

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Kekkonen, P. – Killström, P. 2022. Asiakkaan sitouttaminen henkilöbrändäyksen keinoin. Talk-verkkolehti, Yrittäjyys - Entrepreneurship 11.2.2022.

Link to the original publication: <https://talk.turkuamk.fi/blog/2022/02/11/asiakkaan-sitouttaminen-henkilobrandayksen-keinoin/>

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Asiakkaan sitouttaminen henkilöbrändäyksen keinoin

11.02.2022

Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin luonnetta viimeisen vuosikymmenen aikana. Siinä, missä ennen kaivattiin kiillotettua ja viimeistelyä kuvaa yrityksen toimista ja sen asiantuntijoista, kaipaavat asiakkaat tänä päivänä ennen kaikkea aitoutta, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Tämän päivän kilpailuvaltti on henkilöbrändäys, jonka kautta asiakkaat pystyvät samaistumaan ja kokemaan yhteyden tunnetta, vaikka etsivätkin samalla tietoa tuotteista tai palveluista.

Sosiaalisen median kanavat ovat yritykselle tehokas tapa luoda asiakkaiden kaipaamaa arkista viestintää osana yrityksen markkinointia. Tässä artikkelissa paneudutaan asiakkaiden sitouttamiseen henkilöbrändäyksen keinoin, alustaesimerkkinä on Instagram-sovellus.

Ihmiset, aitous ja mielipiteet kiinnostavat

Lähes kaikkeen ihmisen toimintaan liittyy vahvasti tunne tai tarve. Sosiaalisessa mediassa ihmiset etsivät usein viihdettä, hyötyä tai esimerkiksi samaistuttavuutta. Ihmiset kulissien takana kiinnostavat yhä useampaa tässä digitalisoituneessa ja kiillotetussa maailmassa.

Tänä päivänä kiinnostavimpia ovat aidot ihmiset, näkökulmat ja mielipiteet. Tästä johtuen henkilöbrändit ovat nostaneet päätään osana yritysten markkinointia viimeisten vuosien aikana.

Henkilöbrändi on ihmisten näkemys siitä, minkälainen henkilö on. Se sisältää yksinkertaisuudessaan kaiken, mitä henkilö edustaa: persoonan, pukeutumistyylin, mielipiteet, arvot ja ilmeet. Jokaisella meillä on oma henkilöbrändi.

Meillä jokaisella on oma henkilöbrändi.

Hyvin tehty henkilöbrändi, siinä missä brändäyskin, antaa yritykselle mahdollisuuden erottua muista. Sen avulla yritys voi tuoda tehokkaasti esille sen arvoja ja tapoja toimia. Ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä ja tarinoista – paljon enemmän kuin tuotteista tai palveluista. Siksi henkilöbrändäys on oiva tapa sitouttaa asiakkaita sosiaalisen median eri kanavissa ja luoda yhteisöllisempää seuraajakuntaa.

Esimerkiksi yrittäjä **Aini Mäensivu** on luonut vahvaa henkilöbrändiä omalle Pomelo-nimiselle yritykselleen henkilöbrändäyksen avulla Instagramin työkaluja hyödyntäen. Aloittavien yrittäjien sparraajana hän on kyennyt sitouttamaan asiakkaitaan mm. kiinnostavilla videosisällöillä sekä osallistavilla kyselyillä. Toinen henkilöbrändiään kasvattava tuore yrittäjä on Ignia Oy:n **Janica Soppela**, joka tarjoaa palveluita verkkokaupan kehittämiseen ja myyntiin digikanavia hyödyntäen. Hän puolestaan hyödyntää live-lähetystyökalua sitouttaessaan

seuraajiaan. Kumpikin nuori yrittäjä on muodostanut oman sitoutuneen seuraajayhteisönsä, joka jakaa mielenkiintoista sisältöä edelleen omiin verkostoihinsa. Ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset ja heidän tarinansa.

Hyötyä kummallekin osapuolelle

Sitoutuminen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta, joka luo hyötyä kummallekin osapuolelle.

Asiakas voi esimerkiksi saada erilaisia vinkkejä tai muuta viihdyttävää sisältöä yritystilin kautta. Yrityksellä puolestaan on mahdollisuus saada potentiaalinen asiakas ja sitoutunut seuraaja, joka parhaassa tapauksessa toimii yrityksen puolesta puhujana ja näin ollen lisää yrityksen Word-of-mouth-markkinointia (WOM). Myös asiakaskokemuksella on vaikutusta yrityksen sitouttavuuteen.

Asiakkaan aito sitoutuminen yrityksen sisältöihin edellyttää tunnetta siitä, että yritys on hänen arvojensa mukainen ja luo aidosti häntä koskettavaa sisältöä. Sitoutumisessa avainasemassa on tykättyminen yrityksen toimintaan. Tätä kautta asiakas sitoutuu todennäköisimmin myös yrityksen sisältöihin.

Instagram visuaalisessa tarinankerronnassa

Halutessaan yrityksellä on henkilöbrändäyksen avulla mahdollista tuoda organisaationsa ”kasvoja” esille yrityksensä tilillä hyvin tehokkaasti. Näin avautuu mahdollisuus siihen, että asiakaskunta tuntee samaistumisen tai tykätymisen tunteita yritystä kohtaan.

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Kyseisessä sovelluksessa sisällöt painottuvat visuaaliseen tarinankerrontaan. Yrittäjän näkökulmasta kanava tarjoaakin monipuolisia ominaisuuksia. Instagramissa yrityksen on mahdollista jakaa mm. kuva- video- ja tekstisisältöjä seuraajilleen.

Instagramin käytetyimpiä sisältömuotoja ovat Feed-kuvat eli perinteiset kuvat kuvateksteillä, 60 sekunnin mittaiset Reels-videot sekä Stories-sisällöt.

Monipuolisten mahdollisuuksien ansiosta Instagram on tehokas kanava myös henkilöbrändäykseen ja asiakkaiden sitouttamiseen tämän avulla. Asiakkaiden sitoutumista voi sovelluksessa seurata helposti analytiikan ansiosta, sillä taustalla oleva analytiikka paljastaa muun muassa tilin katselukerrat, tallennukset, jaot ja muut asiakkaiden reagoinnit sisältöihin. Seuraamalla asiakkaiden mieltymyksiä ja toimia eri julkaisuja kohtaan saa yrityksen mahdollisuuden kehittää markkinointiaan entistä paremmaksi.

Instagramin käytetyimpiä sisältömuotoja ovat Feed-kuvat eli perinteiset kuvat kuvateksteillä, 60 sekunnin mittaiset Reels-videot sekä Stories-sisällöt. Stories-sisältöihin saa lisättyä lyhyitä kuva- tai videopätkiä 24 tunnin ajaksi. Jo aiemmin mainitut nuoret yrittäjät hyödyntävät eri tyyppisiä videoita tarjotakseen seuraajilleen mielenkiintoista sisältöä. Stories- ja

livevideoiden yhteyteen liitetään aktivoivia elementtejä, kuten kyselyitä tai kommentointimahdollisuuksia.

Stories- ja livevideoiden yhteyteen liitetään aktivoivia elementtejä, kuten kyselyitä tai kommentointimahdollisuuksia.

Edellä kuvatut keinot herättävät mielenkiintoa ja mahdollistavat tätä kautta asiakkaan sitoutumisen brändäyksen kohteena olleeseen henkilöön ja hänen yritykseensä.

Monia mahdollisuuksia sitouttamiseen

Stories-sisältöjen lisäksi asiakkaita voi sitouttaa tehokkaasti myös muun muassa kuvatekstien, yksityisviestien tai hyödyllisen sisällön jakamisella. Yksityisviesteillä voi tehokkaasti sitouttaa asiakkaita, sillä ne ovat henkilökohtaisin kommunikoinnin muoto. Yksityisviesteillä asiakas kokee tullessa huomioduksi ja yrityksen on tällä toiminnolla mahdollisuus lisätä asiakastyytyväisyyttä huomattavasti.

Hyödyllisen sisällön jakaminen lisää samalla julkaisun tallennuksien määrää, kun seuraajat haluavat hyödyllisen julkaisun itselleen talteen myöhempää tarkastelua varten. Tallennukset puolestaan lisäävät tiliin sitoutumista, ja tuolloin algoritmi eli Instagramin tekoälyyn perustuva ominaisuus kokee julkaisun hyödylliseksi ja näin ollen jakaa sitä yhä useammalle. Instagram toimii siis kuin lumipallo, ja jokainen julkaisu tavoittaa yhä suuremman yleisön.

Sitouttaminen ja yhteisöllisyyden luominen edistävät henkilöbrändin syntymistä, kun asiakkaat huomaavat yrittäjän pyrkivän aidosti täyttämään jokaisen asiakkaansa toiveet ja tarpeet.

Opinnäytetyössä tarkastellut nuoret yrittäjät katsovat henkilöbrändäyksen olevan tämän päivän kilpailuvaltti. Asiakkaat kaipaavat samaistuttavuutta ja yhteyden tunnetta, vaikka etsivätkin tietoa tuotteista tai palveluista. Sitouttaminen ja yhteisöllisyyden luominen edistävät henkilöbrändin syntymistä, kun asiakkaat huomaavat yrittäjän pyrkivän aidosti täyttämään jokaisen asiakkaansa toiveet ja tarpeet. Instagram tarjoaa toimivan alustan ja työkalut henkilöbrändin luomiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen.

Turun AMK:n BisnesAkatemia toimii Lemminkäisenkadun kampuksella Turussa. BisnesAkatemiassa opitaan innovatiivisen liiketoiminnan, tiimityön ja yrittäjyyden osaajiksi. Opiskelijat toimivat yrittäjänä omassa osuuskunnassa ja kehittävät samalla omaa liiketoimintaansa. [Lue lisää!](#)

Artikkeli on osa [Yrittäjyys ja arvonluonti -tutkimusryhmän](#) julkaisuja.