

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma, mediatuotanto

Neltes13_ME

2017

Kalle Sirkiä

HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN INSTAGRAM- SOVELLUKSESSA

Kalle Sirkiä

HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN INSTAGRAM-SOVELLUKSESSA

Henkilöbrändäys on noussut viime vuosien aikana yhtä tärkeäksi kuin perinteinen brändäys. Ihmiset ovat verkossa kiinnostavampia kuin monet yhteisöt. Digitaalinen maailma huutaa brändejä eri asioiden ja asiantuntemuksen kasvoiksi. (Tolvanen, 2014.) Sosiaalinen media ja etenkin Instagram on antanut monille eri alojen asiantuntijoille mahdollisuuden markkinoida omaa osaamistaan ja myydä sitä verkossa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää henkilöbrändäyksen rakentamista yleisesti sekä Instagram-sovelluksen sisällä. Lisäksi tavoitteena oli löytää eri alojen henkilöbrändejä Instagram-sovelluksesta ja tutkia heidän henkilöbrändinsä koostumista ja olemusta.

Opinnäytetyön tutkimukseen käytettiin henkilöbrändäyksen asiantuntijoiden luomia oppaita. Työtä varten tehtiin kolme haastattelua eri alojen henkilöbrändeiltä, jotka käyttävät Instagramia. Haastatteluiden lisäksi käytännön esimerkkejä on käytetty Instagramista löytyneistä kuvista.

Tutkimuksessani löytyi paljon asiaa henkilöbrändin rakentamisesta yleisesti sekä Instagramissa. Henkilöbrändin taustatyöhön ja perusteisiin tutustumiseen kannattaa käyttää aikaa ja löytää omalle brändilleen ominaiset piirteet. Henkilöbrändit pystyvät tuomaan omaa osaamistaan tai tuotteitaan helposti näkyville Instagramissa. Esimerkiksi visuaalinen identiteetti, oma persoona, autenttisuus ja aiheutunnisteiden käyttö ovat tärkeitä asioista Instagram-henkilöbrändäyksessä.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä tuli ilmi, että ei ole vain yhtä oikeaa tapaa rakentaa henkilöbrändiä Instagram-sovelluksessa. Henkilöbrändiä rakennettaessa tulisi kuitenkin ottaa huomioon oman brändin visuaalinen identiteetti, persoona, uniikkisuus sekä yhteistyöt Instagramissa. Moni uskoo, että vain isoilla yrityksillä on varaa brändätä itsensä kunnolla Instagramissa, mutta oikein harkittuna henkilöbrändi pystyy keräämään suuriakin seuraajamääriä ja tuomaan omaa brändiä esiin sovelluksessa.

ASIASANAT:

Henkilöbrändi, brändi, visuaalinen identiteetti, Instagram, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's thesis in television and film

2017 | 34 pages

Kalle Sirkiä

BUILDING A PERSONAL BRAND IN INSTAGRAM

Personal branding has grown to be almost as important than traditional branding in the last years. People are more interested in the web than many communities and the digital world is giving us more and more personal brands in different fields. (Tolvanen, 2014.) Social media and especially Instagram has given personal brands in many fields a way to market and sell their know-how online.

The goal of my Bachelor's thesis was to find out about personal branding in general and in the Instagram application. Also my goal was to find different personal brands in Instagram and study the structure and presence of their brands.

Different kinds of guides were used from personal branding experts in this thesis. Also three interviews were made for different personal brands who use Instagram for this thesis. Lot of examples are used in the form of pictures.

In my research I found a lot about building a personal brand in general and in Instagram. When building a personal brand it is important to do some groundwork and get to know your brand better so you can find the most important things in your personal brand. Personal brands can show their abilities or products easily in Instagram. For example visual identity, own persona, authenticity and using hashtags are important things when talking about personal branding in Instagram.

In conclusions of the thesis it came out that there isn't one single way to build your personal brand on Instagram. When building a personal brand it's important to conclude your brand's visual identity, persona, uniqueness and collaborations on Instagram. Many believe that only large companies can afford to brand themselves properly on Instagram. Well thought personal brand can gather large amounts of followers and bring out the brand.

KEYWORDS:

Personal brand, brand, visual identity, Instagram, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 HENKILÖBRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN	7
2.1 Henkilöbrändäyksen taustaa	7
2.2 Henkilöbrändin rakentaminen	7
2.2.1 Vision luominen	7
2.2.2 Kohderyhmän määrittely	9
2.2.3 Viestintä	10
3 HENKILÖBRÄNDI INSTAGRAMISSA	11
3.1 Instagram ja statistiikkaa käyttäjistä	11
3.2 Henkilöbrändäys Instagramissa	12
3.2.1 Autenttisuus ja läpinäkyvyys	13
3.2.2 Teema	14
3.2.3 Visuaalinen identiteetti	15
3.2.4 Aihetunnisteiden käyttö	16
3.2.5 Käyttäjien ohjaus sivuille	17
3.2.6 Yhteistyö muiden brändien kanssa	18
3.2.7 Aktiivisuus ja kommentointi	19
4. VERKKOHAASTATTELU JA PURKU	20
4.1 Case: Jennifer Hammervald	20
4.2 Case: Victor Belinatti	22
4.3 Case: Brendan Megannety (Explorer's Press)	24
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	
Liite 1. Saatekirje ja haastattelukysymykset	34

KUVALUETTELO

Kuva 1. Infografiikkaa Instagramin käyttäjistä maailmanlaajuisesti tammikuusta 2017 lähtien. (Tracx, 2017) Viitattu 14.4.2017	11
Kuva 2. Infograafiikkaa Suomen käytetyimmistä sovelluksista. (AudienceProject, 2016) Viitattu 14.4.2017	12
Kuva 3. Portugalilaissyntyisen graafisen suunnittelijan Rita Gomezin Instagram-tilin kuvaus on rohkea, mutta aito. (Rita Gomez, Instagram) Viitattu 4.4.2017	13
Kuva 4. Gomezin jatkaa hänen brändilleen ominaista tyyliä Instagram-tilissään (Rita Gomes, Instagram) Viitattu 4.4.2017	13
Kuva 5. Christoph Neumannin Instagram-profiili, jossa hän yhdistää kuvituksensa oikeiden esineiden kanssa. (Christoph Neumann, Instagram) Viitattu 5.4.2017	14
Kuva 6. Suomalainen luontokuvaaja Konsta Punkka panostaa profiilissaan esim. korkealaatuisiin kuviin ja tarkkasti mietittyyn valaistukseen. (Konsta Punkka, Instagram) Viitattu 5.4.2017	16
Kuva 7. Kuvakaappaus Shahin Haghjoun profiilista (Shahin Haghjou, Instagram) Viitattu 5.4.2017	17
Kuva 8. Graafinen suunnittelija Christopher Jenkins ohjaa käyttäjät selkästi verkkokauppaansa. (Christopher Jenkins, Instagram) Viitattu 5.4.2017	17
Kuva 9. Christopher Jenkins markkinoi omia tuotteitaan seuraajiensa sisällöillä. (Christopher Jenkins, Instagram) Viitattu 5.4.2017	18
Kuva 10. Kuvakaappaus Stay Home Clubin ja American Football –yhtyeen yhteistyöstä. (Stay Home Club, Instagram) Viitattu 7.4.2017	19
Kuva 11. Kuvakaappaus JennisPrintsin Instagram-profiilista. (JennisPrints, Instagram) Viitattu 15.4.2017	21
Kuva 12. Kuvakaappaus Victor Belinattin Instagram-profiilista. (Victor Belinatti, Instagram) Viitattu 15.4.2017	23
Kuva 13. Kuvakaappaus Explorer’s Pressin Instagram-profiilista. (Explorer’s Press, Instagram) Viitattu 17.4.2017	25
Kuva 14. Kuvakaappaus Explorer’s Pressin Instagram-profiilin kuvauksesta, johon on listattu sähköposti asiakaspalvelua varten. (Explorer’s Press, Instagram) Viitattu 17.4.2017	26

1 JOHDANTO

Henkilöbrändit ovat viime vuosina nousseet varsinkin sosiaalisessa mediassa pinnalle. Henkilöbrändit alkavat olla yhtä tärkeitä kun yritysbrändit. Ajatus opinnäytetyöhön tuli omasta kiinnostuksestani Instagram-henkilöbrändeihin ja henkilöbrändeihin, joita olen seurannut pidemmän aikaa. Halusin tutkia miten eri henkilöt brändäävät itseänsä Instagramissa.

Aluksi halusin lähteä tutkimaan henkilöbrändiä kaikissa sosiaalisen median palveluissa, mutta pian huomasin, että aihe olisi hyvin laaja. Tästä syystä rajasin opinnäytetyön henkilöbrändäykseen Instagramissa, ettei kokonaisuus olisi liian laaja. Minua kiinnosti miten henkilöbrändit päättävät käyttää tiettyä visuaalista ilmettä tai miten ne näyttävät persoonansa Instagramissa. Tästä syntyi idea haastatella henkilöbrändejä, joita olen seurannut.

Henkilöbrändeistä on kirjoitettu ja puhuttu jo monta vuotta ja sosiaalinen media on laajentanut sen kenttää entisestään. Opinnäytetyö on suunnattu kaikille henkilöbrändäyksestä kiinnostuneille ja esimerkkien kautta pyrin valottamaan henkilöbrändäyksen vaihteita. Instagram alustana antaa käyttäjälle mahdollisuuden elää hetkessä ja jakaa kuvia ja videoita.

Opinnäytetyön toinen kappale avaa henkilöbrändäyksen taustoja ja määritelmää. Siinä käydään myös läpi henkilöbrändin rakentamisen perusteita, kuten vision luontia, kohderyhmän määrittelyä ja viestintää. Kolmannessa kappaleessa paneudutaan enemmän henkilöbrändäykseen Instagramissa eri brändien esimerkkien kautta. Neljännessä kappaleessa käydään tekemiäni haastatteluita läpi ja puretaan niiden vastauksia. Johtopäätöksissä käyn läpi haastateltavien näkökulmia asioihin kuten visuaaliseen identiteettiin, persoonaan ja yhteistyöhön muiden henkilöbrändien kanssa.

2 HENKILÖBRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN

Henkilöbrändi terminä tuo mieleen heti poliitikkojen hiotut vaalikampanjat ja suurten levy-yhtiöiden alla toimivien isojen artistien kasvot, joiden rakentamiseen on vaadittu monen brändiammattilaisen työtä. Henkilöbrändi- ja muutosvalmentaja Heli Sirkiä kertoo Kauppalehden artikkelissa (12.5.2014), että henkilöbrändi ei enää rakennu vain näihin isoihin tekijöihin, vaan nykyään esimerkiksi monet tavalliset työntekijät käyttävät rahaa oman henkilöbrändinsä rakentamiseen.

2.1 Henkilöbrändäyksen taustaa

Brändi voi olla mitä tahansa – symboli, muotoilua, nimi, ääni, maine, tunne, äänensävy ja paljon muuta, mikä erottaa asian kaikesta muusta, kertoo Neil Patel ja Aaron Agius Quicksproutin Building your Personal Brand –oppaassaan (2016). Esimerkiksi McDonalds –hampurilaisketjulle tuo asia on kultaiset kaaret, jotka erottavat brändin kaikista muista pikaruokaketjuista. Brändäys on yritystasolla yleistä ja nykyään myös henkilöbrändäyksestä on kovassa nousussa. (Quicksprout, 2016) Kortesus tiivistää henkilöbrändäyksen keinona pätevälle ihmiselle, joka haluaa erottua muista yhtä pätevistä ihmisistä. (Kortesus 2011, 6.) Kortesun mukaan tiukimmalla mahdollisella rajauksella Suomessa on noin 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Meistä jokainen tuo henkilöbrändinsä esiin perheessään tai ystäväpiirissään. (Kortesus 2011, 8) Läheiset ja ihmiset ympärilämme tunnistavat ominaisuutemme. Henkilöbrändi työelämässä muodostuu Kortesun mukaan samoista tekijöistä kuin kotioloissakin. Kun henkilö toistaa tiettyjä käyttäytymismalleja, viestii tiettyjä viestejä ja pukeutuu tietyllä tavalla, niin henkilön kohderyhmä oppii näkemään hänet tietynlaisena. (Kortesus 2011, 8).

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

2.2.1 Vision luominen

Visio, arvot ja luonteenpiirteet. Quicksproutin oppaan ensimmäinen askel henkilöbrändin rakentamiseen on koota omat ajatukset ja arvot omasta brändistä ja luoda sille visio (Quicksprout, 2016.). Henkilöbrändäys rakentuu autenttisuudelle ja omaperäisyydelle. Henkilöbrändin arvoihin voi lukeutua esimerkiksi perhe, ystävät, yhteisö, kunni-

anhimo tai älykkyys. Tärkeää on tunnistaa juuri ne asiat, jotka merkitsevät eniten. Henkilöbrändäykselle olennaista on olla aito, nöyrä ja inhimillinen. Oma identiteetti ja persoona kimpoavat näistä piirteistä. Intohimojen, kiinnostuksenkohteiden, motivaattoreiden ja haasteiden ymmärtäminen auttaa näyttämään brändin arvot paremmin, joiden täytyy näkyä yleisölle relevantteina. (Citroen 2014.) Autenttisuus on yksi tärkeimmistä asioista, joita henkilöbrändin tai brändin täytyy pitää yllä turvatakseen pitkäikäisyytensä. Arvot on tärkeää laittaa tärkeysjärjestykseen, koska näin on helpompi lähestyä henkilöbrändin visiota. (Quicksprout, 2016)

Visiota luodessa on olennaista tunnistaa brändin luonteenpiirteet, jotka tekevät siitä uniikin. Luonteenpiirteet ovat niitä asioita, jotka antavat muille ihmisille sisäänpääsyn henkilöbrändin todelliseen olemukseen. (Quicksprout, 2016) Citroen kertoo tekstissään (2014), että kehittääkseen brändiään, henkilön täytyy tunnistaa ja kartoittaa omat arvonsa ja luonteenpiirteensä, jotka tekevät henkilöbrändistä enemmän houkuttelevan. (Citroen, 2014)

Intohimot. Intohimot ovat henkilöbrändille niitä asioita, joita henkilö tekee mielellään. Esimerkiksi, jos yksi henkilöbrändin arvoista olisi perhe, niin hänen intohimonsa voisi olla ruuanlaitto vaimonsa kanssa tai leikkiminen lastensa kanssa. Arvot ja intohimot ovat kytköksissä toisiinsa ja näin muokkaavat henkilöbrändin ydintä. Intohimot ovat henkilöbrändin omia kiinnostuksenkohteita ja harrastuksia. Intohimot voidaan Quicksproutin oppaan (2016) mukaan jakaa ammatillisiin ja henkilökohtaisiin, jotka on hyvä tunnistaa toisistaan. Ammatillisia intohimoja voivat olla esimerkiksi teknologia, kuvitus, graafinen suunnittelu, valokuvaus ja henkilökohtaisia puolestaan matkustus, perhe ja ulkoilu. Intohimot ovat erittäin kytköksissä henkilöbrändin arvoihin ja ne auttavat yhdessä muodostamaan alustan henkilöbrändille. Arvojen ja intohimojen avulla on myös helpompi muodostaa käsitys siitä, mitä henkilöbrändillä halutaan saavuttaa. (Quicksprout, 2016) On tärkeää, että keskittyy henkilöbrändissä sellaiseen alueeseen, joka on tärkeä ja jossa haluaa olla asiantuntija. On myös tärkeää, että intohimo liittyy arvoihin ja visioon brändistä, (Vinch 2016)

Tarina. Tarinat ovat aina kiinnostaneet ihmisiä enemmän kuin faktat, kertoo Jaakko Männistö blogitekstissään. (23.3.2016) Aina kun henkilöltä kysytään, mikä hänen tarinansa on, pitäisi se olla valmiina. Tarina itsessään ei riitä vaan sillä täytyy myös luoda jokin huomio, että se erottuu joukosta. Kaikkea muuta pystytään kopiaimaan, esimerkiksi tietotaitoa, teknologiaa ja tekstiä, mutta tarinaa ei kukaan pysty henkilöltä viemään. (Männistö 2016) Jakamalla tarkasti valittuja yksityiskohtia itsestäsi, siitä mistä

olet tullut ja mihin olet menossa, voit nostattaa uskottavuutta ja luottamusta asiakkaiden ja tai mahdollisten työnantajien keskuudessa. (Vinch 2016)

Löydä oma nichesi. Jokaisella henkilöllä tai brändillä täytyy olla oma nichensä. Niche voi tarkoittaa jotain tiettyä taitoa tai piirrettä brändissä. Se erottaa brändin muista. Ilman sitä brändi ei erotu ja se uppoaa muun massan tai sosiaalisen median joukkoon. Nichesi löytäminen on olennainen osa persoonasi luomisessa. Alussa on hyvä kysyä itseltään: ”Missä olen hyvä?”, ”Minkä tekemisestä minä nautin?”, ”Mikä on brändini päätarkoitus?”, jotta oma niche määrittäisi paremmin. Henkilöbrändin täytyy olla uniikkiuden, rehellisyyden ja vilpittömyyden lisäksi hieman mysteerinen. On hyvä pitää henkilöbrändin tarkoitus ja persoona selkeänä, mutta aina tulee pitää seuraajien mielenkiinto henkilöbrändiä kohtaan yllä. (Forbes, 2016)

2.2.2 Kohderyhmän määrittely

Ennen kun pystyy viestimään henkilöbrändistä oikeille ihmisille, täytyy tunnistaa sen kohderyhmä, sekä mitä henkilöbrändillä on tarjota. Yksi isoimmista virheistä, minkä henkilöbrändi voi tehdä, on yrittää vedota kaikkiin. (Chritton, 2012)

Suhteiden muodostaminen. Quicksprout kertoo oppaassaan, että ensimmäinen asia henkilöbrändin kohderyhmän määrittelyssä on muodostaa kristallin kirkas empatia valitun yleisön kanssa, jota aiotaan palvella. Empatian löytäminen yleisön kanssa on tärkeää, koska henkilöbrändin täytyy tietää mikä ongelma yleisöllä on, minkälaisia tunteita heillä on siitä, sekä mitä he tekevät sen ratkaisemiseksi. Paras tapa selvittää nämä asiat on ottaa selvää missä kanavissa yleisö on aktiivinen ja seurata niitä. Kanavia voivat esimerkiksi olla eri sosiaalisen median palvelut, ryhmäkeskustelut, foorumit tai blogien kommenttiosiot. (Quicksprout, 2016)

Kun henkilöbrändin yleisö on selvillä on hyvä alkaa rakentamaan brändiä. Sivujen perustamisen voi aloittaa esimerkiksi tekemällä verkkokaupan tai luomalla sosiaalisen median tilejä sellaisille alustoille, jotka tuovat yleisön brändin tai tuotteen luokse. Yleisön määrittelyn jälkeen on hyvä saada tietää, onko henkilöbrändillä kysyntää, ennen varsinaista henkilöbrändin luomista. (Patel, 2016)

Henkilö, joka maksaa henkilöbrändistä. Quicksprout listaa oppaassaan henkilöbrändin kohderyhmän kolmeen osaan, jotka ovat:

1. Henkilö, joka maksaa henkilöbrändille
2. Vaikuttaja (vaikuttaa henkilöön, joka maksaa henkilöbrändille)

3. Tukija

Listan ensimmäinen henkilö on henkilöbrändille tärkein eli henkilö, joka maksaa henkilöbrändille. Vaikuttajat ovat niitä, jotka pitävät henkilöbrändin kohderyhmän päätöksiä käsissään. Kohderyhmä seuraa vaikuttajia ja tekee päätöksiä niiden pohjalta. Vaikuttajat voivat olla alaan liittyviä kirjoittajia, puhujia tai muita tärkeitä henkilöitä, joiden päätökset kiinnostavat kohderyhmää. Tästä syystä vaikuttajiin tulisi keskittyä. Kun henkilöbrändi saa vaikuttajien luottamuksen ja hyväksynnän, niin he voivat vaikuttaa kohderyhmään eli maksaviin henkilöihin. Tukijat ovat niitä, jotka auttavat henkilöbrändiä matkallaan ammatilliseen menestykseen ja vision täyttymiseen. Tukijoita voivat olla perheenjäsenet, ystävät, kollegat tai ketkä tahansa muut, jotka auttavat ja tukevat henkilöbrändiä täyttääkseen sen vision. (Quicksprout, 2016)

2.2.3 Viestintä

Viestiminen kohderyhmälle on Quicksproutin mukaan yksi henkilöbrändin tärkeimmistä asioista. Jotta pystyy viestimään kohderyhmälle täytyy tietää missä kanavissa kohderyhmä viettää aikaansa. Quicksprout jakaa oppaassaan kanavat online- ja offline-kanaviin. Henkilöbrändin online-kanavia voivat olla oma verkkosivusto, blogi tai sosiaalisen median profiilit. Offline-kanavia ovat esimerkiksi käyntikortit tai perinteiset uutiskirjeet. (Quicksprout, 2016)

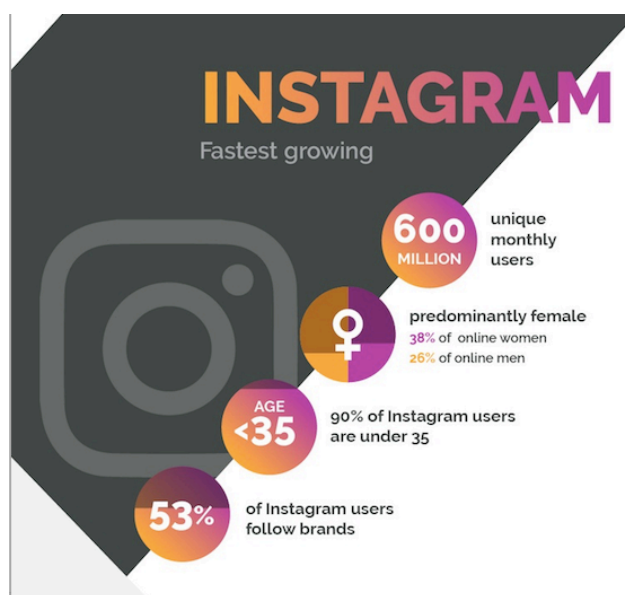
3 HENKILÖBRÄNDI INSTAGRAMISSA

3.1 Instagram ja статистиikkaa käyttäjistä

Henkilöbrändäyksen maailmassa Instagram-sovellus on kasvanut vuosi vuodelta perustamisensa jälkeen. Sovelluksen ideana on jakaa kuvia ja videoita hetkistä. Tämä piirre on luonut täydellisen markkinointikanavan henkilöbrändeille.

Instagram Business –blogitekstin (22.3.2017) mukaan vuonna 2016 Instagramissa tapahtui enemmän kuin viitenä edellisenä vuotena yhteensä. Yritys julkaisi uuden ominaisuuden nimeltään Instagram Stories, joka mahdollistaa arkisten tapahtumien julkaisemisen. Instagram Stories vaikutti suuresti videon käytön suureen nousuun sovelluksessa. Instagramin käyttäjämäärä laajeni 600 miljoonaan käyttäjään, kahdeksalla miljoonalla yrityksellä on yritysprofiili ja mainostajia on miljoona. Helmikuussa 2017 120 miljoonaa käyttäjää vieraili yritysten verkkosivuilla sovelluksen kautta etsien reittiohjeita, soittivat yritykseen, lähettivät sähköpostia tai lähettivät suoria viestiä. (Instagram Business, 2017)

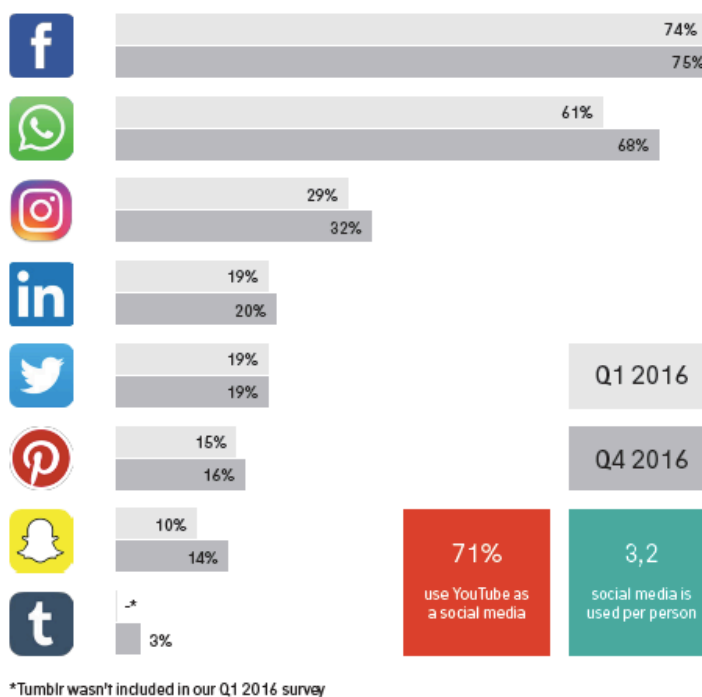
Tracx listasi vuoden 2017 tammikuussa infograafissaan (Kuva 1) lähtien. Instagramia on käyttänyt 600 miljoonaa uniikkia käyttäjää kuukausittain. enemmistö käyttäjistä on naisia (naisia 38% ja miehiä 26%). 90% Instagramin käyttäjistä ovat alle 35-vuotiaita eli sovellusta käyttävät enimmäkseen nuoremmat henkilöt. 53% käyttäjistä seuraavat sovelluksessa brändejä. (Tracx, 2017)



Kuva 1. Infografiikka Instagramin käyttäjistä maailmanlaajuisesti tammikuusta 2017 lähtien. (Tracx, 2017)

AudienceProjectin tehdyn Social Media & Apps in the Nordics –tutkimuksen (2016) mukaan Instagram on Suomessa kolmanneksi käytetyin sovellus (32%). Käytetyin sovellus on Facebook (75%) ja toiseksi käytetyin on viestipalvelusovellus WhatsApp (68%). (Kuva 2)

Finland



Kuva 2. Infograafii Suomen käytetyimmistä sovelluksista. (AudienceProject, 2016)

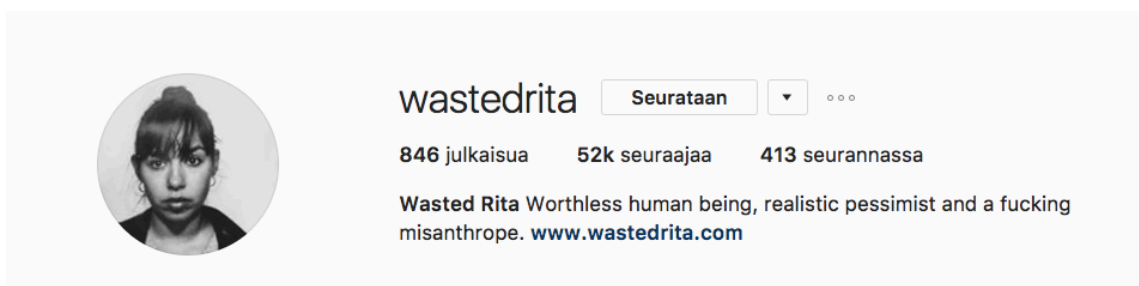
3.2 Henkilöbrändäys Instagramissa

Instagramin yrityskäyttö on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun viimeisen vuoden aikana ja isojen yritysten lisäksi Instagramissa on lukuisia pienempiä yrityksiä ja henkilöbrändejä. Varsinkin visuaaliset alan ammattilaiset ja harrastajat ovat saaneet Instagramista täydellisen kanavan omalle henkilöbrändilleen. Seuraavaksi käyn Instagramhenkilöbrändäykseen liittyviä asioita läpi, joita tulisi ottaa huomioon, kun aloitetaan luomaan omalle brändille Instagramhenkilöbrändiä.

Instagramissa on tärkeää tuoda henkilöbrändissä oma persoona esille, mutta myös markkinoida omaa ammatillista osaamistaan. Oma persoona voi hyötyä ammattillisesta puolesta ja toisinpäin. Henkilöbrändi ei valmistu hetkessä, eikä se välttämättä ikinä valmistu täysin. Henkilöbrändissä kyseessä on vain yksilöstä, joten siihen kannattaa varata aikaa ja ottaa selvää miten sitä lähdetään rakentamaan. Suunnitelman tekeminen helpottaa urakkaa valtavasti. Aktiivisuus on valttikorttina, kun lähdetään luomaan henkilöbrändiä. (Grapevine, 2017)

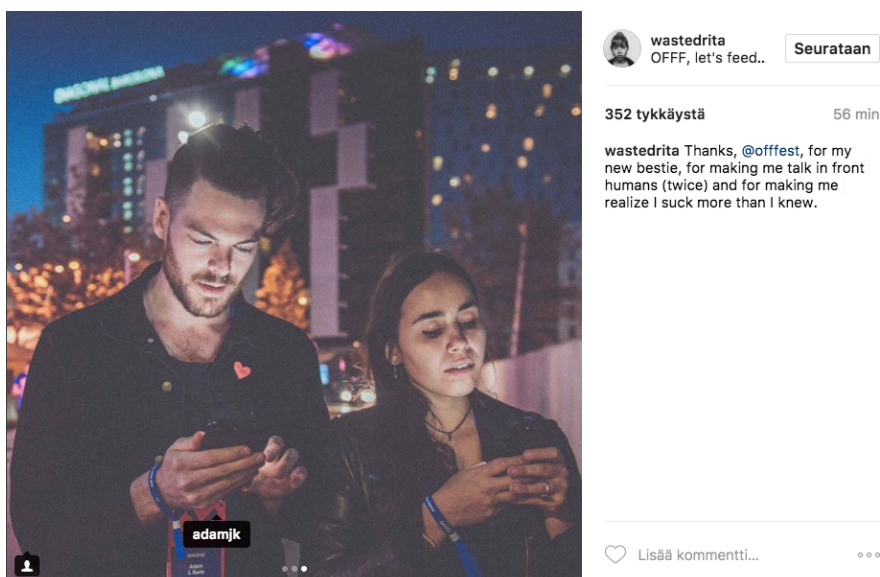
3.2.1 Autenttisuus ja läpinäkyvyys

Kappaleessa 2 mainitsin, että henkilöbrändiä rakentaessa tulee olla autenttinen ja oma itsensä. Sama pätee myös Instagramissa, mikäli haluaa vaikuttaa uskottavalta. Autenttisuudella tarkoitetaan sitä, minkälaista sisältöä tuotat kanavallesi. Tuotat sellaista sisältöä johon uskot, etkä välttämättä välitä onko se epäsuosittua tai kiistanalaista. (Patel, 2016)



Kuva 3. Portugalilaissyntyisen graafisen suunnittelijan Rita Gomezin Instagram-tilin kuvaus on rohkea, mutta aito. (Rita Gomez, Instagram)

Graafinen suunnittelija Rita Gomez on Instagram-presensillään hyvin sarkastinen ja huumorilähtöinen. (Kuva 3) Hänellä on kuitenkin vahva seuraajakunta Instagramissa,



Kuva 4. Gomezin jatkaa hänen brändilleen ominaista tyyliä Instagram-tilissään (Rita Gomes, Instagram)

joihin tämänlainen sisältö tehoaa. Postauksissaan hän jatkaa samaa linjaa ja hänen henkilöbrändistään saa heti hyvin henkilökohtaisen ja aidon tunnelman. (Kuva 4)

Autenttisuus ja läpinäkyvyys usein sekoitetaan keskenään, mutta ne eivät ole sama asia. Kun autenttisuudella tarkoitetaan sitä, minkälaista sisältöä luot, niin läpinäkyvyydellä tarkoitetaan kuinka paljon olet valmis jakamaan itsestäsi tai brändistäsi muille käyttäjille. Mitä enemmän tietoa annat henkilöbrändistäsi sitä läpinäkyvämpi olet, mutta jos et jaa edes tärkeitä taustatietoja brändistäsi, niin läpinäkyvyytesi on heikko. (Patel, 2016)

”People are more interested than you may think about the “why” behind your business.” sanoo Larry Alton CIO-sivustolle kirjoitetussa blogitekstissään (6.9.2016), joka käsittelee yritysten ja brändien läpinäkyvyydestä. Syy miksi yritys on perustettu on yksi ydin-arvoista ja se on tärkeää tuoda esille. Täydellisyydessään läpinäkyvyys on viestintää avoimella, rehellisellä ja helposti lähestyttävällä tavalla. (CIO, 2016.) Monet brändit välttävät läpinäkyvyyttä markkinoinnissaan ja brändäyksessä, mutta se kasvaa koko ajan ajankohtaisemmaksi asiaksi, kun puhutaan brändämisestä, varsinkin sosiaalisessa mediassa.

3.2.2 Teema

Mitä ja mistä postaat Instagram-tilillesi on tärkeää ja olennaista. Teemalla ei tarkoiteta sitä, että brändisi täytyisi näyttää täydellisen elämän esikuvulta, vaan aidolta ja persoonalliselta. Profiilissa on hyvä pitää tietynlainen teema, joka liittyy brändin arvoihin. Teema voi esimerkiksi olla urheilu, matkustelu tai muoti. On tärkeää pysyä omassa teemassa, mutta fitness-aiheisen profiilin ei tarvitse julkaista vain urheiluun liittyviä pos-



Kuva 5. Christoph Neumannin Instagram-profiili, jossa hän yhdistää kuvituksensa oikeiden esineiden kanssa. (Christoph Neumann, Instagram)

tauksia. Esimerkiksi, jos pitää fitness-aiheista profiilia ja matkustaa paljon vaikka työn ohella, niin urheiluteeman voi yhdistää vaikkapa satunnaiseen matkusteluun. (Patel, 2016)

Teema on siis hyvä rajata, mutta ei liian tiukasti. Saksalainen kuvittaja Christoph Niemann pitää Instagramissa @abstractsunday-nimistä profiilia, jossa hän yhdistelee kuvituksiaan oikeiden esineiden kanssa, esimerkiksi banaanien tai tussien kanssa (Kuva 5). Yhdistämällä kuvituksen ja esineet hän on brändännyt itselleen omaperäisen tyylin, josta hänet tunnistetaan heti.

3.2.3 Visuaalinen identiteetti

Instagram on kuviin ja videoihin perustuva sovellus, joten mitä sopivampaa sisältösi on, sitä enemmän se vetoaa muihin käyttäjiin. Graafinen muotoilija Annika Saukkonen kertoo Viestijät- sivuston blogitekstissään (16.1.2015), että visuaalinen identiteetti on kuin yksi kerros brändi-identiteetin päällä, minkä kautta yritys tai organisaatio usein tulee näkyväksi. (Viestijät, 2015.) On hyvä luoda henkilöbrändille oma visuaalinen identiteetti, jonka käyttäjät tunnistavat. Visuaalisella identiteetillä voidaan tarkoittaa omaa visuaalista tyyliä, värejä, typografiaa ja logoa. Esimerkiksi samoja värejä ja typografiaa voi hyödyntää Instagramissa, joita käyttää verkkosivuilla tai muissa sosiaalisen media palveluissa. Visuaalinen identiteetti on myös oiva tapa luoda brändin arvoja ja mietteitä. Kun mietitään visuaalisen identiteetin sovelluksia, kannattaa ottaa huomioon mitkä ilmenemismuodot ovat kohderyhmille olennaisia. (Viestijät, 2015.) Sama visuaalinen identiteetti eri kanavissa tekee koko brändistä yhtenäisemmän.



Kuva 6. Suomalainen luontokuvaaja Konsta Punkka panostaa profiilissaan esim. korkealaatuisiin kuviin ja tarkasti mietittyyn valaistukseen. (Konsta Punkka, Instagram)

Sisältävätpä postaukset kuvia tai videoita ruuasta, ihmisistä tai muusta, on hyvä varmistaa, että käyttää riittävää valaistusta, hyvää kuvanmuokkaussovellusta ja korkealaatuisia kuvia. (Kuva 6) Kuvista kannattaa tehdä kirkkaita ja hyvin valaistuja. Saatavilla on runsaasti kuvanmuokkaussovelluksia, joita käyttävät myös ammattilaisvalokuvaajat esimerkiksi Afterlight- ja VSCO-sovellukset ovat hyviä ilmaisia sovelluksia, joilla pystyy tekemään nopeasti luonnollisia muokkauksia kuviin. (Bustle, 2016)

3.2.4 Aihetunnisteiden käyttö

Tärkeää on valita henkilöbrändin teeman ja arvojen mukaiset aihetunnisteet eli hashtagit Instagram-postauksiin. Aihetunnisteilla voi nopeasti tavoittaa samasta aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä ja jakaa omaa sisältöä. Brändeillä on usein oma hashtag, joka voi kaikessa yksinkertaisuudessaan olla brändin nimi tai mainoslause. Henkilöbrändäyksessä keskitytään enemmän tuomaan omaa teemaa tai aihealuetta muiden käyttäjien esille käyttäjien siihen liittyviä hashtageja. On hyvä löytää henkilöbrändiin liittyvät aihealueet ja tehdä hashtageja sen mukaan, jotta postaus tavoittaa käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita juuri niistä aihealueista. On hyvin mahdollista, että jokaiselle aihealueelle on ainakin n. 10-20 hastagia, joista kannattaa käyttää mahdollisimman monta. (Bustle,

2016) Spotify Tukholman graafinen suunnittelija Shahin Haghjou käyttää kuvitukseen liittyvissä postauksissaan paljon aiheeseen liittyviä hashtagia. (Kuva 7)



Kuva 7. Kuvakaappaus Shahin Haghjoun profiilista (Shahin Haghjou, Instagram)

3.2.5 Käyttäjien ohjaus sivuille

Blogin, verkkokaupan tai muun markkinointia kannattaa käyttää Instagramissa hyödyksi. Suoria linkkejä verkkosivuille pystyy kuitenkin käyttämään vain Instagram-profiilin kuvauksessa. Kuvauksesta on hyvä muotoilla sellainen, että käyttäjä tai seuraaja löytyy löytää helposti sivulle. (Kuva 8)



Kuva 8. Graafinen suunnittelija Christopher Jenkins ohjaa käyttäjät selkästi verkkokauppaansa. (Christopher Jenkins, Instagram)

Jokaisessa postauksessa tulisi mainita jotenkin blogi tai verkkosivu, jotta seuraajat pysyvät kaikkien kanaviesi perässä. Tätä hankaloittaa se, että postauksiin ei pysty lisäämään linkkiä. Markkinoidessa sivua, blogia, tuotetta tai kisaa kannattaa lisätä tekstiin lyhyt ohjaus sivulle esimerkiksi ”Linkki profiilissa!”. Mikäli kuva on hyvänlaatuinen ja teksti puhutteleva, niin seuraajat on helppo ohjata linkin kautta sivustolle. (Patel, 2016) Yhdysvaltalainen graafinen suunnittelija Christopher Jenkins ylläpitää Etsy-alustalla verkkokauppaansa, jossa hän myy suunnittelemaansa tuotteita. Hän käyttää käyttäjien luomaa sisältöä hänen tuotteistaan markkinoidessaan verkkokauppaansa Instagram-postauksissa. (Kuva 9)



Kuva 9. Christopher Jenkins markkinoi omia tuotteitaan seuraajien sisällöllä. (Christopher Jenkins. Instagram)

3.2.6 Yhteistyö muiden brändien kanssa

Oman henkilöbrändin ei kannata olla liian itsekeskeinen vaan postauksissa kannattaa mainita tai merkitä muita henkilöbrändejä ja brändejä. Sillä ei ole merkitystä paljonko tykkäyksiä nämä postaukset saavat, vaan jos postauksesi on hyvä niin mainittu brändi saattaa jakaa postauksesi. Tällä keinolla henkilöbrändin sisältö saa enemmän näyttöjä, kasvattaa seuraajamäärää ja tuo brändille tunnettuutta. (Patel, 2016)

Vicki Morris kertoo LinkedIn-artikkelissaan (19.4.2016) kuinka yhteistyö muiden tunnettujen henkilöbrändien tai brändien kanssa tuo mahdollisuuksia omalla brändillä. Se nostattaa brändisi näkyvyyttä ja auttaa sitä henkilöbrändäyksen matkalla. Näiden ”yhteistyökumppaneiden” avulla on mahdollista verkoistua useampien ihmisten kanssa, lisätä tunnettuutta ja saada lisää seuraajia. (Morris, 2016)

Kanadalaisen Olivia Mewin 2012 perustettu henkilöbrändi Stay Home Club, joka suunnittelee erilaisia vaatetuotteita on perustamisensa jälkeen tehnyt useasti yhteistyötä eri muotoilijoiden ja artistien kanssa. Viime vuonna brändi aloitti yhteistyön yhdysvaltalaisen indie-rock –yhtyeen American Footballin kanssa ja teki näille malliston, johon kuuluu erilaisia kangasmerkkejä ja pinssejä. Yhteistyöpostaukset keräsivät tykkääjiä molemmin puolin ja vuonna 2016 Stay Home Club teki uuden yhteistyömalliston American Football –yhtyeen kanssa. (Kuva 10)



Kuva 10. Kuvakaappaus Stay Home Clubin ja American Football –yhtyeen yhteistyöstä. (Stay Home Club, Instagram)

3.2.7 Aktiivisuus ja kommentointi

Yksi tärkeimmistä asioista henkilöbrändin ylläpitämisessä on olla aktiivinen ja seurata jatkuvasti Instagram-profiilin toimintaa. Monet Instagram-käyttäjistä selaavat sovellusta läpi, eivätkä ikinä kommentoi yhteenkään kuvaan. Käyttäjät muistavat brändin, joka kommentoi postauksiin ja ovat enemmän tekemisissä niiden kanssa. (Bustle, 2016)

4 VERKKOHAASTATTELUT JA PURKU

Tässä kappaleessa käyn läpi opinnäytetyötä varten tehtyjä verkkohaastatteluja. Päädyin haastatteluun, koska halusin saada opinnäytetyöhöni sellaisia henkilöbrändejä mukaan, joita olen itse seurannut pidemmän aikaa. Nämä henkilöbrändit ovat luovan alan pienyrittäjiä, jotka markkinoivat Instagramissa tuotteitaan ja brändiään. Havainnoin myös jokaista haastateltavaani ja heidän brändiään.

Haastattelin kolme eri luovan alan ammattilaista, jotka ovat rakentaneet omat henkilöbrändinsä mielestäni hyvin Instagramiin. Haastateltaviini kuului sisällön ruotsalainen tuottaja ja freelance-kuvittaja Jennifer Hammervald (@jennisprints), brasilialainen visuaalinen suunnittelija Victor Belinatti (@belinattink ja kanadalainen visuaalinen suunnittelija Brendan Megannety (@explorerspress)

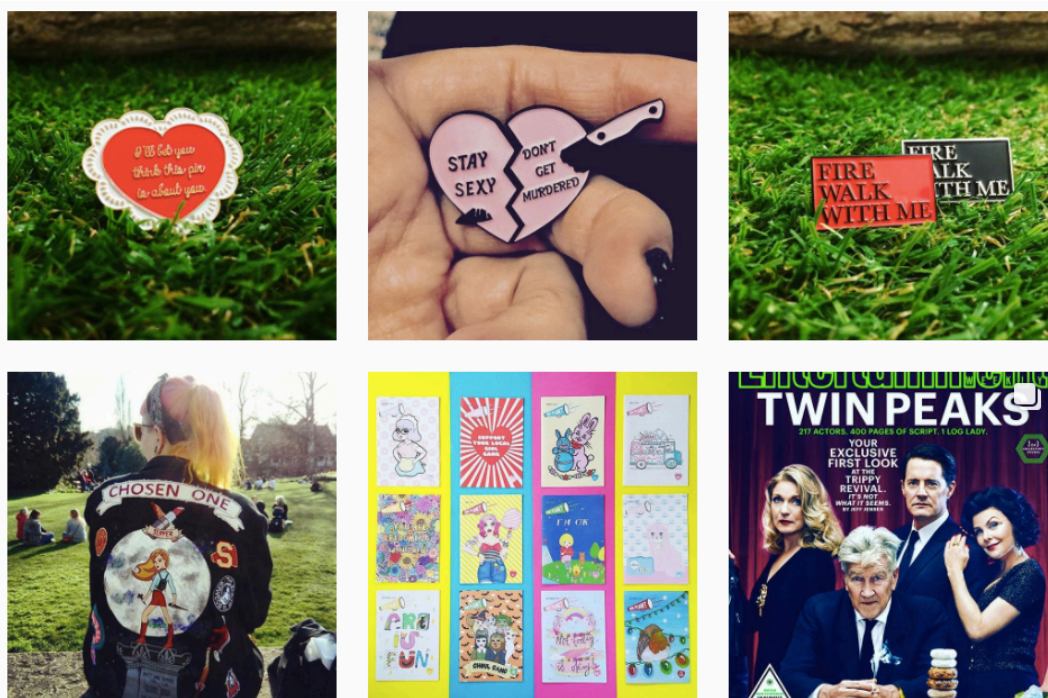
Lähetin jokaisella haastateltavalle samat kysymykset, jotta saisin eri näkökulmia näihin kysymyksiin. Kysymykset käsittelevät Instagramin tärkeyttä kanavana verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin, henkilöbrändäystä Instagramissa, persoonallisena pysymistä, henkilöbrändin ja visuaalisen identiteetin yhteyttä ja yhteistyötä muiden henkilöbrändien kanssa Instagramissa.

4.1 Case: Jennifer Hammervald

Jennifer Hammervald on ruotsalainen Tukholmassa asuva sisällöntuottaja ja SEO-ammattilainen. Hän työskentelee myös freelance-kuvittajana ja ylläpitää omaa Etsy-pohjaista verkkokauppaa, jonka nimi on JennisPrints. Hammervald tekee ja kuvittaa itse esimerkiksi kangasmerkkejä ja metallisia pinssejä, joissa on tunnettujen TV-sarjojen tunnuslauseita. Esimerkiksi David Lynchin tunnetusta Twin Peaks –sarjasta ”Fire Walk With Me” tai The X-Files sarjasta tuttu lausahdus ”I Want to Believe”. Hammervald on perustanut kauppansa Etsyyn vuonna 2012 ja siitä lähtien kaupasta on tehty 10 152 ostosta ja hänelle on jätetty 2248 arvostelua. (JennisPrints, Etsy)

Etsy on vuonna 2005 perustettu maailmanlaajuinen luoville ammattilaisille tarkoitettu alusta. Jokainen voi perustaa Etsyyn verkkokaupan ja myydä siellä itse tekemiään tuotteita, esimerkiksi kuvituksia tai vaatteita. Etsyyn voi kirjautua ilmaiseksi. Kaupan perustaminen alustaan maksaa 0,20 dollaria. Ostajat voivat jättää kaupoille arvosteluita ostamistaan tuotteistaan, jotka näkyvät muille käyttäjille. Etsyssä voi myös olla suoraan yhteydessä kaupan omistajiin. (Etsy, 2017)

Instagramissa Hammervald toimii verkkokauppaansa nimellä @jennisprints. Instagram-kanavallaan hän tuo pitkälti esiin omaa verkkokauppaansa ja tuotteitaan. (Kuva 11) Seuraajia Instagramissa hänellä on melkein 15 000. Tuotteiden lisäksi hän ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin ja tuo arkista elämäänsä esille.



Kuva 11. Kuvakaappaus JennisPrintsin Instagram-profilista. (JennisPrints, Instagram)

Hammervald pitää Instagramia erittäin tärkeänä sosiaalisen median palveluna itselleen, koska se on ainut sosiaalisen median palvelu, jota hän käyttää päivittäin. Tuloksia on myös hänen mukaansa helppo mitata. Paras puoli Instagramissa hänen mielestään on se, että siellä pystyy verkostoitumaan ja keskustelemaan helposti muiden käyttäjien kanssa.

Syy minkä takia Hammervald perusti Instagram tilinsä 6 vuotta sitten johtuu siitä, että muut sosiaalisen median palvelut kuten Facebook tai Twitter olivat tekstipainotteisia. Instagramiin on helppo lisätä kuvia ja ilman pakollista tekstiä. Kuvassa voi olla esimerkiksi kuva ruoka-annoksesta tai kuvituksesta ja siihen voi lisätä aihetunnisteita eli hashtagia, jotka luovat mahdollisuuden verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, jotka ovat kiinnostuneita samasta aiheesta. Muissa sosiaalisen median kanavissa verkostoituminen muiden ihmisten kanssa on rajallisempaa ja Instagram luo mahdollisuuden tutustua käyttäjiin oman verkoston ulkopuolelta.

Uniikit ja autenttiset brändit ovat kaikkein menestyksekkäimpiä Instagramissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa. (Morris, 2016.) Hammervaldin mielestä Instagramissa ei niinkään tarvitse olla uniikki, vaan täytyy osata kategorisoida itsensä aihealueeseen, jossa on omanlainen visuaalisuus, jota henkilöbrändillä haetaan. Käyttäjät tykkäävät siitä, minkä tietävät ja tunnistavat. Jos henkilöbrändi on huomattavasti erilainen kuin muut, se ei välttämättä saa hirveästi seuraajia tai tykkäyksiä. Toisaalta Hammervald on sitä mieltä, että mitä enemmän henkilöbrändillä seuraajia, sitä helpompi siitä on tehdä uniikki ja saada tunnustusta.

Hammervald painottaa henkilöbrändin ja visuaalisen identiteetin yhteyden tärkeyttä. Instagramissa olisi hänen mielestään hyvä käyttää samaa visuaalista ilmettä kuin esimerkiksi verkkosivuilla. Mikäli visuaaliseen identiteettiin kuuluu henkilöbrändille olennaiset värit, patternit tai typografia, niin nekin kannattaa sisältää Instagramin henkilöbrändiin. Nämä kaikki asiat ovat Hammervaldin mukaan elintärkeitä, kun puhutaan henkilöbrändäyksestä.

Oman persoonan näyttäminen Instagramissa on tärkeää Hammervaldin mielestä. Hän käyttää brändinsä tärkeintä piirrettä tai olemusta sekä brändille ominaista persoonaa. Tiedyt sanat, värit ja emojiit, jotka sopivat brändiin, ovat olennainen osa sitä.

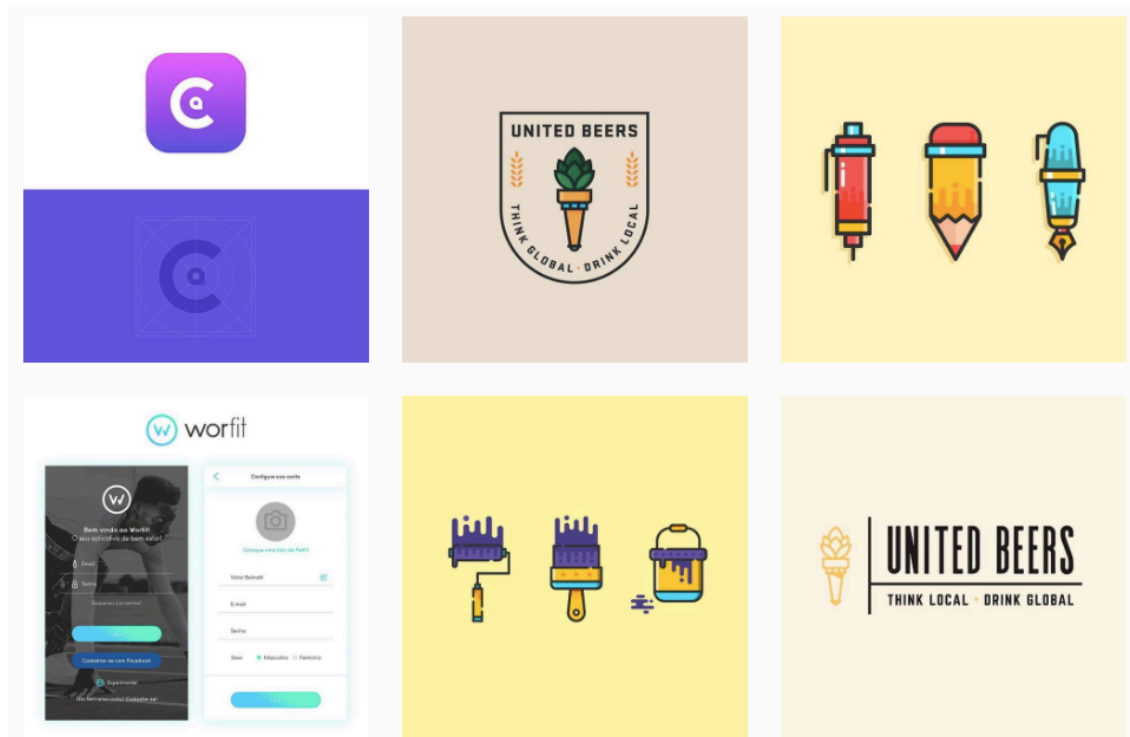
Yhteistyöt muiden henkilöbrändien kanssa voivat johtaa mielenkiintoisiin tilaisuuksiin. Hammervald tekee paljon yhteistyötä Instagramissa erilaisten vaikuttajien kanssa, joista osa on bloggareita ja osa kuvittajia. Yhteistyö muiden henkilöbrändien kanssa on yksi asia mitä Hammervald tavoittelee henkilöbrändinsä kautta ja hän etsii koko ajan uusia mahdollisuuksia seuraajiensa tykkäysten perusteella. Hammervald kertoo lopuksi, että yhteistyö muiden henkilöbrändien kanssa on hyvin kannattavaa, koska sillä tavalla saa brändiä enemmän esille pienellä vaivalla.

4.2 Case: Victor Belinatti

Victor Belinatti on brasilialainen nuori kuvittaja, opiskelija ja tuotesuunnittelija. Belinatti työskentelee visuaalisena suunnittelijana Brasiliassa Huge nimisessä digitoimistossa, joka tarjoaa asiakkailleen digitaalisia palveluita kuten käyttökokemusta, yritysstrategioita ja sisältö- ja sosiaalisen median palveluita. (Huge, 2017) Hän saa inspiraationsa oppimalla visuaalisesta suunnittelusta ja ottaa vaikutteita videopeleistä.

Belinatti käyttää Instagramia markkinoidakseen omaa osaamistaan ja töitään. Hän postaa säännöllisesti profiililleen kuvia minimalistisista kuvituksistaan käyttäjänimellä

@belinattink. (Kuva 12) Seuraaja Instagramissa hänellä on yli 40 000. (Victor Belinatti, Instagram)



Kuva 12. Kuvakaappaus Victor Belinattin Instagram-profiilista. (Victor Belinatti, Instagram)

Instagram on Belinattille suosituin sosiaalisen median palvelu, jossa hän voi markkinoida sisältöään ja töitään. Instagramia on hänen mielestään helppokäyttöinen ja tuloksia tuottava. Sovelluksessa on helppo lähestyä käyttäjiä, jotka eivät tiedä paljoakaan hänen alastaan eli visuaalisesta suunnittelusta ja tai sen teknisestä puolesta. Instagramissa on myös helppo lähestyä ja verkostoitua graafisen alan ammattilaisten kanssa. Muissa sosiaalisen median palveluissa tämä ei onnistuisi.

Aluksi Belinatti aloitti henkilöbrändäyksen Adoben Behance-sivustolla, joka on luovien ammattilaisten verkkoportfolio, jonne etenkin graafisen alan ammattilaiset lisäävät töitään ja verkostoituvat muiden alan ammattilaisten kanssa. (Behance, 2017) Behancesa on kuitenkin hänen mielestään vaikea lähestyä muita käyttäjiä ja luoda suhteita. Tämän takia hän perusti Instagram-profiilinsa alkuvuodesta 2016 ja alkoi luoda sinne sisältöä. Instagramissa sisältö leviää nopeasti hashtagien ansiosta, kun osaa hyödyntää niitä oikein ja rajata ne omaan aihealueeseen. Kun Belinatti perusti profiilinsa, hän

tuotti sisältöä Instagramiin melkein päivittäin ja sai uusia seuraajia ja tykkäyksiä nopeasti.

Puhuttaessa sisällön uniikkiudesta Belinatti kertoo, että visuaalisella alalla pitää usein olla tietty linjaus omassa työssään ja noudattaa sitä. Belinatti liittyi Instagramiin, koska hän halusi oppia uutta ja jakaa työnsä ulkopuolista tuotantoa profiiliinsa. Instagramissa ei tarvitse pelätä seuraajia tai yleisöä, vaan siellä pystyy olemaan oma itsensä. Instagramissa ei ole jäykkyyttä, joka voi vallita graafisella alalla muuten. Belinatti kertoo, kuinka hienoa on nähdä, miten hänen sisältönsä vaikuttaa muihinkin kun graafisen alan ammattilaisiin. Portfoliota voi aina päivittää, mutta Instagramissa voi julkaista omanlaisia sisältöä välittämättä siitä onko se ammattilista vai ei.

Visuaalisena suunnittelijana Belinatti pitää visuaalisen identiteetin ja henkilöbrändin yhteyttä tärkeänä. Hänen visuaalinen identiteettinsä kertoo siitä, mitä hän luo ja sen kautta käyttäjät ymmärtävät mitä hän tekee.

Persoonan tuominen omaan Instagram-profiiliin tarkoittaa Belinattin mielestä sitä, että luo seuraajilleen hyvä "feedin", jota on mukava selata. Henkilöbrändissään hän keskittyy postaamaan töitään, jotka kuvastavat häntä. Belinatti ei julkaise profiilissaan mitään muuta paitsi omia töitään. Hän ei halua postata kuvia esim. ruuasta, koirista tai itsestään, koska ei halua näyttää seuraajilleen, että hänellä olisi "täydellinen elämä" tai rahaa. Belinatti tiivistää, että hänen seuraajansa seuraavat häntä sen takia mitä hän tekee.

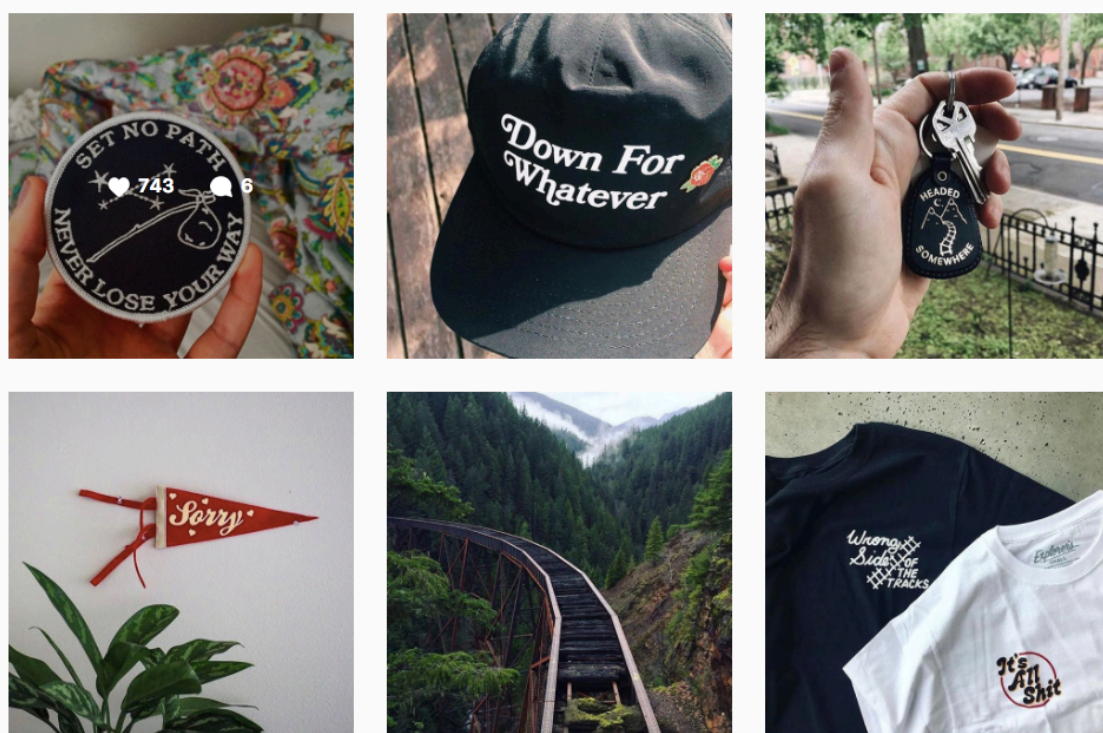
Yhteistyötä muiden henkilöbrändien kanssa Belinatti ei pidä olennaisena. Omalla sisällöllään pääsee toteuttamaan itseään rajattomasti. Hän vertaa yhteistyötä muiden brändien kanssa verkkosivujen suunnitteluun: "Kuvittele, että sinulla on verkkosivu ja se olisi täynnä muiden mainoksia. Sehän pilaa sivujesi käyttökokemuksen kokonaan". Sama pätee Belinattin mielestä Instagramiin. Seuraajat ja käyttäjät haluavat nähdä postauksia, joista he pitävät, eivät mainoksia muista brändeistä. Tämän takia Belinatti pysyy uskollisena omalle osaamiselleen ja sisällölleen.

4.4 Case: Brendan Megannety (Explorer's Press)

Kanadalaisen Brendan Megannety'n henkilöbrändi tunnetaan nimellä Explorer's Press. Megannety perusti brändin vuonna 2012 ja se erikoistuu printtien, vaatteiden ja erilaisten asusteiden suunnitteluun ja myyntiin. Tuotteisiin kuuluu esimerkiksi t-paitoja, reppuja, kangasmerkkejä, pinssejä ja muistivihkoja. Brändi saa inspiraationsa vanhoista 70-

ja 90-luvun matkamuistoista sekä luonnosta. Explorer's Pressin tavoite on auttaa asiakkaitaan personoimaan arki uudelleeniseksi. Megannety ei enää itse suunnittele kaikkia brändinsä tuotteita, vaan antaa muille nouseville suunnittelijoille mahdollisuuden tehdä designeillaan tuotteita Explorer's Pressin valikoimiin. (Explorer's Press, 2017)

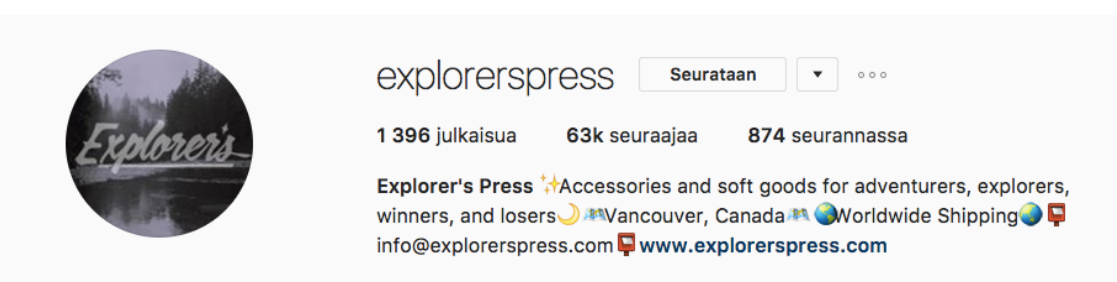
Megannety ei käytä Explorer's Pressin Instagram-profiilissa omaa nimeään vaan profiili löytyy nimellä @explorerspress. Instagram-tilillä hän markkinoi brändin tuotteita ja noudattaa sille ominaisia arvoja kuten luontoa ja seikkailumielisyyttä. (Kuva 13) Seuraajia Instagramissa Explorer's Pressiltä löytyy yli 60 000.



Kuva 13. Kuvakaappaus Explorer's Pressin Instagram-profiilista. (Explorer's Press, Instagram)

Megannety perusti henkilöbrändinsä yli 4 vuotta sitten ja paras tapa markkinointikanavana Explorer's Pressin kohderyhmälle oli Instagram. Paljon on kuitenkin muuttunut 4 vuoden aikana. Instagram on muuttanut algoritmiaan niin, että se ei tue pienempiä brändejä tai henkilöbrändejä samalla tavalla kuin ennen. Kaikki seuraajat eivät siis näe brändin postauksia samalla tavalla kun 4 vuotta sitten. Instagram on kuitenkin edelleen erittäin tärkeä sosiaalisen median kanava Megannetyyn mielestä ja jatkaa kasvuaan. Nykyään Explorer's Press käyttää uutiskirjettä ilmoittaakseen asiakkailleen esimerkiksi uusista tuotteista.

Megannety päätyi luomaan henkilöbrändinsä Instagramiin sen varhaisessa vaiheessa. Se oli hänen mukaansa helpoin tapa markkinoida suoraan vanhoille asiakkaille ja tavoittaa helposti uusia. Instagram osoittautui myös hyväksi kanavaksi kommunikoida asiakkaiden kanssa nopeasti ja suoraan, joka helpotti asiakaspalveluprosessia yksinkertaisissa ongelmissa. Megannety hoitaa vaikeammat asiakaspalveluongelmat mieluummin sähköpostin välityksellä, mutta esimerkiksi yksinkertaiset viestit on helpointa hoitaa Instagramin kautta. Explorer's Pressin Instagram-profiilista löytyykin sähköpostiosoite, josta saa yhteyden Megannetyyn. (Kuva 14)



Kuva 14. Kuvakaappaus Explorer's Pressin Instagram-profiiliin kuvauksesta, johon on listattu sähköposti asiakaspalvelua varten. (Explorer's Press, Instagram)

Jos Explorer's Pressin kaltaiset brändit pysyisivät samanlaisina kuin kaikki muutkin, ihmisillä olisi tuhansittain samanlaisia tuotteita ostettavinaan. Megannety kertoo, että Explorer's Press on aina yrittänyt pitää tuotteensa uniikkina. Jos joku haluaa ostaa tuotteen, jossa on Explorer's Pressin slogan, niin se täytyy ostaa Megannetyltä.

Megannety haluaa pitää asiat erillään, kun puhutaan visuaalisesta identiteetistä ja henkilöbrändin yhteydestä. Henkilöbrändi ottaa paljon vaikutteita hänen kiinnostuksenkohteistaan, esimerkiksi elämäntavoista, mieltymyksistä ja design-estetiikasta. Megannetyllä on myös paljon muita taideprojekteja, jotka hän pitää erillään Explorer's Pressistä.

Megannety pitää omaa Instagram-tiliään persoonalliselle sisällölleen ja yrittää operoida Explorer's Pressiä enemmän monikäsitteisenä yritystilinään. Usein Explorer's Pressin Instagram-tilillä käytetyt kuvat ovat kuitenkin Megannetyyn matkoilta otettuja kuvia, jotka heijastavat brändiin hänen persoonallisuuttaan.

Explorer's Press on aikonaan tehnyt yhteistyötä esimerkiksi Megannetyyn ystävien henkilöbrändien ja blogien kanssa, mutta nykyään brändi keskittyy itseensä. Ainut yhteistyömuoto, jota Explorer's Press tekee on seuraajien sisällön jakaminen Instagram-profiilissaan. (Kuva 15). Mikäli seuraajien jakamissa kuvissa on muidenkin henkilö-

brändien tuotteita, niin ne on merkitty kuviin. Megannety kuitenkin pitää yhteyttä muihin riippumattomiin henkilöbrändeihin, vaikka ei tee heidän kanssaan varsinaista yhteistyötä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tekemieni haastatteluiden perusteella henkilöbrändäyksen eri aihealueet nousivat toisilla brändeillä tärkeämmiksi kuin toisilla ja jotkut aihealueet koettiin yhtä tärkeiksi kaikkien haastateltavien kesken. Kaikki henkilöistä olivat luovan alan ammattilaisia, mutta kaikkien brändin olemus Instagramissa vaihteli suuresti.

Hammervald toimii pääasiallisesti sisällöntuottajana ja ylläpitää JennisPrints-verkkokauppaa sivutyönään. Hän nostaa Instagramin tärkeimmäksi sosiaalisen median palveluksi brändilleen. Verkostoituminen ja yhteistyö muiden käyttäjien ja henkilöbrändien kanssa on myös hänelle tärkeää. Belinatti, joka työskentelee visuaalisena suunnittelijana ja jakaa töitään Instagram-profiilissaan, ei koe yhteistyötä muiden henkilöbrändien kanssa olennaiseksi. Hänen brändinsä on omistettu pelkästään hänen töilleen ja niiden esille tuomiseen. Visuaalinen suunnittelija Megannety pitää henkilöbrändinsä Explorer's Pressin kanssa yritys edellä –linjaa ja keskittyy esimerkiksi verkkokauppansa asiakaspalveluun. Instagram on hänen mielestään tärkeä markkinointikanava Explorer's Pressille, mutta sovellus on muuttanut algoritmiaan suuntaan, joka ei tue pienempiä brändejä tai henkilöbrändejä. Tästä syystä Explorer's Press käyttää sähköpostimarkkinointia informoidakseen asiakkailleen uusimmista tuotteistaan. Megannety jakaa seuraajien ja käyttäjien sisältöä tuotteistaan Instagram-profiilissaan, mutta muunlaista yhteistyötä hän ei tee muiden henkilöbrändien kanssa.

Visuaalinen identiteetti on kaikille haastateltaville olennaista ja on tärkeää, että Instagram-profiili noudattaa samaa visuaalista ilmettä kun verkkosivuilla ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Hammervald ja Megannety ylläpitävät verkkokauppaa ja postaavat paljon kuvia omista tuotteistaan ja keskittyvät niiden markkinointiin. Belinatti taas keskittyy oman osaamisensa ja töidensä postaamiseen. Hänelle tärkeää on tuoda oma persoonansa profiilissaan esille ja olla uskollinen omalle visuaaliselle identiteetilleen.

Henkilöbrändin uniikkiudesta puhuttaessa kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että henkilöbrändin täytyy erottautua muiden joukosta. Megannetyyn mielestä ihmisille olisi liian paljon samanlaisia tuotteita tarjolla, mikäli brändit eivät erottautuisi toisistaan. Hammervald kuitenkin erottautuu muista haastateltavista sanomalla, että uuden henkilöbrändin on vaikea kasvaa Instagramissa, jos se on liian uniikki. Hänen mielestään vahvalla seuraajapohjalla on helpompi lähteä rakentamaan uniikkia henkilöbrändiä.

Belinatti taas painottaa oman persoonan tuomista vahvasti omaan Instagram-profiiliin ja luottamaan omalle henkilöbrändille ominaista uniikkiutta.

Henkilöbrändäykseen Instagramissa ei siis ole vain yhtä lähestymistapaa, vaan henkilöbrändin täytyy luoda itselleen omanlainen suunnitelma siitä, minkälaisena haluaa persoonansa näyttää. Verkkokauppaa markkinoidessa on hyvä pitää tuote mielessä ja markkinoida sitä, mutta persoona erottaa brändin muista samanlaisista toimijoista. Omaa itseään ja osaamista henkilöbrändätessään kannattaa pitää oma osaaminen tai oma niche mielessään, sekä tehdä sellaista sisältöä, joka tuo sen parhaiten esille.

Tutkiessani aihetta kun tein opinnäytetyötäni huomasin, että henkilöbrändäys aiheena on ollut paljon esillä viimeisten kolmen vuoden aikana. Moni pitää yritysbrändejä kasvottomina koneistoina, joihin seuraajat eivät saa yhteyttä. Moni seuraaja voi taas samaistua henkilöbrändeihin ja tukea niiden toimintaa. Henkilöbrändäys Instagramissa on ollut olemassa jo muutaman vuoden ajan, mutta se jatkaa kehittymistään koko ajan.

Henkilöbrändi ei rakennu välttämättä ikinä valmiiksi, mutta sitä kannattaa jatkuvasti kehittää. Instagram tarjoaa luovien alojen ammattilaisille loistavan alustan markkinoida omaa tuotettaan tai osaamistaan. Miksi henkilöbrändi ei voisi menestyä samalla tavalla kuin yritysbrändi? Monet ajattelevat, että yrityksillä on enemmän rahaa mainostaa sosiaalisen median palveluissa ja saada sitä kautta seuraajia brändilleen. Hyvin harkittu henkilöbrändäys voi johtaa kuitenkin suureenkin seuraajamäärään ja saada paljon tunnustusta.

LÄHTEET

Ainestot

Belinatti, Victor. 2017. Sähköpostihaastattelu. 15.3.2017.

Hammervald, Jennifer. 2017. Sähköpostihaastattelu. 15.3.2017

Megannety, Brendan. 2017. Sähköpostihaastattelu. 1.4.2017

Kirjallisuus

AudienceProject. 2016. Social Media & Apps in the Nordics. Viitattu 20.3.2017

<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

Bustle. 2016. 21 Tips for Building your Personal Brand on Instagram & Twitter. Viitattu 15.4.2017

<https://www.bustle.com/articles/150341-21-tips-for-building-your-personal-brand-on-instagram-twitter>

CIO. Alton, Larry. 2016. How transparency should play a role in marketing. Viitattu 14.4.2017

<http://www.cio.com/article/3115763/marketing/how-transparency-should-play-a-role-in-marketing.html>

Dummies. Chritton, Susan. 2012. Viitattu 17.4.2017

<http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/define-your-audience-for-your-personal-brand/>

Etsy. 2017. Viitattu 17.4.2017

<https://www.etsy.com/about/>

Explorer's Press. 2017. Viitattu 17.4.2017

<https://explorerspress.com/pages/about-us>

Forbes. 2016. 5 Steps to Building Your Brand on Instagram. Viitattu 17.4.2017

<https://www.forbes.com/sites/under30network/2016/02/11/5-steps-to-building-your-brand-on-instagram/#42d911a71e5a>

Gomes, Rita. 2017. Viitattu 14.4.2017

<http://www.wastedrita.com/info/about--contact/>

Grapevine. 2017. Henkilöbrändi vaatii huolenpitoa. Viitattu 15.4.2017

<https://grapevine.fi/2017/02/henkilobrandi-vaatii-huolenpitoa/>

Hubspot. Zantal-Wiener, Amanda. 2017. The State of Social Media Demographics: 2017 Benchmarks [Infographic]. Viitattu 27.3.2017

<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media-demographics>

Huge Inc. 2017. Viitattu 17.4.2017

<http://www.hugeinc.com/about>

Instagram Business. 2017. Tervetuloa, miljoona mainostajaa. Viitattu 4.4.2017

<https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers>

Instagram. Belinatti, Victor. 2017. Viitattu 17.4.2017

<https://www.instagram.com/belinattink/>

Instagram. Explorer's Press. 2017. Viitattu 17.4.2017

<https://www.instagram.com/explorerspress/>

Instagram. Gomes, Rita. 2017. Viitattu 14.4.2017

<https://www.instagram.com/wastedrita/?hl=fi>

Instagram. Haghjou, Shahin. 2016. Viitattu 14.4.2017

<https://www.instagram.com/p/BKlgJKIDZgl/?taken-by=shahinhaghjou&hl=fi>

Instagram. Hammervald, Jennifer. 2017. Viitattu 16.4.2017

<https://www.instagram.com/jennisprints/>

Instagram. Niemann, Christoph. 2017. Viitattu 14.4.2017

<https://www.instagram.com/abstractsunday/>

Instagram. Pukka, Konsta. 2016. Viitattu 14.4.2017

<https://www.instagram.com/p/BLInpEYh8ma/?hl=fi>

Instagram. Stay Home Club. 2017. Viitattu 15.4.2017

<https://www.instagram.com/p/BRV-jwZgpt7/?taken-by=stayhomeclubofficial&hl=fi>

Kauppalehti. Juvonen, Anna. 2014. Millainen on hyvä henkilöbrändi? Viitattu 15.3.2017

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrandi/JkwJ6M5W>

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

Morris, Vicki. 2016. How to Build your Personal Brand on Instagram. Viitattu 4.4.2017

<https://www.linkedin.com/pulse/how-build-your-personal-brand-instagram-vicki-morris>

Männistö, Jaakko. 2016. Miten rakennat itsellesi henkilöbrändin? Viitattu 15.3.2017

<http://www.jaakkomannisto.com/blog/2016/3/23/7vk3th14p1k6obcbrvklv6d9yhi227>

Quicksprout. 2016. Patel, Neil & Aaron Agius. The Complete Guide to Building you Personal Brand. Viitattu 15.3.2017

<https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>

Quicksprout. Patel, Neil. 2016. A Step-by-Step Guide to Using authenticity and Transparency to Improve Trust. Viitattu 14.4.2017

<https://www.quicksprout.com/2016/05/20/a-step-by-step-guide-to-using-authenticity-and-transparency-to-improve-trust/>

Social Media Today. Citroen, Lida. 2014. The ABCs of Personal Branding. Viitattu 4.3.2017

<http://www.socialmediatoday.com/content/abcs-personal-branding>

Stay Home Club. 2017. Viitattu 15.4.2017

<https://stayhomeclub.com/pages/about-us>

The Daily Egg. Patel, Neil. 2016. The Exact Formula For Growing Your Personal Brand on Instagram (With Examples). Viitattu 3.3.2017

<https://www.crazyegg.com/blog/growing-your-personal-brand-on-instagram/>

Tolvanen, Ville. Henkilöt brändeinä. 2014. Viitattu 18.4.2017

<http://www.villetolvanen.com/fi/2014/09/07/henkilot-brandeina/>

Viestijät. Linna, Eveliina. 2015. Visuaalinen ilmeen uudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmalta. Viitattu 14.4.2017

<http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>

Vinch, Marilyn. How to Build a Personal Brand Online. 2016. Viitattu. 4.3.2017

<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-build-personal-brand-online-infographic>

Liite 1. Saatekirje ja haastattelukysymykset

I'm Kalle and I'm studying advertising and marketing in Finland. I'm about to write my final thesis about building your own personal brand on Instagram. I'm trying to find good subjects and examples for my thesis. I've been studying the subject extensively and would like to have your opinions on some things.

I've been following your Instagram feed for a good time now and I know that you have some opinions and experience when talking about personal brands on Instagram. I would be like to use your name and brand as an example on my thesis. The thesis will be published online in Finnish. I would like to focus this interview more on your personal brand on Instagram rather than the usual or the traditional way when talking about building brands.

If you have more info or data that you would like to share with me besides the answers to these questions I would be more than happy to receive it. Also if you want to tell a little about yourself in this interview you are more than welcome to.

Here are my questions and it would be brilliant if you have the time to answer them.

- 1. How important is Instagram for your personal brand compared to the other channels of social media?**
- 2. Why did you end up branding yourself on Instagram?**
- 3. Would you say you have to stay unique when building your personal brand?**
- 4. How important is that your personal brand is connected to your visual identity?**
- 5. How do you show your personality on Instagram?**
- 6. Have you paired or teamed up with personal brand like yourself on Instagram?**

Keep doing what your doing and your Instagram feed and brand has been a great inspiration for me!

Looking forward to your reply,

Kalle Sirkiä