

Laura Ojala

Näkyvästi läsnä

Graafikon henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

21.4.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Laura Ojala Näkyvästi läsnä – Graafikon henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa 36 sivua + 2 liitettä 21.4.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Katri Myllylä
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee freelancer-graafikon henkilöbrändin rakentumista sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena on toimia tukena freelancer-graafikon brändin rakentamisessa. Aihetta tarkastellaan työssä käytetyn lähdeaineiston sekä verkkohavainnoinnin ja -haastattelun kautta.</p> <p>Työn tavoitteena oli löytää hyviä käytänteitä graafikon henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Käytänteiden pohjalta valmistettiin konsepti, jonka tarkoituksena on tukea graafikkoa henkilöbrändin rakentamisessa.</p> <p>Työ rajautuu esimerkkitapausten pohjalta viiteen sosiaalisen median kanavaan. Työn ulkopuolelle jätettiin muut sosiaalisen median kanavat, hakukoneoptimointi sekä brändäys verkossa yleisesti. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa brändäystä tarkastellaan viiden osa-alueen kautta. Työssä keskitytään freelancer-graafikon näkökulmaan ja siksi esimerkiksi itseään brändäävät työnhakijat on jätetty pois.</p> <p>Luvuissa kaksi ja kolme käsitellään henkilöbrändin taustoja sekä brändin rakentamiseen liittyviä tekijöitä. Luvussa neljä tarkastellaan menetelmiä, joiden pohjalta tutkimus toteutettiin. Luvussa viisi käydään läpi tutkimustuloksia. Luvussa kuusi esitellään työn seurauksena syntynyt visuaalinen konsepti.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset eivät ole yleistettävissä. Työn tuotoksena syntynyt konsepti kuitenkin todistaa, että opinnäytetyön ja tutkimuksen avulla pystyttiin löytämään hyödyllisiä käytänteitä brändin luomiseen. Konseptista ilmeni myös, että se soveltuu muidenkin kuin graafikoiden käytettäväksi.</p>	
Avainsanat	Henkilöbrändäys, graafinen suunnittelija, sosiaalinen media, freelancer

Author(s) Title Number of Pages Date	Laura Ojala Building a personal brand in social media: a freelance graphic designer's perspective 36 pages + 2 appendices 21 April 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis examines the construction of a personal brand in social media from the perspective of a freelance graphic designer. The purpose of the thesis is to support graphic designers in building their own brand. Data was collected through web observation and an interview.</p> <p>The aim of this thesis is to identify useful practices for building a personal brand in social media. These practices were used to construct a visual concept for graphic designers.</p> <p>Chapters two and three focus on the fundamentals of personal branding as well as the factors affecting its construction in social media. Chapters four and five concentrate on the method and results. The sixth chapter presents the visual concept that was created as a result of the study.</p> <p>The results of the thesis are not generalizable. However, the visual concept proves that useful practices could be identified through the chosen methods of data collection and analysis.</p>	
Keywords	Personal branding, graphic designer, social media, freelancer

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Henkilöbrändin taustoja	2
2.1	Henkilöbrändin ja -brändäyksen määritelmä	3
2.2	Sytä henkilöbrändäykselle	3
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen	4
3	Graafikon brändin rakentumisen tekijöitä sosiaalisessa mediassa	5
3.1	Olemus ja visuaalinen identiteetti	5
3.2	Kanavavalinnat, läsnäolo ja toiminta	6
4	Laadullinen verkkotutkimus tapauksista Blake ja Cass	7
4.1	Verkkotutkimukseen valitut menetelmät	7
4.1.1	Verkkohaastattelun toteutus	8
4.1.2	Verkkohavainnoinnin toteutus	9
4.2	Tulosten purku ja analysointi	10
5	Verkkotutkimuksen tulokset	11
5.1	Persoonan esille tuominen ja ilmeen johdonmukaisuus	15
5.2	Kanavien valitseminen ja niiden hajauttaminen	17
5.3	Läsnäolo ja toimiminen sosiaalisen median kanavissa	18
5.3.1	Lisäarvon tuominen	18
5.3.2	Verkostointi, markkinointi ja mentorointi	21
5.4	Brändin vakiinnuttaminen ja itsensä kehittäminen	22
6	Konsepti graafikon brändin rakentumisesta sosiaalisessa mediassa	25
7	Yhteenveto	30
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Saateviesti ja haastattelukysymykset Roberto Blakelle	
	Liite 2. Visuaalinen konsepti	

1 Johdanto

Idea opinnäytetyöhöni muotoutui oman yrittäjyyteni kautta heränneestä kysymyksestä. Miten voisin graafikkona myydä osaamistani? Etsiessäni näkemyksiä pulmaani tutustuin Katleena Kortesuon *Tee itsestäsi brändi* -kirjaan. Kiinnostuin kirjan myötä henkilöbrändäyksestä ja päätin käsitellä aihetta myös opinnäytetyössäni.

Seuraavaksi jouduin pohtimaan, miten saisin liitettyä työn digitaalisen viestinnän opintoihini. Päätin valita tutkimusympäristökseni verkon. Huomasin kuitenkin pian lähteitä läpi käytyäni, että olin ottamassa haltuun liian suurta kokonaisuutta. Minun oli tarkennettava aihetta. Näin työn tutkimuskysymykseksi lopulta muodostui: miten freelancer-graafikko rakentaa itselleen brändin sosiaalisessa mediassa?

Henkilöbrändäyksestä on kirjoitettu paljon viime aikoina. Uskon, että se ajankohtaisuudessaan kiinnostaa useita. Opinnäytetyö on suunnattu erityisesti henkilöbrändäyksestä kiinnostuneille graafisille suunnittelijoille. Siitä voivat toki hyötyä myös muut henkilöt, jotka pohtivat mahdollisuuksia markkinoida itseään sosiaalisen median kautta.

Pohdin pitkään, miten työstä saisi suurimman hyödyn irti sekä itselleni että muille. Päädyin opinnäytetyöni tuotoksena valmistamaan konseptin, jonka tarkoituksena on tukea graafikkoa henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena on näin ollen löytää konseptia varten hyviä käytänteitä brändin rakentamiseen.

Työni rajautuu esimerkkitapausten pohjalta viiteen sosiaalisen median kanavaan. En siis tule käsittelemään kaikkia sosiaalisen median kanavia, hakukoneoptimointia ja näkyvyyttä saati brändäystä verkossa yleisesti. Brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa löytyy useita teorioita. Lähestyn lähteideni pohjalta aihetta olemuksen, visuaalisen identiteetin, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan kautta. En käsittele sitä, kuinka esimerkiksi työnhakija voi brändätä itseään, vaan keskityn freelancer-graafikon näkökulmaan. En myöskään ota työssäni kantaa visuaaliseen suunnitteluun, vaikka sivuankin aihetta.

Opinnäytetyö on kirjoitettu keväällä 2015. Työn alkuosan tarkoituksena on avata brändäyksen taustoja eli mitä henkilöbrändäys on, miksi sitä tehdään, mitä se merkitsee

yrittäjälle ja miten se rakentuu. Tämän jälkeen esittelen opinnäytetyöhöni valittuja tekijöitä, jotka liittyvät henkilöbrändin rakentamiseen verkossa.

Luvuissa 4 ja 5 siirryn tutkimukseen, jonka tavoitteena on löytää hyviä käytänteitä freelancer-graafikon brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Käytän tutkimukseni aineistonkeruumentelminä verkkohaastattelua ja -havainnontia. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä henkilökohtaisia kokemuksia erään graafikon brändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa. Verkkohavainnoinnin aikana seurasin kuukauden ajan sekä haastattelemaani henkilöä että erästä toista itseään brändäävää graafikkoa heidän seuratuimmissa kanavissaan. Havainnoin heidän toimintaansa ja keräsin siitä tietoa työhöni valittuja teemoja apuna käyttäen. Tämän jälkeen puran ja analysoin tulokset, pohdin tulosten luotettavuutta sekä esittelen tutkimukseni tulokset. Luvussa 6 käyn läpi opinnäytetyöni tuotoksena syntyneen konseptin, jonka toteutin visualisoinnin muodossa.

2 Henkilöbrändin taustoja

Sana brändi juontaa juurensa pitkälle historiaan. Aikoinaan Yhdysvalloissa karjan eläimet merkittiin niskaan poltetulla tunnuskuviolla. Brändi-nimitys on lähtöisin kyseisestä tunnusmerkistä. (Lindroos, Lindroos & Göte 2005, 20.)

Brändäystä, kuten se tänä päivänä mielletään, alettiin alunperin tehdä teollistumisen aikaan tuotteilla. Tehtaiden myötä tuotteita oli mahdollista valmistaa samalla tavalla yhä enemmän. Ongelmaksi kuitenkin muodostui massatuotteiden samankaltaisuus. Jotta markkinoilla oli mahdollista erottua, kilpailuhenkisestä brändäyksestä tuli välttämättömyys yrityksille. (Klein 2002, 5-6.) Brändiasiantuntija Marco Mäkinen kertoo haastattelussaan, että brändäys käsitteenä laajeni vähitellen kaupallisesta ympäristöstä yleisempään käyttöön, minkä seurauksena alettiin puhua myös henkilöbrändäyksestä (Kähkönen 2015).

2.1 Henkilöbrändin ja -brändäyksen määritelmä

Terminä henkilöbrändi saattaa särähtää korvaan. Käsite voi luoda kuvan keinotekoisesta tarkkaan hiotusta henkilöstä, jolle tunnettuus on osaamista tärkeämpää. Jokainen ihminen voidaan kuitenkin itsessään mieltää henkilöbrändiksi.

Yhdysvaltalainen kirjailija Tom Peters (1997) lanseerasi henkilöbrändi-termin jo 90-luvulla *Fast Company*-lehden artikkelissa. Kouluttaja ja tietokirjailija Katleena Kortesuon (2011, 8) mukaan sillä tarkoitetaan sitä miten tietty ryhmä kokee ihmisen. Sannalla voi hänen mukaansa joskus viitata myös suoraan henkilöön itseensä (Kortesuon 2011, 8). Määritelmää henkilöbrändille voi hakea myös perinteisen brändin määritelmän kautta. Yhdysvaltalainen brändiasiantuntija Marty Neumeier (2003, 4) avaa termin näin: "A brand is a person's gut feeling about a product, service, or organization". Vapaasti suomennettuna lauseen voi ymmärtää näin: brändi on henkilön kokema tunne tietystä tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. Oli kyse sitten henkilöbrändistä tai mistä tahansa brändistä ajatus taustalla pysyy samana.

Henkilöbrändin rakentaminen, joka tunnetaan myös nimillä itsensä brändäys tai henkilöbrändäys, voi toimena olla sattumanvaraista tai tarkoituksellista. Tietoisella itsensä brändäyksellä pyritään positiivisen mielikuvan luomiseen. Se on myös oman itsensä esille tuomista ja itsensä kehittämistä. (Hanhinen 2014.)

2.2 Syitä henkilöbrändäykselle

Henkilöbrändin, kuten minkä tahansa brändin, valtti on luottamus (Neumeier 2003, 19). Ihmiset ostavat helpommin palveluita brändiltä kuin keltä tahansa asiantuntijalta, sillä heillä on valmiiksi luottamus brändiin (Kortesuon 2011, 162). Merkittävin syy henkilöbrändäykselle on kuitenkin kilpailijoista erottuminen. Kortesuon mukaan pelkällä substanssi- eli asiaosaamisella pysyttelee keskitason asiantuntijana. Mikäli haluaa nousta massasta, tarvitaan substanssiosaamisen lisäksi myös ymmärrystä brändin rakentamisesta. (Kortesuon 2011, 11.)

Toisaalta erottuminen henkilöbrändäyksen avulla voi asettaa myös omat haasteensa. Teknologian kehityksen ja sosiaalisten kanavien lisääntymisen myötä kenen tahansa on helpompi lähteä rakentamaan itselleen brändiä. Tämä toisaalta ajaa myös kilpailuun. (Cass 18.9.2012.) Ilmiön voi mieltää eräänlaiseksi oravanpyöräksi.

Mitä pidemmälle kehityksessä edetään, sitä suuremmaksi henkilöbrändäyksen merkitys voi kasvaa. C.G.P. Greyn (2014) lyhytdokumentin *Humans Need Not Apply* mukaan automatisaatio tulee tulevaisuudessa viemään valtavan osan tämän hetkisistä työpaikoistamme. Teoksessa kerrotaan kuinka ihmiset autonkuljettajista lääkäreihin tulevat olemaan korvattavissa roboteilla (C.G.P. Grey 2014). Henkilöbrändivalmentaja Heli Sirkiä (2014) uskoo, että robottien käyttö tulee johtamaan yhä yrittäjämäisempään itsensä markkinointiin. Kun ei ole enää työpaikkoja, omat verkostomme ovat hänen näkemyksensä mukaan ratkaisevassa asemassa (Sirkiä 2014).

Graafikolle oman brändin rakentaminen voidaan nähdä monella tapaa tärkeänä toimena. Se osoittaa henkilön kykyä strategiseen ajatteluun ja luovuuteen. Itsensä brändäys viestii potentiaalisille asiakkaille graafikon itsevarmuudesta ja ammattitaidosta. (The Creative Group 2014.)

Henkilöbrändäyksen voidaan nähdä kuuluvan yrittäjyyteen. Koska asiakkaat on hankittava itse, on tärkeä huolehtia oman itsensä markkinoinnista. Itsensä brändäys voi hyödyttää monella tapaa omaa liiketoimintaa. Sirkiän (2012) mukaan brändin avulla pystytään lisäämään myyntiä ja parantamaan kannattavuutta hintoja nostamalla. Se voi avata myös uusia yhteistyömahdollisuuksia helpommin (Sirkiä 2012).

Mikäli kyseessä on tuore yrittäjä, aika brändin rakentamiseen on varsin otollinen. Toiminta on mahdollista aloittaa vanhoista rasitteista vapaana ja tehdä siitä juuri sen näköistä kuin itse haluaa.

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Kortesuo mainitsee haastattelussaan, että henkilöbrändi muodostuu kolmesta vaiheesta: oman itsensä tuntemisesta, esille tuomisesta ja kehittämisestä (Pentikäinen 12.1.2015). Itsetuntemuksen voisi nostaa näistä kolmesta vaiheesta merkittävimmäksi osaksi brändin luomisprosessia.

Brändin tulisi nimittäin rakentua oman persoonallisuuden varaan. Mikäli henkilö yrittää olla jotain muuta kuin on, lopputulos vaikuttaa epäuskottavalta. Toisin sanoen aitous on brändäyksessä avainsana. (Kokko 2010.)

Itsensä tuntemisen lähtökohtana on pitkälti omien vahvuuksien, heikkouksien ja tavoitteiden tunnistaminen eli ymmärrys omasta persoonallisuudesta ja minuudesta. Seuraava askel on hahmottaa oma kohderyhmä ja kilpailijat, mikä liittyy henkilökohtaisen bisneksen ja strategian suunnitteluun. (Kortesuo 2011, 24.) Omaa persoonaa voi alkaa tuoda esille, kun on määritellyt millainen on ja mitkä ovat omat tavoitteet. Tästä seuraava askel on oman henkilöbrändin kehittäminen. (Pentikäinen 2015.)

3 Graafikon brändin rakentumisen tekijöitä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa valotan lyhyesti tekijöitä, jotka liittyvät henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Suurin ero verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuvassa brändäyksessä on pitkälti ihmisten saavutettavuus. Kasvotusten voi brändätä itsensä pienelle joukolle kerrallaan, kun taas sosiaalisessa mediassa sen voi tehdä tuhansille (Hanhinen 2014). Verkko mahdollistaa myös maailmanlaajuisen verkostoitumisen (Houle 2008).

Tekijöiden jaottelussa on hyödynnetty Tuija Aallon ja Marylka Uusisaari Yoen (2010) *Brändää itsesi verkossa* -kirjaa. Heidän mukaansa henkilöbrändi muodostuu verkossa olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan kautta (Aalto & Uusisaari Yoe 2010, 80). Viidenneksi osa-alueeksi mukaan on nostettu visuaalinen identiteetti, josta brändiasiantuntija Robin Landa (2013, luku 3) kertoo kirjassaan *Build Your Own Brand*. Käsittelen edellä mainittuja aihealueita tarkemmin luvussa 5.

3.1 Olemus ja visuaalinen identiteetti

Brändin olemuksella tarkoitetaan Sirkiän mukaan mielikuvaa, joka brändistä välittyy brändin käyttäytymisen, reaktioiden ja kommunikaatiotaitojen kautta (Sirkiä 2009). Brändin olemus ilmenee sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kirjoitus-, puhe- sekä esiintymistyylistä (Aalto & Uusisaari Yoe 2010, 81). Mikäli haluaa erottua muista, omaa persoonaa ja tyyliä tulisi jollakin tapaa tuoda esiin (Sounio 2010, 95). Koska henkilöbrändin lähtökohtana on aitous, tulisi olemuksen tulisi kuitenkin säilyä tasapainossa brändin kanssa (kts luku 2.4).

Visuaalinen identiteetti voidaan mieltää osaksi brändin olemusta. Sosiaalisessa mediassa se Landan (2013, luku 3) mukaan käsittää kaikki ne keinot, joilla brändi visuaali-

sesti vaikuttaa. Se voi koostua logosta, profilikuvasta, väreistä ja muista visuaalisista materiaaleista, ja sillä voi kuvastaa brändin omia arvoja ja ajatuksia. Sen tulisi myös yhdistyä luontevasti brändin kanssa. (Landa 2013, luku 3; Ko 2009.) Visuaalinen identiteetti on ensimmäinen asia, joka brändistä nähdään. Näin ollen sillä on suuri merkitys ensivaikutelman kannalta. (Kujansuu 2014.)

Sanonta ”suutarin lapsilla ei ole kenkiä” sopii kuvaan, kun graafinen suunnittelija ei ole huolehtinut brändinsä presenssistä eli siitä, miten oma brändi näyttäytyy. Brändin suunnitteleminen ja luominen asiakkaille kuitenkin liittyvät vahvasti graafikon ammattiin. (The Creative Group 2014.) Voidaan siis ajatella, että erityisesti luovan alan ihmisille huoliteltu ulkoasu on myös osa brändin uskottavuutta.

3.2 Kanavavalinnat, läsnäolo ja toiminta

Kanavalinnat pitävät sisällään ne sosiaalisen median kanavat, joita tapauskohtaisesti hyödynnetään brändin rakentamiseen (Aalto & Uusisaari Yoe 2010, 86). Ohessa on lyhyesti esiteltynä viisi sosiaalisen median kanavaa, joita tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään. Tarkastelemani kanavat ovat 1) Youtube, 2) Facebook, 3) Twitter, 4) Facebook ja 5) blogi. Kyseiset sosiaalisen median sivustot ovat seuraajamääriltään tähän työhön valittujen tutkimushenkilöiden suosituimmat kanavat. Aiheeseen palataan tarkemmin tutkimusosiossa eli luvussa 5.

1) Youtube on vuonna 2005 perustettu videonjakelusivusto, jossa ihmiset voivat katsoa ja jakaa videoita. Sivuston avulla ihmiset voivat myös pitää yhteyttä toisiinsa sekä informoida ja inspiroida toisiaan. (Youtube.)

2) Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisösivusto, joka antaa ihmisille mahdollisuuden pitää yhteyttä ystäviin ja jakaa erilaisia asioita kuten päivityksiä, videoita ja kuvia. (Sannemann 2008.)

3) Twitter on Facebookin tapainen verkkopalvelu, jonka toiminta perustuu lyhyiden viestien eli twiittien lähettämiseen. Käyttäjät voivat kommentoida viestejä ja lähettää niitä eteenpäin. (Pullinen 2011.)

4) Google+ on myös Facebookin tyyppinen yhteisöllinen sivusto, joka mahdollistaa kuvien, videoiden ja kuulumisten jakamisen sekä yhteydenpidon ystäviin (Kammonen 2011).

5) Blogi on verkkosivu, jonne blogin kirjoittaja eli bloggari tai bloggaaja tuottaa sisältöä tekstin, kuvien tai videoiden muodossa. Blogissa vanhat tekstit ovat myös luettavissa ja ne säilyvät muuttumattomina. (Wikipedia 2015.)

Toiminta sosiaalisessa mediassa pitää sisällään Aallon ja Uusisaari Yoen (2010, 97) mukaan kaiken sosiaalisessa mediassa tapahtuvan toiminnan kuten sisällön tuottamisen bloggaamisen, kommentoimisen ja muun viestinnän. Koska sosiaalisessa medias-
sa viestintä on kaksisuuntaista, läsnäolon tunteen luominen on brändille välttämätöntä (Aalto & Uusisaari Yoe, 92). Tunnetta läsnäolosta voi luoda eri keinon. Tarpeeksi usein päivittyvät tekstit, muiden blogeihin linkittäminen ja keskusteluihin osallistuminen tuovat tunnetta, että henkilö on paikalla (Aalto & Uusisaari Yoe 2010, 93).

4 Laadullinen verkkotutkimus tapauksista Blake ja Cass

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyössäni käytettyjä tutkimus- ja aineistonkeruume-
netelmiä sekä analysoin tutkimustulokset. Tutkimusmenetelmiksi valitsin verkkohaas-
tattelun ja –havainnoinnin.

Esittelen luvussa myös kaksi freelancer-graafikkoa, jotka valitsin työhöni tutkimuksen
kohteiksi. Perustelen valintojani ja kerron tutkimukseni työkulusta tarkemmin. Lopuksi
arvioin tutkimukseni toteutusta.

4.1 Verkkotutkimukseen valitut menetelmät

Tutkimukseni tavoitteena oli löytää hyviä käytänteitä freelancer-graafikon brändin ra-
kentamiseen sosiaalisessa mediassa. Käytin työssäni laadullista eli kvalitatiivista tutki-
musta, sillä pyrin selvittämään mistä kyseisessä ilmiössä on kyse (Kananen 2014, 61).
Laadullinen tutkimus sopi työhöni myös siinä mielessä, että se mahdollistaa erilaisten
tutkimus- ja analyysimenetelmien käytön (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006a).

Saadakseni useampia näkökulmia aiheeseeni päädyin käyttämään kahta tutkimusmenetelmää, verkkohaastattelua ja -havainnointia. Pysin useammalla menetelmällä parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tästä käytetään nimitystä triangulaatio. Koska käytän työssäni kahta tiedonhankintamenetelmää, voidaan työni kohdalla puhua menetelmätriangulaatiosta. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Tässä työssä käytin puolistrukturoitua haastattelua (liite 1). Puolistrukturoitu haastattelu sopi työhöni menetelmäksi, sillä olin haastattelua varten määritellyt valmiiksi teemat, joihin halusin vastauksia (Puusniekka 2006c). Verkkohavainnointi-termi on peräisin Jorma Kanasen (2014) kirjasta Verkkotutkimus opinnäytetyönä, ja siihen pätevät samat havainnoinnin menetelmät ja analyysimenetelmät kuin perinteisessä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Käytin tutkimuksessani ei-osallistuvaa eli suoraa havainnointia, sillä tutkin ilmiötä niin sanotusti aitojen tapahtumien parissa (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006c).

4.1.1 Verkkohaastattelun toteutus

Tarkoitukseni oli haastatella erästä brändiasiantuntijaa. Aiheeseen paremmin perehdyttyäni tulin kuitenkin toisiin ajatuksiin. Halusin päästä ilmiössä syvemmälle henkilökohtaisten kokemusten kautta. Toivoin, että saisin selville, miten ja miksi tiettyjä valintoja on tehty. Valitsin haastateltavakseni itseään vahvasti brändäävän yhdysvaltalaisen graafikon Roberto Blaken.

Blake on toiminut kokoaikaisesti freelancer-graafikkona omassa yrityksessään jo vuodesta 2004. Hän sanoo olevansa erikoistunut muun muassa graafiseen suunnitteluun, web-suunnitteluun sekä brändin kehittämiseen. Blake pitää yllä suosittua Youtube-kanavaa, jolla on yli 20 000 tilaajaa. Lisäksi hän kirjoittaa alaan liittyviä artikkeleita HOW Design - ja Print Magazine -verkkolehdistä. (LinkedIn 2015a.)

Toteutin haastattelun verkossa sähköpostin välityksellä. Tähän olivat syinä välimatka ja aikaero. Menetelmän hyviä puolia ovat, että tiedon saa tallennettua sellaisenaan, ja vieras kieli on helpommin käännettävissä. Sähköpostihaastattelussa on toki varjopuolensa. Se on persoonaton tapa kommunikoida. Lisäksi jutustelutyyppinen kirjoittaminen voi tuottaa virheellisiä tulkintoja. (Hiilamo 2002.)

Olin suunnitellut haastattelurunkoni (liite 1) niiden aihealueiden pohjalta, joita tutkimukseni käsittelee. Esittelin aihealueet luvussa kolme. Ensimmäiseksi halusin selvittää haastateltavan kanavavalintojen motiiveja siitä, mitkä kanavat ovat hänelle tärkeimpiä (vrt. kysymykset 1 ja 2). Toiseksi halusin tietää, miten hän pysyy läsnä sosiaalisessa mediassa ja mitä toimia se vaatii (vrt. kysymys 3). Kolmanneksi pyrin selvittämään, miten haastateltavan visuaalinen identiteetti yhdistyy hänen henkilöbrändinsä kanssa (vrt. kysymys 4). Neljänneksi halusin tietää, miten hän tuo persoonaansa esiin sosiaalisen median kautta (vrt. kysymys 5).

4.1.2 Verkkohavainnoinnin toteutus

Halusin nähdä, miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa brändäystä käytännössä toteutetaan. Yritin etsiä aluksi Suomesta sopivaa graafikkoa, mutta se tuotti vaikeuksia. Aiheeseen syvennyttyäni huomasin, että muualta maailmasta oli löydettävissä helpommin henkilöbrändäykseen keskittyneitä graafisia suunnittelijoita. Päädyin havainnoimaan haastattelemaani Roberto Blakea sekä toista itseään brändäävää graafikkoa nimeltä Jacob Cass. Seurasin kuukauden ajan heitä heidän seuratuimmilla kanavillaan.

Cass on australialainen itsensä työllistävä graafinen suunnittelija, jonka vahvuudet ovat hänen sanojensa mukaan muun muassa logo- ja web-suunnittelussa sekä brändäyksessä. Hänen yrityksensä Just Creative on ollut toiminnassa jo 11 vuotta. Cass pitää yrityksensä nimissä blogia, jolla on yli 50 000 seuraajaa. (LinkedIn 2015b.) Hän on myös ollut TedXTalkissa (2011) puhumassa menestyneen brändinsä rakentamisesta sosiaalisessa mediassa.

Havainnoin Blaken ja Cassin toimintaa heidän sosiaalisen median kanavissaan käyttämällä hyväkseni luvun kolme jaottelua sekä alla olevan apukysymyksiä (kuvio 1). Havainnoinnin lisäksi käytin tutkimuksessani hyödykseni kaikkia verkkodokumentteja, jotka lähteideni pohjalta koin tärkeäksi tutkimuksen kannalta.

<p>Kanavavalinnat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Missä kanavissa esiintyy? 2. Missä kanavissa eniten seuraajia? 	<p>Läsnäolo ja toiminta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Millaista sisältöä tuottaa? 2. Kuinka usein tuottaa sisältöä? 3. Miten toimii verkossa? 4. Miten pitää itsensä läsnä verkossa? 	<p>Olemus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miten tuo esiin persoonaansa? 2. Miten brändi ja visuaalinen identiteetti yhdistyvät toisiinsa?
--	--	---

Kuvio 1. Kysymyksiä verkkohavainnointia varten

Saadakseni tietoa tutkittavista henkilöistä kirjasin kuukauden ajan muistiin havaintojani heistä. Havainnoin muun muassa heidän läsnäoloaan ja toimintaansa eli millaista materiaalia he kanavissaan tuottivat, miten usein he tuottivat sisältöä, miten he toimivat kanavissaan ja miten he pysyivät läsnä kanavillaan. Yritin myös selvittää, millä keinoin he tuovat persoonaansa esiin ja miten heidän brändinsä yhdistyy heidän visuaalisen ilmeensä kanssa. Lisäksi otin selville, missä kanavissa he esiintyvät ja missä kanavissa heillä on suurimmat seuraajamäärät.

Vahvuuksia verkkohavainnoinnissa menetelmänä on, että verkosta aineistoa on kerättävissä laajasti (Kananen 2014, 75). Koska materiaalia verkossa on paljon, kaikkea ei pysty myöskään käymään läpi. Näin ollen jotain oleellista voi myös jäädä huomaamatta. Koska aineiston keruu tapahtui minun eli tutkijan toimesta, sillä on varmasti vaikutusta lopputulokseen. Menetelmä ei myöskään anna yleistettäviä vastauksia, sillä se keskittyy vain kahteen tutkimaani henkilöön.

4.2 Tulosten purku ja analysointi

Otin tietoisien riskien haastattelukysymyksiä (liite 1) laatiessani. Halusin jättää niihin tarkoituksella tulkinnan varaa, mutta pelkona oli, että vastaukset jäivät niukoiksi. Onneksi Blake osoittautui innokkaaksi vastaajaksi. Sain hänen toiminnastaan varsin laajasti tietoa, jota läpi käymällä pystyin poimimaan tutkimuksen kannalta oleelliset asiat.

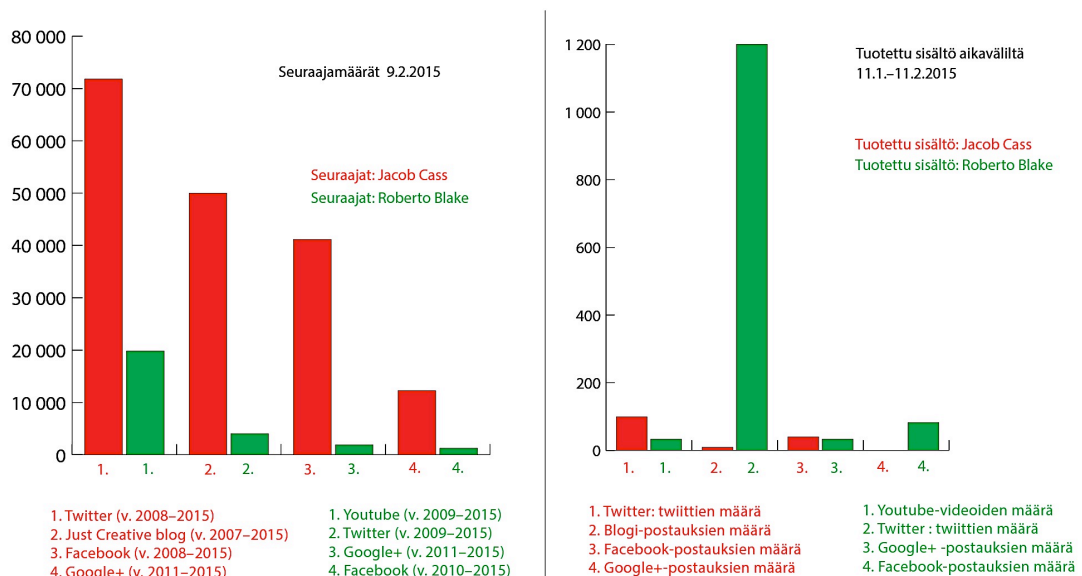
Verkkohavainnointi taas osoittautui haasteellisemmaksi kuin olisin kuvitellut. Tietoa oli niin valtavasti, että oli vaikea hahmottaa paikoin mitkä asiat ovat työn kannalta oleelli-

sia. Päänvaivaa tuotti myös se, miten pystyisin havainnollistamaan tulokset ymmärrettävällä tavalla.

Koska keräämäni aineisto koostui useasta eri formaatista, saatoinkin aineiston analyysia varten yhteen muotoon. Tästä käytetään termiä yhteismitallistaminen. (Kananen 2006, 106.) Käytin työni aineiston analysointimenetelmänä teemoittelua. Teemoittelun avulla pyrin hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Aluksi muodostin teemat ja ryhmittelin aineiston, minkä jälkeen ryhdyin yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. (vrt. Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006e.) Muodostin lopuksi teemoista käsitekartat, jotta analyysi aineistosta olisi helpompaa (vrt. Åhlberg 2002). Esittelen käsitekartat luvussa 5.

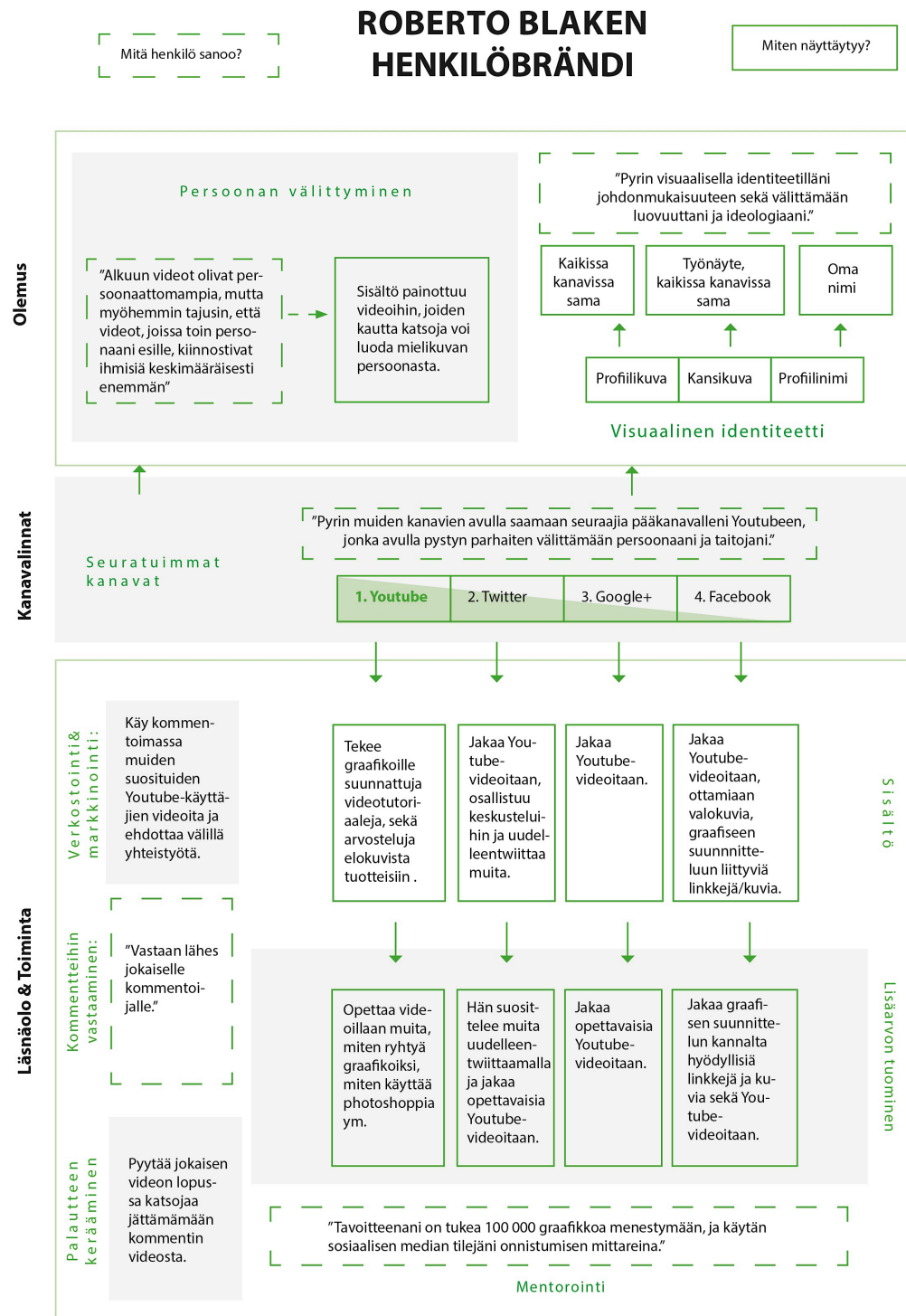
5 Verkkotutkimuksen tulokset

Kuvio 2 osoittaa Blaken ja Cassin suosituimpien kanavien seuraajamäärät sekä kanavissa tuotetun sisällön määrän aikaväliltä 11.01.–11.02.2015. Selkeyden vuoksi kuvioissa käytetään vihreää väriä kuvaamaan Blakea ja punaista väriä kuvaamaan Cassia. Kanavia, joissa tutkittavat henkilöt ovat esillä, oli yhteensä yli 20. Näin ollen rajasin tutkimuksen sekä Blaken että Cassin neljään seuraajamääriltään suosituimpaan kanavaan. Cassin kohdalla ne tarkoittavat Twitteriä, Just Creative -blogia, Facebookia ja Google+-palvelua edellä mainitussa järjestyksessä. Blaken suosituimmat kanavat taas ovat Youtube, Twitter, Google+ ja Facebook.

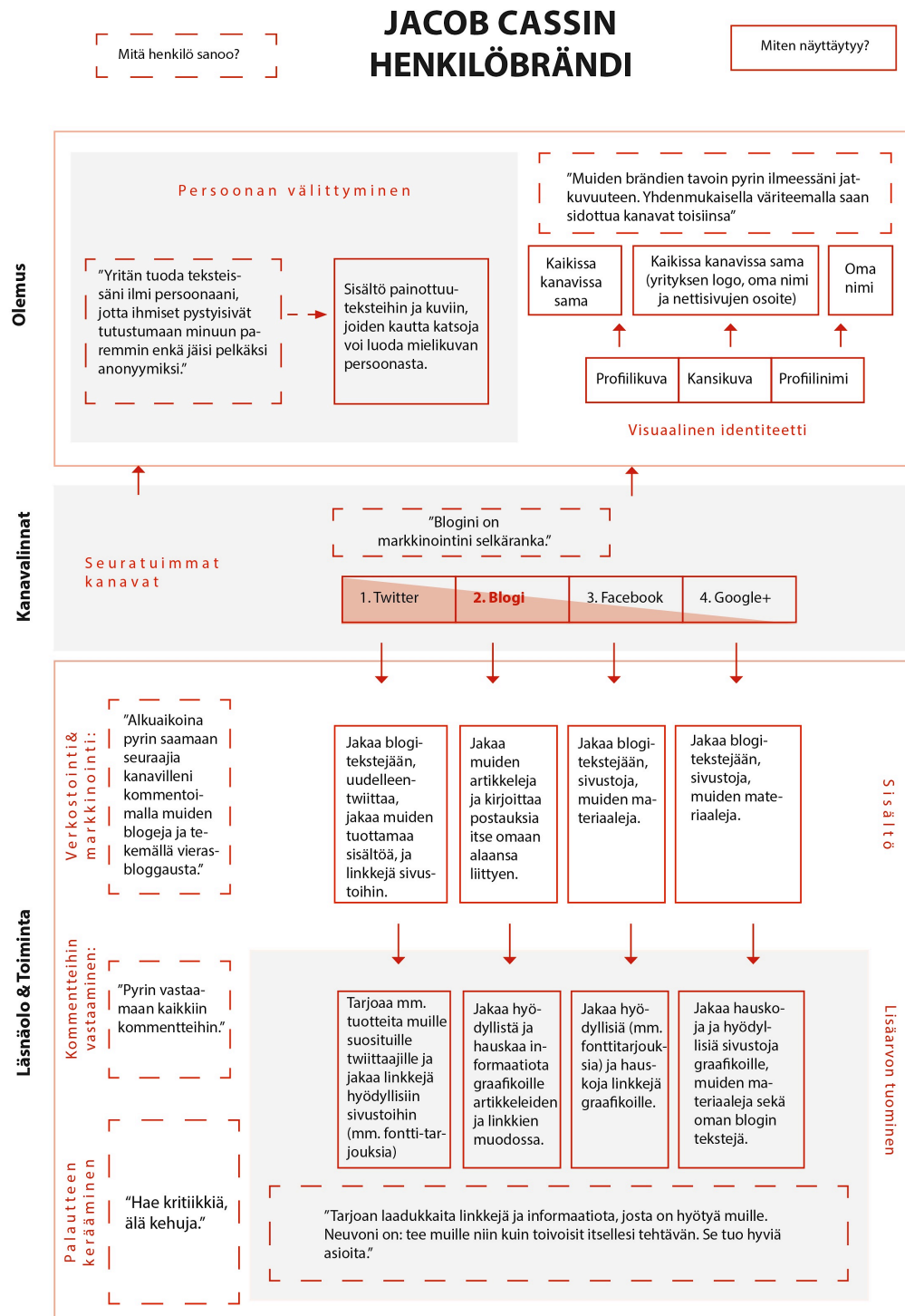


Kuvio 2. Kysymyksiä verkkohavainnointia varten.

Käsitekartoilla (kuviot 3 ja 4) on selvennetty kuinka tutkittavien henkilöiden eli Blaken ja Cassin brändit verkossa näyttäytyvät sekä, mitä henkilöt ovat itse sanoneet aiheesta. Tutkittavan henkilön oma lainaus on lainausmerkein katkoviivan sisällä, ja tutkijan oma näkemys asiasta taas on merkitty ehyellä viivalla. Kerätty aineisto on ryhmitelty sen mukaan, mihin pääkategoriaan aihe kuuluu eli osiot jakautuvat kanavavalintoihin, ole-mukseen sekä läsnäoloon ja toimintaan. Kategorioiden alle on tarvittaessa tehty myös alakategorioita.



Kuvio 3. Käsitekarta Blaken henkilöbrändistä hänen suosituimmissa kanavissaan.



Kuvio 4. Käsitekartta Cassin henkilöbrändistä hänen suosituimmissa kanavissaan.

Seuraavaksi pohdin kohta kohdalta kuvioissa 2, 3 ja 4 havainnollistettujen asioiden merkityksiä. Vertailen niitä lähteisiini ja pyrin löytämään niistä yhteisiä tekijöitä lähteideni kanssa. Tarkoitukseni ei ole saada yleistettäviä vastauksia, vaan yritän löytää hyödyllisiä vinkkejä graafikon brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa.

5.1 Persoonan esille tuominen ja ilmeen johdonmukaisuus

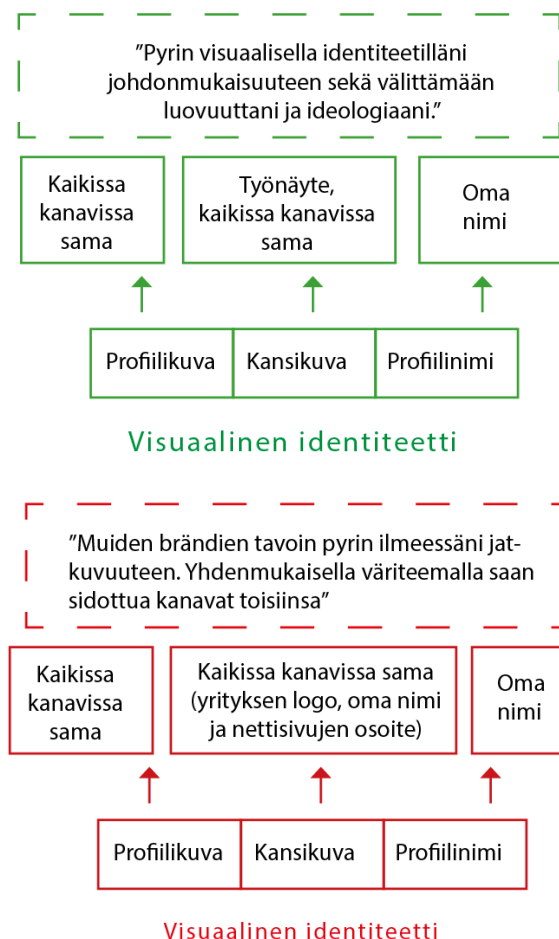
Käsitekarttoja vertaillessa voi huomata, että Blaken ja Cassin persoonat välittyvät eri tavalla heidän tuottamastaan sisällöstä. Blake panostaa videoihin, kun taas Cass luottaa teksteihin ja kuviin (kuvio 5). Blake (2015a) mainitsee videoiden olleen aluksi muodollisempia. Videot, joissa hän alkoi tuoda enemmän esille luonnettaan, menestyivät kuitenkin keskimääräisesti paremmin (Blake 2015a). Cass taas sanoo haastattelussaan pyrkivänsä tuomaan teksteissä ilmi persoonaansa, jotta ihmiset pystyisivät tutustumaan häneen paremmin eikä hän jäisi pelkäksi anonyymiksi (Logobird 2010).



Kuvio 5. Blaken ja Cassin persoonan välittyminen.

Mikäli tapa tuottaa sisältöä on aina samanlainen, voi kuva henkilöstä jäädä yksipuoleiseksi. Kirjailija Robin Landan mukaan on tärkeää pyrkiä rakentamaan omaa tarinaa verkon kanavien ympärille ja käyttää hyväkseen sekä visuaalisessa että verbaalisessa tarinankerronnassa median eri muotoja, kuten tekstiä, videota ja animaatiota. Tästä käytetään nimitystä transmedia-tarinankerronta. Näin henkilöstä on mahdollista saada irti enemmän. (Landa, luku 3.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että molempien tutkittavien henkilöiden visuaalinen ilme säilyy samanaikaisena kautta kanavien (kuvio 6). Blake käytti aina samaa profiilikuvaa sekä kansikuvana tiettyä työnäytettään. Cass käytti profiilikuvan lisäksi kansikuvaa, jossa ilmeni hänen yrityksensä logo, nimi ja verkkosivujen osoite (kuvio 6). Haastattelussaan Blake (2015d) kertoo pyrkivänsä visuaalisella identiteetillään tuomaan ilmi luovuttansa sekä panostavansa jatkuvuuteen. Cass pyrki myös visuaalisella ilmeellään jatkuvuuteen. Hän saa myös sanojensa mukaan sidottua kanavat toisiinsa yhdenmukaisella väriteemalla. (Ko 2009.)

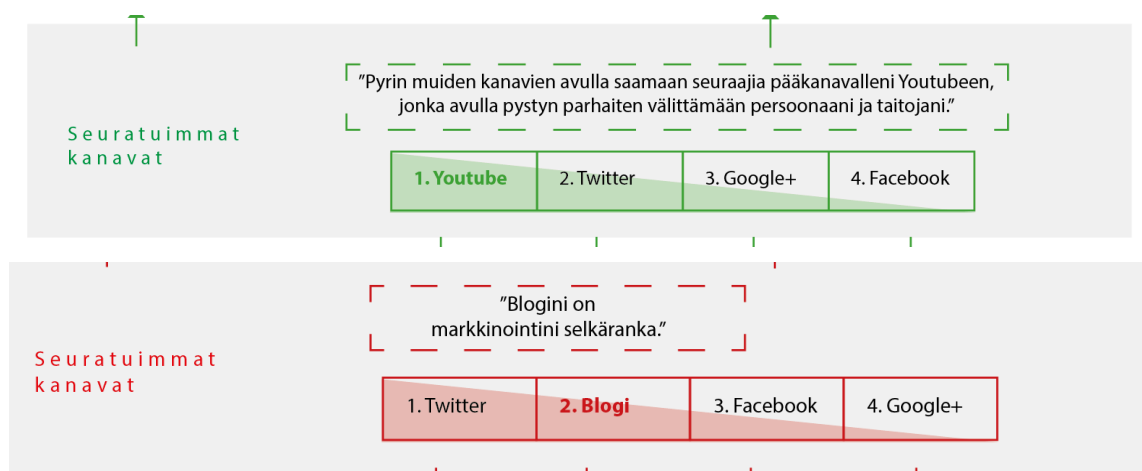


Kuvio 6. Blaken ja Cassin visuaalisen identiteetin välittyminen.

Mäkinen puhuu haastattelussaan johdonmukaisuuden tärkeydestä brändin rakentamisessa (Kähkönen 12.1.2015). Samaa ajatusta voidaan tuloksien perusteella hyödyntää myös henkilöbrändin visuaaliseen suunnitteluun kohdalla. Kun käyttää tiettyä visuaalista ilmeen ja profiilikuvan yhdistelmää eri kanavissa, brändi jää suuremmalla todennäköisyydellä helpommin mieleen (TEDx Talks 2011).

5.2 Kanavien valitseminen ja niiden hajauttaminen

Haastattelusta ja verkkohavainnoinnista kävi ilmi, että Blake ja Cass käyttivät molemmat useaa sosiaalisen median kanavaa. Käsitekartaista (kuvio 7) voi huomioda, että heillä molemmilla on yksi pääkanava, joka toimii ikään kuin heidän toimintansa selkärangana. Blake (2015d) kertoo haastattelussa pyrkivänsä eri kanavien avulla saamaan ihmisiä seuratuimmalle alustalleen Youtubeen, joka on hänen sanojensa mukaan tarinankerronnan kannalta monipuolisin alusta. Sen avulla hän pystyy myös parhaiten ilmaisemaan persoonaansa ja taitojaan (Blake 2015d). Vaikka Cassilla on seuraajia enemmän Twitterissä kuin blogissaan, blogi on hänen mukaansa hänen markkinointinsa selkäranka (Houle 2008). Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että kanavavalintoihin ei ole yhtä ainoaa ohjetta. Aallon ja Uusisaari Yoen (2010, 86) mukaan tärkeintä olisikin määritellä omat tavoitteet toimintansa kannalta ja valita sosiaalisen median kanavat niiden pohjalta



Kuvio 7. Blaken ja Cassin seuratuimmat kanavat.

Syitä monikanavaisuudelle voi hakea myös monista muista asioista kuten esimerkiksi hakukonenäkyvyydestä. Erilaisten sosiaalisten medioiden kirjo on kuitenkin nykypäivänä valtavan laaja. Mikä nyt on pinnalla voi hyvinkin olla parin vuoden päästä tyystin

unohdettu. (Aalto & Uusisaari Yoe 2005.) Sosiaalisen median kanavan elinikää on näin ollen mahdoton ennustaa. Voi siis olla, että Blake ja Cass pyrkivät hajauttamaan riskinsä, jotta he eivät olisi riippuvaisia vain yhden kanavan käytöstä (Karjalainen 2014).

5.3 Läsnaolo ja toimiminen sosiaalisen median kanavissa

Haastattelussaan Blake (2015d) kertoo yhdistelevänsä kanavissaan osaksi reaaliaikaista ja osaksi automaattista markkinointia. Tällä tavoin hän sanoo pitävänsä itsensä läsnä kanavissaan lähes kokoaikaisesti (Blake 2015d). Eppertin (2013) mukaan markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan automatisoitua viestintää, jolla pyritään pitämään ihmisten kiinnostus yllä markkinoitavaan kohteeseen. Sen päätarkoitus on lisätä viestintää ja myyntiä (Eppert 2013).



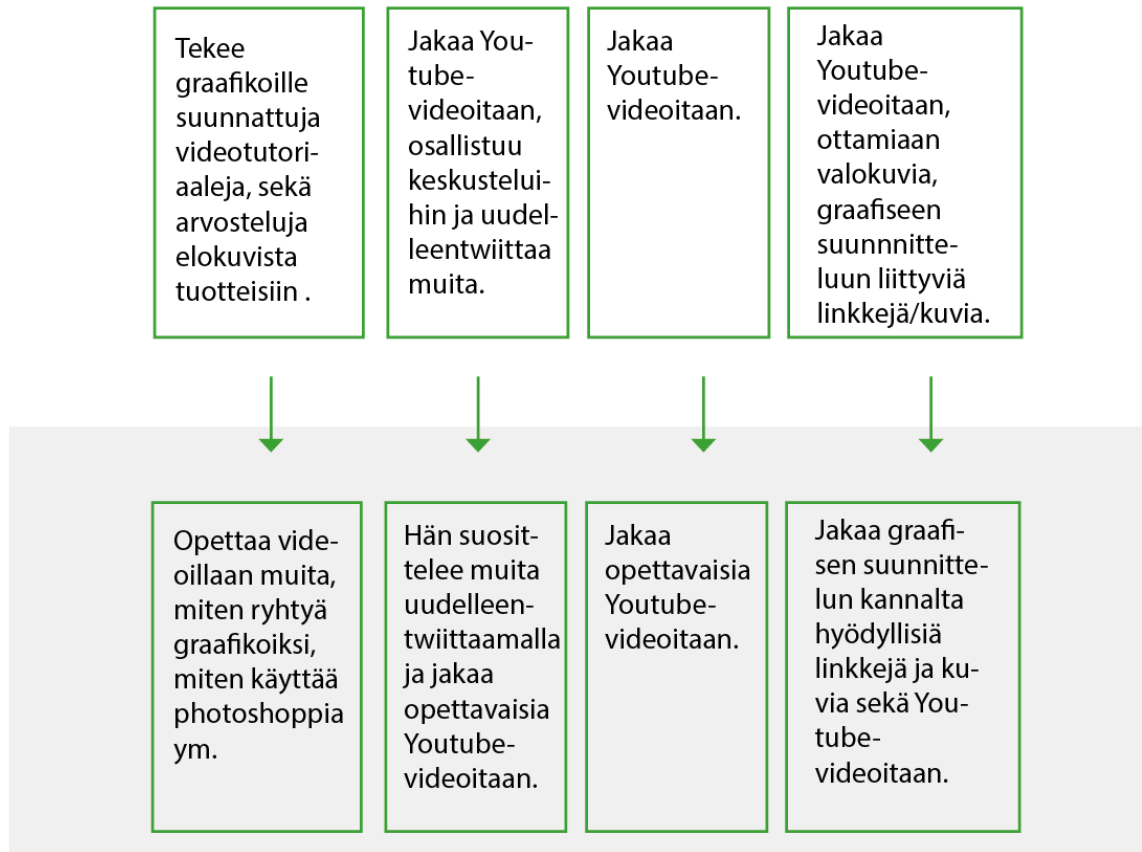
Kuvio 8. Blaken ja Cassin lainaukset kommentteihin vastaamisesta.

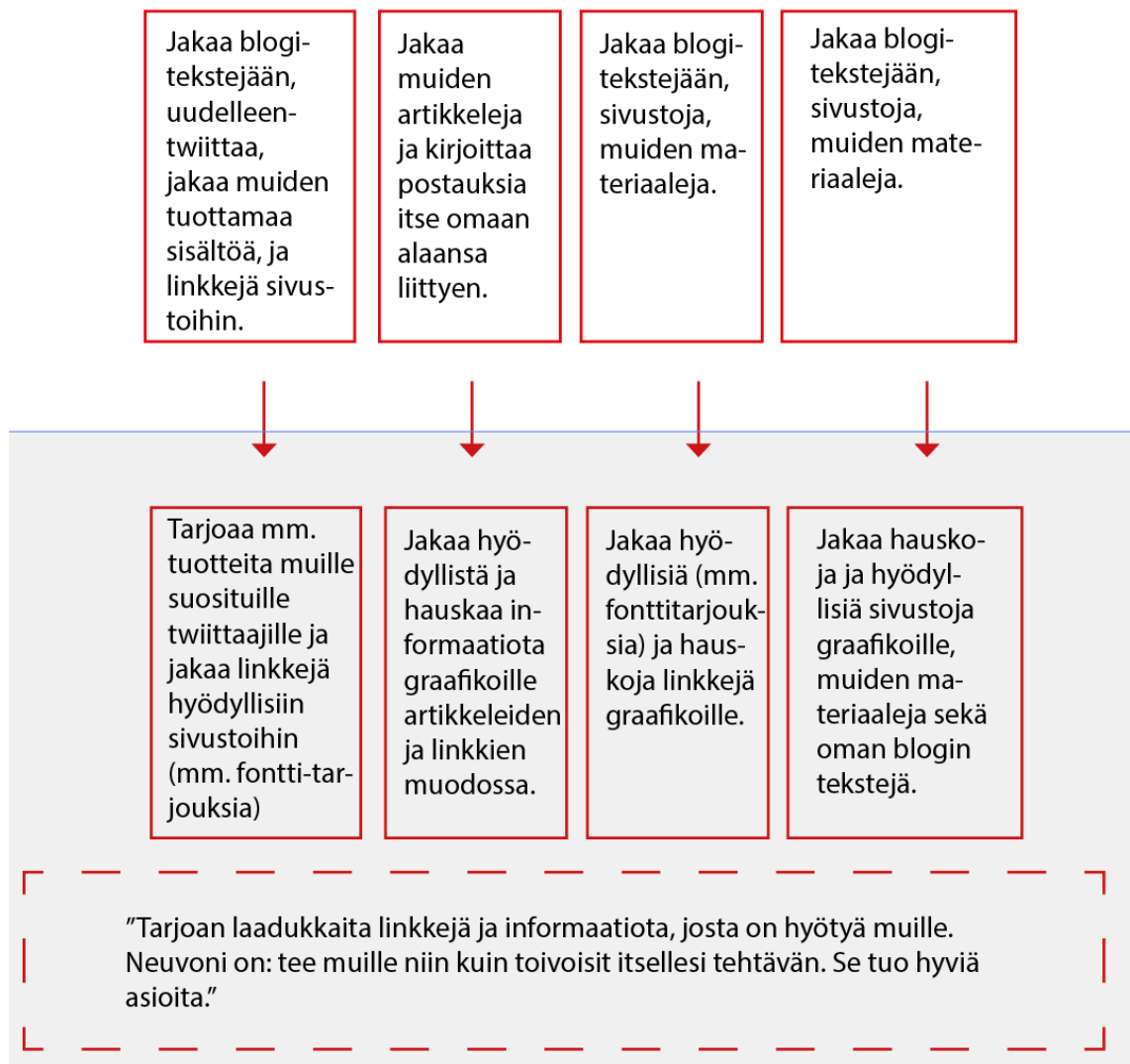
Kuten luvussa 3 mainittiin, läsnäolon tunteen luominen on brändille tärkeää. Kuvio 8 saattaisi viitata siihen, että Cass ja Blake pyrkivät kommentteihin vastaamalla pitämään itsensä kanavissaan läsnä. Sanojensa mukaan he pyrkivät vastaamaan lähes jokaiseen heille tarkoitettuun kommenttiin (Soulo 2012; Blake 2015d).

5.3.1 Lisäarvon tuominen

Kuviosta 9 voi havaita, että Blaken ja Cassin tuottama ja jakama sisältö on suunnattu graafikoille. Se sisältää erilaisia alaan liittyviä materiaaleja kuten tutoriaaleja, alan artikkeleja ja tarjouksia. Cass mainitseekin haastattelussaan tarjoavansa linkkejä ja informaatiota, joista on hyötyä ihmisille (Logobird 2010). Hän neuvoo tekemään muille ku-

ten toivoisi itselle tehtävän. Se tuo hänen mukaansa hyviä asioita elämään. (Retinart 2008.)





Kuvio 9. Blaken ja Cassin seuratuimmat kanavat.

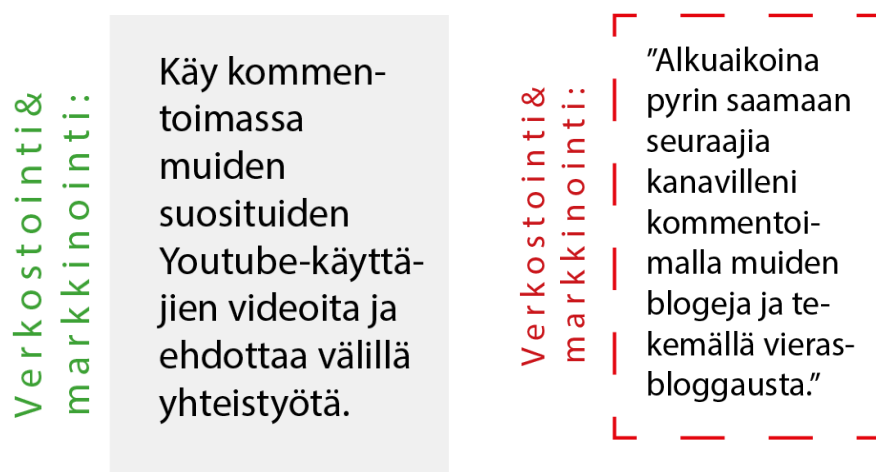
Kortesuo (2011, 27) mukaan brändi ei ole brändi, jos se ei tuo lisäarvoa ihmisten elämään. Lisäarvoa voi olla viihdyttäminen, inspiroiminen tai vaikkapa opettaminen (Karjalainen 2014). Tärkeintä olisi olla jollakin tapaa kohderyhmälle hyödyksi (Kortesuo 2011, 27). Tästä voisi päätellä, että henkilöbrändäyksessä ei ole kyse vain omien töiden ja taitojen esittelystä, vaan siitä, että pystyy tuomaan sisällöllään muille iloa ja hyötyä. Mikään ei toisaalta näyttäisi estävän tekemästä molempia. Blake onnistuu yhdistämään sekä töidensä esittelyn että muille hyödyksi olemisen tutoriaalien muodossa (Blake 2010).

Kortesuo (2011, 27) kuitenkin täsmentää, että brändin ei tulisi pyrkiä olemaan pelkkä tietolähde vaan sen pitäisi pystyä jollakin tasolla luomaan tunnesiteitä. Kilpailu on ko-

vaa, ja saman tiedon voi suurella todennäköisyydellä saada muualtakin. Jos brändi on onnistunut luomaan tunnesiteen tietyn henkilön kanssa, irtautuminen brändistä on vaikeampaa. (Kortesuo 2011, 27.) Sain itse kokea, mitä kyseinen tunnesiteen luominen käytännössä tarkoittaa. Haastattelemani Blake ehdotti, että hän tekisi haastattelusta videon. Blake saisi uutta näin ollen julkaistavaa materiaalia Youtube-kanavalleen. Minä puolestani saisin itselleni ja yritykselleni näkyvyyttä hänen suositulla kanavallaan. Vaikka toiminta oli varmasti laskelmoitua, se oli mielestäni täysin hyväksyttävää. Molemmat hyötyisivät asiasta. Ehdotus havainnollisti minulle käytännössä sen, miten muita mentoroimalla ja tunnesiteitä luomalla Blake vahvistaa oman brändinsä arvoa.

5.3.2 Verkostointi, markkinointi ja mentorointi

Verkkohavainnoinnissa kävi ilmi, että Blake käy kommentoimassa ahkerasti muiden suosittujen Youtube-käyttäjien videoita ja ehdottaa välillä yhteistyötä heidän kanssaan (kuvio 10). Verkostoituminen ja markkinoiminen ovatkin brändille tärkeässä osassa. Brändi tarvitsee muita ihmisiä ympärilleen sekä oman kohderyhmän ollakseen brändi (Kortesuo 2011, 27-29). Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen tapahtuu pitkälti muita seuraamalla ja kommentoimalla muiden keskusteluja (Kortesuo 2011, 29). Cass kertoo haastattelussaan myös pyrkineensä alkuaikoina saamaan seuraajia kanavilleen kommentoimalla muiden blogeja ja tekemällä vierasbloggausta (Soulo 2012). Vierasbloggauksella tarkoitetaan kirjoitusta jonkun toisen blogiin (Adtraction 2014).



Kuvio 10. Blaken ja Cassin verkostoituminen ja markkinoiminen sosiaalisessa mediassa.

Hyvä tapa verkostoitumiseen on hankkia itselleen mentori (Kortesuo 2011, 29–31). Mentorilta voi saada sellaista tietoa, jota ei muualta löydy. Jos henkilöllä on annettavaa muille, mentoriksi voi myös ryhtyä itse. Blake (2015d) uskoo vahvasti mentoroinnin voimaan (kuvio 11).

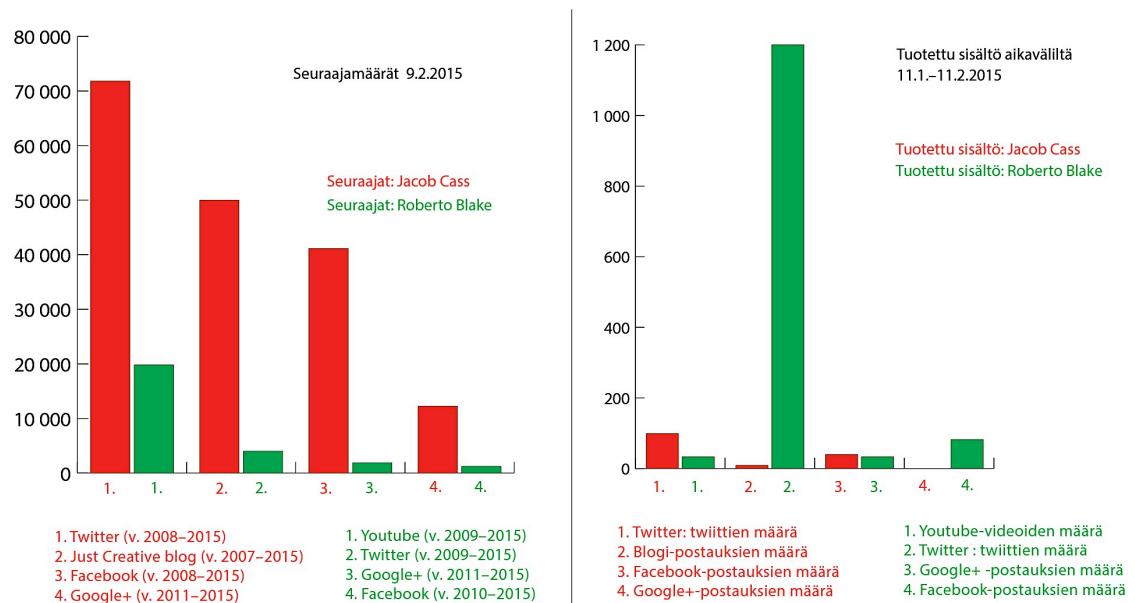


Kuvio 11. Blaken mentoroinnin tavoite.

Blake on ottanut tehtäväkseen auttaa 100 000 luovan alan ihmistä menestymään alallaan (Blake 2015d). Näin ollen tavoitteesta hyötyvät sekä mentori että mentoroitava. Mentori voi muita auttamalla saada enemmän seuraajia ja näkyvyyttä, jonka seurauksena hänelle saatetaan tarjota yhä enemmän työmahdollisuuksia (Blake 2015b).

5.4 Brändin vakiinnuttaminen ja itsensä kehittäminen

Oheisesta diagrammista (kuvio 12) voi huomata, että Cassilla on keskimääräisesti huomattavasti enemmän seuraajia kuin Blakella. Blake taas vie voiton tuotetun sisällön määrässä. Asialle on mahdotonta antaa suoranaista syytä. Kuvio voisi kuitenkin viitata siihen, että Cassilla on Blakea vakiintuneempi brändi (Kortesuo 2011, 27–28). Kortesuo puhuu kirjassaan brändin rakentamisen vaiheista. Luomisvaiheen jälkeen seuraa hänen mukaansa brändin vakiinnuttamisen vaihe. (Kortesuo 2011, 27–28.) Kenties Blake on Cassiin verrattuna vasta henkilöbrändinsä rakentamisvaiheessa.



Kuvio 12. Blaken ja Cassin seuratuimmat kanavat 09.02.2015 ja heidän tuottamansa sisällön määrät aikaväliltä 11.01.–11.02.2015.

Käsittelin luvussa 2.3 brändin muodostumisen vaihteita, joista kolmas oli itsensä kehittäminen. Palautteen kerääminen on tärkeä osa brändin rakentamista (kuvio 13). Ilman palautetta brändi ei pysty kehittymään. (Kortesuo 2011, 168–170.) Cassin mukaan graafikon tulisi metsästää aina kritiikkiä kehujen sijaan (1stWebDesigner 2012). Kortesuo painottaakin, että palautteen tulisi tulla puolueettomalta alan ammattilaiselta. Hänen mukaansa turhien kehujen ja haukkujen sijaan tällä tavoin on mahdollista saada parhaiten relevanttia palautetta. (Kortesuo 2011, 168–169.) Tapoja palautteen keräämiseen on useita. Myös omaa kohderyhmää kannattaa käyttää hyväksi. Blake hyödynää palautteen keräämisessä Youtube-videoitaan. Hän päättää ne aina pyytäen katsojaa jättämään palautteen videosta kommenttikenttään (Blake 2015c).



Kuvio 13. Blaken ja Cassin palautteen kerääminen.

Vaikka tutkimuksen tuloksista ei voida vetää suoria johtopäätöksiä, sieltä nousi esiin tiettyjä teemoja. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että oman persoonan esille tuominen on tärkeää brändäyksessä. Toisaalta se voidaan nähdä myös luontevana erottumisen keinona (kts. luku 2.2), sillä jokainen ihminen on oma ainutlaatuinen yksilönsä. Visuaalisen identiteetin ja ilmeen kohdalla vaikuttaisi siltä, että johdonmukaisuus on suunnittelun lähtökohta. Kun tiettyä ilmettä toistetaan, brändi voi jäädä helpommin mieleen.

Kanavavalinnat määräytyisivät tulosten perusteella omien tavoitteiden ja tarpeiden mukaan. Kuten jo aikaisemmassa luvussa mainitsin kanavien elinikää on mahdoton arvioida. Esittelemieni tulosten perusteella voisi päätellä, että toimintaa kanavissa olisi hyvä hajauttaa, ettei olisi riippuvainen vain yhden kanavan käytöstä.

Tulokset osoittaisivat, että lisäarvon tuominen on brändäyksessä varsin olennainen asia. Brändi ei siis näyttäisi voivan olla brändi, mikäli se ei tuo muille iloa tai hyötyä. Kohderyhmä hankinta vaikuttaisi olevan olennainen osa brändin muodostumista. Tämän takia markkinointia ja verkostoitumista voitaisiin pitää tärkeinä seikkoina brändin kannalta.

Tulosten perusteella palautteen kerääminen olisi brändin kannalta olennaista. Ilman palautetta brändin on vaikea kehittyä. Palautteen keräämisessä voisi nähdä pätevän samat säännöt kuin kanavavalinnoissa. Tärkeintä olisi määritellä oman toiminnan ja tavoitteiden kannalta paras menetelmä.

6 Konsepti graafikon brändin rakentumisesta sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi esittelen kohta kohdalta tutkimukseni työni seurauksena valmistamani konseptin (liite 2). Työ on A4-kokoinen visualisointi, jonka tarkoituksena on tukea freelancer-graafikon henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa (kuvio 14). Päätin tehdä konseptin visuaaliseen muotoon, sillä se on graafikoille luonteva esittämistapa. En kuitenkaan ota visualisoinnilla kantaa graafiseen suunnitteluun liittyviin seikkoihin vaan keskityn sisältöön. Hyödynsin työssäni Kortesuon (2011, 55–57) brändioppeja kiteyttämisen taidosta. Hänen mukaansa kiteyttäminen on merkki asiantuntijuudesta, ja sen tarkoituksena on osoittaa, että on ymmärtänyt asiasta olennaisimman (Kortesuo 2011, 55–57). Näin ollen pyrin tekemään ohjeistuksesta mahdollisimman yksinkertaisen ja havainnollistavan kuvien avulla. Halusin visualisoinnin muuntuvan kenen tahansa sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäyksestä kiinnostuneen ihmisen henkilökohtaisiin tarpeisiin. Päätin siis käyttää kysymyksiä, joita jokainen konseptia hyödyntävä henkilö voi käyttää apunaan oman brändin rakentamisessa.



Kuvio 14. Visuaalinen konsepti freelancer-graafikon brändistä sosiaalisessa mediassa.

Koska brändin rakentaminen lähtee henkilöstä itsestään ja tämän omista tarpeista, brändin rakentamiseen ei voida antaa yleistettäviä tarkkoja ohjeita. Jokainen on oma yksilönsä, jolla on omat tavoitteensa. Tämän takia visualisoinnissa tekstinä toimivat apukysymykset, joiden tarkoituksena on saada lukijaa pohtimaan omaa henkilökohtaista toimintaansa antamatta kuitenkaan suoria neuvoja.

Visualisointini ensimmäisessä kohdassa viitataan luvuissa 2.1, 2.2 ja 2.4 käsittelemiini asioihin (kuvio 15). Koska henkilö itse voidaan mieltää henkilöbrändiksi, kaiken perustana tulisi olla itsensä tunteminen. Se pitää sisällään muun muassa omien heikkouksien, vahvuuksien ja tavoitteiden tunnistamisen. Kohderyhmään, kilpailijoihin ja erottuvuuteen liittyvät kysymykset ovat myös osa oman itsensä tuntemista. Keskeisiksi kysymyksiksi nousivat millainen olen, miten erotun, mitkä ovat vahvuuteni, mitkä ovat heikkouteni, ketkä ovat kilpailijani, mikä on kohderyhmäni ja mitkä ovat tavoitteeni.



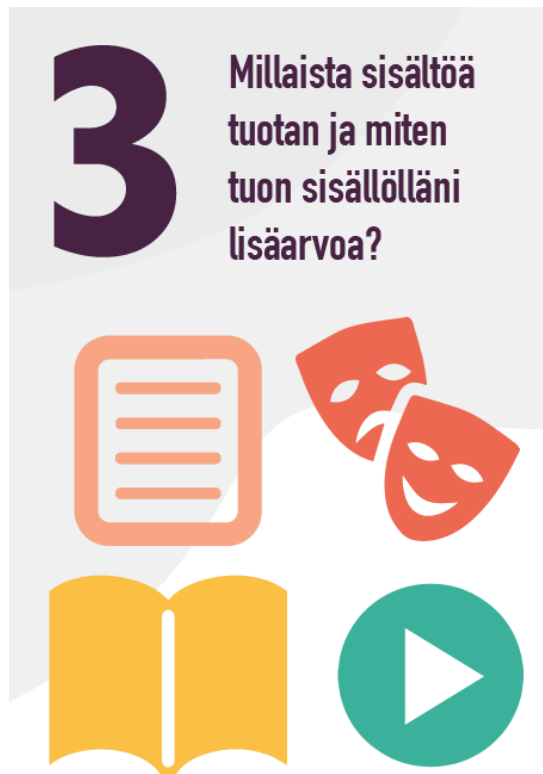
Kuvio 15. Oman itsensä tuntemiseen liittyvät kysymykset.

Seuraava askel tuotoksessani on pohtia oman itsensä esille tuomista (kuvio 16), jota käsittelin myös luvussa 2.4. Siihen liittyy kysymyksiä, kuten miltä oma brändi näyttää miten tuoda omaa persoonaa esille ja miten pitää linja johdonmukaisena (kts luvut 3.1 ja 5.1).



Kuvio 16. Persoonan ja ulkoasun esille tuomiseen liittyvät kysymykset.

Kohta kolme (kuvio 17) viittaa sisällön tuottamiseen ja viestimiseen liittyviin kysymyksiin. Käsittelin aiheita luvuissa 5.1 ja 5.3.1. Tärkeää olisi miettiä, millaista sisältöä tuottaa, eli esimerkiksi jakaako pitkälti muiden tekemää materiaalia vai luoko sisältöä itse. Tähän liittyy myös kysymys siitä, millä tavoin henkilö aikoo viestiä. Haluaako hän esimerkiksi tuoda itseään esille videoiden muodossa, vai onko vaikkapa blogin kirjoittaminen hänelle luontevampaa? Kuten jo luvussa 5.3.1 mainittiin, tulisi sisällön jollakin tapaa tuoda myös lisäarvoa muille.



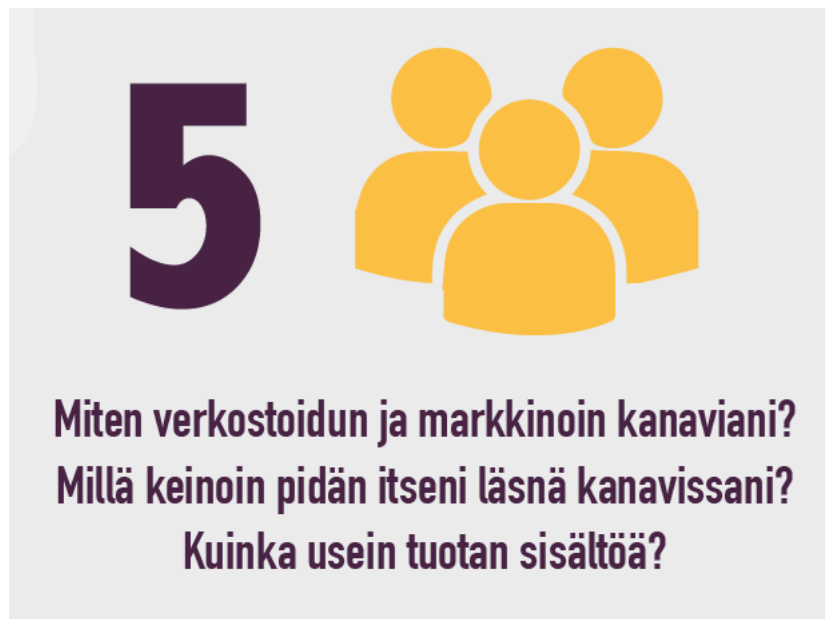
Kuvio 17. Sisällön tuottamiseen ja viestimiseen liittyvät kysymykset.

Kohdassa neljä (kuvio 18) käsitellään kanavavalintoja, joita tarkasteltiin luvuissa 3.2 ja 5.2. Kanavat tulisi valita omien tarkoitusten ja tavoitteiden mukaan. Valintaan vaikuttaa pitkälti sisältö, jota ollaan tuottamassa. Olisi hyvä myös miettiä useampaan kanavaan levittäytymistä siltä varalta, että oma pääkanava sattuu pettämään (kts luku 5.2).



Kuvio 18. Kanavavalintoihin liittyvät kysymykset.

Seuraavassa kohdassa (kuvio 19) pohditaan läsnäoloon ja toimintaan liittyviä kysymyksiä, joita käsittelemme luvussa 3.2 ja 5.3. Verkostoituminen ja oman itsensä markkinointi on tärkeää, mikäli haluaa saada seuraajia kanavilleen ja tulla brändiksi (kts luku 5.3.2). Henkilön tulisi myös miettiä, millä tavoin hän luo läsnäolon tunnetta kanavissaan. Reagoiko hän esimerkiksi kommentteihin ja osallistuuko hän keskusteluihin? On myös syytä pohtia, kuinka usein tulisi sisältöä tuottaa.

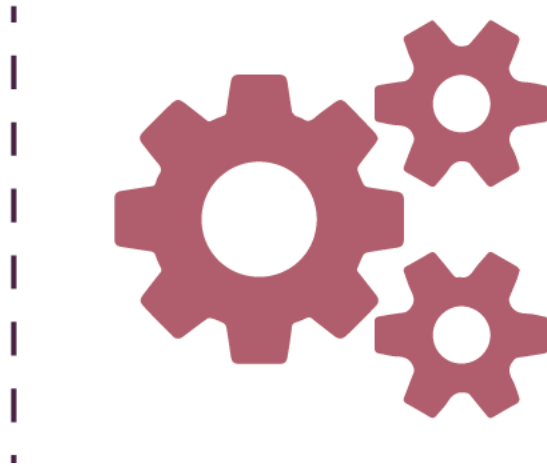


Kuvio 19. Läsnäoloon ja toimintaan liittyvät kysymykset.

Viimeinen vaihe (kuvio 20) keskittyy itsensä kehittämiseen. Kuten luvussa 5.4 mainittiin, palautteen kerääminen on tärkeä osa brändin rakentamista. Ilman palautetta brändi ei pysty kehittymään. Henkilön olisi tärkeä pohtia, miten hän aikoo kerätä palautetta ja sen perusteella miettiä, miten hän voisi kehittää itseään. Kuudes kohta yhdistyy katkoviivalla ensimmäiseen vaiheeseen, sillä oheisten kysymysten kautta palataan taas henkilöön itseensä ja tämän pään sisäisiin kysymyksiin. Näin ollen viimeinen vaihe ikään kuin sulkee ympyrän, mikä viestii jatkuvasta prosessista.

6

Miten tavoitteeni ovat toteutuneet? Miten kerään palautetta toiminnastani? Miten kehitän itseäni?



Kuvio 20. Itsensä kehittämiseen liittyvät kysymykset.

Koska visualisoinnissa on useita kohtia, käyn konseptin läpi vielä tiivistetyssä muodossa. Kaikki brändäyksessä lähtee siis oman itsensä tuntemisesta. Seuraavaksi tulisi pohtia kuinka tuoda itseään ja persoonansa esille ja miltä oma brändi näyttää. Tämän jälkeen voi alkaa suunnitella millaista sisältöä olisi hyvä tuottaa ja miten tulisi viestiä. Valittu viestimistapa vaikuttaa tietysti myös kanavavalintaan, joka on konseptin seuraava askel. Tämän jälkeen voi alkaa pohtia läsnäoloon ja toimintaan liittyviä kysymyksiä. Viimeisenä kohtana on itsensä kehittämiseen liittyvät kysymykset. Sen jälkeen siirrytään takaisin alkuun, mikä viittaa prosessin jatkuvuuteen.

7 Yhteenveto

Asetin työlleni tavoitteeksi löytää hyviä käytänteitä freelancer-graafikon brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikka esittelemäni tulokset eivät ole yleistettävissä, sieltä on kuitenkin mahdollista poimia hyviä vinkkejä brändin rakentamista varten.

Opin työni ohessa valtavasti henkilöbrändäyksestä. Saamani opit ovat hyödynnettävissä myös oman yritykseni markkinoinnin kohdalla. Uskon, että työni, erityisesti tekemäni visuaalinen konsepti, voi auttaa myös muita brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa.

Olin työssäni erityisen tyytyväinen juurikin visualisointiini. Iloitsin siitä, että sain toteutettua sen yksinkertaisesti, mutta kuitenkin käsittelemiini aiheisiin nivoutuen. Alunperin ohjeistus oli suunnattu freelancer-graafikoille. Lopputulos kuitenkin oli, että siitä tuli huomattavasti yleispätevämpi. Sitä voi siis vallan mainiosti hyödyntää muutkin henkilöbrändäyksestä kiinnostuneet henkilöt.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, haastatteleman Blake pyysi minua nauhoittamaan haastattelukysymykseni kameralle ja lähettämään videon hänelle. Hän sanoi tulevansa nauhoittamaan myös omat vastauksensa ja editoivansa materiaaleista videohaastattelun, jonka hän tulisi julkaisemaan omalla Youtube-kanavallaan. Mikäli videohaastattelu toteutuu, siitä muodostuu uusi tuotos, josta tulisi olemaan hyötyä myös muille aiheesta kiinnostuneille ihmisille.

Jälkikäteen ajateltuna työssä olisi voinut käsitellä myös hakukoneoptimointia, koska sillä on varmasti merkitystä brändin löydettävyyteen ja kanavien valintaan sosiaalisessa mediassa. Työ oli kuitenkin pakko rajata, joten jätin aiheen tietoisesti opinnäytetyöni ulkopuolelle.

Tutkimustani voisi kehittää edelleen seuraamalla ilmiötä laajemmin. Tässä opinnäytetyössäni otantani oli varsin pieni, sillä vertailupohjana minulla oli vain kaksi graafikkoa. Tutkimusta voisi kasvattaa myös kvantitatiiviselle puolelle ja pohtia muun muassa, mitkä kanavat ovat yleisen käytänteen mukaan hyväksi todettuja ja millaista sisältöä tyypillisesti tuotetaan. Haastateltavia henkilöitäkin voisi olla useampi, jolloin olisi mahdollista vertailla ihmisten erilaisia kokemuksia.

Tutkimuksessa olisi mahdollista vaihtaa myös näkökulmaa. Haastattelua tai kyselyä hyödyntämällä voisi esimerkiksi saada tietoa tietyn henkilöbrändin seuraajien mielipiteistä. Tällöin olisi mahdollista esittää kysymyksiä, kuten miksi he seuraavat tiettyä brändiä ja mitä iloa tai hyötyä brändi heille tuottaa.

Tähän mennessä en ole löytänyt Suomesta vastaanvanlaista opinnäytetyötä, joka tukisi graafikon henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Suomalaiset mielle-

tään helposti nöyräksi kansaksi, ja näin ollen osa saattaa suhtautua vieroksuen ajatukseen itsensä esille tuomisesta brändin muodossa. Toivoisin kuitenkin, että työni auttaisi hahmottamaan, mistä aiheessa on kyse ja antamaan mahdollisesti positiivisemmän kuvan henkilöbrändäyksestä.

Lähteet

1stWebDesigner 04.06.2012. Wildly Successful Freelance Designer Jacob Cass Shares His Insights. [Verkkosivu] <<http://www.1stwebdesigner.com/wildly-successful-freelance-designer-jacob-cass-shares-insights>> (Luettu 10.02.2015).

Aalto, Tuija & Uusisaari Yoe, Marylka 2010. Helsinki: BJT Finland.

Adtraction 03.09.2014. Neljä edullista tapaa promotoida blogiasi. [Verkkosivu] <<http://blogi.adtraction.fi/nelja-edullista-tapaa-promotoida-blogiasi/>> (Luettu 10.01.2015).

Blake, Roberto 03.01.2015a. Roberto Blake commented on a video on YouTube. [Google+-päivitys] <<https://plus.google.com/+RobertoBlakePSD/posts/VobUsUVzgs2>> (Luettu 15.01.2015).

Blake, Roberto 05.01.2015b. Roberto Blake commented on a video on YouTube. [Google+-päivitys] <<https://plus.googleapis.com/wm/4/+RobertoBlakePSD/posts/TkShrHmd2mN>> (Luettu 15.01.2015).

Blake, Roberto 12.02.2015c. How Much Does Logo Design Cost? [Videotiedosto] <<https://www.youtube.com/watch?v=plRAfJjNyyY>> (Haettu 15.02.2015).

Blake, Roberto 30.01.2010. Photoshop Tutorial Light Spiral Effects by Roberto Blake. [Videotiedosto] <https://www.youtube.com/watch?v=PSUHCsVNI_0> (Haettu 02.02.2015).

Cass, Jacob 18.9.2012. The Art & Secrets of Personal Branding. [Verkkosivu] <<http://justcreative.com/2012/09/18/art-of-personal-branding>> (Luettu 20.01.2015).

C.G.P. Grey 2014. Humans need not apply. [Videotiedosto] <<https://www.youtube.com/watch?v=7Pq-S557XQU>> (Haettu 15.01.2015).

Eppert, Kristian 13.11.2013. Mitä markkinointiautomaatio on? [Verkkosivu] <<http://www.kanava.to/pienet-ajatukset/mita-markkinointi-automaatio-on/>> (Luettu 11.02.2015).

Hanhinen, Hanna 2.9.2014. Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Yle Uutiset. [Verkkosivu] <http://yle.fi/uutiset/miksi_brandata_itsensa_somessa__kilpailu_tyopaikoista_korostaa_ilmiota/7376034> (Luettu 20.01.2015).

Hiilamo, Heikki 2002. Sähköpostihaastattelu. Tutkivan toimittajan internetopas. [Verkkosivu] <<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tutkiva/tti/toimittaja/muuta.htm>> (Luettu 18.01.2015).

Houle, Andrew 24.04.2008. Interview With Jacob Cass. [Verkkosivu] <<http://www.myinkblog.com/interview-with-jacob-cass/#comment-714851728>> (Luettu 10.01.2015).

Kammonen, Teemu 13.07.2011. Tällainen on Google Plus. Uusi Suomi.
<<http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus>> (Luettu 15.02.2015).

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, Mari 10.10.2014. Hajauta someriskisi. Markkinointi&Mainonta. [Verkkosivu]
<<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2759205>> (Luettu 19.01.2015).

Klein, Naomi 2002. No Logo. Yhdysvallat: Picador.

Ko, Iggy 18.8.2009. Interview With Jacob Cass From Just Creative Design. [Verkkosivu] <<http://www.webdesigndev.com/interviews/interview-with-jacob-cass-from-just-creative-design>> (Luettu 10.02.2015).

Kokko, Outi 25.10.2010. Tee itsestäsi tällainen, niin menestyt. Taloussanomat. [Verkkosivu] <<http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2010/10/25/tee-itsestasi-tallainen-niin-menestyt/201014573/139>> (Luettu 15.01.2015).

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: WSOYpro.

Kujansuu, Eveliina 10.03.2014. Ilmeestä mielikuviin: tarkastelussa organisaation visuaalinen identiteetti. Procom. <<http://procom.fi/tarkastelussa-organisaation-visuaalinen-identiteetti/>> (Luettu 16.01.2015).

Kähkönen, Sanna 12.1.2015. Brändäys: Aikaisemmin myytiin tavaroita, nyt ihmisiä. Yle Uutiset. [Verkkosivu]
<http://yle.fi/uutiset/brandays_aikaisemmin_myytiin_tavaroita_nyt_ihmisia/7727586> (Luettu 04.02.2015).

Landa, Robin 2013. Build Your Own Brand: Strategies, Prompts and Exercises for Marketing Yourself. Kindle-versio. (Haettu 05.01.2015 Amazon.com:sta.)

Lindroos, Satu & Göte, Nyman & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY.

LinkedIn 2015a. Roberto Blake. [Verkkosivu]
<<https://www.linkedin.com/in/robertoblake>> (Luettu 19.01.2015).

LinkedIn 2015b. Jacob Cass. [Verkkosivu]
<<https://www.linkedin.com/in/justcreativedesign>> (Luettu 19.01.2015).

Logobird 11.8.2010. Logodesign Interviews: Jacob Cass. [Verkkosivu]
<<http://www.logobird.com/logo-designer-interviews-jacob-cass/>> (Luettu 10.01.2015).

Neumeier, Marty 2003. The Brand Gap. Yhdysvallat: Peachpit.

Pentikäinen, Eeva 12.1.2015. Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työnhaussa. Yle Uutiset. [Verkkosivu]
 <http://yle.fi/uutiset/aitous_on_henkilobrändin_kulmakivi_myös_tyonhaussa/7728096?ref=leiki-uu> (Luettu 13.01.2015).

Peters, Tom 1997. The Brand Called You. Fast Company. [Verkkosivu]
 <<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>> (Luettu 01.02.2015).

Pullinen, Jussi 07.12.2011. Mikä on Twitter? Helsingin Sanomat. [Verkkosivu]
 <<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552>> (Luettu 15.02.2015).

Puusniekka, Anna, Saaranen-Kauppinen, Anita 2006a. Johdatus kvalitatiivisen tutkimuksen oppimisympäristön käyttöön ja perusteisiin. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]
 <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>>. (Luettu 15.01.2015).

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006b. Triangulaatio. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]
 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html>. (Luettu 15.01.2015).

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006c. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]
 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html>. (Luettu 15.01.2015).

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006d. Ei-osallistuva havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]
 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html>. (Luettu 15.01.2015).

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006e. Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]
 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html> (Luettu 18.01.2015).

Retinart 11.9.2008. The Creative Blogger – Jacob Cass. [Verkkosivu]
 <<http://retinart.net/interviews/jacobcass/>> (Luettu 12.01.2015).

Sannemann, Jaakko 04.11.2008. Facebookin alkeet. Slideshare. [Verkkosivu]
 <<http://www.slideshare.net/jaakkokeskari/facebookin-alkeet-presentation>> (Luettu 15.02.2015).

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Sirkiä, Heli 21.10.2014. Mihin ihmisiä tarvitaan tulevaisuuden töissä? [Verkkosivu]
 <<http://www.helisirkia.fi/blogi/2014/10/21/288>> (Luettu 20.01.2015).

Sirkiä, Heli 17.02.2012. Kuka hyödyntäisi henkilöbrändiä? [Verkkosivu]
 <<http://helisirkia.blogspot.fi/2012/12/kuka-hyodyntaisi-henkilobrändia.html>> (Luettu 16.01.2015).

Sirkiä, Heli 17.05.2009. Henkilöbrändi vs. yritysbrändi. [Verkkosivu]
 <<http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/ja-tarina-henkilobrändeista-jatkuu.html>> (Luettu 11.01.2015).

Soulo, Tim 16.08.2012. Jacob Cass Explains How He Built A Successful Web Design Blog. [Blogikirjoitus] <<http://bloggerjet.com/jacob-cass-interview/>> (Luettu 12.01.2015).

TEDx Talks 2011. Building a Personal Brand: Jacob Cass. [Videotiedosto] <<https://www.youtube.com/watch?v=qeHtvuTcy70>> (Haettu 04.02.2015).

The Creative Group 05.11.2014. 10 Ways to Brand Yourself as a Graphic Designer. A Robert Half Company. [Blogikirjoitus] <<http://www.roberthalf.com/creativegroup/10-ways-to-brand-yourself-as-a-graphic-designer>> (Luettu 20.02.2015).

Wikipedia 2015. Blogi. [Verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>> (Luettu 15.02.2015).

Youtube. About Youtube. [Verkkosivu] <<https://www.youtube.com/yt/about/>> (Luettu 15.02.2015).

Åhlberg, Mauri 2002. Käsitekartat tutkimusmenetelmänä. Metodix. [Verkkosivu] <http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/xahlberg_kasitekartta_tutkimusmenetelmana/kooste> (Luettu 19.01.2015).

Haastattelu

Blake, Roberto 2015d. Graafinen suunnittelija. Yrittäjä. Haastattelu: 31.01.2015.

Saateviesti ja haastattelukysymykset Roberto Blakelle

Hi Roberto,

I'm Laura, a studying graphic designer from Finland. I'm writing my final thesis about how to build a personal brand through social media from the perspective of a graphic designer. Therefore I'm trying to find good methods in terms of the subject. I'm also going to create a concept which include tips about online personal branding for budding graphic designers.

I've been trying to explore the subject extensively, but I would like to hear some opinions from an experienced person like you. I would love to insert and use your name as an example in the project. Let me know if you want me to use pseudonym instead. The work will be published online in Finnish. Since the thesis is about online personal branding I wouldn't be focusing too much on the traditional ways of building a brand, but you can of course refer to those if necessary.

So if you have time to answer these following questions that would be awesome. I would really appreciate that.

The Questions

I noticed that you use multiple social media platforms.

1. How did you choose those specific channels?

2. What channels are the most important to your brand?

3. How do you keep your personal brand present online?

4. How is your personal brand communicated with your visual identity?

5. How do you show your personality online?

Last but not least I need to say I greatly value what you are doing. Your videos and posts are definitely helpful!

Looking forward to your reply,

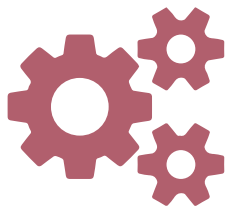
Laura

Visuaalinen konsepti

Kts.seuraava sivu.

6

Miten tavoitteeni ovat toteutuneet? Miten kerään palautetta toiminnastani? Miten kehitän itseäni?



5



Miten verkostoidun ja markkinoin kanaviani? Millä keinoin pidän itseni läsnä kanavissani? Kuinka usein tuotan sisältöä?

4



Mikä kanava tukee parhaiten päätarkoitustani? Missä kanavissa esiinnyn?

1

Millainen olen? Miten erotun? Mitkä ovat vahvuuteni? Mitkä ovat heikkouteni? Ketkä ovat kilpailijani? Mikä on kohderyhmäni? Mitkä ovat tavoitteeni?

FREELANCER – GRAAFIKON

HENKILÖBRÄNDI

SOSIAALISESSA MEDIASSA

3

Millaista sisältöä tuotan ja miten tuon sisällölläni lisäarvoa?



Millainen ääni brändillääni on?

Miten pidän linjani johdonmukaisena?



Miltä brändini näyttää?

2