



Personbranding på Radio X3M

Hur man genom personbranding kan ge kanalen ett mervärde

Mathilda Korpela

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5391
Författare:	Mathilda Korpela
Arbetets namn:	Personbranding på Radio X3M – Hur man genom personbranding kan ge kanalen ett mervärde
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Det här examensarbetet handlar om Radio X3M, dess täckning i Svenskfinland samt hur man med hjälp av personbranding kan producera ett mervärde för kanalen. Jag undersöker betydelsen av personbranding, hur man skapar sig ett lyckat personbrand och hur man fortsätter arbeta med det för att personbrandet ska upprätthållas. Ämnet valde jag eftersom jag fann ett stort intresse för personbranding under min sista praktik på Radio X3M. I mitt arbete använder jag mig främst av kvalitativa men även kvantitativa metoder för att nå önskade resultat. Jag undersöker redan befintlig statistik om Radio X3M:s lyssnarsiffror, men använder mig också av kvalitativa intervjuer som jag gjort med nyckelpersoner. Syftet med arbetet är att skapa en större förståelse för själva begreppet personbranding, hur man kan arbeta med sitt personbrand, hur man med hjälp av den kan öka populariteten på sin produkt och hur man kan ge den ett mervärde. Jag valde att begränsa mig till Radio X3M för att inte arbetet skulle bli allt för långt, och så att jag hellre kan undersöka kanalen till grund och botten. Till mina viktigaste referenser kan nämnas Geller (2011) och Korteso (2011), samt mina intervjuer. Resultaten jag fick bevisar att personbranding ger kanalen ett mervärde och att kanalens lyssnarengagemang höjts efter en medveten personbranding. Mina resultat visar också att då man lyckats med sitt profilerarbete är det viktigaste att vara ärlig.</p>	
Nyckelord:	personbranding, personbrand, profilerarbete, branding, mervärde
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	23.5.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	5391
Author:	Mathilda Korpela
Title:	Personal branding at Radio X3M – How personal branding can add value to the channel
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about Radio X3M, its reach in the Swedish speaking parts of Finland and how personal branding can be used as a way to produce more value for the channel. I am investigating the importance of personal branding, how to create a successful personal brand and how to keep working on it in order to maintain it. I chose to write about it because of my new found interest in personal branding, that I discovered during my last internship at Radio X3M. In my work I use mostly qualitative but also quantitative methods for achieving the desired results. I examine already existing statistics about Radio X3M and its listening figures, but I also use qualitative interviews that I made with key people. The aim is to create a greater understanding of personal branding as a concept, and to find out how to work with one's personal brand, how using personal branding can increase the popularity of one's product and also how personal branding can give more value to the product. I chose to examine Radio X3M only, so the thesis would not be too long. I also rather wanted to examine Radio X3M thoroughly than examine many channels in a more shallow way. My main references are Geller (2011) and Kortessuo (2011), as well as my interviews. The results I got states that personal branding does give an added value to the channel and that the involvement of the listeners have increased as an result of a conscious personal branding. My results also show that in order to achieve a successful personal brand you have to be honest.</p>	
Keywords:	personal branding, personal brand, self-branding, branding, value
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	23.5.2016

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5391
Tekijä:	Mathilda Korpela
Työn nimi:	Henkilöbrändäys Radio X3M:illä – Miten henkilöbrändäys voi luoda lisäarvoa kanavalle
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä lopputyö kertoo Radio X3M:istä, sen ulottuvuudesta suomenruotsalaisten keskuudessa sekä miten henkilöbrändäyksen avulla voi tuottaa lisäarvoa kanavalle. Tutkin työssäni henkilöbrändäyksen merkitystä, miten onnistunut henkilöbrändi luodaan ja miten sitä myöskin jatkossa voidaan työstää ja ylläpitää. Valitsin aiheen siksi, että kiinnostukseni henkilöbrändäystä kohtaan kasvoi suuresti tehdessäni viimeistä harjoitteluani Radio X3M:illä. Lopputyössäni käytän eniten kvalitatiivisia, mutta myös kvantitatiivisia menetelmiä saadakseni toivottuja tuloksia. Tutkin jo olemassa olevia tilastoja Radio X3M:in kuulijaluvuista, mutta käytän myös avainhenkilöiden kanssa tekemiäni kvalitatiivisia haastatteluita. Tämän työn tarkoitus on luoda laajempi käsitys henkilöbrändäyksestä, kertoa miten henkilöbrändin parissa voi työskennellä sekä miten sen avulla voi kartuttaa oman tuotteen suosiota ja luoda sille lisäarvoa. Halusin rajoittaa työni Radio X3M:iin ettei työstä tulisi liian pitkä, ja koska tiesin että siten voisin tutkia kanavaa perin pohjaisesti. Tärkeimpiin viitteisiini kuuluvat Geller (2011) ja Korteso (2011), sekä haastatteluni. Tulokseni todistavat että henkilöbrändäys antaa kanavalle lisäarvoa ja että kuuntelijoiden omistautuminen kanavalle nousi tietoisesta henkilöbrändäyksestä. Tulokseni näyttävät myöskin sen, että onnistuneessa henkilöbrändäyksessä tärkeintä on olla rehellinen.</p>	
Avainsanat:	henkilöbrändäys, henkilöbrändi, itsensä brändäminen, brändäminen, lisäarvo
Sivumäärä:	49
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	23.5.2016

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Begrepp.....	9
1.2	Målsättning och syfte	9
1.3	Problemformulering och avgränsning	10
1.4	Material och metod	11
1.5	Hur arbetet är uppbyggt	12
2	Personbranding som begrepp	14
2.1	Image och rykte	15
3	Personbrand och profilerarbete.....	17
4	Radio X3M och dess position i Svenskfinland	20
5	Radio X3M och personbranding	22
5.1	Intervjuerna	22
5.2	Resultatredovisning	24
6	Analys av resultat	31
7	Sammanfattning.....	33
	Källor	34
	Bilagor	36
	Intervju med Amie Borgar 20.4.2016	36
	Intervju med Janne Grönroos och Fredrika Lindholm 26.4.2016.....	42

Figurer

Figur 1. Förhållandet mellan brand, image och rykte (Kortesuo 2011 s. 9)..... 16

Figur 2. Finlandssvenska lyssnarvanor år 2013 (Yle Publikberättelse 2013)..... 20

FÖRORD

Detta examensarbete är ett resultat av mitt brinnande intresse för radiobranschen, för hur man skapar sig ett lyckat brand samt hur man med hjälp av ett lyckat personbrand kan bidra till att höja en kanals popularitet och ge den ett mervärde.

I mitt arbete har jag fått mycket hjälp av min handledare Tomas Träskman. Tack för alla råd du gav mig och för att du varje vecka ville ha en ny version av mitt examensarbete – jag vet att det om något är orsaken till att jag lade så mycket tid på mitt examensarbete som jag gjorde!

Jag vill också tacka Kaj Eklund för handledning och för hans kurs Akademiskt skrivande. Kursen lärde mig en hel del om hur jag borde skriva mitt examensarbete, hur olika källor ska skrivas i källförteckningen samt hur man citerar och gör källhänvisningar i sin text. Jag hade även en stor nytta av vår kurs Examensseminarium, och alla goda råd och tips jag fick utav de andra kursdeltagarna.

Sist och slutligen vill jag tacka Amie Borgar, Janne Grönroos och Fredrika Lindholm för att de ställde upp på intervjuerna – utan er skulle jag aldrig fått in så mycket bra material om personbranding.

1 INLEDNING

Det här examensarbetet kommer att fokusera på personbrandingen på Radio X3M, hur den påverkar kanalens populäraste program och hur detta kan ses i lyssnarsiffror och -aktivitet. Arbetet har en hög arbetslivsrelevans, och är väldigt viktig att göra just nu då personbrandingen ännu är rätt ny inom branschen. Dessutom finns det inte någon tidigare forskning om personbranding och dess relevans i Svenskfinland. På finskt håll kan man däremot hitta olika kurser om personbranding, examensarbeten om hur man brandar sig själv som t.ex. en radiopersonlighet, och andra forskningar samt böcker som tar upp personbranding för nybörjare.

Jag har valt att skriva mitt examensarbete om Radio X3M, dess täckning i Svenskfinland samt hur man med hjälp av personbranding kan producera ett mervärde för en radiokanal. Forskningsämnet är valt utgående från egna intressen och utgående från att jag gjorde min sista praktik på Radio X3M. Resurser och kontakter från denna tid hjälper mig hoppeligen att forska i radiokanalen. Jag tror också att mitt arbete kommer vara väldigt relevant för mig själv i framtiden då det gäller framtida arbetsuppgifter – något som självklart ökar mitt intresse för att forska i ämnet.

Området är viktigt att undersöka även på finlandssvenskt håll, eftersom personbranding påverkar på vilket sätt radiokanaler (och inte bara programledare!) brandar sig, vem som anställs, hur populär kanalen är samt hur många som skapar en relation till kanalen.

I mitt examensarbete har jag valt att fokusera på en enda radiokanal, Radio X3M, och hur personbrandingen påverkat just denna kanal. De resultat som jag kommer att få kan också beskriva andra radiokanaler och deras personbranding – speciellt om målgruppen är någorlunda lika.

1.1 Begrepp

I examensarbetet kommer jag att använda mig av begrepp som brand, personbrand, profilerarbete, personbranding, branding, mervärde och popularitet. För att examensarbetet skall vara lättare att läsa, har jag valt att förklara dessa begrepp:

Brand: En positiv uppfattning, en bild eller ett rykte som uppkommit runt ett visst varumärke och som ger den ett värde. (Työelämäsänasto 2016)

Personbrand: En person, sett från en specifik grupps synvinkel. Hit hör inte egenskaper, mål eller rädslor som den brandade personen på flit lämnat bort eller gömt. (Kortesuo 2011 s. 8) Att arbeta med sitt personbrand kallas profilerarbete.

Personbranding: Brandandet av den egna personligheten, kan ske både professionellt eller inom familjen och i vänkretsen. (Kortesuo 2011 s.8) Noggrannare beskrivning i kapitel två, ”Personbranding som begrepp”.

Branding: Själva processen då en bild av ett varumärke skapas, och även reklamkampanjen runt varumärket. (Business Dictionary 2016) Noggrannare beskrivning i kapitel två, ”Personbranding som begrepp”.

Mervärde: Den del av arbetsprodukten som kan ses som profit (Synonymer.se 2016). I examensarbetet är mervärde den nytta som Radio X3M får ut av sitt profilerarbete.

Popularitet: Folkgunst, folkynnest, omtyckthet. (SAOL 2016) I examensarbetet menar jag hur omtyckt en produkt, d.v.s. Radio X3M är.

1.2 Målsättning och syfte

Syftet med examensarbetet är att skapa en större förståelse för själva begreppet personbranding och hur man med hjälp av den kan öka populariteten på sin produkt och ge den ett mervärde. Syftet är också att helt enkelt utreda hur mycket det kan påverka, i detta fall

en radiokanal och dess lyssnarkrets och -siffror, ifall kanalen använder sig av en god och stark personbranding. Hur påverkar förändringar i programledarens personlighet, och hur enkelt är det egentligen att ändra sitt personliga brand? Syftet är alltså att undersöka producentens samt själva radioprogramledarnas syn på och upplevelse av hur branding påverkar. Jag vill även undersöka hur man arbetar med sin personbranding, d.v.s. gör ett profilerarbete, och hur man upprätthåller det.

Målet med det här arbetet är att få ett klart svar på hur branding påverkar, samt att skapa en slags teori, som sedan även kan användas i framtiden då radiokanaler funderar på sina programledares brand. Målet är också att skapa en slutprodukt som kan hjälpa mig själv i framtida arbetsuppgifter inom medie- och kommunikationsbranschen.

1.3 Problemformulering och avgränsning

Då jag först började fundera på mitt examensarbete, ville jag jämföra Radio X3M:s popularitet i Svenskfinland med Radio Vegas, samt även gå in på hur personbranding i sig har påverkat båda dessa kanalers popularitet och lyssnarsiffror. Jag började ändå redan i ett tidigt skede att avgränsa materialet i mitt examensarbete – till stor del för att jag snabbt märkte att Radio Vega inte alls i samma utsträckning använder sig av personbranding, men också för att ämnet skulle ha blivit alldeles för brett och stort för ett examensarbete. Med Radio Vega skulle arbetet ha blivit så omfattande, att sidoantalet skulle ha vuxit i rask takt över det tillåtna.

Mitt källmaterial består av några böcker på engelska, en på finska, några artiklar samt intervjuer jag gjort med nyckelpersoner. Jag har valt att använda mig av finsk litteratur, eftersom de verk jag hittat faktiskt tar upp hur just finländare brandar sig inom radiovärlden. Böckerna och artiklarna på engelska använde jag mig av för att få ett bredare perspektiv i mitt examensarbete. Personbranding som ett begrepp är nog rätt lika var man än är, men kulturella skillnader gör att vi i Finland inte helt och hållet brandar oss på samma sätt som t.ex. amerikaner och detta var något jag måste tänka på. För att hitta en del av materialet, bokade jag en tid för handledning på Arcadas bibliotek – något jag ansåg vara av stor nytta för mitt examensarbete. Via Arcadas bibliotek lärde jag mig också använda

tjänsten LibGuider (Libguider 2016), varifrån jag hittade de flesta artiklarna som jag använde mig av i detta examensarbete.

Förutom böcker, artiklar och intervjuer har jag även använt mig av före detta The Voices, nu för tiden Yle Puhes (Yle Puhe 2016), radioprogramledare Petra Soikkelis examensarbete. Soikkelis arbete tar upp hur just hon brandade sig själv på sitt före detta jobb på The Voice, och hennes arbete hjälpte mig rätt mycket på vägen – bland annat då jag skrev frågorna som jag ställde mina intervjuobjekt (Soikkeli 2015).

1.4 Material och metod

I mitt examensarbete har jag främst använt mig av kvalitativa metoder. Förutom kvalitativa metoder har jag även använt mig av data som redan finns, såsom statistik som Yle samlat in om sin verksamhet i sina publikberättelser (Yle Publikberättelse 2013). Statistiken använder jag mig av eftersom det redan finns en hel del statistik om ämnet, och det går snabbare att analysera dessa resultat än att börja intervjua folk på nytt om saken. Där emot är de kvalitativa metoderna (d.v.s. intervjuerna) också av stort intresse för min forskning, eftersom man genom dem får veta exakt vad som attraherar lyssnare till kanalen, vad kanalen själv har gjort för att skapa starkare relationer till sina lyssnare och så vidare. Kvalitativa intervjuer som forskningsmetod ger också mina intervjuobjekt chansen att förklara sin syn på personbranding med egna ord, samtidigt som metoden hjälper mig att försäkra mig om att intervjuobjekten faktiskt förstår mina frågor. På detta sätt får även min forskning mer kredibilitet. (Sewell 1998)

För denna studie kommer jag att intervjua tre människor som arbetar på Radio X3M – en svenskspråkig radiokanal vars målgrupp är 15-35 år. (Yle X3M 2016) Jag har valt intervju som metod, eftersom min studie gagnas av detta forskningssätt och jag får en närmare bild på ämnet än om jag valt andra metoder. Mina intervjuobjekt som arbetar för kanalen kommer att vara producenten för de mest populära programmen, Amie Borgar, samt radioprogramledarna/redaktörerna Janne Grönroos och Fredrika Lindholm.

Eftersom jag kommer att intervjua anställda på Radio X3M – som jag dessutom arbetat ihop med – finns det en risk att forskningen kan bli subjektiv i någon mån. Jag är mycket väl medveten om detta, och kommer att försöka vara så objektiv som möjligt då jag analyserar mina resultat och undvika att låta egna tankar och åsikter påverka mina analyser och resultat.

Intervjufrågorna, som jag återkommer till i ett senare kapitel, är noggrant formulerade och utan allt för laddade eller ledande ord. Enligt Björn Häger (2007) borde även frågorna i en intervjusituation vara öppna och fokuserade – och syftet med intervjun ska vara klar! Detta betyder bland annat att man måste se till att frågorna man ställer är specifika hellre än svävande, att undvika ja/nej-frågor och att man har en huvudfråga, ett syfte, som även blir besvarad. (Häger 2007) Jag använde mig av Hägers tips då jag funderade på mina egna intervjufrågor, och tycker att frågornas kvalitet ökade rejält då man visste vad man skulle tänka på.

1.5 Hur arbetet är uppbyggt

Mitt examensarbete börjar med en teoridel, där jag beskriver begreppet personbranding samt berättar mer om mitt forskningsobjekt, d.v.s. Radio X3M. Efter teoridelen börjar jag med att gå igenom mina forskningsfrågor, för att sedan redovisa för svaren jag fick under mina intervjuer. Efter resultatredovisningen analyserar och utreder jag de positiva och negativa effekterna av personbranding, och hur personbrandingen påverkat Radio X3M som kanal.

Kapitel ett är ett inledande kapitel där jag bl.a. berättar om vilka metoder jag använt för att forska i ämnet personbranding, vad jag har för syfte och mål med mitt examensarbete och hur jag valt att avgränsa mitt område.

I kapitel två börjar jag med att gå igenom exakt vad personbranding är och vad det finns för teori om personbranding. Kapitel tre tar sedan upp vad en lyckad personbranding är, varför det är viktigt med personbranding och profilarbete samt hur man arbetar med sitt personbrand.

I kapitel fyra förklarar jag mer ingående om radiokanalen jag forskar i, d.v.s. Radio X3M. Här tar jag upp kanalens popularitet, spridningen den har i Svenskfinland, dess målgrupp samt berättar i stora drag om de olika radioprogrammen som sänds på kanalen. Dessutom berättar jag om den övriga verksamheten som kanalen har vid sidan om sina radioprogram.

I kapitel fem berättar jag mer om mina intervjuer. Vilka frågor ställde jag, hur skrev jag mina frågor och hurdana svar jag fick under mina intervjuer. Mina intervjusvar kan även läsas i sin helhet, eftersom jag lagt de transkriberade intervjuerna som bilagor i slutet av examensarbetet.

I det sjätte kapitlet analyserar jag hur personbrandingen av programledarna påverkat kanalens popularitet, lyssnarsiffror och lyssnarengagemang, hur detta påverkat lyssnarnas förhållande till kanalen, samt hur man bygger upp ett lyckat koncept på kanalen med hjälp av personbrandingen. Här skriver jag även om vad man kan dra för slutsatser om personbranding och dess relevans inom arbetslivet.

I det sista kapitlet, kapitel sju, kommer jag sedan ännu att sammanfatta mitt arbete kort och koncist. Här funderar jag också, ifall min undersökning fick förväntade svar och ifall det var något som jag kunde ha gjort på ett annat sätt.

2 PERSONBRANDING SOM BEGREPP

Vad är personbranding? För att öppna själva begreppet personbranding, kan man först börja med att definiera orden ”branding” och ”brand”. Enligt Työelämäsänasto (2016) kan ordet ”brand” beskrivas som en positiv uppfattning, en bild eller ett rykte som uppkommit runt ett visst varumärke och som ger den ett värde. Värdet som uppstår kring brandet är en summa av olika faktorer så som brandets namn eller logons popularitet, hur märkeslojala brandets kunder är, vilken känsla av kvalitet som brandet signalerar och vad folk har för uppfattning av brandet. (Työelämäsänasto 2016) Då man brandar eller använder sig av branding, menar man själva processen då denna tidigare nämnda bild av varumärket skapas och även reklamkampanjen runt varumärket (Business Dictionary 2016).

Personbranding är alltså också en slags uppfattning, bild eller rykte som byggs upp kring ett varumärke, men i detta fall är varumärket en människa. Begreppet personbranding är fortfarande relativt nytt, och enligt Vallas och Cummins (2015) introducerades ordet först i slutet av 90-talet. Före det hade man främst pratat om att ”sälja sig själv” och hur man kan visa upp en god sida av sig själv vid t.ex. arbetsintervjuer, men då internet blev allt vanligare och den så kallade dot.com-boomen ägde rum började man prata om personbranding och satsa på fenomenet på ett helt annorlunda sätt än tidigare. (Vallas & Cummins 2015 s. 304)

Personbranding handlar om hur just en viss grupp, en slags målgrupp eller iakttagande part, ser den brandade personen – t.ex. hur en lyssnare ser en radioprogramledare och dess personlighet (Vallas & Cummins 2015 s. 306). Här måste man ändå komma ihåg att ett personbrand oftast är väldigt uttänkt, och att personen som brandar sig nog kan besitta andra egenskaper än de som lyfts fram i personbrandet – och till och med ha sämre sidor som hen inte vill lyfta fram alls. Egenskaper som inte lyfts fram i det egna personbrandet, eller på andra sätt är hemliga och privata och inte kommer att avslöjas, är därmed också egenskaper som inte hör till personbrandet. (Kortesuo 2011 s. 10)

Personbranding är som tidigare nämnt ofta väldigt medvetet och uttänkt, men detta betyder inte att personbrandingen endast sker på arbetsplatsen – även om det är till störst nytta

att branda sig just på jobbet och personbrandingen kanske är mest medveten där (Korteso 2011 s. 8). Omedvetet brandar alla sig ändå i sina vänkretsar och inom sin familj, på rätt likadana sätt som i arbetslivet. Vi har en viss klädstil, beter oss enligt ett visst mönster som vi skapat för oss själva, och signalerar på ett visst sätt både med ord samt med våra kroppar. (Geller 2011 s. 374) Dessa faktorer är rätt kontinuerliga hos var och en av oss, och efter en tid leder detta till att det skapas en klar bild av oss i huvudet hos en person eller grupp som iakttar oss.

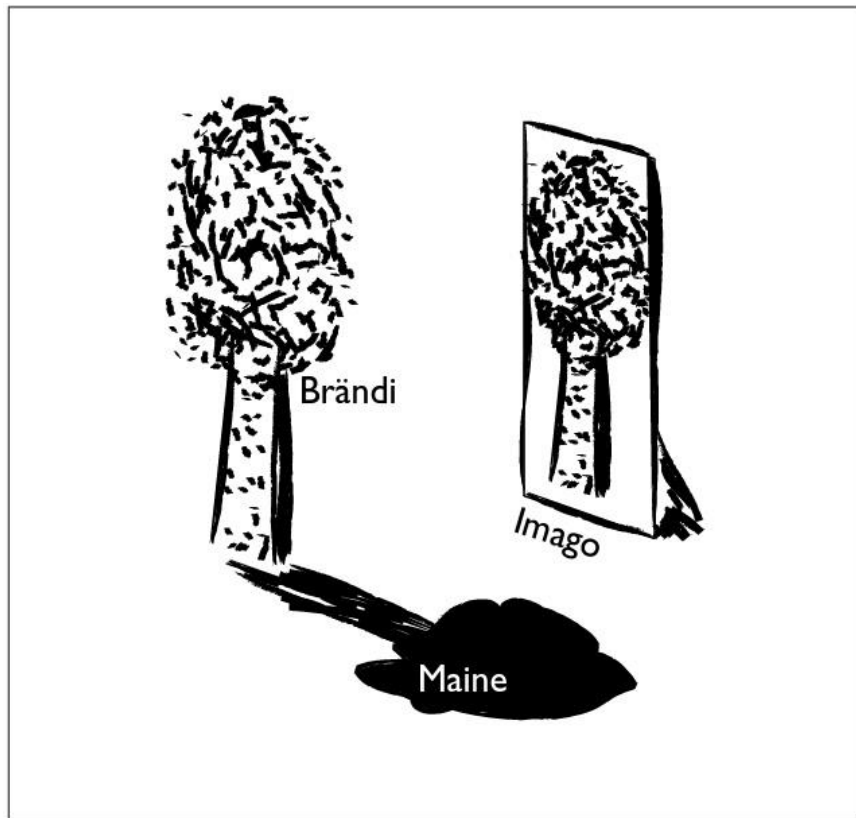
2.1 Image och rykte

Ett personbrand är även starkt förknippat med image och rykte – även om dessa två skapas på helt olika sätt, och inte alls är lika lätta som personbrandet att påverka själv. Ryktet är det ”namn” man har om sig själv, och skapas av hur medmänniskorna ser den brandade personen och dess egenskaper. Man kan säga att ryktet är en ganska direkt avspegling av det personliga brandet. (Korteso 2011 s. 9) Imagen däremot skapas av tolkaren direkt baserat på de upplevda egenskaperna – även baserat på tolkarens egen attityd och dennes förutfattade mening om den brandade personen (Business Dictionary 2016).

Det är lätt att skilja mellan rykte och image bara man vet vilka frågor det lönar sig att ställa. Om frågorna lutar mot varifrån personen är känd och vad personens rykte beror på, handlar det om ryktet. Rykte handlar alltså mer om hur personen är sedd överlag, vad den breda allmänheten tycker om hen (Business Dictionary). Image handlar det å andra sidan om ifall man kan fråga vad man själv tycker om en viss person och hurdana känslor den här personen väcker i en. Image skapas av andras åsikter om en person och de känslor hen väcker. (Korteso 2011 s. 10)

I Kortesos bok ”Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa” (2011 s. 9) presenteras brand, image och rykte med en simpel bild som förklarar förhållandet mellan dessa tre ord rätt så bra. Här visas brandet som ett träd, vars skugga består av dess rykte och vars spegelbild består av dess image. Korteso påpekar, att image och rykte blir till på samma sätt som skuggan och spegelbilden – ryktet är mer medvetet och likt en

direkt avspeglade skugga av brandet, medan imagen lätt blir förvrängd på samma sätt som en spegel kan förvränga en bild. (Kortesuo 2011 s. 9)



Figur 1. Förhållandet mellan brand, image och rykte (Kortesuo 2011 s. 9).

3 PERSONBRAND OCH PROFILARBETE

Varför är personbranding då så viktigt för just radiokanaler? Alla radiokanaler är mer eller mindre uppbyggda på samma sätt – man sänder t.ex. väder och nyheter, och mellan varven spelas det musik. Musiken kan variera, men på många kanaler är även den rätt så lika. I princip är då det enda sättet för en radiokanal att vara lite annorlunda att satsa på olika slags personligheter i sina shower samt att kombinera dem på ett intressant och givande sätt. Det är något som radiokanaler inte kan ta efter varandra och som gör att innehållet blir unikt. (Geller 2011 s. 14) Lyssnare väljer en kanal som känns bra för just dem, och då spelar personligheterna en stor roll. Tycker lyssnaren bättre om programledaren på kanal A än på kanal B, väljer lyssnaren alltid kanal A före B. Forskare som Blackston och Aaker har dessutom kunnat bevisa att personbranding stärker förhållandet mellan ett brand och dess kunder, som i detta fall då är lyssnarna. Andra forskningar menade också att profilerarbetet kunde påverka kundernas vilja att köpa produkten, d.v.s. för lyssnarna att välja just den radiokanalen och det programmet. (Kumar & Kumar 2014 s. 2)

För en lyssnare är det också viktigt att programledaren känns som någon man kunde ha som vän. Lyssnaren söker en programledare som kanske har likadana svagheter eller fel som hen själv har så att man bättre kan identifiera sig med programledaren (Lamott 2008). Lyssnarens tillit till just den programledaren eller det programmet ökar, om lyssnaren känner igen mönstret som programledaren agerar efter. Lyssnare vill ha något som är bekant, eftersom alla människor mer eller mindre gillar rutin. Man vill försäkra sig att programledaren kommer att leverera något man vill lyssna på och som man tycker är intressant, för att också i fortsättningen kunna återvända till samma kanal. John Parikhal summerar detta rätt bra i Gellers bok med att ”Things are moving so fast these days, we even want *people* to be brands – to stand for something, to offer clear benefits, promises and guarantees”. (Geller 2011 s. 374) Parikhal menar alltså att vi vill att personbranden ska stå för något, och erbjuda oss fördelar, löften och garantier för att vi ska kunna hållas med i den allt snabbare och yrare vardagen (Geller 2011 s. 374).

Personbranding handlar inte om att bygga upp en falsk fasad – personbrand finns till för att visa upp och få andra att förstå vad som gör en unik, så som personlighetsdrag, pre-

stationer, attityd och erfarenhet (Levinson et al. 2014 s. 17). För att lyckas med sin personbranding, måste man därför också se till att personbrandet man skapar inte är alldeles för långt ifrån sanningen. Alla personlighetsdrag i personbrandet ska alltså vara personlighetsdrag man redan besitter. Ett personbrand som inte alls liknar den brandade personen kommer aldrig att accepteras av den iakttagande parten. Man måste känna sig själv, sina styrkor och svagheter för att kunna branda sig själv. I en av intervjuerna jag gjorde för mitt examensarbete, påpekade Fredrika Lindholm att personbrandet i princip är den egna personligheten – bara att med vissa saker understrukna och kanske lite kryddade egenskaper som dragits till sin spets. Detta är också något som både Geller (2011) och Kortusuo (2011) tar fasta på i sina verk.

Då man arbetar med sitt personbrand, det vill säga gör ett profilerarbete, kan det vara bra att tänka på vissa saker. Enligt Geller ska man vara ärlig, rolig, specifik och detaljerad samt sårbar och snäll i sin personlighet under en radiosändning (Geller 2011 s. 18). Man måste alltid tänka på och komma ihåg att personbrandet är ett löfte, en garanti som ska gå enligt ett visst mönster. Lyssnaren ska kunna lita på att programledaren inte ändrar sin personlighet från gång till gång, utan att hen kommer att bete sig enligt lyssnarens förväntningar. (Geller 2011 s. 376, Kumar & Kumar 2014 s. 5) Detta betyder också att personbrandet måste stämma överallt – i radio, på sociala medier (Levinson et al. 2014 s. 20) och även ifall lyssnaren träffar programledaren ansikte mot ansikte. För att hålla personbrandet så ärligt som möjligt, är det också viktigt att man använder sig utav situationer i det egna livet och delar med sig av olika händelser som t.o.m. kan kännas lite personliga. Allt detta gör att lyssnarna kan känna att de vet vem programledaren egentligen är som person. (Geller 2011 s. 18, Levinson et al. 2014 s. 17) Enligt Sean Ross ska man också tänka på att man själv måste gilla sin produkt, och att man ska använda sig av sina egna talanger och specialförmågor i sina sändningar (Geller 2011 s. 19). Det är alltid bättre att vara originell och framhäva sina unika personlighetsdrag, än att försöka apa efter någon annans koncept.

För att få fram sina egna personliga och unika drag kan det löna sig att göra en lista på sitt personbrand och dess bra sidor. På den listan ska alla starka personlighetsdrag, förmågor och talanger räknas upp. Efter det kan man göra en likadan lista på dem man främst

tävlar med och som kan räknas vara ens främsta konkurrens. Ifall listorna har gemensamma drag, ska de dragen sträckas över på den egna listan. De kvarblivande dragen är slutligen de som gör just det egna personbrandet unikt. (Geller 2011 s. 378, Levinson et al. 2014 s. 20) Många som är i början av sitt eget profilarbete kan även få hjälp av en mentor – någon som de regelbundet träffar och diskuterar sitt arbetsliv, sina tankar och sitt personbrand med. Mentorn kan dock inte vara vem som helst, utan bästa resultat får man ifall mentorn samtidigt är både kritisk och positiv. Det är även viktigt att mentorn själv är insatt i ämnet, eftersom hen annars inte kan lära den nya personbrandaren något alls. (Kortesuo 2011 s. 30)

Då man skapat ett färdigt personbrand åt sig själv, måste man dock komma ihåg att ett personbrand aldrig är helt klart. Personbrandet kommer att ändras – med åren, då den brandade personens personlighet växer och ändras eller då man bl.a. får kritik eller komplimanger i sitt arbete. Även gruppdynamiken kan ändras, t.ex. i ett radioprogram då en kollega byts ut mot någon annan. Därför borde man också gå i genom sitt eget personbrand åtminstone två gånger i året, men ibland kan det dessutom löna sig att kolla upp sitt profilarbete och sitt personbrand även oftare än så. Ändringarna i ens eget liv behöver inte alltid vara så drastiska, men det kan ändå påverka det egna personbrandet rätt stort. Den brandade personen kanske bara byter sin klädstil från punk till en mer klassisk stil, eller hittar ett nytt intresse som gör att personbrandet inte mer känns lika rätt som det gjorde till en början. Alla utvecklas i det egna arbetet, och varje utvecklingsfas måste alltid tas i beaktande då man gör sitt profilarbete. (Kortesuo 2011 s. 31)

4 RADIO X3M OCH DESS POSITION I SVENSKFINLAND

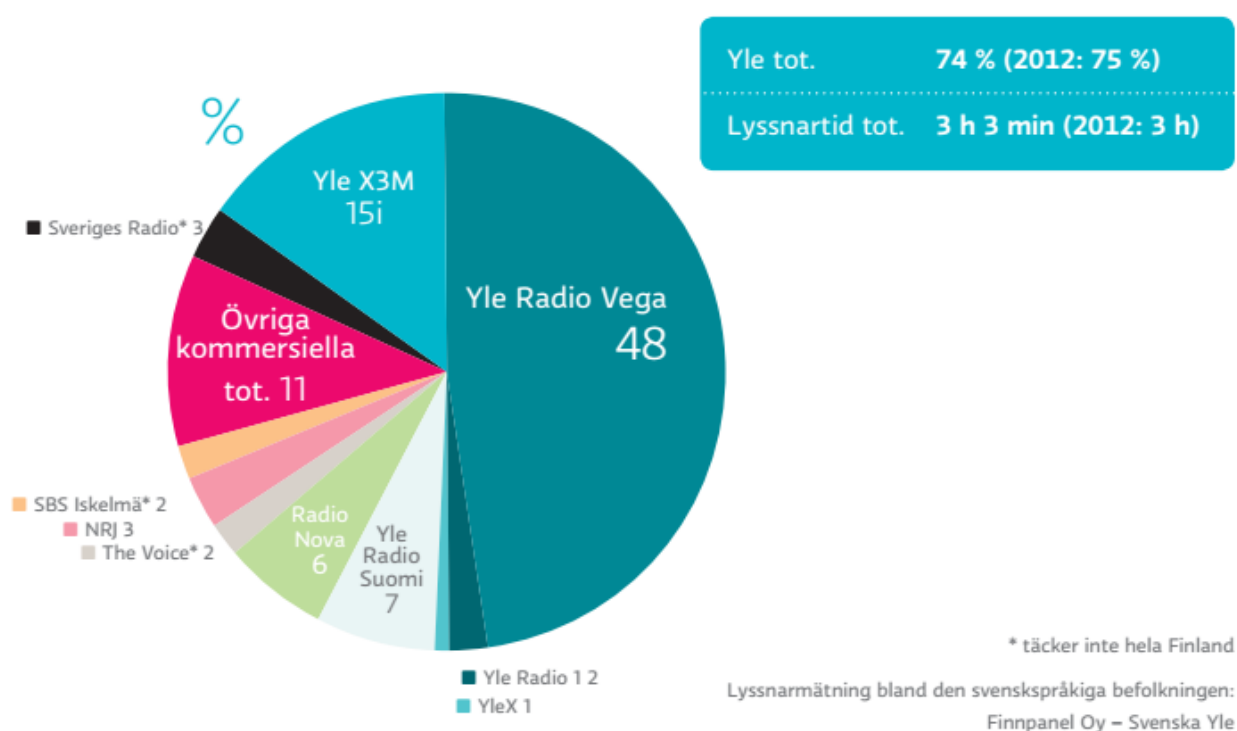
Radio X3M är en public service-radiokanal som upprätthålls av Yle, som också kallas för Rundradion (Yle X3M). Det att kanalen är en public service-kanal, betyder att kanalen är lagstiftad och försedd av staten. Kanalen är inte heller ute efter någon vinst, utan finns till för att den behövs. (Cambridge Dictionary 2016) Public service-bolaget Yle upprätthåller förutom en hel del finska radio- och tv-kanaler, också en finlandssvensk tv-kanal Yle Fem samt två olika finlandssvenska radiokanaler. De två senare nämnda radiokanalerna riktar sig för två helt skilda målgrupper – Radio X3M sänder finlandssvensk radio för ungdomar samt unga vuxna, medan den andra finlandssvenska radiokanalen Radio Vega sänder för lite äldre befolkning. (Yle X3M 2016) Även om Radio X3M sänder program främst på svenska – med några få undantag som t.ex. olika intervjuer – är inte alla lyssnare endast finlandssvenskar, utan även finskspråkiga lyssnare har hittat kanalen (Yle Publikberättelse 2013).

Radio X3M:s dagar är indelade i olika program och shower och följer ett visst mönster. Vardagsmorgonen börjar med morgonprogrammet Succémorgon klockan 6-10, efterföljt av musikprogrammet Supernova klockan 10-12. Från klockan 12 till 14 är det aktualitetsprogrammet Myteriet som underhåller publiken och mellan klockan 14 och 18 är det eftermiddagsprogrammet Stiftelsens tur. På kvällen hörs X3M Kväll klockan 18-21, och senkvällarna består av olika program beroende på dagen. På veckoslut underhålls lyssnarna av olika remix från den gångna veckan, live-programmen Veckoslutskommittén (klockan 10-15), Önska (lördagar klockan 16-20) och X3M-Förfest (lördagar klockan 20-23) och även här olika mindre program som varierar beroende på dagen och till viss mån även årstiden. (Yle X3M 2016)

Förutom radioverksamhet finns även en hel del artiklar och andra publikationer på nätet, evenemang såsom Svenska Talande Klubben, och x3m-tv som också går under Radio X3M och dess verksamhet. För Radio X3M är det väldigt viktigt att ha en god lyssnarkontakt, att vara ”bäst på nöje” i Svenskfinland samt att skapa radio- och webbprogram som är lätta för lyssnaren att ta till sig men som samtidigt håller dem på kartan om vad som är nytt inom populärkultur, sport och andra aktualiteter. (Yle X3M 2016)

Radio X3M:s position är rätt så säkrad i Svenskfinland, eftersom Yles verksamhet är lagstiftad – vilket betyder att de måste erbjuda både radio och tv på svenska. Enligt Yles egna mätningar, var det 15 % dagligen och 37 % på en veckomässig basis av den finlandssvenska befolkningen som lyssnade på Radio X3M år 2013. Samma år var det 1 % respektive 3 % av hela den finska befolkningen som lyssnade på kanalen. (Yle Publikberättelse 2013)

RADIOKANALERNAS ANDELAR AV DEN DAGLIGA LYSSNARTIDEN ÅR 2013 (av den svenskspråkiga befolkningen över 9 år)



Figur 2. Diagrammet visar den finlandssvenska befolkningens dagliga lyssnarvanor 2013 (Yle Publikberättelse 2013).

5 RADIO X3M OCH PERSONBRANDING

I detta kapitel kommer jag att berätta hur man arbetar med personbranding och profilerarbete på Radio X3M. För att få reda på detta, intervjuade jag tre personer på radiokanalen som kunde berätta mer om profilerarbetet där. Jag valde, som även tidigare nämnt, intervju som metod eftersom jag tyckte att min studie gagnades av detta forskningssätt. Intervju som forskningsmetod har en hel del fördelar – jag fick t.ex. en klarare uppfattning av personbrandingen på Radio X3M då jag själv ställde frågorna och själva intervjusituationen uppmuntrade till en djupare diskussion med mina intervjuobjekt. Jag kunde även försäkra mig om att jag fick svar på allt det som jag ville ha svar på – något som hade varit väldigt mycket svårare ifall intervjuobjekten endast svarat på t.ex. en enkät om personbranding. Dock kunde jag ha fått fler svar av fler människor om jag valt en kvalitativ enkät eller någon annan metod. Dessutom skulle det högst antagligen ha varit betydligt snabbare att välja en metod som inte krävde att jag fysiskt var på plats och pratade med människor – och sedan ännu måste transkribera intervjuerna ord för ord. Enligt mig själv vann ändå fördelarna över nackdelarna.

I första delen av kapitlet berättar jag hur intervjufasen gick till, vilka mina frågor var och dessutom ger jag närmare information om mina intervjuobjekt. I den andra delen går jag mer in på svaren jag fick då jag gjorde mina intervjuer.

5.1 Intervjuerna

För att ta reda på hur personbranding har påverkat Radio X3M och hur de arbetar med personbrandingen och sitt profilerarbete, bestämde jag mig alltså för att intervjua människor på kanalen som på ett eller annat sätt jobbar med att branda en personlighet – sin egen eller någon annans. Så som jag redan nämnde i material och metod-kapitlet, har jag intervjuat producent Amie Borgar, samt radioprogramledarna/redaktörerna Janne Grönroos och Fredrika Lindholm. Alla tre var medvetna om att jag gjorde intervjuerna för mitt examensarbete, och alla tre godkände och gick med på att deras namn skulle publiceras i arbetet.

Det finns många orsaker till att jag valt att intervjua just dessa personer. Amie Borgar ansvarar för programmen som de två sistnämnda gör, och hon ansvarar därmed också för deras personbranding. Borgar arbetar även med eftermiddagsprogrammet Stiftelsens personbranding, så hon har mycket erfarenhet inom ämnet. Därför var hon ett självklart val. Janne Grönroos har jobbat på kanalen en väldigt lång tid – närmare bestämt elva år – och har därför en bra kunskapsbas om hur man skapar ett personbrand. Nästintill alla i Svenskfinland känner igen honom, och han har ett stort namn om sig. Grönroos gör dessutom det allra populäraste programmet Succémorgon tillsammans med Fredrika Lindholm, vilket betyder att de måste vara extra noga med att deras personbranding lyckas. Det är alltid mer komplicerat då man arbetar tillsammans, och måste hålla koll på att personbranden passar ihop och kompletterar varandra på ett givande och intressant sätt. Fredrika Lindholm valde jag som intervjuobjekt, för att få med någon som inte ännu brandat sig så länge, men ändå definitivt vet vad hon håller på med och har ett starkt brand om sig.

I mina intervjuer använde jag mig av välutvecklade men rätt enkla frågor, som jag gjorde med hjälp av tips som Björn Häger har skrivit i sin bok om intervjuetoder (Häger 2007). Det var viktigt att frågorna inte skulle vara alltför riktade eller subjektiva, men att de ändå kunde ge mig sådana svar som jag efterlyste. Frågorna jag ställde mina intervjuobjekt var följande:

- Varför är det så viktigt att branda sin radiopersonlighet?
- Hur väl uttänkt är just ditt personbrand?
- Hur påverkar radiopersonligheterna viljan för lyssnaren att välja just det programmet?
- Är det viktigt att folk ska gilla radiopersonligheten, eller kan ett medvetet irriterande personbrand också höja t.ex. populariteten?
- Hurdan har feedbacken varit; har den målmedvetna personbrandingen höjt lyssnarantal eller förbättrat bilden av kanalen?
- Hur upprätthåller man sitt personbrand och hur ofta måste det slipas på?
- Hur skiljer man sitt personbrand från det privata livets ”jag” - var går gränsen till vad du vill berätta?
- Hur stora ändringar kan göras i ett personbrand före det känns falskt?

Jag ställde alla dessa frågor åt både Janne Grönroos och Fredrika Lindholm, förutom frågan om hurdan feedback kanalen fått. I intervjun med Amie Borgar omformulerade jag frågorna i viss mån, så att hon i egenskap av producent kunde upplysa mig hur hon ser på kanalens personbranding som helhet. Därför lämnades även den andra samt den näst sista frågan bort från hennes intervju.

5.2 Resultatredovisning

Intervjuerna som jag gjorde var väldigt entydiga, och det var tydligt att alla hade en rätt klar och likadan bild om begreppet personbranding, hur man arbetar med sin egen personbranding samt vad dess nytta för kanalen är. Svaren jag fick från producent Amie Borgar var dock lite annorlunda än svaren jag fick av programledarna Janne Grönroos och Fredrika Lindholm. Detta var förväntat, eftersom Borgar arbetar med personbranding, eller profilarbete, på ett annat sätt än Grönroos och Lindholm. Hon måste inte i samma grad branda sig själv, och kan därför också se lite mer objektivt på kanalens personbrand. Grönroos och Lindholm hade ändå rätt likadana svar, även om det klart märktes att Grönroos jobbat med sin personbranding nästan tio år längre än Lindholm.

Producent Borgar hade en klar strategi för kanalens personbranding, som enligt henne sker med jämna mellanrum under specifika planeringsdagar och -veckor ungefär två gånger om året. Borgar påpekade ändå att profilarbetet även kunde ske oftare, ifall det hände något som påverkade de brandade personligheterna på något sätt. Detta kunde t.ex. innebära byte av kollega eller en ändring i programmets beställning. Hon berättade också att programmen på en veckomässig basis håller feedbacksessioner, och att även dessa sessioner ofta kunde leda till att personbranden måste omformuleras på något sätt. (Borgar, intervju 20.4.2016)

Lindholm tyckte att hon själv arbetade grundligt med sin personbranding åtminstone en gång om månaden, och att hon annars också funderade på det väldigt mycket (Lindholm, intervju 26.4.2016). Grönroos menade att han tänkte i genom sitt personbrand varje gång han fått någon feedback som fick honom att fundera, då det var någon form av kris eller

ett problem uppstod. Var feedbacken något han kunde förvänta sig ändrade inte personbranden alls, men genast då han märkte att folk såg honom helt annorlunda än vad han själv hade tänkt sig, kunde det ske en ändring i personbranden. (Grönroos, intervju 26.4.2016) Både Grönroos och Lindholm höll ändå med Borgar att ett grundligare profilarbete skedde i samband med planeringsdagarna och -veckorna, även om de i viss mån arbetade med sina personbrand hela tiden (Grönroos & Lindholm, intervju 26.4.2016).

Alla jag intervjuade tyckte att det viktigaste med personbrandingen var att skapa en igenkänningsfaktor och att försäkra sig om att lyssnarna visste vem de lyssnade på, så att de faktiskt orkade lyssna på det (Lindholm, intervju 26.4.2016):

[Personbranding är viktigt] För att folk ska lära känna en, för att det är viktigt att folk känner att dom känner en för att dom ska orka höra på ens juttun varje dag. Man ska kännas som kompisar, så därför är det viktigt. (Lindholm, intervju 26.4.2016)

Lyssnarna lär känna personbranden lätt, ifall personbranden är välutvecklad och stabil. Detta betyder att personbranden inte hela tiden ändras, och att personlighets dragen är tydliga och ärliga. Ju längre man jobbar med profilarbete, desto lättare kommer det att bli. Till en början kan det vara väldigt yrt och flummigt, men enligt Grönroos (intervju 26.4.2016) blir det lugnare då man en gång fått en bas och vet vad det är för grundpelare man ska bygga sitt brand på. Därför måste man också noga fundera ut hur man vill branda sig själv (Grönroos, intervju 26.4.2016):

I grund och botten så måste du ju ha klart för dig själv – alltså vem är du som person, börja med att vad är du okej att prata om, vad är du okej att vika ut och vad vill du att ditt egna brand skall stå för. Jag har det ganska klart för mig vem jag är, vad jag gör, vad jag säger, vad jag inte säger, vad jag gör för grejer, vad jag inte gör för grejer, vad ställer jag upp på, vad ställer jag inte upp på, vad lägger jag på sociala medier, vad lägger jag inte på sociala medier, vad förknippas jag med, vad förknippas jag inte med – allt möjligt sådant. Att vad är det elakaste jag kan säga t.ex., och sen när man kommer dit så då vet man att sådär långt kan jag gå och sen säger man ingenting om det mera. (Grönroos, intervju 26.4.2016)

Om det finns saker man inte vill dela med sig eller vika ut i sitt personbrand, handlar det ofta om saker som berör ens privatliv. Detta är något som var och en måste bestämma själv då man för första gången tar i tu med sin personbranding. Lindholm är väldigt öppen med sitt privatliv, och det är en del av hennes brand att lyssnarna vet om att hon under en ledig söndag sitter i pyjamas och äter kakao direkt ur burken. Ändå kan det bero på dagen

eller situationen om hon vill dela med sig något eller bara hålla tyst om saken. (Lindholm, intervju 26.4.2016):

Ibland kan jag säga vad som helst och ibland kan jag inte säga vad som helst. Men det är konstigt, ibland blir det en sådan där underlig konflikt att jag kan säga saker på radio som är jättepersonliga, men sen om någon kommer i privata livet, som jag inte känner, och tar upp det så är jag som ”hey... no!”. Det är liksom jätteunderligt, att man delar nästan med sig för mycket för att man märker inte att där är folk. (Lindholm, intervju 26.4.2016)

Grönroos däremot är väldigt strikt med vad han vill dela med sig. Familjen och sambon pratar han väldigt sällan helt öppet om, och samma gäller olika kriser, problem eller sjukdomar som berör någon i familjen eller den närmaste vänkretsen. Vissa saker tyckte han ändå att de nära får stå ut med eller ställa upp på, eftersom de nära ändå är en så stor del av Grönroos liv och han inte kan lämna bort exakt allt som hänt i deras sällskap. Då det gäller honom själv är han dock öppnare, men inte då heller får man veta allt. (Grönroos, intervju 26.4.2016):

Men inte kommer man så hemskt nära inpå [mig], hemligheten är ju bara att berätta saker så folk tror att dom kommer nära inpå.[...] Om mig själv kan jag säga vad som helst, men det är just det att [...] jag vill ju inte att någon annan ska känna sig utnyttjad. (Grönroos, intervju 26.4.2016)

Lindholm och Grönroos menade att man också kan använda sig av olika tricks för att berätta lite mer privata saker i radio. Båda berättade att de ljuger mycket, för att inte behöva tycka att de hänger ut sina nära och kära i radio (Grönroos, intervju 26.4.2016). Detta kunde enligt dem innebära att man bl.a. ändrade kön på vännen som gjort saken, att en han blev en hon i berättelsen eller så tog man skulden på sig själv (Lindholm, intervju 26.4.2016):

Och om det är en kompis som har gjort det, så är det jag som har gjort det. För har någon gjort bort sig, så kan jag säga att jag gjort det istället så att han inte behöver skämmas. (Grönroos, intervju 26.4.2014)

Då man har sitt eget profilarbete gjort, är det också lättare att skapa innehåll. Man kan alltid ta stöd av sitt personbrand då man funderar på ämnen, på hur man skall ta upp en sak eller om det överhuvudtaget passar till det egna personbrandet. Det blir även lättare att agera i gruppsituationer då profilarbetet är klart. Då det finns ett tydligt brand är det lätt för t.ex. producenten att hitta någon som kompletterar det redan existerande personbrandet och som kunde göra programmet ännu bättre. (Grönroos, intervju 26.4.2016) I

morgonprogrammet Succémorgon där Grönroos och Lindholm jobbar, är de tre radioprogramledare som underhåller publiken. Ifall de inte hade brandat sig och skapat tydliga roller, skulle jobbet snabbt bli väldigt flummigt och det kunde till och med sluta dåligt. Eftersom Grönroos och Lindholm, samt Christoffer Strandberg som arbetar ihop med dem, har gjort ett profilerarbete vet de exakt vad de kan prata om, vad de inte kan prata om och ungefär hur kollegerna kommer att svara ifall det blir tal om något (Borgar, intervju 20.4.2016):

Om man är flera i studion, så är det a och o egentligen att man har bestämt på förhand att vad har vi för roller, vem tar vilken roll i den här diskussionen. [...] Så är det ju [...] att dom känner att ”jag kan lita på dig genom det här, att vi ha prata om hur vi ska vara sinsemellan vi två, vad har vi för roll, så att om jag säger det här så för att vi har gjort ett profilerarbete så vet jag att du kommer kanske att svara så här” och [...] att det helt enkelt känns tryggare för dem att [...] i studion prata om svåra ämnen. (Borgar, intervju 20.4.2016)

Personbrandingen delar alltså ut roller i en grupp och ger alla de inblandade specifika egenskaper som tydligt syns utåt. Detta är också bra med tanke på att alla lyssnare inte kan gilla alla programledare. Människor finner olika attribut störande eller irriterande – någon kanske tycker att provocerande programledare är störande, medan andra tycker de överdrivet snälla är mjäkiga och därför irriterande. Allt beror på vad man haft för uppväxt själv. (Borgar, intervju 20.4.2016) Man ska ändå inte på flit göra ett personbrand som är medvetet irriterande eller störande, men man kan använda sig av liknande ord som provocerande eller utmanande. Borgar poängterade också att det kan vara bra att ha en provocerande person i gruppen, eftersom detta oftast kör igång diskussioner och gör innehållet intressant – bara det också finns någon som balanserar upp det. (Borgar, intervju 20.4.2016) För någon lyssnare kan en provocerande programledare kännas störande, men då är personbrandet ändå inte medvetet störande och många kan även älska den provocerande programledaren:

Om man har en radiopersonlighet som alla gillar, så ljuger någon. Inte finns det någon som alla gillar. Om du inte då har en radiopersonlighet som alla är okej med, det kan man ha, men det är ju bara skit och tråkigt tycker jag. Allt som är M eller medium eller mitemellan eller... sådär en sjuas/åttas elev betyder ingenting. Har du en femma eller en tia så då har du ju liksom lämnat ett spår. (Grönroos, intervju 26.4.2016)

Att lämna ett spår efter sig är a och o i profilerarbetet. Man kan branda sig som den jättesnälla och ofarliga typen, men då hamnar man i kategorin Grönroos kallar för ”okej och

tråkig”. Ifall man vill ta sig fram i branschen som den snälla och ofarliga typen måste man dessutom hålla på med det och konstant vara ofarlig och snäll i en väldigt lång tid, före man får sin bekräftelse. (Grönroos, intervju 26.4.2016) Sannolikheten att man lämnar ett spår efter sig ökar då människor har en stark åsikt om personbrandet – och detta kan ske snabbare ifall någon till och med hatar det.

Folk ska gilla dig eller hata dig. Sen behöver dom ju inte ha en ”hate-rate” som är lika stor som i mitt fall, men nog kan dom flesta digga dig bara någon hatar dig, men om dom inte har någon åsikt om dig så är du screwed. Då har du misslyckats i ditt brand. (Grönroos, intervju 26.4.2016)

Lyssnare märker ändå direkt om personbrandet är oäkta och t.ex. bara låtsas vara provocerande även om personen bakom brandet egentligen brukar ta rollen som medlare i en hetsig diskussion. Då är det som att försöka trycka in en fyrkant i en rund form, och undra varför den inte passar in där och varför det aldrig blir bra (Lindholm, intervju 26.4.2016). Borgar påpekade också att personbrandet aldrig ska vara påklistrat, utan att det måste ta avstamp i den brandade personens riktiga personlighet och världsbild. Det är ju inte heller bekvämt för den brandade personen att varje dag låtsas vara något som hen inte alls är. Programledare är inte ändå alltid 100 % ärliga i allt vad de säger och måste ändå låtsas ibland – alla har vi sämre dagar, men sällan säger någon rakt ut på radio om hen tycker att dagen är usel. (Borgar, intervju 20.4.2016) Lindholm menade också att det är lättare att ”så långt som möjligt vara sig själv, så att man inte behöver upprätthålla det så mycket utan bara vara” (Lindholm, intervju 26.4.2016). En viss upprätthållning av personbrandet krävs ändå, och då Lindholm funderar hur folk ser hennes personbrand, brukar hon kolla sin Instagram-profil och bildflödet där – eftersom allt fler lyssnare följer henne på sociala medier så som Instagram och skapar sin bild av henne via bilderna hon lagt upp (Lindholm, intervju 26.4.2016). För det egna personbrandets bästa är det därför väldigt viktigt att samma personbrand också är tydligt i de sociala medier man använder sig av, eftersom sannolikheten att lyssnarna följer en är väldigt stor (Borgar, intervju 20.4.2016).

I samband med upprätthållningen av personbrandet, kan man märka att ens personlighet har ändrats eller att roller till och med har bytts om. Detta är något som ofta sker helt naturligt, under en längre tid då den brandade personen kanske vuxit upp, märkt att hen inte längre tänker likadant som för 10 år sen eller då hen varit med om något livsförändrande på annat sätt. (Borgar, intervju 20.4.2016) Lindholm (intervju 26.4.2016) påpekar

att det är en del av hennes personbrand att ha livskriser, och att de orsakar mer eller mindre ändringar cirka en gång per månad eller två. I sådana fall måste man träffas med alla de inblandade och göra några finjusteringar (Borgar, intervju 20.4.2016):

Om då t.ex. person X [...] upplever att ”men jag är inte så provokativ nu mera, utan jag är ju mera medlaren nu”, så ser man att okej, ja det stämmer han är mer diplomat nu, och då ser man till dom andra att hur det står i relation till deras ord och så kan man göra finjusteringar där, att ”okej vem är det då som är den som tänjer på gränserna i studion, vem är det som känner sig bekväm med det?”. (Borgar, intervju 20.4.2016)

Lindholm poängterade att ”så länge det är äkta så kan man ju ändra som en vanlig människa, man kan ju ändra på vad som helst” (Lindholm, intervju 26.4.2016). Grönroos tog upp som ett exempel att ”det heller [inte är] så att du vaknar en dag att ’åh, nu är jag djupt troende och vill rädda världen’” (Grönroos, intervju 26.4.2016). Så även här är det viktigt att vara ärlig i sin förändring. Grönroos menade ändå att även om han har funderat ut tydligt vem han är, så ändras också hans personbrand med jämna mellanrum – med konstellationen han jobbar med eller helt enkelt med tiden som går (Grönroos, intervju 26.4.2016):

Sen måste man ändra för det är ju som fast i vem man är som person. Jag har gjort mycket saker som jag inte skulle göra nu som jag har gjort förut, som jag tycker att är hemskt. Mitt personbrand blir mer och mer allvarligt hela tiden och mer sakorienterat från att ha varit sådär som Fredrika kanske är mer ”vittu doka, festa, wuuäääh”. Så jag insåg att jag inte kan ha det mer, för jag hänger inte med. (Grönroos, intervju 26.4.2016)

En ändring i personbrandet måste även för lyssnarnas skull ta en lång tid och ändra väldigt långsamt. De allra flesta människorna lyssnar inte varje dag på radio, och om de lyssnar så kan det handla om en rätt kort tid varje dag (Grönroos, intervju 26.4.2016):

Man måste göra det jättelångsamt. Folk är ju jättelångsamma med att förstå det, och dom allra flesta människorna lyssnar ju inte varje dag – och om dom lyssnar så lyssnar dom jättelite. Dom får en uppfattning direkt då dom börjar lyssna, och sen om du vill ändra på det, så jag är ju inte nära på lika provokativ som jag var för några år sen – men det har ingen skillnad, alla upplever fortfarande att jag är ett provokativt pisshuvud. Men om du gör det långsamt så kan du ändra på, det finns många exempel på folk som har varit riktigt odrägliga människor som har blivit liksom... riksdagsledamöter och ordentliga, sakliga människor. (Grönroos, intervju 26.4.2016)

En medveten personbranding har haft en positiv betydelse för Radio X3M. De senaste åren har lyssnarsiffrorna stadigt gått uppåt – från att år 2010 varit 12 % dagligen av den finlandssvenska befolkningens radiolyssnande (Yle Publikberättelse 2010), till att år 2013 vara 15 % dagligen (Yle Publikberättelse 2013). På en veckomässig basis kunde man

också se en skillnad, då lyssnarräckvidden hade gått från 35 % av den finlandssvenska befolkningen år 2010 (Yle Publikberättelse 2010) till 37 % av den finlandssvenska befolkningen år 2013 (Yle Publikberättelse 2013). Borgar menar dock att man nu för tiden oftare mäter lyssnarengagemang – en slags lyssnaraktivitet som mäter hur många gillamarkeringar och kommentarer kanalens bilder fått, om människor vill ringa in i sändningen eller om de t.ex. vill komma och hälsa på programledarna under olika evenemang (Borgar, intervju 20.4.2016). Publiken blir aktivare, för de känner ”på något vis att ’jag känner honom/henne, och därför vill jag lyssna och därför vill jag komma och hälsa på då det är evenemang på Svenska talande klubben någonstans eller därför vill jag följa dig på Instagram och Snapchat och därför vill jag ringa in i sändning för att jag känner dig” (Borgar, intervju 20.4.2016). Lyssnarengagemanget har enligt Borgar endast höjts efter att kanalen satsat på att medvetet branda sina programledare (Borgar, intervju 20.4.2016).

6 ANALYS AV RESULTAT

Efter att ha gjort mina intervjuer har jag fått en klar bild av Radio X3M:s personbranding och profilerarbete, samt hur personbrandingen påverkat radiokanalen på både gott och ont. Den medvetna personbrandingen hade enligt mina intervjusvar höjt lyssnarengagemanget betydligt under de senaste åren. Utgående från mina resultat kan jag även säga att en medveten personbranding fört ihop lyssnare med Radio X3M och skapat ett allt starkare band mellan lyssnare och radiokanalen. Har man lyckats med detta, är sannolikheten större att lyssnarna hålls kvar och är lojala till kanalen. Programledarnas starka personbrand har i sin tur uppmuntrat allt fler människor att lyssna – vilket kunde märkas i statistiken om lyssnarsiffror jag hittade på Yles sidor (Yle Publikberättelse 2013) Profilarbetet har skapat relationer mellan lyssnare och programledare, och gjort att lyssnare också känner att de känner sina programledare. De känner att de känner t.ex. Grönroos och Lindholm mycket väl och just därför vill de också, om inte dagligen så i varje fall väldigt ofta lyssna på dem eller kommentera deras bilder på Instagram (Lindholm, intervju 26.4.2016).

Från programledares synvinkel å andra sidan kan man säga att en medveten personbranding har gett dem säkerhet i sina ”prator” eller ”mellansnack”. De har färdiga roller och rollord, och har även gått igenom vad de vill och absolut inte vill prata om – så att de inte i misstag heller måste prata om ämnen som känns obekväma, svåra eller rentav sårande. Personbrandingen har säkrat programledarnas arbete eftersom de då kan vara någorlunda beredda på alla svängar deras ”prator” tar och ha koll på situationen. Innehållet har därmed hållits intressant, roligt och underhållande. Personbrandingen ger även programledare en bättre chans till att paras ihop eller grupperas med kolleger som kompletterar ens egen personlighet. Utan personbranding kunde man lätt para ihop två alldeles för likadana människor med varandra, och detta skulle inte alls vara intressant för lyssnarna.

Profilarbetet på Radio X3M har fungerat och lyckats väldigt bra, eftersom de flesta lyssnare har starka åsikter om hurdana personligheter alla programledare är – som exempel kan man ta upp hur folk ser Grönroos som ”ett provokativt pisshuvud” (Grönroos, intervju 26.4.2016), och Lindholm som ”ganska dum” (Lindholm, intervju 26.4.2016) samt ”singel, firande kvinna” (Grönroos, intervju 26.4.2016). Profilarbetet har uppmuntrat till

ett ökat lyssnarengagemang på Facebook (Borgar, intervju 20.4.2016 & Facebook – Radio X3M 2016) och även Instagram (Instagram – Radio X3M 2016). Många kommentarer på bilder Radio X3M eller de olika programmen lagt upp på sina Facebook- och Instagram-profiler, samt kommentarer som programledarna själva fått ansikte-mot-ansikte tyder också på att folk ser Grönroos och Lindholm i enlighet med deras personbrand.

Personbrandingen har förenklat skapandet av innehåll en hel del eftersom lyssnarna vet vad de kan förvänta sig av kanalens programledare och kan lätt ta emot innehållet tack vare det. De blir sällan alldeles för överraskade, även om de kanske inte kunde tänka sig att situationen skulle arta sig så som den gjorde. Programledarna behöver inte heller prata om alla svängar i programmet på förhand och förbereda lyssnarna för vad som komma skall, för lyssnarna förstår att den svängen i programmet mycket väl kan hända eftersom det passar in i programledarnas personbrand. Dessutom har personbrandingen som tidigare sagt gett programledarna en klar ram som de kan använda sig av då de funderar på om ett visst slags innehåll passar just dem – och hur de ska introducera innehållet till lyssnarna (Borgar, intervju 20.4.2016).

Radio X3M har alltså lyckats i sitt profilarbete och använt sig av ett fungerande koncept då de jobbat med sina personbrand. De har vågat provocera, använda sig av starka personligheter och framför allt – de har varit ärliga i sin personbrandningsprocess.

Personbranding och profilarbete är därför mer än relevant för arbetet på en radiokanal. Korteso menar också att personbranding är något som näst intill alla behöver använda sig av i dagens tävlingsinriktade värld – de enda som inte behöver personbranding är de experter som är de enda inom sitt område, eller de som inte bryr sig ifall ingen märker dem (Korteso 2011 s. 5).

7 SAMMANFATTNING

Det här examensarbetet tog fasta på Radio X3M och hur de som kanal använder sig av personbranding och profilarbete för att skapa ett mervärde. Jag har kommit fram till att kanalen med hjälp av sin medvetna personbranding uppmuntrat sina lyssnare till ett starkare lyssnarengagemang, och att kanalen med hjälp av sina starka personbrand kunnat knyta ihop allt fler lyssnare till kanalen och bildat relationer mellan lyssnare och programledare. Jag har också lyckats undersöka de viktigaste byggstenarna i profilarbetet, och mitt examensarbete har därmed tagit upp många goda råd om hur man ska branda sig själv på bästa möjliga sätt.

Arbetet omformades i någon grad och växte tillsammans med mig under skrivprocessens gång, men jag anser att det bara ändrades mot det bättre. Till en början var jag alldeles för fokuserad på lyssnarsiffrorna, vilket en väg in i skrivprocessen visade vara sig helt onödigt med tanke på att man allt mer använder sig av lyssnarengagemang då man mäter resultat i kanalers verksamhet. Därför var det bra att jag fick chansen att ännu formulera om examensarbetet.

Jag kunde ha använt mig av lyssnare och deras åsikter då jag undersökte Radio X3M och dess personbranding, och detta kunde också ha gett examensarbetet en till dimension. Jag valde ändå i början att endast arbeta med människor som jobbade på Radio X3M, eftersom de enligt mig satt på just den informationen som jag behövde för mitt examensarbete.

Slutligen vill jag poängtera att mitt examensarbete bevisade personbrandingens betydelse för medie- och kommunikationsbranschen, vilket hela tiden var min tanke. Min undersökning gick enligt mina förväntningar, men gav mig ändå en hel del nytt material som jag inte hade tänkt på tidigare. Jag vet att jag lärt mig mycket under processen och jag är säker på att jag kommer att ha användning av det i framtida jobb.

KÄLLOR

- Arcada LibGuider. 2016, Tillgänglig: <http://libguides.arcada.fi/kultur> Hämtad 14.5.2016
- Borgar, Amie. 2016, Intervju om personbranding på radio [muntl.]. Transkriberad och bifogad till detta arbete. 20.4.2016.
- Business Dictionary. 2016, Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com> Hämtad 10.2.2016
- Cambridge Dictionary. 2016, Tillgänglig: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/public-service> Hämtad 14.5.2016
- Facebook – Radio X3M. 2016, Tillgänglig: <https://fi-fi.facebook.com/radiox3m/> Hämtad 14.5.2016
- Geller, Valerie. 2011, *Beyond Powerful Radio – A Communicator’s Guide to the Internet Age*, Burlington, USA: Focal Press, 512 s.
- Grönroos, Janne & Lindholm, Fredrika. 2016, Intervju om personbranding på radio [muntl.]. Transkriberad och bifogad till detta arbete. 26.4.2016.
- Häger, Björn. 2007, *Intervjuteknik*, Stockholm: Liber AB, 240 s.
- Instagram – Radio X3M. 2016, Tillgänglig: <https://www.instagram.com/radiox3m/?hl=fi> Hämtad 14.5.2016
- Kortesuo, Katleena. 2011, *Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*, Jyväskylä: WSOYpro Oy, 180 s.
- Kumar, Abhishek & Kumar, R. Venkatesh. 2014, Brand personality scales for media: a story in the making, *The Business & Management Review*, Vol. 5, nr 1, s. 1-9.
- Lamott, Anne. 2008, *Bird by Bird: Some Instructions on Writing and Life*, Melbourne, Australien: Scribe Publications, 272 s.
- Levinson, Jay C.; Perry, David E.; McDowell, Gayle L. 2014, *Guerrilla Marketing for Job Hunters 3.0 : How to Stand Out from the Crowd and Tap Into the Hidden Job Market using Social Media and 999 other Tactics Today*, 3 uppl., Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc., 363 s.
- SAOL. 2016, Tillgänglig: <http://www.svenskaakademien.se/svenska-spraket/svenska-akademiens-ordlista-saol/saol-13-pa-natet> Hämtad 11.5.2016

BILAGOR

Intervju med Amie Borgar 20.4.2016

Transkriberad ord för ord.

Mathilda: Nåja, varför är det så viktigt att branda sin radiopersonlighet?

Amie: Öhm, varför det är viktigt... Nå jag tänker först utåt, sådär mot publiken. Så att varför ofta en lyssnare, eller också på tv en tittare återkommer till ett visst program, tv-program eller då på radio radio-program, så handlar just om någon slags igenkänningsfaktor att alltså inte att du nödvändigtvis känner igen dig i människan som pratar eller sådär, men att det är samma person du alltid ser eller hör då du knäpper på ett radioprogram så du vet, du vet vad du får, det känns bekant och jag menar, människan är så rutin och tycker om sådant som är bekant. Det är också därför folk väljer vissa radiokanaler och tycker om viss musik, för dom känner igen musiken... Äh, att genast om det blir något obekant eller ovanligt och obskyrt så vänder man ofta bort till någonting som man känner igen. Det samma gäller människor och personligheter. Så det tror jag absolut att är en grej sådär utåt, den här igenkänningsfaktorn. Och sen förstås också när jag sa det här att inte bara att man känner igen sig själv men att någonstans så är det också viktigt att det finns den här identifikationsfaktorn, att "aah, den här personen, som pratar här är emot... pålsfarmning och det är också jag, alltså upplever jag att det här är en person jag kan ty mig till eller lita på"... Och nu måste det inte handla om så stora ämnen som någon slags politiska beslut eller sådär men att också livets små ämnen att man känner att den här kan jag lita på. Så det handlar nog om publikförhållande skulle jag säga, sen när det kommer helt till hur vi jobbar internt så tror jag att det är viktigt för radiopersonligheten själv liksom att kunna ta avstamp i det här profilarbetet man ha gjort, för att sen kunna ta ställning i någon fråga eller kunna välja innehåll att t.ex. när du planerar ditt innehåll och är osäker på att vilken väg man ska gå eller vad man ska ha för inkörsport eller fråga som man ställer så kan man använda det som grund det här profilarbetet. Och sen då om man är flera i studion, så är det a och o egentligen att man har bestämt på förhand att vad har vi för roller, vem tar vilken roll i den här diskussionen och att man också lär känna

varann... Alltså det här profilerarbetet man gör ska absolut inte vara påklistrat, liksom att ”Okej Mathilda, nu behöver vi en sådan här människa i det här programmet, att nu ska du leka vara singel och tjeck och glad och tycka om att festa jättemycket” som exempel, att om inte det är det som är du. Det måste ta avstamp i din riktiga världsbild och personlighet och i ditt liv överlag, för det är någonting som lyssnaren absolut märker, att det är någonting som är oäkta och påklistrat – och då är det inte heller roligt att jobba om man hela tiden måste liksom vara någonting annat. Så joo, alltså det började från att det är flera i studion, så är det ju också det att dom känner att ”jag kan lita på dig genom det här, att vi ha prata om hur vi ska vara sinsemellan vi två, vad har vi för roll, så att om jag säger det här så för att vi har gjort ett profilerarbete så vet jag att du kommer kanske att svara så här” och jag menar att det helt enkelt känns tryggare för dem att alltså i studion prata om svåra ämnen. Såhär kort och koncist svar, haha!

M: Haha, nä men som sagt är det bra med mycket material, då får jag i alla fall något att skriva om! Nästa fråga har du kanske redan gått lite in på, men hur påverkar radiopersonligheterna viljan för lyssnaren att välja just det programmet?

A: Jo, men det tror jag absolut att... det har väldigt stor inverkan, t.ex. att... Det handlar så mycket om, alltså när man frågar publiken i olika publikundersökningar att ”varför lyssnar du på radio?” så handlar det ofta om ett sällskap när man är ensam, eller som bakgrund i bilen, men ofta liksom det här sällskapet. Det handlar om att jag tror du vill höra någon annans åsikt som befinner sig i samma livssituation och har annars bara upplevelser från samma värld så att säga. Vet inte vad jag skall ta för exempel, men man vill känna det där sammanhanget, det är viktigt i alla situationer så jag tror också det är viktigt då man lyssnar.

M: Hur är det då, är det viktigt att folk ska gilla den här radiopersonligheten eller kan man också liksom medvetet skapa ett irriterande personbrand? Hur påverkar det sen t.ex. kanalens popularitet? Är det en bra eller en dålig sak?

A: Jag tror inte man ska skapa något irriterande, men däremot kan man skapa någonting som står ut och är annorlunda än det man är van med. Sen är smaken alltid som baken, och alla kommer aldrig att gilla en människa – så är det. Är du för snäll så tycker någon

lyssnare att du är för mjäkig, så det går som inte att styra. Men absolut så tycker jag inte att man ska bygga upp någonting som på det viset är att ”okej, vi bestämmer nu att du, person A, är irriterande”. Men däremot så kan man använda andra så här synonyma ord, eller nja kanske inte synonyma ord men lite liknande, typ provocerande eller utmanande för att... Jag kan tänka mig att, utan att nämna namn, att person X har vi haft länge som att hen är provocerande och många upplever hen som irriterande för att hen är provocerande. Men det är däremot det som kan leda en diskussion vidare och det som skapar innehåll, det är viktigt för att den diskussionen ska funka i studion. Man ska absolut inte vara rädd för vad lyssnarna tycker och känner, eller att dom byter kanal – men däremot ska man komma ihåg att ge allas sidor. Om det är en som är väldigt utmanande och provocerande och kanske lite irriterande i studion, så ska det vara någon annan som balanserar upp det.

M: Jag fick ju också reda på faktiskt då jag jobbade med Frida Lindholms ”Han som inte rodnar” att endera älskar ju folk person X eller så typ nästan hatade dom hen, för att hen är just så provokativ och störande så att säga. Det var väldigt intressant faktiskt!

A: Joo, det handlar ju om vad människor själva haft för uppväxt, och också att vad man upplever för attribut som störande eller irriterande. Det måste man komma ihåg, just att någon kan tycka att just som jag sa att den här snällheten eller att man är övervänlig kan upplevas också som väldigt irriterande och just mjäkigt. Det är så olika. Man ska inte vara rädd för att utmana, men däremot ska man komma ihåg att det ska finnas balans.

M: Sant. Hur har feedbacken varit, efter att ni har målmedvetet börja höja personbrandingen, har det öka lyssnarantal eller förbättrat bilden av kanalen?

A: Det som jag tror absolut att har haft positiv betydelse är just det att man känner en starkare tillhörighet till kanalen, att man på något vis att ”jag känner honom/henne, och därför vill jag lyssna och därför vill jag komma och hälsa på då det är evenemang på Svenska talande klubben någonstans eller därför vill jag följa dig på Instagram och Snapchat och därför vill jag ringa in i sändning för att jag känner dig”. Men jag tror det är viktigt att man fortsätter med samma profilering just om man är på sociala medier, eftersom våra lyssnare också allt mer är där och använder det. Det är svårt att visa med

lyssnarsiffror, för det är sådant som förändras ganska mycket efter år och årstid – t.ex. på sommaren är det ett starkare lyssnande för att folk är på sommarstugor och sådär. Så vad ska jag säga, har egentligen inga siffror eller bevis...

M: Nä, men sådant kan jag kolla upp i efterhand också. Yles sidor har ju bra statistik.

A: Jo, men det skulle jag absolut säga att det har en hög betydelse för lyssnaraktivitet – det som man också allt mer mäter är så kallat engagemang. Inte alltså bara det att du har like:at en bild, men har du kommenterat, har du velat ringa in – alltså har du gjort någonting mera. Det är så man mäter nu allt mer, när man ser till lyssnare och användare och sådär. De går bara uppåt tack vare personbranding.

M: Just det. Hur upprätthåller man sen då personbrandet, och hur ofta måste man slipa på det?

A: Jag skulle säga att man åtminstone två gånger per år ska se igenom det man gjorde förra gången, eller det man då kom fram till. Vi har med programmen olika planeringsveckor och planeringsdagar, där man alltid en tid då engagerar åt just profilarbete och rollarbete. Och förstås varje gång det är en ny kombination med människor, att fast man vecka ett skulle ha gjort det med en grupp men sen så byts den ut vecka två så ska man göra det igen, trots att det kanske inte inverkar direkt men det är på vilka ord som beskriver dig så har det ändå en betydelse. Men sen så är det ju mycket också som förändras i en radiopersonlighets liv, och också de bara förstås då programmets uppdrag ändras – det händer ju inte med lika frekvent intervall, men ändå nu som då ändras uppdrag på program och i samband med det. Sen tror jag att det utvecklas kontinuerligt på det viset då vi t.ex. har veckovis feedback med programmet då vi lyssnar på innehåll och går igenom innehåll och där anknyts det ju alltid till radiopersonlighetens roll man kommit fram till, och man kan säga att ”hej men det här upplevde jag som konstigt att prata om med min roll”, så det är nästan veckovis som det sker en utveckling. Men helt så där att ändra på rollen så sker nog en två gånger per år hos oss i alla fall.

M: Hur stora ändringar kan man då göra i personbrandet före det börjar kännas falskt och fel, hur mycket kan det vara annorlunda än vad du är själv eller att du förfinar dina egenskaper lite?

A: Jag tror att man undviker ganska mycket sådant där redan då man gör det där grundläggande arbetet, för som jag sa där i början så vill man ju inte utgå från någonting som inte är du. Däremot så kan man späda på det och dra det till sin spets, men det ska ju fortfarande kännas äkta. Därför är det också viktigt när man gör det här första rollarbetet att man också om det är en grupp eller en duo går väldigt noga igenom så där att ”nä men, vad kan vi prata om, vad kan vi inte prata om, vad får vi inte prata om, vad får vi inte alls nämna”. T.ex. om vi säger att ett rollord är ”singel”, så joo vi kan prata väldigt mycket om det och dra det till sin spets, men det finns ju väldigt mycket där i ett singelskap som kan vara svårt att prata om. Men jag tror faktiskt att, åtminstone inte vi här, har tagit upp något ord som skulle kännas oäkta. Kanske att vi gjorde det förr, när också det här profilarbetet var ganska nytt och att man föreställde sig att det ska vara på ett visst sätt, och att man som byggde upp en sådan här nästan fiktiv person. Men vi har nog utvecklats långt ifrån det och utgår nog från människan bakom. Sen så tror jag nog att varje dag så radio-profiler säger och gör saker som inte kanske är sådär 100 %, jag menar, alla har ju också en skit dag, men dom säger inte det på radio. Så jag skulle nog säga att vi försöker undvika att göra någonting som känns oäkta.

M: Hur mycket kan man ändra från gång till gång då, om ni då t.ex. två gånger i året går igenom rollerna. Kan någon t.ex. bli mindre provokativ från gång till gång, om det på riktigt är en egenskap som har ändrats i hens personlighet?

A: Nå faktiskt så försöker man där också se till helheten, att om då t.ex. (tidigare nämnda) person X också då upplever att ”men jag är inte så provokativ nu mera, utan jag är ju mera medlaren nu”, så ser man att okej, ja det stämmer han är mer diplomat nu, och då ser man till dom andra att hur det står i relation till deras ord och så kan man göra finjusteringar där, att ”okej vem är det då som är den som tänjer på gränserna i studion, vem är det som känner sig bekväm med det?”. Så kan man nog göra.

M: Men hur snabbt kan det då ändra? Känns det sen fel då om person X blir från att ha varit provokativ till den här medlaren då över en natt bara?

A: Joo absolut, det är nog någonting som sker över en väldigt lång period av tid så där naturligt så att säga. Om man tänker då på person X då som uppfattades som en provokativ barnrumpa då hen började, att hen var liksom bortskämd – vilket hen ju inte är i verkliga livet, men så uppfattade folk hen, till att hen numera är en allmänbildad medlare så det har ju då skett under en period på flera år. Det är ju där man får göra dom där justeringarna sen.

Intervju med Janne Grönroos och Fredrika Lindholm 26.4.2016

Transkriberad ord för ord.

Mathilda: Varför är det viktigt att branda sin radiopersonlighet?

Fredrika: För att folk ska lära känna en, för att det är viktigt att folk känner att dom känner en för att dom ska orka höra på ens juttun varje dag. Man ska kännas som kompisar, så därför är det viktigt.

Janne: Skrämmande bra svar där alltså. Plus att om man gör innehåll, så om inte folk känner igen dig så är det svårt att göra innehåll – det beror ju på vad man gör för radio, men i det jobbet som vi gör så är det viktigt. Det är viktigt också i gruppen, för om du brandar dig på ett visst sätt så är det enklare att hitta någon som kompletterar så det blir ett bättre program eller bygga upp det kring någonting, om det finns ett tydligt brand någonstans.

M: Hur väl uttänkta är just era personbrand då, hur mycket tid har ni satt ut på dem?

F: För lite, kanske. Men nog är dom ju nog ganska uttänkta, det är dom nog, men inte har vi satt jättemycket tid på dom. Eller? Ljuger jag nu, jag tycker att vi skulle kunna sätta till och med mera.

J: Mitt radiobrand är mycket uttänkt och jag har jobbat i elva år. Jag har det ganska klart för mig vem jag är, vad jag gör, vad jag säger, vad jag inte säger, vad jag gör för grejer, vad jag inte gör för grejer, vad ställer jag upp på, vad ställer jag inte upp på, vad lägger jag på sociala medier, vad lägger jag inte på sociala medier, vad förknippas jag med, vad förknippas jag inte med – allt möjligt sådant. Sen har jag visserligen det ganska brett, det är ganska få saker jag inte kan göra – men det ändrar också hela tiden, ändrar med tiden och det ändrar också med konstellationen man jobbar med. Men vem jag är har jag nog funderat ut ganska tydligt, men jag har ju varit med en stund också.

F: Sant, och joo nä inte är det oklart heller för mig i och för sig. Det är nu ens egen personlighet men sen med vissa saker understrukna. Men sen om man har en livskris en gång per två månader, så är det svårt att hänga med i ens radiokaraktär och personlighet, hah! Man ändras ju som människa, så det är svårt att hänga med.

J: Jag tror att livskris är lite av Fredrikas brand.

F: Jo, det är sant. Jag är en konstant livskris.

M: Hur tror ni då att radiopersonligheterna påverkar viljan för lyssnaren att välja just det programmet?

F: Det är allt nästan, skulle jag säga. Man vill ju som sagt, om man känner att dom är ens kompisar, så nog vill man ju umgås med sina kompisar, man vill lyssna på sina kompisar. Och ska man välja att lyssna på något, så lyssnar man ju nog helst på dom man känner.

J: Dom allra flesta program pratar om samma sak, och då är ju den enda skillnaden dom som berättar det. Så vi lever åtminstone i tron att det är den största skillnaden, därför gör vi också allt vårt innehåll så att ingen kan göra det innehåll som vi gör. Om man börjar rapportera och bara berätta fakta så det kan ju vem som helst göra – och det är ju därför man har nyheter. Så därför är det av... utmost importance! Ja, därför är det så viktigt.

M: Är det viktigt att folk ska gilla radiopersonligheten som ni har gjort för er själva, eller kan man också medvetet skapa något som kanske till och med är lite störande?

J: Om man har en radiopersonlighet som alla gillar, så ljuger någon. Inte finns det någon som alla gillar. Om du inte då har en radiopersonlighet som alla är okej med, det kan man ha, men det är ju bara skit och tråkigt tycker jag. Allt som är M eller medium eller mittemellan eller... sådär en sjuas/åttas elev betyder ingenting. Har du en femma eller en tia så då har du ju liksom lämnat ett spår. Då reagerar folk på det, så om du vill branda dig, så måste du ju, alltså om du vill bli framgångsrik så måste du lite... Folk ska gilla dig eller hata dig. Sen behöver dom ju inte ha en "hate-rate" som är lika stor som i mitt fall, men nog kan dom flesta digga dig bara någon hatar dig, men om dom inte har någon åsikt om

dig så är du screwed. Då har du misslyckats i ditt brand. Sen vanligtvis måste man jobba jättelänge för att branda sig så, alltså det finns ju dom som är jätteofarliga, jättesnälla, trevliga – men dom hamnar att jobba jätte, jättelänge och konstant vara ofarliga och snälla.

F: Jag vet inte, folk hatar inte mig så mycket faktiskt. Dom tycker möjligtvis att jag är ganska dum, det är en grej, men... Fast hur jag försöker så dom tycker inte så illa om mig. Sen kan jag säga ganska provocerande saker, och folk brukar ändå vara sådär ”hah, nå det är Fredrika...” Nuförtiden kan jag säga riktigt vad som helst, det är helt hemskt – och ändå så är folk okej med min existens. Jag har ingen aning varför.

J: Det är sant, men dom saker du säger, dom kan ju liksom vara småfräcka och sådär lite fula men du går inte fundamentalt ut och säger att folk är dumma i huvudet – som jag gör med alla kristna. Du angriper inte, du är ändå liksom ganska snäll. Folk kan bli irriterade, och det blir dom ju på alla människor för olika saker. Man kan ju bli irriterad på vad som helst – att någon säger grammatikaliskt något fel eller att man skrattar på något sätt eller att man säger ”öööhm” på ett irriterande sätt eller vad som helst. Men inte hatar folk dig sådär innerligt.

F: Nä, det gör dom nog absolut inte. Men det gör inte folk i vanliga livet heller.

J: Nä, men där har vi ju det olika.

M: Hur upprätthåller man då ett personbrand, och hur ofta måste det slipas på?

J: Jag tror det far ganska hand i hand med programmet, och personen. Om du byter ett program så måste du ju ändra lite, beroende på dina kolleger så måste du ju ändra lite. Men i grund och botten så måste du ju ha klart för dig själv – alltså vem är du som person, börja med att vad är du okej att prata om, vad är du okej att vika ut och vad vill du att ditt egna brand skall stå för. Om jag nu inte skulle jobba för Yle utan för den kommersiella sidan, så vilka företag skulle jag vilja att skulle jobba med mig, och skulle det vara Folkhälsan eller skulle det vara Redbull. Som är då motsatserna till varandra. Att man har någon koll på det. Sen måste man ändra för det är ju som fast i vem man är som person.

Jag har gjort mycket saker som jag inte skulle göra nu som jag har gjort förut, som jag tycker att är hemskt. Mitt personbrand blir mer och mer allvarligt hela tiden och mer sakorienterat från att ha varit sådär som Fredrika kanske är mer "vittu doka, festa, wuuuäääh". Så jag insåg att jag inte kan ha det mer, för jag hänger inte med. Men du har ju profilerat dig som en singel, firande kvinna (ser på Fredrika).

F: Joo, vilket är sant. Man måste så långt som möjligt vara sig själv, så att man inte behöver upprätthålla det så mycket utan bara vara. Men jag är också kanske lite för personlig till och med ibland. Det är min grej. Alla får veta att jag sitter och äter kakao från burken i pyjamas och är på Tinder en söndag. Tragiskt, men det är sant. Men hur upprätthåller man... Via Snapchat, via Instagram – det är jävligt lätt att upprätthålla det på det sättet. Sen är det ju bra, för som sagt så ändras man väldigt mycket och nu är jag helt en annan människa än när jag börja nu, så det är jättebra att upprätthålla...

J: Ja, för i början försökte vi branda Fredrika, och det gick inte riktigt...

F: Så där som man har, vetdu, sådana där som barn trycker in fyrkanter i...Så försökte dom trycka in mig som fyrkant i en boll, och jag bara "NEJ!" och dom bara "JOO!"... NEJ.

J: Och nu i ärlighetens namn så tänker jag inte ta så mycket cred för att försöka tränga henne igenom hålet, det var nog någon annan kanske mera men vi ska inte hänga ut folk.

F: Men sen insåg vi att jag är en fyrkant, man må gilla det, man må inte gilla det – men dit går jag!

J: Det blir inte en boll, du kan bli en triangel men du blir inte satan en boll. Och sen är det också, ju längre du har jobbat, och om du en gång har fått en grund, så att du vet att det här är åtminstone jag, så sen innan du har kommit dit så är allt ganska yrt när man söker. Men sen när man hittar det, så sen bara man vet grundpelarna man bygger på, så sen är det ganska lugnt. Att vad är det elakaste jag kan säga t.ex., och sen när man kommer dit så då vet man att sådär långt kan jag gå och sen säger man ingenting om det mera.

F: Men det som är en viktig sak att säga, som kanske nu inte hör till frågan men just det här med att man kan inte basera ett personligt brand om det inte är baserat på ens personlighet. Som sagt, man kan inte hitta på för alla hör, ingen är så bra skådis att man kan fejka att man är någon form av personlighet om man inte är det. Att det måste vara du själv – kanske kryddat, eller lite sådär vissa saker...

J: Ja, och sen täcker man ju bort vissa saker. Vissa saker pratar man inte om. Vissa saker måste man prata om, som märks och så vidare, men vissa grejer så man kan ju bara lämna bort dom, att man aldrig någonsin lyfter fram dom – om man tänker att man vill inte prata att man är från Karis, så det kan man ju aktivt välja bort och säga att man är från Raseborg och så får man gissa.

M: Men hur ofta går ni igenom era personbrand, och funderar om att är det någonting som borde ändras?

F: När gjorde vi det senast, två månader sen?

J: Ja men jag tänker inte på det sådär i radioprogrammet... Men varje gång jag mskar, eller det händer någonting som inte jag riktigt är beredd. Vanligtvis då det kommer någon feedback, så vet jag redan vad dom skriver, vad dom tycker och så vidare – det är hemskt sällan det kommer något överraskande – men varje gång som det kommer något som man är sådär ”oj fan, upplevs jag sådär, oj då måste jag ju fundera en stund!” eller sen varje gång det är något lite sådär... kris eller problem, om vi säger att man byter programledare eller kolleger eller arbetsplats, eller om det kommer någon skriftlig anmärkning eller en Ilta-Sanomat-rubrik så då måste man ju fundera att... Höll jag mig till storyn här...

F: Miten meni noin niin kuin omasta mielestä?

J: Ja och vanligtvis så har det gått helt fittigt bra omasta mielestä, även om det är lite sådär att cheferna får svettas.

F: Ja och som sagt är det livskris en gång per två nä, månad, så jag går igenom det ganska ofta. Det kanske är en ålder som man är kanske lite sådär ”wuuuuäääh”. Så jag går igenom det kanske, i mitt huvud, mycket.

M: Ja, och säkert då ni har era planeringsveckor och sådär, så går ni striktare igenom det?

F: Joo. Det som jag brukar tänka på att hur folk ser mig, så jag brukar titta på mitt Instagram-flöde – det här låter jätte shallow, men i alla fall – så jag är bara sådär att ”hmm, okej”. Det är den bilden jag vill ge utåt för tillfället. För tillfället är det mycket mer sådär ”ääh, oh no jag är mycket mer seriös än vad jag brukar vara”.

J: Mitt liv är mitt jobb, hälsningar från mitt Instagram-flöde... Och Melodifestivalen. Men jag är inte så värst privat. Inte vet folk så mycket.

M: Nå då kommer vi också till den här nästa frågan, att hur skiljer man då sitt personbrand från det privata jag:et, och var går då liksom gränsen?

J: Jaa-aa Fredrika, var vittu går det en gräns?

F: Ja alltså jag vet inte, seriöst, det är en jättesvår fråga. Jag har faktiskt ingen aning. Det beror på liksom på dagen, ibland kan jag säga vad som helst och ibland kan jag inte säga vad som helst.

J: Men det där måste man välja själv, att vad man pratar och inte pratar om. Jag har ganska så tydliga för mig själv, gränser vad jag pratar om, vilka juttun jag tycker att är intressanta, eller nå vilka saker jag vill dela med mig av och vilka inte. För mig, jag pratar inte om problem, jag pratar inte om bråk där hemma eller säg om det är någonting i min familj, så det pratar jag inte så hemskt mycket om. Jag pratar inte om sjukdomar som någon familjemedlem har, inte så mycket i varje fall. Vad fan pratar jag om egentligen? Inte så hemskt mycket. Ja, jag hänger ut mina kaverin. Men inte hänger jag ut dom sådär jätte-mycket heller. Men inte kommer man så hemskt nära inpå, hemligheten är ju bara att berätta saker så folk tror att dom kommer nära inpå.

F: Jag är sen jätteprivat, det kanske är lättare då man är singel. För jag behöver ju inte fundera, jag har ju som inte som något, det är ju bara jag och jag själv som bor i min lägenhet och jag kan dela med mig vad jag vill.

J: Ja, och liksom om mig själv kan jag säga vad som helst, men det är just det att om man, det jag säger, jag vill ju inte att någon annan ska känna sig utnyttjad. Sen vissa vet ju om det, mina föräldrar t.ex. så är jag sådär hemskt försiktig med att prata om för deras del, för jag vet att dom inte älskar när jag pratar om deras juttun, eller hur dom ha uppfostra mig och sådär. Men vissa saker måste jag ju bara stå för, eller orka med. Men samma med Krista, så inte är jag, att om hon inte vill att jag, om jag upplever att det är någonting jag tror att hon inte vill att jag ska prata om så brukar jag inte prata om det. Om inte ja är fittig, då brukar jag absolut prata om det.

F: Men det är konstigt, ibland blir det en sådan där underlig konflikt att jag kan säga saker på radio som är jättepersonliga, men sen om någon kommer i privata livet, som jag inte känner, och tar upp det så är jag som "hey... no!". Det är liksom jätteunderligt, att man delar nästan med sig för mycket för att man märker inte att där är folk.

J: Sen ljuger jag mycket.

F: Det är sant, jag har fått det av dig, jag har börjat ljuga. Inte lika mycket som du alls, men...

J: Jag ljuger mycket, det hjälper, för då känner man inte att man hänger ut någon för det är inte sant.

F: Joo, och jag blandar också på saker, det som du ha lärt mig (ser på Janne) att är det en hon så sätter man ett han, att är det ens kompis säger man... Liksom man bara kastar om allt.

J: Och om det är en kompis som har gjort det, så är det jag som har gjort det. För har någon gjort bort sig, så kan jag säga att jag gjort det istället så att han inte behöver skämmas.

M: Hur stora ändringar tycker ni att man kan göra i ett personbrand före det börjar kännas falskt, t.ex. om personligheten ändras och man inte mer är provocerande utan mer en medlare i bråk?

J: Man måste göra det jättelångsamt. Folk är ju jättelångsamma med att förstå det, och dom allra flesta människorna lyssnar ju inte varje dag – och om dom lyssnar så lyssnar dom jättelite. Dom får en uppfattning direkt då dom börjar lyssna, och sen om du vill ändra på det, så jag är ju inte nära på lika provokativ som jag var för några år sen – men det har ingen skillnad, alla upplever fortfarande att jag är ett provokativt pisshuvud. Men om du gör det långsamt så kan du ändra på, det finns många exempel på folk som har varit riktigt odrägliga människor som har blivit liksom... riksdagsledamöter och ordentliga, sakliga människor.

F: Så länge det är äkta så kan man ju ändra som en vanlig människa, man kan ju ändra på vad som helst.

J: Men inte är det heller så att du vaknar en dag att ”äh, nu är jag djupt troende och vill rädda världen”.

M: Inte ens i dom här livskrisarna då, haha?

J: Nä, det har aldrig ännu varit så hårt på botten att jag behöver Gud.

F: Men joo, man kan ändras så mycket som man ändras på riktigt, så ändras man också på radio. Men som sagt så folk bryr inte sig, eller folk reagerar inte på den där ändringen på en jätte, jätte, jätte, jättelång tid. Så jag är nog ännu många år den här ”wooh”, vilket jag är, men man kommer inte liksom bort sen från en viss bild som folk har. På gott och ont.