

# MUOTOILIJAN OSAAMISEN MARKKINOINTI

Henkilöbrändin kehitys, sosiaalinen media ja nettisivut



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinna, muotoilu

kevät, 2019

Iina Kauranen

Muotoilu  
Hämeenlinna

---

<b>Tekijä</b>	lina Kauranen	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Muotoilijan osaamisen markkinointi	
<b>Työn ohjaaja</b>	Pirjo Seddiki	

---

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median käyttöä oman henkilöbrändin ja muotoiluosaamisen mainostamiseen. Lisäksi tässä kerrotaan minkä takia on hyvä olla nettisivut sosiaalisen median visuaalisuuden rinnalla. Tarkoituksena oli saada ohjeistus muotoiluosaamisen esittämiseksi sosiaalisen median kautta ja kertoa, mitä henkilöbrändin rakentamiseen kuuluu.

Kirjallisuuden lisäksi University of South Walesin oppimateriaali muodin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on yksi päälähteistä ja inspiraatio tässä työssä. Sähköpostihaastattelulla kysyttiin henkilöbrändäyksestä ja brändäyksen taustoista. Haastateltavina on kolme eri ammattilaista muotoilun ja brändäämisen saralta. Haastattelun vastaukset koottiin helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Muotoiluosaamisen vaikuttajien vertailu visuaalisuuden näkökulmasta auttaa näkemään kaksi eri tyyppistä muotoilijaa.

Tuloksena saatiin yksinkertainen kahdeksan kohdan ohje muotoilijan osaamisen markkinointiin. Lisäksi syntyy esimerkit sosiaalisen median aloituksesta ja nettisivuista.

**Avainsanat** Muotoilija, henkilöbrändi, brändäys, sosiaalinen media, nettisivut

**Sivut** 24 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Degree Programme in Design  
Hämeenlinna

---

<b>Author</b>	lina Kauranen	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	Marketing Designers Work	
<b>Supervisor</b>	Pirjo Seddiki	

---

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study social media as a tool for marketing a designers' brand. Additionally, this thesis considers the benefits of having a website to compliment the user's social media's visual aspect. The goal is to make a simple but also an effective guide, on how to build a designer profile through the social media. Anybody can build their designer profiling if they have the motivation and interest to do so.

Literature and the learning materials from University of South Wales, the fashion marketing and retail course, are few of the main sources of information and inspiration in this thesis. Also, another information gathering method was used during the thesis, where three people were interviewed about branding and marketing. By comparing different designers and branding expert's views on the topic, one can get a fresh point of view of an influencer's visual aspect.

The thesis result being that one can now find a simple eight-part guide, on how to build their branding. The example pictures were created to help starting social media and website designing platform.

**Keywords** Designer, branding, social media, influencer, website

**Pages** 24 pages including appendices 1 page

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Kysymysten asettelu ja viitekehys.....	1
1.2	Tiedonhankintamenetelmät .....	2
1.3	Tavoitteet ja rajaus.....	2
2	HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	4
2.1	Muotoilijan arvot.....	4
2.2	Teema.....	5
2.3	Osaamisen esittäminen.....	5
3	SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ .....	6
3.1	Vaikuttajat .....	7
3.2	Vaikuttajien vertailu .....	9
3.3	Sosiaalisen median suunnittelu .....	13
4	NETTISIVUJEN SUUNNITTELU .....	16
5	YHTEENVETO .....	17
5.1	Kahdeksan askelta muotoiluosaamisen markkinointiin .....	17
5.2	Oma henkilöbrändini.....	18
	LÄHTEET .....	22
	KUVALÄHTEET.....	23

## Liitteet

Liite 1	Vaikuttajien haastattelun kysymykset
---------	--------------------------------------

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on saada yksinkertaiset ja selkeät ohjeet oman muotoiluosaamisensa markkinointiin sosiaalisessa mediassa (some) henkilöbrändin rakentamisen kautta. Henkilöbrändissä on kyse siitä, miten henkilö itse esittää osaamisensa ja palvelunsa sekä miten muut ulkopuoliset henkilöt määrittävät henkilökuvan kyseessä olevasta ihmisestä (Kurvinen J., Laine T. & Toivanen 2017, s. 13).

Työssä tutkitaan henkilöbrändin rakentumista sekä keinoja parantaa mahdollisuuksia työmarkkinoilla visuaalisella portfoliolla. Yhdistän muotoiluosaamisen portfolion sosiaaliseen mediaan ja nettisivuihin.

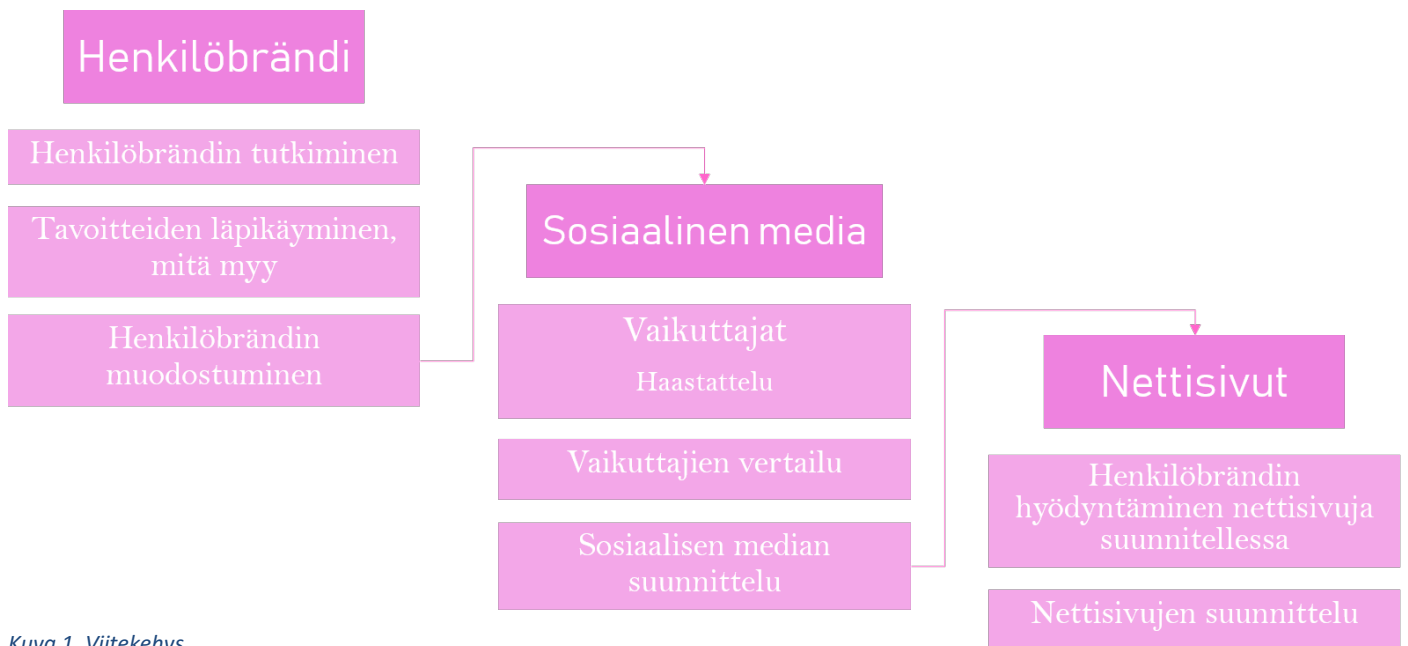
Sosiaalinen media toimii pohjana visuaaliselle esitystavalle. Käytän tähän tarkoitukseen Instagramia. Aiheen rajaus kuvataan kohdassa ``Tavoitteet ja rajaus``. Vaihto-opinnot muodin markkinoinnista University of South Walesissa antoivat hyvän pohjan, mistä lähteä aihetta käsittelemään ja miten rajata aihetta.

Aihe syntyi tarpeesta löytää helppo markkinointikeino oman osaamisen esittelemiseen. Muotoilijan osaamisen markkinointia mietittäessä syntyy mielikuva vahvasta yrittäjyydestä. Yrittäjyys ei ole mielestäni kaikille selvä ja yksiselitteinen asia, mikä tulisi automaattisesti luonteessa esille. Yrittäjyyttä pitää kehittää ja luoda pohja henkilöbrändille, minkä jälkeen voi aloittaa myymään tarjoamiaan tuotteita ja palveluja (Moore, 2018). Haluan tuoda opinnäytetyössäni esille, miten voi aloittaa rakentamaan somen ja nettisivujen yhtenäisyyttä ja mitkä tekijät tähän vaikuttavat.

### 1.1 Kysymysten asettelu ja viitekehys

Miten sosiaalinen media auttaa muotoilijan osaamisen markkinoinnissa?

Miten muotoilijan henkilöbrändi rakentuu? Miten henkilöbrändäys vaikuttaa osaamisen markkinointiin? Miksi jokaisen tulisi kehittää omaa henkilöbrändiään? Miksi sosiaalisen median ja nettisivujen yhteinen linja on tärkeä?



Kuva 1, Viitekehys

Aloitan työn tutkimalla mitä henkilöbrändiin kuuluu ja miten sitä voi lähteä rakentamaan. Käyn läpi tärkeimpiä ominaisuuksia ja piirteitä henkilöbrändin kannalta. Sosiaalisen median osuudessa tarkastelen henkilöbrändiä vaikuttajien ja alan ammattilaisten kautta. Heidän haastattelunsa vastaukset ja vaikuttajien vertailu tuo hyvin esille työelämästä esimerkkejä henkilöbrändin kasvusta. Vertailun kautta lähestyn sosiaalisen median suunnittelua. Nettisivujen suunnittelua käsittelen pintapuolisesti, sillä pääpaino on henkilöbrändissä ja sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Tiedonhankintamenetelmät

Kirjallisuudesta luen ja tutkin henkilöbrändistä. Tuoretta suomenkielistä kirjallisuutta henkilöbrändistä ei ole kuin muutama teos, minkä takia olen päättänyt pitää kirjalliset lähteet pienenä. Halusin käyttää opinnäytetyössäni juurikin suomenkielistä kirjallisuutta. Kirjan tiedot ja oppimateriaali University of South Walesista antavat vahvan pohjan työlleni.

Toteutin haastattelun sähköposti- ja tekstiviestihaastattelun muodossa vaikuttajille ja alan asiantuntijoille. Lähetin haastattelukysymykset Katleena Kortesuolle, Molla Millsille ja Marjo Mainingille ja he myös vastasivat.

## 1.3 Tavoitteet ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median käyttöä oman henkilöbrändin ja muotoiluosaamisen mainostamiseen portfolion muodossa. Li-

säksi kerrotaan lyhyesti nettisivujen hyödyistä somen rinnalla. Teen selkeät ohjeet muotoilijan brändin kehittämiseen sekä vaihtoehdoisen portfolion tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Keskityn vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin, sillä se on keskittynyt visuaalisuuteen ja se on helposti käytettävissä oleva sosiaalisen median kanava. Instagramin pääosat ovat kuvat, videot ja visuaalinen ilme, mitkä ovat osatekijä henkilöbrändiä rakennettaessa (Moore, 2018). Tämä on mielestäni iso osa muotoilijan osaamisen esille tuomista, sillä niin kuin tunnettu sanonta sanoo: ``Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.``

Ideat ja suunnitelmat oman osaamisen markkinointiin lähtevät henkilöstä itsestään. Tämä opinnäytetyö antaa vinkkejä, miten voi hyödyntää henkilöbrändäämistä ja kehittää muotoilijaosaamisen markkinointia.

En valinnut LinkedInia tähän opinnäytetyöhön, sillä en koe sen olevan yhtä visuaalinen ja monipuolinen lähtökohta portfoliolle kuin Instagram. Olen tietoinen, että LinkedInin kautta pystyy luomaan suhteita ja kertomaan osaamisestaan ammattimaisesti. Tämä ei kuitenkaan ole kanava, mikä tässä opinnäytetyössä on tärkein. LinkedIniin voi jatkaa opinnäytetyön tuloksien pohjalta.

## 2 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Henkilöbrändi ei synny pelkästään muotoilijan sitä työstäessä, vaan muiden näkemykset ja mielikuva vaikuttavat henkilöbrändin olemukseen. Brändäämisessä on tärkeää muistaa vuorovaikutus. (Kurvinen, Laine & Toivanen 2017, s. 13)

Henkilöbrändin sisällä on monia alueita, mitkä tuovat kokonaisuuden yhteen. Jokaisella meistä on tietynlainen henkilöbrändi jo itsessään: kaikilla on jonkinlainen muistikuva jokaisesta tapaamastaan henkilöstä. Nuoresta iästä lähtien kerromme tarinaa itsestämme tietynlaisena henkilönä ja tämä on juuri henkilöbrändäystä. Suurin osa ihmisistä ei tiedä olevansa henkilöbrändi, mutta nykypäivänä olemme kukin itsemme brändi. (Kurvinen ym., 2017, s. 13).

Muotoilijana suunnitelman laatiminen työhakuun on tärkeä strategia palveluiden tarjoajana. Näin varmistaa laadullisen brändinsä markkinoinnin. Yksilöllistä kuvailua kannattaa käyttää, mutta liiallisella maalailulla erikoinen sanankääntein on päinvastainen vaikutus. Muista alan tekijöistä kannattaa ottaa mallia, kuitenkin olemalla oma itsensä. (Kurvinen ym., 2017, s. 157)

Muutamiiin vältettäviin piirteisiin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Sisällön epä johdonmukaisuus tuo vastaanottajalle ristiriitaista viestiä, mitä muotoilija haluaa sanoa töillään. Aiheiden tulisi pystyä tukemaan ja kommunikimaan keskenään. Kannattaa muistaa tuottaa omaakin sisältöä ja muistaa internetin trendien olevan vain osa inspiiraatiotasi. Kaikessa ei tarvitse olla mukana, eikä tekemisestään kannata tehdä pakonomaista raastamista. (Kurvinen ym., 2017, s. 222)

### 2.1 Muotoilijan arvot

Arvot ovat perusta minäkuvalle ja arvojen kautta tuodaan se esille. Muotoilijan arvot määrittävät mitä ihminen tekee päätöksenteon hetkellä. Tämä korostuu erityisesti ihmisen ollessa suuren paineen alaisena. (Kurvinen ym., 2017, s. 43)

Omat arvot kannattaa miettiä ja listata henkilöbrändiä rakentaessa, sillä arvot määrittävät, millainen muotoilija on henkilönä (Kurvinen ym., 2017, s. 44). Arvojen pitää olla todellisia, sillä muuten vain valehtelee esittäessään itsensä somessa muotoilijana työnantajalleen tai asiakkaalleen (Kurvinen ym., 2017, s. 45).

Sanakirja saattaa auttaa löytämään muotoilijasta kertovia sanoja, sillä hyvä pohjatyö takaa varmemman sekä vahvemman olemuksen (Kurvinen ym., 2017, s. 46). Arvojen selkeä esittäminen auttavaa rakentamaan tarinaa henkilöstä muotoilijana ja henkilöbrändinä (Kurvinen ym., 2017, s. 47).



## 2.2 Teema

Teemalla tavoitellaan yhtenäisen kuvan luomista. Näin muille jää mieleen selkeämpi näkemys muotoilijan brändistä, mistä on helpompi kertoa eteenpäin muille. Teeman kautta voidaan löytää polku erottumiseen muista ja yhteenkuuluvuus muihin muotoilijoihin (Moore, 2018)

Väreillä voi vaikuttaa katsojan mielialaan ja mielen vireyteen. Niillä voi kuvastaa tunteita ja arvoja, esimerkiksi punainen väri mielletään yleensä aggressiivisena, sininen rauhallisena, valkoinen neutraalina, keltainen huomiovärinä tai varoittajana ja vaaleat hennot sävyt pehmeänä ja viattomina. Jokaisella sävyllä on merkityksensä. (Seddiki, 2016) Oman teemavärikartan kehittäminen auttaa hahmottamaan henkilöbrändin selkeämpää linjaa. Samalla brändin tunnistettavuus lisääntyy. (Moore, 2018)

## 2.3 Osaamisen esittäminen

Osaamisen esittämisessä päätarkoituksena muotoilijalla on luoda ideoita ja tarve asiakkaalle ja kuluttajalle tuotteista tai palveluista. Brändäyksen kulmakivinä ovat tunnistettavuus, kiinnostavuus ja taitojen/palvelujen valikoiman esille tuominen. (Kurvinen ym., 2017, s. 43)

Tarinallisuudella tiivistetään arvot, tyyli ja kokemus yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, mihin lukijan on helppo samaistua. Tarinalla tuodaan tuote tai henkilöbrändi tai myytävä palvelu lähemmäs asiakasta ja työnantajaa. Tuote ei välttämättä myy ilman ajatusta sen takana. Tarinoilla halutaan saada ihmiset kysymään lisää ja keskustelemaan, ja juurikin ne tarinat ovat osoittaneet, että iso yrityksen tarina ei kiinnosta ilman sen takana seisovien ihmisten tarinoita. Ihmiset ovat niitä, jotka herättävät mielenkiintoa ja ajatuksia. (Kurvinen ym., 2017, s. 48)

``Tarina on hyvä silloin, kun aikuinen herää ja lapsi nukahtaa`` (Kurvinen ym., 2017, s. 49)

Oman brändin arvon mittaaminen ei perustu lukuihin ja tilastoihin, eikä sitä voi matemaattisin keinoin mitata. Se tulee esille siinä, miten paljon henkilöön ollaan yhteydessä hänen osaamisen ja palvelujen perusteella, sekä ulkopuolisten henkilöiden kiinnostuksesta muotoilijan tarjoamia tuotteita kohtaan. (Kurvinen ym., 2017, s. 150)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ

Somesta on tullut niin iso vaikuttaja itsellään, että monet tekevät sosiaalisen median päivittämisestä ansaitsevat elantonsa. He ovat rakentaneet henkilöbrändinsä somepersoonallisuuden ympärille ja mainostavat tuotteita, mitä yritykset heille lähettävät. Muotoilijan osaamisen mainostaminen toimii melkein samoin, erona on esitelty tuote tai palvelu. (Moore, 2018)

Kanavat, joihin keskittää oman osaamisen esittäminen, ovat olennainen osa portfolioa ja osaamisen myyntiä varten, joten ne kannattaa pitää kaikilla laitteilla helposti avattavissa ja luettavissa. Näin pystyy pitämään yllä jatkuvaa kommunikaatiota. (Kurvinen ym., 2017, s. 121). Avainsanat ja hyvä otsikointi helpottavat tietoa ja palveluita etsivää sosiaalisen median suuren viestintätulvan alta (Kurvinen ym., 2017, s. 124).

Kanavien valinta on yhtä tärkeitä kuin sisällöntuottotapa. Nykytilaan pelaamalla voi nähdä mihin ja miten painottaa osaamisensa. (Kurvinen ym., 2017, s. 147)

Andrei Koivumäen haastattelussa käy ilmi, että valitsemalla sellaiset kanavat mistä pitää ja joiden käytön kokee sopivaksi ovat ne, mitä kannattaa käyttää. Jos esimerkiksi Twitter ei tunnu luontevalta paikalta julkaista sisältöä, niin ei siihen kannata tarrautua. (Kurvinen ym., 2017, s. 170) Toki kannattaa miettiä kanavia kohderyhmän kannalta: painottaa osaamisen esittäminen kanavien yhteiseen piiriin (Kurvinen ym., 2017, s. 147). Kohderyhmän somekäyttäytymistä sekä omien julkaisujen tilastoja kannattaa seurata, sillä se auttaa suuntaamaan jatkossa julkaistavaa materiaalia (Kurvinen ym., 2017, s. 171).

Sosiaalisessa mediassa täytyy muistaa olla osallisena keskusteluissa. Pinnalla olevia trendejä olisi hyvä kommentoida ja olla jatkuvassa kommunikaatiossa muiden kanssa. Verkostoitumalla somessa muiden muotoilulähtöisten tekijöiden kanssa auttaa tunnettavuuteen ja mahdollisuuteen keskustella pinnalla olevista aiheista näkyvämmiin. (Kurvinen ym., 2017, s. 115) Vaikka olisi keskittynyt pelkästään oman kanavansa päivittämiseen, on hyvä muistaa tarjota osaamistaan ja mielipiteitään vierailevana kirjoittajana esimerkiksi blogeissa (Kurvinen ym., 2017, s. 113).

Tiedottamisen ja kampanjoista kertomisen tärkeyttä ei voi korostaa ikinä liikaa. Niihin kuitenkin pitää muistaa kirjoittaa oleelliset tiedot kyseisestä asiasta päivämäärineen: mitä, kuka, miksi, missä, milloin. (Kurvinen ym., 2017, s. 122).

### 3.1 Vaikuttajat

Vaikuttaja on henkilö, joka omalla esiintymisellään, mm. sosiaalisessa mediassa tai vastaavassa yhteisössä, on tunnettu ja vaikuttaa muiden somen käyttäjien päätöksiin ja mieltymyksiin (Cambridge University Press, 2019). Vaikuttaja voi olla myös yrityksen kasvokuva, henkilö, joka nostattaa yritystään tai yritystä missä työskentelee omalla persoonallaan (Kurvinen ym., 2017, s. 198). Vaikuttajan ominaisuuksiin kuuluu viihdyttävyyttä, jaksollisuus, jatkuva somepäivittäminen ja selkeä henkilöbrändi (Moore, 2018).

Kolme haastattelemani henkilöä ja mediapersoonaa sopii edellä mainittuihin kuvauksiin vaikuttajahenkilöstä. Liitteestä 1 löytyvät haastattelussa käytetyt kysymykset.

Katleena Kortesus (haastattelu 26.4.2019) tituleeraa itseään tietokirjailijaksi ja kriisiviestinnän ammattilaiseksi. Hän käyttää usein pelkästään omaa ristimänimeään viestinnässä, sillä se riittää hänen tunnistamiseensa.

Toinen haastateltava, Marjo Maininki (haastattelu 4.5.2019) on tee-se-itse- käsityöpajailija ja luovan työn yrittäjä. Marjo Maininki toimii omalla nimellään ja hänellä on Maininki ja ystävät niminen workshop-konsepti käytössä.

Molla Mills (haastattelu 2.5.2019) on virkkauksen ammattilainen ja käsityökirjailija. Hän ei esiinny omalla nimellään vaan käyttää taiteilijanimeä Molla Mills, mikä tarkoittaa espanjaksi ``million times cool``.

Katleenan tietoinen henkilöbrändin rakentaminen alkoi, kun WSOY:stä pyydettiin häntä tekemään kirjaa henkilöbrändistä. Marjo Mainingin henkilöbrändin rakentaminen alkoi työmuutoksen kautta vuonna 2014. Tällöin hän vaihtoi oman vaatemerkinsä tuottamisen freelancer--työskentelyyn. Molla Mills kertoo, että hänellä oli pienimuotoista henkilöbrändäystä yrittäjänä toimiessaan. Hän joutui vahvistamaan brändiään kiertäessään ope-tustehtävissä eri maissa. Molla Mills koki, että brändin rakentaminen itsensä ympärille oli haastavaa, mutta ymmärsi sen tärkeyden virkkauskier-tueillaan. ``On tärkeä tuntea tekijä työn takana``, kirjoittaa Molla Mills.

Katleenan ohjeena on, että jokaisen tulee kurkistaa omaan itseensä ja siihen, mikä erottaa juuri sinut muista ihmisistä. Hänen johtavana ajatuksena on, että jokainen meistä on erityinen. Se pitää vain jokaisen nähdä ja tunnistaa. Marjo Maininki kirjoitti olevansa oma itsensä kaikissa kanavissa. Kuitenkin hän haluaa jaotella eri some-kanavien kautta, kenen kanssa on yhteydessä: Facebook on tuttuja ja kavereita varten, Instagram visuaalisuudesta kiinnostuneille ja LinkedInin ja blogin lähtökohtana on työasiat. Marjo Maininki käyttää blogiaan myös kiinnostuksen kohteistaan ja elämäntapa- kantojensa kertomiseen. Molla Mills teki taustatutkimusta, onko kysyntää virkkaukselle. Hän kuvaa henkilöbrändiään vaatimattomana eteläpohjalaisena luonnetyyppinä, johon on helppo samaistua ja lähestyä. Tätä omaa brändiänsä hän on rakentanut työmatkoilla ja kirjoittamalla kirjoja, muun muassa lukijapalautteen kautta.

Katleenan mielestä somen ja median myötä näkyvyys kasvaa samalla kun kertoo itsestään, tekemisistään ja on läsnä verkostoitumistapahtumissa. Näiden kautta ihmiset oppivat tunnistamaan henkilön. Marjo Mainingin mielestä hyvä sisältö ja toisto, tarinat ja hauskuus kiinnostavat ihmisiä. Hän toteaa vielä, että vahvasti kantaa ottavat asiat kiinnostavat ihmisiä, mutta hänen oma sisältönsä ei ole siitä kiinni. Molla Millsin mielestä näkyvyyden kasvattamiseksi voi tehdä paljon itsenäisesti somessa, mutta liian monen somekanavan käyttö alkoi haitata hänen luovaa työtänsä. Hän käyttää Instagramia päivittäin ja pyrkii sen kautta kommunikoimaan lukijoiden kanssa. Molla Mills vielä lisää, että maksulliset palvelut somessa voisivat auttaa näkyvyyteen.

Katleenan mukaan henkilöbrändin rakentamisen ainekset ovat meissä kaikissa sisällä jo valmiiksi. Valinta siitä, mitä ulospäin tuo ja kertoo, on jokaisen oma päätös. Hän ei esimerkiksi tuo äitiyttään esille, vaan kuvaa itseään asiantuntijana. Marjo Maininki ja Molla Mills esittelevät omia tuotteitaan ja palveluitaan. Heidän mielestään ainekset henkilöbrändiin tulevat ihan itsestään.

Katleena ihailee henkilöitä, jotka tuovat omassa henkilöbrändissään esille omaa persoonallisuuttaan ja ovat samalla alansa vahvoja ammattilaisia. Muun muassa Paula Koivuniemi, Tuomas Enbuske, Aira Samulin ovat Katleenan arvostamia henkilöbrändejä, sillä he toimivat omana itsenään ja tunnistavat omat vahvuutensa. Marjo Mainingin mielestä Maria Veitolalla on upea brändäys. Hän ihailee, miten Veitola tarttuu yhteiskunnan epäkohtiin ja vaikuttaa rehelliseltä ja avoimelta henkilöltä. Myös Jenni Tuomisen henkilöbrändin maailma, luovuus ja outous inspiroi Marjo Maininkia. Molla Mills ihailee ja inspiroituu henkilöbrändeistä, joissa tekijän luonne, maanläheisyys ja aitous tulevat esille. Molla Mills ihailee sekä Noora Shinglerin sinnikkyyttä, yritteliäisyyttä ja ekologisuutta, että kurikkalaisen Juha Miedon luovaa juroutta ja ajankestävyyttä.

Kysyessäni haastateltavilta englantilaisen kansanlorun tapaan: Mistä aineksista sinut on tehty?

Katleena: `` Naurusta ja nopeudesta, kielestä ja kömpelyydestä, haparoinnista ja hajamielisyydestä. ``

Marjo Maininki: `` Tee-se-itse, kannustavuus, uskallus, hauskat sattumukset ja yksityiskohdat. ``

Molla Mills: `` Eteläpohjalainen sisu, luonnollisesti, mausteena luovuutta, herkkyyttä ja paljon puuvillalankaa. ``

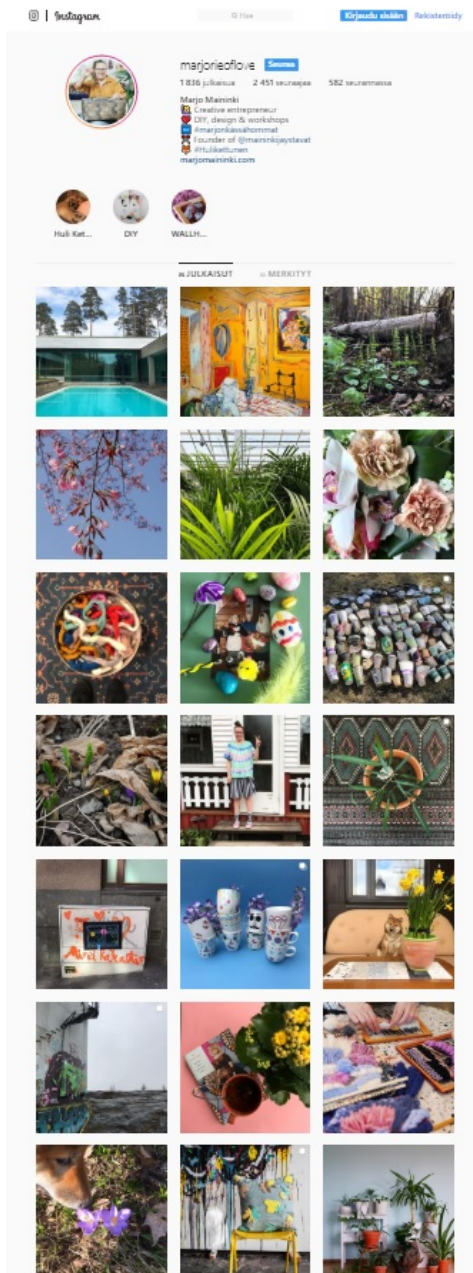
Kaikki haastateltavat ovat tehneet asiantuntijuudestaan henkilöbrändiä. He ovat kanavalintojen kautta päässeet lähelle samankaltaisten ihmisten kanssa keskustelevasti esittelemään omaa osaamistaan.

### 3.2 Vaikuttajien vertailu

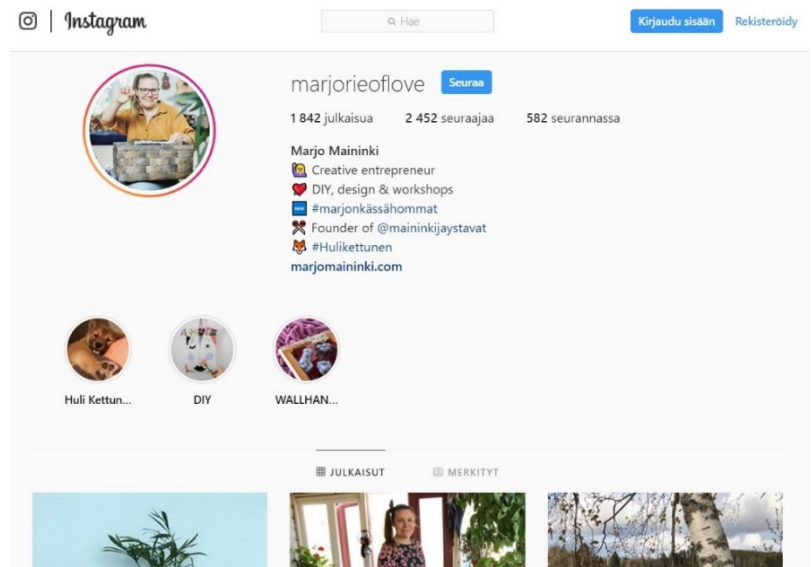
Vertailussa käytän esimerkkeinä Marjo Maininkia ja Molla Millsiä sosiaalisen median ja nettisivujen yhteneväisyyden jatkumosta. Ensin arvioin vaikuttajan omaa kokonaisuutta ja sen jälkeen vertailen heidän välisiään eroja.

Marjo Mainingin Instagram on värikäs ja menevä. Tulee hyvä kuva aktiivisesta tekijästä, kuka osaa tasapainottaa työn ja arjen kiemurat yhdeksi kokonaisuudeksi. Nettisivut tuovat ensimmäisenä mieleen klassisen suomalaisen muotoilijan: mustavalkoinen yksinkertaisuus pitää sivujen ensinäkemyksen neutraalina. Mustavalkoisuuteen tulee väriä ja persoonaa esille enemmän sivuja selatessa. Sivujen sisältö on rakennettu sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön ympärille. Nettisivut ovat ikään kuin toinen portfolio, missä toisto on tehokeinona.

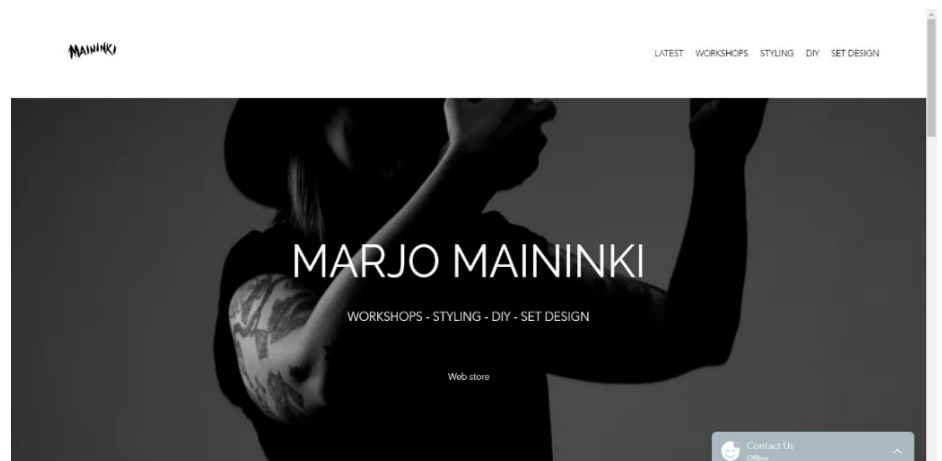
Marjo Mainingin Instagramin ja nettisivujen välillä suurin ero on värien käyttö. Nämä kaksi sivustoa kertovat ensisilmäyksellä tarinaa eri henkilöistä. Nettisivujen landing-sivua rullatessa alas paljastuu somen kaltainen värikäs persoona. Landing-sivun pitäisi kertoa 3-10 sekunnin aikana, min-kälaisesta henkilöstä on kyse (Moore, 2018). Somen kautta nettisivuille menevä henkilö saattaa hämääntyä erilaisten tyylien takia.



Kuva 2, Instagram: @marieoflove



Kuva 3, Instagram: @marieoflove

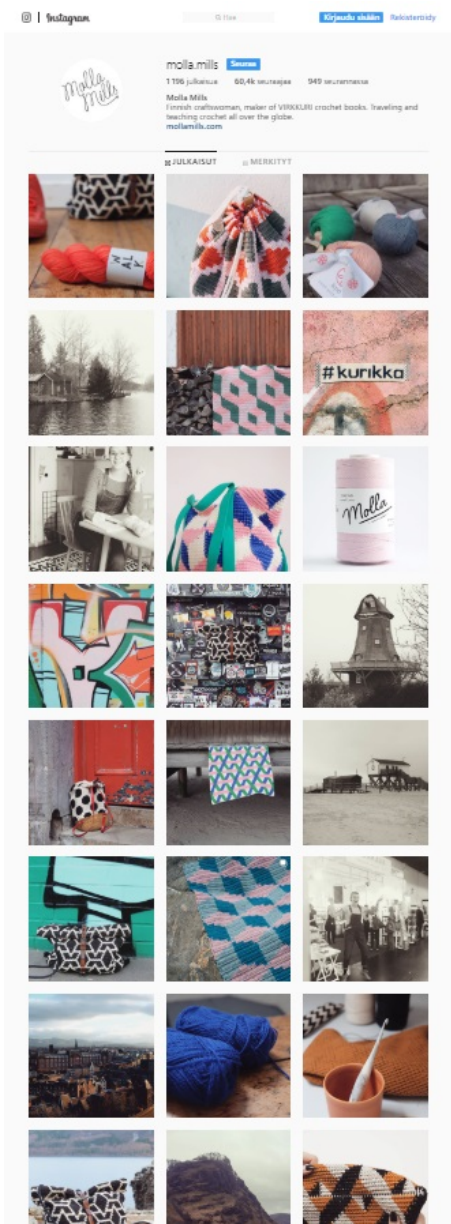


Kuva 4, Marjo Mainingin kotisivut

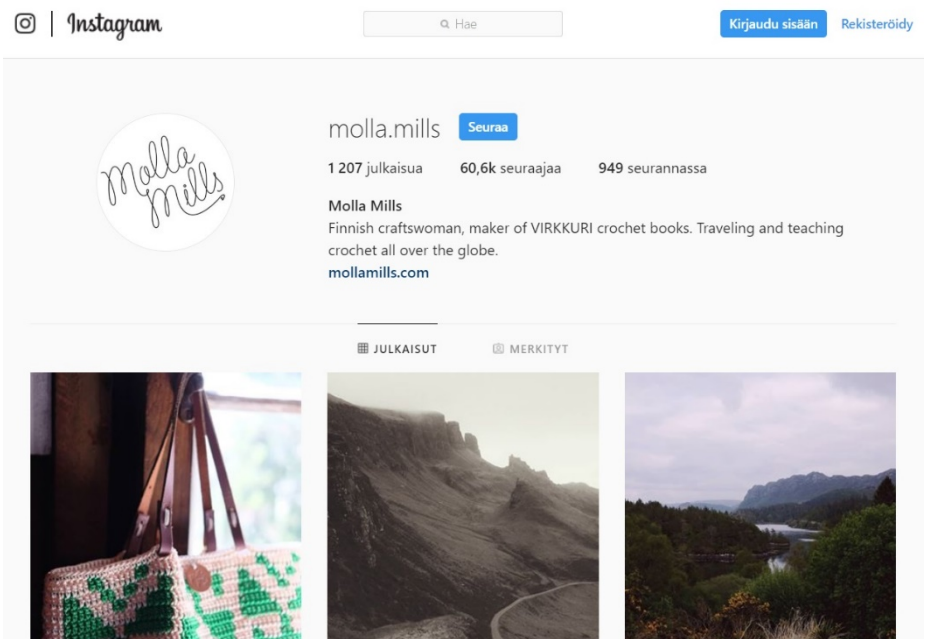
Molla Millsin Instagram on rauhallisen värikäs ja antaa pirteän, mutta selkeän, kuvan Molla Millsin henkilöbrändistä. Leikkisä olemus tulee heti ilmi. Hänen värienkäyttö näyttää olevan tarkkaan suunniteltu, sillä värit toistuvat kuvissa teemoittain. Nettisivut ovat tarkat ja graafiset. Siellä kiteytyy Molla Millsin suosittujen kirjojen kulmakivet.

Molla Mills on onnistunut hyvin erottamaan Instagramin ja nettisivut: sopivalla tavalla samanlaiset ja erilaiset. Molemmista löytyy heti samat elementit ja teemat. Eroavaisuus tulee päivittämisen tiheydestä: Molla Millsin

Instagramissa päivitystä tulee jatkuvalla syötteellä, mutta nettisivut vaikuttavat olevan päivitetty viimeksi vuonna 2016.



Kuva 5, Instagram: @molla.mills



Kuva 6, Instagram: @molla.mills



Kuva 7, Molla Millsin kotisivut

Marjo Maininkia ja Molla Millsiä verratessa huomaa miten erilaisesti voi ajatella muotoiluosaamisen mainostamisesta ja miten muotoilijan henkilöbrändi tulee esille. Molla Millsin virkkauskirjojen menestys maailmalla on suurin ero heidän välillä.

Ensimmäisestä taulukosta voi huomata, että julkaisujen määrä ei vaikuta seuraajiin. Molla Millsin virkkauskirjojen suosio näkyy hänen seuraajiensa määrässä myös. Omalla aktiivisuudellaan muihin muotoilijoihin ja muotoiluryhtymisiin voi nostattaa näkyvyyttä. Seuraamalla muita saman henkisiä tekijöitä auttaa aiheesta kiinnostuneita löytämään juurikin häntä kiinnostavia vaikuttajia.

Taulukko 1, Vaikuttajien tilastotiedot

Vaikuttaja	Linkki/Käyttäjätili	Luvut
Marjo Maininki	<a href="https://www.instagram.com/marjorieoflove/?hl=fi">https://www.instagram.com/marjorieoflove/?hl=fi</a> @marjorieoflove	1 846 Julkaisua 2 467 Seuraajaa 583 Seuraa
Molla Mills	<a href="https://www.instagram.com/molla.mills/?hl=fi">https://www.instagram.com/molla.mills/?hl=fi</a> @molla.mills	1 208 Julkaisua 60,8k Seuraajaa 950 Seuraa

11.5.2019

Toisessa taulukossa selviää, miten Molla Mills on selvästi painottunut yhteistyökumppaneihin ja ristiin mainostamiseen muiden vaikuttajien kanssa, kun taas Marjo Maininki pääosin mainostaa somessaan omia työpajojaan ja tuotteitaan. Marjo Mainingin tapa jakaa somekanavat kohdeyleisön mukaan vaikuttaa tähän. Hän käyttää useampaa kanavaa aktiivisesti, verrattuna Molla Millsiin. Molla Mills on painottanut kaiken yhteen kanavaan. Marjo Mainingin päivitykset ovat henkilökohtaisempia, kuin Molla Millsin, mikä auttaa pääsemään lähemmäs itse palveluiden tuottajaan.

Heillä on erilaiset tyylit ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja tapahtumiin, mikä saattaa olla myös menestyksellisyyden takia. Molla Mills ei ole esimerkiksi Suomen vapusta tehnyt julkaisua, toisin kuin Marjo Maininki. Heidän kohdeyleisönsä ovat hyvinkin erilaiset, vaikka idealtaan molemmat muotoilijat ovat käsitöiden ammattilaisia.

Marjo Mainingin julkaisut ovat selvästi suomalaiselle käsityöharrastajalle tehtyjä. Hän käyttää pääosin kielenään somessa suomea ja lisämausteena englantia. Nettisivut ovat englanniksi. Molla Millsin kohderyhmä painottuu ulkomaille, mikä näkyy englanninkielisissä julkaisuissa niin somessa, kuin nettisivuillakin.



Taulukko 2, Vaikuttajien päivittämisen vertailu

Pvm	Marjo Maininki @marjorieoflove	Pvm	MollaMills @molla.mills
11.5.2019	Kirjontapajaan valmistuvia malleja	9.5.2019	Kässäfestareiden mainos, on paikalla myymässä tuotteita
9.5.2019	Sisustusmaalaaminen	6.5.2019	Yhteistyöprojektista esimakua yksityiskohdasta
8.5.2019	Kirjontapajan julkaisu	6.5.2019	Automatkalta kuva
7.5.2019	Helsinki Design Week, arkkitehtuurinen kuva	6.5.2019	Automatkalta kuva
6.5.2019	Remontin jälkipuintia viherkasveilla	6.5.2019	Uusi virkkuukoukku, sai lahjana niiden valmistajalta
5.5.2019	Juhliin kukkamekossa	4.5.2019	Tuo esille toisen virkkaavan vaikuttajan
4.5.2019	Kesämökkivierailu	4.5.2019	Matkakuva
3.5.2019	Lasten käsityökerhosta jäi hyvä mieli	2.5.2019	Näytepala virkkuumattomallista, mainostaa toista virkkaavaa vaikuttajaa
2.5.2019	Huomenta luonnon ääreltä	2.5.2019	Kuva kirsikankukista Edinburghissa
1.5.2019	Vappu	2.5.2019	Mainosta italialaisista villalangoista
30.4.2019	Lempimuseot mainittu, kannustus museoissa käymiseen	1.5.2019	Uusi virkkuumalli
30.4.2019	Ideapäivä ja yksityiskohtia maalayksesta	1.5.2019	Turisitikuva
29.4.2019	Kevätkävely koiran kanssa	30.4.2019	Sai uudet langat lankatuottajalta, mainos
28.4.2019	Kirsikankukkia kotimatalla	24.4.2019	Mainosta uusista langoista ja malleista virkkaamiseen
27.4.2019	Ulkokukkia katsomassa	22.4.2019	Mainostaa omaa kirjaansa käyttäen uusia lankoja
			11.5.2019

### 3.3 Sosiaalisen median suunnittelu

Tarinalla houkutellaan haluamaan lisää. Hyvän tarinan kirjoittaminen ja jakaminen ei ole helppoa työtä, mutta siihen on keinoja avuksi. Sama pätee vastavuoroisuuteen ja viestinnän lisäämiseen. (Kurvinen ym., 2017, s. 50)

Esimerkiksi Excelissä taulukkomaisesti toteutettu suunnitelma somen päivittämisestä tuo helpotusta arkeen ja yhdenmukaisuutta julkaisuihin. Taulukko sisältää päivämäärät, julkaisemisen ajankohdat, kuvan sisällön, kuvatekstin luonnoksen ja #-merkinnät. (Moore, 2018) Siistin ja yhtenäisen ku-

vakollaasin saavuttamiseksi suosittelisin kolmea päivitystä viikossa, sillä Instagramin profiilissa oleva kolmen kuvan rivi mahdollistaa selkeän jaon. Sen takia olen esimerkkipäivityssuunnitelmassa lähtökohtaisesti käyttänyt teemoja kullekin viikolle. Instagramissa muutenkin kannattaa aloittaa kolmella esimerkkipäivityksellä, mitkä antavat suuntaa millaiset tulevat julkaisut voivat ovat. Näiden lisäksi voi jakaa muita keskusteltavia aiheita Instagramin tarinoissa.

Kolmannessa taulukossa esitellään esimerkisuunnitelma somen päivityksestä Instagramissa. Suunnitelma on sellainen, mitä voisin itse kuvitella käyttäväni tulevaisuudessa.

Taulukko 3, Esimerkkisuunnitelma sosiaalisen median päivityksestä

Viikko (2019)	Tiistai, klo 11	Perjantai, klo 15	Lauantai, klo 13	Muuta tietoa	Esimerkilliset #-merkinnät
23	Tuote	Valmistuksesta kuvaa	Yksityiskohtia, erikoismaininta	Mallisto	#mallistonimi #aw1920 #finnishdesigner
24	Maalaus kotiseinällä	Mielenkiintoinen veistos/patsas	``Faces in places``, kasvojen näkeminen ei-elävässä	Taide	#art #finnishart #visittaidemuseo #facesinplaces
25	Kotoa metsään ja takaisin	Kesätunnelmaa	Juhannuspäivä, luontokuva	Valokuvat	#finnishnature #juhannus #midsummer #nightlessnight
26	Oman kodin kasvit	Taidetta kotona	Yhteistyö taitelijan kanssa	Kodin sisustus	#homedecor #homeart
27	Leivonnaisten ohje ja kuvat	Inspiroivat ystävät	Eino Leinin päivä, minua inspiroiva runo	Inspiroivat asiat	#homebaked #inspiredby #friends #poetry
28	Luonnosteluprosessia	Materiaalien kuvausta	Valmiit tuotteet	Tulevia tuotteita	#newcollection #design #materials #complete
29	Musiikin värit	Matkakuva, kotimaan matkailu	Matkakuva, musiikki matkalla	Musiikkia ja matkailua	#musicinmyheart #travel #travelvideo
30	Hempeää haaveilua	Oma haave	Unikeonpäivä, perheen unikeon kuva	Unien maailma	#daretodream #dreams #sevensleepersday
31	Idearihi	Yhteistyö toisen muotoilijan kanssa	Suunnittelun vaiheet	Tekemisen viikko	#workmode #collaboration #howto #howtodesign
32	Yksityiselämän kohokohta	Suunnittelutyön vaikutus	Läheisten tärkeys	Minä, suunnittelija	#designerlife #withdesigner #familysupport

20.5.2019

Vaikka ei päivittäisi julkaisuja niin usein, on Instagramissa tarinasyöte, mihin voi päivittää useammin arkisempia asioita. Esimerkiksi Kortesuolla on persoonallinen (rikkinäisten sukkahousujen) Facebookin päivitysten tyyli, mikä jatkuu samanlaisena Instagramin arjen tarinoissa.

Kuvien ottaminen ja työstäminen useampaa julkaisua varten helpottaa somen päivitystä ja helpottaa yhtenäisen linjan luomista. Tällä tavoin ajankäyttö tehostuu. Etukäteen suunniteltu kuvauspäivä on yleensäkin helpompaa toteuttaa. Aikataulutettu ja puolivalmiiksi tehty suunnitelma helpottaa arkea. (Moore, 2018)

Videoita ei kannata unohtaa somen maailmasta (Kurvinen ym., 2017, s. 134). Videot olennainen osa somea, joten niitä kannattaa tuottaa kuvien seuraksi, sillä ne elävöittävät tuottajan sisältöä huomattavalla tavalla (Moore, 2018).

Kouluttaminen muotoilijan osaamiseen liittyvistä aiheista, esimerkiksi materiaalit ja työskentelytavat, auttaa muita ihmisiä pääsemään lähemmäs muotoilijan maailmaa. Nämä tiedottavammat julkaisut antavat monipuolisempaa sisältä portfolioosi. (Kurvinen ym., 2017, s. 141)

Portfoliota luodessa someen kannatta muistaa oma taso ja kuinka korkeaksi sitä lähtee nostamaan. Alan tuntijana ja mielipiteen ilmaisijana on puolensakin, ruusuiset tiet edessä, mutta jatkuvat virheet syövät uskottavuutta. Kilpailukykyisyyden paraneminen tuo mahdollisuuksia työllistymiseen. (Kurvinen ym., 2017, s. 196)

## 4 NETTISIVUJEN SUUNNITTELU

Nettisivut ovat tärkeä osa mainostamista. Sieltä voi kuka tahansa nähdä, mitä olet tehnyt ja luonut. Nettisivut ja some on helppo laittaa käyntikorttiin ja näin asiakas saa nähdä helposti yhteistyökumppaninsa asiat. (Moore, 2018)

Nettisivujen suunnittelu ei ole haastavaa, mutta se on aikaa vievää. Mockupeissa eniten aikaa kuluu siirtymisien kuvaamisessa ja puhelinselainversioiden tekemisessä. Puhelimien käyttöjärjestelmien erojen takia täytyy jokaiselle tehdä oma pohjaratkaisu. (Moore, 2018)

Nettisivuihin liittyen on olemassa monia erilaisia käsitteitä, mutta niiden nimet eivät ole välttämättä kaikille tuttuja. Burgerivalikko on nettisivuilla esiintyvä kolmen viivan pieni kuvake, mistä avautuu valikkonäkymä (hiiren osoittimella painaessa). Landing-sivu on nettisivuille mennessä ensimmäinen näkymä, mikä avautuu. Ensimmäinen näkymä on kaikista tärkein, sillä se määrittää, kuinka pitkään ihminen viipyy sivuilla. Sivukartta auttaa hahmottamaan nettisivujen rakenteen yksinkertaisimmalla mahdollisella tavalla, mistä on helppoa lähteä rakentamaan mockup (rakennettu luonnos). Mockup pidetään todella yksinkertaisena ja pelkistettynä laatikoiden avulla. Mitään kuvia tai sisältöä ei tässä vaiheessa laiteta esityskuvaan. Vasta kun mockup näyttää tasaiselta ja hallittavalta kokonaisuudelta, lisätään sisältö. (Moore, 2018)

## 5 YHTEENVETO

Näillä tiedoilla selkeän henkilöbrändin rakentaminen ja sen kuvaus, oman brändin sisällön kokoaminen, sosiaalisen median suunnittelu, nettisivujen ulkoasun kehittäminen ovat kaikki suuressa osassa muotoilijan osaamisen markkinoinnissa. Henkilöbrändiään voi aina jatkossa työstää ja kehittää eteenpäin. On tärkeää kuitenkin tiedostaa mitä siihen vaaditaan.

Sosiaalisten kanavien valintaa ei voi liikaa painottaa oman osaamisensa mainostamisessa. Muotoilijana oleminen on sosiaalinen ammatti, missä kommunikaatio ja vastavuoroisuus ovat avainasemassa. Varsinkin, jos haluaa tulla tunnistetuksi alansa tuntijana. Muiden samanlaisten palvelujen tarjoajana, on joukosta hyvä erottua positiivisella tavalla olemalla oma itsensä.

Tehokas toiminta auttaa tuloksien saavuttamisen. Oli sitten tarve nopealle kasvulle tai halu nousta hitaasti ja huomaamattomasti keskusteluihin, valmiina oleva pohja henkilöbrändille on mainonnan a ja ö. Suuntaa pystyy vaihtamaan ja kehittämään. (Kurvinen ym., 2017, s. 238)

Jos lähtee etsimään kirjallisuutta ja muuta tietoa henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa, kannattaa tarkastella löytämäänsä tietoa kriittisesti. Internetissä on paljon eri tyyppisiä artikkeleita asiaan liittyen, mutta sen joukossa on myöskin harhaanjohtavaa tietoa. Sosiaalisesta mediasta julkaistun kirjallisuuden tulisi olla enintään kaksi vuotta vanha, sillä informaatio vaihtuu ja kehittyy todella nopeasti, erityisesti netin kautta.

Mielestäni on tärkeätä olla mediankäytön moniosaaja tämän päivän tiedonpaljouden keskellä. Silloin kykenee tarjoamaan osaamistaan laajemmalle joukolle.

### 5.1 Kahdeksan askelta muotoiluosaamisen markkinointiin

Kokosin tutkimuksen ja havainnoinnin pohjalta listan, mitkä ovat tärkeimmät kulmakivet osaamisen esittämisen markkinointiin ryhdyttäessä. Lyhyt, kahdeksan askeleen muistilista on helppo pitää esillä ja tarkistaa siitä omaa etenemistään:

1. selkeä tavoite ja kohderyhmä
2. oman osaamisen ja tarjoamien palvelujen kirjaaminen
3. henkilöbrändin selvittäminen ja rakentaminen
4. kanavien valinta markkinointiin
5. sosiaalisen median suunnitelma
6. nettisivujen suunnittelu
7. yhtenäisen linjan tarkastaminen ja mahdolliset korjaukset
8. valmis muotoiluosaamisen markkinointisuunnitelma.

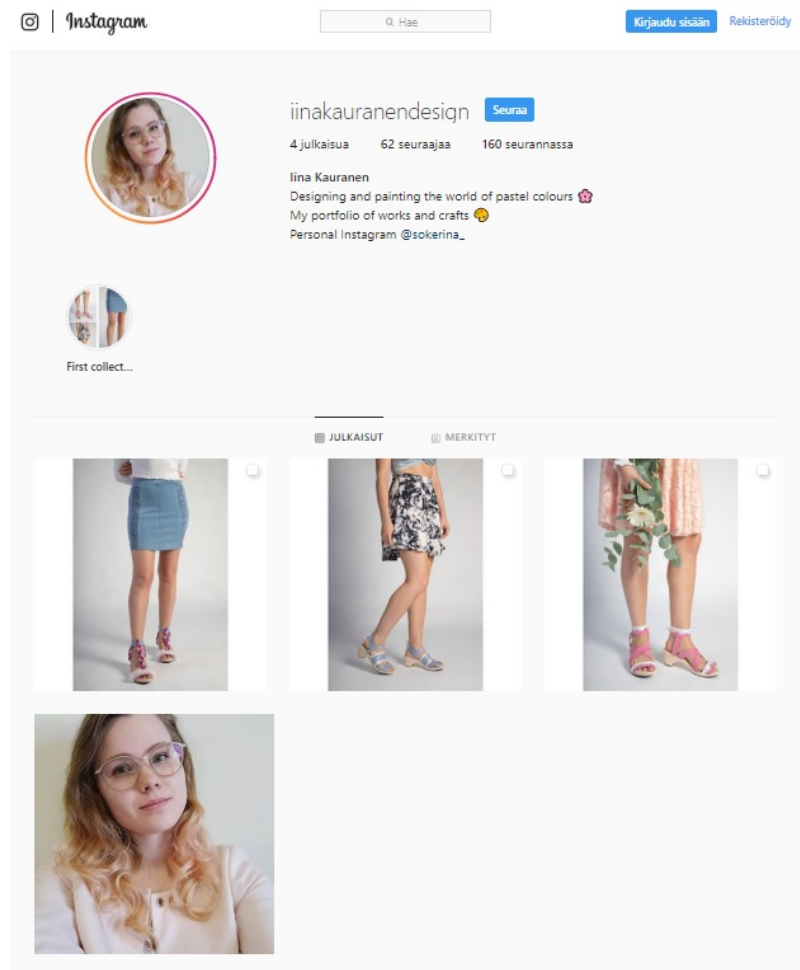
## 5.2 Oma henkilöbrändini

Tulevaisuudessa tutkin oman henkilöbrändini kasvamista ja omaa suuntaani muotoilijana. Töiden ohella käyn läpi omia vahvuuksia ja heikkouksia. Niiden kautta tiedostan itseni, mitä voin tuoda muille ja mitä voin kehittää eteenpäin. En ole vielä täysin varma oman osaamiseni markkinointiin pääideasta, mutta kehitän itseäni koko ajan. Sosiaalisen media on yksi väline, mitä kautta etsin minkälaisia palveluita minulta muut kaipaavat.

Maalaan oman maailmani. Visuaalisesti ja musiikin keinoin pystyn luomaan tunnelman omasta tyylistäni muotoilijana. Sama pätee henkilöbrändiini. Taiteessa haluaisin luoda vanhan päälle uutta. Olen tehnyt jonkin verran vuosien varrella taidetta tutkien erilaisia luonnonmateriaaleja pohjana, kuten sulille maalaamista.

Tiivistetysti tyyliäni kuvaa naisellinen prinsessa. Haluaisin olla enemmän ``unelma-Anelma`` eli luoda ja olla hattaraa. Elämän makeus ja sen tuominen esille kiehtoo minua. Haluan jakaa muillekin tätä ideologiaa ja tuoda suomalaiset pois mustasta synkästä ajatusmaailmasta.

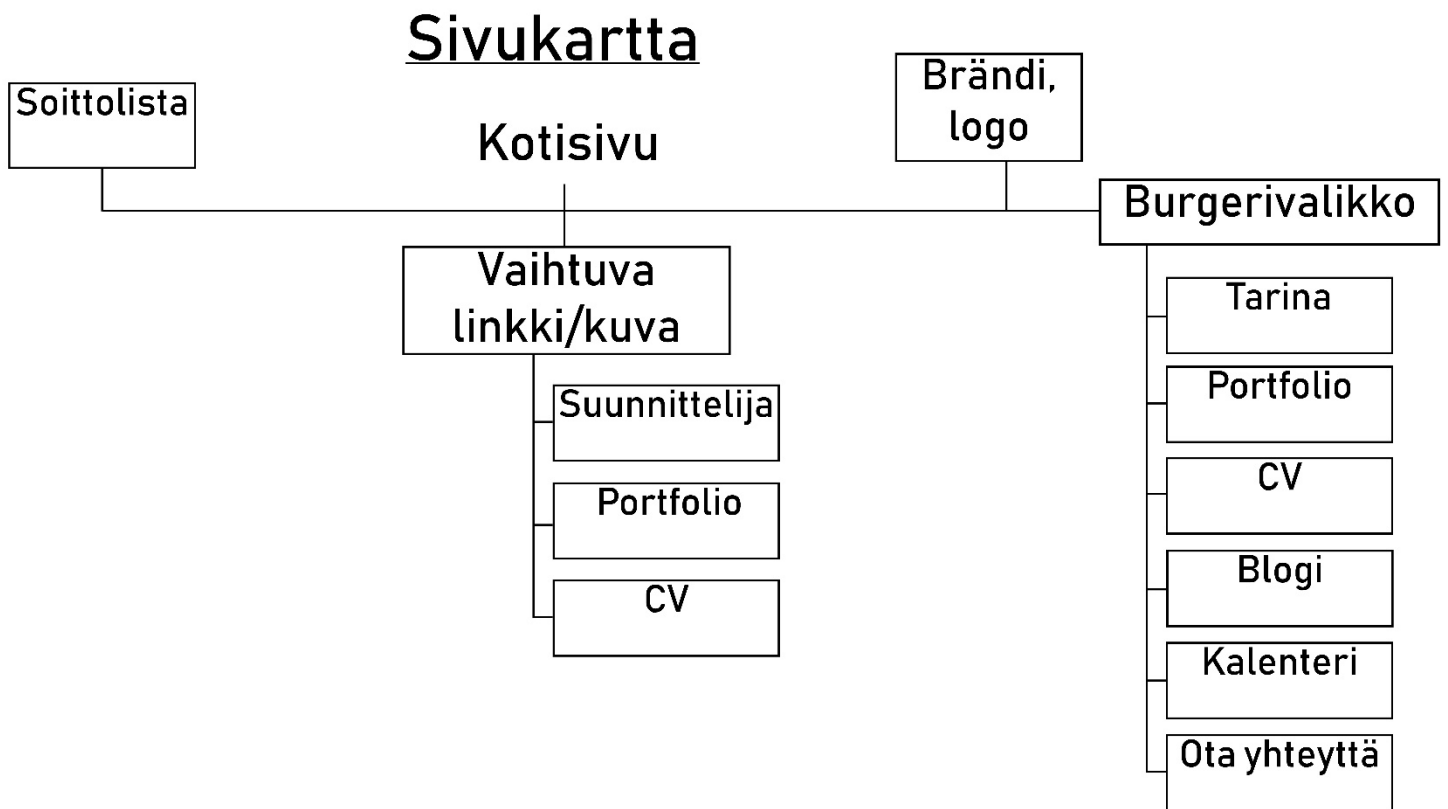
Minulla on tili, mille aion perustaa oman henkilöbrändini ja muotoilijaidenteettini markkinointiin ja erottaakseni henkilökohtaisen ja työpainotteisen profiilin: @iinakauranendesign. Seuraan enemmän kyseisellä tilillä muotia ja erilaisia vaikuttajia. Tuntuisi hassulta liittää henkilökohtaisen Instagram-tilin linkki työhakemukseen. Työn erottaminen muusta elämästä auttaa minua henkilöbrändini selkeyttämisessä.



Kuva 8, Instagram: @iinakauranendesign

Luon nettisivut joko itse tai sitten ammattilaisen tekemänä. Nettisivuilla tuon tarkemmin esille CV:n, portfolion, tarinan ja arvot, muun osaamisen esittelemisen ohella

Lopuksi kuvaan millaisena näkisin omat nettisivuni, sivukartan johdattelemana.



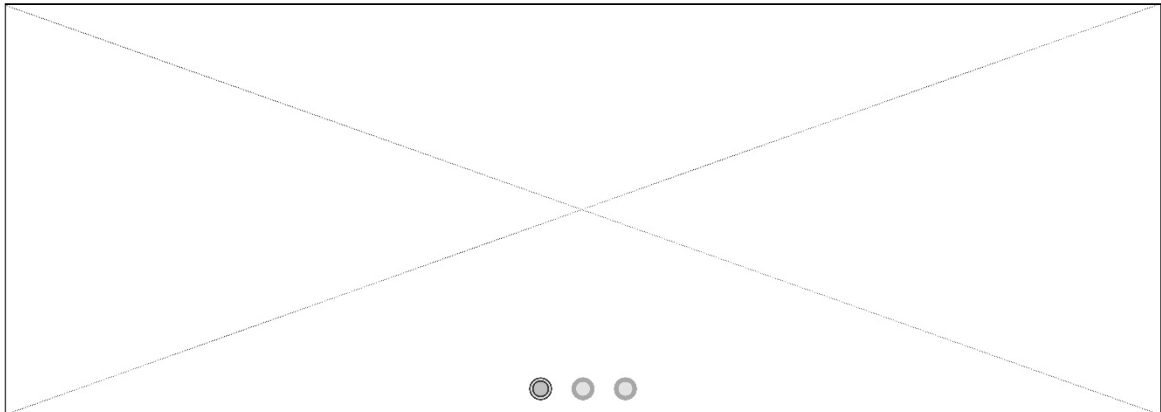
Kuva 9, Nettisivujen sivukartta



Musiikkisoitin



# Otsikko



Alapalkki  
(Yhteystiedot)

Pixel Fairy  
by Ben Rosett

*Tina Kauranen  
Design*



*Tina Kauranen Design*



Kuva 10, Nettisivujen mockup (ylhällä) ja viimeistelty suunnitelma (alhaalla)

## LÄHTEET

### HAASTATTELUT

Kortesuo, K. (2019). Kouluttaja ja tietokirjailija, Katleena Kortesus Oy. Haastattelu 26.4.2019.

Maininki, M. (2019). Luova yrittäjä, Maininki & Ystävät. Haastattelu 4.5.2019.

Mills, M. (2019). Virkkaukirjailija, Molla Mills. Haastattelu 2.5.2019.

Seddiki, P. (2016). Jalkineen tuotesuunnittelu ja valmistusprosessi, Väri ja muoto, Moodle. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Haettu 19.5.2019 osoitteesta

<https://moodle.hamk.fi>

Instagram (2019). Kauranen, Iina. Haettu 30.4.2019 osoitteesta

<https://www.instagram.com/iinakauranendesign/>

Instagram (2019). Maininki, Marjo. Haettu 30.4.2019, 7.5.2019, 11.5.2019 ja 21.5.2019 osoitteesta

<https://www.instagram.com/marjorieoflove/>

Instagram (2019). Mills, Molla. Haettu 30.4.2019, 7.5.2019, 11.5.2019 ja 21.5.2019 osoitteesta

<https://www.instagram.com/molla.mills/>

Kunnas, Kirsi (1997). Hanhiemon iloinen lipas  
Helsinki: WSOY

Kurvinen J., Laine T. & Toivanen V. (2017). Henkilöbrändi, Asiantuntijasta vaikuttajaksi

Helsinki: Alma Talent Oy

Meaning of influencer in English, Cambridge University Press, Cambridge Business English Dictionary. Haettu 7.5.2019 osoitteesta

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Marjo Maininki (2019). Marjo Maininki. Haettu 30.4.2019 ja 21.5.2019 osoitteesta

<https://www.marjomaininki.com/>

Molla Mills (2019). Molla Mills. Haettu 30.4.2019 ja 21.5.2019 osoitteesta

<https://mollamills.com/>

Moore, G. (2018). Online Retail Environments, UniLife. University of South Wales. Haettu 3.12.2018 osoitteesta

<https://unilife.southwales.ac.uk/pages>

## KUVALÄHTEET

Kuva 2

Instagram (2019). Marjo Maininki. Haettu 30.4.2019 osoitteesta  
<https://www.instagram.com/marjorieoflove/>

Kuva 3

Instagram (2019). Marjo Maininki. Haettu 7.5.2019 osoitteesta  
<https://www.instagram.com/marjorieoflove/>

Kuva 4

Marjo Maininki (2019). Marjo Maininki. Haettu 30.4.2019 osoitteesta  
<https://www.marjomaininki.com/>

Kuva 5

Instagram (2019). Molla Mills. Haettu 30.4.2019 osoitteesta  
<https://www.instagram.com/molla.mills/>

Kuva 6

Instagram (2019). Molla Mills. Haettu 7.5.2019 osoitteesta  
<https://www.instagram.com/molla.mills/>

Kuva 7

Molla Mills (2019). Molla Mills. Haettu 30.4.2019 osoitteesta  
<https://mollamills.com/>

Kuva 8

Instagram (2019). Iina Kauranen. Haettu 30.4.2019 osoitteesta  
<https://www.instagram.com/iinakauranendesign/>

## VAIKUTTAJIEN HAASTATTELUN KYSYMYKSET

1. Milloin ryhdyit tietoisesti rakentamaan henkilöbrändiäsi?
2. Mikä sai sinut tiedostamaan omien erityisyyksiesi lähtökohdat?
3. Onko keinoja näkyvyyden kasvattamiseksi?
4. Miten poimit brändiisi sopivia aineksia?
5. Onko nimesi samalla taiteilijanimesi? Miten nimesi on vaikuttanut brändiisi?
6. Kenen henkilöbrändäystä ihaillet ja miksi?
7. Kenen henkilöbrändistä inspiroidut ja millä tavalla?
8. Englantilainen kansanloru ``Mistä on pienet pojat tehty? Mistä on pienet työt tehty?`` (Kirsi Kunnas, 1997) Kertoo mistä erilaiset lapset ovat tehty. Mistä sinä olet tehty? Mitkä ovat raaka-aineesi?