



## **Henkilöbrändin kehittäminen matkailualan vaikuttajalle**

### **Instagramissa**

Inka Jäntti

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Inka Jännti
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Henkilöbrändin kehittäminen matkailualan vaikuttajalle Instagramissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27 + 14
<p>Vaikuttajamarkkinoinnin valtava kasvu ja suosio on luonut vaikuttajille entistä enemmän mahdollisuuksia luoda uraa Instagramissa. Kohdeyleisön luottamus vaikuttajiin perustuu vaikuttajan vahvaan henkilöbrändiin, jonka pohjana toimii vankka itsetuntemus.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kehittää matkailualan vaikuttajalle toimiva henkilöbrändi, mitkä ovat henkilöbrändin syntymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää osana yritysten markkinointia. Opinnäytetyön aihe valikoitui oman kiinnostuksen sekä ajankohtaisen aiheen vuoksi. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä.</p> <p>Opinnäytetyöstä tulee ilmi, miten tärkeää on lähteä luomaan henkilöbrändiä strategisesti alusta alkaen. Kun henkilöbrändiä luodaan, on tärkeää määritellä tavoitteet, kohderyhmä ja lähtökohdat. Menestynyt henkilöbrändi seuraa ja mittaa tuloksia sekä tekee niiden pohjalta tarvittavia muutoksia, jotta henkilöbrändi pysyy ajankohtaisena. Kun henkilöbrändiä luodaan, on tärkeää määrittää missä sosiaalisen median kanavissa henkilöbrändäystä toteutetaan ja se on järkevää aloittaa yhdestä kanavasta kerrallaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään henkilöbrändin luomiseen Instagramissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti henkilöbrändiä, henkilöbrändäystä, vaikuttajamarkkinointia sekä sen hyödyntämistä muun muassa osana yritysten tuotteiden ja palveluiden näkyvyyden lisäämisessä. Tietoperustassa on käytetty useita verkkolähteitä, kirjallisuutta sekä niin kotimaisia kuin kansainvälisiä lähteitä. Opinnäytetyön viidennessä luvussa käydään läpi johtopäätöksiä, kirjoittajan omaa oppimista sekä kehitysideoita tulevaisuudelle.</p> <p>Tietoperustan jälkeen käydään läpi, miten produkti syntyi sekä henkilöbrändissä ilmeneviä elementtejä, jotka tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Viimeisenä osana opinnäytetyötä on itse produkti liitteenä, joka kuvaa visuaalisesti teoriaosuudessa ilmi tulleita asioita käytännön tasolla. Produkti rakennettiin pääosin kuvista, jotka on käsitelty kuvastamaan toivotun henkilöbrändin visuaalista ulkoasua. Opinnäytetyön produkti toimii esimerkkinä, millaista sisältöä matkailualan vaikuttaja voisi luoda Instagramissa. Produkti tuo esiin opinnäytetyön kirjoittajan persoonaa sekä mielenkiintoa asiaa kohden.</p> <p>Yritykset sekä henkilöt, jotka haluavat rakentaa itselleen henkilöbrändin voivat hyödyntää opinnäytetyössä ilmi tulleita asioita. Instagram pyörii vahvasti henkilöbrändien ympärillä ja tulevaisuudessa vaikuttajien sekä erityisesti mikrovaikuttajien suosion odotetaan kasvavan.</p>
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändi, Instagram, vaikuttaja, matkailu

# Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Tavoitteet ja aiheen rajaus .....	2
1.3	Työn rakenne .....	2
2	Henkilöbrändi .....	4
2.1	Henkilöbrändäys .....	6
2.2	Identiteetti ja imago.....	6
3	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys yrityksille.....	10
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt sekä sen kasvutarina .....	11
3.2	Vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen liiketoiminnan edistämistä.....	14
4	Henkilöbrändikehittämishankkeen suunnittelu ja toteutus .....	17
4.1	Profiilin suunnittelu.....	18
4.2	Instagram .....	19
4.3	Profiilin visuaalisuus .....	20
5	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	24
5.1	Johtopäätökset.....	24
5.2	Oman oppimisen arviointi .....	25
5.3	Kehittämisehdotukset .....	27
6	Lähteet.....	28
7	Liitteet .....	31
	Liite 1 Instagram bio .....	31
	Liite 2 Kohderyhmän pääpiirteet .....	32
	Liite 3 Seuraajapersoona 1 .....	33
	Liite 4 Seuraajapersoona 2 .....	34
	Liite 5 Vision board.....	35
	Liite 6 Brändivärit.....	36
	Liite 7 Story Highlights .....	37
	Liite 8 Instagram Stories .....	38
	Liite 9 Instagram Stories .....	39
	Liite 10 Instagram Stories .....	40
	Liite 11 Instagram Feed .....	41
	Liite 12 Reels-kansi ja videolinkit.....	42
	Liite 13 Instagram post.....	43
	Liite 14 Esimerkki Instagram Feed asiakkaalle .....	44

# 1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on ollut jo jonkin aikaa todellinen trendi sosiaalisessa mediassa sekä sen vaikutus Instagram-kanavan käyttäjien ostokäyttäytymiseen on kasvanut runsaasti. Kuluttajat luottavat vaikuttajien mielipiteisiin, kun luottamussuhde on jo rakennettu seuraajien kanssa pitkällä aikavälillä. Täten myös ostokäyttäytyminen korostuu positiivisesti sekä vahvasti kuluttajien seurassa. Jotta vaikuttaja on mahdollisimman vakuuttava, on hänellä oltava hyvä itsetuntemus, jonka myötä myös henkilöbrändi osin muodostuu.

Matkailu on Covid-19 vuoksi ollut vaikeampaa viimeisimpinä vuosina ja matkailuboomi on kasvussa. Monet vaikuttajien suosittelemat paikat saavat suosiota sosiaalisessa mediassa hyvän sisällöntuotannon ansiosta sekä täten myös kasvaa tietoisuus jopa niin sanotuista "the hidden gems" paikoista maailmalla. The hidden gems -viittauksella tarkoitetaan uniikkeja paikkoja, joissa matkailijoita ei esiinny paljon ja vain harvat tietävät näistä kyseisistä paikoista. Joissain tapauksissa suosituimmista nähtävyyksissä on todella pitkiä jonoja sen vuoksi, että nämä kyseiset paikat saavat jatkuvaa näkyvyyttä lisää sosiaalisessa mediassa.

## 1.1 Tausta

Henkilöbrändäys, yrittäjyys sekä vaikuttajat kasvavat jatkuvasti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta itsensä työllistäminen on trendaava tapa työllistyä sekä se herättää kiinnostusta ihmisten kesken. Kilpailu näkyvyydessä sekä erottuvuudessa sosiaalisen median kanavissa täten on haastavampaa jatkuvasti. Vahvan henkilöbrändin luominen korostuu entisestään tulevaisuudessa etenkin sosiaalisessa mediassa, kun teknologia kehittyy jatkuvasti ja työt lisääntyvät teknologian ympärillä.

Oma kiinnostus aiheeseen on herännyt opiskelujen myötä sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin sekä erityisesti Instagram-kanavaan ja sen visuaalisiin mahdollisuuksiin. Matkustus on ollut jo vuosia yksi suurimmista intohimoistani ja siksi aihe toimii osana motiivina kirjoittaa tämä opinnäytetyö. Opinnäytetyön aihe matkailualan sekä henkilöbrändäyksen yhdistelmästä tukee saamiani vahvuuksia sosiaalisen median yrityksessä työskentelemisestä sekä matkailualan opinnoista. Tulevaisuudessa haluaisin keskittyä matkailualan sosiaalisen median markkinointiin, joko yksityisenä yrittäjänä tai työskennellen matkailualan yrityksessä. Työn tarkoituksena on toimia henkilökohtaisena oppimisprosessina sekä ohjenuorana tulevaisuudessa. Tarkoituksena on rakentaa toimiva pohja henkilöbrändäykselle Instagram-kanavassa ja visuaalinen tuotos, joka toimii työn yhteenvetona.

Opinnäytetyö toteutuu toiminnallisena työnä, jossa yhdistyy teoreettinen- ja toiminallinen osuus. Toiminnallisessa osuudessa korostuu visuaalinen puoli sekä siinä tulee käytännössä näkymään, miltä Instagram-kanavan ulkoasu tulisi näyttämään. Tämä helpottaa kokonaiskuvan saamista opinnäytetyöstä sekä toiminnallinen osuus auttaa kuvallistamista.

## **1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus**

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda sen tekijälle käytännönläheinen henkilöbrändi, jota voin hyödyntää tulevaisuuden työssäni. Tarkoituksena on, että voin hyödyntää valmista lopputulosta ohjenuorana, mikäli lähtisin luomaan itselleni matkailualan vaikuttajan henkilöbrändiä Instagramissa.

Päätavoitteena on selvittää, miten rakentaa henkilöbrändi matkailualan vaikuttajalle Instagram-kanavassa. Päätavoitetta tukevin alavoitteinä on selvittää, mitkä ovat henkilöbrändin syntymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä mikä on vaikuttajamarkkinoinnin merkitys yrityksille.

Opinnäytetyö pohjautuu Instagram-kanavassa tapahtuvaan henkilöbrändin luomiseen. Työssä ei huomioida muita mahdollisia sosiaalisen median kanavia. Työssä isona osana käsitellään, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa yrityksiin sekä mitkä ovat henkilöbrändin syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Työssä keskitytään tuomaan esiin henkilöbrändäyksen sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä. Viimeisenä rajauksena halusin kohdentaa vaikuttaja valinnan matkailualaan, sillä mitä pienempi kohderajaus vaikuttajalla on, sitä potentiaalisemman kohderyhmän sekä luottamuksen se luo seuraajiin. Vaikka työssä vaikuttajamarkkinoinnin Niche-kohdennus on matkailuala, on kuitenkin huomioitava, että sisällöntuotanto perustuu lifestyle-tyyliseen kokonaisvaltaiseen sisällöntuotantoon. Tämä tarkoittaa sitä, että jaettava sisältö on kokonaisvaltaisesti tuotettua kuva- sekä videomateriaalia vaikuttajan jokapäiväisestä elämästä, mutta kuitenkin painottuen matkailuun sekä siihen liittyviin asioihin.

## **1.3 Työn rakenne**

Tämä opinnäytetyöraportti koostuu viidestä luvusta. Kuva 1. auttaa hahmottamaan työn rakenteen kulkua. Ensimmäinen pääluke sisältää johdannon, jossa avataan opinnäytetyön aihe, työn tausta ja kirjoittajan motiivi. Lisäksi luvussa käsitellään tavoitteet ja aiheen rajaus.

Tietoperusta koostuu luvuista kaksi ja kolme. Tietoperustassa avataan henkilöbrändäyksen teoriaa sekä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta yrityksiin. Luvut perustuvat relevantteihin verkkolähteisiin, aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä tieteellisiin artikkeleihin. Luvussa neljä käydään läpi tietoperustan yhteenvetoa sekä tietoperustaan pohjautuvaa tietoa, jota hyödynnetään opinnäytetyön visuaalisessa tuotoksessa, kuten kohderyhmän rakentaminen henkilöbrändille. Luku

myös käsittelee työn visuaalista tuotoksen etenemisprosessia. Työn loppuosassa luvussa viisi, johtopäätöksissä avataan arviointia, omaa pohdintaa sekä oppimista ja kehitysehdotuksia tulevaisuudelle. Liitteistä löytyy opinnäytetyön visuaalinen tuotos.



Kuva 1. Työn etenemisprosessi

## 2 Henkilöbrändi

Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi. Ihmiset näkevät yritykset tietyllä tavalla sekä heidän brändillisen kuvansa. Henkilöbrändi toimii samalla periaatteella, mutta yksilökuvana. Henkilöbrändi muodostuu siitä, kun määritetään, kuka olet ihmisenä ja persoonana. Henkilöbrändi rakentuu arvoista, taidoista sekä kokemuksista, jotka erottavat sinut muista. Freelancerien, pääpuhujien sekä sosiaalisen median vaikuttajien tehokas henkilöbrändin rakentuminen on myös osa myyntiprosessia. (Sproutsocial 2022.) Henkilöbrändi perustuu henkilön luonteenpiirteisiin, mielenkiinnonkohteisiin sekä persoonallisuuteen. Mitä erottuvampi henkilöbrändi on, sitä enemmän mielenkiintoa se herättää sosiaalisessa mediassa. Pohjimmiltaan henkilöbrändi myös kuvastaa sitä, miten tuot brändin sekä sen arvoja maailmalle varmistamalla, että kohdeyleisö tietää kuka henkilö on ja mitä hän edustaa. (Heizman 2019.) On tärkeää määritellä, millaisia arvoja ja tavoitteita haluaa edustaa sekä millaista sisältöä haluaa välittää muille. (Sproutsocial 2022.)

Henkilöbrändi on luontaisesti syntynyt asiantunteva asema, jolla ei useasti ole arvoa, ellei sitä ole pystytty hyödyntämään oikeanlaisesti. Kun henkilöbrändiä luodaan, kyseisellä henkilöllä tulisi olla selkeä kuva siitä, minkälainen henkilöbrändi tulee käytännössä olemaan. Minkälaisen kuvan henkilöbrändi luo seuraajille sekä minkälaisia ajatuksia se luo ja herättää. Kun pohjatyö tehdään tarkasti, niin silloin on myös helpompi lähteä kertomaan ajatuksia sekä asioita omalle kohderyhmälle, tiedostaen ne oman henkilöbrändin kulmakivet. Mitä paremmin henkilö tuntee itsensä, sitä helpommin henkilöbrändistä saa luotua yksityiskohtaisemman sekä elämyksellisemmän. (Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen. V. 2017. 10–23)

Läpinäkyvyyttä henkilöbrändäyksessä aloitettiin tavoittelemaan 2010-luvulla. Läpinäkyvyydellä viitataan siihen, että henkilöbrändiä toteutetaan mahdollisimman avoimesti ilman salailua. Mitä aidompaa, sensuroimattomampaa sekä persoonallisempaa sisältö on, sitä helpompaa myös luottamussuhteen rakentaminen on seuraajakunnan sekä henkilöbrändin välillä. Tämä perustuu muun muassa siihen, että arvostus korostuu sekä sisällöntuotantoon saadaan enemmän tarttumapintaa, kun voidaan erottua sisällöllisellä tuotannolla olemalla aito, eikä niinkään mainosmainen. Ihmiset kaipaavat inhimillisyyttä, persoonaa, asiantuntevuutta, näkemyksen sekä kokemuksen lisäksi. Ihmiset uskovat enemmän henkilöitä, joihin voidaan samaistua, joita katsomme ylöspäin tai joiden asiantuntijuudesta vakuutumme. (Kurvinen ym. 2017. 10–11.)

McCarthy'n markkinointimix viittaa markkinointistrategian neljään avainelementtiin, jotka ovat tuote, hinta, paikka ja promootio. Markkinointimix tunnetaan myös markkinoinnin neljänä P:nä. Vuosien varrella on kehitetty uusia markkinoinnin strategioita, mutta neljä P:tä on jokaisen onnistuneen markkinointistrategian perusta. (Yasar, 2022.) Markkinoinnista tutut 4P strategiaa voidaan hyödyntää myös loistavasti henkilöbrändäyksessä. (Hindustani, D.A.N. and D.P. 2016.)

Kun puhutaan henkilöbrändin tuotteesta, itse tuote on henkilö ja henkilön tuottamat palvelut. Tuote sisältää avaintekijät persoonallisuudesta, kuten arvot, vahvuudet sekä heikkoudet, joista muodostuu niin kutsuttu unique selling point eli USP. (Hindustani, 2016) Unique selling point voidaan määritellä seuraavasti, myyjä esittää tekijän tai huomion, jonka perusteella heidän tuotteensa tai palvelunsa on parempi kuin kilpailijan vastaava tuote tai palvelu, ja jonka ansiosta se erottuu kilpailijoista. (Entrepreneur, 2012) Laadukkuus tuotteeseen syntyy henkilön tiedoista, taidoista ja asenteesta, jotka samalla luovat henkilöbrändin mainetta ammattilaisena.

Hinta on se, jonka henkilö veloittaa asiakkaalta ja siitä koostuu myös henkilön palkka. Mikäli henkilöbrändi tekisi matkailualan vaikuttajana yhteistöitä eri brändien kanssa, koostuisi palkka niistä. On hyvä muistaa, ettei myy omia palveluita liian halvalla. Hinnoittelussa on tärkeää osata arvioida oman tuotteen- sekä oman tietotaidon tason arvo. (Kotler & Armstrong 2010, 76.) Matkailualan vaikuttajana työnkuvana olisi yrittäjäyys, jolloin kaikki sivukulut pitää myös ottaa huomioon jo perus tuntipalkassa. Mikäli tuntipalkkaa vertaa peruspalkkatyöhön, jää siinä todella pian huonoille tuotoille. On myös hyvä ottaa huomioon, että mitä halvemmalla myy työtään, sitä enemmän itse henkilö joutuu myymään palveluitaan. (Koivupuro 15.1.2021.)

Paikka tarkoittaa sitä, missä omaa tuotetta tai palveluita markkinoi. Nykyään henkilöbrändin tuotteelle tai palvelulle on helpompi saada näkyvyyttä laajasti. Näkyvyyttä voi harjoittaa niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Omat jakelukanavat on hyvä tiedostaa, pohtien mikä kanava olisi optimaalisin verrattuna siihen omaan palveluun tai tuotteeseen. (Kotler & Armstrong 2010, 76.)

Henkilöbrändissä viestintä on osa kommunikointia sekä palveluntarjontaa. Viestintään sekä itsensä promootioon on monia keinoja. Sosiaalinen media toimii matkailualan vaikuttajalle parhaiten, sillä yksi päätekijöistä on visuaalisuus sekä kohderyhmän huomion herättäminen sen kautta. Tänä päivänä hyvän palautteen jakaminen eteenpäin on äärimmäisen tärkeää henkilöbrändin maineen kannalta. Sosiaalinen media toimii oivallisena työkaluna hyvän palautteen jakamisessa sekä työkaluna hyvien suhteiden rakentamisessa seuraajan sekä henkilöbrändin välillä. (Kotler & Armstrong 2010, 76.)

Markkinointimixistä on tullut vuosien varrella myös 7P-versio, jonka Boden laajensi 4P-versiosta. 7P-versiossa otetaan huomioon myös asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö. 7P -malli on erittäin monipuolinen sekä hyödyllinen malli markkinointiin sekä erityisesti kilpailijoista erottautumiseen. Vaikka mallit ovat erittäin toimivia, on tärkeää huomioida varsinkin kilpailullisilla markkinointialoilla, että omaa tuotetta tai palvelua päivitetään sekä pysytään aallonharjalla. Yritysten ja yrittäjien on innovoitava sekä kuunneltava asiakkaiden tarpeitaan sekä



niiden pohjalta kehittää tuotetta tai palvelua sekä etsiä uusia vahvuuksia menneiden sijaan. (Kotler & Brady, 2009, 17–18.)

## 2.1 Henkilöbrändäys

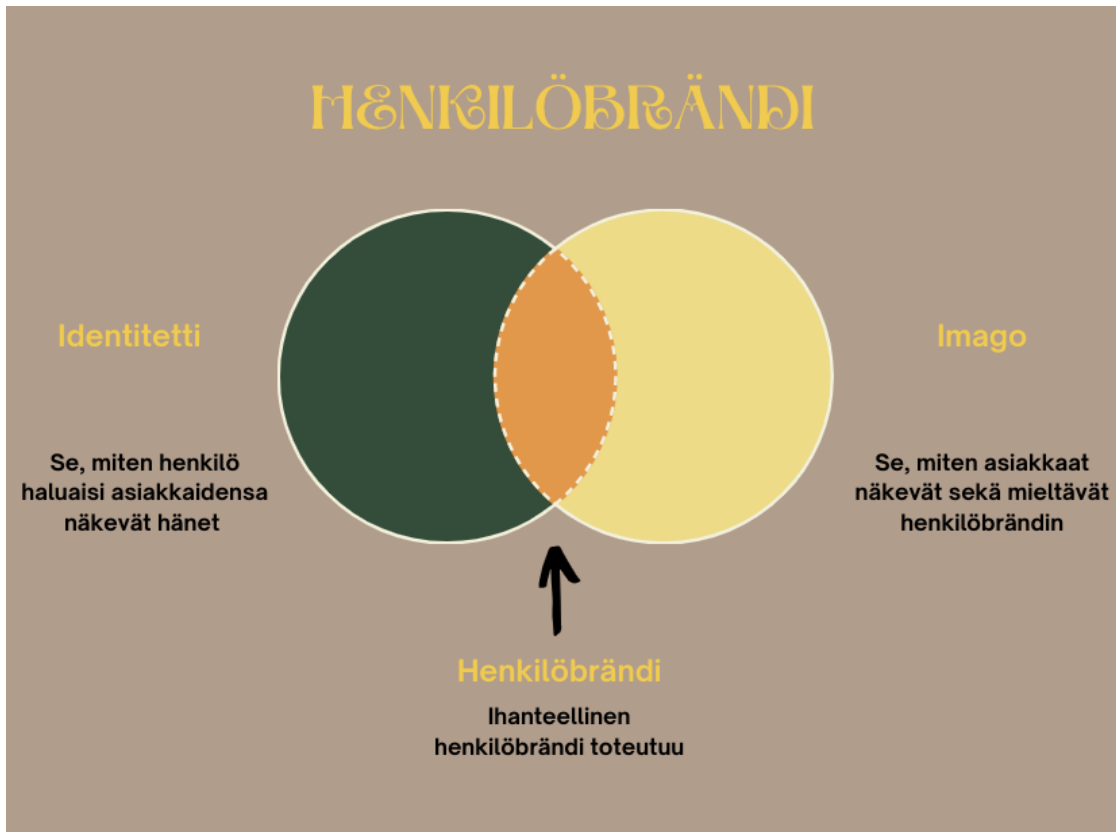
Henkilöbrändäyksessä henkilöbrändiä aloitetaan tietoisesti toteuttamaan. Ennen sosiaalista mediaa, henkilöbrändäys tuli vahvasti esille julkisuuden henkilöiden keskuudessa, jotka osasivat brändätä itseään tuloksettaasti. Nykyään henkilöbrändäystä hyödynnetään yksityisyrittäjien keskuudessa hyvin tuloksin. Henkilöbrändäys on tapa viestiä siitä, mikä tekee henkilöstä persoonana erikoisen tai luo ainutlaatuista arvoa seuraajilleen. (Hindustani 2016.) Kyse henkilöbrändäyksessä on itsensä sekä kohdeyleisön välisen luottamuksen rakentamista sekä itsensä puolesta puhumisesta. (Heizman 2019.)

Henkilöbrändin kehittämistä ei kannata tehdä liian kalenterimaisesti ajattelemalla vain henkilöbrändäystä. Luonnollisin keino henkilöbrändäykselle olisi tehdä niitä asioita, jotka kyseistä henkilöä oikeasti kiinnostavat, keskustellen aiheista, jotka mietityttävät tai kirjoittamalla matkan varrella opittuja neuvoja sekä jakamalla vinkkejä. Sosiaalisen median asiantuntija Guy Kawasaki on toteuttanut itseään koko matkan varrella, eikä ole tehnyt sen suunnitelmallisemmin henkilöbrändin rakentamista muiden ihmisten ehdotuksien mukaisesti, vaan toteuttanut niitä omia intohimojaan sekä mielenkiinnonkohteitaan. Osa meistä tarvitsee tarkat suunnitelmat sekä päiväkohtaisen sisältökalenterin, osa taas toteuttaa itseään luovalla tavalla tehden miltä juuri sillä hetkellä tuntuu. Henkilöbrändistä tulee juuri sellainen, kun sen pitäisikin olla, kun uskalletaan olla omia itsejään sekä jakaa aitoa sisältöä perustuen juuri niihin asioihin, joista henkilö on kiinnostunut ja joissa se on vahvimmillaan. Tällöin tarjotaan kohderyhmälle aitoa, rehellistä sekä todellista sisältöä omina itsenään. (Kurvinen ym. 2017. 20–21.)

## 2.2 Identiteetti ja imago

Identiteetti ja imago ovat osa laajempaa kokonaisuutta, jota kutsutaan henkilöbrändiksi kuva 2. Identiteetti keskittyy enemmän persoonan minäkuvaan ja imago taas siihen mitä asiakas lopulta havaitsee. Brändi-identiteetti koostuu henkilöbrändin persoonallisuudesta ja asiakaslupauksesta. Brändi-identiteetti sisältää henkilöbrändin arvot, viestinnän, kuten mitä henkilö haluaa viestiä kohdeyleisölle. Brändi-identiteetti ei ole pelkästään ulkoasu, mutta se sisältää myös henkilöbrändin nimen, tone of voicen eli äänensävyn, fonttityylin sekä muun visuaalisen kuva- ja värimaailman. (Wheeler 2021.) Brändi-identiteetti on viestinnällisten elementtien kokonaisuus, josta henkilöbrändi luo kohdeyleisölleen kokonaiskuvaa brändistään. Mikäli brändi-identiteetti on hyvin rakennettu, se luo kohdeyleisössä tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä. (Adlercreutz, 2022.)

Mitä vahvempi minäkuva vaikuttajalla on, sitä helpompi kohdeyleisö on vakuuttaa, kun itse vaikuttajalla on vahva itsetunto ja hän tiedostaa mitä on tekemässä. On tärkeää saada identiteetti vastaamaan omia tekoja. Tällä viitataan siihen, että ei pidetä yllä rooleja, joiden arvot eivät oikeasti vastaa kyseisen henkilön arvoja. Parhaan vaikuttajan identiteetin saa tuntemalla itsensä läpikotaisin, oikean perusolemuksen, jolloin erillistä roolia ei tarvita. (Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen. V. 2017. 46–47.)



Kuva 2. Henkilöbrändin koostuminen imagosta ja identiteetistä

Imago on se kuva, jonka henkilö haluaa itsestään antaa seuraajilleen sekä minkälaisena hän toivoo seuraajien muistavan hänet. Seuraajilla ei aina välttämättä ole sitä täysin totuuden mukaista kuvaa, jolloin siihen kannattaa heti alusta alkaen kiinnittää huomiota. (Halonen, 2021.)

Henkilöbrändiä rakentaessa on nähtävä vaivaa sekä pyrittävä luomaan aiotun brändi-identiteetin mukainen imago. Brändi-imago on seuraajien tekemä päätelmä muun muassa erilaisesta kommunikaatiosta, jota he vastaanottavat. (Baisya, 2013) Yritys tai brändi ei pysty vaikuttamaan siihen, minkälaisista elementeistä imago syntyy seuraajille. Kuulopuheet, kokemukset, ennakkoluulot, asenteet, arvot ja uskomukset muun muassa perustuvat imagon syntymiseen. (Vuokko, 2003, 111.)

Kuva 3. on käsitteellinen viitekehys henkilöbrändin hallinnasta. Kuvassa 3. tulee hyvin ilmi, miten henkilöbrändi käytännössä rakentuu lähtien brändi identiteetistä sekä imagosta. Tämä viitekehys hyödyntää David Aakerin 1995 mallia tehokkaan brändi-identiteetin luomisesta. Viitekehys perustuu myös useiden vuosikymmenien aikaisten bränditutkimuksien näkemyksiin sekä Wallerin omaan ammatilliseen kokemukseen työskennellen erilaisten henkilöbrändien parissa. (Waller, 2020, 12–13.)

Ensimmäinen osa kuva 3.:ssa perustuu analysointi vaiheeseen. Analysointivaiheessa käydään läpi henkilön persoona-, kohderyhmä- ja kilpailija analyysit. Persoonaa läpikäydessä on hyvä käydä läpi myyntikelpoiset varat sekä tavoitteet henkilöbrändille. On tärkeää huomioida, että henkilöbrändin arvokkuus tai sen luominen ei riipu itse tuotteesta, palvelusta tai uudesta ideasta, vaikka taloudellisesti vahva henkilöbrändi markkinoikin sen persoonallisuutta ja muita arvokkaita ominaisuuksia, joita pidetään arvokkaina markkinoilla. Markkinoilla on paljon itseään brändänneitä henkilöitä, jotka eivät omaa erikoisia taitoja, lahjakkuutta tai tietotaitoa, ja silti he pysyvät menestymään erinomaisesti. Kun kaikki kohdat on käyty läpi ja mietitty imagoa esimerkiksi minkälaisen kuvan henkilöbrändi haluaa yleisössä herättää, voidaan siirtyä kuvan toiseen vaiheeseen. (Waller, 2020, 12–13.)

Kuvan toinen vaihe keskittyy henkilöbrändin kasvuun ja toteutukseen. Siinä käydään läpi, mistä henkilöbrändipääomaa johdetaan markkinoilla. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin arvoa markkinoilla, jotka kuluttajat ovat mielessään luoneet. Brändipääoma koostuu koetusta laadusta, miellelyhtymistä, brändin tunnettuudesta ja brändiuskollisuudesta. (Aaker. & Joachimsthaler.2000,38.) Toinen vaihe koostuu muun muassa sisällöntuottamisesta, miellyttävyyden luomisesta, vaikutelmien luomisesta ja päätetyistä kanavista ja alustoista. Näiden markkinointitoimien luominen voi myöhemmin edesauttaa brändin kaupallistumisen asemaa markkinoilla. Arvokkaiden suhteiden luominen on mahdollista henkilökohtaisen brändin näkyvyyden ja imagon avulla. Nämä suhteet saattavat johtaa tiedon, tuotteiden, tai palveluiden kaupallistamiseen. (Waller, 2020, 12–13.)

Kuvan viimeisessä osassa käydään läpi brändin hallintaa ja brändin menestymisen mittaamista. On tärkeää pysyä linjassa strategian kanssa, jossa on laadittu tietyt arvot henkilöbrändille. Mallissa korostetaan brändin arvon ja luottamuksen pitämistä kohdeyleisönsä kanssa. Kriisiviestintään on hyvä osata varautua henkilöbrändiä kehittäessä. Kun henkilöbrändin imago tulee näkyvämmäksi, sitä suurempi riski on, että henkilöbrändi jakaa mielipiteitä. Täten on hyvä osata varautua erilaisiin riskitekijöihin ja kriisiviestintään. (Waller, 2020, 12–13.)

Brändin näkyvyyttä, vaikuttamista ja muun muassa kohdeyleisön sitouttamista voidaan mitata monella eri tavalla muun muassa Instagramissa ammattiprofiilin kautta, josta näkee suoraan

tuloksia. Tämä on erittäin tärkeää, jotta henkilö voi seurata tuloksia ja täten muokata markkinointitoimenpiteitä ja tehdä niistä tehokkaampia. Mikäli brändin imago ei vastaa kohdeyleisön odotuksia tai kertynyt yleisö ei ole kannattava, on hyvä katsoa jo kehitettyä strategiaa uudelleen. (Waller, 2020, 12–13.)

Wallerin malli tarjoaa erittäin kattavan tavan lähteä kehittämään henkilöbrändiä tavoitteellisesti strategiasta lähtien. Mallin avulla henkilö voi luoda sekä ylläpitää vahvaa henkilöbrändiä sekä ohjeistaa myös siihen, kuinka tärkeää on ylläpitää suhteita kohdeyleisöön ja pitää yllä henkilöbrändin arvoa. (Waller, 2020, 12–13.)



Kuva 3. Henkilöbrändin hallinnan käsitteellinen viitekehys (Waller.2020, 11.)

### 3 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys yrityksille

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin sekä käyttäytymiseen. Vaikuttajaa pidetään rehellisenä henkilönä, jonka yleisön luottamuksen sekä suosion vaikuttaja on ansainnut. Vaikuttajalla on suuri merkitys myös yleisönsä päätöksenteoissa kuten ostopäätösten vaikuttamisessa. (Halonen 2019, 14-15.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä yrityksen sekä vaikuttajan välillä. Tavoitteena yhteistyössä on yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen. Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinointia voidaan kuvailla tarinankerrontana, joka tapahtuu vaikuttajan toimesta. Yhteistyöstä vaikuttaja saa yritykseltä palkkion, joko tuotelahjana tai rahana. (Halonen 2019, 36–37.) Geyserin 2023 kirjoittamassa Benchmark-raportissa ennustetaan, että palkkio yhteistyöstä tullaan tulevaisuudessa hoitamaan enimmäkseen rahapalkkioina, kunhan nano- ja mikrovaikuttajat oppivat ymmärtämään heidän arvonsa yrityksen brändin puolestapuhujina. Täten palkkiot, jotka koostuvat ilmaisista tuotteista jäävät vähemmälle tulevaisuudessa ja rahapalkkiot yleistyvät. (Halonen 2019, 36–37.) Nano- ja mikrovaikuttajilla seuraajia on 1000–10 000 henkilöä sekä mikrovaikuttajilla 10 000–100 000 seuraajaa. (Geysler 2022.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan harjoittaa muun muassa vaikuttajan omalla somekanavalla niin, että vaikuttaja nostaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palvelua, josta sitten yritys maksaa vaikuttajalle. Vaikuttaja voidaan myös palkata esimerkiksi yrityksen brändilähettilääksi tai mainoskasvoksi. Vaikuttajamarkkinointia voidaan myös toteuttaa suoraan yrityksen omalta somekanavalta. Sitä kutsutaan kanavan haltuunotoksi, jolloin itse vaikuttaja tuottaa sisältöä reaaliajassa yrityksen kanavaan kuten eri matkailuyritysten kanavissa. (Halonen 2019, 36–37.)

Matkailualanvaikuttajat ovat uuden sukupolven arvostelijoita, jotka voivat tarjota tosielämän kokemuksen hotellipaikasta matkablogien ja käyttäjän luoman sisällön kautta sosiaalisessa mediassa. Ne tavoittavat mahdolliset tulevat asiakkaat sitoutumalla henkilökohtaisella tasolla ja rakentamalla kestäviä ja luotettavia suhteita seuraajiinsa, jopa potentiaaliin uusiin asiakkaisiin. (The Hotel Marketing Association. 2018.) Matkailu on yksi suurimmista osa-alueista, joissa vaikuttajat pääsevät esille. Monet hotellit, DMC-toimistot eli yksityiset sekä kansalliset tahot, ravintolat ja matkatoimistot hyödyntävät vahvasti yritystoiminnassaan vaikuttajia. Matkailualan vaikuttajien seuraajat kokevat matkailuun liittyvän sisällöntuotannon kokemuksellisenä sekä visuaalisesti stimuloivana kuin he olisivat osa itse kokemusta katsoessaan vaikuttajien matkailusisältöä. (Glenister, 2021, 30.)

Vaikuttajiin liittyvästä luottamuksesta on tehty tutkimuksia, jotka osoittavat sen, että seuraajat useimmiten luottavat vaikuttajamarkkinointiin ja tekevät sitä mukaa myös paljon muun muassa

ostopäätöksiä. (Halonen, 2019, 55). PING Helsinki 2018 -tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat ovat erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka seuraavat paljon vaikuttajia sekä heidän tuottamia sisältöjä ja täten myös luottavat heihin enemmän kuin vahvemmat ikäluokat. Vaikuttajat ovat vieraampia eritoten yli 55-vuotiaille, ja sen vuoksi heidän on hankalampi luottaa vaikuttajien tuottamaan sisältöön. (PING Helsinki, 2019.) Myös Yhdysvaltalainen Forbes talouslehti on ottanut kantaa McKinseyn tutkimukseen. Artikkelissa Forbes viittaa kyseiseen tutkimukseen, jonka mukaan word of mouth -markkinointi on luonut yli kaksi kertaa enemmän myyntiä kuin maksettu markkinointi. (Wong, 2014.) Influencer MarketingHubin mukaan vain 38 % kuluttajista luottaa brändin tuottamaan sisältöön, kun taas 61 % kuluttajista luottaa vaikuttajan antamiin suosituksiin. (Santora, 2022.)

Sosiaalisen median vaikuttajien suosio perustuu pääosin siihen, että seuraajat kokevat vaikuttajan enemmän kaverillisena kuin julkisuuden henkilönä. Tämä edesauttaa luottamussuhteen kehittymistä sekä seuraajat pystyvät samaistumaan usein niihin vaikuttajiin, joita he seuraavat aktiivisimmin. (Halonen, 2019, 55.)

Osa kuluttajista kuitenkin kokee vaikuttajamarkkinoinnin enemmän negatiivisena kuin positiivisena. Tähän vaikuttaa suuresti se, minkälainen itse kaupallinen yhteistyö on ollut. Monet kuluttajat kokevat yhteistyöt helpommin ärsyttävänä, mikäli sisältö on erittäin mainosmaista, mikäli suurin osa vaikuttajan postauksista on kaupallisia yhteistöitä sekä kritiikkömyys julkaisuissa. (Halonen, 2019, 56.)

### **3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt sekä sen kasvutarina**

Niin kauan kuin on ollut ihmisiä, on ollut vaikuttajakin. Tällä viitataan siihen, että jo ennen sosiaalista mediaa vaikuttajamarkkinointia on ollut olemassa, mutta eri muodossa. Ensimmäisinä vaikuttajina pidetään antiikin filosofeja. Muita vaikuttajia henkilöitä olivat muun muassa paavi sekä englannin kuningatar 1700-luvulla, jolloin heidän sanansa painoarvo vaikutti vahvasti muiden ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Myös Wedgwood-niminen saventalaja teki Englannin kuningattarelle teeastian, jonka avulla hän sai nostettua teosten näkyvyyttä. Wedgwood sai kuninkaallisen hyväksynnän brändilleen, jonka vuoksi brändipääoma nousi huomattavasti, sillä monarkian mielipide vaikutti silloin paljon ihmisten päätöksiin. (Brooks 9.5.2019.)

Vielä 2010-luvun alussa blogia kirjottavat henkilöt määriteltiin pääsääntöisesti bloggajiksi. Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti uusien kanavien kasvaessa ja täten myös vaikuttajia on tullut lisää. Blogin päivittämisestä on siirrytty lähes kokonaan sosiaalisen median kanaviin. Nykyään markkinoijat käyttävät yleistä termiä, vaikuttaja, vaikka henkilö olisi bisnesbloggaaja, videopelituluttaja, huippu-urheilija tai somepersoonaa. Lähes kuka tahansa voi

siis olla vaikuttaja, joka vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja päätöksiin. Täten sosiaalisen median aikakausi on tehnyt vaikuttajaksi tulemisesta tasapuolista kaikille, eikä vaikuttajan tarvitse olla kuuluisa tai julkisuuden henkilö. (Halonen 2019, 13–15.) Tiedon jakaminen on helpottunut ja nopeutunut huomattavasti, kun uusien kanavien myötä vaikuttajien vaikutuspiiri on laajentunut. Tämä on herättänyt kiinnostuksen eritoten mainostajien silmissä, jolloin vaikuttajamarkkinoinnista on rakentunut markkinoinnin merkittävä työväline. (Halonen 2019, 36–37.)

Sosiaalisen median kautta tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on luonut uudenlaisen suosion, joka haastaa perinteisen markkinoinnin suosiota. Tämä on syntynyt erityisesti freelancerien ja yrittäjien toiminnan myötä (Glenister, 2021, 11.) Glenister korostaa, kuinka menestyneimmät vaikuttajat ovat aitoja sekä merkityksellisiä kohdeyleisölleen.

Influencer Marketing Benchmark -raportti 2023 on viimeisin katsaus vaikuttajamarkkinoinnin toimialaan. Se tiivistää yli 3500 markkinointitoimiston, brändin ja muun asiaankuuluvan ammattilaisen ajatukset vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta sekä ennusteita siitä, miten ihmiset odottavat sen etenevän seuraavan vuoden ja tulevaisuuden aikana. Raportissa ennustetaan, että nano-, ja mikrovaikuttajat tulevat olemaan enemmän pinnalla vuonna 2023 eikä niinkään massavaikuttajat. Raportissa kerrotaan, että nano- ja mikrovaikuttajat sitoutuvat paremmin kuin megavaikuttajat, jolloin ne myös tuovat paremmin vastinetta rahoille. Pienemmällä seuraajamäärillä tavoitellaan myös kohdennetumpaa yleisöä, joka on yrityksen kannalta kannattavampaa. (Geysler 2022.)

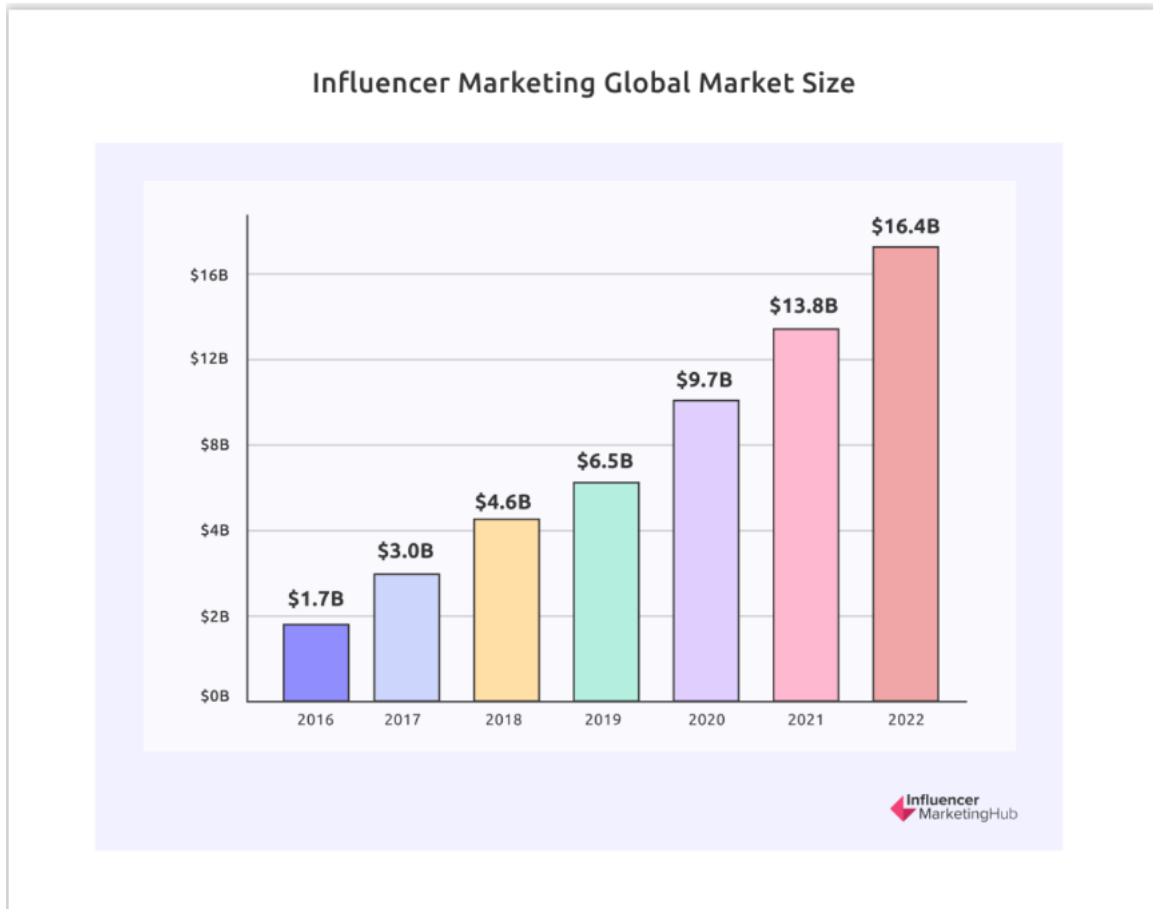
Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä on lukuisia yritystoiminnassa. Kuvassa 4. on kuvattuna Glenisterin (2021, 34–35) sanoittamia hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnista sekä sen vaikutuksista yrityksiin. Pääteemoiksi nousivat erityisesti autenttisuus, luottamus, sijoitetun pääomatuoton hyöty, Niche-vaikuttajien hyödyntäminen, asiantuntijuus alaa kohden, yleisön tavoitettavuus, kustannustehokkuus sekä vaikuttajamarkkinoinnin kautta uusien asiakkaiden hankinta yrityksille.

<b>Luottamus</b>	Nykyään monet ihmiset pyyhkäreivät mainonnalliset sisällöt ohi sosiaalisessa mediassa, joissa heitä kehoitetaan ostamaan jotakin. Vaikuttajan kautta sadaan useimmiten aito mielipide brändin kyseisestä tuotteesta, jolloin kohdeyleisö saa relevantin mielipiteen, jolloin se myös saattaa vaikuttaa heidän päätöksiinsä.
<b>Autenttisuus</b>	Yrityksen brändiviestin jakaminen vaikuttajan kautta voi luoda todellisen resonanssin esimerkiksi parantamalla brändin uskottavuutta.
<b>ROI</b>	ROI eli sijoitetun pääomantuotto. Vaikuttajien kautta tehdyt kampanjat voivat tuoda suuremman tuoton sijoitukselle kuin muissa kanavissa tapahtuvista mainonnoista. Useimmiten vaikuttajamarkkinoinnin tulokset syntyvät myös paljon nopeammalla tahdilla, jolloin ne tuovat nopeammin tuottoa yrityksille.
<b>Niche-mahdollisuus</b>	Vuodelle 2023 on jo ennustettu Niche-vaikuttajien kasvua sosiaalisessa mediassa sekä niiden hyödyntämistä yritystoiminnassa. Niche-vaikuttajilla on useimmiten kohdennetumpi kohdeyleisö mielenkiinnonkohdeiden mukaisesti, jolloin yrityksen valitessa vaikuttajaa tämä on hyvä huomioida. Niche-vaikuttajien kautta brändiviestintä saadaan kohdennetummin yleisölle, kun jo tiedetään ennestään kohdeyleisön kiinnostuksenkohteet. Työskenteleminen Niche-vaikuttajien kanssa saattaa olla kalliimpaa, mutta myös useimmiten tuottoisampaa kuin isojen kohdeyleisöjen omistavien vaikuttajien kanssa.
<b>Asiantuntijuus</b>	Vaikuttajien tulee olla ajanhermolla jatkuvasti sosiaalisen median muutoksien tullessa. Vaikuttajilla on useimmiten hyvät silläntuottamistaidot sekä he ovat tietoisia omasta kohdeyleisöstään sekä heidän kiinnostuksen kohteista. Vaikuttajat ovat hyviä luomaan yhteisöllisyyttä, mutta myös visuaalisesti relevanttia sisällöntuotantoa. He ovat myös tietoisia mikä toimii ja mikä ei heidän kanavallaan.
<b>Tavoitettavuus</b>	Vaikuttajien kautta yritys saa tuhansia silmäpareja lisää omalle yritystoiminnalle ja täten brändiviestintä kohdistuu laajalle sekä yrityksen omalle kohdeyleisölle, että vaikuttajan kohdeyleisölle.
<b>Kustannustehokkuus</b>	Vaikuttajien kanssa työskentely on kustannustehokasta, mikäli vertaa esimerkiksi TV-mainontaan. Pienemmille yritykselle vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas tapa laajentaa brändinäkyvyyttä pienen markkinointibudjettien ohella.
<b>Asiakashankinta</b>	Vaikuttajien rehellisen mielipiteen kautta, moni yritys voi saada lisää uusia asiakkaita. Word of mouth eli suusanallinen viestintä on yksi tehokkaimista tavoista saada lisää asiakkaita hyvän palautteen kuultuaan

Kuva 4. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt. (Glenister 2021, 34–35.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on ollut jo pidemmän aikaa kasvussa sekä osana yrityksen markkinointia. Jatkuva kasvu sekä suosio tuo valtavasti lisäarvoa sekä näkyvyyttä eri brändeille. (Wiltshire 16.3.2012.) Vaikuttajamarkkinointi on jatkuvasti enemmän suosiossa sekä tuloksista voidaan päätellä, että se on usein myös kannattavaa. Vaikuttajien tuottama sisältö auttaa laajentamaan yrityksen brändikuvaa laajalle kohdeyleisölle sosiaalisessa mediassa sekä sitä kautta myös luomaan uusia liidejä yritykselle eli potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Tuloksista näkyy, että markkinat ovat kasvaneet huomasti vuosien varrella. Kuvasta 5. näkee, että esimerkiksi vuonna 2016 markkinat olivat 1,7 miljardia dollaria ja vuonna 2020 ne kasvoivat jo 9,7 miljardiin dollariin. Vuonna 2021 ne nousivat edelleen 13,8 miljardiin dollariin ja tasaista kasvua on jatkunut myös vuonna 2022, jolloin markkinat laajenivat valtavaan 16,4 miljardin dollarin alaan. Täten voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointi jatkaa kasvamistaan myös vuonna 2023 ja tulee olemaan isona osana yritysten markkinointitoimenpiteitä. (Santora, 2022.)





Kuva 5. Vaikuttajamarkkinoinnin globaali markkinakoko. (Influencer MarketingHub, 2022.)

### 3.2 Vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen liiketoiminnan edistämistä

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut tuottoisa digitaalisen markkinoinnin strategia esimerkiksi hotellibränditietoisuuden, asiakasuskollisuuden ja suorien varausten lisäämiseksi. Tämä johtuu siitä, että digitaalisesti word of mouth -tieto eli suusanallinen viestintä leviää todella nopeasti ja sillä on mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat nykypäivänä luoneet suuren suosion, uskottavuuden sekä luottamussuhteen kuluttajien keskuudessa. Tämän taustalla toimii myös se, että nykypäivänä kuluttajat eivät enää usko niinkään tv-mainoksia vaan kuluttajien tavoitteena on saada rehellinen sekä aito mielipide esimerkiksi matkakohdetta valittaessaan ja täten vaikuttajien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. (The Hotel Marketing Association, 2018.)

Ihmisten välisiin suhteisiin perustuva vaikuttajamarkkinointi voi olla erittäin hyödyllinen keino yrityksen liiketoiminnan edistämässä, sillä se mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen, tunnettuuden kasvattamisen ja potentiaalisten asiakkaiden muuntamisen uskollisiksi asiakkaiksi.

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat käyttävät omaa aitouttaan ja luotettavuuttaan sitouttaakseen seuraajansa yrityksen brändiin, mikä vahvistaa ihmisten välistä yhteyttä ja parantaa yrityksen mainetta positiivisesti. (Sudha 2017, 16.)

Vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää yrityksen kampanjoissa lisänäkyvyytenä tai yrityksen eri ostopolun vaiheissa. Vaikuttajamarkkinointi on erinomainen tapa tuoda yrityksen tuote vaikuttajan kohderyhmän näkyville, jotta saadaan tuotteen tai palvelun lisänäkyvyyttä potentiaalisten kuluttajien tietoisuuteen. Vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää vertailu- ja harkintavaiheessa, jolloin vaikuttaja ilmaisee oman mielipiteensä ja täten useimmiten vahvistaa kuluttajan mielipidettä. Vaikuttajamarkkinointia voidaan myös hyödyntää ostopolun hankinta- ja toimintavaiheessa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla kyseisestä tuotteesta tai palvelusta pystytään saamaan enemmän irti kuluttajille. Vaikuttajan visuaalinen ja verbaalinen sisällöntuotanto usein auttaa kuluttajaa saamaan yksityiskohtaisemman kokonaiskuvan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä täten kuluttaja pystyy helpommin vertaamaan sen sopivuutta omaan käyttötarkoitukseen. Kun kuluttaja on lähellä ostopäätöstä, pystytään vaikuttajien avulla nostamaan kuluttajan ostoprosessin loppuun viemistä esimerkiksi alennuskoodien kautta. Usein sosiaalisessa mediassa vaikuttaja ohjaa tekemästään sisällöstään linkin avulla kuluttajia yrityksen verkkosivuille, jossa kuluttaja saa alennusta vaikuttajan antamalla alennuskoodilla. Tämä on erittäin yleinen käytäntö tänä päivänä sosiaalisessa mediassa. (Halonen. 2000, 77–79.)

Vaikuttajamarkkinointia olisi erittäin suositeltavaa hyödyntää esimerkiksi vuoden kestävässä yhteistyössä. Mikäli yrityksen on mahdollista tehdä vaikuttajayhteistöitä erilaisten vaikuttajien kanssa samanaikaisesti, olisi tämä myös erittäin kannattavaa. Täten yritys saa jatkuvasti laadukasta sisältöä jaettavaksi yrityksen sosiaalisessa mediassa. Yritys voi hyödyntää vaikuttajan tekemiä sisältöjä jakamalla niitä eri kanavissa ja tekemällä maksettua mainontaa, jolloin uusia silmäpareja saadaan myös tehokkaasti. Kun maksettua mainontaa, orgaanisia postauksia sekä vaikuttajan tekemää sisältöä pyörii sosiaalisessa mediassa, tulee brändi pikkuhiljaa tuotteineen luontevasti tutuksi myös kuluttajille. Pitkäaikaisella suunnitelmallisella vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisellä voidaan parhaassa tapauksessa saada uskollisia asiakkaita sekä brändin puolestapuhujia. Jatkuvalle vaikuttajamarkkinoille saadaan myös brändi pysymään kiinnostavana, ajankohtaisena sekä asiakkaan mielessä. Parhaassa tapauksessa kuluttaja kääntyy saman brändin puoleen jatkossakin, ilman vertailua muista samanlaisista tuotteista. (Halonen. 2000, 80–81.)

Vaikuttajat tuntevat seuraajansa hyvin sekä he tiedostavat hyvin, mikä kohderyhmää kiinnostaa sisällöntuotannollisesti ja täten ovat oman alansa asiantuntijoita. Vaikuttajan kohderyhmä koostuu usein seuraajista, joilla on samankaltaiset mielenkiinnonkohteet, kuin itse vaikuttajalla.

Henkilöbrändiä rakentaessa on hyvä ottaa huomioon omat mielenkiinnonkohteet, jotka toimivat sisällöntuotannon pohjana. Kohderyhmä täten pääsee helposti perille, mitkä ovat vaikuttajalle tärkeitä asioita ja täten myös kuluttaja näkee helposti, onko vaikuttaja itseään kiinnostava henkilö.

Tietoperusta on vain osa siitä, mistä henkilöbrändi koostuu. Tietoperustassa haluttiin korostaa pääpointteja, joista rakentuu henkilöbrändi. Henkilöbrändin tärkeimmät osuudet teoriassa on nyt käyty läpi työssä ja seuraavaksi siirrytään henkilöbrändikehittämishankkeen suunnittelu ja toteutus vaiheeseen, jossa käydään läpi, miten itse produkti syntyi.

## 4 Henkilöbrändikehittämishankkeen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa käydään läpi, miten tietoperustassa ilmi tulleet asiat käyvät toteen käytännötasolla. Tässä luvussa vastataan myös osaan Kortesus (2011, 24) kysymyksiin, joiden pohjalta henkilöbrändiä on helpompi lähteä rakentamaan. Tietoperustassa määriteltiin henkilöbrändille raameja ja tässä osassa esitellään työn tuotoksena olevan produktin prosessikuvaus.

Instagram profiilin sisällöt tulisi koostumaan matkailupainotteisesta sisällöntuotannosta. Matkavinkeistä eri puolella maailmaa, uniikkien paikkojen nostamisesta sekä ennen kaikkea kokonaisvaltaisesta elämäntyylistä, jota jaettaisiin päivittäin Instagramissa Feed-, Story- ja Reels-postauksien muodossa.

Ensimmäisenä vastasin muutamaan Kortesuson (2011, 24) kysymyksiin, sillä ne antavat suuntaa myös oman henkilöbrändäyksen suunnitteluun. Kysymykset antavat suuntaa myös siihen, mistä koostuu oma persoona ja henkilöbrändi sekä ne edesauttavat kehittämään strategiaa ja viestintää henkilöbrändille.

Millainen minä olen? Mitkä ovat vahvuuteni?

Ihmisenä olen erittäin seikkailunhaluinen ja visuaalinen. Vahvuksiini lukeutuu visuaalinen sisällöntuotanto, valo- ja videokuvaus sekä editointi.

Mitkä ovat tarpeeni ja kiinnostuksen kohteeni? Miksi olen luomassa henkilöbrändiä itsestäni?

Kiinnostuksen kohteeni muodostuvat eritoten matkustelusta, valokuvaksesta, videokuvauksesta, sekä itsensä kehittäminen. Sisällöntuotanto Instagramiin toimisi itselläni samalla myös eräänlaisena päiväkirjana sekä kehityksen kaarena.

- Millaista osaamista tai asiantuntemusta myyn?

Tuottaisin sisällöntuotantoa, joka koostuisi eritoten valo- ja videokuvaamisesta, copywritingista eli tekstien kirjoittamisesta. Yrityksille voisin tarjota myös maksullista mainontaa sekä mainonnan tuloksien tulkitsemista. Näkemystä yrityksille siitä, mikä toimii sosiaalisessa mediassa ja mikä ei.

- Miten erotun kilpailijoistani?

Kilpailijoistani erottuisin siten, että pysyisin jatkuvasti ajankohtaisien trendien aallonharjalla seuraten päivittäin sosiaalisen median trendejä, kuten Reels-videoita ja lukisin SocialMediaToday uutisia. Tuntuisin kohderyhmäni mahdollisimman hyvin, tekisin sitä mikä on intohimoni sekä

tuottaisin sisältöä, joka erottuisi muista. Erottuva sisältö olisi editoitu filmityylisellä tavalla, joka muistuttaa hieman elokuvamaista editointia. Feedissä olevat fontit erottuvat heti profiilista ja luovat siten huomiota ja kiinnostusta seuraajien keskuudessa. Toisin erityisesti tarinallisuutta matkailuaiheisiin sisältöihin kertoen eri maiden hidden gems -paikkoja sekä muita hyödyllisiä vinkkejä, joita ei sosiaalisessa mediassa esiinny kovin paljoa.

- Millaista viestintää käytän?

Rento, humoristinen, rehellinen, luotettava sekä osallistava tone of voice eli äänensävy.

#### 4.1 Profiilin suunnittelu

Profiilin tulee olla selkeä, jotta potentiaalinen kohderyhmä saa heti käsityksen, mitä itse henkilö tuottaa sisältönä. Brändilupausten tulee ilmetä profiilista ja niiden tulee näkyä Instagram-profiilin biossa eli Instagramin profiilitekstistä. Profiilitekstistä tulee ilmi, että kyseessä on matkailualan- ja lifestyle tyylinen vaikuttaja, jotta kohderyhmälle viestitään selkeästi, mistä on kyse (Liite 1). Näin kohderyhmää saadaan houkutelua seuraamaan sekä inspiroitumaan itse sisällöstä, mikäli se vastaa myös heidän mielenkiinnonkohteitaan. Tässä työssä kuvien sekä videoiden avulla Instagram profiilista tulee ilmi matkailuun liittyviä vinkkejä sekä visuaalisesti kiinnostavaa sekä huomiota herättävää sisältöä. Potentiaalinen seuraaja saa siten heti selkeän kuvan siitä, mitä henkilö haluaa viestittää seuraajilleen sekä tarinankerronta vastaa myös tuotettua sisältöä. Kohderyhmä tekee nopeasti päätöksiä tuotetun sisällön perusteella, haluavatko he seurata kyseistä tiliä vai ei ja näin ollen yllä mainitut asiat olisi hyvä tulla ilmi nopeasti kyseisestä profiilista. On hyvä pitää kiinni lupauksista sekä omista arvoista ja niiden mukaisesta sisällöntuotannosta, jotta seuraajat saavat niille annetun brändilupauksen. Tämän profiilin teemana toimii matkailu ja lifestyle ja kuvien sekä videoiden tulisi vastata myös sen mukaista sisällöntuotantoa. Mikäli sisällöntuotanto vaihtuu radikaalisti brändin tuottamista lupauksista, voi se vaikuttaa kohderyhmän seuraamisen lopettamiseen. On kuitenkin hyvä muistaa pitää sisältö monipuolisena ja mielenkiintoisena, jotta seuraajat pysyvät myös tyytyväisinä.

Instagram tili on hyvä muuttaa ammattitiliksi, jolloin voi määrittää itselleen Instagramin bioon (Liite 1), että on esimerkiksi digitaalisen sisällön sisällöntuottaja, jonka alapuolella on vielä hyvä täsmentää rajausta. Tällöin biossa lukisi myös travel & lifestyle. Bioksi kutsutaan aluetta, johon voidaan kirjoittaa muutamalla lauseella itsestään tai esimerkiksi olinpaikastaan. Bioon saa myös linkitettyä esimerkiksi blogin tai verkkosivun halutessaan. Kun tili on vaihdettu ammattitiliksi, on sieltä helppo seurata muun muassa kohderyhmän demografisia tietoja, joista tulee ilmi ikäjakauma, paikkakunnat, maat ja sukupuolet. Ammattilaisen hallintapaneelistä näkee myös muun muassa tilikävijätiedot, kellonajat, jolloin tilin kohderyhmä on aktiivisimmillaan ja suosituimmat julkaisut.

## Kohderyhmä

Jotta voi luoda henkilöbrändin, tulee tietää, kenelle se on suunnattu. Kohderyhmä (Liite 2) ja seuraajapersoonien (Liitteet 3 & 4) rakentaminen tuo selkeyttä siihen, kenelle tuotettua sisältöä lähdetään kohdentamaan. Kun kohderyhmää mietitään, on hyvä ottaa huomioon ainakin toivottu ikäjakauma, sukupuolijakauma, paikkakunta ja maat. Tavoitteena tässä on luoda demografinen yleiskuva kohderyhmästä. Kuitenkin profiilin kasvaessa, tavoitteena on tavoittaa potentiaalista kohderyhmää ympäri maailman. Tässä tapauksessa kohderyhmää ei tarvitse liian tiukasti rajata, kun ei esimerkiksi ole tiettyjä palveluita, joiden myyntiä kohdennettaisiin vain Suomeen sekä vaikuttaja toimisi freelancerina yrityksille ympäri maailman. Seuraajapersoonat ovat myös hyvä hahmotella etukäteen ja luoda esimerkki seuraajapersoonat kyseiselle tilille. Seuraajapersoonien luomisessa määritellään hieman tarkemmin sosiaalinen status sekä potentiaalisten seuraajien mielenkiinnon kohteet.

## 4.2 Instagram

Instagram Feed (Liite 11) koostuu siitä, kun julkaistaan kuvia käyttäjän omalle Instagram-tilille. Instagram Feedissä käyttäjä jakaa sisältöä sekä on vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Käyttäjä voi valita sisällöistään parhaimpia kuvia ja kiinnittää ne Feedin yläreunaan, jotta seuraajat näkevät ne ensimmäisenä, kun Feed-osio avautuu heille. Instagram käyttäjät voivat reagoida eri tavoin Feedissä oleviin kuva- ja videopostauksiin, kuten tykkäämällä, kommentoimalla sekä jakamalla niitä. (Instagram Help Centre, 2023.) Instagram Feedillä on tärkeä osuus seuraajien ensivaikutelmaan. Feedin tärkein osuus on houkuttaa seuraajia seuraamaan tiliä sekä tuoda esille käyttäjän persoonaa. On hyvä suunnitella Feediä etukäteen, niin, että kuvat sekä videot sopivat yhteen ja luovat kauniin kokonaisuuden. Täten olisi hyvä päättää tietyt värit sekä filtrit, jotka toistuvat Feedissä. Pinterest on oiva työkalu, josta löytyy valmiita pohjia Feedin suunnitteluun hakusanalla, Instagram Feed Templates. (Bazar Helsinki, 2000.)

Sanotaan, että Instagram Stories -julkaisutapa on tullut niin suosituksi, että jopa 83 % markkinoinnin ammattilaisista suunnittelee käyttävänsä Stories-ominaisuutta vaikuttajamarkkinoinnissa, koska ne ovat aikaan sidottuja sekä klikkausystävällisiä. Stories-kokonaisuudet ovat eroteltuna Instagram Feedistä. Stories-julkaisut ovat näkyvillä 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat kokonaan. Instagramin etusivulla näkyy kaikkien tilien Stories-julkaisut, joita tili seuraa. Instagram Storeista voidaan myös luoda Instagram Feediin kohokohtia (Liite 7), joihin pystyy tallentamaan jo julkaistuja Storyja, jolloin seuraajat pystyvät näkemään ne myös 24 tunnin jälkeen. (Sproutsocial, 2023.)

Instagram Stories -julkaisujen (Liitteet 8, 9, & 10) avulla on helpompi sitouttaa kohderyhmää erilaisten toimintojen avulla kuten esimerkiksi erilaisilla kyselyillä, tarroilla tai linkeillä sekä luoda arvontoja seuraajille. Instagram Stories on myös hyvä tapa luoda ajankohtaista sisältöä, nostaa tärkeitä asioita sekä luoda luovaa sisältöä. Yhden Stories-videon maksimi pituus on 15 sekuntia, mutta niitä voi luoda useampia peräkkäin. (Hubspot, 2022.)

Tämä on loistava tapa tuoda esiin vaikuttajan persoonallisuutta pitämällä esimerkiksi MyDay-tyylinen päivä, jolloin vaikuttaja luo lyhyitä videoklippejä ja kertoo päivästänsä seuraajilleen. Kaupallisissa yhteistöissä vaikuttaja pääsee myös kertomaan esimerkiksi kyseisestä tuotteesta tarkemmin sekä tuomaan mielipiteensä yksityiskohtaisemmin esiin.

Instagram Reels-videot ovat lyhytvideoita, joita käyttäjät voivat julkaista ja jakaa muille käyttäjille. Reels-videoista (Liite 12) tulee hyvin ilmi luovuus sekä ajankohtaisuus. Reels-videot ovat oiva tapa tuoda esiin henkilöbrändin visuaalisuutta. Videot voivat olla maksimissaan 90 sekunnin mittaisia ja ne voidaan kuvata suoraan Instagramin kautta tai lisätä puhelimen kuvagalleriasta erilaisia videopätkiä, joista sitten koostetaan itse video. Niihin voidaan lisätä erilaisia efektejä, musiikkia sekä esimerkiksi hashtagia. Instagram Explore-osiossa voi katsoa muiden tekemiä Reels-videoita sekä hakea inspiraatiota. Reels-videot olisi hyvä julkaista Explore-osiossa ja säilyttää Feedissä, jotta videoiden on mahdollisuus kerätä mahdollisimman paljon silmäpareja. Jakamalla videoita, joissa on tietty kappale, hashtag tai efekti, voivat ne tulla näkyvimmiksi kuin muut videot, sillä käyttäjät etsivät Instagramissa tiettyjä kappaleita sekä hashtagia, jolloin kyseinen video voi pomppata esiin hakutuloksissa. (About Instagram, 2020.) Yritykset voivat hyödyntää Reels-videoiden käyttämistä oman sosiaalisen median sisällöntuotannossa, vaikuttajien kanssa sekä mainostamalla Reels-videoita. (Nieminen, 2022.)

### 4.3 Profiilin visuaalisuus

Brändivärit (Liite 6) ovat tärkeitä monellakin eri tapaa. Brändivärit vahvistavat brändin imagoa ja tunnettuutta toimimalla osana brändin tarinankerrontana, silloin kuin sanoille ei ole sijaa. Brändivärit vaikuttavat seuraajien mielipiteisiin ja tunnereaktioihin. Eri väreille on määritelty eri sanoma, mitä minkälaista tunnetta ne luovat. Oranssi väri koetaan seikkailunhaluisena, raikkaana sekä täynnä voimaa. Keltainen taas koetaan huomiota herättävänä, leikkisänä sekä onnellisena. Sininen ja vihreä väri osoittavat luottavaisuutta sekä rauhallisuutta. Vihreä väri peilataan myös usein luontoon ja kestävyYTEEN. Ruskea väri luo mielikuvaa maanläheisyydestä ja luotettavuudesta. Nämä yllä mainitut värit tulevat olemaan päävärejä tuottamassa produktissani. Profiilin visuaalisista tuotoksista ei haluttu tehdä kaupallisen näköisiä tai yritysmaisia, jotta profiili pysyisi mahdollisimman aitona.

## Muokkaus

Kuvien muokkaamiseen sekä videoiden editointiin käytetään monipuolisesti eri työkaluja sekä ohjelmistoja apuna kuva 6. Muun muassa seuraavia: Lightroom, Photoshop, Premiere Pro, Preview, Huji, Tezza ja Canva. Tällä hetkellä Instagramissa trendaa vintage-tyylinen sisällöntuotanto, jolloin ne joko muokataan sisältö sen näköiseksi, kuin ne olisi kuvattu vanhoilla filmi- ja videokameroilla tai sitten ne kuvataan vanhoilla filmi- ja videokameroilla. Myös valotukseltaan hieman pimeämmät kuvat ovat nyt suosiossa ja ne tuovat omanlaista tunnelmaa Feediin. Yllä mainitut brändivärit perustuvat muokkaustyyliin, jota lähtisin tavoittelemaan eli luonnonläheinen, filmimäinen ja tunnelmallinen sekä hieman elokuvamainen muokkaustyyli. Kuvien muokkaamisessa haluttiin tuoda esille eritoten filmimäinen osin rakeinen tyyli muokata kuvia, sillä se pohjautuu myös hyvin tarinallisuuteen, jota halutaan tuoda esille matkailun myötä. Filmimäinen visuaalinen ilme luo seuraajille tunteen, siitä kuin videot sekä kuvat olisivat kuvattu aidolla filmikameralla niin kuin ennen vanhaan, jolloin se luo nostalgista tunnelmaa kuviin ja sen myötä korostaa tarinallisuutta. Tarinallisuutta haluan tuoda esiin sisällöntuotannossa matkailupainotteisella sisällöllä sekä kertoen niissä erilaisia tarinoita matkan varrelta matkustaessa. Instagram Stories -kuvat ovat tarkoituksella todella pelkistettyjä ilman suurempia graafisia lisäyksiä. En halunnut tuoda profiiliin millään tavalla yritysmäistä ulkonäköä, joten sen vuoksi kaikki ylimääräiset graafiset elementit ovat jätetty pois sekä kaupallisen näköinen sisällöntuotanto.





Kuva 6. Editointi sovellukset

## Fontit

Fontit tulevat olemaan vintage-tyylisiä keltaisen ja oranssin sävyissä. Instories-, Canva- ja Prequel-sovelluksia hyödynnetään fonttien kanssa, sillä niistä löytyy enemmän esteettisiä fontteja, kuin pelkästään esimerkiksi Instagramista. Fonttien avulla profiilista voi tehdä visuaalisesti erottuvan, kun valitsee fontin, joka erottuu muista. Fontit tulevat Feedista esiin siten, että Reels-videoissa olisi kirjoitettuna videon sisältö näkyvällä fontilla. Tämä johtaa siihen, että seuraajat saavat heti käsityksen, mistä videossa on kyse sekä minkä tyylistä sisältöä kyseinen henkilö tuottaa. Fonteissa hyödynsin Canva- sekä Instories-sovelluksia.

## Vision Board eli visiotaulu

Visiotaulu (Liite 5) auttoi minua hahmottamaan, minkälaista tunnelmaa haluan luoda Instagram-profiilissani, millaisia haaveita haluan toteuttaa sen suhteen sekä minkälaisen värimaailman haluan luoda Instagram Feedissäni. Visiotaulu on kollaasi kuvia, haaveita, toiveita, värejä, tekstejä, jotka auttavat hahmottamaan, minkälaisen profiilin halusin luoda. Kyseistä menetelmää kutsutaan

useimmiten Mood Board -nimellä, mutta itse halusin käyttää visiotaulua, koska itse produkti painottuu erityisesti visuaalisuuteen.

#### Esimerkki Instagram postaus

Vaikuttajan on erityisen tärkeää olla sitoutunut oman kohdeyleisön kanssa. Postauksissa on hyvä tuoda esille jokin sitouttava tekijä, kuten esimerkiksi kysymyksen esittäminen seuraajille tai kommentointiin kannustaminen. Tämä on vain yksi esimerkki, miten kohdeyleisöä voi sitouttaa. Produktissa oleva postaus esimerkki (Liite 13) ei ole sitouttava postaus, vaan siinä haettiin enemmän liikenteen ohjausta Instagram guides- osioon. Tässä tapauksessa guides-osio olisi ollut uusi, jolloin sitä haluttiin nostaa muun muassa mainitsemalla siitä postauksessa.

#### Esimerkki Instagram Feed asiakkaalle

Halusin tuoda opinnäytetyöhön vielä enemmän jotain konkreettista näyttöä ja päätin täten lisätä produktiin esimerkki Feed profiilin asiakkaalle, jota henkilöbrändi voisi freelancerina tuottaa yritykselle (Liite 14). Esimerkkinä toimii Visit Espoolla työharjoittelussa ollessani kuvattuja kuvia Nuuksion eri matkakohteissa. Kuvat liittyvät vahvasti opinnäytetyön aiheeseen ja täten ovat relevantti osa tätä työtä.

Tässä kappaleessa käsiteltiin asioita, jotka näkyvät itse produktissa käytännössä visuaalisena tuotoksena. Itse produkti (Liitteessä) toteutettiin yllä olevien raamien pohjalta, joka kuvastaa matkailualan vaikuttajan henkilöbrändin Instagram-profiilia sekä sen rakentamiseen liittyviä asioita.

## 5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

### 5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui henkilöbrändin kehittäminen matkailualan vaikuttajalle Instagramissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten rakentaa toimiva henkilöbrändi matkailualan vaikuttajalle. Henkilöbrändin rakentamisen pohjana käytin monipuolisesti lähteitä kirjoista artikkeleihin, jotka käsittelivät henkilöbrändiä sekä vaikuttajamarkkinointia sekä niiden merkitystä ja rakentumista. Tietoperustan pohjalta luotu visuaalinen tuotos pyrki kuvastamaan, miltä matkailualan vaikuttajan Instagram-profiili sisältöineen tulisi näyttämään.

Luvun 2 mukaan henkilöbrändin toimivuus, perustuu pitkälti siihen, kuinka hyvä henkilön itsetuntemus on sekä kuinka läpinäkyvää ja aitoa sisältöä henkilö tuottaa. Vahvimmat henkilöbrändit muodostuvat juuri niistä henkilöistä, jotka onnistuvat palvelemaan muita toimillaan. On tärkeää pitää mielessä, että henkilöbrändäyksen päämääränä on edistää ja tuoda esille henkilön omaa tuotetta, eli itseään. On todettava, että erityisesti mikrovaikuttajien suosio on yleistynyt sosiaalisessa mediassa jo lyhyessäkin ajassa huomattavasti. Yhtenä päätekijänä on ollut aito ja rehellinen sisältö heidän kohdeyleisölleen. Suusanallinen viestintä eli word of mouth onkin tässä tapauksessa erityisen tärkeää, kun luottamussuhde seuraajiin on muodostunut tiiviin kohderyhmän kanssa ja täten myös itse sisältö on aitoa ja vuorovaikutuksellista seuraajien kanssa. Tällöin myös seuraajat levittävät tietoa kyseisestä brändistä, kun suhde vaikuttajaan on positiivinen.

Tietoperustassa monet tutkijat sekä kirjoittajat olivat sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointiin luotetaan todella paljon. Itse koen, että vaikuttajan tekemän yhteistyön ulosanti on kaikista ratkaisevin sekä vaikuttajaan rakentunut luottamussuhde pitkältä ajalta. Mikäli yhteistyön sisältö on liian kaupallista sekä herää epäilyksiä, että tuotesuosituksia tehdään vain rahan tai tuotepalkkioiden vuoksi, luottamusta on hankala rakentaa seuraajiin. Mikäli taas vaikuttajasta saa alusta alkaen rehellisen sekä aidon kuvan, helpottaa se myös luottamuksen rakentamista niin kuin teoriaosuudessa todettiin. Koen, että luottamusta on myös helpompi ansaita, mikäli vaikuttaja esimerkiksi kertoo rehellisesti tuotteesta tai palvelusta, kuten mitä kehitettävää siinä esimerkiksi vielä olisi. Tietoperusta tukee opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita järjestelmällisesti ja selkeästi.

Opinnäytetyössä keskityttiin vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, joka oli Instagram. Instagramin suosio on kasvanut ihmisten keskuudessa valtavasti ja näin ollen myös vaikuttajat ovat hyötynneet siitä sekä eritoten yritykset, jotka työskentelevät vaikuttajien kanssa. Yrityksen pystyvät hyödyntämään vaikuttajia monella eri tapaa heidän markkinoinnissaan ja tässä yksi tehokkain tapa onkin tehdä vaikuttajamarkkinointia suoraan vaikuttajan omalta Instagram-

kanavalta. Sekä yritykset, että yksityishenkilöt voivat hyödyntää teoriaosuudessa ilmi tulleita nostoja käytäntöön.

Kappale neljän rakenne oli aluksi hankala hahmottaa ja rajata, mutta lopulta se oli erittäin hyödyllinen ja se auttoi minua paljon produktin suunnittelussa. Kappaleessa esiintyviä kaikkia Kortesuon kysymyksiä ei opinnäytetyöhön liitetty, sillä niissä esiintyy henkilökohtaisia asioita.

Visiotaulu auttoi minua selkeyttämään, miltä haluaisin henkilöbrändini ulkoasun näyttävän Instagramissa. Haluttua ulkoasua oli hankala saada aluksi, sillä erilaisia editointitapoja oli niin monia, mutta lopulta lopputulos oli mieluinen ja se kuvasti mielestäni hyvin filmimäistä sekä elokuvamaista lopputulosta, joka oli tavoitteena.

Mielestäni liite 14 oli hyvä esimerkki lisätä työhön, josta näkee käytännössä, miltä potentiaalisen asiakkaan Instagram Feed voisi näyttää. Kuvat otin harjoitteluni aikana Visit Espoolla Nuuksion eri kohteissa, jolloin samalla kuvasin erilaisia video klippejä, joista möyhemmin editoin muutamia videoita ja sen jälkeen ne lähetettiin asiakkaille hyödynnettäväksi. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, jolloin trendikeskeisyyden tärkeys korostuu ja tätä painotettiin erityisesti myös produktin Reels-videoissa (Liite 12). Osassa videoissa hyödynnettiin trendejä, jotka olivat niiden tekohetkellä pinnalla.

Kokonaisuudessaan visuaalinen tuotos onnistui mielestäni erittäin hyvin vastaten sille asetettuja tavoitteita sekä visuaalista ulkoasua. Produktista tulee ilmi selkeästi, että kyseessä on matkailualan vaikuttaja, kun tarkastellaan Instagram Feediä, Reels-videoita sekä Stories-kokonaisuuksia. Oma niche-kohdennus oli tärkeä tulla esille heti Feediin mennessä ja mielestäni tässä onnistuin erittäin hyvin. Koen, että produkti kokonaisuudessaan on yhteneväinen ja siinä tulee esille selkeästi kappaleessa neljä käydyt asiat visuaalisessa muodossa.

Aihetta voisi tarkastella vielä paljon laajemmin, mutta tässä opinnäytetyössä halusin nostaa tärkeimmät asiat henkilöbrändäyksestä esille ja panostaa erityisesti produktiin. Alaan on myös vaikea löytää yksiselitteistä ohjeistusta, koska ala muuttuu ja vaihtuu jatkuvasti. Työn tuotos ei ole vielä täysin valmis, sillä produktin toimivuutta pitäisi ensin kokeilla käytännössä ja sen jälkeen katsoa lukuja, joihin verrata ja lähteä niiden perustalta kehittämään brändiä.

## **5.2 Oman oppimisen arviointi**

Koko opinnäytetyöprosessi oli aluksi hankala hahmottaa sekä työ muovaantui matkanvarrella ajoittain. Aikataulussa pysyminen oli ajoittain haastavaa, kun työstin opinnäytetyötä vakituisen työni ohella. Sosiaalisessa median yrityksessä työskentely kuitenkin tuki vahvasti opinnäytetyöni aiheita ja tiesin, että kunhan pääsen visuaalisen tuotoksen kimppuun, niin se minulta sujuu

kaikista vaivattomin. Kun teoriaosuus alkoi olla puolessa välissä, oli myös aikataulussa helpompi pysyä mukana.

Ohjaajani kanssa sovitut välitavoitteet auttoivat minua todella paljon. Opinnäytetyön kirjoittaminen työn ohessa on ajoittain todella raskasta ja ilman näitä välitavoitteita sekä keskusteluja ohjaajani kanssa, olisi työn aikataulu saattanut venyä.

Lähteiden etsiminen oli haastavaa osittain aiheen ajankohtaisuuden vuoksi, mutta myös luotettavuuden arvioimisen takia. Koen, että opin opinnäytetyön ohessa analysoimaan lähteitä kriittisemmin kuin aiemmin ja myös hyödyntämään relevantteja lähteitä kattavasti. Perehtyminen lähteisiin sekä niiden etsiminen vei kuitenkin todella kauan aikaa. Lähteitä käytin sekä suomenkielisiä että ulkomaalaisia lähteitä ja näin ollen ulkomaalaisten lähteiden kääntämiseen kului yllättävän kauan aikaa. Merkitsin aina lähteen sitä mukaan, kuin kirjoitin tietoperustaa ja siitä kiitän itseäni näin jälkikäteen. Oli kuitenkin mielenkiintoista tulkita eri tutkijoiden tutkimusten tuloksia sekä vertailla niitä myös opinnäytetyön tietoperustassa. Täten voin todeta, että opin enemmän tiedonhankinnasta sekä lähteiden analysoinnista.

Visuaalinen tuotos syntyi kaikista nopeimmin opinnäytetyössä, joka oli myös odotettavissa. Opin visuaalisen tuotoksen yhteydessä, miten muokata kuvia eri tavalla kuin normaalisti, jotta sain haluamani lopputuloksen kuviin sekä videoihin.

Työn aikana opin ymmärtämään, kuinka perinpohjaisesti henkilöbrändiä kannattaa suunnitella, jotta se toimii käytännössä mahdollisimman halutulla tavalla. Opin myös, kuinka hyvä itsetuntemus edesauttaa vahvan henkilöbrändin luomisessa sekä viestin tuomisessa seuraajille.

Huomasin kuitenkin työtä kirjoittaessa, että suomen kielen sanajärjestys tuottaa minulle hankaluuksia ja kirjoitan usein sanajärjestyksen päinvastoin. En ole ennen huomannut asiaa näin vahvasti, mutta jatkossa osaan kiinnittää tähän enemmän huomiota.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle kärsivällisyyttä sekä uskoa itseeni. Opin entistä enemmän asioita sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajien suosiosta Instagramissa. Erityisesti opin vielä enemmän, miten yritykset voivat hyötyä vaikuttajista. Olen tyytyväinen aihevalintaani, sillä alun perin aihetta oli todella hankala löytää. Loppujen lopuksi sain kuitenkin kirjoittaa aiheesta, joka aidosti kiinnostaa minua sekä jota mahdollisesti voisin tulevaisuudessa hyödyntää. Opinnäytetyö oli itselleni enemmänkin opetusmainen kokemus, sillä mitään varsinaista tulosta tästä opinnäytetyöstä ei voida tulkita.

### 5.3 Kehittämisehdotukset

Jos tuottamaani henkilöbrändi tuotosta lähtisin toteuttamaan joku päivä, tulisi se todennäköisesti muuttumaan ulkoasultaan hieman, sillä kuvat ja paikka määrittää paljon, miltä itse sisältö tulisi näyttämään. Yhtenä jatkokehitysideana voisi toimia Instagram oppaan teko, johon henkilöbrändin tuottamasta sisällöstä nostettaisiin tärkeimmät sekä hyödyllisimmät postaukset talteen, jotta seuraajat voivat katsoa niitä myös jälkikäteen.

Mikäli henkilöbrändiä lähtisi toteuttamaan, tulisi itsetuntemusta parantaa muun muassa Kortesuon kysymyksien kautta, sekä tehdä strateginen suunnitelma, miten itse henkilöbrändiä aloitetaan toteuttamaan.

Aiheeseen tulisi vielä enemmän syventyä, jos henkilöbrändiä lähtisin toteuttamaan käytännössä sekä juridisiin asioihin tulisi perehtyä tarkemmin.

## 6 Lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York, NY: The Free Press.

About Instagram 2020. Introducing Instagram Reels. Luettavissa:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.

Luettu: 23.4.2023

About Instagram. Tietoja Instagramista. Luettavissa:

<https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 8.5.2023.

Adlercreutz, I.2022. Brändin ABC: brändistrategia, brändi-identiteetti, brändäys. Co-founders.

Luettavissa: <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/>. Luettu 25.3.2023.

Baisya, R.K. 2013. Branding in a Competitive Marketplace. Google Books. SAGE Publications India. Luettu:

[https://www.google.fi/books/edition/Branding\\_in\\_a\\_Competitive\\_Marketplace/FN2GAwAAQBAJ?hl=fi&gbpv=1&dq=Branding+in+a+Competitive+Marketplace&printsec=frontcover](https://www.google.fi/books/edition/Branding_in_a_Competitive_Marketplace/FN2GAwAAQBAJ?hl=fi&gbpv=1&dq=Branding+in+a+Competitive+Marketplace&printsec=frontcover). Luettu: 1.4.2023.

Bazar Helsinki 2020. Instagram feed – mikä se on ja miten sellainen suunnitellaan? Luettavissa:

<https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-feed-mik%C3%A4-se-on-ja-kuinkasellainen-suunnitellaan>. Luettu: 23.4.2023.

Brooks, A. 9.5.2019. A Brief History of Influencers. SocialMediaToday. Luettu:

<https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>. Luettu: 9.5.2023.

Canva. How to choose your brand colors. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>. Luettu. 23.4.2023.

Entrepreneur 2012. Unique Selling Proposition (USP) Definition - Entrepreneur Small Business

Encyclopedia. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>. Luettu: 27.3.2023.

Geyser, W. 2023. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Influencer

Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Luettu: 18.3.2023.

Glenister, G. 2021. Influencer marketing strategy. How to create successful influencer marketing. London New York, Ny Kogan Page.

Halonen, H. 2021. Näin teet vaikutuksen Instagramissa: Pienyrittäjien, vaikuttajien ja somevastaavien Instagram-käsikirja. Google Books. Books on Demand. Luettavissa: [https://www.google.fi/books/edition/N%C3%A4in\\_teet\\_vaikutuksen\\_Instagramissa/3oAxEAAQBAJ?hl=fi&gbpv=1&dq=br%C3%A4ndi+imago&pg=PT13&printsec=frontcover](https://www.google.fi/books/edition/N%C3%A4in_teet_vaikutuksen_Instagramissa/3oAxEAAQBAJ?hl=fi&gbpv=1&dq=br%C3%A4ndi+imago&pg=PT13&printsec=frontcover). Luettu: 25.3.2023

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Heitzman, A. 25.9.2019. What is personal branding & 4 reasons why it's important. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/>. Luettu: 8.1.2023.

Help Center.2023. How Instagram Feed works. Luettavissa\_: [https://help.instagram.com/1986234648360433?cms\\_id=1986234648360433](https://help.instagram.com/1986234648360433?cms_id=1986234648360433). Luettu: 23.4.2023.

Hindustani, D.A.N. and D.P. 2016. Personal Branding, Storytelling and Beyond. StoryMirror Infotech Pvt Ltd. India. Luettu: 14.3.2023.

Hubspot 2021. Instagram stories: What they are and how to make one like a pro. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>. Luettu: 22.4.2023

Koivupuro, E-R. 2021. Aloitteleva yrittäjä, näin hinnoittelet työsi ja lasket tuntipalkan. Holvi.Luettavissa: <https://blog.holvi.com/fi/aloitteleva-yrittaja-ja-hinnoittelu-nain-hinnoittelet-tyosi>. Luettu: 8.5.2023.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Pearson. Thirteenth edition. UK. E-book. Luettu: 7.5.2023.

Kotler, P & Brady,M. 2009. Marketing Management. Pearson Prentice Hall. E-kirja. 14.5.2023.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen. V. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent. Helsinki.

Lähdevuori, J. 2023. Social Media Marketing Trends. Kurio. Luettavissa: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2023/01/Social-Media-Marketing-Trends-2023-Report-by-thenetworkone-x-kurio.pdf>. Luettu: 30.3.2023.

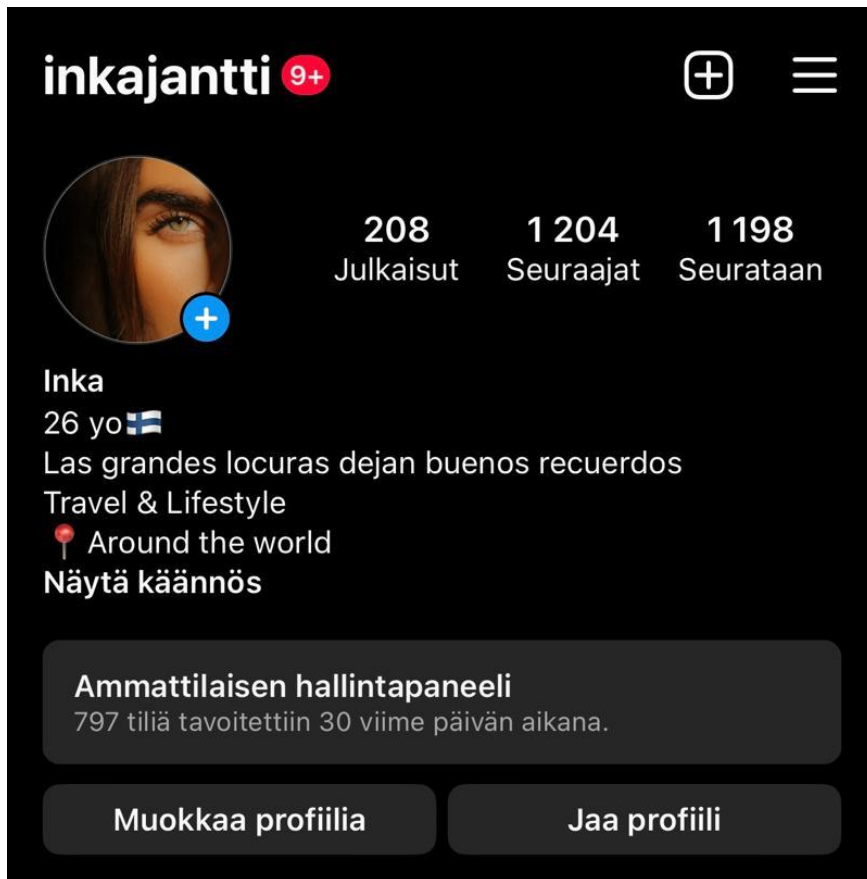
Nieminen, K. 2022. Mikä on Instagram Reels? - Markkinoinnin TRENDIT. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-instagram-reels/>. Luettu: 23.4.2023.



- PING Helsinki. 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Luettu: 15.4.2023.
- Santora, J. 2022. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. Luettu: 2.4.2023.
- Sproutsocial. Personal Brand. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/glossary/personal-brand/>. Luettu: 21.11.2023.
- Sudha, M. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. Journal of Indian Management, 14, 3, 16.
- The Hotel Marketing Association. 2018. Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry. Luettavissa: <https://hotelmarketingassociation.com/blog/influencer-marketing-hotelier/>. Luettu: 22.3.2023.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki.WSOY.
- Waller, T. 2020. Personal brand management: Marketing human value. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Wiltshire, E. 16.3.2022. The evolving Landscape of Social Media Influencers Marketing. SocialMediaToday. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-evolving-landscape-of-social-media-influencers-marketing-infographic/620448/>. Luettu: 2.4.2023.
- Wong, K. 2014. The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means for You. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=347e5ebc52ac>. Luettu: 15.4.2023.
- Wheeler, K. 25.1.2021. How to Develop a Unique & Memorable Brand Identity in 2021. Luettavissa <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu: 8.1.2023.
- Yasar, K. 2022. What is Four Ps? - Definition from WhatIs.com. WhatIs.com. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps>.
- Zote, J.2023. Instagram Stories: The complete guide for your brand. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories/>. Luettu: 24.4.2023.

## 7 Liitteet

### Liite 1 Instagram bio



**Liite 2 Kohderyhmän pääpiirteet**

# Kohderyhmä

A 18–35 v

Eurooppa

Matkustelu

## Liite 3 Seuraajapersoona 1



## Laura Lammi

Maailmanmatkaaja

Nainen  
26-vuotias  
Osa-aikainen työ  
Kauppakorkeakouluopiskelija  
Asuu Helsingissä  
Sinkku

### Persoonallisuus

Vapaa sielu  
Avoinmieleinen  
Ystävällinen  
Välittävä  
Seikkailunhaluinen  
Rento

### Kiinnostukset

Ystävien kanssa oleskelu  
Sukellus  
Rescue-koirat  
Matkustelu  
Viikonloppumatkat

### Motivaatio

Kestävämpi matkailu  
Balanssin pitäminen hektisen arjen ja rentoutumisen välillä  
Kattava hyvinvointi  
Uusien matkojen suunnittelu



### Turhautumiset

Kiireinen arki  
Luonnon roskaaminen




### Käyttäytyminen

Rentoutuminen on tärkeää hektisen arjen ohella  
Ystävien kanssa ajanvietto  
Terveellinen ruokavalio  
Kävelylenkit luonnossa  
Aktiivinen sosiaalisessa mediassa  
Itsensä kehittäminen  
Kestävän kehityksen seuranta

Kuvien lähteet: Canva

## Liite 4 Seuraajapersoona 2



**Robert Diaz**

Valokuvaaja

Mies  
30-vuotias  
Freelancer  
Asuu Espanjassa  
Tyttöystävä

**Persoonallisuus**


Avulias  
Rehellinen  
Sydämmellinen  
Luova  
Joustava  
Herkkä

**Kiinnostukset**

Terveellinen elämäntapa  
Urheilu  
Ystävien kanssa yhdessä olo  
Tyttöystävän kanssa matkailu  
Retkeily  
Valokuvaus  
Videokuvaus


**Motivaatio**

Luoda kaunis portfolio  
Stressin hallinta  
Kokonaisvaltainen hyvinvointi



**Turhautumiset**

Huonolaatuiset videot  
Riitely  
Hutiloitu suunnittelu ja sen toteutus



**Käyttäytyminen**

Instagramin päivittäminen  
Viikonloppu retkeilyä luonnossa tyttöystävän kanssa  
Terveellisen ruoan laitto  
Monipuolisen liikunnan toteuttaminen  
Itsensä kehittäminen valokuvaus- ja video alalla

Kuvien lähteet: Canva

Liite 5 Vision board



Kuvien lähteet: Canva

Liite 6 Brändivärit



Kuvien lähteet: Canva

**Liite 7 Story Highlights**

Kuvien lähteet: Canva

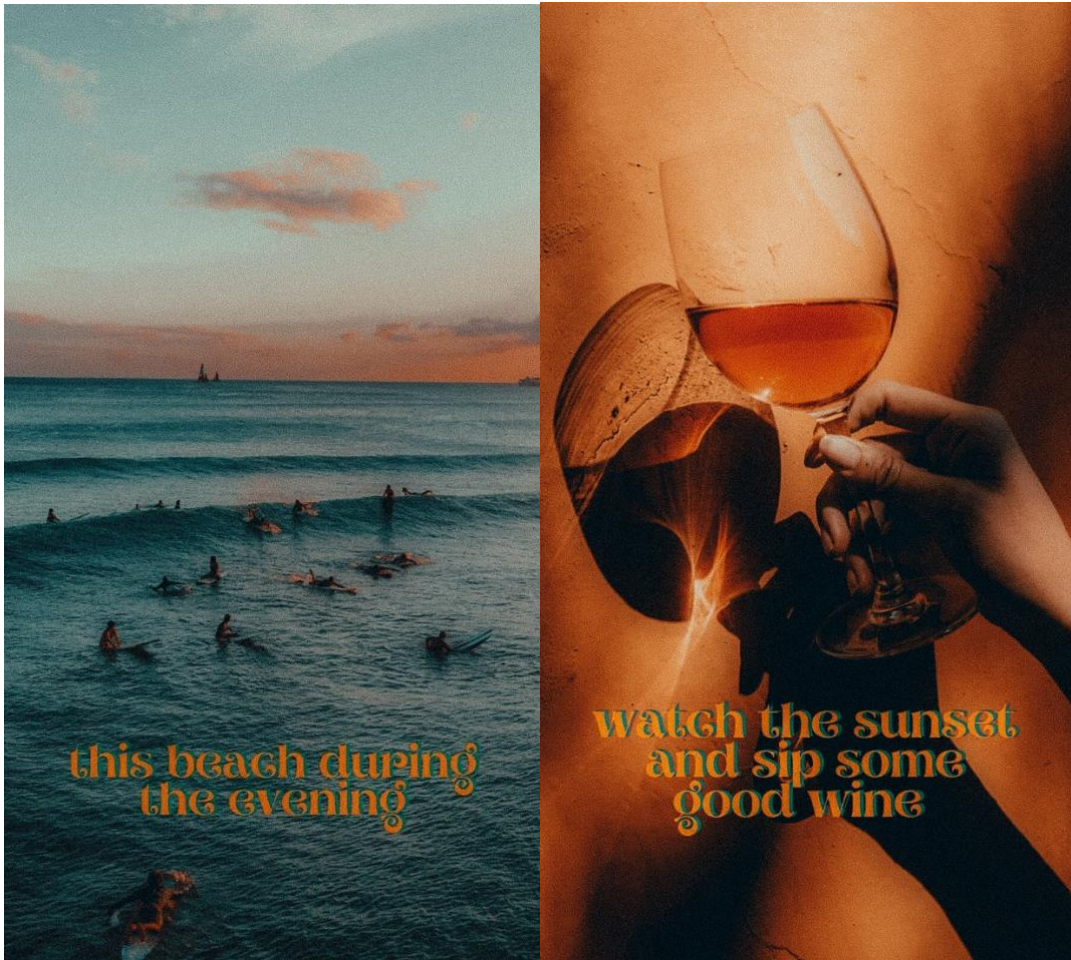


Lite 8 Instagram Stories



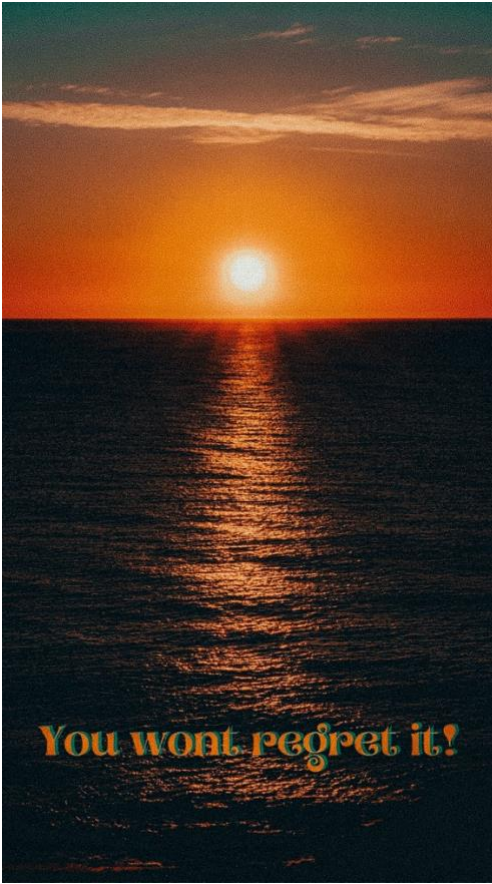
Kuvien lähteet: Canva

## Liite 9 Instagram Stories

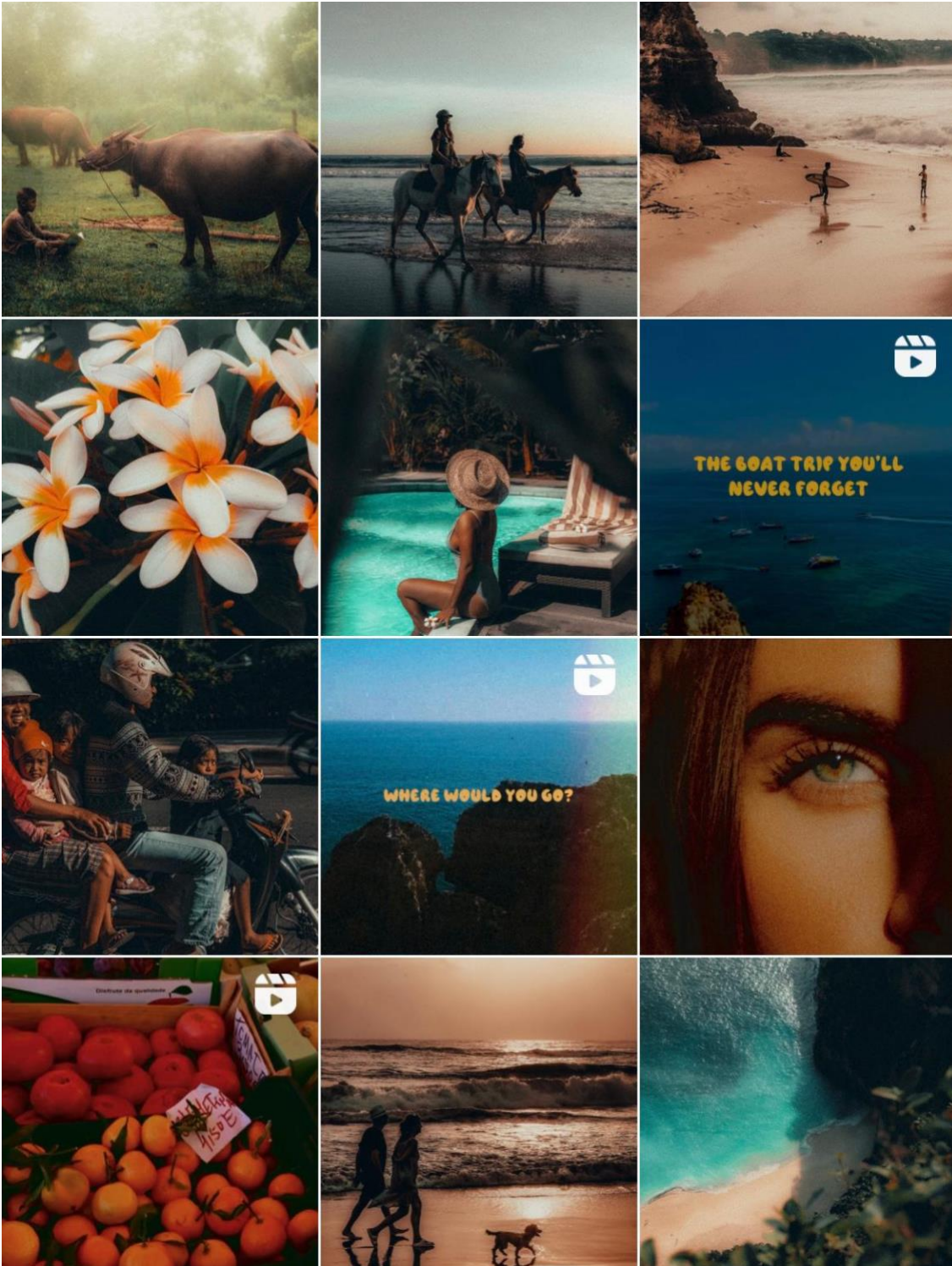


Kuvien lähteet: Canva

**Lite 10 Instagram Stories**



## Liite 11 Instagram Feed



Kuvien lähteet:

Pixabay

Kirjoittajan omia: silmäkuva + Reels-videoiden kannet

## Liite 12 Reels-kansi ja videolinkit



Kuva: kirjoittajan oma

Reels-video linkit:

Videomateriaalit: kirjoittajan omia

<https://youtube.com/shorts/Lq2HCL9DWp4?feature=share>

<https://youtube.com/shorts/AwwCtdadzko?feature=share>

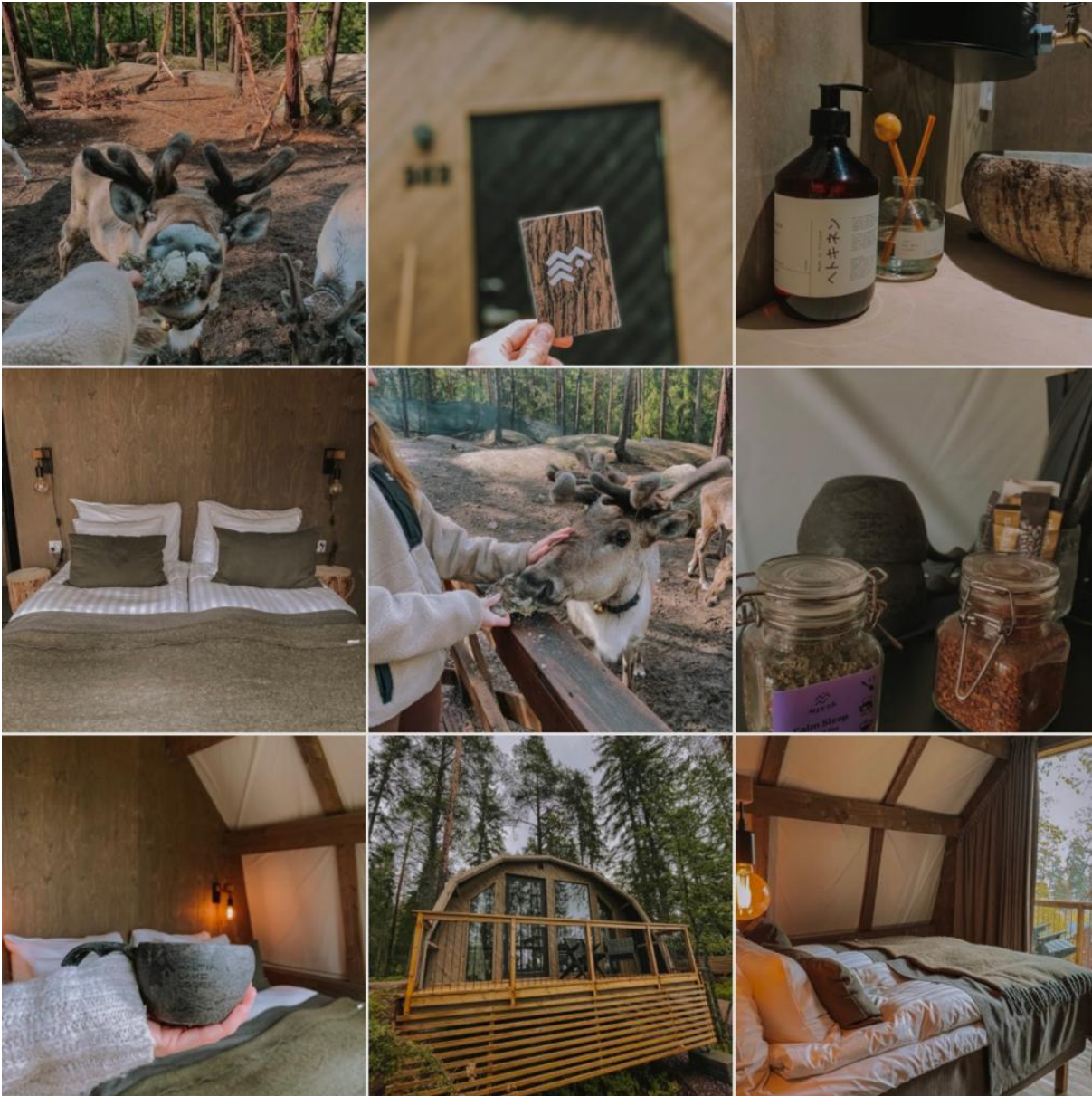
[https://youtube.com/shorts/c\\_OO73wHu\\_E](https://youtube.com/shorts/c_OO73wHu_E)

### Liite 13 Instagram post



Kuvateksti: Don't know where to travel next? I got you – check out my latest Instagram guide and you got your next destination ahead – time for boarding! ✈️

Kuva lähde: Canva

**Liite 14 Esimerkki Instagram Feed asiakkaalle**

Kuvien lähteet: kirjoittajan omia