

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Anni Tyni

Monikanavaisuus ja henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Somevaikuttaminen ammattina

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019



## SISÄLLYS

KUVAT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	19
1.3 Menetelmä	12
2 SOSIAALINEN MEDIA TYÖNANTAJANA	13
2.1 Sosiaalisen median kanavat	13
2.2 Sosiaalisen median sanastoa	15
2.3 Monikanavaisuus	16
2.4 Ammattina vaikuttaja	17
2.5 Henkilöbrändi	18
2.5.1 Profiilityö	20
2.4 Muotiblogit	20
3 VAIKUTTAMISVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	24
3.1 Digitaalinen retoriikka	24
3.2 Visuaalinen viestintä	25
4 AINEISTON ANALYYSI	27
4.1 Blogi	27
4.2 Youtube	31
4.3 Facebook	38

4.4 Instagram	41
4.4.1 Instagram Stories	45
4.5 Twitter	48
4.6 Podcast	49
4.7 Vertailu ja yhteenveto	53
4.7.1 Vaikuttajien vertailu	53
4.7.2 Kanavien vertailu	56
5 PÄÄTÄNTÖ	58
LÄHTEET	60
AINEISTOLÄHTEET	66
KUVAT	
Kuva 1. Blogipostaus (Fear 2018)	27
Kuva 2. Blogipostaus (Alexa Dagmar 2019)	28
Kuva 3. Youtube-postaus (Fear 2018)	30
Kuva 4. Youtube-postaus (Alexa Dagmar 2019)	32
Kuva 5. Youtube-postaus (Alexa Dagmar 2019)	33
Kuva 6. Facebook-postaus (Fear 2018)	35
Kuva 7. Facebook-postaus (Alexa Dagmar 2019)	37
Kuva 8. Instagram-postaus (Fear 2018)	38
Kuva 9. Instagram-postaus (Alexa Dagmar 2018)	40
Kuva 10. Instagram Stories -postaus (Fear 2018)	42
Kuva 11. Instagram Stories -postaus (Alexa Dagmar 2018)	44
Kuva 12. Twitter-postaus (Fear 2019)	45
Kuva 13. Podcast (Nonsense 2018–2019)	46
Kuva 14. Kehoposiitivisuutta Nonsensen Instagram-tilillä (Nonsense 2019)	47

Kuva 15. Huumori tehokeinona Nonsensen Instagramissa (Nonsense 2019)	48
--	----

## TAULUKOT

Taulukko 1. Valitut kanavat ja postausten määrä	11
Taulukko 2. Blogien jaottelu (Rydenfelt 2016: 211)	22
Taulukko 3. Blogien tilastot	26
Taulukko 4. Youtuben tilastot	29
Taulukko 5. Facebookin tilastot	36
Taulukko 6. Instagramin tilastot	38



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Anni Tyni
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Monikanavaisuus ja henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa – Somevaikuttaminen ammattina
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Organisaatioiden viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten monikanavaisuus voi toimia sosiaalisen median vaikuttajan työvälineenä henkilöbrändäyksessä. Työni teoriassa perehdytään tarkemmin monikanavaisuuden ja henkilöbrändäyksen käsitteisiin. Analyysissa tutkitaan kahden sosiaalisen median vaikuttajan postauksia eri kanavissa hyödyntäen digitaalisen retorikan ja visuaalisen viestinnän menetelmiä. Postauksia on yhteensä 15, ja ne valittiin isommasta otannasta sen perusteella, että ne ovat melko tyyppillisiä kuvauksia genrestään.

Sosiaalinen media on alkanut työllistää vaikuttajia kokopäiväisesti ja yrittäjinä vasta viime vuosina. Sosiaalisen median kanavia on tutkittu erikseen, mutta vain vähän yhdessä kokonaisuutena. Aihe on siis vähän tutkittu ja erittäin ajankohtainen.

Tutkimuksen keskeisinä tuloksina totesin monikanavaisuuden olevan vuorovaikutusta ja viestintää eri sosiaalisen median kanavissa, eri tavoin. Henkilöbrändäyksen kannalta on suositeltavaa, että vaikuttaja tuo eri kanavissa itsestään erilaisia puolia esiin. Esimerkiksi henkilökohtaiset aiheet tosielämästä kiinnostavat seuraajia.

Postausten sisältö vaihtelee kirjoitetusta kielestä puhuttuun ja pysäytetystä kuvasta liikkuvaan. Myös postauksien pituudet vaihtelevat Twitterin 280 merkistä pitkiin blogipostauksiin. Lisäksi postauksissa on eroja siinä, kuinka kauan julkaisut säilyvät ja palataanko niiden pariin uudestaan.

Jatkossa voisi tutkia kommentointia eri kanavissa, eli tutkimuksen kohteena olisivat enemmän seuraajat kuin vaikuttajat, ja viestinnän kaksisuuntaisuus tulisi vielä vahvemmin esille. Erilaisten vaikuttajien ja näin myös erilaisten vaikutustapojen tutkiminen olisi myös mielenkiintoista. Tässä tutkimuksessa vaikuttajat tekevät melko kaupallista vaikuttajamarkkinointia.

---

**AVAINSANAT:** sosiaalinen media, henkilöbrändi, monikanavaisuus, vaikuttajamarkkinointi





## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median vaikuttaja (engl. influencer) on ammatti, jota ei ollut vielä muutama vuosi sitten, ja joka on edelleen monille tuntematon. Sosiaalinen media, ja sen käyttäminen työkseen on kuitenkin vahvasti osa nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Tämä on yksi suurimpia syitä, miksi halusin tutkia sosiaalista mediaa ja sen kanavia. Tämä tutkimus on jatkoa kandidaatin tutkielmälleni, jossa keskityin vertailemaan blogia ja vlogia. Nyt blogi ja YouTubeen ladattava vlogi saavat seurakseen Facebookin, Instagramin ja sen Stories ominaisuuden, Twitterin ja Podcastin. Näin saamme toivottavasti kunnon käsityksen siitä, mitä on monikanavaisuus ja miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median viestinnän ja monikanavaisuuden lisäksi tutkimuksessa on huomioitu markkinoinnin näkökulmia ja tarkemmin henkilöbrändäystä. Sosiaalinen media toimii tutkimuksessani liimana monikanavaisuuden ja henkilöbrändäyksen käsitteiden välillä. Henkilöbrändäyksen käsitettä avaam tarkemmin työni teorialuvussa. Kerron myös kuinka henkilöbrändi rakennetaan.

Internetin vallankumous on tuonut kokonaan uusia uramahdollisuuksia. Yksi tunnetuimmista ja menestyneimmistä vaikuttajista on yhdysvaltalainen Kylie Jenner. Jenner, 21 vuotta, on maailman nuorin biljonääri, joka tienaa miljoonan jokaisella sponsoroidulla postauksellaan Instagramissa. Lisäksi hänellä muun muassa on oma vaate- ja kosmetiikkabrändi sekä oma tv-sarja, Kardashianit -sarjan lisäksi, joka nosti perheen alun perin suosioon. Hänen voisi kuitenkin väittää panostavan eniten omista projekteistaan Instagramiinsa, ja hän onkin parhaiten palkattu julkkisvaikuttaja sosiaalisessa mediassa. (The Body Bible 2018)

Jennerin voisi väittää myyvän ulkonäöllään, joka on muuttunut radikaalisti vuosien saatossa. Somemaailma on usein pinnallista ja jopa vaarallista, kun nuoret ja lapset haluavat matkia esikuviaan, ja voivat esimerkiksi yrittää tehdä ulkonäölleen muutoksia kotikonstein. Jenner on puhunut erilaisuuden puolesta, mutta hänen kauneusleikkaushistoriansa on risti-

riidassa puheiden kanssa. 130 miljoonaa Instagram-seuraajaa tämä ei kuitenkaan tunnu haittaavan. (The Body Bible 2018)

## 1.1 Tavoite

Monikanavaisuus ja henkilöbrändäys ovat asioita, jotka liittyvät vahvasti sosiaalisen median vaikuttajan työhön. Tutkimukseni tavoite on selvittää, miten monikanavaisuus voi toimia sosiaalisen median vaikuttajan työvälineenä henkilöbrändäyksessä. Tavoitteen voi perustella siten, että aihe on todella ajankohtainen ja tutkimusalana melko tuore. Haluan myös kertoa vaikuttamisesta uutena alana ja mahdollisuudesta toimia yrittäjänä sen parissa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitä on monikanavaisuus ja miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa?
2. Miten muotibloggaajat rakentavat brändiään sosiaalisessa mediassa?

Tutkiessani sosiaalisen median vaikuttajia, huomasin monien vaikuttajien käyttävän useita kanavia. Annika Ollila kertoo blogipostauksessaan *10 vuoden taival*, että nykypäivänä oletetaan bloggaajan tekevän blogin lisäksi videoita ja pitävän podcastia. Mitä useampaan kanavaan tuottaa laadukasta sisältöä, sen parempi. (Ollila 2019) Tämä on synnyttänyt ilmiön, jossa vaikuttaja palkkaa itselleen assistentin, koska ei itse enää ehdi tehdä kaikkea. Näin teki ensimmäisten joukossa Suomessa tutkimani Alexa Dagmar ja nyt toinen tunnettu suomalainen vaikuttaja Nea Lindberg etsii myös työntekijää.

Henkilöbrändäys on suuri osa sosiaalisen median vaikuttamista, koska tuotteena on vaikuttaja itse. Vaikuttaja yrittää oman persoonallisuutensa avulla saada itselleen seuraajia ja asiakkaita. Voisi väittää, että kaikki sosiaalisessa mediassa omilla kasvoillaan esiintyvät brändäävät itsensä jollain lailla. Brändääminen käsitteenä yhdistetään usein kaupallisuuteen, vaikka kaikki vaikuttajat eivät välttämättä ylläpidä yhtä kaupallisia kanavia kuin toiset.

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kahden sosiaalisen median vaikuttajan eri kanavien päivityksistä. Ensimmäinen tutkimani sosiaalisen median vaikuttaja on Iso-Britanniassa asuva Josie Fear. Hän on yksi Iso-Britannian suosituimmista muotibloggaajista. Toinen tutkimani vaikuttaja on suomalainen Alexa Dagmar. Käytän hänestä nimeä, millä hän esiintyy sosiaalisessa mediassa, eli hänen kahta etunimeään. Alexa Dagmar on myös kotimaansa suosituimpia bloggaajia. Erityisen tunnettu hän on kuitenkin nykyään Podcastistaan, jota hän pitää yhdessä bloggaajakollegansa Linda Juholan kanssa.

Vertailun kohteena tutkimuksessani ovat eri kanavat, niiden postaukset ja vaikuttajat. Valitsin tutkittavaksi erilaisia postauksia, jotta voisin näyttää pienen osan siitä, kuinka monipuolista sisältöä eri kanaviin sosiaalisessa mediassa mahtuu. Fearilta otin tutkittavaksi mukaan Twitterin, vaikka Alexa Dagmar ei sitä käytä, ja Alexa Dagmarilta taas podcastin, jota Fearilla ei ole. Muuten vaikuttajilla on samat sosiaalisen median kanavat käytössä.

Valitsin aineistooni Iso-Britanniasta kotoisin olevan somevaikuttajan Josien Fearin sosiaalisen median kanavat, koska hän on monissa kanavissa todella aktiivinen ja myös henkilöbrändäyksessään onnistunut tutkittava. Fear on alun perin tunnettu blogistaan Fashion Mumblr. Fearilla oli Youtubessa maaliskuussa 2018 noin 267 110 tilaajaa, huhtikuussa 2019 tilaajia oli noin 421,5 tuhatta. Fearin seuraajamäärä Youtubessa on siis lähes tuplaantunut vuodessa. Instagramissa Fearilla on 174 tuhatta seuraajaa. Blogissa, Twitterissä ja Facebookissa Fearilla on useita tuhansia seuraajia mutta pääkanavia ovat Youtube ja Instagram.

Alexa Dagmarin halusin mukaan, koska hänellä on omien kanaviensa lisäksi suosittu podcast, eli äänitallenne-kanava, ja podcastilla myös oma Instagram-tili. Sekä Alexa Dagmar että Fear ovat muiden kanavien lisäksi myös Pinterestissä. Jätin Pinterestin pois tutkimuksestani, koska mielestäni se poikkeaa muista kanavista siinä, että se on inspiroiintiin keskittyvä kanava, jossa etsitään inspiraatiota, ei niinkään osallisteta ja keskustella vaikuttajan ja

seuraajien välillä. Pinterestistä puuttuu siis osittain se vuorovaikutus, mikä valitsemisani kanavissa on puhujan ja vastaanottajan sekä tuottajan ja kuluttajan välillä.

Jätin Snapchatin pois tutkittavista kanavista, koska Instagram Stories on osittain sivuuttanut Snapchatin, eivätkä monet sosiaalisen median vaikuttajat päivitä enää Snapchattia, kuten eivät myöskään Fear ja Alexa Dagmar. (Kauppalehti 2018) Snapchatin pois jättäminen harmitti, mutta sovelluksen julkaisujen tallentaminen sotii sovelluksen käyttötarkoitusta vastaan, snapit kun poistuvat sovelluksesta kokonaan vuorokauden kuluessa. Instagram Stories on fokukseltaan hieman erilainen, koska monet vaikuttajat tallentavat tarinoitaan myös myöhemmin katsottaviksi. Käytänkin tutkimuksessani juuri tällaisia tallennettuja postauksia.

Molemmat tutkimani sosiaalisen median vaikuttajat ovat alun perin muotibloggaajia. Syy miksi valinta tapahtui juuri blogin kautta, on se, että blogit ovat ensimmäisiä keskustelukanavia, ja vasta blogien jälkeen on kehitetty sovelluksia kuten Instagram. Sopivaa sosiaalisen median vaikuttajaa valitessani jouduin kuitenkin katsomaan myös Youtubeen. Halusin kaikista vaikuttajista mukaan liikkuvaa kuvaa tekstin ja stillkuvan lisäksi.

Vaikka Youtube on perustettu jo vuonna 2005, ei sitä ole käytetty aktiiviseen sosiaalisen median viestintään vielä montaakaan vuotta. Monilla aktiivisilla somevaikuttajilla ei ole vielä ollenkaan omaa kanavaa Youtubessa. Tämä johtuu toki myös siitä, etteivät kaikki koe videoiden tekoa omaksi jutukseksi. Videoilla joutuu antamaan itsestään enemmän, kun persoonana tulee melko realistisena esiin liikkuvan kuvan kautta, verrattuna pysäytettyyn kuvaan. Videolla näemme myös sanatonta viestintää eli ilmeitä ja eleitä.

Kokosin aineiston siten, että tallensin kuvia koneelleni, ja valikoin vaihtoehdoista sopivimmat. Valintani perustelen sillä, että lähes kaikissa kuvissa esiintyy itse vaikuttaja. Näin voin tutkia henkilöbrändäyksen toteutumista. Youtube-videota ja Instagram storya en voinut tallentaa koneelleni mutta valitsin esimerkiksi storyksi sellaisen, joka on tallennettu Instagramissa tilin kohokohtiin. Kiinnitin huomiota erityisesti aineistoni visuaalisen vaikuttamisen keinoihin.

Postauksia on yhteensä 15. Fearin postauksia on niistä 6, ja Alexa Dagmarin postauksia 6 ja Nonsense-podcastin postauksia 3. Postauksista 1 on Twitteristä, 1 Podcastista, 4 Instagramista, 2 Instagram Storysta, 3 Youtubesta, 2 Facebookista ja 2 blogista.

	Facebook	Blogi	Instagram	Instagram Story	Youtube	Twitter	Podcast
Fear	1	1	1	1	1	1	
Alexa Dagmar	1	1	1	1	2		
Nonsense			2				1

Taulukko 1. Valitut kanavat ja postausten määrä.

Valitsemani postaukset ovat vuosilta 2018–2019. Tarkastelin postauksia eri kanavista tuolla aikavälillä. Ensimmäisellä lukukierroksellani tutkin useampia postauksia ja muodostin yleiskuvan vaikuttajien eri kanavista. Suuremmasta aineistosta valitsin 15 postausta edustamaan postausten linjaa. Valitsin kyseiset postaukset tarkempaan tarkasteluun, joko siksi että a) niissä oli hyviä teemoja henkilöbrändäykseen b) niissä käsiteltiin sosiaalisen median vaikuttamista ammattina. Kaikissa valitsimissani postauksissa esiintyivät vaikuttajat itse omilla kasvoillaan, Twitterin postausta lukuunottamatta. Tein havaintoja sekä muistiinpanoja toistuvista piirteistä ja valitsin postauksista tyypillisiä teemoja.

Jätin kommenttien tutkimisen pois aineistostani, koska pelkästään kommentoimisesta sosiaalisen median kanavissa voisi tehdä oman tutkimuksensa. Luin kuitenkin satunnaisia kommentteja aineistonkeruuvaiheessa, ja huomasin että suurin osa kommentoinnista on positiivista. Suurin osa kommentoineista oli naisia ja kommenteista pystyi päättelemään monien olevan aktiivisia seuraajia. Kommentit joita luin, käsittelevät usein enemmän vaikuttajaa kuin itse postauksen sisältöä, ollen esimerkiksi tervehdyksiä hänelle.

### 1.3 Menetelmä

Graduni on laadullinen, tulkitseva ja vertaileva tutkimus. Käytettyä analyysia voisi myös sanoa multimodaaliseksi, koska tutkin sekä kuvaa, liikkuvaa kuvaa, ääntä että tekstiä. (Lehti & Eronen-Valli 2018 :161)

Tutkimusmenetelmäni ovat digitaalinen retoriikka ja visuaalinen viestintä. Digitaalisen retoriikan avulla tutkin itseilmaisua teksteissä ja videoilla sekä jonkin verran myös puhujan ja vastaanottajan sekä tuottajan ja kuluttajan välisiä suhteita. Visuaalisen viestinnän teorian pohjalta kiinnitän huomiota esimerkiksi kuvien sisältöön, aseteluun sekä värimaailmaan.

Kerron aineistostani kanava kerrallaan ja tutkin kuinka niissä luodaan henkilöbrändiä. Analyysin lopussa kokoan yhteen eri kanavien tutkimustulokset ja vertailen niitä. Selvitän myös, miten monikanavaisuus auttaa henkilöbrändin rakentamisessa erilaisten kanavien kautta.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA TYÖNANTAJANA

Tässä teorialuvussa avaan ensin sosiaalisen median kanavia sekä niiden ominaisuuksia, sosiaalisen median sanastoa, monikanavaisuutta käsitteenä, sosiaalista mediaa ammattina, henkilöbrändäyksen käsitettä sekä lyhyesti profiilityötä ja lopuksi muotiblogeja blogien alatyypinä.

Laajimmassa merkityksessään sosiaalista mediaa voidaan pitää sateenvarjona, jonka alle sijoittuu useita erilaisia kulttuurisia käytäntöjä. Näihin kuuluvat esimerkiksi blogit sekä sosiaalinen verkostoituminen ja osallistuminen, jotka liittyvät internetin sisältöön sekä näitä sisältöjä käyttäviin, kierrättäviin ja tuottaviin ihmisiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 17–18) Tämä kokonaisuus muodostaa sosiaalisen median. (Tikkamäki 2018: 26–27)

Sosiaalisen median kautta sisältöä on myös mahdollista julkaista vaivattomasti laajallekin yleisölle välimatkasta riippumatta ja täten saada tietyille viestille enemmän huomiota kuin ilman sosiaalista mediaa olisi mahdollista. Sosiaalisen median sisältöjä on helppo jakaa eteenpäin, minkä lisäksi ne ovat helposti löydettävissä erilaisten hakukoneiden ja -toimintojen kautta. (Boyd 2014: 11–13) Vaikka sosiaalisen median käyttö on ilmaista, muodikasta ja mutkatonta, suosion perustana ja koukuttavana tekijänä on erityisesti sosiaalisen median palveluiden inhimillisuus. Ihmisen perustarpeita ovat yhteisöön kuuluminen ja vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa, ja sosiaalinen media tyydyttää näitä tarpeita. (Forsgård & Frey 2010: 85).

### 2.1 Sosiaalisen median kanavat

Tässä alaluvussa kerron, millaista viestintä on tyypillisesti eri kanavissa eli mitkä ovat kunkin kanavan erityispiirteitä. Eri kanavilla on erilaisia multimodaalisia funktioita, kuten Youtubessa videoiden jakamista, muokkaamista ja kommentoimista. Kaikkia kanavia yhdistää osallistamisen kulttuuri. Osallistamisen kulttuurissa sosiaalisen median käyttäjät toi-

mivat itse sisällöntuottajina. (Matikainen 2011: 22; Suominen, Östman, Saarikoski & Turtainen 2013: 17) (Tikkamäki 2018: 27) En esittelen blogia sosiaalisen median kanavien joukossa, vaan kerron muotiblogeista erikseen luvussa 3.3. Tämä on perusteltua, koska Fearin ja Alexa Dagmarin ura lähti liikkeelle blogista, joka oli ensimmäisiä keskustelukanavia internetissä.

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Sen toiminta perustuu käyttäjien luomaan sisältöön heidän elämästään. Facebookissa jaetaan kuvia, videoita ja linkkejä sekä seurataan lähipiirin vastaavia julkaisuja. Facebookissa on myös eriaiheisia ryhmiä, yritysten profiileja ja esimerkiksi pelejä. (Pönkä 2014)

Instagram on kuvien jakamiseen ja seuraamiseen alun perin suunniteltu palvelu. Instagramiin voi ladata myös lyhyitä videoita ja siinä on samantyyppinen tarina-ominaisuus kuin Snapchatilla. Instagramissa on myös IGTV, johon saa ladattua hieman pidempiä videoita. Instagramissa voi pitää myös liveä, jossa seuraajat voivat kysyä vaikuttajalta kysymyksiä ja seurata tätä reaaliajassa. Kuvien muokkaamiseen Instagram tarjoaa automaattisuodattimia eli filttareita, joilla kuvanmuokkaus käy nopeasti (Stenhammar 2017: 7).

Youtube on julkinen kanava videoiden jakamiseen, katselemiseen sekä kommentointiin. (Lange 2019: 361) Youtube on kanavista se, jonka sisältö on ammattimaistunut eniten. Ennen kissavideoista tunnettu videopalvelu on nykyään kanava, johon eri alojen ammattilaiset tuottavat videoita. Pöngän mukaan Youtube on enemmän kuin yksittäinen videopalvelu. Tämä johtuu siitä, että Youtubesta on helppo upottaa videoita myös muihin kanaviin. Videoiden leviämistä ja löytämistä helpottaa myös se, että Google omistaa Youtuben. Videota löytää helposti siis myös Googlen hakukoneen avulla. (Pönkä 2014)

Twitter on lyhytviestipalvelu, jossa lähetetään maksimissaan 280 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Twitter on tunnettu avoimestaan, ja siellä onkin muihin kanaviin verrattuna kenties eniten julkisia profiileja. Twitter eroaa muista kanavista myös siinä, että sitä päivitetään useasti päivässä. Twitterin etusivu ei suosi samojen postausten näyttöä, vaan päivittyy jatkuvasti uusimmilla postauksilla. (Pönkä 2014)



Podcastit ovat auditatiivisia mediatiedostoja, joita voi kuunnella internetin kautta älypuhelimella, musiikkisoittimilla kuten ipodilla tai muilla digitaalisilla audiosoittimilla. Tiedostoja ei tarvitse ladata, vaan Podcasteja kuunnellaan älysovellusten kautta. (Jham 2008: 278–279)

## 2.2 Sosiaalisen median sanastoa

Sosiaalinen media työllistäjänä on vielä melko uusi käsite, joten itse ammatin ja erityisesti ammattisanaston avaaminen lienee tarpeen. Sosiaalisen median termistöä, jota käytän tutkielmassani, on muun muassa: blogi, vlogi, bloggaaja, vloggaaja/tubettaja ja my day, q&a-video, mukbang ja haul-video.

Vlogi on video Youtubessa, jonka vloggaaja tai tubettaja on sinne erikseen suunnitellut. Se voi olla esimerkiksi my day-video, jossa vloggaaja kuvaa mitä tekee päivän aikana. Tai sitten vlogi voi olla esimerkiksi q&a-video eli kysymys (question) ja vastaus (answer) video, jossa vloggaaja vastaa seuraajien hänelle lähettämiin kysymyksiin.

Mukbang on video, jossa vaikuttaja syö yksin tai muiden kanssa, kameran samalla jalustalla kuvaten. Videoon kuuluu usein myös keskustelua syömisen lisäksi. Mukbangin idea on tuoda vaikuttaja vielä lähemmäs katsojaa. Voi siis ikään kuin viettää aikaa vaikuttajan kanssa. Hän syö samalla kertoen päivästänsä, ja itsekin voi ruokailla samalla katsoessaan videota. Mukbangeissa on trendinä monesti se, että ruoka on roskaruokaa ja sitä on paljon.

Haul-videoilla vaikuttaja kertoo, mitä on ostanut ja sovittaa vaatteita katsojia varten. Haul-videot ovat usein tehty yhteistyössä vaatemerkkien kanssa, ja niiden tarkoitus on saada katsojat ostamaan. Vaikuttaja kirjoittaa videon alle kuvaukseen linkit jokaiseen vaatteeseen, ja linkkeihin on rakennettu polku, mikä vie vaatteen ostopaikkaan. Polku ei ole täysin sama kuin nettikaupan osoite, vaan se vie kyseisen vaikuttajan Youtuben kautta. Näin voidaan seurata kuinka moni katsoja on mennyt videon katsottuaan sen kautta ostamaan vaatteita.

Haul-videot eli ostosten esittelyt eivät ole Suomessa yhtä suosittuja kuin ulkomailla. Tähän on useampi syy. Suosituimmilla ulkomaisilla vloggaajilla on enemmän seuraajia. Suomen kieli rajaa osan seuraajista pois verrattuna esimerkiksi Englantiin. Suosioeroon saattaa vaikuttaa myös se, että suomalaiset ovat joiltain osin harkitsevampia kuluttajia kuin vaikka britit. Suomalaiset saattavat myös olla enemmän valveutuneita ympäristökysymyksiin.

Jotkut vaikuttajat ovat alkaneet kieltäytyä ilmaisesta tavarasta ja ulkomaanmatkoista. Seuraajien on vaikea tietää vaikuttajien valinnoista, koska he eivät kerro kaikkia ratkaisujaan kanavissaan. Osa vaikuttajista on joutunutkin todistelemaan ja puolustelemaan valintojaan esimerkiksi lentomatkojen suhteen. Yksillä-podcastin Ympäristöjaksossa kerrotaan tästä lisää muotibloggaajien näkökulmasta.

### 2.3 Monikanavaisuus

Bloggaaminen on jatkuvasti monikanavaisempaa vaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavilla on erityyppisiä käyttötarkoituksia, ja bloggaajat haluavat palvella lukijoitaan niissä mahdollisimman laajasti. (Manifesto 2015, 2017) Suuren blogitutkimuksen (Aller Media 2014) mukaan jopa puolet lukijoista seuraa blogien päivityksiä myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. (Tikkamäki 2018: 30)

Gardner ja Lehnert nitovat artikkelissaan yhteen monikanavaisuuden ja henkilöbrändäyksen käsitteet, aivan kuin itsekin halusin tutkimuksessani tehdä. He puhuvat mallista nimeltä Multi-Channel Network eli MCN (Gardner & Lehnert, 2016: 293). Monikanavaisen verkoston on saanut aikaan osallistuva kulttuuri. Vanha media oli yksisuuntaisempaa, eikä viestintä kulkenut yhtä tehokkaasti molempiin suuntiin (Gardner & Lehnert 2016: 294). Artikkelin kirjoittajat antavat neuvoja, kuinka yhdistää MCN oman brändin kanssa. He käskevät miettimään, mikä on oma yleisö ja miten tuoda arvoa omaan tekemiseen niin, että saa tukea ja rahoitusta siihen muilta, esimerkiksi yhteistöiden merkeissä. Voisi väittää, että suosituimmilla tubettajilla on hyvät vaikuttamisen keinot, joilla vedotaan useisiin katsojiin.

Straker, Wrigley ja Rosemann kirjoittavat artikkelissaan: ”No channel should stand alone” (Straker, Wrigley & Rosemann 2015: 112). Monikanavaisuus voi kuitenkin etenkin suurten brändien kohdalla lähteä käsistä. Esimerkiksi Reebokilta löytyi 600 yrityksen ja asiakkaiden luomaa kanavaa, jotka karsittiin tämän löydöksen jälkeen kuuteen kanavaan (Straker ym. 2015: 112–113). Halusin valita vaikuttajia, jotka olisivat mahdollisimman monessa kanavassa aktiivisena, jotta voisin puhua monikanavaisuudesta.

#### 2.4 Ammattina vaikuttaminen

Sosiaalisen median vaikuttajaksi määrittelen henkilön, joka saa tuloja sosiaaliseen mediaan tekemänsä sisällön kautta. Monet vaikuttajat tekevät sisällöntuotantoa lisäksi eri yrityksille. Vaikuttajaksi henkilön tekee se, että hän esiintyy usein omalla nimellään ja kasvoillaan, tuoden omaa persoonaansa esille. Monet suosittu tubettajat ovat erityisesti nuorten suosiossa, joten heillä on vaikutusvaltaa.

Manifeston (2017) mukaan yhä useampi sosiaalisen median vaikuttaja pitää yllä useampaa kanavaa joko työnään tai harrastuksenaan. Vastaajista 57 % työskentelee harrastuspohjalta, 32 % on yrittäjiä ja loput työsuhteessa esimerkiksi mediataloon. Vuonna 2017 kokoaikaisena sisällöntuottajana toimi 16 % bloggaajista. (Manifesto 2017)

Mikrojulkkkiset tai -vaikuttajat ovat Khamisin (2017:197) mukaan tavallisia ihmisiä, jotka haluavat olla julkkkisia. Jotkut sosiaalisen median vaikuttajat kokevat kuitenkin julkisuuden ristiriitaisena, koska eivät ole ehkä arvanneet että nettipäiväkirjan pitäminen johtaa siihen, että heidät tunnistetaan kadulla. Tässä on siis ero siihen, että haetaan mukaan tv:n reality -ohjelmaan julkisuuden toivossa. Instafeimin, eli Instagramissa suosittu henkilön, Khamis (2017:199) on huomannut olevan usein edustavan ulkonäön ja kauniin asunnon omaava henkilö, joka harrastaa ”kerskakulutusta” eli tuhlailevaa ylellisten kulutushyödykkeiden käyttöä kuten matkailua, shoppailua, hyvin syömistä ja kauneuden hoitoa.

Perinteisten julkisten rinnalle nousseet mikrojulkkkiset, vahvistavat suosiotaan hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia, kuten blogeja. Mikrojukkisten tuottamassa sisällössä kyse on minän tietynlaisesta, tarkkaan harkitusta esittämisestä ja pikemminkin siitä, mitä

joku tekee kuin mitä joku oikeasti on. (Marwick 2016: 333–337; Khamis, Ang & Welling 2016: 196)

## 2.5 Henkilöbrändi

Vaikuttaja pyrkii nimensä mukaisesti vaikuttamaan ihmisiin ja tekemään näistä seuraajiaan sekä asiakkaitaan. Vaikuttajan työssä on vahvasti mukana henkilöbrändäystä, jossa pyritään myös tekemään itsestään tuote, joka herättää kiinnostusta.

Helsingin Sanomien artikkelissa haastateltu Ville Tolvanen on ollut mukana kirjoittamassa kirjaa Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Hänen mukaansa henkilöbrändäys tarkoittaa sitä, että tehdään oma osaaminen näkyväksi, ja sen kautta saadaan arvostusta omalle brändille ja tekemiselle. Tolvasen mukaan ilman sosiaalista mediaakin voi brändätä itsensä, mutta sosiaalinen media on siihen nopein ja halvin keino. (Helsingin Sanomat 2018)

Tolvasen mukaan verkkovaikuttamisen lähtökohta on, että ihminen julkaisee erilaisia sisältöjä eri kanavissa ja näkee analytiikasta, mikä seuraajia kiinnostaa. Hän sanoo myös, että mikään ei muutu jos kukaan ei suutu. Vaikuttaminen on reaktioiden saamista. Brändäysprosessi on erottumisprosessi, joten mieleen on jäätävä. (Helsingin Sanomat 2018)

Lisää neuvoja henkilöbrändin rakentamiseen antaa Hyder Forbesin artikkelissa. Hän mainitsee seitsemän asiaa, jotka auttavat rakentamaan persoonasta brändin. Ensin hän kehottaa miettimään, mihin halutaan nimensä yhdistettävän yhdistettävän ja alkamaan ajatella itseään brändinä. Sitten Hyder käskee googlettamaan itsensä ja jos omaa esimerkiksi liian yleisen nimen, Hyder ehdottaa lempinimen keksimistä helpottamaan tunnettavuutta. Tämän jälkeen tehdään kotisivut, jotka ovat paras keino brändätä itseään Hyderin mukaan. Neljäs keino on miettiä, miten tuottaa arvoa ja viides muistuttaa että sisällön tuottamisella on aina oltava tarkoitus. Toiseksi viimeisenä Hyder käskee tehdä yhteistyötä muiden vahvojen brändien kanssa. Viimeisenä ohjeena on keksiä oma tarina. (Forbes 2014)

Graham (2012: 53–80) kertoo henkilöbrändin koostuvan sisäisten seikkojen lisäksi myös ulkoisista: asiantuntevasta pukeutumisesta, hymystä, katsekontaktista, äänen sävystä ja itsevarmuudesta. Näitä kaikkia vaikuttajien on helppo hyödyntää erityisesti videoiden kautta.

Labrecque, Markos ja Milne tutkivat henkilöbrändäyksen prosessia ja haasteita internetissä sekä itse vaikuttajan että yleisön näkökulmista. (Labrecque ym. 2010: 37) Tutkimuksessa selvisi, että jos vaikuttajat kokevat jonkin sosiaalisen median kanavan huonoksi henkilöbrändäykseen, he voivat vaihtaa toiseen. Tämä voi aiheuttaa yrityksille tappioita, jos jossain sosiaalisen median kanavassa on tili, johon on käytetty paljon rahaa ja yleisö siirtyy muualle (Labrecque ym. 2010: 48). Näin on käynyt joltain osin esimerkiksi Snapchatin kanssa. (Kauppalehti 2018) Tutkimuksessa kerrotaan myös brändäyksen olevan väistämätöntä online-ympäristössä. (Labrecque ym. 2010: 48)

Henkilöbrändäyksen käsitteen otti käyttöön ensimmäisen kerran Tom Peters (1997) *Fast Company* -lehden artikkelissa ”Brand called you”. Hän kehotti olemaan oman itsensä toimitusjohtaja, ja käyttäytymään tuolloin ajateltuna jopa vähän itsekkäästi eli kasvattamaan ja promoamaan itseään päästäkseen markkinoille, joilla tulee palkituksi.

Henkilöbrändäyksen prosessi on sama kuin tuotteen brändäyksen: keskitytään yksilön vahvuuksiin ja ainutlaatuisuuteen. (Safitri, 2017: 70) Henkilöbrändin ja tuotteen brändin erottaa se, että tuote tehdään kysynnän perusteella, henkilöbrändi henkilön itsensä kehittämiseksi. (Rangarajan, Gelb & Vandaveer 2017: 659).

Rangarajan ym. (2017: 659–660) kertoo tutkimuksessaan henkilöbrändäyksestä strategisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään itsetutkiskelua: mitä arvoa ja minkälaisia tuntemuksia itsestäni voin tuoda, mitä olen kokenut, missä olen hyvä ja niin edelleen. Tämän jälkeen markkinointi tulee kohdistaa tietyille yleisölle tietyillä markkinoilla. Sitten prosessi käynnistetään ja sitä ylläpidetään esimerkiksi kommentteihin vastaamalla. Vastaamalla ja kommentteista tykkäämällä yritetään luoda suhde seuraajiin ja saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita eli tässä tapauksessa pitkäaikaisia vaikuttajan seuraamissuhteita.

Internetistä on tullut hyvä pohja henkilöbrändäykselle, koska nykyään sisällöntuotanto on tehty helpommaksi. Ei tarvitse välttämättä enää koodata, vaan videoita ja kuvia saa lisättyä vaikka suoraan puhelimesta. (Labrecque 2011: 38) Valinnan varaa on kuitenkin valtavasti, ja monet tekevät valinnan vaikuttajien suosion perusteella. (Khamis 2017: 195)

### 2.5.1 Profiilityö

Profiilityö on sosiaalipsykologinen käsite, joka kuvaa itsensä esittämiseen liittyvää vaivanäköä sosiaalisessa mediassa. Voisi ajatella, että kaikki sosiaalisen median parissa työskentelevät tekevät myös profiilityötä. Profiilityön tekeminen ilmenee esimerkiksi julkaisujen suunnitteluna, julkaisujen poistamisena, jonkin asian tekemisenä julkaisua varten ja oman profiilin sisällön murehtimisena tai siitä huolehtimisena. (Uski 2018) Profiilityö on osa henkilöbrändäystä.

Profiilityössä vaikuttajan identiteetti on jatkuvasti esillä seuraajille. Myös vaikuttajan historialla on merkitystä: kuinka kauan tämä on tehnyt postauksia sosiaaliseen mediaan. Vanhjojen ja uusien postausten tulee olla tasapainossa, ettei ristiriitaa synny. Profiilityössä profiilin tulee toimia kaikille. Siksi työidentiteetti ja koti-identiteetti saattavat erota melkoisesti. Vaikuttajat eivät välttämättä halua näyttää lapsiaan sosiaalisessa mediassa, eli tavallaan tuoda lapsiaan töihin. Yleisöjen päällekkäisyyttä kutsutaan identiteettikonfliktiksi, ja se synnyttää henkilössä usein epävarmuuden tunteita. (Uski 2018)

### 2.6 Muotiblogit

*”Bloggaajat toimivat yritysten keulakuvina ja mainoskasvoina, joita aikaisemmin olivat esimerkiksi tunnetut artistit, urheilijat ja näyttelijät.” (Tikkamäki 2018: 26).*

Blogien juuret ovat 1990-luvulla, jolloin alettiin kirjoittaa verkkopäiväkirjoihin postauksia aikajärjestyksessä. Sen jälkeen blogikenttä on ammattimaistunut ja sen myötä kaupallistunut (Aller Media 2014). Kokemusperäistä tietoa arvostetaan ja blogeista haetaan apua esimerkiksi kulutuspäätöksiin. Muotiblogien lukijoista jopa 47 % on ostanut tuotteen, joka on esitelty blogissa. (Manifesto 2017 & Aller Media 2014) Vaikuttajat voivat kertoa tuotteesta,

suositella tai kommentoida sitä, ja näin auttaa yrityksiä myymään tuotettaan (Li & Du 2011: 190).

Puhutaankin sähköisestä word-of-mouth- eli WOM-markkinoinnista. WOM-markkinointi tarkoittaa kuluttajalta kuluttajalle -markkinointia, jota tehdään tarkoituksellisesti ja ammatimarkkinoinnin keinoin (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010: 71). Se on usein tehokkaampaa kuin perinteiset markkinoinnin muodot, koska sitä pidetään subjektiivisempänä ja rehellisempänä (Li & Du 2011: 190).

Suomessa yhä useampi tienaa blogillaan, joko toisen työn ohessa tai kokopäiväisenä yrittäjänä sisältöä säännöllisesti julkaisten. Blogin erottaa journalistisesta tekstistä henkilökohtainen, omiin kokemuksiin perustuva tyyli. (Rydenfelt, 2016: 209) Bloggeilla on monia multimodaalisia funktioita kuten tekstien tuottamista, kuvien jakamista ja kommentoimista.

Blogosfääri on yhteisö, joka muodostuu blogeista ja niiden sisällöistä. Se koostuu bloggajista, blogipostauksista, kommenteista ja linkeistä. (Bruns & Jacobs 2007: 5; Lietsala & Sirkkunen 2008: 31)

**Taulukko 1.** Blogien jaottelu eri tyyppisiin julkaisukanavan ja -yhteistyön perusteella.

Toimituksellinen blogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanoma- tai aikakauslehden yhteydessä</li> <li>• Julkaisu ilmestyy usein myös printissä</li> <li>• Kirjoittaja palkattu toimittaja tai kolumnisti</li> <li>• Sitoutunut Journalistin ohjeisiin</li> </ul>	Helsingin Sanomien blogit
Yhteistyöblogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanoma- tai aikakauslehden yhteydessä</li> <li>• Verrattain riippumaton muusta sisällöstä</li> <li>• Kirjoittaja toimituksen ulkopuolinen</li> </ul>	Image-lehden blogit
Portaaliblogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogiportaalissa, jossa ei laajaa muuta, toimitettua sisältöä</li> <li>• Portaalin jäsenyys kutsusta tai hakemuksesta</li> </ul>	Indiedays-portaalin blogit
Itsenäinen blogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omassa osoitteessaan</li> <li>• Riippumaton muista julkaisuista ja portaaleista</li> </ul>	Etiikka.fi
Alustablogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogialustalla</li> <li>• Yleensä alustan verkko-osoitteen alaisuudessa</li> <li>• Joskus mukana avoimessa blogiverkostossa</li> <li>• Kuka tahansa voi perustaa</li> </ul>	Blogaaja.fi:n blogit Uuden Suomen blogit
Yhteisön blogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteisön viestintänsä ja nettisivujensa osana pitämä blogi</li> <li>• Kirjoittajat yhteisön työntekijöitä tai vastuuhenkilöitä</li> </ul>	Pelastakaa lapset ry:n blogi Finnair Oyj:n blogi

**Taulukko 2.** Blogien jaottelu (Rydenfelt 2016: 211)

Muotiblogit ovat usein portaaliblogeja, itsenäisiä blogeja tai alustablogeja. Jotkut blogit ovat muotilehtien, kuten Ellen, alla, ja niitä kutsutaan toimituksellisiksi blogeiksi. Indiedays on yksi Suomen tunnetuimmista plogiportaaleista, mutta myös itsenäiset blogit ovat yleistyneet. Alustalla bloggaaminen helpottaa, kun koodaamiseen käytettävä aika säästyy, ja postauksia pääsee tekemään suoraan valmiille alustalle. (Rydenfelt, 2016: 211)

Olen huomannut itse blogeja jo pitkään lukeneena, että ennen blogattiin portaalin alla, siten oli trendikästä blogata lehdille ja nykyään halutaan olla itsenäisiä joko kokonaan tai valmista alustaa hyödyntämällä. Erottelu eri blogityyppeihin ei ole aina täysin selkeää, kos-



ka julkaisukanavia ja yhteistyökumppaneita vaihdellaan silloin tällöin. (Rydenfelt, 2016: 211)

Suosittuja blogien aiheita ovat muoti, lifestyle, terveyst/fitness, kauneus, matkustus ja sisustus. (Aller Media 2014, Manifesto 2017) Myös ruokablogit ovat pitäneet suosionsa yhtenä suosituimpana aiheena. (Manifesto 2017) Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja ekologisuus ovat trendikkäitä arvoja nyky-yhteiskunnassa ja tämä näkyy myös blogikentässä.

On yleistä, että blogiyhteistyö yritysten kanssa ulottuu blogin lisäksi muihinkin kanaviin – kuten YouTubeen ja Instagramiin. Parin vuoden ajan kovassa nousussa ollut Snapchatin käyttö on kääntynyt lievään laskuun, todennäköisesti siksi, että Instagram tarjoaa nykyisin lähes vastaavaa Instagram Stories -palvelua. Monella somevaikuttajalla on Instagramissa jo valmis yleisö”, kertoo Varhama. (Manifesto 2017)

Muotiblogien suosion voi selittää osin sillä, että vuoden 2014 Suuressa Blogitutkimuksessa 75 % blogien lukijoista oli naisia, joista 40 % luki muoti- ja kauneusblogeja.. Muoti on nähty aina hieman enemmän naisia kiinnostavana asiana, ja heille myös osin hyväksyttävämpänä. Miehistä 48 % luki tekniikkaan liittyviä blogeja, eivätkä muotiblogit mahtuneet mieslukijoiden top 5 listalle.

Sekä Alexa Dagmar että Fear ovat alun perin muotibloggaajia. Muotiblogien sisältö saattaa koostua esimerkiksi päivän asu -postauksista (lyhennettynä ootd eli outfit of the day), uusien vaatteiden esittelyistä, vaatteiden hoito-ohjeista, trendien esittelyistä ja vanhojen asujen esittelyistä.

### 3 VAIKUTTAMISVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Toisessa teorialuvussa kerron menetelmistäni digitaalisesta retoriikasta ja visuaalisesta viestinnästä. Digitaalisen retoriikan avulla tutkin itseilmaisua sekä jonkin verran myös puhujan ja vastaanottajan sekä tuottajan ja kuluttajan välisiä suhteita. Visuaalisen viestinnän pohjalta kiinnitän huomiota esimerkiksi kuvien sisältöön, aseteluun sekä värimaailmaan.

#### 3.1 Digitaalinen retoriikka

Retoriikassa on perinteisesti kaksi roolia: puhuja sekä yleisö. Digitaalisten viestintävälineiden ja uusien ovelluksien käyttäjältä kuitenkin oletetaan asettumista molempiin rooleihin: kuka tahansa voi olla sekä puhuja eli sisältöjen tuottaja että yleisö eli niiden vastaanottaja. Puhetta tuotetaan monin tavoin: retoriikka ei rajoitu pelkästään suulliseen puheeseen, vaan on yhtä lailla kirjoitettua ja kuvallistakin sekä multimodaalista viestintää. Siksi puhujaa voisikin nimittää enemmän sisältöjen tuottajaksi ja jakajaksi. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 19)

Harakan & Eronen-Vallin mukaan digitaalinen retoriikka tarkoittaa sekä viestinnän vaikutuskeinojen tuottamista ja vastaanottamista erilaisilla verkkoviestinnän alustoilla että tällaista viestintää tutkivaa tieteenalaa. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 19) Digitaalinen retoriikka on tärkeä kansalaistaito, joka auttaa viestijöitä hiomaan omaa esitystapaansa tuottamissaan mediasisällöissä. Toisaalta digitaalinen retoriikka on myös nykyviestijän itsepuolustustaito: joka ei tunne digitaalista retoriikkaa, on helppo uhri esimerkiksi nettihuijareille. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 20)

Digitaalisella retoriikalla on sosiaalisesti tarkasteltuna ”verkostomainen luonne”. Yhteistä televisiolle, elokuvalla ja digitaalisille mediasisällöille onkin niiden tapa yhdistää kuviin ja sanoihin perustuvaa retoriikkaa (Brouwer & Asen 2010: 11)

Juuri verkoston rakenteeseen kuuluu hierarkioiden tasaaminen: verkossa jokainen osallistuja on sekä sisältöjen tuottaja että niiden vastaanottaja. Tätä roolien vaihtumista kulttuurintutkija Henry Jenkinsin (2006) termi konvergenssikulttuuri tarkoittaa. Konvergenssikulttuuri tarkoittaa sisältöjen vastaanottajien muuntumista aktiivisiksi sisältöjen tuottajiksi ja samalla sisällön tuottajan ja kuluttajan roolien yhteen tulemistä, konvergenssia. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 21–22)

Eronen mukaan itseilmaisu on digitaalisen retoriikan termi, joka viittaa niihin median kautta välittyviin viesteihin, joiden lähettäjä ei hanki yleisön luottamusta minkään auktoriteetin nimissä, vaan tuo esiin oman henkilökohtaisen näkemyksensä. Itseilmaisut ovat siis yksilön omaa näkökulmaa edustavia, arvottavia mediasisältöjä kuten kuvia, tekstejä ja videoita, joilla paitsi ilmaistaan oma kanta, myös pyritään vaikuttamaan muiden mielipiteisiin (Eronen 2015: 1).

Eronen kertoo, että vaikka itseilmaisut ovat osa arkipäivän retoriikkaa myös verkkoviestintän ulkopuolella, on niillä ihan erityinen rooli osana internetin media-alustoja, kuten keskustelufoorumeita, blogeja ja sosiaalisen median verkostopalveluja (esim. Facebook, Twitter, Instagram). Itseilmaisuilla koetaan yhteisöllisyyttä eli rakennetaan yhteisöjä, joissa samanmielisyyttä suositaan. (Eronen 2015: 1)

### 3.2 Visuaalinen viestintä

Blogien lukijoista 88 % arvostaa hyviä valokuvia julkaisuissa. (Aller Media 2014) Visuaalisuus on siis erittäin tärkeä arvo blogeissa ja myös muissa sosiaalisen median julkaisuissa.

Ammattimaistuminen näkyy blogien visuaalisessa ilmeessä. Aiemmin blogeissa julkaistut kuvat muistuttivat tavallisia kuvia, joita ihmiset lähettivät kavereilleen jo kauan ennen sosiaalista mediaa. Nykyään monet bloggaaajista opettelevat joko itse tai opettavat jonkun läheisistään ottamaan heistä ammattimaisesti toteutettuja kuvia, joissa on vaikutteita perinteisistä muotilehdistä. (McQuarrie, Miller & Phillips 2013: 148) Blogien tekstipainotteisuus

on muuttunut kuvapainotteisempaan suuntaan, ja bloggaajat panostavat blogin visuaalisuuteen. (Tikkamäki 2018: 30)

Seppänen (2002: 155) erittelee perinteisen ja digitaalisen valokuvan. Perinteinen valokuva on aito, digitaalinen valokuva keinotekoinen. Tämä on nähtävissä sosiaalisessa mediassa, jossa kuvat ovat digitaalisia. Vaikuttajat käsittelevät ja usein myös lavastavat kaikki kuvansa. Jos kuvaa ei ole käsitelty, siitä kerrotaan. Lavastuksella tarkoitan sitä, että kaikki kuvaan sopimaton poistetaan kuvasta. Bloggaaja Julia Toivola teki blogiinsa postauksen *Koti juuri sellaisena kuin se on (eli ”sotkuisena”)*. Postauksen tarkoituksena oli tuoda blogeihin edes vain yhden postauksen ajaksi hieman todenmukaisempaa sisältöä.

## 4 AINEISTON ANALYYSI

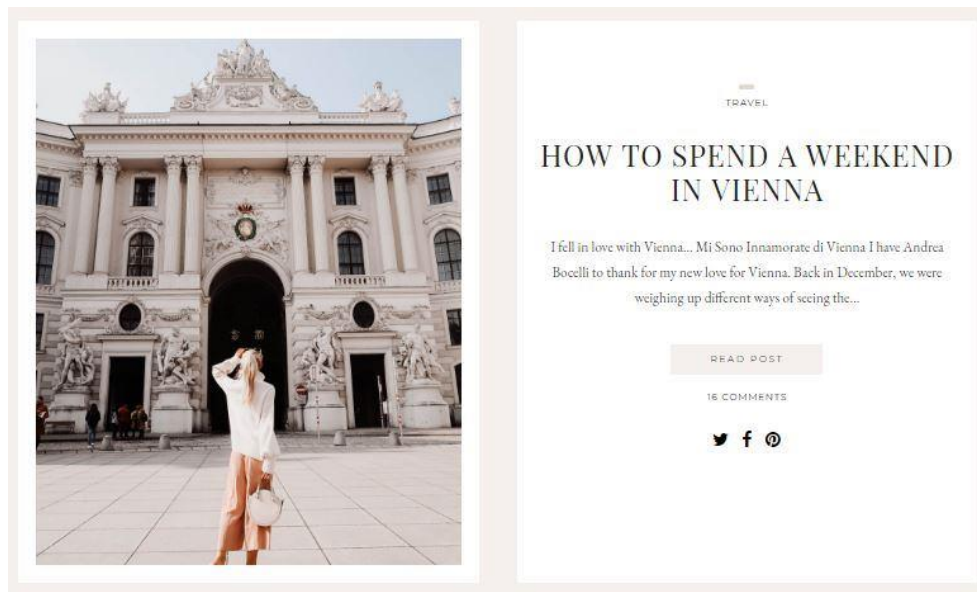
Valitsin postaukset sen perusteella että niissä näkyy vaikuttaja itse. Näin on helpompi tarkastella postauksia henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Valitsin keskenään erilaisia postauksia jotta voisin esitellä erilaisia vaikuttajien tekemiä sisältöjä. Aluksi analysoin kanavia erikseen: millaisia ne ovat ja miten niissä rakennetaan henkilöbrändiä. Lopuksi kokoan yhteen kanavien tutkimustulokset ja vertailen niitä. Vertailen myös vaikuttajia. Näin selviää miten henkilöbrändiä voi rakentaa monikanavaisuuden avulla sosiaalisessa mediassa.

### 4.1 Blogi

Alexa Dagmarin blogilla on Bloglovin-palvelun kautta noin 7092 tuhatta seuraajaa. Bloglovin on palvelu, joka on tehty blogien seuraamiseen. Fearilla on Bloglovinin kautta noin 6984 seuraajaa. Hieman yllättäen suomalaisen Alexa Dagmarin blogilla on vähän enemmän seuraajia ainakin yhden seurantapalvelun perusteella. Kaikki seuraajat eivät käytä Bloglovinia, mutta se on yksi yleisimmistä väylistä blogien lukemiseen. Alexa Dagmar bloggaa Suomen Blogimedian alla, Fear itsenäisesti. Alexa Dagmar on blogannut vuodesta 2011 alkaen ja Fear vuodesta 2013.

	seuraajat	keskimääräinen postaustahti	valitun posta- uksen julkaisu pvm	valitun postauk- sen tyyppi
Fear	6984 tuhatta (Bloglovin)	Vuoden 2019 puolella 2-15 postausta kuu- kaudessa. Vaihteleva.	3.4.2018	matkailupostaus
Alexa Dagmar	7092 tuhatta (Bloglovin)	Vuoden 2019 puolella 2-3 postausta vii- kossa.	12.4.2019	mielipidepostaus

Taulukko 3. Blogin tilastot



Kuva 1. Blogipostaus (Fear 2018)

Valitsin Fearin blogipostaukseksi matkailu-kategorian postauksen *How to spend a weekend in Vienna*, joka on julkaistu 3.4.2018. Monet Fearin blogipostauksen ovat How to -alkuisia eli hyvin ohjelmaisia. En halunnut valita outfit/how to wear -postausta sen vuoksi, että Fearin Instagram koostuu suurimmaksi osaksi asukuvista. Matkailua käsittelevässä postauksessa Fear brändää itseään ”matkailun ammattilaiseksi”, jopa matkaoppaaksi. Blogin aloituskuvasa (Kuva 1.) Fear poseeraa tarkkaan harkitun taustan edessä, tarkkaan harkitussa asussa.

Kanavana blogi on hieman erilainen verrattuna muihin tutkimiini. Blogi ei ole oikeastaan sovellus, muttei myöskään vanhaa mediaa. Fearin blogipostaus on melko pitkä ja siinä on monia suuria kuvia sekä pieniä pätkiä tekstiä siellä täällä. Tekstien välissä kerrotaan myös, mistä Fearin käyttämän asun voi ostaa.

Teksti on blogeille tuttuun tyyliin päiväkirjamainen selostus Wienin matkasta. Tosin päiväkirjamaisesta tekstistä paljastuu markkinoiva teksti, kun huomaa että esimerkiksi jokainen ruokapaikka on mainittu, kenties postaus on siis tehty yhteistyössä monien yritysten kanssa. Itse en kuitenkaan huomannut että yhteistyöstä olisi blogissa mainittu. Tässä on ero Suomeen, jossa yhteistyöstä mainitseminen on bloggareille pakollista. Fearin voisi sanoa syylistyvän siis kenties jopa piilomainontaan postauksessaan.

Blogiin laitetaan kaikista kanavista ammattimaisimmat kuvat. Myös tekstiä on kanavista eniten, vaikka kuvat pääosassa ovatkin. Fear ei unohda työtään edes lomalla, päinvastoin muotibloggarille löytyi Wienistä hyviä kuvaustaustoja. Tämä on myös osa sisällöntuottajan ammattia, aina ollaan töissä ja matkoille lähdetään myös tekemään töitä, kuten vaikka kuvaamaan.

## BLOGGAAMISEN LOPPU?

April 12, 2019, Personal



Kuva 2. Blogipostaus (Alexa Dagmar 2019)

Alexa Dagmarin blogi postauksen valitsin sillä perusteella, että siinä käsitellään bloggaamisen tulevaisuutta. Postaus on julkaistu 12.4.2019 ja se käsittelee itse kanavaa ja sen toimintaa. Bloggaamisen loppu –postaus on pohtiva ja siinä rooli on tekstillä, toisin kuin hänen blogipostauksissaan yleensä. Postauksessa on vain yksi yleiskuva (Kuva 3.), jota voisi sanoa jopa täytekuvaiksi, koska se ei ole erityisen informatiivinen postauksen aiheen kannalta. Alexa Dagmar kertoo postauksessa että osa blogeja kuluttavista kokee Instagramin seuraamisen korvaavan inspiraation nälän blogien kustannuksella. Myös vlogien ja podcastien suosio vie osittain huomiota blogeista. Hän kertoo blogien eduksi sen, että paljon laadukas-



ta sisältöä on nykyään saatavilla täysin ilmaiseksi, kun ennen ostettiin lehtiä ja luettiin niistä samankaltaista sisältöä.

Blogi on kanavista se, joka vaikuttaa vahvimmin kirjoitetulla kielellä. Lisäksi myös kuvat ovat blogeissa todella tärkeässä roolissa. Blogi eroaa muista kanavista siten, että postauksiin voi palata aina uudelleen, se on tehty helpoksi vuosiin ja kuukausiin jakautuvan arkielämän avulla. Muut kanavat ovat enemmän sellaisia, joissa sisältö vaihtuu ja myös unohtuu nopeasti. Blogiin kannattaa siis rakentaa vakaa pohja henkilöbrändille. Siellä voi julkaista esimerkiksi painavampaa asiaa, joka tuo vaikuttajaa seuraajiansa lähelle ja samaistuttavaksi. Omakohtaiset kertomukset ja vakavempien aiheiden esiin nostamiset ovat usein suosituimpia ja kommentoituimpia postauksia blogeissa.

#### 4.2 Youtube

Fearilla on Youtube-kanavallaan noin 421,5 tuhatta tilaajaa ja 726 videota. Alexa Dagma-rilla tilaajia on 9,6 tuhatta ja videoita 109. Alexa Dagmar julkaisee Youtubessaan kerran kahdessa viikossa ja Fear useita kertoja viikossa. Jos Fear pitää kanavallaan teemaviikkoa, kuten hän on pitänyt keväällä 2019, julkaisee hän sen aikana päivittäin. Molemmat vaikuttajat vloganneet aktiivisesti kolme vuotta. Tästä voi päätellä, että Youtube on alkanut kiinnostaa useita vaikuttajia samaan aikaan.

	seuraajat	keskimääräinen postaustahti	valitun posta- uksen julkaisu pvm	valitun posta- uksen tyyppi
Fear	n. 421,5 tuhatta	Julkaisee usean kerran viikos- sa. Jos teema- viikko, julkai- see päivittäin.	9.3.2018	myday eli päi- vä kanssani
Alexa Dagmar	n. 9,6 tuhatta	Julkaisee ker- ran kahdessa viikossa.	5.1.2019 ja 24.2.2019	myday eli päi- vä kanssani ja kaupallisen yhteistyön esit- tely video

Taulukko 4. Youtuben tilastot

Alexa Dagmar ja Fear ovat määritelleet ammattinsa Instagramin biossa eli infoboxissa eri-  
lailla. Alexa Dagmar kertoo olevansa bloggaaja ja yrittäjä, Fear taas bloggaaja ja vloggaaja.  
Fearille Youtube on siis tärkeämpi kanava kokonaisuudessaan. Alexa Dagmar taas saattaa  
olla hieman suosituampi bloggaajana.



### THINGS TO DO IN LONDON (With your Mum!) // Fashion

28 t. näyttökertaa •  
1 kuukausi sitten

Kuva 3. Youtube-postaus (Fear 2018)

Valitsemani video Fearin Youtube-tililtä on nimeltään Things to do in London (With your mum!). Sen kesto on 13,19 minuttia ja se on julkaistu 9.3.2018.

Melkein viisitoista minuuttinen video on varmasti osan seuraajista mielestä melko pitkä vlogiksi, mutta Fearin videoissa se on lyhyimmästä päästä. Valitsin videon siksi, että Fear esiintyy siinä äitinsä kanssa. Hän siis jakaa henkilökohtaista elämäänsä seuraajiensa kanssa. Näin Fear voi tavoittaa kohderyhmän, joka haluaa saada realistisen kuvan seurattavistaan ja nähdä, millaista heidän elämänsä on oikeasti.

Video on aika perinteinen my day, joka sisältää paljon mainontaa. Vlogi ei juuri keskittynyt Lontoon esittelyyn kaupunkina, vaan oli mainostusta siitä, mitä äitienpäivänä voi tehdä Lontoossa. Fear ja hänen äitinsä kävivät muun muassa hoidoissa ja shoppailemassa. Seuraajien vuorovaikutus Fearille tapahtuu muiden kanavien tapaan kommentteissa.

Fearin kanavista huomaa eron esimerkiksi suomalaisiin sosiaalisen median vaikuttajiin. Hän ei häpeä kanaviensa kaupallisuutta ja yhteistöiden sekä hänelle tulevan tavaran määrää.

Fear toki korostaa, ettei pidä kaikkia tilaamiaan vaatteita. Tilaaminen kuitenkin kuluttaa ympäristöä, kun vaate matkustaa vain markkinointia varten. Myös vaatteiden ympärillä olevat muovit pitää vaihtaa, kun ne on kertaalleen revitty auki. Tästä syntyy turhaa muoviroskaa. Monet suomalaiset bloggarit eivät halua tehdä liikaa yhteistyöpostauksia, koska osa lukijoista voi jättää ne välistä.

Kanavana Youtube on loistava itsensä brändäämiseen, koska seuraajille pääsee puhumaan melkein kuin face-to-face eli kasvotusten. Vakuuttelu esimerkiksi tuotteiden ostamisesta on helpompaa, kun myyjä katsoo suoraan silmiin. Videoiden etu onkin se, että ne ovat multimodaalisia kokonaisuuksia. Ääni ja liikkuva kuva yhdessä vetoavat seuraajiin. Puheen lisäksi sanattomalla viestinnällä kuten ilmeillä ja eleillä voi tukea myyntiä.

Valitsin kaksi Youtube-videota mukaan tutkimukseen henkilöbrändäys-näkökulman lisäksi siksi, että tutkittavani vaikuttaja Alexa Dagmar avaa videoilla sosiaalisen median vaikuttajan työpäivää ja kaupallisen yhteistyön toteuttamista. Tällaisia omaa alaa esitteleviä videoita en ole sosiaalisen median vaikuttajilta aiemmin löytänyt ja ne avaavat hienosti vaikuttajan ammatin eri puolia, mitä halusin myös esitellä tutkimuksessani.

Ensimmäisessä videossa on kuvattu yleisellä tasolla, mitä somevaikuttajan työpäivä sisältää. Alexa Dagmarilla on Youtube-tilillään myös video, missä hänen assistenttinsa kertoo mitä tekee työpäivinä. Näissä kaikissa videoissa Alexa Dagmar brändää itsensä lisäksi myös alaansa. Tarkasteluun valitsin ensimmäisen ja toisen edellä mainituista videoista.

Toinen video näyttää, miten sosiaalisen median kampanja toteutetaan. Video avaa seuraajille, minkälaisia kaupalliset yhteistyöt ovat. Tämä on hyvä vaikuttamisen keino, koska toisinaan maksetut mainokset eri kanavissa aiheuttavat närkästystä seuraajissa. Bloggaajat muistavat nykyään usein kertoa, tasaisin väliajoin, valitsevansa yhteistyöt sen perusteella, ostaisivatko itse kyseisiä tuotteita tai palveluita yhteistyökumppanilta. Ja vastaavatko arvot yhteistyökumppanin arvoja.



Kuva 4. Youtube-postaus (Alexa Dagmar 2019)

Somevaikuttajan työpäivä-video on kuvattu 5.1.2019 ja sillä on noin 25 tuhatta katselua. Se on my day -video, eli Alexa Dagmar on kuvannut siinä, miten viettää päivänsä. My dayt ovat suosittuja videoita, joita vloggaajat usein kanavallaan toteuttavat. Alexa Dagmarin päivään kuuluu palaverieita, laskujen maksamista, laskutusta, sähköposteihin vastaamista, raportointia ja podcast-nauhoitus. Hän tekee myös päivän blogipostauksen valmiiksi ja jakaa sen myös Instagramissa. Päivän aikana Alexa Dagmar ja hänen kollegansa Linda Juhola yllätetään podcastin nauhoituksissa kun he saavat miljoona kuuntelua täyteen. Videolla kerrotaan keskimääräinen podcast-jakson kuuntelu-aika 82 %, joka on Suomessa todella iso prosentti. Erityistä miljoonasta kuuntelusta tekee myös se, että Alexa Dagmar ja Juhola ovat pitäneet podcastiaan vasta seitsemän ja puoli kuukautta. Tuottaja kehuu podcastia omintakeiseksi ja tekijöidensä näköiseksi. Kaksi miljoonaa kuuntelua tuli täyteen 26.4.

Alexa Dagmar ja Juhola suunnittelevat videolla, miten voisivat osallistaa kuulijoitaan enemmän podcastin kautta. He puhuvat esimerkiksi kuulijoiden tapaamisesta. Yhteisöllisyys on tärkeä teema somemaailmassa, vaikka päivittäinen työ voi olla yksinäistä. Vaikuttajat tapaavat tapahtumissa ja kutsuvierastilaisuuksissa, seuraajia taas saatetaan tavata heille suunnatuissa tapahtumissa. Alexa Dagmar järjestää tällaisen tilaisuuden videossaan *Kutsuin tuntemattomia kotiin?!?*, joka on julkaistu 19.1.2019.

Videon lopussa Alexa Dagmar brändää itseään hyvin erilailla kuin Fear. Vloggaajien tapana on pyytää videon lopussa tai alussa ihmisiä seuraamaan tiliään Youtubessa. Hän kertoo videolla olevansa huono pyytämään ihmisiä tilaamaan kanavaansa. Tämä antaa hänestä helposti lähestyttävän ja nöyrän kuvan, kun hän myöntää, ettei osaa vaatia videoilleen seuraajia. Fear ei ole myöskään tungetteleva, mutta hän luettelee videoiden lopussa vloggaajille tutut litaniat joissa pyytää seuraamaan ja katsomaan seuraavan videon.



Kuva 5. Youtube-postaus (Alexa Dagmar 2019)

Miten somekamppis tehdään? –videolla on noin 15,6 tuhatta katselua ja se on julkaistu 24.2.2019. Videon tarkoitus on Alexa Dagmarin mukaan kertoa seuraajille, kuinka paljon työtä pari yhteistyössä tehtyä kuvaa Instagramissa vaativat. Somevaikuttajat kuulevat alastaan joskus vähättelyä ja törmäävät ennakkoluuloihin. Hehän vain laittavat kuvia nettiin, sehän on helppoa? Tästä ilmiöstä enemmän kertovat Yksillä -podcastin Sara, Marianna ja Elisa jaksossaan Bloggaaminen, yrittäjäyys ja raha (2018).

Videon alussa Alexa Dagmar kertoo, että tehdessään yrityksille kuvatuotantoa sosiaaliseen mediaan, vaikuttajat ovat usein itse koko kuvaustiimi. He siis hoitavat kaikki tehtävät vaatteiden huollosta, kuvausmeikkauksesta ja hiustenlaitosta sekä joskus mallina toimimisesta kuvauslokaatioiden etsimiseen, kuvien suunnittelemiseen, kuvien ottoon ja muokkaamiseen. Vaikuttaja toteuttaa siis usein itse kaikki roolit yhteistyössä tehdyissä kuvauksissa.

Kampanjan alkaessa Alexa Dagmar käy sopimukset läpi asianajajansa kanssa. Sen jälkeen hän etsii kuvattavat tuotteet, jos niitä ei ole päätetty etukäteen ja hän saa ne itse valita. Hän saa ohjeet, joissa on esimerkiksi kuvan mitat, jotta pystyy tuottamaan kuvan itsenäisesti. Kuvausvaatteet assistentti noutaa pr-toimistolta. Hän toimii myös kuvaajana, kun Alexa Dagmar toimii itse mallina kampanjalle. Instagramin Storyyn ja feediin eli etusivulle julkaisun jälkeen Alexa Dagmar toimittaa raportin kampanjan onnistumisesta asiakkaalle. Raportissa hän kertoo kuinka paljon kuvista tykättiin, kuinka paljon niiden kautta siirryttiin tuotteisiin ja kuinka paljon kampanja kaiken kaikkiaan sitoutti Instagramissa. Raportin lähettämisen jälkeen hän lähettää laskun asiakkaalle ja kampanja on valmis.

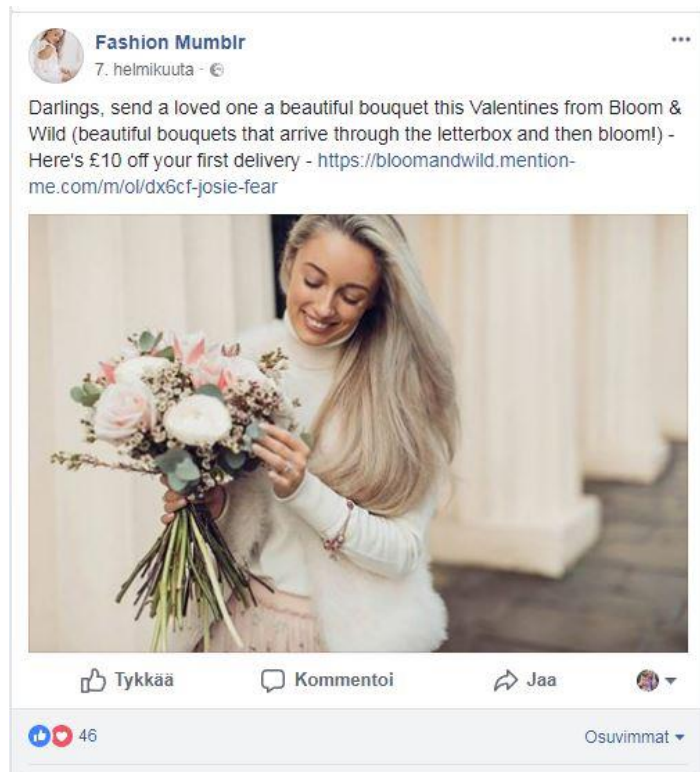
Videon lopussa Alexa Dagmar pyytää tykkäämään videosta ja tilaamaan kanavaansa. Hän kuitenkin tulee taas katsojaa lähelle, kun kertoo hymyillen opettelevansa tubettajien tapoja. Hän ei pelkää myöntää, jos ei ole kaikissa kanavissaan super ammattilainen. Hän ei pelkää siis näyttävänsä epäammattimaiselta, vaan kertoo rehellisesti seuraajilleen missä mennään.

Alexa Dagmar brändää itseään vaikuttamisen ammattilaisena etenkin jälkimmäisessä videossa, jossa hän näyttää että hänen kanssaan kannattaa tehdä töitä ja hänet kannattaa palkata edistämään myyntiä. Hän ei kuitenkaan avaa esimerkiksi lukuja, eikä kehuskele sillä, kuinka yritysten kannattaisi lähteä vaikuttajayhteistyöhön hänen kanssaan. Näissä videoissa hänen kohderyhmä henkilöbrändäyksessä oli siis hänen kanaviaan seuraavien muodista kiinnostuneiden henkilöiden lisäksi myös yritykset, jotka etsivät sopivaa vaikuttajaa yhteistyöhön.

Alexa Dagmar toteuttaa videonsa hieman rennommassa ympäristössä kotonaan kuin Fear. Hän ei siis esiinny aina samassa kohtaa asuntoaan tausta tarkkaan mietittynä. Fearilla taas

on kodissaan tietyt kohdat, missä hän kuvaa videoita. Fear myös panostaa hieman enemmän esimerkiksi videoiden valaistukseen.

### 4.3 Facebook



Kuva 6. Facebook-postaus (Fear 2018)

Fearilla on Facebookissa noin 6,8 tuhatta seuraajaa ja Alexa Dagmarilla noin 2,5 tuhatta seuraajaa. Fear on perustanut bloginsa Facebook-tilin 13.9.2013 ja Alexa Dagmar 7.6.2012. Fear päivittää Facebookkiinsa suunnilleen kerran päivässä ja Alexa Dagmar viikottain.



	seuraajat	keskimääräinen postaustahti	valitun posta- uksen julkaisu pvm	valitun posta- uksen tyyppi
Fear	n.6,8 tuhatta	päivittäin	7.2.2018	mainos
Alexa Dagmar	n.2,5 tuhatta	viikoittain	13.11.2018	jaettu uutinen

Taulukko 5. Facebookin tilastot

Fearin Facebook-postaus on julkaistu 7.2.2018, ja se valikoitui mukaan siksi, että se oli yksi harvoista postauksista, mikä oli tehty erikseen Facebookiin, kun suurin osa Facebookin sisällöstä oli linkkejä Fearin Youtube-tilille ja blogipostauksiin.

Suurin osa Fearin Facebook-sivun sisällöstä koostuu blogin ja vlogin postausten mainostamisesta eli niiden linkeistä. Fear ei ollut tehnyt yhtään postausta vuoden 2018 puolella, jossa hän kertoisi esimerkiksi kuulumisiaan Facebookissa. Linkkausten lisäksi Facebook-sivu koostuu mainoksista, jollainen on myös valitsemani postaus. Postauksella ei ole juuri muuta sanallista sisältöä, kuin kehoitus ostaa Fearin kuvassa mainostamia kukkia.

Fear kuitenkin aloittaa postauksen kirjoittamalla *Darlings*. Näin hän kutsuu lukijoitaan rakkaikseen ja tuo heidät lähelleen. Lukijalle tulee olo, kuin olisi Fearin ystävä. Tällä tavoin Fear brändää itseään ja luo itsestään hyvää julkisuuskuvaa. Kuvassa 3. Fear esiintyy tuttuun tapaansa hymyilevänä, jolloin hänet on helppo kuvitella ystävälliseksi.

Facebook on esimerkiksi kyläkauppias Sampo Kaulaselle yksi pääkanava hänen markkinoinnissaan. Facebook ei kuitenkaan tavoita kanavana enää nuoria samalla tavalla. Facebook on muuttunut paikaksi, jonka pääarvo ei ole sisällön tuottaminen, vaan siellä seurataan muiden ja esimerkiksi yritysten tuottamia sisältöjä. Etenkin nuoret ovat osittain siirtyneet Facebookista Instagramiin ja Youtubeen. Facebookia kutsutaankin nykyään leikkimielisesti ”mummosomeksi”. Facebookin tärkeyttä yrityksille ei voi kuitenkaan vähätellä.



Kuva 7. Facebook-postaus (Alexa Dagmar 2019)

Alexa Dagmarille Facebook toimii muiden kanavien postausten mainostamiskanavana. Välillä hän jakaa siellä muutakin, kuten uutisen itsestään (Kuva 7.). Facebook onkin hyvä kanava uutisten jakamiseen ja kommentointiin.

Facebookin rooli on molemmille vaikuttajille palvella muita kanavia. Se on liikenteen lähde muihin kanaviin, ja Alexa Dagmar on esimerkiksi tehnyt bloginsa mainostamista varten Facebook-kanavan. Kanavassa ei siis ole omaa juuri sinne suunniteltua sisältöä. Facebook ja Twitter ovat ainoita kanavia tutkittavistani, joihin ei tehdä omaa sisältöä, mitä jaettaisiin muualle. Muissa kanavissa sisältö suunnitellaan kanavan mukaan eri käyttötarkoituksiin.

## 4.4 Instagram



Kuva 8. Instagram-postaus (Fear 2018)

Fearilla on Instagramissa 174 tuhatta seuraajaa ja Alexa Dagmarilla 42,8 tuhatta. Kuvien määrää Instagram ei valitettavasti kerro. Alexa Dagmar on liittynyt Instagramiin 5.9.2011 ja Fear 20.3.2012. Alexa Dagmar julkaisee Instagramiin viikottain muttei päivittäin. Fear taas julkaisee useimmiten päivittäin yhdestä kahteen kuvaa tai kuvan ja lyhyen videon.

	seuraajat	keskimääräinen postaustahti	valitun posta- uksen julkaisu pvm	valitun posta- uksen tyyppi
Fear	n.174 tuhatta	useasti päiväs- sä	13.4.2018	outfit/lifestyle kuva
Alexa Dagmar	n.42,8 tuhatta	viikoittain	3.8.2018	selfie

Taulukko 6. Instagramin tilastot

Instagram on Fearin toinen pääkanava ja se näkyy. Jos Facebookiin ei ole niin paljon nostettu, voimavarat on säästetty Instagramiin. Kuvassa 8, joka on otettu 13.4.2018, Fear luo itsestään rentoa mutta tyylikästä kuvaa. Hänellä on olovaatteet, jotka ovat tosin kaukana kauhtuneista verkkareista. Paidan teksti (*Wake me up for champagne*) ja kädessä oleva skumppalasi viestittävät Fearin elämän olevan kivaa ja kevyttä.

Fearin Instagram on erittäin tarkkaan sommiteltu, ja sinne on valittu vain ”Instagramiin sopivat” ylelliset hetket. Pelkkä Instagram yksittäisenä kanavana työllistää nykyään monia. Teksteillä ei ole juurikaan väliä, jos tuotteita esittelevät kuvat vain ovat toimivia. Mainostulot ovat siis se, millä instagrammaajat saavat elantonsa. Jos saa erotuttua ja brändättyä itsensä Instagramissa, yritykset ottavat yhteyttä.

Instagramissa henkilöbrändi rakentuu oikeastaan täysin kuvien kautta. Kuvien täytyy siis olla hyvälaatuisia, ja niiden täytyy muodostaa kokonaisuus. Persoonan täytyy välittyä jontekin kuvien kautta, tai niissä on oltava joku muu koukku. Fearin Instagram noudattaa jopa samaa vaaleaa värimaailmaa. Tärkeä huomio on myös se, että Fear esiintyy itse jokaisessa kuvassaan. Fearilla ei siis ole ole kuvia esimerkiksi lemmikeistä, maisemista tai päivän ruoista. Ja kuvia on paljon.



Kuva 9. Instagram-postaus (Alexa Dagmar 2019)

Kuvan 9 kaltaiset kuvat ovat molemmille vaikuttajille tyypillisiä. Kuvassa esiinnyttään itse, ja tarkoitus on esitellä asua. Alexa Dagmarin kuva on tosin selfie, eli itse itsestä otettu kuva, joita kummankaan vaikuttajan Instagram-tileillä ei enää esiinny niin paljon. Toista on ollut ennen postausten teon ammattimaistumista, kun ei ole vielä hyödynnetty kuvaajien tai vaikuttajakollegojen apua. Nykyään yleisin kuva, missä esiintyy vaikuttaja itse, on kuvattu jonkun toisen henkilön toimesta, hieman kauempaa että koko asu näkyy.

Alexa Dagmarin selfie on otettu 3.8.2018. Kuvasta voi asun lisäksi pistää merkille sormuksen. Kuva on otettu samana kesänä hänen häidensä jälkeen. Myös sydämenmuotoiset aurinkolasit löytyvät monesta hänen kuvastastaan. Kyseinen selfie on myös hänen profiilikuvansa Instagramissa, joten hän on tykästynyt kuvaan eikä ole halunnut vaihtaa sitä, vaikka se on jo yli puoli vuotta vanha.

Kuvaan kuuluu oleellisesti myös kuvateksti, hashtagit, tägit ja kuvauspaikka, joka näkyy kuvan yläpuolella. Tässä tapauksessa kuva on otettu Lontoossa. Tägit ovat linkkejä, joita Alexa Dagmar on merkinnyt kuvaan. Hän on merkinnyt mistä hattu, aurinkolasit, mekko ja jopa sormus on hankittu. Alexa Dagmar on myös merkinnyt kuvaan, kuka on tehnyt hänen kulmakarvansa. Kuvatekstissä hän kertoo innostuneensa kyseisistä aurinkolaseista, ja kiittää kulmakarvojensa tekijää lopputuloksesta. Kuvatekstissä on myös kaksi hashtagia #london ja #browngamestrong. Hashtageja käytetään siksi, että ne lisäävät liikennettä Instagramissa, ne toimivat siis samaan tapaan kuin avainsanat.

Alexa Dagmarin Instagram-tili on monipuolisempi kuin Fearin, koska kuvissa on enemmän eri aiheita. Alexa Dagmarin kuvissa esiintyvät usein kaverit ja poikaystävä. Lisäksi hänellä on ruokakuvia, tunnelmakuvia ja kuvia sisustuksesta. Vaikka hänenkin tilinsä on loppuun asti mietitty, jättää se kuitenkin hieman lämpimämmän kuvan, koska kuvissa näkyy enemmän elämää.

Fearilla on Instagramissa käytössään IGTV. Sinne hän on tallentanut lyhyitä muutaman minuutin videoita. IGTV on siis Instagramissa oleva paikka lyhyiden videoiden tuottamiseen ja seuraamiseen. Youtubessa muotivloggaajien videot ovat yleensä pituudeltaan 10–20 min. Tarinassa taas videot tulevat aina 10 sekunnin pätkissä, ja siksi pitkän videon koostaminen niistä on hankalaa ja epäkäytännöllistä.

Toinen melko uusi ilmiö IGTV:n lisäksi on se, että vaikuttajat myyvät Instagramissa omia presettejä, eli filttareita kuvanmuokkaukseen. Filttarit ovat suunniteltu erityisesti Instagramin kuvia varten. Fearilla onkin oma käyttäjätili Instagramissa presettien esittelyyn ja ostoon. Fearin kuvat on tehty preseteillä, joiden värit mukailevat hänen omaa tyyliään. Väri-

maailma on siis neutraali, paljon valkoista, vaaleanpunaista sekä beigeä. Näin tili on yhtenäisen näköinen ja Fear on onnistunut brändäämään jopa värejä yhdistettäväksi häneen ja hänen tyyliinsä.

Vaaleaa ja neutraalia värimaailmaa hyödyntää Instagramissaan myös Alexa Dagmar. Sama värimaailma toistuu kuvanmuokkauksen lisäksi myös molempien vaikuttajien pukeutumisessa. Molemmat vaikuttajat esiintyvät myös luonnollisesti mutta viimeistellysti meikattuina. Näillä asioilla he saattavat haluta viestiä seuraajilleen kunnioitusta provosoimisen sijaan.

#### 4.4.1 Instagram Stories



Kuva 10. Instagram Stories -postaus (Fear 2018)

Instagram Stories kuuluu Instagramin alle, ja tallennetut tarinat löytyvät Instagramin info-laatikon eli bion alta. Uudet tarinat voi katsoa profiilikuvaa klikkaamalla. Ne säilyvät katsottavissa tallentamatta yhden vuorokauden. Fearilla on seitsemän kanavaa tallennetuille tarinoille: Lifestyle, Black Friday, Outfits, Beauty, Eco Chic, Travel ja Presets. Nämä ovat aiheita, jotka toistuvat myös esimerkiksi hänen blogissaan ja Youtube-videoillaan.

Lifestyle-kansiossa on rennompaa sisältöä ja normaalia elämää. Black Friday-kansiossa on kaupallista sisältöä ja yhteistöitä Black Friday -ostotapahtumaa varten. Outfits- ja Beauty-kansiossa on hänen muillekin kanavilleen tyypillistä sisältöä muodista ja kauneudesta. Eco Chic-kansiossa Fear jakaa vinkkejä ekologisempaan elämään ja ottaa osaa ekokeskusteluun. Travel-kansiossa on tallennettuja tarinoita lomareissuilta, ja muun muassa Fearin kosinta. Presets-kansiossa on esitelty Fearin myynnissä olevat presetit, eli paketit Instagram-kuvien muokkaukseen.

Valitsemassani Fearin Instagram Stories -postauksessa lukeva teksti on hyvin puhekielinen. Stories on siis kanavista sisällöltään rennoin, muissa kanavissaan, kuten blogissaan, hän kirjoittaa enemmän kirjakielellä. Kuvassa on Fearin lisäksi hänen kaksi koiraansa, jotka esiintyvät myös muilla Storiesin videoilla mutta eivät ollenkaan hänen Instagram feedinsä kuvissa.

Instagram Stories on kätevä kanava markkinointiin. Pyyhkäisemällä tarinaa katsoessaan näyttöä ylös, pääsee katsomaan ja sitä kautta ostamaan esiteltyjä tuotteita. Syy miksi Instagram Stories ikään kuin syrjäytti Snapchatin, lienee Snapchatin viimeisin suuri päivitys. Se karkoitti sovelluksesta muun muassa useita julkkiksia ja esimerkiksi Kylie Jenner twiitti Snapchatista aiheutti 6,1 % laskun sovelluksen osakkeissa. (Kauppalehti 2018) Storiesin etu on myös siinä, että se sijaitsee samassa paikassa kuin Instagram. Ei siis tarvitse mennä erikseen Snapchattiin, laittaakseen sinne ei niin tarkasti mietittyä sisältöä. Instagramissa on myös monilla vaikuttajilla jo valmis yleisö. (Manifesto 2017)

Fear toimi ennen somevaikuttajan uraansa myyjänä, ja se näkyy vahvasti hänen kanavissaan. Se voikin olla yksi syy, miksi hän tekee niin paljon yhteistöitä. Hän esittelee esimer-



kiksi vaatteet hyvin ammattimaisesti huomioiden jokaisen yksityiskohdan. Hän on siis uskottava omalla alallaan ja yritykset haluavat tämä takia työskennellä hänen kanssaan.



Kuva 11. Instagram Stories -postaus (Alexa Dagmar 2018)

Alexa Dagmarin kohokohtiin tallennetut storyt on jaettu neljään kategoriaan: työ, treeni, reissut ja häät. Essie-nimisessä kohokohtakansiossaan (työ) hän esittelee kynsilakkabrändin kanssa tekemäänsä yhteistyötä. Workout-kansiossa hän jakaa treenivideoitaan kuntosalilta seuraajilleen. Dubai-kansioon on tallennettu tarinat matkalta. Matkojen tallentaminen storyihin onkin yleistä, ja monilla on Instagramissa kohokohtiin tallennettu ulkomaanmatkakohteita. Viimeisenä kansiona Alexa Dagmarilla on Wedding, josta valitsin esimerkkikuvan. Hääkansioon hän on tallentanut kuvia ja videoita muistoiksi häistä.

Kuvassa 11 Alexa Dagmar on ottanut tarinaansa kuvan, missä pitelee valokuvaa häistä. Tekstiksi tarinaan hän on kirjoittanut "Miten voi olla näin ihana tilannekuva" ja laittanut emojin eli hymiön. Tarina on samassa linjassa hänen Instagraminsa sisältönsä kanssa. Ai-

noa ero on kuvan hieman heikompi laatu. Hän ei ole kuitenkaan halunnut jakaa kuvaa koneeltaan, vaan on halunnut ottaa siitä rennomman kuvan tarinaansa.

Fear on aktiivisempi storyissa kuin Alexa Dagmar. Alexa Dagmarin tarinat ovat samantyyliä kuin hänen muukin sisältönsä Instagramissa, lukuun ottamatta treenivideoita. Fear taas erottelee Instagram feedin ja storyt. Fearin feedi on todella tarkkaan harkittu ja keskittyy vain muotiin, storyjen puolella on rennompaa sisältöä etenkin Lifestyle-kansiossa.

#### 4.5 Twitter



Kuva 12. Twitter-postaus (Fear 2019)

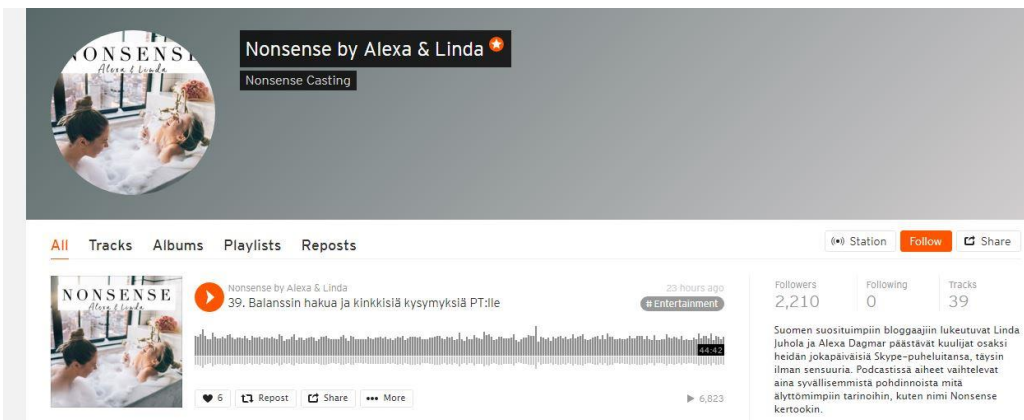
Fearilla on Twitterissä noin 29,6 tuhatta seuraajaa ja hän on liittynyt Twitteriin maaliskuussa 2011. Fear on Twitterissä melko aktiivinen ja twiittaa useita kertoja päivässä.

Alexa Dagmar ei ole Twitterissä. Tästä voi päätellä, ettei Twitteristä tullut välttämättä koskaan yhtä suosittu Suomessa, kuin jossain muissa maissa. Twitter on Suomessa kanavana myös melko paljon poliitikkojen tai yritysten käytössä. Sinne laitettava sisältö on usein tästä johtuen melko asiapitoista.

Fear käyttää Twitteriä mainoskanavana. Twitterin kohdalla tein poikkeuksen kuvanvalinnassa, enkä valinnut Fearin omaa kuvaa, joita hänen Twitter tililtään löytyi hänen jakaessaan Youtube- ja blogijulkaisujaan. Kuvassa 6. Fear ohjaa lukijansa suoraan nettikauppaan ostamaan tuotetta josta pitää. Twitterillä ja Facebookilla on Fearille melko samankaltainen rooli. Niissä jaetaan pääkanavien postauksia ja ohjataan niihin sekä mainostetaan tuotteita ja ohjataan niiden ostoon. Postaus on julkaistu 18.1.2019 ja sillä on 30 tykkäystä.

Twitter rakentaa Fearin kanavista vähiten hänen henkilöbrändiään. Se vain vahvistaa jo olemassa olevia kanavia, ja toki profiilin olemassaolo Twitterissä mainostaa Fearia. Twiitien pituus on niin rajoitettu (280 merkkiä), että se on varmasti yksi tekijä, minkä takia persoonan tuominen esille on haastavaa. Twitterin henki on myös se, että jaetaan paljon muiden sisältöjä. Lisäksi Twitter on Fearin kanavista vähiten suosittu. Kenties se kertoo kohdeyhmän eli nuorten naisten poissaolosta tai ainakin epäaktiivisuudesta.

#### 4.6 Podcast



Kuva 13. Podcast (Nonsense 2018–2019)

Nonsensella on Soundcloud-sivuston kautta 2,554 podcastin tilannutta kuuntelijaa mutta podcasteja voi kuunnella myös rekisteröitymättä kuuntelijaksi. Ensimmäinen Nonsensen podcast-jakso julkaistiin toukokuussa 2018 ja yhteensä jaksoja on 62. Jaksoja julkaistaan

yksi viikossa, lukuun ottamatta Vaalispessu-jaksoja joita julkaistiin vaalien alla päivittäin. Jaksojen kesto vaihtelee parista kymmenestä minuutista vajaaseen tuntiin.

Alexa Dagmar on monella tavalla hyvin perinteinen muotibloggaaja. Hän kuitenkin keksi yhdessä ystävänsä ja kollegansa muotibloggaaja Linda Juholan kanssa melko uuden ja erittäin toimivan tavan uudistaa henkilöbrändiä: he perustivat Nonsense-nimisen podcastin. Podcastissaan ja ”podinsa” Instagram-tilillä he rikkovat tabuja puhumalla niin seksistä kuin ilmavaivoista kirosanujen siivittämänä. Kieli on siis erittäin vapautunutta ja hauskaa. He ovat esimerkiksi lanseeranneet termin ”punakoira”, joka viittaa heidän hieman punoittaviin kasvoihinsa, kun he ottavat kuvia ja videoita podcastinsa Instagram-tilille ilman meikkiä. Podcastissa on siis todella hauskaa vastakkainasettelua ja leikittelyä oman sosiaalisen median persoonan kanssa.

Nonsense-podcastin Instagramissa harrastetaan huumorin lisäksi kehopositiivisuutta. Alexa Dagmar ja Juhola eivät pelkää julkaista kuvia, joissa ovat luonnollisimmillaan. Ilmiölle on selvästi tilausta. Nonsense saavutti 26.4.2019 kahden miljoonan kuuntelun rajan, ja tuli Suomen kuunnelluimman podcastin äänestyksessä toiselle sijalle perustamisvuonnaan 2018.



Kuva 14. Kehoposiitivisuutta Nonsensen Instagram-tilillä (Nonsense 2019)

Podcasteja on ollut jo vuodesta 2008, mutta ne ovat tulleet trendaaviksi vasta noin 10 vuotta myöhemmin. Juholalle ja Alexa Dagmarille podcast on kanava hauskanpidolle, huumorille ja rennommin ottamiselle mutta myös vakavimmille aiheille, kuten itsetunnon nostatukselle ja jopa hyväntekeväisyydelle. Nonsensen tytöt ovat muun muassa jakaneet kaverinhaku-ilmoituksia Instagram-tilillään ja podcastin kiroilukulhon sisältö lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen järjestölle, jonka naiset päättävät myöhemmin. Uusin tempaus on Nonsense Vaalispessu, jossa Alexa Dagmar ja Juhola haastattelivat tunnettuja poliitikkoja saadakseen nuoret äänestämään. Jaksoja on siis hieman asiapitoisimmista todella rempseisiin ja kevyisiin.

Alexa Dagmar ja Juhola kertovat eräessä podcast-jaksossaan (41. *Koppavat pinnalliset bitchit ja muita ennakkoluuloja*) heihin kohdistuneista ennakkoluuloista. Jaksossa esitellyt ennakkoluulot olivat muodostuneet seuraajille esimerkiksi blogin ja Instagramin perusteella. Seuraajat olivat luulleet Alexa Dagmaria ja Juholaa muun muassa tylsiksi ja persoonat-

tomiksi. Jakson kautta välittyi hyvin sosiaalisen median kanavien eroavaisuudet. Instagram on molemmille bloggaajille kanava, missä esiinnyttään virallisemmin, podcastissa rikotaan rajoja ja luodaan uutta.



Kuva 15. Huumori tehokeinona Nonsensen Instagramissa. (Nonsense 2019)

Osasy podcastin suosioon on varmaan siinä, että äänensä saa kuuluviin mutta ei joudu esiintymään samalla tavalla kuin videolla. Ääni on ainut elementti, sanaton viestintä ilmeinen ja eleinen jää pois. Mennään siis ikään kuin riisutumpaan suuntaan, takaisin radioon ja vanhaan mediaan.

Podcastin innostamina Alexa Dagmar ja Juhola tekivät myös kaksi mukbang-videon YouTubeen. Niissä he puhuvat kuin podcastissa vastaten seuraajien kysymyksiin, mutta näkyvät myös videolla ja syövät samalla videota kuvatessaan. Tämän voisi nähdä lisäävän entisestään vaikuttajiin samaistuttavuutta. He jakavat seuraajilleen melko henkilökohtaisen kokemuksen, syömisen. Ensimmäisen mukbangin saama suosio innoitti Nonsensen naiset perustamaan myös yhteisen Youtube-kanavan 28.4. Samalla he juhlistavat podcastinsa 1-vuotissyntymäpäivää.

Alexa Dagmarin ja Juholan videoiden ja podcastin suosion syy lienee siinä, että he ovat todella aitoja ja luontevia sekä kameran että mikrofonin edessä. Seuraajalle tulee olo, että tuntee vaikuttajan oikeasti. Lisäksi se, että Alexa Dagmar ja Juhola ovat parhaita ystäviä, tuo heidän yhteistyöhönsä rentoutta ja lämmintä tunnelmaa. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka paljon podcastin perustaminen on tuonut kävijöitä Alexa Dagmarin ja Juholan henkilökohtaisiin sosiaalisen median kanaviin.

Podcastissa Alexa Dagmar ja Juhola luovat henkilöbrändiä ikään kuin vahingossa. He eivät uskoneet Nonsensesta tulevan ilmiö. Heidän tekemisestään tässä kanavassa huokuu se, että heillä on hauskaa ja he nauttivat työstään.

#### 4.7 Vertailu ja yhteenveto

Tämän luvun alaluvuissa vertaillaan sekä valittuja vaikuttajia että valittuja kanavia ja tehdään näin yhteenveto analyysistä.

##### 4.7.1 Vaikuttajien vertailu

Kaikkia Fearin kanavia yhdistää se, että ne ovat hyvin markkinoivia. Fear on rakentanut itsestään brändin aktiivisella näkymisellään monissa sosiaalisen median kanavissa. Hän on saanut ihmiset kiinnostumaan siitä, kuka hän on, mitä hän ostaa ja mitä hän tekee. Fearin itsensäbrändäys sosiaalisessa mediassa on samanlaista kuin työhaastattelussa: itsestään annetaan paras mahdollinen kuva.

Vahvuuksia Fearin sosiaalisessa mediassa ovat aktiivisuus ja kanavien visuaalisuus. Fearin kanavia voi kritisoida saman asian toistosta, joka on väkisinkin yksi piirre monikanavaisuudessa. Täysin erilaisen sisällön tuottaminen eri kanaviin ei ole ajallisesti mahdollista edes sitä kokoaikaisesti työkseen tekeville. Ei myöskään ole mielekäästä, että eri kanavien sisältö vaihtelee täysin.

Verrattuna Alexa Dagmariin Fearin sosiaalisen median kanavat ovat hyvin kaupallisia. Hän ostaa laatua, mutta myös paljon tavaraa, joista kertoo osan jäävän käyttämättä. Hän kierrättää tavaroitaan eteenpäin mutta hänen toimintaansa ei voi kutsua kovin ympäristöystävälliseksi. Henkilöbrändi rakentuu siis paljon materiaalin ympärille ja kuluttamisen sekä luksus-elämän ihailemiseen.

Fearin sosiaalisen median kanavat ovat melkoisen siloteltuja, ja niissä katsellaan maailmaa vaaleanpunaisten linssien läpi. Tällainen tarinankerronta on kuitenkin hyvin tyypillistä muotibloggareille. Molempia vaikuttajia yhdistää hyvät ulkoisen vaikuttamisen keinot, joiksi Graham (2012: 53–80) kertoo asiantuntevan pukeutumisen, hymyn, katsekontaktin, äänensävyyn ja itsevarmuuden. Molemmat vaikuttajat ovat löytäneet vahvuutensa: Fear kuvat ja videot ja Alexa Dagmar podcastin. Safitriin mukaan henkilöbrändin prosessi vastaa tuotteen brändäyksen prosessia: on löydettävä vahvuudet ja ainutlaatuiset ominaisuudet (Safitri, 2017: 70).

Kaupallisimman kanavat Fearilla ovat Facebook ja Twitter. Niiden sisältö on pääasiassa tuotteiden ja muiden kanavien mainosta, kun taas Instagramissa, etenkin sen Storyssa, ja Youtube-videoissa Fear toi enemmän persoonaansa esille. Henkilöbrändäyksen näkökulmasta Fashion Mumblr oli hyvä tutkimuskohde mutta jos kanavista etsisi esimerkiksi syvempiä argumentoinnin keinoja, jäisi tutkimuksen sisältö melko suppeaksi.

Ihahduin kun Fear kertoi videollaan, että on havahtunut ilmastonmuutos-keskusteluun. Hän aikoo käyttää vaikutusvaltaansa siihen, että ihmiset arvostaisivat sitä, mitä heillä jo on. Hän esimerkiksi alkoi panostaa enemmän videoihin, missä keksii uusia tapoja käyttää vanhoja vaatteita sekä pitämään niistä parempaa huolta.

Fearin lähes kaikki Instagram-kuvat ovat hänestä itsestään. Kun taas Alexa Dagmarin kuvissa esiintyy muitakin henkilöitä, esineitä ja maisemia. Fear positioi itsensä nuoreksi ja elegantiksi kaupunkilaisnaiseksi. Alexa Dagmar tekee samoin. Huomion arvoista on se, että kummatkin haluavat itsensä mielleltävän laadun ostajiksi ja käyttäjiksi.



Molempien vaikuttajien kanavista voisi päätellä, että kuvat valikoidaan sen perusteella, että ne istuvat omaan brändiin. Kanavat ovat vaikuttajan työpaikka, eikä niihin haluta viimeistelemätöntä sisältöä. Alexa Dagmar tekee kuitenkin eron Feariin Nonsense-podcastillaan, sen Instagram-tilillä ja Youtube-kanavalla. On hyvä idea tarjota seuraajille omien kanavien lisäksi lisänä kollegan ja ystävän kanssa yhdessä pidettävä erilainen vaihtoehto. Se ei sulje pois Alexa Dagmarin henkilökohtaisia kanavia, mutta tuo lisäarvoa huumorilla ja uusilla aiheilla. Joitain vuosia sitten oli trendikästä pitää yhteistä blogia esimerkiksi ystävän kanssa. Podcasteissa ja niiden Instagrameissa palataan tähän ajatukseen, vain eri kanavissa kuin aiemmin.

Kuva Fearista jää auttamatta kapeammaksi, kuin Alexa Dagmarista saatu henkilökuva. Fear keskittyy työhön ja myyntiin, eikä jaa elämästään yhtä paljon. Hän ottaa kantaa ainoastaan ilmastonmuutoskeskusteluun, mutta vetää tarkemman rajan yksityiselämänsä ja työnsä välille. Alexa Dagmarin etuna on se, että hänen kanavillaan on eri käyttötarkoituksia ja kohderyhmiä. Hän lähtee mukaan uuteen, ja tuo seuraajilleen jatkuvasti lisää erilaista materiaalia. Alexa Dagmar siis käyttää itseilmaisua keinona Fearia enemmän, ottamalla kantaa eri aihealueisiin podcastissaan. Itseilmaisut voivat teemoiltaan olla monenlaisia, kuten hyvinvointiin liittyviä neuvoja, muoti- tai meikkausvinkkejä, poliittisia tai uskonnollisia ajatuksia tai harrastukseen liittyviä kiinnostuksen kohteita. Itseilmaisun tunnistaa siitä, että retorista uskottavuutta ei haeta virallisella viestintätyylillä, vaan yksityishenkilön epävirallisella äänellä. Se toimii kosketuspintana arjen kokemus- ja tunnemaailmaan. (Eronen 2015: 1).

Vaikuttajat ovat siis erilaisia, ja heillä on luultavasti myös erilaisia seuraajia. Voi olla, että kaikki Fearin seuraajat eivät kaipaa kanta-aottavia postauksia, vaan nauttivat kauniista kuvista ja muodin seuraamisesta. Alexa Dagmarin seuraajat taas ehkä haluavat enemmän realismia ja huumoria. Vaikuttajat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan heissä on paljon yhteistä ja molempia vaikuttajia voivat seurata kaikki muodista kiinnostuneet.

#### 4.7.2 Kanavien vertailu

Kanavat eroavat siten, että niillä on erilaisia funktioita. Facebookissa ja Twitterissä mainostetaan muita kanavia, Youtubessa taas päästetään seuraajat seuraamaan omaa elämää vähän lähempää. Instagram Stories on Youtube pienemmässä mittakaavassa, siellä voi jakaa lyhyitä videon pätkiä mutta myös kuvia. Snapchatista poiketen kuvat ja videot voi tallentaa pysyvästi, ja ne voi jakaa kategorioihin. Blogi poikkeaa muista ollen enemmän nettisivu kuin sovellus. Blogipohjia on erilaisia, ja niiden luominen vaatii työtunteja, jos ei bloggaa valmiiseen blogipohjaan. Vaikuttaja voi tehdä myös yhteistyötä esimerkiksi koodarin kanssa, joka tekee muutokset sivuille. Youtubessa työtunnit menevät videoiden kuvaamisen lisäksi editointiin.

Instagram toimii parhaiten brändin esittelyyn. Blogiin, Youtubeen ja Podcastiin ei voi tehdä julkaisuja niin usein, koska julkaisujen tekeminen vaatii niin paljon työtunteja. Facebook ja Twitter taas eivät tavoita ehkä yhtä hyvin kuin muut kanavat muodista kiinnostuneita nuorehkoja naisia eli kohderyhmää. Instagram Storyt alkavat jo olla melko hyvä keino, mutta ne pitää erikseen muistaa käydä tallentamassa, eikä esimerkiksi Storyjen kuvien muokkaaminen ole yhtä helppoa kuin Instagramissa, koska ne täytyy tallentaa ensin puhelimen muistiin, ja käydä muokkaamassa erikseen.

Väitän että Instagram on parhaita kanavia myös henkilöbrändäykseen. Eri kanavissa voi kuitenkin tuoda itseään eri tavoilla esiin. Jos Instagramissa on helppo myydä, voi podcastilla antaa seuraajilleen erilaista tarttumapintaa ja tarjota esimerkiksi samaistuttavuutta jakamalla tositarinoita omasta elämästään. Podcast on siis myös oivallinen henkilöbrändäyksen väylä, aina vaikuttamiseen ei siis tarvita visuaalisuutta vaan myös sanomalla on merkitystä.

Podcastin ja esimerkiksi Instagramin välillä nähtiin suuri ero siinä, minkälaiselta vaikuttajan persoona vaikutti. Hauska kuvaus Alexa Dagmarista ja Juholasta oli esimerkiksi räiväsuut ja diivat, podcastissa meno on siis selvästi vapautuneempaa. Puhuttiin myös oikeasta minästä, ja siitä paremmasta.

Kanavissa sisältöinä on kirjoitettua kieltä (esimerkiksi blogi), puhuttua kieltä (podcast), pysäytettyä kuvaa (Instagram) ja liikkuvaa kuvaa (Instagram Story ja Youtube). Lisäksi kirjoitettujen postauksen pituudet vaihtelevat pitkistä blogipostauksista 280 merkin eli muutaman rivin pituisiin twiitteihin. Lisäksi tekstien pysyvyydessä on eroja. Esimerkiksi blogipostauksiin on helppo palata uudestaan ja uudestaan, mutta Instagram Storyt, Facebook-postaukset ja Twiitit hukkuvat helposti uuteen sisältöön.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten monikanavaisuus voi toimia sosiaalisen median vaikuttajan työvälineenä henkilöbrändäyksessä. Ensimmäinen tutkimuskysymys vei pohdintaan, mitä on monikanavaisuus ja miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa. Toinen tutkimuskysymys johdatteli siihen, kuinka muotibloggaajat rakentavat brändiään sosiaalisessa mediassa.

Monikanavaisuus on vuorovaikutusta ja viestintää useissa sosiaalisen median kanavissa. Nykyään on trendinä olla mukana mahdollisimman monessa kanavassa, mutta pystyä tuottamaan kaikkiin hieman erilaista mutta silti laadukasta sisältöä. Henkilöbrändiä voi ja kannattaa rakentaa eri kanavissa hieman eri lailla. Alexa Dagmar keskittyy Instagramissaan tyyliinsä esittelyyn mutta Podcastissa aihepiireitä on paljon enemmän, politiikasta henkilökohtaisiin elämäkokemuksiin.

Kanavissa sisältöinä on kirjoitettua kieltä, puhuttua kieltä, pysäytettyä kuvaa ja liikkuvaa kuvaa. Lisäksi kirjoitettujen postauksen pituudet vaihtelevat pitkistä blogipostauksista 280 merkin eli muutaman rivin pituisiin twiitteihin. Tekstien pysyvyydessä on eroja. Esimerkiksi blogipostauksiin on helppo palata uudestaan, mutta Instagram Storyt, Facebook-postaukset ja Twiitit hukkuvat helposti uuteen sisältöön.

Aineisto koostui 15 erilaisesta sosiaalisen median kanavan postauksesta: blogipostauksista, Youtube-videosta, Facebook päivityksistä, Instagram postauksista ja Instagram Storyista, Twitter postauksista ja podcastin analyysistä. Postaukset ovat kahdelta eri henkilöltä: suomalaiselta muotibloggaajalta ja Iso-Britanniasta kotoisin olevalta muotibloggaajalta. Kulttuurierojakin löytyi, Fearin ollessa ostokulttuuriltaan vapautuneempi kuin suomalainen Alexa Dagmar. Suurilta osin tähän vaikuttaa se, että Fearin päätöitä on esitellä vaatteita, Alexa Dagmarille se on vain yksi osa-alue muiden joukossa.

Olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa erityyppisiä vaikuttajia, Fear ja Alexa Dagmar postaa melko samoista aihepiireistä. Olisi mielenkiintoista tutkia vaikuttajaa, joka olisi kiin-

nostunut esimerkiksi yhteiskunnallisista teemoista. Jätin suomalaisen bloggaajan Vilma P:n tutkittavista vaikuttajista pois siksi, koska hänellä ei ollut tarpeeksi postauksia eri kanavissa. En siis pystynyt tarkastelemaan hänen postauksiaan monikanavaisuuden näkökulmasta. Vilma P olisi kuitenkin tuonut tutkittaviin vaikuttajiin hieman erilaisuutta, koska hän on kiinnostunut muun muassa enemmän kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kuin esimerkiksi muodista. Hän myös tuo enemmän esiin omaa aatemaailmaansa ja esimerkiksi ekologisuu-den arvoja, joita olisi hienoa nähdä pohdittavan enemmän muotiblogeissa.

Olisi mielenkiintoista tutkia sellaista sosiaalisen median vaikuttajaa, joka esimerkiksi käyttää kuviaan tai tekstejään provosoimiseen. Tarkoitus voi silloin olla hyvin eri, kuin Fearin siloiteltujen sosiaalisen median kanavien myyntitarkoitukset. Kuitenkin provosoivatkin tilit haluavat huomiota asialleen. Myös kommenttien tutkiminen eri kanavissa voisi tuoda erilaisia näkökulmia jatkotutkimukseen.

## LÄHTEET

- Alexa Dagmar (2019). *Kutsuin tuntemattomia kotiin!?!?* [vlogi] Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=hw-5133aiLs&t=1s>
- Alexa Dagmar (2019). *Mukbang q&a Lindan kanssa / Ekat deitit? Itsevarmuus?* [vlogi] <https://www.youtube.com/watch?v=v96hcq79zzM>
- Aller Media: *Suuri blogitutkimus* (2014). Saatavilla: [https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf)
- boyd, danah (2006). *A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium*. Reconstruction [online]. 6: 4 Saatavilla: <https://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>
- Brouwer, D. C. & Asen R. (2010). *Introduction: public modalities, or the metaphors we theorize by*. Teoksessa: D. C. Brouwer & R. Asen (toim.). *Public Modalities. Rhetoric, Culture, Media, and the Shape of Public Life*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press. 1–32.
- Bruns, Axel & Joanne Jacobs (2007). *Uses of Blogs*. Peter Lang Publishing: New York.
- Eronen, Maria. (2015). *Rhetoric of Self-Expressions in Online Celebrity Gossip*. Acta Wa-saensia 320. Communication Studies 1. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Forbes (2014). *7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand*. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/2/#3af8ed5c57e5>
- Forsgård Christina & Juha Frey (2010). *Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor

- Gardner, Jacob & Kevin Lehnert (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*. Saatavilla: [https://ac-els-cdn-com.proxy.uwasa.fi/S0007681316000100/1-s2.0-S0007681316000100-main.pdf?\\_tid=9ca0ac9a-6d8f-4f5d-b945-cc858f16cff0&acdnat=1524639349\\_4f70119662e30c66b23de327615af33d](https://ac-els-cdn-com.proxy.uwasa.fi/S0007681316000100/1-s2.0-S0007681316000100-main.pdf?_tid=9ca0ac9a-6d8f-4f5d-b945-cc858f16cff0&acdnat=1524639349_4f70119662e30c66b23de327615af33d)
- Graham, Allison (2012). *From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy*. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=892314&query=>
- Harakka, Terttu & Maria Eronen-Valli (2018). *Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin*. Näkökulmia viestintätieteisiin – asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin. Vaasan yliopiston raportteja 9. Saatavilla: [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-801-6.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf)
- Helsingin Sanomat (2018). *Mitä maineikkaampi ihminen on, sitä paremmin hän etenee urallaan, sanoo henkilöbrändäyksen asiantuntija: Näillä neuvoilla brändäys voi onnistua jopa ilman sosiaalista mediaa*. Saatavilla: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005549856.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Jham, Bruno C, Duraes V. Gabriela, Strassler Howard E. & Luis G. Sensi (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*. Volume 72, Number 3. Saatavilla: <http://www.jdentaled.org/content/jde/72/3/278.full.pdf>
- Julia Toivola (2018). *Koti juuri sellaisena kun se on (eli ”sotkuisena”)*. [blogi] Saatavilla: <http://juliatoivola.com/koti-juuri-sellaisena-kun-se-on-eli-sotkuisena/>

- Kauppalehti (2018). *Somevaikuttaja pyyhkäisi yhdellä twiitillä 1,3 miljardia dollaria Snapchatin markkina-arvosta.* Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/somevaikuttaja-pyyhkaisi-yhdella-twiitilla-1-3-miljardia-dollaria-snapchatin-markkina-arvosta/a37238ee-4bfe-380e-ba39-51dcb17e8da6>
- Khamis, Susie, Ang Lawrence & Raymond Welling (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*. Saatavilla: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/ChamisEtAl2017\\_selfbranding\\_influencers.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/ChamisEtAl2017_selfbranding_influencers.pdf)
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74: 2, 71-89.
- Labrecque, Lauren I, Markos Ereni & George R. Milne (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. ScienceDirect. *Journal of Interactive Marketing* 25: 1, 37-50. Saatavilla: <https://www.sciencedirect.com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S1094996810000587>
- Lange, Patricia C. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. Wiley Online Library. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 1, 361-380. Saatavilla: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Lehti Lotta & Eronen-Valli Maria (2018?) Diskurssitutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLa-e: Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 156-176. Saatavilla: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/Diskurssitutkimuksen%20menetelmi%C3%A4%20digitaalisen%20retoriikan%20tutkimuksessa.pdf>
- Li, F. & Du, T. C. (2011). *Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs.* *Decision Support System* 51: 1, 190-197



- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Manifesto: *Blogibarometri 2017*. Saatavilla: <https://manifesto.fi/manifesti-blogi-02-05-2018-1942-manifeston-viestintatyot-komeasti-finnish-comms-awardsien-shortlistalle-ajankohtaista-blogit-digitalisaatio-fipra-iprex-kuulumisia-bl/>
- Marwick, A. (2016). *You May Know Me from YouTube. (Micro-) Celebrity in Social Media*. Teoksessa: P. D. Marshall & S. Redmond (toim.). *A Companion to Celebrity*. Chichester: Wiley Blackwell. 333-350.
- McQuarrie, E., Miller, J. & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research* 40: 1, 136-158.
- Matikainen, Janne (2011). *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Management Institute of Finland Oy 2011 1.painos
- Ollila, Annika (2019). *10 vuoden taival*. [blogi] Saatavilla: <https://www.annikaollila.fi/2019/04/10-vuoden-taival/>
- Peters, Tom (1997). *The Brand Called You. Fast Company*. Saatavilla: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911452>
- Rangarajan, Deva, D. Gelb Betsy & Amy Vandaveer. Strategic personal branding—And how it pays off. ScienceDirect. *Business Horizons* 60: 5, 657-666. Saatavilla: <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0007681317300678>

- Rydenfelt, Henrik (2016). *Blogimedit ja bloggaamisen etiikka*. Media & viestintä 39(2016):3, 209–224. Saatavilla: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/61421-Artikkelin%20teksti-67631-1-10-20170322%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/61421-Artikkelin%20teksti-67631-1-10-20170322%20(1).pdf)
- Safitri, Yuanita (2017). *Personal Branding Through Fashion Blogging*. Humaniora 8: 1, 67-78. Saatavilla: <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3697/3032>
- Seppänen, Janne (2002). *Katseen voima*. Tampere: Vastapaino.
- Straker, Karla, Wrigley Cara & Michael Rosemann (2015). *Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies*. Emerald Publishing Limited. Saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=2093103&query=>
- Stenhammar, Mira (2017). *#minä ja Instagram - Identiteetti ja profiilityö nuorilla sosiaalisen median käyttäjillä*. [Pro gradu] Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101230/GRADU-1495794390.pdf?sequence=1>
- Suominen Jaakko, Östman Sari, Saarikoski Petri ja Riikka Turtiainen (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tikkamäki, Tuulia (2018). *Blogit osana mediakenttää*. Näkökulmia viestintätieteisiin – asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin. Vaasan yliopiston raportteja 9. Saatavilla: [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-801-6.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf)

Tikkamäki, Tuulia (2018). ”*En ajatellut silloin, kuinka moni tätä oikeasti voisi lukea*”

*Lifestylebloggaajien käsityksiä yksityisyydestä ja sen hallitsemisesta.* [Pro gradu] Saatavilla:  
file:///C:/Users/Acer/Downloads/Tikkam%C3%A4ki\_Tuulia-2018-  
\_En\_ajattellut\_silloin\_kuinka\_moni\_t%C3%A4t%C3%A4\_oikeasti\_voisi\_lukea\_  
\_Lifestylebloggaajien\_k%C3%A4sityksi%C3%A4\_yksityisyydest%C3%A4\_ja\_  
sen\_hallitsemisesta.pdf

The Body Bible (2018) *The Kylie Jenner Influence.* Saatavilla:  
<http://www.blogs2018.buprojects.uk/nataliewitt/the-kylie-jenner-influence/>

Yksillä (2018). *Bloggaaminen, yrittäjäys ja raha.* [podcast] Saatavilla:  
<https://www.supla.fi/supla/3212605>

Uski, Suvi (2018). *Profiilityö.* Saatavilla: <http://www.suviuski.com/profile-work--profiilityouml.html>

## AINEISTOLÄHTEET

Alexa Dagmar (2019). Bloggaamisen loppu? Saatavilla:  
<https://alexadagmar.com/bloggaamisen-loppu/>

Facebook (2018). Fashion Mumblr. Saatavilla:  
<https://www.facebook.com/fashionmumblr/>

Facebook (2018). Alexa Dagmar. Saatavilla: <https://www.facebook.com/AlexaDagmar/>

Fashion Mumblr (2018). *How to spend a weekend in Vienna* [blogi] Saatavilla:  
<http://www.fashionmumblr.com/2018/04/how-to-spend-a-weekend-in-vienna.html>

Instagram & Instagram Stories (2018). Alexadagmar.

Instagram & Instagram Stories (2018). Josieldn.

Soundcloud (2018 –2019) Nonsense. *41. Koppavat, pinnalliset bitchit ja muita ennakkoluuloja.* [podcast] Saatavilla: <https://soundcloud.com/nonsense-casting>

Twitter (2019). @FashionMumblr Saatavilla: <https://twitter.com/fashionmumblr?lang=fi>

YouTube (2018). Fashion Mumblr. *Things to do in London (With your mum!)* [vlogi] Saatavilla: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_KC2KDN95IY](https://www.youtube.com/watch?v=_KC2KDN95IY)

Youtube (2019). Alexa Dagmar. *Miten somekuvat ja kampanjat tehdään? | Kulissien takana.* [vlogi] Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=roj6xB7mrYM&t=1s>

Youtube (2019). Alexa Dagmar. *Somevaikuttajan työpäivä. | My day Helsinki 2019.* [vlogi] Saatavilla: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_O4Fwg\\_q3Kk](https://www.youtube.com/watch?v=_O4Fwg_q3Kk)