



Nuorten aikuisten sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjien kompetenssit, resurssit ja mahdollisuuksien tavoittelu

Lectio praecursoria 13.10.2023

Markku Hänninen

YTM Markku Hänninen kauppatieteiden väitöskirja Nuorten aikuisten sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjyys tarkastettiin 13.10.2023 Itä-Suomen yliopistossa. Vastaväittäjänä toimi professori Ulla Hytti Turun yliopistosta ja kustoksena professori Saara Julkunen Itä-Suomen yliopistosta. Väitöskirja on luettavissa UEFRepo-julkaisuarkistossa osoitteessa <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-4950-9>.

”24 h massin tekoo, tiktok, youtube, tarviin lepo, 24 h bajamassa, ja 24 h kilisee kassa”, laulavat tubettajat Niko ja Santtu. Yrittäjinä tubettajat, tokkerit, instaajat, bloggaajat, poddaajat, snäppääjät, somevaikuttajat ja influensserit ovat sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjiä. Heille *massin tekoo* ovat tuotteiden ja palveluiden mainostaminen sosiaalisen median kanavissa ja erilaiset tapahtumat ja myynnit. He tarvitsevat *aikaa ja lepoa*, koska heidän työnsä on antoisaa mutta repivää yrittäjyyttä, johon he laittavat itsensä ja oman persoonansa täysillä mukaan.

Sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjyys on uusi ja tuore yrittäjyyden muoto, joka on saanut alkunsa ja kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana. Yrittäjyyden syntyminen liittyy sosiaalisen median kehitykseen, jossa mediasisältö ja suuri yleisö on siirtynyt yhä enemmän perinteisestä mediasta somen pariin. Tilastojen mukaan 70 prosenttia suomalaisista, ja nuorista lähes kaikki, käyttävät sosiaalista mediaa. Maailman laajuisesti sosiaalista mediaa käyttää lähes 5 miljardia ihmistä. Sisällöntuottajayrittäjät toimivat vaikuttajamarkkinoinnin alalla, jossa sisällöntuottajayrittäjä tuo esille brändejä tai mainostajien tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kanavilla. Vaikuttajamarkkinoinnin ala kasvaa erittäin nopeasti. Yhdysvalloissa vaikuttajamarkkinoiden koko on useita miljardeja dollareita ja vähitellen perässä seuraa Suomi, jossa vaikuttajamarkkinoinnin koko on nyt noin 53 miljoonaa euroa.



Olen saanut seurata oman perhepiirini kautta sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjyyden syntymistä ja kehitystä yli kymmenen vuoden ajan. Olen ihmetellyt ja ihailnut nuorten yrittäjien ennakkoluulotonta heittäytymistä yrittäjyyteen sekä luovuuden ja osaamisen jatkuvaa kehittymistä. Lisäksi olen saanut seurata somen tähtiyrittäjiä, mikä johti mielessäni tutkimuskysymyksiin siitä, mitkä tekijät johtavat uudella liiketoiminnan alalla menestykseen ja mitä menestys alalla ylipäättään on. Sisällöntuottajayrittäjiä on aiemmin väheksytty ja vähätelty, mikä ärsytti minua ja oli myös yksi syy lähteä asiaa avaamaan ja tutkimaan. Se, mitä näemme kuvaruudulla, on vain jäävuoren huippu, ja suurin osa yrittäjän työstä jää täysin näkymättömäksi. Vaikka sisällöntuottajien työ saattaa vanhemmille sukupolville vaikuttaa epäselvältä, niin nuoremmat sukupolvet ja kaupalliset yhteistyökumppanit ymmärtävät kyllä sen arvon.

Tutkimuksellani pyrin täyttämään aukon tieteellisessä keskustelussa, sillä sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjyys on toistaiseksi jäänyt vähälle huomiolle tutkimuksessa. Yrittäjyyden ja sosiaalisen median yhdistäminen tutkimuksessa on kiinnostavaa, koska sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin taloudellinen ja sosiaalinen merkitys kasvaa koko ajan.

Tutkimukseni on yrittäjyyden tutkimusta, jolloin pyrin valitsemaan siihen ja tutkimusaiheeseen soveltuvat taustateoriat. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys rakentuu yrittäjyydestä mahdollisuuksien tavoitteluna sekä resurssien ja kompetenssien hankkimisena ja käyttämisenä. Olen kiinnostunut siitä, miksi, milloin ja miten mahdollisuudet esiintyvät ja millaisen muodon ne saavat. Lisäksi olen kiinnostunut siitä, miten yrittäjät käyttävät resursseja ja kompetensseja mahdollisuuksien löytämisessä ja hyödyntämisessä, sekä millaisia toiminta- ja päätösmalleja yrittäjät luovat mahdollisuuksien tavoittelun eri vaiheissa.

Tutkimuskysymykset muotoutuivat seuraaviksi:

1. Millaiset yrittäjyyden resurssit ja kompetenssit tukevat sosiaalisen median sisällöntuottajien menestystä yrittäjyydessä?
2. Miten yrittäjät käyttävät yrittäjyyden resursseja ja kompetensseja mahdollisuuksien löytämisessä ja hyödyntämisessä?
3. Ja millainen on sisällöntuottajayrittäjyyden prosessimalli mahdollisuuksien tavoittelussa?

Lähdin toteuttamaan tutkimusta laadullisesti. Haastattelin menestyneitä 20–28-vuotiaita yrittäjiä, jotka ovat saaneet merkittävän määrän yleisöä, tuottavat huomiota saavaa sosiaalisen median sisältöä ja pystyvät kaupallistamaan tämän sisällöntuotantonsa. Tutkimuksen yrittäjien Instagram-, YouTube-, TikTok- ja blogikanavilla on yhteensä yli miljoona tilaajaa ja sisällön katselukertoja satoja miljoonia. Yrittäjät edustavat iältään Y- ja Z-sukupolvia. He ovat nettisukupolvea, joka on kasvanut digitaalisuuteen sekä sosiaalisen median ja teknologian käyttöön. Tutkimushaastatteluissa kysyin yrittäjyyden toimintaan, tavoitteisiin, resursseihin,

osaamiseen ja valintoihin liittyviä asioita. Käytin haastatteluiden lisäksi tutkimusaineistona yrittäjien toimintaan liittyviä dokumentteja sekä tilastotietoa. Aineiston analyysissä hyödynsin käsittekarttamenetelmää.

Tutkimukseni toteutus oli hyvin vahvasti abduktiivinen teorian ja empirian välinen vuoropuheluprosessi, jossa tutkimusongelmat ja teoreettiset viitekehykset uudelleen muotoutuivat tutkimuksen edetessä. Tutkimukseni tulokset tarjoavat ymmärrystä siitä, miten nuoret sisällöntuottajayrittäjät tavoittelevat yrittäjyyden mahdollisuuksia ja millaisilla resursseilla ja kompetensseilla he onnistuvat siinä.

Tutkimuksessa tekemieni havaintojen perusteella väitän, että nuorten aikuisten sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjälle mahdollisuudet ovat hänelle sekä ulkopuolella olevia todellisia ja havaittavia ilmiöitä että yrittäjän omista toimista riippuvia konstruktiivisia rakenteita. Nuorten yrittäjien mahdollisuudet syntyvät näin sekä ulkoisesti että sisäisesti yrittäjän oman aktiivisuuden kautta. Yrittäjyyden mahdollisuuksien löytäminen, luominen ja hyödyntäminen ovat jatkuvaa sosiaalisen median ja trendien seuraamista, vuorovaikutusta seuraajien ja kollegoiden kanssa sekä yrittäjän omaa luovaa toimintaa.

Väitän myös, että olen tunnistanut tutkimuksessani 12 sisällöntuottajayrittäjyyden menestyksen perustana olevaa yrittäjyyden resurssia ja kompetenssia. Resursseista henkilöbrändi nousee keskeiseksi yrittäjyyden menestystekijäksi. Ja kompetensseista esiin nouseva autenttisuus liittyy kiinteästi henkilöbrändin kehittymiseen. Tutkimuksessa haastateltujen nuorten yrittäjyydessä autenttisuus tarkoittaa oman itsensä toteuttamista, omien arvojen noudattamista sekä oman näköisen elämän elämistä.

Väitän lisäksi, että nuorten aikuisten sisällöntuottajayrittäjien mahdollisuuksien tavoittelu tapahtuu tutkimuksessa luodun prosessimallin mukaisesti. Prosessimallissa kietoutuvat toisiinsa yrittäjyyden resurssit ja kompetenssit sekä mahdollisuuksien eri vaiheet, joita ovat mahdollisuuksien löytäminen ja luominen, arvioiminen ja hyödyntäminen. Prosessimallissa edetään mahdollisuuksien vaiheiden jälkeen takaisin prosessin alkuun. Mikäli prosessimallin vaiheet toistuvat, etenevät laadukkaasti ja hyvässä vuorovaikutuksessa toisiinsa nähden, niin prosessi johtaa sisällöntuottajayrittäjän menestykseen. Prosessimallin myötä yrittäjän henkilöbrändi kasvaa ja kehittyy yhä houkuttelevammaksi sekä katsojille että kaupallisille yhteistyökumppaneille. Prosessi aktualistaa näin yrittäjyyden potentiaalin, joka kehittyy ja kasvaa ammattimaiseksi sisällöntuotannon liiketoiminnaksi.

Tutkimuksen yrittäjyyden prosessimalli yhdistää kausaation ja efektuaation mukaista päätöksentekoa. Tutkimustulosten mukaan sisällöntuottajayrittäjien prosessissa ilmenee kausaation mukainen tavoitteellisuus sekä jatkuva toiminnan mittaaminen ja arviointi päätöksenteon perustana. Tutkimus ilmentää myös efektuaatiota, joka näkyy nuorten yrittäjien iteratiivisessa, kokeilevassa ja vuorovaikutteisessa sisällöntuottamisessa ja liiketoiminnassa. Nuorten yrittäjyyden prosessi on näin hybridimäistä, eli tavoitteiden kautta ja iteratiivisesti etenevää.

Esimerkin sisällöntuottajayrittäjyyden prosessimallista, brändin ja menestyksen kasvusta voi löytää YouTubesta Nikon ja Santun kanavalta. He ryhtyivät vuonna 2020 tekemään viihteellistä sisältöä jääkiekosta, jolloin he perustivat KidingsMe-jääkiekkjoukkueen. Ensimmäisen videoidun jääkiekko-ottelun he pelasivat Meemitalon takapihalle jäädytetyllä kentällä. Video saavutti suosiota, ja kaksikko päätti jatkaa toimintaa, joka vaikutti sekä kivalta että yrittäjyyden kannalta hyödylliseltä. Tämän ensimmäisen kierroksen mahdollisuuksien löytämisen ja luomisen vaiheessa on syntynyt tapahtumasta ja sen videoinnista idea, jota on efektuaation mukaisesti on kehitelty eteenpäin kokeilemalla. Mahdollisuuksien arviointivaiheessa on todennäköisesti edelleen testailtu ajatusta ja alettu vähitellen tekemään kausaation mukaista suunnitelmaa toteutukseen. Mahdollisuuksien hyödyntämisen vaiheessa on täytynyt luoda tavoitteet, suunnitelmat ja toteutus jääkiekkokentän rakentamiseksi, videon kuvaamiseen ja julkaisemiseen. Nähtävästi tällä ensimmäisellä prosessikierroksella resursseja ja kompetensseja ei ole ollut vielä paljon käytössä.

Toisella prosessikierroksella vuonna 2021 kokemuksia ja osaamista rikkaampina Niko ja Santtu päättivät laajentaa toimintaa haastamalla Roni Bäckin Suomen urheilivat strutsit -joukkueen otteluun. Ensimmäistä kertaa YouTube Allstars niminen jääkiekko-ottelu toteutettiin ja pelattiin Turussa Gatorade Centerillä koronan vuoksi tyhjälle katsomolle. Ottelusta tehty YouTubevideo sai kuitenkin paljon katselukertoja ja suosiota.

Kolmannella prosessikierroksella koronan hellittäessä vuonna 2022 Niko ja Santtu päättivät yhteistyössä Roni Bäckin kanssa järjestää uusintaottelun ja kokeilla tulisiko katsojia paikalle Gatorade Centerille, joita tulikin paikalle 8800. Tapahtumaa laajennettiin myös muuhun viihdeohjelmaan ja fanituotemyyntiin. Ottelun järjestämiseen ja videointiin tarvittiin jo paljon resursseja, yhteistyötä ja erilaisia kompetensseja. Ottelusta tehdystä videosta tuli sinä vuonna yksi Suomen katsotuimpia ja myös lipputulot ja fanituotemyynti olivat suurta.

Neljännelle prosessikierrokselle Niko ja Santtu olivat hakeneet oppia urheilutapahtumien järjestämisestä Yhdysvalloista ja uusi YouTube Allstars ottelu järjestettiin tämän vuoden helmikuussa toimivaksi koetulla Gatorade Centerillä. Ottelu oli loppuunmyyty jo hyvissä ajoin ennen pelipäivää ja tapahtuman huomio- ja rahallinen arvo oli suurta. Viidennellä prosessikierroksella tapahtumien sarja on laajentunut jalkapallon puolelle. Viime kuussa Niko ja Santtu ja Roni järjestivät ja videoivat Seinäjoen OmaSp Stadionilla YouTube Allstars jalkapallo-ottelun, joka oli lähes loppuunmyyty. Näillä sisällöntuottajayrittäjyyden prosessikierroksilla on YouTube Allstars kasvanut merkittäväksi ja vaikuttavaksi viihdeurheilutapahtumien brändiksi Suomessa. Seuraava tapahtuma nähdään jääkiekon merkeissä ensi keväänä jälleen Gatorade Centerillä.

Tutkimukseni tuloksia voivat hyödyntää nykyiset ja uudet sisällöntuottajayrittäjät. Nykyiset yrittäjät voivat löytää tutkimuksesta tietoa siihen, miten he voivat kehittää

yrittäjyyttään ja liiketoimintaansa yhä paremmaksi. Uusille yrittäjille tutkimustulokset tarjoavat kokonaiskuvan ja tiedon siitä, mitä yrittäjyys vaatii sekä miten yrittäjyydessä pitäisi edetä menestyäkseen.

Havainnot palvelevat myös muita kuin sosiaalisen median yrityksiä. Eri alojen yritykset voivat hyödyntää tutkimustuloksia, kun ne pyrkivät kehittämään toimintojaan uudessa liiketoimintatodellisuudessa. Väitöskirjan tulokset auttavat myös hyödyntämään somevaikuttajia yritysten tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa. Tässä ollaan Suomessa vielä hyvin alussa. Yritykset tarvitsevat paljon apua vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteutuksessa sekä sen liittämässä yrityksen markkinointistrategiaan.

Tutkimus tarjoaa lisäksi yliopistojen ja korkeakoulujen ja muiden koulutusasteiden opetussisältöön ajankohtaista tutkimustietoa Y- ja Z-sukupolvien yrittäjyydestä. Tutkimus havainnollistaa, millaisesta sosiaalisen median, teknologian ja inhimillisen toiminnan yhdistelmästä yrittäjyydessä voi olla kysymys.

Tutkimukseni perusteella sosiaalisen median sisällöntuottajayrittäjyys on yrittäjyyttä, johon osin pätevät samat lainalaisuudet kuin muuhunkin yrittäjyyteen. Tutkimuksessani tunnistin kuitenkin sisällöntuottajayrittäjyydelle omaleimaisia yrittäjyyden toimintoja, resursseja ja kompetensseja. Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin ala kasvaa ja tulevaisuus on somettajien. Tutkimuksen yrittäjille päämäärää tärkeämpi on oman elämän näköinen matka. Yrittäjyys, joka luo, oppii ja vaikuttaa, menestyy ja antaa merkityksen maailmaan ja sen tekijälleen.

KTT Markku Hänninen, asiantuntija, Diakonia-ammattikorkeakoulu.