

Petra Soikkeli

# Radiojuontajan henkilöbrändääminen

Uskalla olla ainutlaatuinen

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

24.4.2015



Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Petra Soikkeli Radiojuontajan brändääminen Uskalla olla ainutlaatuinen 34 sivua 24.4.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Radio ja televisio
Ohjaaja(t)	Radiotyönopettaja Aura Neuvonen
<p>Opinnäytetyössä selvitetään, miten radiojuontajan henkilöbrändi rakennetaan ja mikä on rakennetun henkilöbrändin merkitys työelämässä. Opinnäytetyössä keskitytään työssäkäyvän radiojuontajan ja hänen juontajabrändinsä rakentamiseen. Työssä on tarkoitus selvittää, millä työkaluilla henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu sekä millaista hyötyä radiojuontajalle on henkilöbrändin rakentamisesta.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, joka koostuu brändäyksen teoria-aineistosta, sekä tehdyistä asiantuntijahaastatteluista. Käytän tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä omasta case-esimerkistä, jossa tutkin omaa henkilöbrändiäni. Teoriaosuudessa käytän vetoketjumallia, jossa vertailen haastateltavien kommentteja teoriaosuuteen.</p> <p>Henkilöbrändäyksestä puhutaan juuri nyt todella paljon. Se alkaa olla osa jokaista alaa, erityisesti media-alaa. Radiojuontajan työ on murroksessa, ja siihen vaikuttavat eri mediat, jotka ovat tulleet radiosisällön tuottamisen rinnalle. Yksi näistä isoista medioista on sosiaalinen media, jossa taajuuden lisäksi radiojuontajan persoonallisuus on esillä. Haastattelemi radioalan asiantuntijat näkevät henkilöbrändäyksen tärkeänä osana radiojuontajien nykypäivää ja varsinkin tulevaisuutta. Työpaikat media-alalla ovat haluttuja ja toimijoita on alalla paljon. Henkilöbrändäys on keino, jolla itsensä saa erottumaan muista alan toimijoista.</p>	
Avainsanat	Radio, henkilöbrändäys, brändi, sosiaalinen media

Author Title Number of Pages Date	Petra Soikkeli Branding a Radio Presenter - Dare to Be Unique 34 pages 24 April 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television Broadcasting
Supervisor	Aura Neuvonen, Lecturer
<p>In my final project, I study how to build a radio presenter's personal brand and define the purpose of the brand in the field of radio broadcasting. The objective was to build and clarify my own brand. I have been working at a national radio station for three years.</p> <p>The study is a qualitative research and development project, which consists of a theory part and a case study. The first part refers to sources on brand building and social media and reports on interviews with broadcasting professionals. The case study includes an analysis of my personal brand and social media channels.</p> <p>Personal branding is currently a topical subject. It is part of every line of business and it is important especially in the media industry. The job description of a radio presenter is now changing and it is affected by different media. One of the most important platforms for personal brand building is social media.</p> <p>The professionals I interviewed see personal branding as an important part of a radio personality's work today and especially in the future. Jobs in the media business are much sought after and there are lots of applicants for each vacancy. Personal branding is the most efficient way to differentiate yourself from the other applicants.</p>	
Keywords	Radio, radio presenter, brand, personal branding, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Brändi käsitteenä.....	3
2.1	Mikä on henkilöbrändi.....	4
2.2	Radiojuontajan henkilöbrändäyksen historia .....	5
2.3	Henkilöbrändäämisen hyödyt ja vaikutus .....	6
3	Kuinka juontajan henkilöbrändi luodaan .....	8
3.1	Kuinka olla ainutlaatuinen.....	10
3.2	Itsenäinen suunnittelu.....	12
3.3	Kohderyhmän merkitys henkilöbrändin luomisessa.....	13
3.4	Verkostoituminen ja medianäkyvyys.....	13
3.5	Sosiaalinen media brändin luomisessa .....	15
3.6	Henkilöbrändin muuttaminen ja lopettaminen.....	16
4	Oma case-esimerkki.....	17
4.1	Menetelmät ja välineet.....	18
4.2	Ajatustyö metodina .....	18
4.3	Oma brändini .....	19
4.4	Sosiaalinen media.....	20
4.4.1	Instagram.....	21
4.4.2	Facebook .....	23
4.4.3	Twitter .....	25
4.4.4	Pinterest.....	27
4.4.5	LinkedIn .....	28
4.5	Radiolähetyksen sisällön tuottaminen .....	29
4.6	Onnistumiset ja kehittämistarpeet.....	30
5	Johtopäätökset.....	32
6	Pohdinta .....	33
	Lähteet.....	35



## 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin henkilöbrändäystä ja sitä, miten se käytännössä tehdään. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten henkilöbrändäys tapahtuu, sekä analysoida oman henkilöbrändini kehitystä. Työskentelen tällä hetkellä radiokanava The Voicella radiojuontajana, joten mielenkiintoni aiheeseen liittyy myös omaan työtilanteeseeni. Halusin selvittää, mikä erottaa juuri minut muista alalla toimivista radiojuontajista ja toimittajista, miksi työnantajan kannattaa pitää tai palkata juuri minut tekemään radio-ohjelmaa ja miksi juuri minua kannattaa kuunnella.

Aihevalintani liittyy myös tämän hetkiseen yleisesti media-alalla vallitsevaan työtilanteeseen. Mielestäni media-alan ammattilaiset valmistuvat nykypäivänä epävarmaan ja jatkuvassa muutoksessa olevaan työympäristöön. Yt-neuvottelut sekä epävarmat työsopimukset leimaavat tämänhetkistä työtilannetta media-alalla. Tilannetta eivät pääse pakoon edes isot mediatalot kuten Yleisradio. Journalistiliitto kertoo sivuillaan, että vuoden 2014 yt-neuvotteluissa Yle irtisanoi 26 journalistia ja vähensi journalistista työvoimaansa kaikkiaan 75 henkilötyövuodella. Sanoma Media joutui irtisanomaan vuonna 2014, ja kaksien yt-neuvotteluiden seurauksena se joutui irtisanomaan yhteensä 54 journalistia (Kilpeläinen Jaakko, 2014).

Yleisestä työtilanteen epävakaudesta ja sen vaikutuksesta henkilöbrändäyksen nykyiseen suosioon on myös puhunut Northeastern Universityn professori Steve Vallasin Taloussanomissa: ”Brändääminen ja oman ainutlaatuisuuden korostaminen yleistyvät työmarkkinoilla. Erityisesti nuoret kokevat sen kuuluvan työelämään siirtymiseen” (Heidi Huotilainen, 2014).

Koen, että henkilöbrändääminen on yleistynyt ja kasvava osa työelämän tulevaisuutta. Mielestäni yrittäjyys ja tietynlainen ajattelu itsestä mikro-yrityksenä on nostattamassa suosiotaan, ja näin ollen itsensä brändäämistä on alettu pitää yhä suuremmassa roolissa. Tästä johtuen itsensä brändääminen on hyvä tapa erottua muista alalla yhtä pätevistä toimijoista sekä luoda itsestä mielikuva, jonka työnantaja muistaa. Katleena Korteso kertoo Taloussanomien haastattelussa, että ”jos ihminen on brändännyt itsensä hyvin ja hänet rekrytoidaan, hän on todennäköisesti oikea rekrytointi.” (Heidi Huotilainen, 2014).

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on, kuinka radiojuontaja henkilöbrändätään. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jolla pyrin ymmärtämään henkilöbrändäystä ilmiönä, ja pyrin selvittämään tutkimusmetodini avulla ongelmaan ratkaisun. Opinnäytetyöni rakenteena käytän vetoketjumallia, jossa tarkoitukseni on esittää kirjatieta ja vertailla sitä asiantuntijahaastatteluihin sekä omaan pohdintaan. Teoriaosuuden jälkeen tutkimuksessani on case-osuus, jossa tarkastelen oman henkilöbrändini rakentamista ja sen kehittymistä. Pyrin peilaamaan teoriaosuutta case-osuudessani, eli miten se käytännössä toimii henkilöbrändäyksen luomisessa.

Asiantuntijahaastatteluiden menetelmänä käytän puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelen alan asiantuntijoita kysymällä heiltä samat kysymykset. Tarkoitukseni on myös hyödyntää näiden ammattilaisten hiljaista tietoa. Haastattelen neljää radio ja media-alan ammattilaista; Radio Loopin ohjelmapäällikköä Kristiina Komulaista, Radio Novan sisältöjohtajaa Ninja Huhtamäkeä sekä SBS Discovery Radio The Voicen tuottajaa René Mäkistä. Nämä kaikki kolme haastateltavaani työskentelevät siis kaupallisen radion kentällä ja he kaikki toimivat esimiestehtävissä. Neljäs haastateltavani on radio-alan asiantuntija, amerikkalainen Valerie Geller, joka on toiminut pitkään alalla niin sisällöntuottajana kuin konsulttina. Hän on luonut kansainvälistä uraa puhumalla radion tekemisestä sekä sisällöntuottamisesta. Viides asiantuntijahaastateltavani on SBS Discovery Radion Creative Director Ismo Heikkilä. Hänen näkökulmansa on enemmän kaupallinen markkinointi.

Luvussa 2 käsittelen aihetta lyhyesti, mitä brändi ja henkilöbrändi tarkoittavat käsitteinä. Henkilöbrändin historiaa käsittelen haastateltavieni kautta: millaisena he sen näkevät ja ovat kokeneet. Käsittelen heidän kokemuksiaan, siitä onko henkilöbrändäystä ollut aikaisemmin ja miten sitä on lähdetty rakentamaan.

Luvussa 3 kuvailen, kuinka brändi luodaan ja miten olla ainutlaatuinen. Tässä luvussa tutkitaan, miten henkilöbrändiä voi käytännössä rakentaa. Esittelen myös, millaisia vinkkejä henkilöbrändin rakentamiseen haastattelemani asiantuntijat antavat. Tutkin myös, miten luotua henkilöbrändiä voi hallita tai jopa muuttaa. Käsittelen myös henkilöbrändin lopettamista: onko se mahdollista varsinkaan jos brändi on julkinen.

Luvussa 4 analysoin oman brändini rakennusvaiheita. Tarkastelen aihetta sosiaalisen median, radiolähetysten sekä ulkoisten seikkojen kautta. Olen tietoisesti kehittänyt omaa brändiäni elokuusta 2014. Tutkin brändini kehitystä sekä sen onnistumista siis

noin alle vuoden ajalta. Sosiaalisen median merkitys tässä yhteydessä on hyvin suuri. Aineistona käytän muun muassa kuvapalvelu Instagramin henkilökohtaisen tilini seuraajamäärien muutosta, jota kuvaan viivakaaviolla.

## 2 Brändi käsitteenä

Työelämän sanasto määrittelee brändin seuraavalla tavalla: ”Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista” (Työelämänsanasto, 2015).

Brändi on lupaus siitä, että sen ostaja saa mitä odottaakin, se tyydyttää asiakkaan tarpeet ja se tekee sitä jatkuvasti. Vahvoilla brändeillä on yleensä historia, joka on ollut läsnä kauan ja lunastanut lupauksensa. Tärkeää siis on, että brändi on tunnistettavissa ja että se lupaa jotain sellaista, mitä muut eivät. Lupauksien on kuitenkin perustuttava todellisuudelle. Brändi on yksi olennainen osa markkinointia. Osa tuotteista on jo brändejä ennen kuin kukaan on edes ehtinyt ajatella, kuinka niitä markkinoidaan (Parikhal, teoksessa Geller 2012, 374-375). Tutkija Parikhal listaa brändin kuuteen kohtaan;

1. Brändi on lupaus. Se on takuu. Se on luottamuksen arvoinen
2. Brändi lupaa, että se vastaa käytännön ja emotionaalisia tarpeita.
3. Brändi lupaa olla luotettava. Se antaa sinulle mitä odotatkin joka kerta. Mikäli brändi epäonnistuu, lupaa se korjata virheen niin nopeasti kuin vain on mahdollista.
4. Brändin kehittyminen vie aikaa, mutta se kuolee nopeasti, mikäli brändi ajattelee olevansa tärkeämpi, kuin asiakas.
5. Brändääminen ei ole vaikeaa. Se vaatii vain rehellisyyttä, aikaa, hyvän tuotteen ja tahdonvoimaa, jos jokin menee pieleen. Joten jos rehellisyys, hyvän tuotteen luominen tai virheiden korjaaminen tuntuu haastavalta, lopeta nyt. Työstä vaikeita asioita.
6. Ajattele itseäsi brändinä. Nykyään on todella tärkeää olla brändi, oli kyseessä radiojuontaja, laulaja, näyttelijä tai vaikka nettisivu. Brändi helpottaa sinua erottumaan muista. (Parikhal teoksessa Geller 2012, 376-377)

Brändin hallinta ei kuitenkaan ole täysin brändin kehittäjän käsissä, vaan kohderyhmä päättää, millainen brändistä lopulta muodostuu (Heikkilä, haastattelu 20.2.2015):

Me ei voida kontrolloida sitä mitä meidän brändistä puhutaan. Me voidaan antaa jotain suuntaviivoja, että me haluttaisi, että te keskustelisitte niin kuin näistä

aiheista, mutta se keskustelu muotoutuu aivan muualla kuin brändin tekijällä. (Heikkilä, haastattelu 20.2.2015.)

Onnistunut brändääminen on taitolaji, näin toteaa Ville Tolvanen blogissaan ”Brändi tarvitsee idean”. Brändäämisellä yrityksen osaaminen, lisäarvo ja erinomaisuus myydään asiakkaalle, ja jos brändin luomisessa onnistutaan, se näkyy yrityksen tuloksessa (Ville Tolvanen, 2014).

## 2.1 Mikä on henkilöbrändi

Kortesuo määrittelee henkilöbrändin siten, että se on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana, ja joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä. Jokainen meistä on henkilöbrändi omassa lähiympäristössään eli perheessään tai ystäväpiirissään. Henkilöbrändi muodostuu työelämässä samalla tavalla kuin kotiloissa. (Kortesuo 2011, 8.)

Jokainen meistä aloittaa siis itsensä brändäämisen jo lapsena kotiloissa, ja sama jatkuu myöhemmin kouluissa sekä työpaikoilla. Mielestäni tällainen brändääminen ei välttämättä tapahdu tietoisesti, vaan se tulee luonnostaan oman persoonan sekä muiden ihmisten kokemusten kautta. Henkilöbrändin onkin rakennuttava henkilökohtaista persoona tukien, sillä vain siten pystyy rakentamaan kestävän henkilöbrändin. Itsensä tunteminen on lähtökohta henkilöbrändille.

Brändi tarvitsee rakennusaineeksi oman persoonallisuuden lisäksi mainetta, sekä imagoa. Ne liittyvät brändiin vahvasti, mutta syntyvät eri tavoin kuin henkilöbrändi. Kortesuo kirjoittaa, että maine muodostuu toisten kokemien ominaisuuksien myötä kun taas imago muodostuu välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella - myös tulkitsijan omien asenteiden tai ennakkoluulojen myötä. Maineen ja imagon muodostumiseen ei pysty vaikuttamaan kokonaan. On toimittava aidosti sekä johdonmukaisesti, tukeakseen haluamaansa brändiä. Näitä asioita on myös toistettava vuosikaupalla saavuttaakseen haluamansa tuloksen. (Kortesuo 2011, 10.)

”Henkilöbrändi on kuin maineen ja imagon yhdistelmä, mutta monisärmäisempi” (Kortesuo 2011, 10).



## 2.2 Radiojuontajan henkilöbrändäyksen historia

Lehtosen (2013, 80) mukaan ”brändäys itsensä promootiona on osa länsimaisen kulttuurin muutosta”. Lehtonen jatkaa: ”Tämän Andrew Wernick (1991) näkee kehityksenä kohti promootiokulttuuria. Promootio kulttuurissa kaiken viestinnän nähdään pyrkivän johonkin henkilöä itseään hyödyttävään tavoitteeseen, kuten työuran rakentamiseen.” (Lehtonen, Wernickin mukaan 2013, 80.)

Radiojuontajan työ on muuttunut 90-luvun lopun jälkeen nopealla tahdilla. Aiemmin esimerkiksi juontajan kasvot eivät olleet kuulijoille tutut, eivätkä kuulijat olleet edes tottuneet näkemään juontajaa radioäänen takaa (Komulainen, haastattelu, 15.12.2014).

Muistan käyneeni joskus 2000-luvun alkupuolella Musa&Media-messuilla paneelissa, jossa Tenkasen Sami oli yleisössä ja joku yleisöstä heitti kesken paneelin et ”en mä haluu nähdä et minkä näköisiä te ootte, et minkä näköinen se Tenkanen on” ja Tenkanen istu ihan tämän hepun vieressä. (Haastattelu Kristiina Komulainen 15.12.2014).

Radiossa henkilöbrändejä on ollut olemassa aina, mutta niiden tietoinen brändäys on tapahtunut vasta viime aikoina radiokentällä tapahtuneen kilpailun lisääntymisen myötä (Mäkinen, haastattelu 13.2.2015).

Ajatellaan sitä että Salovaara veti Heinähässäkkää silloin aikaa sitten, niin sehän oli selkee brändi ilman että sitä oli edes brändätty, mutta silloin niitä väyliä tulla henkilöbrändiksi, niin niitä oli vähemmän (Haastattelu, Rene Mäkinen, 13.2.2015).

Ohjelmavirtaradioissa on ollut aikaisemmin juontajien tarkoituksena lähinnä tuottaa sujuvaa ja kuulijaa miellyttävää puhetta. Nykypäivän lisääntynyt kilpailu sekä radiokentän muutos on kuitenkin myös vaikuttanut siihen, millaisia persoonia radiossa kuullaan tänä päivänä. Persoonat pelkästään ovat jo muuttaneet radiokentän kilpailutilannetta. Esimerkkinä tästä on Radio Suomi Popin aamujuontaja, joka on tuonut kaupallisen radionkentälle jotakin uutta. (haastattelu, Huhtamäki, 16.1.2015);

Tää on ollut nyt se isoin muutos, {...] on uskallettu rekrytoida ihminen josta ei välttämättä pidetäkään, vaan joka jakaa mielipiteitä. Jaajo otti oikeesti sen riskin, että se on ällöttävä. Siitä alkoi oikeastaan sellainen, mun mielestä tosi

raikas aikakausi kaupallisella radiolla - että juontajat saattavat jakaa mielipiteitä (Haastattelu, Ninja Huhtamäki 16.1.2015).

Nykypäivää kuvaa hyvin Huhtamäen kertoma muutos radiojuontajien persoonissa. Kun historiassa ollaan pyritty tasaisesti miellyttämään kuulijaa juontajan avulla, nykyään tuodaan persoonasta myös ärsyttäviä puolia esiin. On ehkä ymmärretty sen vaikutus, että mikäli halutaan erottua, on oltava myös valmis ärsyttämään ja herättämään huomiota. Lisääntynyt kilpailu on vaikuttanut siihen, että persoonia halutaan nyt tuoda entistä vahvemmin esiin.

### 2.3 Henkilöbrändäämisen hyödyt ja vaikutus

Henkilöbrändäämisen hyötyjä voi tutkia esimerkiksi alalla vallitsevan työtilanteen kautta. Alla vallitseva epävarmuus sekä muuttuneet työolosuhteet ovat ajaneet työllistymisen vastuun jokaisen työntekijän itsensä niskoille. Pauliina Lehtonen kirjoittaa tutkimuksessaan, että työllistyminen ei ole vain työnantajan, vaan myös työntekijän vastuulla. Työ nähdäänkin lyhyempinä työnantajille myytävinä työsuorituksina. Yhä enemmän työtä tehdään yrittäjänä eli työllistetään itse itsensä. (Lehtonen 2013,14).

Media-alan murros ei kuitenkaan ole luonut työntekijöille kaivattua varmuutta työsuhteissa — päinvastoin: moni tuntee itsensä epävarmaksi jatkuvasti muuttuvalla kentällä. Lehtonen kirjoittaa, että työntekijöiltä edellytetään työelämän uudistumisen myötä joustavuutta ja epävarmuuden sietokykyä. Määräaikaiset työsuhteet laittavat työntekijän pohtimaan sitä, miten urakehityksen ja ammatillisen identiteetin suhde muodostuu. Määräaikaisten sopimusten vuoksi työntekijä rakentaa identiteettiään yksilöllisimmistä lähtökohdista, sillä työura ei rakennu enää samalla tavalla yhden työnantajan varaan. Työ nähdään siis yksilöllisenä ja työtehtävät mahdollisuutena toteuttaa itseään. Keskeiseksi asiaksi nousee myös se miten oman osaamisen markkinointi sekä oman henkilön brändäys (Lehtonen 2013,15).

Parantaakseen työllistymisen mahdollisuuksia voi henkilöbrändäyksellä luoda ennakkokäsityksen tulevia työnantajia varten. Jos henkilöbrändi on selkeä ja etukäteen mietitty, se antaa tarpeellista mielikuvaa tuleville työnantajille (Komulainen, haastattelu 15.12.2014);

Brändäämisellä on tosi iso merkitys. Siihen minkälaisiin hommiin sä haluat, ketkä pyytää mahdollisesti sua. Totta kai välillä sut saatetaan hakea kotoa, mutta jos susta ei ole mitään mielikuvaa niin se on hankalampi antaa se jossain

keskustelussa kuin että jos susta on jo joku mielikuva/ jälki jonnekin (Komulainen, haastattelu, 15.12.2014).

Henkilöbrändäyksellä on myös vaikutusta siihen, miten erotut muista alalla toimijoista. Henkilöbrändäyksessä voi soveltaa ajatusta siitä, että esimerkiksi radion tapauksessa kuuntelijoiden on helpompi hyväksyä juontaja, kun he tuntevat tämän henkilöbrändin ja tietävät, mitä tulevat saamaan. Henkilöbrändillä luodaan siis tietynlainen lupaus jostakin, jonka kuulijat sitten valitsevat ja johon he luottavat. Kohderyhmän palveleminen on siis yksi henkilöbrändäyksen tarkoitus. Tutkija John Parikhal kertoo, että nykypäivänä halutaan ihmistenkin olevan brändejä – halutaan että he ovat jotakin mieltä, tarjoavat selviä hyötyjä sekä lupauksia (Parikhal Gellerin 2013, 373 mukaan).

Henkilöbrändäys ei koske pelkästään luovalla alalla toimijoita, vaan nykyään henkilöbrändejä on jokaisella alalla, ja tulevaisuudessa niitä on entistäkin enemmän. Henkilöbrändäyksellä haetaan etenkin erottavuutta (Heikkilä, haastattelu 20.2.2015);

Kokoajan kärjistyy se, miten me onnistutaan erottamaan muista, sen takia siitä paljon nyt puhutaan. Kohta varmaan bussikuskit ja siivooja opastetaan tekemään henkilöbrändejä, että ne erottuu muista, että se on meidän palveluetu meidän bussiyritykselle – meillä on nastemat bussikuskit (Heikkilä, haastattelu 20.2.2015).

Persoonilla on vaikutusta siihen, miten radiokanava sijoittuu alan kovassa kilpailussa. Huhtamäki kertoo, että henkilöbrändäyksen yksi tarkoitus on sitouttaa kuulija. Sitouttaminen voi tapahtua joko niin, että kuulija pitää juontajasta, tai niin, että juontajasta ei pidetä. Molemmat reaktiot tuovat kuitenkin kuulijalle sen tunteen, että hän ikään kuin tuntisi juontajan henkilökohtaisesti (Huhtamäki, huhtamäki 16.1.2015);

”Siitä välittyä turvallisuuden tunne kuuntelijalle, kun se tietää ja osaa odottaa ne juontajan reaktiot. Sen äärelle on helpompi ja kivempi palata - kun se on tuttu (Haastattelu Huhtamäki, 16.1.2015).

Tutuksi tuleminen sekä juontajan selkeän henkilöbrändin esilletuominen edesauttaa kuulijaa luomaan oman mielikuvansa juontajasta. Henkilöbrändi tuo juontajan lähemmäksi kuulijaa ja aivan kuin osaksi tämän lähipiiriä. Näin ollen parhaimmassa tapauksessa juontaja voi tuntua parhaalta ystävältä, jonka eleet ja ajatukset tiedämme jo etukäteen, ja tässä apuna toimii selkeä henkilöbrändäys. Henkilöbrändäyksellä on selkeät ja kauaskantoiset seuraukset. Se sitouttaa sekä kohderyhmän kuulijat sekä työnantajan juontajaan. Radiokanavan brändi ei sitouta kuulijaa samalla tavalla kuin

kanavan juontajien persoonat. Kuulijalle radiokanava koostuukin persoonallisuuksista (haastattelu Geller, 26.1.2015).

Radiokanavalla pitää olla brändi, mutta myös jokaisella juontajalla pitäisi olla henkilöbrändi, jotta heidät tunnistetaan. Kun juontaja on brändännyt itsensä hän myös varmemmin pitää (työ)paikkansa (haastattelu Geller, 26.1.2015).

Juontajan brändin tehtävä on tuoda esiin tarinoita, jotka kiinnostavat kuulijaa ja saavat aikaan tarttumapintaa juontajan ja kuulijan välille. Henkilöbrändin tarkoituksena on kertoa juontajasta tarinaa ja tehdä persoonasta mielenkiintoinen (Mäkinen, haastattelu, 13.2.2015);

”Radiokanavat saavat kanavalleen mielenkiintoisia persoonia ja siihen radiokanavat pyrkivät, että henkilöt olisi sellaisia joita ihmiset haluavat kuunnella” (Mäkinen, haastattelu 13.2.2015).

Henkilöbrändi ei siis ole yhtä kuin radiokanavan brändi, vaan sillä nimenomaan erotetaan juontaja ja ikään kuin nostetaan se esiin. Kohderyhmän on näin helppo poimia ne mieluisat ja omaa korvaa miellyttävät persoonallisuudet kuunteluun, mikä taas edesauttaa sitä, että kuulija saadaan sitoutettua kanavalle. Voisi kiteyttää, että henkilöbrändäyksen hyödyt ja tarkoitus liittyvät persoonan tunnistettavuuteen, kilpailutilanteeseen ja työn jatkuvuuteen. Juontajan selkeä henkilöbrändi luo ennen kaikkea turvallisuutta sekä tuttuuden tunnetta, joka mielestäni on yksi radion ominaisuuksista.

### **3 Kuinka juontajan henkilöbrändi luodaan**

Henkilöbrändäyksessä täytyy alkuun tunnistaa tarve eli miksi henkilöbrändiä tarvitaan. On myös tärkeää tarkentaa visio sekä tavoitteet (Aalto, Yoe Uusisaari 2010, 119). Päämäärät oman henkilöbrändin suhteen kannattaa siis olla heti alusta alkaen selvillä: mikä tekee henkilöbrändin, mitkä ovat sen ominaisuudet ja päämäärät? Jokainen meistä rakentaa itsestään brändiä, myös huomaamaattaan. Alitajuntaisestikin brändäät itseäsi - esimerkiksi vaatteilla, asusteilla, sosiaalisessa mediassa sekä valokuvilla. Ihmiset ovat miljoonia pieniä brändejä. (Pariklah, Gellerin 2013, 378 mukaan). Brändäminen ei ole vaikeaa, mutta se vaatii aikaa, rehellisyyttä sekä hyvän tuotteen ja sinnikkyyttä siinä vaiheessa, jos jokin asia menee pieleen (Parikhal, Gellerin 2013, 377 mukaan). Henkilöbrändin suunnittelutyön avuksi voi käyttää esimerkiksi seuraavaa kahdeksaa kohtaa.

1. Arvioi markkina- ja kilpailutilanne
2. Ymmärrä kilpailutilanne ja se, miten sijoitut siihen. Listaa asioita, jotka ovat ”tuotteessasi” hyviä ja listaa myös ominaisuuksia, jotka ovat parempia kahdessa pahimmassa kilpailijassasi. Jos et tunne kilpailijoitasi, ota niistä selvää.
3. Keskity. Yliviivaa kaikki samat ominaisuudet, jotka ovat myös kilpailijoidesi listalla, se mitä jää jäljelle, erottaa sinun tuotteesi kilpailijoista.
4. Käytä eroavaisuuksia vaikutusvaltanasi. Keskity merkittäviin eroavaisuuksiin ja mieti miten saat niitä hyödynnettyä tuotteessasi. Ymmärrä ja selitä, mitä brändisi lupaa.
5. Paranna. Arvioi laatuasi ja työskentele jatkuvasti parantaaksesi sitä. Pidä lupauksesi.
6. Käyttäydy brändisi mukaisesti. Teot kertovat kaiken sinusta, ja tekojen täytyy tukea brändiäsi.
7. Ole asiakkaidesi lähellä. Tutki kohderyhmääsi usein ja käytä tutkimustietoa hyödyksesi. Jos saat valituksia, korjaa virheet ja paranna. Jos saat kehuja, työstä niitä tehdäkseen tuotteestasi vielä paremman.
8. Älä koskaan lopeta, brändäyksen on oltava jatkuvaa. (Parikhal, Gellerin 2013, 373 mukaan).

Asiakkaiden tai kohderyhmän tarpeet on hyvä tunnistaa välittömästi. Omasta osaamisesta ei ole hyötyä, mikäli se ei tarjoa ratkaisua asiakkaan ongelmaan. On analysoitava kilpailutilanne heti alkuun, on hyvä olla ymmärrys siitä, millaisia toimijoita alalla jo on ja millaisia brändejä heillä on. Pääasia on erottuminen, sillä brändiä ei ole ilman erottumista. (Kortesuo 2011, 26.)

Ennen suunnittelutyötä on hyvä miettiä sitä, onko henkilöbrändäys omalla kohdalla mahdollista. Brändääminen vaatii pitkäjänteisyyttä, sinnikkyyttä sekä uskoa omaan alaan. Henkilöbrändäys vaatii myös työlleen omistautumista ja omaan työuraan panostamista (Kortesuo, 2011, 41-42). Ennen brändin rakennusvaiheita kannattaa myös miettiä sitä, onko valmis tekemään systemaattista työtä. Henkilöbrändäys on aina yksilökohtaista, ja mitään selkeää kaavaa, jolla brändäys onnistuisi kaikilta, ei ole. Brändäämisen on lähdeittävä henkilön aidoista luonteenominaisuuksista ja vahvuuksista. Yleisö tunnistaa, mikäli nämä vahvuudet eivät ole aitoja. (haastattelu, Huhtamäki, 2015.)

”Ensinnäkin, brändääminen, puhutaan nollatunnettavuudesta – tähdestä tekemiseen, se on niin pitkä työ ja niin systemaattista työtä ja niin tuuriin sidottua, et mä väittäisin ettei sellaista kaavaa edes ole” (haastattelu, Huhtamäki, 16.1.2015).

Huhtamäen kanssa olen samaa mieltä siitä, ettei henkilöbrändäys välttämättä onnistu kaikilta tai että se ei ole kaikille edes tarpeellista. Brändäyksen tarpeellisuuteen, onnistumiseen ja haluun vaikuttaa temperamentti mikäli on tyytyväinen omaan huomaamattomaan asemaansa ja jos ei koe suurta intohimoa työuraansa kohtaan, ei tarvitse henkilöbrändäystä. Myöskään henkilöt, jotka ovat uransa ainoita osaajia tai tietyn palvelun ainoita tarjoajia, eivät sitä tarvitse (Kortesuo 2011, 5). Tähän voi kuitenkin tulla muutoksia - alalle voi aina tulla uusia yrittäjiä, ja nykypäivänä on todella

harvinaista, että joku on tietyn palvelun ainut tarjoaja. Mielestäni jo itseensä tutustuminen ja omien vahvuuksien tunnistaminen auttaa pääsemään pitkälle. Työuraansa ei voi mielestäni rakentaa oman persoonallisuutensa varaan, joten henkilöbrändäys on mielestäni hyvä keino syventää omaa osaamistaan ja omia vahvuuksiaan ja keino tuoda sitä esille. Henkilöbrändäys ei vaadi taikatemppuja, vaan se vaatii päämäärätietoista ja sinnikästä työskentelyä sekä hyvää itsetuntemusta.

### 3.1 Kuinka olla ainutlaatuinen

Kun henkilöbrändiä ryhdytään rakentamaan, on tärkeää miettiä sitä tekijää, joka erottaa sinut muista ja tekee sinut ainutlaatuiseksi. Jokaisella meistä on oma persoonallisuus, joka on hyvä lähtökohta brändin rakentamiselle. Muiden tarpeita ei voi tunnistaa, ellei tunne ensin itseään (Kortesuo 2011, 38). Itsensä tunteminen on alku henkilöbrändille. Henkilöbrändin pitää rakentua persoonallisuuden varaan, ja sen laatu mitataan sen heijastamasta varjosta ja pelikuvasta.

”Kohennan tukkaani peilistä saamani tiedon perusteella. Samalla tavoin voin korjata brändiäni sen perusteella millainen maine tai imago brändillä näyttää olevan” (Kortesuo, 2011, 38).

Kortesuon mukaan hyvän brändin voi määritellä viidellä kriteerillä:

1. Henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet vähintäänkin niiden ihmisten keskuudessa, jotka ovat haluttua kohderyhmää.
2. Henkilöbrändin imago ja maine ovat vahvoja ja kohtuullisen yhtenäisiä.
3. Henkilöbrändin imago ja maine ovat aitoja (eli perustuvat mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändin kantajasta).
4. Henkilöbrändin kantaja hyväksyy itsekin kohderyhmän käsittämän imagon ja maineen.
5. Henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän ja onnellisen elämän saavuttamisessa. (Kortesuo, 2011, 38.)

On ymmärrettävä, millainen itse on ja millaiset ovat omat vahvuudet. Näitä vahvuuksia voi brändin rakennusvaiheessa korostaa erottautumiskeinona (Huhtamäki, haastattelu 16.1.2015);

”Voi korostaa itsessään sellaisia piirteitä, jota ei ole ihan joka jätkässä siinä rinnalla. Mutta en lähtisi valitsemaan niitä piirteitä sen erottumisen kautta vaan niiden omien vahvuuksien kautta, se on kaikista luontevinta (haastattelu, Huhtamäki, 16.1.2015).

Erottavana tekijänä on myös jokaisen henkilöhistoria, se tekee meistä ainutlaatuisia. Myös kriisejä voi hyödyntää henkilöbrändäyksessä. Kriisitilanteissa, joita voivat olla

esimerkiksi avioero, työttömyys tai vaikka pitkäaikainen sairaus, ihminen etsii roolinsa ja tehtävänsä elämässä uudelleen (Korteso, 2011, 59). Kriisien aikana voi itsestään oppia paljon, ja tätä oppimaansa pystyy hyödyntämään itsensä analysoinnissa. Kriisien aikana itsestään voi löytää uusia vahvuuksia tai heikkouksia, jotka taas antavat uusia mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä ihmisenä (Korteso 2011, 59–60).

Omaa brändiään voi syventää kertomalla julkisuuteen esimerkiksi oman elämän haasteista ja kriiseistä. Ne luovat syventävää kuvaa siitä, että on kokenut jotain sellaista, johon joku voi samaistua. Tämä lisää taas kohderyhmän ja henkilöbrändin välistä tarttumapintaa. Henkilöhistoriastaan tai elämän kriiseistä kerrottaessa kannattaa kuitenkin tiedostaa omat rajansa: millaisista asioista kannattaa puhua ja mitä haluaa tuoda julkisuuteen. Mikäli oman elämän kriisien prosessointi on vielä kesken, ei niitä kannata tuoda kokonaan käsittelyyn julkisuuteen. Muuten saattaa sanoa sellaista, mitä mahdollisesti katuu jälkikäteen (Komulainen, haastattelu 15.12.2014).

”Kun mä aikanaan kerroin mun henkilöhistoriaan liittyvästä fundamendaalisesta, uskonnollisesta lapsuudesta, niin mä, se oli kaikki totta mitä mä kerroin ja mä tein semmoisen puolipäätöksen siitä että mitä mä kerron (...). Mä sain tietyllä tavalla myös lihaa luiden ympärille siinä yhteydessä” (haastattelu, Komulainen, 15.12.2014).

Henkilöhistorian avaaminen julkisuuteen kohderyhmälle syventää myös sitä persoonaa, mikä on esillä julkisuudessa. Jos omasta elämästään tai vastoinkäymisistä ei kerro mitään, julkisuuteen jää persoona helposti sieluttomaksi. Kriiseistä puhuminen luo myös tietynlaista asiantuntijuutta, jota henkilöbrändin rakentamisessa ja erottumisessa voi hyödyntää (Komulainen, haastattelu 15.12.2014).

Gellerin mukaan ainutlaatuiset omaisuudet ovat kaivettava esiin omasta persoonallisuudesta ja itse tuottaman sisällön kautta. Henkilöbrändin on lähdettävä omasta tekemisestä, miten se eroaa muiden tekemisestä ja mikä tekee siitä ainutlaatuisia. Voi esimerkiksi miettiä kertooko tarinoita omalla tavallaan, soittaako radio-ohjelmassaan tietynlaista musiikkia tai ottaako riskejä: ”Mieti siis, mitä ainutlaatuisia sinä annat kuulijoille. Tämän asian selvittäminen on ensiaskel siihen, miten olla ainutlaatuinen.” (Geller, haastattelu 26.1.2015.)

### 3.2 Itsenäinen suunnittelu

Perinteiset keinot ovat hyvä alku henkilöbrändin suunnittelulle. Brändin suunnitteluvaihe kannattaa toteuttaa itsenäisesti esimerkiksi kirjaamalla asioita ylös, ja sen jälkeen ajatuksistaan kannattaa keskustella mahdollisen sparraajan kanssa, sellaisen, joka on tietoinen millä, tavoilla henkilöbrändiä voi rakentaa. Brändin tarve on itse ensin tiedostettava (Kortesuo, 21011, 25). Tarkemmin henkilöbrändin itsenäiseen suunnitteluun syvennyttään luvussa 4, jossa esittelen oman case-esimerkkini henkilöbrändäyksestä.

Itsenäinen suunnittelu ja oma pohdinta ovat tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista. On hyvä asettaa lähtökohdat itselleen ja sille, millainen brändi haluaa olla. On myös tärkeää selvittää ne ominaisuudet, joissa haluaa kehittyä. Apuna voi käyttää esimerkiksi miellekarttaa. Omat vahvuudet kannattaa miettiä ja se, miten niitä haluaa korostaa. Myös omat haasteet ja heikkoudet on hyvä selvittää, jotta tiedostaa sen, missä asioissa täytyy vielä kehittyä. Myös päämäärän on tärkeä olla mielessä, sillä työelämässä on hyvä antaa selkeä kuva siitä, mihin urallaan pyrkii (Komulainen, haastattelu 15.12.2014)

”Koska työuralla ei me kaikki halua samoja asioita - koska jos et halua esimerkiksi esimiestehtäviin, niin hyvä että sen kiteyttää itelleen päähän. Koska kaikki miten sä puhut esimiesten kanssa, miten sä toimit somessa – vaikka se vaikuttaisikin pieneltä, mut jos sä teet tietynlaisia postauksia, niin ne alkaa jäämään tosi vahvasti mieleen (haastattelu, Komulainen 15.12.2014).

Henkilöbrändäyksessä kannattaa hyödyntää omia elämän perusarvoja sekä omia intohimoja. Nämä asiat kannattaa listata itselleen ylös ja hyödyntää niitä esimerkiksi sisällön tekemisessä (Geller, haastattelu 26.1.2015).

Työskentelin juontajan kanssa, joka tiesi paljon viineistä. Hän matkusteli aina viinitiloille ja hänellä oli monta tarinaa viineistä. Hän meni naimisiin naisen kanssa joka tiesi juustoista. He olivat täydellinen pari ja heiltä tuli todella hauskoja tarinoita viineistä ja juustoista. Joten löydä omat intohimosi ja hyödynnä niitä (haastattelu, Geller 26.1.2015).

Gellerin esimerkissä juontaja on brändännyt itsensä intohimoisen harrastuksen sekä oman puolisonsa harrastuksen kautta. Mielestäni on luontevaa käyttää omia intohimojaan ja vapaa-ajan harrastuksia oman henkilöbrändinsä rakentamisessa, sillä ne voivat tuoda sinut lähemmäksi kohderyhmääsi.



### 3.3 Kohderyhmän merkitys henkilöbrändin luomisessa

Brändi ei voi olla olemassa ilman kohderyhmää (Kortesuo, 2011, 27). Luvun 3 alussa analysoin sitä, että kohderyhmän tarpeet on tunnistettava, jotta brändi voi syntyä. Brändi on kohderyhmää varten, eikä sitä voi perustaa pelkästään itseään varten. Sen on siis tarjottava yleisölle jotain, sillä jos brändi ei tarjoa mitään kenellekään, se ei edes ole brändi (Kortesuo, 2011, 27). Henkilöbrändin rakentamisessa on siis mietittävä hyötynäkökulmaa, ja sitä miten, se hyödyttää mahdollista asiakaskuntaa eli radiojuontajan henkilöbrändäyksessä kohderyhmää.

Kohderyhmä omistaa henkilöbrändin. Sitä voi kehittää ja viedä johonkin suuntaan, mutta lopullinen määrittäminen tapahtuu kohderyhmän ja yleisön keskuudessa: ”Brändi on yhtä kuin yleisön mielikuva sinusta.” (Huhtamäki, haastattelu 16.1.2015.)

Henkilöbrändäyksen suunnittelu ja luominen saattaa tapahtua kohderyhmän keskuudessa. Kortesuo kertoo, että esimerkiksi opettaja voi synnyttää henkilöbrändin tiedostamattaan: ”Opettajista kiertää tarinoita, heillä on lempinimet ja heidän tekojaan matkitaan ja sanontoja kopioidaan. Vaikka opettaja ei ole aikonut brändiksi, hänestä on tullut sellainen, koska tilanne on hyvin rajattu.” (Kortesuo 2011, 25.)

Opettajien itsekseen tapahtuva henkilöbrändäys on mahdollista, koska kohderyhmä pysyy samana usean vuoden ajan ja aikaa vietetään runsaasti yhdessä (Kortesuo, 2011, 25). Henkilöbrändin syntyminen itsestään ei välttämättä ole radiojuontajan kohdalla mahdollista, vaikka jossain tapauksissa radiojuontajan henkilöbrändi syntyy itsekseen, mikäli esimerkiksi työskentelee paikallisradiossa, jossa yleisö on pysynyt pitkään samana. Kohderyhmän rajaus auttaa teroittamaan ja luomaan vahvaa henkilöbrändiä, joka on tunnettu kohderyhmän keskuudessa.

### 3.4 Verkostoituminen ja medianäkyvyys

Henkilöbrändäyksessä itsenäisen ajatustyön lisäksi on tärkeää saada muilta ihmisiltä heijastuspintaa sekä ajatuksia oman brändin kehittämiseen. Henkilöbrändi ei ole vain yksin ja omasta ansiostamme yhtään mitään, vaan se tarvitsee myös tunnettavuutta. Verkostoituminen on henkilöbrändäyksessä keskeinen tekijä, ja sen voi luontevasti toteuttaa esimerkiksi oman alan tapahtumissa, jossa on mahdollisuus kohdata muita oman alan toimijoita ja asiantuntijoita. (Kortesuo 2011, 29.)

Oman persoonan ja henkilöbrändin oikeanlainen esilletuominen esimerkiksi kutsuvierastilaisuuksissa on tärkeää. On mietittävä, millaisella asenteella tapahtumaan menee, mitkä ovat ne päämäärät ja kenen kanssa siellä linkittyä (Komulainen, haastattelu 15.12.2014).

Tää kaikki voi kaikki kuulostaa tosi kylmältä, mutta mä en nää tätä mitenkään kylmänä, tää on kaikki vaan ihmisyyttä ja tosi mielenkiintoista. Ja sit kun siellä taustalla on kokoajan se että kuka mä olen, niin sehän todella aitoa ja rehellistä. (Komulainen, haastattelu, 15.12.2014.)

Tapahtumat ovat olennainen väline henkilöbrändäyksen rakentamisessa. (Huhtamäki, haastattelu 16.1.2015).

Hyvä keino on myös valita ja osallistua sellaisiin tapahtumiin, jotka liittyy siihen omaan brändäämisen piiriin. (Huhtamäki, haastattelu 16.1.2015.)

Olen Huhtamäen kanssa samaa mieltä asiasta, sillä eri yritykset hyödyntävät ja rakentavat brändiään muun muassa juuri tapahtumien avulla. On tärkeää linkittyä oikeisiin tapahtumiin juuri sen oman henkilöbrändin kautta. Haaste on löytää ne omalla brändille sopivat tapahtumat, jossa tavoitetaan oikea ja haluttu kohderyhmä. Parhaimmassa tapauksessa tapahtumissa tavoittaa brändille sopivaa kohderyhmää sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita, jotka taas voivat tuoda henkilöbrändille uudenlaista näkyvyyttä sekä tukea sitä.

Myös antamalla haastatteluita voi vahvistaa haluttua mielikuvaa brändistä ja tuoda sitä esiin myös yleisölle. Tämä toimii tehokkaasti, mikäli haluaa korostaa jotain tiettyä osaa brändistä, varsinkin jos on jo saavuttanut jonkinlaista tunnettavuutta ja medianäkyvyyttä. Tästä esimerkkinä voi mainita juontaja Vappu Pimiän, joka haastatteluissa toi esille kiinnostustaan ruokaan, ennen kuin hänen oma ruokaohjelmansa *Vapun Valtakunta* käynnistyi. Medianäkyvyyttä ei kuitenkaan välttämättä tarvita henkilöbrändäyksen luomiseen, vaan näkyvyys voi tulla oman sosiaalisen verkoston kautta. Kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa antaa siis mahdollisuuden tuoda omaa henkilöbrändiään julki (Komulainen, haastattelu 15.12.2014)

Jokainen voi tehdä sitä, voit tehdä sitä omassa sosiaalisessa verkostossa, voit tehdä sitä omassa paikallislehdessä, tai sä voit hoitaa sun duunit tosi hyvin jolloin sä vaikutat siellä sun omassa työympäristössä asioihin. (haastattelu, Komulainen, 15.12.2014.)

Radiojuontajan näkökulmasta katsottuna on medianäkyvyys jo olemassa omalla kanavalla, joka on ison väline brändin rakennuksen kannalta. Se on isoin väline, jolla omaa brändiään voi tuoda esiin. Oman kanavan sisällön luomisella varmistaa sen, että tyyli tulee kuulijoille ja kohderyhmälle tutuksi. Näiden asioiden esiintuomisessa on kuitenkin oltava johdonmukainen (haastattelu, Huhtamäki);

”Mitkä on ne asiat jotka siinä sun tekemisessä aina löytyy ja on tunnistettavissa. Millä varmistat että se sun brändäämisen tuotelupaus on lunastettu.” (haastattelu, Huhtamäki, 16.1.2015).

### 3.5 Sosiaalinen media brändin luomisessa

Henkilöbrändin näkyvyydelle on käytettävissä nykypäivänä kattava määrä välineitä, kuten sosiaalinen media (Kortesuo 2011, 29). Sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Instagram-kuvapalvelu, Facebook-yhteisöpalvelu, blogit sekä Twitter-mikroblogipalvelu. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean tiedonkulun sekä selkeän alustan mielikuvien luomiselle: esimerkiksi kuvapalvelu Instagramissa voi hyvin selkeästi kuvilla kertoa, mitkä ovat henkilöbrändin mielenkiinnon kohteet ja intohimot. Sosiaalisen median ansiosta kuka tahansa voi brändätä itseään helposti tietynlaiseksi, esimerkiksi laittamalla kuvapalvelu Instagramiin vain tietynlaisia kuvia. Esimerkiksi jos on intohimoinen ruuanlaittaja, voi tätä brändiä vahvistaa juurikin sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median välineitä ja vaikutusta henkilöbrändäykseen tarkastelen tarkemmin luvussa 4, jossa esittelen myös oman case-esimerkkini henkilöbrändäyksestä.

Yksi keino verkostoutua sosiaalisessa mediassa on blogien seuraaminen sekä kirjoittaminen (Kortesuo 2011, 29). Tehokas keino itsensä brändäämisessä on siis perustaa oma blogi, jossa tuo omaa persoonaansa sekä omaa osaamistaan esille. Sen ei tarvitse kertoa pelkästään omasta persoonasta, vaan blogi voi toimia ikään kuin työnäytteiden alustana. Blogin avulla pystyy myös hyvin erikoistumaan: sen voi räätälöidä tavoittamaan tietty kohderyhmä (Kortesuo 2011, 75).

Blogeilla pystyy myös syventämään omaa henkilöbrändiään ja laajentamaan yleisöään, esimerkiksi radiojuontaja voi kertoa persoonastaan kirjoittamalla johonkin harrastukseensa liittyvää blogia. Tällöin kohderyhmä saa juontajasta syvempää kuvaa, vaikkei hän toisikaan harrastustaan esille radio-ohjelmassaan.

Sosiaalisen median avulla pystyy syventämään omaa henkilöbrändiään ja tuomaan esiin omia monipuolisia ominaisuuksiaan (Mäkinen, haastattelu 13.2.2015)

Brändin monipuolisuuden ja koko pieteetin syventäminen tapahtuu tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, ja taitavimmat osaavat sitä hemmetin hyvin käyttää. (Haastattelu Mäkinen, 13.2.2015.)

Olennaista henkilöbrändyksessä sosiaalisen median avulla on valita oikeat jakelukanavat ja perustaa oma jakelukanava esimerkiksi Twitteriin. Tämä mahdollistaa suoran kontaktoinnin mahdollisiin asiakkaisiin sekä yleisöön. Jakelukanavassa kannattaa teroittaa omaa brändiään, jonka perustana ovat omat arvot (Huhtamäki, haastattelu 16.1.2015).

Henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa on siis hyvä valita ne omaa kohderyhmää kiinnostavat sosiaalisen median kanavat. On hyvä tutkia, millaisissa kanavissa kohderyhmä on ja millaista sisältöä se sieltä hakee. Kannattaa myös toimia useissa sosiaalisen median kanavissa, ja tuottaa jokaiseen kanavaan omaa, sinne sopivaa sisältöä. Sisällön tuottamisessa täytyy olla kuitenkin tarkka, ettei esimerkiksi tuota tismalleen samaa sisältöä useaan eri sosiaalisen median kanavaan. Jokaisella kanavalla olisi hyvä tuottaa jotain uutta informaatiota (Kortesuo 2011, 70).

### 3.6 Henkilöbrändin muuttaminen ja lopettaminen

Henkilöbrändiä ei voi säilyttää tismalleen samana koko elämänsä, sillä jokainen kehittyy ja muuttuu. Muutokset voivat olla ulkoisia, esimerkiksi tyyliin tai ulkonäköön liittyviä. Myös mielenkiinnonkohteet ja mielipiteet voivat muuttua. Henkilöbrändin muuttaminen voi tulla ajankohtaiseksi myös, jos työura tai esimerkiksi henkilökohtainen aate, jolle henkilöbrändi on perustunut, muuttuu täysin (Kortesuo 2011, 31).

Jos brändimuutoksen myötä myös kohderyhmä muuttuu täysin, on tärkeää luoda vanhan brändin tilalle täysin uusi. Mikäli kohderyhmä pysyy samana, muutos kannattaa perustella hyvin ja tuoda esiin aktiivisesti. Kaikki kohderyhmään kuuluvat eivät välttämättä hyväksy muutosta ja näin ollen he saattavat hylätä koko brändin (Kortesuo, 2011, 32–33).

Työympäristö ja työpaikka saattavat vaikeuttaa brändin muuttamista ja sen uskottavuutta, jos henkilöbrändiään muuttaa saman sosiaalisen verkoston piirissä.

Samassa työympäristössä tai samassa sosiaalisessa verkossa olevat ihmiset eivät välttämättä hyväksy brändin muutosta, sillä työyhteisön jäsenillä saattaa olla hyvin vahva mielikuva. Mikäli näin tapahtuu, sosiaalista verkostoaan kannattaa uudistaa ja jopa miettiä työpaikan vaihtoa, jotta henkilöbrändin saa muutettua (Komulainen, haastattelu 15.12.2014).

Brändiä voi muuttaa, mutta siinä samassa ympäristössä, niiden samojen ihmisten kanssa, jotka on luoneet susta jo tietyn mielikuvan, niin se on tosi haastavaa. (Komulainen, haastattelu, 15.12.2014.)

Brändin muuttamisesta kannattaa tehdä merkittävä ja näkyvä. Pienet muutokset saattavat jäädä suurelta yleisöltä näkymättä, sillä kohderyhmä on jo muodostanut tietyn mielikuvan henkilöbrändistä. Brändin muutos onnistuu jos se on aitoa (haastattelu, Huhtamäki)

Kannattaa kertoa ihmisille että tää on mulle iso asia. Tehdä siitä muutoksesta iso juttu, rakentaa siitä semmoinen iso kampanja. (Huhtamäki, haastattelu, 16.1.2015.)

Henkilöbrändin muutoksesta kannattaa tiedottaa aktiivisesti kohderyhmälle. Muutoksen syyt on myös hyvä tuoda esiin, sillä yhtäkkinen katoaminen saattaa herättää erilaisia arvailuja syystä. Tähän kaikkeen vaikuttaa myös julkisuus: mitä julkisempi henkilöbrändisi on, sitä suurempi merkitys aktiivisella viestimisellä sen muutoksesta tai loppumisesta on. Henkilöbrändistä ei voi eläköityä, sillä se ei ole sidoksissa työssäolovuosiin tai edes työpaikkaan. Henkilöbrändiään ei voi myöskään siirtää toiselle henkilölle tai periyttää (Kortesuo 2011, 33–34).

#### 4 Oma case-esimerkki

Henkilöbrändini tietoinen rakentaminen alkoi elokuussa 2014 opinnäytetyötutkimuksen tiimoilta. Aihe koskettaa minua henkilökohtaisella tasolla myös ammatillisesti, joten tutkimuksen lisäksi koen luontevana esitellä myös oma case-esimerkkini ja sen, miten olen onnistunut tähänastisessa henkilöbrändäyksessä. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä sekä jatkuvaa työskentelyä sen eteen. Oma työni jatkuu edelleen, ja koen, että olen päässyt tässä vasta alkuun.

#### 4.1 Menetelmät ja välineet

Henkilöbrändäyksessä lähdin liikkeelle omasta pohdinnasta, jonka jälkeen siirryin toteuttamaan valitsemaani henkilöbrändäyksen näkökulmaa sosiaalisessa mediassa ja oman radio-ohjelmani sisällön tuottamisessa. Tässä luvussa esittelen muutamia käyttämiäni menetelmiä.

#### 4.2 Ajatustyö metodina

Aluksi on hyvä ensin pohtia niitä ominaisuuksia, joita itsessään haluaa korostaa ja jotka tulevat luontevasti esiin. Näin myös itse aloitin henkilöbrändini tietoisin rakentamisen. Mietin, mitkä aiheet minua koskettavat ja mitkä aiheet minua kiinnostavat. Omaa pohdintaa selkeytin vastaamalla Kortesuon kirjassa olleisiin apukysymyksiin, joilla selvitettiin henkilöbrändäyksen tarkoituksia, omaa persoonaa sekä päämääriä. (Korteso 2011, 24.) Vastaukseni ovat nähtävissä taulukoissa 1, 2 ja 3.

Koin, että vastamaalla Kortesuon laatimiin kysymyksiin hahmottelin lähinnä itselleni sen, mitkä voisivat olla omat vahvuuteni, kenelle ja miten ja missä toisin esiin. Pohdin myös sitä, mitä juuri minä pystyn kohderyhmälleni tarjoamaan, mikä erottaa juuri minut muista. Kysymyksiin vastaaminen on omalla tavalla hyödyllistä ja minulle henkilökohtaisesti selkeää.

Taulukko 1. Minuuteen ja persoonaan liittyvät kysymykset (Korteso 2011, 24).

Millainen minä olen?	Avoin ja sosiaalinen. Olen sinnikäs ja sisukas, en luovuta helposti jos jotain haluan. Olen avarakatseinen ja luonteva. Olen utelias sekä kiinnostunut asioista ja maailmasta.
Vahvuudet & heikkoudet	Vahvuudet: luontevuus, sosiaaliset kyvyt sekä positiivinen uteliaisuus. Heikkoudet: liiallinen itsekriittisyys ja vertailu toisiin.
Miten kehitän vahvuksiani entisestään	Kehittämällä ammattitaitoani.
Miten pystyn hillitsemään tai vähentämään heikkouksiani?	Itsetuntemuksella ja itsetutkiskelulla. Nauttimalla onnistumisen kokemuksista ja oppimalla uutta.
Mitä haluan elämältä?	Kehittyä ihmisenä ja saada kokemuksia
Mitkä ovat päämääräni työssä ja yksityiselämässä?	Uudet haasteet ja kehittyminen ammatillisesti
Mitä pelkään?	Epäonnistumista

Mikä on pahinta, jota minulle voi tapahtua?	Epäonnistuminen työssä tai yksityiselämässä ja sen seurauksena luovuttaminen
---	--

Taulukko 2. Bisnekseen ja strategiaan liittyvät kysymykset (Kortesuo 2011, 24–25).

Millaista osaamista tai asiantuntijuutta myyn?	Puheammattilaisen osaamista, toimittajuutta, sosiaalisen median tuntemusta ja inspiraatiota (liittyen muotiin, kauneuteen, mediaan), seuraan aktiivisesti ajan trendejä
Kuka tai mikä on kohderyhmäni?	Kohderyhmäni ovat naiset iältään 20-40 vuotta.
Mitä hyötyä tarjoan hänelle?	Persoonallista otetta, uudenlaista inspiraatiota, ajankohtaista ja kohderyhmää kiinnostavaa & koskettavaa tietoa
Miten erotun kilpailijoistani?	Persoonallisella otteella sosiaalisessa mediassa, avoimuudella, helposti lähestyttävällä persoonalla, positiivisuudella

Taulukko 3. Viestintään liittyvät kysymykset (Kortesuo 2011, 25).

Millaista viestintää käytän?	Avointa, selkeää ja persoonallista, helposti lähestyttävää
Missä kanavissa viestin?	Sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi; Instagram, blogi (tuleva)
Miten erotun viestinnälläni muista alan toimijoista?	Visuaalisella viestinnällä, olemalla interaktiivinen ja avoin

Kysymyksiin vastaamisen haastavuus nousee siitä, osaanko itse arvioida ja tunnistaa omia heikkouksiani ja vahvuuksiani. Siksi kysymyksiin kannattaisi hankkia myös ulkopuolisen, objektiivisen henkilön mielipide. Bisnekseen ja strategiaan liittyvissä kysymyksissä käytin näkökulmana sitä, millainen kohderyhmäni on ja mitä pystyn kohderyhmälleni tarjoamaan. Viestintään liittyvissä kysymyksissä pohdin sitä, millaisia välineitä voin käyttää henkilöbrändini esiin tuomisessa, eli mitä kanavia viestinnässäni minun kannattaa käyttää, jotta tavoitan oikean kohderyhmän.

#### 4.3 Oma brändini

Tutkimukseni myötä keräämäni tiedon ja aineiston pohjalta olen rakentanut omaa henkilöbrändiäni vahvuuksieni ja kiinnostuksen kohteiden pohjalta. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että olen halunnut tuoda esiin omaa sosiaalista vahvuuttani. Pidän

paljon kanssakäymisestä ihmisten kanssa sekä siitä, että pääsen tutustumaan uusiin ihmisiin. Tätä kiinnostusta olen tuonut vahvasti esille sosiaalisen median jakelukanavissani, joissa pyrin olemaan aktiivinen.

Minua kiinnostavat myös blogit, ja olen aktiivinen blogien lukija. Tätä olen tuonut esille viikonloppuisin radio-ohjelmani sisällössä, esittelemällä siellä säännöllisesti bloggareita sekä heidän elämäänsä. Muoti ja kauneus, kaikenlainen uusi kosmetiikka, sekä kauneustrendit kiinnostavat minua. Koska olen kokeilunhaluinen, testaan niitä mielelläni. Näitä tuon esille sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Instagramissa.

Olen myös aktiivinen urheilemaan, ja se on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä harrastuksistani. Hyvinvointi ja itsestään huolehtiminen ovat tämän päivän trendejä ja osa myös minun kohderyhmäni arkea. Jakamalla kokemuksia esimerkiksi urheilusta, salilla käymisestä tai vaikka laihduttamisesta tuon samaistumispintaa kohderyhmälleni. Elämäntilanteeni on tällä hetkellä vakiintunut parisuhde, ja vuonna 2016 olen menossa naimisiin. Henkilöbrändissäni haluan tuoda esille myös tätä puolta itsessäni. Parisuhteeni sekä tulevat hääsuunnitelmat ovat olennainen osa brändiäni.

Kaiken kaikkiaan haluan tuoda esiin henkilöbrändissäni niitä ominaisuuksia, joita aidosti edustan: kaupunkilainen, uraa luova nuori aktiivinen nainen, joka on kiinnostunut ajan ilmiöistä, mielenkiintoisista ihmisistä ja heidän tarinoistaan. Aitous ja omana itsenäni oleminen heijastuvat kaikessa mitä teen. Se on tärkeä pohja henkilöbrändäykselle.

#### 4.4 Sosiaalinen media

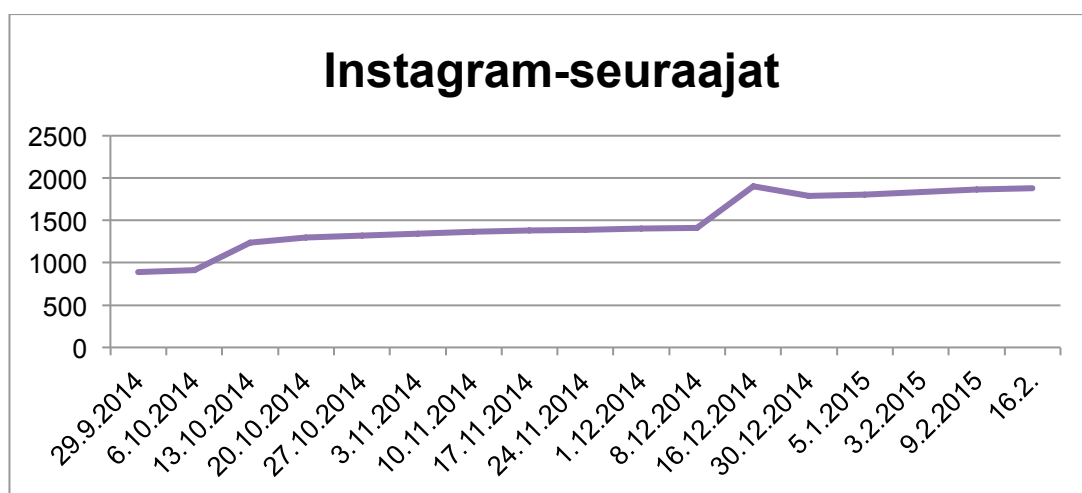
Sosiaalisen median avulla pystyy luomaan monipuolista henkilökuvaa verkossa. Alustoja on käytössä lukuisia, ja mitä useamassa itse toimii aktiivisena, sitä paremmin omaa henkilöbrändiään tekee näkyvämmäksi. Sosiaalisen median avulla henkilöbrändäys on todella helppoa, mutta mielestäni se vaatii myös heittäytymistä ja taitoa hallita erilaisia alustoja. On myös oltava valmis siihen, että valottaa omaa yksityiselämäänsä, esimerkiksi blogissaan. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on tuoda sitä aitoa, omaa itseään esille eikä naamioida sitä joksikin muuksi, vaikka verkossa tämä olisikin äärettömän helppoa.



Uskon kuitenkin siihen, että kestävä henkilöbrändin luominen verkossa vaatii sen, että on täysin aito oma itsensä. Henkilöbrändin luomisessa käytän viittä erilaista sosiaalisen median kanavaa jotka ovat: kuvapalvelu Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest ja Twitter. Olen valinnut kanavat niiden luontevuuden perusteella ja koen myös, että näillä kanavilla tavoitan haluamani kohderyhmän. Kontaktien kerääminen eli verkostoituminen eri sosiaalisen median kanavilla vie aikaa, ja koen, että omalla aktiivisuudella voi vaikuttaa merkittävästi oman henkilöbrändin näkyvyyteen ja kehittymiseen sosiaalisessa mediassa.

#### 4.4.1 Instagram

Kuvapalvelu Instagram on sosiaalisen median verkosto, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan ja toisten jakamaa sisältöä (Instagram, 2015) Lähinnä puhelimen sovelluksena käytettävä Instagram toimii myös tietokoneen selaimessa, mutta varsinainen käyttö tapahtuu kuitenkin puhelimen kautta. Olen kuulunut kuvapalveluun noin kahden vuoden ajan ja siitä lähtien kun aloitin oman henkilöbrändini tietoisesta rakentamisesta, on seuraajamääräni kuvapalvelussa kasvanut huomattavasti, tämä on nähtävissä kuviossa 1. Instagram-sovelluksen käytön suosio on muutaman vuoden aikana kasvanut huomattavasti, ja sillä on yli 300 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Kevin System, 2012).



Kuvio 1. kuvapalvelu Instagramin seuraajien kehittyminen aikavälillä; syyskuu 2014 – helmikuu 2015.

Seuraajamäärän kasvuun on vaikuttanut muun muassa se, että vaihdoin Instagram-käyttäjänimeni oikeaksi nimekseni, enkä niin sanotusti piiloutunut enää nimimerkin

taakse. Muutin myös yksityisasetukset yksityisestä yleiseksi, joten näin ollen kuka tahansa voi katsella profiiliani, sekä seurata minua. Uskon, että tämä antaa avoimen kuvan ja näin ollen minua on helpompi lähestyä ja jos sisältö kiinnostaa, myös ruveta seuraamaan. Sosiaalisessa mediassa kannattaakin aina toimia omalla nimellä, näin luo itsestään ammattimaisen kuvan.

Perimmäinen ajatukseni Instagramin käytössä on ollut projektin aikana se, että pyrin tuottamaan laadukkaita kuvia, joilla on jotain merkitystä. Olen julkaissut lähes päivittäin keskimäärin 1–2 kuvaa, joiden sisältö vaihtelee päivän aamupalasta selfieihin. Olen myös ottanut tavakseni julkaista ennakkoon kuvan radio-ohjelmassani kyseisellä viikolla vierailevasta henkilöstä. Kun kuvan yhteyteen olen merkinnyt myös vieraan, olen näin saanut profiililleni laajaa näkyvyyttä.

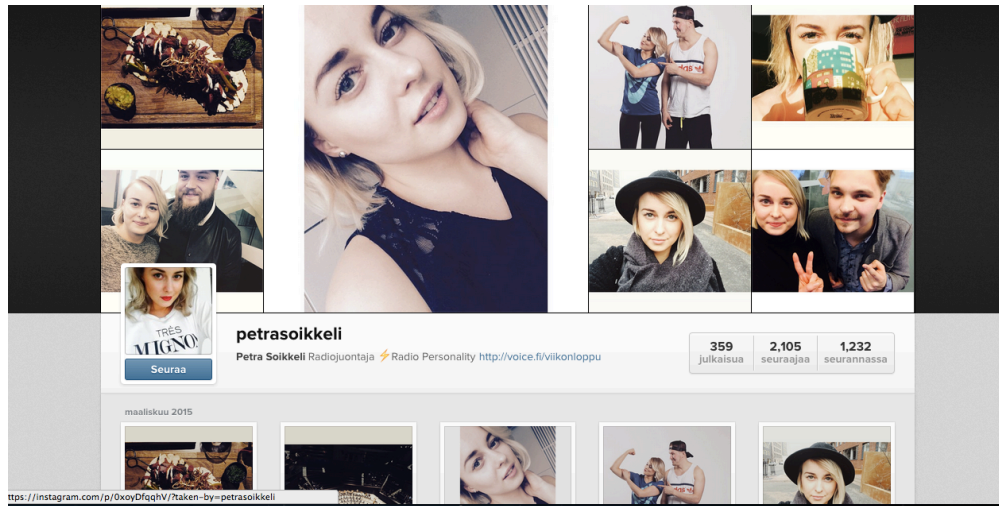
Paras tulos näkyvyydelle tulee kuitenkin mielestäni silloin, jos myös vieraani, jolla mahdollisesti on kuvapalvelussa laaja seuraajajoukko, laittaa kuvan omaan profiiliinsa sekä merkitsee siihen myös minut. Tällöin katetaan laaja määrä ihmisiä, jotka tätä kautta voivat löytää profiilini seurattavakseen.

Instagramiin pyrin tuottamaan laadukasta sekä sisällöllisesti mielenkiintoista kuvavirtaa, jossa yhdistyvät työni ja yksityiselämäni. Pyrin olemaan mahdollisimman avoin ja kuvallisesti monipuolinen, ettei sisältö koostuisi pelkästään jommastakummasta. Minulle Instagram on keino syventää ja kuvallisesti ilmaista omaa persoonaani sekä elämäni. Tärkeää on myös interaktiivisuus seuraajien välillä. Olen huomannut, että aktiivisella kommunikoinnilla on pelkästään positiivisia vaikutuksia seuraajien aktiivisuuteen, eli jos itse on kiinnostunut muista, he kiinnostuvat myös sinusta.

Koen, että Instagramin avulla pääsen kurkistamaan myös kohderyhmäni elämään, näen millaisia asioita he jakavat ja millaiset asiat heitä kiinnostavat. Koen, että Instagram ei ole niin henkilökohtainen sosiaalisen media kanava kuin esimerkiksi Facebook on. Instagramissa jaetaan rohkeammin kuvamateriaalia omasta elämästä sekä omista kiinnostuksen kohteista myös niille ihmisille, joita ei välttämättä tunne.

Instagram-käyttäjien määrän kasvaessa siellä erottuminen on yhä haastavampaa. Uskon, että tulevaisuudessa erilaisten sovellusten merkitys tulee kasvamaan Instagramin käytössä. Tilastoidakseni dataa seuraajieni määristä olen käyttänyt

Seuraajat -sovellusta, joka mahdollistaa seuraajien reaaliaikaisen määrän tarkkailun. Sovellus myös tilastoi kuvien tykkäysten määrän sekä maine-arvon Instagramissa, mutta tätä dataa en aivan itse pidä uskottavana. Koen sovelluksen hyödyllisenä lähinnä vain seuraajamäärien tarkastelussa.



Kuvio 2. Instagram-profiilini 30.3.2015, kuvakaappaus.

#### 4.4.2 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebookissa omistan kaksi alustaa, toinen on henkilökohtainen profiilini (kuvio 3) ja toinen on sivu, jossa toteutan pääasiassa henkilöbrändiäni (kuvio 4). Profiilia olen käyttänyt henkilöbrändini luomiseen lähinnä kontaktien luomisessa ja verkostoitumisen apuna. Koen että Facebook on nykypäivänä näppärä keino pitää yhteyttä ihmisiin, mutta koen sen edelleen melko henkilökohtaisena sosiaalisen median alustana.

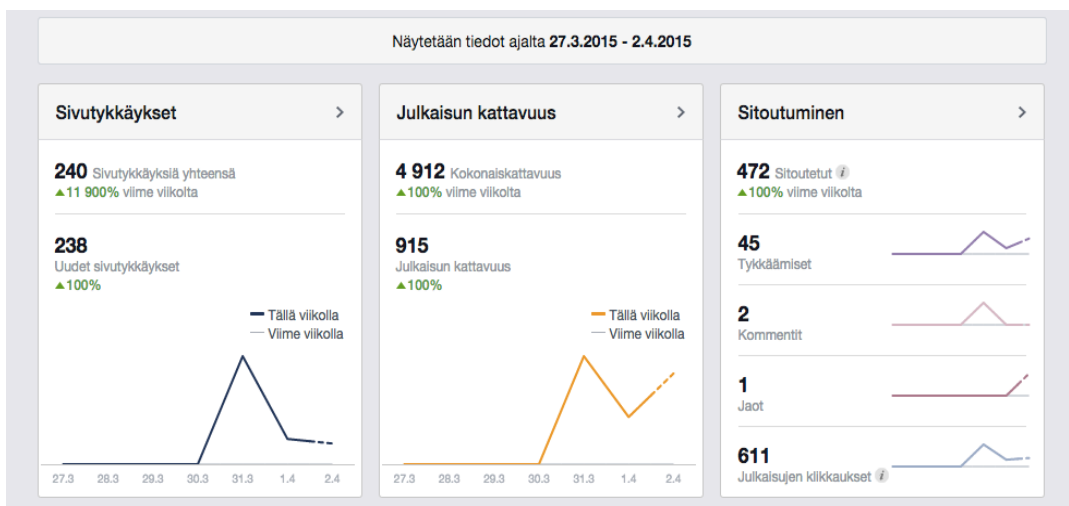


Kuvio 3. Facebook-profiilini 30.3.2015, kuvakaappaus.



Kuvio 4. Facebook-sivuni 2.4.2015, kuvakaappaus.

Facebook-sivua käytän henkilöbrändini toteuttamiseen. Sivun tarkoitus on luoda kuvaa brändistäni, jakaa tietoa työprojekteista joissa olen mukana, sekä jakaa yleisiä kuulumisiani. Sivua on helpompi hallita, ja sen näkyvyys sekä tavoitavuus on Facebookissa tilastoitua. Sivun tarkoitus on tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmää.



Kuvio 5. Facebook-sivun tilastot 2.4.2015, kuvakaappaus.

Tilastot kertovat, kuinka moni on nähnyt sivujeni päivitykset ja kuinka moni niihin on sitoutunut, tykkäämällä tai kommentoimalla (kuvio 5). Tilastot näyttävät näiden yhteenlasketut luvut. Mikäli tavoitavuus ja sitoutuneisuus laskevat, on hyvä tarkkailla omia Facebook-päivityksiä: ovat päivitykset tarpeeksi mielenkiintoisia, ovatko ne visuaalisesti houkuttelevia ja aktivoivatko ne kohderyhmää.

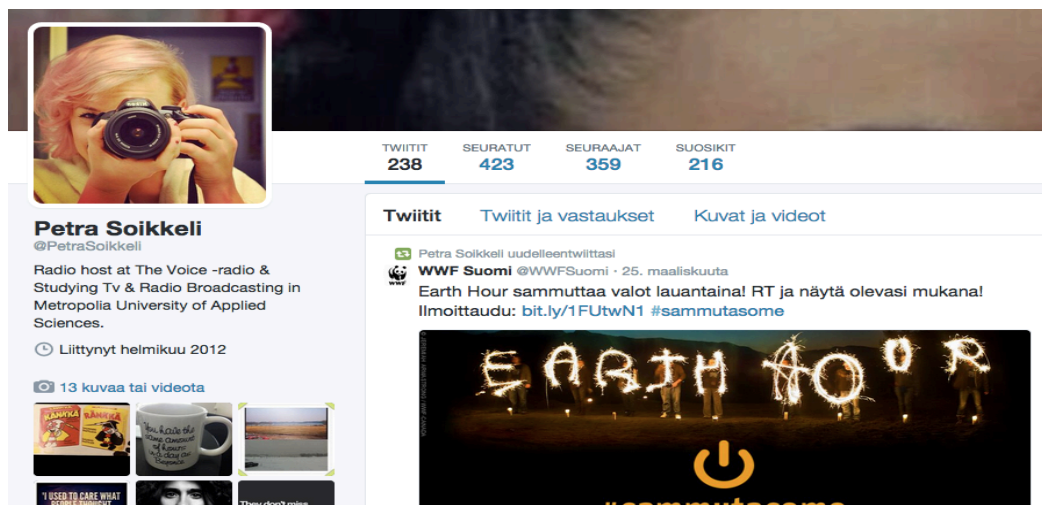
Koen Facebook-sivun todella tärkeäksi osaksi henkilöbrändini luomista. Sitä kautta olen suorassa yhteydessä siihen kohderyhmään, joka haluaa saada minusta erilaista informaatiota juuri sitä kautta. Näin pystyn helposti jakamaan tietoa brändistäni suoraan kohderyhmälle ja saan heiltä myös suoraa palautetta. Facebook-sivulla on rajattomasti käyttömahdollisuuksia, ja koen sen äärimmäisen hyödyllisenä myös jatkossa, esimerkiksi työsaannin kannalta. Sivulta mahdollinen tuleva työnantaja saa jo jonkinlaista kuvaa tunnettavuudesta, brändistä, mahdollisesta kohderyhmästä ja siitä, miten henkilöbrändi kohderyhmässä näyttäytyy.

#### 4.4.3 Twitter

Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter mahdollistaa lyhyiden tiedotusten nopean leviämisen, ja se on hyvä keino luoda kansainvälisiä verkostoja. Twitterissä kontaktointi tapahtuu twiittien avulla, joiden maksimipituus on 140 merkkiä. Seurattavaksi kannattaa valita oman alan kansainvälisiä toimijoita, ja omalla aktiivisuudella voi myös itse saada heidän huomionsa ja näin myös heidät seuraamaan itseään. Twitter on todella hyvä ja nopea väline esimerkiksi uutisten leviämisen, sekä näkyvyyden kannalta. Myös blogien

kohdalla on helppo lisätä näkyvyyttä omalle sisällölleen, mikäli blogista löytyy Twitter-liitettä (Aalto, Yoe Uusisaari 2010, 87).

Oma suhteeni Twitteriin on hieman ristiriitainen. Koen, että se on nopea ja äärettömän tehokas keino saada tietoa esimerkiksi uutisista sekä mielenkiintoisten henkilöiden ajatuksista. Myös uusi termi 'sosiaalinen televisio', toteutuu mielestäni vahvasti Twitterin kautta. Sosiaalinen televisio -termillä tarkoitan televisio-ohjelmaa, josta katsojan keskustelevat reaaliaikaisesti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä (Tuima, 2014).



Kuvio 6. Twitter-profiili 30.3.2015, kuvakaappaus.

Twitter on näppärä väline tuomaan esiin nopeita omia huomioita ja ajatuksia. Jos Twitteriä osaa hyödyntää oikein, se on myös hyvä väline alan sisällä verkostoitumiseen. Twitterissä saa helposti yhteyden muihin alan asiantuntijoihin ja heidän ajatuksiin.

Haastavaksi Twitterin käyttämisen tekee mielestäni näkyvyys, sillä Twitter on niin nopea väline, ettei kaikkia twiittejä ehdi huomata. Sisällön on oltava jollain tapaa huomiota herättävä tai muuten nokkela, jotta se saa tarpeeksi näkyvyyttä.

Käytän Twitteriä lähinnä työssäni. Profiilissani (kuvio 6) mainostan tulevaa vierasta tai lähetyksen aihetta. Twitterissä olen osallistunut tv-sarjoista keskusteluun ja niiden kommentoimiseen (kuvio 7). Uskon että mikäli twiittaa ajankohtaisesta ja kuumasta puheenaiheesta, luo mielikuvan siitä, että on sillä hetkellä mukana tapahtumassa. Sen

sijaan yleisemmät twiitit eivät kerää niin suurta suosiota, elleivät ne ole jollain tapaa ajattomasti oivaltavia.

Koen, että parhaimman hyödyn ja näkyvyyden saa twiittaamalla ajankohtaisista ja Twitteriä ”kuohuttavista” aiheista. Twitterissä voi helposti luoda omaa henkilöbrändiään, jos tietää mikä aihe on milloinkin ajankohtainen ja missä keskusteluissa kannattaa olla mukana. Twitter vaatii kuitenkin henkilöbrändiltä aktiivista käyttöä, sillä muuten se helposti hukkuu ja unohtuu, sillä kanava päivittyy jatkuvasti.



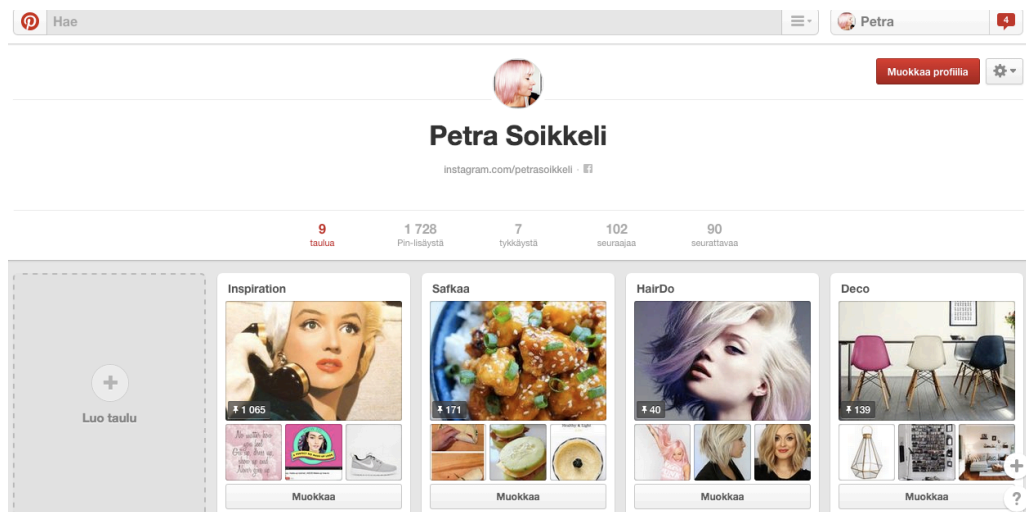
Kuvio 7. Twiittejäni 30.3.2015, kuvakaappaus.

#### 4.4.4 Pinterest

Yhdysvalloista lähtöisin oleva kuvapalvelu Pinterest on yksi nopeimmin laajenevista sosiaalisen median kanavista. Kyseessä on ilmoitustaulutyypinen linkkien ja kuvien jakopalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden luoda ja ylläpitää kokoelmia, jotka voivat perustua esimerkiksi johonkin teemaan. Pinterestissä on mahdollisuus poimia muiden käyttäjien kuvabongauksia, sekä ruveta seuraamaan heitä ja heidän luomiaan tauluja (Pinterest, 2015).

Pinterestissä kansioiden aihealueina ovat muun muassa sosiaalinen media, muoti, kauneus ja urheilu. Itse poimin usein ajatuksia herättäviä mietelauseita, joita hyödynnän jakamalla niitä seuraajilleni kuvapalvelu Instagramissa. Pinterestistä saan helposti poimittua uusia ideoita ja löydän sieltä myös paljon vinkkejä oman brändin rakennukseen. Pyrin Pinterest-profiililla tukemaan henkilöbrändiäni ja mielenkiinnon kohteitani. Tuon sillä seuraajilleni esille kiinnostuksiani esimerkiksi muotiin ja

pukeutumiseen liittyen. Pinterestissä pystyy hyvin luomaan visuaalisesti mielikuvia henkilöbrändistään.



Kuvio 8. Pinterest-profiilini 30.30.2015, kuvakaappaus.

Henkilöbrändäyksessä käytän Pinterestiä lähinnä miellekartta-hengessä eli olen kerännyt omaan, ilmoitustaulutyypiseen kansiooni ajatuksia ja mielikuvia henkilöbrändistäni. Koen olevani visuaalinen, joten kuvien kautta ideointi on minulle kaikkein mieluisinta.

#### 4.4.5 LinkedIn

LinkedIn on tarkoitettu pääsääntöisesti ammattikäyttöön, ja sitä voisi kuvailla sähköiseksi CV:ksi. LinkedIniä käytän lähinnä oman työprofiilini ylläpitämiseen sekä alan kontaktien keräämiseen. Varsinaisena itsensä brändäämisvälineenä en LinkedIniä koe, sillä siellä on rajallinen mahdollisuus tuoda persoonaa esille. Koen kuitenkin, että se on erittäin hyvä tapa verkostoitua alan toimijoiden sekä mielenkiintoisten yritysten kanssa. LinkedInissä on myös mahdollisuus ilmoittaa kiinnostuksesta työtä tai yritystä kohtaan, mikä saattaa johtaa myös työllistymiseen.



**Petra Soikkeli**  
Radio presenter at SBS Discovery Radio  
Finland | Media Production

Current SBS Discovery Radio  
Previous Yle, MTV Oy  
Education Metropolia Ammattikorkeakoulu

223 connections

View profile as

Summary  
Adding a summary is a quick and easy way to highlight your experience and interests.  
Add summary

Language  
This can help you find a new job, get a promotion, or transfer overseas.  
Add language

Who's Viewed Your Profile  
5 Your profile has been viewed by 5 people in the past 15 days.  
55 Your rank for profile views improved by 55% in the past 30 days.  
Unlock the full list with LinkedIn Premium

Kuvio 9. LinkedIn-profiilini 30.3.2015, kuvakaappaus.

LinkedInissä brändääminen tapahtuu pääsääntöisesti päivitettävän CV:n kautta. Koska LinkedInissä mahdollisuus tehdä sivustaan personoitu on tällä hetkellä rajallinen, koen että kannattavinta on keskittyä tekemään profiilistaan mahdollisimman kattava. LinkedInin aktiivinen käyttö on myös tehokas keino lisätä näkyvyyttä palvelussa. Olen pyrkinyt olemaan mahdollisimman aktiivinen verkostoitumisessa ja olen rohkeasti pyytännyt kontaktistalleni alalla toimivia henkilöitä. Myös aktiivisuus muiden käyttäjien päivityksiä kohtaan, esimerkiksi tykkäämällä ja suosittelemalla, on hyvä keino saada näkyvyyttä kanavalla.

#### 4.5 Radiolähetyksen sisällön tuottaminen

Radio on tietyllä tapaa armollinen media, sillä se jättää paljon mielikuvituksen varaan. Radio luo mielikuvia, ja pelkän äänen perusteella voi kuvitella radiojuontajan melkein millaiseksi vain. Nykypäivän radio ei ole kuitenkaan enää pelkästään mielikuvien varassa toimiva media, vaan yhä enemmän sen rinnalle ovat tulleet sähköiset kanavat, kuten verkkosivut sekä sosiaalinen media. Radiojuontajan henkilöbrändi ei siis rakennu enää pelkästään äänen tai radio-ohjelman sisällön varaan, vaan sitä luodaan myös verkossa. Tutkimushaastattelussa ainakin Radio Novan sisältöjohtaja Ninja Huhtamäki totesi, että tärkein väline itsensä brändäämiseen on oma kanava.

Tärkeä ja isoin väline on sun oma kanava ja siihen tulee keskittyä eniten. Mitkä on ne asiat jotka siinä sun tekemisessä aina löytyy ja on tunnistettavissa. Millä varmistat että se sun brändäämisen tuotelupaus on lunastettu. (Huhtamäki, haastattelu 16.1.2015.)

Juontajana pyrin toimimaan tunnistettavalla tavalla, radiopersonani tavaramerkkejä ovat positiivisuus sekä pirteys. Sisällöllisesti pyrin ohjelmassani tuomaan esiin omia kiinnostuksen kohteitani, kuten esimerkiksi blogeja. Koen tämän tukevan luomaani henkilöbrändiä, sillä näin olen hyvin mukana ajankohtaisissa trendeissä sekä puheenaiheissa. Bloggarit ovat useimmiten niin vahvoja henkilöbrändejä, että koen voivani oppia heiltä samalla myös paljon.

Olen myös räätälöinyt lähetykseni puheenaiheita henkilöbrändini kiinnostuksen mukaisesti. Ajankohtaiset trendit ja kohderyhmääni kiinnostavat ilmiöt ovat osa jokaista lähetystäni, ja pohdin niitä mielelläni kuulijoideni kanssa. Haluan tuoda lähetyksessäni esiin sen, että olen ajassa kiinni. Brändilleni tärkeää on myös interaktiivisuus minun ja kuulijoiden välillä. Toteutan tätä parhaiten sosiaalisessa mediassa, mutta pyydän myös lähetykseni puheluita ja tutustun mielelläni kuulijoihini. Haluan kuulla heidän mielipiteensä vieraista sekä kysyn, millaisia asioita he haluaisivat minun käsittelevän lähetyksissäni.

#### 4.6 Onnistumiset ja kehittämistarpeet

Brändinrakentaminen vaatii pitkäjänteistä ja sinnikästä työtä. Olen itse vasta opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen myötä alkanut hahmottamaan, miten brändiä rakennetaan ja millaisia toimenpiteitä se vaatii. Koen, että olen onnistunut luomaan hyvän pohjan ja ymmärryksen sille, millainen minun henkilöbrändini on. Olen oppinut tuntemaan itseäni paremmin, ja tämän myötä ammatillinen identiteettini on myös vahvistunut.

Tutkimushaastattelujen myötä koen myös onnistuneeni verkostojen luomisessa. Olen saanut kunnian tavata useita alan ammattilaisia ja olen oppinut heiltä todella paljon henkilöbrändäämisestä. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten henkilöbrändini kehittyisi, mikäli saisin alan asiantuntijan opastusta säännöllisesti. Palautetta omasta henkilöbrändistäni olen saanut niukasti, sillä se ei ole ollut vielä niin näkyvää, että sosiaalinen verkostoni olisi sen huomannut. Minun on tehtävä näkyvämpiä muutoksia viestimisessä ja tuotava näin rohkeammin omaa henkilöbrändiäni esille. Kehitettävää on paljon myös brändini selkeyttämisessä.

Oman osaamiseni kartoitus henkilöbrändäyksessä					
	Oma tyyli on löytynyt	Sosiaalisen median hallitseminen	Verkostoituminen	Kohderyhmän huomio	Näkyvyys
Ei vielä hallinnassa	↓	↓	↓	↓	↓
Kohtalaisesti hallussa					
Täysin hallussa					

Kuvio 10. Osaamiseni kartoitus

Kehitykseni arvioimisessa olen käyttänyt apuna Kortesuon laatimaa osaamisen kartoituskuva (Kortesu, 2011, 60–61). Sovelsin sen vastaamaan omaa henkilöbrändini rakennusta. Olen jakanut taulukossa osaamiseni viiteen eri osa-alueeseen, jotka kaikki ovat olennaisia osia henkilöbrändäystä: oman tyylin löytyminen, sosiaalisen median hallitseminen, verkostoituminen, kohderyhmän huomion saaminen ja henkilöbrändini näkyvyys. Nuolet osoittavat sen, kuinka pitkällä olen kyseisen osa-alueen hallitsemisessa ja missä minulla on vielä kehitettävää (kuvio 10).

Omat onnistumiseni liittyvät itseni löytämiseen, eli kuvassa oman tyylin hallitsemiseen. Toki tässäkin osa-alueessa on vielä kehitettävää, sillä ihminen muuttuu ja oppii uutta koko ajan. Toinen osa-alue, jonka koen hallitsevani henkilöbrändäyksessä, on sosiaalinen media. Sen käyttö on minulle luontevaa, ja minusta on mielenkiintoista tutkia sen uusia käyttömahdollisuuksia.

Heikoiten tällä hetkellä henkilöbrändissäni hallitsen verkostoitumisen, kohderyhmän huomion ja näkyvyyden. Näiden kaikkien kohdalla tarvitsen enemmän rohkeutta ja selkeyttä asioissa, joita tuon brändissäni näkyvästi esille. Nyt olen tuonut henkilöbrändiäni esiin liian pienillä liikkeillä. Näkyvyyttä pyrin tulevaisuudessa

parantamaan muun muassa blogin avulla. Pyrin tätä kautta laajentamaan henkilöbrändiäni ja kasvattamaan yleisöäni.

## 5 Johtopäätökset

Tutkin opinnäytetyössäni radiojuontajan henkilöbrändin rakentamista ja kehittämistä. Teorian, asiantuntijahaastatteluiden ja oman case-tutkimuksen perusteella voin todeta, että henkilöbrändäys on todella tärkeä osa nykypäiväin radiojuontajan työtä. Mikäli haluaa pysyä työelämässä ja tehdä itsestään korvaamattoman, on henkilöbrändin oltava suunniteltu ja mietitty. Henkilöbrändi rakennetaan omien vahvuuksien, kokemusten ja mielenkiinnon kohteiden kautta. Sen pohjana on oma, aito persoona, jota tuodaan esille kohderyhmälle luontaisissa kanavissa. Henkilöbrändiä on myös toteutettava jatkuvasti, jotta kohderyhmä ottaa sen omakseen.

Henkilöbrändiä ei voi luoda, ellei ensin tunne itseään. On myös tunnistettava se, miksi henkilöbrändiä tarvitsee ja millaista kohderyhmän tarvetta se vastaa. Alaluvussa 3.1 kirjoitan, että ei voi tunnistaa muiden tarpeita jos ei tunne ensin itseään (Kortesuo 2011, 38). Nämä kaksi asiaa liittyvät siis vahvasti toisiinsa ja ovat henkilöbrändäyksessä tärkeimmät seikat.

Tutkimukseni perusteella henkilöbrändäys on vahvasti kohderyhmän käsissä. Brändin kehukset voidaan rakentaa, mutta lopullinen muotoutuminen tapahtuu kuitenkin kohderyhmän keskuudessa. Brändiä ei ole olemassa ilman kohderyhmää. Alaluvussa 3.3 mainitaan Brändi, on yhtä kuin yleisön mielikuva sinusta (Huhtamäki, haastattelu 16.1.2015). Brändin muuttaminen ja kokonaan sen lopettaminen voi olla haastavaa ja lähes mahdotonta. Jos kohderyhmälle on muodostunut tietynlainen, voimakas mielikuva sinusta, sen muuttamiseen vaaditaan isoja ja näkyviä tekoja. Tämä ei kuitenkaan ole tae sille, että kohderyhmä hyväksyy muutoksen.

Sosiaalisen median vaikutus brändin syntyymiseen ja muotoutumiseen on todella suuri, ja tulevaisuudessa sen merkitys kasvaa entisestään. Tutkimuksessani ilmeni, että suurta näkyvyyttä brändi saa sosiaalisen median kautta. Se koettiin myös asiantuntijahaastatteluissa tärkeänä osana brändin rakentamista. Luvussa 4 omassa case-esimerkissäni tutkin tarkemmin sosiaalisen median konkreettista hyötyä ja vaikutusta henkilöbrändiin ja havaitsin sen, että kaikkea sen potentiaalia ei brändien kehittämissä ole vielä ymmärretty hyödyntää. Tutkimukseni perusteella sosiaalinen

media on nykypäivänä oma mediansa, johon on tuotettava omanlaistaan sisältöä. Tämä syventää henkilöbrändiä ja tuo sen lähemmäksi kohderyhmää

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on, kuinka juontaja brändätään. Uskon saaneeni tähän kysymykseen tutkimuksessani vastaukse. Henkilöbrändi rakennetaan oman persoonan ja omien vahvuuksien kautta. Henkilöbrändäämistä ei voi kuitenkaan kukaan tehdä täysin samalla tavalla, sillä on persoonasta kiinni, mitkä välineet kenelläkin toimivat.

Tutkimuksessani tarkastelin henkilöbrändäystä työtilanteen näkökulmasta ja ymmärsin tutkimukseni kautta, että nykypäivänä henkilöbrändäyksellä on selkeä merkitys työllistymiseen. Henkilöbrändäys on selkeä erottautumiskeino muista alan toimijoista, ja tämä keino kannattaa jokaisen hyödyntää. Brändäys saatetaan nähdä kylmänä taktikointina, mutta sitä se ei ole. Henkilöbrändäyksessä tärkeintä on lähteä persoonan aidoista, omista ominaisuuksista ja kiinnostuksen kohteista ja miettiä, kuinka tuoda nämä esille kohderyhmää kiinnostavasti. On mietittävä, mitä kohderyhmän tarvetta nämä ominaisuudet tulevat vastaamaan eli mitä hyötyä niistä on kohderyhmälle.

Koen, että oman case-tutkimukseni seurauksena olen itse ymmärtänyt, että kohderyhmä kaipaa avoimuutta ja interaktiivisuutta. Kaivataan todellisen elämän näyttämistä, eräänlaista live-realitytä. Näitä molempia tarpeita voi tyydyttää esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Henkilöbrändäyksessä voi kuitenkin rajata, mitä omasta elämästään näyttää ja mitä siitä kertoo. Itseään voi tuoda lähemmäksi kohderyhmää jakamalla esimerkiksi oman elämänsä kriisin ja siitä selviytymisen. Näin luo samaistumispintaa ja samalla syventää omaa henkilöbrändiään. Totuudessa on siis aina pysyttävä, mutta sen voi rajata, niin ettei koe loukkaavansa omaa yksityisyyttään.

Moni saattaa pelätä henkilöbrändäyksen vaikutuksia, sillä kun avaa omaa elämänsä kohderyhmälle, saattaa joutua arvostelujen kohteeksi ja voi kokea myös ikävää tai loukkaavaa käyttäytymistä. Voi myös käydä niin, ettei kohderyhmä aina tunnusta henkilöbrändiä omakseen. Mielestäni näitä on kuitenkin turha pelätä, kunhan itse on tietoinen omista rajoistaan ja omasta itsestään. Kun itsetuntemus on kunnossa, pystyy rajaamaan pois mahdolliset julkisuuden tuomat ikävät sivuvaikutukset ja näin rakentamaan vahvaa henkilöbrändiä.

Opinnäytetyö prosessina oli omalta kohdaltani mielenkiintoinen, mutta haastava. Oma case-esimerkki on niin henkilökohtainen, että siitä oli paikoin vaikeaa kirjoittaa. Ei ole myöskään helppoa arvioida itseään ja etsiä itsestään ominaisuuksia, joita käyttää henkilöbrändin rakennuksessa. Henkilöbrändini rakentaminen on tämän tutkimuksen aikana saanut vasta alkusysäyksensä, ja vasta nyt alan hahmottaa, mitä minun seuraavaksi kannattaa tehdä. Voi sanoa, että pohjatyö brändille on nyt luotu.

Mielestäni tämä tutkimus on auttanut hahmottamaan ne kanavat, joissa minun kannattaa toimia, jotta tavoitan haluamani kohderyhmän. Olen myös ymmärtänyt henkilöbrändin tarpeellisuuden. Koskaan ei ole liian myöhäistä rakentaa oma henkilöbrändi, mutta on kuitenkin tärkeää muistaa, että mikäli henkilöbrändin rakentamiseen ryhtyy, sen on oltava jatkuvaa ja aktiivista.

Olisi mielenkiintoista tietää, miten haastattelemiini asiantuntijat näkevät minun henkilöbrändini kehityksen ja millaista palautetta ja kehitysehdotuksia he minulle suosittelisivat. Vastaisuudessa voi olla aiheellista hankkia oma mentori tai sparraaja. Mentorin avulla voi peilata omia kehitystarpeitaan ja oman brändin kehitystä.

Tulevaisuudessa radiojuontajan työ muuttuu paljon. Ala on selvästi murroksessa, tämän olen havainnut muun muassa oman työni kautta. Mielestäni radiojuontaja ei tuota sisältöä enää pelkästään radioon, vaan rinnalle on tullut myös muita medioita. Vaikka radio on pääasiallinen media, kulkevat verkko ja sosiaalinen media rinnalla. Näiden kahden merkityksen uskon tulevaisuudessa kasvavan voimakkaasti. Henkilöbrändäyksen merkitys kasvaa tässä murroksessa, ja se tulee olemaan olennainen erottautumiskeino. Alalle tulee varmasti tulevaisuudessa moniosaajia, jotka jo nyt hallitsevat verkon, radion ja sosiaalisen median. Vaikka tekninen osaaminen olisi hallussa, persoonan merkitys korostuu tulevaisuudessa. Yleisö haluaa edelleen kuulla tarinoita, he haluavat kuulla ja nähdä sosiaalisessa mediassa persoonia, joten hyvä itsetuntemus ja tarkka henkilöbrändi auttavat selkeyttämään tätä. Yleisön on helpompi valita suosikkinsa, kun heille on esitetty selkeitä henkilöbrändejä. Tärkeintä on siis löytää ne omat vahvuudet ja ominaisuudet, joita haluaa korostaa ja olla rohkeasti ainutlaatuinen oma itsensä.

## Lähteet

Aalto Tuija, Yoe Uusisaari Marylkha, 2010, Löydy – Brändää itsesi verkossa, Helsinki: BJT Finland Oy.

Geller Valerie, 2012, Beyond Powerful Radio – A Communicator’s Guide to Internet Age, Burlington: Focal Press

Huotilainen Heidi 2014, artikkeli: 7 syytä brändätä itsensä, <http://www.taloussanomat.fi/oma-raha/2014/07/27/7-syyta-brandata-itsensa/201410259/139>>luettu 15.3.2015.

Instagram.com 2015, About Us, <<https://instagram.com/about/us/>> luettu 15.3.2015.

Kilpeläinen Jaakko 2014, artikkeli: Ainakin 179 journalistia irtisanottiin vuonna 2014 <<http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/ainakin-179-journalistia-irtisanottiin-vuonna-2014/>> luettu 15.3.2015.

Kortesuo Katleena, 2011, Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa, Jyväskylä: WSOYpro Oy

Lehtonen Pauliina, 2013, Itsensä Markkinoijat – nuorten journalistien urapolut ja yksityistyvä työelämä, Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy

Pinterest.com, 2015, Mikä Pinterest on? <<https://about.pinterest.com/fi>> luettu 15.3.2015.

System Kevin, 2012, 300 Million: Sharing Real Moments, <<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>> luettu 15.3.2015.

Tuima.fi, 2014, Artikkel: sosiaalinen media voi pelastaa tv-journalismin, <<http://tuima.fi/sosiaalinen-televisio-voi-pelastaa-tv-journalismin/>> luettu 15.3.2015.

Työelämänsanasto.fi, 2015, Brändi, <<http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>> luettu 15.3.2015.

Tolvanen, Ville 2014 blogi: brändi tarvitsee idean  
<<http://villetolvanen.com/2014/01/31/brandi-tarvitsee-idean/>> luettu 15.3.2015.

Wikipedia.fi, 2014, Brändi, <[http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi#cite\\_note-7](http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi#cite_note-7)>  
luettu 15.3.2015.

#### Haastattelut

Komulainen Kristiina, 2014, ohjelmapäällikkö, Sanoma Media, haastattelu: 15.12.2014

Huhtamäki Ninja, 2015, Sisältöjohtaja, MTV Media, haastattelu: 16.1.2015,

Mäkinen René, 2015, tuottaja, SBS Discovery Radio, haastattelu: 13.2.2015

Heikkilä Ismo, 2015, Creative Director, SBS Discovery, haastattelu: 20.2.2015

Geller Valerie, 2015, kirjailija, haastattelu: 26.2.2015.

#### Kuvakaappaukset

Kuvio 2. [www.instagram.com/petrasoikkeli](http://www.instagram.com/petrasoikkeli) 30.3.2015.

Kuvio 3 [www.facebook.com/psoikkeli](http://www.facebook.com/psoikkeli) 30.3.2015.

Kuvio 4 [www.facebook.com/petrasoikkeli](http://www.facebook.com/petrasoikkeli) 30.3.2015.

Kuvio 5 <https://www.facebook.com/petrasoikkeli/insights/> 3.4.2015.

Kuvio 6,7 <https://twitter.com/petrasoikkeli> 30.3.2015.

Kuvio 8 [www.pinterest.com/petrasoikkeli](http://www.pinterest.com/petrasoikkeli) 30.3.2015.

Kuvio9 [www.linkedin.com/petrasoikkeli](http://www.linkedin.com/petrasoikkeli) 30.3.2015



