliPuhetta Median kanssa on tehdä vaikuttamistyötä mahdollisimman pitkään ilman suoraa tuotemarkkinointisisältöä. Tulonlähteitä on rakennettava muulla tavoin, esimerkiksi erilaisten palvelumallien avulla, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Salonen totesi, että palvelumallit kuten verkkokurssit tai luentokokonaisuudet ovat hyvä vaihtoehto, kun oma asiantuntemus on niin arvokasta, että muut ovat siitä valmiit maksamaan. Hänen mukaansa on hyvä olla tavoitteellinen, jotta ei päätyisi tekemään ilmaista työtä. (Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Pyy kannusti pitkäaikaiseen yhteistyöhön yritysten kanssa. Hän kuitenkin painotti, että on ensin hyvä olla selvillä omista arvoistaan ja siitä, millaisten yritysten kanssa on halukas työskentelemään. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Pyy piti sisältöjen sponsorointia hyvänä vaihtoehtona, lähes välttämättömyytenä. Myös Hanhiniemi kannusti erilaiseen sisältöjen yhteisluomiseen muiden palveluntarjoajien kanssa. Tämä on mielestäni hyvä vaihtoehto ja mahdollista toteuttaa tulevien verkkosivujen kautta. (Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Koulutukset ja konsultointi nousivat esiin jokaisen asiantuntijan haastattelussa. Oma asiantuntijuus ja sen paketointi ostettavaksi, laadukkaaksi sisällöksi (esim. verkkokurssi) tai palveluksi (esim. konsultointi ja keskusteluryhmät) nähtiin hyvänä tapana toimia vaikuttajana vastuullisuuden teemojen parissa. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021; Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Rotonen painotti, että brändin luominen ja halutun mielikuvan sekä aseman tavoittelu on aikaavievää ja vaatii paljon panoksia. Kun mediabrändi on olemassa, on hänen mukaansa oikeastaan melko pienelläkin vaivalla mahdollista tienata. Esimerkkinä hän nosti verkkokurssin, jonka kerran rakennetun sisällön uudelleen esittäminen vie vain vähän resursseja. (Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

4.2.2 Taloudellinen kannattavuus

Koen, että Tyylipuheen taloudellinen kannattavuus voisi kehittyä kolmella tavalla. Ensimmäinen tapa voisi olla takentaa verkkosivuille yhteisisältö palveluntarjoajan kanssa esimerkiksi kertamaksuperusteisesti tai toistaiseksi jatkuvalla sopimuksella. Toinen vaihtoehto on valmistella verkkosivuille Tyylipuheen kohderyhmälle kiinnostava ostettava sisältö tai palvelu.

Kolmas vaihtoehto on sosiaalisen median kaupallinen yhteistyö. Tämä tapa olisi Tyylipuheen tapauksessa potentiaalinen esimerkiksi videosisältöihin, live-lähetyksiin tai podcastiin, joihin voisin kuvitella mielekkääksi pyytää sponsorin. Tärkeää tässä vaihtoehdossa olisi tarkastella kriittisesti, että kaupallinen yhteistyö ei olisi suoraa tuotemarkkinointia, jota haluan välttää, ja että se ei laskisi sisällön laatua.

5 Tyylipuhetta verkkoympäristössä

Tyylipuhetta Median toimintaympäristö on opinnäytetyön kirjoittamishetkellä pääasiallisesti verkossa. Internet ja sosiaalinen media muodostavat yhdessä suurelta osin kaupallisen toimintaympäristön (Malmelin & Villi, 2015, s. 21).

Tyylipuheen päätoimintaympäristöt ovat opinnäytetyön ensimmäisessä toiminnallisessa osassa rakennetut omat verkkosivut sekä sosiaalisen median alustat, joista Instagram on kanavista käytetyin. Tulevaisuudessa näiden ympäristöjen yhteiskäytön kautta on mahdollista luoda Tyylipuheesta taloudellisesti kannattava toimija, kuten luvussa 4.2.1. erittelin.

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön toiminnallisten osien synnyttämät tulokset, jotka määrittelin luvussa 1.1.

5.1 Toiminta-alueena verkkosivut

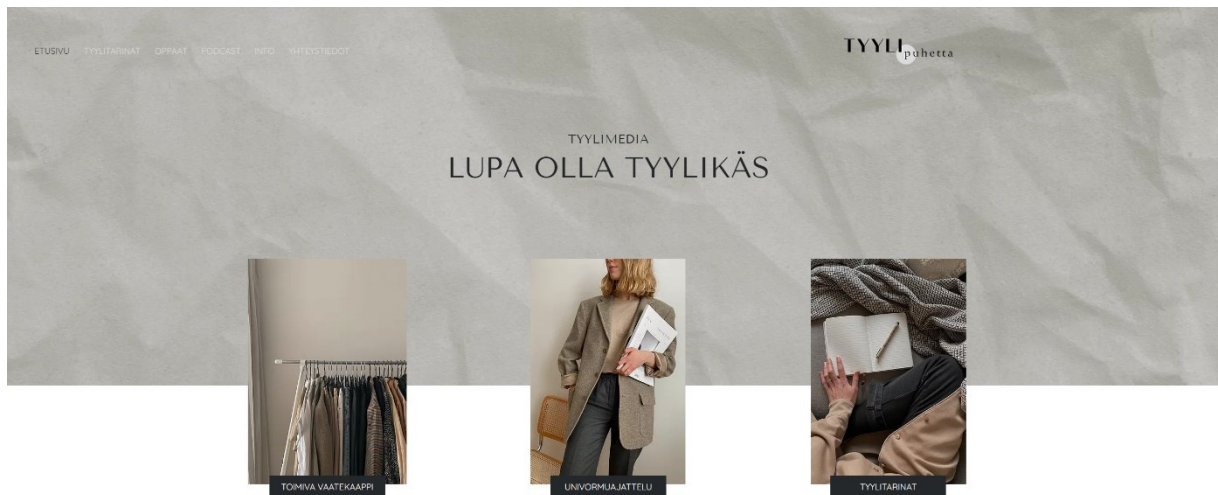
Ensimmäinen opinnäytetyön toiminnallinen osa oli verkkosivujen rakentaminen Tyylipuhetta Medialle. Rakensin verkkosivut Wix.com alustalle, koska se oli minulle ennestään tuttu. Työskentely eteni ongelmitta ja pysyi määrittelemässäni aikataulussa. Domain eli ostettu verkko-osoite on www.tyylipuhetta.com (Kuva 2.). Verkkosivut tulivat julkiseksi viikolla 10.

Verkkosivujen rakentamisen prosessissa järjestelin Tyylipuheen mediasisällöt osaksi verkkosivuja. Podcastille loin oman alasivun kuvauksineen ja esittelyineen. Entisellä Tyylipuheen esittelysivulla, joka oli osa omia verkkosivujani (www.elsahietanen.com), olleet tyyliaiheiset, ohjeistavat blogitekstit rakensin kahdeksi erilliseksi oppaaksi (Kuva 3.), joita tulen myöhemmin tekemään enemmän. Tyylihaastatteluille varasin sivuston blogialustan. Lisää haastatteluista kerron luvussa 5.1.2.

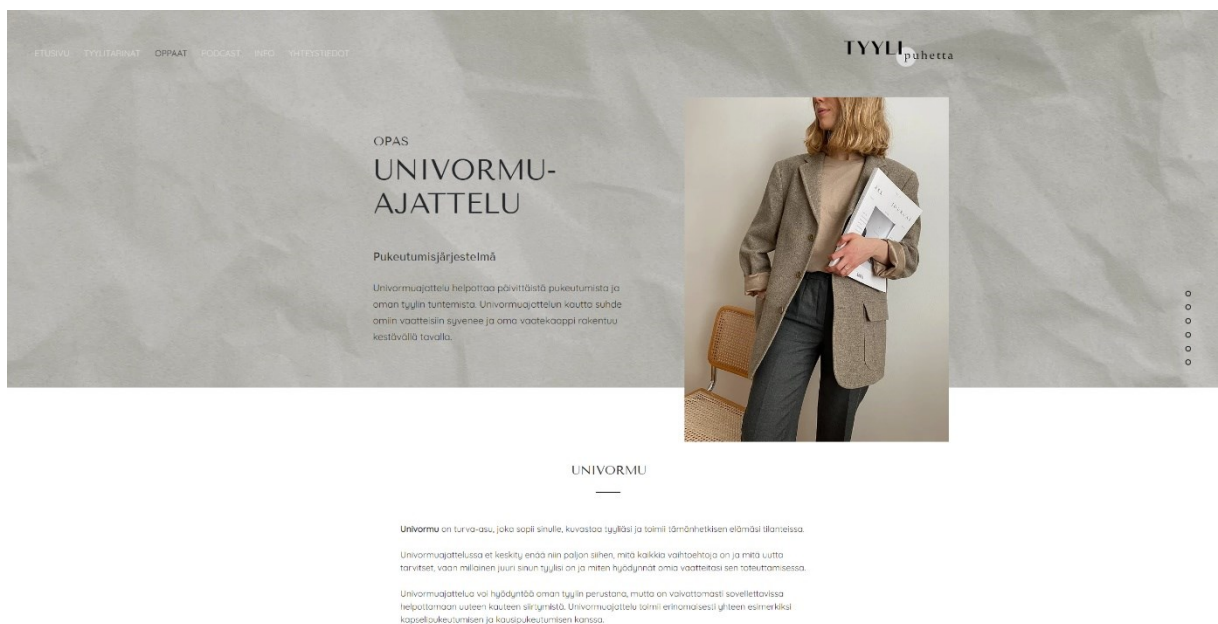
Liiketoimintanäkymien kannalta merkittävää on löydettävyys hakukoneista. Jos mediasisältö ei ole löydettävissä, sitä ei kärjistetysti sanoen ole olemassa. Tyylipuheen verkkosivujen löydettävyyteen panostin määrittelemällä avainsanat ja otpimoimalla teksti- ja kuvasisältöä niin, että avainsanat esiintyisivät tarpeeksi usein tekstissä sekä kuvauksissa. Linkkejä, sekä

sisäisiä että ulkoisia, pyrin tuomaan osaksi sivuja hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Google-hakunäkymää ehostin määrittelemällä otsikot, esikatselukuvat ja -tekstit jokaiselle sivulle. Hakukoneoptimointi on omiin kokemuksiini perustuen hidasta työtä, joten tuloksia ei vielä opinnäytetyön tekovaiheessa voi nähdä. (Malmelin & Villi, 2015, s. 83)

Kuva 3 Kuvakaappaus etusivusta www.tyylipuhetta.com



Kuva 4 Kuvakaappaus oppaan sivusta www.tyylipuhetta.com/univormuaiattelu



5.1.1 Näkyvyyttä lisäävä verkkosisältö

Tyylipuheen verkkosivujen yhteydessä näkyvyys tarkoittaa sivuston kävijöitä. Verkossa ihmiset toimivat mieluiten alustoilla, jotka ovat laadukkaasti konseptoituja, toimivia sekä vetovoimaisia (Malmelin & Villi, 2015, s. 21). Yksinkertaistetusti ajateltuna laadukas, konseptoitu ja Google:n haun kautta löydettävä sisältö tuo verkkosivuille kävijöitä. Näin kuvailivat myös haastattelemani asiantuntijat kokemuksiaan omien verkkosivustojensa sisällöistä. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021; Salonen, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021)

Asiantuntijahaastatteluissa tuli toistuvasti esiin neuvo tehdä yhteistyötä isompien alan toimijoiden kanssa. Se, että Tyylipuheen nimen ja toimialueen saa näkymään isompien sosiaalisen median tilien ja verkkosivujen kautta suuremmalle, kiinnostuneelle joukolle, lisää Tyylipuheen verkkonäkyvyyttä kenties kaikkein tehokkaimmin. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Pyy, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Toinen hyvä keino näkyvyyden parantamiseen on useasti opinnäytetyössä todettu sisällön jakaminen. Se, että sisältö on helposti jaettavaa, on olennaista, jotta sivuston kävijät voivat kutsua paikalle toisiaan. Omiin kokemuksiini perustuen sellaista sisältöä jaetaan eteenpäin, joka koskettaa henkilökohtaisesti, herättää tunteita tai esittää uuden näkökulman tai tiivistelmän jostain itselle läheisestä aiheesta.

Perustuen opinnäytetyön alkuvaiheessa tekemääni seuraajakyselyyn, yksi Tyylipuheen kohderyhmää kiinnostava aihe on erilaisten ihmisten tyylitarinat ja -haastattelut. Tällainen sisältö sekä itsessään houkuttelee kävijöitä että kannustaa jakamaan sisältöä eteenpäin – vähintään haastateltavan itsensä toimesta.

5.1.2 Tyylihaastattelujen suunnittelu

Opinnäytetyön toinen toiminnallinen osa oli tyyliaiheisten haastatteluiden suunnittelu. Haastattelusisällön suunnittelu on osa laadukkaan, kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottamista Tyylipuheen verkkosivuille.

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa minulla oli tiedossa 12 haastatteluun lupautunutta henkilöä. Osa heistä oli itse ilmoittautunut, ja taas osa oli Tyylipuheen seuraajien toimesta ilmiannettuja. Kommunikointi haastateltavien kanssa oli aloitettu Instagramissa. Yksityisviesteillä olin kysynyt heiltä, olivatko he kiinnostuneista ensisijaisesti haastattelusta, joka tulisi kirjoitettuun artikkeliin vai podcastiin. Toiveet menivät tasan.

Tyylihaastatteluiden suunnittelu eteni ottamalla sähköpostitse yhteyttä haastateltaviin. Lähetin heille lyhyen listan kysymyksiä koskien heidän elämäänsä ja kiinnostuksen kohteitaan sekä toiveitaan haastattelun teemoja, aikataulua ja sijaintia kohtaan.

Haastateltavien vastauksien perusteella rakensin haastattelukokonaisuuden aiherungon sekä alustavia otsikoita. Loin myös haastattelu-aikataulun ja lähetin ajat sekä tapaamispaikan jokaiselle haastateltavalle. Haastatteluiden kuvituksen osalta olin etukäteen pyytänyt jokaiselta haastateltavalta luvan valokuvaukseen ja valokuvien käyttöön haastattelussa sekä markkinoinnissa.

Jokaisen haastateltavan kohdalla noin viikko ennen sovittua haastattelua loin sekä lähetin tarkasteltavaksi haastattelun rungon, jonka rakensin kolmen määrittelemäni alaotsikon ympärille. Suunnittelin myös alustavat haastattelukysymykset. Halusin, että jokainen haastattelu ei ainoastaan kertoisi haastateltavan suhteesta vaatteisiin ja pukeutumiseen, vaan myös antaisi lukijalle jotain konkreettista eri aiheisiin liittyvien neuvojen muodossa.

Rajasin opinnäytetyön ulkopuolelle haastatteluiden toteuttamisen ja julkaisun lukuunottamatta yhtä esimerkkihaastattelua, jonka tein itsestäni. Esimerkkihaastattelu löytyy julkaistuna osoitteesta: <https://www.tyylipuhetta.com/post/elsa-hietanen-brandimuotoilija-ja-tyylipuhetta-median-perustaja>. Tässä yhteydessä kuitenkin todettakoon, että kevään 2021 koronapandemian tilanne hankaloitti haastattelujen toteuttamista. Kirjoitushetkellä yhtään podcasthaastattelua ei ole voitu toteuttaa ja kaikki artikkelahaastattelut on toteutettu etänä.

5.2 Toiminta-alueena sosiaalinen media

Sosiaalisen, yhteisöllisen median menestyksen avain on suhteiden luominen ja ylläpitäminen (Forsgård & Frey, 2010, s. 14). Verkkosivusto ovat toimintaympäristönä yksisuuntainen: sisällöntuottaja luo sisältöä, jota katsojat kuluttavat, kun taas sosiaalisen median erityisyys on sen vuorovaikutteisuus (Kortesuo, 2010, s. 12). Koen sosiaalisen median suhteessa verkkosivuihin sekä haasteena, että mahdollisuutena.

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden tuottaa itsenäisesti sisältöä. (Malmelin & Villi, 2015, s. 21) Ajattelen, että on suuri mahdollisuus, kun kynnyksen itsenäiseen sisällöntuotantoon on madaltunut. Kuka tahansa voi teoriassa rakentaa millaisen ja miten suuren mediabrändin tahansa. Tyylipuheen olemassaolo perustuu tälle mahdollisuudelle.

Vaikka kaikki mahdollisuudet ovat käden ulottivissa, ei menestyminen ole silti taattu. Koen, että opinnäytetyössä moneen kertaan toistunut suhdetoiminta esitetään helposti kevyenä ratkaisuna mediabrändin menestymiseen. Tosiasiassa luottamuksen lunastaminen, suhteen syntyminen sekä sen ylläpitäminen seuraajiin on hidasta ja aikaa vievää.

Sosiaalisen median suhdetoimintaa voisi verrata ystävyys-suhteeseen. Aidon ystävyys-suhteen rakentamiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan yhteisiä mielenkiinnokohteita tai muu yhdistävä tekijä, yhteinen motivaatio sekä toistuvaa kanssakäymistä ja yhteydenpitoa. Ystävyys vaatii aikaa ja vaivaa, ja väitänkin, ettei yksilön ystäväpiiriin siksi kerralla mahdu määräänsä enempää ihmisiä.

Edellä esitetyn väittämän pohjalta onkin merkittävää pohtia, mikä on tarpeellinen määrä seuraajia, ja mitkä ovat motiivit heidän tavoitteluunsa. Tyylipuheen kohdalla vaikuttavuus on suoraan verrannollinen vaikutuspiirissä olevan ihmisjoukon suuruuteen. Myös taloudellisesta näkökulmasta yleisön koolla on väliä: vain murto-osa seuraajista tulee myöhemmin olemaan maksavia asiakkaita.

5.3 Seuraajien rooli verkkosisällössä

Sosiaalisessa mediassa kyse on vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutuksessa taas on kyse ihmisten välisestä kohtaamisesta ja läsnäolosta. Oma paikka keskustelussa on ansaittava osoittamalla kiinnostusta ja kunnioitusta muita kohtaan sekä menemällä mukaan keskusteluun. (Forsgård & Frey, 2010, s. 136)

Juuri keskustelu, jota verkossa saa käydä muiden ihmisten kanssa on ollut itselleni kaikkein antoisinta mediabrändin perustamisen jälkeen. Ne ovat kommentteja postauksiin, sisältöjen edelleenjakamista, suositteluja ja palautetta sekä keskusteluja yksityisviesteillä tai sähköpostilla. Kaikki nämä kohtaamiset vahvistavat suhdetta seuraajien kanssa, mutta myös antavat minulle lisää ymmärrystä Tyylipuheen kohderyhmästä, ja siitä, miten he käsittävät ja sisäistävät tuottamani sisällön.

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia (Kortesuo, 2010, s. 101). Sen voidaan määritellä joko sitouttavan olemassa olevia seuraajia ja asiakkaita tai tavoittelevan uusia. Sisältömarkkinoinnin vahvuus suoraan markkinointiin verrattuna on sen tarjoama konkreettinen hyöty ja arvo. Koska sisältö on ilmaista, jää asiakas ikään kuin kiitollisuudenvelkaan, joka voidaan kuitata myöhemmin ostohetkellä. (Kankkunen & Österlund, 2012, s. 118)

Käsitän niin, että sisältömarkkinointi tuottaa kohderyhmälle arvoa, jonka kautta he saavat mahdollisuuden määritellä itsensä ja suhteensa sisältöön. Sisältömarkkinointi, kuten sosiaalisen median suhdetoimintakin, on pitkäjänteistä kohderyhmää palvelevan sisällön tuottamista, keskustelun herättelyä ja siihen osallistumista. Ajattelen, että nyt tehtävä työ sosiaalisen median kanavissa on perustan luomista myöhemmälle kaupalliselle toiminnalle.

Tyylipuhetta on onnistunut keräämään nykyisen yleisönsä juuri toimivan sisällön avulla. Sitä on haluttu jakaa eteenpäin ja suositella muille. Tuottamani seuraajakyselyn kautta pyrin ymmärtämään Tyylipuheen kohderyhmää ja heidän suhdettaan Tyylipuheen sisältöihin yhä paremmin. Erittelin kyselyn tuloksia luvussa 3. Samassa luvussa avasin sisältöjä, jotka ovat erityisen hyvin menestyneet ja tuottaneet toivottua näkyvyyttä sekä brändin tunnettavuuden kasvua.

5.3.1 Tavoittaminen

Tavoittamisella tarkoitan kohderyhmän houkuttelemista Tyylipuheen verkkosisältöjen pariin. Tämä on olennaista, jotta mediabrändin vaikuttavuus ja näkyvyys voisi lisääntyä. Tavoittava sisällöntuotanto vaikuttaa suoraan taloudelliseen kannattavuuteen: kävijöistä voi tulla seuraajia, seuraajista asiakkaita ja asiakkaista suosittelijoita.

Merkittävää mediasisällön markkinoinnissa ei ole ainoastaan saada kuluttaja ostamaan, osallistumaan tai katsomaan, vaan tarjota myös mielikuva siitä, millaista arvoa niiden kautta kuluttaja voi odottaa saavansa (Malmelin & Villi, 2015, s. 100). Eli kohderyhmän tavoittamisesta ei ole vain tarjota ja kehottaa kuluttamaan ilmaisia tai maksullisia mediatuotteita, vaan kaikilla tavoin viestiä siitä, mihin näiden sisältöjen kautta voi tulla osalliseksi. Tämä on brändimielikuvan tuottamista. Mielikuva niin brändistä kuten uudesta ihmisestäkin syntyy hyvin nopeasti ensikohtaamisessa.

Näen, että brändimielikuva on onnistunut, kun halutun kohderyhmän edustaja valitsee ottaa sen omakseen ja määrittää itseään sen kautta. Käytännön tuloksia mediabrändin tavoittavuuden onnistumisesta ovat seuraajamäärien kasvu sekä sisältöjen jakaminen ja suosittelu omissa kanavissa. Voisin uskaltaa todeta, että Tyylipuheen brändimielikuva on onnistunut. Vain muutaman kuukauden opinnäytetyöprosessin aikana Tyylipuheen Instagram-seuraajat ovat kasvaneet 1270:stä 1380:een.

5.3.2 Osallistaminen ja sitouttaminen

Yleisön osallistaminen on yleisön ottamista mukaan sisältöjen suunnitteluun ja toteuttamiseen (Malmelin & Villi, 2015, s. 90). Opinnäytetyön toinen toiminnallinen osa: tyylihaastattelujen suunnittelu, on suoraan seuraajia osallistavaa yhteisisällön luomista ja palvelee erinomaisesti aktiivisia tyylytyyppejä.

Seuraajien eriarvoistaminen on tehokkain tapa tarjota jotain ylimääräistä parhaille ja uskollisimmille asiakkaille. Eriarvoistaminen ei toimi, jos se tapahtuu ainoastaan puheina ja lupauksina, vaan tärkeää on jakaa tunnustusta ja esimerkiksi palvelua. Kerroin luvussa 4.1.3., että kutsun Tyylipuheen seuraajia tyylytyypeiksi. Se erottaa Tyylipuheen seuraajat muista, ja auttaa heitä sitoutumaan mediabrändiin. (Kankkunen & Österlund, 2012, s. 121)

Yksi idea siihen, miten vielä paremmin voisin tarjota arvoa kiinnostuneimmille seuraajille, on suljetun ryhmän luominen ja heidän palveleminen. Pohdin, perustaisinko Facebook-ryhmän tyyliutypeille, mutta jätin sen vielä tekemättä. Sen sijaan päätin alkaa tuottaa tyyliuutisia niille, jotka haluavat saada vielä lisää arvokasta sisältöä.

Tyyliuutisten kontaktilistaa kasvattaakseni loin verkkosivujen alaosaan ”Tilaa tyyliuutiset” -painikkeen sekä lisäsin muutamien alasivujen loppuun kehotuksen niiden tilaamiseen. Hyvin pian verkkosivujen julkaisun jälkeen kontakteja alkoi jo tulla, minkä koin osoituksena kiinnostuksesta tyyliuutisia kohtaan.

Yleisö ei ole vain joukko passiivisia kuluttajia. Monet heistä haluavat olla aktiivisesti osallisia sisältöjen suunnittelussa ja arvonluomisprosesseissa. Toisaalta taas on myös kuluttajia, jotka mieluummin ottavat nimenomaan sisältöjen kuluttajan roolin. Huomionarvoista on se, että osallistumisen muodot monipuolistuvat ja kehittyvät koko ajan. (Malmelin & Villi, 2015, s. 64)

Erilaiset sosiaalisen median haasteet, joihin asiantuntijat kannustivat, ovat myös hyvä tapa saada aktiivisia seuraajia mukaan Tyylipuheen toimintaan ja sisältöjen jakamiseen.

Tyylipuheen haasteita tähän mennessä ovat olleet ”Laske asusi ikä” ja toinen ”Univormuhaaste”. Näitä haasteita olisi syytä nostaa uudelleen esiin Tyylipuheen sisällöissä kannustaen seuraajia osallistumaan. (Hanhiniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 4.2.2021; Rotonen, henkilökohtainen tiedonanto, 10.2.2021)

Kuten todettua on myös seuraajia, jotka eivät halua osallistua aktiivisesti mediabrändin sisältöihin. Hyvä tapa saada heihin yhteys kevyellä tavalla ovat Instagramin Story-osion erilaiset interaktiiviset kyselyt, joita seuraajakyselyssäkin hyödynsin. Valintapainikkeiden lisääminen on kokemuksiini perustuen toimiva keino osoittaa seuraajille, että heidän osallisuudellaan on merkitystä.

Olen tullut huomaamaan, että liian valmiiksi pureskeltu verkkosisältö ei yleensä herättele reaktioita ja keskustelua. Jotta kohderyhmä voi kokea mediabrändissä olevan sijaa heille ja heidän ajatuksilleen, täytyy niille tietoisesti jättää tilaa. Käytännössä tällainen vastavuoroisuus toteutuu esittämällä toisinaan jopa liian yksinkertaistettuja ja keskeneräisiä mielipiteitä, kuten asiantuntijoiden haastatteluissa tuli ilmi.

6 Reflektio

En voisi olla tyytyväisempi valitsemaani opinnäytetyön aiheeseen. Työ oli mieluinen tehdä alusta loppuun, koska jokaisen vaiheen näki edistävän itselleni ja uralleni merkityksellisiä asioita. Onnistumisen hetkiä olivat Tyylipuheen verkkosivujen julkaisu ja niistä saatu erinomainen palaute sekä hienot ja kannustavat keskustelut asiantuntijoiden kanssa, joista yksi johti jopa mentorointisuhteen alkamiseen.

Haasteeksi alusta loppuun koin opinnäytetyön aiheen rajaamisen, ja siinä pysymisen niin, että toteutan sekä toiminnalliset osat että vastaan asettamiini tutkimuskysymyksiin. Kun omat tavoitteeni olivat opinnäytetyön tavoitteita pidemmällä, oli vaikea nähdä, missä opinnäytetyö loppuu ja muu työ alkaa.

Seuraajakyselyn tuottaman tiedon kautta ymmärrykseni Tyylipuheen brändimielikuvaan sekä yleisöön syveni. Asiantuntijahaastattelut ja vaikuttamistyön eri näkökulmat antoivat minulle paljon eväitä ja ajateltavaa Tyylipuheen verkkosisältöjen kehittämistä kohtaan. Kirjallisuuden tietopohja lisäsi ymmärrystäni verkkoympäristön ja mediasisältöjen toiminta-alueesta.

Tyylipuhetta alkoi saada jo opinnäytetyön aikana lisää näkyvyyttä. Seuraajat lisääntyivät ja vuorovaikutteinen suhdetoiminta verkossa kehittyi. Yhteistöitä eri toimijoiden kanssa käynnistyi ja moni on osoittanut kiinnostusta mediabrändiä kohtaan.

Mediabrändin näkyvyys ja kiinnostavuus verkkoympäristössä ei synny yhden opinnäytetyön kautta, mutta koen saaneeni opinnäytetyöprojektin aikana paljon työkaluja jatkoon. Tyylipuhetta Median tulevaisuus näyttää valoisalta.

Lähteet

- Auvinen, A.-M. (2016). *Sosiaalinen media - poliittisen vaikuttamisen uusi voima*. Helsinki: Suomen Toivo -ajatuspaja.
- Forsgård, C.;& Frey, J. (2010). *Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.
- Harju, A. (2018). *Kansalaisyhteiskunta*. Noudettu osoitteesta Vaikuttaminen on nyt globaalia ja nopeaa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/vaikuttaminen-on-nyt-globaalia-ja-nopeaa/>
- Ilvonen, A. (2011). *Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas*. OK-opintokeskus. Noudettu osoitteesta Miten vaikutan?: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/miten-vaikutan/>
- Kankkunen, P.;& Österlund, P. (2012). *Tykkäämistalous*. Helsinki: SanomaPro.
- Korteso, K. (2010). *Sano se someksi*. Helsinki: Infor.
- Kuvaja, S. (ei pvm). *Kansalaisyhteiskunta*. Noudettu osoitteesta Miten vaikutan?: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/miten-vaikutan/>
- Malmelin, N.;& Villi, M. O. (2015). *Mediajohtaminen : näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Niinimäki, K. (2018). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Espoo: Aalto ARTS Books.
- Pullinen, J. (2019). *Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme*. Helsinki: HS-Kirjat.
- Seppänen, J.;& Väliaverron, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Liite 1: Seuraajakysely - kysymykset

Instagram Story-kysely

Tuottaako päivittäinen pukeutuminen sinulle enemmän

ILOA PÄÄNVAIVAA

Millaisia haasteita koet omassa tyylissä ja päivittäisessä pukeutumisessa? Kerro haasteesi. (avoin)

Osaatko kuvailla kolmella sanalla, millainen tyylisi on?

KYLLÄ EN

Osaatko kuvailla kolmella sanalla, millainen tyylisi on?

KYLLÄ EN

Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä omaan tyylisi ja päivittäiseen pukeutumiseesi? (jana)

Mikä inspiroi oman tyylin tuntemisessa ja tsemppaa omalla tyylimatkalla? Millaisesta tyylisisällöstä et saa tarpeeksi? (avoin)

Koetko, että Tyylipuhetta on tarjonnut sinulle ajateltavaa ja inspiraatiota?

KYLLÄ EN

Onko jotain, missä Tyylipuhetta on onnistunut? Kerro terveiset Elsalle. (avoin)

Liite 2: Asiantuntijahaastattelut – kysymykset

Puolistrukturoitu haastattelu videohaastattelu

Vaikuttamistyön vaikuttavuus

Mikä tekee sinusta vaikuttajan? Mistä ihmiset sinut tuntevat?

Uusia vaikuttajia satelee verkkoon. Vastuullisuus-genressäkin toimii useita uusia ja pidempään alalla toimineita sisällöntuottajia.

Mikä erottaa sinut muista vaikuttajista?

Milloin koet, että viestisi on mennyt perille ja saanut aikaan muutosta?

Sisältö ja näkyvyys

Olet tehnyt blogisisältöä jo vuosia, ja olet vahvalla jalansijalla myös Instagramissa.

Kuinka olet löytänyt sisältömuodon, joka vie samaan aikaan eteenpäin viestiäsi, ja joka kiinnostaa seuraajiasi?

Mikä on näkemyksesi ja kokemuksesi toimivasta verkkosisällöstä?

Sinulla on olemassa vahva oma kannattajakuntasi, joka luottaa sinuun.

Miten otat huomioon olemassa olevien seuraajien sitouttamisen sekä uusien tavoittelemisen tuottamassasi sisällössä?

Brändi ja tunnettavuus

Kysyin jo aiemmin, mistä sinut tunnetaan. Seuraavaksi haluaisin tietää, miten se on tapahtunut.

Millaisia konkreettisia toimia olet tehnyt (henkilö)brändisi vahvistamiseksi?

Olet näkynyt jonkin verran myös valtamediassa.

Onko tämä ollut tietoinen päätös?

Ansaintamallit

Saanko kysyä ansaintamallistasi?

Mistä tulosi vaikuttajana tulevat?

Koetko kaupallisten yhteistöiden rajoittavan/määrittävän tekemistäsi?

Olen suunnitellut Tyylipuheelle muutamia palvelumalleja verkkokursseista ja luentokokonaisuuksista.

Millaisia mahdollisia ansaintamalleja näet vaikuttamistyössä?

Muuta

Olet ehkä nähnyt Tyylipuhetta Median somessa.

Mikä olisi sinun vinkkisi mediabrändin kehittämiseen?