



**HENKILÖBRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA SUOMALAISTEN KUNTO-
SALI- JA LIIKUNTA-ALAN YRITTÄJIEN KESKUUDESSA**

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppateieteiden kandidaatintutkielma

2022

Monika Rautio

Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteet

Monika Rautio

Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa suomalaisten kuntosali- ja liikunta-alan yrittäjien keskuudessa

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2022

43 sivua, 7 kuviota, 1 taulukko ja 2 liitettä

Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

Avainsanat: Henkilöbrändi, sosiaalinen media, näkyvyys, kuntosali, liikunta, digitaalinen markkinointi.

Tämä kauppätieteiden kandidaatintutkielma tutkii suomalaisten kuntosali- ja liikunta-alan yrittäjien luomia henkilöbrändejä sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten henkilöbrändi luodaan sosiaalisessa mediassa, ja millaisia vaikutuksia sosiaalisen median eri osa-alueilla on aiheeseen. Lisäksi pyritään kartoittamaan, mitä alan yrittäjät ajattelevat itse pääsystä nykyiseen pisteeseen urallaan. Tarkoituksena on luoda tutkielma, joka tarjoaa lukijalleen vinkkejä, ohjeita ja uusia ideoita vahvan henkilöbrändin saavuttamiseen. Lopulta pyritään selvittämään, miten sosiaalisen median näkyvyys ja seuraajat ovat vaikuttaneet yrittäjiin, heidän palveluihinsa ja niiden markkinointiin.

Tutkielman teoriaosa koostuu aiheen kirjallisuudesta ja tieteellisistä julkaisuista. Tutkielma on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua hyödyntäen. Haastateltavat olivat täysipäiväisiä yrittäjiä, joiden päätoimialaa on erinäisten liikunta- ja kuntosaliharrastukseen liittyvien palveluiden tarjoaminen. Empiirinen aineisto ja analyysi koostuvat haastateltavien omista kokemuksista ja näkemyksistä aihealueeseen liittyen. Uusia havaintoja verrataan myös aiempaan kirjallisuuteen ja teorioihin.

Tutkimus osoitti, että henkilöbrändäystä voi tehdä useita eri periaatteita ja toimintatapoja noudattaen. Mielikuvia ja yleisiä mielipiteitä brändistä pidetään erityisen tärkeinä niin aiempien teorioiden, kuin haastateltavien näkökulmasta. Omaan itsenään esiintyminen, arvojen ja persoonallisuuden esilletuonti, sekä aktiivinen ja sinnikäs sisällöntuotanto koettiin menestyksen avaintekijöiksi. Visuaalisesti hienoa, selkeää, laadukasta ja vaihtelevaa sisältöä pidettiin myös hyvänä lisänä henkilöbrändin rakentamisessa. Tutkimuksesta selvisi, että tulosten saavuttaminen kovalla ja ahkeralla työllä on todennäköisintä, mutta ei siltikään varmaa.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT
School of Business and Management
Business Administration, International Marketing

Monika Rautio

Personal branding in social media among Finnish entrepreneurs in the gym and sports industry

Bachelor's thesis

2022

43 pages, 7 figures, 1 table and 2 appendices

Examiners: PhD Heini Vanninen

Keywords: personal branding, social media, visibility, gym, sports, digital marketing.

This Business Administration Bachelor's thesis studies the personal brands created by Finnish gym and sports entrepreneurs on social media. The aim of the thesis is to find out how to create a personal brand in social media, and what impacts different aspects of social media have on the subject. Furthermore, the study seeks to survey what entrepreneurs in the field think about having reached the current point in their careers. The purpose is to create a thesis that offers its reader some tips, instructions and ideas for achieving a strong personal brand. Finally, there are efforts to find out how the visibility and followers in social media have affected entrepreneurs, their services, and their marketing.

The theory part of the thesis consists of literature and scientific publications on the subject. The research has been implemented as a qualitative study. The data was collected by using a focused interview, or in other words a semi-structured interview. The interviewees were full-time entrepreneurs whose main focus is in providing various sports and gym-related services. Empirical data and analysis consist of the interviewees' own experiences and views regarding the subject area. The new findings are also compared with previous literature and theories.

The study showed that there are a number of different principles and policies that can be performed in personal branding. Impressions and public opinions of the brand are considered particularly important from the perspective of past theories as well as the interviewees. Being yourself, bringing out own values and personality, and active and persistent content production were perceived as the key elements of success. Visually fine, clear, high-quality and varied content was also considered as a good addition to building a personal brand. The study found that achieving results through hard work is most likely, but still not certain.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
1.2	Tutkimuksen rajaaminen ja rakenne	8
1.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	9
1.4	Keskeiset käsitteet	11
2	Teoreettinen tausta	13
2.1	Henkilöbrändi	13
2.1.1	Henkilöbrändin rakentaminen	14
2.1.2	Brändipääoman elementit ja rakentaminen	15
2.1.3	Henkilöbrändin persoonallisuus ja markkinointi	19
2.2	Sosiaalinen media	21
2.2.1	Sosiaalisen median kanavat ja yrittäjäyys	21
2.2.2	Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	22
3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	24
3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	24
3.2	Teemahaastattelu	25
3.3	Aineiston keruu ja analyysi	25
4	Tutkimustulokset	29
4.1	Toimintatavat, toimintaa ohjaavat arvot sekä sosiaalisen median sisältö	29
4.2	Näkyvyys ja seuraajat sosiaalisessa mediassa	31
4.3	Henkilöbrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa	37
4.4	Sosiaalisen median henkilöbrändin luominen	40
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	41
5.1	Luotettavuus	46
5.2	Jatkotutkimusaiheet	47
	Lähteet	49

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 1. Ristiintaulukointi

KUVIOT

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2. Brändäyksen jatkumo: brändin menestyksen kolme tasoa

Kuvio 3. Brändipääoman rakentamismalli

Kuvio 4. Brändipääoman elementit

Kuvio 5. Henkilökohtaisen markkinoinnin yhteys sananvapauteen

Kuvio 6. Tärkeimmät havainnot tutkimustuloksista alatutkimuskysymyksissä

Kuvio 7. Tutkimuksen tulokset ja vastaukset päätutkimuskysymykseen

TAULUKOT

Taulukko 1. Haastateltavat

1 Johdanto

Kun Peters (1997) toi henkilöbrändin termin ihmisten tietoisuuteen nykyisin klassikkona tunnetulla artikkelillaan ”The Brand Called You”, henkilöbrändäyksen ideasta alettiin keskustelemaan kattavasti, sekä sitä alettiin hyödyntämään laajasti ihmisten keskuudessa. Sosiaalisen median alustojen nousu viime vuosikymmenien aikana on muuttanut tämän inspiroivan idean tehokkaaksi tekniikaksi, joka on tänä päivänä melkein kaikkien ulottuvilla. (Chen, Rui & Whinston 2021.) Kun moderni amerikkalainen kuntoliike syttyi 1970-luvulla rantautuen Sankarin (1995, 13) mukaan Suomeen 1980-luvulla, lukuisia uusia liikunnallisia villityksiä, liikkeitä ja aktiviteetteja syntyi. Näiden impulsiivisempien uudistusten takana on kuitenkin syvempi muutos, joka on vaikuttanut paitsi ihmisten kuntoiluun, kuin myös siihen, mikä rooli liikunnalla on heidän elämässään. (Powers & Greenwell 2017.) Käsitys kuntosalista tavallisen kuntoilijan harjoittelupaikkana kasvoi Suomessa 1980-luvun aikana merkittävästi, ja kuntosalien tilat ja välineet ovat kehittyneet jatkuvasti tähän päivään saakka (Sankari 1995, 14).

Viime vuosina sosiaalisella medially on ollut erittäin tärkeä rooli niin kuntosali- ja liikunta-alan yritysten menestymisissä, kuin epäonnistumisissa. Sosiaalinen media on muuttanut myös kuntosali- ja liikunta-alalla tapaa, jolla yrittäjät kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Sponsoroinnilla on erittäin tärkeä rooli tässä suhteessa. Sosiaalisen median avulla käyttäjät voivat jakaa ideoita ja hyödyntää sosiaalisilla alustoilla laajalti saatavilla olevia tietoja, kuten harjoituksia ja alan uusimpia suuntauksia. (Haemers 2016.) Alan yrittäjät voivat puolestaan tarjota osaamistaan ja jakaa tietotaitoaan muille käyttäjille sosiaalisen median välityksellä. Koska jokainen voi vapaasti julkaista tietoa sosiaalisessa mediassa, ei voida suoraan olettaa, että tieto on faktapohjaista. Tämän myötä on syntynyt käsite ”fitness-persoonista” eli yksilöistä, jotka toimivat kouluttajina, kirjailijoina ja sosiaalisen median guruina niin verkoissa kuin fyysisessä maailmassa. Kuntoilualan brändit pyytävät usein näitä henkilöitä mainostamaan tuotteitaan suuren seuraajamäärän ja taatun näkyvyyden ansiosta. (Tao 2013.)

Tässä tutkielmassa käsitellään sitä, miten suomalaiset kuntosali- ja liikunta-alan yrittäjät ovat luoneet henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa. Työssä perehdytään muun muassa siihen, miten haastateltavat yrittäjät brändäävät itseään ja palveluitaan sekä siihen, millaiset

toimintatavat ovat yleisiä henkilöbrändäyksessä. Lisäksi pyritään saamaan vastaus siihen, miten suosio sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut yrittäjien palveluiden tarjontaan ja niiden markkinointiin. Sosiaalisen median avulla on mahdollista kasvattaa myyntiä, ohjata seuraajia yrityksen verkkosivuille, kasvattaa tunnettuutta sekä saavuttaa lukuisia muita tavoitteita (Constantinescu, Orindaru, Pachitanu, Rosca, Caescu & Orzan 2019). Henkilöbrändin arvon luomisessa sosiaalisen median rooli on noussut vuosi vuodelta tärkeämmäksi menestystekijäksi (Smith, Jacobson, & Rudkowski 2021). Lisäksi sosiaalisen median avulla saadut tulot saattavat olla merkittävä osa yrittäjien kokonaistuloista. Voidaan jopa sanoa, että urheilu- ja liikunta-alan yrittäjät ovat keskeisessä asemassa edistämässä ihmisten terveyttä ja onnellisuutta, kun he lisäävät kuntoilun saatavuutta ja tietämystä esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden kautta (Jones, Ratten & Hayduk 2020).

Aiheesta on tehty aiempia tutkimuksia. Henkilöbrändäystä on tutkittu erityisen paljon omana käsitteenään, kuin myös muiden alojen yrittäjien keskuudessa (Chen et al. 2021, Gandini 2016; Jacobson 2020; Puittinen 2018; Vitelar 2019). Aiempia tutkimuksia on tehty myös siitä, miten henkilöbrändiä käytetään sosiaalisen median alustoilla keskittyen esimerkiksi tiettyyn sosiaalisen median alustaan (Carah & Shaul 2016; Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020). Kuntosali- ja liikunta-alaa on tutkittu aiemmin siitä näkökulmasta, miten henkilöbrändäys on vaikuttanut kuluttajien ostoihkeisiin (Kantamaa 2019). Aiemmissä tutkimuksissa selvisi muun muassa se, mitä liikunta-alan julkisuuden henkilöiden omaavia piirteitä kuluttajat pitävät tärkeinä sosiaalisessa mediassa. Aitous, viehättävyys, menestys ja asiantuntemus olivat esimerkiksi Ilicicin ja Websterin (2015) tutkimuksen mukaan tällaisia arvostettavia piirteitä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimusta siitä, mitä keinoja suomalaiset kuntosali- ja liikunta-alan yrittäjät pitävät hyvinä niin henkilöbrändin rakentamisessa, kuin näkyvyyden ja seuraajien saavuttamisessa sosiaalisen median kanavilla, ei ole tehty. Tämä tutkielma pyrkii vastaamaan siihen, mitä itse alan yrittäjät ajattelevat pääsystään nykyiseen pisteeseen urallaan, ja mitä neuvoja he antaisivat muille alalla toimiville yrittäjille. Tutkimus tulee siis sisältämään alan ammattilaisten omia näkemyksiä aiheeseen liittyen, ja näin ollen täydentämään saman aihealueen aiempia

tutkimuksia. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten liikunta- ja kuntosalialan toimijat luovat itselleen henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa, ja miten sosiaalisen median näkyvyys ja seuraajat ovat vaikuttaneet yrittäjiin, heidän palveluihinsa ja niiden markkinointiin. Yrittäjien arvojen ja yleisien toimintatapojen tunteminen toimii tärkeänä pohjatietona yrittäjien toiminnan perimmäisen tarkoituksen ymmärtämisessä. Tarkoituksena on luoda tutkielma, joka tarjoaa parhaassa tapauksessa lukijalleen vinkkejä, ohjeita ja uusia ideoita henkilöbrändin rakentamiseen. Tutkielman päätutkimuskysymykseksi muodostui näin ollen:

Miten rakentaa henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen alakysymyksillä pyritään saamaan vastaus itse päätutkimuskysymykseen, sekä kartoittamaan syvällisempää tietoa aiheeseen liittyen. Lisäksi alatutkimuskysymyksien avulla pyritään täyttämään tutkielman tavoite, joka pyrkii henkilöbrändin rakentamisen lisäksi selvittämään siihen liittyvien osa-alueiden merkitystä. Tarkentaviksi kysymyksiksi valikoitui siis lopulta kaksi alakysymystä, jotka ovat:

Millaiset arvot ja toimintatavat ovat yrittäjien keskuudessa yleisiä, ja miten ne vaikuttavat yrittäjien tuottamaan sosiaalisen median sisältöön?

Miten sosiaalisen median näkyvyys ja seuraajat ovat vaikuttaneet yrittäjien toimintaan, palveluiden tarjontaan ja niiden markkinointiin?

Näiden kysymysten avulla pyritään saamaan aikaan mahdollisimman laaja katsaus aiheeseen, ja vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen. Tutkimus voi saada aikaan uusia oivalluksia sosiaalisen median henkilöbrändäyksen saralta. Uusien oivallusten myötä yrittäjät voivat esimerkiksi pyrkiä kehittämään toimintaansa vastaamaan entistä paremmin kuluttajien toiveisiin varmistaen samalla sen, että kysyntää tulee olemaan myös tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimuksen rajaaminen ja rakenne

Tutkimus on rajattu käsittelemään Suomessa asuvia ja toimivia yrittäjiä, joilla on tällä hetkellä näkyvyyttä joko yhdessä tai useammassa sosiaalisen median palvelussa. Tutkimuksen haastateltavien rajaamisessa on käytetty mittarina Instagram-seuraajien määrää, jonka

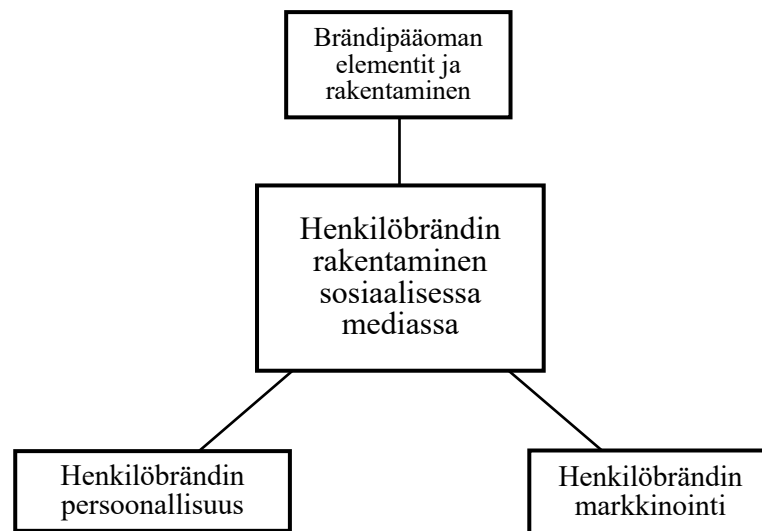
vähimmäismäärän tuli olla vähintään 10 000 seuraajaa. Valintaan päädyttiin, sillä Instagram on ollut merkittävässä roolissa muuttamassa kunto- ja ravitsemusalaa. Se on toiminut ensisijaisena alustana kuntosali- ja liikunta-alalla, koska se on täydellinen valokuvien jakamiseen. (Wojdylo, 2015.) Lisäksi haastateltavien valinnassa on huomioitu suosio muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten esimerkiksi YouTube- ja Snapchat-sovelluksissa. Tutkimuksessa on päädytty myös rajaamaan alaa, jonka osalta henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa käsitellään. Tässä rajauksessa on päädytty kuntosali- ja liikunta-alaan ja sen toimijoihin, sillä sosiaalisen median merkitystä on luonnehdittu alalla suhteellisen merkittäväksi. Tarkastelun ulkopuolelle on siis jätetty muut toimialat ja maat, jotta tutkimus keskittyisi riittävän tarkkaan ja selkeään osa-alueeseen.

Tutkielma koostuu pääosiltaan johdannosta, teoriaosasta, tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimustuloksien tarkastelusta, yhteenvedosta sekä johtopäätöksistä. Johdantoluvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimukseen tehdyt rajaukset, tutkimuksen rakenne sekä teoreettinen viitekehys. Lisäksi johdannossa käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Tutkimuksen teoriaosa koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäisessä käydään läpi yleisesti henkilöbrändin teoriaa, ja toisessa tulkitaan sosiaalisen median vaikutusta henkilöbrändiin ja tutkimuksen kannalta oleellisiin näkökulmiin. Tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen toteuttamisen osio koostuu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän läpikäynnistä, sekä aineiston keruusta ja analyysistä. Tutkimustuloksien osiossa käydään läpi tutkimuksen kannalta oleelliset asiat ja pyritään löytämään vastaukset johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin esiin nousseiden havaintojen ja ilmiöiden kuvailun lisäksi. Johtopäätöksissä ja yhteenvedossa tuodaan yhteen tutkimuksen tulokset ja tarkastellaan työn luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu pitkälti aiemmin julkaistujen henkilöbränditeorioiden ympärille. Näitä teorioita pyritään pääosin tulkitsemaan sosiaalisen median kontekstissa. Kirjallisuus, jota tutkielmassa hyödynnetään, liittyy henkilöbrändin rakentamiseen ja yleisesti brändäykseen. Henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa pyritään aiempien teorioiden lisäksi lähestymään kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat tämän

tutkimuksen kannalta oleellisia ja ajankohtaisia (Kuvio 1). Brändipääoman elementtien ja rakentamisen, henkilöbrändin persoonallisuuden, sekä henkilöbrändin markkinoinnin kautta pyritään tekemään uusia havaintoja ja löytämään ilmiöitä, jotka toimivat henkilöbrändin rakentamisen perustana. Kuvio 1 kuvaa kyseisiä ilmiöitä visuaalisemmassa muodossa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Työssä tullaan hyödyntämään aiempaa kirjallisuutta ja mallinnuksia, jotka koostuvat muun muassa Arrudan (2019) Brändäyksen jatkumo -mallista, Kellerin (2013, 108) Brändipääoman rakentamismallista sekä Aakerin (1991, 17) Brändipääoman elementeistä. Kaikki mallit liittyvät vahvasti brändiin ja brändipääomaan, ja ovat näin ollen hyvä osa tutkielman teoreettista pohjaa. Arrudan (2019) Brändäyksen jatkumo -malli koostuu kolmesta brändin menestyksen tasosta. Malli kertoo mitä tapahtuu, kun rakentaa vahvan, uniikin ja vetovoimaisen brändin. Kellerin (2013, 132) mallin mukaan vahvan brändin luominen koostuu puolestaan neljästä vaiheesta. Vaiheet ovat asianmukaisen brändi-identiteetin luominen, oikean merkityksen luominen brändille mielikuvien avulla, positiivisten ja saatavissa olevien brändivas- tausten saaminen, sekä laadukkaiden brändisuhteiden luominen uskollisten asiakkaiden kanssa. Saavuttaakseen nämä neljä vaihetta, tulee rakentaa yhteensä kuusi brändinrakennus- elementtiä: brändin merkityksellisyys, brändin suorituskyky, brändimielikuvat, brändiar- viot, bränditunteet ja brändin resonanssi. Aakerin (1991, 15) mukaan brändipääoma koostuu joukosta itse brändiin, sen nimeen, sekä symboliin liittyvistä varoista ja veloista, jotka lisää- vät tai vähentävät brändin yritykselle, tai sen asiakkaille tarjoamaa arvoa. Brändipääoman

edut ja suuntaukset ovat jaoteltu viiteen eri ryhmään, jotka ovat brändiuskollisuus, nimitietoisuus, odotettu laatu, brändimielikuvat ja muut brändin edut, kuten patentit, tuotemerkit, kanavat ja suhteet (Aaker 1991, 16).

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämä alaosio käsittelee ja määrittelee tutkielmassa ilmenevät keskeiset käsitteet, ja sen tarkoituksena on muodostaa tutkielmassa esiintyvistä terminologiasta selkeä käsitys. Keskeisten käsitteiden myötä lukijalle hahmottuu myös alustava käsitys työn sisällöstä.

COVID-19-pandemia: on akuuttia hengitysoireyhtymää aiheuttavan SARS-CoV-2 koronaviruksen puhkaisema maailmanlaajuinen pandemia, joka sai alkunsa vuonna 2019 (THL 2021). Sosiaalisten etäisyyksien ylläpitäminen ja muut pandemian sosioekonomiset vaikutukset ovat vaikuttaneet miljardeihin kansalaisiin ja toimialoihin (Terpos, Ntanasis-Stathopoulos, Elalamy, Kastritis, Sergeantanis, Politou, Psaltopoulou, Gerotziafas & Dimopoulos 2020).

Henkilöbrändi (eng. personal brand): on usealla tavalla määritelty markkinointikeino, jossa jokaisella toimijalla on valta olla oma brändinsä, ja henkilön tärkein tehtävä on olla oman itsensä markkinoija (Labrecque, Markos & Milne 2011). Henkilöbrändäys on useiden komponenttien, kuten toimijan tavoitteleman identiteetin ja kohdeyleisön reaktion yhdistelmä (Gandini 2016; Waller 2020, 20).

Sosiaalinen media (eng. social media): koostuu Internetissä olevista palveluista, kanavista ja sovelluksista, ja se perustuu ihmisten eli käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, sekä sisällön tuottamiseen ja jakamiseen (Pönkä 2014, 11).

Sosiaalisen median näkyvyys (eng. visibility on social media): Näkyvyydestä puhutaan usein tykkäysten, kommenttien ja julkaisujen jakamisten muodossa. Mitä suurempi näkyvyys käyttäjällä on, sitä paremmaksi se useimmiten mielletään. (Duffy & Hund 2019.) Eri-laiset algoritmit ohjaavat myös näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Cotter 2019). Algoritmit ovat tietokoneohjelmia, jotka määrittelevät sarjan vaiheita, joihin liittyy saatavilla olevien tietojen käyttö tuloksen tuottamiseksi (Foot, Boczkowski & Gillespie 2014).

Sosiaalisen median yhteistyö (eng. social media collaboration): on molempia osapuolia hyödyttävä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa sosiaalisen median näkyvyyttä pyritään parantamaan yhdistämällä voimat toiseen brändiin (Salamader 2021). Yritykset ovat luonnollisesti kiinnostuneita yhteistyöstä vaikuttajien kanssa varmistaakseen, että heidän sisältönsä on paljon näkyvyyttä omaavien käyttäjien kannattama, leviten samalla laajalle yleisölle (Haenlein et al. 2020).

Sponsorointi (eng. sponsorship): on strategisena markkinointitoimena käytettävä tärkeä tulonlähde. Urheilun sponsorointi on noussut merkitykselliseksi osaksi brändistrategiaa. (Cornwell & Kwon 2019.) Sosiaalisen median sponsoroinnissa sisältöä on kahdenlaista: ”maksettua” ja ”luonnollista” (Fulgoni 2015). Maksetussa sponsoroinnissa yritys maksaa logonsa tai tuotteensa esiintymisestä julkaisussa tai sen osa-alueessa, kun taas luonnollisessa sponsoroinnissa tuote ei ole julkaisun pääkohtana, vaan se näkyy tai mainitaan jotenkin julkaisussa sisällössä (Mastromartino & Naraine 2021).

Vaikuttaja (eng. influencer): ovat poikkeuksellisen suuren seuraajakunnan omaavia sosiaalisen median käyttäjiä, joiden lataama sisältö leviää huomattavan suurelle yleisölle. Vaikuttajamarkkinointi edustaa 10 miljardin dollarin teollisuutta vuonna 2020, ja sillä on yhä enemmän merkitystä monille yrityksille. (Haenlein et al. 2020.)

2 Teoreettinen tausta

Tässä osiossa keskitytään tutkimuksen kannalta oleelliseen teoriaan, sekä hyödynnetään aiemmin julkaistua tutkimusaineistoa aiheeseen liittyen. Teoriaosio on jaettu kahteen pääkappaleeseen, jotka yhdessä saavat aikaan kattavan teoriapohjan tutkimukselle.

2.1 Henkilöbrändi

Henkilöbrändäyksen käsite, jonka toi siis ensimmäisenä kansan tietoisuuteen Peters (1997) artikkelillaan ”The Brand Called You”, on tullut yhä tärkeämmäksi digitaaliseen aikaan siirtäessä. Aiemmin henkilöbrändäystä pidettiin vain julkisuuden henkilöiden sekä liike-elämän ja politiikan johtajien konstina, mutta käytettävissä olevien verkkotyökalujen lisääntyminen on mahdollistanut henkilökohtaisen brändäyksen lisääntymisen tärkeänä markkinointikeinona myös tavallisten ihmisten joukossa. Henkilöbrändäyksen lähtökohtana on, että jokaisella on valtuus luoda oma brändinsä, ja henkilön tärkein tehtävä on toimia oman itsensä markkinoijana. (Labrecque et al. 2011; Khedher 2014.) Myös Shepherd (2005) määritteli henkilökohtaisen brändäyksen monipuoliseksi toiminnaksi, jonka yksilöt toteuttavat tehdäkseen itsensä tunnetuiksi markkinoilla. Lair, Sullivan ja Cheney (2005) määrittelivät henkilökohtaisen brändäyksen puolestaan kuvaamalla sen sisältävän tuotekehityksen ja myynninedistämisen käsitteitä, joita käytetään markkinoidakseen henkilöitä työmarkkinoille pääsyä tai siirtymistä varten.

Brändäys voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: yrityksen brändäys ja henkilökohtainen brändäys. Tässä tutkielmassa keskitytään pääosin näistä jälkimmäiseen. Henkilöbrändin vahvuus rakentuu todellisen ihmisen uskottavuuteen ja luottamukseen heitä kohtaan. Henkilöbrändäyksen tärkeä ominaisuus on myös itsensä esittäminen ja viestiin syntyvä kerronnallinen luonne. Henkilöbrändin muokkaaminen on yleensä tietoista ja kohdennettua toimintaa. Se voi palvella useita eri tavoitteita esimerkiksi seuraavilla aloilla: Poliitiikka, mainostus, sosiaalinen aktivismi, rekrytointi, työnhaku, kumppanin löytäminen, varojen kerääminen

hyväntekeväisyysjärjestöille ja säätiöille, yrityksen maineen rakentaminen sekä kaupunkien, maiden ja alueiden mainostaminen. (Grzesiak 2018.)

Toisinaan tieteellisessä kirjallisuudessa termien ”ihmisbrändi” ja ”henkilöbrändi” käytössä on päällekkäisyyttä, koska termejä käytetään usein keskenään (Jacobson 2020). Ihmisbrändillä on aiemmin viitattu ”keneen tahansa tunnettuun persoonaan, joka on markkinointiviestinnän kohteena”. Termeistä on omaksuttu myös kattavampi määritelmä, joka on laajemmin tunnettu ja sen suosio on kasvussa. Tässä määritelmässä erottavana tekijänä ihmisbrändiä käytetään viittaamaan perinteisiin julkisuuden henkilöihin (kuten kuuluisiin urheilijoihin tai muusikoihin), kun taas henkilöbrändiä voidaan käyttää kuvaamaan niitä, jotka luetaan pääsääntöisesti ”mikrojulkiksiksi” (eng. micro-celebrity). (Khamis, Ang & Welling 2017; Thomson 2006.) Mikrojulkikset ovat sosiaalisen median alustalla pienen käyttäjäryhmän keskuudessa kuuluisia henkilöitä, joiden identiteetti perustuu lähes yksinomaan Internetin kautta saavutettuun suosioon (Senft 2008).

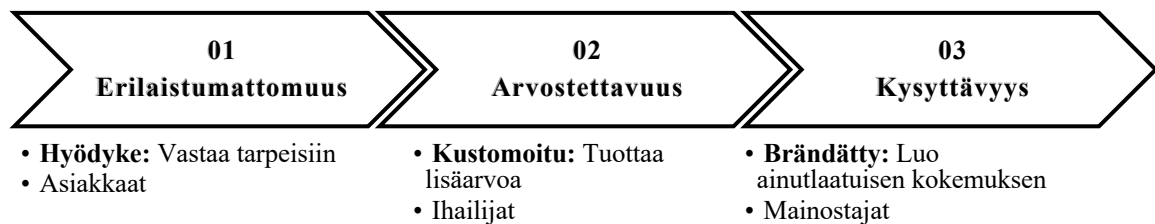
2.1.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Brändin rakentamiselle on luotu useita erilaisia malleja ja teorioita. Yksi näistä malleista on Arrudan (2019) Brändäyksen jatkumo: brändin menestyksen kolme tasoa, jonka Arruda on rakentanut oman laajan kokemuspohjansa perusteella. Malli koostuu nimensä mukaisesti kolmesta vaiheesta. Mallin ensimmäinen osa, erilaistumattomuuden taso, muodostuu kaupallisesta myynnistä, joka pyrkii vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Brändin tuotteet ja palvelut täyttävät siis toivotut kelpoisuusvaatimukset, mutta eivät ole muihin markkinoiden tuotteisiin verrattuna poikkeavia, ainutlaatuisia tai ikimuistoisia. Brändin tarjoamat palvelut tai tuotteet ovat näin ollen helposti korvattavissa, joka ajaa yrityksen tarttumaan aktiivisesti kaikkiin tavoiteltuihin mahdollisuuksiin. (Arruda 2019.)

Mallin toinen osa on nimeltään arvostettavuuden taso. Arrudan (2019) mukaan yritykset sijoittuvat toiminnallaan useimmiten tähän tasoon. Tällä tasolla toimivat yritykset eivät vain vastaa kuluttajien kysyntään, vaan tarjoavat jotakin normaalia arvokkaampaa. Arvostettavuuden tason saavuttaneet yritykset nousevat esiin massan joukosta ja alkavat vähitellen rakentamaan omaa ihailijakuntaansa. Brändin nimestä tulee tätä myötä myös mieleenpainuva,

ja mahdollisuudet luoda tärkeitä suhteita kuluttajien kanssa kasvaa. (Arruda 2019). Vasta kun brändi-identiteetti on vakiintunut ja tunnustettu kuluttajien silmissä, voidaan brändi-kuvaa rakentaa ja hallita (Waller 2020).

Kolmas ja viimeinen taso on kysyttävyiden taso. Tasolla toimivat brändit tarjoavat odotettua tasoa korkeamman palvelun lisäksi persoonallista palvelua. Suurempi näkyvyys ja yhteydet ihmisiin, jotka ovat tärkeitä, kuuluvat myös tyypillisesti tähän tasoon. Brändin ihailijat alkavat puheillaan mainostamaan brändin palveluja. Aktiivisen mahdollisuuksien tavoitteluiden sijaan brändi alkaa itse vetämään puoleensa mahdollisuuksia. Kun kuluttajat tietävät brändin, mutta itse yrityksellä ei ole tietoa siitä, miten kuluttaja tietävät heidät, voidaan sanoa yrityksen saavuttaneen mallin viimeisen tason. (Arruda 2019.)



Kuvio 2. Brändäyksen jatkumo: brändin menestyksen kolme tasoa (mukaillen, Arruda 2019)

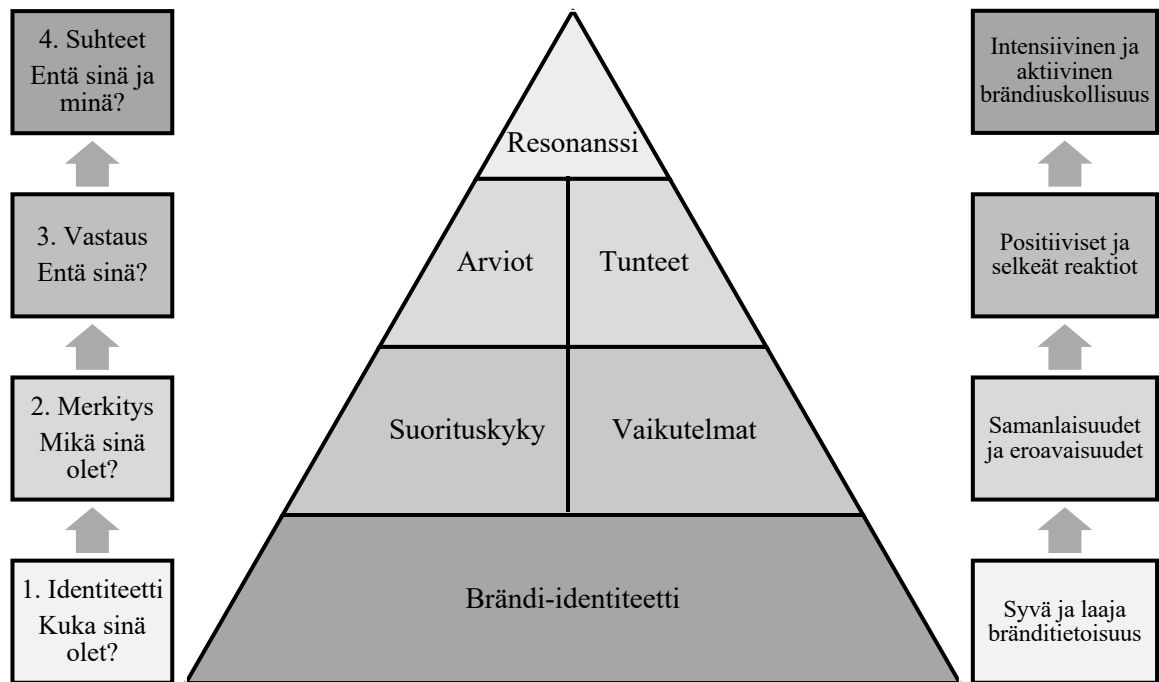
Yllä oleva kuvio (Kuvio 2) auttaa hahmottamaan brändäyksen jatkumo -mallia. Arrudan (2019) mukaan yrityksen toiminta ja sen päivittäisessä vuorovaikutuksessa luoma kokemus ja arvo vaikuttavat siihen, kuinka hyvin brändi onnistuu etenemään mallin tavoitteiden mukaisesti. Prosessi alkaa kuitenkin itseanalyysistä: Mitä arvostan? Mitä olen kokenut? Missä olen hyvä ja missä puolestaan en ole hyvä? Nämä keskeiset arvot ja osaaminen vaikuttavat vision ja mission kehittämiseen. Lopulta henkilöbrändäyksessä otetaan huomioon myös tavoiteltavat yleisöt ja markkinapaikat. (Rangarajan, Gelb & Vandaveer 2017.)

2.1.2 Brändipääoman elementit ja rakentaminen

Brändipääoma on oleellisessa osassa henkilöbrändin rakentamisessa. Vázquez, del Río ja Iglesias (2002) kuvaavat brändipääomaa yleiseksi hyödyllisyydeksi, jonka kuluttaja yhdistää

tuotemerkin käyttöön ja kulutukseen, pitäen sisällään sekä toiminnallisia että symbolisia ominaisuuksia ilmaisevat mielikuvat. Keller (2013, 108) tarkastelee brändipääoman rakentamismallissaan (Kuvio 3) brändin rakentamista vaiheiden sarjana, jossa jokainen vaihe on riippuvainen edellisen vaiheen tavoitteiden saavuttamisesta. Mallin vaiheiden järjestys brändin identiteetistä brändin merkitykseen ja sitä kautta vastauksiin sekä suhteisiin on myös oleellinen. Järjestys on oleellinen, sillä merkitystä ei voi luoda, ellei ole ensin luonut identiteettiä. Vastaavasti vastauksia ei voi olla, ennen kuin oikeanlainen merkitys on kehitetty. Suhdettakaan ei voi luoda, ellei oikeita vastauksia ole saatavilla. Jokaisessa mallin neljästä vaiheesta on myös oman brändäystavoitteensa lisäksi peruskysymys, johon kuluttajat pyytävät poikkeuksetta ja vähintäänkin epäsuorasti vastausta. Esimerkiksi ensimmäisen vaiheen kysymys ”kuka sinä olet?” pyrkii varmistamaan juurikin brändin identiteetin eli sen, että asiakkaat mieltävät brändin tiettyyn tuoteluokkaan, tuotehyötyyn tai asiakkaan tarpeeseen, kun taas toisen vaiheen kysymyksen tarkoitus on vahvistaa brändin merkityksen kokonaisuus asiakkaiden mielissä yhdistämällä strategisesti aineellisia ja aineettomia mielikuvia brändistä. Kolmas ja neljäs kysymys noudattavat samaa kaavaa pyrkien selvittämään ensin asianmukaiset asiakasvastaukset, joiden avulla puolestaan pyritään luomaan aktiivinen kanta-asiakassuhde asiakkaiden ja brändin välille. (Keller 2013, 107.)

Lopulta Keller (2013, 107) lähti luomaan brändipääomaa kuuden rakennuspalikan avulla, jotka koottiin pyramidiin (Kuvio 3). Ainoastaan tavoittamalla pyramidin huipun brändi saavuttaa merkittävän brändipääoman. Pyramidin vasemmalla puolella olevat rakennuspalikat edustavat ”rationaalisempaa reittiä” brändipääoman rakentamiseen, kun taas pyramidin oikealla puolella olevat rakennuspalikat edustavat enemmänkin ”emotionaalista reittiä”. Useimmat vahvat tuotemerkit rakennetaan kipuamalla ylös pyramidin molempia puolia. (Keller 2013, 107.)



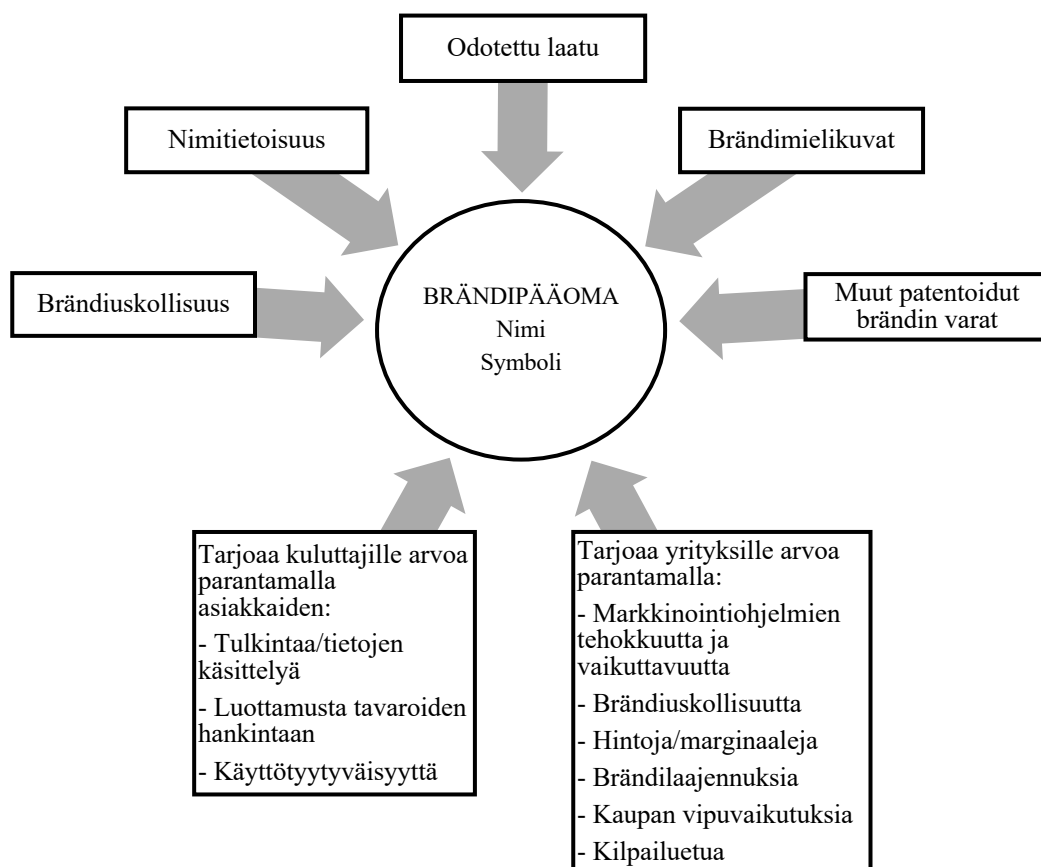
Kuvio 3. Brändipääoman rakentamismalli (mukaillen, Keller 2013, 108)

Aakerin (1991, 15) mukaan brändipääoma koostuu puolestaan joukosta brändin varoja ja velkoja, jotka liittyvät itse tuotemerkkiin, sen nimeen ja symboleihin. Varat ja velat lisäävät tai vähentävät hyödykkeen yritykselle tai sen asiakkaalle tarjoamaa arvoa, ja niiden tulee olla linkitettyinä brändin nimeen ja symboleihin toimiakseen brändipääoman perustana. Varat ja velat, joihin brändipääoma perustuu, vaihtelevat kontekstin mukaan. Ne voidaan kuitenkin jakaa viiteen kategoriaan, jotka on esitetty visuaalisesti Kuviossa 4. Nämä viisi kategoriaa ovat siis brändiuskollisuus, nimitietoisuus, odotettu laatu, brändimielikuvat, sekä muut patentoidut brändin varat, joita ovat muun muassa patentit, tavaramerkit ja suhteet eri kanaviin. Näiden viiden brändipääoman muodostavan kategorian lisäksi Kuvio 4 osoittaa, että brändipääomasta on hyötyä niin kuluttajille, kuin yrityksille. (Aaker 1991, 16.)

Brändipääoma voi vaikuttaa kuluttajan luottamukseen brändiä kohtaan ostotilanteessa joko aiemman käyttökokemuksen tai sekä brändin, että sen ominaisuuksien tuttavallisuuden avulla. Mahdollisesti tärkeämpää on kuitenkin se, että odotettu laatu ja mielikuvat brändistä voivat kasvattaa kuluttajan tyytyväisyyttä käyttökokemukseen. (Aaker 1991, 16.) Aiemmissa tutkimuksissa on ehdotettu, että brändipääoma vaikuttaisi myös suoraan kuluttajien brändiuskollisuuteen (Nam, Ekinci & Whyatt 2011). Bradyn, Croninin, Foxin ja Roehmin (2008) mukaan brändipääoman pystyy kuitenkin erottamaan brändiuskollisuudesta. Heidän

mukaan brändiuskollisuus kuvaa suunniteltua käyttäytymistä, johon liittyy aikomus jatkaa hyödykkeen ostoa. Sen sijaan brändipääoma merkitsee positiivista suhtautumista brändiä kohtaan, joka ei puolestaan aina johda ostokäyttäytymiseen (Brady et al. 2008).

Brändipääomalla on myös mahdollisuus lisätä yrityksen arvoa tuottamalla marginaalista kassavirtaa useilla eri tavoilla. Ensinnäkin se voi edistää uusien asiakkaiden houkuttelemista tai vanhojen asiakkaiden palaamista. Esimerkiksi mainos uudesta tuotteesta toimii tehokkaammin, kun kuluttajat ovat jo tietoisia brändistä ja sen laadusta. Brändipääoman myötä mainostuksen tarve vähenee, ja usein palveluista ja tuotteista voidaan pyytää korkeampaa hintaa. Lisäksi brändipääoma voi luoda otolliset olosuhteet yrityksen kasvua ja kaupankäyntiä varten. (Aaker 1991, 16-17.)



Kuvio 4. Brändipääoman elementit (mukaihen, Aaker 1991, 17)

Brändipääoman elementit voidaan siis jakaa viiteen kategoriaan. Näistä ensimmäinen, brändiuskollisuus, viittaa useimmiten kuluttajien tyytyväisyyteen brändiä kohtaan näyttäytyen toistuvana ostotapahtumana. Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle huomattavasti

kalliimpaa, kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Vakuuttamalla ja lisäämällä tietoisuutta brändistä yritys voi kuitenkin onnistua uusien asiakkaiden houkuttelemisessa. (Aaker 2002, 9.) Uskolliset asiakkaat vähentävät myös yrityksen haavoittuvuutta kilpailussa muiden yritysten kanssa. Valmiiksi tyytyväisen asiakkaan vakuuttaminen toisen yrityksen paremmuudesta saattaa olla hyvinkin hankalaa ja koitua yritykselle kalliiksi kuluksi. Myös toinen kategoria, nimitietoisuus, vaikuttaa siihen, minkä tuotteen tai palvelun kuluttaja lopulta valitsee. Tunteuttamalla brändillä on usein suhteellisen pieni mahdollisuus tulla valituksi tunnetumman nimen vierellä. (Aaker 1991, 19.)

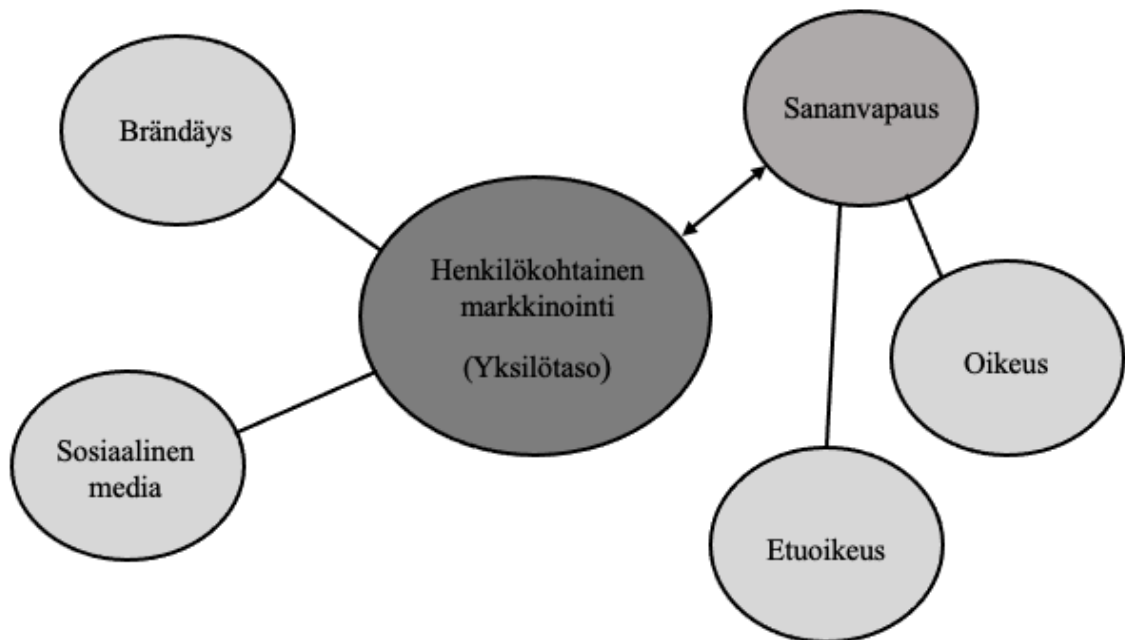
Odotetulla laadulla on myös suuri vaikutus siihen, miten kuluttajat näkevät ja kokevat brändin. Se vaikuttaa suoraan ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen, ja saattaa mahdollistaa kalliimman hinnan tuotteelle tai palvelulle. Kalliimpi hinta saa puolestaan aikaan myyntikatteen, ja kasvavan katteen myötä odotettu laatu voi olla jopa perusta brändin laajennukselle. Odotetun laadun taso vaihtelee kuitenkin riippuen alasta, johon tuote tai palvelu kuuluu. Neljännessä kategoriassa kuvatut brändimielikuvat vaikuttavat myös suuresti siihen, kuinka arvokkaana brändi nähdään. Myös tiettyjen hahmojen tai julkisuuden henkilöiden linkittäminen brändiin saattaa lisätä kuluttajien luottoa palveluun. Jos brändi on hyvin sijoitettu tuoteluokassaan, kilpailijoiden on vaikeampi puuttua asiaan. (Aaker 1991, 19-21.)

Muut brändin varat ovat arvokkaimmillaan, jos ne voivat ennaltaehkäistä tai estää kilpailijoita heikentämästä asiakaskuntaa ja sen uskollisuutta. Esimerkiksi tavaramerkki suojelee brändipääomaa kilpailijoilta, jotka haluavat johtaa kuluttajia harhaan käyttämällä samantyyppistä nimeä, symbolia tai pakkausta. Patenti voi puolestaan ehkäistä suoraa kilpailua. Huomioimalla kaikki edellä mainitut kategoriat yritykset voivat kasvattaa brändinsä arvoa. (Aaker 1991, 21.)

2.1.3 Henkilöbrändin persoonallisuus ja markkinointi

Way (2011) tutki kuluttajien tulkintaa markkinoinnista laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkiessaan osallistujien vastauksia Way (2011) selvitti, että henkilöt, joita ei ole virallisesti koulutettu markkinoinnin harjoittamiseen, voivat usein ottaa osaa markkinointiin tajuamattaan täysin tekevänsä niin. Henkilökohtaisella markkinoinnilla ei ole sääntöjä tai ohjeita,

joita osanottajalta vaadittaisiin. Persoonallinen tyyli ja sosiaalinen vuorovaikutus johtavat väistämättä siihen, että yksilöt markkinoivat tiedostamattomasti itseään, sekä luovat alustoja kommunikaatiolle ja luovuudelle. Wayn (2011) tutkimuksesta selvisi, että ihmiset osallistuvat usein sosiaaliseen mediaan luovasta lähtökohdasta, eikä heillä ole juurikaan halua jakaa näkemyksiään tai toiveitaan muiden kanssa. Toiset ihmiset käyttävät puolestaan sosiaalista mediaa vain ja ainoastaan välineenä, jolla he voivat ilmaista itseään koko muulle maailmalle. Aikomuksesta riippumatta lopputulos on kuitenkin sama. Sananvapaus antaa yksilöille mahdollisuuden markkinoida ja brändätä itseään sosiaalisessa mediassa ilman rajoituksia. Kuvio 5 hahmottaa henkilökohtaisen markkinoinnin yhteyttä sananvapauteen. (Way 2011.)



Kuvio 5. Henkilökohtaisen markkinoinnin yhteys sananvapauteen (Way 2011)

Henkilö käyttää sosiaalista mediaa ja brändäystä edesauttaakseen henkilökohtaista markkinointiaan. Sananvapaus, joka pitää sisällään oikeuksien rakenteita ja etuoikeuksia, on henkilökohtaisen markkinoinnin lopputulos. Kuten Kuviossa 5 näkyy, sananvapaus vaikuttaa henkilökohtaiseen markkinointiin, kun taas henkilökohtainen markkinointi mahdollistaa sananvapauden. (Way 2011.)

2.2 Sosiaalinen media

Internetistä alettiin vähitellen vuodesta 2007 lähtien käyttämään nimeä sosiaalinen media, joka kuvasi osuvasti netissä tapahtuvaa käyttäjien toimintatapojen murrosta. Siitä tuli entistä sosiaalisempaa keskittyen pääsääntöisesti käyttäjien toisilleen jakamaan sisältöön, kuten videoihin ja valokuviin. Nykyään muun muassa yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin, järjestöt vapaaehtoistyöhön, toimittajat journalismin tekoon ja niin edelleen. Sosiaalisen median myötä on syntynyt myös uusia ammatteja, kuten erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia ja ylläpitäjiä. (Pönkä 2014, 9.) Tässä tutkimuksessa olevat haastateltavat käyttävät myös sosiaalista mediaa aktiivisena tukena yrittäjyydessään, ja tarkoituksena onkin tutkia sitä, miten henkilöbrändi luodaan sosiaalisessa mediassa, ja millaisia vaikutuksia sosiaalisen median eri osa-alueilla on aiheeseen.

Sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea ihmisistä. Sen muodostama sosiaalinen verkosto mahdollistaa yksittäisten käyttäjien linkittymisen muihin käyttäjiin. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana. Kaiken kaikkiaan sosiaalisesta mediasta ja Internetistä on tullut merkittävä osa nyky maailmaa tarjoten sekä huvia, että hyötyä käyttäjilleen. Sosiaalisen median myötä tieto ei enää rajoitu yritysten ja muiden virallisten tahojen käyttöön, vaan se on kaikkien käyttäjien saatavilla. (Pönkä 2014, 11, 29, 34-35.) Tässä tutkielmassa sosiaalisesta mediasta tullaan käyttämään myös puhekielessä tunnettua nimitystä ”some”.

2.2.1 Sosiaalisen median kanavat ja yrittäjyys

Sosiaalisessa mediassa on lukuisia eri palveluita, jotka palvelevat käyttäjiään toisistaan poikkeavalla tavalla. Jokaisella verkkopalvelulla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja sopivan kanavan valinta tulisi aloittaa aina siitä, mitä sillä on tarkoitus tehdä tai saada aikaan. Sillä, halutaanko sosiaalista mediaa käyttää keskusteluun, verkostojen luomiseen, tiedotukseen, oppimiseen tai esimerkiksi osallistamiseen, on merkitystä. (Pönkä 2014, 81.)

Yrittäjien ja yritysten pääsääntöinen tavoite on myydä sosiaalisen median avulla tai kautta palveluitaan kuluttajille. Tällaisesta yritykseltä kuluttajalle kohdistuvasta myynnistä

käytetään usein englanninkielistä nimikettä business-to-consumer, eli B2C. Itsensä brändäämisestä on kyse silloin, kun sosiaalisen median käyttäjä alkaa muovaamaan tarkoituksella itsestään, tai tarkemmin verkkoidentiteetistään, ikään kuin tuotetta, johon liittyvät tietyt tavoitellut mielikuvat. Tavallisesti tällaisessa itsensä brändäämisessä eli henkilöbrändin rakentamisessa käytetään useita eri sosiaalisen median kanavia, jotta saavutetaan toivottu laajuus yleisöön. Henkilöbrändi voi rakentua esimerkiksi YouTube-kanavan, Instagram-profiilin tai Snapchat-tilin ympärille. (Pönkä 2014, 31.) Julkisessa sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat aina läsnä kaikille yleisöille yhtä aikaa. Julkisella profiililla on usein mahdotonta tietää yleisön kokoonpanoa, sillä kuka tahansa voi olla tilin käyttäjänä. Julkisuus on kuitenkin välttämätöntä henkilöbrändäyksessä. Nykyisenä trendinä onkin lisätä omaa näkyvyyttä sosiaalisen median alustoilla kaikille nykyisille ja tuleville yleisöille. (Jacobson 2020.)

Tässä tutkimuksessa keskeisimmät sosiaalisen median kanavat ovat tärkeysjärjestyksessä Instagram, YouTube, Snapchat ja TikTok. Näistä ensimmäinen, Instagram, on älypuhelimiin ja tabletteihin saatava yhteisöllinen kuvien- ja videoidenjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat toisiensa seuraamisen lisäksi kommentoida ja tykätä julkaisuista. YouTube on netin suosituin videopalvelu, jossa kuka tahansa voi katsoa muiden julkaisemia videoita tai julkaista omia videoita. Snapchat on älypuhelimien pikaviestisovellus, jonka erikoisuutena on ”snapit”, eli kuva- ja videoviestit, jotka näkyvät vastaanottajalle 1-10 sekuntia, tai halutessaan rajattomasti. Pääsääntöinen idea on, että viesti katoaa sen lähettämisen jälkeen, ellei viestejä erikseen tallenneta sovelluksessa. (Pönkä 2014, 115, 121, 139.) TikTok on sosiaalisen median sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda lyhyitä videoita melkein mistä tahansa aiheesta (Sulibhavi & Isaacson 2021).

2.2.2 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäys on pohjimmiltaan apukeino huomion herättämiseksi, jota myydään usein menestystä tavoittelevalle tai aloittelevalle yrittäjälle avaimena kilpailuedun saavuttamiseen valmiiksi ruuhkaisilla markkinoilla. Moderni maailma ja erityisesti kasvavat Internetin ja matkapuhelimien verkkoympäristöt edustavat yhä kilpailukykyisempää ”huomiotaloutta”, mikä on merkittävä haaste yrityksille, jotka haluavat äänensä kuuluviin (Davenport & Beck 2001, 23). Empiiristä näyttöä tukemaan väitteitä siitä, että henkilöbrändäys olisi optimaalisin

ratkaisu näkyvyysongelmien ratkaisemiseen liiketoiminnan kontekstissa, on kuitenkin vielä suhteellisen vähän. (Shepherd 2005.)

Henkilöbrändäyksestä on tullut tärkeä markkinointikeino tavallisille ihmisille, ja se on kiihtynyt Web 2.0:n sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla (Shepherd 2005). Internetin ”uusia tuulia” nimettiin aluksi Web 2.0:ksi, jolla viitattiin siihen, että uudet teknologiat muuttaisivat Internetiä niin paljon, että voitaisiin puhua uuden sukupolven palvelusta. Web 2.0:n sanottiin muuttavan Internetin käytön osallistavammaksi ja tekevän verkkoviestinnästä monipuolisempaa. (Pönkä 2014, 9.) Sosiaalisen median kasvu on muodostanut tarpeen analysoida henkilökohtaisten tuotemerkkien rakentamista syvällisemmin, ei vain ammatillista, vaan myös sosiaalista käyttöä varten. Henkilöbrändäys on tullut yhä tärkeämmäksi digitaalisen aikakauden Internetissä, kun suuren suosion saavuttaneet Facebook, YouTube, Instagram, Google, Twitter ja monet muut sovellukset ilmestyivät mukaan kuvioihin. Ne tekivät henkilöbrändin luomisesta pidättäytymisen käytännössä mahdottomaksi kenenkään käyttäjän toimesta, halusivat sitä tai eivät. (Vasalou & Joinson 2009; Marwick & Boyd 2010; Way 2011; Labrecque et al. 2011.) Instagram antaa miljoonille käyttäjille mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa luoden samalla ihmisyhteisöjä, joilla on samat mielenkiinnon kohteet. Se mahdollistaa hedelmällisen markkinoinnin yrittäjien näkökulmasta. (Haemers 2016.) Digitaaliosessa taloudessa, jossa digitaalisia taitoja tarvitaan yhä enemmän, sosiaalisen median käyttäminen henkilökohtaisen brändin esittelyyn toimii myös digitaalista lukutaitoa korostavana portfoliona tuleville työnantajille (Jacobson 2020). Yksilöt voivat myös edistää toistensa henkilökohtaisia brändejä sosiaalisen median kautta markkinoimalla heitä omilla kanavillaan (Rangarajan et al. 2017).

3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä osiossa esitellään tutkielmaan valikoitunut tutkimusmenetelmä sekä perustellaan teorian avulla, miksi kyseinen menetelmä on asianmukainen tapa käsitellä tutkimuksen aihealuetta. Lisäksi kappaleessa käydään läpi, miksi haastatteluissa on päädytty teemahaastatteluun, millaisella aineistolla tutkimus toteutetaan, sekä kuinka kyseinen aineisto kerätään.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, josta johtuen laadullinen tutkimus kohdistuukin laatuun, ei määrään. Raportin kirjoittamisessa laadullisen tutkimuksen eri vaiheet eivät useinkaan erotu yhtä selkeästi eikä niitä voida jakaa omiksi osa-alueiksi kuten määrällisessä tutkimuksessa. Lisäksi laadullisen tutkimuksen teoreettista viitekehystä ei välttämättä kirjoiteta valmiiksi etukäteen määrällisen tutkimuksen tavoin, tai se voi olla väljempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimustehtävätkin voivat muotoutua vielä tutkimuksen edetessä. Laadullista tutkimusta voidaan ajatella erilaisia tutkimusperinteitä löyhästi yhdistävänä katkokäsitteenä. Ei siis ole kovin mielekäästä puhua laadullisesta tutkimuksesta yhtenä kokonaisuutena. Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta on syytä tutkia syitä tietyn tapahtuman tai ilmiön takana. Miksi jokin asia tapahtuu tai miksi puolestaan ei tapahdu. Objektivisuutta ei laadullisessa tutkimuksessa käytetä, vaan subjektiivisuuden korostaminen nousee esille tärkeänä arvokysymyksenä. Laadullisessa tutkimuksessa kaikille aineiston analyysitavoille ei tarvitse edes olla varsinaista nimeä, vaan esimerkiksi sisällönanalyysiksi voi riittää kunnollinen kuvaus siitä, miten aineiston analyysin on tehnyt. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 179, 188-189.)

3.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Erityisesti vapaamuotoiset ja vähän strukturoitujen haastattelumenetelmien käyttö on lisääntynyt. Haastattelu sopii joustavuutensa myötä moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin, sillä sen avulla haastattelijalla on mahdollisuus esimerkiksi toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä tai selventää ilmausten sanamuotoja. Lisäksi joustavuutta lisää se, että kysymykset voidaan esittää tilanteen mukaan toimivaksi koetussa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34; Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.) Näkyvimmin haastattelu erotetaan tavallisesta keskustelusta osallistujien roolien avulla. Haastattelijalla on kysyjän ja tiedonkerääjän rooli, kun taas haastateltavalla on vastaajan ja tiedonantajan rooli. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 23.) Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Tarkoituksena oli selvittää, mitä haastateltavat yrittäjät ajattelevat tai miksi he toimivat tietyllä tavalla. Puolistrukturoidussa haastattelumuodossa käydään läpi samat teemat ja aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys saattavat vaihdella (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 11; Hirsjärvi & Hurme 2008, 34). Haastattelu koostuu keskeisien teemojen mukaan valituista kokonaisuuksista, joita täydentävät tarkentavat kysymykset. Haastateltavien vastauksien perusteella voidaan esittää tarkentavia tai syventäviä kysymyksiä, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87-88.) Suora kielellinen vuorovaikutus haastattelussa luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Haastattelun aikana on myös mahdollista selvittää motiiveja, jotka piilevät vastausten taustalla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

3.3 Aineiston keruu ja analyysi

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Näitä voidaan käyttää joko yksittäin, rinnan tai eri tavoin yhdistelemällä tutkimusongelman ja -resurssien mukaan. Aineiston keruu ja analyysi voivat olla joko tiukasti kietoutuneita yhteen tai sitten hyvinkin erillisiä tapahtumia, riippuen siitä minkälaisen laadullisen tutkimuksen perinteitä päättää noudattaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Tämän tutkielman aineisto kerättiin teemahaastattelujen kautta, joissa haastateltavina toimivat alalla yrittäjinä toimivat, vahvan henkilöbrändin

omaavat sosiaalisen median toimijat. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman erilaisia alan toimijoita, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman kattavia ja monipuolisia.

Haastatteluja tehtiin yhteensä 5 kappaletta, ja ne toteutettiin 9.11.-17.11.2021 välisenä aikana. Kaikki haastattelut tehtiin videohaastatteluina. Haastatteluille varattiin aikaa 90 minuuttia, mutta haastatteluiden todellinen kesto vaihteli 40 minuutista 70 minuuttiin. Haastattelukysymykset (Liite 1) ja kutsu haastatteluun lähetettiin haastateltaville päivää ennen haastattelun järjestämistä, jotta haastateltavilla olisi aikaa perehtyä kysymyksiin ja pohtia mahdollisia vastauksia. Haastattelussa käytettiin alustavasti kahta pääteemaa, jotka olivat henkilöbrändäys ja sosiaalinen media. Teemat luotiin pitäen silmällä tutkimusongelmaa ja käytössä olevia tutkimuskysymyksiä. Haastattelukysymykset pyrittiin siis luomaan näiden teemojen ympärille niin, että ne vastaisivat samalla mahdollisimman hyvin tutkielman tutkimuskysymyksiin. Lisäksi haastatteluissa esitettiin tarpeen tullen tutkielman kannalta hyödylliseksi koettuja tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, jotta niihin voitiin palata uudestaan muun muassa litterointia varten. Litterointi tarkoittaa aineiston muuttamista kirjoitettuun muotoon. Sen avulla autetaan tutkijaa ymmärtämään haastattelun sisältöä ja havaitsemaan yksityiskohtia mahdollisimman hyvin. Nauhoitukset toimivat näin ollen sekä muistiapuna, että tulkintojen tarkistamisen välineenä. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 16.) Haastattelut litteroitiin hyödyntäen litteroinnin tasoa, joka sijoittuu johonkin sanatarkan ja yleiskielellisen litteroinnin välille, joka tarkoittaa sitä, että litterointi tehtiin sanatarkasti poistaen kuitenkin turhat äännähdykset ja toistot. Haastattelun kannalta merkityksettömät ilmaisut tai asiat jätettiin myös litteroimatta. (Kananen 2017, 134-135.) Sen jälkeen lähdettiin analysoimaan saatua aineistoa tarkemmin.

Laadullisen tutkimuksen tulkinnan ja ratkaisun etsimisessä käytettiin Kananen (2017, 131-133) luomia vaiheita. Ensimmäisenä vaiheena menettelyssä on aineistonkeruu, joka tässä tutkimuksessa oli siis teemahaastattelu. Tämän jälkeen siirryttiin toiseen vaiheeseen, eli aineiston yhteismitallistamiseen, jossa kerätty aineisto litteroitiin videonauhoitteelta tekstimuotoon. Tämän jälkeen siirryttiin kolmanteen vaiheeseen, eli aineiston koodaamiseen. Litteroitua aineistoa lähdettiin siis tarkastelemaan tutkimuskysymysten ja -ongelman näkökulmasta. Tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekstikokonaisuudet etsittiin ja tiivistettiin niin, että ne muodostivat sisältöä kuvaavan ilmaisun eli koodin. Tässä vaiheessa aineisto siis koodattiin yhteensä yhdeksään alakategoriaan. Lopullisiksi koodeiksi muodostuivat arvot,

toimintatavat, markkinointi, brändi, sisältö, palvelut, näkyvyys, seuraajat ja neuvot. Koodausvaiheen jälkeen edettiin aineiston luokitteluun, eli neljänteen vaiheeseen. Tässä vaiheessa koodit jaettiin omiin ryhmiinsä, ja ryhmälle eli luokalle annettiin nimet. Tutkimuskysymykset ja -ongelma sekä kerätty aineisto huomioiden luokittelussa päädyttiin lopulta kolmeen luokkaan eli toisin sanoen teemaan. Nämä kolme teemaa ovat: taustatiedot, henkilöbrändi ja sosiaalinen media. Näiden teemojen suhdetta tutkimuskysymyksiin ja haastattelukysymyksiin kuvataan visuaalisesti ristiintaulukoinnin muodossa (Liite 2). Tämän tutkimuksen tutkimustuloksissa aineistoa tullaan käsittelemään niin aiemmin määriteltyjen koodien eli alakategorioiden, kuin juuri määriteltyjen teemojen avulla.

Taulukko 1. Haastateltavat

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Sovellukset	Seuraajat Instagramissa	Haastattelun kesto
A	Nainen	35-40v	Instagram, Facebook, YouTube	15 000 – 20 000	70 min
B	Mies	45-50v	Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat	10 000 – 15 000	40 min
C	Nainen	25-30v	Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok	10 000 – 15 000	60 min
D	Mies	35-40v	Instagram, Facebook, YouTube	25 000- 30 000	40 min
E	Mies	30-35v	Instagram, Snapchat, YouTube	15 000 – 20 000	45 min

Tutkielma on toteutettu anonymiteetin turvaamiseksi niin, että haastateltavia yrittäjiä ja yrityksiä ei voida yksilöidä tai tunnistaa. Anonyymiyden takaamiseksi haastateltavien nimet ja muut tunnistamisen mahdollistavat keinot muutetaan. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 17.) Kerättyä materiaalia hyödynnetään vain tässä tutkielmassa, ja ne tuhoetaan sen valmistuttua. Tutkielmassa tullaan käsittelemään haastateltavia kirjaimin A, B, C, D ja E (Taulukko 1).

Haastateltava A toimii henkilökohtaisena Fitness-valmentajana urheilija-asiakkailleen, jotka pyrkivät pääosin korkean tason kisoihin. Haastateltava B sosiaalisen median sisällöntuottaja, joka pyörittää muun muassa omaa urheiluaiheista nettisivuaan ja sosiaalisen median kanavaan. Haastateltava C on pääosin vastuussa liikunta-alan yrityksestä, jossa hän työskentelee mediatuottajana tuottaen lähestulkoon kaikki yrityksen sosiaalisen median julkaisut, videot ja markkinoinnin. Haastateltava D toimii päätoimisena urheilijana ja yrittäjänä tarjoten verkkovalmennuksia, tuotteita ja henkilökohtaisia valmennuksia asiakkailleen. Yrittäjä E toimii niin ikään verkko- ja henkilökohtaisena valmentajana asiakkailleen, toimien samalla osakkaana kuntosalirytyksessä. Kaikki haastateltavat käyttävät pääsääntöisenä sosiaalisen median kanavanaan Instagramia, jonka jälkeen toisesta sijasta kamppailevat haastateltavasta riippuen YouTube ja Snapchat. Facebookia käytetään selkeästi vähemmissä määrin, ja se on useimmiten linkitetty Instagramiin. Tämä tarkoittaa sitä, että Instagramiin tehdyt julkaisut päivittyvät automaattisesti myös toimijoiden Facebook-sivuille.

4 Tutkimustulokset

Tässä osiossa perehdytään tutkimuksen tuloksiin, jotka on saatu tutkimusta varten kerätystä aineistosta. Tulokset on jaettu teemoihin ja alakategorioihin haastattelukysymyksistä saatu- jen tietojen mukaan, ja ne käsitellään omissa luvuissaan. Aineisto, jonka avulla tutkimustu- lokset on saatu, perustuu asiantuntijoiden omiin näkemyksiinsä heidän osaamisestaan, brän- distään ja niihin liittyvistä muista yksityiskohdista.

4.1 Toimintatavat, toimintaa ohjaavat arvot sekä sosiaalisen median sisältö

Yksi tutkielman keskeisistä tavoitteista oli selvittää, miten sosiaalisessa mediassa voi saa- vuttaa näkyvyyttä, ja sitä kautta luoda itselleen henkilöbrändi. Tutkimuksen kannalta oli siis tärkeää ottaa selvää, millaiset arvot ja toimintatavat vievät haastateltavien toimijoiden sosi- aalisen median sisällöntuotantoa eteenpäin. Arvojen ja toimintatapojen luomaa kokonai- suutta voidaan kutsua myös henkilöbrändin persoonallisuudeksi. Tutkielman ensimmäiseksi teemaksi muodostui haastateltavien taustatietojen kartoittaminen. Haastateltavilta lähdettiin kyselemään, mitkä arvot ovat heille tärkeitä ja jopa sellaisia, joita he pyrkivät tuomaan esille toiminnallaan. Jokaisen toimijan kohdalla esiin nousseet arvot olivat pääosin samankaltaisia. Rehellisyyttä, aitona omana itsenään esiintymistä sekä luotettavuutta pidettiin kaikista tär- keimpinä ominaisuuksina. Lisäksi usean haastateltavan toiminnan taustalla oli suorapuhei- suuden arvostaminen, jota perusteltiinkin sillä, että se lisää osakseen luotettavuutta. Haasta- teltava B mainitsee myös alalla toimivien yrittäjien välisen arvostuksen toisiaan kohtaan tär- keäksi.

”Arvostan semmost suoraselkäsyttä, ettei niinku, ettei käännetä selkää täysin perusteetta sitten kun alkaa vähä tulee hilloo jostakin suunnasta.” – Haastateltava B

Haastateltavat A ja D olivat myös tieteellisen tutkimuksen, sekä faktapohjaisen treenaamisen ja tiedon julkaisun arvostajia, ja se näkyikin osakseen heidän julkaisemassaan sisällössä. Haastateltava A korostaa, että omat metodit treenaamisen parissa pitäisi pystyä

perustelemaan. Näiden yrittäjien kohdalla epäilyksiä siitä, onko asian suhteen oikeassa, rajoittaa jonkin verran julkaisujen tekoa.

”Siinä pitäis tehdä niin iso työ, että se postaus olis arvokas ja sen pystyis jakamaan silleen hyvällä omallatunnolla, niin sitten ne on jäänyt. Ehkä jonain päivänä.” - Haastateltava A

Haastateltava D kertoo myös, että ei anna spontaaneja lausuntoja asioista, joista ei ole varma olevansa oikeassa. Arvojen lisäksi myös oman persoonallisuuden esilletuomista ja muista erottumista pidettiin tärkeinä tekijöinä näkyvyyden ja suosion takana. Sillä näyttäisi olevan myös vaikutusta siihen, miten ja millaista sisältöä yrittäjät tuottavat sosiaaliseen mediaan. Haastateltava C näkee esimerkiksi oman räväkän persoonallisuutensa avustaneen omalta osaltaan menestyksen saavuttamisessa. Haastateltava E kokee puolestaan tärkeäksi sen, että hän saa toisen ihmisen nauramaan huumorin avulla, ja päivityksiä tehdessä pysyy pieni pilke silmäkulmassa.

Arvojen ja toimintatapojen lisäksi toimijoiden sosiaalisen median käyttöä ohjaa sen perimmäinen käyttötarkoitus. Haastateltavien B ja C kohdalla pääsääntöinen työ ja tulonlähde ovat sosiaalisessa mediassa. Heidän osaltaan sisältöön uhrataan enemmän aikaa ja niiden eteen nähdään suhteessa enemmän vaivaa. Sisältö on myös toisinaan suuremmissa osin kaupallista joko yhteistöiden, sponsorisuhteiden tai omien palveluiden myynnin myötä. Sisällön laatu näyttää näiden toimijoiden osalta isompaa roolia, sillä kuten haastateltava C mainitsee, mitä parempaa sisältö on, sitä enemmän se saa katselukertoja, ja sitä kautta klikkauksia myyntilinkkeihin. Haastateltavien A, D ja E kohdalla pääsääntöinen tulonlähde on puolestaan sosiaalisen median ulkopuolella esimerkiksi valmentamistyössä tai urheilijana toimimisessa. Näillä toimijoilla sosiaalisen median kanavat ovat keskittyneet pääosin oman henkilökohtaisen elämän kuvaamiseen, ja ammattitaito on haluttu sen keskittää enemmän itse valmennettaviin. Haastateltava A kertoo, että häneltä kysellään paljon vinkkejä asiaan jos toiseenkin, mutta hän ei ole kokenut niiden jakamista itselleen sopivaksi. Haastateltavat A, D ja E kertovat kuitenkin päivittävänsä väistämättä jonkun verran työstään valmentajina, sen näytellessä suurta osaa heidän elämässään.

”Sitä kun tekee työkseen, niin sitten se, että mä alkaisin vielä tavallaan vapaa-ajalla tuutataamaan sitä samaa sosiaaliseen mediaan, niin siin on aika iso kynnyks. Työkseen kun luennoi videolle, ja ohjeistaa syömistä, ja ohjeistaa liikkumista, ja palautumista ja kaikkee, niin sitte. et sitä alkaa tekee vielä niinku vapaaehtosesti siihen päälle niin aika vähän oon sitä vielä tähän mennessä tehnyt.” -Haastateltava E

Haastattelussa yrittäjiltä kysyttiin, millaista sisältöä he julkaisevat sosiaalisen median kanavilleen, ja miettivätkö he etukäteen sitä, mitä he julkaisevat. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat, että eivät juurikaan mieti etukäteen, mitä tulevat julkaisemaan. Etenkin Instagram-sovelluksessa tehdyt julkaisut ovat enemmänkin impulsiivisia ja kuvaavat sitä, mitä elämä juuri silloin on. Myös Snapchat-sovelluksessa sisältö on tyypillisesti paljon vapaampaa, haastateltava B:n mukaan jopa ”täysin turhuutta”. Toisin on videoiden kohdalla. Haastateltavat, jotka tekevät aktiivisesti videoita esimerkiksi YouTube-sovellukseen, kertovat tietävänsä suunnilleen tulevan videon sisällön ennen sen kuvaamista.

”YouTube joutuu ehkä pikkasen enemmän miettii, kun sul on se kamera mukana ja sä lähet tavallaan kuvaamaan sitä jotakin juttua. Et se ei ehkä tuu niin tavallaan sillain lonkalta, niinku joku Instagram.” – Haastateltava D

Haastateltavien kertomuksista selvisi, että kaikkein eniten aikaa ja vaivaa sovelluksista vaatii YouTube. Haastateltava C kertoo, että itse videon kuvaamiseen aikaa kuluu tunnista muutama tuntiin, mutta videoiden editoimiseen menee reilusti enemmän aikaa. Haastateltava A toteaa, että videossa pääsee kuitenkin täysin eri tavalla lähelle katsojaa. Hän toivookin antavansa itsestään sellaisen kuvan, että on tunnistettavissa sosiaalisen median ulkopuolella samaksi henkilöksi niin ulkonäöllisesti, kuin myös käytöksellisesti. Haastateltava B kertoo tekevänsä YouTubeen asiallisia videoita pyrkien päättämään videoidensa aiheet pääsääntöisesti itse.

4.2 Näkyvyys ja seuraajat sosiaalisessa mediassa

Tutkielma pyrkii tutkimaan henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median eri kanavissa. Seuraajat ovat sosiaalisessa mediassa keskeisessä roolissa itse sisällöntuottajien lisäksi, sillä sosiaalinen media rakentuu ihmisten välisestä kommunikaatiosta. Sosiaalisen median näkyvyys perustuukin pitkälti seuraajien määrään ja heidän tavoitettavuuteensa. Tutkielman kanalta oleellisia ilmiöitä ovat siis seuraajat, sosiaalisessa mediassa vaikuttavien yrittäjien ja seuraajien väliset suhteet, sekä näkyvyys. Näin ollen tutkielman toiseksi teemaksi muodostui sosiaalinen media ja siihen liittyvät aspektit. Lisäksi tutkielmassa pyritään kartoittamaan sitä, miten sosiaalisen median näkyvyys ja seuraajat ovat vaikuttaneet haastateltujen

yrittäjien palveluiden tarjontaan ja niiden markkinointiin. Markkinointiin perehdytään kuitenkin lisää seuraavassa kappaleessa.

Aluksi haastateltavilta lähdettiin tiedustelemaan, millaista sisältöä he luulevat seuraajiensa toivovan heiltä. Haastateltavat A ja C kertovat seuraajiaan kiinnostavan erityisesti kehonrakennuskisoihin liittyvät julkaisut. Haastateltava A on lisäksi havainnut selkeitä nousuja kiinnostavuudessaan sekä näkyvyydessään kisojen myötä, ja arvelee sen johtuvan ihmisten mielenkiinnosta kehonrakennuskisaamiseen kuuluvaa kuntotasoa kohtaan. Haastateltava D on myös havainnut selkeää kasvua seuraajakunnassaan kisoissa menestymisen ja urheilu edellä elämisen myötä. Haastateltava E näkee seuraajiensa pitävän paljon sellaisesta materiaalista, jossa ei ole tiettyä ajatusta taustalla, vaan enemmänkin kuvailua sieltä täältä.

”No kyllä mä tiedän, kun tulee viestiä ja tulee juteltua heidän kans et kyllähän se niinku toi, myös semmonen informatiivinen jakaminen esimerkiks, mikä liittyy urheiluun ja ravitsemukseen, niin se aina kiinnostaa ja siitä on tottakai paljon myös monesti apua ja hyötyäkin sinne seuraajille.” – Haastateltava E

Haastateltava D toteaa puolestaan saavansa loppupeleissä todella vähän toiveita sisällöstään, ja kertoo muutenkin saavansa vain harvoin yhteydenottoja tai palautetta seuraajiltaan. Haastateltavat D ja B toteavat lisäksi molemmat omissa haastatteluissaan huomanneensa rahaasioiden olevan seuraajien yleinen kiinnostuksen kohde. B kertoo myös seuraajiensa selkeästi kaipaavan tietynlaista hohdokkuutta ja ylellisempää elämäntapaa kuvaavia videoita, joissa teemat pyörivät esimerkiksi laatukellojen, rahan tai luksusautojen ympärillä.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin heidän näkemystään siihen, ovatko jotkin tietyt julkaisut saavuttaneet muihin julkaisuihin verrattuna poikkeuksellisen vastaanoton, niin positiivisesta, kuin negatiivisesta näkökulmasta. Haastateltava E kertoo pitäneensä aiemmin Instagramin puolella livevideoita, joissa hän vastasi kaikkiin seuraajiensa esittämiin urheilu- ja ravintoaiheisiin kysymyksiin. Hän sai jälkikäteen paljon positiivista palautetta seuraajiltaan. Haastateltava D ei osaa nimetä yksittäistä poikkeuksellista julkaisua, mutta kertoo havainneensa seuraajiensa seuraavan häntä pääasiallisesti siksi, että hän on kehonrakentaja.

”Mitä tavallaan vähemmän mulla on siellä vaatteita, mitä rajumpi se kuva on, sitä enemmän se saa niinku huomioo.” – Haastateltava D

Haastatteluissa tiedusteltiin haastateltavien suhdetta sosiaalisen median seuraajiinsa ja sitä, kuinka aktiivisesti he kommunikoivat seuraajiensa kanssa. Haastateltava A kertoo

kokevansa Instagramin kyselytoiminnon näppäränä apuvälineenä, jonka avulla hän pääsee hieman tutustumaan siihen, keitä ruudun toisella on. Hän pitää paljon dialogista seuraajiansa kanssa, ja kokee erityisesti syvällisempien aiheiden kohdalla saavansa hyvää yleistä keskustelua aikaan.

Kaikki haastateltavat toteavat vastaavansa pääsääntöisesti aina viesteihin ja yhteydenottoihin, joita he saavat seuraajiltaan, ja käyvän jopa säännöllisesti aktiivista keskustelua seuraajiansa kanssa. Haastatteluissa ilmenee seuraajille vastaamisen tapahtuvan toisinaan viiveellä erityisesti kiireisemmissä elämäntilanteissa. Haastateltava B tarkentaa vastaavansa jopa vihaajilleen, kun taas haastateltava A kertoo sivuuttavansa selkeästi nälvivät kyseenalaistamisviestit. Haastateltavat C, D ja E kertovat saavansa hyvin vähän tai ei ollenkaan negatiivisia tai muuten asiatonta palautetta. Haastateltavat D ja E mainitsevat joidenkin viestien menevän toisinaan ohi, mutta kokevat kuitenkin onnistuvansa vastaamaan valtaosiin viesteistä. Sillä kyseessä on kuitenkin sosiaalinen media, haastateltava E kokee omaksi tehtäväkseen vastata seuraajilleen.

”Et ei tämä ole vaan niinku yksipuolista tämä sosiaalisuus tässä, vaan onhan se kiva, että sitä vuorovaikutusta nimenomaan on siinä. - - Kyllä mä siinä haluan sen vuorovaikutuksen toisen ihmisen kanssa, se on mun mielestä se koko idean juju.” – Haastateltava E

Haastateltava D arvelee julkaisemansa sisällön kommentoinnin vähyyden johtuvan seuraajakuntansa enemmistön ikäluokasta eli siitä, että seuraajat eivät ole enää nuorimmasta päästä. Seuraajiaan nuoremmat ihmiset näkyvät D:n mukaan selkeästi suurena käyttäjäkuntana ja aktiivisina kommentoijina esimerkiksi YouTubessa, joka saattaa vaikuttaa osakseen kommenttien määrän niukkuuteen. Mikäli kysymyksiä kuitenkin tulee, ne ovat enemmänkin yleisiä ohjeita esimerkiksi treenaamiseen tai syömiseen, aivan kuten haastateltava E:llä.

Seuraajissa ja seuraajakunnissa on myös haastateltavien mielestä merkittäviä eroja. Etenkin yrittäjillä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa pääsääntöisesti myydäkseen tai markkinoidakseen omia tuotteitaan tai palveluitaan, seuraajien määrää tärkeämpää on niin sanottu seuraajien laatu, sekä motiivit seuraamisen takana. Haastateltava A kertoo vaihtaneensa julkaisujensa kielen englannista suomen kieleen, sillä koki kansainvälisyyttä tärkeämmäksi sen, että seuraajat ovat Suomesta. Haastateltava C on puolestaan vaihtanut julkaisukielensä englanniksi, jotta kaikki ymmärtäisivät julkaisujen sisällön, ja näkyvyyttä olisi mahdollista saavuttaa laajemmin. Haastateltava B huomauttaa haastattelussaan, että sillä, koostuuko yrittäjän

seuraajakunta hänen tarjoamansa palvelun kohderyhmästä, vai esimerkiksi kohderyhmän ulkopuolisista ihailijoista, on suuri merkitys etenkin silloin, kun tavoitteena on saada jotakin myytyä. Hän tarkentaa havainneensa, että erityisesti kuntosalij- ja liikunta-alalla toimivien mies- ja naisryttäjien sosiaalisen median seuraajien motiiveissa on jopa valtavia eroja. Haastateltava B:n näkemyksen mukaan miespuolisilla kuntoiluryttäjillä seuraajakunta koostuu enemmän todellisen kohderyhmän edustajista, jotka ovat valmiina ostamaan tarjolla olevia palveluita. Alalla toimivien naisten kohdalla seuraajat saattavat puolestaan B:n mukaan koostua useammin ulkonäön ihailijoista, joille palveluita voi olla hankalaa myydä.

Haastateltava A mainitsee huomanneensa Instagram sovelluksessa muutoksia, jotka hän yhdistää koronavirus COVID-19-pandemian alkuun. Hän kertoo seuranneensa Instagram tilinsä analytiikkaa jonkin verran ja huomanneensa ”koronakaaoksen” alkaessa julkaisujensa näkyvyyden ja tavoitavuuden laskeneen huomattavasti. Haastateltava A:n mukaan sillä, mitä hän julkaisee profiilissaan, tai millainen kuva esimerkiksi on, ei ole juurikaan merkitystä siihen, kuinka hyvin julkaisu tavoittaa näkyvyyttä. Hän kokee sen joissakin määrin jopa harmilliseksi, sillä julkaisujen merkityksettömyyden myötä hänen motivaationsa julkaisemisen suhteen on ”vähän hukassa”.

”Sitku jos joskus oikeen kirjottaa silleen niinku, et ajattelee, et nyt mä niinku tiäksä vuodatan sydämeni tähän postaukseen tyypisesti, niin sillä ei oo välttämättä mitään merkitystä.” – Haastateltava A

Huono ja ilkeä käytös ovat myös haastateltava A:n mukaan lisääntyneet hurjasti pandemian myötä, mutta palveluiden kysynnässä hän ei ole onnekseen huomannut mitään muutoksia, vaikka hän kertoo jännittäneensä erityisesti pandemian alkuaikoina kovasti kohtalooan yrittäjänä. Haastateltava E kertoo vähät välittävänsä siitä, mitä sellainen seuraaja, joka ei ole ollut hänen asiakkaanaan on hänestä mieltä. Tärkeintä on se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Hän miettii kuitenkin jonkun verran sitä, mistä puhuu ja miten ilmaisee asiansa sosiaalisessa mediassa. Sanomisia rajoittaa erityisesti se, että seuraajakunnassa on nuoria ihmisiä. Haastateltava E haluaa olla parhaassa tilanteessa esimerkki, jonka toimintaa sosiaalisessa mediassa voi hyvällä mielellä seurata.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä, jotka keskittyivät vahvemmin sosiaalisessa mediassa saavutettuun näkyvyyteen. Haastateltavilta kysyttiin millaisten tapahtumien seurauksena he ovat päässeet tilanteeseen, jossa ovat nyt, ja onko heidän uransa aikana

tapahtunut jotakin merkittävää, minkä avulla he olisivat saavuttaneet näkyvyyttä. Haastateltavat B, C ja D kertovat saavuttaneensa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pelkällä kovalla ja pitkäjänteisellä työllä, eikä heidän matkallaan ole oikeastaan ollut merkittäviä, näkyvyyttä kasvattavia tapahtumia. Haastateltava B toteaa ainoaksi tavoitteekseen näkyvyyden saralla pysyä ajankohtaisen alalla, ja olla aktiivisesti yhteydessä seuraajiensa kanssa. Hän on uralleen esiintynyt eri medioissa ja saanut sitä kautta joitakin seuraajia, mutta älyttömiä piikkejä seuraajamäärässä ei ole ollut. Haastateltava A ja D pohtivat, että kaikki esilläolot ovat varmasti vaikuttaneet heidän näkyvyyteensä. Mitä enemmän on ollut esillä erilaisissa medioissa, kuten lehdissä tai podcasteissa, sitä parempi. Haastateltava C on tästä samaa mieltä, ja kertookin kuvaavansa lähes poikkeuksetta päivittäin sosiaaliseen mediaan materiaalia. Haastateltavat A ja D kokevat myös uransa aloittamisen aikaisessa vaiheessa vaikuttaneen omalta osaltaan tämänhetkiseen näkyvyyteen. Epäilemättä yhteistä haastateltavilla on kuitenkin se, että jokainen kertoo näkyvyytensä ja seuraajamääränsä olevan pitkälti tasaisen kasvun tulosta.

”Se kun on alottanu niin kauan sitten, niin se on varmasti vaikuttanut siihen. Nykyään on niin paljon hyvin somee tekeviä nuoria, joilla on joku oma juttu, ja sit niitä on niin paljon. Et se voi olla se, et tavallaan on ollu vähä niinku oikeeseen aikaan.” – Haastateltava A

Muiden alalla menestyvien ihmisten ympäröimänä esiintyminen ja heidän sosiaalisessa mediassaan esiintymisen on koettu myös edistävän haastateltavien omaa juttua. Suurempi näkyvyys ja yhteydet ihmisiin, jotka ovat tärkeitä alalla, kuuluvat tyypillisesti aiemmasta kirjallisuudesta tutun Arrudan (2019) brändäyksen jatkumo -mallin viimeisen tasoon, kysyttävyyteen. Tasolla toimivat brändit tarjoavat odotettua tasoa korkeampaa palvelua (Arruda 2019). Haastateltavista ainakin B, D ja E kokevat ympärillään olevan paljon näkyvyyttä omaavia ihmisiä, mutta haastateltava E huomauttaa, että pelkästään sillä ei kasvata omaa näkyvyyttään, vaikka sen avulla voikin tavoittaa uutta mahdollista kohderyhmää. Uusien seuraajien ylläpitämiseen vaaditaan kuitenkin sitä, että myös oma sisältö on mielenkiintoista. Myös Aaker (2002, 9) on tehnyt saman havainnon ja nimennyt ilmiön teoriassaan brändiuskollisuudeksi, jonka mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle huomattavasti kalliimpaa, kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Seuraajien säilyminen voidaankin lukea brändiuskollisuudeksi, jonka haastateltava E havaitsee myös omassa tilanteessaan. Hän ymmärsi vasta alalle päätoimiseksi yrittäjäksi siirtymisen myötä sosiaalisen median hyödyn ja sen luoman turvan jatkoa varten. Hän kertoo, että näkyvyydelle voidaan antaa nykyään tietty arvo. Jos hän ei tulevaisuudessa pystykään enää tekemään

valmennustyötä tai tuntuu siltä, että nyt hommat saisi vaihtua, niin iso näkyvyys sosiaalisessa mediassa avaa paljon ovia siihen, mitä voi tehdä jatkossa. Haastateltavalle E näkyvyys ei ole kuitenkaan tuonut vielä mitään erikoista, mutta uskoo sen näyttelevän suurempaa roolia tulevaisuudessa, mikäli tulee tarve kehittää jotakin uutta.

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin, ovatko he saavuttaneet jotakin erikoislaatuista sosiaalisen median näkyvyyden ansiosta. Haastateltava A kertoo, että häntä pyydetään näkyvyytensä ansiosta esimerkiksi sellaisiin tapahtumiin, joihin häntä ei olisi muuten pyydetty. Hän kokee sen hienoksi ja hyödylliseksi asiaksi, sekä arvostaa sitä paljon. Haastateltava E taas ei keksi, mitä hän ei olisi ilman sosiaalista mediaa saanut. Haastateltava D kiittää puolestaan sosiaalisen median näkyvyyttä siitä, että hän saa tällä hetkellä tehdä työkseen juuri sitä, mitä hän haluaisikin.

”Kyllähän se niinku varmasti on kaikki tää mitä mulla tavallaan nyt on, et mä pystyn niinku urheilemaan ammatiksi, niin sehän on sen ansiota, että mulla on suhteellisen vahva toi some. Koska ei kukaan maksais tällä hetkellä mulle palkkaa siitä, että mä treenaan, jos ne ei kokis, että ne saa vastinetta sitten tuolta somesta.” – Haastateltava D

Lopulta haastateltavilta kysyttiin vielä, onko sosiaalisen median näkyvyys lisännyt jotenkin heidän tarjoamiensa palveluiden määrää. Haastateltava E toteaa, että näkyvyydellä saattaa olla ehkä pieni vaikutus asiaan, mutta nousu valmentajana on tullut enemmänkin itse valmentamisen kautta. Kun on päässyt valmentamaan suurta määrää ihmisiä ja tehnyt työnsä hyvin, niin hänen mielestään kaikkein paras markkinointikanava, eli ”puskaradio” lähtee pyörimään. Ihmiset kertovat siis eteenpäin tutuilleen hyvästä valmentajasta, ja E kokee sen kaikkein tärkeimmäksi ja toimivimmaksi markkinointikeinoksi. Tämä on myös merkki Arrudan (2019) mallin viimeiseen tasoon kuulumisesta, sillä tasoon kuuluu se, että brändin ihailijat alkavat puheillaan mainostamaan brändin palveluja. Hyvä valmentaja voi sitten saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sivutuotteena, kun tekee valmennustyönsä hyvin. Muiden haastateltavien kohdalla näkyvyys ei ole nostanut tarjoamien palveluiden määrää. Haastateltava D kertoo, että näkyvyys ja sponsorit kaikki liittyvät toisiinsa, mutta itse näkyvyydellä ei ole varsinaisesti vaikutusta palveluiden määrään, sillä hän ei ole sitonut niitä mitenkään toisiinsa.

4.3 Henkilöbrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tutkielman tarkoituksena on viimeiseksi tärkeimpänä asiana selvittää, miten haastateltavat yrittäjät brändäävät itseään, ja millaisia markkinointikeinoja he käyttävät sosiaalisen median kanavissaan. Tutkielman kannalta oleellisia ilmiöitä ovat siis brändimielikuvat ja brändin tärkeys, sekä omien palveluiden markkinointikeinot ja -strategiat. Tutkielman kolmanneksi eli viimeiseksi teemaksi muodostui näin ollen henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavilta lähdettiin tiedustelemaan, markkinoivatko he tarjoamiaan palveluita sosiaalisessa mediassa, ja jos kyllä, niin miten he sen tekevät. Haastateltava A toteaa, ettei hänellä ole tällä hetkellä tarvetta myydä omia palveluitaan, eli ei markkinoi niitä. Hän näkee sosiaalisen mediansa kertovat enemmän hänestä itsestään, kuin siitä, mitä hän myy. A kertoo hoitavansa tietysti kaikki sovitut yhteistyöt kunnialla loppuun asti, mutta muuten julkaiseminen menee valtaosin oman mielialan mukaan. Julkaisut tehdään vain silloin, kun itsestään tuntuu sopivalta. Haastateltava B ei mainosta omia palveluitaan lainkaan Instagramin puolella, vaan se keskittyy A:n tavoin omaan henkilökohtaiseen elämään. Hänen videoillaan puolestaan näkyvät niin sponsoreiden kuin yhteistyökumppaneiden tuotteet tai mainokset, ja hän tekee toisinaan videoilleen mainossopimuksia, jolloin yritykset maksavat hänelle jonkin halua-mansa tuotteen tai palvelun näkyvyydestä. Haastateltava B kertoo, että videoiden sponsori-suhteet ovat lähes aina luonnollisia, eli videon pääteema pysyy sponsoroidun tuotteen tai palvelun ulkopuolella, mutta sponsoroitu palvelu tai tuote tulee kuitenkin esille videosta tavalla tai toisella, sopimuksesta riippuen.

Monella tällaisella niinku somevaikuttajallahan on just ne omat verkkovalmennukset, ja sitte niitä tuuaan esille, ja on ne tietyt ajankohdat milloin mitäkin ostetaan. - - Varmasti jos olis tarvetta myydä enemmän, niin munki täytyis enemmän mieltä siitä, ja panostaa siihen enemmän. Mut sit taas se kun business pyörii jo niinku muualla, nii sit mä voin keskittyä enemmän siihen. Ehkä se on se ero moneen muuhun tässä. – Haastateltava A

Haastateltava A sanoo, ettei hänellä ole ikinä ollut sosiaalisen median markkinointistrategiaa, tai muita tavoitteita sen suhteen. Jostakin syystä seuraajia vain tuli, ja hän yllätyi siitä itsekin. Edellisiin tutkimuksiin viitaten voitaisiin siis sanoa, että Haastateltava A on saavuttanut Arrudan (2019) brändäyksen jatkumo -mallin viimeisen tason, sillä käyttäjät tietävät hänet ja alkavat seuraamaan häntä, mutta hänellä itsellään ei ole tietoa siitä, miten he tietävät hänet tai mistä seuraajat ovat peräisin. Haastateltavat D kokee markkinoivansa omia

palveluitaan sosiaalisen median kanavillaan aivan liian vähän. Hän urheilee pääsääntöisesti ammatikseen, jolloin kaikki ylimääräinen markkinointi jää helposti tekemättä. Jos markkinoi palveluitaan, niin tekee sen pääsääntöisesti Instagramin tarinoissa tai sisällyttäen mainoksia videoihinsa. Hän uskoo tulevaisuudessa joutuvansa satsaamaan markkinointiin enemmän. Jos haastateltava D aloittaisi nyt uuden valmennuksen, hän markkinoisi sitä vähintään joka toinen päivä. Tähän mennessä hän kertoo markkinoineensa niitä vain kerran viikossa. Haastateltava E ei myöskään markkinoi juurikaan omia valmennuksiaan sosiaalisessa mediassa, sillä hän tekee alihankintana töitä toiselle yritykselle, jolla on suuret markkinointikoneistot. E kokee oman tavoittavuutensa pieneksi pisaraksi siinä meressä, jolloin markkinointi on jäänyt. Uusien valmennuksien alkaessa muistuttelee kuitenkin jonkun verran niistä. Haastateltava D lisää vielä, ettei hänen näkemyksensä mukaan oikeastaan kukaan jaksakaan katsoa mainoksia, mutta muu materiaalia mainosten lisäksi edesauttaa sitä, että seuraajat ei ainakaan poistu sen takia.

Muista haastateltavista osakseen poiketen, haastateltava C kertoo markkinoivansa palveluitaan runsaasti. Kampanjoita ja videoita tehdään paljon, jotta saadaan myyntiä. Omaa materiaalia ja sosiaalisen median markkinointia tuotetaan myös jatkuvalla syötöllä, että pysytään eri kanavilla näkyvillä. Haastateltava C tuo esille, että kampanjat suunnataan pääasiallisesti uusille asiakkaille. Tällä pyritään saamaan mukaan myös asiakkaita, joille treenaaminen ei ole ennestään kovin tuttua. Haastateltava C tarkentaa, että markkinoinnissa tehdään videomainoksia, kerrotaan tarjouksista ja annetaan ohjeita tarjousten lunastukseen.

”Kaikki tollanen kausittain markkinointi, et miten menee kaiken maailman isänpäivät, ja joulut, ja pikkujoulut, mitä näit nyt kaikkii tämmösii on, vappu ja synttärit jne. Koko ajan pitää olla tavallaan skarppina siinä, et mikä tulee seuraavaks ja mitä kampanjoita sitä järjestellään. Mitä tuotteita laitetaan alennukseen ja mitä pystytään laittamaan alennukseen, ja hirveesti kaikee tommostakin.” – Haastateltava C

Haastateltavat B ja C kertovat myös tärkeäksi markkinoinnin ja myynnin keinoksi omien sivustojensa linkkien lisäämisen laajalti ympäri sosiaalisen median kanavia. Haastateltava B lisää, että hänellä on videoissa ja muutenkin sosiaalisessa mediassa käytössä linkitys, sekä usein myös ristilinkitys samankaltaisten sisältöjen välillä. Haastateltava B paljastaa myös sponsoreilta tulevan suuret tuotot siitä, kun hän mainostaa heitä tekemässään sisällössä ja lisää linkkejä heidän sivustoilleen. Hän kertoo saavansa komission jokaisesta myynnistä, jotka tehdään sivustoilla hänen lisäämiensä linkkien kautta. Haastateltava C mainitsee

tärkeimmäksi markkinoinnin keinoksi linkkien ja mainosten sisällyttäminen sisältöön. Hän lisää B:n tavoin suorat myyntilinkit videoista sivustoille.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, ovatko he tehneet yhteistöitä muiden yrittäjien tai palveluntarjoajien kanssa. Haastateltavat A, B, C ja D toteavat kaikki tekevänsä jonkin verran yhteistöitä, toiset enemmän kuin toiset. Haastateltava D kertoo yhteistöidensä koostuvan lähinnä omien sponsoreidensa kanssa tehdyistä sopimuksista, mutta hän muistelee tehneensä myös joitakin muita yhteistöitä. Haastateltava E ei ole muista haastateltavista poiketen tehnyt yhtäkään yhteistyötä uransa aikana. Hän joutuu kieltäytymään kaupallisista yhteistöistä siksi, että ne eivät sovi hänen arvomaailmaansa, ja saattaisivat pahimmassa tapauksessa murentaa hänen luotettavuuttaan kuluttajien silmissä. Haastateltava E ei ole valmis myymään sanaansa, ja sen takia ei voi taata mahdollisille yhteistyökumppaneille puhuvansa hyvää tuotteista. Sen myötä viimeisetkin kiinnostuneet ovat yleensä kaikonneet, eikä yhteistöitä ole ollut. Haastateltava B paljastaa tekevänsä yhteistöitä vain, jos raha liikkuu. Haastateltava E kertoo myös pitävänsä sitä kynnyksikysymyksenä yhteistyöhön lähtemisessä.

Viimeisenä henkilöbrändi-teemaan liittyvänä kysymyksenä haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisena he kokevat oman brändinsä, sekä pitävätkö he sitä tärkeänä. Haastateltava B kokee oman brändinsä kuratuksi, sillä on toiminut alalla jo suhteellisen kauan. Haastateltava C kertoo puolestaan näkevänsä brändinsä uniikkina ja muista brändeistä vahvasti poikkeavana. Hän kuvailee brändiä osittain oudoksi, erikoiseksi, ja joskus jopa naurettavaksi, jonka takia se ei myöskään hänen mukaansa sovi kaikille. Selkeä kohderyhmä brändille kuitenkin löytyy. Haastateltava D tuntee brändinsä siksi, mitä itse on ja tekee. Hän kokee toimivansa pääsääntöisesti urheilijana, jonka elämässä yrittäjäyys tulee siinä sivussa. Brändi ja siihen liittyvät hyvät mielikuvat ovat haastateltava D:lle kuitenkin tärkeitä asioita, joita hän haluaa pitää yllä. Kaikki asiat vaikuttavat kaikkeen, ja omia sanomisia hän kannustaakin pohtimaan tarkkaan, sillä niillä saattaa olla vaikutusta liiketoimintoihin saakka. Haastateltava E pitää niin ikään brändiinsä liittyviä yleisiä ajatuksia ja mielipiteitä tärkeinä. Haastateltava E paljastaa, ettei osaa erotella sosiaalisen median itseään omasta itsestään, joten siitäkin syystä brändi on kokonaisuutena tärkeä. Sosiaalisessa mediassa vallitsevaa mielipidettä tärkeämpänä hän pitää kuitenkin omilta asiakkailtansa saamaansa palautetta, jota hän mittaakin tarjoamiensa valmennuksien yhteydessä.

4.4 Sosiaalisen median henkilöbrändin luominen

Haastattelun loppuksi haastateltavilta yrittäjiltä kysyttiin, mitä he ovat itse mieltä siitä, millä keinoilla tai millaisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa näkyvyyttä. Heitä pyydettiin jakamaan vinkkejä, jotka he kokevat hyödylliseksi tiedoksi sellaisille kuntosalija liikunta-alan yrittäjille, joilla ei vielä ole sosiaalisen median näkyvyyttä tavoitteista huolimatta. Haastateltavat A ja C pitivät tärkeänä sitä, että jaettu sisältö on laadukasta, visuaalisesti hienoa ja vaihtelevaa. Omana itsenään esiintyminen, persoonallisuus, selkeys ja arvot ovat myös heille sellaisia asioita, jotka on henkilöbrändin luomisessa tärkeitä. Haastateltava D toteaa, että ensin on hyvä miettiä sitä, millaista näkyvyyttä haluaa, ja millaisen brändin haluaa luoda. Myös haastateltava A mainitsee, että on hyvä valita oma yleisönsä, johon haluaa suunnata oman sisältönsä. Haastateltava D jatkaa, että erottumalla jotenkin joukosta näkyvyyttä voi saada varsin helposti, mutta se, miten haluaa erottua, tulisi miettiä kunnolla. Haastateltavat B, C ja D toteavat, että sosiaalisessa mediassa tulisi jaksaa olla aktiivinen ja sinnikäs, sekä käyttää riittävästi aikaa ja energiaa päivittämiseen. Haastateltava B toteaa, että useimmat eivät tätä jaksaa, ja lopettavat sen myötä yrittämisen.

”Se [sosiaalinen media] on vähä niinku sun CV, se on niinku ihan tavallaan kaikkein tärkein juttu se sun some, - - et millanen some sulla on nii se sä tavallaan olet ulospäin muille.” – Haastateltava C

Haastateltava E vakuuttaa kuitenkin, että seuraajia ei kannattaisi hakea väkisin, sillä seuraajien hakeminen väkisin, esimerkiksi arvunnoilla, voi olla yleensä lyhyt tie. Hän kertoo, että sillä voi saada aikaan lyhyen ja tehokkaan kasvun käytettyyn aikaan nähden, mutta 3-5 vuoden päästä saavutettu ”tähdenlento” useimmiten loppuu. Olemalla oma itsensä ja tekemällä julkaisuja aktiivisesti, saa haastateltava E:n mukaan todennäköisemmin seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita julkaisuista. Haastateltava B mainitsee, että sisältö itsessään on se, joka loppupeleissä merkitsee eniten. Sisällön laatu tulee sitten perässä.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena oli saada selville, miten rakentaa henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa, ja millaisia vaikutuksia sosiaalisen median osa-alueilla on aiheeseen. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan, mitä alan yrittäjät ajattelevat pääsystään nykyiseen pisteeseen urallaan, ja miten sosiaalisen median suosio on vaikuttanut yrittäjiin, heidän palveluihinsa ja niiden markkinointiin. Tässä osiossa perehdytään tarkemmin tutkielman myötä saatuihin tutkimustuloksiin aiemmin esiteltyjen tutkimuskysymysten kautta, arvioidaan tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta, sekä esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita tulevaisuuden tutkimuksia varten.

Tutkimuksen aloituksen yhteydessä tutkielmalle muodostui yksi päätutkimuskysymys ja kaksi alatutkimuskysymystä, joiden avulla lähdettiin perehtymään aiheeseen syvemmin, hakemaan vastauksia tutkielman tavoitteisiin, sekä ohjaamaan tutkimuksen kulkua. Teoriaosuudessa pyrittiin luomaan mahdollisimman kattava kuvaus henkilöbrändäyksestä sekä sosiaalisesta mediasta niin yhdessä kuin erikseenkin, luoden samalla laajan pohjan tälle tutkimukselle. Tutkielman aineisto päädyttiin keräämään haastattelemalla viittä kuntosali- ja liikunta-alan yrittäjää, jotka poikkesivat toimintatavoiltaan ja tarjoamilta palveluiltaan mahdollisimman paljon toisistaan, edustaen kattavaa otosta alan toimijoista. Saatujen tutkimustulosten esittely aloitetaan vastaamalla tutkielman kahteen alatutkimuskysymykseen ennen tutkielman päätutkimuskysymykseen vastaamista. Tärkeimmät alatutkimuskysymyksien avulla ilmenneet havainnot esitetään myös visuaalisemmassa muodossa Kuviossa 6.

Millaiset arvot ja toimintatavat ovat yrittäjien keskuudessa yleisiä, ja miten ne vaikuttavat yrittäjien tuottamaan sosiaalisen median sisältöön?

Keskeisimpiä arvoja, jotka jokainen haastateltu yrittäjä nosti haastatteluissaan esille, olivat rehellisyys, aitona omana itsenään esiintyminen, persoonallisuus sekä luotettavuus. Haastateltavien omiin toimintatapoihin ja sisällöntuotantoon tutustuessa haastattelujen merkeissä, jokaisen haastateltavan kohdalla kyseiset arvot nousivat selkeästi tekijöiksi, jotka ohjasivat joko suoraan tai välillisesti haastateltavien yleistä toimintaa ja sisällöntuotantoa. Niin ikään Way (2011) vakuuttaa, että persoonallinen tyyli ja sosiaalinen vuorovaikutus johtavat

väistämättömästi siihen, että ihmiset markkinoivat tiedostamattomasti itseään, luoden samalla alustoja kommunikaatiolle ja luovuudelle. Tämän tutkielman kohdalla näiden alustojen voitaisiin sanoa keskittyvän hyvinvointiin ja liikuntaan, ja siihen liittyviin osa-alueisiin. Myös suorapuheisuutta arvostettiin muutaman haastateltavan toimesta, ja heidän kohdallaan tämä piirre korostui niin haastattelun aikana, kuin heidän tuottamassaan sisällössä niin, etteivät he ole juurikaan rajoittaneet sanomisiaan. Haastateltavien A ja D kohdalla tieteellisen tutkimuksen ja faktojen arvostaminen vaikutti heidän tuottamaan sisältöön rajoittavasti, sillä he eivät julkaise mitään väitteitä, mistä eivät ole täysin varmoja. Myös Tao (2013) on havainnut, ettei voida suoraan olettaa, että tieto on faktapohjaista, sillä jokainen voi vapaasti julkaista tietoa sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä onkin syntynyt sosiaalisen median persoonia, jotka toimivat esimerkiksi kouluttajina ja sosiaalisen median guruina niin verkoissa kuin fyysisessä maailmassa, jollaiseksi haastateltavia A ja D voitaisiin myös kuvailla (Tao 2013). Haastateltavan E kohdalla sisällöntuotantoa rajoittaa lähinnä se, että hänen seuraajakunnassaan on nuoria ihmisiä, joille hän haluaa toimia esimerkkinä. Hänelle tärkeää on huumori ja muiden hauskuuttaminen, joka näkyy ja vaikuttaa hänen julkaisemassa sisällössään asti. Arvoilla näyttäisi siis olevan ainakin jonkinlainen yhteys siihen, millaista sisältöä haastatellut kuntosali- ja liikunta-alan yrittäjät tuottavat kanavilleen.

Myös toimintatapojen ja perimmäisten sosiaalisen median käyttötarkoitusten erot näkyivät selkeästi siinä, millaista sisältöä yrittäjät julkaisevat kanavillaan. Sosiaalista mediaa pääsääntöisenä tulonlähteenä käyttävien yrittäjien sisällöntuotanto vaikutti olevan enimmäkseen sosiaalista mediaa sivutoimisena käyttäviin, muualta tulonsa saaviin yrittäjiin verrattuna aktiivisempaa. Pääsääntöisenä tulonlähteenä sosiaalista mediaa käyttävillä yrittäjillä sisältö on myös joissakin määrin enemmän kaupallista ja omia palveluita markkinoivaa, kun taas sivutoimisesti sosiaalista mediaa käyttävillä yrittäjillä sisältö keskittyi keskimääräisesti enemmän henkilökohtaisen elämän kuvaamiseen, keskittäen ammattitaidon lähes yksinomaan omiin asiakkaisiin. Yhteistä kaikilla haastateltavilla oli kuitenkin se, etteivät he juurikaan mieti tuottamaansa sisältöä etukäteen, ellei sisällön luonne erikseen vaadi sitä.

Miten sosiaalisen median näkyvyys ja seuraajat ovat vaikuttaneet yrittäjien toimintaan, palveluiden tarjontaan ja niiden markkinointiin?

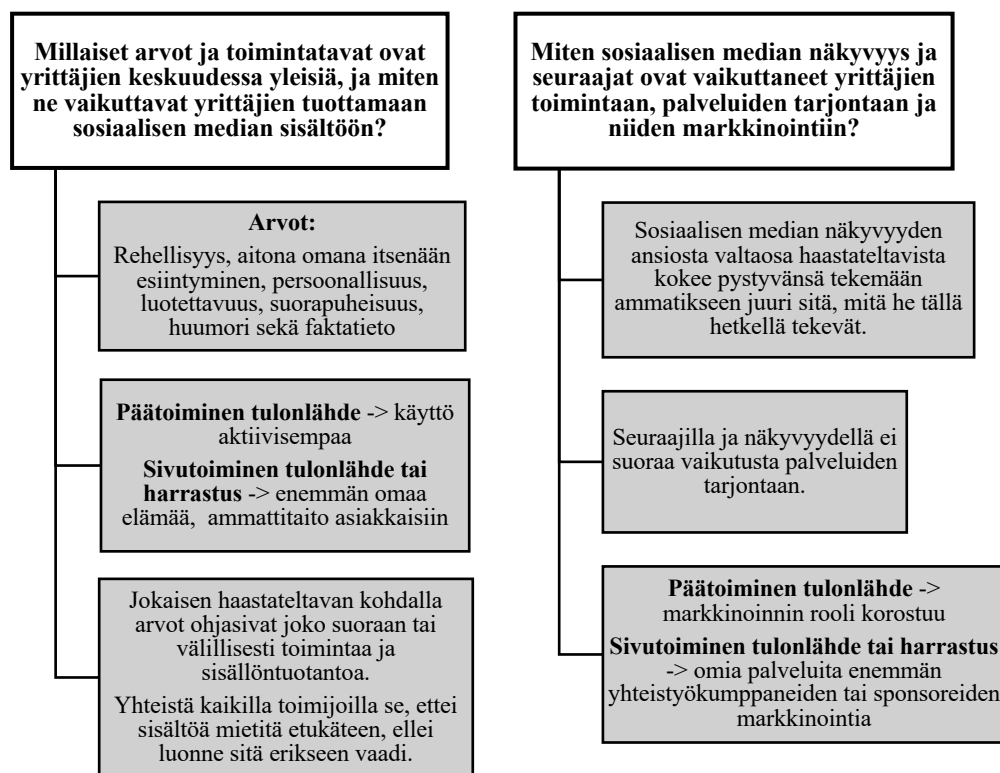
Haastateltavat yrittäjät vaikuttivat olevan pääosin hyvinkin tietoisia siitä, millaista sisältöä heidän seuraajansa odottavat heiltä, ja millainen sisältö on keskimääräistä toivotumpaa.

Tutkielman luonteen puolesta oli mielekästä selvittää, oliko yrittäjien uralla tapahtunut jotta-kin merkittävää, jonka avulla he olisivat saavuttaneet merkittävää tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Suurin osa heistä ei kuitenkaan osannut nimetä yksittäisiä, poikkeuksellisen vastaanoton saaneita julkaisuja, joilla olisi ollut suurempaa merkitystä heidän näkyvyyteensä. Näkyvyys on saavutettu pääsääntöisesti kovajänteisellä työllä, mutta jokaisella esilläololla nähdään olevan vaikutusta näkyvyyden kasvuun. Myös pitkään alalla toimimisen ja etunenässä sisällöntuotannon aloittamisen koettiin vaikuttaneen näkyvyyteen parin haastateltavan osalta. Osa haastateltavista koki, että lyhyellä aikavälillä näkyvyyden saavuttaminen on helppoa, kun taas sen ylläpitäminen pitkään on vaikeaa.

Kaikki haastateltavat kertovat olevansa aktiivisesti yhteydessä seuraajiensa kanssa, ja vastaavansa pääosin aina heidän viesteihinsä. Haastateltavien oman toimintansa ja seuraajasuhteidensa kuvailusta jäi haastattelijalle sellaisen tunne, että he arvostavat suuresti seuraajiaan, ja ovat heistä kiitollisia. Varsinkin haastateltaville, jotka käyttävät sosiaalista mediaa päätoimisena tulonlähteenään, seuraajat ja heidän tärkeytensä korostui. Seuraajat ja tavoiteltu kohderyhmä nousivat keskeiseen rooliin siinä, millä kielellä yrittäjät tuottavat sosiaalisen median sisältöään. Valtaosa haastateltavista tuottaa sisältöään suomen kielellä, mutta yksi yrittäjä on vaihtanut sisällöntuotantonsa englannin kielelle, jotta näkyvyyttä olisi mahdollista saavuttaa myös Suomen rajojen ulkopuolella. Haastateltava A on huomannut kohdallaan merkittäviä näkyvyyden heikentymisiä COVID-19-pandemian johdosta, joka on syönyt osaltaan hänen motivaatiotaan sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa. Muita samankaltaisia kokemuksia koronapandemian vaikutuksista alaan ei tämän tutkielman myötä kuitenkaan selvinnyt.

Sosiaalisen median näkyvyyden ansiosta valtaosa haastateltavista kokee pystyvänsä tekemään ammatikseen juuri sitä, mitä he tällä hetkellä tekevät. Haastateltava D ei esimerkiksi usko, että pystyisi toimimaan urheilijana ilman saavuttamaansa näkyvyyttä. Seuraajilla ja näkyvyydellä ei kuitenkaan koettu olevan suoraa vaikutusta palveluiden tarjontaan. Haastateltavat eivät siis ole lisänneet tai vähentäneet palveluitaan näkyvyytensä johdosta, joka oli tutkielman tekijälle jokseenkin yllättävää. Kuten aiemmin todettiin, päätoimisena tulonlähteenä sosiaalista mediaa käyttävien yrittäjien kanavilla palveluiden markkinoinnin rooli korostuu. Tästä huolimatta myös ne yrittäjät, jotka eivät saa pääsääntöistä tuloaan sosiaalisesta mediasta, vaan sen ulkopuolelta, tekevät enemmän tai vähemmän yhteistyökumppaneidensa tai sponsoreidensa tuotteiden tai palveluiden markkinointia. Urheilun sponsorointi onkin

noussut myös aiemmin tehdyn tutkimuksen mukaan merkitykselliseksi osaksi brändistrategiaa, ja se on markkinointitoimena käytettävä tärkeä tulonlähde (Cornwell & Kwon 2019). Näiden yhteistöiden ja sponsoreiden kanssa tehtyjen sopimusten lisäksi haastateltavat markkinoivat omia palveluitaan, mutta omien sanojensa mukaan vain pienissä määrin. Yleiseksi markkinointikeinoksi paljastui esimerkiksi myyntisivuille tai yhdestä sosiaalisen median palvelusta toiseen johtavat linkit. Yksi haastateltava toteaa markkinoivansa palveluitaan sosiaalisessa mediassa runsaasti, pyrkien samalla saamaan seuraajistaan palveluidensa asiakkaita.

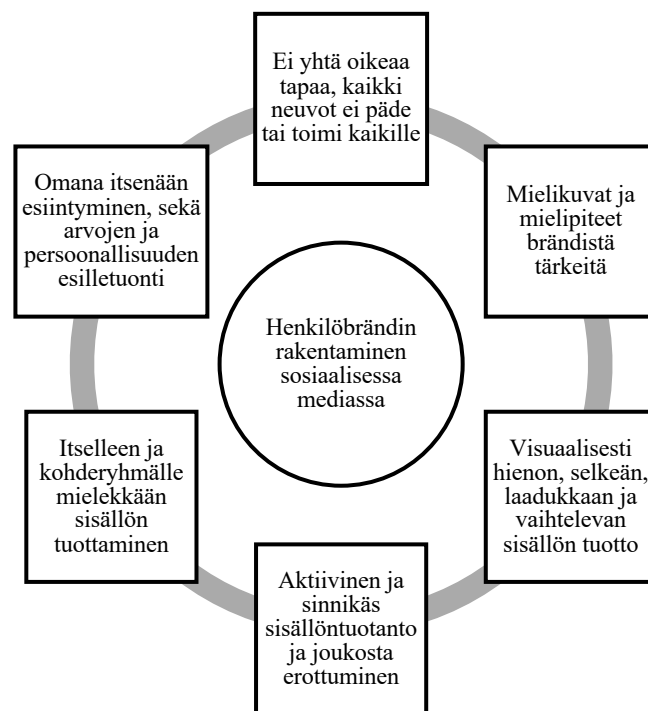


Kuvio 6. Tärkeimmät havainnot tutkimustuloksista alatutkimuskysymyksissä

Yllä olevaan kuvioon on koottu kaikista merkittävimmät havainnot, jotka nousivat esiin tutkimuksen taustatietojen tuloksina ja alatutkimuskysymysten vastauksina. Alemmissä osissa nähdään tutkielmassa tehdyt havainnot, jotka on sijoitettu ristiintaulukointia (Liite 2) hyödyntämällä sopivan alatutkimuskysymyksen alle.

Miten rakentaa henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa?

Viimeisenä vastataan tutkielman päätutkimuskysymykseen ja havaintoihin, joita tässä tutkielmassa on tehty tutkielman tavoitteiden täyttämiseksi. Näitä tuloksia esitellään visuaalisessa muodossa Kuviossa 7. Henkilöbrändin luomiseen sosiaalisessa mediassa ei selkeästi tämän tutkimuksen myötä ole yhtä ja ainutta oikeaa tapaa, eikä kaikki neuvot päde tai toimi välttämättä jokaiseen ihmiseen ja aloittelevaan yrittäjään. Lähes kaikki haastatellut yrittäjät pitivät omasta henkilöbrändistään kuluttajien keskuudessa liikkuvia mielikuvia ja mielipiteitä tärkeinä. Haastateltava D totesi viisaasti, että kaikki asiat vaikuttavat kaikkeen, ja kannusti pohtimaan tarkkaan omia sanomisiaan, sillä niillä voi olla henkilöbrändistä vallitsevien mielikuvien lisäksi vaikutusta jopa liiketoimintoihin saakka.



Kuvio 7. Tutkimuksen tulokset ja vastaukset päätutkimuskysymykseen

Aivan haastattelun loppuksi haastateltavilta kysyttiin heidän näkemystään siihen, mitä alalla toimivan henkilön, jonka tavoitteena olisi rakentaa itselleen henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa, olisi hyvä toteuttaa tai ottaa huomioon. Merkittävänä asiana pidettiin potentiaalisten asiakkaiden ja seuraajien mielikuvaa ja mielipiteitä brändistä. Myös aikaisempi kirjallisuus korostaa brändimielikuvien merkitystä, sillä ne vaikuttavat suuresti siihen, kuinka arvokkaana brändi nähdään. Se, että asiakkaat mieltävät brändin tiettyyn tuoteluokkaan, tuotehyötyyn tai asiakkaan tarpeeseen on tärkeää, jotta brändipääoman rakentamista voidaan edistää. (Aaker 1991, 19-21; Keller 2013, 107.) Osa haastateltavista piti erityisen tärkeänä sitä, että

tuotettu sisältö on visuaalisesti hienoa, selkeää, laadukasta ja vaihtelevaa. Jo aiemmin mainittu omana itsenään esiintyminen koettiin myös tärkeäksi persoonallisuuden ja arvojen esilletuomisen lisäksi. Kaikista tärkeimpänä asiana näkyvyyden saavuttamiseen ilmeni kuitenkin se, että aktiivisesti sisältöä tuottamalla ja erottamalla joukosta näkyvyyden saaminen on todennäköisintä. Näitä ennen tulisi kuitenkin pohtia tarkkaan, millaista näkyvyyttä pyrkii saavuttamaan, ja millä tavalla haluaa erottua joukosta. Vaikka yhtä ja ainoa oikeaa tapaa henkilöbrändin rakentamiseen ei ole, itselleen ja tavoitellulle kohderyhmälle mielekkään sisällön tuottaminen sinnikkäästi, riittävästi aikaa ja energiaa käyttäen, koettiin tärkeimmäksi tekijäksi henkilöbrändin luomisessa. Tutkielman tulosten myötä vaikuttaisi siltä, että kovalla ja ahkeralla työllä tuloksien saavuttaminen on todennäköisintä, mutta ei siltikään varmaa. Tässä kandidaatintutkielmassa esitetyt tulokset ja ohjeita voidaan hyödyntää esimerkiksi alan uusien toimijoiden keskuudessa, kuin myös jo alalla toimivien yrittäjien keskuudessa esimerkiksi kehittäessä vahvempaa henkilöbrändiä ja sosiaalisen median brändistrategiaa.

5.1 Luotettavuus

Laadullista tutkimusta koskevaa luotettavuuden pohdintaa voidaan harjoittaa kolmen käsitteen avulla: Eettisyys, luotettavuus ja uskottavuus. Nämä abstraktit käsitteet tarkoittavat sitä, että tutkija on noudattanut tutkimuksessa eettisiä periaatteita, kyennyt valitsemaan ja hyödyntämään aiheellisia menettely- ja lähestymistapoja tutkielman toteuttamisessa, sekä onnistunut osoittamaan suuren yleisön silmissä tulokset paikkansapitäviksi ja asianmukaisesti keräytyksi, sekä perusteellisesti analysoiduksi. (Puusa & Juuti 2020, 175.) Tieteellisen tutkimuksen yleisiä luotettavuuden mittareita ovat reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys, sekä valideetti eli luvatussa tutkimuksessa ja aiheissa pysyminen (Kananen 2017, 175). Näiden käsitteiden käyttöä on kuitenkin kritisoitu laadullisen tutkimuksen piirissä, sillä ne vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160).

Tutkielmaa aloittaessa tutkijalla on jonkinlainen esiyymmärrys käsiteltävästä aiheesta, joka tämän tutkielman kohdalla perustui tutkijan omaan mielenkiintoon ja subjektiiviseen kokemukseen ilmiöstä. Henkilökohtainen kokemus hyväksytään kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa, sillä havainnot eivät voi koskaan olla täysin vapaita esitiedoista. Laadullisen

tutkimuksen laadun kannalta on tärkeää, miten tutkimuksen kysymysasettelua vastaava kohdejoukko on valittu. (Puusa & Juuti 2020, 181-182.)

Tutkielmassa esiintyvä viiden henkilön otos on kiitettävän kokoinen, mutta se ei välttämättä kerro koko alan totuutta. Otokoko huomioiden tutkielman haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolinen joukko eri tyyppisiä toimijoita, jossa onnistuttiin hyvin. Haastateltavat toimivat itse alalla, ja heidän vastauksistaan pystyi erottamaan selviä yhtäläisyyksiä. Tämä kasvattaa osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkielman haastateltavien subjektiiviset näkemykset olivat tutkielmassa keskeisessä osassa. Subjektiivisuus tuleekin ottaa huomioon tutkielman luotettavuutta arvioidessa. Lisäksi aineiston keruu- ja kysymystenasettelumenetelmät vaikuttavat tutkielman luotettavuuteen. Tässä tutkielmassa haastatteluilla kerätyn aineiston luotettavuutta pyrittiin lisäämään nauhoittamalla keskustelut, jotta niihin päästiin palaamaan jälkikäteen.

Tässä tutkielmassa luotettavuuden arviointia vaikeuttaa se, ettei vertailukelpoista tutkimustietoa ole julkaistu vielä kovin paljoa. Aihealueeseen liittyvä tutkimustieto ja käsitteistö on suhteellisen uutta, eikä esimerkiksi henkilöbrändäystä suomalaisten kuntosali- ja liikunta-alan toimijoiden keskuudessa ole tutkittu. Luotettavuuden arvioinnissa huomioitavana seikkana voidaan pitää myös tutkielman rajausta, sekä tutkielmaan käytettyä aikaa. Sillä kyseessä on kandidaatintutkielma, on tutkielman aihetta rajattava suhteellisen tiukasti, ja sen tekemiseen on varattu vain rajallinen määrä aikaa. Ajan ja resurssien kasvattamisen tuomaa lisäarvoa tutkielmalle on joka tapauksessa vaikeaa arvioida.

5.2 Jatkotutkimusaiheet

Tutkielmaa tehdessä ilmeni useita potentiaalisia jatkotutkimusaiheita, joita voitaisiin toteuttaa tulevaisuudessa. Ensimmäisenä jatkotutkimusaiheena voitaisiin pitää saman aiheen tutkimista pitkittäistutkimuksena eli niin, että esimerkiksi henkilöbrändin kehittymistä seurattaisiin pidemmän aikavälin ajan. Tällöin voitaisiin seurata esimerkiksi yrittäjien profiilien tilastojen muutoksia. Sama tutkimus voitaisiin lisäksi toteuttaa suuremmalla aineistolla ja vaihtoehtoisesti kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jonka avulla tästä tutkimuksesta esiin nousseita ilmiöitä voitaisiin todistaa määrällisin menetelmin. Tutkimus voitaisiin

toteuttaa myös käyttäen yhtäaikaisesti niin määrällistä kuin laadullista tutkimusmenetelmää, eli toisin sanoen ”mixed methods research” -lähestymistapaa (Cresswell 2009). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen loisi paremman ymmärryksen tutkimusongelmiin kuin jompikumpi yksinään.

Mikäli tutkimuksessa haluttaisiin keskittyä menneeseen aikaan, jatkotutkimusta voitaisiin tehdä kuntosali- ja liikunta-alan sosiaalisen median murroksesta eli tarkemmin siitä ajasta, kun sosiaalisesta mediasta tuli merkittävä osa alaa. Tässä tutkielmassa tehty tutkimus voitaisiin myös toistaa niin, että haastateltaisiin yrittäjien lisäksi asiakkaita, jolloin saataisiin samanaikaisesti selville niin yrittäjien oma näkemys, kuin asiakkaiden näkemys. Tämä jatkotutkimus keskittyisi näin ollen enemmän tiettyihin, valittuihin henkilöbrändeihin. Tässä tutkielmassa sivuttu COVID-19-pandemian vaikutus alan yrittäjiin olisi myös varteenotettava jatkotutkimusvaihtoehto.

Yrittäjien suhteita kuluttajiin voisi myös tutkia tarkemmin, jolloin otettaisiin henkilöbrändin rakentamiseen keskittymisen sijaan käsittelyyn pelkästään seuraajien ja yrittäjien välinen suhde. Tässä jatkotutkimuksessa voitaisiin myös perehtyä seuraajien ja kohderyhmän luonteeseen eli esimerkiksi siihen, ketkä seuraavat tietynlaisia yrittäjiä ja miksi. Samaa aiheita voitaisiin tutkia myös muilla aloilla, jonka jälkeen voitaisiin suorittaa alojen vertailu keskenään. Tutkimuksessa voitaisiin näin ollen selvittää, onko esimerkiksi kuntosali- ja liikunta-alan toimijoiden henkilöbrändin rakentamisessa eroja verrattuna johonkin muuhun alaan. Jatkotutkimuksen voisi vielä tehdä niin, että keskityttäisiin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan tarkemmin. Tällaisena kanavana voisi toimia esimerkiksi Instagram, joka näytti olevan kyseisellä alalla merkittävässä roolissa. Tällaisessa yhteen kanavaan keskittyvässä tutkimuksessa voitaisiin myös hyödyntää sovelluksen algoritmeja ja niistä saatavia tuloksia liittyen esimerkiksi näkyvyyteen. Viimeisenä jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia kuntosali- ja liikunta-alan vaikuttajien tuottaman sisällön vaikutusta ulkonäköpaineisiin tai esimerkiksi nuorten kehonkuvaan, sillä alalla on keskeistä tavallista korkeampi kuntotaso ja erittäin urheilullinen olemus, ja alalla kisaavien urheilijoiden keskuudessa jopa luonnottomaksi kuvattu kehon rasvaprosentti.

Lähteet

- Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press.
- Aaker, D. A. (2002) *Building strong brands*. London, Free Press.
- Arruda, W. (2019) *Digital you : Real Personal Branding in the Virtual Age*. 1. p. Alexandria VA, ATD Press.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L. & Roehm, M. L. (2008) Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of retailing*. Vol. 84, nro. 2, s. 151-164.
- Carah, N. & Shaul, M. (2016) Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile media & communication*. Vol. 4, Nro. 1, s. 69-84.
- Chen, Y., Rui, H. & Whinston, A. B. (2021) Tweet to the Top? Social Media Personal Branding and Career Outcomes. *Mis Quarterly*. Vol. 45, nro. 2, s. 499-534.
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C. & Orzan, M. C. (2019) Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. *Sustainability (Basel, Switzerland)*. Vol. 11, Nro. 24, s. 7094-7115.
- Cornwell, T. B. & Kwon, Y. (2019) Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 48, Nro. 4, s. 607-629.
- Cotter, K. (2019) Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*. Vol. 21, Nro. 4, s. 895-913.
- Cresswell, J. W. (2009) *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. p. Los Angeles, Sage Publications.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001) *The Attention Economy: Understanding the new currency of business*. Boston, Harvard Business School Press.

Duffy, B. E. & Hund, E. (2019) Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. *International Journal of Communication*. Vol. 13, Nro. 1, s. 4983–5002.

Foot, K. A., Boczkowski, P. J. & Gillespie, T. (2014) *The Relevance of Algorithms*. Media Technologies. Cambridge, The MIT Press.

Fulgoni, G. M. (2015) How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth: Measurement of Paid Social Media Appears Solid But Are the Metrics for Organic Social Overstated? *Journal of Advertising Research*. Vol. 55, Nro. 3, s. 232-236.

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*. Vol. 16, Nro. 1, s. 123-141.

Grzesiak, M. (2018) *Personal Brand Creation in the Digital Age Theory, Research and Practice*. Warsaw, Springer International Publishing.

Haemers, I. (2016) Success story of a young fitness brand : Social media influence as an indicator of success in the fitness industry. Master's thesis. Barcelona, Universitat de Barcelona. Sport Business Management.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*. Vol. 63, Nro. 1, s. 5-25.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki, Gaudeamus Helsinki University Press.

Ilicic, J. & Webster, C. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18, nro. 2, s.164-187.

Jacobson, J. (2020) You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 29, nro. 6, s. 715-727.

Jones, P., Ratten, V. & Hayduk, T. (2020) Sports, fitness, and lifestyle entrepreneurship. *International entrepreneurship and management journal*. Vol. 16, nro. 3, s. 783-793.

- Kananen, J. (2017) Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantamaa, E. (2019) Henkilöbrändin merkitys liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvien valmennuspalvelujen ostoaikeeseen. Kandidaatintutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteiden osasto.
- Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity . 4. p. Boston, Pearson.
- Khedher, M. (2014) Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information. Vol. 6, nro. 2, s. 29-40.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017), “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers”. *Celebrity Studies*. Vol. 8, nro. 2, s. 191-208.
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of interactive marketing*. Vol. 25, nro. 1, s. 37-50.
- Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Rthics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*. Vol. 18, Nro. 3, s. 307-343.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*. Vol. 13, Nro. 1, s. 114-133.
- Mastromartino, B. & Naraine, M. L. (2021) (Dis)Innovative digital strategy in professional sport: examining sponsor leveraging through social media. *International journal of sports marketing & sponsorship*. Vol. ahead-of-print. s. 1-16.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011) Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism research*. Vol. 38, nro. 3, s. 1009-1030.
- Peters, T. (1997) *The Brand Called You*. Fast Company. Luettu 16.11.2021. Saatavissa <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

- Powers, D. & Greenwell, D. M. (2017) Branded fitness: Exercise and promotional culture. *Journal of consumer culture*. Vol. 17, Nro. 3, s. 523–541.
- Puittinen, M. (2018) Personal brand engagement in B2C social media marketing in the music industry. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteiden osasto.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki, Gaudeamus.
- Pönkä, H. (2014) Sosiaalisen median käsikirja. 1. p. Jyväskylä, Docendo.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D. & Vandaveer, A. (2017) Strategic personal branding—And how it pays off. *Business horizons*. Vol. 60, nro. 5, s. 657-666.
- Ruusuvuori, J. & Tiitula, L. (2005) Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere, Vastapaino.
- Salamader, G. (2021) How To Plan A Social Media Collaboration. Eclincher. Luettu 9.1.2022. Saatavissa <https://eclincher.com/how-to-plan-a-social-media-collaboration/>
- Sankari, A. (1995) Kuntosaliruumis. Kappaleita nuorten aikuisten ruumiillisuuksista. Nykyy-kulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 44. Jyväskylä, Yliopistopaino.
- Senft, T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, Peter Lang Publishing.
- Shepherd, I. D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*. Vol. 21, Nro. 5-6, s. 589-606.
- Smith, D., Jacobson, J & Rudkowski, J. L. (2021) Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *The journal of product & brand management*. Vol. ahead-of-print. s. 834-853.
- Sulibhavi, A. & Isaacson, G. (2021) TikTok Tonsils. *Ear, nose, & throat journal*. Vol. 1, Nro. 1, s. 1-2.

Tao, D. (2013). Want To Make Your Content Go Viral? Take A Lesson From The Fitness Industry. Forbes. Luettu 10.1.2022. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/lisakim/2022/01/08/scientists-identify-coronavirus-strain-in-cyprus-that-blends-delta-and-omicron/?sh=3dd9a8b72a59>

Terpos, E., Ntanasis-Stathopoulos, I., Elalamy, I., Kastritis, E., Sergentanis, T. N., Politou, M., Psaltopoulou, T., Gerotziafas, G. & Dimopoulos, M. A. (2020) Hematological findings and complications of COVID-19. American journal of hematology. Vol. 95, Nro. 7, s. 834-847.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2021) Koronavirus COVID-19. Luettu 9.1.2022. Saatavissa <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Thomson, M. (2006) Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. Journal of marketing. Vol. 70, nro 3, s. 104-119.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vasalou A. & Joinson A. N. (2009) Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. Computers in Human Behavior. Vol. 25, Nro. 1, s. 510–520.

Vázquez, R., del Río, A. B. & Iglesias, V. (2002) Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. Journal of marketing management. Vol.18, nro. 1-2, s. 27-48.

Vitelar, A. (2019) Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. Management dynamics in the knowledge economy. Vol. 7, nro. 2, s. 257-268.

Waller, T. (2020) Personal Brand Management: Marketing Human Value. Washington, Springer International Publishing

Way, A. D. (2011) Entitlement & Privilege: Marketing to an Influential Culture. Journal of global business issues. Vol. 5, Nro. 1, s. 61-65.

Wojdylo, J. (2015) How Instagram Changed the Fitness and Nutrition Industry. Wojdylo Social Media. Luettu 9.1.2022. Saatavissa <https://wojdylosocialmedia.com/instagram-changed-fitness-nutrition-industry/>

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustatiedot: Nimi, ikä, sukupuoli

1. Esittele itsesi lyhyesti, kuka olet ja mitä teet?
2. Millaisia palveluita tarjoat?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti?
4. Millaista sisältöä pyrit tuottamaan sosiaalisen median kanavillesi? Mietitkö etukäteen, mitä julkaiset? Teetkö yhteistyötä muiden yrittäjien/palveluntarjoajien kanssa?
5. Millaiset arvot ovat sinulle tärkeitä ja sellaisia, joita haluat mahdollisesti tuoda toiminnallasi esiin?
6. Millaista sisältöä luulet seuraajiesi toivovan sinulta? Ovatko jotkin tietyt julkaisut saaneet muista julkaisuista poikkeavan vastaanoton?
7. Onko sosiaalisen median näkyvyys lisännyt tarjoamiesi palveluiden määrää?
8. Markkinoitko tarjoamiasi palveluita sosiaalisessa mediassa? Miten?
9. Millaisena koet oman brändisi? Pidätkö sitä tärkeänä?
10. Millaisten tapahtumien seurauksena olet päässyt tilanteeseen, jossa olet nyt? Oliko matkasi alussa jokin merkittävä tekijä, jonka avulla saavutit näkyvyyttä?
11. Oletko saavuttanut jotakin hienoa sosiaalisen median näkyvyytesi ansiosta?
12. Millainen suhde sinulla on sosiaaliseen mediaan ja seuraajiisi? Käytkö aktiivista keskustelua/kommunikoitko seuraajiesi kanssa?
13. Mitä vinkkejä antaisit kuntosali- ja liikunta-alan yrittäjille, jonka unelmana olisi saavuttaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?

Liite 2. Ristiintaulukointi

Tutkimuskysymykset	Haastattelukysymykset (Liite 1)	Teema (Kappale 3.3)
<p>Päätutkimuskysymys:</p> <p>Miten rakentaa henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa?</p>	<p>Kysymys 9</p> <p>Kysymys 12</p> <p>Kysymys 13</p>	<p>Henkilöbrändi</p> <p>Sosiaalinen media</p> <p>Henkilöbrändi</p>
<p>Alatutkimuskysymys 1:</p> <p>Millaiset arvot ja toimintatavat ovat yrittäjien keskuudessa yleisiä, ja miten ne vaikuttavat yrittäjien tuottamaan sosiaalisen median sisältöön?</p>	<p>Kysymys 1</p> <p>Kysymys 2</p> <p>Kysymys 3</p> <p>Kysymys 4</p> <p>Kysymys 5</p>	<p>Taustatiedot</p> <p>Taustatiedot</p> <p>Sosiaalinen media</p> <p>Sosiaalinen media</p> <p>Taustatiedot</p>
<p>Alatutkimuskysymys 2:</p> <p>Miten sosiaalisen median näkyvyys ja seuraajat ovat vaikuttaneet yrittäjien toimintaan, palveluiden tarjontaan ja niiden markkinointiin?</p>	<p>Kysymys 6</p> <p>Kysymys 7</p> <p>Kysymys 8</p> <p>Kysymys 10</p> <p>Kysymys 11</p> <p>Kysymys 12</p>	<p>Sosiaalinen media</p> <p>Sosiaalinen media</p> <p>Henkilöbrändi</p> <p>Taustatiedot</p> <p>Sosiaalinen media</p> <p>Sosiaalinen media</p>