

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2023

Adelina Hiseni

**Käsikirja aloittelijalle
henkilöbrändäykseen
Instagramissa**



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2023 | 40 sivua

Adelina Hiseni

Aloittelijan käsikirja henkilöbrändäykseen Instagramissa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käsikirja henkilöbrändäyksestä kiinnostuneille Instagram-alustalla. Verkosta löytyy ohjeita henkilöbrändäyksestä ja Instagramin laajemmasta käytöstä englanniksi mutta suomenkielistä käsikirjaa näihin ei ole saatavilla.

Opinnäytetyössä keskityttiin henkilöbrändäyksen teoriaan sekä henkilöbrändin rakentamisen vaiheisiin. Instagram-kappaleessa syvennytään löydettävyyden, haluttavuuden ja merkittävyyden tärkeyteen henkilöbrändäyksessä Instagram-alustalla ja mitä nämä käsitteet pitävät sisällään.

Opinnäytetyön menetelminä käytettiin haastattelua sekä laajaa aineisto- ja materiaalipohjaa. Näiden menetelmien avulla muodostettiin käsikirja henkilöbrändäykseen Instagramissa. Käsikirjalla ei ollut tilaajaa.

Työn merkitystä lisää se, että vastaavanlaista käsikirjaa ei aikaisemmin ole ollut saatavilla. Käsikirja on kohdetyhmälleen ja muille asiasta kiinnostuneille ajankohtainen ja kattava kuvaelma henkilöbrändäyksestä sekä Instagram alustalla toteutettavista mahdollisuuksista.

Asiasanat:

Instagram, henkilöbrändäys, sosiaalinen media, käsikirja

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of business and administration

2023 | 40

Adelina Hiseni

Handbook for beginners on personal branding in Instagram

Keywords:

Instagram, personal branding, social media, handbook

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Henkilöbrändäys	8
2.1 Mitä se henkilöbrändi sitten tarkoittaa?	8
3 Henkilöbrändäyksen vaiheet	12
3.1 Suunnittelu	12
3.2 Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen	15
4 Instagram	17
4.1 Instagram for business	19
4.2 Löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys	20
5 Teoreettis metodologiset lähtökohdat	25
5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	25
6 Oppaan tekeminen	26
6.1 Haastattelu	26
6.2 Aineistot ja materiaalit	27
7 Käsikirja henkilöbrändäykseen Instagramissa – Aloittelijalle	28
7.1 Käsikirjan sisältö ja rakenne	28
8 Yhteenveto	29
Lähteet	30

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Käsikirja henkilöbrändäykseen Instagramissa – Aloittelijalle

Kuvat

Kuva 1. Miten hyödyntää Ikigai konseptia henkilöbrändäyksessä? (WIXBlog, Goldstein, 2022)	9
Kuva 2. Henkilöpyramidi. (Hietanen, E. Henkilöbrändäys – Opas unelmarakentajille, 2021)	10
Kuva 3. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta. (Markkinointimaestro blogi, 2023)	17
Kuva 4. Ebrand. (Some ja nuoret katsaus, 2022)	18
Kuva 5. Määritä Instagram yritystili. (Instagram for business, 2023)	19
Kuva 6. Vaikuttajan monet kasvot. (Halonen. 2019, 18)	21

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys Instagram alustalla. Henkilöbrändäys yksinkertaistettuna tarkoittaa oman minäkuvan rakentamista ammattitaitoiseksi, luotettavaksi, kiinnostavaksi ja tunnetuksi ”brändiksi” joka puhuttelee kohderyhmäänsä. Kaikilla meillä on jo entuudestaan tietynlainen henkilöbrändi, eli millaisena ihmiset sinut näkevät ja miten he sinusta puhuvat. Sitä ei kuitenkaan saa sekoittaa ammatilliseen henkilöbrändäykseen, sillä ne ovat kaksi aivan eri asiaa. Nykypäivänä työmarkkinat pyörivät valtavasti sosiaalisen median ympärillä, sillä se mahdollistaa moninaisen tavan pysyä vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Tämän vuoksi yhä useammat suuntaavat käyttämään laajasti sosiaalisen median alustoja henkilöbrändin luomisessa ja sen esille saamisessa. ”Vaikuttaminen digitaalisessa maailmassa näyttäisi rakentuvan pitkälti juuri ihmisten välisen kommunikaation ympärille” (Kurvinen ym. 2017, 51). Yksi tunnetuimpia ja suosituimpia sosiaalisen median alustoja on Instagram, joka on haalinut itselleen vuosien saatossa jo n. 2 miljardia käyttäjää.

Nykypäivänä Instagram toimii loistavana alustana niin inspiraation lähteenä kuin jalustana kasvattamaan oman henkilöbrändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta minimaalisin kustannuksin. Digitalisoituvassa maailmassa jokainen yksilö vastaa itse siitä, pysyykö aallon harjalla vai ei. Eli toisin sanoen, oppiiko hyödyntämään digitalisaation tuomia etuja, jotka mahdollistavat uusia polkuja ja työllistävät ihmisiä päivittäin. Opinnäytetyön aihe on vanhemmalle ja uudelle generaatiolle ajankohtainen.

Henkilöbrändäys käsitteenä on jo aikaa nähnyt, jonka vuoksi lähteitä sen teoriasta löytyy hyvin. Päälähteinä henkilöbrändäys osiossa toimivat Suomessa alalla jo pitkään toimineet ja vaikuttaneet tekijät Katleena Korteso, Jarkko Kurvinen, Tom Laine ja Ville Tolvanen. Henkilöbrändäys ja sen vaiheet ovat moniulotteisia ja prosessi jatkuu pitkälle henkilöbrändin perustamisen jälkeenkin. Opinnäytetyön luettavuuden ja laajuuden kannalta henkilöbrändäyksen käsittelyä on rajattu kahteen ensimmäiseen vaiheeseen.

Verkkoympäristöstä löytyy laaja kirjo erilaisia Online kursseja, joiden avulla on mahdollista oppia käyttämään Instagramia yrittäjän näkökulmasta. Nämä kurssit ovat kuitenkin useimmiten maksullisia ja toteutettu englannin kielellä, jonka vuoksi käyttäjät hakeutuvat etsimään ja hyödyntämään tietoa itsenäisesti ja saattavat näin jäädä ilman vastauksia. Instagram for business osiossa Instagramin verkkosivuilta löytää tietoa yritysprofiilin luomisesta, käyttämisestä ja vinkkejä menestykseen. Suurin osa syvennetyistä ohjeistuksista on kuitenkin englannin kielellä.

Tästä koko opinnäytetyö saikin idean – luodaan ilmainen käsikirja kaikkien suomalaisten saataville henkilöbrändäyksestä Instagram alustalle. Sosiaalinen

media itsessään käsitteenä on kovin laaja ja se pitää sisällään valtavan määrän erinäisiä käytettäviä alustoja kuten esimerkiksi Instagram, Facebook, LinkedIn ja nykynuorison suosima TikTok. Sosiaalisen median laajuuden takia, tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Instagram alustaan sen ollessa edelleen maailman suosituimpien sosiaalisten medioiden TOP 10 listan sijalla numero neljä (markkinointimaestro, sosiaalisen median tilastot 2023.) Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda käsikirja henkilöbrändäyksestä Instagram alustalla aloittelijoille. Käsikirja on tarkoitettu kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita Instagramin käytöstä henkilöbrändäyksessä.

2 Henkilöbrändäys

Tässä luvussa paneudutaan henkilöbrändäyksen maailmaan ja sen tuomiin vaikutteisiin niin yksittäistasolla kuin yritysmaailmassa. Moni kuvittelee henkilöbrändäyksen olevan suhteellisen uusi käsite, jota se ei todellisuudessa ole. Kirjailija Tom Peters on käyttänyt henkilöbrändi termiä jo vuodesta 1997 sloganilla ”Ole oman elämäsi toimitusjohtaja”. Digitalisaation alun jälkeen käsitteet henkilöbrändi ja henkilöbrändäys nousivat päivänvaloon ja niistä alettiin kiinnostua sekä puhuma paljon. Käsitteenä se on siis verrattaen uusi, jonka vuoksi päälähteinä käytetään Kurvinen ym. kirja Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi (2017) sekä Katleena Kortesuon kirja – Tee itsestäsi brändi (2011).

Nämä kirjat kattavat laaja-alaisesti henkilöbrändäyksen perusteet sillä niiden julkaisuväli on vain 6-vuotta ja voidaan sanoa henkilöbrändäyksen muuttuneen sillä välin jo paljon. Tämän takia teokset antavat hyvän ponnahduslautan asiasta kiinnostuneille. Kortesuso on yksi tunnetuimpia henkilöbrändäyksen persoonia Suomessa ja Kurvinen ym. ovat jokainen oman alansa asiantuntijoita, jonka vuoksi heidän sanansa seisovat vankalla pohjalla. Päälähteitä tuetaan kansainvälisillä sekä muiden suomalaisten kirja ja verkkolähteiden avulla.

2.1 Mitä se henkilöbrändi sitten tarkoittaa?

Kuten johdannossa jo alustettiin, on henkilöbrändi jotain mitä meillä jokaisella ihmisellä on jo luonnostaan, se on status siitä, miten muut ihmiset näkevät meidät, joten periaatteessa jokaisella on henkilöbrändi omassa ystävä- ja perhepiirissä. (Kortesuso 2011) eikä sillä oikeastaan ole ammatillista arvoa, jos sitä ei pysty käyttämään oman ammatillisen edun hyväksi. Henkilöbrändäys on käsitteenä paljon laajempi ja pitää sisällään enemmänkin ammatin ja asiantuntijuuteen liittyvää kehitystä, jonka vuoksi ne pitää tuoda erilleen toisistaan. ”Henkilöbrändäys on kanavavalintoja, viestien pohdintaa ja ajoittamista, se on hiotumpia särmiä persoonassa ja valikoima toimintatapoja ja työkaluja, joilla pyrimme viemään ammatillista elämäämme tiettyyn suuntaan” (Kurvinen ym. 2017, 10).



Kuva 1. Miten hyödyntää Ikigai-konseptia henkilöbrändäyksessä? (WIXBlog. Goldstein, 2022)

Kuva 1 havainnollistaa sen, mitä henkilöbrändäykseen vaaditaan. Keskellä oleva sana Ikigai on japanilainen konsepti, jonka tarkoituksena on auttaa henkilöä löytämään oman elämänsä tarkoitus sekä onnellisuus. Kuten kuvasta näkee, ovat Ikigai konseptin ympärillä käsiteltävät asiat oleellisia asioita jokaisen ihmisen elämässä. Tästä syystä Ikigai konseptina tuo myös oleellisen näkemyksen henkilöbrändäyksestä kiinnostuneelle. (WIXBlog. Goldstein, 2022)

Kun mietitään, mitä brändillä tarkoitettiin ennen 2000 lukua, tulee mieleen vain yritykset, jotka omalla markkinoinnillaan pyrkivät glorifioimaan omaa imagoaan niin, että asiakaskunnalle luotiin mahdollisimman hyvä kuva siitä, miten yritys haluaa asiakaskuntansa heidät näkevän, vaikka tosiasiallisesti kaikki ei aina ollutkaan niin.

Nykypäivänä käsitys brändämisestä on kääntynyt pääläelleen, sillä sana, joka on jalustalle nostettu sano on läpinäkyvyys. Sitä brändämiseltä vaaditaan tänä päivänä. Mitä läpinäkyvämpää toiminta on, sitä uskottavampaa se on. Pääkkönen (2017, 39) painottaa kirjassaan avoimuutta ja oman persoonan peliin pistämistä ja Kurvinen ym. (2017, 51) toteavat kiinnostavan henkilön ja vaikuttajabrändin olevan keskimääräisesti viisi tai kuusi kertaa suosittumpi kanava seurata kommunikaatiota kuin esimerkiksi hänen yrityksensä. Tämän

takia yritysviestintä ei enää säväytä ihmisiä sellaisenaan, vaan siltä vaaditaan inhimillisyyttä, räväkkyyttä ja ennen kaikkea aitoutta. Digitaalisessa maailmassa tarvitaan kasvoja erilaisten mielenkiinnon ja asiantuntijuuden tunnistamiseksi. Joten ei ole ihme, että yritykset haluavat hyödyntää markkinoinnissaan esimerkiksi niitä sosiaalisen median käyttäjiä, jotka erottuvat omalla äänellään, luovuudellaan, relevantilla sisällöllä ja jotka ovat jo tällä toimintamallilla luoneet itselleen henkilöbrändin. (Kurvinen ym. 2017, 52)

Kuten Korteso (2011, 5) kirjassaan hienosti sanoittaa, henkilöbrändäyksessä ei ole kysymys taivaalta lankeavasta valaistumisesta, äidinmaidon mukana tulleesta karismaattisuudesta, saati ylen vertaisesta älystä. Kysymys on päämäärätietoisuudesta, napakasta viestinnästä, suunnitelmallisesta toiminnasta sekä hyvästä itsetuntemuksesta.

Henkilökohtainen brändi, on siis yksinkertaistettuna se mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä A. Henkilöbrändäyksessä käsitteellä brändi tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jollaisena muut näkevät sinun ammattitaitosi. Ennen brändin rakentumista sitä kutsutaan imagoksi, ja kun imago alkaa puhututtamaan ja toiminta saa aikaan muissa ihmisissä ärsytystä sekä kiinnostusta asiantuntijuutta kohtaan alkaa siitä muodostumaan brändi. (Kurvinen ym. 2017, 22–23)

”Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa” (Kurvinen ym. 2017, 24).



Kuva 2. Henkilöpyramidi. (Hietanen, E. Henkilöbrändäys – Opas unelmarakentajille, 2021)

Kuva 2 havainnollistaa mille arvoille Hietanen (2021) perustaa henkilöbrändäysoppaassaan unelmarakentajille, miten brändi rakentuu yllä olevien asioiden yhteen summasta, eli henkilöpyramidista (Kuva 2). Kaikki lähtee siitä, että tunnet itsesi ja oman persoonasi. Tämän jälkeen, pohdi omia

vahvuuksiasi eli potentiaaliasi. Ole *sinä*, älä yritä matkia muita. Mikä on sinun unelmasi? Mitä sinä rakastat tehdä? Perusta henkilöbrändisi omien unelmiesi pohjalta. Ilman visiota, ei voi tietää mihin suuntaa. Pohdi siis, mihin tähtäät ja ala rakentamaan suuntaa sinne, yksi askel kerrallaan. Viimeisenä kaiken pohdinnan jälkeen kohtaat oman brändisi. Sinä olet brändi ja sinun brändisi perustuu siitä, miten haluat näyttäytyä, mitä haluat edustaa ja miten haluat muiden sinut tunnistavan. (Hietanen. 2021)

3 Henkilöbrändäyksen vaiheet

Suunnittelu vaiheeseen kannattaa käyttää aikaa. On olemassa vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” ja sen kannalta katsottuna henkilöbrändäyksen suunnitteluvaihe on juuri sitä. Kortesus (2011, 23) tuo kirjassaan esille henkilöbrändäyksen vaiheita asteittain. Hän käyttää niistä muotoja:

1. suunnittelu
2. luominen ja vakiinnuttaminen
3. uudistaminen
4. muuttaminen
5. päättäminen

Nämä vaiheet luovat kattavan pohjan ymmärrykselle siitä, miten henkilöbrändin rakentaminen asteittain etenee. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vaiheista kahteen ensimmäiseen.

Kuten aikaisemmin tekstissä on tuotu ilmi, on tämän työn päämääränä luoda henkilöbrändäyksen käsikirja Instagram alustalla, jonka vuoksi kirjoittaja uskoo Kurvinen ym. (2017, 61) teoksessa esiin nostettujen kolmen kulmakiven käytön henkilöbrändin rakentamisessa tuovan selkeämpää kuvaa siitä, miten toimia digitaalisessa ympäristössä. Nämä kolme kulmakiveä ovat:

1. löydettävyys
2. haluttavuus
3. merkittävyys

Näihin kolmeen kohtaan paneudutaan syvemmin kappaleessa 3 – Instagram.

Tässä luvussa käydään läpi henkilöbrändäyksen teoreettista osiota ja sen rakentamisen kahta ensimmäistä vaihetta. Kappaleessa 3 paneudutaan puolestaan siihen, miten hyödyntää Instagramia henkilöbrändäyksessä ja miten käyttää niitä Kurvinen ym. (2017, 61) mainitsemia kolmea kulmakiveä onnistuakseen verkkoympäristössä.

3.1 Suunnittelu

Suunnittelu kannattaa aloittaa siitä, että tiedostaa omaavansa henkilöbrändin. (Kurvinen ym. 2017, 24) Jokaisen tulisi alussa pohtia henkilökohtaisia vahvuuksia ja kiinnostuksen kohteita. Miettiä, missä on hyvä ja millainen on persoonana. (Kortesus 2011, 23) Jarkko (Kurvinen, Henkilöbrändin ABC – mitä, miksi ja miten) tuo esille videossa, että ensin pitää matkustaa itseensä ja pohtia, mitä sellaista sinulla jo on, mitä muilla ei. Onko mahdollista, että omaa jo tunnettavuutta jostakin tai onko jotain osaamisen osa-aluetta mitä haluaisi tuoda

enemmän esille ja hyödyntää. Havainnollistamisen alkuvaiheessa on tärkeää pohtia, aikooko myydä omaa osaamistaan vai aikooko kehittää uraansa. Jos mahdollisesti työskentelee jo jossain yrityksessä, on tärkeää päättää, aikooko edustaa yritystä, joka voi mahdollisesti hyötyä siitä, että oma asiantuntijuus saisi enemmän tunnettavuutta. (Kurvinen ym. 2017, 25)

Kortesuo (2011, 24–25) on jakanut suunnitteluvaiheen kysymykset kolmeen eri kategoriaan, jotka löytyvät alta:

- minuuteen ja persoonallisuuteen liittyvät kysymykset
- bisnekseen ja strategiaan liittyvät kysymykset
- viestintään liittyvät kysymykset

Näiden kategorioiden alle lukeutuu useita kysymyksiä, joista kirjoittajan näkemyksen mukaan tärkeimpiä ovat

1. Miksi olen luomassa henkilöbrändiä itsestäni?
2. Kuka tai mikä on asiakkaani tai kohderyhmäni?
3. Miten erotun kilpailijoistani (Pohdin ainakin tarjoama, tuotteet, palvelut, asiakaskokemus ja ulkoinen erottuminen)
4. Millaista viestintää käytän ja miten erotun viestinnälläni muista toimijoista?
5. Missä kanavissa viestin? Entä missä kanavissa teen kauppoja tai hoidan yhteistyösuhteita? (Kortesuo 2011, 24–25)

Jokainen henkilöbrändiään suunnitteleva varmasti on aloittanut kaiken itseksensä ottamalla käteen kynän ja paperin tai tietokoneen. On kuitenkin tärkeää keskustella omista ajatuksista, vaikka henkilökohtaisen mentorin tai tunnetuksi tulleen sparraajan kautta. Kortesuon (2011, 25) sanoin, tässä kohtaa sparraajaksi on parasta valita sellainen henkilö, joka ymmärtää asiantuntijuudesta ja henkilöbrändäyksestä edes jonkun verran ja joka ei ole henkilölle itselleen läheinen ihminen.

Henkilöbrändin suunnittelu voi tapahtua ihan huomaamattomasti taka-alalla, jonka takia prosessin eteneminen saattaa olla verrattain hidasta. Henkilöbrändi saattaa hahmottua alitajunnassa vuosien aikana ja sen hahmottumiseen vaikuttavat tekijät voivat olla esimerkiksi sen hetkisen työpaikan tai viran epäkohdat, omaan toimintaan liitettävä myönteinen palaute, yrittäjyyteen kannustaminen tai vaikka henkilökohtainen turhautuminen nykyiseen tilanteeseen. (Kortesuo, 2011, 25)

Yhtenä tärkeimpänä osana henkilöbrändin suunnitteluvaiheessa on ymmärtää miksi ja mitä varten henkilöbrändi luodaan. Jos yrittäjyys on polku, jota kohden tähdätään, on tärkeää pohtia mihin asiakkaan ongelmaan ratkaisua halutaan tarjota. ”Jos elät vain osaamisestasi, asiakkaiden tarpeet voivat muuttua, eikä osaamisellasi tee enää mitään” (Kortesuo 2011, 26). Kannattaa siis etsiä jokin ongelma, johon tarjotaan ratkaisua tai jota pystyy omalla toiminnallaan helpottamaan. Tällä tavoin voi vaikuttaa paljon siihen, miten muuntaa ja kehittää

omaa osaamistaan, vaikka ongelma ei pysyisikään samana. (Kortesuo 2011, 26)

Seuraavana analysoidaan samalla toimialalla toimivat kilpailijat. Moniko kilpailija tarjoaa jo samaan ongelmaan ratkaisua ja miten varmistaa oma erottuvuus muiden joukosta. Miksi juuri sinun ratkaisusi on parempi? Tärkeintä on, että henkilöbrändi erottuu muiden joukosta. Ei kannata pelätä erilaisuutta. Kurvinen ym. 2017 53) tuovat hyvin kirjassaan esille kilpailuvaltin eli USP:n tärkeyden (unique Selling Point). Ainut asia millä on merkitystä se, mikä erottaa sinut muista samalla alalla toimivista ammattilaisista ja osaajista. Onko osaamisesi yksittäinen huippujuttu, ulosanti tai kenties visualisointikyky? Pohdi avainsanaa tai jotain sanayhdistelmää, jolla haluat tulla löydettyksi ja tee sen pohjalta Instagram-haku. Kirjaa ylös montako samantyylistä henkilöbrändiä löysit ja syvennä haku pohtimalla lisää sanoja ja hakemalla niitä. Näin voit pohtia, miten erottua muista. Moni henkilöbrändiään rakentava pohtii löydettävyyttä. Pääkkönen (2019, 93) Nostaa esille kirjassaan Andrei Koivumäen, nuoren ja menestyneen välittäjän, jonka postaukset saivat hänessä aikaan ihmetystä ja positiivista yllättyneisyyttä. Andrei Koivumäki on päämääräisellä otteella rakentanut henkilöbrändiä jo vuodesta 2012 lähtien. Hän ei pelkää muiden mielipiteitä, eikä sitä mitä ihmiset ovat mieltä hänen saavutuksistaan. Hän on keskittynyt löydettävyyteen ja näkyvyyteen. Jos Googlettaa hänen nimensä, tulee ensimmäisenä vastaan maksettu Google-mainos ja seuraavan Instagram-profiili ja Facebook sivu. Kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin ja julkaisujen sisältöön alusta asti, jos haluaa erottua muiden kilpailijoiden joukosta.

Seuraavana suunnittelu vaiheessa on tärkeää pohtia omia esikuvia elämän ajalta. Jokaisella ihmisellä on esikuvia ja niiden valitseminen henkilöbrändäyksen suunnitteluvaiheessa on tärkeää. Kun tiedostaa millainen on itse persoonana ja miten haluaa näyttäytyä kohderyhmälleen voi lähteä poimimaan esikuvien vinkkejä esimerkiksi tekstiasusta omaan persoonallisuuteen ja henkilöbrändiin nojautuen. Kortesuo (2011, 27) sanoittaa hienosti sen, miten esikuvia ei ole kuitenkaan tarkoitus idealisoida sillä kukaan esikuvista ei ole täydellinen eivätkä heidän toimintansa ole yhtä kuin omasi. Kannattaa siis muistaa, että vaikka oma esikuvasi näyttäytyy jossain asiassa muille täydellisenä, saattaa hänellä olla puutteita jossain muussa asiassa.

Sinulla on jo varmasti jokin idea oman henkilöbrändin takana tai ajatus siitä mitä ja minkälaista lisäarvoa haluat muille omalla brändilläsi tuottaa. Jos sinulta vielä nämä ajatukset puuttuvat, pohdi, mitä haluat tarjota ihmisille. Kortesuo (2011, 27) määrittelee hienosti mitä tarjottavat asiat voisivat olla: osaaminen, palvelua, tietoa, viihdettä, nautintoa tai ihan vain silkkaa toivon antamista ihmisille. Ilman kohderyhmää ei voi olla brändiä. Tärkeintä on, että vastaat kohderyhmän tärkeimpään kysymykseen – Mitä minä hyödyn tästä? (Kurvinen ym. 2017, 63)

Näiden vaiheiden läpikäytyä henkilöbrändin kuva alkaa hahmottua vahvemmin ja sitä voi lähteä luomaan ja vakiinnuttamaan, tästä lisää seuraavassa luvussa.

3.2 Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen

Tärkein asia henkilöbrändäyksen luomisessa ja vakiinnuttamisessa on viestintä. Se miten ja missä viestit vaikuttavat haluttuun kohderyhmään ja sen muodostumiseen. Kannattaa siis pohtia, missä haluttu kohderyhmä sijaitsee, mitä mediaa he seuraavat ja hakeutua toimimaan ja vaikuttamaan juuri siellä. (Kortesuo 2011, 28) On tärkeää tiedostaa kohderyhmän motiivit: huolet, tarpeet, halut ja ongelmat ja pyrkiä vastaamaan niihin. (Kurvinen ym. 2017, 65) Sisältöstrategian luomisesta on iso apu viestinnässä. Sen avulla voi ohjata omaa tekemistään ja jälkeensä esimerkiksi hakea inspiraatiota hetkiin, kun tuntuu siltä, että asiat eivät etene haluamalla tavalla. Ansaitakseen merkittävyyttä on tärkeää muistaa, että se tapahtuu vain osoittamalla kohderyhmälle ja muille kilpailijoille olevansa oman asiansa asiantuntija. Oman viestintätyylin taustalla on aina päämääränä rakentaa omasta brändistä korvaamaton. (Kurvinen ym. 2017, 65)

Kun kyseessä on henkilöbrändi keskiössä, olet sinä ja itsesi brändääminen, keskity siis olennaiseen ja muista luotu sisältöstrategia. Kanavoi ajankäyttö niihin asioihin, joita haluat tuoda esille ja jotka vievät brändiä eteenpäin. Kannattaa kuitenkin muistaa, että pelkkä asiantuntijuus sisältö käy nopeasti tylsäksi ja siksi onkin tärkeää jakaa kohderyhmälle asioita elämästä ja arjesta yleisesti. Arkiset asiat kuuluvat elämään ja niitä jakamalla antaa kohderyhmälle kuvan itsestään ja luo näin lähestyttävämmän läpinäkyvämmän kuvan sinusta ja henkilöbrändistä. (Kortesuo. 2017, 29)

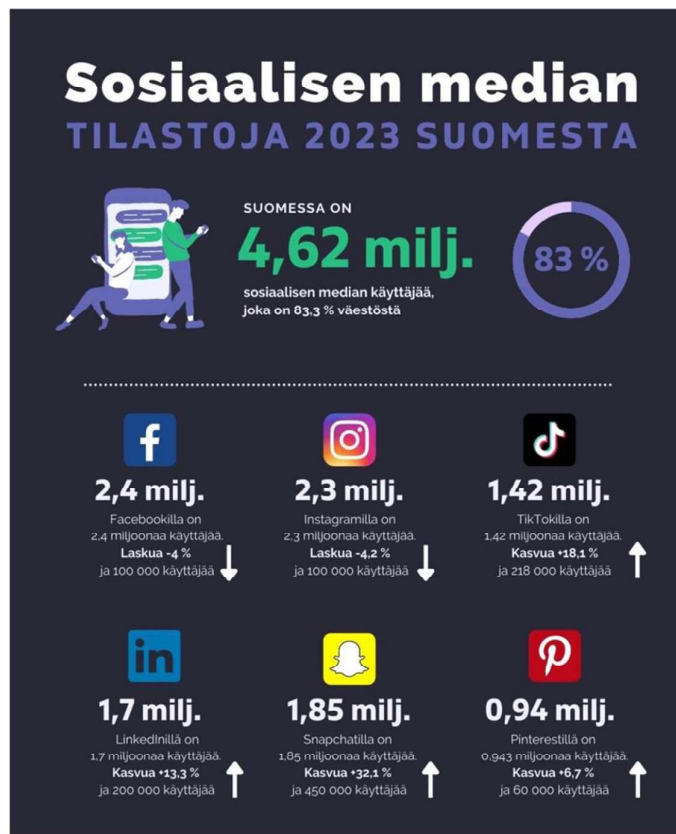
Lähdettäessä luomaan pohjaa tunnettavuudelle kukaan ei pärjää yksin. Ihminen on laumaeläin ja tästä syystä jokainen tarvitsee muiden ihmisten kanssa käytyä keskustelua, ajatuksia ja heijastuspintaa. Hanki siis verkostoja ja käytä omaan henkilöbrändiisi paneutuvia tapahtumia verkostoitumiseen. Keskustelua ei kuitenkaan kannata pakottaa. (Kortesuo 2017, 29) antaa hyvän esimerkin keskustelun aloituksesta esimerkiksi noutopöydän ääreen. Hän itse sanoo kehuvansa tarjoiluja viereiselle henkilölle ja vastauksen pituudesta sitten päättelee, onko keskustelulle kiinnostusta vai ei. Näin voi varmistaa, onko henkilö halukas keskustelemaan kanssasi lisää, jolloin voit viedä keskustelua pidemmälle. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on tehty helpoksi, sillä sitä voi käytännössä harrastaa ympäri vuorokauden. Kurvinen ym. (2017, 62) sanoittaa onnistumisen olevan kanavien yhdistämistä. Tarkoittaen verkon, median, printatun sanan, tapaamisten ja tapahtumien yhdistelmää. Osallistumalla keskusteluihin eri sosiaalisen median alustoilla voit löytää uusia esikuvia, kartuttaa näkyvyyttä ja saada ideoita toimintasi tueksi.

Henkilöbrändin luomiseen ja vakiinnuttamiseen vaikuttaa eniten sisällön kiinnostavuus, ajankohtaisuus ja läpinäkyvyys sekä luotujen verkostojen laajuus ja luottamus. Kun nämä asiat ovat kunnossa, brändi herättää kiinnostusta myös muissa alalla toimijoissa ja herättää täten keskustelua ja lisää näkyvyyttä. Muista, että kaikki ihmiset eivät tule pitämään sinusta, eikä näin ole myöskään tarkoitus. Pidä mielessä yksi henkilöbrändäyksen perussäännöistä – kaikkia ei tarvitse miellyttää. (Kortesuo. 2017, 45)

4 Instagram

Instagram on pitänyt tiukasti kiinni omasta kärkisijasta maailman top 10 suosituimpien sosiaalisten medioiden listalla. Markkinointimaestron 8.4.2023 julkaiseman kirjoituksen mukaan Instagramin käyttäjämäärän arvioidaan olevan noin. 2 miljardia. Tilastoja tulee kuitenkin tarkastella aina pienellä varauksella.

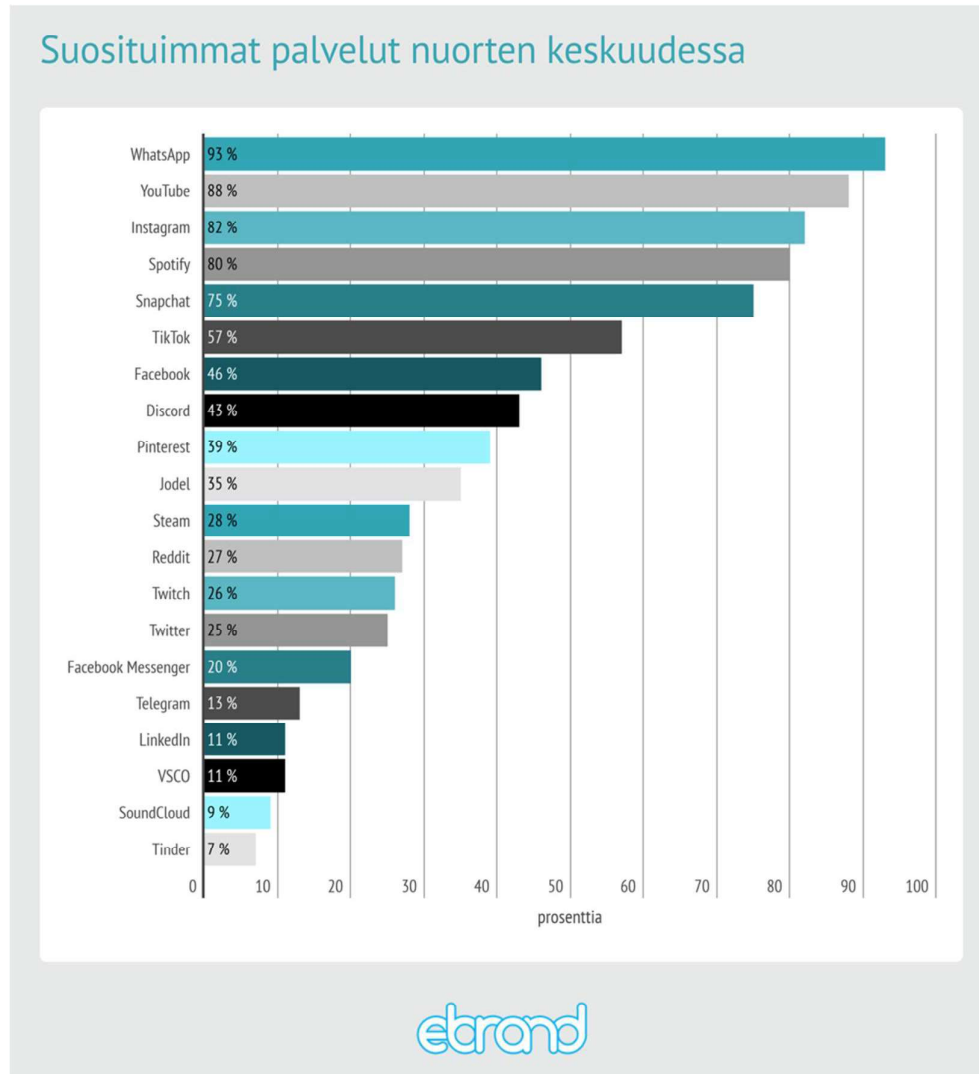
Koska opinnäytetyö kirjoitetaan suomeksi, on hyvä rajata analysoitava käyttäjämäärä Suomen sisäiseksi. Tällä tavoin luodaan mahdollisimman tarkka kuva siitä, moniko suomalainen käyttää Instagramia, mihin ja miksi he sitä käyttävät. Ensimmäisessä kuvassa käydään hieman läpi sitä, miten paljon sosiaalista mediaa ylipäänsä kulutetaan ja mitkä alustat ovat suurimmassa suosiossa.



Kuva 3. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta. (Markkinointimaestro blogi, 2023)

Kuva 3 havainnollistaa sen, miten Instagram on Suomen käytetyimpien sosiaalisten medioiden tilastojen mukaan sijalla numero kaksi. Myös Ebrand on tuottanut yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa

Some ja nuoret verkkokyselyitä jo vuodesta 2013 saakka, joiden avulla on saatu kattavasti tietoa koko Suomen 13–29-vuotiaiden nuorten somekäyttäytymisestä. Seuraavassa kuvassa nähdään miten tähän kyselyyn vastanneiden nuorten kesken suosituimmat sosiaalisen median alustat jakautuvat.



Kuva 4. Ebrand. (Some ja nuoret katsaus, 2022)

Kuva 4. Näiden kahden graafin ja heidän keräämänsä datana perusteella voidaan luoda selkeä kuva siitä, miksi juuri Instagram on hyvä alusta henkilöbrändäykseen Suomen markkinoilla varsinkin nuorten keskuudessa. Instagram on hyvä alusta ihmisille, jotka omaavat taiteellista ja luovaa silmää, jonka avulla tuottaa miellyttävää sisältöä asiakasryhmälleen samalla herättäen luottamusta heissä ja kiinnittämällä esimerkiksi muiden kilpailijoiden seuraajien huomion. Seuraavaksi paneudutaan Kurvinen ym. (2017, 61) mainitseisiin

kolmeen kulmakiveen ja siihen, miten hyödyntää näitä kulmakiviä henkilöbrändäyksessä Instagram alustalla. Ensimmäisessä aluvuossa käydään läpi Instagram for business osion perusteet, joiden avulla jokainen aloitteleva henkilöbrändi pääsee alkuun.

4.1 Instagram for business

Aloittaessa henkilöbrändäyksen Instagramissa kannattaa heti alkuun luoda yritysprofiili. Instagram for business osiosta Instagramin verkkosivuilta löytää kattavat ohjeet yritys profiilin luomiseen, käyttöön ja paljon hyviä vinkkejä. Englannin kielen taito on hyödyksi, sillä tarkemmat ohjeet löytyvät vain Englannin kielellä. Tällä hetkellä Instagram yritystylejä on yli 200 miljoonaa. (Instagram for business verkkosivut 2023) Yritysprofiilin avulla on mahdollista seurata tilin tehokkuutta reaaliaikaisten tietojen avulla ja selvittää mikä toimii omalle seuraajakunnalle parhaiten. Rohkeus toimia oman edun hyväksi on sitä, että ei pelkää lähestyä tilillä vierailevia ihmisiä. Verkostoidu, sen avulla saa näkyvyyttä ja tapaa ammattilaisia, joiden kanssa mahdolliset yhteistyöt ja ideointihetket saattavat kantaa pitkälle. (Instagram for business. 2023) osiossa mainitaan, miten tänä päivänä yli 70 prosenttia ihmisistä etsii ostettavaa tuotetta suoraan Instagramin kautta. Kannattaa siis miettiä, miten hyödyntää tätä mahdollisuutta oman henkilöbrändin markkinoinnissa.

Seuraava kuva havainnollistaa suoran ohjeistuksen Instagram for business verkkosivuilta siihen, miten määrittää Instagram yritystili.



Kuva 5. Määritä Instagram yritystili. (Instagram for business, 2023)

Kuva 5. Profiilin luomisen jälkeen on aika oppia käyttämään Instagramia yrittäjän silmin. Instagram for business sivuilta löytää pienyrityksille tarkoitettua oppaan (englanniksi), jossa muut pienyrittäjät jakavat omia vinkkejään alkutaipaleelle. Oppaan avulla voi hakea inspiraatiota muiden menestyksestä, vaikka oppaassa esimerkkeinä olevat pienyrittäjät toimivatkin maailmanlaajuisesti.

Instagramia mahdollistaa itseilmaisun, verkostoitumisen, vuorovaikuttamisen ja myynnin monilla eri tavoilla. Jokaisen Instagramia käyttävän henkilön on mahdollista pitää Live-hetkiä maailmanlaajuisesti, luoda videomateriaalia, luoda Reels-videoita, joiden avulla on mahdollista vastata esimerkiksi seuraajien kysymyksiin, markkinoida omaa osaamista luovalla tavalla tai järjestää hyväntekeväisyys keräyksiä, Storien-osiossa voi jakaa kaikkien nähtävälle 24 tunnin ajaksi ajankohtaista sisältöä tai näyttää esimerkiksi, miten jokin tekemäsi projekti etenee. Tarinoiden avulla on myös mahdollista vuoro vaikuttaa seuraajien kanssa ja antaa heille mahdollisuuden kysyä kysymyksiä tai antaa vastauksia sinua mietityttäviin kysymyksiin. Viimeisenä esittelyssä on profiilijulkaisut, joiden avulla luot oman portfoliosi kuvilla, videoilla ja Reels-videoilla. Profiiliin julkaistavaa sisältöä, sen laatua ja määrää kannattaa miettiä tarkasti. Profiili on yhtä kuin ensivaikutelma sinusta ja näin myös henkilöbrändistäsi. Instagram for business sivuilta löytyy tietoa niin luomisesta, jota hieman jo avattiin tässä kappaleessa ja johon paneudutaan kappaleen jatko-osissa kuin yritystilin kasvattamisesta, rahan tienämisestä ja kyberturvallisuudesta. Sivuilta löytää myös blogin, joka on suunnattu Instagramin käyttäjille ja kysymysosion, jossa käydään läpi yleisimpiä kysymyksiä, jotka nousevat mieleen Instagramia käyttäessä.

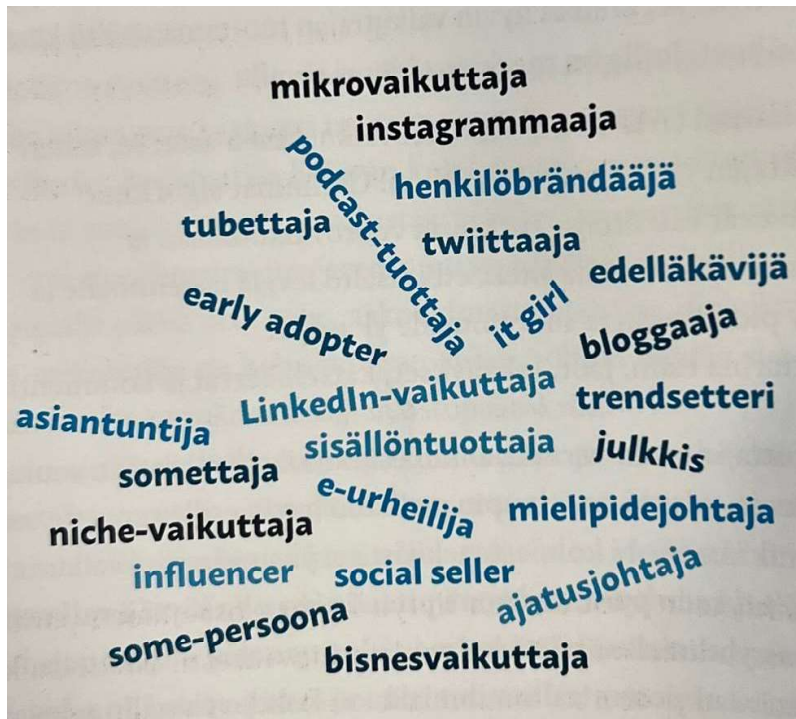
4.2 Löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys

Henkilöbrändäyksessä tärkeää on muistaa tone of voice ja sen tärkeys. Nykypäivänä kaikkea on saatavilla liikaa ja tästä syystä on tärkeää varmistaa, että käyttää kohderyhmää puhuttelevaa kieliasua. Pyri vetoamaan jaettavilla ajatuksilla ja luo helposti jaettavaa sisältöä, jotta mahdollisimman monet seuraajat voivat löytää sinut. (Kurvinen ym. 2017, 61) Henkilö, joka valitsee työkalukseen sosiaalisen median alustan omaa kykyä tuottaa, tulkita, suodattaa ja tarjota kohdeyleisölleen kiinnostavaa sisältöä. Ne henkilöt, jotka puolestaan päätyvät vaikuttajan profiiliin ovat kiinnostuneita samoista asioista. Halonen (2019, 15) nostaa kirjassaan esille Kati Kerosen ja Katri Tannin kirjoittaman kirjan Sisältömarkkinointi. Hän kuvaa miten he ovat sanailleet vaikuttajan olevan oman alansa verkossa toimiva media, joka tulkitsee ja välittää oman alansa sisältöjä muille.

Kuvitellaan, että henkilöbrändi halutaan luoda sisustus- ja remonttisuunnittelua varten ja sisältöä tuotetaan kohteista, joissa henkilöbrändiään rakentava

työskentelee. Hän todennäköisesti tietää uutuuksista ja asioista, jotka ovat pinnalla ja jotka eivät ole, ja näin ollen hän voi profiilissaan kiinnittää kohderyhmän huomion antamalla heille realistista tietoa erinäisistä asioista. Toisin sanoen hän toimii sisustus- ja rakennussuunnittelun mediana, joka jakaa sisältöä muille asiasta kiinnostuneille. Kun sisältö on oikein kohdennettua, reaaliaikaista ja herättää luottamusta, ihmiset palaavat takaisin.

Yritykset voivat myös ehdottaa sisällöntuotanto yhteistöitä Instagram vaikuttajien kanssa, jos luotu sisältö sekä laatu täyttävät heidän toivomansa kriteerit ja seuraajat ovat aktiivisia. Näin yritys saattaa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole olleet tietoisia kyseisestä yrityksestä ja samalla myös vaikuttaja saa itselleen näkyvyyttä. ”Mainostajan näkökulmasta vaikuttajalle on olennaista kyky puhutella ja inspiroida tiettyä kohderyhmää ja vaikuttaa kyseisen kohderyhmän ostopäätöksiin” (Halonen, 2019, 15.)



Kuva 6. Vaikuttajan monet kasvot. (Halonen. 2019, 18)

Kuva 6. Vaikuttajia on monia kuten yllä oleva kuva 6 osoittaa. Tästä kuvasta käy selkeästi ilmi, miten henkilöbrändiä, Instagramia, sisällöntuottaja, somettaja ja ajatusjohtaja kaikki luetellaan vaikuttajiksi. Vaikuttajat puolestaan ovat henkilöbrändäyksen ammattilaisia.

Aikaisemmin mainitut erilaiset sisällöntuotanto yhteistyöt mainoskampanjoiden tai muun markkinoinnin muodossa ovat tapoja, joilla vaikuttajat luovat kuvan seuraajilleen siitä, millaisia ihmisiä he ovat. Halonen (2019, 41) sanoittaa sitä

miten selektiivisten brändien kanssa tehdyt yhteistyöt voivat auttaa vaikuttajaa brändämään itseään luksuskastiin, kun taas toiselle ympäristötietoiselle vaikuttajalle on tärkeää työskennellä vain omien arvojensa mukaisissa yhteistyöissä. Instagram saattaa olla alustana vaarallinen, jos ei omaa kriittistä arviointikykyä eikä tiedä omia arvojaan. Instagram tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia mutta ovatko kaikki hyviä mahdollisuuksia juuri sinun henkilöbrändiäsi ajatellen? Kyseiseen kysymykseen vastauksen voi tietää vain omaa henkilöbrändiään rakentava henkilö tai hänen avukseen palkattu henkilöbrändäykseen keskittyvä ammattilainen.

Seuraajilta ja potentiaalisilta sellaisilta on myös helppo kysyä mielipiteitä muodostamalla Instagram tarinoin kyselyitä siitä, mikä kiinnostaa enemmän ja antamalla myös seuraajille mahdollisuuden vastata sanallisesti. Vuorovaikutus ja tone of voice ovat tärkeässä osassa sisällöntuotannon kanssa, kun päämääränä on saavuttaa kohderyhmän luottamus. Mahdollisuus vuoro vaikuttaa seuraajien kanssa luo kuvaa ihmisläheisyydestä ja välittämisestä mikä puolestaan kertoo luotettavuudesta ja avoimuudesta mielipiteille. (Halonen. 2019, 76)

Henkilöbrändiään rakentavan kannattaa löytää itselleen sopiva tapa käyttää sosiaalista mediaa. Aikataulutuksen julkaisujen jakamiseen ja vuorovaikuttamiseen kannattaa suunnitella sen mukaan, miten havainnollistaa kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymisen aikataulun toimivan. (Pääkkönen. 2019, 115)

Persoonallinen henkilöbrändäys Instagramissa

”Sosiaalisen myynnin keinot eivät tuo pikavoittoja, vaan tulokset tulevat pidemmällä aikavälillä” (Pääkkönen. 2019, 148.) Tämän mietelauseen ympärille kannattaa pysähtyä pohtimaan omaa näkemystä menestyksen mittarista. Instagram on valtava globaali alusta, jonka bittiavaruteen voi hukkua helposti. Henkilöbrändiään rakentavan kannattaa tiedostaa, että menestys ei tapahdu hetkessä, vaikka onnistuisikin olemaan persoonallinen. Kurvinen ym. (2017, 33) puhuvat kirjassaan siitä, miten verkko tuo yhteen tekijät, tiedon, tekemisen ja tulokset. Nykypäivänä ei enää ole olemassa pelkkiä puhujia, kirjoittajia eikä tekijöitä. Kaiken keskiössä ovat ihmiset, jotka vaikuttavat verkkoympäristössä saavuttaakseen parempia tuloksia.

Muistijälki

Jokaisen kannattaa pyrkiä jättämään hyvä ensivaikutelma niin kasvokkain kuin verkossa. Jokaisen henkilöbrändiään rakentavan kannattaa miettiä, miten sinut muistetaan. Asiantuntija haastattelussa ilmi tulleet asiat kuten luotettavuus, persoonallisuus ja arvon tuottaminen ovat asioita, joita ihmiset sinusta

muistavat ja tästä puhuvat myös Kurvinen ym. (2007, 77) kirjassaan sanalla muistijälki. Se miten ihmiset tunnistavat sinut spontaanisti kertoo siitä, että olet onnistunut jättämään heihin muistijäljen.

Tätä jälkeä edustaa ensivaikutelman tärkeys ja Instagramissa ensivaikutelman antaa profiilin nimi, profiilikuva sekä alatunnisteen tekstikentän kuvaus itsestäsi. Kannattaa muistaa, että kun ihmiset tekevät Google-haun esimerkiksi sisustussunnittelijoista, tulee heille näkyviin ne, jotka itseään mainostavat. Sanotaan, että haun avulla näytölle ilmestyy 10 ehdokasta, joista henkilö tunnistaa vain kolme. Nämä kolme henkilöä ovat siis jättäneen muistijäljen haun tehneeseen ihmiseen jollain tavalla, ja hän todennäköisesti valitsee näiden kolmen välillä. Pyri olemaan se, kenet hän valitsee. (Kurvinen ym. 2007, 78)

Julkaisut

Alkuun kannattaa valita itselleen parhaiten sopivat keinot julkaista. Onko se sinun tyyliisi sopivampaa julkaista videoita, kuvia, reelsejä, live-hetkiä seuraajien kanssa vai omaatko hyvät sanalliset taidot, ja kirjoitus on sinun juttusi vaikuttaa kuulijoihisi. (Kurvinen ym. 2007, 34) ”Mitä rempseämmin uskallat laittaa itsesi likoon, sitä todennäköisemmin kiinnostat muitakin” (Pääkkönen. 2017, 83.) Julkaisut kannattaa ajatella sen kannalta, miten haluaa tulla huomatuksi. Omien vahvuuksien esille tuominen laadullisen sisällön muodossa on se mikä herättää myös asiakkaiden kiinnostuksen. Pääkkönen (2019, 149) nostaa kirjassaan esille sosiaalisen median toimivuuden ilmaisena areenana, kun haluaa tuoda esille omaa asiantuntemustaan. Julkaisut ovat yhtä kuin sinä. Julkaisujen avulla herättämäsi huomion laatu on yhtä kuin tuottamasi arvo. Sinun pitää saada ihmiset inspiroitumaan sinusta, jotta he alkavat seuraamaan toimintaasi. (Kurvinen ym. 2007, 35)

Kielellinen asu

Kielellinen asu ja se miten jokainen kieltään käyttää on ollut aikojen alusta tärkeässä roolissa ihmisten kehityksessä. Sen avulla opitaan toisista ja kerrotaan itsestä. Kielen avulla jaetaan informaatiota ja siirretään merkityksiä, ilman sitä ihminen ei ole kykeneväinen ymmärtämään toista. (Pääkkönen. 2017, 62) Myyntityössä taustalla on aina pyrkimys vaikuttaa viestinnän avulla, jakamaan omaa osaamista ja näin ollen tekemään itsestään vakuuttavamman, haluttavamman ja luotettavamman asiantuntijan kohderyhmän silmissä kuin muut kilpailijat.

Henkilöbrändiään rakentavan on syytä pohtia sitä, kuinka isossa osassa puhetapa ja äänensävy ovat oman brändin äänen muodostumisessa. Kurvinen ym. (2007, 87) tuovat esille äänensävyn valitsemisessa kohderyhmän

tiedostamisen tärkeyden sekä heille sopivan puhettavan käytön. Ideana on erottaa joukosta mutta samalla miettiä miten viestisi vastaanotetaan. Määritellyn puhettavan avulla viestintä on johdonmukaista ja helppoa seurata. Kiinnitä huomiota sanastoon ja leikittele kohderyhmällesi kohdennetulla kielellä. Älä kuitenkaan muuta kieliasua päivittäin vaan pidäydy yhdenmukaisessa tavassa kommunikoida, eri tilanteet huomioiden. Korokkeelle nousee aitouden ja persoonallisen kielellisen asun tärkeys. Ole oma itsesi ja huomioi kohderyhmäsi. (Kurvinen ym. 2007, 88)

Vuorovaikutus

”Luottamus syntyy aktiivisessa vuoropuhelussa ja kuuntelussa” (Pääkkönen. 2017, 63.) Merkitystä ja näkemystä itsestään voi asiakkaille antaa vain osallistamalla keskusteluihin. Ei ole väärin osallistua esimerkiksi kilpailijoiden keskusteluihin, kaikki on sallittua, kunhan tiedostaa, millaisen mielikuvan ja äänen itsestään haluaa muille jättää. Mieti, miten herättää huomiota kuuntelijoissa. Kurvinen ym. (2007, 49) puhuvat kirjassaan tarinan kerronnasta. Hyvä tarina, herättää aina huomiota ja aiheuttaa keskustelua. Henkilöbrändiään rakentavan kannattaa kertoa tarinaa itsestään, omista unelmistaan, tarkoituseristään ja suunnasta, jonne on menossa. Vain näin hän voi inspiroida kuuntelijoitaan ja antaa heille yhtenäisen kuvan siitä, minne ollaan menossa.

Kannattaa muistaa, että se miten käyt vuorovaikutusta kuulijoiden eli kohderyhmäsi kanssa on se syy miksi ihmiset sinua kuuntelevat. Ihmisiä kiinnostaa paljon enemmän se miksi teet kuin mitä teet. (Kurvinen ym. 2007, 50) Nykypäivänä sosiaalisen median alustoilla tapahtuva vaikuttaminen rakentuu ihmisten väliselle kommunikaatiolle. Vaikka vaikuttaminen onkin aina pohjautunut vuorovaikutukselle, tulee jokaisen muistaa, että vaikuttaminen viestinnällä ei ole oman asian tiedottamista eikä viestien välittämistä. Pitää muistaa se, että saadakseen valtaa, pitää olla myös valmis kuulemaan ja kuuntelemaan. (Kurvinen ym. 2017, 57) Stephen Coveyn mietelause onkin pitkään ollut yksi suosikeistani ja se kuvaa mielestäni vuorovaikutusta todella hyvin – *”Most people do not listen with the intent to understand: they listen with the intent to reply”*

5 Teoreettismetodologiset lähtökohdat

Nykypäivänä opinnäytetyön laatimiselle on ammattikorkeakoulussa monia eri tapoja, kuten – portfolio, päiväkirja, tutkimuksellinen ja toiminnallinen opinnäytetyö. Teoreettinen viitekehys rakentuu sen perusteella, miten opinnäytetyön suoritetaan. Tutkimuksellisia opinnäytetöitä ovat esimerkiksi kaikki haastattelu- ja kyselytutkimukset ja toiminnallisia taas ovat työt, joissa luodaan jokin konkreettinen tuote tai tapahtuma. (Hakala. 2004, 21) Kun puhutaan opinnäytetyöstä, puhutaan aina prosessista. Työt arvioidaan punnitsemalla produktin eli valmiin työn ja prosessin eli itse työn tekemisen yhtälöä. (Hakala. 2004, 16)

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Kun puhutaan toiminnallisesta tiedonkäsitteestä, on tärkeää havainnollistaa sen käytännöllisyys aloilla, joissa tiedon, taitojen ja niiden sovellettavuus on toiminnan keskiössä. (Vilka ym. 2003, 7) Toiminnallisen opinnäytetyön on tarkoitus vastata käytännöllisiin, että Teoreettisiin tarpeisiin tuen Vilkaa ym. (2003, 8) kirjassaan tuo esille. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on auttaa käytännön toiminnanohjauksessa, opastamisessa tai toiminnan järjestämisessä. (Vilka ym. 2003, 9) Sen avulla on tarkoitus tuottaa jokin konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi tietopaketti, portfolio, käsikirja tai jokin tapahtuma. (Vilka ym. 2003, 51)

Tämän opinnäytetyön päämääränä on luoda aloittelijoille suunnattu käsikirja henkilöbrändäyksestä Instagram alustalla. Työn rakenne on jaettu niin, että ensimmäisissä luvuissa käsitellään eri menetelmien avulla kerättyä teoriaa henkilöbrändäyksestä ja Instagramin hyödyntämisestä, jotta lukija saa mahdollisimman kattavan kuvan siitä, mitä liitteenä olevassa käsikirjassa tarkoitetaan. Henkilöbrändäys on käsitteenä niin laaja, että sen teoriasta on kannattavaa kirjoittaa, kuten tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Työn lopussa käsitellään prosessia päämäärän saavuttamisen näkökulmasta.

6 Oppaan tekeminen

Opinnäytetyötä tehdessä on käytettävä aineistoa, joiden avulla saavutetaan tutkimuksellinen tavoite joka tässä opinnäytetyössä, on käsikirja. Niitä voivat olla esimerkiksi koehenkilöt, asiantuntijat ja kirjallisuus. (Hakala. 2004, 113–114) Menetelmät puolestaan kertovat siitä, miten kerättyä aineistoa käytetään ja joiden avulla tutkimuksellinen tehtävä saavuttaa päämääränsä. (Hakala. 2004, 166) Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa, että opiskelija on kykeneväinen yhdistämään kerätyn ammatillisen teoreettisen tiedon käytännössä. Opiskelijan on kyettävä pohtimaan alan teorioita ja niiden käsitteitä kriittisesti muodostaakseen käytännön ratkaisuja ja kehittämään oman alansa ammatillista kulttuuria. (Vilka ym. 2003, 41–42)

Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä ovat määrällinen ja laadullinen, jotka eroavat toisistaan tiedon keruussa sekä raportoinnissa. Määrällisessä opinnäytetyössä aineistot kerätään esimerkiksi postikyselynä eli aineisto kerätään joko postitse, sähköpostitse, puhelimitse tai paikan päällä. Raportti analyysi muodostetaan prosentein ja esitellään tallukoin tai kuvioin. (Vilka ym. 2003, 57)

Laadullisen opinnäytetyön aineiston keruu pohjautuu erilaisiin lomake- tai teemahaastatteluihin, jotka suoritetaan yksilöille tai ryhmille ja ne kerätään joko postitse, puhelimitse, sähköpostitse tai paikan päällä. Analyysi puolestaan toteutetaan teemojen, tyypittelyn tai molempien avulla. (Vilka ym. 2003, 57) Laadullisen opinnäytetyön kerättyä aineistoa ei ole tarpeen analysoida yhtä tarkasti kuin esim. tutkimuksellisen opinnäytetyön aineistoa. Vilka ym. (2003, 58) tuovat kirjassaan esille haastatteluaineistojen käytettävyyden lähdeaineistona, joita käytetään päättelyn ja argumentoinnin tukena.

Laadullisen tutkimusmenetelmän perustana on ymmärtää, millaiset ihanteet, halut, uskomukset ja käsitykset vaikuttavat ihmisten toimintaan. (Vilka ym. 2003, 63) Tämän opinnäytetyön laadullisina tutkimusmenetelminä toimivat asiantuntijahaastattelu sekä aineisto ja materiaali perusta. Näiden avulla on kyettävä muodostamaan kokonaisvaltaista ymmärrystä henkilöbrändäyksestä sekä Instagramin hyödyntämisestä tällä saralla.

6.1 Haastattelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman paljon ymmärrystä siitä, miten hyödyntää Instagramia henkilöbrändäyksessä. Tämän vuoksi asiantuntijahaastattelu suoritettiin puhelimitse yksilöllisenä teemahaastatteluna alan ammattilaiselle, joka on itsenäisesti kehittänyt omaa osaamistaan ja kasvattanut henkilöbrändiään Instagram alustalla jo vuodesta

2015 lähtien. Haastattelun vastauksia ei tulla näyttämään opinnäytetyössä vaan sen pohjalta kerättyä tietoa hyödynnetään opinnäytetyön tutkimustietona sisällöllisten valintojen perustelussa, teoriaisuuden ymmärtämisessä, syventämisessä ja oppaan laadinnassa. (Vilka ym. 2003, 64) Haastattelun tarkoituksena oli selvittää sitä, miten onnistua henkilöbrändämisessä Instagramissa ja mitä se vaatii. Haastattelukysymykset ovat näkyvillä raportin lopussa löytyvistä liitteistä.

Haastattelun pohjalta voidaan havainnollistaa Instagramin käytön luomia mahdollisuuksia sekä alustan käytön moninaisuutta. Haastateltava asiantuntija käyttää Instagramia monen erinäisen henkilöbrändin rakentamiseen ja markkinointiin. Hänen tapansa ei välttämättä ole niin etukäteen suunniteltua kuin muiden asiantuntijoiden. Hän kuitenkin painottaa viestinnän eli sisältöjen laadun ja tarkoituksellista tärskeellisuutta. Henkilöbrändille kohdennettu sisältö herättää potentiaalisten kohderyhmään kuuluvien ihmisten huomion ja mahdollistaa seuraajakunnan kasvamisen. Asiantuntijan henkilökohtaisista kokemuksista käy ilmi, että kielelliseen asuun panostaminen on isossa osassa luottamuksen herättämisessä. Hän painottaa vuorovaikutuksen tärkeyttä ja sen vaikutusta siihen, miten seuraajat henkilöbrändin luotettavuuden näkevät. Pääasiana hän kuitenkin pitää omana itsenä esiintymistä ja kannustaa kaikkia olemaan rohkeasti omia itsejään. Läpinäkyvyys herättää huomiota.

6.2 Aineistot ja materiaalit

Henkilöbrändäys on käsitteenä jo monelle tuttu, jonka vuoksi materiaalia on saatavilla monista eri lähteistä. Tämän opinnäytetyön perustana on kuitenkin käytetty Suomessa jo pitkään uraa luoneita asiantuntijoita ja heidän näkemyksiään henkilöbrändäyksestä. Heidän tutkimustaan ja käytännön teorian ymmärtämistä on syvennetty monilla erinäisillä materiaaleilla, kuten –YouTube videoilla, kansainvälisillä ja suomalaisilla artikkeleilla ja kirjallisuudella ja henkilöbrändäyksen asiantuntijoiden tarjoajien blogikirjoituksilla ja artikkeleilla.

Pelkästään Instagramin käyttöä henkilöbrändäyksessä on verrattain tutkittu yllättävän vähän. Materiaalia sosiaalisen median käytöstä henkilöbrändäyksessä löytyy puolestaan yllättävän paljon. Instagramin käyttömahdollisuudet ovat lisääntyneet muutaman vuoden saatossa paljon ja alustana se mahdollistaa nykypäivänä myös suoran kaupanteon. Tutkimuksen tuloksena Instagramin käyttöön tarkoitettuja oppaita löytää pääasiassa englanniksi, joka puolestaan luo haasteita aineiston analysoimisessa ja sen sisäistämisessä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty laajasti kansainvälistä materiaalia, jonka pohjalta on muodostettu ymmärrys siitä, miten Instagramia voi hyödyntää henkilöbrändäyksessä. Materiaalia tuetaan Instagramin asiantuntija haastattelulla.

7 Käsikirja henkilöbrändäykseen Instagramissa – Aloittelijalle

Tässä luvussa käsittelemme käsikirjan valmistumiseen vaadittavan prosessin ja sen, miten käsikirjan sisältö ja rakenne muodostuivat. Opinnäytetyö muodostettiin toiminnallisena työnä koska lopullisena tuotoksena tehtiin käsikirja kaiken opitun tiedon pohjalta.

7.1 Käsikirjan sisältö ja rakenne

Työn laajuuden kannalta oli kriittistä rajata käsiteltäviä aihealueita, jonka käsikirja onkin suunnattu aloittelijoille. Henkilöbrändäys on jo pelkästään niin laaja aihealue, että työn olisi voinut toteuttaa vain siitä. Instagram on maailmanlaajuinen alusta, jonka käyttömahdollisuudet ovat kasvaneet viime vuosien saatossa valtavasti, joten sitäkin kappaletta piti rajata reilusti. Aiheiden rajaamisen jälkeen oli koko työtä valtavasti helpompi lähteä muodostamaan, sillä moni asia jätettiin käsittelemättä, kun tultiin lopputulokseen, että opas suunnataan aloittelijoille.

Käsikirjan sisältöä varten kerättiin materiaalia Suomessa jo pitkään vaikuttaneiden henkilöbrändien kirjoittamista kirjoista, blogikirjoituksista, henkilöbrändien omilta verkkosivuilta, kansainvälisistä artikkeleista, Instagramin omilta sivuilta, asiantuntija haastattelusta ja muista tieteellisistä artikkeleista sekä kirjoista. Materiaalien avulla ja asiantuntijahaastattelusta saadulla ymmärryksellä ja vinkeillä kirjoitettiin teoriaosuus henkilöbrändäyksestä, henkilöbrändin kehittämisen kahdesta ensimmäisestä vaiheesta sekä Instagramista.

Käsikirjan alku sisältää johdanto kappaleen, jonka jälkeen käydään asteittain läpi mitä henkilöbrändäys on ja mitkä kaksi vaihetta ovat aloittelijalle kriittisimmät ymmärtää ja sisäistää. Instagram osiossa kerrotaan hieman faktoja Instagramin nykyhetkestä ja autetaan ymmärtämään mitä tarkoittaa Instagram for business osio sekä miten sen käytöstä voi hyötyä. Käsikirjan tarkoituksena ei suinkaan ole kertoa henkilölle kädestä pitäen, miten Instagramia käytetään vaan auttaa ymmärtämään miten Instagramia voi hyödyntää henkilöbrändäyksessä. Tietoisuuteen tuodaan muistijäljen tärkeys, julkaisuiden mahdollisuudet ja epäkohdat, kielellisen asun merkitys luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta, vuorovaikutuksen mahdollisuudet ja sudenkuopat sekä viimeisenä muutama vinkki Instagram vaikuttajalta.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa opiskelijan taidot sisäistävät ja tulkita materiaaleja kriittisesti ja osata muodostaa niistä ammattimielessä käytettävää materiaalia ja koen, että tämä opinnäytetyö on saavuttanut tämän päämäärään.

Työtä oli mielekästä tehdä, sillä aihe oli kiinnostava ja sen on myös tarpeellinen nykypäivänä. Uskon siitä olevan hyötyä henkilöbrändäyksen alkutaipaleella oleville tai miksi ei jo aloittaneillekin. Jälkeenpäin ajateltuna työtä olisi voinut rajata vielä lisää ja keskittyä esimerkiksi vain jompaankumpaan aihealueeseen. Instagram osio tuotti aavistuksen vaikeuksia tekijäoikeuksien ja materiaalin hankinnan kannalta, sillä materiaalia Instagramin käytöstä löytyi yllättävän vähän. Koska työlle ei ollut erinäistä tilaajaa oli sitä vaikeaa erikseen lähteä testaamaan, jolloin oli mahdotonta saada ajankohtaista tietoa siitä, onko opas riittävä. Asiantuntija jolle haastattelu toteutettiin, kävi opinnäytetyön raporttiosion osittain läpi ja näytti vihreää valoa käsikirjan kannattavuudelle. Se, tuleeko käsikirjalle käyttöä, jääköön arvoitukseksi.

Työn alusta loppuun saattaminen oli todellakin prosessi, jota ei etukäteen edes osannut kuvitella. Matkan aikana opitut taidot tulevat varmasti mukaan työelämään ja uskon tämän työn tiivistävän kattavasti omat ammatilliset taitoni. Hienointa oli kuitenkin mielestäni oppia näin ison työn toteutusta alusta loppuun itsenäisesti. Haasteita matkaan toivat aiheen muutos ja työn aikatauluttaminen yhteen päivätyön kanssa, mutta loppupeleissä voin sanoa onnistuneeni tässäkin. Toivon, että henkilöt, jotka tätä työtä lukevat, ottavat huomioon miten paljon teoriaosuuteen on käytetty aikaa, vaikka työn lopullisena tuotoksena onkin käsikirja, kattaa työn teoreettinen osuus mielestäni myös tutkimuksellisen opinnäytetyön kriteerejä. Toivottavasti se ei aiheuta vaikeuksia työn ymmärtämisessä tai sen luettavuudessa ja jokainen tämän työn käsiinsä ottaja saisi mukaan matkaansa jonkinlaisia vinkkejä.

” Success is a journey not a destination. The doing is often more important than the outcome” – Arthur Ashe

Lähteet

Ebrand Group Oy & Oulun Kaupungin Sivistys ja kulttuuripalvelut. 2022. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/>. Viitattu: 31.10.2023

Ebrand. Some ja nuoret -katsaus 2022. Viitattu: 10.10.2023
<https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>

Hakala, Juha T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus

Halonen, M. 2019. Vaikuttaja markkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu: 31.10.2023

Hietanen, E. 2021. Henkilöbrändäys – Opas unelmarakentajille. Viitattu: 14.11.2023
<https://www.elsahietanen.com/post/henkil%C3%B6br%C3%A4nd%C3%A4ys-opas>

Instagram for business verkkosivut. 2023. Viitattu: 26.10.2023.
https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Instagramin verkkosivut. 2023. Viitattu: 31.10.2023
<https://business.instagram.com/advertising>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kurvinen, J. 11.6.2018. Henkilöbrändin ABC – mitä, miksi ja miten. Video. Katsottu: 03.07.2023 <https://www.bonfire.fi/henkilobrandin-abc-mita-miksi-ja-miten/>.

Kurvinen, J.; Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Markkinointimaestron blogi – Sosiaalisen median tilastot 2023
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu: 18.8.2023

Mathews, G.; Izquierdo, C. 2009. Pursuit of happiness well-being in anthropological perspective. New York: Berghahn Books. 167-170

Pääkkönen, L. 2017. Social selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. 1., ensimmäinen painos. Noblea.

Vilka, H.; Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi

WIXBlog website – Personal branding: The ultimate step-by-step guide
<https://www.wix.com/blog/personal-branding-the-ultimate-guide>. Katsottu: 23.10.2023

Haastattelukysymykset

1. Kerro lyhyesti mihin käytät Instagramia?
2. Milloin aloitit käyttämään Instagramia markkinointialustana?
3. Kohtasitko haasteita näkyvyyden saavuttamisessa ja jos, niin miten?
4. Kuinka usein julkaiset sisältöä?
5. Millaista sisältöä julkaiset?
6. Miten vuorovaikutat kohderyhmäsi kanssa?
7. Mitä vinkkejä antaisit henkilölle, joka haluaa käyttää Instagramia apuna henkilöbrändäyksessä?

KÄSIKIRJA
HENKILÖBRÄNDÄYKSEEN
INSTAGRAMISSA

- ALOITTELIJALLE



SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO
HENKILÖBRÄNDÄYS
HENKILÖBRÄNDÄYKSEN VAIHEET
SUUNNITTELU
HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN JA VAKIINNUTTAMINEN
INSTAGRAM
INSTAGRAM FOR BUSINESS
LOVDETTÄVYYS, HALLITTAVUUS JA MERKITTÄVYYS
PESONNAALLINEN HENKILÖBRÄNDÄYS INSTAGRAMISSA
PROFIILI
JULKAISUT
KIELELLINEN ASU
VUOROVAIKUTUS
INSTAGRAM VAIKUTTAJAN VINKEJÄ
LÄHDELUETTELO



JOHDANTO

- TÄSSÄ KÄSIKIRJASSA KÄYDÄÄN LYHYESTI LÄPI MITÄ HENKILÖBRÄNDI TARKOITTAÄ, MITEN KANNATTAÄ ALOITTAÄ HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN INSTAGRAM ALUSTALLA JA MITKÄ ASIAT VAIKUTTAVAT SAAVUTTAMAAN KODERYHMÄN HUOMION.

HENKILÖBRÄNDÄYS



Henkilöbrändäys on oman minäkuvan rakentamista ammattitaitoiseksi, luotettavaksi, kiinnostavaksi ja tunnetuksi "brändiksi" joka puhuttelee haluttua kohderyhmää.



Jokaisella on jo entuudestaan tietynlainen henkilöbrändi, eli millaisena ihmiset sinut näkevät ja miten he sinusta puhuvat.

HENKILÖBRÄNDIN VAIHEET



SUUNNITTELU



SUUNNITTELE:

KANNATTAA ALOITTAÄ SIITÄ, ETTÄ TIEDOSTAA OMAAVANSA HENKILÖBRÄNDIN.
 KOHDERYHMIÄ EI KANNATA POHTIA LIIKAA, JÄTÄ IHMISILLE VALINTA PÄÄTTÄÄ MISTÄ HE VAIKUTTUVAT



ALUKSI TULISI POHTIA HENKILÖKOHTAISIA VAHVUUKSIA JA KIINNOSTUKSEN KOHTEITA.

MISSÄ OLEN HYVÄ?
 MILLAINEN ON PERSONANA?
 MITEN HALUAN MUIDEN MINUT NÄKEVÄN?



- HENKILÖBRÄNDIN LUOMISESSA JA VAKIINNUTTAMISESSA TÄRKEINTÄ ON VIESTINTÄ.
 - MITEN JA MISSÄ VIESTIT VAIKUTTA A HALLUTTUUN KOHDERYHMÄÄN JA SEN MUODOSTAMISEEN.
 - POHDI, MISSÄ HALUTTU KOHDERYHMÄ SUAITSEE, MITÄ MEDIAA HE SEURAAVAT JA HAKEUDU TOIMIMAAN JA VAIKUTTAMAAN JUURI SIELLÄ.
 - KANAVOI AJANKÄYTTÖ NIIHIN ASIAIHIN, JOITA HALLUAT TUODA ESILLE JA JOTKA VIEVÄT BRÄNDIÄ ETEENPÄIN.
 - TÄRKEÄ MUISTI SÄÄNTÖ! MUISTA, ETTÄ PELKKÄ ASIANTUNTOUUS SISÄLTÖ KÄY NOPEASTI TYLSÄKSI JA SIKSI ONKIN TÄRKEÄ JAKAA KOHDERYHMÄLLE TASAPAINOISESTI ASIOITA ELÄMÄSTÄ, ARJESTA JA HENKILÖBRÄNDISTÄSI YLEISESTI

HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN JA VAKIINNUTTAMINEN

INSTAGRAM

INSTAGRAM ON PITÄNYT TIUKASTI KIINNI OMASTA KÄRKISIJASTA MAAILMAN TOP 10 SUOSITUIMPIEN SOSIAALISTEN MEDIOIDEN LISTALLA.

INSTAGRAMIN KÄYTTÄJÄMÄÄRÄN ARVIOIDAAN OLEVAN NOIN. 2 MILJARDIA.

SUOMESSA INSTAGRAMIA KÄYTTÄVÄT NOIN. 2,3 MILJ.



PERSOONALLINEN HENKILÖBRÄNDÄYS INSTAGRAMISSA

- "SOSIAALISEN MYNNIN KEINOT EIVÄT TUO PIKAVOITTOJA, VAAN TULOKSET TULEVAT PIDEMMÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ"
 - KANNATTAA TIEDOSTAA, ETTÄ MENESTYS EI TAPAHDU HETKESSÄ, VAIKKA ONNISTUISIKIN OLEMAAN PERSOONAALLINEN.
 - MUISTA – NYKYPÄIVÄNÄ KAIKEN KESKIÖSSÄ OVAT IHMISET JOTKA VAIKUTTAVAT VERKKOYMPÄISTÖSSÄ SAAVUTTAAKSEEN TULOKSIA.



MUISTIJÄLKI

- MITEN IHMISET TUNNISTAVAT SINUT SPONTAANISTI KERTOO, ETTÄ OLET ONNISTUNUT JÄTTÄMÄÄN MUISTIJÄLIEN.
- TÄTÄ JÄLKEÄ INSTAGRAMISSA EDUSTAA – PROFIILIN NIMI, PROFIILIKUVA JA ALAKENTÄN TEKSTIKUVAUS ITSESTÄSI.
- PYRI JÄTTÄMÄÄN JÄLKI, JOTTA OLET SE, KENET VALITTAAN GOOGLE-HAUN TULOSTEN JOUKOSTA.

JULKAISUT = KUVAT, REELIT, VIDEOT



ALOITA TIEDOSTAMALLA ITSELLESI PARAS TAPA
JULKAISTA SISÄLTÖÄ.
TARKOITUKSENASI ON SAADA IHMISET
INSPIROITUMAAN SINUSTA.



JULKAISUT OVET YHTÄ KUIN SINÄ.
TUO ESILLE OMIA VAHVUUKSIAISI TUOTTAMALLA
LAADUKASTA SISÄLTÖÄ.



JULKAISUIEN AVULLA HERÄTTÄMÄSI HUOMION
LAATU ON YHTÄ KUIN TUOTTAMASI ARVO.



KIELELLINEN ASU

=

- BRÄNDIN ÄÄNI = PUHETAPA JA ÄÄNENSÄVY.
- PITÄYDY YHDENMUKAISESSA TAVASSA VIESTIÄ, TILANTEET HUOMIOIDEN.
 - VAIKUTA KOHDERYHMÄÄN VIESTINNÄLLÄSI.
- VIESTI AIDOSTI JA PERSOONALLISESTI, NÄIN TEET ITSESTÄSI VAKUUTTAVAMMAN JA LUOTETTAVAMMAN.
- POHDI ONKO TARKOITUKSENA KANSAINVÄLINEN VAI SUOMEN MARKKINA-ALUE JA KÄYTÄ SEN MUKAISTA KIELTÄ.

VUOROVAIKUTUS



"LUOTTAMUS SYNTYÄÄ AKTIIVISESSA VUOROPUHELUSSA JA KUUNTELUSSA"
VUOROVAIKUTTAMINEN EI SAA OLLA PELKÄSTÄÄN OMAN ASIAN TIEDOTTAMISTA – KUUNTELE JA KEHITY



INSPIROIDAKSESI KOHDERYHMÄÄSI KERRO TARINOITA ITSESTÄSI, OMISTA UNELMISTA, TARKOITUSPERÄSTÄSI JA SIITÄ MINNE OLET SUUNTAAMASSA.



KÄY KESKUSTELUJA KILPAILIJOIDEN JA KOHDERYHMÄSI KANSSA.



"STEPHEN COVEY – MOST PEOPLE DO NOT LISTEN WITH THE INTENT TO UNDERSTAND: THEY LISTEN WITH THE INTENT TO REPLY"

INSTAGRAM VAIKUTTAJAN VINKIT



PANOSTA VUOROVAIKUTUKSEEN JA OLE AKTIIVINEN KESKUSTELUISSA



JULKAISE VAIN TARKKAAN VALITTUJA JA HYVÄLAATUISIA KUVIA



OLE ROHKEASTI OMA ITSESI

LÄHDELUETTELO

- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-steps-to-build-your-personal-brand>
- <https://business.instagram.com/advertising>
- <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- <https://media-assari.fi/henkilobrändays-somessa/>
- <https://medium.com/strategic-content-marketing/why-its-important-to-include-instagram-stories-in-your-content-strategy-371ed79e8510>
- <https://www.wix.com/blog/personal-branding-the-ultimate-guide>
- <https://www.youtube.com/watch?v=T8P5Kl5Fe8s>
- Kurvinen, J. 11.6.2018. Henkilöbränin ABC – mitä, miksi ja miten. Video. Katsottavissa: <https://www.bonfire.fi/henkilobrändin-abc-mita-miksi-ja-miten/>
- Kurvinen, J.; Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy