

Sofia Manninen

**MILLAISIA ANSAINTAMALLEJA
HENKILÖBRÄNDÄYS MAHDOLLISTAA
SOSIAALISESSA MEDIASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Manninen, Sofia

Millaisia liiketoimintamalleja henkilöbrändäys mahdollistaa sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Clemets, Kati

Sosiaalinen media on kehittänyt yritysten ansaintamalleja, muuttanut strategioita ja luonut uusia liiketoimintamalleja. Teknologisen kehityksen mahdollistamat, uudet ansaintamallit ovat mielenkiintoisia, koska ne haastavat yritykset pohtimaan liiketoimintamallejaan ja tuovat näin uusia palveluita kuluttajien saataville. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajat ja muut näkyvyyttä keräävät henkilöt luovat itselleen henkilöbrändin osittain tiedostaen ja tiedostamatta. Vaikuttajien henkilöbrändit herättävät kuluttajissa erilaisia tunteita. On mielenkiintoista tutkia, miten henkilöbrändit vaikuttavat eri ansaintamallien toimintaan. Tässä tutkielmassa tutustuttiin erityisesti siihen, miten vahvalla henkilöbrändillä voi ansaita, ja on kiinnostavaa tietää, millaisia ansaintamalleja vahva henkilöbrändi edesauttaa onnistumaan.

Tässä tutkielmassa tutustuttiin kirjallisuuskatsauksen keinoin henkilöbrändien hyödyntämiin ansaintamalleihin sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuuskatsauksessa tutustuttiin akateemisiin artikkeleihin sekä kirjallisuuteen aiheesta, ja saatiin näin kattava kokonaiskuva erilaisista ansaintamalleista, joita henkilöbrändäys mahdollistaa. Tutkimuskysymys, johon tutkielmassa etsittiin vastausta, oli ”millaisia ansaintamalleja henkilöbrändäys mahdollistaa sosiaalisessa mediassa”. Tutkielman keskeiset käsitteet olivat sosiaalinen media, henkilöbrändäys sekä ansaintamallit.

Tutkielmassa huomattiin, että osa vertailluista ansaintamalleista soveltuu hyvin myös henkilöbrändien hyödynnettäväksi ja osaa taas tulisi tutkia vielä lisää, onko niiden kohdalla mahdollisuutta hyötyä vahvasta henkilöbrändistä. Aihetta ei kuitenkaan ole tutkittu jokaisen tunnetun ansaintamallin osalta, ja tulevaisuudessa henkilöbrändien ja ansaintamallien suhdetta olisi mielenkiintoista tutkia lisää esimerkiksi kvantitatiivisilla menetelmillä.

Asiasanat: sosiaalinen media, henkilöbrändäys, ansaintamallit

ABSTRACT

Manninen, Sofia

What kind of revenue models personal branding enables in Social Media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Clemets, Kati

Social media has changed companies' revenue models, changed strategies and created new business models. The new revenue models made possible by technological development are interesting because they challenge companies to reflect on their business models and thus bring new services to consumers. In social media, influencers and other people who gain visibility create a personal brand for themselves, partly consciously and unconsciously. Influencers' personal brands evoke different emotions in consumers. It is interesting to study how personal brands affect the operation of different revenue models. This thesis looked in particular at how a strong personal brand can earn, and it is interesting to know what revenue models a strong personal brand contributes to success.

In this thesis, the revenue models utilized by personal brands on social media were introduced through a literature review. The literature review looked at academic articles as well as literature on the subject, thus providing a comprehensive overview of the various revenue models that personal branding makes possible. The research question to which the thesis sought an answer was "what kind of revenue models does personal branding enable on social media". The key concepts of the dissertation were social media, personal branding and revenue models.

The study found that some of the compared revenue models are also well suited for the use of personal brands, and some should be further investigated to see if they have the potential to benefit from a strong personal brand. However, the topic has not been studied for every known earning model, and in the future, it would be interesting to further investigate the relationship between personal brands and earning models using, for example, quantitative methods.

Keywords: social media, personal branding, revenue model

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 ANSAINTAMALLIT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	6
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	6
2.2 Sosiaalisen median ansaintamallin määritelmä	7
2.3 Ansaintamallit sosiaalisessa mediassa.....	8
3 HENKILÖBRÄNDÄYS	12
4 HENKILÖBRÄNDÄYKSEN MAHDOLLISTAMAT ANSAINTAMALLIT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	15
5 YHTEENVETO	18
LÄHTEET.....	20

1 JOHDANTO

Tutkielmassa otetaan selvää kirjallisuuskatsauksen kautta siihen, miten henkilöbrändäys mahdollistaa erilaisia liiketoimintamalleja sosiaalisessa mediassa. Jatkuvässä liikkeessä oleva sosiaalinen media kasvaa alati, ja sen merkitys markkinointialustana on yhä merkittävämpi länsimaisessa yhteiskunnassa (Schivinski & Dabrowski, 2016). Vuonna 2020 digitaaliset markkinointikanavat pystyvät täysin kilpailemaan perinteisten medioiden kanssa (Nelso-Field, Riebe & Sharp, 2013) ja haastamaan niiden luomaa julkisuutta. Siksi on tärkeää tutkia, millaisia ansaintamalleja sosiaalista mediaa hyödyntävien toimijoiden on mahdollista käyttää.

Henkilöbrändäyksellä (eng. personal branding) tarkoitetaan yksilön harjoittamaa toimintaa, jossa toimija myy ja kehittää itseään brändinä tietoisesti (Shepherd, 2005). Ansaintamalli on uusi käsite, kun sen esiintymistä tutkitaan akateemisissa artikkeleissa (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005). Sosiaalinen media on muokannut bisnesorganisaatioiden strategiaa sekä työkaluja, joilla ne voivat kommunikoida kuluttajien kanssa (Hassan, S. 2015). Koska sosiaalinen media on luonut uusia tapoja kohdata kuluttajia ja markkinoida tuotteita ja palveluita heille, ovat yritykset joutuneet luomaan täysin uusia liiketoiminta- ja ansaintamalleja (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck, & Neus, 2007).

Tämän tutkielman metodina käytetään kirjallisuuskatsausta, ja lähteitä etsittiin Google Scholar -palvelussa. Tärkeimmät hakusanat olivat "self branding", "social media" ja "social media business model". Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia ansaintamalleja henkilöbrändäys mahdollistaa sosiaalisen median alustoilla.

2 ANSAINTAMALLIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Termeillä "sosiaalinen media" tai "web 2.0" kuvataan nykyään applikaatioita World Wide Webissä (WWW), kuten blogeja, mikroblogeja, sosiaalisia verkostoitumissivuja, videon-, kuvan- tai tiedostojakosivuja sekä wikejä. (Fuchs, 2004) Web 2.0 tarkoittaa tietoverkkoa alustana, joka kattaa kaikki yhdistetyt laitteet (O'Reilly, 2005). O'Reillyn (2004) mukaan "Web 2.0" viitataan sivuun, jossa ihmiset voivat vastaanottaa, jakaa, kirjoittaa ja säilöä informaatiota haluamallaan tavalla. Web 2.0:n pääpiirteitä ovat esimerkiksi hyvä käyttäjäkokemus, radikaalinen desentralisaatio ja parempi ohjelmisto useamman käyttäjän tekemänä. (O'Reilly, 2005)

Siinä, missä Web 2.0:n määritelmä voidaan rajata tiiviiksi, on sosiaalista mediaa tarkasteltaessa ongelmana sen monimuotoisuus. Teknisten ominaisuuksiensa lisäksi yksi sosiaalisen median merkittävimmistä ominaisuuksista on kuluttajien kasvanut voima ja proaktiivinen rooli sisällön luomisessa ja keskusteluun osallistumisessa ajasta ja paikasta riippumatta. (Seppänen & Väliaverronen, 2012) Web 1.0:ssa kuluttajan rooli oli enemmänkin passiivinen sisällön vastaanottaja, kun Web 2.0:ssa kuluttajan rooli on noussut myös oman sisällön tuottajaksi. (Habibi, 2016) Yksinkertaistettuna sosiaalista mediaa voidaan kuvata prosessina, jossa sen alustoilla liikkuvat toimijat muodostavat yhteisiä merkityksiä verkkoteknologian, yhteisöjen ja sisältöjen kautta. (Kalliala & Toikkanen, 2009) Prosessikuvauksellinen määritelmä itsessään on kuitenkin turhan tiivis, sillä sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja käyttäjälähtöisyys korostaa sen viestinnällistä puolta. (Salmi, 2014) Määritelmiä on annettu kymmeniä, mutta jokaista niistä kuvastaa alustan rooli vuorovaikutuksen mahdollistajana eri toimijoiden välillä - niin yksilöiden kuin organisaatioiden osalta.

Kommunikointitavat kuluttajien kanssa ovat muuttuneet sosiaalisen median ja teknologisen kehityksen myötä. Sosiaalinen media on myös muokannut yritysten ja organisaatioiden strategiaa. (Hassan, S. 2015) Sosiaalisen median välineet yhdistävät perinteisen kokonaisvaltaisen markkinoinnin kommunikaatiövälineitä (eng. integrated marketing communications tools, IMC) "suusta suuhun" -markkinointiin (Mangold & Faulds. 2009). Usein sosiaalisessa mediassa tapahtuva "suusta suuhun" -markkinointi tapahtuu käyttäjien välillä, eivätkä markkinoinnin ammattilaiset pysty kontrolloimaan kaiken informaation sisältöä (Hassan, S. 2015). Koska sosiaalisessa mediassa kommunikaatio on helppoa, tarjoaa se helpon tavan tarkastella muiden kuluttajien mielipiteitä. Sosiaalinen media vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen koskien tuotetta tai palvelua ja vaikuttaa yksilöiden kulutustottumuksiin. (Nurhandayani, Syarief & Najib, 2019)

Sosiaalisessa mediassa informaatio voidaan esitellä monessa muodossa, kuten kokemuksia jakamalla, vitseillä, videoilla sekä ystävien kommentteilla. (Hassan, 2015) Forumit, joilla tietoa ja kokemuksia jaetaan, muokkaavat kuluttajan käsitystä tuotteesta tai palvelusta. Informaatio voidaan jakaa nopeasti ja siten vaikuttaa tuotteen brändiin ja siitä muodostettuihin mielikuviin (Woodcock & Green. 2010). Brändeillä ei ole enää merkittävää kontrollia sisältöön, sen ajoitukseen ja keskusteluihin, ja tämä auktoriteetti sisältöön on nykyään delegoitu kuluttajille Web 2.0:n ansiosta. (Habibi, 2016)

2.2 Sosiaalisen median ansaintamallin määritelmä

Ansaintamalli on operatiivinen kuvaus tavasta, jolla tuloja kerätään asiakkailta tai yhteistyökumppaneilta. Ansaintalogiikka on osa liiketoimintamallia, joka sisältää strategisen kuvauksen ansaintalähteistä ja siitä, kuinka yritys tuottaa tuloja. Ansaintalogiikkaa voidaan tietyllä tapaa pitää barometrinä yrityksen menestyksestä, koska se kuvaa ja ilmaisee liiketoiminnan tulokset ja osoittaa varojen virtaukset. (Sainio, L. & Marjakoski, E. 2009)

Termi "liiketoimintamalli" on verrattain nuori, kun tutkitaan sen esiintymistä akateemisissa artikkeleissa. Ensimmäisen kerran se esiintyi artikkelissa vuonna 1957 sekä otsikossa ja abstraktissa vuonna 1960. Käsitteen käyttö kuitenkin yleistyi 1990-luvulla erityisesti Internetiä koskevissa julkaisuissa. (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005) Otto Mäkelä (2016) määrittelee liiketoimintamallin empiiriseksi käsitteeksi, joka kuvaa yrityksen liiketoimintalogiikan ja viestimisen yksiköiden ja yksilöiden välillä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta. Kokonaisvaltainen näkökulma käsittää arvolupauksen ja keinot sen realisoimiseksi, asiakasulottuvuuden sekä taloudelliset tekijät. (Mäkelä, 2016) Jokaisella yrityksellä on liiketoimintamalli, oli se selkeästi tehty tai ei. Lyhykäisyydessään liiketoimintamallissa on kaksi tärkeää funktiota - arvon luominen ja arvon tallentaminen. (Chesbourg, 2007) Ansaintalogiikka on osa yrityksen liiketoimintamallia. (Sainio, L. & Marjakoski, E. 2009)

Liiketoimintamalli on abstrakti keino, jossa yritys voi saavuttaa kilpailulliset tavoitteensa markkinoilla, ja se sisältää kokonaisvaltaisen arvolupauksen ja liiketoimintalogiikan (Sainio ym. 2009. Mäkelä. 2016). Ansaintalogiikka on osa liiketoimintamallia. Ansaintamalli on strateginen kuvaus ansaintalähteistä, ja se sisältää konkreettiset tavat, jolla yritys tuottaa tuloja. (Sainio ym. 2009).

Vaikka suurin osa sosiaalisen median markkinointikanavista tarjoaa hyvin samankaltaisia mahdollisuuksia mainostajalle (kuten vuorovaikutuksellista sisältöä, markkinoinnin kohdentamista ja kuluttajien sitouttamista), on jokaiselle sosiaalisen median alustalle muodostunut omanlaisensa luonne ja sen myötä erilaiset viestintämahdollisuudet. 2020-

luvulla suosituimmista sosiaalisen median alustoista yhteisöpalvelu Facebook tarjoaa laadukkaan alustan asiakassuhteiden hallintaan. Mikroblogipalvelu Twitter on tunnettu mahdollisuudestaan reaaliaikaiseen kommunikaatioon kuluttajien kanssa. Kuvien jakopalvelu Instagram suosii kuviin perustuvaa sisältöä, kun videopalvelu YouTube puolestaan videoihin perustuvaa sisältöä. (Iankova, 2018) Vaikka jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa, parempi asiakaskokemus saadaan, kun organisaatio hyödyntää monipuolisesti useampia kanavia kohdentaen sisältöjään eri segmenteille. (Pozza, 2014)

Koska kuluttajat ovat aina läsnä sosiaalisen median välityksellä, voivat yritykset olla heihin yhteydessä ajasta ja paikasta riippumatta, milloin tahansa ja maiden rajat ylittäen. Informaatio tuotteesta ja palveluista on muodostumassa yhtä tärkeäksi kuin myytävä hyödyke itsessään, ja lähes jokainen yritys on nyt luomassa ja tuottamassa sisältöä sosiaalisen median alustoille. Sisältöä, joka on henkilökohtaista, relevanttia ja oikea-aikaista kuluttajan vastaanottaessa sitä. (Berman, 2012) Kun yritykset liittyvät uusiin ja kasvaviin kanaviin, on alkuperäistä ansaintamallia usein muutettava ja supistettava. Esimerkiksi perinteinen printtimedia on joutunut tekemään muutoksia siirtyessään julkaisemaan myös nettilehteä tai jopa tuottaessaan suurimman osan julkaisuistaan digitaalisesti saataville. Tämä ilmiö on luonut kokonaan uusia ansaintatapoja verkossa, kuten pay-per-use (suom. maksu jokaisesta käyttökerrasta), tilauksen, lisensoinnin ja mainossubventoinnin. (Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L. & Neus, A. 2007)

Alexander Osterwalder ja Yves Pigneur (2010) määrittelevät yhdeksän kohdan "Business Model Canvasin", joka käsittää kaikki Mäkelän mainitsemat segmentit tarkemmin. Arvolupaus käsitetään yhdeksi kokonaisuudeksi myös Osterwalderin ja Pigneurin (2010) tutkimuksessa.

2.3 Ansaintamallit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median alustojen käyttö markkinointikanavina on laajentunut viime vuosina, sillä niiden kautta on mahdollista tavoittaa miljoonia asiakkaita brändin liittyvällä sisällöllä ja sitouttaa heitä organisaation tuotteista ja palveluista käytävään keskusteluun (Schivinski, ym. 2016). Yritykset pyrkivät luomaan palveluistaan ja tuotteistaan ilmiöitä, joita kuluttamalla yksilöt kasvattavat omaa sosiaalista pääomaansa. Kuluttajat ikään kuin integroivat yrityksiensä brändin osaksi tarinaansa, jota he kertovat eteenpäin muille kuluttajille. Tässä tutkielmassa esitellään ansaintamalleja ja tarkastellaan niitä henkilöbrändäyksen näkökulmasta.

Freemium-mallin onnistuminen riippuu siitä, kuinka iso osa kuluttajista ostaa premium-version. Freemium-mallista on tullut suosittu viimeisen vuosikymmenen aikana. Termi "freemium" on yhdistelmä sanoista "free" (suom. ilmainen) ja "premium" (suom. lisähinta). Termi viittaa strategiaan, jossa kuluttaja ottaa käyttöön ilmaisen perusversion tuotteesta tai palvelusta, ja vaihtaa lisämaksulliseen versioon saadakseen käyttöönsä lisää

ominaisuuksia. Freemium-mallin avulla yritys voi saada paljon liikennettä sivuilleen ja tarjota suoran pääsyn palveluun potentiaalisille maksaville asiakkaille ilman suuria investointeja markkinointiin. Asiakkaan näkökulmasta freemium-malli tarjoaa kuluttoman tavan tutustua ja kokeilla uutta tuotetta tai palvelua. Yritykset taas saavat tuloja niistä asiakkaista, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta saadakseen lisää käyttöominaisuuksia. Haasteena onkin, miten yritys saa ilmaisen version käyttäjät siirtymään maksullisiksi käyttäjiksi. (Gu, Kannan, & Ma, 2018.)

Affiliate-malli (suom. yhteistyömalli) toimii samankaltaisella tavalla kuin nettimainokset. Kun käyttäjä painaa mainosta nettisivulla, hänet ohjataan mainostajan nettisivuille. Klikkausten, sivuilla vierailijoiden tai uusien asiakkaiden perusteella mainostaja maksaa mainosta isännöivälle nettisivulle yhteistyöpalkkiota. (Yang, Kim, & Dhalwani, 2008; Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) Yhteistyömallissa on neljä tekijää – mainostaja, alusta, julkaisija (myös kutsuttu yhteistyökumppaniksi) ja asiakas. Yhteistyömalli toimii erityisen hyvin, kun julkaisijan yleisö on kiinnostunut lähteestä julkaisijan sisällölle, sillä julkaisija voi yhteistyölinkkien kautta esitellä luotettavalla näkökulmalla yrityksen kohdeyleisölleen. (Yasmin, ym. 2015)

Subscription-mallissa (suom. tilausmalli) nettisivu tarjoaa käyttäjille sisältöä tai palvelua ja laskuttaa tilausmaksun vastineeksi pääsystä osaan tai kaikkiin tarjolla oleviin sisältöihin tai palveluihin (Laudon & Traver, 2016). Usein perustoiminnot ovat ilmaisia, mutta saadakseen käyttöönsä paremmat ominaisuudet, käyttäjän on maksettava lisähintaa. Tilausmalli oli kehitetty jo ennen Web 2.0 -aikakautta, mutta sen suosio on kasvanut vasta nettilehtien ja musiikkipalveluiden myötä. Kriittinen tekijä, joka saa käyttäjän tilaamaan palvelun, on henkilökohtainen asiakasarvo. (Enders, Hungenberg, Denker, & Mauch, 2008) Tilausmallin ja freemium-mallin erottaa ilmaisen palvelun laatu – tilausmallissa palvelun ilmainen osuus on suppeampi, ja kaikki käyttäjät on tarkoitus saada siirtymään maksaviksi asiakkaiksi lupaamalla parempaa asiakaskokemusta esimerkiksi mainosvapaan sisällön kautta. (Enders ym. 2008) Freemium-mallissa oletetaan, että osa käyttäjistä jää ilmaisen version käyttäjiksi ja palvelu saa tulot maksullisiksi käyttäjiksi siirtyvistä käyttäjistä (Gu, ym. 2018).

Virtuaalisilla tavaroilla (eng. virtual goods) viitataan usein objekteihin, kuten hahmoihin, tavaroihin, valuuttoihin ja pelimerkkeihin, jotka ovat olemassa vain virtuaalisen palvelun sisällä (Lehdonvirta, 2009). Tyypillisesti käyttäjä ostaa virtuaalista valuuttaa oikealla valuutalla, jota vastaan palvelussa voi ostaa virtuaalisia tavaroita. Virtuaaliset tavarat voivat olla kaikkea aseista ja haarniskoista online-peleissä graafisiin kaksikulotteisiin merkkeihin sosiaalisen median palveluissa. Virtuaalisia tavaroita käytetään osana luomaan samanlaisia sosiaalisia ja esteettisiä toimintoja. (Lehdonvirta & Hamari, 2010) Osa sosiaalisen median alustoista tarjoaa erilaisia virtuaalisia tavaroita, jotka sisältävät nimen, logon tai muuta samankaltaisuutta kuuluisaan yhtyeeseen, artistiin tai elokuvaan liittyen. Ne julkaistaan usein osana mainoskampanjaa, mutta käyttäjät kokevat virtuaaliset tuotteet silti haluttavina. Tätä voidaan

verrata perinteiseen fanikulttuuriin, jossa kuluttajat ostavat esimerkiksi t-paitoja ja figureja.

Henkilöbrändi määrittelee esimerkiksi artistien kohdalla, kuinka hyvä ostovoima tuotteilla on. (Lehdonvirta, 2009) Ensimmäisen kerran oikeaa valuttaa on vaihdettu virtuaalisiin tavaroihin jo vuonna 1999, ja siitä asti niiden myynti on kasvanut nousujohteisesti. Vuonna 1999 myynti tapahtui siten, että käyttäjät myivät pelissä ansaitsemiaan virtuaalisia tavaroita esimerkiksi kauppapaikka eBayssa oikeaa valuuttaa vastaan. Sitten myynti on siirtynyt myös palveluntarjoajan ja kuluttajan väliseksi. (Lehdonvirta, 2009) Virtuaalisten tavaroiden myyminen on muodostunut merkittäväksi ansaintamalliksi kuluttajaorientoituneissa online-palveluissa. (Lehdonvirta, ym. 2010) Ongelmana mallissa on kuitenkin se, että pelaajalta vaaditaan tietty määrä immersiota ennen kuin virtuaalinen objekti on riittävän haluttava ostettavaksi. (Lehdonvirta, 2009).

Sosiaalisen median alustat ovat yksi lupaavimmista digitaalisen markkinoinnin ympäristöistä, ja mahdollisuuksia luo erityisesti maksettu markkinointi. (Lin & Kim, 2016). Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook pystyy Nelso-Fieldin, Rieben ja Sharpin vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan kilpailemaan perinteisten markkinointikanavien, kuten television ja radion, kanssa. Maksettu markkinointi (eng. paid advertising) on luonut tärkeän polun markkinointiviestinnälle kuluttajien, tuottajien ja brändien välillä. Koska maksettua markkinointia voidaan kohdentaa kuluttajan netin hakuhistorian mukaan, on kohdennus aina tarkasti rajattua ja harkittua. Sosiaalisen median alustat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia tuottaa maksettua mainontaa, esimerkiksi uutisvirtajulkaisuja tai "story"-julkaisuja. (Lin, ym. 2016)

Maksu käyttökertojen mukaan -ansaintamallissa (eng. pay per use tai pay per view) kuluttajaa laskutetaan tuotteen käytön perusteella. Käyttöä voidaan mitata ajassa tai avaintuotteen käytön määrissä. Maksu käyttökertojen mukaan -ansaintamalli toimii erityisen hyvin niillä kuluttajilla, jotka eivät tarvitse tuotetta niin paljon, että heidän olisi järkevää ostaa palvelun lisenssi. Samalla malli sopii kuluttajille, jotka tarvitsevat tuotetta johonkin spesifiin tarkoitukseen. Malli edistää verkon ulkoisia vaikutuksia, joka tarkoittaa, että tuotteen käyttäjät nostavat suhteessa tietoisuutta tuotteesta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, alentavat hakukonekustannuksia ja tekevät tuotetta tunnetuksi markkinoilla. (Ojala, 2013)

Vuokraus-ansaintamalli on käytössä esimerkiksi ohjelmistojen hankkimisessa, missä kuluttaja maksaa vuokraa tietyltä ajalta. Malli on hyvin samankaltainen Maksu käytön mukaan -mallin kanssa, mutta tarjoaa enemmän joustoa hinnassa tähän malliin verrattuna. (Ojala, 2013). Kun asiaa tutkitaan kuluttajan näkökannalta, on vuokrausmalli taloudellisesti kannattavampi, jos tuotteen tai palvelun käyttö on suunniteltu tietyn ajanjakson ajalle. (Ojala, 2016)

Lisenssien ostaminen on tyypillinen ansaintamalli Web 2.0:n aikakaudella. Lisenssin ostaessaan kuluttaja saa oikeuden esimerkiksi ohjelmiston käyttämiseen yksityisessä pilvessä (Ojala, 2013). Tästä esimerkkinä toimii Applen tarjoama pilvipalvelu iCloud.

Sekä lisenssi- että vuokrausmallissa on paljon samankaltaisuuksia. Molemmissa tuotteen tai ohjelmiston tekijänoikeudet säilyvät tuottajalla. Lisenssi tai vuokraussopimus saattaa kuitenkin rajoittaa käyttöoikeutta, esimerkiksi modifioinnin tai kaupallisissa tarkoituksissa käytettävyyden suhteen. (Ojala, 2016) Lisäksi tuottaja voi mallissa säännöstellä ohjelmistojen määrää, joka myös voi varioida kahden edellä mainitun ansaintamallin välillä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka monelle tietokoneelle ohjelmiston voi ladata. (Ferrante, 2006) Suurin ero vuokrausmallin ja lisenssimallin välillä on ohjelmiston laajuus; tyypillisesti ajatellaan, että vuokrausmallissa kuluttaja tai asiakas saa käyttöönsä vai tietyn objektin ohjelmistossa, kun lisenssimallissa käytössä on usein laajempi kokonaisuus tai koko ohjelmisto. Lisäksi vuokrausmalli on lähtökohtaisesti vain lyhyeseen käyttöön, kun lisenssimallissa puolestaan ennustetaan, että kuluttajalla on tarve käyttää tuotetta pidemmän ajanjakson ajan. (Ojala, 2016)

3 HENKILÖBRÄNDÄYS

Oleellista brändejä tarkastellessa on se, että ne ovat abstrakteja (Snodgrass, 2004). American Marketing Association kuvailee brändiä ”nimeksi, designiksi, symboliksi, termiksi tai miksi tahansa muuksi ominaisuudeksi, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muista vastaavista” (Bennett, 1988). Aikaisemmin ajateltiin, että brändäys koskee vain tuotteita ja palveluita, mutta nykyään myös ihmisten brändäys on tunnustettu osaksi brändäämistä (Thompson-Whiteside, Turnbull, & Howe-Walsh, 2018).

Henkilöbrändäys antaa yksilölle mahdollisuuden erottua isosta joukosta, toisin sanoen henkilö markkinoi itseään jollain tavalla erilaisena kuin muu samassa sosiaalisessa verkostossa toimiva joukko. (Harris, 2011) Vaikka usein henkilöbrändäyksen pääsyy on työllistyminen, brändäävät ihmiset itseään myös muista syistä, kuten ystävyys- tai seurustelusuhteiden luomiseksi tai yksinkertaisesti itseilmaisun vuoksi. (Labrecque, 2011) Jokaisella on oma henkilöbrändi ja se voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Henkilöbrändi rakentuu yksilön elämäkerrasta, kokemuksista, taidoista, käytöksestä, ulkomuodosta ja nimestä. (Gander, 2014) Henkilöbrändi on osa yksilön sosiaalista pääomaa.

3.1 Henkilöbrändäyksen määritelmä

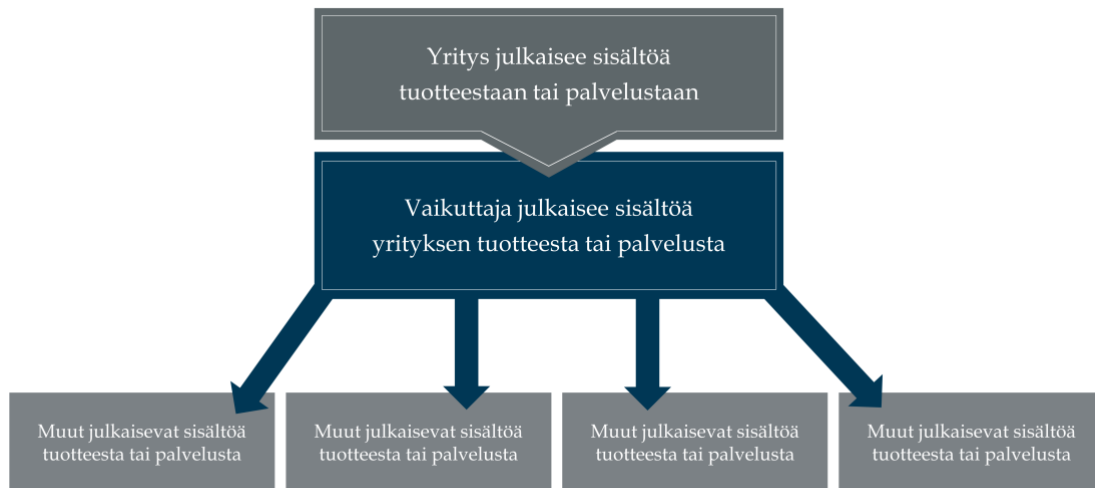
Henkilöbrändäyksen ajateltiin aikaisemmin koskevan vain kuuluisuuksia sekä politiikan ja bisneksen johtavia hahmoja, mutta sosiaalisen median työkalut ovat tuoneet henkilöbrändäyksen osaksi tavallistenkin ihmisten markkinointia. Henkilöbrändäyksen perusoletus on, että jokaisella on valta olla oma brändinsä, ja henkilön päätehtävä on olla oma markkinoijansa. Henkilöbrändäykseen kuitenkin liittyy epävarmuus tilanteesta, jossa henkilö ei hallitse omaa brändiään ja valta sen rakentumisesta annetaan jollekin toiselle. Tällöin pelkona on, ettei brändistä rakennu sellaista kuin henkikö itse haluaisi. (Labrecque, 2011) Henkilöbrändit vaativat aikaa kehittyäkseen; vaikka kaikki brändin rakentamiseen tarvittavat attribuutit olisivat kasassa, brändi kehittyi omaan tahtiinsa ja vaatii pitkän tähtäimen strategian (Gander, 2014).

Henkilöbrändin ja yritysbrändin välillä on eroavaisuuksia. Yritysbrändi luodaan tarvittaessa siinä, missä henkilöbrändi muodostuu yksilön kehittyessä. (Rangarajan, 2017) Yhteistä henkilöbrändäyksessä ja tuotteen brändäyksessä on se, että molemmat edellyttävät vahvuuksien ja persoonallisuuden mainostamista ja esittelemistä kohdeyleisölle (Labrecque, 2011). Henkilöbrändäys ei ole riippuvainen työnantajasta, vaan yksilö myy omaa brändiään ennemmin kuin yritykseen liittyvää brändiä. (Shepherd, 2005)

Henkilöbrändi rakentuu henkilön biografiasta, kokemuksesta, taidoista, käyttäytymisestä ja vaikutelmasta sekä nimestä (Gander, 2014). Ganderin (2014) mukaan henkilöbrändin hallitsemisen prosessissa ylläolevat attribuutit yhdistetään identiteetiksi, joka antaa meille kilpailuetua muihin

toimijoihin nähden. Henkilöbrändi onkin yksinkertaisuudessaan selkeä konsepti, joka tulee ihmisen mieleen, kun hän ajattelee kyseessä olevaa henkilöä. (Gander, 2014) Web 2.0:n aikana henkilöbrändäystaktiikat sisältävät verkostoitumissivuilla olevien profiileiden luomista ja ylläpitoa, henkilökohtaisia Web-sivuja ja blogeja sekä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi edistää henkilön tietojen ja informaation löytämistä. (Labrecque, 2011)

McNally & Speak (2002) esittelevät tutkimuksessaan, miten henkilöbrändiä voi rakentaa kolmen askeleen avulla. Ensimmäinen näistä on niiden alueiden määrittely, jossa osaamisella on merkitystä, ja mihin alueeseen henkilöbrändiä tehdään. Toinen askel on arvojen ja standardien määrittely ja tutkiminen. Viimeinen askel on määrittellä henkilöbrändin tyyli, joka erottaa brändin muista.



KUVIO 1 Vaikuttajamarkkinoinnin toimiminen käytännössä mukaillen (Sudha & Sheena, 2017)

Vaikuttajamarkkinointi voidaan katsoa prosessiksi, jossa identifioidaan ja aktivoidaan yksilöitä, joilla on vaikutus tiettyyn kohdeyleisöön brändin liiketoimintaa ajatellen. Vaikuttajamarkkinointi on jatkumoa alkuperäiselle "suusta suuhun" -markkinoinnille, joskin se keskittyy sosiaaliseen kontekstiin ja on tuotettu ammattimaisemmin. (Sudha, ym. 2017) Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajan luomalle henkilöbrändille (Labrecque, 2011). Voidakseen tuottaa vaikuttajamarkkinointia, tulee vaikuttajalla olla keskiarvoa enemmän sosiaalista pääomaa spesifillä alalla. Sosiaalinen pääoma voi sosiaalisen median vaikuttajan tapauksessa olla esimerkiksi seuraajamäärä, seuraajien sitoutuneisuus tai näyttökerrat. Vaikuttajat tuottavat alkuperäistä, relevanttia ja usein vakuuttavaa markkinointimateriaalia yritykselle. (Sudha, ym. 2017)

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat esitellä markkinoitavaa tuotetta tai palvelua eri näkökulmilta, esimerkiksi tuotearvostelujen ja käyttöoppaiden muodossa. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median

vaikuttajien mielipiteellä on positiivinen vaikutus kuluttajan mielipiteeseen, ja ne koetaan luotettavina ja relevantteina ostopäätöstä ajatellen. Vaikuttajien henkilöbrändi myös vaikuttaa yrityksen tai tuotteen brändiin, ja kuluttajat usein mieltävät markkinoitavan tuotteen tai palvelun vaikuttajamarkkinointia tekevän henkilön brändin kaltaiseksi. (Nurhandayani ym. 2019)

4 HENKILÖBRÄNDÄYKSEN MAHDOLLISTAMAT ANSAINTAMALLIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

TAULUKKO 1 Ansaintamallit henkilöbrändäyksen näkökulmasta

Ansaintamallit	Henkilöbrändäyksen vaikutukset	Lähteet
Freemium-malli	Aihetta ei ole tutkittu riittävästi.	
Affiliate-malli (suom. yhteistyömalli)	Yhteistyömalli toimii erityisen hyvin, kun julkaisijan yleisö on kiinnostunut lähteestä julkaisijan sisällölle, sillä julkaisija voi yhteistyölinkkien kautta esitellä luotettavalla näkökulmalla yrityksen kohdeyleisölle. Mitä vahvempi henkilöbrändi isäntäsivun hallitsijalla on, sitä luotettavampana kuluttaja pitää mainoksia. Henkilön biografia, kokemus, taidot, käyttäytyminen, vaikutelma ja nimi tekevät brändin. Nämä ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten vahva ja tunnettu henkilön brändi on ja kuinka hyvin se hyödyttää markkinoinnissa. Tunnetut henkilöbrändit myös vetävät enemmän kävijäliikennettä ja tuovat uskottavuutta ja positiivista brändikuvaa mainoksen ostaneelle yritykselle. Voidaan siis katsoa, että yhteistyömalli toimii hyvin henkilöbrändäyksen näkökulmasta.	Yasmin, ym. 2015. Yang, ym. 2008. Gander, 2014.
Subscription-malli (suom. tilausmalli)	Aihetta ei ole tutkittu riittävästi.	
Virtual goods-malli (suom. virtuaaliset tavarat-malli)	Vuonna 1999 myynti tapahtui siten, että käyttäjät myivät pelissä ansaitsemiaan virtuaalisia tavaroita esimerkiksi kauppapaikka eBayssa oikeaa valuuttaa vastaan. Sittemmin myynti on siirtynyt myös palveluntarjoajan ja kuluttajan väliseksi. Virtuaalisten tavaroiden	Lehdonvirta, 2009. Lehdonvirta, ym. 2010.

	<p>myyminen on muodostunut merkittäväksi ansaintamalliksi kuluttajaorientoituneissa online-palveluissa. Voidaan siis katsoa, että henkilöbrändi on edesauttanut virtuaalisten tavaroiden myyntiä.</p>	
<p>Paid advertising (suom. maksettu markkinointi)</p>	<p>Tutkimusten mukaan luotettava henkilöbrändi lisää kuluttajan luottamusta ja kiinnostusta markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan, sekä vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen.</p> <p>Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajan henkilöbrändille ja vaikuttajalla tulee olla sosiaalista pääomaa keskiarvoa enemmän, esimerkiksi seuraajia tai näyttökertoja.</p> <p>Vaikuttajan tuottaessa relevanttia ja alkuperäistä materiaalia yrityksen käyttöön, voi yritys nostaa tätä materiaalia maksetun mainonnan piiriin, jolloin osittain mainoksen onnistuminen riippuu myös vaikuttajan henkilöbrändistä. Voidaan siis katsoa, että hyvä henkilöbrändi vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen ja maksettu mainonta on toimiva ansaintamalli.</p>	<p>Nurhandayani ym. 2019. Sudha, ym. 2017. Labrecque, 2011</p>
<p>Pay per use tai pay per view (suom. maksu käyttökertojen mukaan)</p>	<p>Malli edistää verkon ulkoisia vaikutuksia, joka tarkoittaa, että tuotteen käyttäjät nostavat suhteessa tietoisuutta tuotteesta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että luotettavat henkilöbrändit puhuvat tuotteen puolesta ja vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen.</p>	<p>Ojala, 2013. Nurhandayani ym. 2019. Sudha, ym. 2017.</p>
<p>Renting (suom. vuokraaminen)</p>	<p>Aihetta ei ole tutkittu riittävästi.</p>	
<p>Licensing (suom. lisenssien ostaminen)</p>	<p>Aihetta ei ole tutkittu riittävästi.</p>	

Henkilöbrändäyksen mahdollistamia ansaintamalleja on tutkittu vähän. Eniten tutkittua tietoa löytyy yhteistyömallista, sillä sen onnistuminen

riippuu henkilöbrändin tunnettuudesta. Mitä suositumpi ja tunnetumpi henkilöbrändi on, sitä enemmän se lisää liikennettä kohdennetulle sivustolle ja kasvattaa näin mainosten klikkausten lukumäärää. (Yang, ym. 2008; Yasmin, ym. 2015)

Freemium-malli keskittyy siihen, että käyttäjä saa tutustua palveluun ilmaiseksi ja sen perusteella tehdä päätöksen maksullisen version hankinnasta (Gu, ym. 2018). Tämä malli ei mahdollista henkilöbrändäyksen avulla ansaitsemista. Jos yritys haluaa markkinoida freemium - premium - pohjaista palvelua henkilöbrändin kautta, on kyseessä joko yhteistyömalli - ansaintamalli tai maksettu mainonta -malli. Koska molemmat edellä mainituista malleista perustuvat vahvaan henkilöbrändiin, voidaan katsoa, että vahva henkilöbrändi mahdollistaa näiden ansaintamallien käytön (Nurhandayani ym. 2019). Kuitenkaan suoraa suhdetta henkilöbrändin ja ansaintamallin välillä ei ole, vaan ansaintamallit voivat toimia myös ilman vahvaa henkilöbrändiä. Vahva henkilöbrändi kuitenkin edesauttaa niiden toimimista ja mahdollistaa sosiaalisessa mediassa ansaitsemisen eri tavoin (Sudha, ym. 2017)

Maksu käyttökertojen mukaan -mallissa tuotetta markkinoidaan myös suusta suuhun -taktiikalla, sissimarkkinoinnilla sekä suosittelulla. Tämän takia vahvan henkilöbrändin voi katsoa tuovat lisäarvoa tälle mallille, sillä luotettava henkilöbrändi lisää kuluttajan luottamusta markkinoitavaa tuotetta kohtaan. ((Sudha, ym. 2017; Nurhandayani ym. 2019) Kuitenkin tämä malli sekoittuu yhteistyö -mallin kanssa, kun mukaan tulee henkilöbrändi (Sudha, ym. 2017).

Montaa mallia ei ole tutkittu riittävästi, jotta niistä voitaisiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä siitä, miten henkilöbrändäys mahdollistaa niiden toimimista sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa erityisesti vuokraus -mallia ja lisensointi -mallia tulisi tutkia tarkemmin akateemisen viitekehyksen sisällä henkilöbrändäyksen näkökulmasta.

5 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoitus oli kirjallisuuskatsauksen keinoin selvittää, millaisia ansaintamalleja on sosiaalisessa mediassa ja miten henkilöbrändit vaikuttavat niihin. Tutkimuksessa vastattiin tutkimuskysymykseen; *millaisia ansaintamalleja henkilöbrändäys mahdollistaa sosiaalisessa mediassa.*

Tutkielmassa esiteltiin toisessa luvussa sosiaalinen media käsitteenä sekä Web 2.0. Tämä on oleellinen tutkimuksen kannalta, sillä tutkimuksessa keskityttiin vain ansaintamalleihin digitaalisissa ympäristöissä. Toisessa luvussa käytiin myös lyhyesti läpi sosiaalisen median ansaintamalleja. Luvussa nidottiin olennaisesti sosiaalinen media sekä ansaintamallit yhdeksi näkökulmaksi, jotta tutkimuskysymykseen voitiin vastata.

Kolmannessa luvussa esiteltiin henkilöbrändäys sekä vaikuttajamarkkinointi. Henkilöbrändäystä ei ole tutkittu juurikaan laajana käsitteenä, vaan kirjallisuus keskittyy enemmän tietyn tyyppisten henkilöbrändien ympärille (esim. muotivaikuttaja, yritysjohtaja). Tulevaisuudessa henkilöbrändi-käsitteenä vaatii enemmän tutkimusta, ja se tulisi määritellä tarkemmin. Yleisestikin brändääminen keskittyy pitkälle tiettyjen tuotteiden ja tavaramerkkien brändäykseen, joten tulevaisuudessa tutkimusta olisi hyvä tehdä myös henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Henkilöbrändäystä tulisi tutkia laajemmin, jotta voidaan muodostaa näkemys siitä, miten se on osa liiketoimintamallia. Henkilöbrändäys tunnistetaan jo osaksi brändäämistä, mutta sitä tulisi tutkia enemmän kaupallisesta näkökulmasta yritysten ja brändien välillä, sillä nyt tutkimus keskittyy vain kuluttajan ja henkilöbrändin väliseen keskusteluun.

Tutkimuksen tuloksena syntyi taulukko, jonka perusteella voidaan päätellä, että henkilöbrändäys ei juuri mahdollista ansaintamalleja sosiaalisessa mediassa. Toisaalta, ne ansaintamallit, jotka se mahdollistaa, rakentuvat pitkälti sen varaan. Henkilöbrändäys on hyödyllinen ominaisuus, joka markkinointia ostavan yrityksen kannattaa ottaa huomioon, kun ansaintamallina on yhteistyömalli, virtuaaliset tavarat -malli tai maksu käyttökertojen mukaan -malli. Vahva henkilöbrändi rakentuu henkilön biografiasta, kokemuksesta, taidoista, käyttäytymisestä ja vaikutelmasta sekä nimestä, ja nämä kaikki voivat vaikuttaa niin positiivisesti kuin negatiivisestikin kuluttajan ostopäätökseen, jos henkilöbrändiä hyödynnetään osana ansaintamallia.

Taulukkoa tarkasteltaessa voidaan havaita, että aiheessa paljon niin kutsuttuja tutkimusaukkoja. Monen ansaintamallin kohdalla tutkimusta ei ole lainkaan tehty henkilöbrändin näkökulmasta, joten voidaan miettiä hypoteesia, onko näissä ansaintamalleissa edes mahdollisuutta hyödyntää henkilöbrändäystä. Koska ansaintamallit ovat lähtökohtaisesti tapoja, miten yritys voi tehdä ansaita voittoa, olisi hyödyllistä tutkia, miten henkilöbrändi voi edesauttaa näiden tavoitteiden toteutumista.

Lisäksi ansaintamalli on käsitteenä vanhahko, ja tulevaisuudessa sen validiutta erityisesti Web 2.0 -aikakaudella on syytä tarkastella uudelleen. Lisäksi

henkilöbrändin suoraa vaikutusta moneen ansaintamalliin ei ole juurikaan tutkittu, vaikka mahdollisuuksia olisi hyödyntää vahvoja henkilöbrändejä osana myyntiä ja markkinointia.

LÄHTEET

Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L. & Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Strategy & Leadership*, 35(4), 23-30.

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24.

Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.

Dalla Pozza, I. (2014). Multichannel management gets "social". *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1274-1295.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.

Ferrante, D. 2006. Software Licensing Models: What's Out There? *IT professional*, 8(6), pp. 24-29.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.

Gander, M. 2014. Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), pp. 99-102.

Gu, X., Kannan, P. & Ma, L. (2018). Selling the Premium in Freemium. *Journal of Marketing*, 82(6), 10-27.

Habibi, M. R. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.

Harris, L. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of business strategy*, 32(5), 14-21.

Hassan, S. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(C), 262-269.

Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416.

Iankova, S. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. *Sosiaalinen media opetuksessa*. Helsinki: Finn Lectura.

Khedher, M. 2014. Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), pp. 29-40.

Labrecque, L. I. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*, Global Edition.

Lehdonvirta, V. & Hamari, J. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14-29.

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 97-113.

Lin, C. A. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.

McNally, D. & Speak, K. 2010. Be Your Own Brand. *The American Salesman*, 55(7), pp. 29-30.

Mensing, D. (2007). Online Revenue Business Model Has Changed Little since 1996. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 22-37.

Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2013). More mutter about clutter extending empirical generalizations to Facebook. *Journal of Advertising Research*, 53(2)

Ngai, E. (2015). Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.

Nurhandayani, A., Syarief, R. & Najib, M. 2019. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), pp. 650-661.

Ojala, A., Iaitos, T. & Systems, D. o. C. S. a. I. 2013. Software-as-a-Service Revenue Models. *IEEE Computer Society*.

Ojala, A. 2016. Adjusting software revenue and pricing strategies in the era of cloud computing. *The Journal of Systems and Software*, 122, p. 40.

Rangarajan, D. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.

Sainio, L. & Marjakoski, E. (2009). The logic of revenue logic? Strategic and operational levels of pricing in the context of software business. *Technovation*, 29(5), 368-378

Salmi, L. 2014. Digitaalisen vuorovaikutuksen sanastoa. Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64.

Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.

Snodgrass, R. (2004). Branding yourself. *ACM SIGMOD Record*, 33(2), 117-125.

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S. & Howe-Walsh, L. 2018. Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), pp. 166-181.

Yang, T. A., Kim, D. J. & Dhalwani, V. (2008). Social Networking as a New Trend in E-Marketing.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.