

OMAN HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN JA VISUALISOINTI

- Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

2020 | 60 sivua, 2 liitesivua

Veronica Ehrola

OMAN HENKILÖBRÄNDIN LUOMINEN JA VISUALISOINTI

- Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda itselleen henkilöbrändi ja rakentaa sille toimiva visuaalisuus. Opinnäytetyön tarkoituksena on sen luettua saada ymmärrystä henkilöbrändin merkityksestä ja käyttää hyödyksi opittua tietoa vasta valmistuneena muotoilijana.

Opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on henkilöbrändin rakenne ja mitä tulee huomioida sitä rakentaessa. Tutkimus pohjautuu dokumenttianalyysiin sekä luovan alan suunnittelijoiden haastatteluihin.

Lopputuloksena opinnäytetyössä esitetään tutkimuksesta pohjautuvaa tietoa hyväksi käyttäen rakennettu, toimiva visuaalisuus omalle henkilöbrändille. Toimivan visuaalisuuden esittelynä toimii brandbook.

ASIASANAT:

Henkilöbrändi, brändin luominen, brändin rakenne, visuaalisuus, brandbook.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURUN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of design

2020 | 60 pages, 2 pages in appendices

Veronica Ehrola

CREATING AND VISUALIZING A PERSONAL BRAND

- Well designed is half done.

The aim of the thesis was to create a personal brand and build a functional visual identity. The purpose of this thesis was to gain an understanding of the significance of a personal brand and use the information as a graduate designer.

The thesis explores the structure of a personal brand and what to consider when constructing it. The research is based on documentary analysis and interviews with creative designers.

The final result of the thesis is a functional visuality built on researchbased information for one's own personal brand. The brandbook serves as a demonstration of functional visuality.

KEYWORDS:

Personal brands, branding, brand structure, visuality, brandbook

Sisältö

1	JOHDANTO	6	4	MINÄ HENKILÖBRÄNDINÄ	30
2	TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	7	4.1	PERSOONA JA ARVOT	32
	2.1 TAVOITTEET	8	4.2	AMMATTITAITO	34
	2.2 VIITEKEHYS	8	4.3	ULKOISET TEKIJÄT	36
	2.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET	9	4.4	IDEOLOGIA JA NÄKEMYS	37
	2.4 PROSESSIKAAVIO	10	5	HENKILÖBRÄNDIN VISUALISOINTI	38
	2.5 TUTKIMUSMENETELMÄT	11	5.1	IDEOINTI	39
3	HENKILÖBRÄNDIN RAKENNE	18	5.2	LUONNOSTELU JA KONSEPTOINTI	41
	3.1 VIESTINTÄ	20	5.3	JATKOKEHITTELY	49
	3.2 VERKOSTOT	23	6	HENKILÖBRÄNDIN JA BRANDBOOKIN ESITTELY	56
	3.3 NÄKYVYYS	26	7	YHTEENVETO	58
			8	LÄHTEET	60
			9	LIITTEET	61

Kuvat

Kuva 1.	Viitekehys	8	Kuva 10.	Muutokset konseptiin	50
Kuva 2.	Prosessikaavio	10	Kuva 11.	Ennen ja jälkeen muutosten	50
Kuva 3.	Tutkimus mindmap	18	Kuva 12.	Valmis visuaalinen konsepti henkilöbrändille	51
Kuva 4.	Lähtökohta-analyysi	30	Kuva 13.	Logo luonnoksia	53
Kuva 5.	Henkilöbrändin rakenne	38	Kuva 14.	Valmis logo	53
Kuva 6.	Inspiraatio moodboard	40	Kuva 15.	Käyntikortti	54
Kuva 7.	Ensimmäinen konsepti	43	Kuva 16.	Sosiaalisen median sisältö	55
Kuva 8.	Toinen konsepti	45	Kuva 17.	Valmis brandbook	57
Kuva 9.	Kolmas konsepti	47			

1 JOHDANTO

Brändi on hyvin pinnalle noussut puheen aihe. Brändin rakentamisen perusajatuksena on olla strateginen väline erottautua ja luoda kilpailuetu (Taipale 2007,11-13). Laajasti ymmärrettynä brändäys tarkoittaa asiakaspalvelun kokonaisvaltaista suunnittelua (Suonio 2010, 57). Brändin rakentamisesta puhutaan hyvin monesta erinäkökulmasta, mutta opinnäytetyössä keskitytään henkilöbrändiin. Henkilöbrändi muodostuu muiden ihmisten arviosta ja mielipiteistä, jos siitä ei itse huolehdi (Hyppänen, 18.09.2018). Brändi syntyy siis halusi sitä tai ei, joten miksi sitä ei siis tutkittaisi ja kehitettäisi. On hyvä muistaa, että henkilöbrändi ei ole mikään uusi identiteetti, vaan kyseessä on oman persoonan ja osaamisen esille tuominen.

Pian valmistuvalle muotoilijalla on edessä seuraavaksi uran aloittaminen ja brändin rakentaminen helpottaa työnantajia löytämään ja lähestymään minua, joten opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. On trendikästä olla henkilöbrändi, aito ihminen, josta muut kiinnostuvat. On ihailtavaa nähdä kuinka internetissä ja sosiaalisessa mediassa visuaalisella sisällöllä voi kertoa omaa tarinaansa ja sen kaiken näyttävän kauniilta ja yhtenäiseltä. Halusin lähteä tutkimaan kuinka rakentaa toimiva visuaalisuus henkilöbrändille, jotta voisin parantaa omaa visuaalista sisältöäni.

Opinnäytetyössä tutkitaan syvemmin mitä henkilöbrändin rakentaminen tarkoittaa, mistä henkilöbrändin rakenne koostuu ja mitkä ovat tärkeimmät huomioitavat asiat sen luomisvaiheessa. Tutkitaan myös syvemmin persoonaa, kuten punnitaan erilaisia arvoja ja pohditaan näkemystä. Näistä tutkimuksista erilaisia tutkimusmenetelmiä hyväksi käyttäen on tavoite saada rakennettua toimiva visuaalinen ilme henkilöbrändille, joka tukee henkilöä sen takana ja hänen näkemystään. Tavoitteena on luoda henkilöbrändille oma brandbook eli käsikirja, jonka mukaan on helppo luoda yhtenäistä visuaalista sisältöä. Tärkein tavoite visuaalisen sisällön luomisessa on erottautuminen muusta massasta ja arvoja esiin tuova sisältö.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämä opinnäytetyön aihe on oman henkilöbrändin luominen ja visualisointi. Tavoitteena on tutkia henkilöbrändin tärkeimpiä huomioitava asioita luomisessa ja sen pohjalta rakentaa toimiva visuaalinen suunnitelma aloittelevalle muotoilijalle. Henkilöbränditutkimus on ajan kohtainen pian valmistuville opiskelijoille, jotka tähtäävät työelämään opiskelujen jälkeen, kuten myös jo työelämässä oleville, jotka haluavat kehittää henkilöbrändiään.

Brändin rakentamisen merkitys on nykyisin suuri ja brändi on suosittu puheen aihe, koska se toimii yhtenä strategisena työkaluna ja mahdollistaa muista erottautumisen. Oli kyse yrityksestä, palvelusta tai henkilöstä on tärkeä keskittyä brändiin ja kehittää sitä. Erottautuminen kilpailijoista on tärkeää, sillä tässä maailmassa on jo paljon luotua ja suunniteltua. Kuitenkaan ennen kuin on liikeideaa tai tuotteita ja palveluita voi olla vaikeaa puhua yrityksen brändistä, kun sitä ei ole, joten keskitytään aluksi siihen, millainen minä henkilöbrändinä on. Jokainen myy itseään ja näkemystään, joten jokainen on itse brändi. Ensimmäisenä omana itsenämme teemme vaikutuksen ja luomme mielikuvia siitä, millaisena haluamme ihmisten meitä ajattelevan.

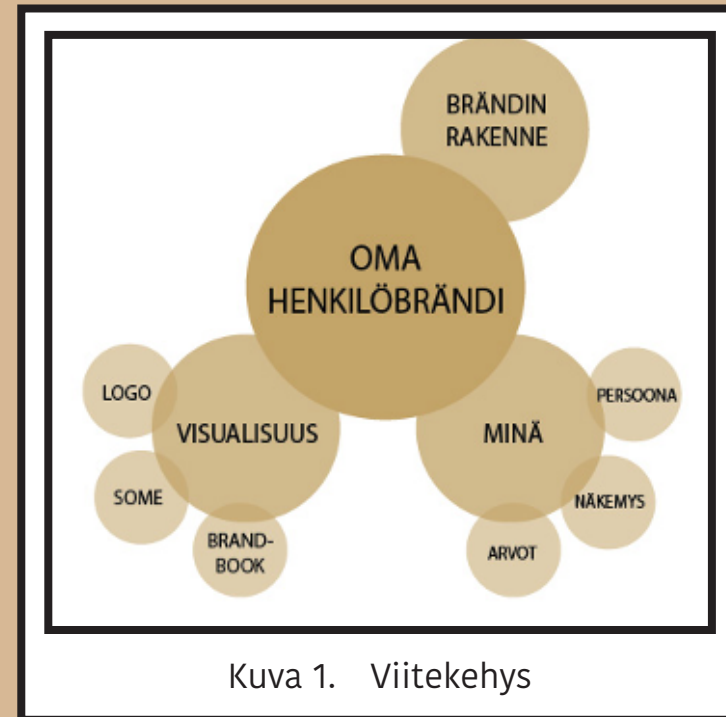
Brändin rakentamisesta kirjoitetaan paljon, siksi tutkimus keskitetään henkilöbrändiin rajatakseen aiheen laajuutta. Tutkimuksessa keskitytään brändin tärkeimpään eli sen rakenteeseen, henkilön maineeseen ja imagoon kokonaisuutena. Imago määritellään usein visuaaliseksi mielikuvaksi, jonka muodostumiseen vaikuttavat ensisijaisesti erilaiset viestinnälliset elementit. Imago syntyy nopeasti ja voi myös muuttua nopeasti. Hyvin usein kyseessä on ensivaikutelma tuotteesta tai palvelusta. (Hyppänen, 18.09.2018)

2.1 TAVOITTEET

Henkilöbränditutkimuksen tavoitteena on aloittaa tutkimus aivan ensimmäisistä askelista, mitä tulee huomioida alkaessaan rakentaa henkilöbrändiä. Tavoitteena on ymmärtää henkilöbrändin merkitystä ja mistä merkitys koostuu. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä brändin vahvistaminen on trendikästä. Useammat yritykset ja ihmiset panostavat nykypäivänä brändin rakentamiseen, siksi on hyvä tietää, millainen vaikutus brändillä on ja miten se edesauttaa erilaisia tavoitteita kohti. Kyse on siitä, että osaa ja uskaltaa nähdä termin ja metodologioiden taakse ja ymmärtää, että kaiken pohjalla on myynti ja asiakas (Pääkkönen 2017,113). Henkilöbrändin takana olevat ihmiset ovat syy miksi ihmiset kiinnostuvat, joten jos he haluavat tavoittaa jostain henkilöbrändillään, tulee kaiken takana olla oikea ihminen ja aito persoona, se puhuttelee ihmisiä. Opinnäytteessä tutkitaan myös hyvin paljon henkilöä itseään ja kehitetään itsetuntemusta. Tavoitteena on tutkimuksesta saada mahdollisimman paljon irti erilaisia metodeja hyväksi käyttäen ja näistä vastauksista koota toimivat kolme erilaista konsepti vaihtoehtoa. Näiden konseptien jälkeen tavoitteena on rakentaa niiden perusteella brandbook eli käsikirja. Brandbookin tavoitteena on tuoda esille tiettyjä ominaisuuksia, jotka kuvaavat henkilöbrändiä parhaiten ja luoda selkeä linja, millaista visuaalisen sisällön tulisi olla. Tavoitteena on luoda ja visualisoida henkilöbrändi, jota valmistumisen jälkeen voisi hyödyntää työelämään siirtyessä ja työnhaussa.

2.2 VIITEKEHYS

Viitekehysten tarkoituksena on kertoa opinnäytetyön perusajatus yksinkertaistettuna. Henkilöbrändin luomisessa huomioidaan viitekehyksessä näkyviä asioita (kuva 1). Otsikot ovat johdatteluvia aiheita, joita lähdetään eri tutkimusmenetelmillä tutkimaan. Aloitetaan kaiken kruunusta eli omasta henkilöbrändistä. Jotta henkilöbrändiä voidaan lähteä tutkimaan, tulee brändin rakenne tuntea ja sen tärkeimmät huomioitavat teoreettiset asiat. Tämän jälkeen on tunnettava henkilö ja hänen tavoitteensa ja luodaanko tutkimuksella, jotain konkreetista. Näitä asioita tutkimuksen viitekehys sisältää.



Kuva 1. Viitekehys

2.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuskysymyksien tarkoituksena on kohdistaa tutkimus henkilöbrändin keskeisimpiin asioihin. Kysymyksiin saatavien vastausten tavoitteena on tarjota elementit oman henkilöbrändin rakentamiseen, jotka helpottavat uutta muotoilija yrittäjää hahmottamaan brändinsä ja sen eteenpäin viemistä. Vastaukset toimivat työkaluna, jota noudatetaan brändin rakentamisen prosessin visuaalisessa osuudessa.

Mistä henkilöbrändi koostuu?

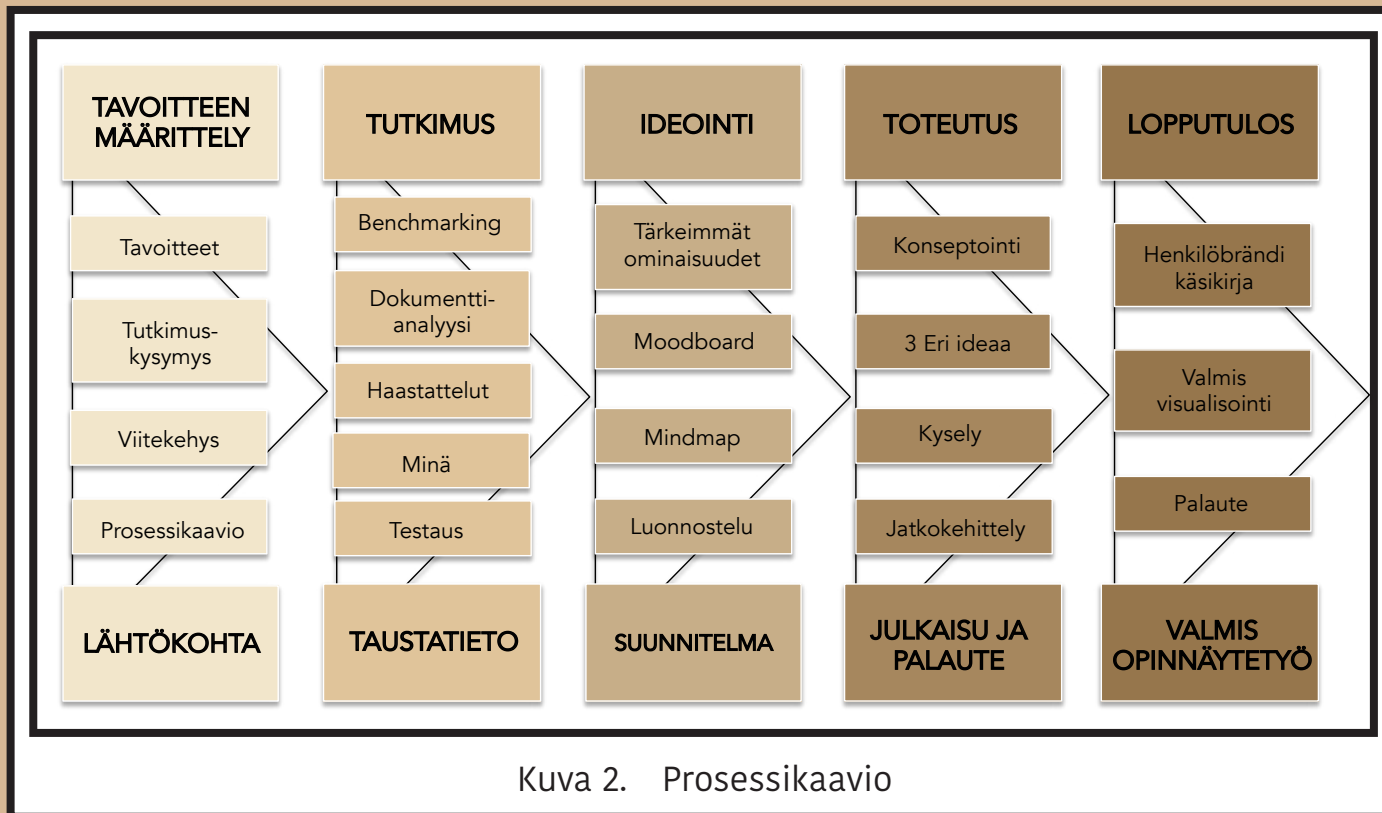
Tähän tutkimuskysymykseen etsitään vastauksia dokumenttianalyysin ja benchmark-kauksen avulla hyvin paljon. Mistä henkilöbrändi koostuu ja miksi ne ovat tärkeitä asioita huomioida? Tärkein on päästä tutustumaan aiheetta syvemmin, jotta oman henkilöbrändin ymmärtäminen olisi helpompaa. Tavoitteena on saada kysymystä tutkien vastauksia, joita hyödynnetään henkilöbrändin rakentamisessa, mutta myös henkilöbrändin visualisointivaiheessa apuna.

Miten rakentaa toimiva visuaalinen ilme omalle henkilöbrändille?

Lähestytään henkilöbrändiä visuaalisesta näkökulmasta ja tutkitaan, kuinka sillä on merkitystä mielikuvien ja imagon luomiseen. Tutkitaan miten rakentaa toimiva visuaalisuus ja mikä tekee visuaalisuudesta toimivan. Tavoitteena on luoda henkilöbrändiä tukeva visuaalisuus ja mahdollistaa erottautuminen muista.

2.4 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavion (kuva 2) tarkoituksena on esittää koko opinnäytetyön prosessin kulku alusta loppuun saakka. Ylimmät isot otsikot kertovat työvaiheen ja alaspäin kulkiessa on pienempiin osioihin pilkotut vaiheet, kunnes alimmat isot otsikot kertovat mitä työn eri vaiheilla on saavutettu. Näin prosessikaaviota edetään vasemmalta oikealle lukien päätavoitteen asti. Ensimmäisenä työvaiheena on opinnäytetyön tavoitteen määrittely ja kartoitus. Tässä vaiheessa aihe, tavoitteet ja aikataulu luodaan. Toisena on tutkimus työvaihe eli lähtökohdissa poimituista tutkimuskysymyksistä lähdetään tutkimaan pidemmälle eri tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tutkimusosuuden jälkeen saaduista vastauksista lähdetään koamaan ideoita eli suunnitelmaa toteutettavaan visuaaliseen ilmeeseen. Toteutus työvaiheessa tehdään konkreettisesti tavoitetta valmiin suunnitelman ja tutkimuksen pohjalta, jonka jälkeen saavutetaan lopputulos.



2.5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmien eli metodien tavoitteena on saada eri näkökulmien avulla ja rajatulla lähestymistavalla vastaukset tutkimuskysymyksiin. Useampaa erilaista tutkimusmenetelmää hyväksi käyttäen pyritään saamaan parhaat mahdolliset vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Menetelminä käytetään opinnäytetyössä yhtenä benchmarking, jolla tutkitaan paljon jo olemassa olevia visuaalisia kokonaisuuksia, vahvoja henkilöbrändejä ja erilaisia toistuvia elementtejä. Toisena suurena menetelmänä käytetään dokumenttianalyysiä eli tutkitaan artikkeleista, kirjallisuudesta ja internetistä paljon erilaista tietoa henkilöbrändin rakentamisen tärkeimmistä elementeistä ja sen rakenteesta. Yksi menetelmä on myös haastattelu. Tällä menetelmällä haastatellaan kahta henkilöä, jotka toimivat luovalla alalla yrittäjinä ja ovat kiinnostavia ja samaistuttavia henkilöitä. Yksi menetelmä on vuoropuhelu, jota tehdään muiden alaa opiskelevien opilaiden ja ohjaajani kanssa, haastateltavien lisäksi. Vuoropuhelulla saadaan spontaanista keskustelusta hyviä ajatuksia opinnäytetyön etenemiseen ja kehittämiseen.

Henkilöbrändissä merkittävää on itse henkilö, joten itsensä tunteminen ja tutkiminen on hyvin tärkeää. ”Millainen persoona olet? Millaisena persoonana muut näkevät sinut? Miltä haluat henkilöbrändisi näyttävän?” Näitä asioita tutkitaan erilaisten persoonallisuus-testien avulla ja punnitaan omia arvoja, jota halutaan henkilöbrändin tukevan. Jokaisella eri menetelmällä pyritään tutkimaan eri alueaiheita henkilöbrändin rakentamisesta.

Haastattelu ja vuoropuhelu

Yksi haaste tutkimuksessa on oman kokemuksen puute, ja siksi ensimmäisenä tutustutaan kokeneempien tekijöiden näkökulmasta asiaan ja tähän paras tutkimusmenetelmä on haastattelu. Haastattelussa tavataan kasvotusten kaksi haastateltavaa luovan alan suunnittelijaa ja yrittäjää, joiden toiminta on kiinnostavaa ja samaistuttavaa. Kasvotusten ihmiset ovat aidoimmillaan ja heistä saa mahdollisimman paljon irti myös ilmeiden ja eleiden kautta.

Ensimmäisenä haastattelussa on Jutta Tuomi, jonka yritys on Sisustuspalvelut Pienet Ihmeet. Hänen palveluihinsa kuuluu kokonaisvaltainen suunnittelu ja tekeminen yrityksille ja yksityisille. Jutan lähtökohtana on ollut ammatin vaihto ja hän on tehnyt omaa intohimoaan nyt kaksi vuotta omassa yrityksessään. Hän on siis vielä ajallisesti vähän aikaa ollut yrittäjänä ja tuoreessa muistissa on kaikki alun haasteet. Jutan lähtökohdat ovat olleet erilaiset kuin juuri valmistuvalle, mutta sitäkin antoisampi nähdä erilainen lähestymistapa. Toisena haastateltavana on Meeri Särkkää, jonka yritys on Muotoilutoimisto Ehee. Hänen palveluihinsa kuuluu laajasti erilaisia suunnittelu töitä ja julkisia tilasuunnitteluja. Yritys on ollut toiminnassa kuusi vuotta. Hän on valmistunut muotoilijaksi Turun ammattikorkeakoulusta ja valmistumisen jälkeen aloittanut pian yrittäjänä. Hänen ensi askeleensa ja lähtökohdat ovat hyvinkin samaistuttavia. Hänellä on myös hyvin selkeitä arvoja, jotka näkyvät hänen kaikessa tekemisessään ja se on ihailtavaa.

Haastattelussa haastattelija saa päättää haastattelun kulun ja suunnan suuntaamalla kysymykset ja niiden muodollisuuden. Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, jonka kysymykset ovat ennalta päätettyjä ja järjestys on muokattavissa ja johdattelevaa. Teemahaastattelun tavoite on olla keskusteluomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta päätettyjä teemoja. Puhumisjärjestys on vapaa haastattelussa, eikä kaikkia teeman aiheita painoteta samalla laajuudella eri haastateltavien kanssa. Tutkijalla on haastattelussa mukana mahdollisimman lyhyet muistiinpanot kysymyksistä, jotta voidaan keskittyä keskusteluun tarkemmin. (Saaranen Kauppinen & Puusniekka 2006)

Haastatteluiden tavoitteena on löytää erilaisia näkökulmia haastateltavan kokemuksista, lähtökohdista ja periaatteista sekä siitä, miten hän on päätenyt nykyiseen tilanteeseen. Haastattelussa on 17 erilaista kysymystä, joilla haetaan lähestymistapaa tutkia koko-naisuutta (Liite 1.).

Ennen haastattelua perehdytään haastateltavien kotisivuihin ja näkyvyyteen eri sosiaalisen median kanavilla. Kysymyksistä kolme ensimmäistä on kohdistettu haastateltavaan tutustumiseen ja heidän yrityksensä toimintaan. Seuraavat neljä on kohdistettu heidän lähtökohtiinsa, kuinka he ovat päätyneet luovan alan yrittäjiksi. Nämä kysymykset ovat myös tutustumista haastateltavaan, mutta lähtökohtana on löytää samaistuttavia asioita nyt ja mitä neuvoja myöhemmin voisi hyödyntää. Tukiverkoston tärkeyttä myös tutkien. Kysymyksien 8-14 tavoitteena on tutkia enemmän heidän brändiänsä ja kuinka he itse kuvailisivat ja näkevät. Mitä ovat heidän arvonsa ja kuinka ne näkyvät toiminnassa ja minkälaisia haasteita he ovat kokeneet alussa tai nyt. Loppukevennykseksi haastattelulle on kolme kysymystä heidän tavoitteistaan tulevaisuudessa ja millaisia terveisiä he haluaisivat lähettää uusille tuleville suunnittelijoille ja yrittäjiksi tähtääville.

Puhutaan että kokemus tekee rikkaammaksi ja siksi haastattelu on hyvin tärkeä tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä. Haasteena on yhtenevät aikataulut, jotta haastattelut saadaan tapahtumaan. Haastattelun yhtenä haasteena on myös suppeat vastaukset, sillä haastateltavat eivät ole kuitenkaan vain brändäykseen keskittyneitä vaan se on heille vain pieni osa suurempaa kokonaisuutta. Kokemusten kautta opitaan, joten näillä tiedoilla on varmasti paljon merkitystä tutkimuksessa.

Opinnäytetyö on yhden ihmisen tekemä ja siinä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, joten opinnäytetyössä on hyvin tärkeä tutkimuksen kannalta vuoropuhelut muiden ihmisten kanssa. Heidän mielipiteensä, kokemuksensa ja tietonsa on tärkeää opinnäytetyössä ja keskusteluilla saadaan enemmän tietoa irti kuin yksinpuhelusta. Vuoropuhelu on hyvin tärkeää alalla, jossa myymme itseämme, arvojamme ja näkemystämme. Tätä taitoa on myös hyvä kehittää, kuin myös itsetuntemusta ja ihmisten lukemista. Yksi menetelmä on vuoropuhelu, jota tehdään muiden alaa opiskelevien oppilaiden ja ohjaajien kanssa, haastateltavien lisäksi.

Benchmarking

Tutkimusmenetelmistä tutkimuksessa hyödynnetään osittain benchmarking. Benchmarking eli benchmarkkaus on menetelmänä yleinen, kun puhutaan aloista, joissa on kilpailua. Se ei ole suoraan kopioimista jo olemassa olevista asioista vaan niin sanotusti esikuvaopimisesta. (Fulmore 2012) Benchmarkkaus on vertailua, jossa tutkitaan jo olemassa olevia esikuvia, joiden toiminnan tutkiessa tarkoituksena on löytää toimivia käytäntöjä ja kehittää niillä omaa toimintaa ja kartoittaa heikkouksia.

Tällä tutkimusmenetelmällä tutkitaan paljon jo olemassa olevia visuaalisia kokonaisuuksia, vahvoja henkilöbrändejä ja erilaisia verkkosivujen elementtejä, jotka visuaalisesti toimivat. Kun on kyse luovasta alasta ja henkilöbrändistä näin alkuvaiheessa on vaikeaa erottaa ketkä ovat kohderyhmää. On tärkeää tutustua ja tutkia kuitenkin myös mitä ovat kuluttajien tarpeet ja arvot, joita he arvostavat. Mitä kuluttajat nykypäivänä arvostavat palveluilta? On hyvä pysyä ajan tasalla ja tutkia trendejä ja inspiraatiota, jota löytyy paljon eri sosiaalisen median kanavista, joista tutkimuksessa hyödynnetään Instagrammia, Facebookia ja Pinterestiä.

Tutkimuksessa tutkitaan kilpailijoita ja heidän visuaalisia kokonaisuuksiaan, joista voidaan kerätä mielenkiintoisia ominaisuuksia. Vaikka perinteisesti kilpailijat ajatellaan vihollisena ja negatiivisena, niin päinvastoin kilpailu on hyvästä, sillä se monesti laittaa tekemään vielä parempaa tulosta mitä ilman kilpailua saavutettaisiin. Kilpailu tilanteet saa enemmän keskittymään omiin puutteisiin ja vahvuuksien ylläpitämiseen. Benchmarking avulla on tarkoitus tutkimukselle luoda alustavaa suuntaa ja pohjaa mistä olisi hyvä aloittaa visuaalisuuden suunnittelu.

Dokumenttianalyysi

Yhtenä menetelmänä opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä eli dokumenttianalyysiä. Se voi olla lähestulkoon mitä vain jo kirjoitettua tai dokumentoitua tietoa. Dokumenttianalyysi on hyvin laaja, sillä kuten aikaisemmin mainitaan opinnäytetyössä brändin rakentamisesta, puhutaan yleisesti paljon ja se on kasvavassa kehityksessä. Tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta asiasta. Luodaan selkeyttä, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2014)

Tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon selitteitä kysymyksille mitä, miksi ja miten. Tutkitaan brändin rakenteen tärkeimpiä elementtejä ja huomioitavia asioita. Internetistä löytyy paljon erilaisia artikkeleita henkilöbrändin rakentamista, joita tutkimuksessa käytetään hyödyksi tiedon etsimisessä. YouTube on ollut kasvava sosiaalisen median kanava viime vuosina ja myös dokumenttianalyysissä tutkitaan videoiden näkökulmasta henkilöbrändin rakentamista. Tärkeintä on kuitenkin löytää oikeanlaista ja luotettavaa aineistoa mikä sopii tutkimuskysymyksiin. Lähdeaineistoa valitaan niin että turhaa päällekkäisyyksiä ei tulisi ja toistoa, vaan useammasta eri näkökulmasta olisi hyvä saada tietoa kokonaisuudesta.

Testaus

Henkilöbrändissä on kyse henkilöstä, joten henkilön eli tutkimuksessa itsensä tunteminen on hyvin tärkeää ja omien arvojen tärkeys. Henkilöbrändi on jatke omalle persoonalle. Työnkuva tai titteli ei määrittele brändiäsi, vaan se, kuka syvimmiltäsi ihmisenä olet ja millaiseksi versioksi itsestäsi haluat tulla.






Opinnäytetyössä tavoitteena on luoda henkilölle visuaalinen ilme, jonka tulisi tukea henkilöbrändin rakentamista ja mitä sillä halutaan tuoda esille. Opinnäytetyössä lähdetään tutkimaan syvemmälle arvoja ja persoonaa, millaiselta halutaan henkilöbrändin näyttävän. Aito, rehellinen, luotettava, oman näköinen ja tutkimusta millainen näkemys ja tyyli on. Tutkimalla itseään saadaan vastauksia, joita hyödynnetään elementtien valinnoissa visuaaliseen ilmeeseen. Värit, muodot, materiaalit ja tyyli kuvastaisi mahdollisimman paljon henkilöä ja mitä halutaan niiden viestivän. Millaista nimeä halutaan käyttää, onko se henkilön oma nimi vai häntä kuvastava. Paljon asioita pohdittavana, joihin kaikkiin saadaan vastauksia vain itseään tutkiskelemalla ja kokonaisuutta.

Netti sisältää paljon erilaisia persoonallisuustestejä, joilla pääsee tutustumaan erinäkökulmista itseensä persoonana ja näitä hyödynnetään itsensä tutkimisessa, kuten myös erilaiset arvotestit, joilla on helpompaa, punnitaan niiden tärkeyttä. Jotta tutkimuksella löydetään vastauksia ja pystytään tekemään päätöksiä, paneudutaan kysymyksiin, kuinka muut ihmiset näkevät toisen persoonana. On hyvä pohtia persoona muiden näkökulmasta, mitä haluaa itsestään antaa muiden näkevän, sillä mielikuvat rakentavat imagon ja se tarkoittaa visuaalista mielikuvaa. Imago rakentuu pakollisestikin muiden mielipiteestä sinua kohtaan, sillä jokainen meistä arvostelee muita ja heidän tekemistään.

Näiden edellä mainittujen kaikkien tutkimusmenetelmiä hyväksi käyttäen löydetään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lopputuloksena on toimiva oman näköinen visuaalisuus, joka tukee henkilöbrändiä.

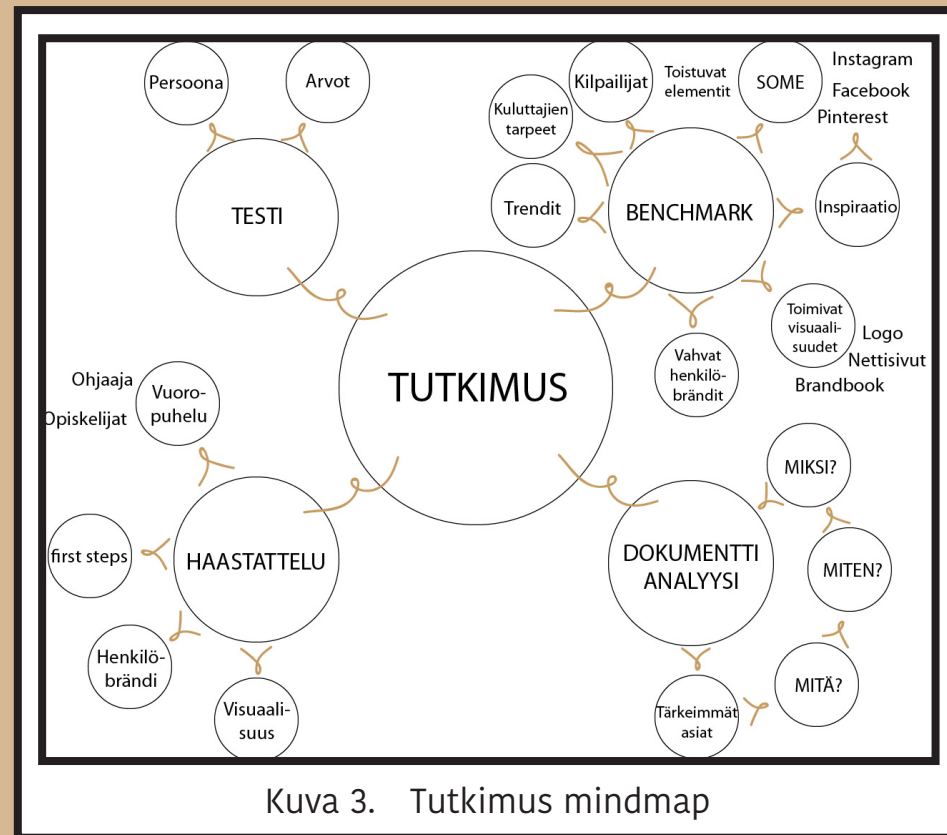
Tutkimustyökalut

Tutkimuksessa tutkimusmenetelmien lisäksi käytetään hyväksi erilaisia tutkimustyökaluja, kuten mindmap, lähtökohta-analyysi, kysely, moodboard ja prototypointia. Näiden työkalujen avulla saadaan erilaisia ominaisuuksia koottua yhteen, jotta asteittain tutkiminen etenee ja saadaan vastauksia visuaalisuuden rakentamista varten.

-  Mindmap eli ajatuskartta auttaa usein keskittymään olennaiseen asiaan ja pilkkomaan tutkimusta tarkemmin osiin. Päästäkseen tutkimaan lähietäisyydeltä eri osa-alueita.
-  Lähtökohta-analyysi helpottaa kartoittamaan lähtökohdat, josta tutkiminen aloitetaan.
-  Kyselyn tavoitteena on saada tutkimuksesta ulkopuolella olevilta ihmisiltä kommentteja ja mielipiteitä, joiden avulla voidaan jatko kehittää lopputulosta.
-  Moodboard eli kollaasi, joka on hyödyllinen väline koota inspiroivat kuvat ja rakentaa kokonaisuuksia samaan kuvaan. Moodboardissa visuaalisuus on tärkeää ja sen avulla on helpompi löytää ratkaisuja toimivan visuaalisuuden löytämiseen esim. kuinka värit ja muodot toimivat yhteen samassa kuvassa.
-  Prototypointi eli konkreettisesti jonkun luominen. Tätä työkalua käytetään tutkimuksen loppuvaiheessa, kun aloitetaan rakentamaan tutkimuksesta saaduista vastauksista kokonaisuutta visuaalisuutta varten.





3 HENKILÖBRÄNDIN RAKENNE

Tutkimus alkoi ensimmäisenä henkilöbrändin rakenteesta ja mistä se koostuu. On tärkeä ymmärtää sanojen taakse, jotta osataan lähteä kehittämään oikeita ominaisuuksia ja luomaan henkilöbrändiä. Tutkimusta helpottaakseen suunnitellin ajatuskartan, jota seuraamalla pystyin rajaamaan aihealueita, joita eri tutkimusmenetelmillä lähdin tutkimaan (kuva 3). Henkilöbrändin rakennetta lähdin tutkimaan haastattelun ja dokumenttianalyyysien kautta. Paljon toistuvia ja esille nousevia ominaisuuksia löytyi kolme suurempaa kategoriaa. Viestintä, verkostot ja näkyvyys. Näitä kolmea kategoriaa avaamalla pääsemme tutustumaan henkilöbrändin rakenteeseen syvemmin ja ymmärtämään sen vaikutusta ja tärkeyttä.



Kuva 3. Tutkimus mindmap




Viestintää on olemassa hyvin paljon erilaisessa muodossa, mutta aina on kyse yhden tai useamman henkilön välisestä kommunikoinnista tai jonkun asian tulkitsemisesta. Viestinnän tärkeys nousee esille, jokaisessa internettiin julkaisemassa kirjoituksessa, kuvassa tai videossa. Hyvin laaja aihe, joten sen pilkkominen pienempiin kategorioihin helpottaa ymmärtämistä ja sen tärkeyttä.

-  Vuorovaikutustaidot ja puhe
-  Esiintyminen
-  Kirjoittaminen
-  Visuaalisuus

Verkoston tärkeys nousi paljon esille haastatteluissa ja kirjoituksissa. Kirjoituksissa oli usein kokeneempien tai jo henkilöbrändinsä rakentaneiden ihmisten kommentteja, painottaen verkostojen tärkeyttä. Verkosto on varmasti muualtakin tuttu sana, kuin vain brändin yhteydessä, mutta nyt tarkastellaan sen merkitystä henkilöbrändin rakentamisessa. Verkoston tutkimus jaettiin neljään osaan,

-  Asiakkaat
-  Asiakasymmärrys
-  Yhteistyökumppanit
-  Muut verkostot

Näkyvyydestä kirjoitetaan myös paljon, sillä se on nykypäivänä entistä helpompaa niin yrityksillä kuin yksittäisilläkin henkilöillä sosiaalisen median ja internet näkyvyyden kautta. Näkyvyys on yhtä kuin markkinointia. Näkyvyydellä tavoitellaan uusia ja tuttuja ihmisiä. Näkyvyyttä on monenlaista, joten on hyvä tietää sen mahdollisuudet. Tärkeimmät paikat henkilöbrändin näkyvyyden kannalta ovat.

-  Sosiaalinen media
-  Omat sivut
-  Tapahtumat

3.1 VIESTINTÄ

Vuorovaikutustaidot ja puhe

Henkilöbrändin yksi tärkeimpiä elementtejä on viestintä. Henkilöbrändi on koko ajan henkilönä esillä ja vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, eikä ole mitään erillistä välinettä, joka vaihtaisi omistajaa. Siksi henkilöbrändillä on tärkeää olla hyvät viestintä välineet. Viestintään kuuluu monenlaisia osa-alueita, kuten yhtenä vuorovaikutustaidot ja puhe. Henkilö on paljon vuorovaikutuksessa, muiden ihmisten kanssa ja siksi on hyvä omata hyvät vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutustaitoihin kuuluu ihmisten lukeminen ja tunteminen. On tärkeää omata hyvä tilannetaju, kuinka ja miten tulisi puhutellakin ketäkin ihmistä. Sinun on hetkessä intuitiollasi haiseltava ja arvattava, mikä puree juuri tähän tyyppiin (Suonio 2010, 96). On kuitenkin hyvä huomioida, ettei aina ole keskustelun johtajana, mutta on hyvä tietää, mihin suuntaan keskustelu on silti etenemässä. Tilannetajulla ja tuntemuksella pääsee usein aina tilanteiden yläpuolelle ja on helpompi olla vakuuttava puhuja. Vakuuttavana puhujana on tärkeää muistaa uskoa myös itse siihen mistä puhuu ja myös sanoa ääneen varmat fakta asiat, jotka on todistettavissa. Kun oivaltaa itse oman pärjäämisen tiukoissa tilanteissa ja oman olemassa olonsa oikeutuksen, on vahvempi ja se jos joku näkyy päällepäin (Suonio 2010, 108). Kaikki haluavat olla lähellä vakuuttavaa persoonaa, sillä he vaikuttavat eniten ammattitaiselta, luotettavalta ja tietävät mitä tekevät. Ihmisten välisen vuorovaikutuksen onnistumisessa ratkaisee luottamuksen rakentaminen, joka syntyy aitoudesta (Pääkkönen 2017, 61).

Esiintyminen

Henkilöbrändiä ja imagoa luodessa on tärkeää olla esillä edustavasti ja henkilölle tulee varmasti edustustehtäviä, joissa täytyy esiintyä. Esiintymisellä ei tarkoiteta lavalle nousua ja mikkiin puhumista pelkästään, vaan myös esillä olemista ihmisten keskuudessa, jolloin esiinnyttäen muille henkilöille. Jokainen hetki on tärkeä ja näillä hetkillä luodaan verkostoja, jotka ovat tärkeitä menestymisen ja löydettävyyden kannalta. On siksi hyvä esiintyä aina julkisesti edustavasti, sillä jokainen kohtaaminen voi olla se tärkein kohtaaminen, joka auttaa kohti tavoitteita.

Kirjoittaminen

Ihmisten keskuudessa on helppo olla vakuuttava, mutta on myös hyvin tärkeää viestintää osata kirjoittaa vakuuttavasti. Tekstin tuottaminen ei ole aina helppoa, joskus on hyvin vaikea saada asiat muotoiltua sanoiksi, näin harvemmin käy, kun on läsnä ja puhutaan asioista, mutta kirjoittamalla täytyy olla ytimekkäämpi ja lyhyempi perustellessaan asioita. Kirjoittamisen taitoa on haastava kaikkineen kielioppeineen. On hyvin tärkeää, että ihmiset keskittyvät olennaiseen kirjoituksissa, sillä jokainen lukija on omassa mielentilassaan, kun lukee ja usein teksti alkaa muuntautumaan siihen mielentilaan mikä lukijalla on, sillä hetkellä. On siis hyvin tärkeää, että tekstin sisällöstä tulisi ilmi kirjoittajan energia, millä hän on sen kirjoittanut. Hyvä kirjoittaja ei ole se, joka saa eniten tekstiä nopeassa ajassa, vaan se sisältö on tärkein. Teksti ei saa olla liian teoreettista ja yleistä, sellaisesta sisällöstä puuttuu henkilökohtaisuutta ja sellainen ei kosketa tunteita. Kieliopillisesti oikein, jatkuvaa ja helppolukuista. Sellaista tekstiä jokainen lukija haluaa lähestyä ja sellainen puhuttelee.

Visuaalisuus

Jokaisella meistä on jonkunlaisia mieltymyksiä, eli jotain mistä silmämme pitävää ulkoi-sesti. Se voi olla jokin erilainen ominaisuus, kuten värit, muodot, liikkeet, järjestelmällisyys tai vaikka toistuvuus. Visuaalisuus kuuluu erilaiseen viestintään ja jokaisella meillä on oma näkemys tulkita sitä. Visuaalisuudella eli kaikella sisällöllä, jonka näemme, on hyvin tärkeä merkitys, sillä visuaalisuudella pystymme myös viestimään erilaisia asioita ja tietynlaiset ihmiset kiinnostuvat, jotka pitävät näkemästään tai se herättää heissä joitain tunteita. Toisinaan voi olla jopa vaikeaa uskoa kuinka paljon visuaalisuus voi henkilölle viestiä. Aina ei ole selkeää tietää, mikä on se ominaisuus tai asia mistä pidämme, sillä kokonaisuus myös ratkaisee. Hyvänä esimerkkinä toimivat värit, vaikkamme pitäisi punaisesta väristä yleensä, mutta yhdistettynä pinkkiin se miellyttääkin silmäämme. Kokonaisuudessa ratkaisee yhteensopivuus tai se mikä on hallitseva ominaisuus, josta pidämme.

Muotoilijan työssä tulee osata katsoa myös omien mieltymyksiensä ulkopuolelle, jos on kyse asiakkaiden tarpeista ja heidän mieltymyksistään, kuten asiakkaille suunnittelussa. Riippuen työstä ja suunnitteluprojekteista, on tällaisissa tilanteissa hyvä osata myös pitää vähän kaikesta ja osata asettua asiakkaiden mieltymyksiin. Tärkeintä on kuunnella asiakkaiden tarpeita ja ymmärtää ominaisuudet, joita he pitävät tärkeinä. Kehitä oma jälkesi, joka koskettaa tunteita (Suonio 2010, 45).

Visuaalinen viestintä on hyvin tärkeää luovien ihmisten ammateissa, sillä pystytään ker-tomaan hyvin paljon näkemystä ja minkä tyyliä kokonaisuuksia pystyy luomaan. Visuaalisuudella voidaan viestiä vahvoja arvoja ja myös persoonaa kaiken suunnittelu työn ja toteutuksen takana. Värioppi on myös hyvin mielenkiintoista, sillä jokainen värikin yksittäin kertoo meille jotain. Värit luovat tietynlaista mielikuvia ja siitähän kaikessa visuaalisuudessa on kysymys, ei pelkästään näyttää hyvältä ja miellyttää silmään, vaan millaisen ensikuvan se luo ja millaisia tunteita se puhuttelee.

3.2 VERKOSTOT

”Verkostoituminen on elinehto
- Lisa Suonio, brändikäs (180)”

Verkostojen luominen on tärkeää ja niiden vaaliminen, sillä he ovat ne ihmiset kehen voi turvautua ongelmatilanteessa ja apua tarvittaessa. Ei riitä aina, että tekee parhaansa, sillä toisinaan saattaa olla meistä riippumattomista syistä, jotain vastoinkäymisiä. Näinä hetkinä on tärkeää osata pyytää apua. Verkostosi ovat niitä, jotka kuljettavat sinua urallasi eteenpäin. Verkostoituminen toimii muotoilijalle juuri kuten, suojaverkko trapetsi tanssijalle. On valmis ottamaan vastaan, kun putoaminen tapahtuu ja valmis auttamaan ponnistamaan takaisin, kun sitä tarvitsee.

Maine ja yhteistyökumppanit

Verkostoitumisella on vaikutusta suuresti maineeseemme, sillä heidän kauttansa hyvästä työstä tai palautteesta kuullaan, joka vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin sinusta. Mielipiteet ja kokemus muovaavat meidän imagoamme ja mainetta. Verkostoitumisella pystymme vaikuttamaan meidän omaan maineeseemme, millainen se on, kunhan osaamme hyödyntää sitä oikein. Muista olla aito ja avoin, jolloin ympärillämme olevat ihmiset haluavat sinua lähestyä. Näin tapaat varmasti sinulle sopivia ihmisiä ja he myös löytävät sinut helpommin verkostosuhteiden kautta. On huomattavissa, jos joku pitää toisesta ihmisestä ja haluaa hänen kanssaan yhteistyötä, yleensä se hehkuu muille, että tämä ihminen on luotettava ja halukas yhteistyökumppaniksi ja lisää hänen haluttavuuttaan.

Verkostoitumisen syy ei ole ainoastaan käyttää verkostoja hyödyksi vaan myös toisin päin olla auttamassa muita ketkä apuasi tarvitsevat. Verkostoitumisessa on tärkeää antelias asenne: se että haluaa antaa toisille jotakin ilman odotuksia (Suonio 2010, 190). Etsi aina jotain hyvää tilanteista ja muista osoittaa huomiota muille. Verkostoitumisessa on tärkeää muistaa, ettei karhua muilta helppoa apua vaan on myös valmis tarjoamaan sitä myös itse. Epäitsekkyys on piirre, jota ihmiset arvostavat esimerkiksi kumppaneissaan, kuten myös ihmisissä kenen kanssa tehdään yhteistyötä bisnes mielessä.

Yhteistyökumppaneihin kannattaa etsiä ihmisiä, jotka ovat sinun tyyppisiä ihmisiä tai teitä yhdistää jotkin tekijät. Se voi olla, vaikka näkemys elämästä ja arvoista tai bisnes maailmassa samanlainen strategia. Yhteistyökumppanit auttavat toisiaan ja he myös ovat useimmiten nimekkäästi näkyvissä mukana toistensa projekteissa. Näin pystytään helposti markkinoimaan yrityksiä ja saamaan yhdessä enemmän näkyvyyttä. Yhteistyökumppaneihin kannattaa hankkia eri alan ihmisiä sekä saman alan kollegoita. Saman alan ihmisistä saa monesti hyvää vertaistukea ja he osaavat ajatella asiat, kuten muotoilija ajattelisi, mutta vain omalla näkemyksellä. Toisten pienikin vinkki voi inspiroida ja viedä eteenpäin. Kun yhteistyökumppaneiksi etsitään eri alan ihmisiä, on tarkoitus löytää ihmisiä, jotka täydentävät sinun osaamisalueitasi, joissa saattaa olla puutteita. Näin pää-set tarjoamaan myös muille, mitä sinulla on heille annettavaa osaamisestasi.

Muut verkostot

Haastattelussa Jutan sekä Meerin kanssa, molemmat haastattelijat painottivat verkostojen tärkeyttä. He kertoivat omasta kokemuksestaan, kuinka tärkeää pelkästään läheisten ystävien ja perheenjäsenten kannustaminen oli, oman tekemisen kannalta. Tämä tukiverkosto löytyy lähestulkoon varmasti kaikilta ja sitä on hyvä vaalia. Vaikeiden tilanteiden ja vastoinkäymisten kohtaamisessa, huomaa usein, ketkä ovat niitä ihmisiä ketkä oikeasti uskovat sinuun ja ovat valmiita tukemaan ja auttamaan. Jokainen haluaa kuulla, että kuinka onnistunut on, mutta on myös hyvin tärkeää huomioida, että aina kaikki eivät välttämättä mene täydellisesti, vaikka olisikin suunniteltu huolellisesti. Toisinaan saattaa olla meistä riippumattomista syistä, jotain vastoinkäymisiä. Näinä hetkinä on tärkeää osata pyytää apua. Haastattelussa Meeri halusi muistuttaa olla rohkea ja pyytää apua. Ei ole heikkous myöntää tarvitsevansa apua vaan vahvuus ymmärtää, että se on sallittua.

Asiakkaat ja asiakasymmärrys

Verkostoitumalla on helpompi löytää asiakkaita. Verkostoitumalla tulee kohdattua ihmisiä, jotka tuntevat ehkä juuri sinulle sopivia asiakkaita tai osaavat heti auttaa sinua löytämään mistä sinun kannattaa etsiä. Eri kohtaamiset voivat olla hyvin rikkaita, koskaan ei tiedä kenet kohtaa. Verkostoituminen toimii kuin jään murtaja, ei murskaten vaan lämmittäen tunnelmaa (Suonio 2010, 189). Verkostoitumalla pääsee ihmisiä lähemmäksi ja tutustumaan heihin jo etukäteen, mikä lisää asiakasymmärrystä.

Hyvällä asiakasymmärryksellä tavoitellaan useimmiten uusia asiakkaita ja vahvempia asiakassuhteita jo nykyisten asiakkaiden kanssa. Vain olemalla läsnä ja mukana siellä, missä tulevat ja jo olemassa olevat asiakkaasi jo ovat ja käyvät keskustelua tarpeistaan, yrityksestäsi ja palveluistasi, voit kasvattaa omaa asiakasymmärrystäsi. (Pääkkönen 2017, 64) Tärkeintä on siis kuunnella ja keskustella, näin pääsemme lähemmäksi asiakkaita ja ymmärrämme paremmin heidän tarpeitaan.

3.3 NÄKYVYYS

”Oikeasti markkinointi on myyntiä ja brändäys tuotteen tai palveluominaisuuksien kultivointia vaikuttavuudeksi-Lisa Suonio, brändikäs (23)”

Markkinointi

Markkinoinnilla pyritään parantamaan myyntiä, mutta henkilöbrändin kohdalla se tarkoittaa itsensä esille tuomista ja omien näkemysten myymistä. Kaikki näkyvyys on markkinointia henkilöbrändille. Nykypäivänä brändäys nostetaan markkinoinnin yläpuolelle tärkeämmäksi, vaikkakin ne ovat lähes sama asia ja toiset saattavat käyttää sanoja jopa synonyymeina. Brändistä puhutaan liikkeenjohtamisen välineenä ja yritysjohdon tahdon-tilana, markkinoinnista pelkkänä operatiivisena toimintana (Suoni 2010, 63). Markkinointi on toiminta tapa ja tavoitteena on sosiaalinen prosessi, jossa ihmiset tyydyttävät tarpeitaan luomalla asioille arvoa muiden kanssa. Monet kokevat markkinoimisen haastavana ja kalliina, mutta oikeasti tarvitsee vain uskallusta astua pois rivistä, erottautua ja myös hiukan kekseliäisyyttä. Ota yhteys ihmisiin, joita kohderyhmä kuuntelee. Tee tekoja yhdessä yhteisön kanssa. (Suoni 2010, 57) Se toimii hyvin markkinoinnissa, jolloin ihmiset kokevat asiat henkilökohtaisemmin. Henkilö on kiinnostavampi kuin yritys ja sitä on helpompi lähestyä, siksi henkilöbrändi toimii täydellisesti osana markkinointi strategiaa.

Sosiaalinen media

Näkyvyyden lisääminen ei ole koskaan ollut vielä näin helppoa sosiaalisen median ansiosta. Henkilöbrändejä on syntynyt luonnollisesti paljon internetin ja sosiaalisen median kehittyessä. Kyseessä ei ole mikään uusi keksintö, se on noussut pinnalle vain nykyään sen kehittämisen helppouden takia. Sosiaalinen media mahdollistaa eri tavalla persoonien näkyvyyden, kuten täysin normaalien ihmisten, mutta myös yritysten. Jokainen yksittäinen yritys ja myyjä ovat samalla viivalla, kun vertaillaan vaikuttamisen keinoja ja mahdollisuuksia. Ensimmäisenä tarvitsee vain ymmärtää sen mahdollisuudet. (Pääkkönen 2017, 31)

Nykypäivänä jokainen pystyy tavoittamaan tuhansia ihmisiä eri sosiaalisen median kanavia käyttäen. Sosiaalisen median kanavien seuraamiseen käytetään nykyään paljon aikaa ja siksi on tärkeää, että henkilöbrändin kanavilla on seuraajia. Seuraajien määrällä on merkitystä, sillä mitä laajempi verkosto sinulla on sitä pidemmälle sanomasi kantaa (Pääkkönen 2017, 32). Ihmisten sanomiset ja tekemiset voivat levitä todella laajalle, sekä hyvässä että pahassa. (Hyppänen, 18.09.2018) On hyvin tärkeää, että sisältö mitä mediaan julkaistaan, on suunniteltua ja puhuttelevaa, sillä kaikesta sisällöstä tehdään mielikuvia ja johtopäätöksiä, joilla on omapainoarvonsa imagon luomisessa. Tärkeintä on, että julkaisujen takana on aitoja ja oikeita ihmisiä. Ihmiset kiinnostavat, eivät brändit (Pääkkönen 2017, 62). Mitä enemmän annamme itsestämme, sitä enemmän myös muut ympärillämme avautuvat (Pääkkönen 2017, 64). Sosiaalisen median aikaan kuuluvat avoimuus ja läpinäkyvyys tuovat yrityksen liiketoimintaan enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä (Pääkkönen 2017, 87).

Sosiaalisen median kanavia on paljon, siksi on hyvä tunnistaa mitkä toimivat henkilön kohdalla, missä hänen asiakkaansa viihtyvät ja millaisten henkilöiden halutaan hänet löytävän. Sosiaalinen media mahdollistaa meille sen, että voimme tutustua asiakkaisiimme tai ihmisiin jo ennen tapaamista. Tänä päivänä olisi outoa, jos henkilö ei olisi minkään sosiaalisen median kanavilla nähtävissä, sillä se on ensimmäinen asia, mistä monet työnantajat ja muut ihmiset lähtevät lähestymään ja tutustumaan henkilöbrändeihin. Jokainen meistä jättää itsestään digitaalisen jalanjäljen internettiin ja eri kanaviin. Mitä enemmän käytät sosiaalista mediaa, sitä enemmän hakutuloksia sinusta tulee, kun nimelläsi tekee esim. Google haun. (Pääkkönen 2017, 51) Kuuntele, lue ja jaa mielenkiintoista sisältöä. Ole aktiivinen, jotta sinut huomataan.

Henkilön omat sivut







Sosiaalisen median lisäksi internetissä näkyvyyttä on monessa muodossa, kuten henkilön omat sivut. On olemassa paljon valmiita palvelimia, joiden avulla on helppo luoda henkilökohtainen sivusto. Suurin osa on ilmaisia, mutta maksulliset lisäpalvelimet ovat useimmiten monipuolisia ja kannattavaa niiden sisällön takia, jos henkilöbrändin tärkeä ominaisuus on näkyä visuaalisesti internetissä. Nykypäivänä omat sivustot ja kaikki oma julkaisema media netissä, toimii myös henkilön visuaalisena portfoliona, siksi on hyvin tärkeää tietää mitä halutaan julkaista. Se kaikki luo mielikuvia ja vaikuttaa imagoon mitä henkilöbrändistä ulkopuoliset ihmiset kuvittelevat.

Nettisivut ovat yleensä ne perinteisin muoto, jotka toimivat esimerkiksi portfoliona tai ansioluettelona, jossa julkaistaan osaamistaan ja työkokemuksia. Nykypäivänä on myös hyvin trendikästä kirjoittaa blogia tai pitää videoblogia eli lyhenteenä puhuteltua vlogia. Molempien sisältö toimii hyvin päiväkirjamaisesti ja on hyvin avoin tapa kertoa elämästään ja mielenkiinnoistaan.

Tapahtumat

Näkyvyyttä on helppoa luoda ilmaiseksi sosiaalisen median avulla, mutta kaikki eivät usko vain siellä saamaansa kuvaan henkilöstä, vaan haluavat myös tavata henkilön livenä. On tärkeää muistaa myös olla näkyvästi läsnä erilaisissa tapahtumissa, jossa on mahdollista lähestyä henkilöä, kuten erilaiset messut, tapaamiset ja muut julkiset tapahtumat. Tällaisissa tilaisuuksissa tehdään vaikutus kasvotusten ensi tapaamisesta lähtien. Eleet kertovat monesti hyvin paljon enemmän kuin sanat ja on myös yksi ominaisuus, joka luo ensivaikutelmaa. Eleet kertovat monesti henkilön mielentilan, onko hän turhautunut, hermostunut vai positiivinen. Se auttaa henkilön lähestymään tai olemaan helposti lähestyttävissä. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka kasvattavat ihmistuntemusta ja auttaa heidän kanssaan kommunikoidessa. Ensivaikutelma tapahtuu heti muutamassa sekunnissa. Tällaisiin tilanteisiin valmistautuminen etukäteen on tärkeää.

Hyviä vinkkejä halutun ensivaikutelman luomiseen on:

-  Hyvä asenne.
-  Kuinka lähestyt muita ihmisiä.
-  Kehonkieli kertoo monesti enemmän kuin sanat.
-  Kuuluva ja selkeää puhe.
-  Jos uskot itsesi ja että se onnistuu, välittyy se myös muille ihmisille positiivisella energialla ja itsevarmuudellasi.
-  Muistaa aina hymyillä.

Nämä ovat esimerkkejä, joista pystymme lukemaan ihmisestä hänen persoonaansa. Monet ulkoiset tekijät, kuten pukeutumine ja siisteys vaikuttavat myös ensivaikutelman luomiseen, joten siitäkin kannattaa huolehtia. Viimeisenä hyvänä vinkkinä on esittelyn suunnittelu, mitä haluat itsestäsi kertoa uuden henkilön tavatessasi, millä aiot tehdä häneen vaikutuksen. Nämä ovat yleisimpiä vinkkejä mitä internetistä löytyy selailemalla apua hyvän ensivaikutelman luomiseen. (Tytti Laine, 2020)

4 MINÄ HENKILÖBRÄNDINÄ

Henkilöbrändissä on kyse itse henkilöstä, jolle luodaan haluttua imagoa ja mielikuvia. Henkilöbrändiä on helppo lähteä kehittämään kolmella tapaa, tutustumalla paremmin itseensä, omaan elämän tarinaansa ja luonteeseensa. Tärkeää henkilöbrändiä luodessa on pohtia mitkä ovat niitä ominaisuuksia ja asioita, joita haluat henkilöbrändin edustavan.

Tutkimuksen asteittain etenemisen helpottaakseen, ensimmäisenä tutkimuksessa on lähtökohta-analyysi (Kuva 4), jolla päästään erottamaan asiat faktoihin ja tutkiskeleviin kysymyksiin. Tärkein on kehittää henkilöbrändi profilia omista lähtökohdista. Fakta kysymykset ovat sellaisia, jotka eivät vaadi sen enempää pohdintaa vaan ovat jo nähtävissä olevia asioita. Tarkoitus on erotella perusinformaatio eli kuka, mitä ja missä. Faktakysymyksien avulla pystyy rajaamaan hiukan kohderyhmää, eli samaistuttavia henkilöitä. Itseään tutkiskelevat kysymykset ovat tärkeitä ja niistä löytyviä vastauksia käytetään hyväksi toteutuksessa. Tutkiskelemalla mennään pintaa syvemmälle ja löydetään ne asiat mikä tekee juuri tästä henkilöstä ainutlaatuisen ja millä erottaudutaan henkilöbrändinä. Niistä pystyy keräämään pääkohtaiset asiat ja karsimaan ne tärkeysjärjestykseen ja tuoda ne esille visuaalisessa ilmeessä.



Kuva 4. Lähtökohta-analyysi

Kun lähtökohdat ovat selvillä on lähdettävä tutkimaan mitä kohti kuljetaan eli omia pyrkimyksiä eli tavoitteita. Tavoitteiden laatiminen on tärkeää useammastakin syystä. Ilman minkäänlaisia tavoitteita on brändin, eli henkilön itse, vaikea kehittyä millään saralla. Tavoitteiden avulla tekeminen on suunnitelmallisempaa ja tavoitteita saavutetaan (Lintulahti 2014).

Tavoitteet voidaan jakaa päätavoitteeseen ja ennen siihen tavoitteeseen saapumista tarvitaan myös välitavoitteita. Varsinainen tavoite eli päätavoite on suurempi, kehittävämpi ja elämänlaatua kohentava, kun taas välitavoitteet ovat realistisia, pienempiä ja auttavat saavuttamaan asteittain päätavoitteen. Esimerkiksi henkilönbrändin päätavoitteena voisi olla tunnettavuus ja menestyminen. Nämä ovat tavoitteita, joita ei saavuteta päivässä, vaan niitä voidaan kehittää välietappien avulla. Tärkeintä on, että tavoitteita laatiessa, ollaan rehellisiä lähtökohdista ja realistisia faktojen perusteella, mihin asia voi johtaa, kohta kohdalta. Päätavoitteet saavat olla suurellisia ja on hyvä antaa itselleen mahdollisuus loistaa välitavoitteilla ja kulkea kohti onnistumista.

”Erilaisuus vetoaa, uskalla heittäytyä, tee se paremmin, hauskemmin ja näyttävämmin
- Lisa Suonio, Brändikäs (84)”

4.1 PERSONA JA ARVOT

Brändisi luo maineesi, haluatko että sinut tunnustetaan vain ammattilaisena vai lisäksi kiehtovana ihmisenä? (Suonio 2010, 46) Henkilöbrändin luomisessa on tärkeä tuntee henkilön persoona, jolle brändiä lähdetään luomaan. Jokainen meistä on erilainen persoona ja on tärkeä tuntee itsensä heikkoudet ja vahvuudet. Omien huonojen puolien hyväksyminen lisää itseluottamusta. Hyvä tavoite on säkenöidä aitoutta ja inhimillisyyttä. Itsensä tunteminen luo vahvuuden ja hyvän perustan brändin luomiseen. Kun keskitytään henkilön persoonaan, puhutaan siitä millainen henkilö on ja persoonallisuudella on mahdollisuus erottautua massasta. Tärkeintä on tuntee itsensä, mutta myös ottaa huomioon, millaisena henkilönä muut sinut näkevät.

Aito brändi antaa enemmän kuin lupaa (Suonio 2010, 217). Aidot henkilön kiinnostavat enemmän, siksi kun on kyse oikeasta henkilöstä, on tärkeää, että sen kaiken takana myös on jonkinlainen elämän tarina. Samaistuminen on ihmisille hyvin tärkeää ja monesti jokainen odottaa vain pääsevänsä kertomaan omaa tarinaansa, siksi on hyvä luoda kiinnostava brändi ja kertoa tarinaa sen takana. Kiinnostavat brändit tunnustetaan ja muistetaan. On tärkeä opetella tunnustamaan mikä herättää ihmisten kiinnostuksen. Unohtumattoman olemus hohtaa muttei jätä varjoonsa. Tärkeintä ei ole täydellisyys vaan kiehtovuus ja kontrasti. (Suonio 2010, 44) Tarinamme yhdistävät meitä ja samaistuttavat tunteet, siksi on tärkeää osata myös henkilöbrändinä koskettaa tunteita. Mitä enemmän me yleensä itsestämme annamme, niin muut pystyvät avautumaan myös ympärillämme enemmän.

Henkilöbrändiä luodessa täytyy pohtia mitkä ovat niitä piirteitä, joita haluamme persoonastamme näyttää. Mikä tekee meistä itsestämme kokonaisuutena erottautuvan muista? Kun puhutaan että joku on iso persoona, mitä sillä oikeasti tarkoitetaan? Iso persoona voi tarkoittaa, että hänessä on paljon annettavaa muille ja voi se voi tuntua liian paljolta. Siksi ei haittaa, vaikka henkilöbrändiä luodessa karsittaisiinkin vain tärkeimmät piirteet esille ja keskitytään olennaiseen.

Kun puhutaan että joku on hyvin vahva persoona, mitä sillä tarkoitetaan? Onko lause negatiivinen vai ihaileva? Vahvat persoonat koetaan monesti uhkana, mutta myös aitoutena. Se että joku uskaltaa olla vahva persoona ja tuoda esille omat mielipiteet, se on vahvuutta, mutta kun puhutaan vahvoista mielipiteistä, on myös hyvä osata muotoilla ne oikein sanoiksi, jottei tapahdu väärin ymmärryksiä. Mielipiteissä on tärkeintä, että voit aina perustella omat valintasi ja seisoa sanojesi takana. Kun puhutaan kuitenkin henkilöbrändistä, emme halua olla liian kantaa ottavia, joten on hyvin tärkeää mitä mielipiteitä ja arvojamme haluamme tuoda esille. Haluamme omien vahvojen näkemysten lisäksi olla hyviä kuuntelijoita ja ymmärtää katsoa asioita muiden näkökulmasta. Brändikkyyttä ei voi peittää: käytöksesi kertoo arvoistasi (Suonio 2010, 46).

Mitkä ovat sinun arvosi? Arvo maailmasta puhuminen on hyvin kiehtovaa, sillä jokaisella meistä on jonkunlaisia arvoja, joita arvostamme enemmän kuin toisia. Arvot ovat myös niitä asioita, jotka vaikuttavat ja näkyvät pitkälti kaikesta meidän tekemisistämme. Teemme valintoja, jotka perustuvat arvoihimme, kuten haastateltavistani Meeri kertoi, että hän näyttää työskennellessään ja elämäntyylillään vahvasti hänen arvojaan. Arvot ovat asioita, jotka yhdistävät samanlaisia ihmisiä. He ymmärtävät samaa ajatusmaailmaa ja arvostavat toisiaan. On helpompaa löytää omanlaisia asiakkaita ja samaan ajatusmaailmaan sopivia, kun työskennellessään näyttää myös niitä. Arvoja emme pysty piilottamaan, kuten emme omaa persoonaammekaan. Persoonan ja arvojeni tutkimisessa käytin hyväksi erilaisia testejä, joista poimimalla toistuvia ominaisuuksia, saan kasattua omaa arvo- maailmaani ja persoonallisuuttani. Tärkeintä on, että pohdinnan ja tutkimuksen jälkeen, ymmärrän taas itseäni ja valintojani paremmin.

4.2 AMMATTITAITO

Elämäntapa ja intohimo

Elämäntavat ovat ihmisissä yhdistäviä asioita ja ne myös ovat asioita, jotka koskettavat tunteita. Elämäntavoilla tarkoitetaan tapaa ja tavoitteita, miten elämme. Henkilöbrändin takana on myös omanlaiset elämäntavat, jotka tekevät myös tästä henkilöstä mielenkiintoisemman. Elämäntavat puhuttelevat ja voit luoda puheenaiheita kertomalla, kuinka sinun tarinasi on juuri alkanut ja mihin se polku sinua vielä johdattaa. Ne asiat mitkä ovat samaistuttavissa ja ne, jotka koskettavat tunteita ovat muiden mielestä kaikkein mielenkiintoisimpia ja näin rehellisyydellä ja aitoudella saadaan katseet kohdistettua henkilöbrändiin ja sen erottautumiseen muista. Tarinallisuus ei koskaan ole ollut pahasta, mutta on tärkeää miettiä, kuinka paljon itsestäsi haluat ulkopuolisille antaa. On tärkeää huomioida, että tarinassasi on tarpeeksi sisältöä koskettaakseen tunteita, mutta myös pieni salaperäisyys yleisesti nostaa kiinnostuneisuutta. Luoda aito tarina, joka ei anna sinusta kaikkea henkilökohtaisuutta irti.

Jokaisella meillä on omat tavat tehdä asioita ja sen taustalla näkyy monesti jostain elämän vaiheesta opittuja taitojamme tai tapoja. Elämän eri vaiheet ja kokemukset tuovat esille erilaisia ratkaisuja, miten asioita hoidetaan ja kuinka hankalimmista tilanteista selvitään. Elämässämme tehdyt valinnat usein peilautuvat suoraan meidän arvoihimme ja kokemukseemme. Kokemus näkyy ja sillä pystytään paljon ennakoimaan ongelmatilanteita, kaikkea ei tarvitse oppia kantapään kautta. Jokaisella meillä on varmasti niitä hetkiä, jolloin on joutunut pistämään parastaan likoon. Sellaiset tilanteet kehittävät meidän taitojamme paremmiksi, kuten ennakointia, ongelman ratkaisu kykyä ja kärsivällisyyttä. Kaikki elämässämme opittavat taidot ovat hyödyllisiä, koskaan ei ole hukkaan opeteltua taitoa. Ei vähätellä itseämme, on hyvä myös oppia näkemään itsensä uudesta näkökulmasta, kuten missä tilanteissa elämä on koulunut kykyjä ja luonnetta. (Suonio 2010, 107)

Jokaisella meillä on meidän omat mieltymyksemme ja kiinnostuksen kohteet. On hyvä tuoda omat intohimon kohteet esille. Jos sinulla on syvä intohimo joltain kohtaan, niin uskalla antaa itsestäsi enemmän ja näyttää se. Itseensä luottaminen ja toteuttamien kertoo hyvin paljon terveellisistä ajattelumaailmasta, itseluottamuksesta ja yhdistää ihmisiä samanlaisten kiinnostuksen kohteiden myötä. Näin voit tavata potentiaalisia asiakkaita tai työnantajia. Intohimo on voimakas ilmaisu, mutta on tärkeää, että ei ole montaa intohimoa esillä kerralla. Paljon tuntuu monesti sekavalta ja on tärkeää osoittaa, että hoitaa yhden asian loppuun saakka. Intohimo kertoo usein korkeasta mielenkiinnosta asiaan ja panostamisesta sen suorittamiseen. Lopputulos on siis lupaavaa. Näin saamme asiakkaita ja työnantajia vakuutettua heidän kyvyistään ja ammattitaidostaan, että he ovat oikean alan ihmisiä.

Osaaminen

Oman ammattitaitonsa myöntäminen ei ole röyhkeää tai röyhistelyä. Ammattitaitoista imagoa luodessa on tärkeää tuoda oma osaaminen ilmi. Sen voi tuoda erilaisten projektien kautta, mutta on myös tärkeää, että osaamisesi on löydettävissä ja luettavissa jostain kanavasta. Osaamisen näyttäminen luo ammattitaitoista kuvaa, että sinulla pysyy hommat hanskassa ja olet luotettava tekijä. Ei ole väärin tai itse kehua tuoda osaaminen esille, sillä on hyvä tietää omat vahvuudet ja heikkoudet, se kaikki kuuluu itsetuntemukseen, jotta voimme kehittää osaamistamme ja taitojamme. Näin tiedämme missä kehittyä ja mitkä ovat juuri sinun vahvuuksiasi, joita voit lähteä tarjoamaan asiakkaille ja työnantajille. Kun uskoo itseensä, on helpompi vakuuttaa muut myös omista taidoistaan. On tärkeää muistaa kehittää taitojamme ja osaamistamme, mutta myös niiden lisäksi osata kiinnostua uusista haasteista. Jatkuvasti on hyvä kehittää itseämme, niin pysymme muutoksien mukana, miten maailma ja ihmisten tarpeet kehittyvät.

4.3 ULKOISET TEKIJÄT

Pukeutuminen ja ulkonäkö

Ihmiset tekevät paljon erilaisia johtopäätöksiä näkemänsä perusteella, siksi on hyvä kiinnittää huomiota pukeutumiseen ja ulkonäköön edustustehtävissä. Pukeutuminen on yksi asia millä luodaan ensivaikutelmaa heti ensi sekuntien aikana. Pukeutuminen kertoo paljon persoonasta, onko hän hyvin klassinen ja rauhallinen vai pitääkö hän yksilöllisiä ja näyttäviä vaatteita. Monesti pukeutuminen korostaa persoonaa ja arvoja, mutta toisinaan ne voivat myös olla vain asioita mistä henkilö on innostunut hetkellisesti, kuten trendeistä. Pukeutumisetiketit on hyvä tietää, sillä ne kuuluvat yleissivistykseen ja koskaan ei tiedä milloin, minnekin pääsee työnpuolesta edustamaan.

Ulkonäkö on hyvä olla huoliteltu. Ei tarvitse yrittää näyttää erilaiselta, vaan korostaa omia parhaita piirteitä ja olla aito. Monesti on helppo piilottaa ulkoisen kuoren taakse kaikki sisältö, mitä itsestä löytyy. Siksi on tärkeää muistaa, olla juuri sellainen kuin on ja antaa persoonansa näkyä myös ulkoisesti. Huolitellulla tarkoitetaan, että yleisilme on siisti ja itsestään huolenpito ei koskaan ole pahitteeksi. Luovan alan ihmisiä arvostellaan kovalla kädellä, koska heidän tulisi aina olla joukosta erottuvia ulkonäköllisesti ja minusta se on täysin väärä ajatustapa. Luovan alan ihmisten ei tarvitse näyttää muotisuunnittelijoilta tai taideteoksiin pukeutua, tärkein on se kuinka yleisellä olemuksella viestittää olevansa hyvä siinä mitä tekee ja se riittää.

Visuaaliset elementit

Ulkoisen kuoren lisäksi on tärkeää huolehtia meistä kertovasta sisällöstä ja sen visuaalisuudesta. Visuaalisia elementtejä arvostellaan samalla tavalla luovalla alalla kuin meitä itseämme. Visuaalisuudella pystymme viestittämään paljon erilaisia asioita, siksi on tärkeää, että se myös tukee meitä ja meidän tyyliämme. Meidän tyylimme heijastuu useimmiten myös meidän pukeutumisestamme. Kaikki havainnoitavat asiat ovat useimmiten kytköksissä toisiimme ja meidän mieltymyksiimme. Tärkeintä on pitää oma tyyli ja uskaltaa tehdä sitä mistä pitää.

4.4 IDEOLOGIA JA NÄKEMYS

Luovien alojen ihmisten työssä erottautuminen kilpailijoista voi olla välillä hyvin haastavaa, mutta yksi suurimmista millä voimme erottautua on meidän omalla ideologiallamme. Ideologialla tarkoitetaan omia ajatuksia ja näkemystä asioista eli taiteellista ja luovaa näkemystä. Jokainen meistä näkee asiat eri tavalla ja tietyt asiat miellyttävät meidän silmäämme. Nämä voivat olla mitä vain muotoja, värejä, materiaaleja tai muuta mitä voimme havainnoida ympärillämme. Kun on kyse muotoilijasta ja hänen henkilöbrändinsä näkemyksestä, on tärkeää tuoda näkemystä ilmi monella tavalla. Muotoilijana oman näkemyksen ilmi tuominen tarkoittaa hyvin pitkälti oman luovuuden esille nostamista. Omaa näkemystään ja ratkaisua projekteihin. Näkemys on se mitä me voimme tarjota ja jolla voimme vakuuttaa asiakkaat ja työnantajat. Asiakkaiden tarpeiden ratkaisemisen lisäksi oma vivahdus näkemystä ja käden jälkeä, luo siitä juuri sinun työsi lopputuloksen, jolla voimme vakuuttaa ja saada muut pitämään juuri sinun työstäsi.

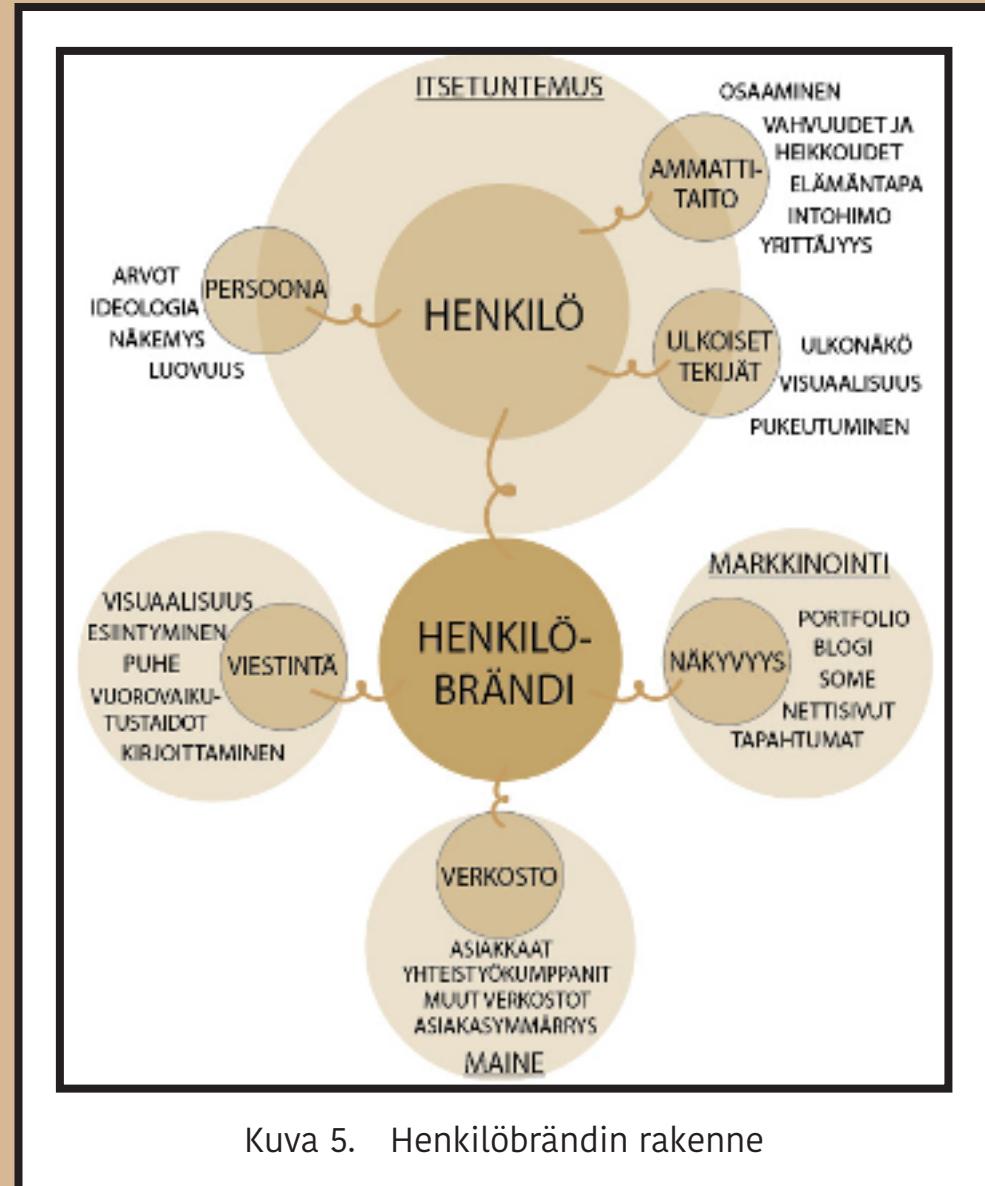
Koska jokaisella meillä on joitain omia mieltymyksiä, on tärkeää osata myös kaupallisessa mielessä pitää vähän kaikesta ja osta nähdä muiden mieltymyksiä eli katsoa boxin ulkopuolelle. Muistaa että kaikki ei ole mustaa valkoisella ja luovuuttaan saa käyttää paljon hyväksi. Uuden luominen ja ongelmatilanteiden ratkaisemisessa sitä tarvitaan paljon. Luovuus on asia, joka yleensä tulee ihmisestä itsestään, mutta sitä voidaan myös harjoittaa paremmaksi. Aina on hyvä kehittää omien taitojen lisäksi näkemystään avarampi katseiseksi ja ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Näkemyksen vaikuttaa myös paljon muuttuvat trendit. Trendit on hyvä huomioida ja niitä pystytään ennakoimaan pitkälle, mutta muistaa että myös ajattomuus on hyvin arvostettu ominaisuus. Nykypäivänä ihmiset rakastavat ajattomuutta ja eivät ole niin trendi riippuvaisia. Nykypäivänä kaikki asiat, kuten teknologia ja erilaiset ominaisuudet kehittyvät niin kovaa tahtia, että on hyvä osata myös ennakoita. Luoda ratkaisuja itse myös, joita voidaan myös kehittää samaan tahtiin. Jotta oma näkemys olisi oma, ei tarvitse tehdä kuin muut, mutta on tärkeää, pystyä havainnoimaan mitä ympärillä tapahtuu.

5 HENKILÖBRÄNDIN VISUALISOINTI

Henkilöbrändissä on kyse itse henkilöstä, jolle luodaan haluttua imagoa ja mielikuvia. Henkilöbrändin rakenteessa (kuva 5) tärkeimmät huomioitavat asiat henkilöstä ovat persoona, arvot, ideologia ja näkemys visuaalisuudesta.

Henkilöbrändin rakenteesta tärkeimmät ovat sosiaalinen media, viestintä muodot ja verkostojen luominen. Niiden pohjalta rakennetaan toimiva visuaalisuus, joka kuvaa näistä poimittuja tärkeimpiä ominaisuuksia.




Suunnittelen tutkimuksen ja tekemisen pohjalta brandbookin, joka on minulle visuaalisen sisällön suunnitelma. Brandbookia noudattaen saadaan luotua yhtenäistä visuaalista sisältöä.






Kuva 5. Henkilöbrändin rakenne

5.1 IDEOINTI

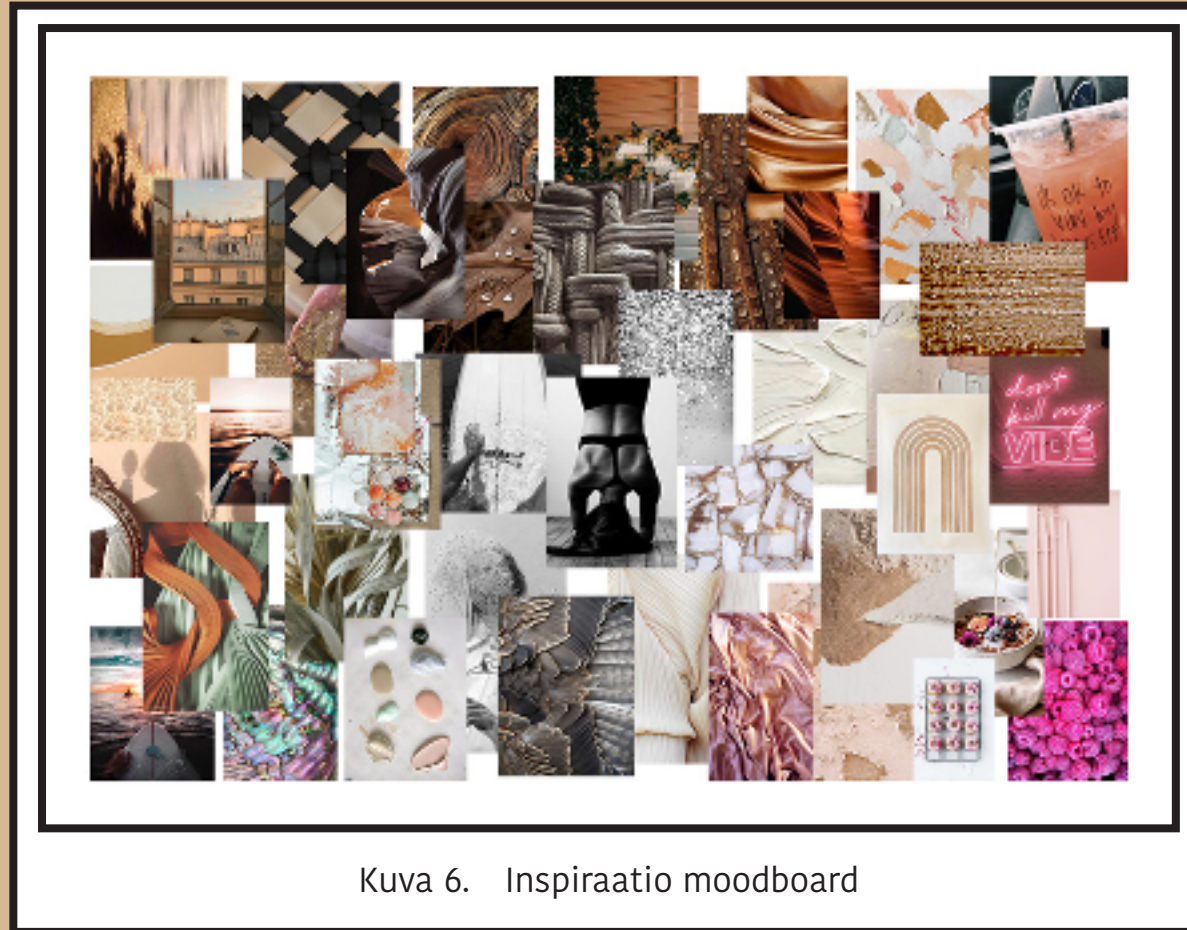
Itsetutkiskelusta, tutkimusmenetelmistä ja testeistä keräämälläni tiedolla lähdin rakentamaan ideoita, mitä ja millainen visuaalinen sisältö henkilöbrändilläni olisi. Tarkemmin ajateltuna lähtökohtia haluan keskittää, että visuaalinen sisältöni puhuttelee ihmisiä, erottautuu muista ja on minun näköiseni persoonana. Yleensä tunnemme itsemme parhaiten ja tiedämme millaisia, olemme erilaisissa tilanteissa, mutta halusin hyödyntää vastauksen löytämisessä myös persoonallisuustestiä, joka kertoo enemmän muiden näkökulmasta millainen olen. Poimin useampia adjektiiveja millainen olen ja näistä karsin tärkeimmät ominaisuudet, joita haluan tuoda esille henkilöbrändissäni.

-  Positiivinen, energinen ja persoonallinen.
-  Trendikäs, monipuolisuus ja heittäytyvä.
-  Rehellinen, luotettava ja aito.

Jos antaisin itsestäni kaiken se voisi tuntua muista ihmisistä paljolta tai sekavalta, joten on tärkeämpää keskittyä tiettyihin positiivisiin piirteisiin, mikä tekee minusta erilaisen kuin muut ja myös sellaisia mitä on helppo lähteä visuaalisella ilmeellä toteuttamaan. Persoonan lisäksi haluan arvoni henkilöbrändiin näkyville. Punnitsin paljon arvojani ja haluan, että henkilöbrändini tukee minun samoja arvojani, kuten myös arjessa kunnioitan.

-  Vapaus, avoimuus ja sosiaalisuus.
-  Lojaali, kunnianhimo ja vastuullinen.
-  Ihmisläheisyys, epäitsekkyys ja tasapaino.

Persoonallisuuden ja arvojen pohtimisen jälkeen täytyy miettiä visuaalista ilmettä. Visuaalisuuden inspiraatiota lähdin benchmarkkauksen kautta etsimään, jo olemassa olevista kuvista. Keräsin samaan kuvakollaasiin kaikki minua puhuttelevat kuvat (kuva 6). Kaikille valinnoilleni ei löydy järkevää perustelua, toimin enemmän intuitiolla, kun on kyse inspiraation löytämisestä. Inspiraation etsinnässä voi mikä tahansa erilainenkin tilanne tai havainto herättää mielenkiintoa ja puhutella, joten intuitiotansa kannattaa kuunnella sen metsästyksessä. Kuvat ovat hyvin erilaisia keskenään ja tässä tapauksessa inspiraatiota ajatellen se on rikkaus, että löytyy mahdollisimman paljon vaihtoehtoja, joista lähteä rakentamaan konsepti vaihtoehtoja.



Kuva 6. Inspiraatio moodboard

5.2 LUONNOSTELU JA KONSEPTOINTI

Ideointi vaiheessa kaikki ajatukset olivat vielä hyvin sekalaiset, joten vastauksista, joita olen tutkimuksesta saanut, tarvitsi alkaa pohtia tarkemmin mikä kuvaisi parhaiten valitsemiani adjektiiveja ja arvoja. Rakensin kolme erilaista konsepti vaihtoehtoja, jotka mielestäni tukevat valitsemiani adjektiiveja ja arvojani. Jotta tiedän, että muillekin ihmisille visuaalisuus viestisi haluamiani asioita, rakensin analysoivan kyselyn konsepteista (liite 2).




Kysymykset liittyvät ensivaikutelmaan, persoonaan ja arvoihin. Kyselyn tarkoituksena oli saada ihmisiltä mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia, kuinka muut havainnoivat konsepteja ja millaisia asioita heille välittyy. Jotta saisin mahdollisimman paljon muiden näkemyksiä irti, rakensin sen niin että vastaaja joutuu itse tulkitsemaan ja havainnoimaan konsepteja, millaisia asioita hänelle välittyy ja sen jälkeen liittämään minut sopivampaan konseptiin, ilman että he tietävät mitä olen tavoitellut tuovani esille. Kyselyyn vastanneiden täytyi olla siis tavanneet minut kerran tai useammin, jotta vastaukset ovat mahdollisimman realistisia. Kyselyn riski on aina suppeat vastaukset ja vastaajien määrä, mutta minun onnekseni sain tarpeeksi paljon erilaisia vastauksia. Kyselyyn vastasi 24 henkilöä ja vastanneet olivat sekä miehiä, että naisia ja kaiken ikäisiä.

Ennen kyselyä tuli minun rakentaa kolme minun mielestäni toimivaa konseptia valitsemiini teemoihin. Luomassani inspiraatio kuvakollaasissa oli hyvin laaja valikoima eri tyyllisiä kuvia ja kategorioita, joten jouduin karsimaan mielestäni parhaimmat vaihtoehdot konseptien luomiseen.




Ensimmäisen konseptin ajatus oli olla hyvin energinen ja erottuva (kuva 7).

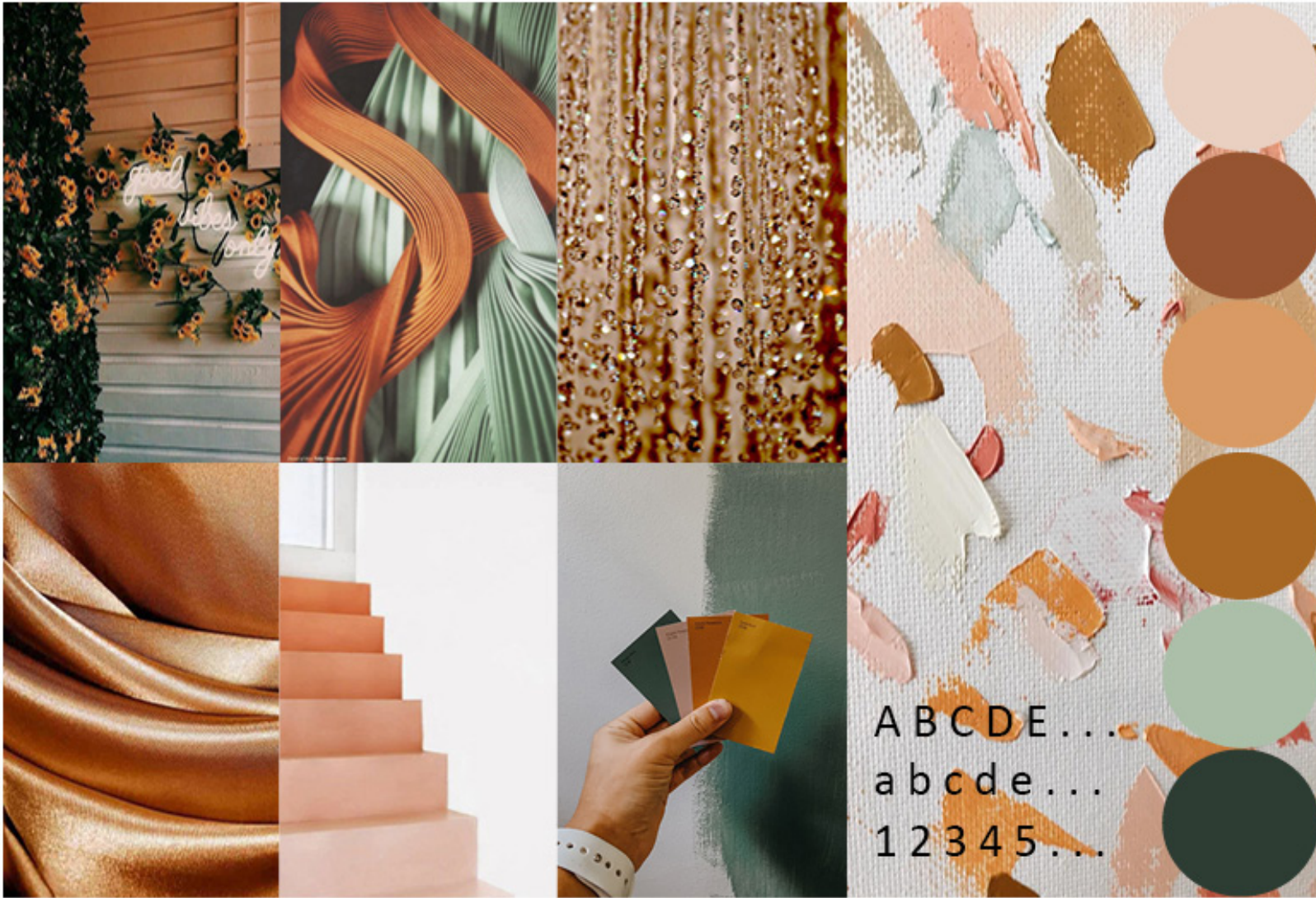
Valitsin tämän kokonaisuuden teemaksi arvoista ja adjektiiveista.

Positiivinen, energinen ja persoonallinen.

-  Olen enemmän lasi puoliksi täynnä kuin lasi puoliksi tyhjä ihminen. Positiivisuus näkyy ja kuuluu pitkälle. Positiivisuutta lähdin tuomaan pehmeillä muodoilla ja lämpimän iloisilla väreillä.
-  Energinen eli myös yhtä kuin aikaan saava ihminen. Energisyys kumpuaa erilaisista elementeistä, joita on yhdistetty kekseliäästi yhteen.
-  Persoonallinen ihminen ei ole tylsä ja persoonalla voidaan vain erottua massasta. Persoonallinen ihminen on erottautuva ja se puhuttelee ihmisiä. Persoonallisuutta lähdin hakemaan yhdistelmillä, joita benchmarkkaamalla löysin yllättävän vähän. Tällä kokonaisuudella pystyy puhuttelemaan ja erottautumaan muista.

Vapaus, avoimuus ja sosiaalisuus.


-  Kaikkia nämä adjektiivit ovat hyvin luontevia asioita minulle, jota pyrin jo-ka päivä noudattamaan elämässäni.
-  Persoonana olen suurimmaksi osaksi hyvin avoin kaikelle ja avoimuus vie ihmisiä pidemmälle elämässä. Avoimuus viestii aitoutta ja avoimuudella pystymme koskettamaan muiden tunteita.
-  Sosiaaliset taitoni ovat hyvät ja pidän ihmisten keskuudessa olemisesta. Sosiaalisuus on tärkeää, yksin kukaan ei pärjää. Ystävät ja läheiset ovat minulle kaikkein tärkeimmät.





Kuva 7. Ensimmäinen konsepti

Toiseen konsepti luonnokseen halusin tuoda esille vahvaa asennetta ja kaupallisempaa ilmettä (kuva 8).


Trendikäs, monipuolisuus ja heittäytyvä.


 Trendikäs on hyvin kaupallinen ja laajaa tyyliä käsittelevä. Trendikkyys viestii ajanhermoilla olemista. Trendikkyyttä lähdin hakemaan toistuvilla elementeillä, joita benchmarkkauksella löysin mielestäni toimivissa visuaalisuuksissa. Toistuvia ja trendikkäitä asioita olivat murretut ruskean sävyt ja minimalistinen tyyli ”less is more”.


 Monipuolisuudella hain rajojen rikkomista. Voimme luoda mitä vaan, mistä vaan ja kenelle tahansa. Yhdistämällä kovia ja pehmeitä, kylmiä ja lämpimiä sävyjä, kirkkaita ja neutraaleja värejä yhteen saamme laajan valikoiman millaista sisältöä voimme luoda.

 Olen persoonana tilanteisiin heittäytyvä, oli kyse mistä tahansa. Tällä hain asiakaslähtöistä asennetta ja näkökulmaa. Kuin veteen piirretty viiva, kaikki on muokattavissa tilanteeseen sopivaksi. Muokattavuutta kuvaavat kontrastiset värit ja muodot.

Lojaali, kunnianhimo ja vastuullinen.

 Lojaalisuus on itselleni yksi tärkeimmistä arvoista. Toisille ihmisille lojaali-suuden näyttäminen on tärkeää, sillä se kasvattaa luottamusta sinun ja heidän väliseensä suhteeseen.

 Kunnianhimo on sellainen mitä haluan korostaa, sillä uskon kaikilla olevan omapäämäärä ja tavoitteet, joita kohti jokaisen tulisi uskaltaa tavoitella kunnianhimoisesti. Vain tekemällä ja oikealla asenteella voi saavuttaa unelmiaan.




 Vastuunkantavan ihmisen harteille uskalletaan antaa enemmän valtaa ja vastuuta tärkeimmistä asioista. Vastuunkantava ihminen on luotettavampi ja minun mielestäni on tärkeää osata kantaa vastuuta omista tekemisistään hyvässä ja pahassa. Jokainen miestä on vastuussa itsestämme ja joskus jopa muiden asioista, kun on kyse asiakkaista tai työnantajista liittyvissä asioissa.






Kuva 8. Toinen konsepti

Kolmas konsepti luonnos vaihtoehtoni on kahdesta edellisestä luonnoksesta enemmän jalat maassa tyylinen, harmonisempi ja tasapainoisempi (kuva 9). Valitsin tämän kokonaisuuden teemaksi arvoista ja adjektiiveista.

Rehellinen, luotettava ja aito.

-  Rehellisyys on yksi omista tärkeimmistä arvoistani. Mielestäni epämukavuus alueelle hyppääminen rehellisyyden nimissä on tärkeää, sillä luodaan luottamusta, että pystymme olemaan rehellisiä sekä itsellemme että muille ja kantamaan vastuuta. Rehellisyyttä halusin viestiä rosoisilla pinnoilla.
-  Luotettavuus on erinomaisen tärkeää, sillä kun osoitat olevasi luotettava, saat paljon enemmän vastuuta ja muiden kunnioitusta. Kun voimme luottaa toisen hoitavan hommansa on meidänkin mielemme varmasti rauhallisempi ja sitä minä haluan viestiä asiakkaille tai työnantajilleni, että he voivat luottaa minuun. Luotettavuutta halusin viestiä harmonisilla väreillä, pehmeillä ja kaarevilla muodoilla.
-  Mielestäni on turhaa lähteä maalailemaan täydellisyyden tavoittelua epärealistisilla asioilla. Täydellisyyttä on olla epätäydellinen ja aito oma itsensä. Aitous viestii rehellisyyttä ja toisinpäin, ja tämä on piirre, jota monet arvostavat, niin ulkonäössä kuin luonteenpiirteenä. Aito ihminen on kiinnostavampi, kuin joksikin luotu persoona. Olemalla aito annat itsestäsi enemmän ja saat myös muilta enemmän. Aitoutta halusin viestiä neutraaleilla ja maanläheisillä väreillä.

Ihmisläheisyys, epätietisyys ja tasapaino.

-  Ihmisläheisyydellä tarkoitan muiden ihmisten ymmärtämistä ja huomioimista. Tärkeä piirre on tulla toimeen muiden erilaisten ihmisten kanssa ja osata lukea heitä oikein. Ihmisläheinen ihminen on helposti lähestyttävä. Huomioiminen, huolehtimine ja avuliaisuus ovat ihania piirteitä, joilla pystymme tuottamaan muille paljon iloa. Kaikki me olemme arvokkaita.
-  Epätietisyys on piirre mitä arvostan kaikkein eniten. Olen itse hyvin epätietäjä ja moni osaa käyttää sitä ilkeästi hyväkseen vahingossakin. Epätietäjä ihmiset ovat enemmän onnellisia ja iloitsevat pienemmistä aidoista asioista. Muut huomioon ottavasta ihmisestä pidetään ja arvostetaan.
-  Tasapainolla tarkoitan omaa henkistä tasapainoa. Osaat olla tyytyväinen siihen mitä nyt on ja sinun ei tarvitse kilpailla itsesi kanssa. Oman tasapainon löytäminen voi joskus olla hankalaa, mutta tietynlainen harmonia ja tasapaino vastakohtien välillä on tavoiteltavaa. Kun sinä olet tasapainoinen, on muiden helpompi olla lähelläsi ja sinun muiden.



Kuva 9. Kolmas konsepti

Kyselyyn vastanneet ihmiset yllättivät minut vastausten monipuolisuudella. Ensimmäisestä konseptista kyselyyn vastanneiden mielipiteet ja kommentit vastasivat paljon tavoitteittani, joten ensimmäisen konseptin luonnos oli onnistunut. Vastanneiden ensivaikutelma oli ensimmäisestä konseptista värit ja niiden toimivuus yhdessä. Värit luovat persoonallisen ja näyttävän ilmeen. Vastanneiden mielestä ensimmäisen konseptin takana oleva persoona olisi tavoiteltujen adjektiivinen lisäksi ulospäin suuntautunut, määrätietoinen, rohkea ja vahva persoona. Persoonan arvot olisivat rakkaus, kunnioitus ja laatu. Nämä ovat mielestäni myös hyviä havaintoja.

Toinen konsepti luonnos jakoi paljon erilaisia mielipiteitä. Ensivaikutelma tästä vastanneilla oli tosin hyvin sama kaikilla. He olivat sitä mieltä, että konsepti on hyvin rauhoittava ja tunnelmallinen. Vastanneiden mielestä tavoittelemiani adjektiiveja havainnoi vain muutama vastaaja, mutta monen muun vastaajan mielestä konseptin persoona olisi rauhallinen, tunteellinen ja taiteellinen. Selvästi ihmiset olisivat kaivanneet tähän konseptiin hiukan enemmän persoonallisuutta, sillä monen mielestä tämä oli myös hyvin hillitty. Oikeastaan en yllätynyt vastauksista ja siitä että se jakoi mielipiteitä. Tiedän monen ajattelevan, että se on tyylikäs ja näin kommentoitiin myös, mutta kuten tavoitteena oli luoda kaupallista ja hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa on tämä toimiva konsepti, mutta jo nähty monessa eri paikassa. Konseptissa kaksi oli mielestäni vastanneet löytäneet silti hyvin samoja arvoja kuten minun tavoitteissani oli. Arvoja, joita vastaajat löysivät, olivat niiden lisäksi myös oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo. Jos verrataan ensimmäisen ja toisen konsepti luonnosten vastauksia oli selvästi ensimmäinen kiinnostavampi ja tunteita herättävämpi vastanneiden mielestä kuin toinen konsepti luonnos.

Kolmas konsepti luonnos sai paljon positiivista palautetta. Ensivaikutelma tästä oli vastanneilla luovuuden herättävä ja houkutteleva. Ihmiset pitivät sen maanläheisestä väryksestä ja harmoniasta. Kolmas konsepti oli siis tavoitteissa onnistunut. Tavoitteiden lisäksi vastanneiden mielestä kolmas konsepti oli persoonana joustava, lämmin ja luova. Kolmas konsepti edusti vastanneiden mielestä minun tavoitteiden arvojeni, mutta niiden lisäksi myös ystävällisyyttä, ekologisuutta ja terveyttä.

Kaikista konsepti luonnoksista vastanneiden suosikki oli ensimmäinen konsepti. Tätä mieltä oli 41,7% vastanneista. Toisena oli vain yhden äänen vähemmän saaneena kolmas konsepti luonnos. Kun näitä kaikkia konsepti luonnoksia on nyt havainnoitu ja vastanneet valinneet oman suosikkinsa, on seuraavaksi vastauksia mikä heidän mielestään sitten taas sopisi minulle parhaiten. Vastanneiden mielestä ylivoimaisesti ensivaikutelma, persoona ja arvot kohtasivat parhaiten ensimmäisessä konseptissa minun.

Kaikista kolmesta konseptista sain tiettyjä odotettuja vastauksia ja myös paljon avarakatseisia vastauksia, joita lisää pohtimalla saan varmasti näistä kolmesta yhdistettyä juuri sen minulle sopivimman konseptin, jota hyödynnän visuaalisen brandbookin luomisessa.

5.3 JATKOKEHITTELY

Ensimmäinen konsepti luonnos teki parhaimman vaikutuksen kyselyyn vastanneisiin ihmisiin, joten lähdin jatkokehittämään sitä yhdistelemällä muita elementtejä, jotta konsepti olisi toimiva. Yhdistelin kahdesta muusta luonnoksesta hyväksi todettuja elementtejä, mutta en liian paljon, jotta ensimmäisen konseptin energia ja tyyli pysyisi samana.

Ensimmäisenä mietin kuvat uudelleen, sillä ne luovat tunnelmaa ja niistä voi havainnoida tyyliä tarkemmin. Kuvista perustuu valitsemani värit visuaaliseen sisältöön. Jotta konseptilla olisi myös hiukan rauhallisempi ja harmonisempi vaikutelma, lisäsin hiukan pehmeyttä kuviin niin, että se ei ole liian isossa roolissa. Valitsin muutettavista kuvista kaksi hiukan kovaa kuvaa (kuva10). Vastanneista moni kiinnitti huomiota mielestäni liikaa porraskuvaan, joten ajattelin että sen muuttaminen maanläheisemmäksi toimisi paremmin. Toisen kuvan kontrasti on mielestäni hiukan liikaa, joten sen vaihtamalla pehmeämpään ja yksin kertaisempaan sain rauhoitettua konseptin yleisilmettä.

Väreistä kuvien vaihdettua muuttui vain yksi (kuva 11). Vaihdoin hiukan vaaleapunaisen taittavan nuden sävyn, lämpimämpään vaaleaan beigeen. Tällaisen lämpimämmän, mutta neutraalin maanläheisen värin kanssa toimii hyvin kirkkaammat huomiota herättävät värit. Neutraalit värit on tarkoitettu pohja- ja yleisväreiksi, jotka korostavat kirkkaampia värejä, jotta katsojat huomioisivat ne paremmin. Toisena muutin teksti tyylin samaan mitä käytin kahdessa muussa konsepti luonnoksessa aikaisemmin, sillä siitä kyselyyn vastanneet pitivät enemmän, kuten minä itse myös. Näillä kolmella muutoksella sain mielestäni tarpeelliset muutokset tehtyä, jotta konsepti olisi valmis minun henkilöbrändilleni suunniteltuun visuaaliseen sisältöön (kuva 12).



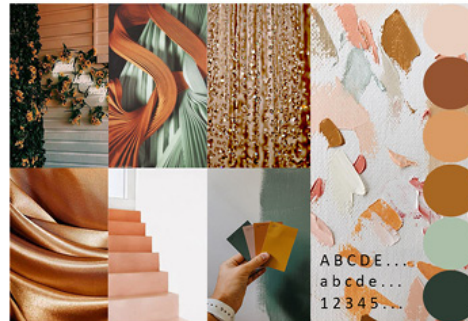
ABCDE...
abcde...

ABCDE...
abcde...

Kuva 10. Muutokset konseptiin

BEFORE

AFTER



Kuva 11. Ennen ja jälkeen muutosten



Kuva 12. Valmis visuaalinen konsepti henkilöbrändille

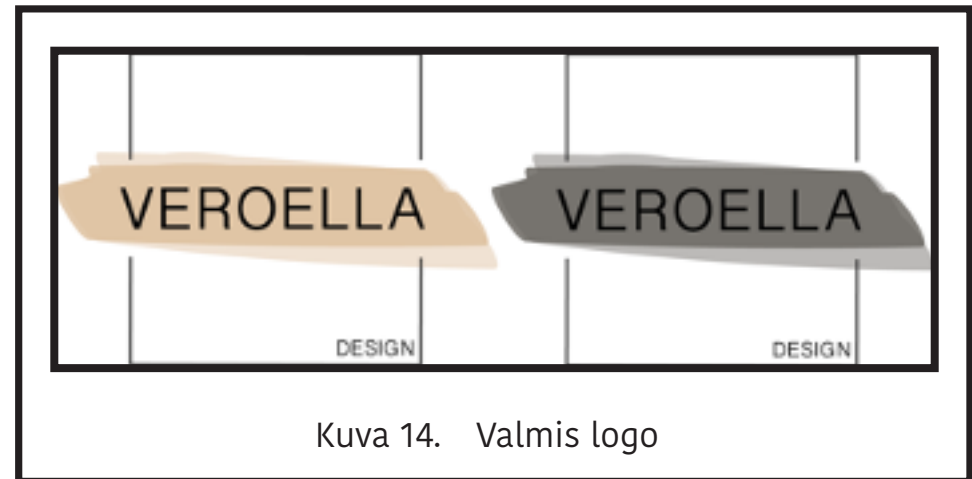
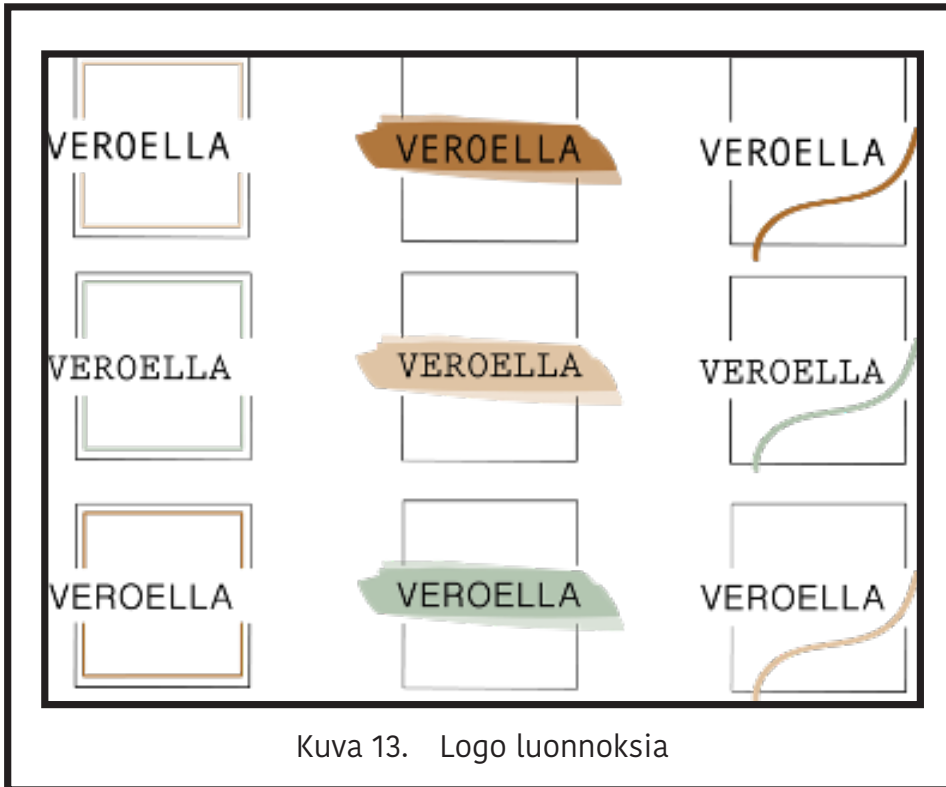
Logo

Kun sain suunniteltua konseptin eli brandbookin tyylin ja värit valmiiksi, oli siitä helppo lähteä jatkamaan visuaalisen sisällön luomista. Seuraava vaihe oli suunnitella minun henkilöbrändilleni toimiva logo.

Koska rakensin henkilöbrändin enkä yritys brändiä, rakensin itselleni logon minun omasta käyttäjänimestäni sosiaalisessa mediassa eli Veroella:sta. Minun lempinimeni, jota suurin osa lähipiiristäni ja tutuista käyttävät on Vero ja toinen nimeni on Ella-Noora. Nämä yhdistämällä on käyttäjänimeni Veroella saanut alkunsa ja monet ihmiset, jotka eivät minua entuudestaan tunne vain sosiaalisen median kautta, kutsuvat minua Veroellaksi. Veroellaa olen käyttänyt ensimmäisen kerran, kun 2014 latasin Instagram sovelluksen itselleni ja liityin jäseneksi. Instagrammissa julkaistaan paljon kuva tai video sisältöä, joten se on hyvin tärkeä työkalu luovan alan ihmisille. Sinne julkaisemamme sisältö kertoo hyvin paljon meidän elämästämme ja toimii samalla myös portfolion tavoin. Sieltä on helppo tutustua henkilöön ja lähestyä häntä. Näin vaikutamme heti meidän näkyvyyteemme ja löydettävyyteen. Haluan logoni olevan mahdollinen muunneltavaksi eri sosiaalisen mediaan käytettäväksi, kuten myös Instagrammiin.

Ensimmäisenä lähdin hakemaan inspiraatiota benchmarkkaamalla jo olemassa olevia logoja. Löydettyäni minua miellyttäviä logoja, keräsin ideani yhteen kollaasiin vertailuun. Tämän jälkeen aloin brandbookin tyyleistä, muodoista ja valitsemastani fontista luonnostelevaan ideoita Adoben ohjelmilla.

Tärkeintä logon suunnittelussa oli, että logo toimii sekä värillisenä että mustavalkoisena. Halusin tuoda logolleni ajattomuutta ja mahdollista muuntaa lyhyempään ja yksinkertaisempaan versioon myös, jossa pysyisi konseptin sama energia ja harmonia. Tavoitteena oli suunnitella yhtenäinen, ajaton ja muunneltavissa oleva logo. Ajatuksena oli luoda logo, jossa olisi terävät raamit ja sisältä pulppuasi energiaa, kuten halusin kuvata, että ihmisenä minäkin olen vahva ulkoisesti ja sisältä hyvin eloisa ja energinen. Tyyllillisesti halusin myös yksinkertaista pohjaa logolle, jotta sitä olisi helppo lähteä muokkaamaan.



Luonnoksista (kuva 13) valitsin itselleni mieluisimmat elementit ja lähdin yhdistelemään niitä keskenään, jotta näin mahdollisimman monta erilaista versiota. Valitsin sävyistä vaalean ja kylmän beigen. Ajattelin että tämä väri olisi hyvä valinta logoon, sillä se on osa kaikessa visuaalisessa sisällössä ja siksi tulisi olla neutraali ja kaikkeen sopeutuva. Valitsin vesiväri kuvion tekstin alle, sillä se on pehmeä ja rikkoo mielestäni terävää kehystä ajatuksella, jota tavoittelin. Fontiksi päädyin valitsemaan mahdollisimman selkeän ja hiukan pehmeämpää muotoa, sillä se yhdistyy hyvin terävän kehysten kanssa ja ponnahtaa värin seasta selkeästi. Logo on hyvin yksinertainen ja sitä on helppo lähteä jatkokehittämään erilaiseen sisältöön sopivaksi (kuva 14).

Käyntikortti ja sosiaalinen media

Logon suunnittelun jälkeen jatkoin vielä käyntikortin suunnitteluun. Käyntikortissa jatkuu samanlainen tyyli kuten konseptissani ja logossa (kuva 15). Tärkein tavoitteeni visuaalista sisältöä luodessa on niiden yhtenäisyys ja monipuolisuus, jotta pystyn hyödyntämään useampia elementtejä moneen kertaan ja eri paikoissa. Käyntikortin suunnittelussa halusin ottaa huomioon asiakkaiden ja työnantajien näkökulmaa, kohtaamisia tapahtuu kasvoitusten ja hyvin paljon myös internetissä, joten käyntikortin tulisi olla soveltuva myös nettiin ja sosiaaliseen mediaan.

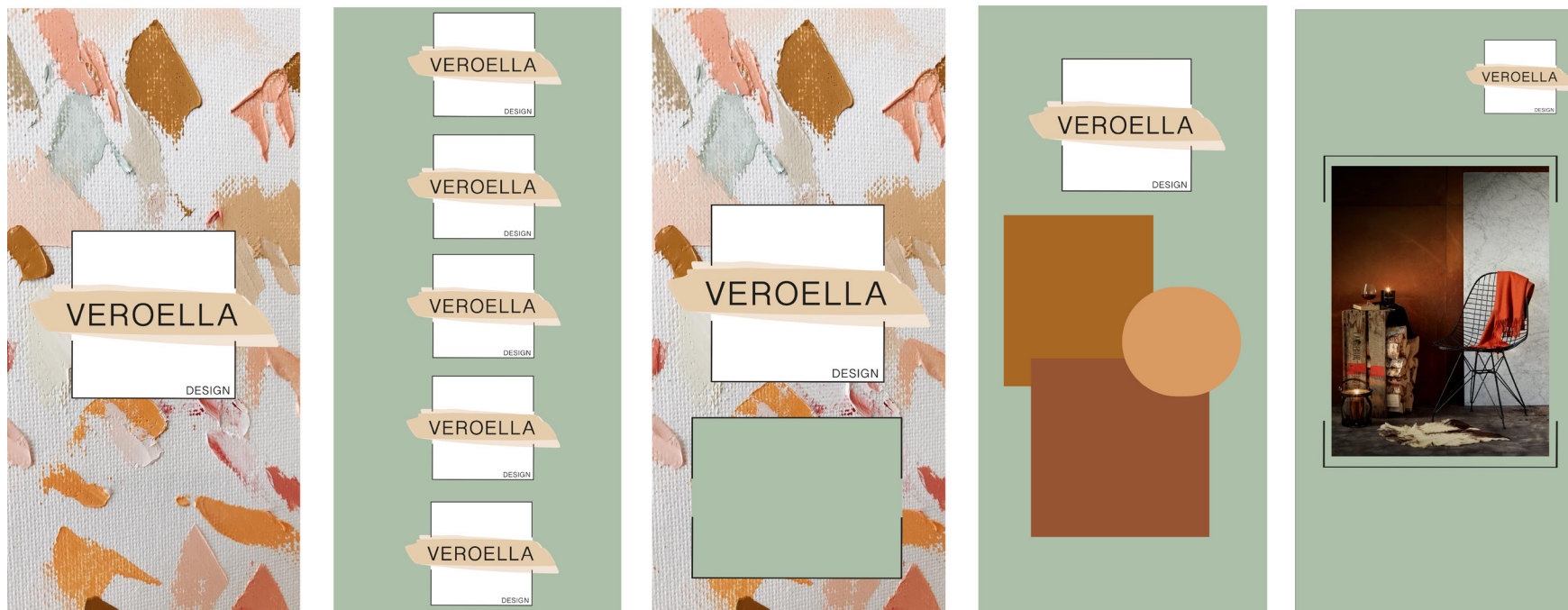
Käyntikortissa tärkeintä on sen selkeys, että sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto. Käyntikortista löytyy koko nimeni ja alani, nettisivujen osoitteeni, sähköposti yhteydenottoa varten, puhelinnumero ja sosiaalisen median kanavani. Puhelinnumeron kanssa mietin sen tarpeellisuutta, mutta päädyin siihen, että toiset ihmiset haluavat kommunikoida nopeammin ja puhelimeen soittamalla on varmasti nopein. Puhelinnumeron olisi hyvä olla erikseen henkilökohtainen ja työpuhelinnumero, jolloin oma yksityisyys pysyy.

Tällaista käyntikorttia, jonka sisältö ei ole kohdistettu mihinkään tiettyyn on helppo jakaa ja käyttää kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Tärkein tavoite käyntikortin suunnittelussa oli yhteensopivuus muun visuaalisen sisällön kanssa. Painettavan käyntikortin etupuolella tapahtuu erilaisia elementtejä ja logo isoimpana katseen kohdistajana. Takapuolella on kaikki tärkeimmät ja tarkemmat tiedot.



Kuva 15. Käyntikortti

Sosiaaliseen mediaan suunnittelin Instagramissa toimivan käyntikortin, joka on tarkoitettu lisättäväksi tarinoihin. Instagramissa on julkaisuja, jotka säilyvät omalla sivustolla, mutta sitten on myös mahdollista päivittää tarinoita. Tarinat on huomattavasti suosittumia tällä hetkellä ja niitä useammat seuraavat enemmän ja enemmän. Tarinan tarkoitus on, että se on näkyvillä 24 tuntia julkaisusta ja sen jälkeen poistuu. Tarinoita pystyy kuitenkin tallentamaan omalle sivustolle näkyväksi myöhemmin. Minusta tämä on parempi kuin pysyvä julkaisu, sillä tarina toimii mainosmaisesti ja sinne voi julkaista useamman kerran samaa sisältöä eli nostattaa huomiolle. Suunnitteluvaiheessa luonnostelin valmiiksi 5 erilaista pohjatyylä Adobe Illustratorilla, joita kokeilin heti itse Instagram sovelluksessa, jotta pystyin hiomaan ne sopiviksi. Instagram tarinassa pystyy lisäämään tekstiä ja muokkaamaan julkaisuja, siksi suunnittelin vain pohjat, johon pystyn luomaan monipulista sisältöä. Suunnittelin kaksi logo taustaa, kaksi tekstille suunniteltua pohjaa ja yhden pohjan kuville. Mielestäni onnistuin hyvin yhtenäisessä ilmeessä, mutta myös luomaan jotain erilaista mitä muut sosiaalisessa mediassa julkaisevat (kuva 16).



Kuva 16. Sosiaalisen median sisältö

6 HENKILÖBRÄNDIN JA BRANDBOOKIN ESITTELY

Henkilöbrändilläni haluan tavoitella puhuttelevuutta ja muusta massasta erottautumista. Henkilöbrändini on minun näköiseni persoonana ja kertoo minun arvoistani joka päiväisessä elämässäni. Minulle on tärkeää aitous ja aidot ihmiset kiinnostavat enemmän kuin luodut tarinat. Haluan olla muutakin kuin vain henkilöbrändi, haluan että ihmiset kiinnostuvat minun tarinastani ja siitä mitä minulla on heille tarjota. Henkilöbrändini edustaa minua muotoilijana ja luovan alan ihmisenä. Haluan herättää kiinnostusta tulevia työnantajiani ja asiakkaitani kohtaan.

Henkilöbrändini edustaa minua ihmisenä ja persoonana. Henkilöbrändin haluan viestivän persoonallisuutta, energiaa ja positiivisuutta. Henkilöbrändi tukee arvojeni, jotka ovat minun jokapäiväistä elämääni. Arvoni joita henkilöbrändi edustaa on avoimuus, lojaalisuus ja kunnianhimoisuus. Avoimuus on tärkeää, sillä kun ympärillä on aitoja ja avoimia ihmisiä, on meillä suurempi vaikutus yhteiskuntaan ja rohkaista muita myös olemaan juuri sellaisia, kun itse haluamme. Tietynlainen vapaus kuuluu myös avoimuuteen ja ehdottomasti yhtenä tärkeänä arvona minun elämääni. Mielestäni vapaus toteuttaa itseään ja unelmiaan on hyvin tärkeää oman hyvinvoinnin kannalta ja varsinkin kasvattavaa monella tavalla. Arvoista yksi tärkein on ehdottomasti lojaalisuus. Lojaalisuus on mielestäni tärkeää ja se näkyy minun elämässäni joka päivä kumppaniani kohtaan, ystävieni kanssa ja useampaa työnantajaani ja työpaikkaani kohtaan. Lojaalisuus kulkee käsikädessä rehellisyyden ja luottavuuden kanssa. Kun olet lojaali ihminen, annetaan sinulle helpommin luottamusta ja ihmiset ympärilläsi uskaltavat olla rehellisiä. Kunnianhimo arvonani ei tarkoita pelkkää menestyksen tavoittelua, vaan sitä että uskalletaan tehdä töitä intohimoisesti, kohti tavoitteita ja mielestäni saa olla kunnianhimoisen tavoitteiden suhteen mihin vain usko itsessäsi riittää. Jokainen voi oppia, jokainen voi kouluttautua, hakea kokemuksia tai tehdä töitä riippuen siitä mitä tavoittelee. Menestystä, rahaa, kunniaa tai mitä tahansa haluaakaan tavoitella, kunhan kulkee kunnianhimoisesti kohti tavoitteitaan.

Henkilöbrändin tarvitsee olla läsnä siellä missä on minun kohderyhmäni, ja suurimmaksi osaksi he ovat internetissä, siksi henkilöbrändin visuaalinen ilme on hyvin tärkeä. Haluan brandbookin avulla luoda yhtenäistä ja soljuvaa sisältöä, sekä internettiin että sosiaaliseen mediaan. Henkilöbrändin brandbookin tavoitteet ovat mielestäni toimivat. Valmis brandbook on muunneltava, erottuva ja monipuolinen (kuva 17).

Tärkein tavoitteeni oli sen suunnittelussa sen muokattavuus, sillä nyt minulla on hyvä pohja lähteä viemään näkemystäni eteenpäin kohti seuraavia tavoitteita. Päädyin tähän kokonaisuuteen, sillä mielestäni värikkyydellä pystyy hyvin viestittämään persoonallisuuttani ja tavoiteltua erottautumista muista. Värit ovat murrettuja ja ajattomia. Tyyli on monipuolinen, joten tällä kokonaisuudella saa rakennettua muunneltavaa sisältöä. Visuaalinen ilme kertoo minun tarinaani ja on muokattavissa ajan hermoille.



Kuva 17. Valmis brandbook

7 YHTEENVETO

Henkilöbrändiin ja brändi sanaan yleisesti olen törmännyt jo useamman vuoden. Olen aikaisemmin opiskellut markkinointia ja brändi käsite on minulle siten tuttu pintaraapaisulta ja nykypäivänä näkee sosiaalisessa mediassa, joka päivä erilaisia henkilöbrändejä. Opinnäytetyön ansiosta oli loistava tilaisuus mennä pintaa syvemmälle ja tutkia henkilöbrändin oikeaa tarkoitusta tarkemmin.

Opinnäytetyöni pitkä toteuttaminen oli hyvin opettava ja mielenkiintoinen. Aikataulu oli selkeä ja tavoitteellinen opinnäytetyön suorittamiseksi. Yhtä jaksoisesti oli haasteita aktiivisesti tehdä pitkällä ajalla, mutta hyvin suunnitellulla aikataululla sai palaset kohtaamaan ja tehtyjen jaksosten väleillä pääsin työstämään ajatuksiani ja valmistautumaan huolellisesti, esimerkiksi haastatteluihin ja kirjallisuuden lukemiseen.

Pitkän prosessin edetessä kohtasin tärkeitä ajatuksia, joita en olisi osannut kuvitella kohtaavani. Ajattelun ja suunnittelun tärkeys koroistui prosessin aikana. Prosessin tärkein oivallus oli, että kaikki tieto koskien brändin rakennetta oli jo olemassa ja minun täytyi vain löytää ne oikeat palat, jota henkilöbrändiin kohdistuu. Tutkimuksessa tärkeimmät lähteeni oli kirjallisuus. Luin useamman kirjan, mutta huomasin nopeasti, että ne kaikki toistivat samaa kaavaa ja siksi vastauksen löytäminen minun ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni oli melko helppo, mistä henkilöbrändi koostuu? Opinnäytetyön tutkimus eteni vaiheittain loogisesti ja minun oli laajan tutkimuksen jälkeen helppo siirtyä konkreettiseen visuaalisuuden suunnitteluun, joka käsittelee minun toista tutkimuskysymystä, miten rakentaa toimiva visuaalinen ilme omalle henkilöbrändille?

Henkilöbrändin rakenteen ymmärrettyäni minun tuli lähteä tutkimaan minua itseäni ja arvojani saadakseni vastaukset visuaalisen ilmeen luomiseen. Itsensä tunteminen ja ymmärtäminen on hyvin tärkeää ja tämä vahvistui omaa henkilöbrändiäni rakentaessa. Opettavaista oli opinnäytetyön matkan varrella muuttuvat ajatukset omasta henkilöbrändistä. Sen merkitys ja rakenne muokkautui prosessin aikana vahvemerkiksi, mitä olin alun perin ajatellut.

Visuaalinen ilme viestii paljon ja rakentamani kysely osoitti sen, että jokainen meistä on yksilö ja me kaikki tulkitsemme samoja asioita monella eri tavalla. Kohtasin haasteita omien ennakkoluulojen kanssa, sillä mitä olin aikaisemmin luullut hyvin selväksi linjaksi, muuttui saatuaani vastauksia kyselyyn vastanneilta. Tämä kertoo suoraan niistä haasteista, mitä kohtaa, kun työstää itselleen prosessia, eikä ole muiden kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Löytääkseni oikeat elementit visuaaliseen ilmeeseen, tarvitsin muiden näkökulmaa asioihin. Kyselyyn vastanneet auttoivat minua tilanteesta eteenpäin ja sain kasattua mielestäni toimivan konseptin, josta oli helppo lähteä työstämään jatkoa, sillä seuraava vaihe oli minun oman näkemykseni tuottaminen.

Luonteeltaan perfektionistin haasteita on lopettaa samojen elementtien korjaaminen toistamiseen. Johonkin täytyy osata olla tyytyväinen ja muistaa ettei ole itselleen liian ankara. Tähän haasteeseen törmäsin onneksi vasta työn loppu puolella. Konkreettisesti kun visuaalista ilmettä lähdin rakentamaan, kohtasin valintoja, joista minun piti löytää itselleni se miellyttävin. Tästä haasteesta selvisin rajaamalla tarkemmin ajatusta ja lisäämällä tavoitteisiin muunneltavuus. Muunneltavaa sisältöä luodessa, jätän itselleni mahdollisuuden jatkokehitellä tuotoksiani vielä opinnäytetyön jälkeen, jottei suunniteltu aikatauluni venyisi.

Visuaalisen ilmeen työstämisen prosessiin olen hyvin tyytyväinen. Toimin tehokkaasti ja pääsin haasteiden yli kohtaamalla ne silmästä silmää. Lopputulokseen visuaalisessa ilmeessä olen hyvin tyytyväinen ja haluamani elementit kuvaavat minun näkemystäni. Brandbook on valmis käytettäväksi ja se kohtaa minun asettamani tavoitteet. Näin voin todeta visuaalisen ilmeen toimivaksi.

Kokonaisuutta arvioidessa olen hyvin tyytyväinen, enkä muuttaisin työstäni tai tekemisestäni mitään. Aina voi tehdä paremmin monta asiaa ja kehittyä, mutta joskus on oltava tyytyväinen siihen mitä on eikä aina tavoitella jotain muuta. Opinnäytetyötä varten tutkimani tieto ja rakentamani visuaalisuus tulee opinnäytetyön jälkeen käyttöön ja lähden vielä jatkokehittämään sitä pidemmälle ja kohdistamaan työelämäni. Henkilöbrändin tarkoituksen oivaltaminen avasi ajatuksiani ja näkemystä laajemmin. Tämä opinnäytetyö innoitti minua keskittymään henkilöbrändiini ja toivon, että tämän työn luettua muidenkin innostus nousee lähteä luomaan ja kehittämään omaa henkilöbrändiään.

8 LÄHTEET

Fulmore. 2012. Kilpailijat- Osa 2: Mitä on benchmarking? Viitattu: 01.12.2019 <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>

Hyppänen, A. 18.09.2018. Asialinja- Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Viitattu 01.12.2019 <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/>

Laine, T. 07.01.2020. Ensivaikutelma syntyy heti- 4 vinkkiä hyvän vaikutelman luomiseen. Viitattu: 15.01.2020 <https://www.tyttilaine.fi/ensivaikutelma-syntyy-heti-4-vinkkia-hyvan-vaikutelman-luomiseen/>

Malmelin, N & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M.; Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOY.

Netello systems. 2020. Persoonallisuustesti. Viitattu: 26.01.2020 <https://netello.fi/persoonallisuustesti>

Ojasalo, K.; Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät- Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalisen median B2B- myynnissä. Helsinki: Noblea.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu: 1.12.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum

Taipale, J. 2007. Brändin liiketoiminnan ytimessä: Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

9 LIITTEET

HAASTATTELU KYSYMYKSET

1. Kuka olet ja mikä on yrityksesi nimi?
2. Kauanko yritys on ollut?
3. Mitä ja miksi teet sitä mitä teet? Mitä palveluita?
4. Mistä lähtökohdasta olet lähtenyt yrittäjäksi?
5. Minkälainen tukiverkosto sinulla on ollut?
6. Mitä olet ulkoistanut ja mitä teet itse?
7. Onko sinulla yhteistyökumppaneita?
8. Mitä ovat arvosi ja kuinka ne näkyvät yrityksessäsi?
9. Miten kuvailisit brändiäsi?
10. Kunka lähdit rakentamaan brändiäsi/ ensimmäiset stepsit?
11. Mitä sinun brändisi kanavat ja mediat ovat?
12. Tukeeko brändisi enemmän sinua vai tuotteitasi/palveluitasi?
13. Mitä haasteita koit alussa?
14. Mitä haasteita koet nyt?
15. Mikä on sinun seuraava tavoite?
16. Mitä unelmia tulevaisuudessa?
17. Kuinka neuvoisit aloittelevia yrittäjiä ja suunnittelijoita?





KYSELYN KYSYMYKSET

1. Haluatko kertoa kuka olet?
2. KONSEPTI 1, 2 ja 3 (Ensivaikutelma) Mistä pidät tässä kokonaisuudessa? Kerro myös jos et pidä jostain, muutamalla sanalla.
3. KONSEPTI 1, 2 ja 3 (Persoonaa) Jos tämä kokonaisuus kuvaisi henkilöä, millainen hän olisi? Kerro vähintään kolme adjektiivia.
4. KONSEPTI 1, 2 ja 3 (ARVOT) Millaisia arvoja sinulla tulee mieleen kokonaisuudesta? Millaisia se mielestäsi edustaa?
5. Mikä on sinun suosikkisi?
6. Mikä kuvaisi parhaiten ensivaikutelmaa, jonka sait kun tapsimme ensimmäisen kerran?
7. Mikä kuvaisi parhaiten minua persoonana?
8. Mikä kuvaa parhaiten arvojani?
9. Jäikö sinulla vielä jotain sanotavaa? Tähän voit halutessasi jättää ideoita, ajatuksia tai vaan terveiset!



Kiitos!