

Ronja Hautamäki

***Kuvittajan henkilöbrändäys – kirosanasta
menestystekijäksi***

Kuvitettu artikkeli Kuvittaja-lehteen

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Kulttuuri

Kulttuurituotannon Tutkinto-ohjelma

Visuaalinen tuottaminen



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaminen

Tekijä: Ronja Hautamäki

Työn nimi: Kuvittajan henkilöbrändäys – kirosanasta menestystekijäksi

Ohjaaja: Juhani Haarala ja Esa Savola

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön keskeisenä teemana oli kuvittajan henkilöbrändäys. Aihetta tarkasteltiin autenttisen, eli ihmisen aitoudesta voimansa saavan henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Kontekstina olivat suomalaiset kuvittajat ja heidän joukossaan vallitsevat negatiiviset assosiaatiot henkilöbrändäystä kohtaan. Tavoitteena oli lähteä rikkomaan näitä ennakkokäsityksiä sekä herätellä kuvittajia ymmärtämään henkilöbrändäyksen merkitys yhtenä heidän menestystekijöistään. Toimeksiantajana toimi Kuvittajat Ry.

”Miksi kuvittajan kannattaa hyödyntää henkilöbrändäystä tukenaan matkalla menestykseen?” – tämän kysymyksen valossa aihetta lähestyttiin toiminnallisesta näkökulmasta haastatteleamalla neljää tunnettua suomalaista kuvittajaa. Haastatteluissa perehdyttiin näiden kuvittajien taustoihin, nykytilanteisiin, yksilöllisiin henkilöbrändäystyyleihin sekä yleisiin ajatuksiin henkilöbrändäyksestä.

Haastatteluista saatujen vastausten pohjalta kirjoitettiin ja kuvitettiin konkreettisena työnäytteenä artikkeli Kuvittaja-lehteen, joka on merkittävä kulttuurilehti alan kentällä. Artikkelin julkaistiin lehden numerossa 4/19. Sen avulla vastattiin suoraan toiseen tutkimuskysymykseen: ”Miten tunnetut kuvittajat ovat hyödyntäneet henkilöbrändäystä matkallaan menestykseen?” Näiden tosielämän esimerkkien kautta haluttiin herättää lehteä lukevien kuvittajien uteliaisuus henkilöbrändäystä kohtaan ja toivon mukaan inspiroida heitä hakemaan siitä lisää tietoa itsenäisesti.

Haastatteluiden ja artikkelin annista muodostettiin synteesi, jonka kautta autenttista henkilöbrändäystä lähestyttiin pohtivasta asetelmasta. Keskeisimpänä havaintona voitiin todeta, että tietoinen – ja etenkin autenttinen – henkilöbrändäys voi huomattavasti edesauttaa kuvittajan mahdollisuuksia erottautua muista ja menestyä. Autenttisen henkilöbrändin avulla kuvittaja voi loistaa omana itsenään ja saada elantonsa tekemällä sitä, mitä rakastaa.

Avainsanat: kuvittaja, brändi, strategia, henkilöbrändi, henkilöbrändäys, autenttinen henkilöbrändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Management

Author/s: Ronja Hautamäki

Title of thesis: The personal branding of illustrators – from a curse word to a source of success

Supervisor(s): Juhani Haarala and Esa Savola

Year: 2019

Number of pages: 61

Number of appendices: 3

The overarching theme of this thesis was authentic personal branding and the background context of how Finnish illustrators regard this topic with negative associations. The goal was to help them understand the value of personal branding as an important factor of their success. Kuvittajat Ry was the commissioner of this thesis.

"Why should an illustrator utilize personal branding as a building block to success? – via this question the topic was approached from a productive angle. Four renown Finnish illustrators were interviewed and from their responses a concrete work sample, an illustrated article for a remarkable cultural magazine in the field of illustration, was produced. Via this article another question was also answered: "How did these renown illustrators utilize personal branding on their road to success?" The purpose was to awaken the curiosity of the readers via these real-life examples.

From the interviews and the article, a synthesis was created, through which authentic personal branding was approached with a speculative and thoughtful angle. The main purpose was to rouse illustrators to regard the importance of personal branding as a building block of success. As a central observation it could be said that conscious personal branding – stemming from one's authentic persona – can remarkably aid illustrators' possibilities in differentiating themselves and succeed in the field.

Keywords: illustrator, brand, strategy, personal brand, personal branding, authentic personal brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Aiheen valinta	7
1.2 Toimeksiantaja.....	8
1.3 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rakenne	9
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	11
2.1 Kuvittajan nykytilanne Suomessa	11
2.2 Brändi ja strateginen liiketoiminta	13
2.3 Henkilöbrändäys	14
2.3.1 Mitä ovat henkilöbrändi ja -brändäys?	15
2.3.2 Millainen on autenttinen henkilöbrändi?	16
2.3.3 Henkilöbrändin ja -brändäyksen hyödyt.....	18
2.3.4 Henkilöbrändin ja -brändäyksen haasteet	19
3 HAASTATTELUJEN TOTEUTTAMINEN	22
3.1 Haastattelujen rakenne	22
3.2 Haastateltavien esittely	24
3.3 Vastausten läpikäynti	25
3.3.1 Taustat ja nykytilanne	25
3.3.2 Haastateltujen henkilöbrändäys.....	27
3.3.3 Ajatuksia ja brändäysvinkkejä.....	30
4 ARTIKKELI KUVITTAJA-LEHTEEN	32
4.1 Lajityyppi	32
4.2 Artikkelin kirjoittaminen	33
4.3 Artikkelin kuvittaminen	37
4.4 Julkaisu	46
5 YHTEENVETO	48
6 POHDINTAA.....	50

6.1 Miksi kuvittajan kannattaa brändätä itsensä?	50
6.2 Toiminnallisen osuuden tarkastelu.....	54
6.3 Loppusanat	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	61

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1 Einar Selvik, 2017	38
Kuva 2 Henkilöpotretit, 2017	38
Kuva 3 Kisonen, 1. luonnos	39
Kuva 4 Ounaslehto, 1. luonnos	40
Kuva 5 Ounaslehto, 2. luonnos	41
Kuva 6 Heikala, 1. luonnos	42
Kuva 7 Kisonen, 2. luonnos	43
Kuva 8 Anna Emilia, 1. luonnos	43
Kuva 9 Anna Emilia, 2. luonnos	44
Kuva 10 Kisonen ja Ounaslehto, valmiit kuvitukset	45
Kuva 11 Anna Emilia, valmis kuvitus	45
Kuva 12 Heikala, valmis kuvitus	46

1 JOHDANTO

Kuvittajat Ry:n (2018) mukaan suuri osa suomalaisista kuvittajista kokee, ettei henkilöbrändäys koske heidän toimenkuvaansa. Se nähdään jopa kirosanana, joka aiheuttaa närkästystä ja hyljintää. Kuitenkin samaan aikaan kuvittajat tulevat hädintuskin toimeen (Mattila, 2014) ja haaveilevat menestyksestä niin kotimaassa kuin ulkomailla (Kuvittajat Ry, 2018).

Sillä on varmasti vaikutusta, että harva kuvittaja on markkinoinnin ammattilainen – oman osaamisen esille tuominen voi olla haastavaa, eikä se tule kaikilta luonnostaan. Uskon, että taustalla on kuitenkin muutakin. Kenties perisuomalainen vaatimattomuus? Ehkä henkilöbrändäys koetaan vahvasti värittyneenä niin, että itsensä brändääminen tarkoittaisi automaattisesti itsensä jatkuvaa tuputtamista kaikkialle?

Kyseessä ei ole ainoastaan kuvittajien keskuuteen luutunut mielikuva, vaan on melko yleistä, että henkilöbrändäys nähdään tällaisena. Kurvinen ym. (2017) esittävät hekin, että henkilöbrändäys on monelle käsitteenä jopa kirosana, koska se liitetään yhä niin vahvasti vanhanaikaiseen, pinnallisuudella väritettyyn brändäykseen.

Puolalaiset Kucharska ja Mikolajczak (2018) käsittelevät tieteellisessä artikkelissaan taidealan nuorten tekijöiden henkilöbrändäystä. Raportissa mainitaan kyseessä olevan yksi ensimmäisistä aiheista käsittelevistä tutkimuksista. Tutkijat perustavat raporttinsa taiteilijoilta, suunnittelijoilta, arkkitehdiltä ja opiskelijoilta kerättyyn, analysoituun dataan sekä olemassa oleviin teorioihin. Näiden perusteella tämän päivän nuoret taiteilijat eivät tunnu hyväksyvän sitä, että taiteilija voi olla brändi, koska brändäys yhdistetään perinteisesti markkinointiin ja sitä kautta se saatetaan nähdä vain aggressiivisena myynnin harjoittamisena.

Kuvittajien menestymis- ja kansainvälistymishaaveet ovat mielestäni vahvasti ristiriidassa henkilöbrändäyksen potentiaalisen hyödyn totaalisen kieltämisen sekä suunnitelmallisen markkinoinnin puuttumisen kanssa. Väitän, että henkilöbrändäyksestä voi olla kuvittajalle suurta hyötyä unelmiensa saavuttamisessa. Tässä opin-

näytetyössä asioita tarkastellaan erityisesti nykyaikaisen, autenttisen henkilöbrändin ja -brändäyksen kautta, joka keskittyy henkilön intohimoihin ja vahvuuksiin (Rampersad, 2015).

1.1 Aiheen valinta

Henkilöbrändäyksestä vallalla oleva negatiivinen sävy herätti kiinnostukseni ja halun ravistella kuvittajien keskuudessa levinneitä ennakkoluuloja. Ihmettelin, miten on voinut syntyä tällainen käsitys asiasta, josta on ollut niin monelle hyötyä? Siksi lähdin tuottamaan kuvittajille räätälöityä tietopakettia, jonka avulla he voisivat oppia näkemään henkilöbrändäyksen arvon ja potentiaalin oman menestyksensä kannalta.

Henkilöbrändäys on teemana hyvin ajankohtainen ja siitä puhutaan yhä enemmän, mikä toimi myös motivaationa aiheen valinnan taustalla. Lisäksi valintaani vaikutti tarjolla olevan tiedon vähäisyys. Itse henkilöbrändäyksestä löytyy kyllä kohtuullisen hyvin tietoa erilaisten tutkimusten, artikkeleiden, opinnäytetöiden ynnä muiden muodossa, mutta nimenomaan kuvittajan henkilöbrändäyksestä sitä löytyy kokemuksen mukaan Suomessa marginaalisesti.

Ulkomailta artikkeleita ja blogeja ym. löytyi aiheesta vaihtelevasti, mutta tutkimuksia löytyi hyvin vähän. Lisäksi aihetta käsittelevissä lähteissä puhutaan kuvittajien sijaan useimmiten yleisesti suunnittelijoiden henkilöbrändäyksestä, mikä on tietysti sovellettavissa kuvittajiin siinä, missä taiteilijoihin ja graafisiin suunnittelijoihinkin.

Kuvittajan henkilöbrändäyksestä on Suomessa tehty vain yksi opinnäytetyö, ”Kuvittajan henkilöbrändin luominen” (Toikkanen, 2018). Siinä käydään läpi, mitä kaikkea kuvittajan kannattaa ottaa brändinsä rakentamisessa huomioon. Itse henkilöbrändäyksestä työssä on marginaalinen otanta, sillä siihen ei sisälly tutkimusta, eikä itse termiä ja sen taustatekijöitä juurikaan käydä läpi. Toikkanen peilaa aihetta lähinnä oman brändinsä ja käytännön esimerkkien kautta keskittyen omiin, toiminnallisiin tavoitteisiinsa. Siksi minun oli perusteltua tehdä oma opinnäytteeni samasta aiheesta – näkökulmani ja lähestymistapani ovat aivan erilaiset, ja kysymyksen ”miten?” sijaan vastaankin kysymykseen ”miksi?”.

Yleisesti henkilöbrändäystä käsitteleviä opinnäytetöitä löytyy useampia. Käsiteltyjä lähtökohtia ovat mm. henkilöbrändäys osana organisaatiota, verkossa, sosiaalisessa mediassa, blogissa, Youtubessa, media-alalla ja niin edelleen. Useimmissa esitellään parhaita käytäntöjä onnistuneeseen henkilöbrändäykseen joko yleisesti tai jossakin muussa kuin kuvittajan ammatissa.

Tavoitteenani oli auttaa kuvittajat prosessissa alkuun hyödyntämällä omaa vuosien varrella karttunutta, monipuolista markkinointikokemustani sekä sovittamalla yhteen henkilöbrändäyksen teoriaa ja kuvittajan työkenttää. Halusin tuottaa jotakin, josta olisi alan ammatinharjoittajille aidosti hyötyä.

Aiheen valintaan vaikutti myös se, että olen juuri aloittamassa kuvittajan uraa ja halusin perehtyä alaan syvemmin sekä tarkentaa omia suunnitelmiani henkilöbrändäyksen suhteen. Etenkin autenttinen henkilöbrändi mahdollisuuksineen kiinnostaa minua paljon ja tavoitteenani olikin kehittyä projektin aikana niin kuvittajana kuin markkinoinnin ammattilaisena. Konkreettisen työnäytteen, eli artikkelin, kautta toivoin myös pääseväni näkyville ammattilaisena.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Kuvittajat Ry, joka on Suomessa toimiva, kuvittajille suunnattu yhdistys, joka tarjoaa tukea suomalaisille kuvittajille monissa eri asioissa. Yhdistys mm. esittelee sivuillaan osajia portfolioineen, jakaa apurahoja sekä palkintoja ja tarjoaa jäsenilleen ilmaiset näyttelytilat, koulutusta, virkistystä sekä Kuvittaja-lehden neljä kertaa vuodessa (Kuvittajat, [Viitattu 24.9.2019]).

Kuvittajat Ry myös järjestää kuvittajille tapahtumia ja organisoi tiedotusta. Yhdistyksen päätavoitteena on edistää kuvituksen näkyvyyttä sekä arvostusta, parantaa kuvittajien työllistymismahdollisuuksia sekä toimia yhteiskunnallisesti alaa edustavana asiantuntijana (Kuvittajat, [Viitattu 23.9.2019]).

Valitsin juuri Kuvittajat Ry:n, koska kyseessä on alan johtava yhdistys Suomessa. Koin, että opinnäytetyöstä olisi heille ja erityisesti heidän jäsenilleen paljon hyötyä. Lisäksi itse aloittelevana kuvittajana hyötyisin myös uusien kontaktien sekä erityisesti konkreettisen työnäytteen muodossa.

Yhdistyksen toiminnanjohtaja Heli Halme sekä Kuvittaja-lehden päätoimittaja Henna Hietämäki toimivat projektissa yhteyshenkilöinäni. Prosessi alkoi vuoden 2018 puolella, kun kävin tapaamassa heitä Helsingissä. Tuolloin suunnittelimme yhdessä opinnäytetyön aihetta ja näkökulmaa sekä aloimme miettiä, keitä kuvittajia voitaisiin haastatella artikkelia varten.

Tässä vaiheessa pohdimme vielä, pitäisikö opinnäytetyön sisältää oppaan tavoin vinkkejä henkilöbrändäykseen. Tällöin sitä voitaisiin hyödyntää tukena Kuvittajat Ry:n puolesta toteutettavan henkilöbrändäyskoulutuksen sisällön suunnittelussa. Kuitenkin myöhemmin työn sisältöä jäsentäessäni totesin, että minun oli tässä kohdalla paras keskittyä artikkelin tuottamiseen, jotta työn määrä ei leviäisi liian laajalle. Kuvittajat Ry voisi yhä hyödyntää opinnäytetyötäni tukena ja inspiraationa koulutuksen suunnittelussa, mutta mahdollinen opas voitaisiin tarvittaessa tuottaa myöhemmin erillisenä toimeksiantona.

1.3 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena ei niinkään ollut tarjota valmiita ratkaisuja, vaan pikemminkin ymmärrystä kuvittajalle henkilöbrändäyksen merkityksestä alalla, johon sitä ei vielä oikein osata – ainakaan Suomessa – yhdistää. Lukija oppii olevansa henkilöbrändi, halusi sitä tai ei, ja omaa paremmat lähtökohdat lähteä opiskelemaan aihetta itsenäisesti.

Konkreettisena tavoitteena oli kirjoittaa ja kuvittaa kuvittajien haastatteluiden pohjalta artikkeli Kuvittajat Ry:n julkaisemaan Kuvittaja-lehteen. Artikkelin tarkoituksena oli toimia tiiviinä tietopakettina sekä inspiroida lukijaa tosielämän esimerkkien kautta perehtymään henkilöbrändäykseen syvemmin.

Opinnäytetyön tärkein tutkimuskysymys oli ”Miksi kuvittajan kannattaisi hyödyntää henkilöbrändäystä tukenaan matkallaan menestykseen?”, johon pyrittiin vastaamaan kautta koko työn. Tätä pääkysymystä tukemaan nimettiin myös toinen: ”Miten tunnetut kuvittajat ovat hyödyntäneet henkilöbrändäystä matkallaan menestykseen?”, johon vastattiin kuvittajien haastatteluiden sekä niiden perusteella tuotetun artikkelin kautta. Tunnettuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa muun muassa sitä,

että henkilö tunnistetaan usein, hänestä puhutaan ja kirjoitetaan, hänellä on merkittäviä asiakkaita, hän on kenties voittanut palkintoja ja niin edelleen.

Opinnäytteen teoreettisessa viitekehyksessä (luku 2) käydään yleisellä tasolla läpi, että millainen on alan ammattilaisten tilanne nykypäivän Suomessa sekä käsitellään brändin ja strategisen liiketoiminnan perusteita. Näistä lähtökohdista siirrytään pohtimaan henkilöbrändiä ja -brändäystä sekä niiden hyötyjä ja haasteita erityisesti autenttisen henkilöbrändin näkökulmasta.

”Haastattelujen toteuttaminen” -osiossa (luku 3) käydään läpi haastattelujen suunnittelu, toteuttaminen ja purkaminen. Osio ”Artikkeli Kuvittaja-lehteen” (luku 4) puolestaan kuvaa haastatteluista saatujen vastausten perusteella tuotetun koostartikkelin tekoprosessia aina tavoitteiden ja artikkelityypin määrittelystä kirjoitusohjeisiin sekä artikkelin kirjoittamiseen ja kuvittamiseen.

Johtopäätökset-osiossa (luku 5) analysoidaan haastatteluista saatuja vastauksia tutkimuskysymyksen valossa ja ankkuroidaan ne teoriaan. Pohdinta-osiossa (luku 6) käydään vielä omien tulkintojen kautta läpi, miksi kuvittajan kannattaa brändätä itsensä. Lisäksi tarkastellaan opinnäytetyön tekoprosessia sekä pohditaan mahdollisia jatkokehitysmahdollisuuksia.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kuten todettu, tämän opinnäytetyön keskiössä on autenttinen henkilöbrändi. Käsitys autenttisesta henkilöbrändistä rakennetaan eri lähteistä, jotka korostavat henkilöbrändiä nimenomaan aitona – eli autenttisena – kuvana ihmisestä. Tukena käytetään myös mm. maineeseen ja yleensä brändiin liittyviä tutkimuksia, kirjallisuutta sekä artikkeleita, sillä yrityksien ja liiketoiminnan kehittämiseen liittyvät teemat ovat sovellettavissa myös henkilöbrändäykseen.

Liikkeelle lähdetään tutustumalla kuvittajan nykytilanteeseen Suomessa, minkä jälkeen siirrytään käsittelemään strategian ja brändin merkitystä liiketoiminnassa. Tämä tehdään siksi, että ymmärtääkseen henkilöbrändäystä on ensin perehdyttävä asioihin, joista se juontaa juurensa suuremmassa mittakaavassa. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään henkilöbrändin ja -brändäyksen perusteita, minkä jälkeen tarkennetaan autenttisen henkilöbrändin käsitettä. Lopuksi käydään läpi viisi henkilöbrändäyksen vahvuutta ja viisi haastetta.

2.1 Kuvittajan nykytilanne Suomessa

Halme (2019) toteaa, että kuvittajan ammatti on ollut voimakkaassa murroksessa jo 90-luvulta asti, jolloin kuvitustaide oli yhä perinteistä painettujen tuotteiden kuvitusta. Lehtitaloja on mennyt konkurssiin ja kirjakustannusala on murroksessa, sillä palkkiot ovat heikentyneet entisestään. Halme nostaa alan digitalisoitumisen myös vahvaksi osaksi kehitystä, sillä se on muuttanut työskentelytapoja ja esim. helpottanut kuvien käsittelyä. On syntynyt kokonaan uusia kuvitusmuotoja ja esim. animaatio ja kuvitus ovat lähentyneet toisiaan. Kuvitusala elää ja kehittyy, ja Halmeen mukaan kuvituksia käytetään tällä hetkellä runsaasti niin mainoksissa kuin esim. katu-taiteessa ja kuoseissa.

Kuvittajan ammattiin ei ole Suomessa mitään tiettyä koulutusta, mutta suurin osa on kouluttautunut graafiseksi suunnittelijaksi ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Useimmat kuvittajat ovat joko yrittäjiä tai freelancereita (Grafia, 2015). Kuvittajan tukena Suomessa ovat Kuvittajat Ry:n lisäksi mm. Grafia, Sarjakuvantekijät sekä

Freelance-graafikot (Jokinen, 2009). Halmeen (2019) mukaan monet kuvittajat tekevät lisäksi graafista suunnittelua, opetusta tai jotakin ihan muuta kuvitustyön lisäksi taatakseen säännöllisemmät tulot. Hän toteaa, että toimeksiantaja usein olettaa kuvittajan tekevän myös kirjojen tai muiden tuotteiden graafisen suunnittelun, eikä sitä siksi useinkaan tilata erikseen.

Halme (2019) kertoo, että Kuvittajat Ry:ssä on tällä hetkellä vajaa 500 jäsentä. Hän arvelee, että Suomessa on kuitenkin lisäksi noin 100-200 yhdistykseen kuulumatonta kuvittajaa. Hän täsmentää, että luku voi olla suurempikin, jos kuvitus määritellään laajasti – esimerkiksi osa peligraafikoista ja animaattoreista mieltää itsensä myös kuvittajiksi, osa ei.

Halmeen (2019) mukaan kuvituksen arvostus Suomessa on osittain verrannollinen muihin taidealoihin – suhtautuminen taiteen tekijöihin on kaksijakoinen, sillä taitelijoita (niin kuvittajia kuin muitakin) saatetaan ihailla, mutta tämä arvostus ei kuitenkaan näy esim. työn korvauksissa. Hän toteaa, että visuaalinen kulttuuri jää helposti toisarvoiseksi, sillä visuaalisuuden kaupallisia mahdollisuuksia ei välttämättä ymmärretä Suomessa. Halme kertoo, että hänen käsittääkseen suuri osa kuvittajista on riippuvaisia apurahoista ja esimerkiksi kaikki lastenkirjakuvittajat rahoittavat niillä suuren osan työstään. Lisäksi monivuotiset taiteilija-apurahat mahdollistavat kuvittajien taiteellisen kehityksen. Halme uskoo, että ainoastaan päätoimiset mainoskuvittajat voivat työskennellä ilman apurahoja.

Mattila (2014) haastatteli opinnäytetyötään varten tekemässään tutkimuksessa 78 eri ikäistä kuvittajaa koskien heidän toimenkuvaansa sekä taloudellista tilannettaan. Otanta on pieni, joten ko. tutkimuksen perusteella voida tehdä kovin suuria yleistyksiä, mutta se kuitenkin antaa hyviä viitteitä kuvittajien tilanteesta Suomessa. Vastanneista vain 31%:lle kuvittaminen oli pääasiallinen työ, muut tekivät sitä enemmän tai vähemmän osa-aikaisesti. Vastaajista 55% tienasi kuvituksillaan vuodessa vain 10 000 euroa. Päätoimisista vastaajista naiset tienasivat vuodessa 19 447 euroa ja miehet 24 214 euroa.

Sama tutkimus sisälsi myös markkinointiin keskittyvän osion. Vastanneista vain 11% piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä kanavana ja 30% tärkeänä. Jopa 12%

totesi, ettei se ole lainkaan tärkeää ja 18% että vähän tärkeää. Vaikka otos onkiin marginaalinen, tästä voi tehdä jonkinlaisia johtopäätöksiä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että perinteisesti kuvittajien toimeentulo Suomessa on melkoisen kehnoa ja alan arvostus myös valitettavan vähäistä. Tämän valossa on melko hämmäntävää, kuinka vähän kuvittajat panostavat markkinointiin ja millainen heidän asenteensa yleensäkin on henkilöbrändäystä kohtaan.

2.2 Brändi ja strateginen liiketoiminta

Lindberg-Repon (2005, 15–16) mukaan brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka liittyy tämän henkilökohtaiseen mielikuvaan, tietoon sekä kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Hän toteaa, että menestyvät yritykset kehittävät brändiään systemaattisesti strategisista lähtökohdista ja käyttävät hyödykseen tätä asiakkaan kokemaa brändiarvoa. Brändin osasiksi voidaan lukea mm. tuote tai palvelu, hinta, logo, slogan, asiakaspalvelu ja brändilupaus. Se on yhdistelmä aisteihin, järkeen sekä tunteisiin vetoavia asioita (Chritton, 2012.). Åhman ja Runola (2006) huomauttavat, että eri tilanteissa brändiä saatetaan tarkoittaa myös puhuttaessa imagosta, identiteetistä, mielikuvasta, maineesta tai tuotemerkistä, jotka kaikki ovat osa brändiä ja sen rakentumista.

Vahvasta brändistä on paljon hyötyä. Hannuksen (2004, 14) mukaan se tuo mukanaan suuremman markkinaosuuden, korkeammat hinnat sekä uskollisempia asiakkaita. Lindberg-Repo (2005, 16) toteaa, että brändi tarjoaa arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Hänen mukaansa se on olennainen osa yrityksen ansaintalogiikkaa, antaa sille pitkäkestoisen merkityksen sekä tuo liiketoiminnalle jatkuvuutta. Laakson (2004, 22) mukaan brändäyksestä on tulossa ilmiö, joka elää pahimmillaan jopa omaa elämänsä, kaukana yritystoiminnasta ja sen johtamisesta. Hän korostaa, että brändin rakentaminen kuitenkin on liiketoiminnan rakentamista, ja pitkäjänteinen brändin kehittäminen sisältää monituisia strategisia päätöksiä.

Åhmanin ja Runolan (2006, 25) mukaan strategia yksinkertaistettuna ”kertoo, mihin menemme, miksi juuri sinne ja miten”. Lindberg-Repo (2005, 21) kuvaa strategian

olevan lyhykäisyydessään tarina sekä brändilupaus. Mitronen ja Raikaslehto (2019, 57) kertovat, että kaikki ne valinnat, joilla pyritään saamaan kilpailuetua, ovat strategiatyön ytimessä. Hannuksen (2004) mukaan strategia on organisaation tahtotila, joka oikein rakennettuna perustuu syvälle näkemykselle toimintaympäristön muutoksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Hän kuvaa hyvää strategiaa mukaansa tempaavaksi, tunteisiin vetoavaksi tarinaksi. Åhman ja Runola (2006) luettelevat yrityksen strategisiksi tavoitteiksi mm. markkinaosuuden, liikevoiton, brändiuskollisuuden, asiakas- ja työtyytyväisyyden, työpaikan hyvän maineen sekä johtajuuden. Strategian avulla näihin tavoitteisiin pyritään pääsemään.

Åhman ja Runola (2006, 52–85) kertovat brändäyksen olevan pitkäjänteistä strategian toteuttamista ja eloon tuomista sekä asiakassuhteiden muodostamista. Heidän mukaansa strategian toteuttamiseen kuuluvat tekemme ja sanamme, kun taas brändi muodostuu näiden johdosta syntyvästä kokemuksesta. Brändi on siis osa strategista liiketoimintaa – siinä missä strategialla pyritään erilaistumaan, brändillä vaikutetaan siihen, miten tuo erilaistuminen koetaan. Brändin ja strategian onkin heidän mukaansa kuljettava käsi kädessä, sillä ne molemmat pyrkivät samaan päämäärään – yrityksen menestykseen ja muista erottautumiseen. He toteavat, että brändi on strategian ja sen toteuttamisen lopputulos, mutta toisaalta se myös pitää strategian elossa ja ohjaa kohti tulevaa.

2.3 Henkilöbrändäys

Kuten todettu, asenteet henkilöbrändäystä kohtaan ovat yhä monesti varautuneita tai negatiivisia, koska se yhdistetään niin vahvasti vanhanaikaiseen, teennäiseen brändäykseen (Kurvinen ym. 2017). Tässä osiossa esitellään henkilöbrändäyksen perusteet ja edetään sitten autenttisen henkilöbrändin käsitteeseen. Tämän jälkeen esitellään viisi olennaisinta hyötyä sekä haastetta, jotka henkilöbrändi ja -brändäys voivat tuoda mukanaan.

2.3.1 Mitä ovat henkilöbrändi ja -brändäys?

Kuten todettu, brändäys perustuu siihen, että tuotetta tai palvelua pyritään jalostamaan muita kilpailukykyisemmäksi. Yksittäisen henkilön brändi on yhtä lailla muista erottautumista. Brändi syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja samoin tapahtuu myös henkilöbrändin kohdalla – muut muodostavat sanojensa ja tekojensa perusteella mielipiteensä henkilöstä ja tämän pohjalta (henkilö)brändi syntyy. Aivan kuten brändäyksen todettiin olevan yrityksen strategian pitkäjänteistä toteuttamista, (Åhman & Runola, 2006, 63), on myös henkilöbrändäys sitä henkilön strategialle.

Käsitteenä henkilöbrändin katsotaan syntyneen Tom Petersin kirjoittamasta artikkelista, joka julkaistiin Fast company Magazinessa vuonna 1997. Artikkelissa Peters esittää, että olemme kaikki oman ”Me Ink” -yrityksemme toimitusjohtajia – ja meistä jokaisella on mahdollisuus oppia, kehittyä ja päästä näkyviin. Peters herättelee lukijaa sisäistämään, ettei tämä ole yhtä kuin tittelinsä, työnkuvansa tai työpaikkansa, vaan oma, uniikki henkilöbrändinsä siinä missä Nike, Coke, Pepsi ja kumppanit. Hänen mukaansa kaikki mitä teemme, ja mitä emme tee, viestii brändimme luonnetta ja arvoa (Peters, 1997.).

Montoya & Vandehey (2002, 36) lukevat mm. henkilön puhe-, pukeutumis- ja kävelytyylin, ammatin, koulutuksen, saavutukset, omaisuuden, elämäntyylin, kyvyt, kiinnostukset, olemuksen, asiakaspalvelutaidot ja jopa ystävät osaksi hänen brändiään. Anderson (2016) kiteyttää asian lyhyemmin sanoen henkilöbrändin olevan yhtä kuin henkilön mennyt, nykyinen ja tuleva kuva, joka kattaa hänen arvonsa, kiinnostuksensa, taitonsa, persoonansa, käyttäytymisensä ja tyyliinsä. Hänen mukaansa henkilöbrändi on se, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat ja sanovat henkilöstä, kun tämä ei ole paikalla – ja mitä tämä itse ajattelee itsestään.

Slayback (2019) toteaa, että henkilöbrändi on yhtä kuin maine ja voimakas työkalu eteenpäin pääsemiseen sekä taitojensa ja luomansa arvon viestimiseen maailmalle. Chrittonin (2012) mukaan suurimmat menestystarinat koskevat ihmisiä, jotka erottuvat joukosta – ihmisiä, joilla joko on tai ei ole erityislaatuista taitoja, mutta jotka epäilyksettä tietävät, miten tuoda kyvykkyytensä esiin kaikessa tekemisessään. Hän tiivistää, että henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jonka kautta henkilö voi ohjata oman elämänsä suuntaa.

Jokaisella on henkilöbrändi. Nykyään tämän varmistavat sosiaalinen media ja puskaradio. Kuten Kurvinen ym. (2017) toteavat; ”jopa huomaamattamme luomme itsestämme brändiä olemalla läsnä verkossa ja viestiessämme sosiaalisessa mediassa”. Kurvisen ym. mukaan ihmiset jakavat sisältöämme ja puhuvat meistä myös tietämättämme. Meillä on nyt käytössämme suuremmat ja kohdennetummat kanavat kuin koskaan aiemmin. ”Kaikki on kiinni omasta halustamme tehdä osaamisestamme näkyvää” (Kurvinen ym., 2017).

Myös työelämä on muuttunut. Rampersad (2015, 1) toteaa, että nykypäivänä ihmisillä on useita työpaikkoja uransa aikana, kun ennen pysyttiin yhdessä tai kahdessa paikassa loppuun saakka. Hänen mukaansa henkilöbrändäys on olennaista urakehitykselle ja tehokas uratyökalu, joka auttaa yksilöä määrittelemään, kuka hän on, mitä hän edustaa ja mikä tekee hänestä uniikin ja erilaisen.

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys eivät ole sama asia. Muun muassa Kurvinen ym. (2017) määrittelevät niiden välisen eron näin; henkilöbrändi on muiden ihmisten kokemus ja näkemys henkilöstä, kun taas henkilöbrändäys on jotakin, mitä tehdään suunnitelmallisesti henkilöbrändin edistämiseksi. Brändäystä koskevat lainalaisuudet pätevät myös henkilöbrändäykseen – on tiedettävä, kuka on, mihin on menossa, miksi ja miten. Slayback (2019) kuvailee henkilöbrändiä henkilön omaksi markkinointiosastoksi. Voidaan siis todeta, että henkilöbrändäys on käytännössä henkilöbrändin markkinointia. Toisaalta Montoya & Vandehey (2002, 37) ovat sitä mieltä, ettei brändäys ole markkinointia, mainontaa eikä promootiota, vaan ”everything”.

Mitronen ja Raikaslehto (2019, 133) huomauttavat, ettei henkilöbrändäys yksin riitä menestykseen. Heidän mukaansa pelkkä hyvä idea ei riitä, vaan loppuun asti hoidettu toteutus on keskeistä – tulos syntyy siis kokonaisuuden erinomaisesta hallinnasta ja kaikilta osin laadukkaasta työstä.

2.3.2 Millainen on autenttinen henkilöbrändi?

Brändäys on muuttunut paljon viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Kurvisen ym. (2017) mukaan 1990-luvulla yritykset pukivat ylleen haarniskan, jota kiillotta-

malla ne pyrkivät luomaan itselleen mielikuvan siitä, millaisena halusivat tulla nähdyiksi tai millaisen maineen halusivat. Tämä ei läheskään aina perustunut siihen mitä oli totta. He muistuttavat, että tilanne on tänä päivänä erilainen, sillä aitous on tärkeää – asiakas haluaa tietää, keneltä tuotteen tai palvelun ostaa, ennen kuin tekee ostopäätöksen.

Cohnin ja Wolfen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen (Hortons, 2017) mukaan jopa 92% kanadalaisista kuluttajista oli sitä mieltä, että autenttinen brändi vetää puoleensa suotuisaa käyttäytymistä ja asenteita. Lisäksi 60% heistä kertoi olevansa kiinnostuneempia ostamaan yrityksiltä, joiden brändejä pitävät autenttisina. Tämän perusteella voidaan tehdä jonkinlaisia oletuksia autenttisuuden merkityksestä myös globaalilla tasolla – ja yhtä lailla henkilöbrändäyksen näkökulmasta.

Tästä päästäänkin käsitteeseen ”autenttinen henkilöbrändi”. Rampersadin (2015, 5–15) mukaan autenttinen henkilöbrändi korostaa brändäyksen inhimillistä puolta. Se tähtää kohti onnellisempaa ja menestyksekkäämpää elämää ja syntyy aina ihmisen todellisesta luonnosta, intohimosta, vahvuuksista, ainutlaatuisuudesta ja arvoista – rakkaudesta itseä ja muita kohtaan sekä halusta löytää elämänsä tarkoitus. Rampersad kuvaa, että autenttinen henkilöbrändi on vahva, selkeä, kokonainen ja muille arvokas – sen avulla henkilö voi luoda itselleen elämän, joka tuottaa täyttymistä ja automaattisesti vetää puoleensa sekä ihmisiä että uusia mahdollisuuksia.

Chritton (2012) toteaa, että henkilöbrändäyksessä on kyse oman, autenttisen itsensä ilmaisemisesta ulospäin – ei liioittelevaa versiota, jota on mahdotonta ylläpitää. Hänen mukaansa henkilöbrändi auttaa asettamaan elämän osatekijät samaan linjaan omien voimavarojen, arvojen ja tavoitteiden kanssa. Henkilöbrändi antaa ihmiselle luvan olla oma itsensä, jotta voisi luoda oman kohtalonsa. Chrittonin mukaan se antaa selkeyttä luoda, elää ja lopulta kertoa oman tarinansa.

Rampersad (2015, 5) toteaa, jos henkilö keskittyy vain myymiseen, paketoimiseen, ulkoiseen olemukseen, mainostamiseen ja kuuluisaksi tulemiseen, tulee hänestä itsekeskeinen ja itsekäs kuva. Siksi on hänen mukaansa tärkeää brändätä itsensä autenttisesti ja rehellisesti sekä myös toimia brändilupauksiaan vastaavalla tavalla, sillä muuten saattaa tuhota maineensa ja uransa. Chrittonin (2012) mukaan brändin tulee olla autenttinen, sillä teeskentely voi olla kivuliasta ja väsyttävää. Rampersad

(2015, 3–5) kertoo, että henkilö voi itse muotoilla ja ylläpitää omaa brändiään nimenomaan omista lähtökohdistaan, mikä on tärkeää hänen tulevan työllisyytensä ja yleensäkin menestyksensä kannalta. Hän korostaa myös kehittymisen ja kasvamisen merkitystä olennaisena osana prosessia.

2.3.3 Henkilöbrändin ja -brändäyksen hyödyt

Brown (2016, 15) tiivistää henkilöbrändin ja -brändäyksen hyödyt ja mahdollisuudet toteamalla, että vahvan ja positiivinen maineen ansiosta ihmiset puhuvat hyvää, elämä ja työ tuntuvat helpommilta, ihmiset tarjoavat hyötyjä, palveluksia ja oikopolkuja ja mahdollisuuksia avautuu – yleisesti ottaen, hyviä asioita tapahtuu.

Seuraavassa luettelossa kuvaillaan tiiviisti olennaisimmat hyödyt, jotka henkilöbrändillä- ja brändäyksellä voidaan saavuttaa – etenkin, kun keskitytään autenttisuuteen.

Ansaitset paremmin. Kuten Lindberg-Repo (2005, 17) toteaa, johtavilla brändeillä on keskimäärin paremmat katteet ja näiden asiakkaat ovat keskimääräistä uskollisempia. Lisäksi hyvän maineen ansiosta markkinointi vaatii vähemmän vaivannäköä ja hyväksynnän saaminen sekä myynnin tekeminen tapahtuvat nopeammin, koska ihmiset tietävät, keneltä ovat ostamassa (Brown, 2016, 18). Voidaan siis todeta, että mitä tunnetummaksi tulee, sitä paremmin pärjää taloudellisesti.

Loistat omana itsenäsi. Kuten Kurvinen ym. (2017) esittävät, ihminen jättää kestävämmän muistijäljen ihmisiin, kun on rohkeasti oma itsensä – hyvässä ja pahassa. Ahosen ja Luodon (2015, 89) mukaan uusimmat tutkimukset osoittavat, että muistijälkiä jättävät helpoiten sekä positiiviset että negatiiviset tunteet – toisin sanoen brändi, joka herättää pelkkiä positiivisia mutta matalaenergisia tunteita, ei jää kovin pysyvästi mieleen. Voidaan siis todeta, että henkilöbrändäyksessä on vain hyvä asia olla oma, autenttinen itsensä.

Uusia ovia avautuu. Brownin (2016, 14) mukaan ihmiset haluavat olla vahvan henkilöbrändin omaavan henkilön kumppaneita – he haluavat tämän tehdä yhteistyötä tämän kanssa sekä saada tältä ideoita, vaikutusvaltaa ja hyväksyntää. Tätä kautta

avautuvat uudet yleisöt ja mahdollisuudet. Brown (2016, 19) toteaa, että mahdollisuuksiaan päästä tekemään unelmatyötään voi kasvattaa, kun jalostaa omaa arvoaan ja mainettaan brändäyksen keinoin.

Pystyt muuttamaan maailmaa. Vahvan brändin myötä kasvavat myös mahdollisuudet saada aikaan muutosta maailmassa ja muissa ihmisissä. Slayback (2019) kiteyttää, että henkilöbrändäyksessä on kyse positiivisten, ammatillisten ominaisuuksien ilmaisemista ulos päin niin, että saa mahdollisuuden auttaa muita taidoiltaan ja kokemuksellaan. Myös Soon (2014) painottaa, ettei henkilöbrändäyksessä ole kyse vain henkilöstä itsestään, vaan myös niistä, joita tämä pyrkii auttamaan. Hänen mukaansa brändin rakentaminen ja laajentaminen voi auttaa ihmistä parantamaan maailmaa. Brown (2016, 34) toteaa, että vahvan brändin omaava henkilö houkuttelee osakseen luottamusta ja saa siksi helpommin – ja nopeammin – muutosta aikaiseksi.

Varaudut tulevaisuuteen. Kannattaa ottaa huomioon, että maailma muuttuu. Se, mikä yrityksen liiketoiminnassa on toiminut menestyksekkäästi ennen, ei välttämättä toimi huomenna. Hannus (2004, 10) toteaa, että tänä päivänä yritykset eivät enää voi suhtautua passiivisesti ympäristön muutoksiin, vaan kunnianhimoisimmat yritykset luovat itse oman tulevaisuutensa. Kuten Laakso (2004, 277) listaa, kohtaamme jatkuvasti etenevää kehitystä, joka muovaa kilpailutilannetta, yhteiskunnan rakenteita, teknologiaa, muotia, ihmisten asenteita ja niin edelleen. Laakson mukaan vahvimmatkin brändit kohtaavat lopulta tämän pahimman vastuksensa; kehityksen.

2.3.4 Henkilöbrändin ja -brändäyksen haasteet

Kaikessa on puolensa – samoin henkilöbrändäyksessä. Tässä osiossa käydään läpi keskeisimmät henkilöbrändin ja -brändäyksen haasteet. Ramptonin (2016) mukaan niin kauan, kun henkilö on tietoinen riskeistä, on hänen mahdollista minimoida ne sekä maksimoida hyödyt. Haitan sijaan käytetäänkin käsitettä ”haaste”, sillä niin henkilöbrändin kuin -brändäyksenkin negatiivisiin puoliin on mahdollista varautua etukäteen.

Henkilöbrändi pysyy mukana loppuun saakka. Kuten Kortesus (2011) kiteyttää, se pysyy niin kauan, kuin henkilö itsekin. Sana ”branding” tulee alkujaan eläinten merkitsemisestä polttomerkein, jotta se erottuisi muiden omaisuudesta. Sanakirjassa sen kohdalla lukee ”polttorauta, polttomerkki, merkki, tavaramerkki” (Laakso, 2004, 41). Niinpä sanalla on melkoisen negatiivinen tausta ja henkilöbrändäyksenkin kohdalla siinä on perää. Voimme kuitenkin vaikuttaa siihen, millainen tuo niin sanottu polttomerkkimme on. Brown (2016, 18) toteaa, että kun asiakkaat tuntevat meidät sellaisena kuin olemme, luottavat ja arvostavat meitä, antavat he myös helpommin anteeksi, jos muokkaamme brändiämme. Kortesus (2011) myös muistuttaa, että henkilöbrändi voi muuttua siinä, missä ihminenkin – kiinnostuksen kohteet vaihtuvat, taidot kehittyvät ja niin edelleen. Vahvat henkilöbrändit jatkavat kehittymistään sisällyttämällä itseensä uuden tietotaidon, muuttuvat trendit ja yleensäkin muutoksen (Chritton, 2012).

Henkilöbrändäys vie aikaa ja resursseja. Kuten Brown (2016, 32) toteaa, maineen rakentaminen voi kestää vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä. Koska se on verrattavissa maineeseen, pätevät siihen myös samat lainalaisuudet – hyvä maine ei ole itseisarvo, vaan huonossa tapauksessa se voidaan menettää yhdessä yössä. Vahvan henkilöbrändin saavuttaminen – ja ylläpitäminen – vaatii työtä. Chrittonin (2012) mukaan brändit ovat hauraita, minkä vuoksi on tärkeää ylläpitää niitä standardeja, jotka on brändilleen asettanut; on oltava johdonmukainen brändilupauksensa suhteen.

Henkilöbrändi voi rajoittaa. Koska ihmiset haluavat pystyä luottamaan siihen, että saavat sitä, mitä tilaavat – siksi brändin on tärkeää olla johdonmukainen ja pitää kiinni luomastaan brändi-identiteetistä (Chritton, 2012). Brown (2016, 38) toteaa, että on erityisen huono asia tulla työnsä määrittelemäksi, jos ei omaa kontrollia ja valinnanvapautta sitä kohtaan. Pahimmillaan henkilöbrändäys siis rajoittaa sitä, mitä olet ja teet. Rampton (2016) kertoo, että brändäämällä itsensä liian tiukasti ihminen saattaa päätyä ”lokeroimaan” koko työuransa. Mitrosen ja Raikaslehdon (2019, 61) mukaan hyvä strategia lisää toiminnan yhdenmukaisuutta, mutta voi kuitenkin myös estää luovuutta. Vanderkamin (2015) mukaan ei kuitenkaan toisaalta ole autenttista käyttäytyä tismalleen samalla tavalla joka tilanteessa. Hän toteaa,

että johdonmukaisuudella voidaan tarkoittaa pikemminkin sitä, että henkilö seisoo sanojensa – ja tekojensa – takana.

Henkilöbrändi voi olla myös epäaito. Montoya ja Vandeley (2002, 25) toteavat, että henkilöbrändillä on mahdollista peittää epäpätevyytensä – toisaalta tästä koituvat seuraukset ovat brändin vuoksi myös pahempia. Siksi osaamisen on vastattava luvattua. Sille on syynsä, miksi henkilöbrändäykseen suhtaudutaan monesti niin epäluuloisesti – niin yritykset kuin ihmisetkin voivat lähestyä brändäystä väärällä tavalla. Kortesus (2011) toteaa, että epäaitoja brändejä luodaan jatkuvasti, vaikka epäuskottavuus on pahinta, mitä brändille voi tapahtua. Kurvinen ym. (2017) esittävät, että ihmiset kaipaavat luotettavuuden ja asiantuntijuuden lisäksi myös inhimillisen rosoista, samaistuttavaa persoonaa – itsensä ja ylivermaisuuksensa tyrkyttäminen paistaa läpi. Chrittonin (2012) mukaan epäonnistuminen on todennäköistä, jos muo-
vaa brändinsä joksikin muuksi kuin mitä se aidosti on.

Henkilöbrändi tuo mukanaan myös kritiikkiä. Kuten todettu, brändi saa lopullisen muotonsa asiakkaiden mielissä. Voit tietysti tehdä parhaasi vaikuttaaksesi tähän lopputulemaan, mutta kuten Brown (2016, 21) toteaa, emme voi pakottaa muita rakastamaan meitä. Sama pätee myös henkilöbrändäykseen – vaikka ottaisimmekin ohjat, se ei tarkoita sitä, että kaikki menee aina niin kuin toivoisimme. On aina joku, joka ei pidä siitä, mitä olet tai teet – tai on kenties vain puhtaasti kateellinen. Brown (2016, 22) kiteyttää asian kuitenkin näin: ”Et tule koskaan miellyttämään kaikkia – ja itse asiassa sinun ei pitäisi edes haluta miellyttää jokaista, vaan ainoastaan niitä, jotka merkitsevät”.

3 HAASTATTELUJEN TOTEUTTAMINEN

Haastattelut toimivat taustatyönä, jonka pohjalta tuotettiin produktiona artikkeli Kuvittaja-lehteen. Haastatteluiden pääasiallisena tavoitteena oli kerätä artikkelia varten tietoa haastateltujen kuvittajien taustoista, nykytilanteista sekä henkilöbrändäyksestä ja kerätä heiltä vinkkejä brändäystä aloitteleville kuvittajille. Toissijaisena tavoitteena oli kerätä mahdollisia henkilökohtaisia tiedonantoja tukemaan opinnäytetyön keskeisiä teemoja työn päätännässä.

Haastatteluilla ja artikkelilla vastattiin suoraan toiseen tutkimuskysymyksestä: ”Miten tunnetut kuvittajat ovat hyödyntäneet henkilöbrändäystä matkallaan menestykseen?”. Tämä käytännön tieto voisi kasvattaa artikkelin kiinnostavuutta sekä tarjota lukijalle inspiraatiota aiheeseen liittyen.

Tässä osiossa esitellään käytetyt haastattelumenetelmät, analysoidaan haastatteluiden rakennetta ja toteutusta sekä kerrotaan, miten ja miksi juuri nämä kuvittajat valittiin haastateltavaksi. Sen jälkeen heidät esitellään lyhyesti sekä lyödään yhteen ne haastatteluissa esille tulleet asiat, jotka ovat erityisesti artikkelin kannalta oleellisia. Haastatteluista saatujen vastausten analysointi tapahtuu myöhemmin Yhteenveto-osiossa.

3.1 Haastattelujen rakenne

Koska haastateltavat kuvittajat olivat sekä kiireisiä että asuivat liian kaukana, ei henkilökohtainen tapaaminen ollut mahdollista. Niinpä heistä kolme haastateltiin puolistrukturoidulla kyselyllä sähköpostitse ja yksi puolistrukturoidulla, avoimemmalla Skype-keskustelulla. Puolistrukturoitu tarkoittaa sitä, että haastattelun teemat olivat kaikille samoja, vaikka kysymykset eivät aivan samat olisikaan (Hirsjärvi & Hurme, 2014). Haastatteluissa kysymysrunko oli kaikille muuten sama, mutta joitakin kysymyksiä saatettiin muokata paremmin kyseessä olevan kuvittajan tilanteeseen sopivaksi. Lisäksi kuvittajia kannustettiin tekemään lisäyksiä oman mielensä mukaan myös kysymysten ulkopuolelta.

Nämä tutkimusmuodot valittiin, koska Kuvittajat Ry niitä suositteli. He perustelivat asiaa sillä, että kuvittajille on viime aikoina lähtenyt paljon kyselytutkimuksia ja vain harva on vastannut niihin. Yhdistyksen mukaan, jos henkilöbrändäyksestä olisi tehty vastaavanlainen tutkimus, siihen olisi vastannut vielä harvempi, koska kyseessä on kuvittajien keskuudessa asia, joka aiheuttaa vastustusta (Kuvittajat Ry, 2018.). Niinpä kuvittajia päätettiin lähestyä kvalitatiivisella eli laadullisella haastattelulla, jotta kynnys osallistua pienenesi.

Haastatteluissa päätettiin esittää mieluummin liikaa kuin liian vähän kysymyksiä – siten aineistoa olisi varmasti riittävästi, jotta onnistuttaisiin tuottamaan mielenkiintoisin mahdollinen artikkelikokonaisuus. Kysymyksiä oli reilummin myös siksi, että haastateltavien olisi mahdollisimman helppo vastata sopivan laajasti. Kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman helposti lähestyttävänä. Kuten todettu, kaikilta kysyttiin samat peruskysymykset, mutta niitä muotoiltiin tarvittaessa ko. henkilön tilanteeseen sopiviksi. Haastateltavat saivat myös halutessaan tehdä lisäyksiä. Myöhemmin saatettiin myös palata tarkentavien kysymysten kera, jos jotakin jäi puuttumaan.

Haastattelurungon ensimmäinen osuus sisälsi kysymyksiä muun muassa koskien haastateltavien menneisyyttä; työhistoriaa, koulutustaustaa, asuin- ja työskentelypaikkaa, kauanko he ovat toimineet päätoimisina kuvittajina, mistä kaikki lähti ja niin edelleen. Toisessa osuudessa kysyttiin nykytilanteesta; tärkeimmistä asiakkaista, parhaiten myyvistä tuotteista ja palveluista, mieluisimmista työtehtävistä, lempiasi-oista työssä, rahallisesta tilanteesta ja haaveista. Lisäksi kysyttiin mm. kuinka suuren osan työstään he tekevät ulkomaille, riittävätkö työt ja kuinka paljon he ehtivät lomailla.

Viimeisessä osiossa keskityttiin itse henkilöbrändäykseen; kysyttiin muun muassa missä kanavissa kuvittajat ovat läsnä, kuinka suunnitelmallista markkinointi on, paljonko aikaa siihen menee viikossa, miten he lähestyvät asiakkaitaan ja toisin päin, kuinka paljon he tuovat persoonaansa esiin, miten he kokevat brändäyksen edistyneen uraansa ja lopuksi, millaisia vinkkejä he antaisivat muille.

Haastattelurunko löytyy liitteistä (liite 1).

3.2 Haastateltavien esittely

Hietämäki ja Halme toimivat tukena koko prosessin ajan. Yhteistyössä päätettiin, että neljä haastateltavaa olisi artikkeliin sopiva otanta. Tavoitteena oli löytää tasa-puolisuuden vuoksi kaksi nais- ja kaksi miespuolista kuvittajaa. Hietämäki ja Halme antoivat myös suoria ehdotuksia potentiaalisista haastateltavista. Valinnan taustalla oli vahvasti käsitys siitä, millaiset kuvittajat potentiaalista lukijaa eniten kiinnostaisivat.

Hietämäen ja Halmeen toiveena oli, että haastateltavat olisivat keskenään mahdollisimman erilaisia; erottuvia tyylejä ja tekniikoita, erilaisia toimenkuvia ja niin edelleen. Alustavasti pyrittiin löytämään ainakin kuvittaja, joka työskentelee puhtaasti vektorigrafiikalla; toinen, joka hyödyntää perinteisempiä tekniikoita sekä kolmas, joka tekee printtisuunnittelua. Näin artikkeliin saataisiin variaatiota ja sen kautta mielenkiintoa. Tärkeintä oli kuitenkin löytää tekijöitä, jotka ovat saavuttaneet tunnettuutta kotimaassa ja/tai kansainvälisesti muun muassa hyödyntämällä tietoisesti henkilöbrändäystä. Olennaista oli myös, että haastateltavat toimisivat inspiraationa muille kuvittajille. Näiden asioiden perusteella valittiin juuri nämä haastateltavat.

Alla lyhyesti kuvittajien esittelyt. Kaikki haastateltavat antoivat luvan käyttää nimeään työssä.

Heikala on Oulussa asuva, musteella ja vesiväreillä työskentelevä kuvittaja, joka on tunnettu suomalaista lastenkirjakuvitusta ja japanilaisen populäärikulttuurin elementtejä yhdistelevästä tyylistään. Printit ovat suosittuja kaikkialla, mutta etenkin Amerikassa. Suomessa parhaiten myyvät kangaskassit ja Japanissa kirjat. Heikala on tehnyt töitä muun muassa Cartoon Networkille, Omocatille, Cliver Inc:lle ja viime aikoina myös 3dtotal Publishingille The Art of Heikala -kirjan teossa (Heikala, 13.2.2019.).

Leena Kisonen on Helsingissä asuva, vektoreilla ja sekatekniikalla työskentelevä kuvittaja ja graafinen suunnittelija, joka tunnetaan värikkäistä, skandinaavisuutta henkivistä kuvituksistaan. Hän tekee kuvituksia mm. printtiin, digitaaliseen käyttöön, tekstiileihin, pakkauksiin ja tuotteisiin. Eräitä Kisosen tärkeimmistä asiakkaista ovat

ulkomailla muun muassa Google, Snapchat ja Atlassian sekä Suomessa Minna Parikka ja Helsinki Design Week (Kisonen, 5.2.2019.).

Anna Emilia (Laitinen) on Tampereella asuva, vesivärein työskentelevä kuvittaja, joka tunnetaan luontoaiheisista ja perinteikkäistä kuvituksistaan mm. kirjoissa, prin-teissä ja astioissa. Monet Anna Emilian suurimmista projekteista ovat salaisuuksia, mutta Suomessa hänen asiakkaiksien lukeutuvat muun muassa Lumene sekä Ja-panissa Narumi, Urban Outfitters ja Chronicle Books. Anna Emilia kertoo astioiden ja tekstiilituotteiden myyvän kaikista parhaiten (Laitinen, 25.3.2019.).

Riku Ounaslehto on Helsingissä asuva, niin vektorein kuin perinteisin tekniikoin työskentelevä kuvittaja, graafikko ja kuosisuunnittelija. Hänet tunnustetaan yksityis-kohtaisista eläin- ja kasviaiheisistaan, jotka ammentavat inspiraationsa ornamentti-kasta ja eri kulttuureista, mutta välillä myös muodista ja lapsekkaasta huumorista. Tärkein sysäys uralla olivat maailmalle lähteneet kuosit ja printit. Hänen tärkeimpiä asiakkaitaan ovat olleet muun muassa Stockmann, H&M ja The Walt Disney Com-pany. Ounaslehto toimii Napa Agencyn kautta. (Ounaslehto, 5.9.2019.).

3.3 Vastausten läpikäynti

Tässä osiossa käydään läpi artikkelin kannalta olennaisimmat, haastatteluissa il-menneet asiat. Vastaukset on teemoitettu kahdeksi kokonaisuudeksi; taustat ja ny-kytilanne, sekä henkilöbrändäys. Tämä noudattaa pitkälti myös kysymysrunгон ra-kennetta, niputtaen ensimmäiset kaksi osiota yhteen. Uudeksi, erilliseksi osioksi on jäsenneilty yleisiä ajatuksia henkilöbrändäyksestä sekä vinkkejä muille kuvittajille ai-heen ympäriltä niiltä haastatelluilta, jotka näitä asioita pohdiskelivat.

3.3.1 Taustat ja nykytilanne

Koulutus. Kaikki haastatellut ovat opiskelleet graafista suunnittelua korkeakou-lussa. Kisonen on heistä ainut maisteritutkinnon suorittanut. Hän ja Anna Emilia ovat olleet lisäksi kansainvälisessä vaihdossa.

Aika, jonka toiminut kuvittajana. Heikala kierteli Suomen animetapahtumia ja aloitteli pientä yritystoimintaa jo opiskellessaan. Hän perusti yrityksen, heti valmistuttuaan 2016. Yritys – Heikala – työllistää kaksi kokoaikaista työntekijää, joiden ansiosta Heikala voi keskittyä ydinosaamiseensa. Myös Kisonen on työskennellyt päätoimisena kuvittajana vuodesta 2016 saakka toiminimen kautta. Ounaslehto on työllistynyt täysipäiväisesti vuodesta 2017 liittyttyään Napa Agencyyn. Hän kertoo, ettei olisi uskaltanut aloittaa täysipäiväisesti ilman agentuuriaan. Ounaslehto on ainoa, jolla ei ole omaa yritystä. Anna Emilia aloitti starttirahan turvin vuonna 2010 – hän onkin työskennellyt päätoimisena kuvittajana pisimpään, 9 vuotta. Heikalalla ja Kisosella on noin 3 vuotta täynnä ja Ounaslehdolla 2 vuotta.

Kansainvälisyys. Ounaslehto on myös ainut, jonka asiakkaista suurin osa tulee vielä tässä vaiheessa Suomesta, kun muilla valtaosa asiakkaista tulee ulkomailta. Heikala arvioi, että jopa 95% verkkokaupan asiakkaista tulee Suomen ulkopuolelta ja suurin osa, 60-70%, Yhdysvalloista. Anna Emilialla ulkomaisia asiakkaita on yli 90% ja Kisosella noin 70%. Heistä jokainen haaveilee muuttavansa ennemmin tai myöhemmin ulkomaille. Kisonen toteaa tämän johtuvan ulkomaisista asiakkaistaan sekä työkielestään, joka on jo nyt pitkälti englanti. Anna Emilialla ja Heikalalla syyn voidaan olettaa olevan sama. Ounaslehto toteaa ulkomailta asumisen kiinnostavan, mutta pysyvyys selviäisi vain kokemalla. ”Tällä hetkellä kumppanin työt pitävät minut Helsingissä”. Hän toivoo, että toisessa maassa asuminen onnistuisi joskus edes lyhyesti ja että hänen tyylistään tulisi jossakin maassa tai tietyllä alueella hitti.

Töiden riittävyys. He kaikki työskentelevät kotoa käsin ja kaikilla riittää kiitettävästi töitä. Kisonen tekee mieluiten vähän harvemmin isommalla palkalla. ”Ei ole mitään freelancer-paniikkia, että kaikki pitäisi ottaa, mitä tulee.” Kisonen valikoi mieluisimmat projektit ja suhtautuu melko varovaisesti, jos projekti vaikuttaa epämääräiseltä. Anna Emilia kertoo, että töitä on sopivasti. Ounaslehdon tarvitsee vain harvoin sanoa ei työtarjouksille. Hän ei juurikaan itse valitse projekteja, sillä agentuuri merkitsee ne hänelle kalenteriin ja hän ottaa ne työstöön aikataulun mukaan. ”Vaikka kiireellisinä kausina hienoja tarjouksia voi mennä ohi, löydän tekeillä olevista töistä mielekkyyttä ja opettavaisuutta.” Hän myös toteaa, että kiireisimpien aikojen vastapainoksi voi tehdä helpomman viikon tai tauottaa töitä omilla projekteilla. Heikalalla

töitä riittää niin hyvin, että hän ei tee asiakastöitä lainkaan, vaan keskittyy suunnittelemaan uusia tuotteita omista lähtökohdistaan.

Työajat ja taloudellinen tilanne. Työajat vaihtelevat suuresti kaikilla haastateltavilla. Välillä pystyy tekemään normaalia työpäivää, välillä työajat venyvät kellon ympäri ja viikonloppuihin, välillä töitä saattaa olla vähemmän. Heikala toteaa, että ajoittain päivät saattavat venyä ja viikonloput kulua tapahtumissa. Kaikki neljä tulevat hyvin toimeen taloudellisesti. Ounaslehto kertoo päässeensä tavoitteeseensa ja tulevansa mukavasti toimeen sekä elävänsä mukavaa elämää nyt, kun jonkinlainen näkyvyys on saavutettu. ”Koen eläväni vapaasti.” Anna Emilia on tyytyväinen taloudelliseen tilanteeseensa ja rahaa jää myös säästöön. ”En tosin tule iloiseksi ostamisesta tai kuluttamisesta”. Kisonen kertoo säästävänsä rahoituksissa ja osakesijoituksilla ja pyrkivänsä laittamaan rahaa sivuun järkevästi. Hän kertoo tulevansa hyvin toimeen, kun ottaa huomioon, että kuvittajuutta on täynnä vasta 3 vuotta. Heikalan yrityksen liikevaihto on vuosittain 6-numeroinen ja kasvussa.

Lomailun mahdollisuus. He kaikki pystyvät pitämään myös lomaa. Anna Emilia lomailee jopa muutaman kuukauden vuodessa, ripoteltuna pitkin vuotta. Heikala pitää vuosittain elokuun vapaata sekä pidemmän joululoman. Kisonen kertoo, että lomailla ei ehkä pysty ihan samalla tavalla kuin jos olisi palkkatyössä, mutta toisaalta sille ei ole enää samalla tavalla tarvettakaan. Ounaslehto toteaa kannettavan lähtevän turhan usein lomalle mukaan, mutta toisaalta ajoittainen etätyöskentely Rovaniemellä tuntuu lomailulta.

3.3.2 Haastateltujen henkilöbrändäys

Haastatteluissa ilmeni, että jokainen haastateltava kuvittaja panostaa henkilöbrändäykseen ja pitää sitä tärkeänä osatekijänä menestyksensä kannalta. Kukin haastateltava toteuttaa henkilöbrändäystään omalla tyylillään ja tahdillaan.

Brändäykseen kuluva aika. Vähiten aikaa henkilöbrändinsä markkinointiin käyttää Anna Emilia – noin 1-2 tuntia viikossa. Eniten siihen panostaa Kisonen – noin päivän viikossa. Hän toteaa, että yhteen julkaisuun voi helposti kulua jopa yli tunti, kun sen tekee huolella. Ounaslehto ja Heikala panostavat brändäykseen systemaattisesti

muutaman tunnin viikossa. Ounaslehto kertoo omaavansa toimivia suunnitelmia, mutta haaste on ajan rajallisuudessa.

Kanavat, joissa läsnä. Kaikki haastatellut ovat enemmän tai vähemmän aktiivisia Instagramissa, minkä lisäksi kaikilta muilta löytyvät omat nettisivut paitsi Ounaslehdolta, jota edustaa Napa Agency sivuillaan. Kaikki muut paitsi Anna Emilia ovat läsnä myös Facebookissa. Heikala on lisäksi Twitterissä ja hänellä on myös kuvapainotteinen blogi Tumblr:ssa. Ounaslehdon blogi on myös Tumblr:ssa ja Anna Emilian Blogspotissa. Anna Emilia kertoo päivittävänsä sitä silloin kun ehtii, vaikka koekin sen jo menneeksi maailmaksi. Ounaslehto kertoo bloginsa ja Napa Agencyn sivujen olevan lähinnä yksittäisille asiakkaille, jotka haluavat nähdä lisää. Kisonen on ainut, jolla ei ole blogia tällä hetkellä. Toisaalta hän on ilmeisesti myös ainut, joka on läsnä portfoliosivustoissa (Behance, Dribbble ja Working not working). Kaikkia kanavia hän ei kuitenkaan aina ehdi päivittää.

Tärkeimmät kanavat. Kaikkien haastateltujen mielestä Instagram on kuvittajalle ylivoimaisesti tärkein sosiaalisen median kanava. Ounaslehto kertoo tämän johtuvan siitä, että se keskittyy kuviin, minkä lisäksi uudet ihmiset löytävät hänet sieltä helposti. Se on myös hänen kohdeyleisönsä keskuudessa suosittu kanava. Tämän voidaan olettaa koskevan kuvittajia yleensäkin. Kisonen kertoo isoimmassa roolissa menestyksensä kannalta olleen Instagram ja Behance, joista ulkomaiset tahot etsivät tekijöitä.

Brändäystyyli. Ounaslehto ja Heikala panostavat brändäykseen erittäin suunnitelmallisesti, kun taas Kisonen ja Anna Emilia suhtautuvat siihen spontaanimmmin. Ounaslehto on itsevarma siitä, mikä toimii missäkin muodossa. Hän on määrittänyt kanavilleen sääntöjä, joilla pyrkii ohjaamaan viestintänsä yhtenäisyyttä ja ajoittumista. Ounaslehto rakentaa sisältönsä keskittyen töihinsä ja osaamiseensa, ja samoin tekevät myös Heikala ja Kisonen. Heikala julkaisee uusia teoksia sitä mukaa kun niitä syntyy, minkä jälkeen hän julkaisee myös prosessivideon teokselle. Jos kuukaudelle on suunniteltu suurempi markkinointikampanja tai esim. Inktober-haaste, hän varautuu siihen jo edellisen kuun puolella. Kisonen kertoo ajattelevansa henkilöbrändiä vahvasti työn kautta ja nimeääkin työnsä brändinsä isoimmaksi tekijäksi – sen, miltä se näyttää ja millainen tunnelma siinä on. Anna Emilia julkaisee myös töihinsä liittyvää sisältöä, mutta pitää brändäyksensä päiväkirjamaisen spontaanina.

Ounaslehto on välillä hiljaisempi sosiaalisessa mediassa, mutta hänen mielestään sekin voi olla tervetullutta julkaisutulvassa. ”Uskon, että rauhassa rakentaminen tuo myös aitoutta ja voin olla aktiivinen, vaikka esittelen maailmaani harkitusti.” Hän kokee, että hänen työnsä ja sisältönsä kyllä huomataan, vaikka kanavissa ei olisikaan paljon keskustelua tai töiden syvällisempää avaamista. Heikala julkaisi aktiivisesti teoksiaan ja kasvatti seuraajakuntaansa jo opintojensa aikana. Nyt markkinointi onkin lähinnä jo saavutetun brändin ylläpitoa. Heikalalla on Instagramissa yli miljoona seuraajaa, Facebookissa ja Twitterissä satojatuhansia. Hän uskoo, että suurin vaikuttaja seuraajamäärien kasvuun on ollut Suomen con-tapahtumista saavutettu pieni seuraajakunta, joka on hiljalleen lähtenyt nousuun Inktober-haasteeseen useina vuosina osallistumisen kautta. Viimeisin ja suurin seuraajamäärää kasvattanut muutos ovat olleet prosessivideot.

Brändäyksen henkilökohtaisuus. Heikala on henkilöllisyytensä suhteen suojelevaisin. ”Kun aloitin, tein valinnan olla kertomatta itsestäni liikaa suojellakseni henkilöllisyyttäni.” Hän ei ota poliittisesti kansaa asioihin eikä osallistu yhteiskunnalliseen keskusteluun. Hän tuo kyllä omia feministisiä arvojaan esille töissään, mutta yrittää pitää pääpainon taiteessaan ja toimii aina Heikalan arvoja noudattaen. Näitä ovat ystävällisyys, kärsivällisyys, auttavaisuus sekä empaattisuus asiakkaita kohtaan. Heikala keskittyy luomaan teoksia, jotka ovat hyväntuulisia, nostalgisia ja täynnä ”feel good -henkeä”.

Kisonen ja Anna Emilia eivät kerro mitään erityisen henkilökohtaista markkinoinnissaan, mutta heidän persoonansa tulevat kuitenkin esiin kaikessa, mitä he tekevät ja sanovat – luontaisena osana kokonaisuutta. Kisosen persoona tulee vahvimmin esiin töiden välityksellä, mutta hän julkaisee silloin tällöin kuvia myös itsestään ja kokemuksistaan. Anna Emilia liittää kuvansa töiden ohella arkisiin asioihin sekä siihen, mitä pitää itse arvokkaana. Niiden kautta hän tuo esiin itseään ja henkilökohtaisia arvojaan. Hän kertoo kaiken henkilöbrändiinsä liitettävän olevan ”häntä” ja sellaista, minkä hän voi allekirjoittaa.

Ounaslehto rakentaa sisältönsä tarkkaan töidensä ja osaamisensa ympärille, mutta julkaisee joskus kuvia myös itsestään ja elämästään, minkä lisäksi Instagramin story-toiminnot ovat myös apuna. ”Tykkään lisätä omasta persoonasta vilahduksia,

ettei markkinointini muutu liian yritysmäiseksi.” Ounaslehto toteaa brändinsä kasvavan myös tapaamisissa, joissa luonne pääsee paremmin esiin. Hän kertoo brändinsä olevan jo nyt kunnioitettavalla tasolla, mutta matka jatkuu.

3.3.3 Ajatuksia ja brändäysvinkkejä

Anna Emilia kertoo uskovansa, että ihmisiä kiinnostavat pienet asiat ja henkilöt niiden takana suuria ”kasvottomia” firmoja enemmän – ja se, että asiat ovat pitkäkestoisia. ”Ihmiselossa myötäeläminen taitaa ylipäättään olla näitä kovina digiaikoina arkea pehmentävää”. Anna Emilian mielestä kaiken tulee lähteä siitä, että kokee asian jollain tavalla itselleen luonnolliseksi ja mieluisaksi. Pakottaminen ja matkiminen paistavat läpi ja tärkeintä on tehdä jotain, mistä itse pitää ja nauttii.

Kisonen kuvaa brändiä laajaksi kokonaisuudeksi, johon liittyy se tapa, miten puhuu, kirjoittaa sosiaalisessa mediassa, millaista kieltä käyttää, millaiset nettiisivut ovat, millaisia kuvia julkaisee ja niin edelleen. Nämä kaikki ovat Kisosen mukaan linjassa toisiinsa ja vaikuttavat siihen ammattimaisuuteen ja laatumielikuvaan, jonka henkilö välittää itsestään tekijänä. Hän kertoo henkilöbrändäystä olevan kaikkea sitä, mikä yhtenäistää ihmisen tekemistä, linjaa tiettyyn suuntaan sekä vetää puoleensa ihmisiä, jotka hakevat tietynlaista osaamista.

Kisosen kokemuksien mukaan kuvittajien puheissa toistuu usein se, että he haluavat ulkomaille töihin, mutta samaan aikaan he eivät kuitenkaan ole löydettävissä netistä. Hän muistuttaa, että etenkin jos haluaa menestyä kansainvälisesti, on kilpailun massiivisuus otettava huomioon. Hän painottaa, ettei auta, jos on maailman paras, jos kaikki työt löytyvät lipaston laatikossa. Ammattimaisuuden on välityttävä muualtakin kuin vain työn kautta, sillä se on vasta ensimmäinen askel. Ei riitä, että tekee sinne päin, vaan on tiedettävä, millä haluaa erottua. Ujo ja taiteilija eivät sovi samaan lauseeseen – omaa tekemistä on uskallettava tuoda esille. Kisonen toteaa, että jos henkilöbrändäyksestä käytettäisiin termiä ”maine”, se aiheuttaisi todennäköisesti lievempiä tunnereaktioita.

Kisonen muistuttaa, ettei henkilöbrändäystä kannata ottaa liian tosissaan. Sen kautta voi kokeilla rohkeasti erilaisia asioita. ”Ei ole olemassa oikeaa tapaa brändätä.” Viehätys on Kisosen mukaan erilaisuudessa, ja kaiken on pohjaututtava jo olemassa olevaan. Ei saa yrittää olla kuin joku muu, vaan on oltava rohkeasti oma itsensä ja tuotava itsensä esiin ihmisenä ja brändinä. Terve itsetunto ja omien vahvuuksien sekä erityistaitojen tunnistaminen on tärkeää. ”Tärkeintä on olla jotain, minkä voi itse allekirjoittaa.”

Kisosen mukaan yksi keino on myös etsiä ihailemiensa ja itseään brändäävien kuvittajien töitä, ammentaa niistä inspiraatiota ja analysoida mitä he tekevät. ”Kopiointikin on täysin hyväksyttävää – muilta oppii.” Kisosen mielestä kannattaa kirkastaa itselleen mitä tekee, keksiä kuvaavia sanoja ja koostaa niistä lyhyt myyntipuhe, joka on helppo kertoa muille ja kirjoittaa sähköpostiin. Ounaslehto aloittaisi miettimällä vaikka kolme tärkeintä asiaa, jotka kuvittaja haluaa yhdistettävän itseensä ja tekemiseensä. ”Mikä sinussa ja markkinoinnissasi on uniikkia ja saisi ihmisille aikaan vau-efektin? Yritä saada some-kanavasi kasvamaan aktiivisuudella ja vetävällä sisällöllä.”

Heikala suosittelee lämpimästi sosiaalisen median käyttämistä kaikille kuvittajille. Hän toteaa Instagramin olevan hyvä kanava, jos haluaa suoraan tavoittaa kuvittajan. Jos haluaa freelance-töitä kansainvälisesti, Twitter on hänen mielestään tähän paljon parempi. Hänen mielestään aktiivinen julkaisujen päivittäminen on aina hyvä, mutta tärkeintä on, että julkaisut ovat sisällöltään laadukkaita. ”Parhaiten menestyvät ne, jotka tekevät jotakin omaperäistä.”

4 ARTIKKELI KUVITTAJA-LEHTEEN

Kuvittajien kokemusten ja ajatusten pohjalta kirjoitettiin ja kuvitettiin kuuden sivun pituinen koostartikkeli Kuvittajat Ry:n ammatilliseen Kuvittaja-lehteen. Pää tavoitteena oli herättää kuvittajien kiinnostus henkilöbrändäystä kohtaan esittelemällä tunnettuja kuvittajia sekä heidän uraansa erityisesti henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Artikkelin on synteysi henkilöbrändäyksen hyödyn kontekstissa – keskeisenä teemana ”*koska nämäkin kuvittajat niin tekivät, ja menestyivät*”.

Kyseessä on alan ammattilaisille suunnattu, niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti korkeatasoinen kulttuurilehti, joka pyrkii nostamaan kuvittajien ja kuvataiteen arvostusta Suomessa. Sen sivuilla esitellään ajankohtaiset, kiinnostavimmat suomalaiset kuvittajat sekä alan ilmiöt. Lehdessä perehdytään myös moniin ammatillisiin kysymyksiin ja kansainvälisyyteen. Lehti ilmestyy neljästi vuodessa, sen painos on tuhat kappaletta ja sitä jälleenmyydään Helsingissä, Espoossa, Turussa ja Rovaniemellä muutamissa eri liikkeissä (Kuvittajat, [Viitattu 24.9.2019]). Kuvittaja-lehdessä on korkeat tasovaatimukset ja se edellyttää, että siinä käytettävien kuvitusten täytyy edustaa kuvituskentän huippua (Hietamäki, 2019).

Keväällä 2019 sovimme Hietamäen kanssa, että artikkeli julkaistaisiin joulukuun ensimmäisellä viikolla, lehden numerossa 4/19. Tekstiosuuden tuli olla valmis 7.10.2019 mennessä ja kuvitusten 21.10.2019 mennessä.

4.1 Lajityyppi

On olemassa monia erilaisia artikkelityyppejä, mutta karkeasti ne voidaan jaotella kahteen ääripäähän. Toinen ovat tunneperäiset, ns. human interest -artikkelit, joiden kautta pyritään vetoamaan lukijan tunteisiin. Abbott (2006) kertoo, että niiden sydämessä ovat ihmiset, jotka jakavat uniikkeja tarinoitaan tunteellisella ja kiinnostavalla tavalla; kyseessä voi olla esim. tietoisuuden lisääminen jostakin aiheesta, kokemuksen jakaminen muiden auttamiseksi tai kertomus erityisistä saavutuksista ja menestyksestä. Abbottin mukaan hyvä human interest -tarina riipaisee sydäntä, vetoaa tunteisiin ja herättää keskustelua.

Toista ääripäätä edustavat tieteelliset artikkelit, joissa lähestymistapa on huomattavasti objektiivisempi. Tekstissä esitellään mm. tutkimusongelma, tutkija ja tutkittavat, aiheen ajankohtaisuus ja tärkeys sekä tulokset, joita tarkastellaan aiemmin tehdyn tutkimuksen kautta. Väittämät perustellaan mahdollisuuksien mukaan lähdeviitteiden avulla. Kvantitatiivisissa raporteissa käytetään tiukkaa ja tiivistettyä tyyliä, kvalitatiivisissa pyritään tuomaan esiin tiedon rikkaus (Hirsjärvi & Hurme, 2014.).

Tässä tapauksessa kallistutaan enemmän ensinnä mainittuun ryhmään, sillä artikkeli on tietyllä tavalla johdatteleva; se pyrkii vaikuttamaan kuvittajan tunteisiin esittelemällä tunnettuja kuvittajia, joihin lukija voi omalla tavallaan samaistua ja joiden nykytilanne tuntuu hänestä todennäköisesti houkuttelevalta. Siinä käydään vain hyvin tiiviisti läpi, mitä henkilöbrändäys on, eikä tilaa lähdeviittauksille tai aiheen syvemmälle tarkastelulle ole. Artikkelissa siirrytään nopeasti haastatteluihin, eikä siinä käytettäviä aineistoja voi sanoa tieteellisiksi, koska kyseessä ovat ennemminkin henkilökohtaiset tiedonannot.

Jos kyseessä olisi perinteinen tutkimusartikkeli, se toisi vahvemmin esiin myös henkilöbrändäyksen mahdollisia varjopuolia ja sisältäisi mielellään myös vertailullisina elementteinä sellaisten kuvittajien haastatteluita, jotka eivät harjoita henkilöbrändäystä. Tämän kautta voitaisiin tuoda konkreettisemmin esiin sekin näkökulma, että myös ilman henkilöbrändäystä on mahdollista menestyä. Tällöin kuitenkin sivuutettaisiin artikkelin perimmäinen tarkoitus, eli kuvittajan kiinnostuksen herättäminen aiheeseen. Oletetaan, että lukija on jo valmiiksi asenteellinen ja uskoo, ettei henkilöbrändäys liity häneen mitenkään. Jos näin lyhyessä artikkelissa käsiteltäisiin vielä henkilöbrändäyksen haasteita, lukeminen saattaisi loppua lyhyeen. Siksi niitä on käsitelty erikseen tässä opinnäytetyössä ja artikkeli rajattu keskittymään ydinasiaan.

4.2 Artikkelin kirjoittaminen

Kuvittaja-lehdellä on tietysti omat kirjoitusohjeensa artikkeleita varten. Työssä olikin tärkeää edetä näiden ohjeiden ja sääntöjen mukaisesti ja räätälöidä artikkeli lehteen sopivaksi. Hietamäki antoi ohjeeksi, että artikkelin pituuden tulisi olla noin 8000 merkkiä, mutta että siitä voisi tehdä myös pidemmän version – viime kädessä hän

katsoo, millaisia artikkeleita käsiinsä saa ja päättää, mikä niistä saa enemmän tilaa lehdessä. Hän myös editoi artikkelin loppuun.

Koska haastatteluista saatiin niin paljon hyvää ja potentiaalista materiaalia, edessä olisi kova tiivistämistyö. Monista tärkeistä asioista jouduttaisiin luopumaan ja artikkeleita tiivistämään niin, että vain kaikista oleellisin jäisi jäljelle. Jo alkuvaiheessa oli selvää, että artikkelissa ei rajallisen merkkimäärän vuoksi olisi tilaa käsitellä erikseen termiä ”autenttinen henkilöbrändi”. Niinpä keskityttiin havainnollistamaan henkilöbrändiä yleisellä tasolla, vaikkakin autenttisen henkilöbrändin näkökulmasta.

Aluksi haastatteluista kerätyt vastaukset oli kirjoitettava puhtaaksi. Kisosen kohdalla tässä oli suurin työ, koska hän oli ainut, jonka kanssa puhuin kasvotusten Skypen välityksellä. Muut kirjoittivat vastauksensa omin sanoin. Läpikäynnin jälkeen vastauksia oli rajattava siten, että ne keskittyivät tutkimuksen kannalta tärkeimpiin asioihin. Tämä siksi, että haastatteluissa tuli esiin paljon asioita, jotka eivät olleet tarpeeksi relevantteja artikkelin – saati opinnäytetyön – kannalta.

Prosessi jatkui haastattelutulosten alustavalla luonnostelulla tiiviiksi informaatiopaketti. Alun perin aikomuksenani oli tuoda kutakin kuvittajaa esille hieman pintaa syvemmältä. Kiinnostavia asioita olisivat voineet olla esimerkiksi kuvittajan koulutus- ja työhistoria, mistä kaikki alkoi, unelmat ja tavoitteet, työskentelytavat, mielekkäimmät asiat työssä ja niin edelleen – ne henkilökohtaiset ja uniikit asiat, jotka muodostavat autenttisen henkilöbrändin. Rajallisen merkkimäärän vuoksi nämä oli kuitenkin jätettävä mainitsematta.

Sen sijaan tiivistin tekstiä siten, että kerroin vain muutamalla virkkeellä kuvittajan taustoista eli siitä, missä hän asuu, millainen hänen tyylinsä on, mitkä ovat hänen tärkeimmät asiakkaansa ja kuinka kansainvälisesti hän työskentelee. Lisäksi pyrin avaamaan lyhyesti myös tämän nykytilannetta eli muun muassa sitä, millainen hänen taloudellinen tilanteensa on, ehtiikö hän lomailla ja voiko hän valita eri projektien välillä vapaasti. Tein näin siksi, että arvelin kyseisten tietojen herättävän lukijoiden kiinnostuksen sekä myös tietynlaisen kateuden – sillä kukapa ei haluaisi pärjätä hyvin taloudellisesti, vaikuttaa vapaammin työnkuvaansa, saada upeita työtarjouksia ja ehtiä vielä lomaillakin?

Pyrin ensin herättämään tämän halun lyhyellä alustuksella ja etenin sitten ratkaisuun – henkilöbrändäykseen. Kerroin esimerkiksi missä kanavissa kuvittaja on läsnä ja miksi, kuinka johdonmukainen hän on markkinoinnissaan, mikä on hänen tapansa brändätä ja paljonko aikaa hän käyttää siihen viikossa. Lopuksi mainitsin jokaiselta kuvittajalta yhden pienen vinkin, jonka hän antaisi menestyksestä haaveileville kuvittajille.

Lisäsin artikkelin alkuun alustuksen, jossa kuvailin lyhyesti yhdellä lauseella, mitä henkilöbrändäys tarkoittaa, kerroin kuvittajien asenteista henkilöbrändäystä kohtaan ja pohdin, mistä ne mahtavat johtua. Sitten muistutin, että sosiaalisen median ja puskaradion vuoksi jokaisella on henkilöbrändi ja viimeiseksi kerroin lyhyesti haastatteluista ja siitä, mistä artikkelissa on kyse.

Artikkelin loppuun kirjoitin tiiviin yhteenvedon. Siinä muun muassa totesin, että kuvittajat tahtovat menestyä ja tulla tunnetuksi tekemällä sitä, mitä rakastavat ja väitin, että henkilöbrändäyksellä on tässä oma, tärkeä roolinsa. Kerroin, kuinka haastatellut kuvittajat kaikki panostavat vahvasti brändeihinsä ja kokevat siitä olleen itselleen suurta hyötyä. Kerroin lyhyesti, miksi oman brändin ohjaksista kannattaa ottaa kiinni ja kysyin lukijalta, onko tämä valmis jäämään kaikista henkilöbrändäyksen hyödyistä vain, koska on käsitettävä kohtaan ennakkoluuloinen. Loppukaneettina totesin, ettei ole yhtä oikeaa tapaa brändätä ja korostin aitoutta ja tekemisen iloa. Kirjoitin tarkoituksellisesti kyseenalaistavaan sävyyn, koska halusin vedota lukijan tunteisiin.

Lopulta lähetin Hietamäelle kokonaisuudessaan 12 000 merkin pituisen nähtäväksi ja viimeisteltäväksi. Esittelin siinä jokaisen kuvittajan yksitellen ja lisäsin lihavoinnin yhteen lauseeseen kultakin, koska ajattelin sen olevan potentiaalinen esiin nostettava referaatti. Tein varmuuden vuoksi myös väliotsikot, jotka nimesin alustavasti kuvittajan mukaan. Heikalan ja Ounaslehdon otsikoiden perään lisäsin myös parisanaa kuvaamaan heitä tarkemmin. Anna Emilian ja Kisosen kohdalla ideat loppuivat kesken ja kysyinkin Hietamäeltä, tulisiko hänelle ideoita, jos otsikoita päätettäisiin käyttää. Hietamäki palasi parin viikon kuluessa uuden artikkeliversion kera – merkkimäärä oli vähentynyt 12000 merkistä noin 9200 merkkiin. Hietamäki kiitteli hyvistä ja oikeakielisestä tekstistä. Hän oli editoinut tekstin ja tehnyt sinne myös joitakin omia lisäyksiä sekä omaan tietämykseensä tai kokemukseensa perustuen että minun tekemästäni haastattelumuistiosta ammentaan.

Kaikki kuvittajien taloudelliseen tilanteeseen, lomiin ym. liittyvät asiat oli ollut pakko jättää pois. Lisäksi lehdessä oli vasta hiljattain julkaistu Heikalan haastattelu, joten joitakin häntä koskevia asioita jätettiin luonnollisesti pois, minkä lisäksi hänen osionsa siirrettiin jutun alusta myöhemmäksi. Hietamäki oli muokannut suorat pohdintani epäsuoraan muotoon sekä karsinut pois kohtia, jotka voitiin tulkita minun mieltäni. Hän myös poisti luonnostelemani väliotsikot, sillä lehti ei käytä sellaisia, sekä lisäsi alaotsikon. Nämä olivat kaikki erittäin perusteltuja muutoksia. Hietamäki myös editoi tekstiä siten, että kuvittajien esittelyt kommentoivat enemmän toisiaan sen sijaan, että heidät esiteltäisiin puhtaasti yksi kerrallaan. Tämä oli mielestäni myös hyvä ajatus.

Hietamäki lisäsi artikkelin alkuun lyhyen maininnan kirjoittajasta ja ehdotti myös, että artikkelin loppuun liitettäisiin lyhyt kirjoittajaesittely sekä maininta opinnäytetyöstä ja sen nimi. Hän myös pyysi minua tekemään lyhyen tekstin, jolla avaisin henkilöbrändi-termiä vielä enemmän. Tämän tein hyödyntämällä viittausta Petersiltä (1997). Ehdottamani otsikko oli sama kuin opinnäytetyöllä, ”Kuvittajan henkilöbrändäys – kirosanasta menestystekijäksi”, mutta koska se oli niin pitkä, Hietamäki ehdotti tilalle otsikkoa ”Brändinä kuvittaja”. Aluksi mietin, onko ko. otsikko liikaa ristiriidassa artikkelin keskeisen sanoman kanssa, sillä lisäämässäni siteerauksessakin Peters (1997) toteaa; ”ihminen ei ole yhtä kuin tittelinsä, työnsä tai työpaikkansa”. En kuitenkaan keksinyt ytimekkäämpää ja informatiivisempaa otsikkoa, joten päädyin siihen lopputulemaan, että tämä oli paras vaihtoehto.

Uudessa versiossa oli mainittuna vain Anna Emilian tärkeimmät asiakkaat, joten ehdotin, että sama tehtäisiin myös muiden kuvittajien kohdalla, tai jos merkkimäärä ei sitä kestäisi, vaihtoehtoisesti jätettäisiin ko. maininta kokonaan pois. Tiedot päätettiin jättää laittamatta. Huomasin myös, että luonnoksessa kuvittajien tarjoamat henkilöbrändäysideat oli sijoitettu siten, että tekstin loppupuolelta löytyivät kaikkien muiden paitsi Heikalan antamat vinkit. Siksi ehdotin, että myös hänen vinkkinsä sijoitettaisiin muiden joukkoon artikkelin loppukaneetiksi. Ehdotin myös pieniä muutoksia kirjoittajaesittelyyn.

Näiden kehitysehdotusten pohjalta tehty uusi versio lähetettiin kaikille haastatelluille tarkistettavaksi, jotta he voisivat todeta tietojen oikeellisuuden. Samalla ilmoitin heille jatkosuunnitelmistani; koska artikkeliin päätyi niin pieni osa haastatteluissa

saamistani tiedoista, päätin, että hyödyntäisin niitä tuottamalla blogiini laajemmat haastattelut lehden julkaisun jälkeen. Kaikki kuvittajat olivat tyytyväisiä artikkeliin ja esittivät muutaman pienen korjausehdotuksen. Välitin pyynnöt eteenpäin Hietamäelle, joka teki tarvittavat muokkaukset.

4.3 Artikkelin kuvittaminen

Mietimme yhdessä Hietamäen kanssa sitä, millaiset kuvitukset tukisivat juttua parhaiten. Aluksi pohdimme, pitäisikö jutun alkuun liittää yksi isompi tekemäni kuvitus – sellainen, jossa kaikki haastateltavat olisivat esillä. Mietimme myös, pitäisikö jutun liittää kunkin kuvittajan työnäytteitä. Itse ideoin lisäksi, että yhtenä vaihtoehtona voisin myös tuottaa yhden isomman kuvituksen, joka kulkisi lempeissä sävyissä tekstin taustalla sivulta sivulle. Lopulta päädyimme kuitenkin siihen lopputulemaan, että henkilöpotretit olisivat paras lähestymistapa. Hietämäki ehdotti, että kuvittajien ympärillä ”leijailisi” heidän imagoonsa sopivia objekteja, kuten esimerkiksi Anna Emilialla mustikanvarpuja ja muuta metsäistä.

Heikalan suhteen oli tietysti omat haasteensa, sillä hän ei esiinny julkisesti omilla kasvoillaan lainkaan. Mietin kuitenkin, että voisin hyödyntää hänen tunnusmerkinään käyttämäänsä kissaa hyödyksi. Ehdotin, että kuvassa Heikala voisi olla pelkkä siluetti, jolla on kissan naamio. Olimme yhtä mieltä siitä, että tämä oli hyvä ajatus. Hietämäki ehdotti myös, että Heikalalla voisi olla noitahattu päässä (hänen kuvituksilleen tunnuksenomainen elementti).

Kun pohdimme, millaista tyyliä kuvituksissa voisi käyttää, Hietala otti esimerkiksi kaksi aiemmin tekemääni digitaalista kuvitusta (kuva 1 ja kuva 2).



Kuva 1 Einar Selvik, 2017

Hietamäen toiveena oli, että kuvitukset olisivat sopivan realistisia mutta selkeitä ja myyviä. Niiden tulisi myös olla syvättyjä eli taustattomia, jotta ne on helpompi asettaa lehden sivuille ja muokata tarvittaessa. Tästä syystä päätin säilyttää myös kaikki eri objektit omilla tasoillaan Photoshopissa.

Kun lähdin luonnostelevaan kuvituksia, pohdin, olisiko niissä käytettävien objektien kuitenkin paras olla kuvittajien omia työnäytteitä sen sijaan, että ne olisivat yleisesti heihin liitettäviä asioita. Hietämäki oli aluksi sitä mieltä, että yhtälö voisi olla hieman epäselvä, mutta pyysi tällaisesta asetelmasta luonnosta.



Kuva 2 Henkilöpötreitit, 2017

Päätin tehdä jokaisen kuvituksen aluksi siihen pisteeseen, että ne kävisivät julkaisuun jo sellaisinaan. Otin lähtökohdaksi kuvitukset, jotka olisivat osittain realistisia ja osittain tyyliä, eli nopeampia tehdä kuin yllä esittelemäni kuvitukset.

Ajattelin myös, että on hyödyllistä opetella tekemään laadukasta jälkeä nopeammin, sillä kuvittajalla ei ole aina varaa käyttää kymmeniä tunteja yhden kuvan tekemiseen. Niinpä tein kuvituksiin aluksi mustalla tussimaiset ääriviivat ja jätin henkilöiden vaatteet yksinkertaisiksi ja tasavärisiksi, jotta huomio kiinnittyisi olennaiseen – kasvoihin. Käytin jokaisessa kuvituksessa mallina Googlesta löytämiäni referenssikuvia.



Kuva 3 Kisonen, 1. luonnos

Pääasiallisena tavoitteena oli lähteä edistämään kaikkia kuvituksia realistisemmiksi siinä kohtaa, kun ne olisivat samassa vaiheessa kuin oheiset esimerkit Kisonen ja Ounaslehdon kuvitusluonnoksista (kuva 3 ja kuva 4).



Kuva 4 Ounaslehto, 1. luonnos

Välitin Hietamäelle nämä luonnokset ensin, ennen kuin etenin työstämään muita. Objektien hän totesi olevan hyviä. Itse kuvitukseen hän oli muuten tyytyväinen, mutta oli yhä realistisempien kuvitusten kannalla. Olin myös itse samaa mieltä, sillä vaikka kuvat näyttivätkin ihan hyviltä, en ollut niihin vielä tyytyväinen, vaan halusin tehdä enemmän tyylliseni ominaista, viimeisteltyä jälkeä.

Niinpä poistin ääriviivat ja lähdin työstämään kuvia realistisemmiksi Hietamäen toiveiden mukaan, jättäen sopivasti pehmeää siveltimen jälkeä näkyviin. Päätin kuitenkin jättää vaatteet tasavärisiksi, koska yhdessä vivahteikkaiden kasvojen kanssa kokonaisuus oli mielestäni kontrastinen ja huomio keskittyi vahvasti kasvoihin (kuva 5).

ei näy, on kuvitus muita tyyliellympi. Naamioon otin mallia kissasta, joka on mielestäni tunnistettava elementti Heikala-brändissä – ikään kuin hänen liikemerkkinsä, joka kulkee mukana mm. hänen profiilikuvissaan.



Kuva 6 Heikala, 1. luonnos

Tämän jälkeen lähetin kaikki uudet versiot Hietamäelle nähtäväksi. Hän oli kasvoihin tyytyväinen mutta sitä mieltä, että vaatteiden tulisi olla enemmän yhteensopivia niiden kanssa. Niinpä lisäsin niihin valoja, varjoja ja vivahteita yhtenäistääkseni kokonaisuutta. Lisäksi hän toivoi, että rajaisin kuvitukset alareunasta pehmeästi siten, että ne olisi helppo asetella lehden sivuille paikasta riippumatta.



Kuva 7 Kisonen, 2. luonnos

Anna Emilian kuvitukseen sain objektit vasta myöhemmin, joten keskityin tekemään kuvituksen valmiiksi samaan tyyliin kuin muutkin.



Kuva 8 Anna Emilia, 1. luonnos

Olin prosessin aikana yhteydessä kuvittajiin ja lähetin heille luonnokset nähtäväksi tässä vaiheessa. He kaikki antoivat luvan käyttää työnäytteitään hyödyksi kuvituksissa ja lähettivät myös alkuperäiset versiot käytettäväkseni.

Anna Emilia toivoi paitaan jotakin elämää, koska se jäi tyhjänä niin persoonattomaksi. Hän ehdotti lisäämään siihen kuviota tai printtiä, joka viestisi hänen persoonastaan ja tyylistään jollakin tavalla. Aikaa säästääkseni päätin hyödyntää itse tekemääni, keskeneräistä mutta kivannäköistä printtiä, jossa oli mustikanvarpuja (kuva 9).



Kuva 9 Anna Emilia, 2. luonnos

Kun olin rajannut kuvitukset uudelleen ja muokannut vaatteita saamani palautteen perusteella, lähetin päivitetyt versiot Hietamäelle. Hän toivoi minun vielä poistavan rajat myös vaatteista, jotta ne näyttäisivät realistisemmilta. Aikataulu jousti ja sain vielä viikon lisääaikaa työstää kuvat rauhassa loppuun, eli 29.10.2019 saakka. Viimeistelin rajat uudelleen ja hioin viime silauksena pieniä yksityiskohtia kasvoissa ja hiuksissa (kuvat 10-11.).

Hietämäki toivoi lopuksi vielä lisää realistisuutta Heikalan kissanaamioon, jotta se sopisi paremmin muihin kuvituksiin. Niinpä lisäsin nopealla aikataululla yksityiskoh-
tina hieman karvoja ja tekstuuria sekä lisää valoja ja varjoja korostaakseni, että ky-
seessä oli naamio ja saadakseni sen näyttämään hieman realistisemmalta. Tämän
jälkeen palautin painovalmiit kuvitukset Hietämäelle välitettäväksi eteenpäin lehden
taittoon. Artikkelini oli nyt valmis vietäväksi taittoon.



Kuva 12 Heikala, valmis kuvitus

4.4 Julkaisu

Taiton aikana artikkelin sisältö muotoutui vielä hieman. Artikkelista tuli taitossa lo-
pulta kuuden sivun sijaan neljän sivun pituinen. Lisäksi Heikalan kuvituksesta pää-
tettiin luopua, koska tilaa oli niin vähän, eikä kyseistä kuvaa koettu sisällön kannalta
välttämättömäksi. Anna Emilian kuvitus sen sijaan sai kokonaisen sivun tilan artik-
kelissa. Kisosen ja Ounaslehdon kuvitukset pääsivät kummatkin omille sivuilleen.

Tekstin alkupuolelle lisättiin enemmän tietoa henkilöbrändäyksestä, jotta lukija pääsisi aiheeseen paremmin sisälle. Hietämäki totesi, että kuvittajien taustoista ei ollut välttämätöntä kertoa mitään erityistä, koska lukija todennäköisesti tunnistaisi heidät ilmankin. Niinpä näitä kuvauksia tiivistettiin, jotta itse asiaan – eli kuvittajien yksilöllisiin henkilöbrändäystyyleihin – päästäisiin siirtymään nopeammin. Yhdestä Kisosen kommentista tehtiin erillinen, isompi nosto, minkä lisäksi hänen, Anna Emilian ja Ounaslehdon kuvitusten kuvateksteihin lisättiin myös kultakin yksi henkilöbrändäystä koskeva kommentti. Paria hieman harhaanjohtavaa ilmausta myös muotoiltiin uudelleen vastamaan paremmin niiden tarkoitusperää.

Lopuksi annoin vielä yhtenä kehitysehdotuksena ajatuksen siitä, että pitäisikö kaikkien kuvittajien kohdalla joko kertoa, millaisesta tyylistä heidät tunnetaan, tai jättää kyseinen maininta pois kokonaan, sillä viimeisessä versiossa se löytyi vain Kisosen ja Anna Emilian haastatteluista. Samaa ehdotin myös kuvittajien käyttämien tekniikojen suhteen, sillä nyt ne mainittiin vain Anna Emilian ja Heikalan haastatteluissa. Pohdin, olisiko helpointa jättää nämä kaikki johdonmukaisuuden vuoksi kokonaan mainitsematta ja siirtyä sen sijaan heti käsittelemään kuvittajien henkilöbrändäystä. Nämä muutokset eivät kuitenkaan ehtineet enää artikkelin viimeiseen versioon.

Artikkeli julkaistiin myöhemmin lehden numerossa 4/19 eli joulukuun ensimmäisellä viikolla. Artikkeli luokiteltiin lehden ”Ilmiö”-teemaan. Minun tekemäni ensimmäinen artikkeliluonnos sekä valmis, taitettu artikkeli kuvituksineen löytyvät liitteistä (liitteet 2 ja 3).

5 YHTEENVETO

Tässä osiossa pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseen ”miksi kuvittajan kannattaisi hyödyntää henkilöbrändäystä tukenaan matkallaan menestykseen?” vetämällä yhteen teorian ja haastattelut sekä näiden tuloksena syntyneen artikkelin. Artikkelilla vastattiin myös suoraan toiseen tutkimuskysymykseen, ”miten tunnetut kuvittajat ovat hyödyntäneet henkilöbrändäystä matkallaan menestykseen?”.

Haastattelut ja artikkeli tuottivat synteesin, jolla vastataan myös päätutkimuskysymykseen nostamalla esiin henkilöbrändäyksen tuella syntyneitä menestystarinoita, herättelemällä kuvittajien uteliaisuutta ja siten välittämällä eteenpäin viestiä henkilöbrändäyksen tärkeydestä ja mahdollisuuksista myös kuvittajien kohdalla.

Kaikki haastatellut kuvittajat ovat onnistuneet saavuttamaan vakaan taloudellisen tilanteen ja siten tasavertaisemman aseman palkkatyöläisten kanssa, vaikka heidän toimenkuvansa onkin hyvin erilainen. Uskon, että moni kuvittaja haluaisi päästä heidän kanssaan samaan asemaan – asemaan, jossa saisi ansaitsemansa palkkion tekemästään työstä ja ehtisi myös hengähtää sekä toteuttaa unelmiaan niin työssä kuin työn ulkopuolellakin.

Haastateltuja kuvittajia yhdistävät heidän aktiivisuutensa itsensä markkinoinnissa sekä tietoinen henkilöbrändäys. Toisen tutkimuskysymyksen valossa voidaan todeta, että heistä kullakin on omat vahvuutensa ja toimintatapansa, jotka toimivat heille parhaiten – he rakentavat brändiään omista lähtökohdistaan keskittyen tekemään asioita, joita kohtaan tuntevat intohimoa. He kaikki kokevat henkilöbrändäyksen auttaneen merkittävästi nykyisen asemansa saavuttamisessa ja suosittelevat muitakin kuvittajia ottamaan siitä hyödyn irti. Tämä toimii keskeisenä havaintona, joka puhuu vahvasti opinnäytetyön ja artikkelin sanoman puolesta.

Kuten todettu, tässä opinnäytetyössä korostetaan onnellisuuteen ja menestykseen tähtäävää autenttista henkilöbrändiä. Mielestäni kaikki haastatellut kuvittajat noudattavat kukin omalla tavallaan autenttista brändäystyyliä. Ounaslehto ei pakota itseään julkaisemaan aktiivisesti sisältöä silloin, kun siihen ei ole inspiraatiota ja tuo persoonaansa esille Instagram-tarinoissa sekä henkilökohtaisissa tapaamisissa. Anna Emilia tuottaa sisältöä spontaanisti mielensä ja tunnetilansa mukaan tuoden

siten aitoa persoonaansa esille. Myös Kisonen korostaa omana itsenä pysymisen tärkeyttä ja henkii tätä myös tietoisesti kaikissa toimissaan.

Aitous oli yksi keskeisimpiä haastatteluissa ilmenneitä teemoja. Anna Emilia totesi, että kaiken tulee lähteä siitä, että tekee asioita, joista nauttii, sillä pakottaminen ja muiden matkiminen paistaa ihmisestä läpi. Hän uskoo, että pienet – ja erityisesti pitkäkestoiset – asiat sekä etenkin henkilöt niiden takana kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin kasvottomat firmat. Heikala kiteytti, että ne, jotka tekevät jotakin omapeleistä, menestyvät parhaiten. Ounaslehto totesi, että on tärkeää miettiä, mikä itsessä on uniikkia muihin verrattuna. Kisonenkin korosti, että erilaisuus on valttia ja on tunnistettava omat vahvuutensa sekä uskallettava olla oma itsensä. Kuten hän toteaa, ei ole olemassa yhtä tapaa brändätä. Tämä käy järkeen, sillä eihän ole olemassa kahta samanlaista ihmistäkään. Tämän valossa voidaan todeta, että henkilöbrändäyksessä tärkeintä on olla rohkeasti oma, aito itsensä ja pitää aina mielessään omat vahvuutensa, unelmansa ja intohimonsa. Vain silloin brändi voi rakentua vakaalle pohjalle.

Heikala on anonyymina onnistunut luomaan henkilöbrändin, joka tunnetaan ympäri maailmaa – siitä huolimatta, että henkilöbrändille on tunnistettavaa nimenomaan henkilökohtaisuus ja persoonan esiintulo. Hän on siis tässä mielessä harvinainen – ja siten myös mielenkiintoinen – poikkeus. Heikala kuitenkin tekee sitä, mitä rakastaa ja tämä sisäsyntyinen intohimo loistaa mielestäni myös kaikesta hänen viestinnästään. Autenttinen henkilöbrändi ei mielestäni tarkoita automaattisesti sitä, että henkilö tuo itsensä esiin omalla nimellään – se on yksinkertaisesti sitä, että toimii aina arvojensa ja unelmiensa kautta eikä esitä ketään muuta, kuin mitä on.

Kuten Rampersad (2015, 5–15) sen kiteytti; autenttisella henkilöbrändillä tavoitellaan onnellisuutta ja menestystä – se saa voimansa ihmisen aidoista intohimoista, arvoista, vahvuuksista ja persoonasta. Autenttisen henkilöbrändin avulla kuvittaja voi parhaimmillaan rakentaa unelmiensa elämän, saavuttaa täyttymystä sekä vetää puoleensa muita ihmisiä ja uusia, ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Mikä toimisi suomalaisille kuvittajille parempana herättäjänä henkilöbrändäyksen merkityksestä, kuin tosielämän esimerkit?

6 POHDINTAA

Sosiaalisen median aikakaudella henkilöbrändi on yhä vähemmän ihmisen omissa käsissä – siksi henkilöbrändäyksen arvo kasvaa jatkuvasti. Siinä, kuten kaikessa, on tietysti niin hyviä puolia kuin haasteitakin. Uskallan kuitenkin väittää, että kuvittaja ottaa paljon suuremman riskin, jos jättää henkilöbrändinsä rakentamisen puhtaasti muiden ihmisten käsiin.

6.1 Miksi kuvittajan kannattaa brändätä itsensä?

Tässä osiossa esitän omien pohdintojeni kautta yhteenvedon työssä käsitellyistä asioista sekä perusteluni sille, että miksi myös kuvittajien olisi korkea aika päivittää käsityksensä henkilöbrändistä ja alkaa hyödyntämään sitä matkallaan kohti potentiaalista menestystä.

Kuten aiemmin kerrottiin, Suomessa kuvitusalan arvostuksessa olisi vielä paljon korjattavaa, jotta kuvittajien palkat saataisiin asianmukaiselle tasolle. Kuvittajan toimeentulo on usein jatkuvasti vaakalaudalla, mutta silti vai harva kuvittaja panostaa henkilöbrändäykseen. Tässä on mielestäni selkeä, hämmentävä ristiriita. Kuvittajat Ry:n (2018) mukaan moni kuvittaja luottaa siihen, että työ puhuu kyllä puolestaan. Tämä on kuitenkin yhä harvinaisempaa, sillä kilpailu lisääntyy jatkuvasti ja Internet on pullollaan upeaa taidetta. Se pärjää, joka erottuu ja on näkyvillä – ei se, joka on taitavin.

Hannus (2004, 18) kertoo, että jokaisella toimialalla – sekä yksilöllä – on vallitsevia uskomuksia, joita pidetään itsestäänselvyyksinä, koska niin on ollut aina ennenkin. Hän toteaa, että ne ovat henkisiä viitekehyksiä ja juurtuneita käsityksiä, jotka ohjaavat yksilön ajattelua ja käyttäytymistä. Henkilöbrändäys on hyvä esimerkki tällaisesta jämähtäneestä käsityksestä – kuten todettu, se rinnastetaan käsitteenä usein vieläkin tuputtavaan, aggressiiviseen ja pinnalliseen myyntiin.

Näin tehdään siitäkin huolimatta, että – kuten Åhman ja Runola (2006) totesivat – myös mm. imago, identiteetti ja maine voivat tarkoittaa samaa kuin brändi. Kuitenkaan nämä eivät herätä samalla tavalla negatiivisia reaktioita. Lieneekö itse käsite

siis se, jota kohtaan tunnetaan eniten vastustusta – ei niinkään itse asia? Menestys usein vaatii avointa asennetta. Hannuskin (2004, 18) sen hyvin kiteyttää: ”Menestyminen kuitenkin yleensä edellyttää kykyä rikkoa mukavuusalue.” Myynti on mielestäni sitä, että saat jonkun ostamaan – markkinointi sitä, että saat tämän kiinnostumaan, luottamaan ja arvostamaan, mikä puolestaan johtaa ostoon. Tämä on paljon kestävämpi tapa muodostaa uusia asiakassuhteita kuin suora myynti, ja juuri tästä lähtökohdasta kannattaa henkilöbrändäystäkin ajatella. Kuvaisinkin onnistunutta henkilöbrändäystä ihmisten kiinnostuksen ja tarpeiden herättämisenä sekä lisäarvon tuottamisena – tekemällä sitä, mitä rakastaa.

Kucharskan ja Mikolajczakin tutkimuksen (2018) yhteenvedossa todetaan, että taiteellisen identiteetin luominen yhteydessä henkilöbrändäystaitoon on elintärkeää alan nuorten osaajien henkilökohtaisen menestyksen kannalta. Tutkijat esittävät todisteita siitä, että jos taiteilijat näkevät itsensä henkilöbrändeinä, tämä vaikuttaa heidän suoritukseensa positiivisesti.

Slaybackin (2019) mukaan ihmisellä on mahdollisuus valita, luoko brändinsä itse vai salliiko sen muiden rakennettavaksi. Kuvittaja, joka ei panosta omaan henkilöbrändiinsä, ottaa mielestäni tietoisesti riskin luottamalla siihen, että se kehittyy muiden käsissä luontevasti näkyväksi ja aidoksi kuvaksi hänestä ihmisenä ja ammattilaisena. Huonossa tapauksessa se kuitenkin muotoutuu vääränlaiseksi, ja sitä voi olla vaikeaa muokata enää myöhemmin. Tietysti henkilöbrändi muovaantuu lopulliseen muotoonsa lopulta joka tapauksessa muiden ihmisten käsissä, mutta voimme vaikuttaa tähän lopputulemaan.

Itseensä ja omaan osaamiseensa uskomisen ei ole itsekästä. Kuten Peters (1997) painottaa – ”valta ei ole likainen sana”. Se on subjektiivinen käsite. Mielestäni on tärkeää ymmärtää, että valtaa on monenlaista; se voi olla myös kyykyttämistä ja kukkulan huipulla seisomista, mutta kun sitä käytetään oikein, se on jotain ihan muuta. Henkilöbrändäyksessä käytettävä valta on sisäistä vaikutusvaltaa – sitä, mikä säteilee halon kaltaisena ilmiönä ihmisen ympärille ja vetää ihmisiä puoleensa (Peters, 1997).

Henkilöbrändin mahdollisuudet lisääntyvät ja kehittyvät jatkuvasti ajan, muuttuvien tarpeiden ja asenteiden mukaisesti. Internet ja sosiaalinen media ovat uudistaneet

kuvittajan toimenkuvaa tarjoamalla uusia mahdollisuuksia päästä esiin. Usein sanotaan, että jos yritys ei ole löydettävissä, sitä ei käytännössä ole olemassa. Sama pätee kuvittajaan – laatu ei enää riitä, vaan on uskallettava tuoda itsensä esiin. ”Markkinoiden totuus on, että laatua ei ole, ellei sitä voida nähdä” (Lindroos ym., 2005, 257). Kuten Hannus (2004, 14) totesi, vahva brändi johtaa korkeampiin hintoihin ja uskollisempiin asiakkaisiin. Yhtä lailla asiakas maksaa työstä enemmän tunnetulle kuvittajalle kuin tuntemattomalle, koska voi luottaa siihen, että saa sitä mitä tilaa. Kuten todettu, on valitettavan yleistä, että kuvittajalle maksetaan liian vähän. Jokainen on tietysti asianmukaisen palkan arvoinen, mutta väitän, että henkilöbrändäyksen avulla sopivan summan pyytäminen – ja erityisesti sen saaminen – voi helpottua merkittävästi.

Voi toki olla, ettei kuvittaja halua menestyä nykyistä paremmin, tienata enemmän tai saada mieluisampia projekteja. Kortesus (2011, 5) määrittelee kaksi asiantuntijaryhmää, jotka eivät tarvitse henkilöbrändiä – ne, jotka eivät halua kehittyä ja ovat tyytyväisiä huomaamattomaan asemaansa ja ne, jotka sattuvat olemaan alansa ainoita asiantuntijoita; toisaalta näidenkin kohdalla on olemassa riski siitä, että alalle tulee uusia, itseään brändäviä ammattilaisia, jotka vievät heidän paikkansa. Kuten aiemmin todettiin, jossakin vaiheessa tunnetuimmatkin brändit kohtaavat pahimman vihollisensa; kehityksen (Laakso, 2004, 277). Saman voidaan olettaa pätevän myös kuvittajan toimintaympäristöön – vaikka omaisikin vahvan brändin, voi henkilöbrändäyksen puuttuminen koitua kohtaloksi, kun maailma ympärillä muuttuu. Tietoisella henkilöbrändäyksellä voi paremmin turvata oman asemansa tulevaisuudessa.

Monesti henkilöbrändi nähdään tietynlaisena, tiiviinä ”pakettina”, jota ihmisten on mahdollisimman helppo ymmärtää. Yleistettyinä esimerkkeinä vaikkapa kylmäkiskoinen ja analyyttinen poliitikko, rento ja hymyilevä koomikko tai värikäs ja intohimoinen taiteilija. Kuten todettu, hyvä brändi on aito – autenttinen – mutta koska ihminen harvoin on vain yhtä tai kahta asiaa kerrallaan, sanoisin, että stereotyyppisiin muotteihin mahduttautuvat ihmiset tuskin ovat tätä. Ehkä voisimme vihdoin aloittaa stereotyyppien rikkomisen?

Ehkä voisitkin brändätä itsesi värikkäänä persoonana, joka on vähän kaikkea yhtä aikaa? Vapaammalla otteella brändäminen tuo vapautta, eivätkä yllättävät muu-

tokset tai uudet vivahteet kaada rakennelmaa. Henkilöbrändistä ei välttämättä tarvitsekaan tehdä niin yksinkertaista ja väritöntä, että siitä ei kerta kaikkiaan voi jous-
taa – muuten omasta tekemisestä tulee helposti pakkopullaa. Jos henkilöbrändäykseen suhtautuu liian vakavasti ja noudattaa suunnitelmaa sanantarkasti, luovuus ja aitous kärsivät nopeasti. Itseään ei siis kannata teipata liian pieneen pakettiin. Meidän ei tarvitse tuotteistaa itseämme juuri tietynlaisiksi, vaikka perinteisissä brändioppaissa annettaisiinkin näin ymmärtää. Kyllä, siten ihmiset saattavat ymmärtää brändiä helpommin ja se jää helpommin heidän mieleensä – uskon kuitenkin, että pitkällä tähtäimellä on aina tuottoisampaa olla rehellinen itselleen ja sille, kuka on. Se on parasta riskienhallintaa!

Henkilöbrändin ei siis tarvitse olla yhtä kuin kiillotettu julkisuuskuva, valkoinen hammasrivi ja yksityiskohtia myöten hiottu markkinointikalenteri. Se voi yhtä hyvin olla aito, innostava, inspiroiva, mielenkiintoinen, mieleenpainuva ja spontaanistikin toimiva. Kisonenkin (2019) totesi haastattelussa, ettei henkilöbrändäys ole supervakavaa, vaan siihen voi suhtautua kevyellä asenteella, kokeillen rohkeasti erilaisia ja uusia asioita. Tästä voidaankin luonnollisesti edetä siteeraamaan Lainetta (2018): ”Älä mieti omaa tekemistäsi henkilöbrändäyksen kautta. Älä rakenna osaamisestasi haarniskaa, jota kiillotat tietyn sisältökalenterin mukaan. Älä osta konsulttia rakentamaan sinulle henkilöbrändiä.” Tärkeintä on tehdä asioita, jotka ovat lähellä omaa sydäntä. Tällöin ollaan autenttisen henkilöbrändäyksen ytimessä.

Henkilöbrändäys ei tietenkään ole suora välttämättömyys menestykseen, sillä niin yrityksen kuin henkilönkin kilpailukyky koostuu muistakin tekijöistä, kuten esimerkiksi kyvyistä, teknisistä taidoista, verkostoista, ulosannista ja niin edelleen. Näitä voidaan mielestäni käsitellä sekä osana henkilöbrändiä että siitä erillisinä. On olemassa kuvittajia, jotka ovat tulleet tunnetuiksi panostamatta henkilöbrändäykseen, esimerkkinä vaikkapa Mauri Kunnas. Kustantamo hoitaa markkinoinnin hänen puolestaan ja puskaradio vie sanaa eteenpäin. Kunnaksella on siis vahva henkilöbrändi, jota ylläpitää ja markkinoi joku muu – niinpä hänen ei tarvitse tehdä sitä itse. Hänen tapauksessaan tämä riittää.

Määrittelin asiaa tällä tavalla; henkilöbrändäys on lisäarvo, ei itseisarvo. Kuitenkin monet eri tekijät ja tässä työssä esiteltävät tosielämän esimerkit viittaavat mielestäni

vahvasti siihen, että se kuitenkin vähintäänkin edesauttaa asiaa – parhaassa tapauksessa hyvinkin paljon. Montoya ja Vandeheykin (2002, 38) toteavat, että vaikka menestyä voi ilman, on se vahvan henkilöbrändin ansiosta paljon helpompaa, edullisempaa ja tehokkaampaa pitkällä tähtäimellä.

Jos minulta kysytään, henkilöbrändäys – ja nimenomaan autenttinen henkilöbrändäys – on yksi tärkeimmistä työvälineistämme matkallamme kohta unelmatyötä ja onnellista, tasapainoista elämää. Elämää, jossa saamme ansaitsemamme korvauksen työstä, jossa emme vain ole huippuammattilaisia, vaan jota kohtaan tunnemme suurta intohimoa. Meillä on paljon annettavaa – mutta ei riitä, että vain me tiedämme tämän.

Autenttisen henkilöbrändäyksen avulla on mahdollista rakentaa tulevaisuutensa unelmiaan vastaavaksi. Tämä vaatii sitä, että kiinnittää negatiivisten asioiden sijaan huomionsa kaikkeen siihen positiiviseen, mitä tunnistettava henkilöbrändi voi tuoda tullessaan – vaikuttamismahdollisuuksia siihen millaisia projekteja valitsee, tunnettuutta ja mielekkäämpiä projekteja, verkostoja, mahdollisuuksia, inspiraatiota, iloa, vakautta, vapautta ja syyn hypätä sängystä ylös aamuisin. Oletko valmis luopumaan tästä kaikesta vain, koska pelkää?

6.2 Toiminnallisen osuuden tarkastelu

Tehdessäni taustatyötä löysin termin autenttinen henkilöbrändäys, jonka päätin ottaa keskeiseksi näkökulmaksi opinnäytetyössäni. Uskon sen olevan paras tapa henkilöbrändätä ja se edustaa mielestäni nykyaikaista henkilöbrändäystä – ja tulevaisuutta.

Haastateltavien etsintä vaati minulta ammattimaista asennetta. Olisin voinut edetä vain omien kiinnostusteni mukaan ollessani yhteydessä kuvittajiin, mutta muistutin itseäni aina siitä, että lukijoiden intressit olivat omiani tärkeämpiä. Siksi olin yhteydessä kuvittajaan vain, jos uskoin hänen kiinnostavan lukijoita. Otin myös Kuvittajat Ry:n ehdotukset huomioon, koska heillä on laajempi tietämys ja kokemus alan tunnetuista tekijöistä.

Haastattelussa kysyttiin monta kysymystä, jotka eivät olleet tutkimuksen kannalta loppujen lopuksi kovin olennaisia. Haastattelurunkoa olisi voitu tiivistää, mutta toisaalta halusin esittää mahdollisimman laajasti erilaisia kysymyksiä, jotta artikkelista saataisiin mahdollisimman kiinnostava. Artikkelin lukijoita olisi varmasti kiinnostanut tietää, mistä haastatellut kuvittajat haaveilevat, mistä he pitävät työssään eniten ja niin edelleen. Tällöin olisi kuitenkin tarvittu neljä artikkelia, yksi kullekin haastateltavalle. En kuitenkaan kadu sitä, että kysyin näitä asioita, koska aion joka tapauksessa hyötyä haastatteluista kokonaisuudessaan myöhemmin toteutettavien blogiartikkelien myötä.

Jotkin kysymykset olisi voitu muotoilla selkeämmin. Esimerkiksi kysyttäessä, kuinka paljon aikaa viikossa kuvittaja käyttää henkilöbrändäykseen, olisi voitu tarkentaa, montako tuntia tarkalleen. Kolme kuvittajaa vastasi tarkan tuntimäärän ja yksi ylimalkaisemmin. Tätä olisi tietysti voitu vielä erikseen tarkentaa, mutta en kokenut sitä välttämättömäksi, sillä en kokenut tarkkoja lukuja olennaisiksi.

Kisonen oli ainut, jonka kanssa keskustelin kasvotusten Skypen välityksellä, minkä uskon olevan syynä siihen, että hänen haastattelunsa poiki laajimmat ja monipuolisimmat tulokset. Jos olisin puhunut kaikkien kanssa joko Skypea kautta tai puhelimessa, uskon, että olisin saanut haastatteluista vielä enemmän irti, sillä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta on mahdollista johdatella keskustelua syvällisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi kuin pelkällä persoonattomalla sähköpostilla. Olen kuitenkin tyytyväinen haastatteluihin ja kuvittajien näkemään vaivaan – vaikka kolmen kuvittajan kohdalla haastattelu käytiinkin sähköpostitse, heidän vastauksensa olivat keskimäärin suhteellisen laajoja. Tähän oli toki varmasti vaikutuksensa silläkin, että esitin niin paljon kysymyksiä.

Jos saisin nyt mahdollisuuden toteuttaa haastattelut uudelleen, keskustelisin kuvittajien kanssa henkilökohtaisemmin mieluiten Skypea välityksellä ja rakentaisin kaiken vastavuoroisen keskustelun kautta. Näin vastaukset voisivat olla yksityiskohtaisempia ja moniulotteisempia. Muut kuvittajat halusivat kuitenkin tiukkojen aikataulujensa vuoksi vastata kysymyksiin sähköpostitse, joten henkilökohtaisempi asetelma ei tällä kertaa ollut mahdollinen ja siksi ero Kisonen ja muiden kuvittajien vastausten laajuuden välillä on ymmärrettävä.

Kun sain artikkelin tekstiosuudesta editoidun version Hietämäeltä, pystyin vertaamaan sitä oman luonnokseni kanssa. Silloin oli helppo nähdä, mitä olisi itse voinut tehdä paremmin – erityisesti tiivistämisen kannalta. Toisaalta esitin mielestäni myös hyviä kehitysehdotuksia ja korjauksia tekstiin, eli olin yhä mukana sen viimeistelyssä.

Olin hyvin tyytyväinen artikkelin kuvituksiin. Myös Hietämäki oli erittäin tyytyväinen kuvitusten laatuun ja erityisesti Kisosen, Anna Emilian ja Ounaslehdon kasvoihin yksityiskohtineen. Heikalan kohdalla hän pohti, että jäikö se lopulta kuitenkin tyyli-tään liian erilaiseksi muihin kuvituksiin verrattuna. Omasta mielestäni oli perusteltua jättää Heikala hieman muita tyylitellymmäksi, sillä kuvituksissa korostin vahvasti kasvoja jo artikkelin aiheenkin vuoksi. Ymmärsin kuitenkin hänen kantansa. Päätettiin, että lehteä taittava graafinen suunnittelija katsoo, miten kuvitukset asettuvat lehden sivuille ja millaisen roolin Heikalan kuvitus artikkelissa saa. Hietamäen mielestä voisi loppujen lopuksi olla yhtä hyvin perusteltua jättää se kokonaan pois artikkelista, kuin että hänet esitettäisiin mysteerisenä hahmona kissanaamion takana.

Koen, että itse kirjoitettu ja kuvitettu artikkeli alan johtavassa kulttuurilehdessä on merkittävä työnäyte, joka tuo minulle niin hyvää näkyvyyttä, verkostoja kuin myös konkreettista työkokemusta kuvitusalan uutena tulokkaana.

6.3 Loppusanat

Kuten johdannossa totesin, haasteellisen tämän opinnäytetyön aiheesta teki ensinnäkin se, että siitä löytyy niin marginaalisesti tietoa ja toiseksi se, että kuvittajat omaavat ennakoasenteita henkilöbrändäystä kohtaan, eivätkä siksi ole erityisen vastaanottavaisia.

Haastatteluiden perusteella ei ehkä voida suoraan tehdä yleistyksiä henkilöbrändäyksen merkityksestä kuvittajan uralla, koska otanta on niin pieni, ja koska haastattelut toteutettiin ensisijaisesti artikkelia varten. Niiden uskottavuutta kuitenkin lisää se, että haastatellut kuvittajat ovat kaikki todennetusti tunnettuja ja menestyviä alallaan ja kertovat saaneensa paljon hyötyä henkilöbrändäyksestä. Sanoisin, että tämän perusteella haastatteluiden annista on tehtävissä tietynlaisia johtopäätöksiä.

Olisi hienoa, jos tunnettujen kuvittajien haastatteleminen jatkettaisiin pidemmälle. Voittaisiin kerätä tiedonantoja useammilta kuvittajilta ja sitten saatujen tulosten sekä yleisen teorian ja aiemman tutkimuksen pohjalta voitaisiin koota kuvittajille – tai ehkä paremminkin yleisesti suunnittelijoille ja/tai luovan alan tekijöille – suunnattu henkilöbrändäysopas, josta he voisivat ammentaa ideoita ja inspiraatiota.

Kuvittajien henkilöbrändäyksen osaamista voitaisiin kehittää myös tarjoamalla heille enemmän koulutusta aiheesta esimerkiksi Kuvittajat Ry:n ja muiden yhdistysten toimesta sekä osana alan korkeakoulutusta. Heikala totesi haastattelussa hyötynensä suuresti Aalto Yliopiston markkinointi- ja brändäysopinnoista – mielestäni tällaisia kursseja kannattaisi sisällyttää runsaammin korkeakoulujen opintotarjontaan, ja myös paljon aiempaa poikkitieteellisemmin.

Henkilöbrändäys on aiheena monitahoinen ja tarjoaa varmasti haasteita, mutta toisaalta vain haasteiden kautta on mahdollista kehittyä. Kuvitusosalalla on paljon kirkastavaa alati kehittyvällä henkilöbrändäyksen kentällä. Toivon mukaan tämä opinnäytetyö toimii suunnannäyttäjänä kuvittajien keskuudessa sekä inspiroi heitä lähtemään rohkeasti tavoittelemaan omia, henkilökohtaisia unelmiaan.

LÄHTEET

- Abbott, Matt, 2006. Writing Human Interest Stories: A Guide. [Verkkoartikkeli]. Cardiff University. [Viitattu 3.10.2019]. Saatavana: <https://www.communityjournalism.co.uk/resource/writing-human-interest-stories-a-guide/>
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Anderson, D. 2016. Stand Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job. [Verkkokirja]. Peachpit Press. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana Tampereen yliopiston Tunilib-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Brown, R. 2016. Build Your Reputation: Grow Your Personal Brand for Career and Business Success. [Verkkokirja]. John Wiley & Sons, Incorporated. [Viitattu 26.9.2019]. Saatavana Tampereen yliopiston Tunilib-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Chritton, S. 2014. Personal Branding for Dummies. [Verkkokirja]. For dummies. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana Tampereen yliopiston Tunilib-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Grafia. 18.1.2015. Kuvitus. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 10.9.2019]. Saatavana: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>
- Halme, H. 2019. Toiminnanjohtaja. Kuvittajat Ry. Sähköpostihaastattelu 21.10.2019.
- Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Tehokkaat strategiat, kyvykkyudet ja toimintamallit. ProTalent Oy.
- Heikala, 2019. Sähköpostihaastattelu 13.2.2019.
- Hietamäki, H. 2019. Päätoimittaja. Kuvittaja-lehti. Sähköpostikeskustelu 29.10.2019.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy.
- Hortons, T. 31.10.2017. Brands Fail to Deliver to Canadians According to Cohn & Wolfe Global Authenticity Index. [Verkkoartikkeli]. Cohn & Wolfe. [Viitattu 3.11.2019]. Saatavana: <http://cohnwolfe.ca/brands-fail-deliver-canadians-according-cohn-wolfe-global-authenticity-index/>
- Jokinen, H. 2009. Graafikon tuoreet eväät: mitä jokaisen graafisen suunnittelijan, kuvittajan ja sarjakuvantekijän tulee tietää. Grafia.

Kisonen, L. 2019. Skype-haastattelu 5.2.2019.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Kucharska W. & Mikolajczak P. 2017. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? The journal of product and brand management. [Verkko-lehtiartikkeli]. [Viitattu 24.9.2019]. Santa Barbara. Saatavana Tampereen yliopiston Tunilib-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

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

Kuvittajat. Mediatiedot. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.9.2019]. Saatavana: <https://kuvittajat.fi/kuvittaja/mediatiedot>

Kuvittajat. Yhdistys. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.9.2019]. Saatavana: <https://kuvittajat.fi/yhdistys>

Kuvittajat Ry, 2018. Tapaaminen 12.10.2018. Helsinki.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum, Helsinki.

Laine, T. 2018. Unohda henkilöbrändäys! Henkilöbrändi. [Viitattu 2.9.2019]. Saatavana: <http://www.henkilobrändi.fi/unohda-henkilobrändays/>

Laitinen, A. 2019. Sähköpostihaastattelu 25.3.2019.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WS Bookwell Oy.

Lindroos, S., Nyman, G & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi – Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Wsoy.

Mattila, H. 2014. Tuleeko kuvittaja toimeen? [Opinnäytetyö]. [Viitattu 23.9.2019]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76950/Heidi_Mattila.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mitronen, L. & Raikaslehto, T. 2019. Voittajan strategia. Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Helsinki: Alma Talent.

Montoya P. & Vandehey, T. 2002. The Personal Branding Phenomenon. Peter Montoya Incorporated. [Viitattu 18.10.2019.]. Saatavana: <https://books.google.fi/books?id=Zlt0rdXb7y0C&lpg=PP13&ots=28OPzs9TxD&dq=personal%20branding%20phenomenon%20peter%20montoya&lr&hl=fi&pg=PA39#v=snippet&q=easier&f=false>

Ounaslehto, R. 2019. Sähköpostihaastattelu 5.9.2019.

Peters, T. 1997. The Brand Called You. [Verkkoartikkeli]. Uudelleenjulkaisu. Fast Company. [Viitattu 1.10.2019.]. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rampersad, H. 2015. Authentic personal brand coaching: Entrepreneurial leadership brand coaching for sustainable high performance. Information Age Publishing Inc. Saatavana SeAmk Finna-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Rampton, J. 11.02.2016. Six Hidden Risks to Personal Branding. [Verkkoartikkeli]. Fast Company. [Viitattu 16.10.2019.]. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/3065169/six-hidden-risks-to-personal-branding>

Slayback, Z. 2019. How to Get Ahead. McGraw-Hill. [Viitattu 1.10.2019.]. Saatavana Tampereen yliopiston Tunilib-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Soo, S. 12.8.2014. The Authentic Person's Guide To Self-Branding. [Verkkoartikkeli]. Fast Company. [Viitattu 16.10.2019.]. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/3039464/the-authentic-persons-guide-to-self-branding>

Toikkanen, M. 2018. Kuvittajan henkilöbrändäyksen vaiheet. [Opinnäytetyö]. [Viitattu 27.9.2019]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143476/Toikkanen_Milka.pdf?sequence=1

Vanderkam, L. 2015. What does authenticity really mean? [Verkkoartikkeli]. Fast Company. [Viitattu 1.11.2019.]. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/3053566/what-does-authenticity-really-mean>

Åhman, H. & Runola, J. 2006. Strategia on kuollut? Eläköön tulevaisuus! Edita Prima Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Ensimmäinen artikkeliluonnos

Liite 3. Valmis artikkeli

Liite 1. Haastattelurunko

Yleistä/taustoja

- Mikä on koulutustaustasi?
- Missä asut ja työskentelet?
- Oletko koskaan harkinnut ulkomaille muuttamista pysyvästi? Miksi/miksi et?
- Oletko aina haaveillut työskenteleväsi taiteen parissa?
- Mistä kaikki lähti liikkeelle & millainen työkokemus sinulla on ajalta, jolloin et vielä toiminut täysipäiväisenä kuvittajana?
- Kuinka kauan olet toiminut täysipäiväisenä kuvittajana?
- Kuvaile tyyliäsi omin sanoin

Nykytilanne

- Millaisille asiakkaille teet/olet tehnyt töitä (nimeä muutama tärkein/suurin asiakkaasi)?
- Mitkä työsi/tuotteesi myyvät parhaiten?
- Millaisia kuvitustöitä teet kaikista mieluiten?
- Mikä on parasta työssäsi?
- Myyt töitäsi myös kansainvälisesti. Kuinka suuri osa tekemästäsi työstä on juuri kansainvälisille asiakkaille?
- Millaisia suunnitelmia sinulla on kansainvälisten asiakkaiden suhteen tulevaisuudelle - haluaisitko niitä nykyistä enemmän, ym.
- Onko töitä niin paljon, että voit valita mieluisimmat projektit ja muutenkin vaikuttaa asioihin vahvasti?
- Kuinka pitkää päivää/viikkoa yleensä teet?
- Ehditkö lomailla?

- Kuinka mukavasti elät taloudellisesti; jääkö ylimääräistä käteen? Kuinka "vapaasti", niin sanotusti, voit elää?

- Millaisia haaveita sinulla on tulevaisuuden varalle?

Henkilöbrändäys

- Kanavat, joissa olet läsnä? Mitkä kanavat koet tärkeimmiksi omalla kohdallasi? Entä yleisesti ajateltuna, kuvittajan näkökulmasta?

- Kuinka suunnitelmallista/säännöllistä/aktiivista markkinointiasi on?

- Kuinka paljon aikaa/viikko käytät suurin piirtein markkinointiin ja henkilöbrändäykseen?

- Miten lähestyt asiakkaitasi? Entä miten he lähestyvät sinua?

- Miten tuot omaa persoonaasi esiin markkinoinnissa?

- Miten paljon koet henkilöbrändäyksen edistäneen uraasi?

- Millaisia vinkkejä ja neuvoja antaisit kuvittajalle, joka haluaa kansainvälistyä mutta ei ymmärrä, kuinka tärkeää henkilöbrändäys olisi menestyksensä kannalta/jos tajuaakin, ei tiedä mistä lähtisi liikkeelle?

Liite 2. Ensimmäinen artikkeliluonnos

1 KUVITTAJAN HENKILÖBRÄNDÄYS – KIROSANASTA MENESTYSTEKIJÄKSI?

Henkilöbrändäys on nimensä mukaisesti yksilön brändi - kuva, jonka muut hänestä muodostavat. Se on monelle suomalaiselle kuvittajalle jostakin syystä jopa kirosana. Johtuneeko tuo siitä, että luulemme sen olevan sama asia kuin vanhanaikaisten yritysten tapa tuputtaa itseään joka tuutista, vai kenties kansamme vaatimattomasta luonnosta – tähän en osaa vastata. Totuus kuitenkin on, että jokaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei; nykyaika sosiaalisine medioineen ja puskaradioineen pitävät siitä huolta.

Otin yhteyttä tunnettuihin suomalaisiin kuvittajiin ja haastattelin heistä neljä selvittääkseni, miten nämä ovat hyödyntäneet henkilöbrändäystä matkallaan menestykseen.

1.1 HEIKALA - MILJOONAN SEURAAJAN MENESTYJÄ

Heikala on Oulussa asuva, musteella ja vesiväreillä työskentelevä kuvittaja, joka on tunnettu suomalaista lastenkirjakuvitusta ja japanilaisen populaarikulttuurin elementtejä yhdistelevästä tyylistään.

Jo opiskellessaan Heikala kierteli Suomen animetapahtumia ja aloitteli pientä yritystoimintaa. Yrityksen hän perusti heti valmistuttuaan vuonna 2016. Sen liikevaihto on vuosittain jo 6-numeroinen ja se työllistää täysipäiväisesti kaksi osaajaa, joiden ansiosta Heikala voi keskittyä ydinsaamiseen. Arjessa päivät usein venyvät ja välillä viikonloput kuluvat tapahtumissa, mutta hän pitää kuitenkin vuosittain elokuun vapaata ja pitkän joululoman. Koska töitä piisaa, Heikala ei tee lainkaan asiakastöitä vaan suunnittelee uusia tuotteita omista lähtökohdistaan.

Asiakkaat ovat kansainvälisesti merkittäviä. Verkkokaupan asiakkaista jopa n. 95% tulee Suomen ulkopuolelta, suurin osa Yhdysvalloista. Heikala on tehnyt töitä mm. Cartoon Networkille, Omocatille, Cliver Inc:lle ja viime aikoina myös 3dtotal Publishingille The Art of Heikala -kirjan teossa.

Heikala on poikkeuksellisesti onnistunut luomaan vahvan, maailmalla tunnetun henkilöbrändin anonyyminä. "Kun aloitin, tein valinnan olla kertomatta itsestäni liikaa

suojelekseni henkilöllisyyttäni.” Hän tuo kyllä feministisiä arvoja esille töissään, mutta pitää pääpainon teoksissaan, jotka ovat hyväntuulisia, nostalgisia ja täynnä ”feel good -henkeä”. Hän noudattaa aina arvojaan; osa Heikala-brändiä onkin olla ystävällinen, kärsivällinen, auttavainen ja empaattinen.

Heikalalla on Instagramissa yli miljoona seuraajaa, Twitterissä ja Facebookissa satojatuhansia. Lisäksi hänellä on kuvapainotteinen blogi Tumblr:ssa. ”Suurin vaikuttaja seuraajamäärieni kasvuun on ollut Suomen coneista saavutettu pieni seuraajakunta, joka on lähtenyt nousuun Inktober-haasteeseen osallistumisten kautta.” Viimeinen ja suurin seuraajien määrää kasvattanut muutos ovat olleet prosessivideot.

Nainen panostaa markkinointiin systemaattisesti. ”Julkaisen uusia teoksia sitä mukaa kun niitä valmistuu, sitten julkaisen prosessivideon teokselle.” Hän valmistautuu kampanjoihin ja Inktoberiin etukäteen. Markkinointiin kuluu n. 3-6h viikossa. Koska brändi on kehittynyt jo opintojen aikana, sitä on nyt lähinnä ylläpidettävä.

Heikala uskoo, että henkilöbrändäyksellä on ollut suuri vaikutus hänen menestykseensä. Hän suosittelee lämpimästi somen käyttämistä kuvittajille. ”Aktiivinen julkaisujen päivittäminen on aina hyvä, mutta vielä parempi on, jos julkaisut ovat sisällöltään laadukkaita. **Parhaiten menestyvät ne, jotka tekevät jotakin omaperäistä.**”

1.2 LEENA KISONEN – ?

Leena Kisonen on Helsingissä asuva, vektoreilla ja sekatekniikalla työskentelevä kuvittaja ja graafinen suunnittelija, joka tunnetaan iloisen värikkäistä, skandinaavisuutta henkivistä kuvituksistaan.

Kisonen ryhtyi freelanceriksi vuonna 2016 ja perusti toiminimen. Eräitä hänen tärkeimmistä asiakkaistaan ovat ulkomailla mm. Google, Snapchat ja Atlassian sekä Suomessa Minna Parikka ja Helsinki Design Week.

Kisonen pärjää hyvin rahallisesti ja säästöjäkin kertyy, vaikka hän onkin työskennellyt päätoimisesti vasta melko vähän aikaa. Työt sijoittuvat epätasaisesti pitkin vuotta. Lomailakin ehtii, mutta ei aivan samoin kuin palkkatyössä. ”Ei ole viiden viikon lomia, mutta toisaalta niille ei myöskään ole samalla lailla tarvetta”.

Kisonen on läsnä Instagramissa, Behancessa ja Facebookissa. Lisäksi hänellä on portfolio Dribbblessä sekä Working not working-sivustolla. Häneltä löytyy myös profiili Twitteristä ja Tumblr:sta, mutta ne jäävät vähemmälle käytölle ajanpuutteen vuoksi. "Isossa roolissa asiakastöiden saamisessa ovat olleet Instagram ja Behance, siellä etsitään aktiivisesti tekijöitä – tällaisissa kanavissa on tärkeää olla töineen esillä."

Kisonen käyttää henkilöbrändäykseen vaihtelevasti aikaa, mutta noin päivän viikossa. Toistaiseksi hän on edennyt melko vähällä suunnittelulla. Henkilöbrändinsä isoimmaksi tekijäksi Kisonen nimeää työnsä – sen, miltä se näyttää ja millainen fiilis siinä on. Kisonen on ehdottomasti sitä mieltä, että henkilöbrändäys on edistänyt hänen menestystään.

Kisosen mukaan henkilöbrändiin liittyvät puhetapa ja kirjoitustyyli, nettisivut, itsestään julkaisemansa kuvat ym. kaikki, mikä yhtenäistää ja tiivistää omaa tekemistä, linjaa tiettyyn suuntaan ja vetää puoleensa niitä, jotka hakevat tietynlaista osaamista. "Kaikki on samaa kokonaisuutta ja vaikuttaa siihen ammattimaisuuteen ja laatumielikuvaan, jonka välittää itsestään tekijänä." Nainen toteaa, että näiden on välityttävä myös kaiken muun kuin itse työn kautta, sillä se on vasta ensimmäinen askel. Etenkin jos haluaa menestyä kansainvälisesti, on huomioitava, että kilpailu on massiivista. "Ei riitä, että tekee sinne päin – on tiedettävä, millä haluaa erottua".

Oma tekeminen on uskallettava tuoda esiin. "Ujo ja taiteilija eivät sovi samaan lauseeseen.

Ei auta, jos on maailman paras, jos kaikki työt ovat lipaston laatikossa." Kisonen on sitä mieltä, että terve itsetunto ja omien vahvuuksien ja erityistaitojen tunnistaminen ja rehellisyys itseä kohtaan on tärkeää. On oltava rohkeasti oma itsensä ja tuotava itsensä esiin ihmisenä. Viehätys on erilaisuudessa. "Ei ole olemassa oikeaa tapaa brändätä itsensä, vaan tärkeintä on olla jotakin, minkä voi itse allekirjoittaa."

Kisonen toteaa, että jos brändin sijaan käytettäisiin sanaa maine tai jotakin muuta vastaavaa, se voisi olla helpommin lähestyttävä ja lieventäisi tunnereaktioita. "Brändäys ei ole supervakavaa, voi kokeilla erilaisia ja uusia asioita hyvinkin kevyellä asenteella."

1.3 ANNA EMILIA - ?

Anna Emilia on Tampereella asuva, vesivärein työskentelevä kuvittaja, joka tunnetaan kauniin luontoaiheisista ja perinteikkäistä kuvituksistaan mm. kirjoissa, printeissä ja astioissa.

Anna Emilia aloitti täysipäiväisenä kuvittajana starttirahan turvin 2010. Monet hänen suurimmista projekteistaan ovat salaisuuksia, mutta Suomessa hänen asiakkaitaan ovat mm. Lumene ja WSOY sekä Japanissa Narumi, Urban Outfitters ja Chronicle Books. Asiakastöistään yli 90% hän tekee kansainvälisille asiakkaille.

Töitä on sopivasti ja rahaa jää myös säästöön. "En tosin tule iloiseksi ostamisesta tai kuluttamisesta." Vaikka päivät välillä venyvät kellon ympäri, nainen ehtii lomaila yleensä jopa muutaman kuukauden vuodessa.

Naisen brändäys on pääosin päiväkirjamaisen spontaania ja siihen kuluu n. 1-2h viikossa. Instagram-kanavan lisäksi häneltä löytyvät nettisivut sekä blogi, jota hän päivittää, kun ehtii, vaikka kokeekin sen jo menneeksi maailmaksi. Instagramin hän näkee tärkeimpänä kanavanaan. Anna Emilia ei tuo esiin mitään erityisen henkilökohtaista, mutta kaikki hänen brändiinsä liitettävä on kuitenkin "häntä" ja sellaista, jonka hän voi allekirjoittaa. "Liitän kuvani arkisiin asioihin ja siihen, mitä pidän arvokkaana".

Henkilöbrändäyksen merkityksestä uransa etenemisessä Anna Emilia toteaa uskovansa, että ihmisiä kiinnostavat pienet asiat ja henkilöt niiden takana suuria "kasvottomia" firmoja enemmän. "Ja se, että asiat ovat pitkäkestoisia. Ihmiselossa myötäeläminen taitaa ylipäättään olla näinä kovina digiaikoina arkea pehmentävää".

Anna Emilian mukaan kuvittajan henkilöbrändäyksessä kaiken tulee lähteä siitä, että kokee asian jollain tavalla itselleen luonnolliseksi ja mieluisaksi. **"Pakottaminen tai matkiminen paistaa läpi. Tee jotain mistä itse pidät ja nautit!"**

1.4 RIKU OUNASLEHTO – NAPA AGENCYN UUSI TÄHTI

Riku Ounaslehto on Helsingissä asuva, niin vektorein kuin perinteisinkin tekniikoin työskentelevä kuvittaja, graafikko ja kuosisuunnittelija. Hänet tunnistetaan

yksityiskohtaisista eläin- ja kasviaiheisistaan, jotka ammentavat inspiraationsa ornamentiikasta ja eri kulttuureista, mutta välillä myös muodista ja lapsekkaasta huumorista.

Maailmalle lähteneet kuosit ja printit toimivat sysäyksenä kuvittajuuteen. Ounaslehto on työllistynyt täysipäiväisesti vuodesta 2017 liittyttyään Napa Agencyyn. Hänen tärkeimpiä asiakkaitaan ovat olleet mm. H&M ja The Walt Disney Company. "Ilman agentuuriani en olisi uskaltanut aloittaa täysipäiväisesti."

Ounaslehdon työstä selvä enemmistö on Suomessa toimiville asiakkaille. Hän toivoo, että kansainvälisten projektien määrä kasvaisi tulevaisuudessa. Töitä riittää kuitenkin hyvin ja lomaillakin ehtii. Toistaiseksi mies ei juuri valitse projektejaan, vaan tekee töitä sitä mukaa kun sitä lisätään kalenteriin.

Päivät venyvät aika ajoin, mutta se ei haittaa. "Vastapainoksi voin tehdä helpomman viikon tai tauottaa töitä omilla projekteilla". Taloudellisesti hän on päässyt tavoitteeseensa ja elää mukavaa elämää nyt, kun tietty näkyvyyden taso on saavutettu. Hän kokee elävänsä vapaasti ja Helsingin kantakaupungissa asuminen sopii hänen elämäntilanteeseensa.

Ounaslehto on läsnä Instagramissa, Facebookissa, LinkedInissä ja Tumblr-blogissa. "Instagram on tärkein, koska se on suosittu kohdeyleisöni keskuudessa, keskittyy kuviin ja uudet ihmiset löytävät minut helposti." Tumblr ja kotisivut ovat enemmän yksittäisille asiakkaille, jotka haluavat nähdä lisää.

Henkilöbrändäystään Ounaslehto rakentaa tarkasti muutaman tunnin viikossa, miettien sisältönsä ajoittamista ja yhtenäistämistä. Hän keskittyy somessa osaamisensa ilmentämiseen, mutta on siellä välillä hiljaisempi koska uskoo, että rauhassa rakentaminen tuo aitoutta. "Voi olla aktiivinen, vaikka esitteleekin maailmansa harkitusti. Ihmiset näkevät välillä kuvia elämästäni - niin markkinointi ei muutu liian yritysmäiseksi. Brändini kasvaa myös tapaamisissa, joissa luonteeni tulee esiin."

Myös ahkeruus ja yhteistyön miellyttävyys ja helppous ovat kiirineet eteenpäin, mikä on nostattanut Ounaslehdon uraa. Hänen henkilöbrändinsä on jo nyt kunnioitettavalla tasolla, ja matka jatkuu. Vinkkinä muille kuvittajille hän toteaa: "Kannattaa miettiä vaikka kolme tärkeintä asiaa, jotka haluat ihmisten näkevän tekemisessäsi ja yhdistävän sinuun. **Mikä sinussa on uniikkia ja saa aikaan vau-efektin?** Yritä saada kanavasi kasvamaan aktiivisuudella ja vetävällä sisällöllä!"

YHTEENVETO

Kuvittajat tahtovat menestyä tekemällä sitä, mitä rakastavat. Henkilöbrändäyksellä on tässä oma, tärkeä roolinsa. Kaikki haastatteleman kuvittajat vastaavat yhteiskunnallisiin tarpeisiin omista, uniikeista lähtökohdistaan ja panostavat vahvasti brändiinsä. He ovat yhtä mieltä siitä, että henkilöbrändäyksestä on ollut heille paljon hyötyä urallaan.

On itsestämme kiinni, kuka oman brändimme ohjaksissa istuu. Ota kontrolli omasta brändistäsi, jotta muut eivät tekisi sitä puolestasi. Vahva brändi tuo mukanaan vapautta ja vakautta, inspiraatiota, mahdollisuuksia ja verkostoja. Oletko valmis jäämään tästä kaikesta paitsi vain, koska näet henkilöbrändäyksen tuhtiintuneiden linssien läpi?

Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa henkilöbrändätä. Tärkeintä on aitous ja tekemisen ilo – ne välittyvät kyllä ulos päin. Älä kiillota brändistä itsellesi naamiota, vaan loista omana itsenäsi ja toteuta unelmasi!

Brändinä kuvittaja

Kulttuurituotannon opiskelija Ronja Hautamäki kysyi opinnäytetyössään kuvittajilta, mitä he ajattelevat henkilöbrändäyksestä. Mitä henkilöbrändäys oikeastaan tarkoittaa ja mitä hyötyä siitä on?

Teksti ja kuvitus: Ronja Hautamäki

Brändi on aineeton hyödyke, jota liittyy mielikuvan tuotettiin tai palvelusta. Menestyvät yritykset kehittävät brändiään systemaattisesti, sillä vahvasta brändistä on paljon hyötyä. Tunnistettava brändi mahdollistaa suuremman markkinaosuden, korkeammat hinnat ja uskolliset asiakkaat.

Henkilöbrändi on nimensä mukaisesti yksilön brändi eli kuva, jonka muut hänestä muodostavat. Käsitteen synnytti yhdysvaltalainen liiketalouden tutkija Tom Peters vuonna 1997 kirjassaan *The Brand Called You*. Peters uskoi, että jokaisella on mahdollisuus päästä näkyviin: että yksittäinen ihminen voi luoda oman, uniklan brändinsä, jolla on oma markkina-arvoa. Hänen mukaansa kaikkien tulee tehdä – ja mitä enemmän – viestii brändimme luonteesta ja arvosta.

Kuvittajat talvotavat menestyä telemällä sitä, mitä rakastavat. Oman osaamisen brändäykseksi on tässä oma, henkilö roolissa. Vahva brändi tuo mukanaan

vapautta ja valautta, mahdollisuuksia ja verkostoja.

Henkilöbrändäys vaikuttaa kuitenkin olemaan monelle lähes kätörsä. Vierastaminen saattaa johtaa kulttuuristamme, jossa vaatimattomuus on hyve. Monet saattaa myös alitella, että ei halua toimia liian päällekkäisesti mainostamalla itseään liikaa.

Totuus kuitenkin on, että jokaisella luovan alan ammattilaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Kun kontrolli omasta brändistä on itsellä, muut eivät raikenna sitä puolestasi. Henkilöbrändi on muiden ihmisten näkemys henkilöistä ja syntyy myös passiivisesti. Henkilöbrändäys sen sijaan on järkevin, jota tehdään suunnitelmallisesti. On tiedettävä, mikä on, mihin on menossa, miksi ja miten.

Internet ja sosiaalinen media ovat uudistaneet merkittävästi kuvittajan ammatin tarjoamalla mahdollisuuksia tuoda esiin omaa osaamista. Monet tämän hetken



Kokonaisuus vaikuttaa siihen laatumielikuvaan, jonka välittää itsestään tekijänä.

menestyneitä kuvittajia yhdistää aktiivisuus itsensä markkinoinnissa ja sosiaalisen median strategoiden suunnittelu mallisuus.

Napa-Agencyn tuurini listoilta pari vuotta sitten kinnunty **Riku Ounaslehto** kertoo käyttävänsä vilkoittain muutaman tunnin brändäystä rakentamiseen. Hän mietti somessa sisällönsä ajottamista ja yhtenäisämistä. Ounaslehto on lisäksi Instagramissa, Facebookissa, LinkedInissä ja pitää myös Tumblr-blogia.



"Ihmissä kiinnostavat pienet asiat ja henkilöt enemmän kuin suuret kasvojenat firmat", toteaa Anna Emilia Laitinen.

