

MUOTOILIIJA BRÄNDINÄ

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Janita Kingelin	
Työn nimi Muotoilija brändinä	
Päiväys 5.5.2016	Sivumäärä/Liitteet 60/0
Ohjaaja(t) Ilkka Kettunen	
Toimeksiantaja /Yhteistyökumppani(t) -	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan henkilöbrändejä muotoilualan näkökulmasta. Tavoite on määrittellä, mistä muodostuu muotoilijan hyvä henkilöbrändi. Työssä lähdetään liikkeelle käsitteiden määrittelyllä ja selvittämällä, mistä henkilöbrändi muodostuu. Teoriapohjana hyvän henkilöbrändin tekijöiden etsinnässä käytetään brändikirjallisuutta ja brändiasiantuntijoiden verkossa julkaisemaa materiaalia. Teoriaan on tuotu mukaan tekijän omia mielipiteitä ja muotoilualan näkökulmia.</p> <p>Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä analysoidaan kolmen menestyneen muotoilijan henkilöbrändejä. Tutkimuskohteita olivat muotoilijat Karim Rashid, Minna Parikka ja Paola Suhonen. Tutkimuksen tuloksena todettiin muotoilijoiden henkilöbrändeissä olevan yhtäläisyyksiä, jotka huomioitiin määriteltäessä, mistä muodostuu muotoilijan hyvä henkilöbrändi.</p> <p>Johtopäätöksenä todetaan, että muotoilijan hyvä henkilöbrändi muodostuu muun muassa ammattitaidosta, intohimosta muotoilutyöhön ja yrittäjälämäntapaan, hyvistä esiintymistaidoista, tunnettuudesta ja positiivisesta suhtautumisesta julkisuuteen, sosiaalisessa mediassa esiintymisestä ja itsen markkinoinnista omien intressien mukaan, hyvästä itsetuntemuksesta, brändin jatkuvasta kehittymisestä sekä muotoilijan arvoihin ja ideologiaan perustavasta tyylistä, joka näkyy sekä muotoilussa, ulkoisessa olemuksessa, puitteissa että kaikessa viestinnässä. Työn päätteeksi todetaan, että tutkimus onnistui hyvin sekä kritisoidaan muutamia seikkoja, jotka vaikuttivat tulosten luotettavuuteen.</p> <p>Työn lopussa käsitellään tutkimuksen ja koko opinnäytteen onnistumista sekä tekijän työskentelyä.</p>	
Avainsanat Henkilöbrändi, brändi, muotoiluala, muotoilija	

Field of study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Janita Kingelin	
Title of Thesis Designer's Personal Brand	
Date 5.5.2016	Pages/Appendices 60/0
Supervisor(s) Ilkka Kettunen	
Client Organisation /Partners -	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis the personal brands from design field's point of view are studied. Developing a definition to the designer's desirable personal brand is target in this thesis. In the beginning of the thesis the terms of brand and personal brand are defined and branding literature and experts are referred to in order to compose a theory about the personal brand attributes. The author's own opinions and the designer's point of view are also given.</p> <p>The personal brands of three successful designers chosen by the author are analyzed by using the practices of qualitative research. Designers Karim Rashid, Minna Parikka and Paola Suhonen were chosen as research subjects. The outcome of the research states that there are several similarities between the personal brands of the designers. This information was taken into account when defining the final concept of designer's desirable personal brand.</p> <p>Based on the research it is concluded that the designer's desirable personal brand consists of expertise, passion for designing and entrepreneur-life-style, great performance skills, conspicuousness and positive reaction to publicity, presence in the social media and self-marketing according to the person's own interests, deep self-knowledge, constant brand development and the designer's value and ideology-based style appearing in the design, looks, surroundings and in all communication.</p> <p>In the end of the thesis the success of the research and the author's working are discussed.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Personal brand, brand, design field, designer</p>	

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
1.1	Taustat ja tavoitteet	1
1.2	Työn rakenne ja menetelmät	2
2.	BRÄNDI JA HENKILÖBRÄNDI	3
2.1	Brändi	3
2.2	Henkilöbrändi	4
2.3	Miksi muotoilijan kannattaa brändätä itsensä?	5
2.4	Kanavien valinta ja hyödyntäminen itsen brändäyksessä	6
3.	MILLAINEN ON HYVÄ HENKILÖBRÄNDI?	10
4.	MENESTYNEIDEN MUOTOILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDIEN TUTKIMUS	19
4.1	Tutkimusmenetelmä	19
4.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus: tapaustutkimus	19
4.1.2	Otantamenetelmä: harkinnanvarainen näyte	20
4.1.3	Aineistonhankintamenetelmät	20
4.2	Menestyneiden muotoilijoiden valinta ja esittely	22
4.2.1	Muotoilijoiden valintakriteerit ja valitut muotoilijat	22
4.2.2	Karim Rashid	24
4.2.3	Minna Parikka	31
4.2.4	Paola Suhonen	38
4.3	Tutkimuksen tulokset	45
4.4	Tutkimuksen kritiikki, onnistuminen ja luotettavuus	46
5.	MUOTOILIJA BRÄNDINÄ: JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	48
5.1	Muotoilijan hyvä henkilöbrändi	48
5.2	Pohdinta	51
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	52

1. JOHDANTO

1.1 Taustat ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan henkilöbrändäystä muotoilualalla. Työn idea sai alkunsa, kun sivusimme aihetta Muotoilustrategian laadinta -kurssilla, ja jäi sen jälkeen muhimaan päähäni. Olen itse kiinnostunut yritys- ja tuotebrändäyksestä, ja kartoitin opinnäytteen aihetta myös siltä suunnalta. Lopulta aihetta selvitellessäni törmäsin itselleni entuudestaan tuntemattomaan henkilöbrändi-käsitteeseen, josta kiinnostuin. Aihe tuntui itselleni ajankohtaiselta siksi, että valmistumisen jälkeen oman henkilöbrändin rakentamisesta ja yleensäkin ilmiön tuntemisesta saattaisi olla hyötyä muun muassa työnhaussa ja omaa uraa aloitellessa. Tutustuessani aiheeseen enemmän huomasin myös, että Suomessa asenteet henkilöbrändäämistä kohtaan ovat joskus ennakkoluuloisia, sillä brändäys saatetaan yhdistää vilpilliseen markkinointiin tai esimerkiksi poliitikkojen yrityksiin antaa itsestään äänestäjii miellyttävä kuva (Sounio 2010, 21). Haluan myös sen takia opinnäytetyössäni tuoda esille brändäämisen motiiveja ja näin ehkä hälventää ennakkoluuloja.

Opinnäytetyössä otetaan selvää, mitä itsensä brändääminen tarkoittaa, mistä brändi muodostuu, miten ja missä brändäämistä voi tehdä ja mitä etua siitä on. Muotoilijana minua kiinnosta-

vat erityisesti henkilöbrändin rakentamisen hyödyt ja keinot muotoilualalla. Siksi päätin tarkastella ilmiötä muotoilijan ja muotoilualan näkökulmista. Perimmäinen tutkimuskysymykseni on: mistä muodostuu hyvä muotoilijan henkilöbrändi? Jotta päästäisiin hyvän henkilöbrändin jäljille, on ensin ymmärrettävä, mistä tekijöistä henkilöbrändi ylipäätään muodostuu.

Taustatiedon kokoamisessa käytetään lähteinä brändikirjallisuutta ja brändiasiantuntijoiden julkaisemaa verkkoaineistoa. Muotoilualan näkökulman työhön tuon omien huomioideni ja mielipiteideni kautta mutta myös analysoimalla valitsemieni menestyneiden muotoilijoiden henkilöbrändejä.

Hyvällä henkilöbrändillä tarkoitetaan tässä työssä henkilöbrändin muodostavia tekijöitä ja ominaisuuksia, joiden ansioista henkilö – tässä tapauksessa muotoilija – menestyy urallaan mahdollisimman hyvin. Uralla menestyminen voi tarkoittaa unelmatyöhön pääsyä, taloudellista menestystä, tunnettuutta tai vaikka johtavaan markkina-asemaan kipuamista. Menestyksen määrittely ei ole tutkimuksen kannalta olennaista, vaan ne henkilöbrändin tekijät, jotka saattavat muotoilijan menestykseen, mitä se sitten itse kullekin tarkoittaa.

1.2 Työn rakenne ja menetelmät

Työ koostuu neljästä osasta: Ensimmäisessä osassa tutkitaan ja otetaan kantaa siihen, mitä brändi ja henkilöbrändi tarkoittavat, miksi muotoilijan kannattaa brändätä itsensä ja mitä kanavia itsen brändäämisessä voi hyödyntää. Lähteinä käytetään brändikirjallisuutta ja brändiasiantuntijoiden laatimaa, internetistä löytyvää materiaalia. Toisessa osassa otetaan selvää, mistä tekijöistä ja ominaisuuksista henkilöbrändi muodostuu. Taustatiedon hankinnassa käytetään edellä mainittuja lähteitä. Pyrin tuomaan mukaan myös muotoilualan näkökulmaa.

Kolmas kokonaisuus käsittää laadullisen tutkimuksen, jossa tapaustutkimuksen keinoin tutkitaan kolmen valitsemani menestyneen muotoilijan henkilöbrändejä. Näin pyritään selvittämään, millaisilla henkilöbrändeillä kyseiset muotoilijat ovat tahoillaan menestyneet, ja löytyykö heidän brändeistään yhdistäviä tekijöitä. Näistä yhdistävistä tekijöistä pyritään saamaan tukea muotoilijan hyvän henkilöbrändin tekijöiden määrittelyyn.

Opinnäytetyön lopuksi esitellään tutkimuksen ja teoriapohjan perusteella muodostettu yksi johdopäätös siitä, mistä tekijöistä muotoilijan hyvä henkilöbrändi rakentuu. Samalla pohditaan tutkimuksen ja lopputuloksen oikeellisuutta, sekä opinnäytteen onnistumista yleisesti.

2. BRÄNDI JA HENKILÖBRÄNDI

Opinnäytetyön tietopohjana on käytetty brändikonsulttien ja -asiantuntijoiden julkaisemaa materiaalia, josta on koottu erilaisia brändin ja henkilöbrändin määritelmiä, joita esittellään seuraavaksi.

2.1 Brändi

Kansainvälinen, brändien taloudellisen arvon määrittämiseen kehitetty ISO 10668 -standardi (2015) määrittelee brändin tarkoittavan markkinointiin liittyvää aineetonta omaisuutta, johon kuuluvat muun muassa nimet, termit, symbolit, logot ja designit, ja edellä mainittujen yhdistelmät, joiden tarkoituksena on identifioida tuotteita, palveluita tai kokonaisuuksia, tai näiden yhdistelmiä, luoden tunnusomaisia mielikuvia ja assosiaatioita sidosryhmiin kuuluvien keskuudessa, ja näin ollen tuottaa taloudellista hyötyä/arvoa.

Kirjassa Radikaali brändi Nando Malmelin ja Jukka Hakala (2007, 18) määrittelevät yrityksen tai tuotteen brändin muodostuvan kaikesta siitä, mitä yritys tai palvelu tekee, miltä se näyttää, miten se viestii ja miten siitä puhutaan.

Brändiasiantuntija Lisa Sounio (2010) määrittelee brändin kokonaisuudeksi, joka muodostuu ulkoisesti näkyvistä asioista sekä henkilön tai

tuotteen sielusta eli persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Toisin sanoen hänen mukaansa brändi on ”kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote”. Brändin ulkoinen olemus on Sounio mukaan helppo rakentaa, mutta sisältö ei synny keinotekoisesti, vaan kumpuaa aidosta tekemisestä. Yritysten ja ihmisten lisäksi esimerkiksi palveluilla, puolueilla, mailla tai kaupungeilla voi olla brändi. (Sounio 2010, 24.)

Brändin voi määritellä myös tavaramerkin ympärille muodostuneeksi positiiviseksi maineeksi, jonka arvo muodostuu merkin tunnettuudesta, asiakkaiden uskollisuudesta, brändin luomasta laadun tunteesta ja siihen liitetystä mielikuvista. Parhaassa tapauksessa brändi luo lisäarvoa tuotteelle ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Se lupaa laatua ja tekee tuotteesta houkuttelevamman. (Suomen Mediaopas 2016.)

Bränditoimisto ID:n toimitusjohtaja Tommi Lampila (2013) kertoo Helsingin yrittäjien blogissa brändin määrittelyn olevan vaikeaa. Hänen mukaansa brändi syntyy kilpailuetua luovan liikeidean, sitä heijastelevan identiteetin, sekä pitkäjänteisen ja systemaattisen operatiivisen toiminnan tuloksena. (Lampila 2013.)

Tässä opinnäytetyössä brändillä tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen, palvelun tai yrityksen ympärille muodostunutta kokonaisuutta, joka koostuu kaikesta kohteen toiminnasta ja ulospäin

näkyvistä ominaisuuksista, jotka ovat sen sidosryhmän havaittavissa ja näin ollen luovat mielikuvia sidosryhmän keskuudessa. Brändi on myös aineetonta omaisuutta, joka luo arvoa kohteelle.

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi (personal brand) -termin lanseerasi alun perin Tom Peters vuonna 1997 artikkelissa "The Brand Called You" (Sirkiä 2009b). Tom Petersin (1997) mukaan jokaisella on mahdollisuus erottua ja olla huomionarvoinen brändi. Hyvän henkilöbrändin rakentaja löytää itsestään ominaisuuksia, jotka erottavat hänet muista. Hän ymmärtää, että oman luonteenomaisen roolin luominen vaatii oman ydinviestin välittämistä ja strategiaa, jolla markkinoida omaa osaamistaan. Brändi luo lisäarvoa ja on lupaus laadusta. (Peters 1997.)

Brändikirjailija Katleena Kortesuon (2011, 8) mukaan Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Jokaisella on siis sellainen. Kortesuon mukaan henkilöbrändi tarkoittaa vastaanottajan joko henkilökohtaisesti tai jonkin median välityksellä saamaa mielikuvaa brändätystä henkilöstä. Henkilöbrändiin eivät kuulu ominaisuudet tai asiat, joita henkilö tietoisesti tai tiedostamatta piilottaa. (Kortesuon 2011, 8.)

Henkilöbrändivalmentaja Heli Sirkiän (2009a; 2009b) mukaan henkilöbrändi "muodostuu henkilön persoonasta, osaamisesta, ulkoisesta ole-

muksesta sekä erilaisuudesta". Henkilöbrändi on kuva, jonka henkilö haluaa itsestään antaa, tai joka henkilöstä joka tapauksessa välittyy. Se on vuorovaikutusta, jolla hallitaan omaa mainetta, markkinoidaan omaa osaamista ja erilaistetaan itseä massasta. Henkilöbrändäys on siis sidosryhmäviestintää. (Sirkiä 2009a; 2009b.)

Antti Isokankaan ja Riku Vassisen (2010, 35-40) mukaan henkilöbrändin voi jakaa ammatilliseen brändiin ja persoonabrändiin. Ammatillinen brändi tarkoittaa henkilön nimen arvoa työmarkkinoilla, kun taas persoonabrändi muodostuu siitä, mitä teet vapaa-ajallasi ja kuka pohjimiltasi olet. Ammatillisen brändin ja asiantuntijamaineen tarkoitus on kasvattaa henkilön arvostusta alalla ja nostaa palkkaluokkaa. Persoonabrändi sen sijaan rakentuu koko elämän ajan, eikä sitä niinkään rakenneta tietoisesti. (Isokangas & Vassinen 2010, 35-40.)

Tässä opinnäytetyössä henkilöbrändillä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka on muodostunut tietyille henkilölle. Henkilöbrändi muodostuu kaikesta henkilön toiminnasta ja ulospäin näkyvistä ominaisuuksista, jotka ovat henkilön sidosryhmän havaittavissa ja näin ollen luovat mielikuvia sen keskuudessa. Henkilöbrändi on myös aineetonta omaisuutta, joka luo arvoa henkilölle.

2.3 Miksi muotoilijan kannattaa brändätä itsensä?

”Henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen erottuu muista yhtä pätevistä alan toimijoista” (Korteso 2011, 5). Henkilöbrändin avulla erotuu paremmin kilpailijoista, ja se on tarpeellista sekä työnhaussa, että muotoiluyrittäjänä. Muotoilualalla - etenkin Suomen markkinoilla - kilpailu alan työpaikoista sekä muotoilua ostavista asiakkaista on kovaa. Alalle koulutetaan enemmän ammattilaisia, kuin mitä markkinat vetävät (Mol 2016). Samaan aikaan alan liikevaihdon kasvu on vaimentunut ja kannattavuuskehitys on heikkoa: huonon kehityksen taustalla on huono kansantalouden tilanne, sekä liikevaihdon hidas kasvu verrattuna tuotantokustannuksiin (Ornamo, 2015). Muotoilualalla siis henkilöbrändien tärkeys korostuu entisestään.

Brändin rakentamisella luodaan aineetonta brändivarallisuutta, joka johtaa lopulta kilpailuetuun ja taloudellisiin tuloksiin (Aaker 2000, 32). Ammatillinen osaaminen on muotoilijalle tärkeintä työssä. Kuitenkin hyvä työ voi jäädä kohdeyleisöltä näkemättä, ellei sitä osata myydä kunnolla, tai niin sanotusti paketoita sitä houkuttelevasti. Kun henkilöbrändäyty on tunnettu ammattitaidostaan, tulee työtarjojasiakin enemmän. Kun pitkäjänteisen brändäämisen tuloksena muotoilijalle on kehittynyt asiantuntijamaine, voi työstä myös veloittaa enemmän. Tunnettu brändi madaltaa asi-

akkaan ostokynnystä, sillä tunnettuus antaa mielikuvan laadusta ja luotettavuudesta. (Korteso 2011, 162.)

Varsinkin työuran alussa olevien muotoilijoiden on joskus vaikeaa profiloitua, eli löytää juuri se pieni rajattu aihealue, jolle itse voisi erikoistua. Oma henkilöbrändiä rakentaessa tämä ajatus voi selkiytyä, sillä itseä brändätessä tulee pohdittua syvällisemmin esimerkiksi omia arvoja, vahvuuksia, sekä temperamenttia. Toisin sanoen itsen tuntemus kasvaa.

Tunnetut henkilöbrändit voivat auttaa koko ammattialaa tai jopa koko yhteiskuntaa vahvistamalla toimialansa tunnettuutta ja tuomalla esiin uusia ideoita, ajatuksia ja tutkimustuloksia (Korteso 2011, 5).

Vaikka henkilöbrändiä ei rakennettaisi tietoisesti, sellainen on silti kaikilla. Henkilöstä muodostuu aina jonkinlainen mielikuva vastaanottajan päässä, oli tämä sitten brändätty tai ei. Henkilöbrändäämisellä halutaan tietoisesti vaikuttaa näihin mielikuviin. Tämä ei silti tarkoita teennäistä tai täydellisyyteen pyrkivää käyttäytymistä, vaan brändäys lähtee siitä, millainen henkilö todellisuudessa aidosti on. Yleisö tunnistaa usein teennäisyyden, eikä teennäisyys ole kenenkään ammatibrändille eduksi. (Korteso 2011.)

Tietoisella henkilöbrändin rakentamisella pyritään siis pääasiassa menestymään paremmin työllä muun muassa erottamalla massasta niin työhaussa, kuin palveluntarjoajanakin, markkinoimaan omaa osaamista, nostamaan oman työn arvoa, profiloitumaan alalla ja kartuttamaan asiantuntijamainetta.

2.4 Kanavien valinta ja hyödyntäminen itsen brändäyksessä

Itseään voi brändätä sekä kasvokkain että mediassa. Kasvokkain saavuttaa pienen joukon ihmisiä, mutta internetin kautta yleisönä voi olla jopa satoja tai tuhansia ihmisiä maailmanlaajuisesti. Kortesuon (2011, 70) mukaan olennaisinta on löytää alaan ja omaan luonteeseen sopivimmat kanavat. Virtuaalisen brändäämisen haittapuolena on se, ettei yleisölle välttämättä välity kunnan kuvaa henkilöstä persoonana. Siksi henkilöbrändille on tärkeää myös perinteinen jalkautuminen; esimerkkinä seminaarit, koulutukset, palaverit ja muut työelämään liittyvät sosiaaliset tapahtumat (Korteso 2011, 70; Komonen 2014). Muotoilualalla esimerkiksi alan messut, kilpailut ja muut design-tapahtumat ovat hyviä tilaisuuksia verkottumiseen. Brändäyksen kanavista on myös olennaista valita sellaiset, joissa tavoittaa oman kohderyhmänsä.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä olevia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy

oman sisällön tuottaminen ja käyttäjien välinen kommunikaatio (Hintikka, 2008). Suosittuja palveluja ovat esimerkiksi blogit, LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ja Google+. Sosiaalisen median kanavat voi valjastaa myös työnhakuun, sillä sen käyttö rekrytoinnissa on kasvava trendi. Skyhoodin (2015) tekemän kyselytutkimuksen mukaan yrityksistä 48 prosenttia käyttää LinkedIniä, 45 prosenttia Facebookia ja 22 prosenttia Twitteriä rekrytoinneissaan. (Duunitori 2015; Skyhood 2015.)

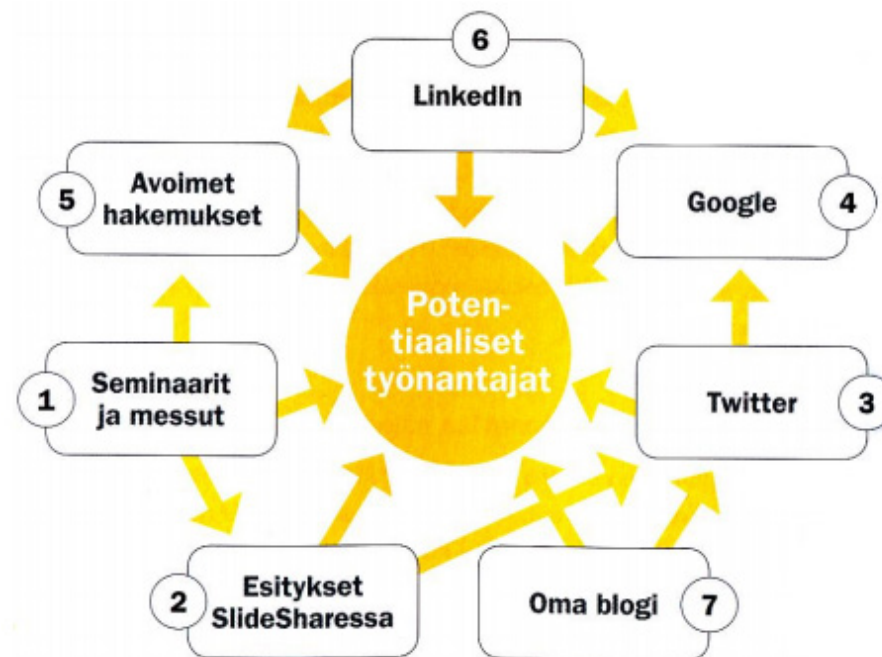
Muotoilijoille ehkä tyypillisin paikka omien töiden esittelyyn on oma nettisivu tai portfoliosivu, jossa pääasiassa esitellään omia töitä ja työprosessia. Muotoilijoiden on mahdollista lähettää töitään myös ulkopuolisiin portfoliopalveluihin, joita ovat esimerkiksi Behance.net, Coroflot.com, Yanko Design (Vainio 2014, 4) ja muotoilijoiden ammattiliitto Ornamon jäsenille tarkoitettu Finnishdesigners.fi. Sosiaalinen media toimii markkinointiväylänä, jossa esimerkiksi omaa portfolioa tai blogikirjoitusta voi linkata, minkä kautta on mahdollista saada suurempi yleisö. Kuvapalveluita, kuten Instagramia, voi hyödyntää esimerkiksi "sneak peek" -tyyppisten kuvien jakamisessa, kun taas työ kokonaisuudessaan löytyy esimerkiksi omilta nettisivuilta tai blogista.

Laadukas, syvällisempi sisältö kerää paljon lukijoita. Hyvä keino hankkia lukijoita on perustaa

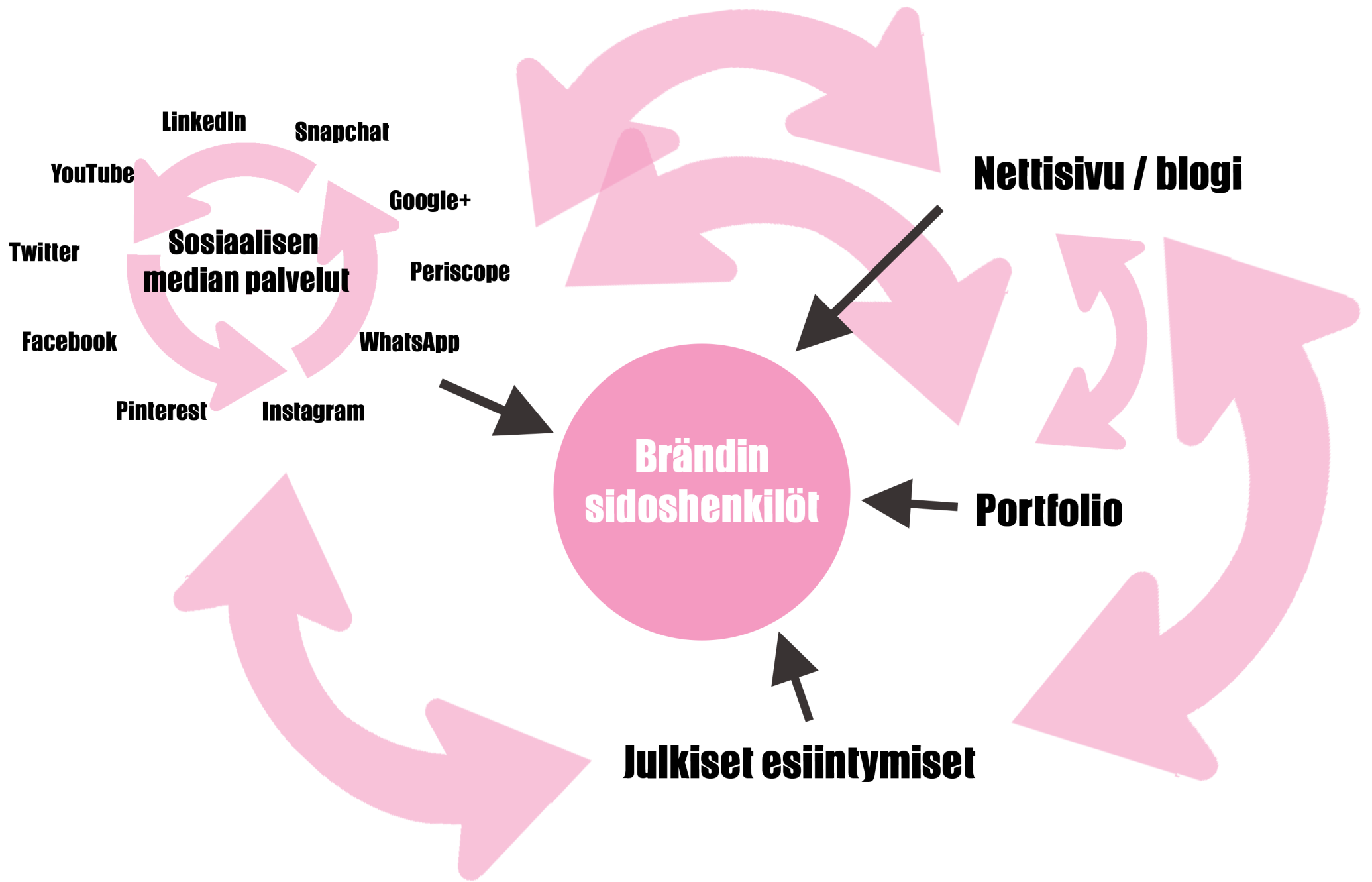
blogi, jonka kautta kohdeyleisön tavoittaa helposti ja jota voi personoida brändiin sopivaksi. Blogin kautta henkilöbrändätystä saa inhimillisen kuvan. Tällöin brändi kiinnostaa lukijoita enemmän, kuin etäinen asiantuntijabrändi. Sen hyviä puolia ovat myös lukijoiden osallistaminen kommenttikentän kautta ja kävijämäärien mitattavuus. (Kortesuo 2011, 75; Isokangas & Vassinen 2010, 148-149.)

Blogi on muotoilijallekin kiinnostava vaihtoehto, sillä usein portfolioista ja nettisivuilta puuttuu oman työskentelyn kuvaaminen ja työprosessin eteneminen, sillä sivut halutaan ehkä pitää tiiviinä ja yhtenäisen näköisinä. Monesti nettisivuilla näkee myös selvästi lavastettuja työskentelykuvia, joilla pyritään lähinnä rakentamaan sivuille sopivaa tunnelmaa. Blogissa prosessikuvaukseen on parempi mahdollisuus. Lisäksi lukijan tutustuttaminen työn taustoihin antaa muotoilijasta helposti lähestyttävämmän kuvan.

Hernberg (2013) on koonnut kuvioonsa (kuvio 1) vaikuttamiskanavia ja niiden yhteyksiä, joiden kautta asiantuntijalla on mahdollisuus vaikuttaa potentiaalsiin työnantajiin. Olen muodostanut kuvion pohjalta muotoilualan näkökulmasta tehdyn kuvion, joka vastaa mielestäni paremmin nykyaikaista tilaa brändin sidoshenkilöiden, eli brändin kanssa tekemisissä olevien henkilöiden, sekä henkilöbrändin kanavien välisistä suhteista (kuvio 2). Kuvion nuolet kuvaavat linkkejä, joiden kautta kanavat ovat yhteydessä toisiinsa.



Kuvio 1. Vaikuttamiskanavat asiantuntijabrändin rakentamisessa (Hernberg 2013, 148).



Kuvio 2. Itsen brändäyksessä hyödynnettävien vaikuttamiskanavien yhteydet toisiinsa ja brändin sidoshenkilöihin (Kingelin 2016).

Sosiaalisen median palvelujen määrä on kasvanut ja sisällön uudelleenjako niiden välillä lisääntynyt. Palveluista löytyy usein linkki henkilön nettisivuille tai blogiin ja päinvastoin. Mikäli henkilöllä on erillinen portfolio, on sekin usein linkitetty sosiaaliseen mediaan ja omille nettisivuille tai blogiin. Mikäli henkilö esiintyy jossain livenä, tapahtumaa mainostetaan sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla. Tapahtumasta otettuja kuvia, videoita ja blogipostauksia voidaan taas jälkikäteen jakaa ja kommentoida kaikissa internetkanavissa.

3. MILLAINEN ON HYVÄ HENKILÖBRÄNDI?

Tässä luvussa käydään läpi ominaisuuksia, jotka ovat hyvän henkilöbrändin tekijöitä. Ne ovat piirteitä tai asioita, jotka muun muassa edistävät sitä, miten henkilö erottuu kilpailijoista, on ammattilaisena uskottava ja herättää halutunlaisia mielikuvia valitussa kohderyhmässä. Tarkoituksena on luoda teoriapohja, jonka avulla pystytään myöhemmin tutkimuksessa analysoimaan tunnettujen muotoilijoiden henkilöbrändejä, sekä määrittelemään muotoilijan hyvän henkilöbrändin tekijöitä. Tässä luvussa pohditaan myös hyvän henkilöbrändin tekijöitä muotoilualan näkökulmasta.

Tässä vaiheessa on todettava, että kootut tiedot perustuvat yksittäisten asiantuntijoiden ja konsulttien julkaisuihin, eivätkä ole tilastollisesti tai tutkitusti päteviä. Tiedoille on kuitenkin pyritty löytämään vahvistusta useammasta lähteestä.

Brändiasiantuntijoiden julkaisuista kootut hyvän henkilöbrändin tekijät voidaan jakaa karkeasti kolmeentoista kategoriaan, joita ovat ammattitaito, ulkoiset ominaisuudet, tunnettuus, itsensä myynti ja markkinointi, internetnäkyvyys, itsensä tunteminen, tavoitteellisuus, brändin ylläpito ja kehittyminen, viestintä kirjoittaen, viestintä netissä, esiintyminen, verkostot ja sattuma. Edellisistä

useampikin otsikko sopisi suuremman "viestintä"-yläotsikon alle, mutta ne on jaettu pienempiin osioihin selkeyden säilyttämiseksi. Seuraavissa kappaleissa käydään tiiviisti läpi, mitä kategoriat pitävät sisällään.

Ammattitaito

Hyvän brändätyllä henkilöllä on vahva substanssiosaaminen, mikä on ammattilaisena tietysti kaikkein tärkeintä. Lisäksi brändätty profiloituu jollekin pienemmälle osa-alueelle, ja tuntee sen läpikotaisin. Tällä alueella henkilön on mahdollista esimerkiksi lanseerata alalle uutta termistöä. (Kortesuo 2011, 5, 48; Isokangas & Vassinen, 2010, 37.) Profiloituminen on tärkeää erityisesti muotoilijoille, koska alalla voi erikoistua niin monenlaisiin työtehtäviin. Erikoistuminen myös osittain määrittelee, millaista substanssiosaamista muotoilija työssään tarvitsee.

Henkilöbrändätylle ominaista on aito intohimo omaa työtään kohtaan, ja uraan panostetaan täysillä. Hänellä on omia työrutiineita ja -metodeja, sekä erilaista luovuutta edistäviä ideointitekniikoita, jotka ovat avuksi flow-tilaan pääsemisessä (Sounio 2010, 66; Kortesus 2011, 26-27). Muotoilualalla intohimo jotain tiettyä aihealuetta, esimerkiksi omaa harrastusta tai vaikka 3D-tulostusta kohtaan, auttaa usein profiloitumaan alalla. Tällöin muotoilijan brändistä

kin tulee todennäköisesti vahvasti henkilön arvo ja kiinnostuksen kohteita ilmentävä.

Asiantuntija osaa suhtautua brändiinsä ammatillisesti. Hän osaa ottaa brändin mahdollisesti tuoman julkisuuden vastaan, eikä anna sen muokata omaa käyttäytymistä (Korteso 2011, 40-42). Suomessa muotoilijoista tulee harvoin superjulkiksia, mutta mediahuomiosta on tietenkin oikeutettua ottaa kaikki hyöty irti ja olla työstään ylpeä. Kuitenkin tietynlainen nöyryys antanee henkilöstä paremman mielikuvan kuin itseriittoinen diivailu.

Ulkoiset ominaisuudet

Ihmiset uskovat enemmän kehon kieltä kuin sanoja. Siksi asiantuntijabrändin omaavalla henkilöllä on usein varmuutta ja avoimuutta viestivä kehonkieli: hyvä ryhti, vahva kädenpuristus, katsekontakti ja henkilölle luontevat ilmeet ja eleet. Kehonkieli ei ole myöskään ristiriidassa puheen sisällön kanssa (Korteso 2011, 18-20). Muotoilijat esiintyvät jatkuvasti asiakkailleen, lisäksi työhön saattaa liittyä esimerkiksi seminaareja, haastatteluja tai luentoja. Muotoilijan roolista ja tilaisuuden virallisuudesta riippuu, millainen kehonkieli on muotoilijan brändin kannalta paras, mutta Korteson (2011, 18-20) edellä mainitut kehon kielen piirteet todennäköisesti antavat myös muotoilijasta luotettavan ja asiantuntevan mielikuvan.

Henkilöbrändille on eduksi harvinainen nimi, joka jää mieleen ja löytyy ensimmäisenä Google-hakutuloksista. Pukeutumisella hyvä brändi pyrkii erottumaan ja tuomaan esille omaa persoonaansa, mutta tekee sen kuitenkin sidosryhmiä kunnioittavasti ja asiallisesti. (Korteso 2011, 15-18.) Muotoilualalla pukeutumisella voi ilmentää omaa tyyliään ja arvojaan hyvinkin vapaasti. Luovien alojen ammattilaisilta yleensä jopa odotetaan persoonallista pukeutumista, tämä voi havaita esimerkiksi Linnan juhlia seuraamalla. Muotoilijan on toisaalta hyvä myös osoittaa pukeutumisellaan jonkinlaista nykyaikaisuutta, maustettuna persoonallisilla yksityiskohdilla, ainakin joissain tapauksissa. Tällainen pukeutuminen antanee asiakkaalle mielikuvan siitä, että muotoilija on ajan hermolla myös ammattitaitonsa osalta. Tällä hetkellä muotoilijoiden keskuudessa smart casual-pukeutuminen näyttäisi olevan muodissa.

Henkilöbrändätyä voi olla mieleen jäävä myös muulta olemukseltaan. Nykyaikana esimerkiksi johtajilta odotetaan ajokoiramaista olemusta, jonka piirteitä ovat muun muassa nuorekkuus, atleettisuus, kurinalaisuus ja tarmokkuus (Meriläinen & Tienari 2016). Muotoilualallakin ulkonäkö vaikuttaa siihen, miten ammattilaiseen suhtaudutaan, vaikka muotoilussa on vaikeampaa muodostaa niin ristiriitaisia mielikuvia, mitä esimerkiksi terveellisestä ruokavaliosta luennoitseva, satakiloinen terveydenhoitaja herättää. Toisaalta, jos muotoilija haluaa profiloitua vaikka-

pa urheiluvälineiden muotoilijaksi, on varmaankin syytä ilmentää sporttisuutta myös käytännössä portfolion lisäksi. Ulkonäkö vaikuttaa työnsaantiin ja uralla menestymiseen muun muassa amerikkalaisprofessorien Daniel Hamermeshin ja Jeff Biddlen, John E. Stewartin, sekä Zürichin yliopiston Erik Postmanin tutkimuksten mukaan (Vahvanen 2014), mikä on omasta mielestäni valitettava asia.

Myös ulkoiset puitteet herättävät mielikuvia henkilöstä. Ulkoisia puitteita ovat esimerkiksi osoite, toimiston ulkonäkö ja sijainti sekä henkilön käyttämät kulkuvälineet ja työvälineet. Hyvä brändi ei kuitenkaan yritä näyttää paremmalta kuin mitä oikeasti on, vaan puitteet saavat kertoa sen nykyisestä tilasta. Puitteet voivat kertoa myös brändin arvoista. (Kortesuo 2011, 20-22.) Muotoilijoiden työssä välineurheilu näkyy ensisijaisesti työvälineissä. Muotoilijoilta odotetaan viimeisimpien tietokoneohjelmistojen käsittelytaitoa ja tietokoneita, jotka jaksavat pyörittää kyseisiä ohjelmia. Markerit ja mallinrakennusmateriaalit voivat kertoa käsityöläisyydestä, kun taas vaikkapa piirtopöytä ja 3D-tulostin digitaalisesta preferenssistä. Laitteiden, samoin kuin ajoneuvon, uutuudella ja merkin valinnalla voi viestiä omista arvoista tai mieltymyksistä. Esimerkiksi ekologisuudesta viestivän brändin edustajan on ehkä syytä liikkua julkisilla tai pyörällä enemmän kuin bensasyöpöillä urheiluautolla.

Tunnettuus

Tunnettuus vaikuttaa merkittävästi brändin arvoon. Siksi brändit pyrkivät saamaan positiivista tunnettuutta. Brändin tunnettuus lisääntyy, kun sen tuottama sisältö tai toiminta ylittää uutiskynnyksen. Perinteisen median lisäksi sosiaalisen median ja kansalaisjournalismin, eli tavallisen kuluttajan julkaiseman sisällön, yleistymisen vaikuttavat brändien tunnettuuteen. Vastaavasti julkisuudessa on omat riskinsä, sillä negatiivinen julkisuus leviää nopeasti. Hyvää brändiä rakennettaessa kiinnostus eri medioiden seuraamista kohtaan on hyödyksi: se auttaa ymmärtämään julkisuuden pelisääntöjä ja toimintalogiikkaa. (Malmelin & Hakala 2007, 95-116.)

Hyvin henkilöbrändätyn imago ja maine ovat vahvoja, ja ne ovat muodostuneet ainakin halutun kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi ne perustuvat realistiseen käsitykseen brändäystä henkilöstä. Myös henkilöbrändi itse hyväksyy nämä muodostuneet mielikuvat. (Kortesuo 2011, 38.)

Muotoilijalle tunnettuuden tärkeys riippuu siitä, tekeekö hän töitä yrityksessä vai freelancerina, onko hän esimerkiksi konsultti tai myykö hän omia tuotteita. Freelancereille ja konsultoiville muotoilijoille positiivinen tunnettuus on elinehto, sillä se lisää toimeksiantoja, kun taas negatiivinen huomio saattaa vähentää niitä. Oma tuotemallistoa myyvän julkisuuksimuotoilijan tunnettuus lisää

myös itse tuotteiden arvoa. Muotoilualallakin tunnettuus vahvistaa myös ammattilaisen asiantuntijamainetta ja on hyödyksi muiden ammattilaisten kanssa verkottumisessa.

Itsen myynti ja markkinointi

Kortesuon (2011, 162) mukaan hyvän henkilöbrändin omaava myy itseään olemalla mieleen jäävä ja mukava tyyppi, joka on asiakkaan kanssa tasavertainen, eikä ylimielinen tai mielistelevä. Päinvastaista näkemystä voisi kuitenkin edustaa esimerkiksi Steve Jobsin kaltaiset etäiset auktoriteetit, joiden henkilöbrändit ovat myös toimivia (Matela 2016). Brändille on hyödyksi myös tuntee markkinat ja kilpailijoiden brändit. Hyvälle henkilöbrändille ominaista on myyntivaltti tai kilpailuetu, jollaista kilpailijoilla ei ole. Ammattilainen osaa tuotteistaa tarjoamansa asian ja viestii selkeästi, mitä asiakas saa, mitä hyötyä siitä on ja mihin hintaan. Osaaminen on esitetty houkuttelevasti ja markkinoitu kohdennetusti halutulle yleisölle. (Kortesuo 2011, 62; 162-163.)

Tuotteistaminen on muotoilualalla viisasta, sillä asiakkaan on helpompi ymmärtää palvelukonaisuus ja sen eri osista muodostuva hinta tuotteistettuna pakettina. Hyvä esitystekniikka ja presentaatioiden korkea laatu antavat tuotteen lisäksi myös brändistä laadukkaan mielikuvan. Joskus parhaimman näköinen esitys saattaa viedä kilpailutilanteessa voiton, vaikka

vaatimattomassa esityksessä itse tuoteidea olisikin parempi. Tuotteistamisen ja esitystekniikan lisäksi kilpailuetuja muotoilualalla voivat olla esimerkiksi tietynlaisiin toimeksiantoihin erikoistuminen, suhteet ulkomaille tai vaikka prototyyppi muotoilijan osaamisesta riippuen.

Hyvin brändätty henkilö hinnoittelee työnsä perustellusti, eikä tee alennuskampanjoita tai tingi hinnasta perusteettomasti. Henkilö markkinoi itseään brändiin sopivissa kanavissa omaperäisillä tavoilla, kilpailijoista erottuen. Markkinointia voi olla esimerkiksi omien tutkimusten ja julkaisujen esitleminen omilla nettisivuilla. (Kortesuo 2011, 167-168; Sounio 2010, 63-64.)

Oman osaamisen markkinointi muotoilualalla voi tarkoittaa esimerkiksi julkisen portfolion levittämistä, blogin kirjoittamista, tai tapahtumissa käyntiä uusia kontakteja etsien. Markkinointiin kuuluu myös uusien asiakkaiden etsimistä ehdottamalla yhteisiä projekteja. Uudenlaisten markkinointikeinojen keksiminen voi olla yhtä luovaa kuin itse muotoilutyö.

Muotoilijan työn hinnoittelu riippuu projektin luonteen lisäksi muun muassa muotoilijan kokemuksesta ja yrityksen juoksevista kuluista. Myös brändin tunnettuus voi vaikuttaa työn hintaan. Usein muotoilijat eivät ilmoita hintaansa nettisivuillaan, vaan hinnoittelevat työnsä aina projektikohtaisesti, mikä hankaloittaa

hintavertailua. Asiakaskokemuksen kannalta avoin, suuntaa antava palvelujen hinnoittelu tuotteistettuna pakettina voisi myös toimia kilpailuetuna muotoilijalle. Riskinä on tietysti se, että kilpailija voi tarjota heti halvempaa hintaa. Oletuksenani kuitenkin on, että toimeksiannot saadaan ensisijaisesti ammattitaidon, eikä alimman hinnan perusteella.

Tutkija Anu Suoranta arvioi Helsingin sanomien haastattelussa freelancereiden palkattoman työnteon olevan todella yleistä (Lehtonen 2016). Usein korvaukseksi ilmaisesta työstä luvataan näkyvyyttä. Vastaava tapaus nähtiin hiljattain, kun Opetus- ja kulttuuriministeriö pyysi sarjakuvataiteilijaa ja graafikkoa töihin näkyvyyttä vastaan (Lehtonen 2016). Ammatillaisen ei kuitenkaan ole syytä ryhtyä ilmaistyöhön (ellei sitä tehdä esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön tueksi), sillä tekijän uskottavuuden lisäksi koko alan imago kärsii, kun työn arvoa mitätöidään.

Internetnäkyvyys

Internetnäkyvyys on henkilöbrändille tärkeää, sillä jos henkilöä ei löydy Google-haulla, on vähän kuin henkilöä ei olisi olemassakaan. Näkyvyyttä on mahdollista lisätä hakukoneoptimoinnilla ja sopivien avainsanojen valinnalla sisältöjulkaisutaessa. Myös omien julkaisujen linkittäminen eri sosiaalisen median palveluissa lisää näkyvyyttä, samoin kuin muilta ihmisiltä saadut suositukset.

(Isokangas & Vassinen 2010.) Internetnäkyvyys on muotoilijallekin tärkeää, koska sen kautta on helppo tavoittaa uusia asiakkaita ja esitellä omia töitään. Medianäkyvyys lisää brändin uskottavuutta ja voi poikia uusia toimeksiantoja ja kontakteja.

Itsensä tunteminen

Hyvä brändi on aito ja inhimillinen (Sounio 2010, 46). Oman persoonan päälle rakennettu brändi on uniikki, ja omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen auttaa kehittymään ammattilaisena ja ihmisenä. Omien temperamentti- ja persoonallisuuspiirteiden, intuition ja esimerkiksi stressin syiden tunnistaminen lisäävät itsetuntemusta ja näin ollen vahvistavat brändiä. Temperamentilla tarkoitetaan yksilön synnynnäistä, suhteellisen pysyvää reagoimis- ja käyttäytymistyyliä (Nyyti Ry 2015). Hyvä henkilöbrändi muodostuu, kun brändäyty tietää omat arvonsa ja ilmentää niitä sinnikkäästi ja pitkäjänteisesti. Täydellisyyteen ei kuitenkaan tarvitse pyrkiä. Brändin ei myöskään koskaan pitäisi perustua julkisuudenhaluun. (Kortesuo 2011, 38-46.)

Muotoilijan henkilöbrändin näkökulmasta itsensä ja omien arvojen tunteminen on tärkeää edellä mainituista syistä. Eteen voi tulla moraalista pohdintaa vaativia toimeksiantoja, jolloin muotoilijan on hyvä tietää arvomaailmansa. Tapaus voi olla esimerkiksi metsästysaseen tuotekehityksiprojekti.

Tavoitteellisuus

Asiantuntijuus kehittyy asettamalla itselle mitattavia tavoitteita, jotka voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Tavoitteet voidaan jakaa pää- ja välitavoitteisiin. Niihin pääsemiseksi on päätettävä keinoista, joilla tavoitteiden saavuttaminen mahdollistuu. Graafinen tai mielikuvavisualisointi motivoi tavoitteen saavuttamisessa. Itselleen voi keksiä myös motivoiva palkitsemisjärjestelmä. (Kortesus 2011, 48-50.)

Selkeät tavoitteet ovat muotoilijan urallakin hyväksi. Tällöin itsellä säilyy motivaatio kehittyä. Tavoitteellisuus voi näkyä myös yksittäisissä projekteissa esimerkiksi työn visuaalisena aikatauluttamisena.

Itsen ja brändin kehittyminen

Hyvä brändi uudistuu aina henkilön ammattitaidon tai muiden ominaisuuksien kehittyessä. Omaa osaamista on analysoitava ja tietopääomaa laajennettava jatkuvasti, ettei brändi jää ajasta jälkeen. Myös puhe-, esiintymis- ja kirjoitustaitoa täytyy ylläpitää ja kehittää harjoittelemalla säännöllisesti. (Kortesus 2011, 60-64.)

Itsen jatkuva kehittäminen on muotoilijankin brändin kannalta olennaista, sillä muotoilijan tekniset työvälineet kehittyvät nopeaa vauhtia. Lisäksi materiaalit, tuotantotekniikat ja trendit

kehittyvät ja muuttuvat koko ajan. Muotoilijan työssä ajan hermolla pysyminen ja itsensä kouluttaminen on osa ammattiosaamista. Markkinoilla on vieläkin nähtävissä 90-luvulle jämähtäneitä muotoiluyrityksiä, ainakin heidän referensseistään ja nettivisujen ulkoasusta päätellen. Moderni ilme saattaa olla näihin verrattuna kilpailuetu.

Viestintä kirjoittaen

Oma tapa kirjoittaa on osa henkilöbrändiä. Kirjoituksia tehdessä pitää aina tietää tekstin tavoite, ydinviesti ja kohderyhmä. Tekstin sisällöllä, tyyllillä, persoonallisella kielenkäytöllä ja näkökulmilla ilmaistaan itseä. Oikeinkirjoitus ja sopivan tyylin valinta eri tekstityyppien yhteydessä lisäävät uskottavuutta. Huomioitavaa on myös tekstin pituus sen formaatista riippuen. (Kortesus 2011, 115-135.) Tyyliinsä on kullakin myös muotoilumaailmassa. Tosin erityisesti yksi brändin uskottavuuteen vaikuttava tekijä on mielestäni oikeinkirjoitus. Jatkuvat kirjoitusvirheet ja epäselvyydet ärsyttävät esimerkiksi virallisilla nettisivuilla.

Viestintä netissä

Nettaviestinnässä pätevät samat hyvän brändin tunnusmerkit kuin kirjoittamisessakin. Nettiviestinnässä korostuu lisäksi läsnäolo ja visuaalisuus. Hyvin brändätty julkaisee uutta sisältöä säännöllisesti ja reagoi nopeasti sosiaalisessa mediassa, kuitenkin viettäen siellä aikaa itselle kohtuullisen

määrän. Visuaalisten elementtien, kuten profiilikuvien, on hyvä olla brändiin sopivia. Ammattilaisen ottamat valokuvat antavat henkilöstä ammattimaisen kuvan. (Kortesus 2011, 78-87.)

Muotoilijan nettiviestintä muodostuu muun muassa omien nettisivujen, portfolion, sähköpostin ja sosiaalisen median palveluiden kautta viestimisestä. Näin pyritään löytämään uusia asiakkaita ja kontakteja, pitämään yhteyttä vanhoihin sekä julkaisemaan omaa sisältöä. Nykyään sosiaalinen media on erityisen hyvä väylä brändinä esiintymiseen ja markkinointiin (moniin palveluihin, kuten Instagramiin, Pinterestiin ja Facebookiin voi jakaa myös puhtaasti visuaalista materiaalia), jolloin myös viestinnän täytyy olla brändille sopivaa. Esimerkiksi rasistiset kirjoitukset tuskin tuovat brändille hyvää mainetta, mikäli ammattilainen kirjoittaa näitä julkisesti esimerkiksi Facebookissa.

Esiintyminen

Esiintymistilanteissa kehonkieli ja puhetaito nousevat tärkeään asemaan. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi koulutukset, seminaarit, paneelikeskustelut ja haastattelut. Hyvin brändätty henkilö on esiintyessään luonteva ja vuorovaikutteinen ja hallitsee käyttämänsä laitteet sekä ajankäytön. Esiintyessä voi käyttää erilaisia havaintovälineitä, tai osallistaa kuulijoita esitykseen. Muissa vuorovaikutteissa tapaamisissa, kuten neuvotteluissa

ja palavereissa, kuuntelu ja muiden huomiointi esimerkiksi kännykän sulkemisella on ominaista asiantuntijabrändin omaavalle. (Kortesus 2011, 91-110.)

Mielestäni muotoilijana erityisesti hyvä esitystekniikka, korkealaatuinen visuaalinen materiaali ja havainnollistavat esineet, esimerkiksi mallit, ovat hyvälle brändille ominaisia. Myös puhetaito on eduksi, sillä karismaattinen puhuja myy osaamisensa tai tuotteensa paremmin kuin hiljainen tai huonosti valmistautunut esiintyjä.

Verkostot

Verkoston kautta henkilöbrändätty pääsee parhaassa tapauksessa töihin tai etenemään uralaan. Verkottumisessa oma aktiivisuus on valttia, mutta itseään ei silti kannata tyrkyttää liikaa. Esimerkiksi messuilla ja muissa alan tapahtumissa on mahdollista verkottua, samoin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi kommentoimalla ammattilaisten luomaa sisältöä ja hankkimalla itselleen seuraajia. Verkottua voi myös ehdottamalla yhteistyötä, jolloin molempien osapuolten näkyvyys lisääntyy ja projektin riskit pienenevät. (Kortesus 2011, 29; Sounio 2010, 180-181.)

Sattuma

Sattuma on myös brändin kehitykseen vaikuttava tekijä. Tässä opinnäytetyössä sattumalla tarkoi-

tetaan tapahtumaa, jota sen kokenut henkilö ei osannut odottaa etukäteen. Hyviä sattumia voi tapahtua, kun henkilö on niin sanotusti oikeassa paikassa oikeaan aikaan (Kortesuo 2011). Serendipisyys on termi, jolla tarkoitetaan odottamattomia löytöjä tilanteissa, joissa alkujaan tavoiteltiin muuta. (Pohjoispää 2015; Tieteenpaivat.fi 2015.)

Sopiva markkinarako, kilpailuetu, tai vaikka markkinointistrategia voi ilmaantua muotoilijalle sattumalta. Toisaalta sananlaskun mukaan "sattuma suosii vain asiaan perehtynyttä mieltä": muotoilijalla on oltava perusteellinen ja laaja tietämys sattumaan liittyvästä ilmiöstä (esimerkiksi markkinointistrategiat), jotta hän ymmärtäisi sen tuoman tilaisuuden.



Kuvio 3. Hyvän henkilöbrändin tekijät (Kingelin 2016).

4. MENESTYNEIDEN MUOTOILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDIEN TUTKIMUS

Tutkimusongelma opinnäytetyössä on ”mistä muodostuu hyvä muotoilijan henkilöbrändi”. Lähemmäs vastausta yritetään päästä tutkimalla menestyneiden muotoilijoiden henkilöbrändejä käytännössä. Tutkimuksella pyritään myös löytämään vahvistusta aiemmin kehitettyyn teoriapohjaan, sekä löytämään mahdollisesti uutta tietoa muotoilijoille tyypillisestä henkilöbrändäyksestä. Tavoitteena on löytää myös brändejä yhdistäviä piirteitä, joita analysoimalla pyritään myöhemmin määrittelemään, mistä muodostuu muotoilijan hyvä henkilöbrändi. Kaikkia aiemmin mainittuja tekijöitä ei ehkä pysty tarkastelemaan ulkopuolelta. Näin ollen tekijöitä tutkitaan siinä määrin, mitä tutkimusmateriaali mahdollistaa.

4.1 Tutkimusmenetelmä

4.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus: tapaustutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jonka tavoitteena on jäsentää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Suuntaus sisältää useita lähestymistapoja, aineistonhankinta- sekä analyysimenetelmiä, joilla tutkitaan ihmistä ja elämää. Sen keskiössä

on tutkitun ilmiön ja sen merkityksen syvälinen ymmärtäminen. (Jyväskylän yliopisto 2015; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimus (case study research) on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimussuuntauksista. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, yksilöä tai rajattua kokonaisuutta, käyttämällä eri menetelmillä (kuvio 4) hankittuja tietoja. Tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvailemaan yksittäistapauksesta saadun tiedon kautta ja tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden systemaattinen, totuudenmukainen kuvailu, josta muodostuu jonkinlainen kokonaisuus. Menetelmällä ei pyritä testaamaan hypoteeseja tai tekemään ennusteita tutkittavasta ilmiöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimus ei rajoita tiedonkeruu- tai analyysimenetelmiä, käytössä voivat olla niin laadulliset kuin määrällisetkin menetelmät. Tutkimuksella ei pyritä yleistettävän tiedon löytämiseen, vaan yksittäistapauksia tutkimalla pyritään lisäämään ymmärrystä ilmiöstä. Tapaustutkimuksessa haetaan usein syvällisempää ymmärrystä ja otetaan huomioon ilmiöön liittyvä konteksti. Saatua tietoa voidaan kuitenkin pohtia laajemmassa mittakaavassa tutkimusta arvioitaessa, sillä tutkimus voi tarjota yksittäistapauksen ylittävää tietoa, vaikkei sen pohjalta voikaan esittää yleistystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimusmenetelmällä tutkitaan siis kolmea muotoilijaa, joiden kautta pyritään löytämään tapauskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, eli muotoilijan hyvän henkilöbrändin tekijöistä.

4.1.2 Otantamenetelmä: harkinnanvarainen näyte

Tutkimuskohteena olevat muotoilijat ovat harkinnanvarainen näyte, joka on yksi tutkittavien otantamenetelmä (KvantiMOTV 2003). Päädyin harkinnanvaraisen näytteen valikoimiseen, jotta tutkimuskohteet olisivat tämän opinnäytetyön kannalta mahdollisimman sopivia, ottaen huomioon näytteen valintakriteerit, joista kerron enemmän kappaleessa 4.2. Rajasin näytteen kolmeen yksilöön, jotta opinnäytetyöhön varattu aika riittäisi näytteen syvällisempään tutkimiseen.

Harkittu näyte takaa tutkimuskohteiden erilaisuuden toisiinsa verrattuna. Erilaisuudella tarkoitan esimerkiksi muotoilijoiden eri sukupuolia, ikää, kansalaisuutta, markkina-aluetta, erikoistumista muotoilualalla ja niin edelleen. Toisistaan poikkeavilla tutkimuskohteilla pyrin löytämään muotoilijoille yhteisiä hyvän henkilöbrändin tekijöitä. Toisaalta on myös mahdollista, ettei muotoilijoiden henkilöbrändeissä ole mitään yhtäläisyyksiä.

4.1.3 Aineistonhankintamenetelmät

Tässä tutkimuksessa aineistona käytetään valmiita internetistä löytyviä dokumentteja, kuten muotoilijoiden töitä, haastatteluja, valokuvia, ja heidän nettisivuiltaan, blogeistaan ja sosiaalisen median profileistaan löytyvää tietoa. Tutkimuksessa hyödynnetään myös sähköistä seurantaa, joka tapahtuu pääosin sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubessa ja LinkedInissä.



Kuvio 4. Aineistonhankintamenetelmät (Jyväskylän Yliopisto, 2014).

4.2 Menestyneiden muotoilijoiden valinta ja esittely

4.2.1 Muotoilijoiden valintakriteerit ja valitut muotoilijat

Opinnäytetyön tutkimuksellisenä osana tehdään laadullinen tutkimus kolmesta muotoilijasta. Tutkimuksella halutaan saada vahvistusta aiemmin teoriatasolla käsitellyille muotoilijan hyvän henkilöbrändin ominaisuuksille, sekä löytää mahdollisesti uusia, muotoilijoiden henkilöbrändeille tyypillisiä piirteitä. Ennen muotoilijoiden valintaa asetetaan heille muutamia valintakriteereitä, joita esitellään ja perustellaan seuraavissa kappaleissa.

Määrä

Muotoilijoiden määrä on rajattu kolmeen, jotta ehdittäisiin tutustua kaikkiin syvällisesti ja tekemään riittävänlaajuisen analyysin kaikista.

Ajankohtaisuus

Koska opinnäytetyö pyrkii löytämään vastauksen siihen, millainen on hyvä muotoilijan henkilöbrändi, tutkitaan muotoilijoita, joiden henkilöbrändit toimivat tänä päivänä. Näin ollen valitaan tällä hetkellä muotoilijan työllä itseään elättäviä henkilöitä ja rajataan pois esimerkiksi edesmenneet tai eläkkeelle jääneet muotoilijat.

Tunnettuus ja medianäkyvyys

Koska tunnettuus on yksi hyvän henkilöbrändin ominaisuus, tulee valittujen muotoilijoidenkin olla jollain tasolla tunnettuja. Kriteereinä ovat esimerkiksi mediahuomio, muotoilutöiden tai muiden julkaisujen tunnettuus ja seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa. Tunnettuuteen liittyy nykyäänä myös internetnäkyvyys. Myös tutkimuksen tekoa helpottaa, kun muotoilijoista on saatavilla uusinta tietoa nopeasti ja helposti.

Kansalaisuus

Tutkimuskohteeksi otetaan sekä suomalaisia että ulkomaalaisia muotoilijoita. Analyysissä huomioidaan henkilön kansalaisuus ja markkina-alue, ja pohditaan, vaikuttavatko ne muotoilijan henkilöbrändiin.

Sukupuoli

Tunnetuimmat muotoilijat ovat yleensä miehiä. Tutkimuksessa analysoidaan henkilöbrändejä molemmista sukupuolista, mutta halutaan tuoda naismuotoilijoita esille valitsemalla yksi mies- ja kaksi naismuotoilijaa.

Erikoistuminen muotoilualalla

Muotoilijoita ei valita alalla erikoistumisen perusteella. Otannasta tosin löytyy varmasti ainakin

yksi teollinen muotoilija, koska opinnäytteen tekijä opiskelee itse teollista muotoilua ja tietää siitä lähtökohtaisesti eniten verrattuna muihin muotoilun erikoistumisaloihin. Toisaalta monet muotoilijat ovat tehneet työtä ammattirajojen yli, eivätkä ole rajoittuneet vain omaa erikoisalaansa.

Yksi analyysiin vaikuttava tekijä on se, millaisia ennakkotietoja opinnäytetyön tekijällä on valittuista muotoilijoista. Samoin muotoilijoiden valintaan vaikuttaa tekijän saamat ehdotukset, joiden perusteella hän on osannut etsiä lisää tietoa kyseisistä muotoilijoista.

Tutkimuskohteiksi valikoituivat muotoilijat Karim Rashid (kuva 1), Minna Parikka (kuva 4) ja Paola Suhonen (kuva 7). Karim Rashid valikoitui ennen kaikkea tunnettuutensa ja todella silmiinpistävän ja joukosta erottuvan brändinsä takia. Rashid edustaa tutkimuksessa maailmanluokan teollista muotoilijaa. Hänen henkilöbrändinsä on vaikuttava, ainakin peilaten hänen kansainväliseen menestykseensä. Minna Parikka taas edustaa suomalaista naissuunnittelijaa, jolla on yksi selkeä tuotekategoria, johon hän on erikoistunut. Parikka niittää mainetta niin Suomessa, kuin ulkomailta, ja hänen leikkisä ja naisellinen tyylinsä on helposti tunnistettava. Paola Suhonen edustaa monipuolisempaa artistia, joka on tehnyt rajanylityksiä vaatesuunnittelusta muun muassa muotoilu-, taide- ja elokuva-aloille.

Seuraavissa kappaleissa esitellään valitut muotoilijat ja analysoidaan yksityiskohtaisemmin jokaisen henkilöbrändiä opinnäytetyön tekijän näkökulmasta.

4.2.2 Karim Rashid

Kuva 1. Karim Rashid (Karimrashid.com 2016).



Karim Rashid on vuonna 1960 syntynyt, puoliksi Egyptiläinen ja puoliksi britti, sittemmin amerikkalaistunut teollinen muotoilija. Rashid on yksi sukupolvensa tuotteliaimpia ja menestyneimpiä muotoilijoita: työuraa muotoilijalle on kertynyt jo yli kolmekymmentä vuotta. Nettisivujensa mukaan Rashidin designeja on tuotannossa yli kolmetuhatta. Lisäksi hän on voittanut yli 300 muotoilupalkintoa, muun muassa Red Dot awardin, ja on työskennellyt yli neljässäkymmenessä maassa. Rashid on julkaissut myös yhdeksän kirjaa, ja häntä on referoitu muun muassa Vogue:ssa ja Time-lehdessä. (karimrashid.com 2016; Fairs 2003.)

Tuotemuotoilun ohella Rashid on suunnitellut sisustuksia, näyttelyitä, pintoja, pakkauksia ja brändi-identiteettejä. Hänen asiakkaisiinsa kuuluu nimekkäitä yrityksiä aina luksustuotteiden valmistajista teknologiabrändeihin, hotelleihin ja kodinsisustustuotteiden valmistajiin. Esimerkiksi Alessi, Bobble, Samsung, Kenzo, Hugo Boss ja Audi ovat olleet hänen asiakkaitaan. Rashidin menestyneimpiä tuotteita ovat muun muassa Oh Chair ja Garbo-roskakori. (karimrashid.com 2016; Fairs 2003.)

Rashidin ammatillisesta menestyksestä kertovat uran pituus, designien suuri tuotantomäärä, rajan ylitys teollisen muotoilun puolelta muillekin muotoilualoille sekä yhteistyö nimekkäiden asiakkaiden kanssa. Lisäksi Rashidin töitä on hänen sivu-

jensa mukaan kahdessäkymmenessä kokoelmassa sekä taidegallerioiden näyttelyissä maailmanlaajuisesti. Rashid on Toronton OCAD -yliopiston ja Corcoran College of Art & Design:n kunniatohtori, ja luennoi konferensseissa ja yliopistojen seminaareissa maailmanlaajuisesti. Time-lehden haastattelussa Rashid kertoo suhtautuvansa julkisuuteensa positiivisesti, koska hänen mielestään designin pitäisi olla yleisempi puheenaine. Tunnettuutensa avulla Rashid toivoo lisäävänsä alan tunnettuutta. (Luscombe 2001; karimrashid.com 2016; Fairs 2003.)

Rashidin tyylin tunnistaa kurvikkaasta, orgaanisesta muotoilusta, muovin käytöstä materiaalina ja kirkkaista väreistä. Rashidin tyyliä ja muotoilua on kuvattu termein sensual minimalism ja blobjects (Fairs 2003). Rashidin ideologisena lähtökohdana on parantaa elämää designin kautta päästämällä irti perinteistä ja keskittymällä nykyajassa toimivaan muotoiluun, johon kaikilla on varaa. Tavoite näkyy esimerkiksi modernin tekniikan ja digiajan näkymisenä designissa. Rashid haluaa tehdä myös sosiaalisesti valveutunutta muotoilua. Yksi esimerkki tällaisesta on Rashidin suunnittelema Bobble-juomapullo, jonka missiona on vähentää kertakäyttöisten muovipullojen käyttöä. (Cortey 2014; Ponsford 2015; waterbobble.com 2016.)

Rashidin tyyli välittyy myös hänen ulkoisessa olemuksessaan. Yli 190 senttiä pitkä Rashid sanoo pu-

keutuneensa valkoiseen 2000-luvun vaihteesta saakka, lahjoitettuaan kaikki mustat vaatteensa hyväntekeväisyyteen. Valkoiseen tai pinkkiin pukeutuminen ja Alain Miklin aurinkolasit ovat muodostuneet hänen tavaramerkeikseen (Ryder, 2009). Rashid pukeutuu joskus puvun takkiin, joskus vähän arkisemmin T-paitaan. Asusteina hän käyttää esimerkiksi hopeasormuksia ja kynsilakkaa. Tyyliä voisi kuvailla smart casualiksi. Pukeutumisen lisäksi Rashidin studio ja koti noudattelevat samaa estetiikkaa. Rashid kertoo Swindle Magazinen haastattelussa, ettei suunnitellut imagoaan tietoisesti, vaan se syntyi itsestään Rashidin päästessä eroon kaikesta synkkyudesta (Ryder, 2009).

Rashidin ulkonäkö on näkyvä osa hänen brändiään. Persoonallisen, sukupuolistereotyyppioita rikkovan tyylin lisäksi Rashid on tunnettu itse suunnittelemistaan design-tatuoinneista. Ne ovat hieroglyfejä, joita hän kutsuu nimellä Karimagologos. Hieroglyfejä voi löytää myös monista Rashidin töistä. Lisäksi Rashid on tatuoinut käteensä oman logonsa. Tänä keväänä Rashid julkaisee Karimojeiksi kutsumiaan, omia tunnetilojaan ilmentäviä emojiä. Myös Rashidin nettisivut ovat ulkonäöltään hyvin brändiin sopivat, ja lähes jokaisella sivulla on kuva Rashidista itsestään. Yrityksen logo on pinkki, Rashidin oma nimikirjoitus. Voisi sanoa, että ulkonäöstä on otettu kaikki irti brändin rakentamisessa. (Rashid 2016; Tran 2011.)



Kuva 2. Oh Chair (karimrashid.com 2016)



Kuva 3. Kollaasi Karim Rashidista (Kingelin 2016).

Rashidin videohaastatteluista välittyvä kuva on, että Rashidilla on paljon sanottavaa. Rashid puhuu avoimesti työstään ja menneisyydestään, ja jakaa designideologiaansa ja idealistisia ajatuksiinsa antaumuksella. Hänen mukaansa design on sitä parempaa, mitä enemmän taustatietoa muotoilijalla on kyseisen tuotteen tilaajasta, valmistusmenetelmästä, käyttäjistä, ympäristöstä ja niin edelleen. Tällöin suunnittelu ei lähde muotoilijan omista mieltymyksistä, vaan on perusteltua. (Cortey 2014; Khan 2008; Boyko 2014; Hustwit 2009.)

Rashid puhuu omista töistään sopivalla ylpeydellä, vaikuttamatta kuitenkaan liian egoistiselta. Hän esiintyy, puhuu ja elehtii luontevasti kameronille antaen itsevarman ja asiantuntevan kuvan. Asiantuntijuutta korostaa Rashidin erittäin yksityiskohtainen aiheen tuntemus ja knoppitiedot. Hän perustelee kuitenkin sanomaansa hyvin kansantajuisesti käyttämättä liikaa ammattitermistöä. Rashidilla on vahva näkemys esimerkiksi muotoilun merkityksestä tulevaisuudessa ja hän antaa itsestään kuvan myös jonkinlaisena filosofisena ajattelijana. (Cortey 2014; Khan 2008; Boyko 2014; Hustwit 2009.)

Rashid on ottanut sosiaalisen median palvelut laajasti käyttöönsä. Hän luo ja jakaa sisältöä muun muassa Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubessa ja LinkedInissä, ja linkkaa julkaisujaan palvelujen välillä. Seuraajia Rashidilla on

maaliskuussa 2016 Facebookissa 15 132, Instagramissa 26 000, Twitterissä 29 400 ja tilaajia YouTubessa 210. Rashid luo julkaisuja melko tiheään, esimerkiksi välillä 1.2.2016 - 31.3.2016, Rashid teki Twitterissä 134 julkaisua, eli noin 2,23 julkaisua per päivä. Julkaisujen aiheina ovat usein hänen itsensä suunnittelemat tuotteet, tilat ja graafiset työt, tapahtumat, joissa hän on ollut vieraana ja esimerkiksi hänestä tehdyt haastattelut. Kuvissa on aina itse Rashid tai hänen työnsä. Voisi sanoa, että Rashid käyttää sosiaalista mediaa pääosin markkinointi- ja mainostarkoituksessa. Hän ei julkaise työhön liittymätöntä sisältöä, eikä liiemmin kommentoi oman työnsä ulkopuolisia asioita.

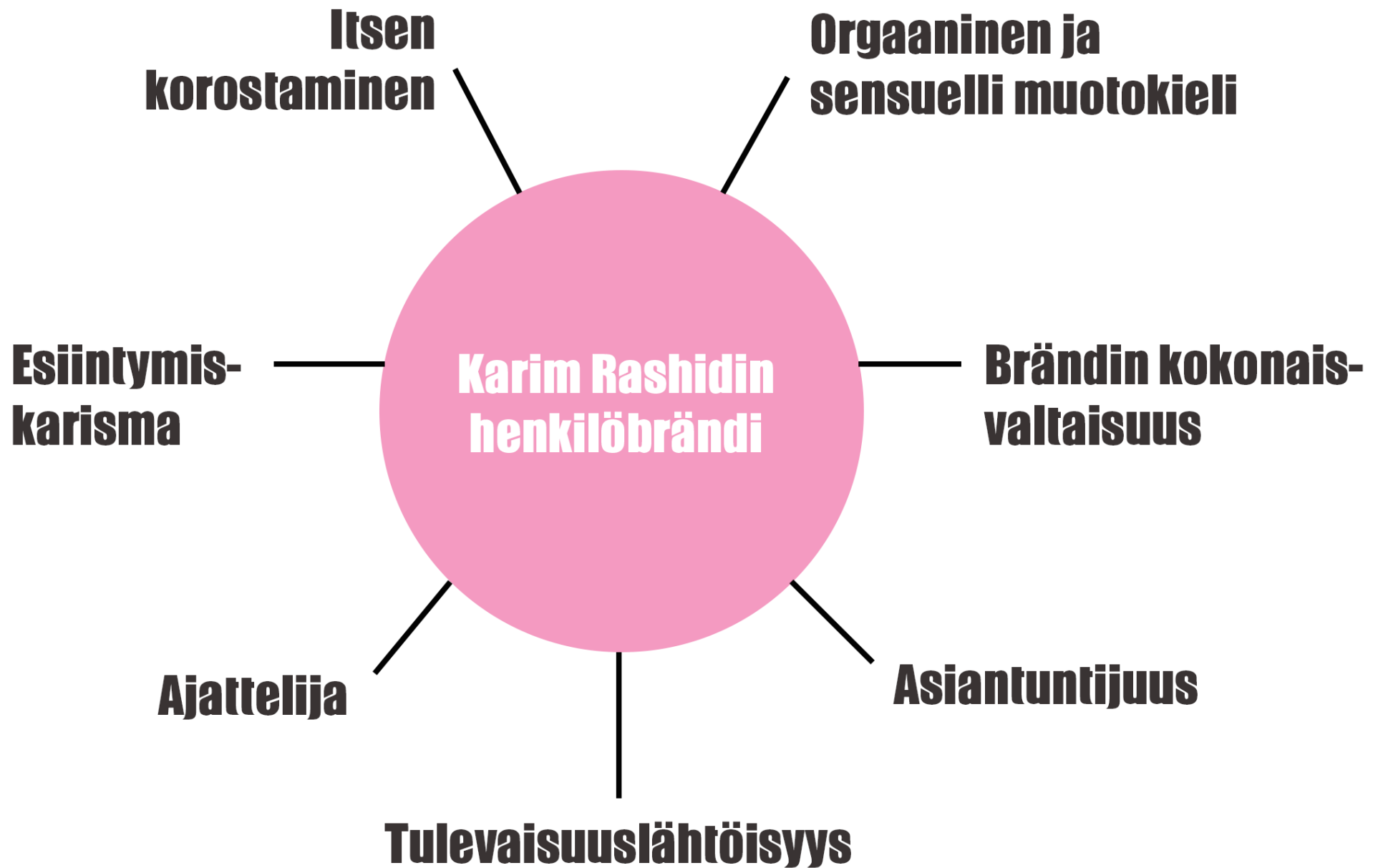
Rashidin henkilöbrändin suurin vahvuus on mielestäni sen kokonaisvaltaisuus: Rashidin tyyli näkyy kaikessa hänen tekemisissään. Brändi on kuin suoraan oppikirjan mukaan rakennettu, vaikka Rashid itse väittääkin sen syntyneen sattumalta. Rashidin brändin tuomaan lopulliseen mielikuvaani vaikuttivat olennaisesti hänen lehti- ja videohaastattelunsa. Pelkkää sosiaalista mediaa ja Rashidin nettisivuja seurattessani muotoilijasta tuli aluksi melkoisen itsekeskeinen kuva: mies julkaisi valokuvia itsestään sekä aikoja sitten suunnittelemistaan tuotteista useita kertoja päivässä. Syvyyttä Rashidin brändiin tuli videohaastattelujen kautta, joissa Rashidilla on mielenkiintoisia pointteja, eikä hän vaikuta ollenkaan itsekeskeiseltä.

Pohdin myös Rashidin markkina-alueen ja paikallisen kulttuurin vaikutusta brändiin, joka korostaa itseään. Rashidin studio sijaitsee New Yorkissa, ja Yhdysvalloissa itsensä esille tuominen on ymmärtääkseni hyväksytympää kuin suomalaisessa kulttuurissa. Toisaalta Rashid työskentelee yli neljässä kymmenessä maassa. Ehkä hän on todennut itsen korostuksen toimivan hyvin kansainvälisillä markkinoilla. Hänhän sanoo suhtautuvansa julkisuuteensa positiivisesti, koska se tekee koko alaa tunnetummaksi, mikä omasta mielestäni on ihan hyvä lisäperustelu.

Rashid ei voi julkisesti yksityiselämänsä, kerro hauskoista kimmelluksista, tai ilmaise usein mielipiteitään designalan ulkopuolisista asioista. Tämä tekee Rashidin henkilöbrändistä kylmän ammattimaisen. Se ei tee mielestäni brändistä huonompaa, mutta ilman Rashidin tapaamista henkilökohtaisesti on vaikeaa päätellä, millainen hän on esimerkiksi työkaverina tai toimeksiannon toteuttajana, ylipäätään ihmisenä. En ole tosin päässyt tutustumaan Rashidin julkaisemaan kirjallisuuteen, enkä osaa sanoa, mistä aiheista hän niissä on kirjoittanut. Ehkä Rashid vain ei ole valinnut sosiaalista mediaa sopivaksi kanavaksi julkaista henkilökohtaista materiaalia, tai ei muuten koe sitä tarpeelliseksi. Kaiken kaikkiaan Rashidin brändi on mielestäni kuitenkin uskottava ja mielenkiintoinen, vaikeivat esteettiset makumme kohtaakaan.

Rashidin henkilöbrändin tekijät tiivistettynä:

- Ammattitaito: yrittäjä, monipuolinen työskentely, huikeat tuotantomäärät, lukuisat yhteistyöt, asiantuntijamaine, palkitut työt.
- Ulkoiset ominaisuudet: tunnistettava ja oma-laatuinen tyyli, iso osa henkilöbrändiä. Brändiin sopivat ympäröivät puitteet.
- Tunnettuus: USA:n tunnetuimpia muotoilijoita, vahva asiantuntijamaine, kansainvälinen menestys, tunnetut yhteistyökumppanit.
- Internetnäkyvyys: lukuisat haastattelut ja referenssit verkkomedioissa, vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa.
- Esiintyminen: karismaattista, luontevaa, ammattimaista.
- Viestintä netissä: ammattimaista, vähän henkilökohtaista sisältöä.
- Viestintä kirjoittaen: julkaissut useita kirjoja.
- Itsensä tunteminen: selvä muotoiluideologia
- Tavoitteellisuus: maailman muuttaminen muotoilun kautta.
- Itsensä myynti ja markkinointi: omat nettisivut, markkinointi sosiaalisessa mediassa, verkostot.
- Verkostot: oman studion väki, tunnetut yhteistyökumppanit maailmanlaajuisesti.
- Brändin ylläpito ja kehittyminen: brändin ulkoiset muutokset 2000-luvun vaihteessa.
- Sattuma: ei tietoa.



Kuvio 5. Karim Rashidin henkilöbrändin vahvuudet (Kingelin 2016).

4.2.3 Minna Parikka

Kuva 4. Minna Parikka (Alanen 2016).



Minna Parikka on vuonna 1980 syntynyt helsinkilästä lähtöisin oleva Minna Parikka kenkä- ja asustebrändin perustaja ja suunnittelija (Yli-Ojanperä 2012). Helsingin Sanomat kuvailee Parikkaa suomalaisen muodin aallonmurtaajaksi. Kauppalehden Optio 100:n teettämän kyselyn mukaan Parikka on yksi Suomen vaikutusvaltaisimmista trendsettereistä, eli suurten ideoiden tuojista. Parikan tuotteita myydään ympäri maailmaa 25:ssä eri maassa ja hänen työnsä on huomioitu esimerkiksi Voguessa, Ellessä ja Marie Claire -lehdessä. Parikan kenkiä ovat käyttäneet muun muassa Lady Gaga, Taylor Swift, Coco Rocha ja Kylie Jenner. Parikan ensimmäinen lippulaivamyymälä perustettiin Helsinkiin vuonna 2008. Uudistunut, vuonna 2012 perustettu Minna Parikka Universe -myymälä sijaitsee myös Helsingissä. Parikka on vuoden 2014 nuori muotoilija, ja voittanut muun muassa Kultainen vaatepuu -palkinnon vuonna 2015 sekä Vuoden asustesuunnittelija Elle Style Awardsin vuonna 2012. (Yli-Ojanperä 2012; Massa 2014; Suomen tekstiili & muoti 2015; LinkedIn.com 2016; minnaparikka.com 2016; City 2012; Kauppalehti 2016.)

Minna Parikka päätti ryhtyä kenkäsuunnittelijaksi jo 15-vuotiaana, ja muutti heti lukion jälkeen Englantiin opiskelemaan jalkinemuotoilua. Valmistuttuaan Parikka työskenteli Englannissa, Italiassa ja Espanjassa, kunnes palasi Suomeen ja perusti yrityksensä vuonna 2005. Parikan tuotteissa designin lisäksi tärkeää on käytettävyys ja laaduk-

kaat materiaalit: kengät valmistetaan espanjalaisesta ja italialaisesta korkealaatuisesta nahasta. Heartbeats-malliston Raquel-kenkämalli nosti Parikan ensimmäistä kertaa suuren yleisön tietoisuuteen. (Minnaparikka.fi 2016; Minna Parikka Shoes Ltd 2010; mtv.fi 2014.)

Parikan tyyliä on kuvailtu muun muassa naiselliseksi, leikkisäksi ja söpöksi. Parikan mukaan hänen tyyliinsä on saanut vaikutteita niin matkustelusta ja pop-taiteesta kuin luonnosta ja sarjakuvistakin. Hän kertoo saaneensa aiemmin inspiraatiota myös 30- ja 40-luvun tyyleistä. Nykyään Minna Parikka -brändi ei kuitenkaan enää pohjautu retroilulle, vaan tähtää maailmanlaajuisten markkinoiden valloittamiseen kansainvälisellä, pelkistetyllä mutta raikkaalla ja omannäköisellä ilmeellä, kertoo brändin visuaalisen ilmeen suunnitellut Janne Hänninen Cityn haastattelussa. Brändin visuaalinen ilme uudistui vuonna 2012, samaan aikaan Minna Parikka Universumin avautuessa. Parikan mukaan suomalaisilla on ”suorapuheisuuden, outouden ja sarkastisuuden” leimaama maine. Hän laskee oman tyyliinsä lukeutuvan tähän määritelmään sen naiiviuden ja leikkisyyden vuoksi. (City 2012; Yli-Ojanperä 2012; Niipola 2016.)

Parikan pukeutumistyyli myötäilee usein hänen designinsa visuaalista ilmettä: se on tyttömäinen, värikäs ja täynnä yksityiskohtia. Hänen asuissaan on usein kirkkaita värejä, printtejä, eläin- tai luon-

toaiheisia kuoseja ja naisellisuutta. Jaloissa Parikalla on aina itse suunnitellut kengät. Hiusten väri on vaihdellut vaaleasta punertavaan, meikkinä hänellä on usein huulipuna ja tummat silmänrajuukset. Parikan ulkonäkö sopii siis hyvin brändin ilmeeseen.

Parikan nettisivuilla pääosassa ovat värikkäät tuotekuvat ja pastellisävyiset graafiset elementit. Fontit on pidetty yksinkertaisina ja moderneina. Sama graafisuus toistuu muun muassa yrityksen markkinointimateriaaleissa, sosiaalisen median palvelujen taustakuvissa sekä yrityksen logossa (kuva 5), jossa turkoosilla, ympyränmuotoisella taustalla on takaa päin kuvattu valkoinen pupu, jolla on vaaleanpunainen häntä. Ympyrän reunoja kiertää simppelellä kirjaimella kirjoitettu teksti "Minna Parikka". Parikan itsensä kuvia on vain Tarina-välilehdellä. Mielestäni visuaalinen ilme saavuttaa brändin tavoitteleman mielikuvan: se on hyvin moderni, Minna Parikan näköinen ja toimii menestyksestä päätellen myös kansainvälisillä markkinoilla. Ylen dokumentissa Parikka mainitsee lähteneensä alusta asti suunnittelemaan tuotteitaan ulkomaanmarkkinoille, sillä ei uskonut menestyvänsä Suomessa rohkean tyyliensä takia, mutta yllättyi positiivisesti, kun suomalaiset naiset ihastuivatkin tuotteisiin (Yli-Ojanperä 2012).



Kuva 5. Minna Parikka -logo (Parikka 2016).

Videohaastatteluissa ja dokumenteissa Parikka kertoo päätyneensä luovalle alalle harrastuneisuuden lisäksi muun muassa siksi, ettei ole ”koulu-ihminen”, ja koska hänellä on lukihäiriö. Hän kertoo ryhtyneensä yrittäjäksi Italiassa saadun kokemuksen pohjalta, sekä yrittäjyyden tuoman vapauden, elämäntyylin ja päätösvallan takia. Yrittäjyyteen liittyvät asiat, kuten markkinoinnin, brändäyksen ja paperityöt, Parikka on oppinut kantapään kautta, sillä hänen tutkintoonsa kuului vain suunnittelun opiskelua. Hän kertoo myös saaneensa potkut italialaiselta kenkämerkiltä, koska hänellä oli liikaa mielipiteitä, joita yritys ei ilmeisesti halunnut kuunnella. Yleisesti Parikan esiintyminen on luontevaa, hymyilevää ja pirteää. Haastatteluissa hän avaa mielipiteitään esimerkiksi muotimaailman bisneksestä ja julkisuudesta ilmiönä. Kaikkiaan Parikka vaikuttaa energiseltä, toisinaan itsepäiseltä, tavoitteelliselta ja rohkealta oman tiensä kulkijalta. (Lange & Komulainen 2014; Hongisto 2014.)

Parikka on hyvin tuloshakuinen ja kertoo aina jonkin tavoitteen saavuttamisen jälkeen alkavansa heti miettimään seuraavaa päämäärää. Tavoitteellisuudesta kertoo myös hänen kahdenkymmenen kohdan lista asioista, jonka Parikka haluaa toteuttaa ennen 50-vuotissyntymäpäiväänsä. Listalle kuului muun muassa lasten ja naisten oikeuksien hyväksi työskentely, jonka vuoksi Parikka lähti Nepaliin vapaaehtoistyöhön. Samalla Parikan tarkoituksena oli saada hyväntekeväisyys-

järjestölle uusia kuukausilahjoittajia. (Parikka 2014.)

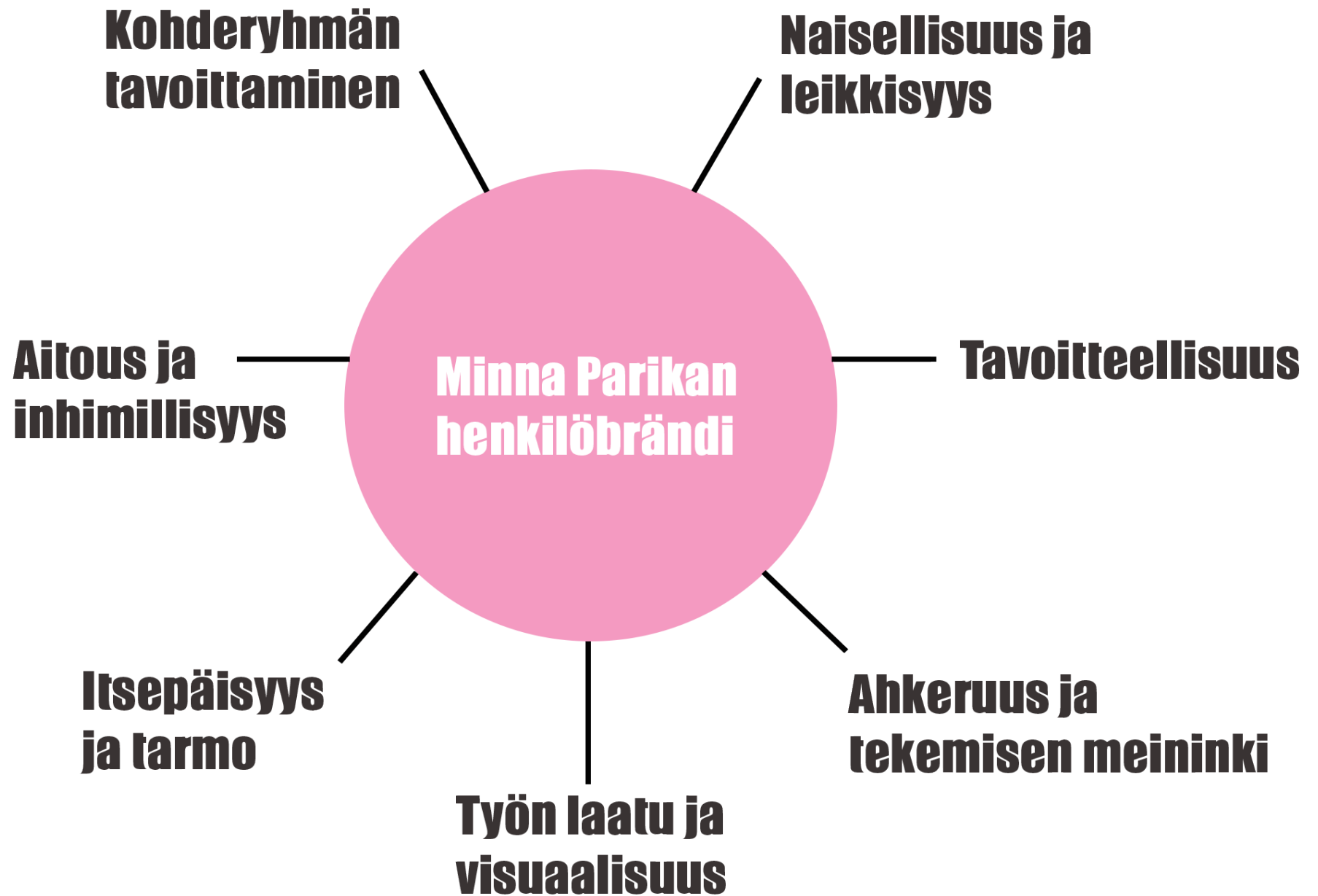
Ennen tutustumistani asiaan, hyväntekeväisyysmatka vaikutti osittain brändin kiillotukselta, mutta luettuani Parikan Nepalista rakkaudella, Minna-blogia, vaikuttaisi siltä, että matka oli Parikalle henkilökohtaisesti tärkeä. Sitä ei ole linkitetty Minna Parikka -nettisivuille, vaan blogi on ainoa matkasta kertova kanava, satunnaisten Facebook-päivitysten ja haastattelujen lisäksi.

Parikka käyttää sosiaalista mediaa sekä henkilökohtaisessa että ammatillisessa kontekstissa. Facebookissa Parikka julkaisee vuoroin henkilökohtaista, vuoroin selvästi markkinointiin tarkoitettua sisältöä. Henkilökohtaisella sisällöllä tarkoitan julkaisuja, jotka eivät liity suoraan omien tuotteiden tai työn markkinointiin. Tällaisia ovat Parikalla esimerkiksi satunnaiset kuvat matkoista, ystäviä ja ympäristöstä. Facebook-seuraajia Parikalla on 31.3.2016 mennessä yli 18 800. Instagramissa Parikalla on omat tilit jalkinebrändille (@minnaparikkashoes) ja henkilökohtaiselle sisällölle (@world.according.to.minna). Ensin mainitulla on yli 43 100 seuraajaa. Twitter-tiliä seuraa yli 2300 twiittaajaa. Myös Nepalista rakkaudella, Minna -blogin kautta Parikkaan pääsee tutustumaan henkilönä, ainakin näin ulkopuolisen näkökulmasta. Vaikuttaisi siltä, että Parikka haluaa antaa itsestään kuvan myös yksityishenkilönä eikä vain tuotebrändinsä keulakuvana.

Parikka vaikuttaa ahkeralta ja määrätietoiselta henkilöltä, jolle yrittäjän elämäntyyli sopii hyvin. Henkilöbrändi on mielestäni aito, eikä mitään ominaisuuksia yritetä nostaa teennäisesti esiin. Parikan jalkinebrändin vahvuuksia ovat sen omaperäinen tyyli, laadukkuus ja uudistunut ilme. Parikan oman henkilöbrändin vahvuuksiksi listaisin tavoitteellisuuden, vahvan näkemyksen sekä tekemisen meiningin ja energisyyden, jotka Parikasta välittyvät. Parikka ei koskaan nosta itseään korokkeelle, vaan esiintyy hyvin nöyränä. Asiakaslähtöisyys ja luovan näkemyksen toteuttaminen nousevat selvästi tärkeämmiksi piirteiksi kuin asiantuntijamaineeseen pyrkiminen tai julkisuudenhalu.

Parikan henkilöbrändin tekijät tiivistettynä:

- Ammattitaito: yrittäjä, laadukas työnjälki, käyttäjälähtöisyys ja kohderyhmää puhutteleva muotokieli. Palkittu työ ja kansainvälinen menestys.
- Ulkoiset ominaisuudet: naisellinen ja leikkisä. Brändin vahva ja kokonaisvaltainen visuaalisuus.
- Tunnettuus: tunnettu kansainvälisesti, huomioitu laajasti mediassa.
- Internetnäkyvyys: lukuisat haastattelut ja referenssit verkkomedioissa, tuotteiden markkinointi sosiaalisessa mediassa.
- Esiintyminen: energistä ja luontevaa. Viestintä netissä: sosiaalisessa mediassa pääosin markkinointimateriaalia, Rakkaudella, Minna -blogissa henkilökohtaista sisältöä Parikalle tärkeistä teemoista.
- Viestintä kirjoittaen: lukihäiriö, mutta blogin tekstit ovat helppolukuisia ja asiallisia.
- Itsensä tunteminen: tietää omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joiden takia halunnut yrittäjäksi.
- Tavoitteellisuus: määriteltyjä tavoitteita niin uran kuin elämänkin suhteen.
- Itsensä myynti ja markkinointi: omat nettisivut, markkinointi sosiaalisessa mediassa, suunnittelu julkisuuden henkilöille.
- Verkostot: oman toimiston työntekijät, valmistajat, kansainväliset jälleenmyyjät.
- Brändin ylläpito ja kehittyminen: Minna Parikka -brändin visuaalisen ilmeen modernisointi, uuden liikkeen avaaminen. Jalkinesuunnittelun rinnalle tullut asustesuunnittelua.
- Sattuma: tuotemerkin perustaminen suunniteltua aiemmin Suomeen muuton jälkeen vuonna 2005 (Yli-Ojanperä 2014).



Kuvio 6. Minna Parikan henkilöbrändin vahvuudet (Kingelin 2016).



4.2.4 Paola Suhonen

Kuva 7. Paola Suhonen (Kauppila 2010).

Paola Suhonen on vuonna 1974 Helsingissä syntynyt suunnittelija, joka on Ivana Helsinki -brändin keulakuva. Ivana Helsinki tunnetaan parhaiten vaatemallistoistaan, ja on ainut suomalainen naistenvaatebrändi, joka on esiintynyt Pariisiin ja New Yorkin muotiviikoilla. Ivana Helsinki määrittelee itsensä muodin lisäksi myös taide- ja elokuvabrändiksi. Suhonen tekee vaate- ja printtisuunnittelun lisäksi lyhytelokuvia ja musiikkivideoita, sekä satunnaisesti tuote-, konsepti-, koru- ja tilasuunnittelua. Hän on myös Love Contemporary -lehden päätoimittaja. Suhosen asiakkaisiin kuuluu muun muassa Google, Swarovski, Coca-Cola, Canon, Artek ja Amnesty International. Suhonen on voittanut sekä Pro Finlandia-, että student EMMY -palkinnot vuonna 2013. (Ivana Helsinki 2016; Partanen 2011; Speakersforum 2015; STT 2013.)

Suhonen kertoo, että hänen vahvin työkalunsa on materiaalin sijasta hänen oma visionsa ja että Ivana Helsinki on hänelle platformi, jonka sisällä hän voi kokeilla eri asioita ja tehdä yhteistyötä eri yritysten kanssa. Useissa haastatteluissa hän korostaakin Ivana Helsingin olevan edelleen taideprojekti, jollaisesta se alun perin lähtikin, eikä halua lokeroida itseään vaatesuunnittelijaksi, vaan kuvailee itseään artistiksi tai yleisesti suunnittelijaksi. Tämä näkyykin Suhosen monipuolisissa aluevaltauksissa. Suhonen on ollut myös median suosiossa arvojensa ja monipuolisuutensa. (Partanen 2011, Ivana Helsinki 2016.)

Ivana Helsinki -tyylin perusta on yhdistelmä skandinaavista ja slaavilaista melankoliaa, nostalgiaa ja modernia tyyliä. Isot printit ovat olleet brändin tunnusmerkki alusta asti. Mallistojen pienet sarjatuotannot ja uniikkikappaleet valmistetaan Helsingissä, ja käsin kudotut kappaleet Lapissa. (Ivana Helsinki 2016.) Partanen (2011) kuvailee Ivana Helsingin tyyliä helposti lähestyttäväksi ja jopa arkiseksi, mutta Suhonen vastaa tähän sanomalla, että maailmalla sitä voidaan pitää eksoottisena, ja että oma, tunnistettava tyyli auttaa menestymään kansainvälisesti (Partanen 2011). Suhosen muotoiluideologiaa voisi kuvailla tarinalliseksi fiilistelyksi ja omien mielenmaisemien konkretisoimiseksi: jokaisen malliston, näytöksen ja videon taustalla on jokin suurempi teema. Ivana Helsingin (2016) slogan ”Love stories, road trips & dresses /// northern oddity, pure beauty & wildwood vagabonds” viestii samaa. Myös nettisivujen visuaalinen fiilistely sopii brändiin.

Suhonen on ottanut vaikutteita omaan tyyliinsä muun muassa menneistä vuosikymmenistä, sekä toisinaan rock, americana- ja hippityylistä. Hän käyttää usein omien mallistojensa vaatteita. Suhosen tavaramerkeiksi ovat muodostuneet pitkät, vaaleat hiukset ja tumma silmämeikki. Saarnikon (s.a.) mukaan ”Suhonen on itse tuotemerkkinsä paras mainos, sillä hänen skandinaavisen vaalea olemuksensa ja boheemin arkinen tyyliensä kertovat yhdellä vilkaisulla, mistä Ivana Helsingissä on kyse”.

Suhosen mukaan "fashion is for idiots", eli muoti on idiooteille, sillä muotiteollisuuden päämääränä on saada ihmiset orjuutettua nopeasti vaihtuvien muoti-ilmiöiden kautta. Suhosen mukaan muodin sijasta tyyli palvelee kaikkien tarpeita, ja kauniit vaatteet ovat yksi populaarikulttuurin ilmiö. Suhonen on sanonut, että hänen tyylinsä omalaatuisuus johtuu osittain siitä, ettei hän seuraa muotia ja ota sitä kautta vaikutteita muista. Sama koskee elokuvaamista: opiskellessa elokuva-alaa Suhonen erottui muista siinä, ettei tuntenut alaa läpikotaisin. Tämän vuoksi Suhosen oma, uudenlainen näkemys sai positiivista palautetta. (Koskinen 2010; Partanen 2011; Ivana Helsinki 2016; Halmetoja & Kytömäki 2015.)



Kuva 8. Kollaasi Paola Suhosesta (Kingelin 2016).

Paola Anneli Ivana Suhonen on Suhosen itse keksimä nimi. Alun perin hänen etunimensä oli Paula. Ivana on muunnos hänen isoisänsä Ivanin nimestä. Suhonen kertoo nimenvaihdokseen liittyneen nuoruuden taiteilijakapinaa. Ivana Helsinki -nimi on aiheuttanut kohua Yhdysvalloissa: vuonna 2010 Donald Trumpin entinen vaimo Ivana Trump haastoi Suhosen oikeuteen tavaramerkkirikkomuksesta. Trumpin Ivana -merkki myy muun muassa koruja ja asusteita. Haasteen tuloksena ennen yhteen kirjoitettu "IvanaHelsinki" kirjoitetaan nykyään erikseen. Suhonen kertoo julkisuuskohusta olleen myös hyötyä vaatteiden myynnin kannalta. (Partanen 2011; Mtv.fi 2011.)

Suhonen kertoo vahvuudekseen heittäytymisen taidon, jonka tiimoilta hän on monesti intuition avulla päätenyt uusiin tilanteisiin urallaan ja elämässään. Suhonen kertoo tuntevansa itsensä hyvin, minkä ansiosta uusissa tilanteissa toimiminen on helpompaa. Suhosen mentaliteettiin kuuluu tietynlainen usko siitä, että asioilla on tapana järjestyä. Hänellä on myös tavoitteellisuutta: esimerkkinä voisi mainita bucket listin, jolla hän listaa asioita, joita haluaa elämänsä aikana tehdä.

Ivana Helsinki markkinoi tuotteitaan sosiaalisen median välityksellä, mutta Suhonen itse kertoo välttelevänsä sosiaalista mediaa. Hän kuvailee sitä rinnakkaistodellisuudeksi, joka ei ole todellista elämää (Partanen 2011). Suhosella on kuitenkin henkilökohtainen tili ainakin Instagram -palvelus-

sa, jossa Ivana Helsinkiin liittyvien kuvien lisäksi on nähtävillä joitain henkilökohtaisempiakin julkaisuja, kuten selfieitä ja kuvia matkoista ja muista ihmisistä. Pääosin sosiaalisen median kanavat ovat Suhoselle ja Ivana Helsingille kuitenkin markkinointikanavia. Esimerkiksi Instagramissa Ivana Helsingillä on maaliskuussa 2016 yli 10 900 seuraajaa, kun taas Suhosen henkilökohtaisella tilillä 886. Twitter-seuraajia Ivanalla on noin 1600.

Suhosen henkilöbrändi on kaikessa monipuolisuudessaan kiinnostava. Sen vahvuuksia ovat mielestäni Suhosen ammattiin liittyvä omien viisoiden toteuttaminen ja tarinankerronnan taito, sekä kiinnostavuus, joka syntyy Suhosen taiteellisesta monipuolisuudesta ja arvoista. Aluksi tuntui, että esimerkiksi Suhosen muotoilijaksi julistautuminen yhden menestyneen palovarointesignin (Lento) jälkeen on melko egoistista, mutta mitä enemmän Suhosen haastatteluja lukee, sen selvemmäksi käy, että tittelit ovat useimmiten median antamia. Suhonen itse korostaa artistiut-taan sitoutumatta sen kummemmin mihinkään muotoilun alaan.

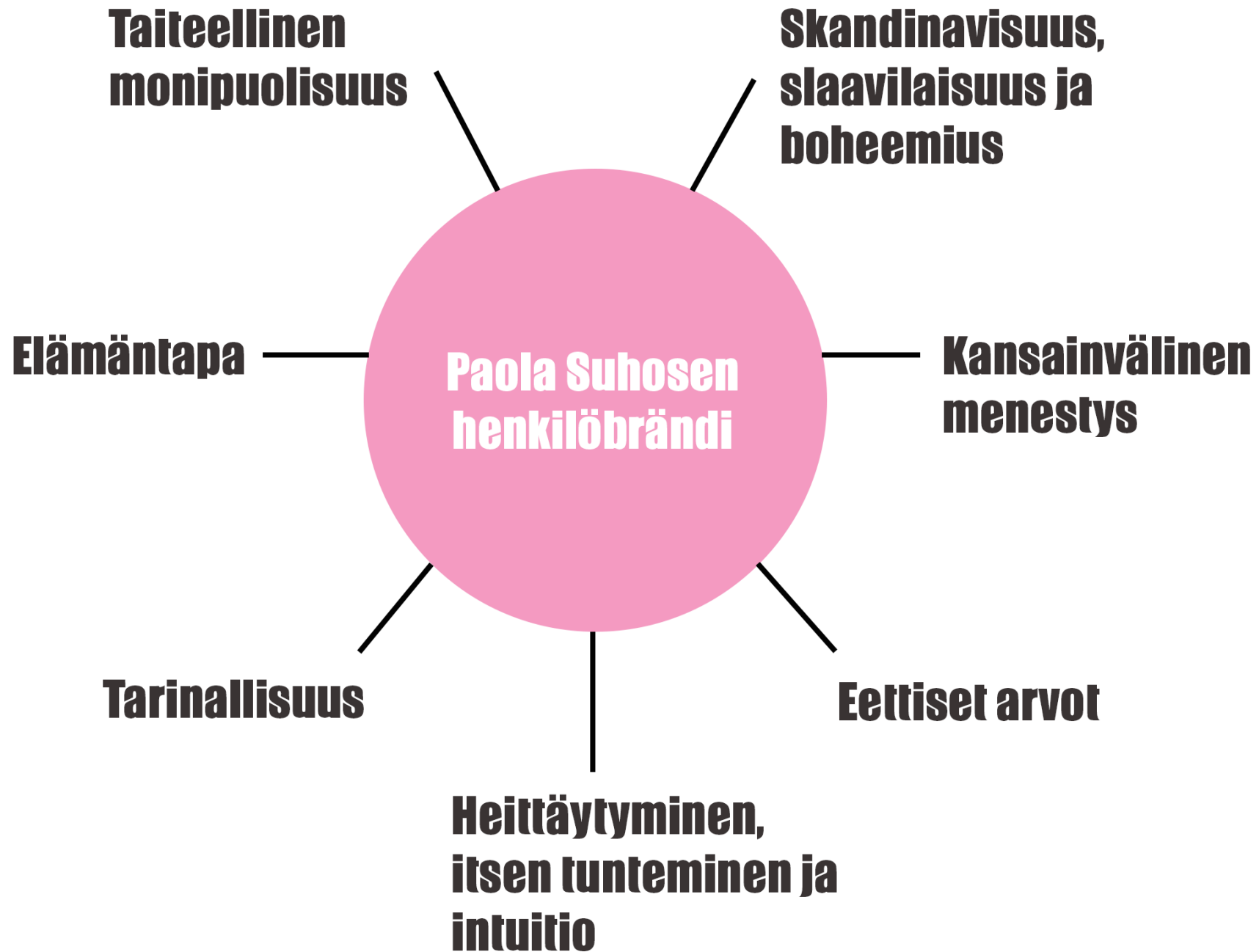
Suhosen brändille on ollut hyötyä Pariisin ja New Yorkin muotiviikoille pääsystä. Uskoisin sen vaikuttaneen positiivisesti moniin niitä seuranneisiin yhteistyökuvioihin, verkottumisiin ja ennen kaikkea mediahuomioon, jonka myötä Suhosen arvostus suunnittelijana on noussut niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Jälleen kerran on vaikeaa ar-

vioida ulkopuolisena, minkälainen Suhonen on persoonana tai henkilökohtaisesti tavattuna, mutta saamani mielikuvan mukaan hän vaikuttaa melko helposti lähestyttävältä ja rennolta. Suhonen on esiintynyt mediassa aina radio-ohjelmista naistenlehtiin, mutta ei vaikuta tippaakaan julkisuustyrkyltä. Esiintyessä Suhosesta välittyy rauhallisuus ja hymy. Julkisuus on hänelle silti todennäköisesti vain työhön kuuluva ilmiö.

Vaikkei Suhonen henkilökohtaisesti paljoa sosiaalisessa mediassa esiinny, saa hänestä melko vahvan mielikuvan pelkästään hänen haastattelujaan lukemalla ja katsomalla. Mielenmaisema taas on saatu vangittua visuaalisesti niin vaatesuunnitteluun kuin liikkuvaan kuvaankin. Mielestäni Suhonen on artistina rohkea fiilistelijä, joka on onnistunut luomaan itselleen mieluisan uran jämähtämättä yhteen ilmaisumuotoon. Vaikka Suhonen ja Ivana Helsinki tunnetaan parhaiten vaatemuotoista, sen brändääminen enemmän itsenäiseksi suunnittelu- ja taidebrändiksi todennäköisesti onnistuu.

Suhosen henkilöbrändin tekijät tiivistettynä:

- Ammattitaito: yrittäjä, monipuolinen taiteellisten visioiden toteuttaminen, kansainvälisesti menestynyt naistenvaatebrändi, lukuisat yhteistyöt, palkinnot.
- Ulkoiset ominaisuudet: skandinaavisuus, slaavilaisuus, boheemius, nostalgia, sekä rock-, hippia ja americana -tyyliin sekoittelu.
- Tunnettuus: tunnettu muotipiireissä, suuri mediahuomio, myös yhteistöiden kautta tullut tunnettuus.
- Internetnäkyvyys: verkkomedioiden haastattelut, Ivana Helsingin markkinointi sosiaalisessa mediassa.
- Esiintyminen: aitoa, rauhallista ja luontevaa.
- Viestintä netissä: nettisivut, Suhosen videot, sosiaalisessa mediassa pääosin markkinointimateriaalia.
- Viestintä kirjoittaen: Ivana Helsingin sivuilta välittyvä tarinallisuus ja tunnelmien maalailu.
- Itsensä tunteminen: hyvä itsetuntemus, luotto intuitioon
- Tavoitteellisuus: määriteltyjä elämäntavoitteita
- Itsensä myynti ja markkinointi: omat nettisivut, markkinointi sosiaalisessa mediassa, avoimuus
- Verkostot: perheenjäsenet, valmistajat, kansainväliset jälleenmyyjät, yhteistyöyritykset.
- Brändin ylläpito ja kehittyminen: kehittyminen vaatesuunnittelijan imagosta monipuolisemmaksi suunnittelijaksi.
- Sattuma: taideprojektista alkanut Ivana Helsinki -brändi, pääsy opiskelemaan elokuvaamista Yhdysvaltoihin (Ivana Helsinki 2016).



Kuvio 7. Suhosen henkilöbrändin vahvuudet (Kingelin 2016).

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksesta saa hyvin konkreettisen käsityksen siitä, miten käytännössä henkilöbrändit voivat hyvin rakennettuina olla johdonmukaisia, kokonaisvaltaisia ja arvoa luovia. Siirryttäessä yleisestä tasosta muotoilualan henkilöbrändeihin, brändin tekijöistä ulkoiset ominaisuudet, tässä tapauksessa muotoilijan tyyli, brändin visuaalisuus ja puitteet, korostuvat kaikista eniten.

Muotoilualalla hyvä henkilöbrändi voi olla hyvin persoonallinen, mutta tiettyjä yhdistäviä piirteitä löytyy tutkimushenkilöiden brändeistä analysoitaessa. Kaikkia tutkittuja muotoilijoita yhdistää muun muassa brändin kiinnostava syntytarina, kansainväliseksi laajentunut yrittäjäyys, ammattitaito, sekä intohimo omaa työtä ja sen tuomaa elämäntapaa kohtaan. Muotoilijayrittäjän elämäntavassa muun muassa työ- ja vapaa-aika sekä työn sisäiset ja ulkopuoliset ihmissuhteet sekoittuvat. Lisäksi luovan tekemisen ohessa täytyy hallita yrittäjältä vaadittavat operatiiviset työt.

Kullakin muotoilijalla on omaleimainen tyyli, joka näkyy niin muotoilutyössä, ulkoisessa olemuksessa, ympäröivissä puitteissa ja brändin visuaalisessa ilmeessä: esimerkiksi nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja markkinointimateriaaleissa. Vahvalla visuaalisuudella tuodaan esiin brändin arvoja ja taustalla olevaa muotoiluideologiaa. Tyyli tekee brändeistä yhtenäisiä, omalei-

maisista ja tunnistettavia. Brändin on kuitenkin seurattava aikaansa ja oltava moderni, vaikka sen ilmeeseen kuuluisi tietty nostalgisuus.

Muotoilijat ovat onnistuneet luomaan itsestään positiivisen julkisuuskuvan tuomalla julki sopivassa suhteessa ammatillista ja henkilökohtaista puolta itsestään, sekä esiintymällä luontevasti ja avoimesti. Itseään enemmän korostava Rashid on maineeltaan enemmän asiantuntija tai guru, kun taas Parikka ja Suhonen ovat enemmän brändin taustalla toimivia keulakuvia ja luovia johtajia. Jokainen heistä on onnistunut saamaan paljon mediahuomiota ja tuntuvat olevan sinut julkisuutensa kanssa.

Sosiaalinen media ja nettikauppa ovat ilmiöitä, joita yritykset eivät nykypäivänä voi ohittaa. Muotoilijoilla esimerkiksi omilla nettisivuilla ja markkinointimateriaaleissa korostuu brändiin sopiva visuaalisuus ja modernius. Heidän sosiaalisessa mediassa läsnäolonsa on tosin pääosin omien tuotteiden markkinointia, mutta välillä mukaan mahtuu henkilökohtaisiakin julkaisuja.

Muotoilijoiden solmimat yhteistyöt tunnettujen yritysten, tapahtumien ja henkilöiden kanssa ovat lisänneet heidän arvostustaan sekä tunnettuuttaan mediahuomion myötä. Jokaisella on myös taustallaan työntekijöitä ja muita verkostoja, joiden kautta käytännön asiat hoituvat oletettavasti jouhevammin. Alojen rajoja rikkovat yhteistyöt

ovat tuoneet vaihtelevuutta ja haasteellisuutta muotoilijoiden työhön ja herättäneet kiinnostusta taas uusissa kohderyhmissä ja mediassa.

Luonteeltaan tutkitut muotoilijat ovat yritteliäitä, rohkeita, tavoitteellisia, sanavalmiita ja riskinotto-kykyisiä, sekä luovia ja idearikkaita. Jokaisella on myös tietynlainen tarve toteuttaa visionsa, eikä jättää ideoita vain suunnitteluvaiheeseen. Tämä pätee niin muotoilutyössä, kuin elämässä yleensäkin. Jokaisella on siis päättäväisyyttä ja rohkeutta niin sanotusti toteuttaa unelmiaan. Luonteenpiirteistä myös tietynlainen lähestyttävyyys ja avoimuus yhdistävät tutkittuja muotoilijoita. Niiden ansiosta heille on oletettavasti syntynyt monia uralla eteenpäin auttaneita verkostoja.

Viestintä kirjoittaen jäi tutkimuksessa hieman taka-alalle, koska muotoilijoiden itse kirjoittamaa sisältöä ei ollut löydettävissä paljoa, eikä siksi eri kanavien välillä voitu tehdä sen kummempaa vertailua. Sosiaalisesta mediasta saadun pintapuolisen mielikuvan mukaan, kyseisillä alustoilla muotoilijat kirjoittavat melko epäviralliseen tyyliin hymiöiden kera. Tutkittujen muotoilijoiden henkilöbrändit ovat siltä osin rentoja ja helposti lähestyttäviä.

Muotoilijoiden brändit ovat selvästi kehittyneet vuosien mittaan: esimerkiksi Parikalla yrityksen brändiuudistus on ollut enemmän pinnalista, kun taas Suhosen Ivana Helsinki -brändin

sisään on otettu uusia toimialoja ja Suhosen henkilöbrändiä on viety vaatesuunnittelijasta enemmän taiteilijan suuntaan.

Sattumalla on varmasti myös ollut osansa jokaisen muotoilijan brändin kannalta: esimerkiksi Ivana Helsinki lähti liikkeelle vain yksittäisestä taideprojektista.

4.4 Tutkimuksen kritiikki, onnistuminen ja luotettavuus

Loppujen lopuksi tutkimus on onnistunut hyvin: siinä on päästy haluttuun lopputulokseen eli muodostettu yhdenlainen käsitys siitä, mistä rakentuu muotoilijan hyvä henkilöbrändi. Henkilöbrändi on edelleen hyvin häilyvä ja määrittelemätön käsite, mutta tutkimuksessa on onnistuneesti analysoitu niitä piirteitä, joita ulkopuolisena tutkijana on mahdollista analysoida.

Alunperin tutkimuksen tulosten luotettavuus on herättänyt myös tekijässä skeptisyyttä, koska teoriapohja on koottu lähteistä, joiden takana ei ole tutkimustietoa ja jotka ovat yksittäisten ihmisten mielipiteiden pohjalta kirjoitettuja. Toisaalta kerätyille tiedoille on löytynyt vahvistusta useammasta lähteestä, lähteitä on hyödynnetty monipuolisesti ja tutkimuksen lopputulokset tukevat lähteistä saatua tietoa.

Tutkijan kokemus henkilöbrändeistä jää puutteelliseksi siinä mielessä, ettei hän tavannut muotoilijoita henkilökohtaisesti ja mielikuva brändeistä on syntynyt internetistä hankitusta aineistosta. Mediaan päätyy usein vain valikoituja, hyvältä näyttäviä sisältöjä, jotka saattavat vaikuttaa ohjailevasti tutkijan mielikuviin henkilöistä. Toisaalta se on hyvin hallitun brändi-imagon tarkoituskin.

Välillä tutkimuksessa muotoilijoiden henkilöbrändit sekoittuvat heidän luotsaamiensa yritysten tai tuotemerkkien brändeihin. Esimerkiksi Minna Parikka on henkilön nimi sekä jalkinebrändi. Toisaalta tutkitut muotoilijat ovat omien tuotemerkkiensä keulakuvia, ja tuotemerkkien brändit ovat syntyneet muotoilijoiden arvojen ja visuaalisten mieltymysten pohjalta. Oletan siis, että tuotebrändien sivuaminen tutkimuksessa on jopa auttanut syventämään käsitystä itse muotoilijoiden henkilöbrändeistä.

Tekijän henkilökohtaiset kiinnostukset ovat osittain vaikuttaneet tutkimuksen lopputulokseen. On huomattavaa, että tutkimuksessa on käytetty enemmän aikaa esimerkiksi henkilöiden tyylin ja brändin visuaalisten elementtien kuin vaikka puheen ja elekielen analysointiin. Tämä johtuu siitä, että tekijän oma osaaminen on enemmän juuri visuaalisen, kuin puhe- tai kirjallisen viestinnän puolella. Silti kaikkiin viestinnän alueisiin on pyritty ottamaan kantaa riittävän laajasti.

Arvioin tutkimustuloksen luotettavaksi, sillä se perustuu useista lähteistä koottuun taustateoriaan, tutkimusaineistoa on analysoitu perusteellisesti ja aineistoa on riittävästi. Tapaustutkimusmenetelmä on sopinut luonteeltaan hyvin muotoilijoiden henkilöbrändien tutkimiseen. Tutkimuksen tulosta ei voida yleistää, mutta se vastaa silti laajasti alkuperäiseen tutkimuskysymykseen.

5. MUOTOILIJA BRÄNDINÄ: JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Muotoilijan hyvä henkilöbrändi

Loppujen lopuksi muotoilijan hyvä henkilöbrändi muodostuu tiiviisti ilmaistuna omien arvojen, ammattitaidon, visioiden ja tyylin kokonaisvaltaisessa ilmentymisessä muun muassa muotoilussa, ulkoisessa olemuksessa, brändin visuaalisissa elementeissä, puitteissa ja viestinnässä. Näin henkilö on brändinä aito, johdonmukainen ja tunnistettava sekä kilpailijoista erottuva. Rajanylitykset pois omalta alalta luovat uutta liiketoimintaa, uusia suhteita ja mediahuomiota, mutta muotoilu-uralla täytyy silti keskittyä ensin suppeampaan ydinosaamisen alueeseen, josta asiantuntijuus, kokemus ja oma brändi muodostuvat ajan mittaan. Menestynyt muotoilija voi muotoilun lisäksi kouluttaa ja luennoida ja saada näin aikaan uutta liiketoimintaa ja vahvemman asiantuntijamaineen.

Hyvin brändätty muotoilija on luonteeltaan sekä luova, että yrittäjähenkkinen, sillä luovuutta tarvitaan itse muotoilutyössä ja yrittäjähenkisyyttä bisneksen pyörittämisessä. Avoimuus ja lähestytävyyttä vetävät puoleensa sidosryhmiä ja mediaa. Vaikka brändätty muotoilija ei olisikaan yrittäjä, rohkeudesta ja tavoitteellisuudesta on hyötyä muutenkin työtä haettaessa ja uralla edetessä.

Brändätty muotoilija luo jatkuvasti yhteistyö- ja asiakassuhteita sekä muita verkostoja, jotka saavat aikaan liiketoiminnan lisäksi positiivista huomiota uusien kohderyhmien keskuudessa ja mediassa sekä saattavat olla hyödyksi uralla eteneemisessä. Suhteista tulee pitää erityistä huolta niiden jatkamiseksi, sekä hyvän maineen ylläpitämiseksi.

Hyvin brändätty henkilö näyttäytyy mediassa ammattilaisena, mutta tuo mukaan joskus myös henkilökohtaisia teemoja. Hän suhtautuu julkisuuteensa positiivisesti, sillä tunnettuus tuo uusia asiakkaita ja yhteistyösopimuksia sekä vahvistaa asiantuntijamainetta. Esiintymistilanteissa hyvin brändätyn muotoilijan läsnäolo ja elekieli on luontevaa, karismaattista ja rentoa ja puhe selkeää. Esitettävien aiheiden tunteminen läpikotaisin, mutta selittäminen tiivistetysti ja kansantajuisesti on kuulijaystävällistä ja antaa esiintyjästä asiantuntevan kuvan.

Kirjallisessa viestinnässä asiayhteys määrittelee paljolti sisällön tyyliä. Voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi tuttujen asiakkaiden kanssa meilatessa täydelliset pilkutukset tai viralliset aloitukset ja lopetukset eivät ole muotoilualalla tarpeellisia. Kuitenkin yleisesti selkeä ja oikeinkirjoitettu sisältö antavat kirjoittajasta fiksumman kuvan kuin puhekieliset ilmaukset ja toistuvat kirjoitusvirheet.

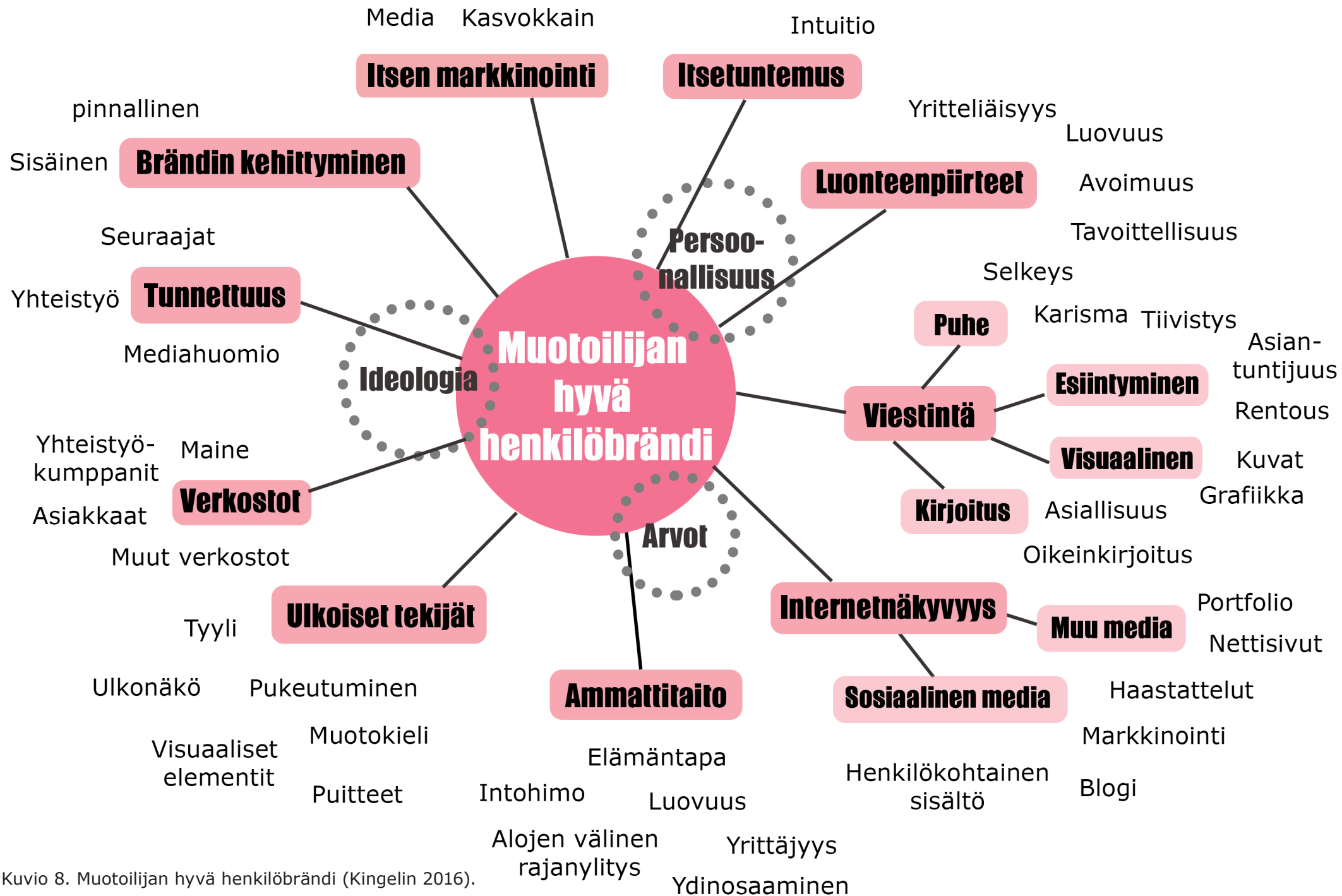
Muotoilijalle sopiva kirjoitustyyli riippuu siitä, minkälaisia mielikuvia tekstillä halutaan herättää ja mikä on tekstin kohdeyleisö. Esimerkiksi työnantajalle lähtevässä portfolioissa voi käyttää kirjakieltä ja alan termistöä, kun taas blogissa, jonka kohderyhmä ei ole toiset muotoilijat, voi käyttää kansantajuisempaa ja rennompaa kieltä.

Luvussa 2.4 käytiin läpi kanavia, joita itsen brändämisessä voi käyttää hyödyksi. Tutkittujen henkilöiden osalta sosiaalisen median palveluissa haetaan huomiota pääosin omille tuotteille, ja pienet, henkilökohtaiset tilapäivitykset tuovat siihen inhimillisen lisän. Tavoitellusta maineesta riippuu, missä ja kuinka paljon hyvän henkilöbrändin kannattaa tuoda itseään esille.

Muotoilijoilla omat nettisivut ja portfolio ovat edelleen käytännöllisimpiä paikkoja markkinoida itseä ja esitellä omia töitä. Hyvään muotoilijan henkilöbrändiin sopii myös sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa: kuvien ja tekstin lisäksi nykyään myös videosisällöt ja livestreamit ovat suosittuja.

Muotoilijan brändin täytyy kehittyä ajan mittaan. Hyvä henkilöbrändi muokkautuu sen mukaan, mitä muotoilija kulloinkin tekee ja haluaa sidosryhmilleen viestiä. Muotoilijan brändin uudistamisen syitä voivat olla esimerkiksi ilmeen modernisointi tai muotoilijan muuttuva työnkuva, jota halutaan korostaa.

Sattuman tuoma hyöty henkilöbrändille on nähtävissä vasta jälkikäteen, mutta serendipisyyden periaatteen mukaan hyvälle sattumille voi antaa tilaa vain kehittämällä omaa tietotaitoaan ja luottamalla omaan intuitioon, kun hyvä sattuma on käsillä.



Kuvio 8. Muotoilijan hyvä henkilöbrändi (Kingelin 2016).

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyö kokonaisuutena onnistui hyvin. Kirja- ja internetlähteitä oli helppo löytää ja tutkimusaineisto oli helposti saatavilla. Vaikka olen ollut kriittinen sen suhteen, onko taustateoria, tutkimustulokset ja omat muotoilunäkökulman mielipiteeni relevantteja, olen tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyön aikana olen oppinut paljon uutta henkilöbrändeistä ja brändäämisestä yleensä, ja kiinnostunut niistä entistä enemmän. Uskon, että tietotaidosta on vielä hyötyä tulevaisuudessa, vaikka tähän työhön ei liittynytkään työelämäyhteyttä. Työn kannalta ohjaustilaisuudet ovat olleet kovasti hyödyksi: niiden ansioista aikataulussa pysyminen helpottui, ja samalla sain uusia näkökulmia aiheisiin, joita usein pyörittelin yksin päässäni, tai en osannut ajatella ollenkaan.

Opinnäytetyötä aloittaessani suunnittelin, että olisin tehnyt myös opinnäytteen kuvituksen itse. Valitettavasti tiedonhaku- ja kirjoitustyöhön meni niin paljon aikaa, etten ehtinyt tekemään kuvitusta siinä laajuudessa, mitä olisin halunnut. Olen mielestäni parantunut kirjoittajana työn edessä: aluksi oli vaikeaa saada kirjoitettua lopullista tekstiä, koska en meinannut millään päästä luonnosvaiheen yli. Kirjoittelin usein samoja kappaleita kymmeniä kertoja.

Jos jatkaisin työtä pidemmälle, olisi kiinnostavaa laittaa hyvän henkilöbrändin teoria testiin, ja suunnitella mielikuvituksellinen tai ihan oikeakin henkilöbrändikonsepti. Mielikuvistushenkilölle voisi luoda testinä esimerkiksi tilejä sosiaalisen median palveluihin tai heittäytyä itse leikkiin tekemällä vaikka videoblogia. Idea kyllä poikkeaa henkilöbrändien ideaalista määritelmästä siinä mielessä, että niiden pitäisi aina perustua aidosti henkilön arvoihin, mutta toisaalta äärimmäisyksiin viety konsepti voisi olla tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen. Niin ainakin selviäisi, miten ihmiset suhtautuvat brändiin ja tunnistavatko he sen epäaidoksi. Toinen asia, miten työtä voisi jatkaa, olisi henkilöbränditehtäväkirjan tekeminen. Sen tehtävien avulla käyttäjä voisi pohtia ja rakentaa omaa brändiään.

Toivon, että työlläni on tarpeeksi uutuusarvoa ja että se selkiyttäisi lukijoiden mielikuvaa henkilöbrändistä sekä terminä, että käytännön tasolla, ja innostaisi pohtimaan lukijan omaa brändiä alasta riippumatta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Verkko- ja painetut lähteet

AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

CITY.FI. 2012. Minna Parikka avaa uuden liikkeen Aleksanterinkadulle. City.fi [verkkolehti]. 7.11.2012 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.city.fi/tyyli/minna+parikka+avaa+uuden+liikkeen+aleksanterinkadulle/5380>

CORTEY, L. 2014. A Conversation With Karim Rashid. ArchiExpoVideos, YouTube [video]. 27.1.2014 [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/watch?v=9XpEf3yYqNA>

BOYKO, O. 2014. Intelligent design (ft Karim Rashid). WorldsAaRT, Youtube [video]. 24.7.2014 [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa:
https://www.youtube.com/watch?v=Ci3rZBqsTxU&ebc=ANyPxKo97GqWJZmBSvIDnzatEgmKifh_BaisUiG-IW_0hw7mkRkCI0uLQ5sYIVYfcjlg_SdAKPXK3mGbdEDIOJkR96POb9U73_A

FAIRS, M. 2003. 'I want to change the world'. The Guardian [verkkolehti]. Alkuperäinen artikkeli: Icon magazine. 7.11.2003 [viitattu 8.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.theguardian.com/culture/2003/oct/07/1>

HALMETOJA, J. & KYTÖMÄKI, T. 2015. Jakso #6: Paola Suhonen – Haaveista unelmien toteuttamiseen. InsiRadio Podcast, YouTube [video]. 28.2.2015 [viitattu 3.5.2016]. Saatavissa:
https://www.youtube.com/watch?v=w_L-DZAcUQY

HEIKKILÄ, S. 2015. Vuoden 2015 rekrytointitrendit ja miten ne näkyvät Suomessa. Duunitori [verkkoinen]. 11.4.2015 [viitattu 30.3.2016]. Saatavissa:
<https://tyoelama.duunitori.fi/vuoden-2015-rekrytointitrendit/>

HINTIKKA, K. 2008. Sosiaalinen media. Sanasto. Kans – kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Jyväskylän yliopisto [verkkoaineisto]. 15.6.2008 [viitattu 31.3.2016]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

HONGISTO, T. 2014. Minna Parikka opetteli bisnestaidot itse. Nyt.fi [verkkolehti]. 29.1.2014 [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa: <http://nyt.fi/a1305778115601>

HUSTWIT, G. 2011. Karim Rashid in Objectified. Calling Out Fascists Online, Youtube [video]. 27.7.2011 [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=VuZNBv46Z48>

HÄKLI, L. Kokeilukulttuuri tuli kaupunkiin. Keskisuomalainen [verkkolehti]. 27.10.2013 [Viitattu 1.4.2016]. Saatavissa: <http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Kokeilukulttuuri-tuli-kaupunkiin/630081>

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 10668 2010. Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. The International Organization for Standardization [verkkoaineisto]. 17.12.2015 [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:en>

ISOKANGAS, A. & VASSINEN, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

IVANA HELSINKI. 2016. Ivana Helsinki. Shop.ivanahelsinki.com [verkkojulkaisu]. 2016 [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa: <http://shop.ivanahelsinki.com/pages/ivana-helsinki>

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. 2015. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Avoimen yliopiston Koppa, Jyväskylän yliopisto. 23.4.2015 [viitattu 8.4.2016]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KARIMRASHID.COM. 2016. About (biography) [verkkajulkaisu]. [viitattu 7.4.2016]. Saatavissa: <http://karimrashid.com/about>

KAUPPALEHTI. 2016. Optio 100: Trendsetterit ovat suurten ideoiden tuojia. Kauppalehti [verkkolehti]. 25.3.2016 (Julkaistu alun perin Optiossa 21.1.2016.) [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/optio-100-trendsetterit-ovat-suurten-ideoiden-tuojia/D7mAQznr>

KHAN, R. 2008. Riz Khan- Karim Rashid- 28 Feb 08. Al Jazeera English, Youtube [video]. 29.2.2008 [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=eOftadnfcC8>

KOMONEN, P. 2014. Beibi, sulla on hyvä henkilöbrändi. Paulikomonen.com [blogi]. 22.1.2014 [viitattu 31.3.2016]. Saatavissa: <https://paulikomonen.com/2014/01/22/beibi-sulla-on-hyva-henkilobrändi/>

KORTESUO, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

KOSKINEN, J. 2010. Muoti on idiooteille, tyyli kaikille. Kaleva.fi [verkkolehti]. 19.7.2010 [viitattu 3.5.2016]. Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/kauneus-ja-muoti/muoti-on-idiooteille-tyyli-kaikille/176541/>

KVANTIMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2003. Otos ja otantamenetelmät [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 9.2.2003 [viitattu 8.4.2016]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html#yksinkertainen>

LAMPILA, T. 2013. Mikä brändi on? 1/3. Yrittäjän asialla, Helsingin yrittäjien blogi [blogi]. 18.10.2013 [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

LEHTONEN, V. 2016. Pitääkö töihin koskaan suostua ruokapalkalla? Ministeriö pyysi taiteilijoita töihin ilman korvausta. Helsingin Sanomat [verkkolehti]. 12.4.2016 [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1460427659574>

- LINKEDIN.COM. 2016. Minna Parikka. LinkedIn [verkkajulkaisu]. 2016 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/in/minna-parikka-a0a9633b>
- LITH, P. 2015. Muotoilualan suhdannekatsaus. Ornamo [verkkoaineisto]. 2015 [viitattu 30.3.2016]. Saatavissa PDF-muodossa: <https://www.ornamo.fi/fi/research/muotoilualan-suhdannekatsaus/>
- LUSCOMBE, B. 2001. The Prince of Plastic Karim Rashid wants to change the world one ordinary object at a time. Time [verkkolehti]. 17.9.2011 [viitattu 17.4.2016]. Saatavissa: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2047730,00.html>
- MALMELIN, N. & HAKALA, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- MASSA, S. 2014. Minna Parikasta Vuoden nuori muotoilija. Helsingin Sanomat [verkkolehti]. 28.8.2014 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1409192349557>
- MATELA, E. 2016. Opponentin kommentti. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.
- MERILÄINEN, S. & TIENARI, J. 2016. Palvelukseen halutaan ajokoiria: johtajan ulkonäkö ja esiintyminen. MINNAPARIKKA.COM. 2016. Tarina. [verkkajulkaisu]. 2016 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa: <http://www.minnaparikka.com/fi/minnan-universumi/story>
- MINNA PARIKKA SHOES LTD. 2012. Minna Parikka - The Art of Shoemaking. Minnaparikkashoes, YouTube [video]. 21.9.2012 [viitattu 20.4.2016] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=KTWC9XMLIbs>
- MOL. 2016. Muotoiluala [verkkoaineisto]. 2016 [viitattu 24.2.2016]. Saatavissa: <http://www.mol.fi/avo/alat/0733.htm>
- MTV.FI. 2014. Nämä kengät nostivat Minna Parikan maailman tietoisuuteen. Mtv.fi [verkkajulkaisu]. 18.09.2014 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/nama-kengat-nostivat-minna-parikan-maailman-tietoisuuteen/4337798>

MTV.FI. 2011. IS: Ivana Helsingin ja Ivana Trumpin raju riita ohi. Mtv.fi [verkkojulkaisu]. Alkuperäinen julkaisu: Ilta-Sanomat. 19.1.2011 [viitattu 3.5.2016]. Saatavissa:
<http://www.mtv.fi/viihde/muut/artikkeli/is-ivana-helsingin-ja-ivana-trumpin-raju-riita-ohi/2994220>

NIIPOLA, J. 2016. Suomalaissuunnittelija Minna Parikan tavaramerkistä tuli hitti maailmalla. Kauppalehti [verkkolehti]. 25.3.2016 [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa:
<http://m.kauppalehti.fi/uutiset/optio-100-suomalaissuunnittelijan-tavaramerkista-tuli-hitti-maailmalla/NVwBbkdz>

NYTYI RY. 2015. Temperamentti. Nyyti Ry [verkkojulkaisu]. 15.7.2015 [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa:
<https://www.nyyti.fi/tietoa/temperamentti/>

PARIKKA, M. 2014. Nepalista rakkaudella, Minna. [blogi] 11.4.2014 [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa:
<http://nepalistarakkauhellaminna.tumblr.com/post/85510753485/rakastan-kenki%C3%A4-muotia-ja-ty%C3%B6t%C3%A4ni-mutta>

PARTANEN, A. 2011. Paolan maailma | Paola Suhonen. Image [verkkolehti]. 25.8.2011 [viitattu 29.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.image.fi/image-lehti/paolan-maailma-paola-suhonen>

PETERS, T. 1997. The Brand Called You. Fastcompany [verkkolehti]. 31.8.1997 [viitattu 8.3.2016]. Saatavissa:
<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

POHJOISPÄÄ, M. 2015. Tutkija tarraa sattumaan kuin Serendipin prinssi. Tiede [verkkolehti]. 7.1.2015 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa:
http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/uusimmat/tutkija_tarraa_sattumaan_kuin_serendipin_prinssi

PONSFORD, M. 2015. Karim Rashid: Let's reinvent clothes 'as if the world hadn't existed before'. CNN Style [verkkojulkaisu]. 22.6.2015 [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa:
<http://edition.cnn.com/2015/06/30/design/karim-rashid-clothes-design/>

RASHID, K. 2016. Sneek peek at KARIMOJI to be launched in May 2016. Facebook: Karim Rashid [verkkopublication]. 16.3.2016 [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa:
<https://www.facebook.com/102573506496176/photos/a.248709815215877.61067.102573506496176/1124860804267436/?type=3&theater>

RYDER, C. 2009. Karim Rashid. Swindle Magazine [verkkolehti]. 7.3.2009 [viitattu 8.4.2016]. Saatavissa:
<http://web.archive.org/web/20090307213406/http://swindlemagazine.com/issueicons/karim-rashid>

SAARANEN-KAUPPINEN, A. & PUUSNIEKKA, A. 2006. 5.5 Tapaustutkimus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkopublication]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2006 [viitattu 8.4.2016]. Saatavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

SAARNIKKO, K. Paola Suhonen luottaa visioonsa. Visit Heksinki [verkkopublication]. [Viitattu 4.5.2016] Saatavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/convention-bureau/palvelumme/paola-suhonen-luottaa-visioonsa>

SIRKIÄ, H. 2009a. Henkilöbrändi vs. yritysbrändi. Imago ja osaamisen markkinointi [blogi]. 17.5.2009 [viitattu 23.2.2016]. Saatavissa:
<http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/ja-tarina-henkilobrandeista-jatkuu.html>

SIRKIÄ, H. 2009b. Mikä ihmeen henkilöbrändi. Imago ja osaamisen markkinointi [blogi]. 2.5.2009 [viitattu 23.2.2016]. Saatavissa:
<http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrandi.html>

SKYHOOD. 2015. Kansallinen rekrytointitutkimus 2015. Skyhood [verkkoinfo]. [viitattu 24.2.2016]. Saatavissa PDF-muodossa:
<http://rekrytointitutkimus.fi/>

SOUNIO, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

SPEAKERSFORUM. 2015. Paola Suhonen osa 2. - Tie Student Emmyn voittoon. Speakersforum Tuotanto, YouTube [video]. 12.5.2015 [viitattu 3.5.2016]. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/watch?v=2H4kpXBJJc0>

STT. 2013. Peter Franzén ja Paola Suhonen palkitaan Pro Finlandialla. STT, Keski-suomalainen [verkkolehti]. 3.12.2013 [viitattu 3.5.2016]. Saatavissa:
<http://www.ksml.fi/kulttuuri/Peter-Franz%C3%A9n-ja-Paola-Suhonen-palkitaan-Pro-Finlandialla/240070>

SUOMEN MEDIAOPAS. 2016. Sanasto: brändi [verkkoinen]. Suomen Mediaopas [viitattu 23.2.2016]. Saatavissa:
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

SUOMEN TEKSTIILI & MUOTI. 2015. Kultainen vaatepuu -palkinto Minna Parikalle. Suomen tekstiili & muoti [verkkojulkaisu]. 16.10.2015 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa:
<https://www.stjm.fi/uutiset/kultainen-vaatepuu-palkinto-minna-parikalle/>

TIETEENPAIVAT.FI. 2015. Serendipisyys: onnekkaiden oivallusten historiaa tieteessä. Tieteen päivät [verkkojulkaisu]. 2015 [viitattu 19.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.tieteenpaivat.fi/fi/tieteen-paivat-2015/ohjelma/torstai-81/serendipisyys-onnekkaiden-oivallusten-historiaa-tieteess%C3%A4>

TRAN, L. 2011. Not afraid of color, interview with Karim Rashid. Yanko Design [verkkojulkaisu]. 4.4.2011 [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.yankodesign.com/2011/04/04/not-afraid-of-color-interview-with-karim-rashid/>

TUULENMÄKI, A. 2010. Lupa toimia eri tavalla. Porvoo: WSOYpro.

VAHVANEN, P. 2014. Kaunis ihminen pärjää rumaa paremmin – työelämässä ja käräjillä. Helsingin Sanomat [verkkolehti]. 20.7.2014 [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1405748282175>

Kuviot, Kuvat ja tuotetut aineistot

KUVIO 1. HERNBERG, K. 2013. Vaikuttamiskanavat asiantuntijabrändin rakentamisessa. Asiantuntija epä-mukavuusalueella: kirja sinulle joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum.

KUVIO 2. KINGELIN, J. 2016. Itsen brändäyksessä hyödynnettävien vaikuttamiskanavien yhteydet toisiinsa ja brändin sidoshenkilöihin. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVIO 3. KINGELIN, J. 2016. Hyvän henkilöbrändin tekijät. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVIO 4. JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. 2014. Aineistonhankintamenetelmät. Avoimen yliopiston Koppa, Jyväskylän yliopisto [verkkajulkaisu]. 28.1.2014 [viitattu 7.4.2016]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/>

KUVIO 5. KINGELIN, J. 2016. Karim Rashidin henkilöbrändin vahvuudet. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVIO 6. KINGELIN, J. 2016. Minna Parikan henkilöbrändin vahvuudet. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVIO 7. KINGELIN, J. 2016. Paola Suhosen henkilöbrändin vahvuudet. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVIO 8. KINGELIN, J. 2016. Muotoilijan hyvä henkilöbrändi. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 1. Karimrashid.com. 2016. Karim Rashid [digikuva]. Karimrashid.com [verkkajulkaisu]. 2016 [viitattu 7.4.2016]. Saatavissa:
<http://karimrashid.com/>

KUVA 2. Karimrashid.com. 2016. Oh Chair [digikuva] Karimrashid.com [verkkajulkaisu]. 2016 [viitattu 7.4.2016]. Saatavissa:
http://karimrashid.com/projects/#category_1/project_27

KUVA 3. KINGELIN, J. 2016. Kollaasi Karim rashidista. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 4. ALANEN, M. 2016. Minna Parikka on kiitollinen uudesta kodistaan, pari viikkoa sitten hän sammutti siellä syttyneen tulipalon [digikuva]. Helsingin Sanomat [verkkolehti]. 17.3.2016 [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1458104943696>

KUVA 5. PARIKKA, M. 2016. Minna Parikka -logo. Minna Parikan Twitter-tili. 2016 [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa:
<https://twitter.com/minnaparikka>

KUVA 6. KINGELIN, J. 2016. Kollaasi Minna Parikasta. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 7. KAUPPILA, J. 2010. IVANA Helsinki laski ankkurinsa New Yorkiin [digikuva]. Tyyli.com [verkkolehti]. 17.9.2010 [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa:
http://www.iltalehti.fi/muoti/2010091712364936_mu.shtml

KUVA 8. KINGELIN, J. 2016. Kollaasi Paola Suhosesta. Sijainti: tekijän sähköiset tiedostot.