



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Taneli Kemppi

Drag-hahmon henkilöbrändin kirkastaminen Instagramissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Taneli Kemppe Drag-hahmon henkilöbrändin kirkastaminen Instagramissa
Sivumäärä Aika	29 sivua 21.4.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	lehtori Katri Myllylä
<p>Tämän opinnäytetyö kertoo drag-hahmon henkilöbrändin kirkastamisesta Instagram-sovelluksen sisällä. Työssä keskitytään nimenomaan visuaaliseen brändäykseen ja miten aiheeseen liittyvää teoriaa voi hyödyntää omissa julkaisuissaan. Bränditeorian lisäksi tuon lukijalle lisää tietoa myös dragin visuaalisesta taiteesta ja sen merkityksestä muihin visuaalisiin aloihin.</p> <p>Työn tavoitteena on esitellä erilaisia keinoja oman henkilöbrändin selkeyttämiseen ja neuvoa mistä aloittaa jo olemassa olevan henkilöbrändin kartoitus. Työssä käydään läpi brändiin liittyvää teoriaa ja verrataan yrityksille suunnattuja ohjeita myös yksittäishenkilön brändäykseen. Opinnäytetyö myös ohjeistaa, miten omaa henkilöbrändiä voi kartoittaa ja kehittää paremmaksi Instagramissa.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan sosiaalisessa mediassa näkyvään brändiin ja painotetaan sen tärkeyttä. Toiminnallinen osani keskittyy vain Instagramin tarjoamiin mahdollisuuksiin brändäyksen suhteen ja käytän esimerkkinä oman drag-hahmoni Instagram-sivua. Käytän kehittämistutkimuksen menetelmiä oman hahmon henkilöbrändin kehittämiseen.</p> <p>Oman äänen ainutlaatuisuus nostetaan esille tärkeänä piirteenä henkilöbrändiä luodessa. Toiminnallisen osan pääasiallinen tavoite oli kirkastaa henkilöbrändi omaa tarkoitusta varten, jotta drag-hahmolla on selkeä brändisuunnitelma tulevaisuuden julkaisuja varten. Muita varsinaisia hyötyjä brändin kehittämisestä työssä ei ehditty tutkimaan, koska henkilöbrändin kirkastaminen on prosessi, jossa voi kestää pitkään.</p>	
Avainsanat	henkilöbrändi, drag, Instagram, visuaalinen identiteetti, brändin kirkastaminen

Author(s) Title	Taneli Kemppe Refining the personal brand of a drag artist on Instagram
Number of Pages Date	29 pages 21 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic design
Instructor(s)	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This thesis focuses particularly on visual branding and how one can utilize the theory around on their own posts. Besides brand theory, the thesis introduces the visual art of drag and the impact that it has on other visual platforms.</p> <p>The goal of the thesis is to showcase the different methods of refining one's personal brand, and to give advice on how to start mapping out a personal brand that has already been established. The thesis discusses brand theory and makes comparisons between the instructions made for companies and individual branding. The thesis instructs on how one can map out and improve their personal brand on the platform of Instagram.</p> <p>The thesis focuses on a brand that is specifically relevant on social media, and it also underlines the importance of social media visibility. A section of the thesis concentrates on the possibilities that Instagram specifically offers on branding, and to achieve that, my own drag character's Instagram page was used as an example. Design-based research methods were used on refining the character's personal brand.</p> <p>The singularity of one's own voice is introduced as a very important part of creating a personal brand. The main goal of the functional part is to refine the personal brand for the future purposes, so that the drag character will have a clear plan of branding for future posts on Instagram. The thesis will not deal with other resulting benefits of the refining project, as refining a personal brand is a much longer project than a thesis project, and therefore not all the results have been documented yet.</p>	
Keywords	personal brand, drag, Instagram, visual identity, brand refining

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Dragin visuaalisesta taiteesta	2
3	Visuaalinen identiteetti ja henkilöbrändi	6
3.1	Instagramin visuaalisen viestinnän keinot	10
3.2	Henkilöbrändin tärkeys instagramissa	15
4	Oman drag-hahmon esittely ja uudelleenbrändäys	16
4.1	Draghahmon visuaalisen identiteetin suunnittelu	17
4.2	Visuaalisen ilmeen kartoitus	18
5	Somesisällön suunnittelu ja julkaisu	19
6	Yhteenveto	25
	Lähteet	27
	Kuviot	28

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee draghahmon visuaalisen brändin kirkastamista Instagram-sovelluksessa. Brändin kirkastamisella tarkoitan sitä, että otan oman draghahmoni brändin tarkastelun kohteeksi ja mietin, miten saan haluamaani viestiä selvennettyä visuaalisin keinoin. Koen, että terminä 'kirkastaminen' on jo tullut puhekieleen varsinkin viestinnän alalla, jossa pohditaan paljon yrityksien keinoja parantaa omaa viestintäänsä ja imagoaan. Löysin myös muita opinnäytetöitä, joissa kyseistä termiä käytetään (vrt. Lautamo 2011; Harjula 2015; Metsätaival 2018).

Kehittämiskohteena on oman hahmoni Instagram ja visuaalinen brändi, joka kaipaa kirkastamista. Käytän työssä kehittämistutkimuksen keinoja eli haluan kartoittaa oman drag-hahmon nykytilanteen, tunnistaa ongelmat ja analysoida niitä ja pohtia esimerkkien avulla parannuskeinoja uuteen tavoitteeseen pääsemiseksi (Kananen 2012, 52). Käytän vertailuun muiden drag artistien Instagram-sivuja, joiden visuaalinen brändi on mielestäni hyvin suunniteltu ja toteutettu.

Kerron työssäni dragin visuaalisuudesta ja syvennyn drag-hahmojen henkilöbrändiin. Toivon, että lukija saa itselleen uutta tietoa drag-taiteen visuaalisesta puolesta ja oppii myös jotain dragin historiasta. Drag-hahmon henkilöbrändiin liittyen haluan selvittää esimerkiksi näitä kysymyksiä: Miten saada oma visuaalinen ilme erottumaan Instagramin satojen kuvien joukosta? Mitä eri keinoja on mahdollista käyttää, jotta saavuttaa haluamia tuloksia sosiaalisessa mediassa?

Olen halunnut rajata sosiaaliset mediat vain yhteen, koska Instagram on alustoista nähdäkseni visuaalisin ja sieltä löytyy eniten drag artisteja muihin some-alustoihin verrattuna. Tämä myös mahdollistaa sen, että pääsen syventymään kyseisen sovelluksen erityispiirteisiin ja tapoihin toteuttaa haluamani muutokset. Instagram on myös minulle henkilökohtaisesti se eniten käyttämäni sovellus, jota käytän jopa drag-hahmooni liittyvässä työssä.

Hahmottaakseni paremmin omaa visuaalista brändiäni kysyin seuraajiltani, millaisen visuaalisen vaikutelman he ovat saaneet perustuen pelkästään kuviin. Koen, että tällä menetelmällä saan todellisemman kuvan jo olemassa olevasta brändistäni.

Toiminnallisessa osassa suunnittelen omaa brändiä ensimmäistä kertaa tarkemmin, kuvaan uutta materiaalia ja muokkaan materiaalin Instagramia varten, jonka jälkeen suunnittelen materiaalien julkaisunkin niin, että se palvelee minun hahmoni visuaalista brändiä. Tämä on siis kehittämistutkimuksen (vrt. Kananen 2012) kokeilullinen osa, jonka arvioin yhteenvedossa. Opinnäytetyön asettaman aikarajan sisällä en aio tarkkailla, millaisia vaikutuksia muutoksella saa aikaan esim. kävijöissä tai tykkäyksissä, koska en kerkeä tekemään kovin useita uusia julkaisuja opinnäytetyön ohessa.

Toivon lukijan saavan tästä neuvoja henkilöbrändin kirkastamiseen ja oivaltavan sen tärkeyden myös sosiaalisen median alustoilla. Toivon myös, että tämä voisi innoittaa muita brändiin perehtyneitä tekemään lisää julkaisuja aiheeseen liittyen. Minusta brändäykseen liittyvä keskustelu ei ole vielä tarpeeksi läpinäkyvää ja siitä olisi hyvä keskustella enemmän.

2 Dragin visuaalisesta taiteesta

Drag on hyvin laaja taiteenala ja käsite, jonka avaamiseen täytyy ottaa huomioon monta eri näkökulmaa. Sana drag johtaa juurensa polari-slangista, jota käytettiin nimenomaan seksuaalivähemmistöjen piireissä ja varsinkin teatterimaailmassa (Baker 2002; Richardson 2005). Alkuperäistä merkitystä on mahdoton määrittää tarkalleen, koska kyseessä on jo kuollut kieli, mutta sillä on viitattu näyttaviin vaatteisiin, joita pitivät yleensä nais-hahmot, ja näitä hahmoja esittivät yleensä miehet. Itse koenkin drag-termiin liittyvän nimenomaan näyttävyyteen, eikä esiintyjien sukupuolella ole niinkään väliä.

Dragia voidaan pitää hyvin visuaalisena taiteenlajina, jossa esiintyjä suunnittelee täysin uuden teatraalisen hahmon. Tällä hahmolla yleensä esiinnyttään tapahtumissa, varsinkin seksuaalivähemmistöille suunnatuissa tapahtumissa ja tiloissa. Drag-hahmon tarkoitus on nähdäkseni olla viihdyttävä ja visuaalisesti mielenkiintoinen. Drag-artistejä on nykyään enemmän kuin koskaan, koska drag on vihdoinkin lyönyt läpi myös valtavirtamediassa, varsinkin RuPaul's Drag Racen myötä (Are 2019). Kyseessä on WOWPresents-yhtiön omistama ja nykyään VH1-kanavan esittämä tositelvisio-ohjelma, jossa drag queenit kisaavat erinäisissä haasteissa ja ohjelmaa juontaa RuPaul-niminen drag queen. RuPaul's Drag Race on myös nähdäkseni vaikuttanut vahvasti siihen, miten drag-artisteihin

on kohdistunut tietynlainen odotus siitä, että hahmolla on todella tunnistettava visuaalinen tyyli ja selkeästi oma brändi. Monet ohjelmassa kisanneet ovat saavuttaneet todella merkittäviä asioita urallaan, ja osasyynä tähän on ollut heidän omalaatuinen visuaalinen ilmeensä (katso kuvio 3.)

Dragin voidaan nähdä toimineen suurena inspiraation lähteenä muille visuaalisille aloille. Monet kuuluisat taiteilijat ovat viehättyneet dragiin liittyvästä estetiikasta ja tehneet yhteistyötä drag artistien kesken. Andy Warhol kuvasi mm. Candy Darling- ja Mario Montez-nimisiä drag queeneja (Goodman 2018) ja Ulay (katso kuvio 2) kuvasi tunnetun polaroid selfie -sarjan itsestään laittautumassa dragiin (Cook 2018). Leigh Bowery oli yksi tunnetuimmista club kid -skenen edustajista, joka villitsi suurten kaupunkien yöelämää 80-luvun lopusta lähtien, ja myöhemmin varsinkin Boweryn vaikutus näkyi muotimaailmassa mm. Alexander McQueenin näytöksissä (A.G. Nauta Couture n.d.). John Waters toi filmeihinsä myös ikonisen drag queenin, Divinen (kuvio 1), jonka visuaalisuus Pink Flamingos -elokuvassa on todella tunnistettava tänäkin päivänä. Monille Euroopassa drag on tullut tutuksi myös Euroviisujen myötä esim. Slovenian ja Ukrainan drag-esiintyjien ansiosta (Aarnipuu 2010, 151). Drag-artistit ovat todella lahjakkaita luomaan muistettavia visuaalisia ilmeitä, ja nykyään ne pääsevät esille helpommin esimerkiksi Instagramin kautta.



Kuvio 1. Kuva Divinesta John Watersin Pink Flamingos -elokuvan kuvauksista. Harris Glenn Milsteadin hahmolla on elokuvassa aina yllään näyttävä korkeaksi tupeeraattu peruukki, hiusrajaa koskevat kulmakarvat, näyttävät korvikset ja Divinen tunnusmerkiksi muodostunut punainen mekko punaiseksi lakattuja kynsiä unohtamatta.



Kuvio 2. Ulayn valokuvasarja itsestään laittautumassa dragiin.

Drag visuaalisena taiteena saatetaan joskus alentaa alemmaksi toisiin taiteenmuotoihin verrattuina vain sen takia, että se on dragia. Kyseessä on kuitenkin kulttuuri, joka on rakentunut taidenäyttelyiden ja gallerioiden sijaan baarien ja klubien lavoilla. Nykyään myös taidegalleriat ovat avanneet ovensa mm. drag-artistien muotokuville, kuten Lontoossa sijaitseva Hayward-galleria teki vuonna 2018 (Lanigan 2018). Queer-kulttuurissa baarit ja klubit ovat kuitenkin merkittäviä paikkoja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kulttuurin syntymiselle ja ikään kuin gallerioiden vastine. (Abraham 2017)



Kuvio 3. Sasha Velour esiintymässä hänen omassa Nightgowns -tuotannossa, joka on päätyntä myös digitaaliseen muotoon Quibi-sovellukseen huhtikuussa 2020. Sasha Velour on yksi RuPaul's Drag Race -ohjelman voittajista.

Sosiaalinen media on alentanut dragin harjoittamisen kynnyksiä. Vaikka aikaisemmin drag voitiin nähdä vain yöelämään kuuluvana taiteenlajina, on Instagram mahdollistanut oman drag-taiteen jakamisen maailmalle. Sitä voi toteuttaa sitä vaikka omassa makuuhuoneessaan. Monet nuoret drag-taiteilijat ovat aloittaneet oman visuaalisen puolensa harjoittelun jo ennen kuin he voisivat päästä baareihin esiintymään. Instagram on tarjonnut nuorille drag-taiteilijoille taiteen jakamisen lisäksi yhteisön, johon he eivät vielä konkreettisesti ole päässeet sisään.

3 Visuaalinen identiteetti ja henkilöbrändi

Haluan selvittää itselleni, millainen visuaalinen identiteetti ja henkilöbrändi minun drag-hahmollani voisi olla ja kartoittaa millainen se oli muiden silmissä ennen uudistamisprosessia, jota käsitellään luvussa 4.2. Ennen tätä haluan kuitenkin avata itselleni ja lukijalle visuaalisen identiteettiä ja brändiin liittyvää teoriaa.

Pohjolan (2019, 15) mukaan visuaalinen identiteetti on se näkyvin osa brändistä tai yrityksestä. Kun asiakas menee kauppaan valitsemaan esimerkiksi lehteä, hän katsoo lehtien visuaalista identiteettiä hyllyillä ja tekee valintansa siihen perustuen. Nämä samat tekijät myös ohjaavat hänen katsettaan juuri tiettyihin lehtiin. Pohjola tuo myös esiin, että visuaalisesta identiteetistä käytetään myös termiä visuaalinen ilme, joka on arkisemmin ymmärrettävä. Kaikki mitä nähdään tuotteesta tai yrityksestä, on visuaalista identiteettiä.

Mikä sitten on brändi? Pohjolan (2019, 92) mukaan brändin ydintä määritettäessä kyseessä on yleensä jonkin olennaisen kiteytys koko brändistä. Hän käyttää esimerkkinä Volvoa, joka käyttää turvallisuutta mielikuvana, jolloin kaiken Volvon viestinnän tulee tukea tätä mielikuvaa turvallisuudesta.

Pohjola (2019, 82) mainitsee myös, että David Arnold (1992) on tarjonnut helpon ja ymmärrettävän mallin brändin määrittelyyn. Arnoldin mukaan brändin ydintä tulee ajatella yksittäisenä arvona, joka on ikään kuin brändin persoonallisuus ja se tärkein tekijä, joka erottuu markkinoilla selkeästi. Brändin ytimen idea on aika samankaltainen eri lähteissä, mutta erilaisia määrittämiä ja malleja löytyy henkilöistä riippuen. (Arnold 1992, Pohjolan 2019, 82 mukaan.)

How brands grow -kirjan kirjoittanut markkinoinnin professori Byron Sharp (2010) on tarjonnut Pohjolan (2019, 88) mielestä yleisistä brändikäsitteistä poikkeavan näkökulman brändien kehittämiseen. Sharp korostaa brändien kohdalla huomattavuutta, ei niinkään brändin laadullista arviointia. Hänen mukaansa brändin tarkoitus on identifioida tuotteen tai palvelun tuottaja. Brändillä pitää olla elementtejä, joilla se erottuu kilpailijoista ja jotka auttavat ihmisiä huomaamaan ja tunnistamaan brändin sekä palauttamaan sen mieleensä. Sharp luettelee tärkeiksi tekijöiksi mm. värin, tunnuksen, symbolin, sloganin, hahmot ja tunnetut henkilöt sekä mainonnan tyylin. (Sharp 2010, Pohjolan 2019, 88 mukaan.)

Drag-hahmojen Instagram on mielestäni ikään kuin yrityksen visuaalinen ilme. Tällä tarkoitan siis, että se on kuluttajalle se näkyvin osa ja nähdäkseni myös helpoin tapa tavoittaa hahmo visuaalisesti. Nieminen (2005, 84) mainitsee kirjassaan, että yrityksen visuaalinen ilme viestii vastaanottajalle konkreettisimmallaan yrityksen identiteetin ydintä ja paljastaa paljon yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintavoista. Käyttämässäni brändäykseen liittyvissä lähteissä, kuten Uusitalo (2014), otettiin brändäys huomioon lähinnä yrityksen näkökulmasta. Kun puhutaan henkilön, taiteilijan tai vaikuttajan brändäyksestä

jossain tietyssä sosiaalisessa mediassa, niin yrityksen brändisäännöt eivät välttämättä aina päde. Olen kuitenkin sitä mieltä, että nämä yrityksiä brändiin keskittyvät tekstit ovat silti hyödyllisiä kaikille, koska neuvoja on loppujen lopuksi helppo soveltaa muihinkin. Ja aivan kuten yrityksenkin visuaaliseen ilmeeseen tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, niin samaa yhteneväisyyttä voi hyödyntää myös artistien Instagram-sivujen visuaalisuudessa. (Nieminen 2003, 84.)

Oman hahmon sosiaalisen median brändäämisessä on hyvä muistaa, että sisällön kuluttajilla ei ole riskiä esim. oston suhteen, vaan viihteellisyys ja huomion herättäminen ovat tärkeimpiä ominaisuuksia uusien seuraajien houkuttelemiseksi. Seuraajat on mahdollista saada sitoutumaan kuviin tunnepohjaisesti. Haasteena on, että samalla alustalla on miljoonia kuvia ja todella paljon sisältöä. Pohjola (2019, 28) painottaakin, miten tärkeää selkeä erottuminen ja houkutteleva persoonallisuus todella on, ja minun mielestäni se pätee erityisesti Instagramissa.

Digitaaliset kanavat ovat muuttaneet visuaalisen brändäyksen suunnittelun kokonaan (Pohjola 2019, 35). Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on hyvä olla näkyvissä, mutta jokaisella kanavalla on oma uniikki tapa erottua visuaalisesti joukosta. Keskityn työssäni nimenomaan Instagramin käyttöön, joten tarkastelen, mitä mahdollisuuksia tämä sovellus tarjoaa visuaalisen suunnittelun osalta ja kuinka voisin alkaa lähteä toteuttamaan drag-hahmoni julkaisualustaa.

Pohjola (2019, 54) toteaa, että tietyjä ominaisuuksia, kuten huomioarvo, kiinnostavuus, tunnistettavuus ja sitoutuminen, tulee ottaa huomioon visuaalisia elementtejä suunniteltaessa. Olen mukauttanut nämä säännöt Instagram-julkaisuihin sopivaksi. Kuinka hyvin viesti erottuu muusta sisällöstä, jota Instagramissa on paljon. Mikä saa ihmisen pysähtymään kuvan kohdalla, kun hän selaa satoja kuvia puolesta tunnissa? Onko kuva niin kiinnostava, että se pysäyttää Instagramin käyttäjän ja saa hänet aloittamaan kuvatekstin lukemisen? Kuinka kauan käyttäjä viipyy sinun kuvasi kohdalla? Onko kuva heti tunnistettava tilin käyttäjäksi? Onko siinä muihin kuviin verrattuna jotain samaa ja jotain, joka sopii hahmon omaan brändiin? Vahvistaako se brändiä? Saavuttaako kuva tietyn reaktion? Saako se tykkäyksiä, kommentteja, tai jakavatko ihmiset sitä Instagram-tarinoissaan? Tuleeko kuvaan kommentteja tai reaktioita, joista näkee, että se on aiheuttanut muissa käyttäjissä tunnereaktion? Onko kuvan ansiosta tullut uusia seuraajia, jotka jäävät odottamaan uutta samankaltaista sisältöä?

Niemisen (2003, 87) kirjan mukaan tavoitteiden mukainen viestintä on mm. tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista ja mielenkiintoa aikaan saavaa. Mielestäni on myös tärkeää painottaa, että kaikkea ei tarvitse keksiä uudelleen vaan on hyvä tutkia, millainen viestintä on jo toimivaa ja mitä esimerkeistä voi ottaa käyttöön itselleen.

Esimerkiksi Niemisen (2003) kirjassa, jossa puhutaan brändäyksestä mainitaan AIDA-kaavio ja sen käyttö brändäystä suunnitellessa. AIDA-kaaviossa nostetaan esiin, miten sisältö herättää huomiota (attention), millä keinoin se herättää mielenkiinnon (interest), kuinka ostohalu otetaan huomioon (desire) ja miten kuluttaja aktivoidaan (action). Minun tutkimassani tapauksessa varsinaista ostohalua ei oteta huomioon, koska varsinaista myytävää tuotetta ei ole. Instagramin käyttäjällä voisi herätä enemmänkin halu sitoutua julkaisuihin ja tämä voisi näkyä esim. tilin seuraamisella. Käyttäjän aktivoimisen voisi nähdä sen kannalta, alkaako käyttäjä seuraamaan tiliä Instagramissa, jättääkö hän kommentin julkaisuun ja tykkääkö hän muista julkaisusta.

Varsinkin Instagramissa visuaalisuudella pyritään esimerkiksi herättämään reaktioita ja sillä tavoin saamaan lisää käyttäjiä vierailemaan profiilissa, jossa on saatavilla lisää sisältöä, ja mahdollisesti saada uudet käyttäjät seuraajiksi. Osa luottaa pelkkään shokkivideon eivätkä välitä, onko katsojille syntyvä kuva aina positiivinen. Olemme niin turtia jatkuvasta kuvien pilvestä ympärillämme, että jollain tavalla shokeeraavan erilaiset kuvat tuntuvat aina raikkailta, koska ne saavat ihmiset tuntemaan jotain erilaista. Mutta jos tekijänä on esim. 35-vuotias bloggaaja-äiti, jonka kohdeyleisö on toiset nuoret äidit, niin silloin voi käydä järkeen ennemmin herättää kuvillasi luotettavuuden tunnetta, joten Instagram-sisältö olisi silloin hyvä brändätä sen mukaan.

Instagramia käsiteltäessä täytyy myös mainita hashtagit, koska ne ovat kuitenkin varsin käytetty hakutoiminto kyseisessä sovelluksessa. Niiden tarkoituksena on nostaa esiin julkaisuun liittyvät asiasanat. Asiasanoja tai tässä tapauksessa "hashtageja" voi alkaa seuraamaan ja julkaisut, joihin kyseinen hashtag on liitetty, alkavat ilmestyä aikajanalesisi. Hashtageihin liittyy kuitenkin paljon mielipiteitä, ja mielestäni niiden käyttö on vähentynyt hurjasti Instagramissa. Opinnäytetyön asettaman aikataulun vuoksi päätin, että en syvenny hakukoneeseen sen tarkemmin. Tähän on kuitenkin hyvä perehtyä, jos tavoitteena on esim. kasvattaa seuraajamäärää.

Tolvanen (2017, 144) sanoo *Henkilöbrändi*-kirjassa seuraavaa: "Suomessa yritykset pyrkivät siihen, että niistä ei puhuta tai valiteta. Pelätään reaktioita, vaikka vain niiden kautta kasvatetaan brändejä. Jos kukaan ei suutu, mikään ei muutu" vaikka en ole täysin samaa mieltä tämän toteamuksen kanssa, niin koen, että Suomessa yrityksistä mediassa näkyviin henkilöihin pelätään erottua ja herättää suuria reaktioita yleisössä.

3.1 Instagramin visuaalisen viestinnän keinot

Instagramissa käyttäjät voivat tukeutua samoihin menetelmiin, joita yritykset käyttävät heidän strategioissaan. Yksi näistä strategioista on brändistrategia (Pohjola 2019, 96–97), jonka retoriikka on usein sellaista, että se ottaa emotionaaliset tekijät huomioon. Jos strategiaa verrataan vaikkapa viestintästrategiaan, brändistrategiassa pyritään kiteyttämään yritykseen tai henkilöön liittyviä ominaisuuksia, kuten arvot, keskeiset viestit, brändin luonne ja viestintätyyli. Samalla voidaan määritellä myös markkinointistrategiaa eli sitä, millaisia kanavia ja keinoja brändi käyttää tarkoituksissaan. Miten ottaisimme huomioon esimerkiksi Instagramin kanavana, ja millaisia keinoja meillä on käytettävissä, kun brändi tuodaan sinne?

The Verge -verkkosivusto teki vuonna 2020 tutkimuksen, joka osoitti, että Facebook on edelleen käytetyin sosiaalisen median alusta, mutta Instagramilla on selkeästi nuorin käyttäjäryhmä. (Newton n.d.) Instagramissa ikäänkuin yhdistyy Facebook, Messenger, Snapchat ja YouTube. Se on tajunnut, mitä piirteitä nuoret aikuiset sovelluksissa arvostavat, ja tuonut ne kaikki yhden sovelluksen alle.

Instagramissa kaikki lähtee kuvista. Kun kirjaudut sisään sinua odottaa kuvien jono, jota lähdet selaamaan alaspäin, josta löydät aina lisää kuvia. Nämä kuvat ovat niiden henkilöiden, joita olet päättänyt alkaa seuraamaan sovelluksessa. Seuraamiesi ihmisten tai yritysten julkaisujen välissä voi olla myös maksettuja mainoksia, jotka sulautuvat kuvien joukkoon saumattomasti.

Kuvien lisäksi jokaisella käyttäjällä on käytettävissään oma tarina, jonne voi julkaista kuvia, lyhyitä videoita tai tekstiä ja tarinassa oleva sisältö katoaa 24 tunnin päästä. Siellä voi myös kommunikoida seuraajien kesken, kysyä kysymyksiä ja jakaa esim. musiikkia Spotifysta.

Pidempiä videoita varten löytyy myös IG-TV, jonne voi julkaista videoita, jotka normaalisti päätyisivät muille alustoille. Useimmat siellä olevista videoista ovat kuitenkin lähes aina alle viiden minuutin pituisia, koska Instagram ei ole pääsääntöisesti se alusta pitkien videoiden katseluun. Itse aion kuitenkin keskittyä pääsääntöisesti kuvilla vaikuttamiseen ja siihen, miten voin saavuttaa haluamani visuaalisen identiteetin hyödyntämällä kuvien julkaisuun liittyviä eri mahdollisuuksia.

Instagramin kuvat ovat neliönmallisia ja nyt jo hyvin tunnistettavia muotonsa perusteella. Julkaisut kannattaa suunnitella siihen malliin, jotta mitään ei leikkaannu pois kuviin tulee rajata erilliset reunukset itse jossain toisessa ohjelmassa, jotta saa muun kuin neliön mallisen kuvan kokonaisuudessaan näkyviin.

Toinen keino luoda visuaalisuutta omalle sivulleen on leikkiä kuvien layoutilla eli sommitelulla. Instagram ei anna tälle mahdollisuudelle kovin montaa erilaista vaihtoehtoa, mutta näytän löytämäni esimerkkien (vrt. kuvat 4–6) avulla, miten layoutin voi kuitenkin ottaa huomioon ja mitä itse haluaisin saavuttaa kuvieni julkaisuilla.



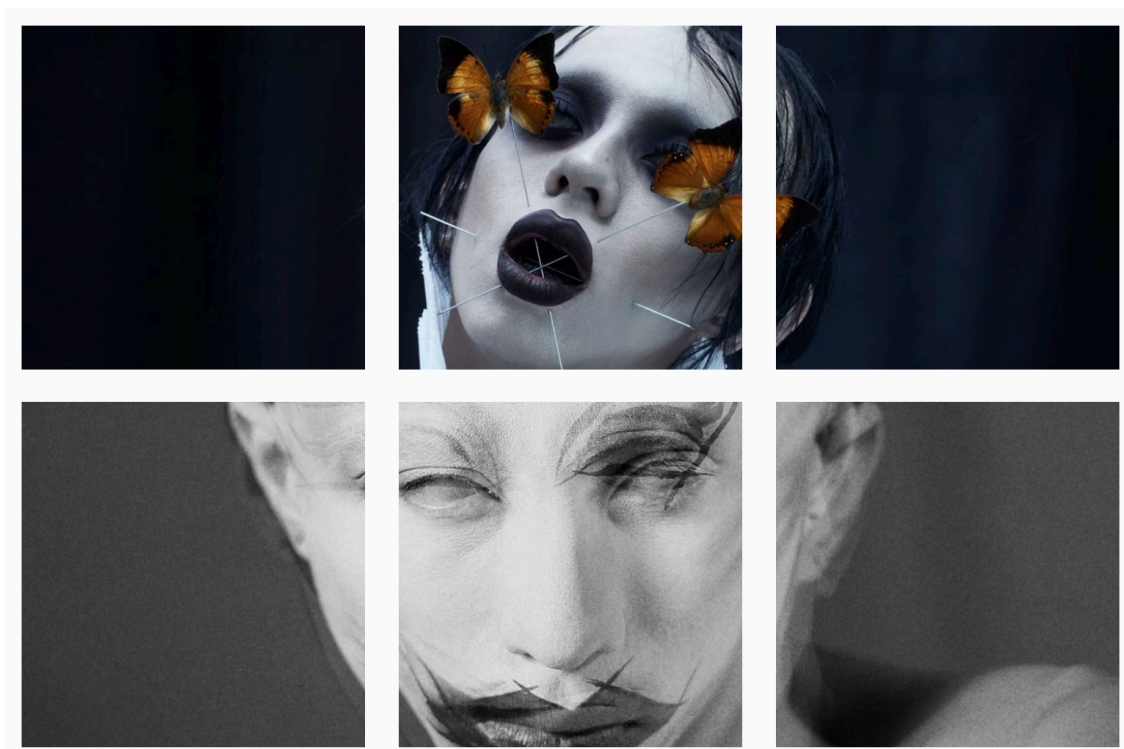
Kuvio 4. Kuvakaappaus Sasha Velourin yksittäisestä Instagram-kuvasta

Yksittäisen kuvan muoto voi poiketa neliöstä. Tästäkin kuvasta huomaa, ettei se ole täydellinen neliö, mutta profiilin mentäessä se leikkautuu neliön muotoon, mutta oikea kuvan koko tulee ilmi vain yksittäisen kuvan tarkastelussa, kuten ylläolevassa kuviossa (kuvio 4) näkyy. Kuviin voi merkitä henkilöitä tai yrityksiä, jotka olivat jollain tavalla yhteistyössä kuvan ottamisen kanssa, ja kuviin voi aina liittää kuvatekstin ja hashtagia, jotka toimivat hakusanoina Instagramissa.



Kuvio 5. Kuvakaappaus Sasha Velourin Instagram-tililtä, jossa näkyy yhtenäinen layout kuvien välillä.

Yllä oleva kuvasarja (kuvio 3) on hyvin yhtenäinen, kun kaikissa kuvissa hahmolla on pinkki iho ja kuvissa on käytetty samankaltaista tyylittelyä ja valokuvaajaa. Tätä ennen ja tämän jälkeen tulleet kuvat eivät sopisi tähän kuuden kuvan sarjaan. On hyvä myös ottaa huomioon, että vaikka nämä toimivatkin loistavasti kuuden kuvan sarjassa, niin nämä toimivat myös kolmen kuvan sarjoissa, jos profiilia lähtee tarkastelemaan rivien mukaan. Ylempi rivi keskittyy nimenomaan vaaleanpunaisen ja oranssin värin yhdistelmään, kun taas alemmassa rivissä sininen on toinen hallitseva väri oranssin sijaan.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Vander von Oddin Instagram-sivulta

Kuviossa 6 kuuden kuvan sarjassa on vain kaksi kuvaa. Tällaiset layoutit ovat usein suunniteltu tarkasti etukäteen ja ne vaativat kuvan leikkaamisen kolmeen eri osioon jonka jälkeen ne täytyy julkaista oikeassa järjestyksessä jotta ne muodostavat profiiliin yhden kuvan kokonaisuuden.

Luulen itse päätyväni nimenomaan kolmen kuvan sarjoihin, mutta haluan, että jokainen kuva toimii erikseen, joten kuvat katkaiseva tyyli (vrt. kuvio 6) ei palvele sitä tarkoitusta, vaikka se on mielestäni visuaalisesti näyttävää profiilissa. Tämänkaltaisessa julkaisun tyyliässä ongelmana on se, että et voi hallita, missä järjestyksessä kuvat tulevat käyttäjien aikajanelle. Instagram ei näytä kuvia aikajärjestyksessä vaan perustuen käyttäjien omiin mielenkiinnon kohteisiin (Wagner 2018). Voi siis olla, että osa lukijoista saa eteensä vain kuvan korvasta ja ns. pääkuva ei tule heidän aikajanelleen. Nähdäkseen kokonaisuuden heidän tulisi mennä profiiliin, mutta leikkaantunut kuva korvasta ei välttämättä houkuttele sitä tekemään.

3.2 Henkilöbrändin tärkeys instagramissa

Kurvinen, Tolvanen & Laine (2017, 115) mainitsevat huomioitaviksi sosiaalisen median kanaviksi seuraavat: LinkedInin, Facebookin, Twitterin, Google+:n ja neuvovat miten hyödyntää näitä kanavia markkinoinnin ja brändin kautta, mutta Instagram ei ole päätynyt listalle. Syynä voi olla, että kirjan julkaisuvuonna kyseinen sosiaalinen media ei ollut vielä yhtä merkittävässä asemassa yritysten silmissä kuin esimerkiksi tänä päivänä. Jotkut yritykset myös vielä tänäkin päivänä jättävät Instagramin huomiotta mainonnan suunnittelussa ja saattavat täten jättää ulkopuolelle paljon nuorta yleisöä. Instagramin mainostamisen tyyli on kuitenkin melko tehokasta ja, itse olen ainakin huomannut mainonnan suhteen selvää kasvua omalla tililläni.

Nykyään Facebook myös omistaa Instagramin, joten on järkevää johtaa mainonta Facebookista myös Instagramin puolelle. The Vergen tutkimuksen mukaan ihmiset myös luottavat Instagramin viestintään enemmän kuin Facebookiin, vaikka ero olikin vain 5% (Newton 2020.)

Instagram on pääsääntöisesti kuvien julkaisualusta. Pohjolan (2019) kirjasta käy ilmi, että psykologissa testeissä ihmisen on todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. Brändistä syntyneet mielikuvat ovat vahvasti kytköksissä niihin visuaalisiin elementteihin, joita kuluttaja näkee esim. sosiaalisessa mediassa. Tunteet ohjaavat suuresti meidän mielikuvia ja ne auttavat meitä muistamaan sisällön paremmin. Se myös vaikuttaa miten kuluttaja kokee brändin lähettämän viestin. (Pohjola 2019, 17-18.)

Jos haluat kirkastaa brändiäsi Instagramissa voit toimia seuraavan ohjeen mukaan:

1. Kartoita henkilöbrändisi lähtötilanne. Tarkastele omaa sivuasi ja kysy seuraajiltasi tai muilta ulkopuolisilta miten he kuvailisivat sivusi visuaalista ilmettä.
2. Miten sinä kuvailisit nykyistä henkilöbrändiäsi? Millaiseksi toivoisit sen muuttuvan?
3. Etsi havainnointia varten profiileja, joissa toteutuu ne piirteet, joita toivot omalta henkilöbrändiltäsi. Inspiroidu niistä, älä kopioi toisten malleja suoraan.
4. Tee tarvittavat muutokset nykyiseen henkilöbrändiisi. Jos et halua säilyttää vanhoja julkaisuja, ne voi arkistoida Instagramin sisällä ja halutessasi palauttaa milloin vaan. Muista, että henkilöbrändissä on kyse sinun ainutlaatuisuudestasi.

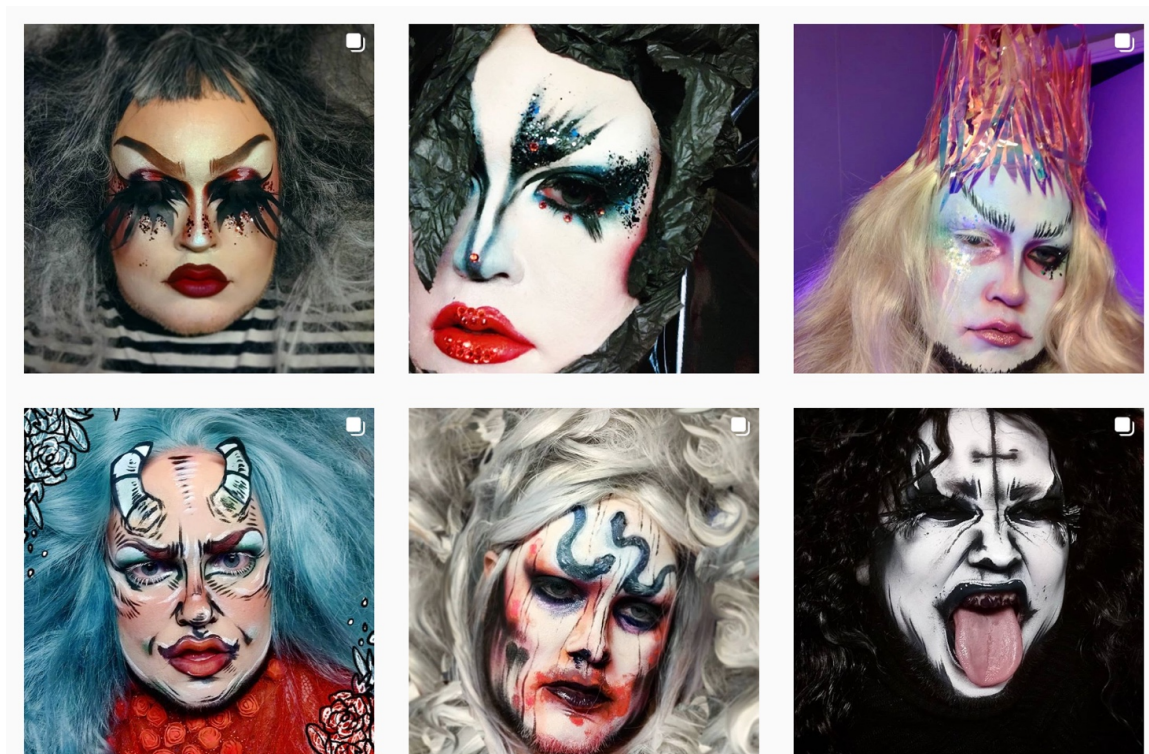
Mikä erottaa sinut muista profiileista? Älä muuta persoonaasi henkilöbrändin kirkastamisen takia.

5. Laadi itsellesi uusi julkaisuihin liittyvä suunnitelma. Mitkä ovat erot entiseen malliin?
6. Toteuta uuden sisällön julkaiseminen ja tarkkaile muuttuvatko reaktiot julkaisuja kohti? Tavoitatko uusia ihmisiä?

4 Oman drag-hahmon esittely ja uudelleenbrändäys

Minulla on ollut drag-hahmo vuodesta 2016 lähtien ja kun lähdin tekemään sitä, en miettinyt brändäystä, keskityin vaan itse dragin tekemiseen. Koen, että hahmoni on saavuttanut visuaalisesti tunnistettavan tyylin ja olen pyrkinyt tekemään hahmostani mahdollisimman monipuolisen. Hahmon tarkastelu ulkopuolisen silmin on ollut todella haastavaa ja siksi minua auttoi suuresti tekemäni kysely (katso luku 4.2) ja sitä seurannut pohdinta. Drag-hahmon vuoksi olen joutunut työskentelemään monien eri roolien alla. Olen aina vastuussa hahmoni ohjauksesta, kuvausten suunnittelusta, maskeerauksesta ja stailauksesta.

Haluan edelleen pysyä monipuolisena ja värikkäänä, mutta jakaa nämä ominaisuudet siistimmin julkaisuihin, jotta sivua selatessa kaikkialta ei tunkisi useita visuaalisia viestejä yhdellä kertaa, koska semmoiseen on hankala keskittyä. Se myös vie huomiota yksittäisiltä julkaisuilta pois. Jos värimaailmaltaan ja kontrastiltaan haalea kuva on monen voimakkaan kuvan ympärillä, katse ei välttämättä löydä visuaalisesti hiljaisempia kuvia.



Kuvio 7. Kuvakaappaus instagram-tililtäni esimerkkinä siitä miltä instagram-sivustoni näytti aiemmin

4.1 Draghahmon visuaalisen identiteetin suunnittelu

Haluan, että hahmoni näyttää siltä, että se ei kuulu tähän maailmaan. En ole koskaan halunnut luoda hahmoa, joka näyttäisi mahdollisimman naiselliselta, vaikka drag on joskus kapeakatseisesti pistetty siihen muottiin, että jos olet mies, sinun kuuluu muuntautua naiseksi. Minulla hahmo on enemmänkin tyhjä alusta, jonka päälle voin rakentaa mitä tahansa, aivan kuten maalauksissa. Tämä on ainakin se tavoiteidentiteetti (vrt. Pohjola 2019, 79) johon haluan pyrkiä. Haluan, että vaikutelma hahmosta on vaikuttava, eikä se keskity sukupuolen ilmaisuun vaan enemmänkin sillä leikkittelyyn.

Tässä en näe syytä muutokseen, vaan haluan myös kirkastetussa brändissä tuoda edelleen näitä teemoja esiin. Hahmossa on kuitenkin suuresti esillä myös minua. Haluan tuoda kuvieni avulla omia arvojani esiin ja en yritä tehdä mitään mikä ei tunnu luontevalta. Suuri teema minulle on esim. kehopositiivisuus, jota en ole päässyt tuomaan kuvissani niin kauheasti esille, mutta nyt alan suunnittelemaan visuaalista kerrontaa niin,

että myös kehoni on kuvissa enemmän esillä. Kehopositiivisuus on liike, jonka aloittivat rodullistetut naiset (Spicer-Sitzes 2019) ja sen tarkoituksena on tuoda esiin nimenomaan lihavat, vammaiset ja transkehot eli marginaalissa olevat kehot, jotka eivät pääse yleensä esille, kuten Casal (2020) on Eveliina Vuorenmaan tanssijan urasta kertovassa Kulttuuricocktail-haastattelussa tuonut esille.

Henkilöbrändin tulee mielestäni olla aina sellainen, jossa on jotain aitoa, vaikka kyse olisi hahmosta, joka näyttää siltä, että se on toisesta ulottuvuudesta. Kuten Henkilöbrändi-kirjan lopussa todettiin (Kurvinen, Tolvanen & Laine 2017, 235) "Ole paras itsesi", koska on turha yrittää rakentaa täydellistä vaikuttajaa, jos se ei lähde jostain, jota henkilössä itsessään jo on. Kyse on enemmänkin resurssien keskittämisestä, jotta saat tavoitteesi saavutettua. Luota omaan kokemukseesi siitä, miten voit tehdä asioita paremmin ja keskity selkeästi omaan visioosi, koska vain se voi olla ainutlaatuinen. Persoona on se, joka merkitsee lopulta eniten. Varsinkin kun yrittää erottautua suuresta joukosta, jossa hyvää sisältöä on jo todella paljon.

4.2 Visuaalisen ilmeen kartoitus

Pidin Instagramissa 1.3.2020 pienimuotoisen kyselyn seuraajilleni, jossa kysyin, millaisen kuvan hahmostani saa visuaalisesti pelkästään sillä hetkellä näkyvien kuvien perusteella. Vastauksia tuli paljon ja tässä muutamia adjektiiveja, jotka toistuivat vastauksissa:

- Taiteellinen
- Muuntautumiskykyinen
- Pelottava
- Värikäs
- Dramaattinen

- "Trashy"

En suomentaisi trashy-termiä tässä tapauksessa sottaiseksi, vaan ehkä enemmän viitaukseksi roskisprinsessa-estetiikkaan. Tämä olikin hahmoani luodessa tarkoituksenmukainen brändi johon pyrin, joten olin iloinen, kun tämä piirre tuli kyselyissä ilmi.

Kyselyssä kävi ilmi, että monet pitävät hahmoani värikkäänä. Haluan kuitenkin hillitä värien käyttöä julkaisuissa ja keskittyä ehkä jatkossa enemmän tiettyihin sävyihin, joita voisin vaihdella riippuen esim. vuodenajasta tai esityksistä, joita päätän esittää.

Haluan värimaailmasta synkemmän uusia julkaisuja varten. Hahmo ammentaa niin paljon inspiraatiota kuolemasta, synkistä tunteista ja kauhuelokuvista, että haluan tuoda sitä paremmin esiin visuaalisesti joissain kuvissani.

Haluan, että kaikki kuvat näyttävät jollain tavalla yhtenäisiltä. En halua muokata kehoani tai kasvojeni uuteen muotoon, vaan lähinnä hienosäätää kuvista pieniä virheitä pois, jota en ole aiemmin tehnyt. Ja mahdollisesti lisätä jotain taustaan tai ottaa jotain pois. Haluaisin kuviin hyvin simppeleitä taustat, jotta hahmon design on se, johon katse kiinnittyy.

Toivon saavuttavani tällä projektilla sen, että kun mahdolliset asiakkaat vierailevat profiilissani, heidän on helpompaa nähdä millaista tyyliä edustan ja millaisen hahmon he saavat visuaalisesti tapahtumaansa. Koska Instagramissa on profiileita niin paljon, koen edukseni sen, että profiilini saa helposti selattua alusta loppuun ja siellä on vain tuoreimmat ja visuaalisesti yhteneväiset kuvat

5 Somesisällön suunnittelu ja julkaisu

Aloitin katsomalla Instagram-sivuni kuvia ja tulin siihen lopputulokseen, että minun kannattaa pitää siellä vain kuvat, jotka ovat kolmen erillisen kuvan sarjoissa. Tulin tähän lopputulokseen, koska näin aikaisemmin julkaistut kuvani eivät olisi niin ristiriidassa uusien kuvien kanssa (vrt. kuvio 8) ja haluan, että sivullani on yhtenäinen kokonaisuus. Arkistoin loput kuvista pilveen, josta voin ne halutessani kaivaa joskus esille, jos näin päätän.

Haluan brändäyksen näkyvän selkeästi seuraajilleni, joten uuden sisällön tuottaminen on tärkeää, jotta uuden julkaisutyylin huomaa selkeämmin. Ajattelin myös hankkia soveluksen, jolla Instagramin omia julkaisuja voi suunnitella etukäteen ja hahmotella erilaisia vaihtoehtoja kuvien sommitteluun.

Kuvaukset halusin toteuttaa yhteistyössä useamman kuvaajan kanssa. Seuraajani pitävät siitä, että visuaalinen ilmeeni on monipuolinen, joten aion jatkossakin miettiä visuaalista kerrontaa monipuolisuuden kannalta. Kun työskentelen useampien valokuvaajien kanssa, saan monta erilaista näkökulmaa yhdistettynä minun oman ilmeeni kanssa ja kuviin tulee varmasti visuaalista kerrontaa, jota en itse tajuaisi edes miettiä.

Haluan toteuttaa julkaisuni kolmen kuvan sarjoissa, joissa olisi kuvia samalta kuvauskerhalla ja joiden värimaailma ja editointi sointuu yhteen. (vrt. kuvio 10) Haluan, että jokainen rivi erottuu Instagramissa selkeästi omakseen ja että jokaiselta riviltä löytyy selkeästi uusi visuaalinen ilme hahmon suhteen.

Tutustuin eri menetelmiin, miten kuvituskuvien avulla voi pyrkiä saavuttamaan tehokkuutta viestinnässä. Tietäväinen puhuu kirjassaan mm. siitä, miten kaikkea ei pidä selittää kuvissa tai teksteissä. Ihmiset täydentävät havaintoja itsestään, koska ihmisaivot tekevät niin automaattisesti. Hyvä kuva osaa leikitellä tällä piirteellä, ja viesintää voi vielä selkiyttää valinnoilla ja rajauksilla. (Tietäväinen 2018, 192.)

Tietäväinen myös mainitsee, että kuvallisen kerronnan olisi hyvä olla selkeää muttei liian yksinkertaistavaa. Kuvia voi lähestyä samasta näkökulmasta kuin kieltä ja tekstiä. Voit miettiä sen merkityksiä ja sävyjä ja pohtia miten erilaisia mielikuvia voidaan luoda visuaalisin keinoin, aivan kuin sanaleikeissä. Tutuilla muodoilla tai ääriiviivoilla voi tehdä myös vaikuttavia kuvia, jos niihin yhdistää jonkin uuden näkökulman. Lähtemätön muistikuva voi syntyä, jos ihminen yllättyy tutun asian yhteydessä (Tietäväinen 2018, 170). Halusin itse tiettyyn kuvasarjaan samankaltaisuuksia Ulayn (kuvio 2) valokuvasarjan kanssa, joten päädyin tekemään alkuperäisestä teoksesta pastissin omaa profiiliani varten (vrt. kuvio 12). Sain ainakin itse inspiraatiota Tietäväisen (2018) teoriasta tulevia kuvauksia varten.

Käytän feedin suunnitteluun Preview-nimistä applikaatiota, johon voi liittää Instagram-tilin. Se näyttää jo julkaistut kuvat ja voit julkaista uusia kuvia niin, että ne näkyvät vain sinulle, jotta näet toimiiko julkaisut visuaalisesti niin kuin suunnittelit alunperin. Käytän

apuna myös Adobe Photoshop-ohjelmaa, jos kuvia tarvitsee hienosäätää tai niiden väri-
maailmaa muokata. Ensimmäisen kuvauksen kuvia en juurikaan muokannut, rajasin lähinnä kuvia neliön malliin ja valitsin kymmenestä kuvasta kolme, jotka julkaisin omalla tililläni. Huomasin, että kuvat pärjäsivät todella hyvin. Kolmen kuvan sarjoissa julkaiseminen ei ole minulle uutta, mutta tarkemmin mietitty ja hillitympi visuaalisuus oli selkeästi reaktioita herättävää ja se näkyi monissa kommentteissa. Yksi kuvista keräsi kolmelta toista eri ihmiseltä kommentin, joka on paljon enemmän kuin normaalisti kuviini saatu kommenttimäärä. Viimeisin kuva, joka sai yhtä monta kommenttia, oli kesäkuulta 2019.

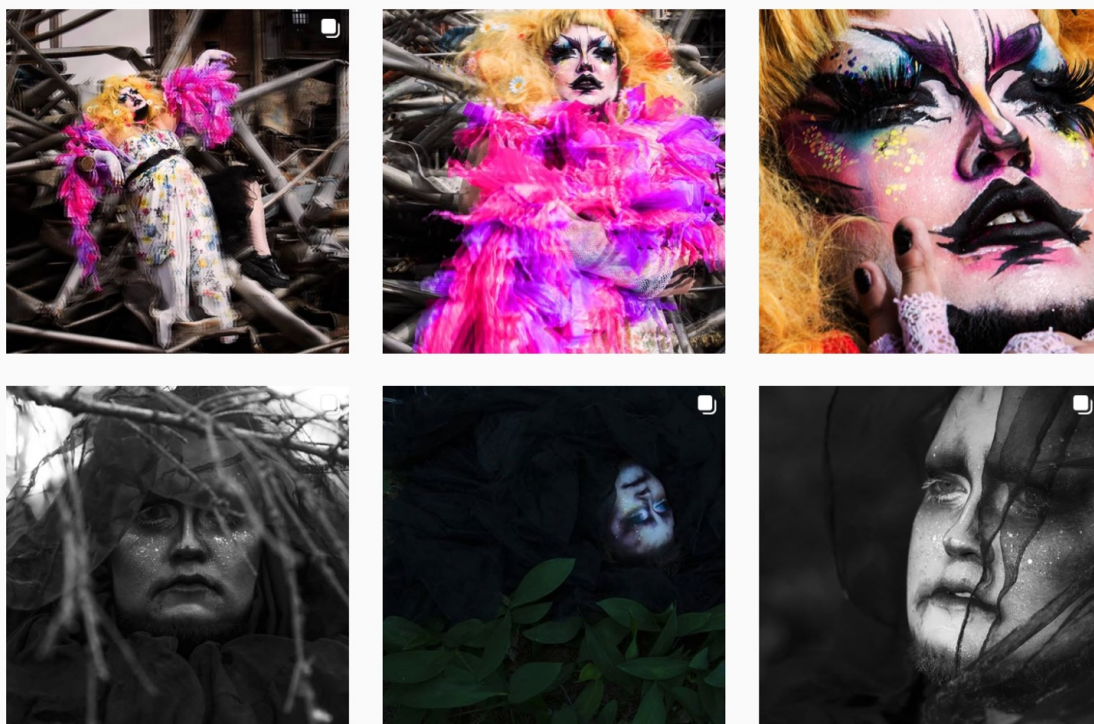


Kuvio 8. Ensimmäisen kuvauksen julkaistavaksi valitut kuvat ilman muokkausta

Kuvauksissa on monia etuja. Jos valokuvaajalla on jo oma visio, hän osaa huolehtia rajauksista, valotuksesta ja mallin asennoista. Itselleni oli jo valmiiksi kokemusta kuvaajan kanssa toimimisesta, mutta pääsin myös kuvaajan roolin. On mielenkiintoista pohtia eri rooleja, joihin voi joutua tämän kaltaisessa projektissa. Oman projektini tapauksessa suunnittelin kuvauksiin tulevat asut, peruukit ja maskeeraukset. Maskeeraukset ja peruukkien laiton tein myös itse. Ohjasin monet kuvauksista itse ja toimin valosuunnittelijana joitain kuvia varten.



Kuvio 9. Ensimmäiset julkaistut kuvat muokattuina



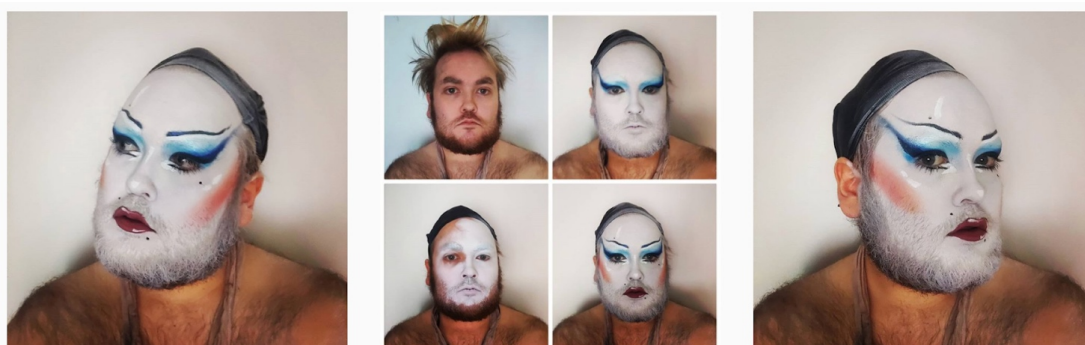
Kuvio 10. Vanhoja julkaisuja, jotka istuivat hyvin uuteen kolmen kuvan sarjan tyyliin.

Vanhempia kuvia tarkastellessani huomasin, että kaikki kolmen kuvan sarjaan sopivat kuvat olivatkin yhteistyössä muiden kuvaajien kanssa tehtyjä tai lavalta otettuja kuvia. Tämä johti oivallukseen, että aikaisemmin tämän kaltaiset kuvat ovat olleet helppo julkaista kolmessa eri julkaisussa, koska erilaista materiaalia on syntynyt enemmän. Jos

olen kuvannut itse uusia maskeerauksia kännykän kameralla, niin en ole tajunnut leikitellä kuvakulmilla ja eri valaistuksilla. Nyt kun aloitin brändin kirkastamisen kanssa työskentelyn, olen oppinut, miten ilman kuvaajakin voi saada kuviin vaihtelua.



Kuvio 11.



Kuvio 12. Ulayn valokuvasarjasta (vrt. kuvio 2) inspiroitunut julkaisu Instagram-sivullani.

Nämä kuvat (kuvio 12) ovat otettu puhelimen etukameralla, koska myös Ulay otti omat kuvansa ns. "selfieinä". Halusin tässä myös rikkoa aiempaa kolmen yksittäisen kuvan

sarjaa ja laittaa keskimmäiseen kuvaan neljä kuvaa, jotta työssä on visuaalinen vinkki alkuperäiseen työhön.

Kuvien muokkausta voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Moni haluaa Instagram-sivuilleen täysin yhtenäisen kuvagallerian, jossa samat sävyt, kontrastit ja värikylläisyys toistuu kuvasta kuvaan. On olemassa muokkausohjelmia, jotka ovat tehty Instagramia varten, joiden avulla saat jokaisen kuvaan automaattisesti saman filterin. Näin kuvat näyttävät keskenään hyvältä, jos tavoitteesi on luoda yhtenäinen kuvagalleria.

Päädyn itse lähestymään kuvien muokkausta siitä näkökulmasta, että jokainen kuva-sarja on oma teoksensa. Halusin, että kuvien kontrastissa ja värimaailmassa on eroja. Tämä mahdollistaa mielestäni erilaisten tunnelmien luomisen, joka oli minulle tärkeä saavuttaa. Toivon, että tämä ratkaisu auttaa myös käsittämään hahmoni monipuolisuutta.

Brändin kirkastamiseen ei ole yhtä oikeaa keinoa. Tekijänä saa itse määrittää, mitä se tarkoittaa. On kuitenkin hyvä perehtyä omiin tavoitteisiin ja yrittää tarkastella olemassa olevaa henkilöbrändiä ulkopuolisen silmin. Joskus tähän on hyvä pyytää konkreettisesti ulkopuolisia mukaan. Toimiva henkilöbrändi ei tarkoita suurta seuraajamäärää, vaikka se olisikin yksi tavoitteistasi ja brändin kirkastamisen tulos. Toimivaa henkilöbrändäystä on helppo hallita, päivittää ja tuottaa siihen lisää sisältöä. Instagram on hyvä ensiaskel henkilöbrändin rakentamiseen ja sen kirkastamiseen, mutta brändin kirkastus voi jatkua sieltä vielä eteenpäin niin pitkälle kuin haluaa.

6 Yhteenveto

Brändin kirkastamisessa on kyse siitä, että viesti selkiytyy. Vaikka tarjonta olisi todella monipuolista, sekava ulkoasu ei auta tuotteen tai palvelun myynnissä. Onkin siis hyvä lähteä selkeyttämään viestintää ihan jokaisella alustalla. Instagramissa tämä perustuu siihen, miten viestii kuvillaan ja miltä profiili näyttää, kun asiakas löytää sen.

Jos haluaa monipuolistaa tai tuoda uusia visuaalisia näkökulmia brändin visuaaliseen identiteettiin, on hyvä saada mielipiteitä toisilta visuaalisilta tekijöiltä. Uuden valokuvauksen kanssa työskentely voi olla juuri se asia, jota kirkastettu brändi tarvitsee, jotta ihmiset huomaavat brändissasi muutoksen.

On myös äärimmäisen tärkeää seurata konkreettista muutosta, kun aloittaa uuden sisällön julkaisemisen. Instagramissa tilastojen seuranta on helppoa ja profiilissa näkee tilastot todella selkeästi, joten sen huomaa, jos haluama muutos tulee saavutettua. Itse olisin voinut paneutua tilastoihin vielä enemmän, mutta se olisi myös tehnyt työstäni paljon laajemman. Onnistuin luomaan julkaisuja, jotka puhuttelivat useita seuraajia ja jotka saivat huomiota, mutta julkaisin myös laadultaan huonompia kuvia. Julkaisin profiiliini videoesityksen, jolle halusin reunakuvat, jotta kolmen kuvan sarjat eivät rikkoutuisi. Näiden kuvien laatu oli huonompi muihin verrattuna ja se näkyi myös niiden alhaisessa suosiossa. Julkaisun ajankohdalla oli myös merkitystä siihen, miten hyvin kuvat alkoivat saamaan huomiota.

Kannatan oman visuaalisen identiteetin ja brändin kartoittamista kyselyn perusteella, koska on täysin mahdollista, että et itse huomaa kaikkea, jota viestit luomallasi sisällöllä. Toivon, että opinnäytetyö voi auttaa niitä, jotka haluavat itse kirkastaa omaa brändiään Instagramissa kuvien avulla. Minulle bränditeoriaan tutustuminen, kuten AIDA-mallin soveltaminen omaan käyttöön, oli todella inspiroivaa ja halusin poimia sieltä nimenomaan Instagramiin soveltuvia vinkkejä ja soveltaa niitä käytännössä.

Saavutinko kaikki tavoitteeni työn aikana? En välttämättä. Yksi tavoitteistani oli, että tulevilla asiakkailta olisi helpompi hahmottaa millaista dragia hahmoni edustaa. Tätä on kuitenkin hyvin vaikea mitata, joten en päässyt sen suhteen selvään tulokseen. Toivoisin, että voisin kertoa konkreettisempia tuloksia, mutta niihin tarvitaan vielä lisää aikaa ja

lisää julkaisuja. Valitettava vaikeuttava tekijä opinnäytetyön aikana oli pandemia, joka valitettavasti perui minulta monet kuvaukset. Olisin saanut laadukkaampia kuvia ja ammattimaisempia henkilöitä kameran taakse. Olin kuitenkin iloinen, että pääsin testaamaan myös Instagramin IG-TV:n puolta ja sain julkaistua ensimmäistä kertaa myös digitaalisen esityksen profilliini.

Kaksoisrooli opinnäytetyön tekijänä sekä tarkastelun kohteena oleminen oli hankalaa, vaikka monien roolien alla työskentely on entuudestaan tuttua. Yritin pitää päiväkirjaa prosessin aikana, mutta joskus ajatusten kirjoittaminen ylös ei vaan onnistunut. Päädyin sen sijaan puhumaan ajatuksistani, mutta nyt jälkeenpäin huomaan, että päiväkirjan pitäminen olisi ollut suotavaa ja voin suositella sitä kaikille, jotka ovat tulevaisuudessa samanlaisen projektin edessä.

Näen, että opinnäytetyöni tärkein lopputuote on selkeästi kirkastunut drag-hahmon henkilöbrändi ja paremmin hallittavissa oleva visuaalinen ilme. Luulin, että minulla olisi lopussa hyvin erilainen toimintasuunnitelma jatkoa ajatellen, mutta olen itse asiassa jatkon suhteen paljon rennompi kuin olin aikaisemmin. Luulin, että päätyisin julkaisemaan kaiken sisällön samalla tavalla, mutta tajusin että se ei olisi totuudenmukaista omaa brändiäni kohtaan. Oman äänen tunnistaminen on todella tärkeää henkilöbrändiä kehittäessä ja minulla oli alussa käsitys, että päädyn muuttamaan brändin kokonaan toisenlaiseksi. Jatkossa haluan kuitenkin paneutua Instagramin sisällä oleviin keinoihin lisää, jotta pääsen tavoittamaan useampia ihmisiä sovelluksessa.

Lähteet

Aarnipuu, Tiia 2010. Sinivalkoisissa höyhenissä, suomalainen drag. Helsinki: Like kustannus Oy.

Abraham, Amelia 2017. A Brief History of Drag in the Art World. Artsy-verkkosivusto. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-drag-art> (luettu 5.3.2020)

Abraham, Amelia 2019. 'Finally! A sport for us gay people!': how drag went mainstream. The Guardian-verkkosivusto. <https://www.theguardian.com/culture/2019/aug/10/how-drag-went-mainstream-rupaul-karen-from-finance-drag-sos> (luettu 5.3.2020)

A.G. Nauta Couture n.d. Leigh Bowery inspired Designers, Photographers & a Painter (Part two). A.G. Nauta Couture-verkkosivusto. <https://agnautacouture.com/2014/11/16/leigh-bowery-inspired-designers-photographers-a-painter-part-two/> (luettu 10.3.2020)

Are, Caroline 2019. How "RuPaul's Drag Race" changed the way we speak. Qz-verkkosivusto. <https://qz.com/quartz/1715788/how-rupauls-drag-race-made-lgbtq-culture-mainstream/> (luettu 5.3.2020)

Baker, Paul 2002. Polari - The Lost Language Of Gay Men. Lontoo: Routledge.

Casal, Sari 2020. "Ei kukaan halua nähdä vanhaa selluliittia lavalla" – tanssija Eva-leena Vuorenmaa taistelee kapeita kauneusihanteita vastaan ja kohtaa jatkuvasti läskivihaa. Yle-verkkosivusto. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/29/ei-kukaan-halua-nahda-vanhaa-selluliittia-lavalla-tanssija-evaleena-vuorenmaa> (luettu 12.4.2020)

Cook, Cameron 2018. 10 radical self-portraits serving ultimate drag realness. Sleek-mag-verkkosivusto. <https://www.sleek-mag.com/article/drag-self-portraits-body-politics/> (luettu 12.4.2020)

Goodman, Elyssa 2018. Andy Warhol's secret muses. Crfashionbook-verkkosivusto. <https://www.crfashionbook.com/culture/g22618718/andy-warhols-birthday-muses/> (luettu 12.4.2020)

Harjula, Saana 2015. Brändin kirkastaminen: Lasi-Jussi Oy. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505188637>

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kurvinen, Jarkko. Tolvanen, Ville. Laine, Tom 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent

Lanigan, Roisin 2018. From Duchamp to Ulay: A Brief History of Drag in Art. MutualArt-verkkosivusto. <https://www.mutualart.com/Article/From-Duchamp-to-Ulay--A-Brief-History-of/A71E3B7DB79CD76F> (luettu 16.3.2020)

Lautamo Jussi, 2011. Brändin kirkastaminen - esimerkki Aleksanterin teatteri. Laurea ammattikorkeakoulu. Leppävaara. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37219/Lautamo_Jussi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Metsätaival, Merja Peiju 2018, Erikoisaikakauslehden brändin kirkastaminen. Metropolian ammattikorkeakoulu. Helsinki. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060412387>

Newton, Casey 2020. The Verge Tech Survey 2020. The Verge-verkkosivusto.

<https://www.theverge.com/2020/3/2/21144680/verge-tech-survey-2020-trust-privacy-security-facebook-amazon-google-apple> (luettu 4.3.2020)

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Richardson, Colin 2005. What brings you trolling back, then? The Guardian-verkkosivusto. <https://www.theguardian.com/world/2005/jan/17/gayrights.comment> (luettu 5.3.2020)

Spicer-Sitzes, MD 2019. These Black Be Body Positive Leaders are Changing the Game. The Body Positive-verkkosivusto. <https://thebodypositive.org/these-black-be-body-positive-leaders-are-changing-the-game/> (luettu 12.4.2020)

Tietäväinen, Ville 2014. Kertova kuva. Helsinki: SKS.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto (julkaisija).

Wagner, Kurt 2018. Here's how Instagram's feed algorithm actually works. Vox-verkkosivusto. <https://www.vox.com/2018/6/2/17418476/instagram-feed-posts-algorithm-explained-reverse-chronological> (luettu 13.4.2020)

Kuviot

Kuvio 1. Kuvakaappaus Rocaille-blogista. <https://www.rocaille.it/pink-flamingos-an-exercise-in-bad-taste/>

Kuvio 2. Ulay, White mask. 1973. <https://www.richardsaltoun.com/artists/261-ulyay/works/18715-ulyay-white-mask-1973/>

Kuvio 3. Sasha Velour in a scene from "NightGowns".
Courtesy of Quibi. <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2020/04/06/sasha-velour-nightgowns-drag-variety-show-streaming-quibi/2953879001/>

Kuvio 4. Kuvakaappaus Sasha Velourin Instagram-kuvasta. <https://www.instagram.com/sashavelour/>

Kuvio 5. Kuvakaappaus Sasha Velourin Instagramista. <https://www.instagram.com/sashavelour/>

Kuvio 6. Kuvakaappaus Vander von Oddin Instagramista.
<https://www.instagram.com/vandervonodd/>

Kuvio 7. Kuvakaappaus omalta tililtä, ennen toiminnallisen osan aloittamista.
<https://www.instagram.com/ladyclapback>

Kuvio 8. Tarina Tommiskan kuvaamat kuvat Instagramiin

Kuvio 9. Kuvakaappaus omalta Instagram-tililtä. <https://www.instagram.com/ladyclapback>

Kuvio 10. Kuvakaappaus omalta Instagram-tililtä. <https://www.instagram.com/ladyclapback>

Kuvio 11. Kuvakaappaus omalta Instagram-tililtä. <https://www.instagram.com/ladyclapback>

Kuvio 12. Kuvakaappaus omalta Instagram-tililtä. <https://www.instagram.com/ladyclapback>