

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Pinja Kekkonen

PIENYRITYKSEN ASIAKKaidEN SITOUTTAMINEN HENKILÖBRÄNDÄYKSELLÄ INSTAGRAMISSA

Pinja Kekkonen

PIENYRITYKSEN ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN HENKILÖBRÄNDÄYKSELLÄ INSTAGRAMISSA

Opinnäytetyö käsittelee pienyritysten henkilöbrändäystä ja sen sitouttavuutta Instagram-sovelluksessa. Työn tavoitteena on selvittää henkilöbrändin vaikutus yrityksen sitouttavuuteen sekä tutkia parhaita käytänteitä asiakkaiden sitouttamiseen Instagram-sovelluksessa. Henkilöbrändäys ja pienyritysten läpinäkyvyyden esille tuominen sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt vuosien saatossa. Tästä syystä opinnäytetyössä tutustutaan henkilöbrändäyksen käsitteeseen ja sen vaikutuksiin yritysten toiminnassa.

Työssä haastateltiin eri toimialojen yrittäjiä ja tarkasteltiin näiden toimintaa Instagram-sovelluksessa. Näin saatiin yrittäjien kokemuksia ja toimivaksi todettuja käytänteitä selville. Haastateltavina opinnäytetyössä olivat kaksi yksinyrittäjää, jotka sitouttavat asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa hyödyntämällä henkilöbrändäystä ja Instagramin monipuolisia ominaisuuksia.

Tutkimusten tuloksista kävi ilmi, että henkilöbrändäys lisää asiakkaiden sitoutumista yrityksen sisältöihin Instagramissa. Keskimääräisesti henkilötileillä on kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysten sosiaalisen median tileillä, minkä vuoksi henkilöbrändäys lisää tilin kiinnostavuutta ja näin ollen sitoutuneisuutta. Ero tilien seuraajamäärien välillä johtuu siitä, että ihmiset omilla persoonillaan, ajatuksillaan sekä mielipiteillään ovat puoleensavetävämpiä seurattavia, kuin pelkät tuotteet tai palvelut ilman aitoa, näkyvää henkilöä.

Yritys sitouttaa asiakkaita parhaiten hyödyntämällä monipuolisesti sovelluksen ominaisuuksia ja osallistamalla seuraajat mukaan keskusteluun. Yritysten tulee luoda sisällöt tarkasti teeman ja kohderyhmän mukaisesti. Erilaiset kysymykset, videot, vinkit sekä asiakkaiden kanssa käytävät yksityisviestit sitouttavat yleisöä tehokkaasti Instagramissa.

ASIASANAT:

Instagram, sitouttaminen, henkilöbrändäys, brändäys, markkinointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2022 | 31 pages, 1 in appendices

Pinja Kekkonen

ENGAGING CUSTOMERS OF SMALL BUSINESSES WITH PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM

The thesis is about personal branding of small businesses and its engaging in Instagram. The aim of this work is to find out the engagement of personal branding and to study the best practices for engaging customers in Instagram. Personal branding and transparency of small businesses in social media has increased over the years. For this reason, the thesis introduces the concept of personal branding and its effects on the small businesses.

In the thesis work small business owners were interviewed and their actions were reviewed in Instagram. In this way the experiences of entrepreneurs and good practices were found out. In the interviews there were two small business owners who use personal branding and Instagram as part of their engaging social media marketing strategy.

The results of the research showed that personal branding increases customers' engagement in Instagram. On average, personal accounts have ten times more followers than businesses' social media accounts which is why personal branding increases account attractiveness and hence engagement. The difference between the number of followers in an account is because people with their own personalities, thoughts and opinions are more attractive to follow than mere products or services without a genuine, visible person.

KEYWORDS:

Instagram, engagement, personal branding, branding, marketing, social media

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 HENKILÖBRÄNDÄYS	8
2.1 Henkilöbrändäys käsitteenä	8
2.2 Henkilöbrändin rakentaminen	9
2.3 Henkilöbrändäyksen hyödyt pienyritykselle	10
3 HENKILÖBRÄNDÄYS INSTAGRAMISSA	12
3.1 Instagram sosiaalisen median kanavana	12
3.2. Instagramin ominaisuudet ja työkalut henkilöbrändäykseen	14
3.3. Analytiikka Instagramissa	15
4 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN HENKILÖBRÄNDÄYKSELLÄ	16
4.1 Sitoutuminen ja tyytyväinen asiakaskunta	17
4.2 Asiakkaiden sitouttaminen Instagramissa	18
5 HENKILÖBRÄNDIÄ HYÖDYNTÄVÄT PIENYRITYKSET SITOUTTAJINA INSTAGRAMISSA	21
5.1 Tarkasteltavat yritykset ja henkilöt	21
5.2 Henkilöbrändäyksen merkitys yrityksen toimintaan	23
5.3 Yrittäjät henkilöbrändin rakentajina Instagramissa	24
5.4 Yrittäjien keinot asiakkaiden sitouttamiseen Instagramissa	25
5.5 Henkilöbrändin merkitys yrityksen sitouttavuuteen	26
5.6 Sitoutumisen seuraaminen ja analytiikka	27
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	28
LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1 – Tunnettujen sosiaalisen median kanavien logoja	12
Kuva 2 – Instagram Stories -toiminnon interaktiivisia elementtejä	15
Kuva 3 – Näkymä Instagramin sitoutumisen analytiikasta	16
Kuva 4 – Esimerkki Pomelon (vas.) ja Ignian (oik.) videosisältöjen monipuolisesta hyödyntämisestä Instagramissa.	22
Kuva 5 – Esimerkki Pomelon sitouttavista Instagram Story -sisällöistä	23

KUVIOT

Kuvio 1 – Instagramin algoritmiin vaikuttavia tekijöitä ja sen vaikutukset tiliin	20
---	----

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Tässä kappaleessa käsitellään työn aiheeseen liittyvät ja Instagramin toiminnan kannalta oleelliset käsitteet, jotka ovat työn lukemisen ja tulkitsemisen kannalta merkityksellisiä ymmärtää.

Algoritmi eli Instagram-sovelluksessa tekoälyyn perustuva ominaisuus, mikä määrittää julkaisujen menestymisen sovelluksessa (Gülle, 2021).

Reels-julkaisu eli Instagram Reels on elokuussa 2020 julkaistu Instagramin videosisältömuoto, mikä voi olla 3-60 sekunnin mittainen. Reels eli Suomeksi Kela voi koostua useammasta eri klipistä ja siinä voidaan hyödyntää myös videon alkuperäistä ääniraitaa. (Kuvaja, 2021.)

Sitoutuminen eli vuorovaikutussuhde yrityksen ja kuluttajan välillä. Instagramissa sitoutuminen on sisältöjen tykkäämistä, kommentoimista, tallentamista tai jakamista (Cook, 2020).

Stories-julkaisu 24 tuntia voimassa oleva julkaisu, mikä on näkyvässä feedin yläreunassa. Suomeksi tunnetaan nimellä Instagram-tarina. (Folcan, 2021.)

Tarrat eli Instagramin Stories-julkaisuihin lisättävät elementit. Nämä voivat olla kuvia, gif-tiedostoja tai muita interaktiivisia elementtejä, kuten kyselyitä. Tarrat ovat usein interaktiivisia, eli osallistavia elementtejä, joiden avulla yritys voi kommentoida, äänestää tai vaikuttaa sisältöön. (Folcan, 2021).

Tykkäys eli Instagramissa voi tykätä muiden käyttäjien julkaisuista kaksoisnapauttamalla tai painamalla julkaisun alla näkyvää sydänpainiketta (Facebook 2021).

Yritystili eli Instagram Business Account on yritysten tarpeille kehitetty tilivaihtoehto, jonka ominaisuudet auttavat myynnissä, asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Instagramin yritystilillä näkee tehokkaasti analytiikkaa seuraajien toiminnasta ja sisällöiden toimivuudesta (Heinonen, 2021).

1 JOHDANTO

Henkilöbrändäyksestä on tulossa ratkaiseva tekijä brändien menestymisessä. Asiakkaiden tehdessä ostoksia, se mikä saa heidät rakastumaan brändiin ovat ihmiset brändin takana. Myös asiakkaiden sitoutumisesta on keskusteltu laajasti viimeisen vuosikymmenen aikana, sillä se oli liike-elämän yksi eniten käytetyistä muotisanoista vuonna 2014. Koska markkinointi muuttuu ja kehittyy sosiaalisessa mediassa jatkuvasti, aiheesta ja edellä mainittujen käytänteiden vaikutuksista toisiinsa tarvitaan ajankohtaista tietoa enenevässä määrin.

Opinnäytetyö käsittelee pienyritysten henkilöbrändäystä ja sen sitouttavuutta Instagram-sovelluksessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää henkilöbrändin vaikutukset pienyrityksen sitouttavuuteen Instagramissa ja tutkia parhaita käytänteitä asiakkaiden sitouttamiseen. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja oman mielenkiinnon takia. Tutkimuksen avulla saan eväitä oman pienyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen ja ymmärrän paremmin jatkuvasti muuttuvaa markkinoinnin suuntaa. Työn tietojen avulla osaan hyödyntää yritystoiminnassani Instagramin monipuolisia ominaisuuksia ja kehittää sitouttavaa henkilöbrändiä yritykselleni.

Työssä on haastateltu kahta eri toimialan pienyrittäjää, jotka hyödyntävät henkilöbrändiään osana Instagram-markkinointia. Haastateltavina yrittäjinä työssä olivat moniyrittäjä Aini Mäensivu sekä Janica Soppela. Teoriaosuudessa tarkastelen henkilöbrändäystä ja sen hyötyjä, sitouttamista sekä Instagram-sovellusta sitouttamisen ja henkilöbrändäyksen välineenä. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista sekä omista havainnoistani ja tiivistelmä työn merkittävimmistä tuloksista.

2 HENKILÖBRÄNDÄYS

2.1 Henkilöbrändäys käsitteenä

Jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändi, mikä on yksinkertaisimmillaan ympärillä olevien ihmisten käsitys siitä, mitä osaamme, miten teemme työmme ja millainen ihminen kokonaisuudessa olemme (Kurvinen ym. 2018, 9). Vahtola (2020, 12) kuvaa, että brändi yhdistetään usein vain yrityksen visuaalisiin elementteihin, vaikka brändillä on todellisudessa laajempi merkitys. Se on yrityksen keskeisen strategisen liiketoiminnan ydin, mikä edellyttää vahvaa strategista liiketoimintaosaamista. Hänen mukaansa brändillä on aina oma tunnistettava identiteetti, mikä luo lisäarvoa asiakkaalle. Cookin (2020, 25) mukaan brändin tulisi olla ainutlaatuinen sekä yrittäjälle itselleen, yritykselle, että myös tämän toimialalle. Hänen mukaansa brändiä rakennettaessa on oleellista kehittää tuotemerkistä sellainen, johon yleisö tuntee tarvetta liittyä ja näin ollen haluaa myös omaksua niitä ominaisuuksia, joita brändi edustaa.

Hodgson (2020) jatkaa samalla linjalla painottaen, että brändi erottaa yrityksen muiden joukosta. Se ei ole vain yrityksen ulkoasu, vaan sisältää erinäisiä elementtejä, kuten nimen, äänensävyn, maineen ja näiden avulla tekee yrityksestä ainutlaatuisen. Hänen mukaansa brändäys on tänä päivänä yhä tärkeämpää ymmärtää myös henkilökohtaisella tasolla. Henkilöbrändäyksestä onkin tulossa ratkaiseva tekijä brändien menestymisessä. Asiakkaiden tehdessä ostoksia, se mikä saa heidät rakastumaan brändiin ovat ihmiset brändin takana.

Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändi on sitä, miten ihminen itse tulee koetuksi ja nähdyksi tietyn ihmisryhmän silmissä ja jonka avulla erottaudutaan muista. Hänen mukaansa jokainen meistä on henkilöbrändi omassa elämässään. Tästä voidaankin päätellä henkilöbrändin ja brändin sisältävän paljon yhteisiä elementtejä, kuten tunnistettavan identiteetin, maineen ja tavan tulla nähdyksi omalla erottuvuudella.

Henkilöbrändäyksen termi otettiin käyttöön vuonna 1997 brändiasiantuntija Tom Petersin toimesta. Hän kertoi, että riippumatta toimialastamme tai asuinpaikastamme, olemme kaikki oman henkilökohtaisen brändimme toimitusjohtajia ja meidän on markkinoitava itseämme yhtä voimakkaasti kuin mitä tahansa tuotetta tai palvelua. (Hodgson, 2020.)

Kurvinen ym. (2018, 13-16.) painottaa, että henkilöbrändin merkitys on muuttunut siitä, mitä se oli vielä 10-15 vuotta sitten. Tuolloin yrityksen kulissit ja parhaimmat asiantuntijat eivät saaneet näkyä ulospäin. Oli ainoastaan yksi yhtenäinen brändi, jonka pääasiallisena keulakuvana olivat tuotteet tai palvelut. Toisin on tänä päivänä. Nyt yritykset pääs-tävät epävirallisemmin asiakkaita lähemmäs puhumalla muun muassa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, omasta asiantuntijuudestaan sekä roolista yrityksessä.

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Vahtolan (2020, 156) mukaan brändin ja henkilöbrändin rakentamisessa pätee samat lainalaisuudet, riippumatta siitä, kumpaa rakennetaan. Molemmissa avainasemassa on luottamus sekä henkilöön, että yritykseen ja tämä onkin brändin ja henkilöbrändin keskeinen menestystekijä. Rampersadin (2011) mukaan onnistuneelle henkilöbrändäyk-selle on kuitenkin olemassa tiettyjä kriteereitä, joita ilman yrityksen on haastavaa luoda tehokasta ja aitoa henkilöbrändiä. Näihin kriteereihin kuuluvat rehellisyys, johdonmukai-suus, arvovalta, erottuvuus, relevanttius, näkyvyys, sinnikkyys, hyväntahtoisuus sekä suorituskyky. Hänen mukaansa henkilöbrändi on luotava aidosti omalla persoonalla ja sen on kuvastettava henkilön oikeaa käyttäytymistä, arvomaailmaa ja visiota. Hän pai-nottaa, että vakuuttavaa henkilöbrändiä luodessa on otettava aikaa ja uskottava omaan tekemiseen.

Myös Vahtola (2020, 154, 158) peräänkuuluttaa sosiaalisten taitojen lisäksi kommuni-kointia asiakasyleisölle luotettavasti. Hänen mukaansa avoimuus ja uskottavuus ovat perusedellytyksiä henkilöbrändin rakentamisessa. Vahtola kertoo henkilöbrändin raken-tamisen olevan pitkäaikainen prosessi, mikä edellyttää paljon työtä ja johdonmukaista toimintaa. Usein vahva henkilöbrändi syntyykin kärsivällisen ja menestyvän toiminnan lopputuloksena, eikä niinkään pikajuoksijan vauhdilla yhdessä yössä.

Henkilöbrändiä rakentaessa on hyvä keskittyä tiukasti yrityksen omaan toimialaan ja osaamiseen, jotta brändistä muodostuu ainutlaatuinen ja muista eroava kokonaisuus. (Rampersad, 2011.) Myös osaamisesta ja erityistaidoista kertominen asiakkaille on yri-tykselle välttämätöntä menestyksekkään brändin luomisessa, jotta ympärillä olevat saa-vat asiasta ja tarjonnasta riittävästi tietoa. Jotta yritys pystyy avoimesti ja selkeästi kom-munikoimaan ja tiedottamaan asiakkaita osaamisestaan, on elintärkeää kyetä tunnistaa-maan, keitä varten yritys on olemassa ja mihin sen on tarkoitus panostaa. Yritysten

tuleekin keskittyä eritoten omaan, tiettyyn vahvuusalueeseensa useiden eri aihealueiden sijaan. (Vahtola, 2020, 157–158.)

Vahtolan (2020, 158) mukaan henkilöbrändin rakentaminen vaatii yrittäjältä perusteellista suunnittelua, aitoutta ja johdonmukaisuutta. Henkilöbrändin rakentamisessa tulisi hänen mukaansa käyttää vuosittaista markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa, johon brändin tavoitteet ja mediavalinnat pohditaan tarkoin. Kurvinen ym. (2017, 24) mukaan henkilöbrändi parhaimmillaan syntyy ja kasvaa täysin luonnollisesti, kun työ tehdään hyvin ja vuorovaikutus ympäristön kanssa on aktiivista. Kortesus (2011, 25) taas painottaa, että joidenkin ihmisten henkilöbrändäyksen suunnittelu tapahtuu tiedostamatta. Tästä voimme päätellä, että toimivan henkilöbrändin suunnittelu- ja rakennusprosessi voi vaihdella suuresti eri ihmisten välillä.

Instagram Business (2021) sivuston mukaan jopa 90 % Instagramin käyttäjistä seuraa sovelluksessa yritystä ja kaksi kolmasosaa käyttäjistä on sitä mieltä, että Instagram auttaa kommunikoimaan brändien kanssa. Tästä voimme päätellä, että Instagram on tehokas alusta brändeille ja etenkin henkilöbrändin tavoitteelliseen rakentamiseen. Vahva ja perusteellisesti suunniteltu brändi-identiteetti helpottaa yritystilin kasvua Instagramissa. Sovelluksen käyttäjät antavat paljon painoarvoa sille, miten brändi esittyy sosiaalisessa mediassa ja tekevät päätelmiä myös brändin merkityksestä, laadukkuudesta, asiakaskunnasta sekä brändin poliittisista ja eettisistä näkökulmista. (Cook, 2020, 25.)

Korkalan (2021) mukaan henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon tavoitteet, jota henkilöbrändillä halutaan saada aikaan ja tapa, jolla viestii. Hänen mukaansa myös sosiaalisessa mediassa ensivaikutelmalla on merkitystä henkilöbrändin rakentamisessa. Ensivaikutelma luodaan katsojalle ensimmäisten sekuntien aikana, jonka vuoksi sosiaalisen median kanavan ulkomuoto, kuten profiilikuva ovat merkittävässä roolissa henkilöbrändäystä. Toinen tärkeä osa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa on aitous. Tutkimuksen mukaan 82 % kuluttajista luottaa helpommin yritykseen, jos yrityksen toimitusjohtaja ja johtoryhmä ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. (CMO Guide to LinkedIn, 2022.)

2.3 Henkilöbrändäyksen hyödyt pienyritykselle

Vahva henkilöbrändi luo yritykselle etulyöntiaseman markkinoilla. Henkilöbrändäyksen avulla yrityksen on mahdollista nostaa selkeästi esiin sille tärkeitä arvoja ja

ominaisuuksia. Lisäksi se kertoo kuluttajille, kuka ja mikä yritys on, kuka sen takana toimii ja mikä tekee siitä erilaisen verrattuna muihin alan yrityksiin. Henkilöbrändäyksen avulla yritys pystyy myös viestimään tehokkaammin, miten asiakas hyötyy yrityksestä ja näin ollen luo positiivista sekä selkeää mielikuvaa yrityksen toiminnasta. (Rampersad, 2011.) Se on suotuista ja nykyaikainen tapa tuoda esille omaa osaamistaan sekä nostaa omaa asemaa asiantuntijana muiden verkostoon kuuluvien silmissä. (Pääkkönen, 2017, 88.) Toimivat henkilöbrändit vahvistavat yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta viestinnässä sekä ovat suuresti avuksi myös nykyaikaisessa myynnissä ja markkinoinnissa. Henkilöbrändin avulla yritys voi laittaa etusijalle asiantuntijuuden, tiedon jakamisen sekä auttamisen ja tämän seurauksena puolestaan asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Kurvinen ym. 2017, 29.)

Basun (2018) mukaan henkilöbrändäyksellä on luottamuksen kasvattamisen ja uskollisen asiakaskunnan rakentamisen lisäksi myös muita hyötyjä. Hän esittää, että uskottavan henkilöbrändin avulla yritys pystyy perustelemaan ja seisomaan korkean hinnoittelun takana. Asiantuntijuudesta ja ammattilaisuudesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, kun taas ilman henkilöbrändiä yritys kilpailee ainoastaan hinnalla. Onnistunut hinnoittelu luonnollisesti taas vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan ja sen menestykseen.

Useimmat ihmiset ovat kiinnostuneempia seuraamaan toisia ihmisiä yritystilien sijasta. Tästä syystä henkilöbrändin rakentaminen yritykselle voi auttaa huomattavasti tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamisessa, etenkin sosiaalisessa mediassa. (Basu, 2018.) Keskimääräisesti henkilötileillä on kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysten sosiaalisen median tileillä. Tämä johtuu siitä, että ihmiset omilla persoonillaan, ajatuksillaan sekä mielipiteillään ovat puoleensavetävämpiä seurattavia, kuin pelkät tuotteet tai palvelut ilman aitoa, näkyvää henkilöä. (Pääkkönen, 2017, 88.) Kurvinen ym. (2017, 15) painottaakin meidän ihmisten haluavan olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Kaipaamme luottaaksemme aitoja, rosoisia persoonia sekä mielipiteitä, joihin voimme samaistua ja joiden asiantuntijuuteen uskomme.

3 HENKILÖBRÄNDÄYS INSTAGRAMISSA

3.1 Instagram sosiaalisen median kanavana

Instagram on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista. Se on maksuton valokuvien ja videoiden jakamiseen perustuva media, mikä toimii pääasiassa mobiilisovelluksella. (Antonelli, 2020.) Kanasen (2018, 85) mukaan Instagramin käyttäjämäärä oli vuonna 2018 noin 600 miljoonaa ja Antonellin (2020) mukaan määrä on noussut jo yli miljardiin rekisteröityyn tiliin vuonna 2020. Tästä voimmekin päätellä Instagramin jatkuvan hurjaa suosiotaan sekä kuluttajien, että yritysten keskuudessa.

Folcanin (2021) mukaan tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Instagramin lisäksi muun muassa tunnettu ja monipuolinen Facebook, ammatilliseen verkostoon ja asiantuntijuuteen keskittynyt LinkedIn, videosisältöjen alusta Youtube, visuaalinen Pinterest sekä 2016 perustettu nousujohteinen kanava TikTok. Kuvassa 1 on esitetty edellä mainittujen tunnettujen sosiaalisen median kanavien logot.



Kuva 1 – Tunnettujen sosiaalisen median kanavien logoja

Yritysten näkökulmasta Instagramin etuja ovat muun muassa reaaliaikaisten tietojen saaminen julkaisujen ja maksettujen mainosten tehokkuudesta. Instagramin käyttäjän

etuna on myös sen monipuolinen ja helposti luettava analytiikka. Yritysten on mahdollista saada tarkkoja tietoja seuraajistaan ja siitä, miten he ovat vuorovaikutuksessa tilin ja sen julkaisujen kanssa. Instagram on visuaalisen sisällön jakamisen lisäksi oiva asiakaspalvelun kanava, sillä yritysten on mahdollista viestitellä nopeasti ja veloituksetta asiakkaiden kanssa sovelluksen sisällä. (Instagram Business, 2021.)

Yrittäjille, tuotemerkeille ja sosiaalisen median vaikuttajille Instagram on välttämätön markkinointityökalu, jolla on laaja ja tehokas kattavuus. (Antonelli, 2020.) Pääkkönen (2017) painottaa, että myös henkilöbrändin luomiseen ja rakentamiseen kyseinen sovellus antaa erinomaisen mahdollisuuden. Oikein käytettynä Instagram tarjoaa yrityksille etulyöntiaseman markkinoinnissa (Kananen 2018, 85). Instagramilla on alhaiset käyttökustannukset, mutta monipuoliset toiminnot, joiden avulla tuoda brändin ainutlaatuisuutta ja erottua kilpailijoista. (Forman, 2021.)

Koska Instagram on sosiaalisen median kanava, mikä on rakennettu alun perin kuville ja videoille, sen pääpaino onkin tänä päivänä visuaalisen sisällön jakamisessa. (Antonelli, 2020.) Kanasen (2018, 85) mukaan Instagramiin sopivatkin parhaiten tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus korostuu. Hän painottaa, että visuaalisuuden lisäksi yrityksen on sisällöissään huomioitava aina myös liiketoiminnan tavoitteet, toiminnan määrätietoisuus sekä sisältöjen konsistenssi eli looginen ristiriidattomuus.

Yksi uusimmista yrityksille suunnatuista toiminnoista Instagramissa on Kauppa -osio, jonka avulla brändien on mahdollisuus merkitä tuotteita kuviin, videoihin sekä tarinoihin. (Facebook Business, 2021.) Kauppa -ominaisuutta käyttävät yritykset saavat myös lisättyä tilinsä tarinoihin kätevästi linkin, mikä ohjaa asiakkaat suoraan tarinassa näkyvään tuotteeseen ja antaa näin heille vaivattoman mahdollisuuden tuotteen ostamiseen.

Instagram Live on nimensä mukaisesti kuin livelähetys. Se on suoraa, reaaliaikaista videota, jota yrityksen on mahdollista pitää seuraajilleen. Muut sovelluksen käyttäjät voivat katsoa, kommentoida ja tykätä livevideosta reaaliajassa. Live -ominaisuus on tehokas työkalu läpinäkyvän ja aidon brändin rakentamisessa. (Lee, 2019.)

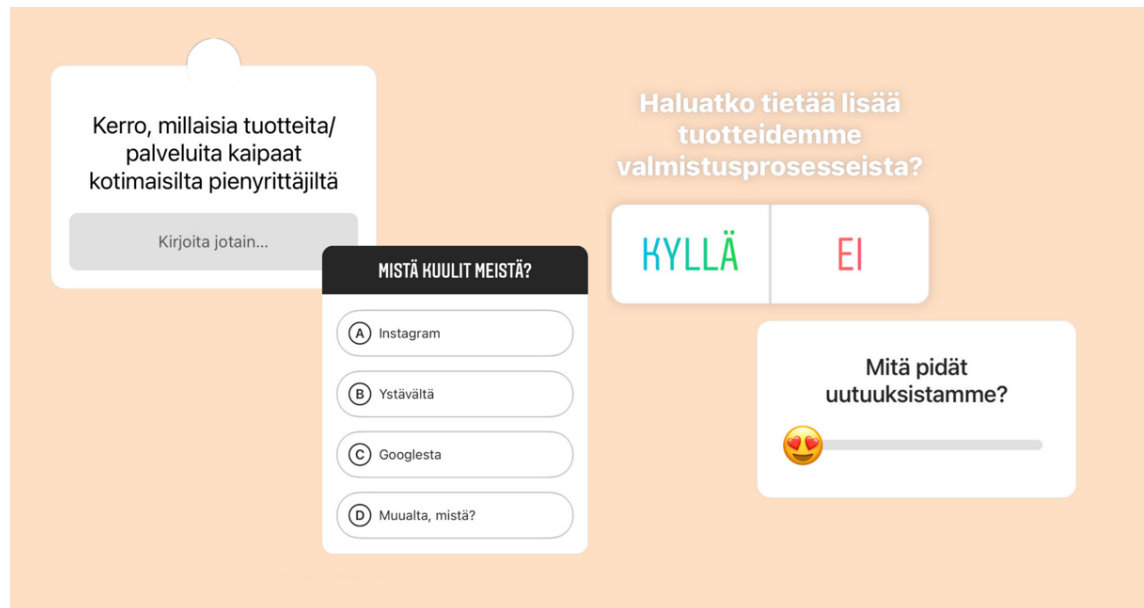
Instagram TV on Instagramin ominaisuus, mikä antaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa jopa tunnin pituisia videoita. Koska videosisältö on tällä hetkellä kasvavan suosion alla, myös tämä ominaisuus on brändeille hyvä mahdollisuus luoda mielenkiintoista ja uskottavaa sisältöä. (Lee, 2019.)

TikTokin kilpailijaksi mielletty Instagram Reels -ominaisuus mahdollistaa käyttäjilleen luoda ja julkaista lyhyitä videoita, joihin saa liitettyä monipuolisesti musiikkia, tekstejä ja erikoistehosteita. Muut käyttäjät voivat reagoida reelsiin, eli kelaan esimerkiksi kommentoiden, tykäten tai tallentaen videon. (Antonelli, 2020.) Instagramin Reels -toiminto on tällä hetkellä sovelluksen yksi parhaiten tavoittavista ominaisuuksista.

Muun aiemmin kerrotun sisällön lisäksi, Instagramissa yritysten on mahdollista tehdä myös maksettua mainontaa. Mainos voi olla kuva, video, karuselli tai tarina. Määrittämällä tavoitteen, kohderyhmän ja budjetin brändi tavoittaa vetävällä mainoksella lukuisia uusia katsojia. (Facebook Business, 2021.)

3.2. Instagramin ominaisuudet ja työkalut henkilöbrändäykseen

Kuten useimmat modernit sosiaalisen median kanavat, myös Instagram on täynnä ominaisuuksia ja muuttuu jatkuvasti pysyäkseen mukana sosiaalisen median ajan hermoilla. Instagram on lisännyt viime vuosina monia uusia ominaisuuksia, jotka hyödyttävät yrityksiä heidän markkinoidessaan tuotteita tai palveluita kyseisen sovelluksen avuin. (Lee, 2019) Instagramin kuva- ja videosisältöjen lisäksi yrityksillä on myös mahdollisuus julkaista sisältöä Stories-toiminnolla, eli tarinoissa. Instagramin Stories -toiminnossa kuvat ja videot ovat niin sanotusti kevyempiä, kymmenen sekunnin pituisia julkaisuja, jotka poistuvat kokonaan näkyvistä 24 tunnin jälkeen. Tämän ominaisuuden etu on käyttäjälleen nopeus ja helppous. (Pääkkönen, 2017, 81.) Instagram lisäsi Stories -toiminto otettiin käyttöön vuonna 2016 (Kananen, 102). Kyseinen arkisen sisällön jakamisen mahdollistava toiminto toi sovellukselle käyttäjämäärän kasvun yli 600 miljoonaan ihmiseen tai yritykseen. Toiminto laajensi myös videon käyttämistä sovelluksessa räjähdysmäisesti. (Instagram Business, 2017.) Yritysten on mahdollista luoda tarinoista tänä päivänä helposti hyvinkin visuaalisia, hyödyllisiä ja osallistavia erilaisten luovien elementtien avulla, joita on mahdollisuus liittää kuvan tai videon päälle. Näitä elementtejä ovat muun muassa animoidut kuvat, kyselyt ja tietokilpailut, musiikit, kappaleiden sanoitukset. (Antonelli, 2020.) Kuvassa 2. on esimerkkejä Instagramin Stories -toimintoon liitettävistä interaktiivisista elementeistä. Henkilöbrändäyksessä tehokkaita työkaluja ovat tarinoiden lisäksi Reelsit, Instagram Livet ja tarinallisilla kuvateksteillä varustellut kuvat, mutta ennen kaikkea toimintojen monipuolinen hyödyntäminen on oleellinen osa henkilöbrändäystä (Antonelli, 2020).



Kuva 2 – Instagram Stories -toiminnon interaktiivisia elementtejä

3.3. Analytiikka Instagramissa

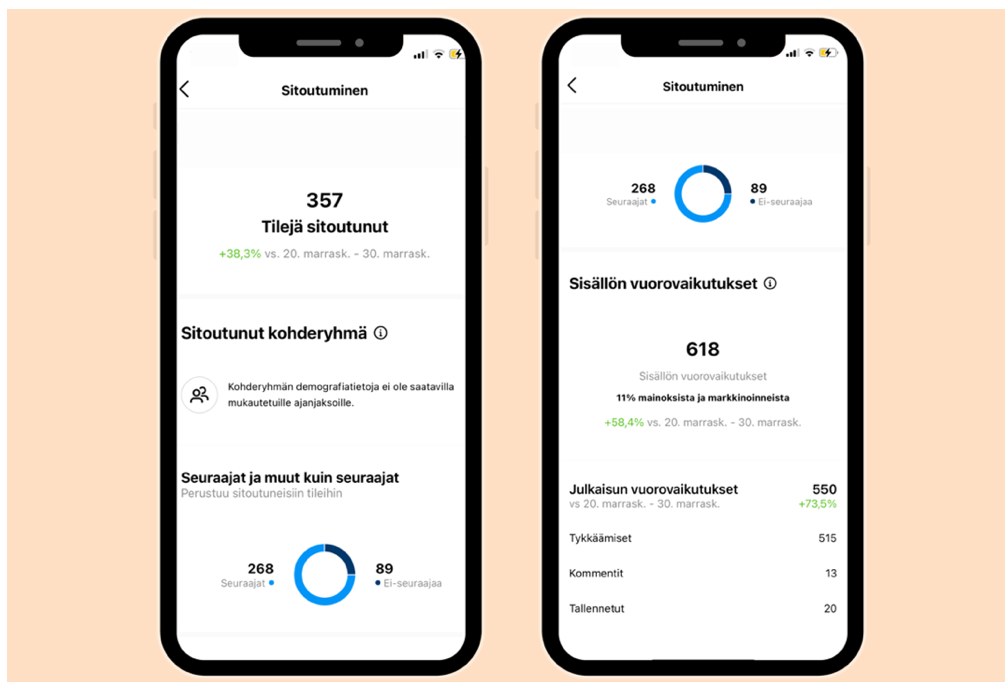
Kuten yleisesti digimarkkinoinnissa, myös Instagramissa mitattavuus on yrityksille tuloksien seurannan ja kehittämisen kannalta oleellista. Analytiikka ja erilaiset mittarit ovat kaiken kokoisille brändeille arvokasta tietoa siitä, mitkä toimenpiteet ovat tehokkaimpia. Ne auttavat tutkimaan yritysten markkinointikampanjoiden onnistumista, tilin näkyvyyttä sekä sisältöjen sitoutuneisuutta sekä ennen kaikkea vievät yrityksen toimintaa eteenpäin sen tavoitteiden mukaan. (Chen, 2021.) Instagramin kävijätiedoista yrityksen on mahdollista saada lisätietoa pääasiassa seuraajien käyttäytymisestä ja sisältöjen tehokkuudesta. Analytiikan avulla voidaan tarkastella myös aktiivisesti seuraajien sitoutumista. (Instagram Business, 2021.)

Analytiikan seuraaminen Instagramissa on tehty käyttäjälle helpoksi jakamalla tarkasteltavaa dataa eri osioihin. Viimeaikaiset kohokohdat -osiossa yrityksen on mahdollista nähdä tietoa tilin viimeaikaisista ja merkittävistä tehokkuuden kasvuista. Yleiskatsaus -osio puolestaan näyttää yritystilin tavoittamien tilien kokonaismäärän, sisältöjen vuoro-vaikutukset sekä seuraajat. Tavoitetut tilit -osio sisältää lisäinformaatiota tilin tavoitavuudesta ja sen näyttökerroista. Se erittelee, montako prosenttia tavoitetuista tileistä on tullut maksetulla mainonnalla ja montako prosenttia on löytänyt tiensä tilille organisesti. Kohdasta näkyy myös muita toiminnan kävijätietoja, kuten profiilikäynnit sekä verkkosivustokäynnit. Tätä kautta yritys voi lisäksi seurata profiilista löytyvän mahdollisen toimintalinkin tai painikkeen klikkausten määrää. Myös suosituimmat sisällöt ovat jaoteltu

kyseisessä osiossa tavoittavuuden mukaiseen järjestykseen. Tämä ominaisuus auttaa yritystä selvittämään nopeasti ja helposti, mitkä sisällöt ovat keränneet eniten katselijoita. (Instagram Business, 2021.) Kuvassa 3 on näkymä sitoutumisen analytiikasta Instagram-sovelluksessa.

Sisällön vuorovaikutukset -osio näyttää yksityiskohtaisemman erittelyn julkaisujen, tarinoiden sekä IGTV-videosisältöjen vuorovaikutuksista, joihin lukeutuvat sitoutumisen eri muodot, kuten tykkäykset, kommentit, tallennukset, jaot ja vastaukset. Mikäli yritystililtä löytyy seuraajia vähintään sata, saat myös seuraajia yhteensä -osiosta lisätietoa seuraajamäärien vaihtuvuudesta ja tilin seuraajien perustiedoista, kuten sijainneista, iästä sekä heidän Instagramin käytön aktiivisista ajoista. (Instagram Business, 2021.)

Yritystilin jakamien yksittäisten sisältöjen alta on myös mahdollista tarkistella kyseisen julkaisun analytiikkaa perinpohjaisemmin. Täältä on mahdollista seurata monia sitoutumiseen liittyviä elementtejä, kuten julkaisun tallennuksia, julkaisun kautta tulleita vierailuja profiilissa, kattavuutta sekä sitä, mitä kautta yleisö on päätenyt julkaisun pariin. Kyseisen ominaisuuden kautta yritys voi nähdä esimerkiksi avainsanojen tehokkuuden ja vertailla eri sisältöjen avainsanoja ja analytiikkaa keskenään.



Kuva 3 – Näkymä Instagramin sitoutumisen analytiikasta

4 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN HENKILÖBRÄNDÄYKSELLÄ

4.1 Sitoutuminen ja tyytyväinen asiakaskunta

Asiakkaiden sitoutumisesta on keskusteltu laajasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Se oli Palmatierin ym. mukaan liike-elämän yksi eniten käytetyistä muotisanoista vuonna 2014. Yrity maailmassa sitä on pidetty strategiana, investointina, asiakkaan äänen kuuntelemisena, emotionaalisen yhteytenä ja vuorovaikutuksena organisaation kanssa yli tarpeellisen. (Palmatier ym. 2018, 3.)

Asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, mikä luo molemmille osapuolille hyötyä kutsutaan sitoutumiseksi. Sitoutumista on erilaista. Se voi näkyä asiakkaan keskittymisenä ja uppoutumisena yrityksen sisältöihin, ylpeyden tunteena asioidessaan yrityksen kanssa tai vaivannäkönä yritystä kohtaan, kuten yrityksen puolesta puhumisena sosiaalisen median kanavissa. Sitouttaminen on siis yksinkertaisesti vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä ja se muodostuu käyttäjän osallistumisesta yrityksen toimiin ja yrityksen osallistamisesta. (Digimarkkinointi, 2021.)

Asiakastyytyväisyys sekä asiakkaiden sitoutuminen yritykseen ovat keskenään vahvassa vuorovaikutussuhteessa. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa sitoutumiseen ja yritykseen sitoutuminen vaikuttaa puolestaan tyytyväisyyden tunteiden kokemiseen. Kun asiakas kokee sitoutuneisuutta tiettyyn brändiin, sillä on myös taipumusta tarkastella yrityksen toimia positiivisten lasien läpi ja näin ollen kokee helpommin tyytyväisyyttä kyseistä yritystä kohtaan, kuin sitoutumaton asiakas. (Rope & Pyykkö 2003, 363-364.) Saman teorian voimmekin päätellä pätevän nykypäivänä myös sosiaalisen median kanavissa. Tyytyväiset asiakkaat, jotka pitävät yrityksen sisällöistä, sitoutuvat yrityksen toimiin paremmin.

Asiakkaiden sitouttamista edesauttaa lisäksi yrityksen ja asiakkaan samanlaiset arvo maailmat, jonka seurauksena rakentuu luontainen sitoutumisefekti. Kiinnostuminen brändistä tai sen toimista voi pohjautua samanlaisten arvojen lisäksi myös esimerkiksi siihen, että asiakas tykättyy yrityksen henkilön ulosantiin tai hänen tapaansa toimia.

(Rope & Pyykkö 2003, 364-365.) Tästä voimmekin päätellä, että avoin ja yrityksen arvojen mukainen henkilöbrändäys sekä viestintä sosiaalisen median kanavissa voi edesauttaa tehokkaasti sitoutumisen syntymistä.

4.2 Asiakkaiden sitouttaminen Instagramissa

Viimeisen vuosikymmenen aikana olemme siirtyneet maailmaan, jossa sekä tekniikan kehitys yhdessä digitaalisten viestintäkanavien kanssa ovat muokanneet merkittävästi tapamme viestiä ja kommunikoida toinen toistemme kanssa. Myös muut arkiset toiminnot, kuten liikkuminen, ostosten tekeminen ja vapaa-ajan viettomme on muuttunut perinpohjaisesti digitalisaation ja sen mukana tulleiden alustojen myötä. (Drum ym. 2019, 12.) Näin ollen myös markkinointi ja viestintä vaativat uudenlaista otetta digitaalisia kanavia hyödyntäen. Sosiaalisen median tultua osaksi yritysten markkinointia, yksisuuntainen viestintä ei enää riitä. Yritysten on luotava asiakkaisiinsa jatkuvasti vuorovaikutusta. Yritysten brändäys sosiaalisessa mediassa perustuu tänä päivänä käyttäjien interaktiiviseen kokemukseen.

Instagram on sosiaalisen median kanavana tehokas alusta brändäykseen kuvien käytöstä tarinankerrontaan sen monipuolisten ominaisuuksien johdosta. Instagramin käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa antaa brändeille näkyvyyttä ja mahdollisuuden visuaaliseen tarinankerrontaan. (Serafinelli, 2018, 110.) Aitous ja läpinäkyvyys Instagramin sisällöntuotannossa liittyy usein yrityksen tavoitteeseen pienentää brändin ja kuluttajan välistä etäisyyttä ja näin ollen lisätä sitoutuneisuutta heidän välilleen. Tehokas tapa on tuottaa strategisesti kuvia vapaa-ajasta ja yrityksen kulisista, kuten työntekijöistä. Kannustaakseen tehokkaasti käyttäjien sitoutumista brändien tulee ottaa huomioon asiakkaidensa näkökulma. Sitouttavien sisältöjen tulee olla merkityksellisiä, kiinnostavia tai muuten tarpeellisia asiakkaan näkökulmasta. (Serafinelli, 2018, 111.)

Nykyaikaisilla sosiaalisen median kanavilla yrityksen on mahdollista luoda uudenlaista arvoa asiakkailleen ja muodostaa näin merkityksellisempiä sekä tiiviimpiä asiakassuhteita. Digitaalisten kanavien avulla yrityksillä on mahdollisuus kaikkeen, mikä lujittaa ja syventää asiakassuhdetta, kuten helpompaan ja nopeampaan vuorovaikutukseen sekä asiakaslähtöisempään palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. (Merisavo ym. 2006, 34-36.) Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisessa mediassa ei siis ole vain yrityksen hyöty, vaan myös suotuista tilanne asiakkaalle.

Yrityksen sitoutuneet Instagram-seuraajat lisäävät tilille toivottua orgaanista, eli luonnollista näkyvyyttä. Seuraajien sitouttaminen ja yrityksen tilin orgaaninen kasvu on vahvasti yhteydessä Instagramin algoritmiin sekä seuraajia kiinnostavan sisällön tuottamiseen. (Gülle, 2021.) Kaikki sitoutumisen muodot siis auttavat yrityksen Instagram-profiilia tavoittamaan enemmän yleisöä algoritmin suuren vaikutuksen johdosta ja tästä syystä ne ovatkin yritykselle korvaamattomia työkaluja brändin kehityksen kannalta. Sitoutumiset ja muut maininnat Instagramissa tarjoavat yrityksille oivan mahdollisuuden lisätä vaikutusvaltaa ja rakentaa omaa yhteisöä. (Cook, 2020, 92.) Serafinellin (2018, 110) mukaan yritysten on sitouttaakseen yleisöä välttämätöntä luoda syvempi yhteys heidän kanssaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva brändäys perustuu vahvasti vuorovaikutteeseen kokemukseen.

Asiakkaiden kommentit brändin sisältöihin ja näiden eteenpäin jakaminen, yksityisviestit, brändin omien hashtagien käyttö, merkinnät ja tägäykset, asiakkaiden jakamat sisällöt yrityksen tuotteista tai palveluista sekä yrityksen sijainnin merkitseminen ovat Cookin (2020, 92) mukaan sitoutumisen eri muotoja. Edellä mainitut antavat mahdollisuuden jatkaa kommunikointia Instagramissa toisen ihmisen kanssa. Sitoutumista on myös yrityksen sisältöjen jakaminen toisille käyttäjille sekä tallentaminen myöhempää tarkastelua varten. Näissä sitoutumisen muodoissa yrityksen ei tosin ole mahdollista jatkaa keskustelua henkilön kanssa, sillä toiminnon tehneet henkilöt eivät näy yritykselle. (Cook, 2020, 93.)

Cookin (2020, 93) mukaan sitoutumisen arvoisen sisällön ja vahvan brändin luominen on haastavinta. Tykkäysten saaminen yritykselle on suhteessa helpompaa, sillä se vaatii sisällön kuluttajalta ainoastaan yhden klikkauksen sormella. Arvokasta ja merkittävämpää sitoutumista yrityksille ovat sen sijaan kommentit, maininnat tai jaot.

Yrityksen on tärkeää tehdä sisältöihin vastaaminen ja keskustelun aloittaminen helpoksi. Yksinkertainen tapa kommunikoida seuraajien kanssa on kysymysten ja visojen liittäminen yrityksen Instagram -tarinoihin. Osallistavat elementit sosiaalisessa mediassa antavat muille käyttäjille mahdollisuuden olla osa brändiä. Aktiivinen, osallistava sekä mielenkiintoinen tili lisää yleisön halukkuutta olla mukana matkassa. (Cook, 2020, 98-99.) Instagram-seuraajien sitouttamiseksi Serafinellin (2018, 111) mukaan yritysten olisi hyvä yhdistää tilillä tapahtuva markkinointi seuraajien viihdyttämisen kanssa. Tällä tavoin Instagram-käyttäjillä on mahdollisuus seurata brändin uusia lanseerauksia sekä suosikki-brändiensä todellista elämää.

Call To Action, eli toimintakehotus ohjaa käyttäjää tekemään halutun toiminnon välittömästi sisältöä lukevalta tai kuulevalta henkilöltä. (Lilyquist, 2020.) Tämän tyylliset kehoitukset myös yrityksen Instagram -sisällöissä innostavat yleisöä vuorovaikutukseen tilin kanssa ja näin ollen lisäävät tilisi arvoa Instagramin algoritmin silmissä. (Cook, 2020, 98.) Lilyquistin (2020) mukaan toimintakehotuksia käytetään usein liiketoiminnassa osana markkinointistrategiaa, jotta yleisö saadaan tehokkaammin vastaamaan kannustettuun toimintaan.

Instagramin algoritmi toimii kuten lumipallo. Kuviossa 1. on yhteenveto Instagramin algoritmiin vaikuttavista elementeistä ja sen vaikutuksesta yrityksen Instagram-tiliin. Mitä enemmän julkaistu sisältö ilmestyy ihmisten etusivun syötteeseen, sitä nopeammin sisältö kerää reaktioita, kuten tykkäyksiä. Erilaiset reaktiot viestivät Instagramille signaaleja siitä, että sisältö on hyvää ja mielenkiintoista. Jos yrityksen seuraaja reagoi, eli esimerkiksi kommentoi julkaisua, algoritmi olettaa, että kyseinen seuraaja haluaa jatkossakin nähdä yrityksen tilin sisältöjä. Sitoutuneet seuraajat tuovat tilille näkyvyyttä ja mitä enemmän sisällöt keräävät reaktioita, sitä useammalle ihmiselle niitä näytetään, jonka johdosta jälleen reaktioiden määrä kasvaa. (Gülle, 2021.)

Instagram siis suosii suosittua sisältöä ja näyttää sitä yhä useammalle käyttäjälle ja kasvattaa sen tavoitavuutta. (Cook, 2020, 99.) Yksinkertaistettuna toiminnot, jotka kohdistuvat yrityksen Instagram-tiliin, kuten tykkäykset, kommentit, tallennukset sekä erilaiset maininnat kertovat sovellukselle sisältösi olevan korkealaatuista ja relevanttia. (Cook, 2020, 98)



Kuvio 1 – Instagramin algoritmiin vaikuttavia tekijöitä ja sen vaikutukset tiliin

5 HENKILÖBRÄNDIÄ HYÖDYNTÄVÄT PIENYRITYKSET SITOUTTAJINA INSTAGRAMISSA

5.1 Tarkasteltavat yritykset ja henkilöt

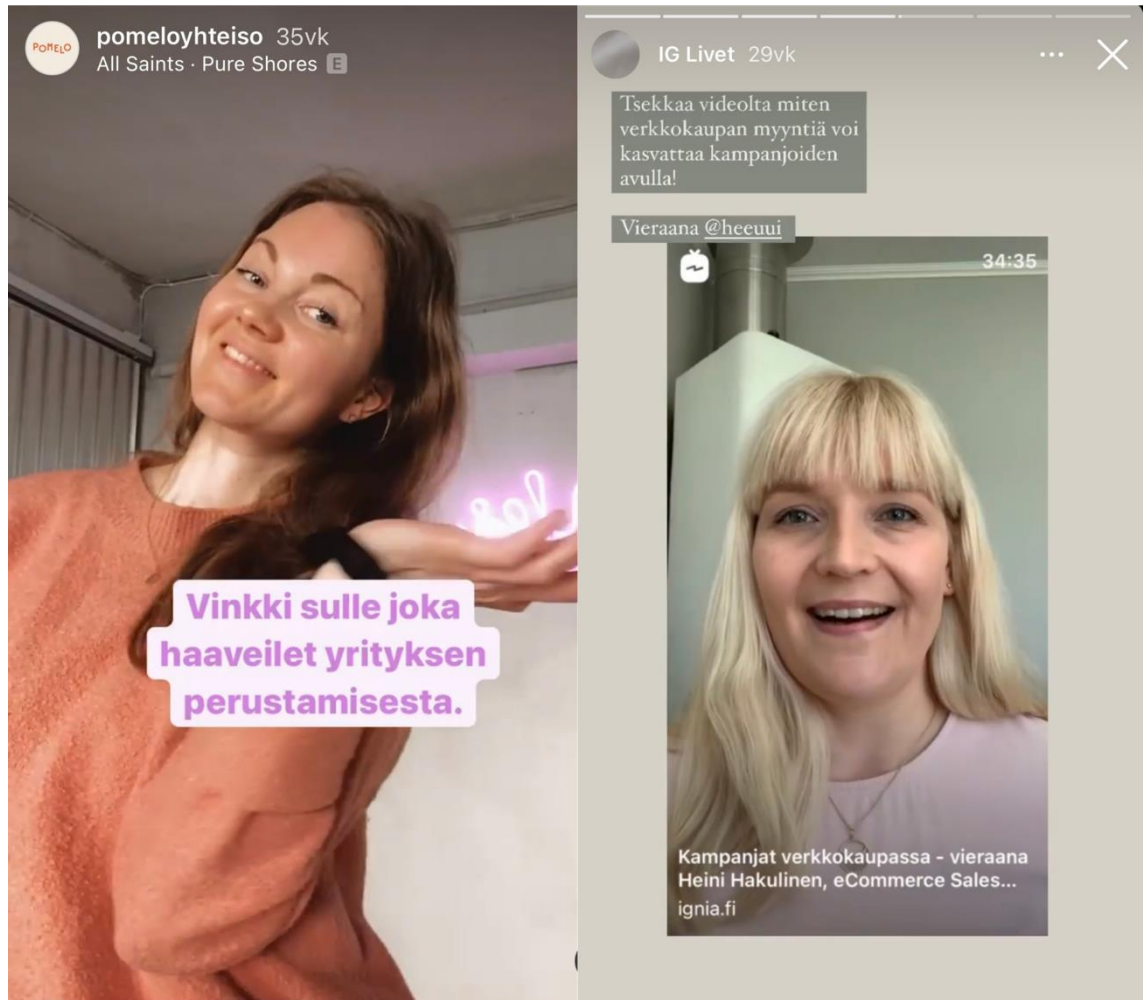
Työssä haastateltiin eri toimialojen kahta pienyrittäjää, jotka hyödyntävät onnistuneesti henkilöbrändiään osana sosiaalisen median markkinointia. Haastattelussa olivat mukana verkkokaupan konsultointia tarjoavan Ignian yrittäjä Janica Soppela sekä moniyrittäjä Aini Mäensivu, jonka kohdalla perehdymme työssä pääasiallisesti yrittäjien yhteisön, Pomelon toimiin. Molemmat haastatteluun valitut yrittäjät hyödyntävät Instagramia oman yrityksensä markkinoinnissa. Haastattelut pidettiin kesä- ja heinäkuussa 2021 Microsoft Teamsin välityksellä.

Pomelo on raikas ja kannustava yhteisö yrittäjille ja yrittäjyydestä haaveileville. Yritys tarjoaa jäsenilleen muun muassa erilaisia työpajoja, työkirjoja sekä brändi- ja markkinointityökaluja, jotka auttavat viemään yritystä oikeaan suuntaan. Pomelon takana toimii intohimoinen moniyrittäjä Aini Mäensivu, joka on toiminut yrittäjänä jo ennen Pomelon perustamista Kalligrafiastudio -nimisen yrityksen parissa. (Pomelo, 2022.)

Ignia on Janica Soppelan vuoden 2021 tammikuussa perustama yritys, jonka tavoitteena on auttaa kasvuhaluista pk-yrityksiä digikanavien myynnin ja verkkokaupan kehittämisessä. Janica haluaa inspiroida ihmisiä ja yrityksiä kehittämään digitaalista liiketoimintaansa ja kannustaa rohkeasti kokeilemaan uusia asioita. Ignia tarjoaa asiakkailleen verkkokaupan kasvukonsultointia, verkkokauppojen ja -sivujen toteutusta sekä koulutuksia ja puhumiskeikkoja. (Ignia, 2022.)

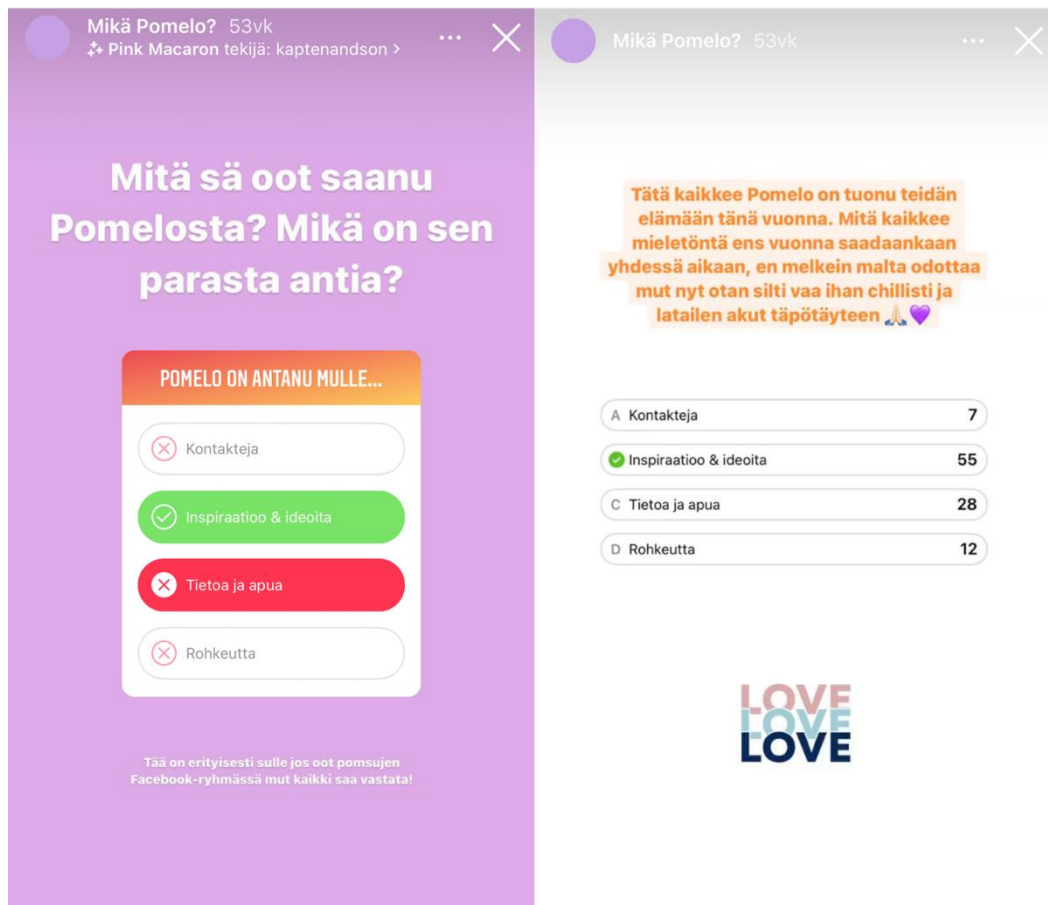
Interaktiivisten videosisältöjen käyttö on yleistynyt huomattavasti viime vuosina. Esi-merkkejä interaktiivisista videoista ovat muun muassa live-lähetykset ja Instagram-storyt, joiden kanssa yritys voi kommunikoida kuluttajien kanssa. Video on interaktiivinen, kun katsoja pystyy vaikuttamaan videosisällön kulkuun esimerkiksi osallistamalla heidät kysymyksiin tai äänestyksiin sisältöön. (Erholtz, 2021.) Molemmat haastateltavat yritykset hyödyntävät videosisältöjään brändi-identiteetin mukaisesti osana Instagramin markkinointiaan. Pomelo on aktiivinen Stories -toiminnon käyttäjä, kun taas Ignia tuo

asiantuntijuuttaan ilmi monipuolisten livelähetysten avulla. Kuvassa 4. näemme esimerkkejä yritysten videosisältöjen monipuolisesta hyödyntämisestä.



Kuva 4 – Esimerkki Pomelon (vas.) ja Ignian (oik.) videosisältöjen monipuolisesta hyödyntämisestä Instagramissa.

Myös aiemmin mainitut seuraajia osallistavat elementit ovat olleet osana molempien yritysten Instagram Stories-sisältöjä. Instagram Stories-ominaisuudella yritykset sitouttavat katsojiaan ja luovat heihin yhteyttä. Kuvassa 5. esimerkki Pomelon käyttämästä osallistavista kyselyistä.



Kuva 5 – Esimerkki Pomelon sitouttavista Instagram Story -sisällöistä

5.2 Henkilöbrändäyksen merkitys yrityksen toimintaan

Toimivat henkilöbrändit vahvistavat yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta viestinnässä sekä ovat suuresti avuksi myös nykyaikaisessa myynnissä ja markkinoinnissa. Henkilöbrändin avulla yritys voi laittaa etusijalle asiantuntijuuden, tiedon jakamisen sekä auttamisen ja tämän seurauksena puolestaan asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Kurvinen ym. 2017, 29.)

Ignian yrittäjä Janica painottaa henkilöbrändin tuomaa mielenkiintoa yritystä kohtaan. Hän kertoo nykyaikana vallitsevasta trendistä, jossa halutaan nähdä ihmiset asioiden takana. Hänen mukaansa ihmiset haluavat nähdä ihmisiä ja tarinoita, koska se on mielenkiintoisempaa. Myös moniyrittäjä Aini korostaa, että henkilöbrändäyksen avulla yritys saa tuottaa esiin omaa tapaa ja tyyliä tehdä.

”Semmoinen niinku kliininen anonyymi tyyli ei ole ehkä 2021 juttu ja kun yrittäjä näyttää omat kasvot niin se tottakai herättää luottamusta ja jää paremmin mieleen.” – Janica, Ignia

Aini kertoo henkilöbrändäyksellä olevan valtava vaikutus yrityksen toimintaan, eikä tiedä, olisiko hänellä yritystä lainkaan ilman sosiaalista mediaa ja sen tuomia mahdollisuuksia. Hän painottaa, että henkilöbrändäys on tänä päivänä kilpailuvaltti, mikä kuuluu vahvasti sosiaalisen median luonteeseen. Sosiaalisessa mediassa halutaan etsiä tietoa tuotteista ja palveluista, mutta siellä kaivataan hänen mukaansa myös paljon samaistuttavuutta sekä yhteyden tunnetta, jota on haastava kehittää tuotteeseen ja paljon helpompaa kehittää ihmiseen. Siksi henkilöbrändäys on tärkeä osa tekemistä.

5.3 Yrittäjät henkilöbrändin rakentajina Instagramissa

Rampersadin (2011) mukaan henkilöbrändi on luotava aidosti omalla persoonalla ja sen on kuvastettava henkilön oikeaa käyttäytymistä, arvomaailmaa ja visiota. Hän painottaa, että vakuuttavaa henkilöbrändiä luodessa on otettava aikaa ja uskottava omaan tekemiseen.

Myös Janica uskoo aitouden olevan avainasemassa henkilöbrändin rakentamisessa. Hänen mukaansa monet saattavat virheellisesti ajatella henkilöbrändäyksen olevan päälle liimattua. Hän mainitsee myös aiheen valinnan olevan brändin rakentamisessa tärkeää. Henkilöbrändiä rakentaessa on hyvä keskittyä tiukasti yrityksen omaan toimialaan ja osaamiseen, jotta brändistä muodostuu ainutlaatuinen ja muista eroava kokonaisuus. (Rampersad, 2011.) Myös Aini sanoo mietityn sisällön olevan olennaista. Hänen mukaansa henkilökohtainen elämä on kiinnostavaa tiettyyn pisteeseen saakka, mutta henkilöbrändäyksessä yrittäjän on kerrottava omasta elämästä yrityksen teeman ja kohderyhmän mukaan.

Instagram on lisännyt viime vuosina monia uusia ominaisuuksia, jotka hyödyttävät yrityksiä heidän markkinoidessaan tuotteita tai palveluita kyseisen sovelluksen avuin. (Lee, 2019) Haastattelussa nousi esiin, että Aini kokee kaikkien ominaisuuksien monipuolisen käytön ja niiden ymmärtämisen tukevan parhaiten henkilöbrändin rakentamista.

Konsultti Janica sen sijaan on hyödyntänyt videoita, kuten live -ominaisuutta henkilöbrändin esiin tuomisessa. Tämän lisäksi hän kokee Instagramin Stories -ominaisuuden omalle yritykselleen tärkeäksi.

5.4 Yrittäjien keinot asiakkaiden sitouttamiseen Instagramissa

Haastatteluissa tuli ilmi, että molemmat yrittäjät pitävät Instagramin Stories -osiota tärkeänä osana niin henkilöbrändäystä, kuin myös sitouttamista. Pomelon yrittäjä Aini sitouttaa yrityksensä seuraajia käyttämällä monipuolisesti Instagramin eri ominaisuuksia, vaikka mainitseekin Instagramin Stories -ominaisuuden olevan tehokas tapa sitouttaa yleisöä osallistavien elementtien ansiosta. Haastattelussa tuli ilmi myös, että Ainin mukaan yrityksen on tärkeää ymmärtää jokaisen eri ominaisuuden luonne ja luoda sen mukaan sisältöä. Jokaisella ominaisuudella on omat eriväiset piirteet ja yrittäjän on hyvä erottaa, mikä ominaisuuksista sopii minkäkin julkaisun käyttötarkoitukseen.

Ignian Janica tuo myös ilmi haastattelussa hyödyllisten sisältöjen luomisen, jotka saavat aikaan sitoutumista. Hän kertoo myös yksityisviestien olevan yksi tehokas sitouttamisen keino.

”Koen, että ihmisiä pystyy sitouttamaan yksityiskeskusteluilla. Siellä saa yksityisempää kanssakäymistä. On siis parempi, mitä enemmän pystyy käymään keskustelua yksityisviestien puolella.” – Janica, Ignia

Yrityksen on tärkeää tehdä sisältöihin vastaaminen ja keskustelun aloittaminen helpoksi. Yksinkertainen tapa kommunikoida seuraajien kanssa on kysymysten ja visojen liittäminen yrityksen Instagram -tarinoihin. Osallistavat elementit sosiaalisessa mediassa antavat muille käyttäjille mahdollisuuden olla osa brändiä. (Cook, 2020, 98-99.) Kannustaakseen tehokkaasti käyttäjien sitoutumista brändien tulee ottaa huomioon asiakkaidensa näkökulma. Sitouttavien sisältöjen tulee olla merkityksellisiä, kiinnostavia tai muuten tarpeellisia asiakkaan näkökulmasta. (Serafinelli, 2018, 111.)

Haastattelussa kävi ilmi, että Pomelon yrittäjä Aini pyrkii aina luomaan vuorovaikutuksellista sisältöä Instagramiin sitouttaakseen yleisöä. Sisältöjä luodessa hän pyrkii ottamaan aina huomioon sen, että sisällön kuluttaja ei olisi vain pelkkä passiivinen katsoja. Aini

käyttää Pomelon tilillä säännöllisesti tarroja ja muita osallistavia elementtejä sekä kysyy kysymyksiä seuraajiltaan.

5.5 Henkilöbrändin merkitys yrityksen sitouttavuuteen

Toimivat henkilöbrändit vahvistavat yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta viestinnässä sekä ovat suuresti avuksi myös nykyaikaisessa myynnissä ja markkinoinnissa. Henkilöbrändin avulla yritys voi laittaa etusijalle asiantuntijuuden, tiedon jakamisen sekä auttamisen ja tämän seurauksena puolestaan asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Kurvinen ym. 2017, 29.)

Haastatteluissa nousi esiin, että yrittäjät kokevat henkilöbrändäyksen vaikuttavan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan sitoutumiseen. Pomelon yrittäjä Aini kertoo, että sisällöt, joissa hän esiintyy itse, sitouttavat ehdottomasti paremmin yleisöä, kuin esimerkiksi pelkät kuvat tuotteista tai palveluista. Hän kokee, että henkilöbrändäyksellä on suuri merkitys yrityksen sisältöihin sitoutumisella, mutta on tehnyt sitä aina, jonka vuoksi ei osaa sanoa, millaista sitoutuminen tarkalleen olisi ilman omia kasvoja.

”Teen sisältöjä Instagramiin niin kasvot edellä, etten edes oikeastaan tiedä muusta. Olen aina tehnyt yrittäjyyttä molemmissa yrityksissä vahvasti omilla kasvoillani.” – Aini, Pomelo

Ignian Janica Soppela kokee, että henkilöbrändäyksellä on yrityksen sitouttavuudessa merkittävä rooli. Hänen mukaansa ihmisiä kiinnostaa enemmän ihmiset, kuin asiat ja brändi on paremmin muistettava jonkun tietyn ihmisen kautta. Janica uskoo, että asiakkaita on helpompi sitouttaa, mikäli esillä on aito ihminen.

Useimmat ihmiset ovat kiinnostuneempia seuraamaan toisia ihmisiä yritystilien sijasta. Tästä syystä henkilöbrändin rakentaminen yritykselle voi auttaa huomattavasti tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamisessa, etenkin sosiaalisessa mediassa. (Basu, 2018.) Keskimääräisesti henkilötileillä on kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysten sosiaalisen median tileillä. Tämä johtuu siitä, että ihmiset omilla persoonillaan, ajatuksillaan sekä mielipiteillään ovat puoleensavetävämpiä seurattavia, kuin pelkät tuotteet tai palvelut ilman aitoa, näkyvää henkilöä. (Pääkkönen, 2017, 88.)

Kuten Kurvinen ym. (2018, 29), myös Ignian yrittäjä Janica painottaa, että asiantuntevuus henkilöbrändäyksessä lisää yrityksen uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Henkilöbrändin avulla yritys voi laittaa etusijalle asiantuntijuuden, tiedon jakamisen sekä auttamisen ja tämän seurauksena puolestaan asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Kurvinen ym. 2017, 29.)

5.6 Sitoutumisen seuraaminen ja analytiikka

Molemmat haastateltavista yrittäjistä hyödyntävät Instagramin analytiikkaa tulosten seurannassa. Kuten yleisesti digimarkkinoinnissa, myös Instagramissa mitattavuus on yrityksille tuloksien seurannan ja kehittämisen kannalta oleellista. Analytiikka ja erilaiset mittarit ovat kaiken kokoisille brändeille arvokasta tietoa siitä, mitkä toimenpiteet ovat tehokkaimpia. Ne auttavat tutkimaan yritysten markkinointikampanjoiden onnistumista, tilin näkyvyyttä sekä sisältöjen sitoutuneisuutta sekä ennen kaikkea vievät yrityksen toimintaa eteenpäin sen tavoitteiden mukaan. (Chen, 2021.)

Myös Ignian Janica kokee palautteen kuuntelemisen olevan tärkeää tulosten kannalta. Hänen mielestään yrittäjän on hyvä seurata, miten ihmiset reagoivat erilaisiin sisältöihin ja luoda sen mukaan heitä miellyttävää sisältöä enemmän. Aini on sitä mieltä, että yrittäjän kannattaa kokeilla rohkeasti erilaisia sisältöjä ja tehdä niitä lisää, jotka analytiikan perusteella toimivat.

”Jos lähtee tekemään tavoitteellisesti Instagramia, niin ilman analytiikkaa ei voi kyllä olla.” – Aini, Pomelo

Janica kuitenkin painottaa, että on tärkeää luoda monipuolista sisältöä. Kaikki julkaisut eivät hänen mukaansa tuo esimerkiksi paljon tykkäyksiä tai tallennuksia, mutta tuo yritykselle sen sijaan myyntiä tai yhteydenottoja.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää henkilöbrändäyksen hyödyt pienyritykselle sitouttamisen näkökulmasta ja tutkia parhaita sitouttamisen käytänteitä haastatteleamalla eri alojen pienyrittäjiä ja tarkastelemalla teidän toimia Instagram-sovelluksessa. Haastattelin työssäni moniyrittäjää Aini Mäensivua sekä konsultti Janica Soppelaa, jotka molemmat käyttävät henkilöbrändäystä yrityksen Instagram-markkinoinnissaan. Hyödynsin tutkimuksessani myös monipuolisesti ajantasaisia lähteitä henkilöbrändäykseen, brändäykseen, sitouttamiseen ja Instagramiin liittyen.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että henkilöbrändäys vaikuttaa yrityksen sitouttavuuteen positiivisesti. Henkilöbrändäys lisää yritystilin kiinnostavuutta ja luo asiakkaille samais-tuttavuuden sekä osallisuuden tunteita ja näin ollen lisää sitoutuneisuutta. Asiakkaat kai-paavat samaistumis pintaa ja aidot ihmiset kiinnostavat heitä enemmän, kuin pelkät tuot-teet tai palvelut ilman näkyvää henkilöä.

Pienyritykset sitouttavat yleisöään Instagramissa tehokkaasti käyttämällä monipuolisesti sovelluksen ominaisuuksia, kuten esimerkiksi Stories-toimintoa ja sen osallistavia tarroja tai erilaisia videomuotoja. Yritysten on tärkeää luoda merkityksellistä ja hyödyllistä sisältöä yrityksen teeman ympäriltä sitouttaakseen asiakkaitaan Instagramissa.

Työssä käytetyt monipuoliset menetelmät antoivat minulle näkemystä pienyrityksen markkinoinnista ja toivat työkaluja henkilöbrändin rakentamiseen. Myös tietoni yrityksen sitouttavuudesta ja siihen vaikuttavista elementeistä yhdessä Instagramin ominaisuuksien kanssa syventyivät. Työn tuloksista olisi kuitenkin varmasti saanut monipuolisempia, mikäli haastatteluihin olisi osallistunut enemmän henkilöbrändiään hyödyntäviä pien-yrittäjiä. Valitsin kuitenkin pätevät ja omaa kokemusta aiheesta omaavat yrittäjät, joiden haastatteluista sain paljon hyviä näkökulmia irti. Kokonaisuudessaan koen, että mene-telmieni käyttö työn kannalta oli onnistunutta ja antoi minulle paljon tietoa tulevaisuuteen.

Toimin myös itse pienyrittäjänä, mutta toistaiseksi henkilöbrändäys yrityksen markkinoinnissa on jäänyt vähälle. Pääsen varmasti hyödyntämään työn tuloksia tulevaisuudessa ja pääsen rakentamaan toimivaa ja sitouttavaa henkilöbrändiä. Lisäksi uskon, että työn ansiosta tulen löytämään omalle yritykselleni sopivat sitouttamisen keinot. Opinnäyte-työni aiheesta lisäsi ymmärrystä yleisesti sosiaalisen median markkinoinnista, mutta en-nen kaikkea sitoutuneisuuden ja laadukkaan ja monipuolisen sisällön tärkeydestä.

LÄHTEET

Antonelli, W. (2020). A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T> Viitattu 28.4.2021

Basu, T. (2021.) How to build a personal brand. <https://www.thinkific.com/blog/personal-branding-guide/> Viitattu 28.4.2021.

Cjen, J. (2021). The most important social media metrics to track. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> Viitattu 26.5.2021

Cook, J. & Chapman, H. (2020). Instagram rules: The essential guide to building brands, business & community. White Lion Publishing. Viitattu 22.5.2021

Digimarkkinointi. 2021. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus/> Viitattu 9.1.2022

Erholtz, Ida. (2020.) Videotrendit 2021. Autenttista ja uniikkia. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/videotrendit-2021-autenttista-ja-uniikkia/> Viitattu 5.1.2022

Facebook Business. (2021.) Luo mobiilimyymälä Instagramin avulla. <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping> Viitattu 13.5.2021

Facebook Business, 2021. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. <https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad/> Viitattu 27.5.2021

Folcan. (2022.) Instagram ohje – Perusteet yrityksille. <https://www.folcan.fi/instagram-ohje/> Viitattu 7.1.2022

Folcan. (2022.) Sosiaalisen median kanavat. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/> Viitattu 10.1.2022

Forman. (2021). Why Instagram is crucial to small businesses in 2021. <https://empower.social/why-instagram-is-crucial-to-small-businesses-in-2021/> Viitattu 12.12.2021

Gülle S. (2021). Miksi seuraajien sitouttaminen on tärkeää? <https://www.satugulle.fi/blog/seuraajien-sitouttaminen> Viitattu 2.1.2022

Gülle, S. 2021. Mikä ihmeen algoritmi? <https://www.satugulle.fi/blog/mika-ihmeen-algoritmi/> Viitattu 4.1.2022

Heinonen, M. (2021). Instagramin sisällöntuottajatili vai yritystili. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-sisallontuottajatili-vai-yritystili/> Viitattu 5.1.2022

Hodgson, S. (2020.) What is personal branding. <https://fabrikbrands.com/what-is-personal-branding/> Viitattu 14.4.2021

Instagram Business. (2019.) Hanki uusimmat uutiset Instagramilta. https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads?locale=fi_FI Viitattu 11.4.2021

Instagram Business. (2017). Tervetuloa, miljoona mainostajaa. <https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers> Viitattu 13.5.2021

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.4.2021.

Korkala, A. (2022). Vinkit henkilöbrändin vahvistamiseen somessa. <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilobrandin-vahvistamiseen-somessa/> Viitattu 12.1.2022

Kortesuo, K. & Vehniäinen, J. (2011). Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Docendo. Viitattu 14.4.2021

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Viitattu 13.4.2021

Kuvaja, H. (2021.) Instagram Reels käyttöopas. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/> Viitattu 29.11.2021

Lee, K. (2019.) The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features> Viitattu 13.5.2021

Lilyquist, M. (2020.) What is a call to action https://www.thebalancesmb.com/call-to-action-1794380_Viitattu 22.5.2021

LinkedIn Business. (2022). 5 trends every CMO should know. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/5-trends-every-cmo-should-know> Viitattu 12.1.2022

Palmatier, R., Kumar, V., Harmeling C. (2018). Customer engagement marketing. Viitattu 29.12.2021

Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä* (1. painos.). Noblea. Viitattu 28.4.2021

Rope, T. & Pyykkö, M. (2003). *Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Talentum. Viitattu 28.4.2021

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent. Viitattu 28.4.2021

Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography* (First edition.). Emerald Publishing. Viitattu 29.11.2021

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo. Viitattu 11.4.2021

Vesänen, J., Raulas, M., Virtanen, V., Vesänen, V., Merisavo Marko J. & Merisavo, M. (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Talentum. Viitattu 29.11.2021

Haastattelukysymykset

Miten rakennat henkilöbrändiäsi Instagramissa?

Miksi rakennat henkilöbrändiäsi Instagramissa?

Otatko henkilöbrändäyksen tietoisesti huomioon Instagramissa? Miksi? Miksi et?

Minkälaisia vaikutuksia henkilöbrändäyksellä on ollut yrityksesi toimintaan?

Mitkä seikat on mielestäsi tärkeää ottaa huomioon henkilöbrändin rakentamisessa?

Miten hyödynnät henkilöbrändiäsi asiakkaiden sitouttamisessa Instagramissa?

Mitä painostat omassa henkilöbrändissäsi?

Miksi hyödynnät Instagramia henkilöbrändäyksessä?

Mitkä Instagramin ominaisuudet tukevat mielestäsi parhaiten henkilöbrändin rakentamista?

Mitkä Instagramin ominaisuudet ovat mielestäsi sitouttamiseen parhaat?

Miten sitoutat asiakkaitasi Instagramissa?

Miten seuraat asiakkaiden sitoutuneisuutta Instagramissa?

Koetko, että julkaisut, joissa itse esiinnyt, sitouttavat paremmin yleisöä, kuin muut sisällöt esim. yrityksen tuotteista/palveluista?

Miksi sitouttaminen on mielestäsi tärkeää?

Onko yritykselläsi tietty linjaus tai harkittu strategia sitouttamisessa?

Kuinka paljon koet, että henkilöbrändäyksellä on merkitystä yrityksen sitouttavuuteen?