Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun
korkeakoulu

Muotoilijan henkilöbrändi
-Mitä tarvitaan onnistumiseen

Sonja Norpila
Taiteen kandidaatin opinnäyte
Muotoilun pääaine
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Aalto-yliopisto
2021

Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Aalto-yliopisto, PL 11000, 00076 AALTO
www.aalto.fi

Taiteen kandidaatin opinnäytteen tiivistelmä

Tekijä Sonja Norpila

Työn nimi Muotoilijan henkilöbrändi —Mitä tarvitaan onnistumiseen

Laitos Muotoilun laitos

Koulutusohjelma Muotoilu

Vuosi 2021 **Sivumäärä** 23 **Kieli** Suomi

Tiivistelmä

Brändit olivat alunperin merkkejä, joiden tarkoitus oli suojella tuotteiden tekijää sekä tuotteen laatua. Brändit ovat kehittyneet tästä ja nykypäivänä niillä on yhä suurempi merkitys yritykselle ja sen menestymiselle. Brändi auttaa tunnistamaan tuotteen tai palvelun, joka on aikaisemmin tuonut tyydytystä.

Henkilöbrändäyksen merkitys alkoi kasvaa 90-luvun loppupuolella ja nykyään se on suosittu urastrategia melkein kaikilla aloilla. Jokaisella on henkilömielikuva, joka on syntynyt vuorovaikutuksesta ja tätä mielikuvaa on mahdollista muokata tietoisesti. Henkilöbrändäyksen ydinajatus on erottautua muista olemalla autenttinen, uniikki sekä johdonmukainen. Nämä saattavat aiheuttaa toisinaan ristiriitoja, sillä ihmisluontoon kuuluu epäjohdonmukaisuus.

Opinnäytetyössäni tutkin, minkälainen on hyvä muotoilijan henkilöbrändi ja mitkä asiat siihen vaikuttavat paneutumalla kirjallisuuteen sekä toteuttamalla kyselytutkimuksen muotoilun alan ammattilaisille. Vertailen kirjallisuutta ja kyselyn tuloksia ja teen yhteenvedon, mitä pidetään hyvänä henkilöbrändinä ja minkälaisilla toimilla se on mahdollista saavuttaa.

Lukemani kirjallisuuden sekä kyselytutkimuksen perusteella hyvä henkilöbrändi on autenttinen, uniikki sekä johdonmukainen. Hyvä henkilöbrändi antaa kuvan ammattilaisesta, se on maltillinen sekä tuo henkilön parhaat puolet esiin. Kehittääkseen omaa henkilöbrändiään, on oltava valmis pohtimaan omia motiiveja, kehittämään omia taitojaan sekä pohdittava, mitä on valmis jakamaan itsestään muille.

Avainsanat brändi, brändäys, henkilöbrändi, henkilömielikuva, sosiaalinen media

Sisällysluettelo

1. Johdanto 3

2. Mikä henkilöbrändi? 4
2.1 Brändäyksen historiaa 4
2.2 Henkilöbrändi 5
2.3 Sosiaalinen media ja henkilöbrändäys 6

3. Kyselytutkimus 7
3.1 Kyselytutkimuksen laatiminen 7
3.2 Kyselyn toteuttaminen 8

4. Tutkimustulosten raportointi 9

5. Millainen on hyvä henkilöbrändi? 13
5.1 Kirjallisuuden mukaan 13
5.2 Kyselyvastauksien mukaan 13
5.3 Yhteenveto 14

6. Millä tavoin kehittää omaa henkilöbrändiään 15
6.1 Ehdotuksia kirjallisuudesta 15
6.2 Kyselyn perusteella 17
6.3 Yhteenveto 17

7.Johtopäätökset 18

Lähteet 20
Kuvat 21

Liitteet 22
Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset 22

1. Johdanto

Käsittelen tässä opinnäytetyössä henkilöbrändäystä sekä sitä, minkälainen merkitys sillä on muotoilun alan ammattilaisille. Aloittelevana muotoilun ammattilaisena minua kiinnostaa henkilöbrändäys ja se, kuinka sillä on mahdollista vaikuttaa omaan henkilömielikuvaansa. Henkilöbrändäys on ajankohtainen aihe, joka koskettaa myös omaa elämääni. Lähestyn aihettani lähdeaineiston ja tutkimuskyselyn avulla. Opinnäytteessä käytän synonyymeina sanoja henkilömielikuva sekä henkilöbrändi.

Tavoitteenani on kertoa yleisesti henkilöbrändin käsitteestä, tutkia millainen on hyvä muotoilijan henkilöbrändi ja esitellä, kuinka kirjallisuudesta sekä kyselytutkimuksesta saatuja tietoja on mahdollista hyödyntää oman henkilöbrändin vahvistamiseen. Opinnäytteeni tutkimuskysymykset ovat:

Millainen on hyvä henkilöbrändi?

Mitkä asiat vaikuttavat henkilöbrändiin?

Kuinka rakentaa itselleen toimiva henkilöbrändi?

Henkilöbrändi on vaikutelma, jonka toinen ihminen saa sinusta. Henkilömielikuva syntyy vuorovaikutuksesta muiden kanssa, mutta sitä on mahdollista muokata tietoisesti (Rangarajan ym. 2017). Henkilöbrändäyksen käsite on melko tuore ilmiö, jolla on positiivisia sekä negatiivisia puolia. Onnistunut henkilömielikuva saattaa tuoda vaikutusvaltaa (Rangarajan ym. 2017), lisää töitä (Ahlroth, 2020) ja jopa ”micro-julkkiksen” tittelin (Khamis ym. 2017). Henkilöbrändi voi myös aiheuttaa kateutta (Ahlroth, 2020) ja romuttua kokonaan, jos henkilömielikuva ei näyttäydy johdonmukaisena ja autenttisena muille (Khamis ym. 2017). Jokaisella meistä on henkilöbrändi, halusimme sitä tai emme, ja tässä opinnäytetyössä syvennyn siihen, kuinka sitä on mahdollista käyttää positiivisesti hyödykseen.

Opinnäytetyöni koostuu kirjallisuusosuudesta sekä kyselytutkimuksesta. Keräämieni tietojen pohjalta ehdotan toimia, joilla valmistuvan opiskelijan on mahdollista vahvistaa omaa henkilöbrändiään sekä käyn läpi, mitä muotoilun ja suunnittelun alan ammattilaiset ajattelevat henkilöbrändäyksestä ja koetaanko se tärkeänä osana omaa ammattilaisuutta.

Luvussa kaksi paneudun brändäyksen ja henkilöbrändäyksen historiaan, henkilöbrändäyksen käsitteeseen sekä siihen, kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut henkilöbrändäyksen syntymiseen sekä sen suosioon. Luvussa kolme tutkin tutkimuskyselyn avulla, minkälaisia ajatuksia henkilöbrändäys herättää tutkimuskyselyni vastaajissa sekä millaiseksi oma henkilöbrändi koetaan. Luku neljä käsittelee kirjallisuudesta löytämiäni hyvän henkilöbrändäyksen piirteitä ja niiden vertaamista kyselyn vastauksiin. Viidennessä luvussa käyn läpi, kuinka rakentaa itselleen menestyvä henkilöbrändi ja kuudennessa luvussa käyn läpi johtopäätökset.

2. Mikä henkilöbrändi?

2.1 Brändäyksen historiaa

Sana ”brand”, ”brändi”, juontuu muinaisnorjan sanasta *brandr*, joka tarkoittaa polttamista, viitaten karjan polttomerkitsemiseen. Karja polttomerkitään, jotta niiden omistajat tunnistavat oman karjansa muiden joukosta. (Laakso, 2004, s. 41.) Nykyisessä käytössä ”brändi” merkitsee hyödykkeen laatua tai siihen liitettävää ideaa, jonka tarkoituksena on yksinkertaistaa asiakkaan päätöksentekoa (Khamis ym. 2017).

Brändäyksellä on pitkät juuret historiassa. Laakson (2004) mukaan varhaisin brändin tunnusmerkit täyttävä tuote, öljylamppu, on löydetty kirjallisuudesta jo ennen Kristuksen syntymää (Laakso, 2004, s. 41). Keskiaikaisessa Euroopassa kylien ja kiltojen nimet kuvastivat tuotteiden laatua ja toimivat ”tuotemerkkinä” (Ross, 2016). Tuotemerkkien yleistyminen on vaikuttanut myös brändien kehittymiseen. Alun perin brändin tunnusmerkit olivat vain pieniä merkkejä, joita ei ollut tarkoituskaan huomata. Nämä merkit suojelivat autenttisten brändien laatua ilmaisemalla tuotteen tekijän. (Ross, 2016.) Näitä merkkejä ei kuitenkaan käytetty varsinaisesti tuotteiden markkinointiin eikä niistä käyty oikeutta kuten nykypäivänä (Ross, 2016). 1800-luvulla brändi edusti nimenomaan tuotteen laadukkuutta ja parhaimmat tulokset saavuttivat sellaiset brändit, jotka olivat alansa ensimmäisiä. (Laakso, 2004, s. 45). Nykyään taas brändäyksen merkitys yritykselle on huomattava sillä ”brändistä on tulossa hyvä vauhtia synonyymi yrityksen koko olemassaolon tarkoitukselle” (Laakso, 2004, s. 22).

Henkilöbrändäys on puolestaan melko tuore ilmiö, jonka juuret juontavat vain 1990-luvulle. Vaikka julkisen identiteetin käsite on esiintynyt bisneskirjallisuudessa jo ainakin 20-luvulta, henkilöbrändäyksen käsite tuli laajemmin tunnetuksi, kun Tom Petersin artikkeli ”The Brand Called You” julkaistiin *Fast Companyssa* 1997 (Khamis ym. 2017). Peters (1997) esittelee artikkelissaan ajatuksen, kuinka jokaisen tärkein tehtävä on toimia päämarkkinoijana brändille ”minä” ja kuinka tämä muutos työmarkkinoilla tulee olemaan välttämätön ja vääjäämätön (Peters, 1997). Artikkelissa Peters (1997) kertoo, kuinka henkilöbrändäys on positiivinen muutos, jonka avulla jokaisella on mahdollisuus erottautua muista, kehittää omia kykyjään ja jokaisella on mahdollisuus tulla huomionarvoiseksi brändiksi (Peters, 1997).

Merkkituotteen käsite on laajentunut sittemmin ihmisiin ja pelkkä nimi saattaa edustaa lisäarvoa kuluttajalle (Laakso, 2004, s. 23). Erityisesti viimeisten kahden vuosikymmenen aikana on tapahtunut jyrkkä muutos itsensä markkinoinnissa, kun jopa opiskelijoita, lääkäreitä ja opettajia kehotetaan markkinoimaan itseään brändinä (Duffy & Pooley, 2017). Talouden taantuman aikana 2008, henkilöbrändäyksestä tuli suosittu urastrategia kaikilla aloilla, eikä se enää rajoittunut vain virastotöitä tekeviin työläisiin (Marwick, 2013).

Henkilöbrändäyksen yleistymisellä yritettiin hallita epävakaita työmarkkinoita ja omaan persoonaan alettiin suhtautua kuin markkinoitavaan tuotteeseen (Whitmer, 2019). Whitmer (2019) kertoo, kuinka henkilöbrändäyksen koettiin tuovan esille ”autenttisen minän” sellaisena tuotteena, jonka avulla työntekijöiden oli mahdollista saavuttaa mainetta, ja jolla oli mahdollista kilpailla työmarkkinoilla (Whitmer, 2019.) Tästä johtuen henkilöbrändäyksen suosio lähti nousuun ja se puhuttaa edelleen.

2.2 Henkilöbrändi

Jokaisella ihmisellä, jonka kanssa olet ollut tekemisissä tavalla tai toisella, on vaikutelma sinusta. Tätä vaikutelmaa voidaan pitää yksilön tämänhetkisenä henkilöbrändinä ja aloituspisteenä sen kehittämiselle. (Rangarajan ym. 2017.) Brändisi on olemassa vain jonkun muun mielessä (McLaughlin, 2011) ja henkilöbrändäys on pohjimmiltaan vain markkinoinnin strategioiden hyödyntämistä yksilön markkinoimiseen (Marwick, 2013).

Henkilöbrändäyksen keskeisin ajatus on, että yksilö hyötyy tällaisesta uniikista ja puoleensavetävästä myyntivaltista, joka osaa vastata kohderyhmän tarpeisiin ja jolla on mahdollisuus kerryttää vaikutusvaltaa (Khamis ym. 2017). Menestyksekkäimmin muista erottautuminen tapahtuu hyödyntäen sekä omia vahvuuksia, että kilpailijoiden heikkouksia (Laakso, 2004, s. 24). Laakson (2004) mukaan, sanaan ”brändi” kiteytyy se lisäarvo, jonka vuoksi tuotetta tai palvelua ostetaan ja minkä vuoksi siitä ollaan jopa valmiita maksamaan lisähintaa (Laakso, 2004 s. 22). Brändi toimii oikopolkuna asiakkaalle ja auttaa heitä tunnistamaan tuotteen tai palvelun, joka on tuonut heille aikaisemmin tyydytystä (Jones & Tadajewski, 2016). Samaa vaikutusta haetaan henkilöbrändäyksellä.

Parhaimmillaan henkilöbrändäys on tehokasta sisältömarkkinointia, johon asiakas ei edes kiinnitä huomiota (Viitasalo, 2020). Henkilöbrändäys myös eroaa tuotebrändäyksestä kahdella tapaa; henkilömielikuvaa on helpompi kehittää ja se on helpompi kohdistaa tietylle asiakassegmentille (Rangarajan ym. 2017). Henkilöbrändäyksen käsite on tämän lisäksi mahdollista jakaa kolmeen osa-alueeseen: uniikkiuteen, ystävällisyyteen sekä sen todellisuuteen. Näiden avulla henkilömielikuva yritetään irrottaa pelkän markkinointistrategian mielleyhtymästä. (Pagis & Ailon, 2017.)

Yleinen olettamus on, että jokaisen on luotava henkilömielikuva, jotta hän voi hyödyntää koko potentiaalinsa. Tämä ajatus ei ole ongelmaton, sillä yksilön brändäämisessä on myös ristiriitoja. (Khamis ym. 2017.) Johdonmukaisuus nousi yhtenä henkilöbrändäyksen tärkeimpänä kulmakivenä esiin lukemassani kirjallisuudessa, mutta se on myös yksi vaikeimpia käsitteitä saavuttaa. Kun markkinoidaan tuotetta, johdonmukaisuus kannustaa asiakasta ostamaan toistuvasti samaa tuotetta sekä takaa brändiuskollisuuden (Khamis ym. 2017). Johdonmukaisuus henkilöbrändäyksessä tuottaa haasteita. Ihmisen on erittäin vaikeaa olla johdonmukainen, sillä se vaatii valppautta, autenttisuutta sekä kykyä käsitellä yllättäviä tilanteita. (Khamis ym. 2017) Johdonmukaisuudesta poikkeaminen saattaa romuttaa brändimielikuvan (Khamis ym. 2017) ja kun brändi irrottautuu tasaisesta mielikuvasta, joka kuluttajalla on kyseisestä brändistä, sen uskottavuus vähenee (Laakso, 2004).

Brändi sekä henkilöbrändi on osittain riippuvainen siitä, pitääkö kuluttaja sitä varteenotettavana vaihtoehtona ja kuinka yhteneväinen se on kuluttajan kriteerien kanssa (Evans, 2017). Kolu (2020) tiivistää tämän ajatuksen johdonmukaisuudesta kirjassaan ”Korkeintaan vähän väsynyt” sanoilla; ”siinä missä ihmisyyteen kuuluu kaoottisen sekalainen kokoelma erilaisia kokemuksia, brändille kaikki mikä on ”off-brand”, on väärin. Kun henkilöbrändi toimii ”off-brand”, saattaa seurata suoranainen skandaali”. (Kolu, 2020, s. 166–167.)

Ahlroth (2020) toteaa artikkelissaan henkilöbrändäyksen olevan yksi puhutuimpia sekä kiistellyimpiä aiheita viime vuosina. Onnistunut henkilöbrändäys saattaa tuoda lisätilauksia sekä asiakkaita, mikä voidaan kokea kateutta herättävänä. Oletetaan, että ne, jotka osaavat brändätä itsensä ovat asiantuntijoina korkeintaan

keskinkertaisia. (Ahlroth, 2020.) Ahlroth (2020) haluaa kuitenkin muistuttaa, että ”todellisuuspohjaa vailla oleva mielikuva karisee nopeasti” ja tärkein aspekti henkilöbrändäyksessä unohtuu usein; hyvin tehty työ, joka markkinoi tekijäänsä (Ahlroth, 2020).

Johdonmukaisuuden ja kateuden lisäksi tavalliselle ihmiselle ongelmaksi voi myös nousta tarpeeksi ison kohdeyleisön saavuttaminen. Tässä asiassa sosiaalinen media on tärkeässä osassa, sillä sen avulla tavallisen ihmisen on mahdollista saavuttaa julkisuutta ja toimia ”micro-julkkiksena”. (Khamis ym. 2017.) Silloin kun brändi on tunnettu, siitä on myös helpompi pitää (Laakso, 2004, s 130).

2.3 Sosiaalinen media ja henkilöbrändäys

Henkilöbrändäyksen suosio on kasvanut teknologian yleistymisen, sosiaalisen median käytön sekä nykyisen uusliberaalin poliittisen ilmapiirin myötä (Khamis ym. 2017). Henkilöbrändäys linkittyy tiukasti sosiaaliseen mediaan, joka mahdollistaa laajan itsensä markkinoinnin (Marwick 2013). Tom Peters (1997) korostaa internetin ja sähköpostin tärkeyttä henkilöbrändäykselle artikkelissaan ”The Brand Called You”, joka toimi ponnahduslautana henkilöbrändäyksen yleistymiselle (Peters, 1997).

Sosiaalista mediaa käytetään kuitenkin hyvin eri tavoin itsensä markkinointiin ja omaa henkilöbrändiä korostetaan eri tavoin. Sosiaalisessa mediassa ihmisillä on myös mahdollisuus markkinoida toistensa brändejä. (Rangarajan ym. 2017.) Media-alan moniosaaja Ronja Salmi (2021) neuvoo Kauppalehden haastattelussa käyttämään sosiaalista mediaa henkilöbrändin käyttöön siinä tapauksessa, jos työ on jollain tavalla julkista tai puolijulkista, mutta kaikkien sitä ei tarvitse tehdä. Hän kannustaa myös pohtimaan, millä sosiaalisen median alustalla haluaa itseään brändätä. Itsensä markkinointi vaatii aktiivisuutta, jonka takia kannattaa keskittyä vai tiettyihin alustoihin. (Leiviskä, 2021.)

Sosiaalisen median vaikuttajien avulla henkilöbrändäys on pysynyt pinnalla, vaikka se herättääkin ristiriitaisia mielipiteitä (Khamis ym. 2017). Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta sekä brändäyksestä, esiin nousee usein termi ”micro-julkisuus”. ”Micro-julkkis” on sellainen ihminen, jota ihailee tietty ryhmä ihmisiä ja joka käyttäytyy kuin julkisuuden henkilö, välittämättä siitä kuka kiinnittää huomiota. Jotta ihmisestä on mahdollista tulla micro-julkkis, on hänen luotava itselleen persoona, tuotettava jonkinlaista sisältöä sekä näyttäydyttävä verkossa ihailijoilleen autenttisena henkilönä. (Marwick, 2013.)

Ekonomit.fi-sivustolla (2020) kannustetaan sosiaalisen median käyttöön, sillä paraskin asiantuntija häviää keskinkertaiselle, ellei ole jättänyt taidoistaan jälkeä ja koska nykypäivänä työnantajien on helpompi löytää työntekijä verkosta. Voisi sanoa, että sosiaalisesta mediasta on tullut työnantajien ja työntekijöiden kohtaamispaikka sekä omien taitojen ja asiantuntijuuden esittelyn väline.

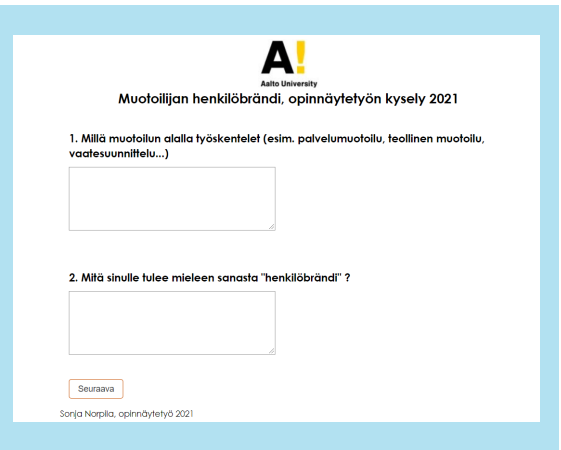
3. Tutkimuskysely

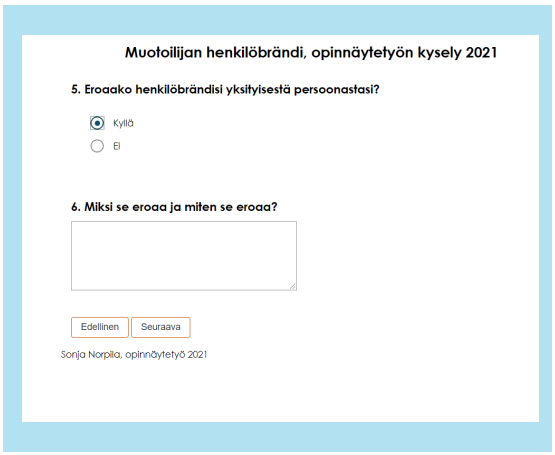
3.1 Tutkimuskyselyn laatiminen

Aloitin kyselyni (ks. liite 1) laatimisen pohtimalla, mitä tahtoisin saada selville henkilöbrändäyksestä. Kyselytutkimuksen avulla halusin saada selville, mitä pidetään hyvänä henkilöbrändinä, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja minkälaisilla asioilla vastaajat ovat rakentaneet henkilöbrändiään. Kokosin kysymyksiä ja pohdin, kuinka niistä saisi lyhyehkön, selkeän kyselyn aikaiseksi, joka kuitenkin antaa minulle tarvitsemiani vastauksia. Kyselyyn on helpompi vastata, jos kysely etenee loogisesti järjestyksessä ja aihealueittain (Borg, 2010a). Kysymyksenasettelun on oltava myös yksinkertainen ja helppotajuinen vaikkakin kattava, jotta se vastaa tutkimuskysymykseen (Borg, 2010a).

Loin kyselyni webpropolsurveys.com-sivustolle. Alusta on selkeä, sitä on helppo käyttää ja kyselyä on helppo muokata. Se ei myöskään tallenna vastaajien tietoja, jotta vastaajien ei tarvitse huolehtia tietojensa väärinkäyttömahdollisuuksista (Borg, 2010a). Tietosuojavaltuutetun toimiston (2021) sivuilla todetaankin, että kun kerätty tieto on anonyymiä, sen käsittely on vapaampaa ja turvallisempaa myös tutkimuksen tekijälle. Tutkimukseni kannalta vastaajien suoraan tunnistettavat henkilötiedot eivät ole tärkeitä. Vastauksia pyrin käsittelemään niin, ettei esimerkiksi tiettyä muotoilun alaa voida yhdistää vastaukseen.

Lomakkeen suunnittelu ja testaus vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen (Borg, 2010a) ja tästä syystä kokeilin lomakettani ennen varsinaista kyselyä. Testiryhmänäni toimi ryhmä muotoilun alan opiskelijoita, jotka ymmärtävät aiheen ja jotka osasivat antaa palautetta kyselyni (kuvat 1. ja 2.) toimivuudesta. Saamani palautteen perusteella muokkasin kyselyn sujuvuutta ennen kuin varsinainen kyselytutkimus alkoi. Lopullinen kysely sisälsi kolmetoista kysymystä (ks. liite 1), jotka oli jaettu neljään vaiheeseen.





Kuva 1. ja 2. Tutkimuskysely.

3.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely on yksi ainestonhankintamenetelmä, jolla tietyin kriteerein valitulta ihmisryhmältä kysytään vastauksia tiettyihin kysymyksiin (Jyväskylän Yliopisto, 2016). Kyselytutkimukseni on itseohjautuva kysely, eli mainostin sitä sosiaalisessa mediassa tietyn kohderyhmän ihmisille sekä tuntemilleni muotoilunalalla työskenteleville henkilöille.

Kuva 3. Aineistonhankintamenetelmät, Jyväskylän Yliopisto (2016)

Kohderyhmään kuuluvat henkilöt saivat itse päättää, haluavatko he osallistua kyselyyn vai eivät. Kysely oli nähtävissä ensimmäisen kerran Facebookissa, toisella kierroksella LinkedInissa sekä Twitterissä ja sitä oli mahdollista jakaa eteenpäin. Kolmannella kerralla jaoin saman kyselyn sähköpostilla tuntemilleni muotoilunalan ihmisille. Tein jokaiselle sivustolle samanlaisen julkaisun, jossa kerroin opinnäytetyöstäni sekä kyselyn tavoitteista. Facebookissa julkaisu oli esillä kulttuurialan yleisessä ryhmässä, LinkedInissa se oli jaettu hashtagien avulla kuten myös Twitterissä. Tutkimuskyselyn hyvinä puolina voidaan pitää sen halpuutta, nopeutta sekä laadukkuutta (Laaksonen, 2013).

Netissä toteutettavan kyselyn peruspiirre on se, ettei kukaan pääse vaikuttamaan vastauksiin, mutta kyselytutkimuksen laatu saattaa jäädä heikoksi, jos sitä ei toteuteta hyvien käytäntöjen mukaan (Laaksonen, 2013). Haasteena on houkutella ihmiset vastaamaan siihen tai muuten tutkimuksessa saattaa käydä vastauskato. Kun toteutetaan itsevalikoitunut internetkysely, on pidettävä mielessä, että se sulkee ulkopuolelleen ihmiset, joilla ei ole mahdollisuutta päästä internettiin ja se luo harhaa tuloksiin. (Laaksonen, 2013.) Kyselytutkimuksen vastaukset riippuvat paljon siitä, minkälaisilla sanamuodoilla kysymykset on esitetty ja tästä syystä kysymykset löytyvät tämän opinnäytteen liitteistä (Borg2010b).

Kysely oli vastattavissa maalis- ja huhtikuussa 2021, jonka jälkeen perehdyin saamiini vastauksiin. Toteutin kyselyn, jotta saisin mahdollisimman ajankohtaisia vastauksia. Vastaajamäärä jäi melko pieneksi, vaikka testikierroksella ryhmä ei havainnut kyselyssä mainittavia puutteita. Kyselyn avasi 127 ihmistä, joista 15 aloitti vastaamisen ja heistä yhdeksän täytti kyselyn loppuun asti. Otannan koko vaikuttaa siihen, kuinka tuloksia

on tarkasteltava. On pidettävä mielessä, etteivät tulokset voi kokonsa puolesta edustaa muotoilunalan yleistä mielipidettä henkilöbrändäyksestä, vaikka ne tukevatkin kirjallisuudesta löytyneitä asioita.

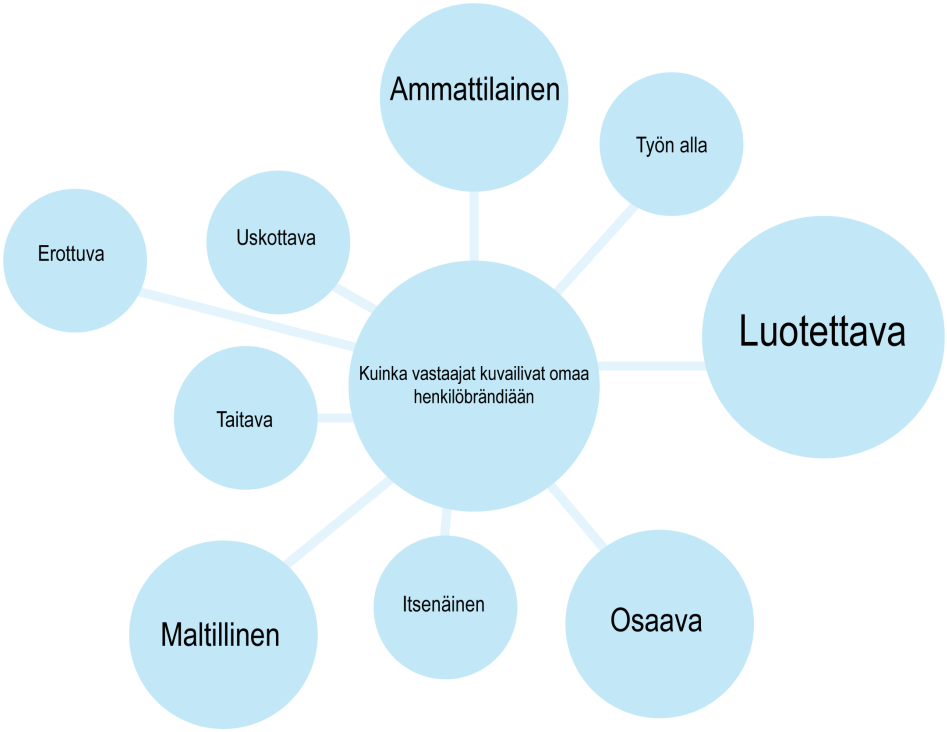
4. Tutkimustulosten raportointi

Kyselyyn vastasi yhdeksän muotoilun alan ammattilaista. Ensimmäinen kysymys oli, millä muotoilun alalla vastaaja työskentelee. Vastaajien työnkuvat olivat hyvin erilaisia, tosin teollisia muotoilijoita oli useampi. Toinen kysymys oli, mitä vastaajalla tulee mieleen sanasta ”henkilöbrändi” (kuva 4.). Vastauksissa mainittiin itsensä brändääminen, sosiaalisen median vaikuttaja, henkilön tunnettavuus jollakin alalla, minkälaisen kuvan ammattilainen antaa muille, maine, muille henkilön antama kuva, ”influencer”, vaikuttajamarkkinointi, omien vahvuuksien esiintuominen, ammattitaidon brändääminen, markkinointi oman työposition edistämiseksi ja näkymätön mainostus. Vastauksissa pohdittiin myös, että jokaisella, joka jakaa julkista sisältöä internetiin olisi jonkinlainen henkilöbrändi.

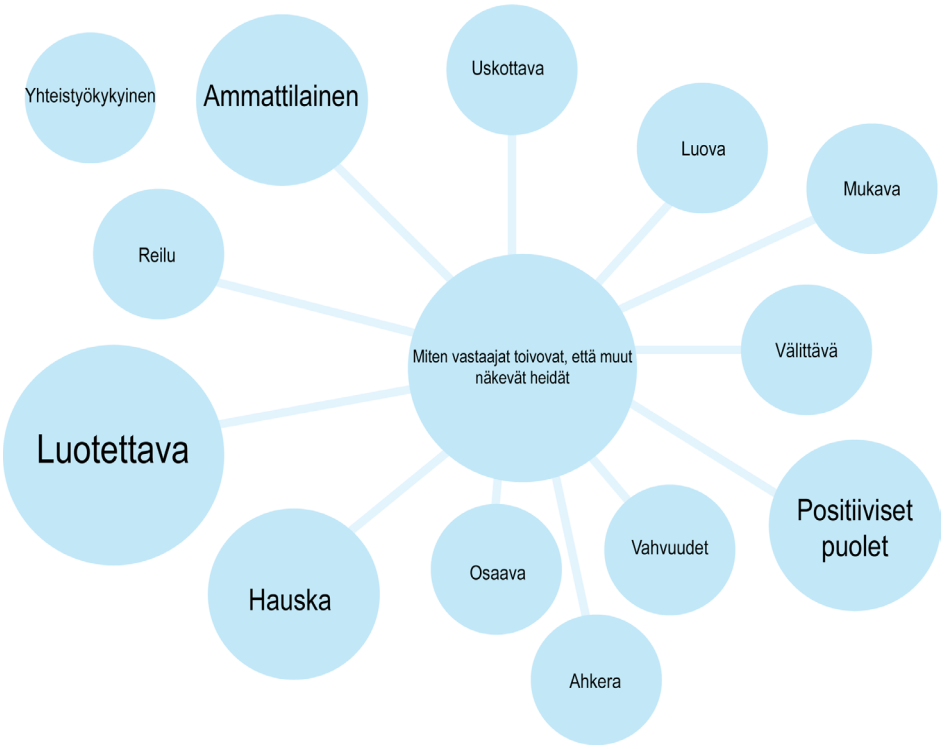
Kuva 4. Mitä vastaajilla tuli mieleen sanasta ”henkilöbrändi”.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan omaa henkilöbrändiään (kuva 5.). Sitä kuvailtiin sanoilla ”työn alla”, maltillinen, monipuolinen osaaja, ammattitaitoinen, itsenäinen, taitava, uskottava, kuivakka, erottuva ja kokenut. Erityisesti adjektiivit luotettava, maltillinen ja ammattilainen toistuivat useasti vastauksissa. Neljäs kysymys oli: ”miten toivoisit, että muut ihmisten näkevän sinut?” (kuva 6.). Vastauksissa toivottiin,

että heidät nähtäisiin rautaisena ammattilaisena, luotettavana, hauskana, mukavana, luovana, reiluna, ahkerana, välittävänä, uskottavana ja yhteystyökykyisenä. Vastaajat myös tahtoisivat, että muut näkisivät heidän positiiviset puolensa sekä osaamisensa. Myös tämän kysymyksen vastauksissa nousi vahvasti esiin luotettavuus ja ammattilaisuus.



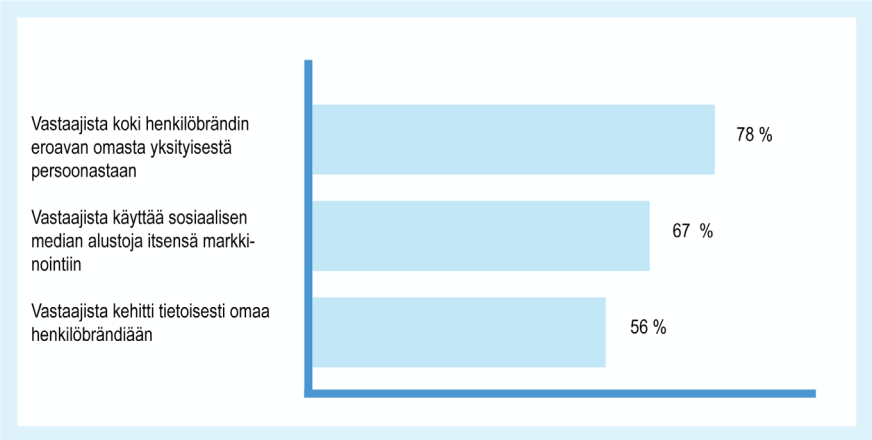
Kuva 5. Kuinka vastaajat kuvailivat omaa henkilöbrändiään.



Kuva 6. Miten vastaajat toivovat, että muut näkevät heidät.

Viidennessä kysymyksessä kysyin, kokeeko vastaaja, että hänen henkilöbrändinsä eroaa hänen yksityisestä persoonastaan. Vastaajista 78 % koki, että heidän henkilöbrändinsä eroaa heidän yksityisestä persoonastaan (ks. taulukko 1.). Kuudennessa kysymyksessä pyysin kertomaan, miksi ja miten ne eroavat. Vastauksissa tuli ilmi, että oman persoonan pelättiin olevan ”liian roisi” työelämään ja että se saattaisi erottua negatiivisella tavalla muista. Oma henkilöbrändi on siistitty, karsittu sekä virallinen versio omasta persoonasta. Vastauksissa myös epäiltiin, ettei kukaan olisi samanlainen persoona töissä ja yksityiselämässä. Halutaan pitää omat sekä työnäkemykset erossa toisistaan.

Taulukko 1.



Töissä haluttiin myös näyttäytyä tehokkaana ja osaavana ja mieluummin jopa epäkiinnostavana, kuin että mahdollisesti herättäisi närää muissa ihmisissä. Henkilöbrändiä pidetään kyselyvastauksien mukaan osana työtä eikä vapaa-aikaa. Vapaa-ajalla halutaan keskittyä elämään.

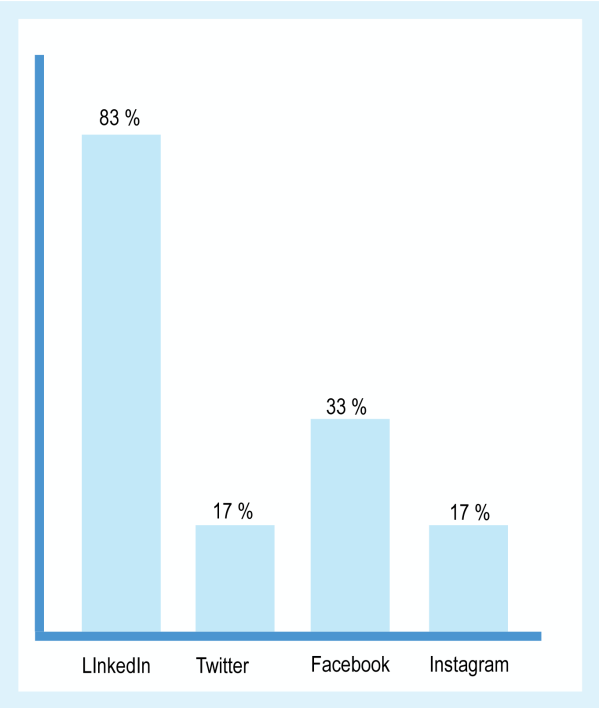
Seitsemäs kysymys oli käyttääkö vastaaja sosiaalisen median alustoja itsensä markkinointiin. Vastaajista 67 % vastasi käyttävänsä (ks. taulukko 1.). Kahdeksannessa kysymyksessä kysyin, mitä sosiaalisen median alustoja vastaaja käyttää itsensä markkinointiin. Vaihtoehtoina oli LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram ja muu. LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram nousivat vastauksiksi (ks. taulukko 2.) .

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyin, miksi vastaaja käyttää kyseisiä alustoja. LinkedIniin oli liitytty työn takia, sen todettiin tarjoavan työpaikkailmoituksia ja kontakteja. LinkedInia pidettiin ammattiin liittyvänä kanavana, se koettiin toimivana omien taitojen ja ansioluettelon esittelyyn sekä kansainvälisenä ja laajasti käytössä olevana alustana. Se oli myös vaihtoehdoista suosituin vastaajien keskuudessa. Facebookissa ja Twitterissä seurattiin ihmisiä enemmän vapaa-ajan tarkoituksessa, mutta todettiin myös, että pelko närän aiheuttamisesta on johtanut passivoitumiseen kyseisillä alustoilla. Instagramia kuvailtiin sanoilla ”visuaalinen paikka”. Vastauksissa myös todettiin, että kohderyhmä, ostajat sekä vaikuttajat löytyvät sosiaalisesta mediasta, jonka takia näitä käytetään.

Kymmenes kysymys oli, kokeeko vastaaja muotoilijana, että henkilöbrändäys on tärkeää työssä ja mihin sitä tarvitaan. Vastauksissa henkilöbrändäystä pidettiin tärkeänä, koska moni muotoilija toimii freelancerina, jotta

voi erottautua muista, sen todettiin auttavan työnhaussa ja, että asiakkaat ja yhteistyökumppanit tietävät tehdyn työn olevan laadukasta. Vastauksissa myös toivottiin, ettei henkilöbrändäys olisi niin tärkeää, vaan tärkeämpää olisi osaaminen ynnä muu sellainen. Vastauksissa nousi selkeästi esiin se, että henkilöbrändäystä pidetään tärkeänä omassa työssä muotoilijana koska brändi toimii mainoksena ja sen avulla on mahdollista saada uusia asiakkaita sekä työtilaisuuksia. Yleisesti vastauksissa koettiin henkilöbrändäyksellä olevan suuri merkitys omaan työhön.

Taulukko 2.



Yhdestoista kysymys koski henkilöbrändin tietoista kehittämistä. Vastaajista 56 % vastasi kehittävänsä omaa henkilöbrändiään tietoisesti (ks. taulukko 1.). Kahdennessatoista kysymyksessä pyysin kertomaan, mitä konkreettisia asioita vastaajat tekevät kehittääkseen henkilöbrändiään. Vastauksissa kerrottiin, että on kysytty muilta ihmisiltä parhaita puolia ja pyritty korostamaan niitä sekä on alettu käyttämään aktiivisemmin sosiaalista mediaa. Vastauksissa kerrottiin, että mietitään omia heikkouksia ja kuinka niitä olisi mahdollista kehittää. Omia vahvuuksia vahvistetaan sekä itseään kehitetään palautteen perusteella. Yritetään kehittyä ammattilaisena sekä tehdään runsasta asiakaskontaktointia. Yritetään olla esillä sosiaalisessa mediassa. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi osan vastaajista kokevan, etteivät he tee tarpeeksi kehittääkseen henkilöbrändiään.

Viimeinen kysymys pyysi antamaan vinkkejä valmistuvalle muotoilijalle. Vinkeiksi saatiin, että kannattaa oma brändi rakentaa sen mukaan, mille alalle on suuntautumassa, pyytää apua muilta ja olla oma itsensä. Ehdotettiin myös pysymään nöyränä sekä uteliaana, avoimena oppimaan uusia asioita, kehittymään sekä olemaan totuudenmukainen. Vastauksissa kehotettiin löytämään oma tyyli ja polku sekä keräämään tekemänsä työt portfolioon talteen sekä pitämään ne esillä sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa mainittiin myös, että LinkedIn kannattaa pitää kattavana ja ruotia sitä aktiivisesti.

5. Millainen on hyvä henkilöbrändi?

5.1 Kirjallisuuden mukaan

Lukemani kirjallisuus nosti esiin tiettyjä henkilöbrändäyksen piirteitä, jotka vaikuttaisivat olevan tärkeimpiä henkilöbrändäyksen onnistumiseen. Useimmin kirjallisuudessa nousi esiin johdonmukaisuus, uniikkius sekä todellisuus (autenttisuus). Nämä piirteet luovat brändistä samaistuttavamman ja herättävät luottamusta. Johdonmukaisuuden on tarkoitus taata, että asiakas saa sen mitä on odottanutkin (Khamis ym. 2017). Uniikkiuden tarkoituksena on tehdä henkilöbrändistä mahdoton vertailla tai kilpailuttaa. Todellisuus vuorostaan yrittää vakuuttaa ihmiset ”autenttisesta minästä”, joka brändin takaa löytyy ja, joka jopa hieman halveksii itsensä markkinointia. (Pagis ja Ailon, 2017.) Ronja Salmi, Kauppalehden artikkelissa (Leiviskä, 2021) kertoo pitävänsä menestyneimpinä henkilöbrändeinä sellaisia, jotka luovat kuvan aidosta ja ainutlaatuisesta henkilöstä.

Sosiaalisen median tärkeydestä henkilöbrändäykselle puhutaan paljon lukemassani kirjallisuudessa. Asiat on tehtävä näyttävästi ja dramaattisesti, jotta ne huomataan (Carnegie, 1936), mutta vaatii aikaa ja aktiivisuutta rakentaa ja ylläpitää sosiaalisia verkostoja internetissä tuottamalla sisältöä (Duffy ja Pooley, 2017). Henkilöbrändäyksen ero tuotteiden brändäykseen on siinä, mitä saadaan vastineeksi. Symbolit ja huomio ovat nykyisen sosiaalisen median aikakauden valuuttaa (Duffy ja Pooley, 2017).

Kirjallisuuden mukaan hyvä henkilöbrändi olisi autenttinen, uniikki, johdonmukainen sekä aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

5.2 Kyselyvastauksien mukaan

Kyselyn vastauksissa vastaajat pohtivat muotoilijoiden näkökulmasta henkilöbrändiä, omaa henkilömielikuvaansa ja esimerkiksi sitä, kuinka he haluaisivat, että muut näkevät heidät. Vastauksissa nousi esiin adjektiiveja, kuten ”osaava”, ”luotettava”, ”maltillinen”, ”reilu”, ”ahkera”, ”uskottava”, ”yhteistyökykyinen”, ”ammattilainen”, ”hauska” ja ”luova”. Erityisesti ”luotettava” ja ”ammattilainen” mainittiin vastauksissa monta kertaa. Vastaajat kuvailivat itseään eniten näillä termeillä sekä halusivat, että myös muut näkevät heidät näin (kuvat 5. ja 6.). Vastaukset olivat melko hillittyjä adjektiiveja, jotka melkein kaikki, ”hauskaa” lukuun ottamatta, liittyvät mielestäni suoraan työelämään.

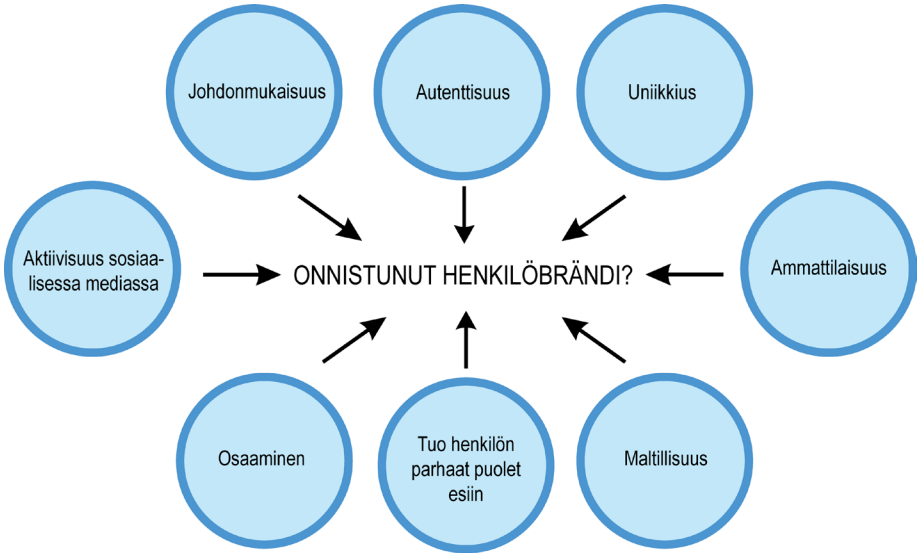
Vastauksissa mainittiin myös sosiaalisen median käyttö, muista erottautuminen sekä työn laadukkuus. Vaikka kyselyn otanta ei ollut suuri, sieltä nousi kuitenkin esiin samoja asioita, joita lukemassani kirjallisuudessakin mainitaan. Omassa työssä halutaan antaa kuva ahkerasta ammattilaisesta ja vapaa-ajalla otetaan rennommin. Vastauksissa todettiin, että halutaan korostaa omia parhaita puoliaan. Omaa osaamista korostetaan sosiaalisessa mediassa ja halutaan, että asiakkaat ja yhteistyökumppanit tietävät saavansa laadukasta työn jälkeä kyseiseltä henkilöltä. Vastauksissa omaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ei pidetä kuitenkaan ihan riittävänä.

Kyselyvastauksien perusteella hyvä henkilöbrändi olisi luotettava, ammattimainen, maltillinen, aktiivinen sosiaalisessa mediassa, osaava ja toisi tekijän parhaat puolet esiin.

5.3 Yhteenveto

Kun vertaa henkilöbrändäyksestä löytyvää kirjallisuutta, ja minkälaisia vastauksia tutkimuskyselyni sai, vaikuttaa siltä, että hyvä henkilöbrändi on autenttinen. Henkilöbrändi auttaa erottautumaan muista (Pagis & Ailon, 2017) ja näin koettiin myös tutkimuskyselyn vastauksissa. Kyselyvastaukset olivat kuitenkin melko ristiriitaisia tässä aiheessa. Toisaalta vastauksissa tunnistettiin se, että henkilöbrändi auttaa erottautumaan muista, mutta kuitenkin halutaan antaa virallisempi, asiallisempi ja jopa epäkiinnostava kuva itsestä, ettei aiheuteta konflikteja. Tämä on kiinnostava huomio kyselyvastauksista ja olisi mielenkiintoista paneutua siihen, mikä aiheuttaa sen, että vastanneet muotoilijat haluavat antaa itsestään tällaisen henkilökuvan, joka sulautuu muiden ammattilaisten sekaan. Omasta itsestä halutaan antaa ammattimainen ja luotettava kuva. Kyselyvastauksissa annetut vinkit olla oma itsensä, löytää oma tyylinsä ja polkunsa, ohjaavat nekin autenttisuuteen sekä uniikkiuteen, vaikka toisaalta ne ovat ristiriidassa niiden vastausten kanssa, joissa haluttiin vaikuttaa viralliselta, kuivakalta ja epäkiinnostavalta.

Johdonmukaisuutta ei kirjaimellisesti mainittu tutkimusvastauksissa, mutta niissä kuitenkin tiedostettiin se, että on tärkeää pyrkiä näyttämään, että tehty työ on laadukasta, johon myös kirjallisuuden mainitsema johdonmukaisuus pyrkii. (Khamis ym. 2017.) Myös vastaajien toiveet siitä, että heidät nähtäisiin ammattilaisena sekä osaavana tukevat oletusta johdonmukaisuudesta. Pohdin, olisiko mahdollista, että itsestä halutaan antaa maltillinen kuva sen takia, että se on helpompi pitää johdonmukaisena ja toimia sen mukaan?



Kuva 7. Hyvän henkilöbrändin piirteitä.

Niin kirjallisuudessa kuin kyselyvastauksissa nousi esiin sosiaalisen median merkitys henkilöbrändille. Vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa, mutta esiin nousi se, ettei tämänhetkistä aktiivisuutta pidetä riittävänä. Tästä voisi päätellä, että hyvä, tavoiteltava henkilöbrändi on aktiivinen ja esillä sosiaalisessa mediassa. Myös kirjallisuudessa mainittiin useasti se, kuinka tavalliset ihmiset käyttävät yhä enenevässä määrin ”micro-julkkisten” suosimia tapoja saadakseen suosiota ja huomiota verkossa, kuten luomalla persoonan, joka näyttäytyy autenttisena seuraajille ja tuottamalla sisältöä verkkoon (Marwick, and boyd, 2011). Niin kirjallisuudessa kuin vastauksissa sosiaalista mediaa pidettiin yhtenä tiukasti henkilöbrändäykseen kuuluvana asiana. Mielestäni on mielenkiintoista, että kyselyvastauksissa näytetään tiedostavan sosiaalisen median sekä aktiivisuuden merkitys omalle henkilöbrändille, mutta kuitenkaan vastaajat eivät ole mielestään tarpeeksi aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja ovat jopa tietoisesti passivoituneet sen käytössä, sen pelossa, että he saattaisivat aiheuttaa närää muissa ihmisissä.

Lukemani kirjallisuuden sekä kyselyvastausten perusteella oletan, että hyvä ja tavoiteltava henkilöbrändi on autenttinen (todellinen), johdonmukainen sekä uniikki. Hyvä muotoilijan henkilöbrändi on maltillinen, ammattimainen sekä näyttää parhaat puolet niin itsestä kuin omasta työstä. Hyvä henkilöbrändi on aktiivisen, tietoisen toiminnan tulos. Nykypäivänä tämä aktiivinen toiminta vaikuttaa tapahtuvan useimmin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin kyselyvastauksien perusteella, tällaista henkilöbrändiä pidettään tavoiteltavana, mutta se ei välttämättä toteudu omassa henkilöbrändissä.

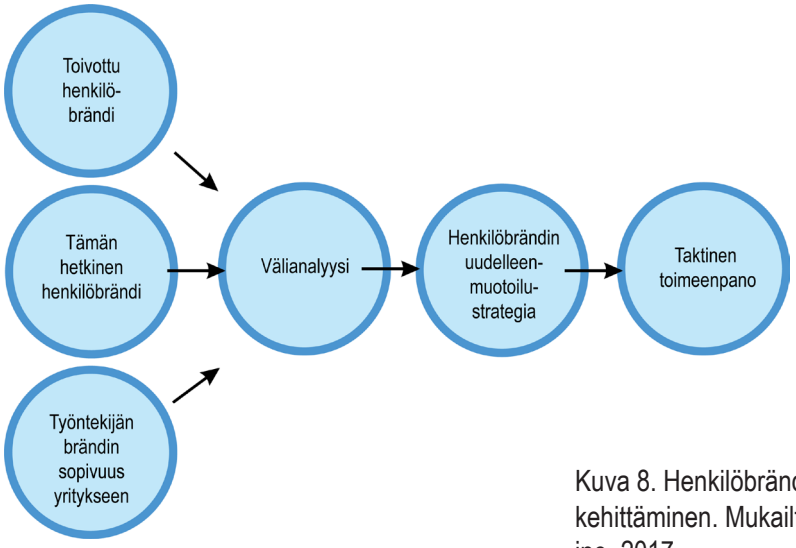
6. Millä tavoin kehittää omaa henkilöbrändiään

6.1 Ehdotuksia kirjallisuudesta

Edellisessä osiossa kävin läpi, millainen olisi hyvä henkilöbrändi. Tässä osiossa käsittelen, minkälaisia toimia henkilöbrändin tietoiseen kehittämiseen on ehdotettu niin kirjallisuudessa kuin tutkimuskyselyni vastauksissa sekä mitä muita huomioita niistä nousi esiin.

Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, yksi hyvän henkilöbrändin piirteitä on johdonmukaisuus. Kirjallisuudessa esitellään erilaisia strategioita ja tapoja kehittää henkilöbrändiä. Käytän tässä kahta erilaista tapaa esimerkkeinä, jotka löysin lukemastani kirjallisuudesta. Ensimmäisenä esimerkkinä Rangarajan, Gelb ja Vandaveer (2017) esittelevät artikkelissaan ”Strategic personal branding——And how it pays off” kaavan henkilöbrändin tietoiseen kehittämiseen (kuva 8). Kun ihminen tahtoo tietoisesti muokata henkilöbrändiään, hänen on tärkeää aloittaa prosessi itsearvioinnilla. Minkälaiset omat arvot ovat, mitä tahdotaan muuttaa omassa henkilöbrändissäni ja mahdollisesti, kuinka oma henkilöbrändi sopii yrityksen brändiin. Kun näitä on pohtinut, on aika siirtyä välianalyysiin. Löytyikö jo olemassa olevan henkilöbrändin ja toivotun

henkilömielikuvan väliltä ristiriitoja? Jos löytyi, henkilöbrändi on muotoiltava uudestaan ja sen jälkeen otettava tietoisesti käyttöön uudistettuna. (Rangarajan ym. 2017.) Nämä toimet auttavat pitämään henkilöbrändiä johdonmukaisena (Rangarajan ym. 2017).



Kuva 8. Henkilöbrändin tietoinen kehittäminen. Mukailtu Rangarajan jne. 2017.

Toisena hyvän henkilöbrändin piirteenä oli uniikkius, eli erottautuminen muiden joukosta. Jotta henkilöbrändäyksessä onnistuu, on henkilön kommunikoitava kohdeyleisölle millaisia piirteitä ja ominaisuuksia hänellä on ja kuinka hän eroaa muista saman alan ammattilaisista, erityisesti silloin, jos henkilö ei ole tuttu kohdeyleisölle (Evans, 2017). Evans (2017) suosittelee miettimään vastauksia tiettyihin kysymyksiin (kuva 9), jotta henkilö voi arvioida omaa henkilöbrändiään (Evans, 2017).

- Pystytkö summaamaan itsesi ammattimaisesti 15 sanalla tai vähemmällä?
- Onko sinulla osaaminen mitä työnantajat tahtovat?
- Onko osaamisesi yksilöllistä?
- Käytkö läpi ja päivität ammattillisia tavoitteitasi?
- Kehitätkö osaamistasi jatkuvasti?
- Ovatko ammatilliset tavoitteesi selkeästi esillä ansioluettelossasi ja LinkedIn-profiilissasi?
- Saatko palautetta sosiaalisen median sivustoistasi?
- Onko henkilöbrändisi rehellinen kuvaus sinusta?

Kuva 9. Kysymyksiä henkiklöbrändin kehittämiseen. Mukailtu Evans, 2017.

Näiden kysymysten lisäksi Evans (2017) suosittelee myös aktiivisesti vahvistamaan positiivista kuvaa itsestä sekä tuomaan julki omaa uramenestystä. Kun omaan henkilöbrändiin otetaan holistinen ja strateginen

näkökulma, mahdollisuudet onnistua kasvavat. (Evans, 2017.)

Muita kirjallisuuden ehdottamia tapoja vahvistaa omaa henkilöbrändiä ovat muun muassa ”mikro-julkkisten” suosimat tavat, kuten tuottaa aktiivisesti sisältöä sekä luoda autenttinen persoona, johon muut voivat samaistua (Marwick, 2013), kehittää omasta osaamisesta huomiota herättävän erilainen kuin muilla (Rangarajan, 2017), miettiä tarkasti oma kohdeyleisönsä sekä valita omasta itsestä ne puolet, jotka antavat käsityksen persoonasta, mutta ovat kuitenkin johdonmukaisia ja turvallisia työpaikalle (Whitmer, 2019).

6.2 Kyselyn perusteella

Kyselyn viimeisessä vaiheessa kysyin, kuinka omaa henkilöbrändiä vastaajat kehittävät tietoisesti sekä vinkkejä valmistuvalle muotoilijalle. Vastaajat kertoivat miettivänsä omia heikkouksiaan ja kehittävänsä niitä, he kehittävät itseään palautteen mukaan, jos sellaista saavat. Vastauksissa kävi ilmi, että vastaajat yrittävät olla aktiivisempia ja esillä sosiaalisessa mediassa sekä olla yhteydessä asiakkaisiin. He yrittävät myös kehittyä ammattilaisena ja sitä kautta parantaa omaa henkilöbrändiä. Vastauksissa koettiin, ettei sosiaalisessa mediassa olla tarpeeksi aktiivisia ja oma henkilöbrändi on ”lapsen kengissä”, mutta toisaalta koettiin myös, ettei uskalleta käyttää sosiaalista mediaa, ettei aiheuteta negatiivisia tunteita muille.

Vinkeiksi sain, että henkilöbrändiä kannattaa rakentaa sen mukaan, mihin on suuntautumassa, kannattaa pysyä nöyränä sekä uteliaana. Vastauksissa myös kannustetaan olemaan oma itsensä sekä kysymään apua muilta sekä löytämään oma tyylinsä ja polkunsa. Kannattaa olla valmis oppimaan uutta sekä kehittymään ammattilaisena. Suositeltiin myös omien töiden tallettamista portfolioon sekä pitämään LinkedIn kattavana ja siistittynä. Vastauksissa todettiin myös, että itsekin voitaisiin tarvita vinkkejä. Oma henkilöbrändi suositeltiin pitämään totuudenmukaisena ja jättämään kaikki turha pois.

Henkilöbrändäystä pidettiin yleisesti vastauksissa tärkeänä osana muotoilijan työtä ja koettiin, että siitä on paljon apua, kun haetaan uutta työtä tai uusia asiakkaita. Henkilöbrändäyksen etuna pidettiin sitä, että sillä voi erottautua muista, se toimii mainoksena uusille asiakkaille ja auttaa näyttämään, että tehty työ on laadukasta. Toisaalta muutamassa vastauksessa toivottiin, ettei henkilöbrändi olisi niin tärkeä kuin mitä se on nykypäivänä, vaan, että tärkeämpänä nähtäisiin muun muassa osaaminen.

6.3 Yhteenveto

Kun pohdin lukemaani kirjallisuutta sekä saamiani vastauksia, mielestäni kirjallisuudessa kannustetaan suhtautumana omaan henkilöbrändiin enemmän markkinoinnin näkökulmasta, kun taas kyselyvastauksien neuvot olivat käytännöllisempiä. Esittelemäni kaava (kuva 8. Rangarajan ym. 2017), kysymykset (kuva 9. Evans, 2017) sekä muut kirjallisuuden ehdotukset, joita löysin, auttavat suhtatumaan omaan itseen enemmän tuotteena, reflektoimaan omaa henkilöbrändiä sekä muuttamaan sitä tarvittaessa. Kyselyvastauksista saadut kehitysehdotukset kannustivat uuden oppimiseen sekä reflektoimaan, mille alalle on suuntautumassa. Mukana oli myös muutamia käytännönvinkkejä portfolion pitämisestä sekä LinkedIn-sivuston ylläpidosta. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla aktiivinen ja jos mahdollista tuoda esiin omat vahvuudet ja yrittää erottautua muista omilla taidoilla.

Vaikka kirjallisuuden sekä vastauksien ehdotukset ovatkin hieman erilaisia, mielestäni kumpiakin yhdistää tietty inhimillisyys ja se, että on pohdittava omia motiivejaan pystyäkseen kehittämään henkilöbrändiään. Niin Evansin (2017) kysymykset, kuin kyselyvastauksetkin ohjaavat pohtimaan, mikä on oma polku ja minkälaista on oma osaaminen. On ymmärrettävä omat tavoitteet ja mitä on valmis jakamaan itsestään muille, jotta pysyy johdonmukaisena, pystyy näyttäytymään alansa ammattilaisena sekä herättämään luottamusta muissa. Tutkimuskyselyn vastauksien perusteella muotoilijana kannattaa pohtia omaa henkilöbrändiä, sillä sen avulla on mahdollista taata itselleen töitä sekä uusia asiakkaita.

7. Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, millainen on hyvä henkilöbrändi, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja kuinka on mahdollista kehittää omaa henkilöbrändiä valmistuvana muotoilijana. Syvennyin tähän aiheeseen tutustumalla alan kirjallisuuteen sekä toteuttamalla kyselytutkimuksen muotoilun alan ammattilaisille. Kyselyni oli itseohjautuva, ja siihen oli mahdollista vastata sosiaalisessa mediassa. Lopullinen vastausmäärä jäi pieneksi, vaikka kysely herätti kiinnostusta. Kirjallisuus sekä kyselytutkimuksen vastaukset tukivat toisiaan sen suhteen, minkälaista henkilömielikuvaa pidetään hyvänä, vaikka kyselystä nousi esiin myös mielenkiintoisia ristiriitoja.

Kyselyn otanta jäi pieneksi ja se on pidettävä mielessä tuloksia tarkastellessa, sekä erityisesti jos tuloksia aiotaan käyttää jatkossa. Vaikka tutkimuskyselyn tulokset tukevat kirjallisuutta, on otettava huomioon, että tutkimuskyselyn vastaukset ovat erittäin pieni otanta muotoilunalan ammattilaisista, eivätkä sen takia voi kuvastaa muotoilijoiden yleistä mielipidettä.

Kirjallisuusosiossa kävin läpi brändäyksen ja henkilöbrändäyksen historiaa, mitä henkilöbrändäys tarkoittaa ja millainen rooli sosiaalisella medialla on henkilöbrändäyksessä. Kirjallisuusosion jälkeen kävin läpi, kuinka toteutin tutkimuskyselyni ja raportoin sen vastaukset. Näiden jälkeen kerroin neljännessä luvussa mitä pidetään hyvänä henkilöbrändinä ja viidennessä luvussa kerroin millaisia toimia hyvän henkilömielikuvan rakentamiseen on annettu kirjallisuudessa ja kyselyvastauksissa sekä mitä muuta huomioon otettavaa niistä nousi esille.

Kirjallisuudesta sekä kyselyvastauksista nousi esiin samoja piirteitä. Hyvänä henkilöbrändinä pidetään autenttista, johdonmukaista sekä uniikkia henkilömielikuvaa. Tutkimusvastauksissa hyvä henkilöbrändi oli ammattimainen, luotettava, maltillinen sekä se tuo henkilön parhaat puolet esiin. Henkilöbrändillä halutaan saada aikaan mielikuva ”rautaisesta ammattilaisesta” sekä luotettavasta työntekijästä. Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa pidetään hyvänä asiana ja henkilöbrändin koettiin auttavan erottautumaan muista sekä hankkimaan uusia töitä.

Käsittelin henkilöbrändäyksen käsitettä johdonmukaisesti ja sain vastauksia tutkimuskysymyksiini. Koska

kyselyn otanta jäi niin pieneksi, jatkossa kyselytutkimus voitaisiin toteuttaa eri tavoin, jotta olisi mahdollista saada suurempi otanta vastauksia ja verrata, muuttuuko vastauksista saatu käsitys henkilöbrändistä. Mielestäni olisi myös kiinnostavaa perehtyä henkilöbrändäykseen sosiaalisen median ulkopuolella, sillä lukemani kirjallisuus sekä kyselyvastaukset nivoivat henkilöbrändäyksen sekä sosiaalisen median tiukasti yhteen, vaikka henkilöbrändi syntyy jo pelkästä vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa (Rangarajan ym. 2017) ilman sosiaalisen median olemassaoloakin. Jatkotutkimus auttaisi myös syventymään siihen ristiriitaan, miksi kyselyvastauksissa pidettiin hyvänä asiana, että henkilöbrändi auttaa erottautumaan muista, mutta samalla vastaajat halusivat välttää erottautumista muista, muun muassa välttelemällä sosiaalisen median käyttöä, mielipiteiden esiintuomista sekä huumorin käyttöä työasioissa.

Lopuksi voin todeta, hyvän henkilöbrändin erottuvan muista, antavan kuvan ammattilaisesta. Samalla se on maltillinen sekä tuo henkilön parhaat puolet esiin. Omaa henkilöbrändiä kannattaa miettiä, sillä samalla tulee pohtineeksi omia ammatillisia tavoitteitaan, sekä sitä, miten tahtoo näyttäytyä muulle maailmalle.

Lähteet

Ahlroth, A. (2020) Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Saatavissa: https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi *Viitattu 8.3.2021.*

Borg, S. Kyselylomakkeen laatiminen. (2010) Borg, Sami, Paaso, Eija, Mattila, Mikko ja Sivonen, Jouni. KvantiMOTV - Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Borg, S. Postikyselyaineiston kokoaminen. (2010) Borg, Sami, Paaso, Eija, Mattila, Mikko ja Sivonen, Jouni. KvantiMOTV - Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Duffy, B & Pooley, J. (2017) Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in the Social Media Age. Proceedings of the 8th International Conference on social media & society, 2017-07-28, p.1–5.

Ekonomit.fi. Asiantuntijan henkilöbrändi (2020) Saatavissa: https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/asiantuntijan-henkilobrandi/#4a08e880 *Viitattu 18.3.2021.*

Evans, J. R. (2017) A strategic approach to self-branding, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 27:4, 270–311, DOI: 10.1080/21639159.2017.1360146

Jones, D. G. B. & Tadajewski, M. (2016) A history of brand identity protection and brand marketing. The Routledge Companion to Marketing History, Routledge.

Jyväskylän Yliopisto, Koppa (2016) Kyselyt. Saatavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt *Viitattu 8.4.2021.*

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, Celebrity Studies, 8:2, 191–208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kolu, E. Korkeintaan vähän väsynyt (2020) Helsinki: Gummerus.

Laakso, H. Brändit kilpailuetuna- Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. (2004) Talentum Media Oy.

Laaksonen, S. Nettikyselyt ovat nykyaikaa. (2013) Kansantaloudellinen aikakauskirja – 109. vsk. – 4/2013.

Leiviskä, P. "Väkisin on turha brändätä itseään". (2021) Työ & Ura, Kauppalehti. *Viitattu 18.3.2021.*

Marwick, L. (2013) Status Update : Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. Yale University Press.

Marwick, A. and boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence, 17, 2 (May 2011).

McLaughlin, J. (2011) What is a Brand, Anyway? Saatavissa: https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=1ba7cd322a1b *Viitattu 8.3.2021.*

Pagis, M. & Ailon, G. (2017). The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants' Professional Web Pages. Work and Occupations 2017, Vol. 44(3) 243–267, DOI: 10.1177/0730888417709327

Peters, T. (1997) The Brand Called You. Fast Company, Saatavissa: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you *Viitattu 5.3.2021.*

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding——And how it pays off. Business Horizons, Vol. 60, 657–666, DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.009

Ross, D. P (2016) A history of brand identity protection and brand marketing. The Routledge Companion to Marketing History, Routledge.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (2021) Henkilötietojen minimointi tieteellisessä tutkimuksessa. Saatavissa: https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-minimointi-tieteellisessa-tutkimuksessa *Viitattu 9.3.2021.*

Viitasalo, M. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? (2020). https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrandi? *Viitattu 12.3.2021.*

Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. Sociology Compass, Vol. 13, DOI: 10.1111/soc4.12662

Kuvat

Kuva 3 , aineistonhankintamenetelmät (2016). Jyväskylän yliopisto Saatavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt

Kuva 8, Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding——And how it pays off. Business Horizons, Vol. 60, 657–666, DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.009

Kuva 9, Evans, J. R. (2017) A strategic approach to self-branding, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 27:4, 270–311, DOI: 10.1080/21639159.2017.1360146

Liitteet

Liite 1: Tutkimuskyselyn kysymykset

1. Millä muotoilun alalla työskentelet (esim. palvelumuotoilu, teollinen muotoilu, vaatesuunnittelu...)

2. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta ”henkilöbrändi”?

---

3. Kuinka kuvailisit omaa henkilöbrändiäsi?

4. Miten toivoisit, että muut ihmiset näkevät sinut?

---

5. Eroaako henkilöbrändisi yksityisestä persoonastasi?

- ○ Kyllä
- ○ Ei

6. Miksi se eroaa ja miten se eroaa?

---

7. Käytätkö sosiaalisen median alustoja itsesi markkinointiin?

- ○ Kyllä
- ○ En

8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- ○ LinkedIn
- ○ Twitter
- ○ Facebook
- ○ Instagram
- ○ Muu _____

9. Miksi käytät kyseistä/kyseisiä alustoja?

---

10. Koetko muotoilijana, että henkilöbrändäys on tärkeää työssäsi? Mihin tarvitset sitä?

11. Kehitätkö tietoisesti omaa henkilöbrändiäsi?

- Kyllä
- En

12. Mitä konkreettisia asioita teet kehittääksesi sitä?

13. Olisiko sinulla vinkkejä valmistuvalle muotoilijalle, mitä kannattaa ottaa huomioon omassa henkilöbrändäyksessä?