

Instagramin hyödyntäminen brändin rakentamisessa

Case: Glossier

Janita Leppänen



Tekijä Janita Leppänen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagramin hyödyntäminen brändin rakentamisessa, Case: Glossier.	Sivu- ja liitesivumäärä 36
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata Glossierin brändiä tukeva sisällöntuotanto Instagramissa, sekä analysoida sen onnistumista ja esittää kehitysehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi brändin rakennuksen peruskäsitteitä brändistä visuaaliseen-identiteettiin ja brändinhallintaan. Lisäksi tarkastellaan Instagramia sosiaalisen median kanavana sekä brändäyksen näkökulmasta. Tietoperusta pohjautuu brändäystä käsittelevään kirjallisuuteen, blogijulkaisuihin sekä kirjoittajan omakohtaisiin kokemuksiin ja havaintoihin Instagramista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2018 havainnoimalla Glossierin Instagram-julkaisuja ja -tarinoita. Havainnointijakso ajoittui aikavälille tammi-toukokuu 2018 ja sen aikana tehtyjä huomioita havainnollistamaan opinnäytetyössä käytetään Glossierin Instagram-tilistä otettuja kuvakaappauksia.</p> <p>Tehtyjen havaintojen perusteella voidaan todeta, että Glossierin brändiä tukeva sisällöntuotanto palvelee asiakkaita, on vuorovaikutuksessa näiden kanssa, luo luottamusta, sekä tukee brändin visuaalista identiteettiä. Päälimmäiseksi kehitysehdotukseksi nousee Instagram live-lähetysten hyödyntäminen, sillä Glossier ei toistaiseksi ole ottanut irti kaikkia hyötyjä ominaisuuden tarjoamista mahdollisuuksista.</p> <p>Päätösluvussa opinnäytetyö on kiteytetty yhdeksään neuvoon, joita erityisesti B2C-yritykset voivat hyödyntää suunnitellessaan omaa brändiään tukevaa sisältöä Instagramiin.</p>	
Asiasanat Brändäys, Instagram, sisältötuotanto, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Halutun kuluttajabrändin rakentaminen	3
2.1	Brändi.....	3
2.2	Brändipääoma.....	3
2.3	Visuaalinen identiteetti	5
2.4	Brändinhallinta.....	7
3	Instagramin hyödyntäminen brändäyksen kulmakivenä.....	9
3.1	Instagram	9
3.2	Sisältöstrategia.....	12
3.3	Vuorovaikutus.....	16
4	Glossier Instagramissa	18
4.1	Instagram osana brändistrategiaa.....	18
4.2	Instagram-profiili.....	19
4.3	Instagram-tarinoiden hyödyntäminen	23
4.4	Vuorovaikutus ja äänensävy	30
5	Pohdinta	33
	Lähteet	37

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata Glossierin brändiä tukeva sisällöntuotanto Instagramissa ja analysoida Glossierin sisällöntuotannon onnistumista, sekä esittää kehittämisehdotuksia. Lopuksi on tarkoitus koostaa nämä neuvoiksi, joita yritykset voivat hyödyntää julkaistakseen Instagramissa omaa brändiään tukevaa sisältöä. Glossierin sisällöntuotannon kuvaus on rajattu Instagramiin, koska se on pääkanava, mitä tulee yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Glossier valikoitui opinnäytetyön case-yritykseksi omien mielenkiintojeni perusteella – olin seurannut brändin Instagramia jo yli vuoden ajan ennen opinnäytetyöaiheen kirjakastumista ja pistänyt merkille Glossierin ympärille kasvavan kulttibrändin maineen muualla verkossa.

Glossier sai alkunsa Emily Weissin vuonna 2010 perustamasta kauneudenhoitoon keskittyvästä Into the Gloss -blogista. Blogin ”The Top Shelf” kolumnisarjaa varten haastateltujen naisten vastausten ja blogiin sadelleiden kommenttien pohjalta Weiss päätti perustaa kosmetiikkasarjan, joka vastaisi todellista kysyntää. (Giacobbe 15.8.2017.)

Vuonna 2013 Emily Weiss alkoi lähestyä pääomasijoittajia ideansa kanssa, löytäen lopulta Kirsten Greenin, joka auttoi tätä kasvattamaan kahden miljoonan siemenrahoituksen, jonka avulla Weiss kokosi itselleen pienen tiimin. Tiimiin kuuluivat muun muassa luova johtaja Helen Steed, jolla oli ennestään kattava kokemus kosmetiikka-alasta, sekä operatiivinen johtaja Henry Davis, pääomasijoitusfirma Index Venturesista. (Giacobbe 15.8.2017.)

Weiss uskoi pystyvänsä bloginsa lukijoilta saamansa palautteen avulla luomaan parempia tuotteita. Lokakuussa 2014 Glossier avasi verkkokauppansa ja lanseerasi neljä ensimmäistä perustuotetta, joiden ajatuksena oli olla helppokäyttöisiä ja kohtuuhintaisia, sekä tyydyttää lukijoiden tarpeita. Yksi tuotteista oli kosteusvoide, joka ei tuki ihoa tai saa meikkiä asettumaan huonosti sekä tuoksuu hyvälle: kaikki asioita, joita ihmiset olivat kommentoineet Into the Gloss -blogiin kerta toisensa jälkeen. Weiss esitteli brändin neljä ensimmäistä tuotetta blogissaan sanoin ”is the beginning, I hope, of a new way of looking at beauty.” (Giacobbe 15.8.2017.)

Sittemmin Glossier on vajaassa neljässä vuodessa noussut kulttibrändin maineeseen. Brändin valikoima on kasvanut 27 tuotteeseen, joiden hinnat vaihtelevat 12-60 dollarin välillä ja uusia lanseerataan arviolta parin kuukauden välein. Tänä päivänä 150 hengen

voimin toimiva Glossier ei paljasta tarkkaa liikevaihtoaan, mutta kertoo sen kolminkertais-
tuneen vuonna 2017 edellisvuoteen verrattuna. (Loizos 22.2.2018.)

Vuonna 2017 Glossier aloitti tilausten toimituksen USA:n ulkopuolelle, aluksi Kanadaan ja
Iso-Britanniaan. Koska Glossier tahtoo nähdä vaivaa paikallisten yhteisöjen rakentami-
seen ja tutustua kunkin maan asiakaskuntaan yhtä perinpohjaisesti kuin USA:ssa, tapah-
tuu Glossierin maailmanvalloitus maa kerrallaan. Vuonna 2018 Glossier on aikeissa laa-
jentaa toimituksensa ainakin Ranskaan. (Weiss 2017.) Paikallisten yhteisöjen rakentami-
nen maksaa vaivansa, sillä tällä hetkellä ainakin 70% Glossierin verkkokaupan myynnistä
tulee vertaissuosittelujen kautta (Giacobbe 15.8.2017).

Verkkokaupan lisäksi Glossierin tuotteita on saatavilla New Yorkissa sijaistsevasta show-
roomissa, jonka liikevaikevaihto neliöjalkaa kohden on korkeampi kuin keskiverrolla Apple
Storella, huolimatta siitä, ettei sillä ole katutason näyteikkunaa (Larocca 9.1.2018). Tou-
kokuussa 2018 brändin kivijalkakauppa avautui myös Los Angelesissa.

Siinä, missä kauneusala on historiallisesti rakennettu eksklusiivisuuden ympärille, Glos-
sierin syvin arvo on, että se on kaikille avoin ja kuka tahansa pääsee siihen osalliseksi.
Glossier ei sanele miten sen tuotteita tulisi käyttää tai kenen toimesta. (Draznin
12.3.2018.)

2 Halutun kuluttajabrändin rakentaminen

Tässä luvussa lähdetään liikkeelle brändin rakentamisen peruskäsitteistä. Mikä on brändin määritelmä, mitä tarkoitetaan kun puhutaan brändipääomasta, entä mitkä tekijät muodostavat visuaalisen identiteetin? Lopuksi tarkastellaan, mitä brändinhallinta pitää sisällään.

2.1 Brändi

Perinteisen määritelmän mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli, tai design, tai näiden yhdistelmä, joka identifioi yhden tarjoajan tuotteet tai palvelut erottaen ne kilpailijoiden tarjonnasta. Kuluttajat näkevät brändin tärkeänä osana tuotetta ja joissain tapauksissa brändäys luo lisäarvoa asiakkaan hankinnalle. Koska kuluttajat yhdistävät brändeihin merkityksiä ja muodostavat niihin suhteita, yltää brändin merkitys tuotteen fyysisiä ominaisuuksia pidemmälle. (Armstrong & Kotler 2014, 237.)

Malmelinin (2007, 18.) mukaan on aika korvata vanhahtava näkemys brändistä tuotemerkin mainontana modernimmalla, kokonaisvaltaisella kokemuksella brändistä, joka muodostuu kaikesta yrityksen tekemisestä aina siihen, miten se koetaan ja miten siitä puhutaan.

Brändit ovat enemmän kuin nimien ja symbolien summa. Brändi kuvastaa kuluttajien käsitystä tuotteesta ja sen suoriutumisesta, sekä tuntemuksia, joita se näissä herättää. Toisin sanoen, brändit ovat olemassa vain kuluttajien mielissä. (Armstrong & Kotler 2014, 249.)

Brändi-identiteetti, -imago ja positiointi

Yksinkertaistettuna brändi-identiteetti on se, millaisena brändi halutaan koettavan ja brändi-imago puolestaan on se, jollaisena kuluttajat brändin todellisuudessa kokevat. Brändi-identiteetin tulisi heijastaa brändin arvoja ja visiota. Siinä missä brändi-imago on passiivinen ja menneisyyteen suuntautunut, katsoo brändi-identiteetti tulevaisuuteen. Brändin positiointi on se osa brändi-identiteettiä, jota tulisi jatkuvasti kommunikoida kohdeyleisölle halutun brändi-imagon saavuttamiseksi ja joka myös osoittaa, millä tavoin brändi erottautuu kilpailijoistaan. (Aaker 1996, 70-71.)

2.2 Brändipääoma

Vahvoilla brändeillä on korkea brändipääoma. Brändipääoma on ratkaisevassa osassa sen suhteen, kuinka brändin nimi vaikuttaa kuluttajan reaktioon tuotteesta ja sen markkinoinnista. Brändipääoma on plussan puolella, kun kuluttajat reagoivat siihen positiivisemmin kuin geneeriseen tai brändäämättömään versioon samasta tuotteesta. Negatiivinen

brändipääoma on silloin, kun kuluttajat reagoivat siihen kielteisesti verrattuna brändäämättömään versioon. (Armstrong & Kotler 2014, 249.)

Brändipääoma muodostuu kokoelmasta voimavaroja, jotka liitetään brändin nimeen ja jotka tuottavat lisäarvoa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun lisäksi. Neljä tärkeintä voimavarakategoriaa ovat bränditietoisuus, brändiuskollisuus, havaittu laatu sekä mielleyhtymät. Kukin brändipääoman voimavaroista tuottaa lisäarvoa usein eri tavoin. (Aaker 1996, 7-8.)

Bränditietoisuus

Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka vahvasti brändi on läsnä kuluttajien mielissä. Bränditietoisuutta mitataan selvittämällä, kuinka hyvin ihmiset muistavat brändin eri asteilla. Ensimmäinen aste on tunnistaminen, joka jo yksistään luo brändille etulyöntiaseman kuluttajalle ennestään täysin tuntemattomiin brändeihin verrattuna, sillä ihmiset reagoivat automaattisesti positiivisemmin heille ennestään tuttuihin asioihin. Tunnistaminen ei tarkoita, että henkilö välttämättä muistaisi mitä kautta on törmännyt brändiin aiemmin tai kuinka se eroaa muista brändeistä, vaan ainoastaan, että brändi on jotain kautta henkilölle ennestään tuttu. (Aaker 1996, 10.)

Toinen tietoisuuden aste on muistaminen (recall), jolloin brändin nimi muistuu kuluttajan mieleen kun tätä pyydetään nimeämään brändejä tietystä tuoteluokasta, esimerkiksi tuoteluokan ollessa virvoitusjuomat kuluttaja vastaa Coca-Cola. Muistuko brändi h-hetken koittaessa kuluttajan mieleen vai ei, on ratkaiseva tekijä sen suhteen tuleeko henkilö hankinnaksi kyseistä brändiä hankinnan ollessa ajankohtainen. Johtoasema bränditietoisuuden osalta voidaan katsoa saavutetuksi silloin, kun valtaosa kuluttajista nimeää tuoteluokasta vain yhden ja saman brändin nimen. (Aaker 1996, 11-15.)

Havaittu laatu

Kaikista brändipääoman voimavaroista juuri havaitun laadun on todistettu olevan suoraan yhteydessä taloudelliseen menestykseen. Havaittu laatu on myös yhteydessä muihin aspekteihin siitä, millaisena brändi koetaan. Kun brändi koetaan aiempaa laadukkaampana, paranee yleensä kuluttajien käsitys brändistä myös muilta osin. (Aaker 1996, 17-19.)

On lähestulkoon mahdotonta luoda kuluttajille käsitystä laadukkuudesta, ellei väitteelle ole todellista pohjaa. Laadukkuuden saavuttamiseksi yrityksellä tulee olla käsitys siitä, mitä laatu tarkoittaa sen eri asiakassegmenteille. Laadukkaan tuotteen tai palvelun luominen ei yksistään riitä, vaan tarvitaan myös kuluttajien ymmärrys laadusta. Havaittuun laatuun voi vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi brändin aikaisempi heikompi laatu tai maine, jolloin

kuluttajat eivät välttämättä usko uusia väittämiä tai ole valmiita ottamaan selvää niiden todenperäisyydestä. Tästä syystä onkin erityisen tärkeää suojata brändiä saamasta heikkolaatuisen leimaa, josta ylipääseminen on äärimmäisen vaikeaa ja toisinaan jopa mahdotonta. (Aaker 1996, 19-20.)

Brändiuskollisuus

Brändin arvo yritykselle muodostuu suurelta osin sen perusteella, kuinka paljon sillä on uskollisia asiakkaita. Eräs yleinen virhe kuitenkin on, että pyrkiessään kohti taloudellista kasvua yritys keskittyy ainoastaan uusien asiakkaiden kosiskeluun, laiminlyöden samalla jo ennestään olevan asiakaskunnan, vaikkakin olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen olisi huomattavasti edullisempaa. (Aaker 1996, 21-22.)

Vaikka bränditietoisuus, havaittu laatu ja selkeästi kommunikoitu brändi-identiteetti vaikuttavat kaikki osaltaan brändiuskollisuuteen, on sen lisäämiseksi mahdollista esimerkiksi perustaa kanta-asiakasohjelmia, joiden tarkoituksena on luoda lisäarvoa olemassa oleville asiakkaille. (Aaker 1996, 23.)

Mielleyhtymät

Iso osa brändipääomaa ovat mielleyhtymät, joita asiakkaat brändistä muodostavat. Niihin voivat lukeutua esimerkiksi tuoteominaisuudet, brändiä mainostanut mielipidevaikuttaja tai jokin tietty symboli. Brändistä syntyviä mielleyhtymiä ohjaa brändi-identiteetti, eli mitä yritys tahtoo kuluttajien brändistä ajattelevan. Tästä johtuen ensimmäinen askel kohti haluttua brändiä on vahvan brändi-identiteetin kehittäminen ja implementointi. (Aaker 1996, 25.)

2.3 Visuaalinen identiteetti

Eri brändeillä ja organisaatioilla on omat persoonallisuutensa ja muodostamme pitkälti oman mielipiteemme niistä sen perusteella, miltä ne meidän mielestämme näyttävät, kuulostavat tai tuoksuvat. Kuluttajabrändeillä visuaalinen identiteetti on vahvimmillaan, sillä yleisö on tottunut näkemään näiden identiteettejä eri medioissa, mutta myös kaiken kokoisilla ja tyyppisillä organisaatioilla on oma visuaalinen identiteettinsä, niiden tunnettuuteen katsomatta. Visuaalisen identiteetin tärkeys tulisi ymmärtää kaikkialla organisaatiossa yhtenä menestyksen tekijänä. (Alessandri 2009, 3-4.)

Visuaalisen identiteetin voisi kiteyttää seuraavasti: strategisesti suunniteltu ja tarkoituksellinen esillepano, jonka päämääränä on luoda yleisölle positiivinen mielikuva brändistä tai organisaatiosta. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat kaikki ne havaittavissa olevat ja mitat-

tavat elementit, jotka ilmenevät kuvassa, jonka yritys antaa itsestään ulospäin. Näihin lu-
keutuvat muun muassa organisaation nimi, logo ja liikemerkki, iskulause sekä tunnusvärit.
(Alessandri 2009, 5.)

Selkeä visuaalinen identiteetti auttaa kuluttajaa tunnistamaan brändin monien kilpailevien
tuotemerkkien joukosta ja on entistä tärkeämmässä asemassa tänä päivänä eläessämme
yhä pirstaloituneemmassa visuaalisessa todellisuudessa. Yrityksen visio, kilpailutilanne,
toiminta- ja organisaatiokulttuuri, toimintaympäristö ja yrityksen tarjoamat tuotteet ja palve-
lut vaikuttavat kaikki osaltaan visuaalisen identiteetin lopputulemaan (Malmelin & Hakala
2007, 81).

Nimi

Hyvä nimi on lyhyt, erottuva ja helposti muistettava, sillä se on ensisijainen asia jonka
perusteella brändi tunnistetaan ja jota kuluttajat käyttävät siitä puhuessaan. Tänä päivänä
yrityksen nimenvalkintaan vaikuttaa myös internet-osoitteiden saatavuus, jonka vuoksi uu-
sien yritysten nimet yhä harvemmin enää kuvaavat sen toimintaa tai olemusta. (Alessandri
2009, 10 ; Malmelin & Hakala 2007, 82.)

Yritysten nimet voi jakaa karkeasti viiteen eri kategoriaan: perustaja, kuvaileva, tekaistu,
metafora ja kirjainlyhenne. Perustajan mukaan nimeäminen luo mielikuvan yrityksen johta-
jien vastuullisuudesta ja on suosittua esimerkiksi asianajaja- sekä mainostoimistojen kes-
kuudessa. Kuvaileva nimi kertoo, mitä yritys tekee tai millainen se on. Tekaistut nimet on
luotu varta vasten brändiä varten, eivätkä ne ennestään tarkoita mitään. Metaforien mu-
kaan nimetessä käytetään oikeita olemassa olevia sanoja, jotka tahdotaan yhdistettävän
yritykseen. Esimerkiksi Nike on kreikkalaisen voiton jumalan nimi. Organisaatioiden nimet
saattavat olla usein liian pitkiä ollakseen käytännöllisiä, jolloin niistä puhuttaessa on hel-
pompaa käyttää kirjainlyhennettä. (Alessandri 2009, 10-12.)

Logo ja liikemerkki

Logo tarkoittaa yrityksen nimen kirjoitusasua, liikemerkki puolestaan kuvallista symbolia,
joka usein liitetään logon yhteyteen. Liikemerkki voi joissain tapauksissa toimia myös ai-
noana brändiä kuvastavana elementtiä, mikäli se on hyvän lanseerauksen ja markkinoin-
nin tuloksena riittävän tunnistettava yksinään. (Nieminen 2004, 96-100.)

Kirjasintyyppiltään logon tulisi tukea niitä mielikuvia, joita brändistä pyritään luomaan, sekä
olla yhdenmukainen muiden viestinnällisten elementtien kanssa. Logon suunnittelussa on
otettava huomioon myös sen käytännöllisyys: onhan logo helposti ymmärrettävissä ja tun-

nistettävissä eri kokoihin skaalattuna ja eri materiaaleille painettuna? (Nieminen 2004, 96.)

Iskulause

Iskulausetta käytetään usein brändin mainonnassa logon yhteydessä, esimerkkinä tästä Atrian ”Hyvä ruoka, parempi mieli”. Toisin kuin yrityksen nimi tai logo, iskulause harvemmin esiintyy markkinoinnissa irrallisena elementtinä. Täydentävänä identiteetin osana iskulausetta vaihdetaan useammin kuin muita identiteetin rakennuskappaleita. Iskulause saattaa kokea muutoksen esimerkiksi uuden kampanjan tai uuden mainostoimiston palkkaamisen myötä. (Alessandri 2009, 15.)

Tunnusvärit

Brändin tunnusvärit viestivät siitä, millaisia mielikuvia yritys tahtoo herättää itsestään pelkistetyimmillään. Yhdessä logon sekä liikemerkin kanssa määriteltyinä värit luovat pienoiskuvan yrityksen liikeideasta, kohderyhmistä ja arvoista. Yrityksillä voi olla yksi tai useampi tunnusväri, mutta yhä useammat yritykset rakentavat visuaalisen identiteettinsä vain yhden värin ympärille. (Alessandri 2009, 16; Nieminen 2004, 103.)

Värien avulla luodaan sekä optisia, että psykologia mielenyhtymiä, jotka on hyvä tiedostaa suunnitteluprosessin aikana. Punainen väri esimerkiksi symbolisoi intohimoa, dynaamisuutta ja sotaa, kun taas sininen luo luottamusta. Eri värien symbolimerkitykset voivat olla myös kulttuurisidonnaisia, mikä kannattaa ottaa huomioon etenkin jos liiketoimintaa on tarkoitus laajentaa kotimaan markkinoita pidemmälle. (Nieminen 2004, 103-104.)

2.4 Brändinhallinta

Yritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota brändinhallintaan. Ei riitä, että brändin positiointi on kirjattu ylös paperille, vaan se on jotain, jota tulisi jatkuvasti kommunikoida asiakkaille. (Armstrong & Kotler 2014, 258.)

Suuret brändit saattavat käyttää valtavia summia markkinointiin, tavoitteenaan lisätä tunnettua ja brändiuskollisuutta. On kuitenkin pidettävä mielessä, että vaikka kalliit mainoskampanjat voivat auttaa nimen luomisessa ja tunnettuuden kasvattamisessa, fakta on kuitenkin se, ettei brändejä ylläpidetä ainoastaan mainoskampanjoiden avulla, vaan asiakkaiden brändikokemuksen kautta. (Armstrong & Kotler 2014, 258.)

Nykyään asiakkaat tutustuvat brändiin useiden kontaktien ja kosketuspisteiden kautta. Näihin kuuluvat mainonnan lisäksi henkilökohtaiset kokemukset brändin kanssa, sosiaali-

nen media ja word of mouth, yrityksen verkkosivut ja mobiilisovellukset, sekä moni muu asia. Kaikkien näiden kosketuspisteiden tulisi tukea brändin positiointia ja yrityksen tulisi panostaa kosketuspisteiden hallintaan ainakin yhtä paljon kuin mainosten tuottamiseen. (Armstrong & Kotler 2014, 259.)

Brändin positiota ei voida pitää täysin vakaana, elleivät myös kaikki yrityksen sisällä ”elä brändiä”. Tämän vuoksi yrityksen työntekijät tulisikin kouluttaa asiakaslähtöisyyteen, tai mikä parempaa, yrityksen kannattaisi harjoittaa sisäistä brändinrakennusta auttaakseen työntekijöitään ymmärtämään brändilupausta ja sitä kautta myös innostumaan siitä. (Armstrong & Kotler 2014, 259.)

Yritysten tulisi muistaa myös mittaamisen tärkeys ja pyrkiä kartoittamaan kausittain brändin heikkouksia ja vahvuuksia. Tulisi kysyä tuottaako brändi asiakkaillemme heidän arvostamiaan hyötyjä? Onko brändi oikein positioitu, entä tukevatko kaikki kuluttajan kosketuspisteet tätä positiointia? Ymmärtävätkö brändin johtajat brändin merkityksen asiakkaille? Saako brändi tarvitsemaansa pitkäjänteistä tukea? Kartoituksen perusteella on mahdollista tehdä tarvittavia muutoksia brändinhallinnan suhteen. (Armstrong & Kotler 2014, 259.)

3 Instagramin hyödyntäminen brändäyksen kulmakivenä

Instagramin 800 miljoonasta kuukausittaisesta käyttäjästä 80 prosenttia seuraa kanavassa jotakin yritystä, joten ei ole ihme, että se näyttyy otollisena sosiaalisen median kanavana monen markkinoijan näkökulmasta (Seiter. 26.2.2018). Visuaalisuutta juhlistavana sosiaalisen median kanavana Instagram on erittäin otollinen kanava muun muassa muodin, kosmetiikan, designin, matkailun tai ruoan parissa toimiville yrityksille.

Tässä luvussa tarkastellaan Instagramin hyödyntämistä brändäyksen näkökulmasta. Aluksi käydään läpi Instagram sosiaalisen median kanavana, jonka jälkeen paneudutaan siihen, millainen sisältö Instagramissa toimii parhaiten ja mistä on hyvä lähteä liikkeelle Instagram-sisältöjä suunnitellessa. Lopuksi pureudutaan vuorovaikutuksen tärkeyteen.

3.1 Instagram

Instagram on maksuton visuaalisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median kanava. Kanava julkistettiin lokakuussa vuonna 2010 ja kasvuun valtavasti heti ensimmäisenä vuonna, valittiin se Apple Storen vuoden 2011 parhaaksi sovellukseksi. Facebookin omistukseen Instagram siirtyi vuoden 2012 huhtikuussa. Tänä päivänä Instagramilla on kuukausittain yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista reilut 500 miljoonaa käyttää kanavaa päivittäin. (Instagram 2018a.)

Käyttäjät voivat jakaa mobiilisovelluksessa omia kuviaan ja videoita, seurata toisia käyttäjiä sekä käydä tykkäämässä ja kommentoimassa julkaisuja. Instagramin oletusnäkyvä on syöte, jossa näkyvät seuraamiesi käyttäjien viimeisimmät julkaisut. Instagramia on mahdollista selata myös tietokoneelta, mutta esimerkiksi sisällön julkaiseminen on mahdollista vain mobiilissa.

Sisällön jakaminen Instagramissa tapahtuu joko sovelluksen omaa kameraa käyttäen tai puhelimen kameranrullasta valitsemalla. Kuviin ja videoihin voi ennen niiden julkaisua halutessaan lisätä mieleisensä 23 suodattimesta ja kuvia on mahdollista käsitellä esimerkiksi säätämällä kontrastia, kirkkautta ja lämpötasapainoa. Julkaisuun voi myös lisätä kuvatekstin, merkitä muita käyttäjiä sekä lisätä sijainnin. Kuvatekstiin merkitään myös mahdolliset avainsanat, joiden avulla kuva on mahdollista löytää. Mikäli avainsanoja päätyy käyttämään, kannattaa ne pitää relevantteina ja minimissä, sillä liiallista avainsanojen käyttöä voidaan pitää turhan huomionhakuisena tykkäysten ja seuraajien kalasteluna.

Siinä, missä alun perin Instagramissa julkaistiin nimensä mukaisesti sisältöä välittömästi (instant) ja sovelluksen omaa kameraa käyttäen, on viime vuosina siirrytty koko ajan kohti harkitumpaa julkaisua. Kuvat ovat tätä nykyä yhä useammin otettu järjestelmäkameralla, sekä käsitelty Instagramin ulkopuolisilla sovelluksilla tukemaan profiilin teemaa.

Profiili

Pääsyötteen lisäksi julkaisut tulevat näkyville myös käyttäjän omaan profiiliin. Julkaisut näkyvät profiilissa kronologisessa järjestyksessä, eikä niiden järjestystä voi vaihdella. Profiilin kuvavirran oletusnäkyvässä näkyy kolme kuvaa rinnakkain, mutta sitä on mahdollista selata myös kuva kerrallaan pääsyötteen tavoin. Käyttäjän profiilista löytyvät myös kaikki julkaisut, joihin tämä on merkitty. Profiiliin voi myös halutessaan tallentaa tarinoiden kohokohdat, jolloin ne eivät tavanomaisten Instagram-tarinoiden tapaan katoa määrätyn ajan kuluessa.

Profiilissa voi määrittää käyttäjänimen, profiilikuvan, profiilissa näkyvän nimen, sivuston sekä biografian. Tavallisesti profiili onkin ainut paikka, jossa käyttäjän on mahdollista jakaa klikattava linkki seuraajilleen. Itsestäänselvin ratkaisu monelle yritykselle on linkittää profiiliin kotisivujen etusivu, mutta riippuen siitä, millainen yritys on kyseessä, voi olla kannattavaa myös kokeilla linkin vaihtamista tasaisin väliajoin, esimerkiksi viimeisimpään blogikirjoitukseen. Tällöin linkkiä tukevaa sisältöä jakaessa voi vinkata seuraajiaan klikkaamaan profiilista löytyvää linkkiä, mikäli nämä tahtovat tietää lisää aiheesta.

Yritysprofiili

Profiilin voi muuttaa halutessaan yritysprofiiliksi. Toisin kuin tavalliseen profiiliin, yritysprofiiliin voi lisätä yrityksen puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen sekä sijainnin, jolloin asiakkaat voivat olla yritykseen yhteydessä napinpainalluksella. Yritysprofiililla on myös pääsy käsiksi profiilin kävijätietoihin, jotka auttavat hahmottamaan millaiset julkaisut toimivat parhaiten, sekä tarjoavat kurkistuksen seuraajien demografiaan. Lisäksi Instagram-mainoksia on mahdollista luoda vain yritysprofiililla. (Jackson 26.4.2018.)

Yritysprofiili on erittäin hyödyllinen erityisesti B2C-verkkokaupoille, sillä ostominaisuudella julkaisuihin on mahdollista merkitä niissä esiintyvät tuotteet, jolloin kuvaa klikkaamalla näkee tuotteen nimen sekä hinnan ja käyttäjä voi klikata itsensä suoraan tuotesivulle verkkokaupassa. Tällöin profiiliin ilmestyy myös kauppa-välilehti, jota klikkaamalla seuraajien on mahdollista selata vain julkaisuja, joista on linkitys verkkokauppaan. Ennen tämän ominaisuuden käyttöönottoa tarvitaan Instagramin hyväksyntä ostominaisuudelle. Täyttääkseen vaaditut ehdot yrityksen on myytävä fyysisiä tuotteita, jotka

noudattavat Instagramin ehtoja, Instagram tulee olla muunnettu yritysprofiiliksi, sekä yritysprofiili on oltava yhdistettynä Facebook-luetteloon. (Instagram 2018b.)

Explore-sivu

Explore-sivun haun avulla Instagramista pystyy hakemaan julkaisuja joko avainsanan tai sijainnin perusteella, sekä toisia käyttäjiä näiden käyttäjänimellä. Hakutoimintojen lisäksi explore-sivu suosittelee käyttäjille sisältöjä, joista nämä saattaisivat pitää aiemman Instagram-käyttäytymisensä perusteella. Explore-sivu suosittelee julkaisuja esimerkiksi sen perusteella, että ne muistuttavat käyttäjän aiemmin tykkäämiä tai tallentamia julkaisuja, tai koska ne muistuttaa käyttäjätilejä, joiden kanssa tämä on tekemisissä.

Instagram-tarinat ja Instagram Live

Instagramin käyttäjillä on myös mahdollisuus julkaista profiilissaan tarinoita, jotka katoavat automaattisesti vuorokauden kuluttua niiden julkaisusta, ellei tarinan julkaisija päätä tallentaa sitä pysyvästi profiiliinsa. Instagram-tarinoilla on yli 300 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää (Instagram 2018a). Tarinassa voi jakaa kuvia tai videoita, joihin on valittavissa erilaisia suotimia sekä mahdollisuus piirtää ja lisätä tekstiä tai tarroja.

Tekstiä tarinaan lisätessä on valittavissa viisi eri fonttia. Tekstin ja piirtotyökalun värin voi valita joko Instagramin tarjoamista väreistä, tai hyödyntämällä pipettityökalua, jonka avulla väri on mahdollista valita kyseessä olevasta kuvasta tai videosta.

Perinteisten emojiien lisäksi tarrakirjastossa on valittavissa tarroja, jotka ilmaisevat esimerkiksi sijaintia, ulkolämpötilaa, viikonpäivää tai kellonaikaa. Tarrojen avulla on mahdollista myös lisätä tarinaan avainsanoja, mainita toisia käyttäjiä sekä luoda kyselyitä. Kyselytarraa käyttämällä voi esittää seuraajilleen kysymyksen, jolle on kaksi vastausvaihtoehtoa. Kysely tekijä pystyy seuraamaan kuka on vastannut mitäkin ja kumpi vaihtoehdoista saa eniten kannatusta. Kyselyyn vastanneelle puolestaan selviää prosentuaalinen äänestystilanne heti tämän osallistuttua kyselyyn. Kyselytarran kysymys ja vastausvaihtoehdot ovat käyttäjän itse määriteltävissä.

Instagram-tarinoihin on mahdollista myös sisällyttää sovelluksen ulkopuolisia linkkejä, jolloin tarinasta ylöspäin pyyhkäisemällä katselija siirtyy kyseiselle verkkosivulle. Tämä toiminto on tosin toistaiseksi käytössä vain vahvistetuilla tileillä (Instagram 2018c).

Henkilökohtaisen kokemukseni perusteella Instagram-tarinat ovat pääasiallisesti syötteessä julkaistua sisältöä rennompia. Esimerkiksi moni mielipidevaikuttaja ylläpitää viimeisenpäälle siloteltua ja tarkoin vaalittua teemaa profiilissaan, mutta saattaa samalla

julkaista tarinan puolella meikittömiä höpöttely-videoita. Instagram-tarinoiden hetkellisyys kannustaa spontaaniuteen, jonka vuoksi niiden välityksellä on mahdollista vaikuttaa ai-dommalta ja samaistuttavalta sekä helpommin lähestyttävältä.

Instagramissa on mahdollista järjestää myös live-lähetystyksiä, jotka ovat hyvä keino lisätä vuorovaikutusta käyttäjän ja tämän seuraajien välillä. Seuraajat voivat ottaa osaa live-lähetystykseen reaaliaikaisesti kommentoimalla ja reagoida lähettämällä sydämiä. Instagram-liven alkaessa siitä lähtee ilmoitus käyttäjän seuraajille, jotta nämä tietävät saapua paikalle. Käynnissä olevat live-lähetystykset näkyvät seuraajille aina myös tarinapalkin kärjessä. Lähetystyksen jälkeen live-lähetystyys on mahdollista lisätä tarinaan, jotta myös käyttäjät jotka eivät ottaneet siihen osaa, voivat katsoa tallenteen live-lähetystyksestä tämän päätyttyä.

3.2 Sisältöstrategia

Jotta yrityksen sisällöntuotanto Instagramissa olisi mahdollisimman yhdenmukaista ja brändiä tukevaa, on syytä määrittää tietyt ohjenuorat muun muassa kuvien asettelun, suostimien ja kuvatekstien osalta, etenkin jos yrityksen Instagramia päivittää useampi kuin yksi henkilö. Aluksi tulee olla myös määriteltyä, mitä yritys tahtoo Instagramilla tavoittaa, mikä on sen kohdeyleisö ja miten Instagram soveltuu yhteen yrityksen muiden sosiaalisen median tilien kanssa, sillä kaikki nämä päätökset osaltaan vaikuttavat siihen, millaista sisältöä Instagramissa halutaan julkaista. (Johnson 7.9.2017.)

Brändiä tukevaa Instagram-estetiikkaa voi lähteä suunnittelemaan käymällä läpi olemassa olevia visuaalisen identiteetin osia kuten logo, verkkosivut ja kuvituskuvat. Onko brändille määritelty omat tunnusvärit? Entä ovatko kuvat enemmän kylmän vai lämpimän sävyisiä ja toistaako niiden asettelu tiettyä kaavaa? Instagram-julkaisuilla tulisi pyrkiä tukemaan tätä olemassa olevaa ilmettä. (Johnson 7.9.2017.)

Sillä, kuinka usein Instagramissa julkaisee on myös merkitystä. Tailwindin tutkimuksen mukaan Instagramissa kannattaisi julkaista sisältöä noin kerran päivässä. Julkaisemalla sisältöä 1-6 kertaa viikossa entisen, harvemmin kuin kerran viikossa tahdin sijaan, käyttäjät kokivat seuraajamäärien kasvunopeuden lähes kaksinkertaistuvan. Kasvu oli huomattavissa myös tykkäysten määrän ja sitoutuneisuusasteen osalta. (Christopher 2017.)

Pitääkseen julkaisutahdin tasaisena, kannattaa yrityksen suunnitella tulevia sisältöjä valmiiksi julkaisujonoon. Tämä helpottaa myös sisältöteemojen luomista, koska kokonaisuus on helpompi hahmottaa. Julkaisukalenteriin kannattaa kuitenkin jättää tilaa myös spontaaniudelle, jotta yritys voi yllättävien mahdollisuuksien ilmestyessä hyödyntää ajankohtai-

sia aiheita julkaisuissaan. Lisäksi esimerkiksi tapahtumista kannatta julkaista mielummin niiden tapahtumahetkellä kuin jälkikäteen. (Johnson 7.9.2017.)

Teema

Useimmiten suosituilla Instagram-tileillä on jokin julkaisuja yhdistävä teema, joka luo näiden profiilinäkymästä yhdenmukaisen ja visuaalisesti harmonisen. Yhdistävä tekijä voi olla esimerkiksi se, että julkaisut noudattavat brändin värimaailmaa, niissä on käytetty samaa suodatinta, tai kuvien asettelu seuraa tiettyä kaavaa. (Johnson 7.9.2017.) Esimerkkinä Papershopin Instagram-syöte, jonka julkaisuissa esiintyy paperikaupan tuotteita kauniisti sommiteltuna neutraalin sävyistä taustaa vasten.



Kuva 1. Kuvakaappaus Papershopin Instagram-teemasta (@papershophelsinki)

Julkaisipa sitten minkä kaavan tai teeman mukaan hyvänsä, tärkeintä on, että kokonaisuus tukee brändiä sekä näyttää hyvältä profiilin kuvavirrassa, sillä se näkymä on monesti ratkaiseva tekijä sen suhteen, painaako profiiliin saapunut uusi henkilö seuraa-painiketta vai ei.

Kuvat ja videot

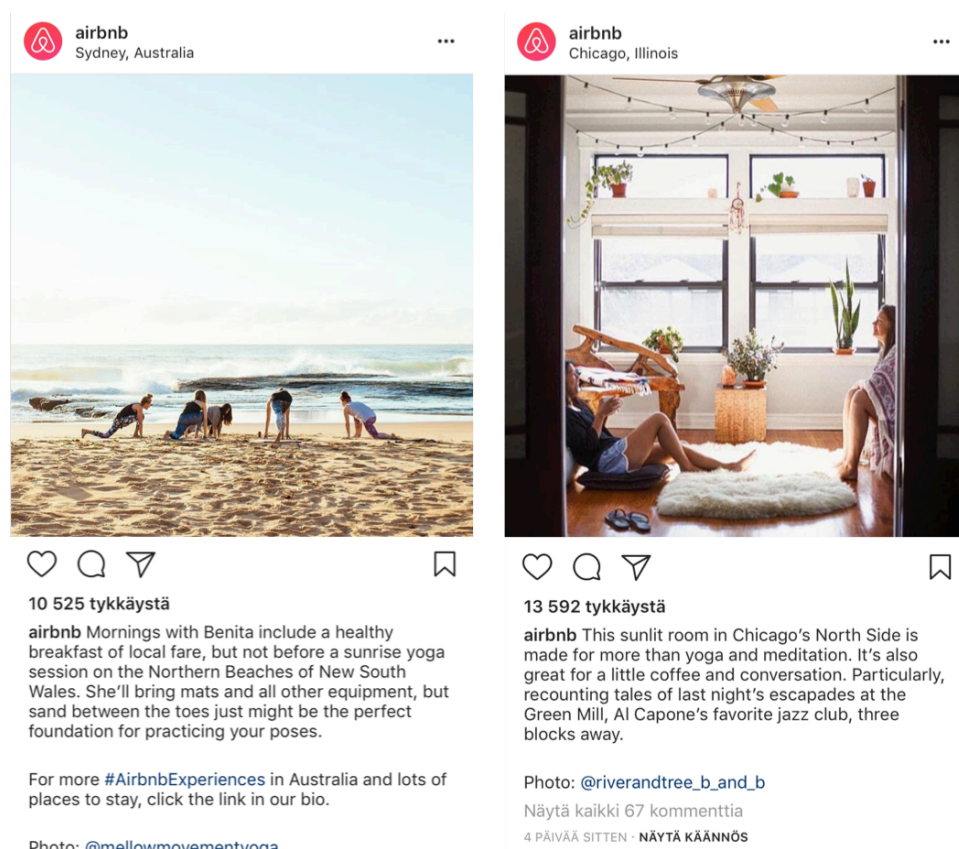
Instagramissa visuaalisuus on kaiken A ja O. Riittävä resoluutio varmistaa, että Instagram julkaisut näyttävät tarkkoina ja ammattimaisina tilin seuraajille. Optimaalinen Instagram-kuvien resoluutio saavutetaan kuvan pisimmän sivun ollessa 1080 pikseliä, tätä pienemmät kuvat voivat näyttää rakeisilta ja epätarkoilta (Lehto 23.2.2018). Riittävän tarkkuuden takaamiseksi kannattaa harkita kuvien ottamista järjestelmäkameralla.

Myös kuvankäsittelyyn on syytä panostaa, jotta julkaisut tukisivat valittua teemaa. Suosit-
tuja Instagramin ulkopuolisia kuvankäsittelysovelluksia ovat esimerkiksi VSCO ja After-
light, jotka sisältävät Instagramia kattavammat kuvankäsittelyominaisuudet. Molemmat
sovellukset ovat ladattavissa sovelluskaupasta. (Johnson 7.9.2017.)

Ellei ennestään ole silmää valokuvaukselle, syntyy visuaalisesti mielenkiintoisia kuvia
esimerkiksi noudattamalla valokuvien sommittelussa ”Rule of thirdsia” eli kolmanneksen
sääntöä, jossa kuva jaetaan mielessä kolmanneksiin vaaka- ja pystysuunnassa ja kuvan
mielenkiintoisimmat elementit sijoitetaan viivojen neljään risteyskohtaan (Canon, 2018).
Instagramissa kuvaa rajatessa nämä apuviivat ilmestyvät automaattisesti näkyviin helpot-
tamaan sommittelua.

Kuvatekstit ja avainsanat

Kuvatekstien osalta yrityksillä on erilaisia lähestymistapoja. Kuvatekstejä ei kuitenkaan
kannata jättää täysin käyttämättä, sillä niiden avulla on mahdollista kertoa brändin tarinaa
(Johnson 7.9.2017). Airbnb esimerkiksi julkaisee tilillään kuvia eripuolilla maailmaa sijait-
sevista kohteistaan ja kuvateksteillä luo tarinan kustakin kohteesta ja sen ihmisistä, kaksi
esimerkkiä tästä kuvassa 2.



Kuva 2. Kuvakaappauksia Airbnb:n Instagram-tilistä (@airbnb)

Kannattaa huomioida myös kuvatekstien pituus, sillä vaikka käytössä on 2 200 merkkiä, näkyy kuvavirrassa kuvatekstistä vain noin kolme riviä ja nähdäkseen loput käyttäjän tulee klikata kuvateksti auki. Tästä syystä on kannattavaa aloittaa kuvateksti riittävän mukautempaaavasti, jotta sen lukeminen kokonaisuudessaan jaksaa kiinnostaa. (Johnson 7.9.2017.)

Avainsanojen (hashtag) osalta kannattaa määrittää brändin omat avainsanat, joita käytetään systemaattisesti julkaisujen merkitsemiseen ja jotka tuodaan näkyvästi esille, jotta myös brändin seuraajat osaavat käyttää niitä. Hyvä avainsana on helposti löydettävissä sekä helppo muistaa ja lukea. (Johnson 7.9.2017.)

Sisältö

Miettiessä aiheita julkaistavia sisältöjä varten kannattaa ajatella asiaa kohderyhmän näkökulmasta – millaista sisältöä toivoisit itse näkeväsi seuraamiltasi yrityksiltä? Etsivätkö seuraajasi Instagramista inspiraatiota ja visuaalisesti miellyttäviä kuvia, vai ovatko he alkaneet seurata profiiliasi pysyäkseen perillä viimeisistä tuoteuutuuksista? Ennen kuin julkaiset, on syytä kysyä, tuottaako se vastaanottajalleen arvoa? Entä haluaisitko itse nähdä kyseisen sisällön aikajanallasi? (Kerpen 2015, 41.)

Kaiken silotellun Instagram-sisällönkin takana aitous on aina valttia ja ruokkii luottamusta. Tätä voi hyödyntää tarjoamalla seuraajilleen kurkistuksen kulissien taakse. Ellei koe tämän tyyllisen sisällön sopivan kuvavirran teemaan, ovat Instagram-tarinat omiaan tähän tarkoitukseen. Halutessaan voi esimerkiksi viedä katselijan kierrokselle toimistoon, tehtaalle tai esimerkiksi suunnittelupöydälle, tarjoten katsauksen siihen, mitä yrityksen päivittäinen toiminta pitää sisällään, tai maistiaisia tulevasta.

Luottamusta ja yhteisöllisyyden tunnetta voi pyrkiä kasvattamaan myös hyödyntämällä muiden käyttäjien luomaa sisältöä (user-generated content). Etsimällä kuvia, joihin yritys on merkitty ja kysymällä kuvan ottajan lupa jälleenjulkaisuun (re-post) yrityksen omassa profiilissa. Monilla yrityksillä lukee myös profiilissaan ohjeet siihen, kuinka esimerkiksi tiettyä avainsanaa julkaisuissaan käyttämällä seuraajien kuvat voivat päästä uudelleen julkaistuksi yrityksen profiilissa. Mitä visuaalisempi tuote on kyseessä, sitä todennäköisemmin siitä löytää myös runsaasti uudelleen hyödynnettävää materiaalia Instagramin syövereistä. Samoin myös se, kuinka suosittu brändi on kyseessä, vaikuttaa siihen kuinka haluttua seuraajien näkökulmasta on saada oma julkaisu uudelleenjulkaistuksi yrityksen Instagram-profiilissa.

Mittaus

Mittaamalla Instagram-julkaisujen menestystä oppii parhaiten, millaiset sisällöt toimivat ja mitkä vuorostaan eivät. Jatkuva mittaus paljastaa myös parhaat ajat julkaista, eli milloin tilin seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja julkaisut keräävät tyypillisesti eniten tykkäyksiä sekä kommentteja. Mittaamisen apuna toimii varsinkin aluksi Instagramin yritysprofileille avoimena olevat analytiikat, mutta kaivatessaan näitä syvempää tietoa, on mahdollista hankkia sosiaalisen median hallintaan ja seurantaan keskittyneitä työkaluja ulkopuolisilta palveluntarjoajilta.

3.3 Vuorovaikutus

Vaikka Instagramissa mennään visuaalisuus edellä, tulisi muistaa sen olevan sosiaalisen median kanava. Toisin sanoen, kommunikaatio yrityksen ja seuraajien välillä on tärkeässä osassa. Sosiaalisessa mediassa edukseen erottuvat ne brändit, jotka käyvät vuorovaikutteista keskustelua seuraajiensa kanssa, sen sijaan, että vain kertoisivat näille asioita (Kerpen 2015, 67-68).

Oli kyse sitten julkaisujen kuvateksteistä, tarinoista, kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaamisesta tai siitä, miten yritys reagoi muiden tekemiin julkaisuihin, joihin se on merkitty, tulee miettiä millainen äänensävy tukee yrityksen brändiä ja puhuttelee parhaiten tämän seuraajia, sekä millaisella kommunikaatiolla voi kannustaa seuraajiaan vuorovaikutukseen paitsi yrityksen, myös toistensa kanssa. Koska keskustelua käydään sosiaalisessa mediassa, voi olla paikallaan määrittää myös brändikohtaiset emojiit, joilla halutaan tukea yrityksen viestintää.

Vuorovaikutteista keskustelua sosiaalisen median välityksellä ylläpitäessä avainasemassa ovat rehellisyys ja autenttisuus. Yrityksen tulee olla aidosti kiinnostunut siitä, mitä sen asiakkailla on sanottavanaan, sillä vuorovaikutuksen ajaminen vain sen takia, että joku opas näin käski tekemään, on asiakkaan aistittavissa kilometrien päähän. Yrityksen sitoutuessa kuuntelemaan ja käymään vuorovaikutuksellista keskustelua asiakkaidensa kanssa edistää se samalla luottamusta ja lojaaliutta yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Kerper 2015, 69-71.)

Kiitos ja anteeksi

Kaikille avoin sosiaalisen median kanava avaa ovet myös negatiivisille kommentteille. Vaikka mieli tekisi poistaa kritisoivat kommentit, heittää se monesti vain enemmän bensaa liekkeihin. Myöskään vastaamatta jättäminen ei toimi, sillä silloin yrityksen muut seuraajat näkevät, ettei toisen asiakkaan kritiikkiin olla vastattu, joka luo kuvan välinpitämättömästä

yrityksestä. Vastaamatta jättäminen viestittää, ettei yritys välitä asiakkaiden mielipiteistä, mikä ei ole missään nimessä tavoiteltava mielikuva. Kommenttien poistamisen tai vastaamatta jättämisen sijaan yrityksen tulisi reagoida negatiivisiin kommentteihin nopeasti ja julkisesti, jonka jälkeen siirtää keskustelu toisaalle, esimerkiksi pyytämällä keskustelemaan asiasta yksityisviestein. Nopea julkinen reagointi vastaa paitsi kommentoijan valitukseen, osoittaa myös muille seuraajille, että kyseinen yritys kuuntelee asiakkaitaan ja pyrkii ratkaisemaan mahdolliset ongelmat ripeästi. Yleisenä ohjenuorana yritysten tulisi pyrkiä vastaamaan negatiivisiin kommentteihin 24 tunnin sisällä. (Kerper 2015, 81-83.)

Negatiivisiin kommentteihin vastaaminen nähdään monesti itsestäänselvyytenä, mutta myös positiivisiin kommentteihin kannattaa reagoida. Mikäli asiakas on esimerkiksi kokenut tuotteen tai saamansa palvelun niin hyväksi, että tahtoo kertoa siitä julkisesti joko kaikille omille seuraajilleen, tai yrityksen profiilissa, on hyvien tapojen mukaista sanoa kiitos. Paitsi että kiittäminen herättää positiivisen reaktion alkuperäisessä kehujassa, kannustaa se myös osaltaan muita yrityksen seuraajia jakamaan positiivisia kokemuksiaan, näiden nähtyä, etteivät kehut mene kuuroille korville. (Kerper 2015, 101-102.)

4 Glossier Instagramissa

Tässä luvussa kuvataan Glossierin brändiä tukeva sisällöntuotanto Instagramissa, peilaan luvussa 3 läpikäytyyn teoriaan. Aineiston keruumenetelmänä käytin havainnointia, seuraamalla Glossierin päivittäistä toimintaa Instagramissa keväällä 2018, jonka aikana tein muistiinpanoja näkemästäni, sekä tallensin Glossierin Instagram-tarinoita puhelimeni muistiin kuvakaappauksien avulla. Hyödynsin havainnoinnissani myös brändin aikaisemmin julkaisemia sisältöjä selaamalla taaksepäin Glossierin Instagram-profiilin kuvasyötettä.

Koska käytössäni ei ollut Glossierin sisäistä kontaktia, perustuu havainnointi puhtaasti saatavilla olevaan ulkoiseen tietoon. Tekemiäni huomioita havainnollistamaan käytän ottamiani kuvakaappauksia Glossierin Instagram-tilistä (@glossier).

4.1 Instagram osana brändistrategiaa

Emily Weiss halusi luoda brändin, jonka asiakkaat näkevät läheisenä ystävänä. Jos Glossier olisi ihminen, tämä olisi pari vuotta vanhempi ”cool” ystävä, joka muutti isompaan kaupunkiin kun itse jäit asumaan kotikaupunkiinne, mutta joka ei koskaan menettänyt huumorintajuun tai nöyryyttään. (Larocca 9.1.2018.)

Instagram on ollut hyvin oleellinen osa Glossierin liiketoimintamallia heti alusta saakka. Glossierin tuotteet on luotu jaettavaksi Instagramissa. Tuotepakkaukset suunniteltiin herättämään keskustelua ja niiden tuli olla ulkonäöltään Instagrammattavia ja puhua milleniaalien visuaalista kieltä: pelkistetty ulkoasu, paljon valkoista tilaa ja yksinkertaisia, päätteettömiä fontteja. Lisäksi jokaisen tilauksen mukana lähetettiin arkillinen Glossier-tarroja, joita asiakkaiden toivottiin kuvaavan ja jakavan sosiaalisessa mediassa. (Giacobbe 15.8.2017.)

Termillä ”milleniaalit” viitataan vuosien 1980-1996 välisenä aikana syntyneisiin henkilöihin. Kyseessä on ensimmäinen sukupolvi, joka kasvoi aikuisiksi uuden vuosituhannen puolella. Tunnetaan myös Y-sukupolvena. (Van den Bergh & Behrer 2011, 7.)

Kuusi viikkoa lanseerauksesta Glossier tiedotti keräänneensä A-kierroksella 8,4 miljoonaa dollaria pääomasijoituksia Thrive Capitalin johtamana. Rahat sijoitettiin data-analytiikkaan, jolla mitata Glossierin menestystä Instagramissa ja muualla sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli paitsi mitata yksittäisten julkaisujen menestystä, myös kunkin tuotteen suoriutumista Instagramissa. Jakoivatko asiakkaat kuvia tuotteista tuotepakkauksissaan, omil-

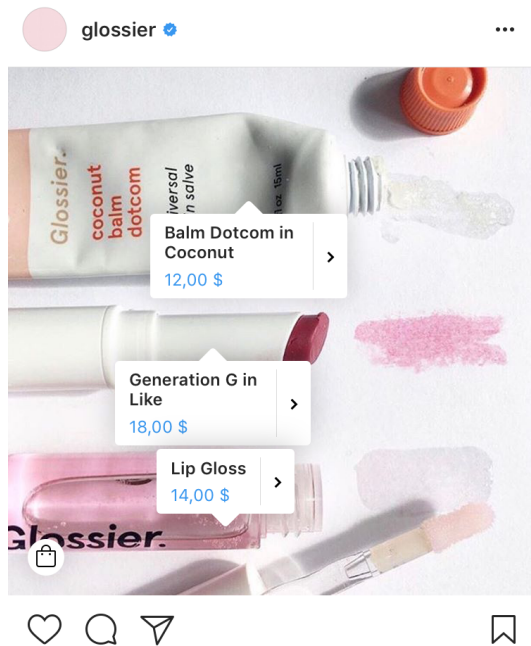
la kasvoillaan, vai eivätkö ollenkaan? Mitkä seuraajien tuottamat julkaisut keräsivät eniten sitoutumista? (Giacobbe 15.8.2017.)

Visuaalisena sosiaalisen median kanavana näkisin Instagramin olevan siinäkin mielessä Glossierille tärkeä viestintäkanava, että sitä kautta pystytään tuomaan esiin eri tuotteiden ominaisuuksia. Asiakkaan näkökulmasta tämä on erittäin oleellista, sillä etenkin värikosmetiikka on jotain, mitä olemme tottuneet voivamme testata liikkeessä ennen lopullista ostopäätöstä.

Koska olemme milleniaaleina tottuneet mainonnassa perättömiin lupauksiin, on brändin autenttisuus ja luotettavuus noussut entistä tärkeämmäksi tekijäksi sen suhteen, haluammeko tukea kyseistä brändiä ostopäätöksellämme. Massatuotannon ja mainonnan täyteisessä maailmassa kasvaneet ovat oppineet arvostamaan aitoutta uudella tavalla. Tästä osoituksena voidaan nähdä myös esimerkiksi tosi-tv-ohjelmien suosio – kaipuu todentuntuisuutta kohtaan viihdeteollisuudessa, joka perinteisesti mielletään fiktiiviseksi. Eräs keino osoittaa brändin autenttisuutta on tarinankerronnan kautta, johon Instagram-tarinat soveltuvat erinomaisesti (Van den Bergh & Behrer 2011, 100-103.)

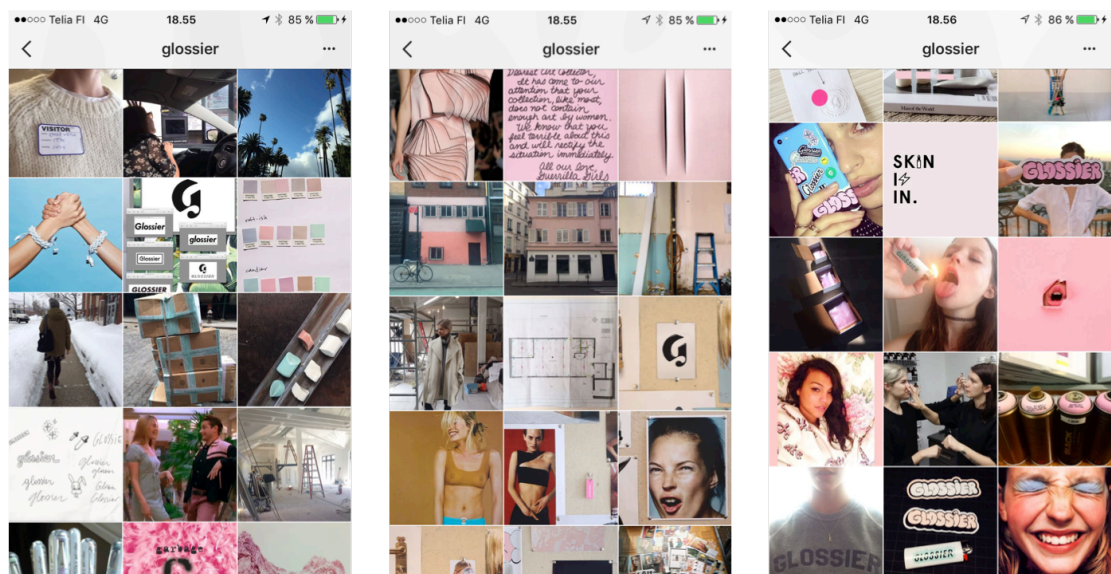
4.2 Instagram-profiili

Glossierilla on tämän opinnäytetyön tekohetkellä 1,2 miljoonaa Instagram-seuraajaa. Pieni sininen check-merkki Glossierin nimen perässä viestittää, että kyseessä on vahvistettu Instagram-profiili. Glossier on noin kolmen ja puolen vuoden aikana julkaissut Instagramissa 2 597 julkaisua, jolloin julkaisujen keskiarvoksi tulee n. 1,9 julkaisua päivässä. Profiilin esittelytekstissä lukee Glossierin motto ”Skin first. Makeup second.”, jota seuraa suu auki hymyilevä emoji sekä vilkuttava käsi emoji. Glossierilla on käytössä yritysprofiili, jonka ansiosta profiilista on mahdollista lähettää sähköpostia Glossierin asiakaspalveluun, seurata reittiohjeita New Yorkin showroomille, tai klikata itsensä suoraan verkkokauppaan julkaisuihin merkittyjen tuotteiden kautta (katso kuva 3).



Kuva 3. Kuvakaappaus osto-ominaisuudesta Glossierin Instagramista

Glossierin Instagram-tilin ensimmäinen julkaisu näki päivänvalon 4.9.2014, noin kuukautta ennen verkkokaupan ja ensimmäisten tuotteiden lanseerausta. Ensimmäisen kuukauden ajan Glossierin Instagram-syöte täyttyi inspiraatiokuvista, logon suunnitteluprosessista, Glossierin nimellä varustetuista tarroista ja collegepuseroista, sekä tietysti Glossierin teemaväristä, vaaleanpunaisesta (kuva 4). Ennen ensimmäisten tuotteiden lanseerausta lokakuun 3. päivää, Glossierin Instagram-profilissa ei mainittu sanallakaan kyseessä olevan kosmetiikka-alan yritys, vaan sen sijaan pyrittiin selkeästi luomaan mielikuvia brändistä, sekä ruokkimaan odotusta ja kysymyksiä pienen mysteerin verhon varjolla.



Kuva 4. Kuvakaappauksia Glossierin Instagram-syöteestä ennen verkkokaupan lanseerausta 2014

Milleniaalien vaaleanpunaista, kiiltoa ja söpöjä eläimiä

Glossierin Instagram-syötteen kantava teema on brändin tunnusväri, millenial pink-nimellä kuvailtu vaaleanpunaisen sävy, joka esiintyy kaikkialla Glossierin pakkaussuunnittelusta Instagramin profiilikuvaan saakka.

Suurimmassa osassa julkaisuista esiintyy yksi tai useampi Glossierin tuotteista. Osa näistä esittelee tuotteiden ominaisuuksia, kuten esimerkiksi miltä nestemäiset luomivärit näyttävät iholla, osa puolestaan on puhtaasti visuaalisesti kiinnostavia kuvia, joissa pääosassa on tuotteiden tyylikäs pakkaussuunnittelu.

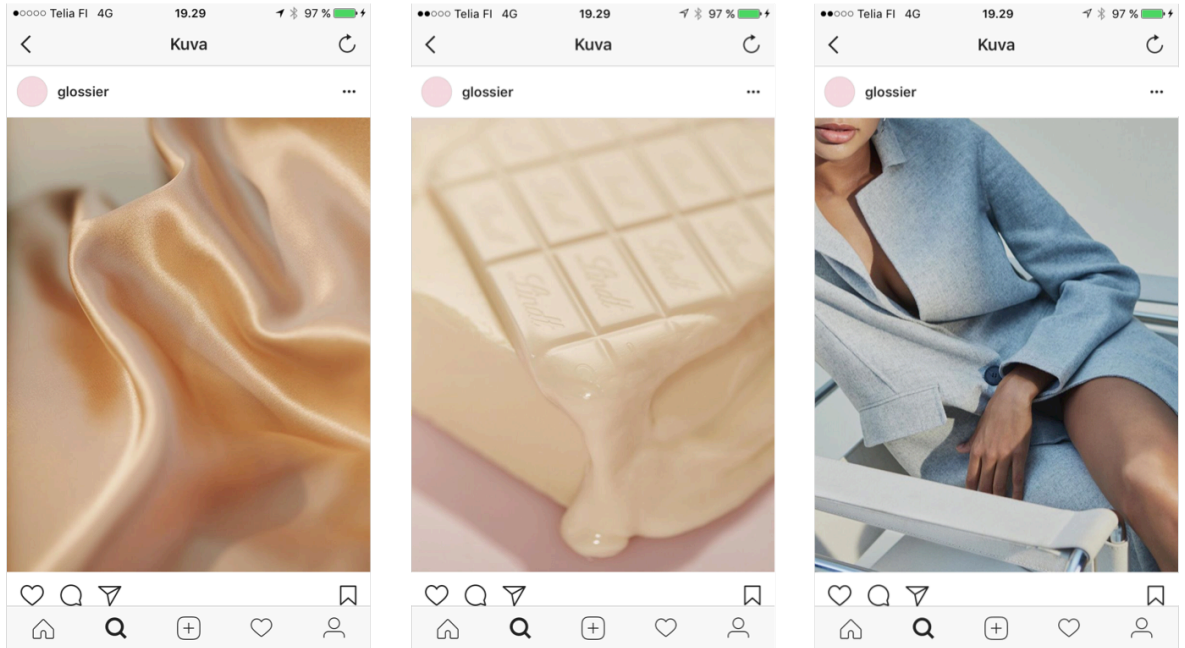
Glossier hyödyntää usein myös seuraajiansa ottamia kuvia, eikä ihme, sillä @glossier – merkityistä visuaalisesti Glossierin teemaan sopivista kuvista ei näytä olevan puutetta. Glossierin käyttäjätunnuksella merkityjä kuvia selatessa vaikuttaa siltä, että hyvin moni seuraajista on sisäistänyt brändin edustaman estetiikan erinomaisesti.

Silloin tällöin Glossierin Instagram-syötteessä vilahtelee kuvia söpöistä eläimistä. Eläimiä sisältävät julkaisut näyttävät myös keräävän noin parikymmentä tuhatta tykkäystä enemmän kuin muut julkaisut, koska no, kukapa Internetissä ei tykkäisi söpöistä eläimistä.

Toistuvan tunnusvärin lisäksi Glossierin julkaisut eivät seuraa visuaalisesti mitään selkeää yksittäistä teemaa, kuvissa ei esimerkiksi esiinny selkeästi yhtä tiettyä suodatinta. Sen sijaan kuvien sävyt esiintyvät pitkälti luonnollisina, mikä itse asiassa tukee Glossierin brändiä paremmin, kuin sisältöjen muokkaaminen rankalla kädellä yhden muotin mukaan.

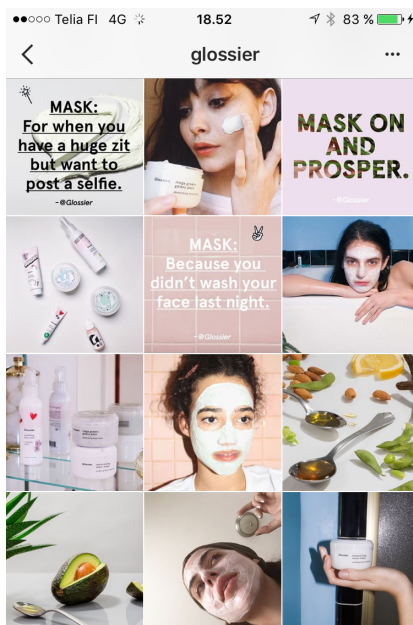
Uusien tuotteiden lanseeraus

Joka kerta kun Glossier tuo markkinoille uuden tuotteen, saa siitä ensimmäisenä vihiä Instagramissa. Esimerkiksi 9. tammikuuta 2017, päivää ennen Primer Moisturiser Rich – kosteusvoiteen lanseerausta, Glossier julkaisi kolme kuvaa kuvatekstillä ”Think rich”. Ensimmäinen kuva on kultaisesta silkkikankaasta, toinen osittain sulaneesta valkosuklaasta ja kolmannessa esiintyy nainen pukeutuneena ainoastaan räätälöityyn takkiin (katso kuva 5). Päämääränä selkeästi on, että Glossierin seuraajille olisi muodostunut selkeä mielikuva tuotteesta jo ennen sen lanseerausta. Vaikkeivät nämä tarkalleen vielä tiedä mikä tuote on kyseessä, tietävät he miltä se saa heidät tuntemaan. Tätä vihjailuaikaa ei kuitenkaan venytetä turhan pitkäksi, vaan yleensä tuotteen lanseerausta tarvitsee odottaa vain seuraavaan päivään. Kenties sen pidempi odottaminen olisikin liikaa vaadittu nykypäivän karsimattömiltä kuluttajilta ja näiden mielenkiinto ehtisi lopahtaa.



Kuva 5. Kuvakaappauksia Glossierin Instagramista 2017

Uusien tuotteiden lanseerauksen myötä Glossierin syötteen teema muodostuu joksikin aikaa kyseisen tuotteen ympärille. Esimerkiksi Glossierin kasvonaamioiden lanseerauksen aikaan vuonna 2015 Glossierin Instagram-syöte täyttyi väliaikaisesti keskenään yhteensopivista kasvonaamioita esittelevistä kuvista ja teemaan istuvista mietelauseista, kuten kuvassa 6 voidaan nähdä.



Kuva 6. Kuvakaappaus Glossierin Instagram-syötteestä helmikuussa 2015

4.3 Instagram-tarinoiden hyödyntäminen

Glossier hyödyntää Instagram-tarinoita monipuolisesti ja julkaisee niitä päivittäin. Instagram-tarinoihin panostaminen näkyy myös siinä, että niistä tärkeimmiksi koetut on tallennettu Glossierin profiliin.

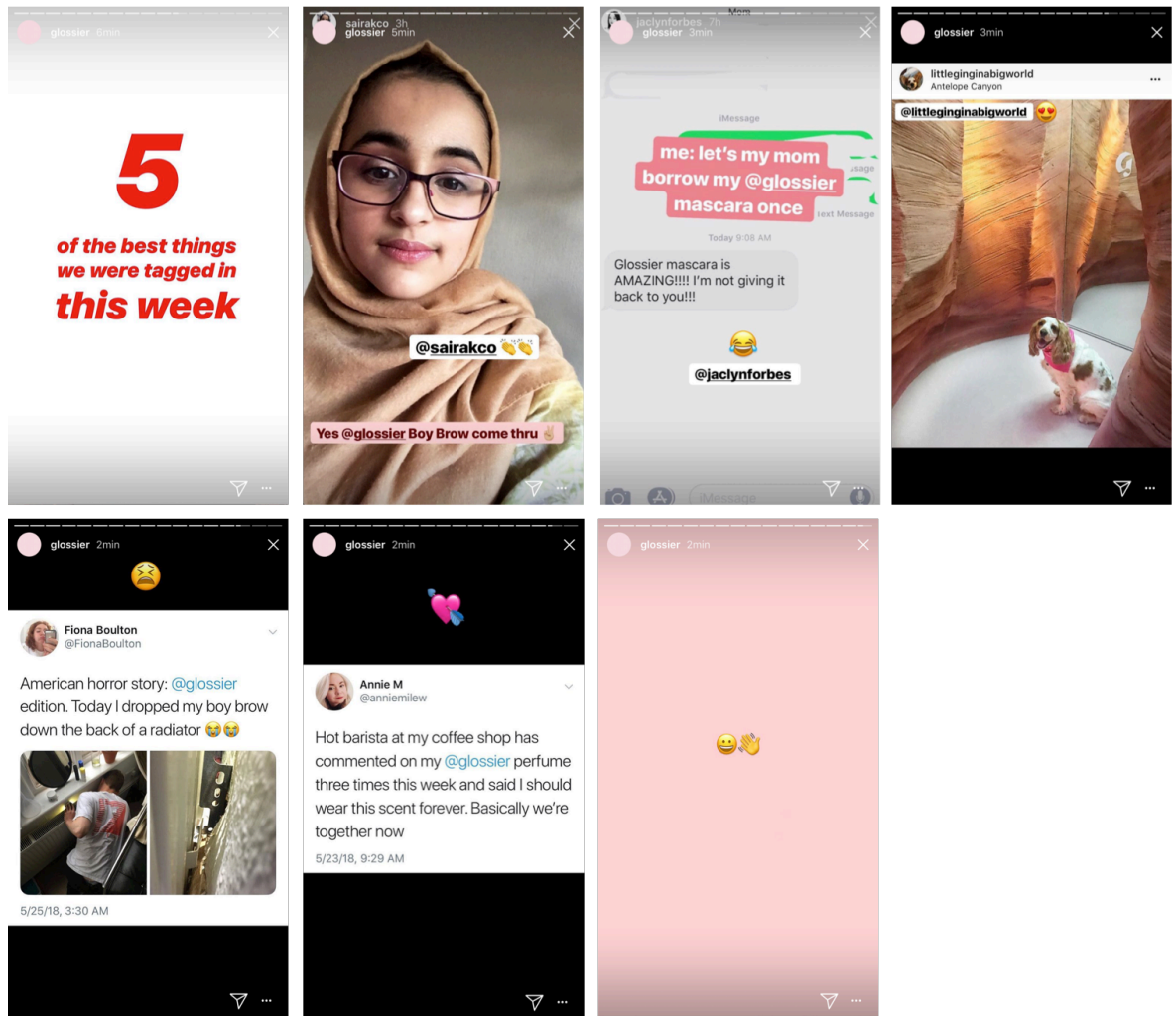
Ulkonäöltään tarinat tukevat Glossierin visuaalista identiteettiä. Väreinä niissä käytetään mustaa, valkoista ja vaaleanpunaista, sekä tehosteväriä kirkkaanpunaista. Fontteina tarinoissa käytetään Instagramin päätteettömiä fontteja ”klassikko” ja ”vahva”, joista jälkimmäinen muistuttaa kovasti Glossierin omaa fonttia. Glossierin Instagram-tarinoista on helppo luoda brändin näköisiä, koska Instagramin tarjoamien elementtien joukosta löytyy jo valmiina kaikki tarvittavat rakennuspalat. Kuvassa 7 kokeilin itse luoda Glossierin Body Hero –vartalotuotteiden elementit Instagram-tarinan muotoon.



Kuva 7. Vasemmalla puolella oma kokeiluni, oikealla puolella Glossierin Body Hero – tuotteet (Into the Gloss 2017)

Toistuvat teemat

Glossierilla on olemassa tietyt jatkuvat teemat, joista se julkaisee tarinoita tasaisin väliajoin. Kerran viikossa toistuva teema on 5 parasta julkaisua, joihin Glossier on kuluneen viikon aikana merkitty sosiaalisessa mediassa. Tämä on erinomainen keino tuoda ilmi asiakkaiden positiivisia kokemuksia brändistä ja samalla kannustaa seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan toiveissaan päästä osaksi seuraavan viikon koostetta. Esimerkkinä viikon 21 tarina kuvassa 8.

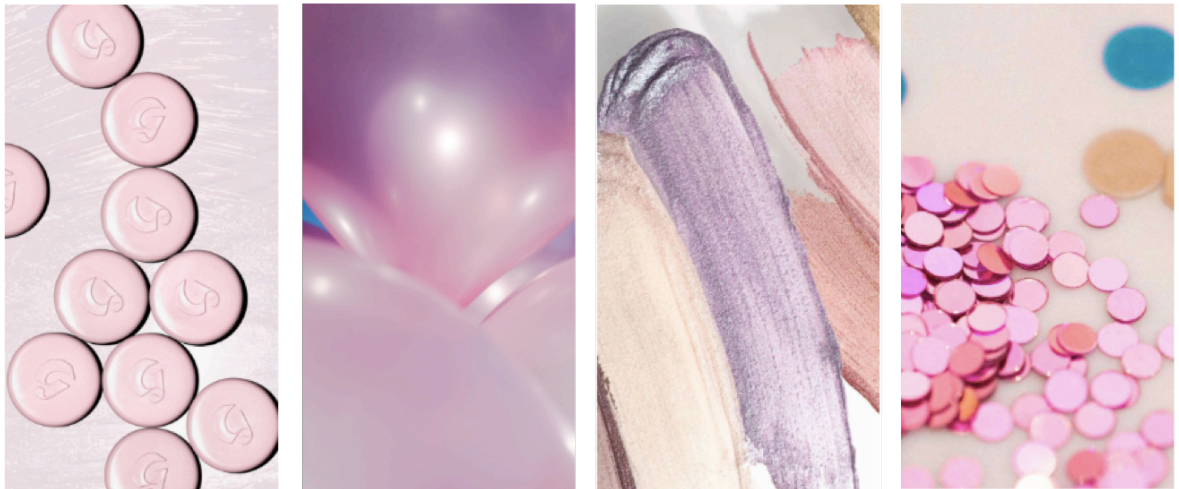


Kuva 8. Kuvakaappauksia Glossierin Instagram-tarinasta 25.5.2018

Toinen tasaisin väliajoin toistuva teema ovat meikkivinkit, jotka monesti toimivat siten, että seuraajat saavat kyselytarran avulla ensiksi valita kahdesta vaihtoehdosta, kummasta näistä mieluiten näkisivät tutoriaalini Toisinaan Glossierin Instagram-tarinoissa näkyy myös vierailevia meikki- ja ihonhoitoguruja, jotka vuorollaan jakavat tarinassa esimerkiksi ihonhoitorutiinejaan tai meikkitutoriaaleja, joissa esiintyy Glossierin tuotteita. Ylipäätään eniten ns. tarina-aikaa saavat julkaisut, joissa esitellään tuotteiden ominaisuuksia. Esimerkiksi nestemäisistä Lid Star –luomiväreistä luodussa tarinassa näytettiin, miltä värit näyttävät niin tummalla kuin vaalealla iholla. Tämä palvelee paitsi hyvin asiakkaita, tukee se myös Glossierin perimmäistä arvoa kaikille avoimesta brändistä.

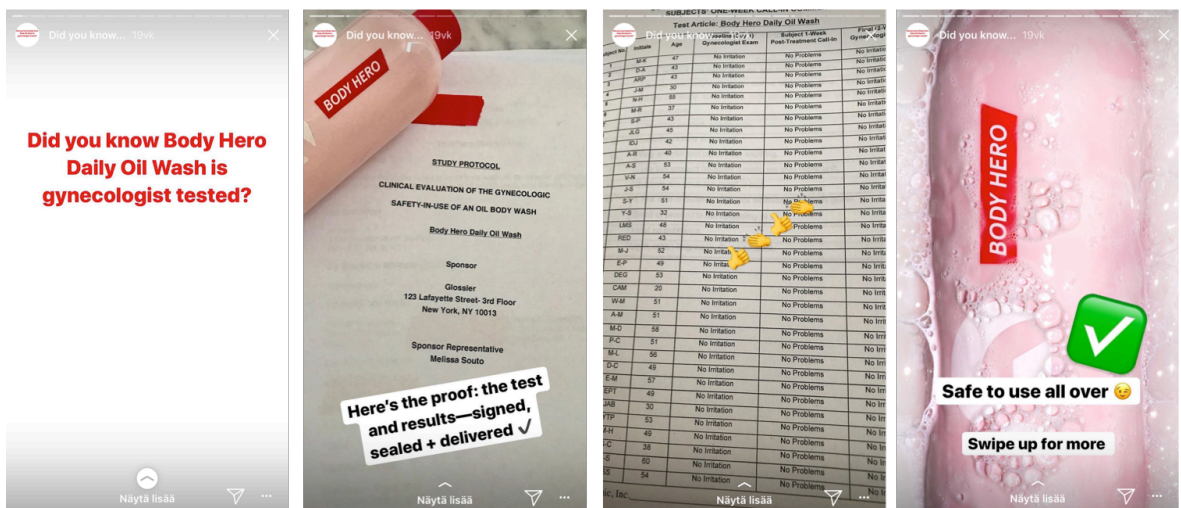
Joka perjantai Glossier julkaisee seuraajilleen uuden puhelimentaustakuvan ladattavaksi verkkosivuillaan. Ladatakseen ilmaisen taustakuvan henkilön tulee jättää sähköpostiosoitteensa, jolloin Glossier saa kartutettua postituslistaansa. Taustakuvat ovat vaihtelevia Glossierin brändiä tukevia kuvia niin tuotteista, kuin esimerkiksi glitteristä tai kukista (kuva 9). Uutta ladattavissa olevaa taustakuvaa Glossier mainostaa Instagram-tarinassaan, pal-

jastamatta kuitenkaan millainen kuva on kyseessä. Näin kiinnostuneiden täytyy pyyhkäistä itsensä nettisivuille jättämään sähköpostiosoitteensa, mikäli tahtovat saada sen selville.



Kuva 9. Kokoelma Glossierin aiemmin julkaisemia taustakuvia (Glossier 2018b)

Glossier käyttää tarinoita paljon myös tuotelupausten todentamiseen, esimerkiksi julkaisemalla kuvia ja videoita tuotteista teetetyistä kliinisistä tutkimuksista ja kuvakaappauksia Twitterin kautta saamistaan kehuista. Esimerkiksi öljypohjainen Body Hero -vartalonpesuaine kävi läpi gynekologisen testauksen, jonka jälkeen Glossier avasi Instagram-tarinassaan tutkimusmenetelmää ja saatuja tuloksia, joiden perusteella pesuainetta on turvallista käyttää myös intiimialueilla. Kuvassa 10 on nähtävillä havainnollistavia kuvakaappauksia kyseisestä Instagram-tarinasta.

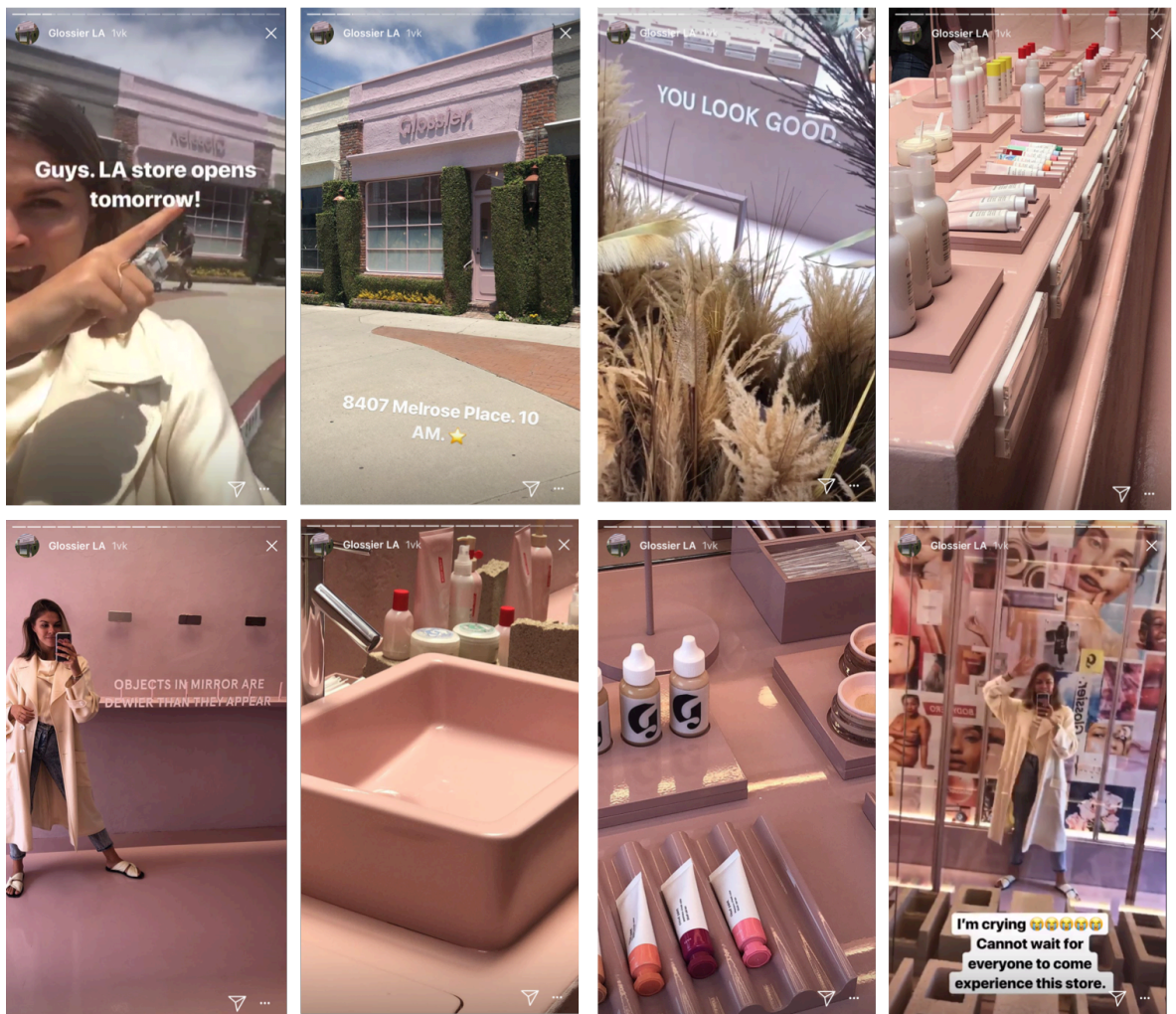


Kuva 10. Kuvakaappauksia Glossierin profiiliin tallennetusta Instagram-tarinasta

Tämän lisäksi Glossier julkaisee Instagram-tarinassaan paljon ns. behind the scenes -materiaalia, eli esimerkiksi haastattelee työntekijöitä heidän lempituotteistaan, julkaisee

kuvia pakkaus- ja tuotesuunnittelun eri vaiheista ja videoita pop-up kauppojen pystyttämistä ennen avajaisia.

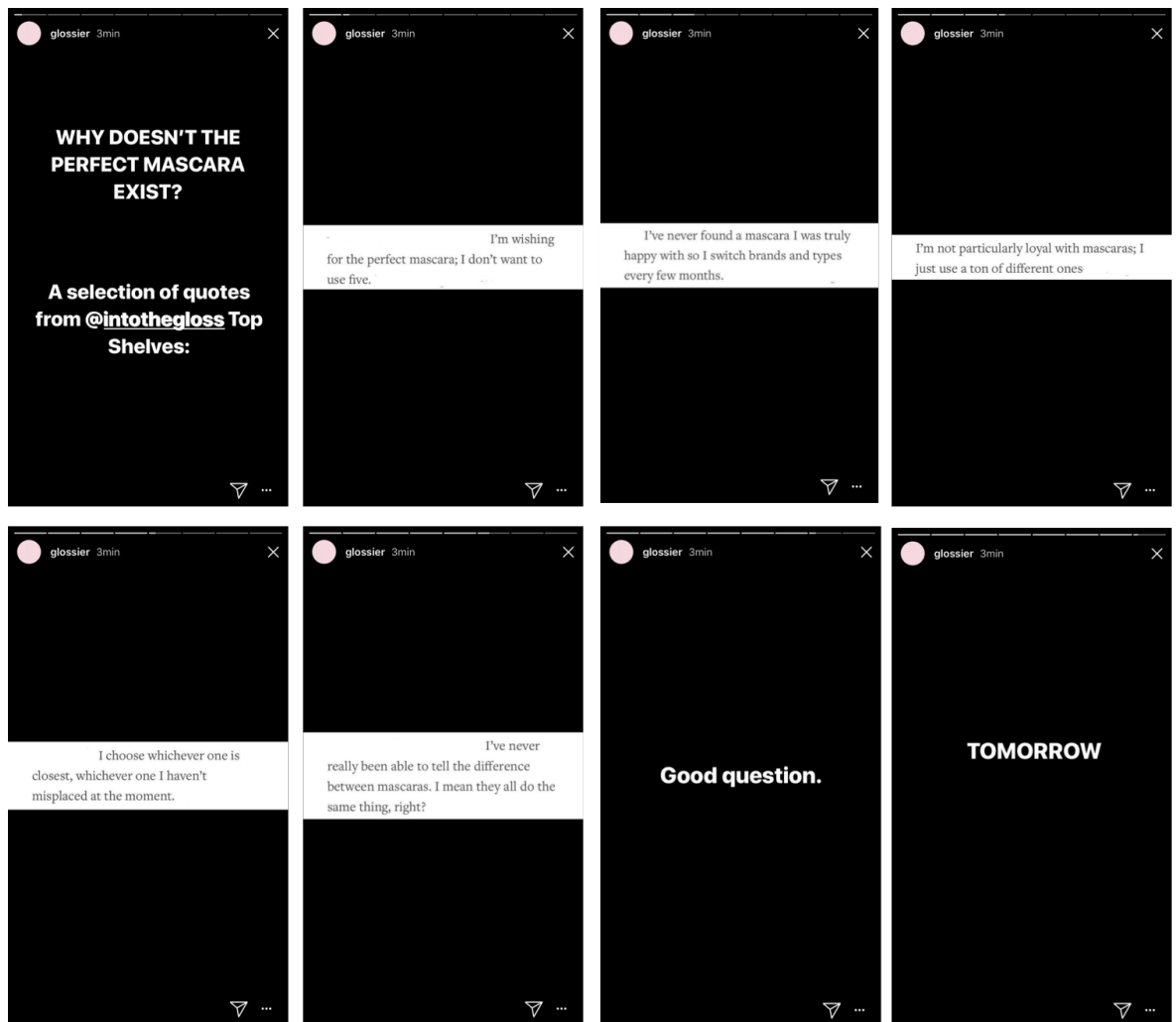
Glossier hyödyntää Instagram-tarinoitaan myös jakamalla niiden välityksellä laajemmalle yleisölle brändäyksen elementtejä, joissa on onnistunut tosielämässä. Esimerkiksi Glossierin kivijalkakaupassa Los Angelesissa ja New Yorkin showroomilla on panostettu valtavasti siihen, että liikkeiden sisustus ja esillepano tukee saumattomasti brändin visuaalista identiteettiä. Vaikka kaikki Glossierin fanit tai Instagram-seuraajat eivät pääse itse paikalle, tietävät he kuitenkin Instagram-tarinoiden ansiosta, miltä liikkeissä näyttää ja lähestulkoon, miltä niissä tuntuu asioida. Kuvassa 11 esimerkkinä tästä Emily Weissin tekemä tarina, joka julkaistiin Glossierin Instagramissa päivää ennen Los Angelesin kivijalkakaupan avajaisia.



Kuva 11. Kuvakaappauksia Glossierin Instagram-tarinasta päivää ennen Los Angelesin kivijalkakaupan avajaisia

Lash Slickin lanseeraus

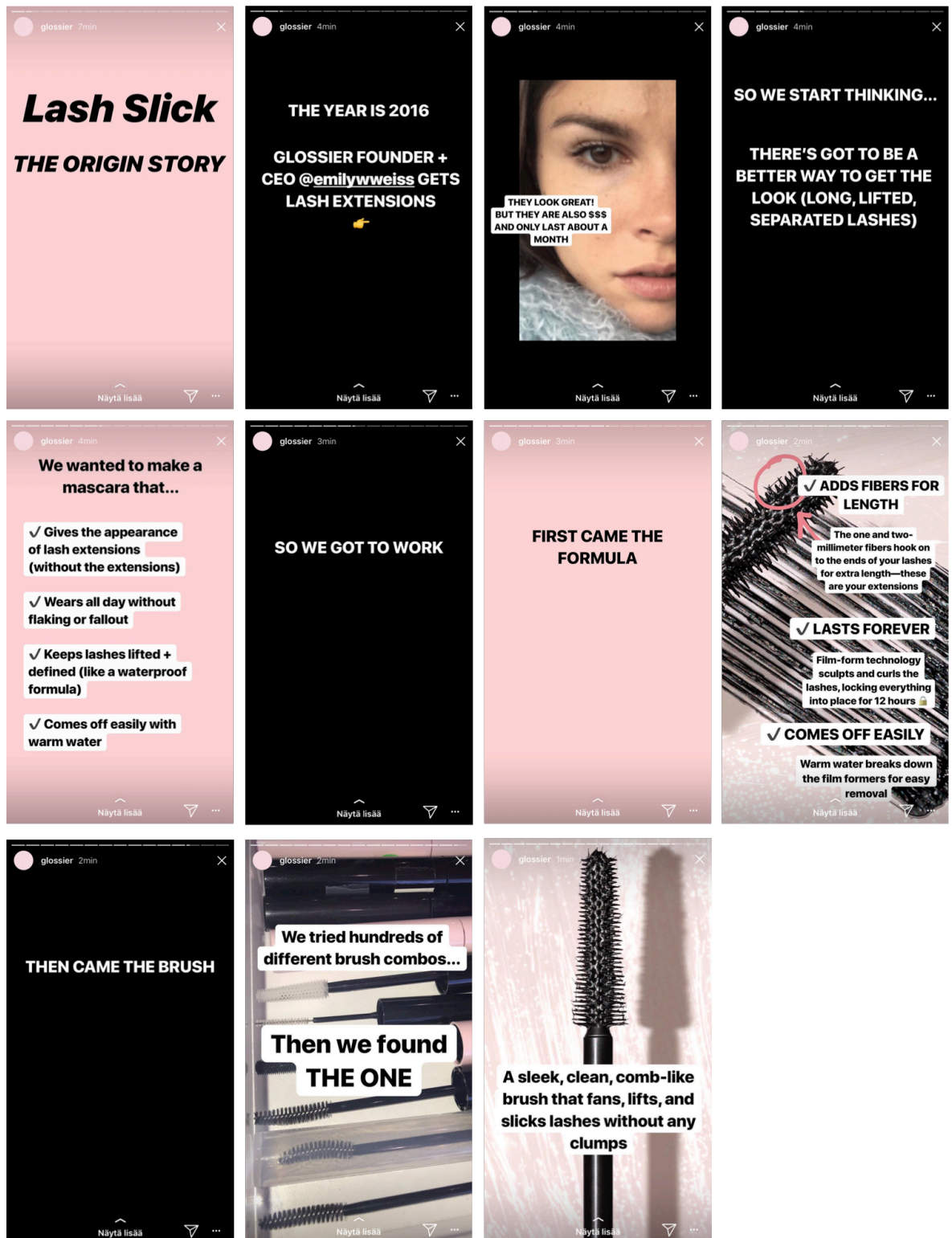
Sen lisäksi, että Glossier julkaisi Instagram-syötteessään kuvan pitkäripsisestä lehmästä kuvatekstillä: #lashgoals päivää ennen ripsivärinsä lanseerausta, julkaisi se saman päivänä myös Instagram-tarinassaan tiiserin tulevasta (katso kuva 12). Tarinassa esiintyi Into the Gloss –sivuston Top Shelf –sarjasta nostettuja lainauksia, joissa pääpiirteittäin sanottiin, ettei täydellistä ripsiväriä ole vielä olemassa, yhdistettynä Glossierin esittämään kysymykseen ”Why doesn’t the perfect mascara exist?”. Instagram-tarina päättyi mustaan ruutuun, jossa luki ainoastaan ”TOMORROW”. Tarinan perusteella Glossierin seuraajat jäivät mielenkiinnolla odottamaan seuraavan päivän lanseerausta: millainen mahtaa olla tämä täydellinen ripsiväri?



Kuva 12. Kuvakaappauksia Glossierin Instagram-tarinasta ennen Lash Slickin lanseerausta

Lash Slick –ripsivärin tarina ei toki päätynyt vielä siihen. Lanseerauspäivänä 9.5.2018 Glossier julkaisi pitkän tarinan ripsivärin luomisprosessista, jossa kerrottiin mistä kaikki alkoi, mitä ominaisuuksia Glossierin mielestä täydellisellä ripsivärillä tulisi olla, sekä millai-

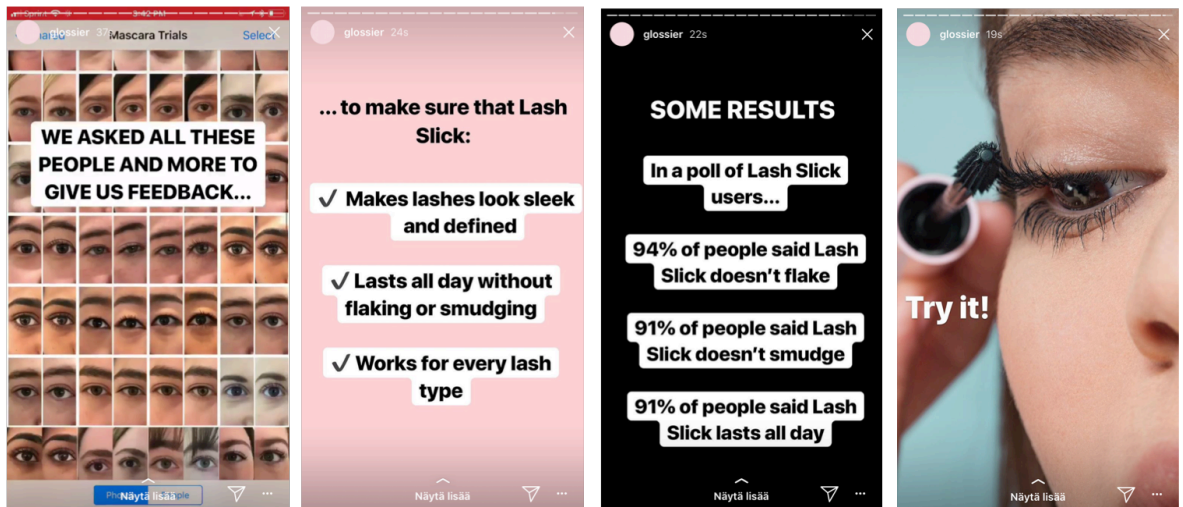
nen koostunut ja harja Lash Slickille valittiin. Kuvakaappauksia tarinasta nähtävillä kuvassa 13.



Kuva 13. Kuvakaappauksia Glossierin Instagram-tarinasta 9.5.2018

Tarinan loppuksi, tukemaan Glossierin tekemiä vaitteita, kerrottiin ripsivärin testausprosesista ja jaettiin sen kautta saatuja tuloksia, loppuksi kehoitettiin katselijaa kokeilemaan ripsi-

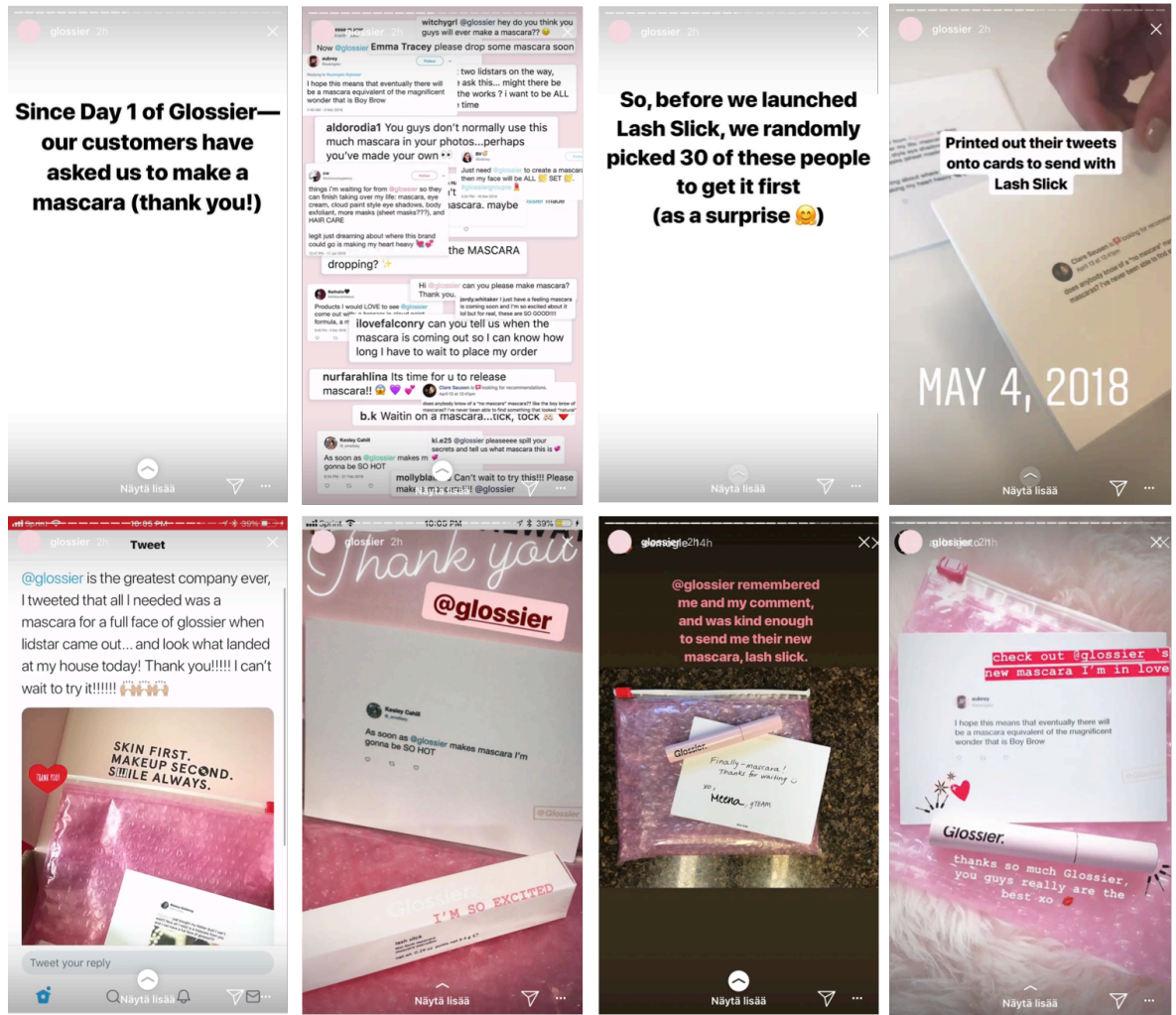
väriä itse (kuva 14). Tarinan jokaisesta ruudusta oli mahdollisuus ylöspäin pyyhkäisemällä siirtyä Glossierin verkkokauppaan hankkimaan ripsivärin, kun oli tarpeeksi vakuuttunut sen erinomaisuudesta.



Kuva 14. Kuvakaappauksia Glossierin Instagram-tarinasta 9.5.2018

Glossierin markkinoinnin ja sisällöntuotannon takana tuntuu aina olevan ajatus siitä, kuinka saada asiakkaat puhumaan brändistä ystävilleen. Glossier saa asiakkailtaan etenkin Twitterissa paljon toiveita puuttuvista kosmetiikkatuotteista, joihin toivoisivat yrityksen seuraavaksi laajentavan valikoimaansa. Siispä ennen Lash Slick ripsivärin lanseerausta Glossier valitsi ripsiväriä toivoneiden seasta 30 ihmistä, jolle lähetti yllätyksenä uutuusripsivärin sekä kortin, jolle oli painettu näiden julkaisema ripsiväritoiveen sisältänyt twiitti. Yllätys toimi halutulla tavalla ja ripsivärin vastaanottajat halusivat luonnollisesti jakaa asian ystäviensä kanssa sosiaalisessa mediassa.

Lash Slickin virallisen lanseerauksen jälkeen Glossier kokosi yhteen Instagram-tarinan, jossa kertoi sekä yllätyksen suunnittelusta ja toteutuksesta, että julkaisi sen aikaansaamia reaktioita, täten monistaen tempauksen tavoitavuuden valittuja 30 ihmistä ja heidän ystäviään vielä reilusti pidemmälle (kuva 15).



Kuva 15. Kuvakaappauksia Glossierin Instagram-tarinasta 14.5.2018

4.4 Vuorovaikutus ja äänensävy

Glossierin toimintamalli on alusta alkaen perustunut asiakkaiden toiveiden kuuntelemiselle ja niiden toteuttamiselle, eikä se ole siitä muuttunut. Glossier esittää kysymyksiä, kuuntelee asiakkaidensa vastaukset ja tuo toiveiden perusteella uuden tuotteen markkinoille noin kahden kuukauden välein. Esimerkiksi helmikuussa 2016 Glossier kysyi Instagram-julkaisussa seuraajiltaan, mitä ominaisuuksia nämä toivoisivat paksulta kosteusvoiteelta. Julkaisu keräsi yli 1000 vastausta, jotka Glossier otti huomioon Priming Moisturizer Rich –voiteen tuotekehityksessä. (Giacobbe 15.8.2017.)

Tänä päivänä asiakas on paitsi aina oikeassa, hänellä on sosiaalisen median ansiosta myös mikrofoni ja mahdollisuus tavoittaa viestillään 50, 500, 5000 tai 500 000 lähintä ystäväänsä, joiden kanssa keskustella mielityksistään. Tästä syystä Glossier on hyvin keskittynyt läpinäkyvyyteen ja pysymään uskollisena Glossierin äänensävyille (tone of voice). (Loizos 22.2.2018.)

Glossierilla uusia copywritereita pyydetään aluksi unohtamaan kaiken, mitä nämä tietävät ennestään ja sen sijaan kuvittelemaan, että kirjoittaisivat tekstiviestiä parhaalle ystäväilleen, oli kyse sitten Instagramin kuvateksteistä, verkkosivujen leipätekstistä tai asiakkaille lähetettävistä sähköposteista. Glossierin äänensävyllä uskollisena pysyminen on kasvatanut lojaaliutta ja luottamusta asiakkaissa. (Meltzer 28.8.2016; Loizos 22.2.2018.)

Kun Glossierin julkaisuihin kommentoidaan tai brändi merkitään julkaisuun, eivät kehut mene kuuroille korville. Glossier näkee vaivaa huomioidakseen jokaisen, joka huomioi brändin. Omakohtaistakin kokemusta tästä on, nimittäin joulun alla 2017 saatuani käsiini Glossierin You-tuoksun, kerroin omassa Instagram-tarinassani sen olevan kaiken ”hypen” arvoinen ja merkitsin Glossierin tarinaan. Muutaman tunnin kuluttua Glossier yllätyksekseni vastasi tarinaan sydänemojilla. Olin yllätynyt ja otettu. Jälkeenpäin jäin miettimään, miten pienellä huomioimisella on suuri merkitys yksittäisen henkilön asiakaskokemuksen kannalta.

Kuvatekstit

Kuvatekstit Glossierin julkaisuissa ovat yleensä melko vähäsanaisia, eikä toisinaan sanoja edes käytetä, vaan pelkkä emoji tai pari riittää. Kuvatekstien tarjoamia tarinankerronnallisia mahdollisuuksia Glossierilla olisi siis varaa hyödyntää monipuolisemmin. Toisaalta nykyiset kuvatekstit ovat enemmän samassa linjassa ystäväni sekä oman Instagram-tilini kanssa. Koska itse koen milleniaalina naisena kuuluvani Glossierin pääkohderyhmään, lienee täysin tarkoituksenmukaista, että näiden julkaisujen kuvatekstitkin muistuttavat minua ystäväistäni, sillä siltähän yritys toivoo seuraajiansa silmissä vaikuttavan – coolilta ystäväältä.

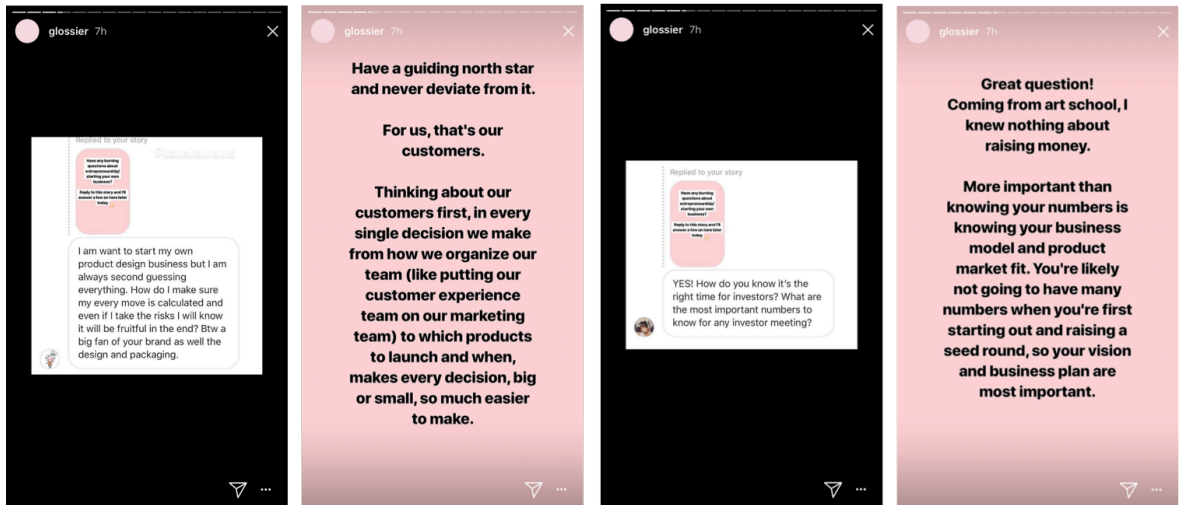
Glossier käyttää emojiä niin kuvateksteissä, tarinoissa kuin asiakkaiden kanssa kommunikoidessa. Suu auki hymyilevä emoji ja vilkuttava emoji ovat parivaljakko, jotka toistuvat usein tarinoiden päätteeksi sekä ovat näkyvissä myös Glossierin profiilissa. Emojien käyttö ei rajoitu ainoastaan näihin kahteen, mutta ne ovat selkeitä Glossierin itselleen brändäämiä emojiä.

Naistenpäivän Q&A

Monille Glossierin seuraajista osa brändin vetovoimaisuutta on sen perustaja ja toimitusjohtaja Emily Weiss. Menestyneen yrityksen perustaminen 28-vuotiaana naisena poikkeaa nimittäin melko radikaalisti perinteisten kosmetiikka-alan johtavien yritysten tarinoista.

Tämä tiedostetaan myös Glossierilla ja niinpä vuoden 2018 naistenpäivän kunniaksi Weiss vastasi Glossierin Instagram-tarinassa seuraajien kysymyksiin yrittäjyydestä. Sa-

malla Weiss korosti kuin ohimennen, että asiakkaat ovat Glossierin tärkein kaikkea päätöksentekoa ohjaava voimavara, kuulostamatta kuitenkaan mielistelevältä (kuva 16).



Kuva 16. Kuvakaappauksia Glossierin Instagramista naistenpäivänä 2018.

5 Pohdinta

Glossierin Instagram-julkaisuihin perehtyneenä voin todeta niiden tukevan Glossierin brändiä. Yksi selkeiden esiin nouseva teema on Glossierin asiakkaat ja näiden mielipiteiden tärkeys brändille. Tämä näkyy selvästi kaikessa vuorovaikutuksessa Glossierin ja sen seuraajien välillä, sekä nousee esiin Glossierin halukkuutena jakaa niin syötteessään kuin tarinassaan seuraajiensa kommentteja ja muuta näiden tuottamaa sisältöä. Glossier on onnistuneesti luonut brändinsä ympärille oman vannoutuneen yhteisönsä, joka innolla odottaa brändin seuraavaa liikettä.

Glossierin julkaiseman Instagram-sisällön tarkoitus on palvella asiakkaita. Sitä, ettei suuri osa Glossierin asiakkaista pääse paikanpäälle hypistelemään ja kokeilemaan tuotteita, Glossier pyrkii parhaansa mukaan paikkaamaan demonstroimalla muun muassa tuotteiden koostumusta, kestävyyttä ja väri vaihtoehtoja, sekä miltä nämä näyttävät eri ihmisten ihoilla. Tuotelupauksia pyritään lunastamaan jakamalla teetettyjen tutkimusten tuloksia sekä muiden asiakkaiden kokemuksia.

Julkaisujen läpi kulkeva (vaalean)punainen viiva on Glossierin visuaalinen identiteetti, joka on läsnä Instagram-tarinoissa tunnusvärien ja päätteettömien fonttien avulla, ja joka näkyy Glossierin Instagram-syötteessä muun muassa julkaisuissa esiintyvien tuotepakkausten ja toistuvan milleniaalien vaalenpunaisen ansiosta.

Kiteytettynä voidaan sanoa, että Glossierin brändiä tukeva sisällöntuotanto palvelee asiakkaita, on vuorovaikutuksessa näiden kanssa, luo luottamusta, sekä tukee brändin visuaalista identiteettiä.

Uskon opinnäytetyön tarjoavan ideoita Instagramin hyödyntämiseen etenkin tuoreille B2C-alan yrityksille, jonka vuoksi keräsin yhteen sen tarjoamat tärkeimmät vinkit:

Mitä tästä kaikesta opimme – 9 keinoa tukea brändiä Instagramin avulla

1. Anna visuaalisen identiteettisi näkyä

Sisäistä brändisi visuaalinen identiteetti ja tuo se esiin kaikkialla Instagramissa. Käytä hyväksesi brändin värejä, fontteja, logoa ja muotokieltä. Hyödynnä julkaisuissasi brändisi tuotteita ja määrittele teemat, joiden tahdot toistuvan Instagram-syötteessäsi, esimerkiksi kuvien sommittelun tai värimaailman osalta.

Tutkaile, mikä Instagram-tarinoiden fonteista on lähimpänä yrityksesi visuaalista identiteettiä ja pyri käyttämään sitä kaikissa tarinoissasi, sillä keskenään hyvin erilaisten fonttien käyttäminen rikkoo yhtenäisen ilmeen.

Mikäli useampi henkilö on vastuussa Instagramin päivityksestä, kannattaa visuaaliset ohjeet kirjata ylös, jotta brändin sisällönjulkaisu säilyy mahdollisimman yhdenmukaisena.

2. Kysy ja kuuntele

Sen sijaan, että esittäisit tavanomaisia sitoutumista kalastelevia kysymyksiä kuten: ”Mikä on lempi viikonpäiväsi?” tai muuta epäolennaista, näe kysymyksien esittäminen tilaisuutena oppia tuntemaan seuraajasi. Hyödynnä Instagram-seuraajiasi fokusryhmänä, mikäli haluat tietää mitä asiakkaasi ajattelevat tai mitä nämä toivoivat yritykseltäsi.

Esittämällä mieltäsi askarruttavia kysymyksiä avaat kommunikaation paitsi yrityksesi ja asiakkaiden välillä, annat myös seuraajillesi mahdollisuuden käydä keskustelua keskenään. Kuuntele, mitä asiakkaillasi on sanottavana ja pistä se käyttöön.

3. Muista sanoa kiitos

Vastaa ripeästi negatiivisiin kommentteihin ja kritiikkiin, mutta muista myös sanoa kiitos silloin kun brändiäsi kehuetaan. Ellet ehdi vastaamaan kovin pitkästi, pelkällä emojiillakin vastaaminen on tyhjää parempi, jos sellainen sopii brändillesi. Mitä ikinä sanotkin, sano se brändisi äänensävyllä.

4. Aitous puhuttelee

Autenttisuus on valttia myös Instagramissa, jota monesti ruoditaan feikkiydestä ja liian harkitun kuvan antamisesta. Hyödynnä Instagram-tarinoita näyttääksesi seuraajillesi, mitä kulissien takana tapahtuu ja esitele ihmiset brändin takana. Aidon kuvan antamisessa voit hyödyntää myös Instagram live-lähetyksiä järjestämällä esimerkiksi Q&A-hetkiä, joissa vastaat suorana asiakkaidesi esittämiin kysymyksiin.

5. Kerro tarinoita

Tarinat puhuttelevat ja auttavat seuraajia muodostamaan tunnesiteen brändiisi. Hyödynnä julkaisujen kuvatekstejä ja Instagram-tarinoita kertoaksesi brändisi tarinaa eteenpäin.

6. Ylläpidä julkaisukalenteria

Julkaise Instagramissa tasaisin väliajoin. Päivittäinen sisällönjulkaisu helpottuu, kun sinun ei joka päivä tarvitse miettiä aiheita sisällöille, vaan ne noudattavat jonkinlaista kaavaa. Suunnittele esimerkiksi tulevan viikon sisällöt kerralla, mutta jätä tilaa myös spontaaniudelle. Mieti etukäteen sisältöjä myös esimerkiksi tulevien juhlapäivien ympärille. Kun suunnittelet Instagram-syötteen julkaisut etukäteen, helpottuu myös Instagram-teemasi hallitseminen pystyessäsi hahmottamaan kokonaisuudet paremmin.

7. Jos teet jotain hyvin, näytä se

Jos yrityksesi tekee jotain erinomaisesti tosielämässä, näytä se myös Instagramissa. Onko liiketilasi upea? Tuo se esiin myös Instagramissa, sillä kaikki seuraajasi eivät ole välttämättä käyneet vielä paikanpäällä.

Sen sijaan, että kehuisit itse itseäsi, on tehokkaampaa näyttää, miten muut kehuvat brändiäsi. Mistä tiedän, että Glossierilla on huomioiva ja tehokas asiakaspalvelu? Koska olen nähnyt useita kuvakaappauksia siitä, kuinka ihmiset sitä Twitterissä ylistävät.

8. Pysy ajan hermolla

Koska Instagramiin ilmestyy päivityksiä ja uusia ominaisuuksia kuin sieniä sateella, on tärkeä pysyä ajan hermolla, jotta voit olla ensimmäisten joukossa keksimässä miten mitäkin uutta ominaisuutta voisi parhaiten hyödyntää oman brändin kohdalla. Kokeilemalla uusia ominaisuuksia on mahdollista löytää juuri ne ominaisuudet, jotka parhaiten sopivat brändillesi.

9. Mittaa menestystäsi

Jotta tietäisit millaiset sisällöt toimivat parhaiten brändisi kohdalla, tai milloin on paras aika julkaista Instagramissa, on tärkeää seurata aiempien julkaisujen menestystä ja oppia niiden perusteella. Ota käyttöön yritysprofili, jotta saat käyttöösi Instagramin tarjoamat analytiikat tilisi menestyksestä ja samalla katsauksen seuraajiesi demografiaan.

Kehittämisehdotukset

Instagram live-lähetykset ovat ominaisuus, jota Glossier ei ole vielä mielestäni hyödyntänyt tarpeeksi. Uskon, että esimerkiksi Q&A hetket joko Emily Weissin tai esimerkiksi tuo-

tekehityspuolen edustajan kanssa voisivat olla hyvä, toistaiseksi hyödyntämätön keino dialogin lisäämiseksi entisestään. Näkisin live-lähetysten myös sopivan hyvin yhteen Glossierin nykyisen Instagram-läsnäolon kanssa ja lisäävän ennestään yhteisöllisyyden tunnetta ja luottamusta.

Oman työskentelyn arviointi

Lyötyäni lopulta lukkoon opinnäytetyöni aiheen, aloitin opinnäytetyöprosessin kantamalla kirjastosta repullisen brändäystä käsitteleviä kirjoja kotiini tietoperustan rakentamista varten. Instagramia käsittelevää lukua varten en nojautunut niin vahvasti kirjoista haettuun tietoon, vaan pyrin ensisijaisesti etsimään tietoa Internetistä sekä hyödyntämään itselleni jo aiemmin kertynyttä tuntemusta kyseisestä sosiaalisen median kanavasta. Pyrin kirjoittamaan tietoperustan ennen empiiriseen osaa käsiksi pääsyä, jotta minulla olisi jonkinlainen pohja, johon peilata tekemiäni huomioita Glossierin Instagram-käyttäytymisestä.

Tunnen itseni hyvin ja voin sanoa, että opinnäytetyön kirjoittaminen olisi ollut myös monin kerroin takkuisempaa, mikäli aihe ei olisi ollut näin lähellä omia mielenkiinnon kohteitani. Koen, että opinnäytetyöprosessissa auttoi valtavasti paitsi mielenkiintoni Glossieria ja kosmetiikkaa kohtaan, myös oma aktiivinen läsnäolonni Instagramissa.

Itse opinnäytetyön puhtaaksi kirjoittamiseen käytin alusta loppuun noin neljä viikkoa. Toki tätä ennen olin havainnoinut Glossierin Instagram-tiliä päivittäin useamman kuukauden ajan. Osittain olisin toivonut aloittaneeni opinnäytetyö kirjoitusprosessin jo aikaisemmin, sillä ajatus aiheesta ehti muhia päässäni useamman kuukauden ennen aloittamista. Tosin siinä tapauksessa sisäinen perfektionistini olisi päässyt nostamaan päätään ja olisin todennäköisesti päätenyt hienosäättämään opinnäytetyötäni loputtoman pitkään. Loppupeleissä olen huojentunut, että sain kaiken valmiiksi ajan rajallisuudesta huolimatta.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin lisää paitsi itsestäni ja työskentelytavoistani, toki paljon myös brändäyksestä. Uskon myös poimineeni runsaasti ideoita etenkin Instagram-tarinoiden hyödyntämiseen brändin rakennuksessa, joita toivottavasti pääsen hyödyntämään tulevaisuudessa työni puolesta.

Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. Simon & Schuster UK Ltd. Lontoo.

Alessandri, S. W. 2009. Visual Identity: promoting and protecting the public face of an organization. M.E. Sharpe, Inc. New York.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2014. Marketing: an introduction. Pearson Education. Harlow.

Luettavissa: <http://ezproxy.haaga->

he-

lia.fi:2048/login?url=http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9781292066028. Luettu: 6.5.2018.

Christopher, D. 2017. How Often Should I Post to Instagram? Our Study Says Every Day.

Tailwind blog. Luettavissa: [https://blog.tailwindapp.com/how-often-should-i-post-to-](https://blog.tailwindapp.com/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day/)

[instagram-at-least-once-per-day/](https://blog.tailwindapp.com/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day/). Luettu: 11.5.2018.

Canon 2018. Valokuvien sommitteluvinkkejä. Canon. Luettavissa:

<https://www.canon.fi/get-inspired/come-and-see/showcase/photography-composition-tips/>.

Luettu: 11.5.2018.

Draznin, H. 12.3.2018. Glossier CEO: Brands of the future will be 'co-created'. CNN Mo-

ney. Luettavissa: [http://money.cnn.com/2018/03/12/news/companies/glossier-makeup-](http://money.cnn.com/2018/03/12/news/companies/glossier-makeup-ceo/index.html)

[ceo/index.html](http://money.cnn.com/2018/03/12/news/companies/glossier-makeup-ceo/index.html). Luettu: 27.5.2018.

Giacobbe, A. 15.8.2017. How Glossier Hacked Social Media to Build a Cult-like Following.

Entrepreneur Europe. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/298014>. Luettu:

26.5.2018.

Glossier 2018. Wallpapers. Luettavissa: <https://www.glossier.com/free-stuff/wallpapers>.

Luettu: 26.5.2018.

Instagram 2018a. Our Story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu:

4.5.2018.

Instagram 2018b. Ohje- ja tukikeskus: Miten saan hyväksynnän Instagramin ostosominaisuutta varten? Luettavissa:

https://help.instagram.com/1627591223954487?helpref=faq_content. Luettu: 17.5.2018.

Instagram 2018c. Ohje- ja tukikeskus: Miten lisään linkin tarinaani? Luettavissa: <https://help.instagram.com/691455604353423>. Luettu: 6.5.2018.

Into the Gloss 2017. Shower Gel. Luettavissa: <https://intothegloss.com/tags/shower-gel/>. Luettu: 27.5.2018.

Jackson, D. 26.4.2018. Why & How to Switch to an Instagram Business Profile. Sprout Blog. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/>. Luettu: 28.5.2018.

Johnson, A. 7.9.2017. How to Create an Instagram Marketing Strategy. Sprout Blog. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>. Luettu: 20.5.2018.

Kerpen, D. 2015. Likeable social media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. McGraw-Hill Education. New York.

Larocca, A. 9.1.2018. The Magic Skin of Glossier's Emily Weiss: How fast can a beauty blogger become the millennials' Estée Lauder? About three years. The Cut. Luettavissa: <https://www.thecut.com/2018/01/glossier-emily-weiss.html>. Luettu: 27.5.2018.

Lehtonen, E. 23.2.2018. Sosiaalisen median kuvakoot ja videokoot 2018. Nobot. Luettavissa: <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-kuvakoot-ja-videokoot-2018/>. Luettu: 20.5.2018.

Loizos, C. 22.2.2018. The beauty company Glossier just closed on a whopping \$52 million in fresh funding. TechCrunch. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2018/02/22/the-beauty-company-glossier-just-closed-on-a-whopping-52-million-in-fresh-funding/?guccounter=1>. Luettu: 27.5.2018.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Meltzer, M. 28.8.2016 From beauty blogger to cosmetic queen: Emily Weiss on how to connect with millennials. Wired. Luettavissa: <http://www.wired.co.uk/article/online-make-up-glossier>. Luettu: 24.5.2018.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.

Seiter, C. 26.2.2018. How to Gain a Massive Following on Instagram: 10 Proven Tactics To Grow Followers and Engagement. Buffer Social. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/instagram-growth>. Luettu: 11.5.2018.

Van den Bergh, J. & Behrer, M. 2011. How Cool Brands Stay Hot : Branding to Generation Y. Kogan Page. London.

Weiss, E. 2017. Glossier Goes International. Into the Gloss. Luettavissa: <https://intothegloss.com/2017/07/where-can-i-buy-glossier-canada-uk-france/>. Luettu: 27.5.2018.