Lumen 3/2018 ARTIKKELI

Mitä sinusta sanotaan huoneen ulkopuolella? Henkilöbrändin luominen alkaa korkeakoulusta

Kati Koivunen (YTM), lehtori, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: henkilöbrändäys, asiantuntijuus, viestintä, uraohjaus, sosiaalinen media, markkinointi

”Sinulla on jotain sanottavaa, jokaisella meillä on. Mene ja muuta maailmaa. Vähimmillään tiedosta, että sinä itse vastaat tulevaisuudestasi. Koulutus ei ole työautomaatti. Tutkinto ei takaa töitä, eikä innostavaa, motivoivaa ja merkityksellistä tekemistä. Urasi teet sinä itse.”

Vuoden 2015 kesä oli aluillaan. Koivut pukkasivat hiirenkorvaa, kun katselin työhuoneeni ikkunasta valmistuvien hilpeätä juhlintaa. Kukkapaketteja, nuoria miehiä hieman liian suurissa puvuntakeissaan avaamassa ovia uusissa korkokengissään käveleville nuorille naisille. Ilmassa tuoksui toivo, innostus ja samaan aikaan epätieto tulevasta. Samoja tuntoja koin myös minä, ikkunalasin toisella puolella, valmistautuessani ensimmäiseen koulutustapaamiseen, jonka aiheena oli henkilöbrändäys.

Opintojakso tarjottiin kesäopintoina Lapin ammattikorkeakoulussa ja olin epävarma, josko se otsikolla ”Minäkö Brändi?” kiinnostaisi opiskelijoitamme. Silloin henkilöbrändääminen ei ollut Suomessa yhtä suosittua kuin tänään, kolme vuotta myöhemmin. Aloitin ensimmäisen tapaamisen sanoilla, joilla aloitin tämän artikkelinkin. Ja se räjäytti pankin.

Henkilöbrändi perustuu aitouteen

Henkilöbrändi-käsitteen juuret tulevat markkinoinnin alalta. Brändi on Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 52) mukaan yrityksen strategisia tekijöitä, jotka luovat pohjan pitkäaikaiselle kilpailuedulle. Kun ostaa brändin, ostaa lupauksen, lisäarvon. Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan tapaa, jolla asiantuntija tietoisesti rakentaa ammattimaista julkisuuskuvaa omalla alallaan. Käsitteen teki tunnetuksi vuonna 1997 Fast Companyn

julkaisema artikkeli "The Brand Called You". Artikkelissa ennustetaan, että tulevaisuudessa jokaisen tulisi rakentaa imagoaan yhtä huolellisesti kuin julkisuuden henkilöiden. (Peters 1997.)

Henkilöbrändin muodostavat henkilön maine, imago sekä taidot. Juholin (2013, 228) määrittelee imagon vastaanottajan mielikuvien summaksi, joka viittaa kuviin ja visuaalisuuteen. Imago on puhdas mielikuvakäsite, ja tietoisen profiloinnin tulos. Maine puolestaan syntyy aidoissa kohtaamisissa, vuorovaikutustilanteissa. Se on lopputulema prosessista, jossa kerrotaan mihin pyritään ja, lopuksi päätetään, täyttääkö tuote tai palvelu annetun lupauksen vai ei. (Juholin 2013, 231.)

Nykyisessä suositteluperusteisessa taloudessa maine on erityisen kovaa valuuttaa työmarkkinoilla. Meillä Suomessakin ajankohtainen #metoo –ilmiö näyttää, ettei kukaan voi täysin hallita mainettaan. Siihen voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan rakentamalla brändiä suunnitelmallisesti. Kerrotaan, että Amazonin perustaja Jeff Bezos kiteytti henkilöbrändin ensimmäisenä lauseeseen ”(Henkilöbrändisi on) Se, mitä ihmiset sanovat sinusta, kun et ole huoneessa.” Brändäämällä vaikutat siis siihen, mitä ja miten sinusta ajatellaan. Kannattaa tasaisin väliajoin tarkistaa myös, miltä näytät hakukoneiden tulosten perusteella, ellei tavoitteesi ole olla näkymätön.

Aika, jolloin henkilöbrändäys oli vain poliitikkojen ja yrityselämässä ansioituneiden etuoikeus, on Suomessakin ohi. Jokaisella meistä on oma media, nimittäin sosiaalisen median kanavat, joissa viestit leviävät laajalle nopeasti. Kääntöpuoli on, että massasta erottumiseen saa tehdä hartiavoimin töitä.

Suomessa henkilöbrändäyksestä ääntä ovat pitäneet erityisesti viestintäasiantuntija Katleena Kortesuo ja markkinoinnin asiantuntija Ville Tolvanen. Kortesuo viestii somessa humoristisella, silti asiantuntevalla, otteella. Tolvanen on brändännyt itsensä aggressiivisesti digitaalisen muutoksen konsultiksi. Molemmat pitävät aitoutta ja oman persoonan esiin tuomista brändinsä kulmakivenä.

Lähestulkoon jokaisessa koulutuksessani törmään kahteen lauseeseen: ”Ei minulla ole mitään sanottavaa” ja ”En minä kehtaa tuputtaa itseäni”. Ensimmäinen ei pidä koskaan paikkaansa ja jälkimmäiseen sanon, ettei tämän päivän työelämässä ole vaihtoehtoja. Matalan profiilin pitäminen on niin eilistä. Suomalaisessa kulttuurissa vaatimattomuus on hyve. Itsestään ääntä pitävät mielletään usein tyrkyiksi ja epäaidoiksi. Onneksi olemme siirtymässä aikaan, jossa

asiantuntijuuden, osaamisen ja tekojen esilletuominen, moderni asiantuntijaviestintä, koetaan järkeväksi tavaksi toimia.

Minäkö Brändi?

Henkilöbrändäys on yksinkertaistettuna asiantuntijatekojen tuomista esille. Jos on tekoja, kannattaa niistä viestiä laajasti, ja saada näin tunnettuutta sekä uskottavuutta alalla. Esittelen seuraavassa brändäyksen prosessin. Laadin listan palvelemaan erityisesti korkeakouluopiskelijan näkökulmaa, mutta yhtä hyvin siitä hyötyy jokainen asiantuntija.

1. Lähtökohta-analyysi

Tavoitteellisen brändin luominen lähtee liikkeelle oman toiminta-ajatuksen (ja erikoisosaamisen) kirkastamisesta. Toiminta-ajatuksen tulee perustua aitoon osaamiseen sekä persoonaan. Kysymyksiin, mitä teet tai mitä osaat, on helpompi vastata, kun sinulla on selkeä käsitys ja valmiiksi pohditut vastaukset. Toiminta-ajatus on kahdesta kolmeen lauseen mittainen, ja voit tiivistää sen puristamalla seuraavien kysymysten vastaukset lauseiksi.

> Osaan (missä asioissa olet ”paikallinen” ekspertti?)
>
> Persoonallisuudeltani olen (innostava, laskelmoiva, tutkiva, kokeileva jne.)
>
> Mikä on intohimoni? (vaikka sillä ei selkeästi tehtäisikään elantoa, se voi erottaa sinut massasta)
>
> Mitä vahvuuksia minulla on, entäpä heikkoudet?
>
> Tavoitteeni ovat (mitä haluat elämässä saavuttaa? mistä haluan tulla tunnetuksi?). (Kati Koivunen 2018.)

2. Tavoitteiden kirkastaminen

Henkilöbrändäyksen tueksi kannattaa toiminnalle pohtia lyhyen aikavälin tavoite. Mikäli tarkoituksena on työnhaku, voi osaajaprofiili esimerkiksi Pockethunt-palvelussa riittää, kunhan sen yhdistää aktiiviseen some-kampanjointiin tarpeen vaatiessa. Oman osaamisen suora muuttaminen rahaksi vaatii puolestaan järeämpiä myynnin keinoja ja kanavia, kuten omia verkkosivuja ja uutiskirjettä.

Kannattaa pohtia:

Mihin haluan päästä? Mitä tavoittelen? Esimerkiksi: uusi työpaikka alueen parhaassa kirjanpitoyrityksessä, ylennys, näkyvyyttä vapaaehtoistoiminnalle?

Mitä asioita haluan painottaa ja millä ominaisuuksilla erottua?

Miten toimien ja miten näkyen pääsen tavoitteeseeni? Kuinka tuon osaamisen toiminnaksi verkossa? Esimerkiksi lause "olen sosiaalinen" muutettuna toiminnaksi somessa voisi tarkoittaa aktiivista verkostoitumista LinkedIn:ssa ja yhteistyöhön johtavia keskusteluja alan ryhmissä Facebookissa. Työtä hakevan kannattaa lisätä oma CV työnäytteineen LinkedIn-palveluun tai koota portfolio töistä Pinterestiin ja mainostaa profiilejaan Twitterissä.

3. Kohderyhmät ja kanavavalinnat

Onnistunut brändääminen vaati kohderyhmäajattelua. Pohdi, kenelle tuon lisäarvoa? Kuka hyötyy seuraamisestani some-kanavilla? Neuvoni on, että hakeudu niiden ihmisten pariin, jotka ovat kiinnostuneita, tai joille on hyötyä, sinulle läheisistä aiheista. Kuuntele heidän tarpeitaan. Löydät oman heimosi osallistumalla alasi keskeisiin tapahtumiin ja liittymällä ryhmiin Facebookissa sekä LinkedIn:ssa. Hyödynnä myös oma lähipiirisi ja -verkostosi, joilta voit kysellä millä kanavilla he liikkuvat ja millaisesta sisällöstä he olisivat kiinnostuneita. Henkilöbrändäyksen kannalta on parasta keskittyä muutamaan suosituimpaan kanavaan, jotka koet myös persoonaasi sopiviksi. Vuoden 2017 suosituimpia kanavia olivat Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram ja blogialustat (Pönkä 2017).

4. Verkkopresenssi kuntoon

Yleisesti somessa halutaan kuulla aitojen ihmisten mielipiteitä ja tarinoita. Sometiliesi profiilikuvat ja -tekstit ilmentävät konkreettisesti personaasi. Lähikuva toimii hyvin sosiaalisessa mediassa. Pienikokoisen profiilikuvan on oltava mieleenpainuva ja selkeä, jotta sinut tunnistetaan myös verkon ulkopuolella esimerkiksi työnhakutilanteessa tai verkostoitumistilaisuudessa. Profiilikuvan täydentää profiiliteksti. Henkilöbrändäyksen tavoitteena on tulla tunnetuksi omalla nimellä ja kasvoilla. Tämä kannattaa muistaa, kun valitset some-profiililleesi nimen. Käyttökelpoisin lienee etunimi sukunimi -yhdistelmä.

Käytä aiemmin ylös kirjaamaasi toiminta-ajatusta apuna, kun kirjoitat kuvauksia some-profiileillesi.

5. Sisällöntuotanto

Henkilöbrändiä rakentavan kannattaa viestiä somessa niistä asioista, joista hän kertoo olevansa kiinnostunut ja tietävänsä. Kanavasta huolimatta brändiä rakentavan tulisi luoda kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä, käydä keskusteluja verkostoon kuuluvien kanssa ja antaa kredittiä eli tykätä ja jakaa myös muiden sisältöjä eteenpäin. Sisällölle voi miettiä perus-sanoman. Voit lähteä hahmottelemaan sitä kiinnostuksesi kautta, pohdi millaisista teemoista voisit ajatella aloittavasi keskusteluja, jakaa uutisia tai millaisen ongelman voisit auttaa jotakuta ratkaisemaan? Seuraa myös millaista sisältöä omalla alallasi työskentelevät julkaisevat.

6. Mittaaminen

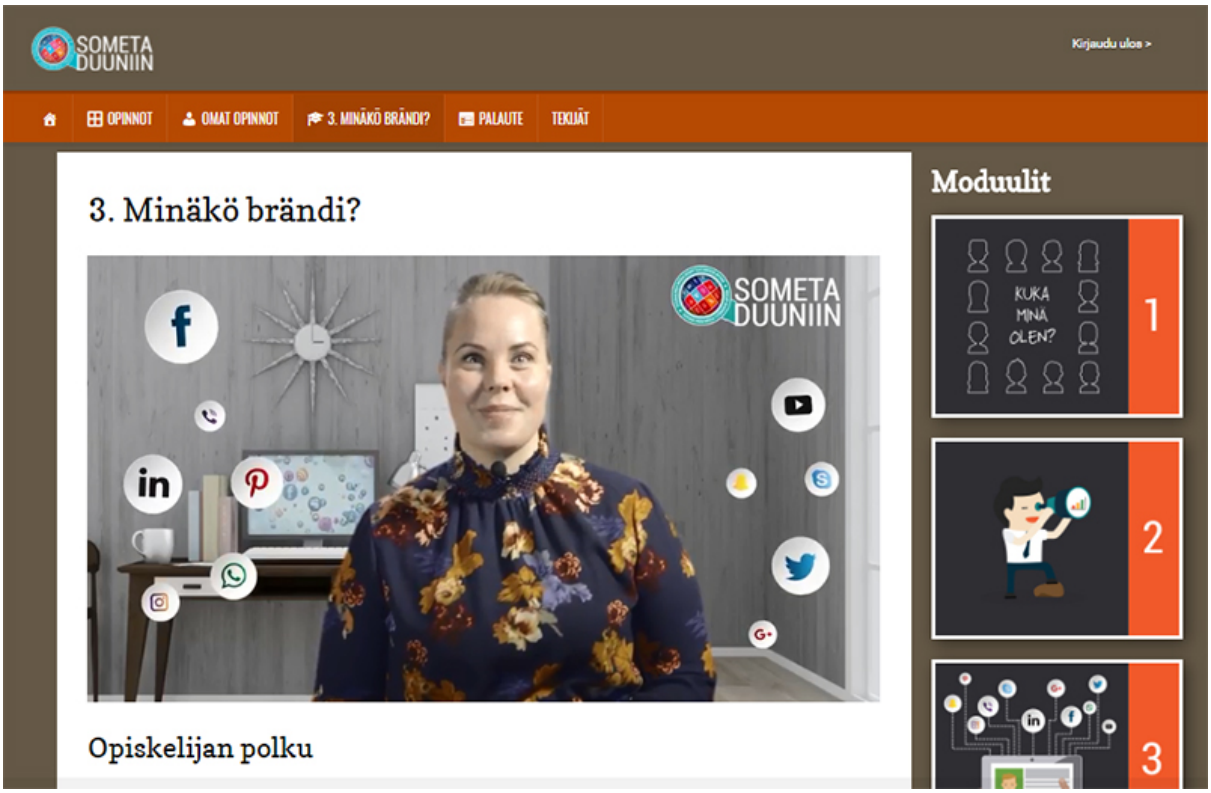
Tärkeintä on, että saavutat viestinnällä tavoitteesi pitkällä aikavälillä. Pohdi: Millaisia vaikutuksia viesteilläsi on? Vievätkö ne sinua kohti tavoitettasi? Saako jakamasi sisältö kohderyhmäsi toimimaan haluamallasi tavalla? Somessa on helppoa mitata vaikuttavuutta. Tykkäykset, jaot ja kommentit antavat viitteitä siitä, kuullaanko sinua ja mihin sävyyn viestisi vastaanotetaan. Mittareihin ei kuitenkaan kannata luottaa sokeasti, vaan tuloksia kannattaa myös analysoida. Tulevatko tykkäykset ja kommentit oikealta kohderyhmältä? Ovatko käymäni keskustelut johtaneet toimintaan (verkostoituminen, yhteistyö, työpaikkatarjous), ja jakaako kohderyhmä sisältöjäsi edelleen? Reagoi tuloksiin, voit aina kehittää sisältöjäsi, viestintätapojasi ja kiinnittää huomiota esimerkiksi postausaikaan.

Tavoitteena Talenttien Lappi

Takaisin kesään 2015 ja pankin räjäyttämiseen. Minäkö Brändi –opintojaksolla koettiin heräämisiä, pienempiä ja suurempia. Vaikka tiesin aiheesta tuolloin paljon vähemmän kuin tänään, upposivat ajatukseni opiskelijoihin, ja saan heiltä edelleen viestejä. Joku kertoo vaihtaneensa opintojakson myötä työpaikkaa, toinen kiittää ura-ajatusten selkiytymisestä ja kolmas pohtii sivubisneksen aloittamista intohimoaan seuraten.

Lokakuuhun 2018 mennessä opintojakson on suorittanut yli kaksisataa Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Kurssipalaute on huippuluokkaa, ja kehitän opintojaksoa edelleen. Ilokseni se valittiin eAmk-pilotointiin, ja tälläkin hetkellä tarjolla campusonline.fi –koulutustarjottimella. Työstän myös valtakunnallisessa Someta Duuniin –hankkeessa aiheesta avointa MOOC –opintojaksoa, joka tulee tarjolle vuoden 2019 aikana. MOOC on työkalu niin opiskelijalle kuin myös opettajalle/ohjaajalle, joka haluaa yhdistää brändiopintoja esimerkiksi uravalmennukseen ja opinto-ohjaukseen.

Missoni on Talenttien Lappi, jossa ei pelätä tuoda esille osaamista, arvoja ja ammatillisia intohimoja. Sinäkin voit aloittaa brändisi rakentamisen jo tänään: Kysy kollegoiltasi – millaisilla sanoilla he kuvaisivat sinua, kun et ole huoneessa?



Kuva 1. Urahallintaan ja osaamisen brändäykseen keskittyvät SometaDuuniin opinnot ovat avoimesti saatavilla osoitteessa www.sometaduuniin.fi/opinnot

Lähteet:

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich, 2000. Brändien johtaminen. WSOY. Porvoo.

Juholin, Elisa, 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Oy. Kopijyvä.

Koivunen, Kati, 2018. Brändityökirja. www.katikoivu.com. Viitattu 2.11.2018.

Pönkä, Harto, 2017. "Sosiaalisen median katsaus". https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/

Peters, Tom, 1997. "The Brand Called You", Fast Company. https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you Viitattu 2.11.2018.