

DIGITAALINEN UNIVORMU

Työtä hakevan toimittajan henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Viljami Tala

Opinnäytetyö
Viestintä
Monimediajournalismi
Medianomi (AMK)

2015

Viestinnän koulutusohjelma
Kaupan ja kulttuurin ala

Tekijä	Viljami Tala	Vuosi	2015
Ohjaaja	Ari Alm		
Työn nimi	Digitaalinen univormu. Työtä hakevan toimittajan henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa		
Sivu- ja liitemäärä	42		

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää henkilöbrändäyksen merkitys työtä hakevalle toimittajalle sosiaalisen median ympäristössä. Tavoitteenani on kertoa, mitä hyötyä henkilöbrändistä on toimittajalle työllistymisen ja urakehityksen suhteen ja miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää prosessissa.

Opinnäytetyöni orientaatiollinen perusta löytyy omista kokemuksistani media-alan työmarkkinoilla. Pohdin työssäni kysymystä, kasvaako henkilöbrändin rooli urakehityksellisenä ja rekrytoinnillisena työkaluna ammatillisessa kentässä ja toimittajien koulutuksessa? Työni on toiminnallinen. Henkilökohtainen brändäystyöni on strategiavaiheessa, ja heijastelen työssäni omia huomioitani ja henkilöbrändäyksen esivalmistelua ulkopuoliselle taholle ylläpitämäni verkkomedian ja brändin kautta. Opinnäytetyöni toimii tutkimuspohjana ja lähtölaukauksena omalle henkilöbrändilleni sosiaalisessa mediassa.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössäni perustuu tunnettujen henkilöbrändien analyysiin, henkilöbrändäystä käsitteleviin blogeihin ja julkaisuihin, sekä henkilö- ja tuotebrändäystä koskevaan kirjallisuuteen. Selvitän aluksi, mitä ovat henkilöbrändi, brändäyksen menetelmät ja tarpeelliset sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen. Selkeää päälähdettä työssäni ei ole, mutta suomalaisen henkilöbrändäyksen kentän osalta aiheesta kirjoittanut Katleena Korteso esiintyy tekstissäni tasaisesti. Viitteissäni esiintyy paljon ulkomaisia henkilöbrändäystä käsitteleviä bloggareita ja konsultteja. Lopuksi analysoin omakohtaisia kokemuksiani brändin rakentamisesta ja prosessin seuraamisesta.

Lähteideni ja analyysieni pohjalta päädyn siihen tulokseen, että ammatillisen brändin rakentaminen tuo toimittajan lähemmäksi yleisöään ja yhteistyökumppaneitaan sekä lisää näkyvyyttä työmarkkinoilla. Henkilöbrändi auttaa toimittajaa jäsentämään ja suunnittelemaan urakehitystään ja kehittämään itseään ammatillisesti. Henkilöbrändi voi sulautua osaksi työnantajan edustamaa kokonaisuutta tai osoittaa toimittajan subjektiivista perustaa, antaen lisäarvoa tiedon välittämisen pariin. Sosiaalisen median ja brändäyksen hyödyntäminen rekrytoinnissa ovat ulkomailta toistaiseksi kotimaisia markkinoita suosituimpia, mutta ilmiö on rantautunut Suomeen varsinkin media-alalla.

Asiasanat brändi, henkilöbrändäys, sosiaalinen media, rekrytointi, markkinointi

Author	Viljami Tala	Year	2015
Supervisor(s)	Ari Alm		
Subject of thesis	Digital uniform. Personal branding in social media for journalist seeking employment.		
Number of pages	42		

My thesis aims to find out the significance of personal branding in social media for journalist seeking employment. My intention is to impart the benefits that lie in personal branding for a journalist, when it comes to employment and professional growth.

I approach my subject through my own experiences in the labor market of media-field. I'm addressing the question, whether the role of personal branding will grow as a tool of employment and career development in the professional field of journalism, and as well as a part of education. The nature of my thesis is practice-based. I'm currently building a strategy in my own personal branding. I reflect my own notions and pre-arrangements concerning personal branding through an outside web media and branding project. I will start the practical phase of my personal branding process based on the research in my thesis.

Theoretical context of this thesis is based on analyzing well-known personal brands, blogs and publications discussing the matter of branding and literature focusing on product- and personal brands. To begin my research, I examine the terms of a personal brand, means of branding and how to use necessary channels of social media. There is no primary source present in my thesis, yet I rely on the literal work of Katleena Korteso as an example from our domestic field of branding. I refer frequently on foreign bloggers and consults discussing personal branding. As a conclusion, I will employ my own analysis on building a personal brand and monitoring the process.

Based on my sources and personal analysis, I came to the conclusion that building a professional brand will not only bring a journalist towards his or her audience and associates through interaction, but also increases ones coverage on the market of labor. Building a personal brand will also be beneficial when it comes to career-plans and professional development. A personal brand can be used to represent the employer or to adding value on an individual journalists work. Social media and branding are a part of recruiting process in foreign markets, and the phenomenon is already making its way on Finnish employment scene, especially on the branch of media.

Key words brand, personal branding, social media, recruiting, marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	7
2.1 Brändin määritelmä.....	7
2.2 Henkilömarkkinointi.....	9
2.3 Asiantuntijuuden markkinointi	11
2.4 Brändimokat kehittävät	13
2.5 Brändinäkyvyys.....	15
2.5.1 Haltijan erikoistuminen	16
2.5.2 Brändin erilaistaminen.....	17
2.5.3 Löytymisen taito	19
3 BRÄNDI ELÄÄ VERKOSSA	22
3.1 Roolit sosiaalisessa mediassa	22
3.2 Verkkoidentiteetti	23
3.3 Kanavavalinnat	25
3.3.1 Twitter	26
3.3.2 Facebook	27
3.3.3 LinkedIn.....	28
3.3.4 Monimediainen sisältö sosiaalisessa mediassa	30
4 POHDINTA.....	33
LÄHTEET.....	40

1 JOHDANTO

”Jos toimittaja ei tuiki tähden lailla, on paras vaihtaa alaa” – Riikka Virranta aiheesta Kilpailu kysyy persoonaa Suomen Lehdissä 3/2013.

Mediatyöläisen ekolokerossa järisee. Työnkuva ja mediakenttä ovat ennenäkemättömän muutoksen kourissa. Yleisölle pitää tarjota vuorovaikutusta, vakavasti otettava journalismi kokeilee entistä vapaamuotoisempia viestimisen tapoja ja työnantajan ojentamaa sopimuslomaketta täytyy tutkia lakikirja kädessä. Ammattillisen näytön lisäksi henkilökohtainen tunnettuus on tärkeämpää kuin koskaan ennen.

Vain muutama vuosikymmen sitten muun muassa Helsingin Sanomat julkaisi suurimman osan jutuistaan ilmoittamatta kirjoittajan nimeä. Nykyisin jopa printtijournalismissa toimittajan persoona korostuu pidemmillä jutuilla, lisääntyneillä kolumneilla ja alati kasvavilla muotokuvilla juttujen yhteydessä. Työnantajan nimissä tapahtuva toiminta internetissä on lisääntymässä. Työ- ja vapaa-ajan roolit ovat sekoittumassa myös verkkoelämän osalta. (Aalto & Yoe Uusisaari, 2010, 18.) (Virranta, 2013)

Työelämän kynnyksellä seisovan toimittajan edessä aukeavat seuraavat näkymät: Työnantaja tahtoo lisää levikkiä, yleisö tahtoo erottuvan persoonan tarjoilemaa näkökulmitettua substanssia. Mitä nuoren toimittajan tulee tuoda markkinoille halutessaan saada tärkeänä kokemansa asiat esille ja vaikuttaa?

Onko journalismin alan tämänhetkinen kysynnän laki sellainen, miltä se alan opiskelijan silmään vaikuuttaa: Tuleeko toimittajanalun kehittää itseään merkkituotteeksi päästäkseen riviin? Miksi alan tämänhetkinen kärki tarjoaa vahvan imagon sävyttämää sisältöä? Onko yleisön kärsimän infoähkyn takia mediataloille entistä tärkeämpää tuotteistaa näkyvimmit palvelunsa, kuten juontajat? Koska merkittävät kohuaiheet eivät ole jokapäiväinen löytö eli skuupeilla kilpai-

leminen on vaikeaa, onko niin sanotusti tuotteen esillepano nostanut arvoaan? (Virranta, 2013.)

Pureudun opinnäytetyössäni pääkysymykseen: Miksi nykytoimittajan kannattaa brändätä itsensä? Tutkimukseni käsittelee ennen kaikkea toimittajaa uransa alkuvaiheessa. Määrittelen tutkimukseni kohteen henkilöbrändiksi. Jotta voisin tarkemmin perehtyä henkilön tuotteistamiseen, minun on verrattava tätä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Tutkimuksessani toimittaja on yrittäjä, jonka kauppaamat tuotteet ovat asiantuntijuus ja ammattiosaaminen. Käsitteelen tutkimukseni aluksi brändiä markkinointiterminä ja sovellan käsitettä henkilön työkaluna kehittää itseään ammatillisesti. Tutkin toimittajan henkilöbrändäyksessä hyödyllisiä sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöulottuvuuksia. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miksi työtä hakevan nykytoimittajan kannattaa hyödyntää henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa ja miten toimittajan kannattaa pukea yllensä digitaalinen univormu.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

2.1 Brändin määritelmä

Teemu Takalan mukaan brändin käsite on peräisin karjan erotteluun kehitetystä polttomerkkäusmenetelmästä (Takala 2007, 120). Karjanajossa liikuteltavat eläinmassat oli mahdollista erottaa toisistaan vain omistajansa tunnuksella. Takala vertaakin nykypäivän markkinointikenttää karjanajoon: vauhti on kovaa, reaktioaikaa jää vähän ja markkinoijien massat ulkoisesti niin samankaltaisia, että ne voi erottaa toisistaan vain toimivan brändin perusteella.

Katleena Korteso (2011, 8) tarkentaa Takalan teoriaa polttomerkin muodostumisesta: tiettyjen käyttäytymismallien toistuesssa kohderyhmä oppii näkemään brändinhaltijan tietyllä tavalla Brändi pitää siis sisällään vastaanottajan mielessä syntyvät mielleyhtymät ja niistä seuraavat reaktiot. Kilpailuasema samoilla markkinoilla toimiviin haastajiin nähden on myös sidoksissa brändiin. (Takala 2007, 120.)

Brändi pelkkänä sanana aiheuttaa tulevaisuuden brändimallista kirjoittaneen Thomas Gadin (2002, 59) mielestä termin käyttöulottuvuudesta riippuen monenlaisia mielleyhtymiä. Vanhan koulukunnan yritysjohtaja ei usko b-sanaan tai sen sisältämään tuoreeseen humpuukin tuoksuun, toimittaja karsastaa sanaa kaikkien markkinointiin liittyvään kohdistuvan hylkimisreaktion seurauksena (Virranta 2013, 4) ja kohteesta muodostuu vastaanottajalle brändi noin kymmenen erilaisen skeeman kautta. (Aaker & Joachimsthaler, 2012.)

Tämän päivän markkinarealiteetteihin kuitenkin kuuluu brändin rakentamisen tärkeä rooli selviytymiskamppailussa kenelle tahansa osaamistaan myyvälle. Nykyään jokainen työelämässä tai -markkinoilla toimiva henkilö tarvitsee ja käyttää urakehityksessään myynnin ja markkinoinnin taitoja.

Brändi on se kokonaisuus, joka välittyy palvelun tarjoajasta sen vastaanottajalle. Tämä suhde totelee lähes aina myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuk-

sen mekaniikkaa, ja toimittajan työssä asiakassuhde toteutuu sekä yleisön, että työnantajan suuntaan. Asiakas toivoo saavansa myyjään henkilökohtaisen kontaktin, jotta juuri hänen tarpeensa tulisivat täytetyiksi. Markkinoinnin tulva sekä informaation ja vaihtoehtojen helppo saatavuus on avoimessa ristiriidassa juuri tämän henkilökohtaisen kontaktin tarjoamisen mahdollisuuden kanssa. Kuluttaja suo asiakkuutensa kasvavasta vaihtoehtojen joukosta itselleen sopivimmille edustajille. Varsinkaan viestinnän alalla suljettuja markkinoita ei ole, kilpailua käydään kansainvälisesti. Tämän vuoksi toimittajan tulisi kantaa mahdollisimman näkyvää polttomerkkiä. (Gad, 2002, 58. Laakso, 2003, 62.)

”Maailmassa, jossa jokainen kilpailee asiakkaistasi, sinun täytyy antaa asiakkaallesi syy ostaa sinulta, eikä kilpailijalta. Ellet tätä syytä anna, sinulla pitää olla todella hyvä hinta” (Hafrén & Trout, 2003.)

Tuote ilman imagoa on pelkkä hyödyke. Jos brändin alainen tuote ei kykene tyydyttämään asiakkaan tarpeita paremmin kuin kilpailija, siitä tulee hyödyke. Brändi on se kilpailuetu, jonka avulla kuluttaja valitsee tuotteen tai palvelun toisen vastaavan edeltä.

Kun kuluttaja valitsee tuotteen pelkän nimen perusteella tuntematta sisältöä, puhutaan brändin tuomasta lisäedusta. Brändi ei synny yhtä aikaa itse tuotteen kanssa. Myyjän täytyy ensin saavuttaa asiakkaan luottamus siitä, että hänen tarjoamansa tuote tai palvelu on juuri hänelle arvokkaampi, kuin toimialan muiden edustajien vastaavat. Kun myyjä pyrkii yksilöllistämään omaan tuotteeseensa liittyvän assosiaation, puhutaan positionnista. (Hafrén & Trout 2003, 7. Laakso 2003, 22.)

Hyväkään tuote ei myy itse itseään. Yhtenäisempi brändi saa enemmän asiakkaita, vaikka sen tuotteen kilpailukyvyssä olisi muutoin parantamisen varaa. Toisin sanoen kuluttaja luottaa todennäköisemmin tunnettuun tuotemerkkiin siinäkin tapauksessa, että epäyhtenäisemmällä brändillä varustetun kilpailijan tuote olisi hinnaltaan alempi sekä laadultaan parempi.

Toimivalla brändillä on tehokas brändiydin. Brändiydin on tavoitemerkitys asiakkaan spontaanille reaktiolle ja vastaus kysymykseen, miksi brändi on olemassa. Brändiydin on yksi hallittu ajatus, joka brändistä välittyy kohderyhmälle. Automarkkinat ovat brändiydinten esimerkkitapauksia: Volvo edustaa turvallisuutta, BMW urheilullisuutta ja Mercedes Benz ylellisyyttä. (Gad 2002, 33.) Kortesuon mukaan Gadin teorit liike-elämän brändeistä ovat sovellettavissa myös henkilöbrändiin. Jokaisesta meistä löytyy ainutlaatuinen yhdistelmä piirteitä, joista taitava markkinoija hioo itselleen brändiytimen. (Korteso 2011, 8.)

2.2 Henkilömarkkinointi

Tuote- tai yritysbrändi antaa vastaanottajan muodostaa ja omaksua kohteen sisältämät piirteet ja miellelyhtymät. Henkilöbrändi taas edustaa brändiin sidottua persoonaa kokonaisuutena, kirjaimellisesti päästä varpaisiin. Ulkoisten piirteiden ja käytöksen leimaavuus olivat tiedossa jo kauan ennen, kuin brändityöstä oli muodostunut käsite; Sivujakausta ja hammasharjaviikset ovat olleet mauton ja epäkorrekti yhdistelmä kohta jo kahdeksan vuosikymmentä, sillä ne olivat aikanaan erään sortohallitsijan ja kansanmurhaajan tavaramerkki. (Cohen 2007.)

Henkilöbrändi ylittää aina mielipiteistä ja toiminnasta pukeutumisen ja puhetyyliin. Todennäköisesti jokainen suomalainen tunnistaa miellelyhtymän perusteella poliitikon, kun kuvaukseksi annetaan kalju pää ja paksut mustasankaiset silmälasit. Useimmat sosiaalisiiin medioihin tottuneet suomalaiset tunnistavat räätäli-tomittaja Arman Alizadin lausahduksesta ”Kelatkaa, nää ihmiset elää näin, joka päivä!”

Katleena Korteso teorioi, että jokainen meistä on henkilöbrändi omassa lähipiirissään. Ystävä- tai perhepiirillämme on meistä usein hyvin samansuuntainen kuva, perustuen henkilökohtaisiin ominaisuuksiimme ja toimintamalleihimme. Työtä hakevan toimittajan pitäisi saada maalattua ammatillista persoonaansa edustava kuva itsestään sosiaalisessa mediassa. (Korteso 2011, 8.)

Kortesuon teorian perusteella henkilöbrändi, samoin kuin tuotebrändikään, ei muodostu ensikohtaamisella, vaan rakentuu sisäisistä malleista eli skeemoista totutun olemuksemme ja toistuvan käyttäytymisemme ympärille. Ensivaikutelmalla on henkilöbrändien kohdalla kuitenkin tuotetta suurempi merkitys. Varsinkin negatiivinen jälki, psykologinen polttomerkki eli stigma korostuu sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2011, 8-10.)

Eduskuntavaaleja voidaan ajatella yhtenä Suomen laajimmista ja mediallisesti kattavimmista rekrytointiprosesseista. Eduskuntavaalien alla keväällä 2015 Yleisradion Vaaligalleriassa ehdokkailta nähtiin esityksiä laidasta laitaan. Tässä työnhakuprosessissa kaksi nuorta miestä nousi huomioarvossaan ylitse muiden, muttei kumpikaan erityisen imartelevalla tavalla. Merirosvohuivi päässään esiintynyt Piraattipuolueen Hansi Harjunharja teki neliminuuttisesta haastattelustaan performanssin, karnevalisoiden koko vaaliprosessia. Vastaavanlaista huomiota sai Muutospuoluetta edustavan Mikko Merikiven jäinen ja epävarma esiintyminen omassa paneelissaan. Tarkoituksella tai tahattomasti, molemmat ehdokkaat polttivat brändiinsä stigman jo alkumetreillä. Tarkemmin sanottuna ehdokkaat tekivät brändimokan. (Yle 2015)

Kortesuon mukaan itsensä brändännyt työntekijä on halutumpi työmarkkinoilla ja yhteistyökumppanina. Henkilöbrändiin pätevät samat lainalaisuudet, kuin yritysbrändiinkin, mutta henkilöbrändiä on usein helpompi hallinnoida. Yritysbrändi voi myös sisältää joukon brändättyjä työntekijöitä, työnantajalle ei missään nimessä koidu haittaa riveissään palvelevista tunnetuista alansa asiantuntijoista. (Kortesuo 2011, 12.)

Ylen Luovan sisällön yksikön tuottaja Elina Saksala vahvistaa Kortesuon näkemystä; kanavat asettavat tunnetut tekijänsä valokeilaan saadakseen näiden maineesta kaiken mahdollisen markkinointihödyn. Lisäksi tunnettu toimittaja saa haastateltavan helpommin avautumaan ja verkostoituu vaivattomammin. (Saksala, 2012, 49.)

Itsensä brändäämisen edut tulevat siis esiin jo työnhaussa. Brändinsä ydintä tehokkaasti hyödyntävä työnhakija erottuu helpommin kilpailijoistaan ja jää helpommin mieleen. Yhä useampaan media-alan työpaikkaan haetaan tietynlaista, halutuilla taidoilla ja piirteillä varustettua persoonaa. Hektisessä työnhaun ilmapiiressä brändääminen nopeuttaa etsintää, oli brändinhaltijan ominaisuudet sitten haluttuja tai eivät. Brändätty työnhakija säästää molempien osapuolten aikaa.

Saksala rinnastaa brändätyn mediapersoonan elämäntavaksi, pikemmin kuin pelkäksi ammatiksi. Kun toimittaja rakentaa itsestään brändiä, hänellä on heti alussa oltava selvillä ne rajat, joiden sisällön haluaa päästää julkisuuteen. Korteso tunnistaa myös ongelman, jossa brändinhaltija on luonut imagostaan toimimattoman tai ei-toivottavan juuri sen position suhteen, jonka haltija haluaisi täyttää. Brändiä on kuitenkin mahdollista muovata ja uudistaa, mutta brändin hävittäminen kokonaan voi osoittautua hankalaksi. (Korteso 2011, 14.)

2.3 Asiantuntijuuden markkinointi

Brändinrakentamisen prosessia voi ajatella ammatillisena matkana asiantuntijuuteen. Erik Deckers ja Kyle Lacy muistuttavat, ettei ole olemassa oikotietä asiantuntijuuteen, toimivaan brändiin tai työllistymiseen. Brändinrakennuksessa pienikin askel on askel eteenpäin, ja asiantuntijabrändin statuksesta voi nauttia vasta, kun vaadittu taustatyö on tehty. Asiantuntija on tunnettu osaaja tai auktoriteetti alansa piirissä, ja tunnetuimmat alojensa asiantuntijat kantavat henkilöbrändiä, halusivat sitä tai eivät. (Deckers & Lacy 2012.)

Korteson mukaan henkilöbrändi muodostuu samoin työelämässä kuin kotonaikin, vain sisältö vaihtuu. (Korteso 2011, 8.) Henkilön brändätessä itsensä työnsä kautta kyseessä on asiantuntijabrändi. Media-alan toimijan työpanos on ennen kaikkea asiantuntijapalveluiden tarjoamista. David Maister kiteyttää asiantuntijapalveluiden luonteen seuraavasti: tavarat kulutetaan, mutta palvelut

koetaan. Media-alan ammattilainen tarjoaa tuotteita, jotka voivat olla vaikeasti määriteltävissä, eikä niistä välttämättä jää konkreettista, aineellista lopputulosta.

Radio- tai televisiojuontaja jättää informaation lisäksi asiakkaalle tunteita ja ideoita. Yhtä hyvin lehtimies voi blogissaan auttaa asiakastaan syventymään viimeisessä julkaisussa käsittelemäänsä aiheeseen. Toimittajan työ on lopputulokselliselta tarjonnaltaan asiantuntijapalveluidenkin maailmassa outo: se voi jättää jälkeensä yhtä paljon taiteellista elämystä kuin näyttelijän suoritus, mutta samalla tarjota yhtä käytännöllistä hyötyä kuin opettajan luento. Henkilöbrändistä voi tästä syystä olla etua työnhaussa.

Modernin toimittajan ei kannata olla enää kasvoton viestintuoja, vaan persoonallisuuttaan korostava yksilöllinen asiantuntija. Henkilökohtainen ote korostuu entistä enemmän jokaisessa työvaiheessa, aina työnhausta lähtien. Yhdysvaltalainen Albert Hermida väittää henkilöbrändäyksen tärkeimmän ajankohdan olevan vielä aikaisemmin: Toimittajien tulisi aloittaa brändinsä rakentaminen verkossa jo kouluttautumisen aikana. Hermida tosin tunnistaa nuorten oppilaidensa idealismin tuoman haasteen: Monet journalismin opiskelijat näkevät markkinaorientoitumisen sielunsa myymisenä. (Hermida 2009.)

Mediakentän työnhakijan kannattaa muistaa, ettei työnantaja hae palkkalistoilleen osaamista, jota talosta jo valmiiksi löytyy. Samankaltaisuus ei tuo toimittajan työhön lisäarvoa niin erikoistumisen kuin erilaistumisenkaan suhteen.

Työelämän kynnyksellä toimittaja joutuu markkinoimaan osaamistaan paitsi yleisölleen, myös yhteistyökumppaneilleen ja haastateltavilleen. Radiojuontaja Olga Ketonen tarjoaa tästä esimerkin: Britannian yleisradion BBC:n politiikan-toimittaja Gary Lloyd opetti Ketoselle, että juonikkaat brittipoliitikot eivät suostu haastateltaviksi ennen, kuin toimittaja on todistanut arvonsa. Tähän vaaditaan shakinomaista kissa-hiiri-leikkiä, jonka päätteeksi poliitikon tulisi kokea itsensä haastetuksi haastatteluun. Haastatteluiden saamiseksi tunnettu toimittajabrändi on hyödyllinen, sillä epävarma haastateltava tuntee olevansa varmoissa käsissä

ja itsevarma haastateltava kokee saavansa työskennellä arvoisensa ammattilaisen kanssa. (Saksala 2012.)

2.4 Brändimokat kehittävät

Internet on avoimena maailmanlaajuisena kirjastona varsin anteeksiantamaton. Kerran sinne ladattua tietoa ei välttämättä saa sieltä koskaan pois. Brändimoka on nimensä mukaisesti kolhu brändin panssarissa. Mokia on joka lähtöön ja niiden seuraukset ovat jopa vielä moninaisempia. Media-aikaa ja klikkauksia ovat saaneet muun muassa vasemmistoministerin julkinen esiintyminen arvokello ranteessaan sekä ravintolayrittäjän närkästyneen asiaton kommentointi sosiaalisessa mediassa ravintolansa saaman arvostelun takia. (Korhonen 2014.)

Henkilöbrändit ovat mokien suhteen kaikkein haavoittuvaisimpia, mutta esimerkiksi kaupan alalla henkilöbrändin toilailut voivat edistää siihen sidotun yrityksen markkinointia, kuten esimerkiksi Vesa Keskinen tapauksessa. Harvan alan kulluttajat ovat kuitenkin yhtä anteeksiantavia. Brändillisiä pyykkivuoroja joutuneet toistaiseksi varaamaan lähinnä poliitikot, mutta brändäyksen yleistyessä julkiset anteeksipyynnöt ovat käyneet yhä yleisemmiksi myös muiden alojen henkilöbrändien keskuudessa.

Työnhakuprosessissaan pyöriskelevän toimittajanalun kohdalla brändimokat voivat tarkoittaa ristiriitaisia viestejä, läsnäolon puutetta tai suoranaista valehtelua osaamisensa tai kokemuksensa suhteen. Kortesuon teorian perusteella toimittajabrändin pitäisi työnhakuvaiheessa varoa huolellisemmin kiinteän brändiytimen puuttumista kuin kasvojensa menettämistä. Toimittajan tulisi verkossa toimiessaan kuitenkin muistaa työnkuvansa ja edustamansa taho ja vältellä ajautumasta kiihkeimpien mielipiteiden tai alatyylisen kielenkäytön sävyttämään verkkokeskusteluun. (Kortesuo 2011, 12.)

Liian äkkinäiset harppaukset brändin rakentamisessa voivat Brownin mielestä olla hengenvaarallisia, mutta muutoksen ja kehityksen pelko tappaa varmasti. (Brown 2012, 25.) Katleena Kortesuon (2011, 12) mukaan vahva brändi taas kestää mokat, jos brändinhaltija ei yritä selvitä niistä peittelemällä. Varsinkin internetin henkilömarkkinoinnissa tulee muistaa, että kerran sinne ladattua informaatiota ei välttämättä saa koskaan pyyhittyä pois.

Paras tapa hallita jo tapahtunutta vahinkoa on ottaa ne itse esille ja pahoitella, mikäli siihen koetaan tarvetta. Brändinsuunnittelussa pitäisi omistaa yksi vaihe kysymykselle: Mikä on pahinta, mitä minulle voi tapahtua? (Kortesuo 2011, 12.) Kriittinen virhe tyrimisen suhteen on unohtaa nöyryys ja ryhtyä puolustuskannalle.

Taito hyödyntää epäonnistumisesta noussut keskustelu voi olla juuri se tekijä, joka nostaa brändin toisten yli. Tutkimuksessani tulin siihen tulokseen, että brändimokasta tulee varsinainen moka vasta, kun epäonnistuja tekee saman virheen toistamiseen eikä viisastu tai kehity sittenkään. Tapaus Hitleriä edeltävällä poliittisella urallaan pelkästään epäonnistuneen Winston Churchillin sanoin: ”Menestys on kykyä edetä epäonnistumisesta toiseen intoaan menettämättä.” (Brown 2012, 182.)

Kortesuon mukaan ammatillisena asiantuntijana itseään verkossa markkinoivan tulisi kuitenkin välttää tiettyjä toimintamalleja ja rajata läsnäoloaan laadullisesti: jokaiseen mahdolliseen keskusteluun osallistuminen ei auta asiantuntijaa profiloitumaan, ellei sitten varta vasten halua tulla tunnetuksi mielipideautomaattina, jolta löytyy vastaus kaikkeen. Alatyylisistä keskusteluista tulee luonnollisesti pysyttäytyä erossa, kun toimitaan työlähtöisesti. Verkkokäytöksestä voi muodostua käyntikortti, joka kertoo mahdolliselle yhteistyökumppanille taatusti enemmän, kuin perinteinen ansioluettelo tai profiilikuvan alle muotoiltu omakuvaus. Tavoiteltu tyyli ei toteudu, mikäli kanssakäyminen verkossa osoittaa muuta. Tavoitteellinen toiminta brändin jalostamiseksi ja rehelliseksi toteuttamiseksi on keino taata verkkobrändille pitkä ja tuottoisa elinkaari. (Kortesuo 2011, 79.)

Toisin kuin suuryrityksillä, toimittajalla ei ole taustajoukoissaan mokansieto- ja imagonpuhdistustyöläisiä. Lisäksi varsinkin juontajien työnkuvaan kuuluvat lähetysvirran suorat osuudet luovat tilanteen, jossa juontajan on eletävä vahvasti hetkessä. Suora lähetys kaivaa sudenkuopan varomattomalle toimittajalle lyhyen aikavälin mokien, kuten asiavirheiden tai haastateltavan loukkaamisen suhteen. Tämän lisäksi juontajalla voi olla pitkäikäisempiä kolhuja esiintymisensä, kuten maneerit tai puhevika. (Saksala, 2012.)

Elina Saksalan teoksessaan Ammattina juontaja (Saksala, 2012) haastatteleva radiojuontaja Olga Ketonen on Janssonin ja Brownin kanssa samoilla linjoilla mokaamisen suhteen: Virheitä ei pidä pelätä, ja sellaisen sattuessa on oltava oma itsensä. Ketonen on vienyt mokaamisen syleilyn vielä Brownia astetta pidemmälle, ja käyttää itsensä nolaamista työkaluna muun muassa keventääkseen tunnelmaa jännittyneen haastateltavan rentouttamiseksi.

2.5 Brändinäkyvyys

Henkilöbrändin tehtäväksi voi määritellä haltijansa ajaman asian tukeminen ja tämän aseman pönkittäminen, vaikuttaen haltijansa toiminnan taustalla. Jotta brändi voisi suorittaa tehtävänsä, haltijan täytyy ylläpitää brändiään aktiivisesti. Kun kokemusta kertyy tarpeeksi tai kun haluttu status saavutetaan, brändinhuollosta tulee automaattista. Tämän tilan saavuttaakseen haltijan on kiinnitettävä huomiota brändinsä huomiollisiin kulmakiviin verkossa..

Brändityöskentelyssä erikoistumisen ja erilaistumisen käsitteitä ei saa sekoittaa keskenään. Erikoistuminen tarkoittaa toimittajan specialisoitumista, keskittymistä johonkin työnsä osa-alueeseen. Erilaistumisen taas on toimittaja tuomassa osaamistaan esille muista poikkeavalla tavalla. Erikoistuminen on asiantuntijuutta tiettyyn aihealueeseen liittyen. Erilaistuminen on eräänlainen brändityön majakka, jonka avulla toimittajan asiantuntijuus voidaan löytää etsittäessä. Kun toimittaja on onnistunut luomaan itselleen brändin ja vahvan verkkoidentiteetin,

(Aalto & Uusisaari, 2010). Erikoistuminen ja erilaistuminen eivät myöskään luo toisiaan poissulkevia attribuutteja.

Huolellinen erilaistuminen on brändityötä tekeväälle ensimmäinen ja tärkeä askel. Kulttuurialalla tekijöiden näkyvä persoona ja erityisosaaminen on helpoin keino erilaistaa sisältöä. Esimerkiksi lehtitaloissa tämä näkyy lisääntyvinä kolumneina, toimittajien omina analyyseinä, pidempänä ja persoonallisempaa kirjoittamisena sekä ennen kaikkea lisääntyneenä ammatillisena toimimisena verkossa.

2.5.1 Haltijan erikoistuminen

David A. Aaker käskee brändinhaltijaa erikoistumaan asiakkaiden, kilpailijoiden ja oman brändin analysoinnin kautta. Kortesuon teoria tukee Aakerin näkemystä, mutta käyttää samasta prosessista nimitystä persoonan teroittuminen. Brändinhaltijan tulee löytää yhdistelmä ominaisuuksia, jota ei ole muilla. Näistä ominaisuuksista Kortesuo kehottaa teroittamaan brändille kärjen, jolla puskea markkinoille. Toimittajan erikoistumisalue voi toimia yhtenä määrittävänä tekijänä kärjelle. (Kortesuo 2011, 44.)

Erikoistuminen voi siis olla osa toimittajan brändityötä, mutta ei ole välttämätön osa sitä. Erikoistuvan toimittajan tulisi löytää aiheestaan kultainen keskitie: Jos erikoistumisalue on tiivis kuin neulansilmä, sen läpi on ahdasta toimittaa. Jos taas erikoistumisalue on liian laaja, voi myös brändistä tulla ympäröityä. Tärkeämpää on erilaistuminen. (Porttinen, 2010)

Urheilutoimittaja, politiikantoimittaja ja musiikkitoimittaja ovat vakiintuneita työnimikkeitä. Erikoistunut toimittaja voi kokemuksensa ja tietojensa perusteella tehdä jutun, jota muut eivät osaisi tehdä. Tiettyyn aiheeseen vihkiytynyt toimittaja kykenee tuottamaan samasta aiheesta kaksi erilaista juttua, toisen esimerkiksi alan lehteen ja toisen maakuntalehteen. Erikoistuminen on pitkäjänteinen prosessi, jonka suurimmiksi valteiksi saattavat muodostua verkostot ja kontaktit. Aamulehden toimituspäällikkö Kari Ikosen mukaan tämän päivän

toimitusmaailmassa rivitoimittajaltakin saatetaan edellyttää tarkempaa perehtymistä muutamaan aiheeseen. Erikoistuminen saattaa luonnistua siis myös harrastusten tai työn ulkopuolisten kiinnostusten kohteiden pohjalta. (Porttinen, 2010)

Erikoistumisessa voi olla myös vaaransa. Journalisti-lehden numerossa 11/2013 Jaakko Kilpeläinen kirjoitti kolumnissaan, että erikoistoimittajan voi käydä vaikeaksi saada juttua kaupaksi minkään muun aihepiirin, kuin erikoisalansa tiimoilta. Alalle pyrkivän toimittajan tulisikin muistaa, että ennen erikoistumista on oltava hyvä yleistoimittaja. Ikonenkin toteaa, että putkinäköinen erikoisosaaminen ei ole tätä päivää. Kun työnantaja joutuu operoimaan pienemällä toimituksella, on yleissivistynyt jokapaikanhöylä haluttavin työntekijä. (Kilpeläinen, 2013.)

Hypoteettisessa tilanteessa työnantaja (Musiikkilehti Y) toivoo reportaasia kaupunkiin saapuvan suositun ulkomaisen Rock-yhtyeen keikasta. Jutusta kilpailee musiikin erikoistoimittajat A, B ja C. Kaikki kolme toimittajaa toimivat freelance-reina, ja työnantaja tarjoaa kaikille samaa juttupalkkiota. Toimittaja A on verkostoitunut vahvasti keikkaa järjestävän tahon suuntaan, ja toimittaja B on uutisoinut yhtyeen edellisestä suomenvierailusta. Toimittaja C taas omaa vahvan verkkoidentiteetin, kirjoittaa musiikista, jakaa keikkakuvia ja -videoita bloginsa kautta ja on brändännyt itsensä osaksi yleisöä. C:n työ vaikuttaa tämän sosiaalisen median ulosannin perusteella omintakeiselta ja erottuvalta. Toimittaja C on Hafrénin ja Troutin periaatteiden mukaan vahvoilla, sillä A ja B saattaisivat tehdä reportaasista identtiset versiot, kun taas C tuo pöytänsä oman henkilökohtaisen lisäarvonsa. A:n ja B:n ominaisuudet ja resurssit helpottavat näiden työskentelyä, mutta työnantajan silmissä C on juuri positioinut itsensä kahden muun ohi. (Hafrén & Trout, 2003.)

2.5.2 Brändin erilaistaminen

Erilaistuminen on prosessi, jonka brändinhaltija toteuttaa saadakseen palvelunsa poikkeamaan kilpailijoistaan. Positiointi on tämän prosessin viimeinen vaihe,

ja tarkoittaa kirjaimellisesti tuotteen asettelemista markkinoille. Positointi tapahtuu potentiaalisen loppukäyttäjän eli asiakkaan mielessä. Tulos riippuu siitä, miten tehokkaasti brändinhaltija saa osoitettua erilaisuutensa asiakkaalle. Menestynyt mediapersoona voi olla yhtä hyvin äärimmäisen ärsyttävä kuin miellyttävä. Samaa työpaikkaa hakevien joukossa voi olla loputon jono kunnianhimoa ja ahkeruutta, mutta erilaistumisen taito on paljon harvinaisempaa. Hafrénin ja Troutin kylmän tieteellisestä näkemyksestä poiketen Kortesus huomauttaa, että erilaistumisen tulee olla ihmislähtöistä. Erilaisuutta ei voi pakottaa, vaan sen tulee kummuta perustellusti aidoista motiiveista ja brändinhaltijan persoonasta. (Hafrén & Trout 2003, 87; Kortesus 2011, 44.)

Kilpailun seuranta on ensimmäinen askel brändin erilaistamisessa. Teoksesaan *Personal Branding For Dummies* Susan Chritton kehottaa haltijaa seuraamaan etenkin menestyneitä kilpailijoita ja arviomaan, mitä nämä tekevät oikein. (Chritton 2012) Hafrénin ja Troutin teoria kulkee Kortesun ja Chrittonin väittämien kanssa samaa latua, mutta laajentaa erilaistumisprosessin prioriteetit neljään askeleeseen:

1. askel: Lähtökohtien kartoittaminen kilpailutilanteen perusteella. Markkinoilla vallitsevan tilanteen ymmärrys on brändiä luovalle tulokkaalle imperatiivista. Kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien ja erityispiirteiden selvittäminen oikealla ajoituksella auttaa ohjaamaan brändiä juuri siihen pisteeseen, jolla kyllästyiltäkin markkinoilta voi löytyä kysyntää. Tässä suhteessa Hafrén ja Trout vertaavat kilpailutilannetta surffaamiseen: Ontuvalla ajoituksella aallon harjalle ja liikkeelle pääseminen on mahdotonta. (Hafrén & Trout 2003, 90.)

2. askel: Erilaistavan idean määrittely. Ensimmäisen askeleen kartoituksen perusteella etsitään erottava tekijä ja ohjataan se asiakkaalle suoduksi eduksi. (Hafrén & Trout 2003, 90.)

3. askel: Väitteen uskottavuus. Potentiaalisen asiakaskunnan yleinen mielipide toimii tuomioistuimena mainosargumentin uskottavuudelle. Kun asiakaskunnan mielenkiinto on saatu herätettyä, on annetut lupaukset pystyttävä lunastamaan.

Mikäli esimerkiksi radion aamuohjelma mainostaa itseään Suomen suosituimpana, tulisi sen pystyä todistamaan kuulijakuntansa isommaksi, kuin kilpailijoilla. Brändinhaltijan on helppo käyttää profiloinnissaan superlatiiveja, joiden arvoja ei voi käytännössä mitata. Ympäripyöreän erilaistumisargumentin uskottavuus on kuitenkin mitätön. Mikä tahansa radiokanava voisi väittää aamublokkiaan Suomen hauskimmaksi. Tämä taas poikii tilanteen, jossa markkinoilla voi kilpailla yhtä aikaa kymmenen ”Suomen hauskinta” radion aamuohjelmaa, mikä vähentäisi väitteen uskottavuutta loppukäyttäjän silmissä. Erilaistavan toimintamallin tulisi siis olla konkreettinen sekä kestää suora vertailu kilpailijoihin väitteen mukaisesti. (Hafrén & Trout 2003, 90.)

4. askel: Erilaistavan idean ilmentäminen. Erilaisuutta ei voi korostaa liiaksi. Brändi elää ja hengittää erilaistavaa ideaansa ja brändinhaltija voi heijastaa sitä kaikessa ulosannissaan. Pelkkä mainosväite ei riitä vakuuttamaan asiakasta, jos myyjän brändikuva ei tue sitä kokonaisvaltaisesti. Asiakas haluaa kuluttaa brändiä, jonka arvot tämä omaksuu, eikä hyväkään tuote myy itse itseään tai välttämättä voita kilpailua. Voittajaksi nousee yleensä brändi, joka antaa vahvemman ja kirkkaamman mielikuvan. (Hafrén & Trout 2003, 91.)

Kun kilpailutilanne on kartoitettu, brändin voi erilaistaa sosiaalisessa mediassa haltijan oman brändianalyysin, kanavavalintojen, kohdeyleisön rajaamisen ja brändiytimen hiomisen kautta. Henkilökohtaisen brändin analyysiin voi kysyä kommenttia ulkopuoliselta ja käyttää ominaisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia kartoittavaa nelikenttäanalyysiä.

2.5.3 Löytymisen taito

Brändin elinehto on löytyminen. Jotta osaisi olla löydettävissä, pitää tietää miten ja mistä valikoitu kohderyhmä hankkii informaatiossa. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 60). Ammattikäyttöisen informaation hakemiseen käytetään monimutkaisempia menetelmiä, kuin arkiseen kaupan aukioloajan tai julkisen liikennevuoron selvittämiseen. Kontakteja luodessa ja kiireen vallitessa myös tiedon välit-

tämisen ammattilaisten toimintaa säätelee ”vähimmän vaivan ilmiö”: tietoa haetaan sieltä, missä se joutuisimmin on saatavilla.

Verkkoon siirtynyt arkipäiväinen tiedonhaku on muodostanut uuden ammatillisen ilmiön hakukoneoptimoinnin muodossa. Yritykset ja brändinhaltijat kuluttavat useita työtunteja tehdäkseen sivustoistaan hakukoneystävällisiä, tarkoituksenaan parantaa sivustonsa sijoitusta lähinnä hakukone Googlen tuloksissa, ja saada yhä useampi hakija klikkaamaan omaa sivustoaan. Nettibisnes-sivuston mukaan sivun ylläpitäjän tulisi pyrkiä hakutuloksen ensimmäiseen kymmenen tuloksen, eli ensimmäisen tulossivun sisään. Harva tiedonhakija jatkaa tulosten selaamista seuraavalle sivulle. (Nettibisnes.info 2015.)

Nettibisnes.info-sivuston mukaan ensimmäiset kolme tulosta Googlen haun ensimmäisellä sivulla saavat osakseen 61.5 % hakijoiden klikkauksista. Hakukonetulostaan voi optimoida käyttämällä suosittuja avainsanoja otsikoinnissa ja ripoteltuna tasaisesti leipätekstiin. Avainsanojen tulee liittyä brändin sisältöön. Persoonallinen, mutta asiaan kuuluva otsikko esimerkiksi blogissa karsii harhaklikkauksia. (Nettibisnes.info 2015.)

Hakukone on yhteensopiva sosiaalisen median palveluiden kanssa. Google+ -piireihin kuuluvan henkilön päivitykset näkyvät tuloksissa. Myös jaot ja tykkäykset sosiaalisessa mediassa nostavat sivuston sijoitusta tuloslistauksessa. (Nettibisnes.info 2015.)

Sosiaalisen median aikakaudella parhaat mahdollisuudet löytyä ammattilaisena piilevät juuri verkostoitumispalveluissa. Työhakemuksen liitteeksi lisätty linkki kotisivuille tai LinkedIn-profiiliin antaa hakijalle kasvot sekä voi auttaa tätä todistamaan esittämiensä väitteiden todenmukaisuuden. Lisäksi yhteistyökumppaneita voidaan etsiä persoonan sijasta tietynlaisen osaamiskokonaisuuden perusteella, jolloin verkkoprofiilista löytyvästä taitolista auttaa oikean henkilön löytymisessä.

Sosiaalisen median aikakaudella klikkauksien ja tykkäyksien suuri määrä on yhtä kuin sähköinen sosiaalinen pääoma. Monet netti-ilmiöiden takana vaikuttavat henkilöt ovat onnistuneet luomaan harrastuksesta ammatin tällä periaatteella. Tarpeeksi suuri määrä verkkolevikkiä saattaa tehdä marginaali-ilmiöstä valtavirtaviihdettä asiaan kuuluvan budjetin kera.

3 BRÄNDI ELÄÄ VERKOSSA

3.1 Roolit sosiaalisessa mediassa

Tuija Aallon ja Marylka Yoe Uusisaaren mukaan aktiivisesti verkkoa käyttävällä henkilöllä on kolme verkkopersonallisuuden tasoa: Työrooli, ammatillinen rooli ja henkilökohtainen vapaa-ajan verkkopersona. Ammatillisen roolin erottaa työroolista se, että henkilö toimii työroolissa verkossa työnantajansa nimissä, kun taas ammatillinen rooli edustaa henkilön omaa ammatillista jatkumoa ja rakentuu työroolin ja vapaa-ajan roolin ympärille. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 19.)

Dutta käyttää verkkoidentiteetin työ- ja vapaa-ajan rooleista ankarampaa rajaus- ta, jonka mukaan vapaa-ajan ja työn merkeissä tapahtuvan verkkokäyttäytymisen tulisi erota toisistaan. Dutta käsittelee verkkopersonaa Aallon ja Yoe Uusisaaren rajauskentällä pelkästään työroolia. Aallon ja Yoe Uusisaaren mukaan henkilöbrändiä eletään myös sillä hetkellä, kun työvälineet muutoin ripustetaan naulaan. (Dutta 2010, 4.)

Henkilöbrändi muodostuu verkossa juuri ammatillisen roolin ympärille. Työ- ja vapaa-ajan persona usein eristetään toisistaan eri profiilien alaisuuteen. Tämä yleensä tosin tarkoittaa sitä, että artisti tai julkisuuden hahmo on selkeästi eri persona työnsä yhteydessä kuin siviilissä. Jos näyttelijä Aku Hirviniemi esiintyy verkossa eri profiilina faneilleen kuin henkilökohtaisille läheisilleen ja ystävilleen, vaikutus on toinen kuin jos Alexander Stubb esiintyisi poliitikkona yhdellä, ja triathlonistina toisella sivulla.

Brändinhaltijan ammatillisen roolin ulottuvuus korostuu jälleen mediakentän ammattilaisen verkkokäyttäytymisessä. Varsinkin nuorelle ja nettipalveluita monipuolisesti ja päällekkäin hyödyntävälle yleisölle suunnatuilla kanavilla työntekijä edustaa itseään ammattilaisena kellon ympäri ja jokaisessa palvelussa: Yleisradion YleX -radiokanavan juontaja Ville Eerikkilä on yhtä paljon YleX-Viki ku-

vapalvelu Instagramin profiilissaan kuin radioaalloilla. (Aalto & Yoe Uusisaari, 2010, 19).

Sosiaalinen media antaa kenelle tahansa mahdollisuuden brändätä itsensä ja osaamisensa. Osaava käyttäjä pystyy hankkimaan ajamalleen asialle paljon levikkiä verkostoitumispalveluissa pienellä vaivalla.

3.2 Verkkoidentiteetti

Verkkoidentiteetti on henkilöllisyys, jolla yksilö näyttäytyy verkon sosiaalisissa medioissa ja vastaa kysymyksiin; ”Kuka minä olen” ja ”mihin kuulun” (Aalto & Yoe Uusisaari, 2009, 32). Verkkoidentiteetti on kuin digitaalinen univormu – sen perusteella henkilöstä voi erottaa tämän ammatin, työympäristön ja työkalut. Parhaimmassa tapauksessa verkkoidentiteetti heijastaa omistajansa omaileimaista työnjälkeä. (Aalto & Yoe Uusisaari, 2010, 17). Verkko-minän kiinnekohtana toimii käyttäjätunnus palvelussa. Tästä kiinnekohdasta linkit lähtevät oksien lailla kohti henkilön mahdollisia työnäytteitä, blogeja, harrastuksia ja verkostoja.

Profiilikuva on ensimmäinen asia, johon henkilössä kiinnitetään huomiota nimen yhteydessä, ja se ilmaisee vahvasti käyttäjän persoonallisuutta. Profiilikuvan perusteella voi päätellä muun muassa käyttäjän suhtautumisen itseensä ja työhönsä, esimerkiksi; onko kyseessä hauska, rento vai muodollinen henkilö? Samat periaatteet pätevät mahdolliseen nimimerkkiin sivustoilla. (Aalto & Yoe Uusisaari, 2009, 32.)

Kananen korostaa teorian hyödyntämistä eri tavalla eri kanavien suhteen. Facebookissa henkilö voi yrittää näyttää ikäistään nuoremmalta ja korostaa vapaaajan verkkopersoonansa, kun taas LinkedInin ammattimaisemmassa ympäristössä profiilikuvan tulisi huokua ennen kaikkea luotettavuutta. Työmarkkinoille katseensa suunnannut verkkokäyttäytymisen ammattilaisen tulisi kuitenkin kye-

tä muodostamaan yhtenäinen verkkopersona eri palveluissa. (Kananen 2013, 142.)

Työmarkkinoinnin yhteydessä työnhakija koettaa vakuuttaa sopivansa haettuun tehtävään. Varsinkin media-alan yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan ja opetelleet käyttämään sitä kaiken toimintansa tukena. Mahdollisen työnantajan on helppo tarkastaa työnhakijan väitteet itsestään jälkimmäisen verkkopersonan perusteella.

Verkkoelämä on täynnä nopeasti syntyviä, kehittyviä ja kuolevia ilmiöitä ja tois-toelementtejä. Työnhakija voi herättää huomiota, verkostoitua ja brändätä itsensä ratsastamalla ilmiöiden etulinjassa, mikäli tarpeellista julkaistua ammattimateriaalia ei ole näytöksi. Ennen kaikkea brändinhaltijan tulisi välttää ristiriitaisten viestien antamista verkossa ja pyrkiä muokkaamaan brändiään sellaiseksi, että sen hyödyntäminen onnistuu useammassa verkkoympäristöissä.

Työnhakuvaiheessa toimittaja voi rakentaa sosiaalisen median kanavien avulla itselleen toimivan verkkomedian. Vaikka toimittamista sosiaalisessa mediassa pidetään toistaiseksi enemmän kansalaisjournalismina kuin virallisempina uutisointina, oikeaoppinen toimittaminen on mahdollista lähteiden käytöllä ja tarjottujen formaattien luovalla soveltamisella. Verkkomedia on helppo rakentaa esimerkiksi harrastuksen yhteyteen.

Suurin haaste oman brändäykseni suhteen on, kuinka vältän erikoistamasta itseäni ulos työmarkkinoilta. Opiskelen ja tutkin sosiaalista mediaa ja brändäystä, jotta osaisin käyttää kyseisiä kanavia kerralla oikein. Tulen hyödyntämään sosiaalista mediaa verkkomedian muodossa omassa brändäyksessäni, mutta tulen varomaan liiallista erikoistumista. Suositun blogin pitäminen edellyttää yleensä tarkkaa rajausta aiheen ja lukijakunnan suhteen, ja bloggareit ovat yleensä asiantuntijoita tiukasti rajatussa aihepiirissä. Tästä syystä toimittajan brändin rakentamisen sosiaalisessa mediassa tulisi olla suunnitelmallista.

3.3 Kanavavalinnat

Oikean tasoisen presensin löytäminen sosiaalisessa mediassa on haastavaa, kun haetaan oikeaa lähestymiskulmaa henkilöbrändin verkkoidentiteetille. Duttan mukaan sosiaalisessa mediassa yksityisen ja julkisen yleisön raja on häilyvä. Taito hyödyntää oikeita kanavia sektorille ominaisten sisältöjen ja tiedon jakamiseen kuuluu ammattimaisen brändinhaltijan strategiaan. (Dutta 2010, 4)

Sosiaalisen median kanavia valitessa on huomioitava palvelun käyttäjäkunta ja sen jakautuminen brändinhaltijan sosiaalisen verkoston mukaan. Dutta erottaisi verkoston yhteyshenkilöitä toisistaan ammattisuhteiden ja vapaa-ajan tuttavuuksien perusteella, sillä asiaton verkkokäyttäytyminen johtaa ajoittain varsinkin Yhdysvalloissa työntekijän irtisanomiseen. (Dutta 2010, 5.) New Yorkin yliopiston markkinoinnin professori Jim Joseph ei lähtisi karsimaan brändin yleisöä riskien perusteella, vaan painottaa huolellisuuteen, brändinmukaisuuteen ja oikeisiin kanavavalintoihin haltijan ulosannissa. (Joseph 2014.)

Liikestrategikko Kamales Lardi arvioi, että kanavien valinta pelkästään suosion ja käyttäjäkunnallisen levikin mukaan osoittautuu usein virheelliseksi. Brändityössä hyödynnettävät some-kanavat tulisi valita pikemmin tavoitteiden, kohderyhmän ja resurssien perusteella. Lardin mukaan on tehokkaampaa päivittää tähdättyjä, kovia osumia yhdelle kanavalle, kuin levittää sama viesti samassa muodossa kaikkiin mahdollisiin some-palveluihin. (Lardi 2015.)

Omassa brändäystyössäni olen pyrkinyt paloittelemaan antamani informaation osiin eri kanavien perusteella jakaen viestin kanaville sijoittuneiden kohderyhmien mukaan. Eri kanavien hyödyntäminen ja tuotannon versioiminen eri kanavien tarjoamiin formaatteihin auttaa brändiä löytymään. Lardin teoriaa soveltaen, mielestäni paras tavoite olisi tarjota saman brändin seuraajalle lisäarvoa versioimalla annettuja viestejä eri medioiden perusteella. Monimediainen ilmaisu on mielestäni sosiaalisten medioiden valttikortti jota brändinhaltijan tulisi hyödyntää. Brändin seuraajan kiinnostuksen voi herättää Instagramissa Face-

bookissa tai Twitterissä puffaamalla esimerkiksi blogista löytyvää varsinaista laajempaa juttua.

3.3.1 Twitter

Twitter on yhteisöllinen mikroblogipalvelu, jonka käyttävät jakavat mielteitään enintään 140 merkin mittaisten viestien eli twiittien tai viserrysten muodossa. (Linkola 2015.)

Aallon ja Yoe Uusisaaren mukaan Twitter mahdollistaa lyhyiden tiedotusten nopean ja maailmanlaajuisen leviämisen. Teemoitettu ja reaaliaikainen sisällönjakkaminen helpottaa verkostoitumista, ja mahdollistaa yhteistyösuhteiden muodostumisen kansainvälisesti. Twitter-tunnuksen näkyvyyttä voi lisätä eri sosiaalisten medioiden kanavilla. Useat blogisivustot mahdollistavat tuoreimman Twitter-syötön lisäämisen blogin yhteyteen liitännäisellä (widgetillä). (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 87.)

Kortesuo taas suosittelee laajemman keskustelun käymiseen blogeja tai Qai-kua, sillä näiden merkkirajat eivät ole yhtä tiukkoja kuin Twitterin viserryksissä. Kortesuo tunnistaa Twitterin ammatilliset hyödyt, mutta huomauttaa lisäksi seuraamisen mahdollisesta yksisuuntaisuudesta: Tunnetulla vaikuttajalla saattaa olla tuhansia seuraajia, kun hän itse taas tyytyy seuraamaan sataa muuta käyttäjää. (Kortesuo 2011, 72 - 73.)

Käytetyn median suppeuden takia Twitterissä on vaikea jakaa työnäytteitään, ja kyseistä kanavaa käytettäessä kannattaakin panostaa ajankohtaisuuteen tunnelmapalojen muodossa. Ammattikäytössä Twitter onkin oiva väline projektien, töiden tai tapahtumien *puffaamiseen* eli mainostamiseen edistystarkoituksessa. Twitter on mielestäni ennen kaikkea mainostustyökalu. Verkkomedialla ylläpitäessän olen huomannut, että perinteikkäämpien medioiden huomion kiinnittämiseen ja seuraajiksi hankkimiseen Twitter on toimiva kanava.

3.3.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka perustettiin Harvardin yliopiston opiskelijoiden toimesta, alun perin korkeakouluopiskelijoiden keskinäistä yhteydenpitoa varten. Palvelun suosio levisi nopeasti ulos korkeakouluista ja myös muiden ikäluokkien käyttöön. Yhteisö on sosiaalisen median käytetyin sivusto, palvelu saavutti miljardin käyttäjän rajapyykin syksyllä 2012. (Kananen 2013, 120.)

Laajaan yhteydenpitoon tarkoitettu Facebook on ylivoimaisesti suosituin Internetiyhteisö. Kortesuon teoria, jonka mukaan jokainen on henkilöbrändi omassa lähipiirissään, soveltuu Facebookiin. Siirtyessä sosiaalisen median käyttöön ammattilähtöisesti henkilöbrändin haltijalla voi olla potentiaalisena yleisönään jo useita satoja henkilöitä. Näkyvyys ja levikki on yhteisössä taattu, mutta perinteisesti Facebookia on pidetty yksityishenkilöiden kanavana jakaa henkilökohtaista tietoa.

Verkosto tarjoaa erittäin kustannustehokkaan tavan markkinoida osaamistaan, yritystään tai työnjälkeään. Facebookin toiminta pääasiallisesti henkilökohtaisella tasolla aiheuttaa haasteita siirtyä ammattimaisempaan toimintaan. Käyttäjäkunnan kasvaessa nuorista aikuisista teini- ja keski-ikäisiin, yritysten lisäksi myös aatteet, artistit ja urheilijat ovat alkaneet hyödyntää yhteisön levikkipotentiaalia. (Kananen 2013, 120 - 127.)

Kortesuo myöntää Facebookin olevan huippusuosittu, mutta Kanasesta poikkeavasti kokee, ettei sen käytöstä olisi henkilöbrändille korvaamatonta hyötyä. Kortesuon mukaan yksittäisen käyttäjän on vaikeaa erottua yhteisön valtavasta syötevirrasta. Myös yksityishenkilöt ovat ryhtyneet brändäämään vapaa-ajan persoonaansa.

Facebook ei toistaiseksi ole yleisesti hyväksytty kanava viralliseen yhteydenottoon, mutta juttuideoiden mainostaminen toimittajille on yleistymässä. Olen huomannut, että Facebook on etenkin tuttaville tai aiemmille yhteistyökumppaneille matalan kynnyksen väline ottaa yhteyttä toimittajaan. Facebookissa itse-

ään aktiivisesti brändäävä yritys, yhdistys tai säätiö on myös vapaata riistaa uskaltavan toimittajan yhteydenotolle. Facebook on epävirallinen kanava tunnustella, särkeä jää tai lähestyä valmiiksi tuttua tahoa. Epävirallisuutensa takia Facebookia ei kuitenkaan missään nimessä tule käyttää yhteydenottoon mahdollista työnantajaa kohti.

3.3.3 LinkedIn

Joillakin aloilla ammatillisessa pyrkimyksessä itseään brändäävien tavaksi on tullut luoda itselleen ylimääräinen ammatillinen sivu arkiprofiilinsa lisäksi (Tuomas Simola – urheilija 2015). Fanisivut eivät välttämättä tarjoa asiantuntijabrändille ylimääräistä hyötyä, ennen kuin brändin tunnettuus on levinnyt siihen pisteeseen, että haltija ei kykene käsittelemään kaikkea liikennettä yksityisprofiilinsa kautta. (Kortesuo 2011, 70-74)

Facebookista on etua tapahtumien järjestämisessä, varsinkin jos kaavailtu kohdeyleisö on laaja tai laadullisesti rajaamaton. Toisaalta toiminnan ollessa vielä ruohonjuuritasolla tai pienen levikin toiminnalle kaivataan huomiota, brändinhalijan on helppo rekrytoida toiminnalleen yleisöä läheistensä ja tuttaviansa, sekä näiden kautta toisen käden kontaktien kautta.

Twitteriä voisi verrata kiireiseksi ja mielipiteitään äänekkäästi ilmaisevia ihmisiä kuhisevaksi toriksi ja Facebookia suureksi olohuoneeksi täynnä ystäviä ja perheenjäseniä jutustelemassa ruokapöytäkeskustelujaan. Yhteisöpalvelu LinkedIn on mielleltävissä yksityistilaisuudeksi, jossa on puolivirallinen pukeutumiskoodi ja kutsuvieraina eri alojen asiantuntijoita valmiina verkostoitumaan ja esittelemään osaamistaan. LinkedIn on ammattilaisille ja liiketoiminnalle suunnattu sosiaalinen media, Facebookin ammatillisesti erikoistunut veli. (Russell 2013, 89.)

Kortesuo vertaa LinkedIniä ammattilaisten Facebookiin, jonka kautta voi hankkia suosituksia ja ammatillisia kontakteja sekä jakaa tuottamaansa materiaalia. Kananen puhuu LinkedIn:stä työkaluna, joka on verrattavissa sekä liiketapaa-

miseen että osoitekirjan ja ansioluettelon sekoitukseksi. Omat työnäytteeni ja verkkosivuni tulen linkittämään palveluun, kun ne ovat tarpeeksi brändätyssä ja edustavassa kunnossa. (Kortesuo 2011, 73, Kananen 2013, 136.)

Facebookin lähisukulaisena LinkedIn käyttää vastaavia tapoja jakaa sosiaalista sisältöä, poikkeus ilmenee sisällön laadussa. LinkedIniin kirjautuvat käyttäjät ovat kiinnostuneita ensisijaisesti sen tarjoamista ammatillisista ulottuvuuksista verrattuna Facebookin satunnaiseen sosialisointiin. LinkedInissä jaetaan sisältöä, jota ei esimerkiksi Facebookissa oltaisi valmiita julkaisemaan. Esimerkiksi työ- ja opiskeluhistoria tai liikesuhteiden näyttäminen saattaa Facebookissa ylittää mukavuusalueen, ja päinvastoin perhesuhteet eivät välttämättä kuulu LinkedInin ensisijaisiin käyttäjätietoihin. LinkedInissä nimen yhteyteen kannattaa lisätä akateeminen arvo. Käytäntö on suosittu Yhdysvalloissa, jossa tosin vain ylemmillä akateemisilla nimikkeillä on merkitystä. (Russell 2013, 89.)

Kananen mukaan LinkedIn:ssä toiminta on muita verkkoympäristöjä tavoitteellisempaa. Palvelua hyödynnetään rekrytointiprosessin molemmilla puolilla tai rakennetaan ja jaetaan ammatillisia yhteistyösuhteita. Yhdysvalloissa lähes kaikki työnhaku tapahtuu LinkedInin avustuksella. Luottamus on yhteisön kulmakivi, ja omaan verkostoon hyväksyttävä henkilö tunnetaan henkilökohtaisesti ammatin tai koulutuksen kautta tiiviimmin, kuin esimerkiksi Facebookissa. (Kananen 2013, 138.)

Toimittajan työssä palvelu muodostuu hyödylliseksi myös silloin, kun etsitään haastateltavia. Kontaktien avulla käyttäjälle tarjoutuu loputon määrä eri alojen ammattilaisia ja asiantuntijoita, käytännössä vain kolmen kädenpuristuksen päässä. LinkedIn on asiantuntijalle ja työnsä puolesta paljon tietoa käsitteleville ammattilaisille ehdoton palvelu. Sivuston käyttäjäprofiilia kysellään yhä useamman työnhakulomakkeen yhteydessä, ja tarpeeksi hyvin toteutettu kotisivu palvelussa säästää aikaa ja useasti myös poikii ammatillista hyötyä.

LinkedIn ei varsinaisesti tarjoa paljoa tilaa käyttäjäprofiilin personoimiseen tai tyyllilliseen brändäämiseen. Palvelun tarkoituksena on tarjota käyttäjistä mah-

dollisimman paljon käyttökelpoista tietoa mahdollisimman tiiviissä paketissa, ja palvelun kokeneet käyttäjät (esimerkiksi rekrytoinnista vastaavat henkilöt) näkevät profiilien tärkeimmät tärpit vain lyhyellä selauksella.

3.3.4 Monimediainen sisältö sosiaalisessa mediassa

Pelkkä kontakti ja profiilisivu harvoin riittävät vakuuttamaan rekrytoijaa työnhakijan taidoista. Varsinkin toimittajalta tulisi löytyä verkossa syvemmälle luotaavia työnäytteitä. Verkostoitumiselle varatuissa sosiaalisen median palveluissa laajemman sisällön jakaminen osoittautuu usein epäkäytännölliseksi.

Laajemman sisällön jakamista varten on olemassa miltei loputon lista some-palveluita, joista useimmat ovat erikoistuneet median jakamiseen tietyssä tiedostomuodossa.

Näille kanaville ladattava sisältö usein jaetaan verkostoitumispalveluissa, ja suuri osa palveluista ovat keskenään yhteensopivia. Eksoottisempienkin, tietyille mediasektoreille varattujen palveluiden linkkien jako onnistuu, mutta yleisön kiinnostus tulee herättää ensin, jotta linkki saisi klikkauksia osakseen. Sisältökanavat ovat oiva väline erilaistumiseen.

Radion ja äänen parissa harjaantunut toimittaja voi jakaa työnäytteitään esimerkiksi SoundCloudissa, ja videomateriaali on helposti jaettavissa videopalvelu Youtuben kautta. Linkkien jakaminen onnistuu joko julkisesti tai yksityisesti, ja ristikkäisjakaminen palveluiden välillä on hiottu mahdollisimman vaivattomaksi.

Varsinkin videopalvelu Youtube on nostanut statustaan journalismin alustana. Suurilla mediataloilla on jo kauan ollut oma profiilinsa palvelussa. Googlen omistama, hauskojen eläin- ja musiikkivideoiden kotina tunnettu Youtube laukaisi vuonna 2012 tutkivan journalismin kanavan sivuillensa yhdessä Yhdysvaltain tutkivan journalismin keskuksen CIR:n kanssa. (Ferenstein 2012.)

Kannettavan kuvauslaitteiston kehittyessä myö Youtuben videoiden taso on noussut, ja monet Youtube-kanavat tuottavat videosisältöä palveluun ammatillisesti. Benady (2014) sanoo Youtuben olevan kanava, jota yhdenkään brändin ei kannata ohittaa markkinoinnissaan. Blogit ovat löytäneet Youtubesta uuden alustan videolokien eli *vlogien* muodossa. Suuri osa verkkoilmiöistä on lähtöisin juuri tältä sivustolta. (Mintz 2013.)

Nykyään Youtube-videot palvelevat anonyymien silminnäkijöiden todistuksena varsinkin kriisitilanteissa. Kanavalle ladattu kansalaisjournalismi nauttii kasvavaa luottamusta ja ammattimaiset mediat ja brändit käyttävät kanavaa verkko-mediallisena ja markkinoinnillisena alustana. Youtube on toimiva kanava toimittajabrändille esitellä osaamistaan videon muodossa. Tulen hyödyntämään palvelua oman brändini suhteen työnäytteiden ja videoreportaasien muodossa. (Ferenstein 2012.)

Kuvapalvelu Instagram on Twitterin kaltaisesti työkalu tukea ja edistää brändin ja projektien näkyvyyttä, joskin sen käyttäjäkunta on Twitteriin verrattuna selkeästi iältään nuorempaa. Nuorille yritysbrändeille Instagramista on tullut tuotepuffauksen ja mielikuvamarkkinoinnin ensisijainen ajoneuvo. Kuvien ja viidentoista sekunnin mittaisten videoiden avulla brändiydin on helppo kiteyttää, mutta Twitterin tavoin valtavasta syötevirrasta erottautuminen vaatii suunnitelmallisuutta.

Instagramin kuvat merkitään Twitterin tavoin avainsanojen eli *hashtagien* avulla. Työharjoittelussani urheiluseuraa brändätessä olen huomannut, että Instagram on todella hyödyllinen työkalu, kun brändille hankitaan lisää levikkiä. Sovellukseen lisäävät kuvia niin yritykset kuin yksityiset henkilötkin. Pieni perehtyminen näyttävien ja persoonallisten kuvien ottamiseen Instagramin kuvaformaattissa auttaa brändinhaltijaa erottumaan sovelluksen valtavasta syötevirrasta. Kansainvälisten avainsanojen käyttö lisää levikkiä myös ulkomaille ja saattaa parhaassa tapauksessa poikia seuraajien lisäksi yhteistyökumppaneita alan piiristä. Avainsanoja käyttävät kuitenkin ihmiset maailman ympäri, ja suositulla hashtagilla varustettu kuva hukkuu syötteeseen minuuteissa.

Instagram on nopea, vaivaton ja Facebookin kanssa yhteensopiva väline brändille puffata ja keskustella rennosti yleisönsä kanssa. Mielestäni voisi sanoa, että sovellus on kuin rakennettu brändäämistä varten. Kuvien tarkoitus on välittää tilannepaloja, tunnelmia ja tunteita. Sovellus sallii myös neljäntoista sekunnin mittaisten videoiden lataamisen.

Oman syötteeni perusteella olen huomannut, että Instagram on varsinkin sellaisten mediakanavien, juontajien ja toimittajien suosiossa, joiden imagoon kuuluu rentous ja nuorekkuus. Esimerkiksi YleX :n toimittajabrändit käyttävät sovellusta ahkerasti. Toimittajabrändinä sovellusta käyttäessä haltija edustaa automaattisesti verkkoidentiteettinsä ammatillista lohkoa. Olen huomannut toiminnassani, että sovellus on vaivaton ja nopea keino lisätä levikkiä ja tarjoaa lisäksi hyvän syyn luovalle ajattelulle kuvien ja avainsanojen suhteen. Tulen käyttämään Instagramia oman ammattibrändini rakentamisessa ja suosittelen sovellusta myös muille samassa tilanteessa oleville toimittajanaluille.

Blogin ylläpitäminen on tämän päivän bränditoimittajalle ehdoton etu. Bloggaaminen tarjoaa kohdeyleisölle tietoa uutisten kulisseista, eturivistä uutismaailmaa seuraavan ammattilaisen tulkitsemana. Työn yhteydessä blogit lisäävät vuorovaikutusta toimittajan ja yleisön välillä, mutta työnhakuvaiheessa niiden merkitys on toinen. Työtä hakevalle toimittajabrändille blogi on toimiva työkalu brändin syventämiselle, ja se on hyödyllinen perusta brändäämisen aloittamiselle. Bloggaaminen on kuitenkin vietävä itsetarkoituksellista kieliakrobatiaa ja mielipideilmoitustaulua pidemmälle.

Työllistymiseen tähtäävässä brändityössä bloggaamista täytyy toteuttaa asiantuntijuuden näkökulmasta. Kun olen löytänyt brändilleni erilaistavan ytimen ja rajannut blogille tarkan aiheen sekä kohderyhmän, perustan toimituksellisen blogin henkilöbrändini tueksi. Tiukkojen rajausten suhteen varon liiallista erikoistumista.

4 POHDINTA

Tulevaisuus näyttää, siirtykö työnhaku entistä enemmän verkkoon ja miten se muuttaa rekrytointiprosessin asianomaisten rooleja. Uskon Kortesuon kanssa siihen, että henkilöbrändit ja brändäys ovat ja tulevat olemaan osa arkipäivän persoonaa niin kotona, kuin sosiaalisessa verkossa. Tietoisesti tai tiedostamatta sosiaalisen median kanavia aktiivisesti käyttävät heijastavat verkkokäytöksellään persoonallista brändiä ystävilleen, kontakteilleen ja seuraajilleen. Varsinkin harrastus- ja ammattikäytössä on etu tiedostaa brändinrakentamisen prosessi ja noudattaa strategiaa sen toteuttamisessa.

Tutkimukseni sai alkunsa työharjoittelupaikan hakuprosessista. Kun työhakemuksia virtaa sisään ovista, ikkunoista ja saranoiden puolelta, rekrytoija joutuu tehostamaan työskentelyään käyden hakemuksia läpi ennennäkemättömällä tahdilla. Iso osa hakemuksista tippuu, ennen kuin päästään rekrytointiprosessissa henkilökohtaisen esittäytymisen vaiheeseen. Mahdollinen tuleva työnantaja on siis vakuutettava jo paperilla, tai ajankohtaisemmin; verkossa.

Huomasin työharjoittelupaikkoja hakiessani, että henkilökohtaisen kontaktin lisäksi työtä hakiessa sosiaalisen median rooli on nostanut merkitystään; Yhä useammassa avointa työ- tai työharjoittelupaikkaa koskevassa ilmoituksessa löytyy kotisivua tai henkilöprofiilia kysyvä laatikko. Toisaalta yhä useampi toimittaja harjoittaa ammattiaan freelancerina. Molemmissa tapauksissa työnantajan kannalta on käytännöllisempää, mikäli ammattitaitoaan myyvän henkilön työnäytteet löytyvät keskitetysti yhden linkin takaa.

Ammattikontaktien hankkimiseen ja rekrytointiin kehitetty sosiaalisen median palvelu LinkedIn kehottaa käyttäjänsä lisäämään ja jäsentämään tietoa työhistoriastaan, koulutuksestaan ja taidoistaan. Vaikka profiilisivun muodolliset personointimahdollisuudet ovat rajalliset, sivusto kannustaa käyttäjänsä erottumaan joukosta henkilökohtaisen brändin avulla.

Olen toimittajan koulutuksen saanut henkilö ilman ammatillisia kontakteja. Taivoitteeni on työllistyä, saada kenkäni oven väliin tai vaihtoehtoisesti potkia ovet sisään. Tutkimusongelmani nousi tästä syystä kysymys: auttaisiko henkilöbrändäys nuorta toimittajaa?

Deckers ja Lacy huomauttavat, että tullakseen alansa auktoriteetiksi, tekijän tulee aloittaa jostain. Kun kiveä iskee vasaralla tuhannesti, kiveä ei hajota viimeinen isku, vaan sitä edeltävät yhdeksänsataa. Sama pätee toimivaan henkilöbrändiin. Rekrytinnillinen läpimurto tapahtuu jatkuvan taustatyön ansiosta. Keltanokka tarvitsee tällä alalla näyttöä, jota minulla ei alun perin ollut. Sitä kerään paraikaa kaikesta vähänkin koulutustani sivuavasta toiminnasta. Jos vuorokaudessani olisi enemmän tunteja, minulla olisi aika kiertää ovelta ovelle kaikkien niiden työnantajien luona, joilta olen anonut töitä. Tähän resurssit eivät yksinkertaisesti riitä. Lähdeteoksieni neuvovat kaltaistani ihmistä rakentamaan toiminnalleen kiinnekohdan. Kiinnekohtana toimisi henkilöbrändi. (Deckers & Lacy 2012.)

Henkilöbrändejä tutkiessani sosiaalisen median merkitys brändin rakennustyössä kävi ilmeiseksi. Sosiaalisen median kanavat ovat osa nykyihmisen arkipäivää, ja palveluita käytetään enenevässä määrin myös ammatillisessa merkityksessä. Sosiaalinen media kulkee mukana tunnettujen brändien kaikessa toiminnassa, ja se on vaivaton ja kustannustehokas tapa markkinoida ja pitää brändi ajan tasalla.

Etsin lähdeteoksistani tekniikoita ja rakennuspalikoita, mistä kasaisin itselleni pohjapiirroksen toimivalle brändille. Toimintareseptejä toimivan brändin rakentamiselle löytyy etenkin yhdysvaltalaisista blogeista ja nettisivuilta. Kyseisessä maassa keskustelu henkilöbrändäyksestä on selkeästi suomalaista keskustelua edellä. Henkilöbrändin laadullisiin ominaisuuksiin liittyvää ohjeistusta löytyy vain yksi: Ole oma itsesi. Tämän kliseekimpun voimin minun tulisi lähteä kasaamaan itselleni kipeästi kaivattua ammatillista näyttöä paikkaan, josta toivotut yhteistyökumppanit voisivat ne löytää.

Brändäämisen laadullisten tavoitteiden lisäksi vaikeimmaksi osa-alueeksi osoit-
tautui prosessin kronologinen rakenne. Kasaanko asuntooni nurkan fläppitau-
luineen ja miellekarttoineen, ja rakentaisin tässä laboratoriossa lopputuotteen,
joka olisi tutkimuksen jälkeen valmis lanseerattavaksi? Minä myyn ja verkko-
yleisö toimisi mahdollisena asiakkaana ja brändi ajaisi tuotteen virkaa.

Brändinrakentamisen todellinen mekaniikka valkeni minulle tutustuttuani Albert
Hermidan teeseihin toimittajaopiskelijoiden henkilöbrändäämisestä. Hermida
kannusti opiskelijoitaan aloittamaan brändityön jo koulun penkiltä. Ensimmäistä
työpaikkaa hakiessaan nuoren toimittajan on osoitettava arvostusta koulutus-
taan kohtaan. Henkilöbrändin avulla tämä käy parhaiten ilmi, ja toimittajan tulisi
sitoa tämä seikka kiinteästi brändinsä ytimeen.

Markkinoinnin teorioitsijat, kuten Gad & Trout auttoivat minua ymmärtämään,
että brändi ei ole valmis sen haltijan niin päättyessä. Kuva piirtyy vastaanottajal-
le, eikä haltija Kortesuon mukaan kykene vaikuttamaan sen lopulliseen ulko-
muotoon kuin aidolla vuorovaikutuksella. Ympäripyöreän kuuloisia sanoja, joi-
den taustalle kuitenkin kiteytyy markkinoinnin kuningasidea.

Lähteistäni on kiteytettävissä yksi perimmäinen viesti, joka vaikuttaa kaiken
brändityön taustalla. Oli kyse sitten tuotteesta tai henkilöstä, laadulliset seikat ja
kerronnan keinot ovat vain tapoja esittää yksi teesi: Mielestämme meidän tuot-
teemme on paras juuri siinä, mitä se tekee. Me arvostamme tuotettamme ja
nämä ovat se tapa, jolla me haluamme korostaa sen ainutkertaisuutta.

Sama periaate pätee toimittajan henkilöbrändiin työnhaussa: Sosiaalisessa me-
diassa on helppo pukea päälle se digitaalinen univormu, josta näkee että vasta
valmistunut kantaa koulutuksestaan saamaansa ammattitaitoa sen ansaitsemal-
la arvostuksella. Kun henkilö brändää osaamistaan, hän välittää selkeän viestin.
Vaikka hakijoita samaan työhön ja samalla koulutuksella olisi kuinka, ei ole tois-
ta juuri tämän kaltaista tekijää. Laadulliset ominaisuudet ovat sekundaarisessa
roolissa. Erilaistuminen ja erikoistuminen ovat keinoja, joiden avulla brändi erot-

tuu ja löytyy muiden samankaltaisten joukosta. Verkossa rakennettu henkilöbrändi toimii myös arkipäivän offline -elämässä.

Brändin erilaistamiseen voi sijoittaa henkilökohtaisia mielenkiinnon kohteita ja harrastuksia, varsinkin jos ne sijoittuvat tai hyödyttävät Aallon ja Yö Uusisaaren rajauskentän mukaista ammatillista roolia verkossa. Työtä hakevalle toimittajalle sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden harjoittaa ammattiaan, toteuttaa intohimojaan ja edistää työnsaantiaan samaan aikaan. Henkilökohtainen ote syventää henkilöbrändiä ja tarjoaa paikan esitellä työnäytteitään esimerkiksi bloggausten, valokuvauksen tai monimediaisen sisällöntuottamisen muodossa. Kaiken lisäksi sosiaalisen median kanavien käytön budjetti sopii toimittajan kukkarolle työnhakuvaiheessa.

Henkilökohtaista kokemusta brändityöskentelystä sosiaalisessa mediassa hankin kamppailu-urheiluseura Lahden Gentain viestintävastaavana. Showbisneksen mekaniikalla toimiva kamppailu-urheilun maailma sivuaa hyvin läheisesti media-alan julkista puolta: menestyäkseen henkilön täytyy olla pätevän lisäksi muutoin kiinnostava.

Työnkuvaani kuuluu seuran imagollinen kilven kiillottaminen ja näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa, kisojen ja tapahtumien raportointi sekä seurasta annettavan informaation uudelleen paketoiminen. Roolini on sekoitus markkinointihenkilöä, sometoimittajaa ja brändineuvonantajaa.

Seura toimii rekisteröitynä yhdistyksenä, ja toimintani perimmäinen lähtökohta on tuoda seuran riveihin lisää harrastajia. Toissijainen tavoitteeni on lisätä näkyvyyttä seuran riveissä toimiville ammattiurheilijoille, auttaa heitä brändäämään itsensä saadakseen lisää sponsoreita ja resurssillisia edellytyksiä edistää uraansa. Brändityön edut näkyvät suoraan ammatillista menestystä jahtaavan urheilijan arjessa ja samoin ne tulevat esille toimittajan työhaussa. Samalla seuran markkinointia pitäisi kehittää sumeista kännykkäkuvista kohti ammattimaisempaa mainontaa. Harrastuspohjaisen työkokemuksen lisäksi saan am-

mattitaitoa markkinointityölle sosiaalisessa mediassa ja aion hyödyntää oppimiani periaatteita omassa brändinrakennuksessani.

Työharjoittelussani harjaannun brändien ja sosiaalisen median käsittelyssä sekä markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavat ovat ry-pohjaiselle seuralle luontainen vaihtoehto. Seuran edustamat lajit ovat varsinkin Suomessa vielä varsin marginaalisia, mutta olen onnistunut saamaan seuran toiminnan levikistä Facebookissa valtakunnallista ja Instagramissa kansainvälistä. Kokemus some-markkinoinnista tässä muodossa on todella hyödyllistä, sillä toimessa saamani opit ovat suoraan sovellettavissa omaan henkilöbrändiini.

Seurani ammattiurheilijat rakentavat henkilöbrändejään ahkerasti. Yksi pyrkii olemaan kamppailuskenen kauhukakara ja mediahäirikkö, toinen näyttää julkisesti ottavansa uransa ja lajinsa ehdottoman tosissaan ja kolmas esiintyy hymypoikana ja nousevana tähtenä, jonka seuraavaa liikettä kannattaa seurata tarkasti. Kyseessä ovat tiukasti ammatilliset brändit, mutta urheilijan brändin rakentaminen on toimittajan vastaavaan tilanteeseen verraten vapaampaa.

Trout korostaa ajankohtaisuuden tärkeyttä verraten brändäämistä surffaukseen, jossa toiminnan oikea ajoitus on kaikki kaikessa. Esimerkkinä seuran sisäisille brändeille ajoitus on todella suotuisa kahdessa merkityksessä. Kamppailu-urheilu on saavuttamassa Suomessa uutta aallonharjaa, varsinkin viimeisen vuosikymmenen aikana vakaasti suosiotaan kasvattaneen vapaaottelun osalta. Yle uutisoi lajiyhdistyksen saaneen ensimmäistä kertaa valtiollista tukea alkuvuodesta 2015 ja suomalaiset urheilijat ovat menestyneet lajissa kansainvälisellä tasolla. Toiseksi lähtökohdat oman brändini rakentamiselle ovat oivalliset: verkostoidun ja seuran kyseisten urheilulajien nousua ringside-istuimelta. Työharjoittelussani saamaani sosiaalisen median kokemusta ja tutkimustani tulen soveltamaan omassa brändityössäni. (Hafrén & Trout 2003, 87 - 92.)

Kerään ammatillista näyttöä työharjoittelustani. Samalla olen aloittanut brändini rakentamisen käytettävissä olevien resurssien ja ajoituksen ehdoilla. Toimitan verkkomediaan urheiluseurasta ja urheilijoista. Miten erilaistun oikein ja en eri-

koistuisi pelkästään urheilutoimittajaksi? Samalla, kun kehitän seuran markkinoitua ammattimaiseksi paikalliseksi urheiluverkkomediaksi, pyrin kehittymään omakustannejournalistina. Tulen päivittämään aikaansaannokseni sosiaalisen median kanavilleni, toivoen että lataamani sisältö tavoittaa mahdollisen työnantajan, kun seuraavan kerran lähetän työhakemuksen.

Harrastusten lisäksi henkilökohtaista työhistoriaansa voi käyttää brändinrakennusta, vaikka ala ei vastaisi koulutusta tai toivottua tulevaa työpaikkaa. Henkilökohtaisessa brändissäni voisin hyödyntää esimerkiksi kokemustani erinäisistä asiakaspalvelutöistä. Brändissä kyseisen kokemuksen voisi mainita esimerkiksi ihmistuntemuksena, mikäli taito on totuudenmukaisesti karttunut työn yhteydessä.

Oli kaikki julkisuus hyvästä tai ei, jos brändinhaltija herättää vastaanottajassaan tunnereaktion, on se brändin kannalta voitto jo itsessään. Markkinoinnin maailmassa tämä on todistettu moneen kertaan. Kun kaupankäynnin foorumina toimivat media-alan työmarkkinat, haltijan on otettava huomioon toivomuksensa työnantajan suhteen ja brändimokien vaikutus, ennen kun lisää sisältöä tai kommentin verkossa.

Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa on interaktiivinen. Kanssakäyminen ja keskustelu yleisön kanssa antaa brändistä nimenomaisen kuvan yksityisenä henkilönä. Brändin takaa löytyy ammattilainen ja asiantuntija, jolla on luovia piirteitä, mielipiteitä, tunteita ja arki.

Vaikka Hermida kehottaa toimittajaopiskelijaa aloittamaan brändityönsä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, oma pyrkimykseni on hankkia brändin perustaksi substanssia ja brändiydin. Vaikka toimittaja ryhtyisi brändinhaltijaksi jo koulun penkillä, toimittajabrändin ei missään nimessä kannata olla ympäröityä, vaan sen tulee huokua suunnitelmallisuutta. Tästä syystä vien oman henkilöbrändäykseni käytännön tasolle vasta, kun olen omaksunut sosiaalisen median käyttöympäristöt ja oppinut oman brändini ytimen. Tämä tutkimus tulee toimimaan brändityöni pohjana.

Elämykset, inspiraatio ja syventyminen ovat juuri se lisäarvo, jonka henkilöbrändi antaa yleisölleen. Tämä kuva välittyy myös mahdolliselle työnantajalle, kun rekrytointi siirtyy askel askeleelta sosiaaliseen mediaan. Tulevat vuodet näyttävät, siirtykö media-alan rekrytointi henkilöbrändien perusteella enemmän head hunting –periaatteella toimivaan tekijöiden metsästämiseen työpaikkakohtaisesti. Sosiaalinen media nostaa jo esille alansa aallonharjalla ratsastavia osaajia, ja uran jatkuvuuden kannalta ajattelevat, jo työllistyneet toimittajat brändäävät itseään. Tuohon joukkoon pyrin itsekin, ja valmis digitaalinen uni-vormu on yksi tapa edistää kyseisen statuksen saavuttamista.

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2012: Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy. Viitattu 21.2.2014.
<http://books.google.fi/books?id=OLa_9LePJYC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>
- Aalto, Tuija. & Yoe Uusisaari, Marylka. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Aalto, Tuija. & Yoe Uusisaari, Marylka. 2009. Nettiälmää – Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Benady, David 2014. YouTube for marketing: how do you make it work? Viitattu 30.3.2015. <<http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/08/youtube-for-marketing-how-do-you-make-it-work>>
- Brown, Stephen 2007. Munaa kunnolla: Mokien kautta menestykseen. Suomentanut Mauri Laukkanen. Liettua: Balto Print.
- Chritton, Susan 2012. Differentiate Your Personal Brand. Ote kirjasta Personal Branding For Dummies. Viitattu 26.3.2015. <<http://www.dummies.com/how-to/content/differentiate-your-personal-brand.html>>
- Cohen, Rich 2007. Becoming Adolf. Vanity Fair –nettijulkaisu, marraskuu 2007. Viitattu 26.3.2015. <<http://www.vanityfair.com/news/2007/11/cohen200711>>
- Deckers, Erik & Lacy, Kyle 2012. The Five Universal Objectives of Personal Branding. Ote kirjasta Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself. USA, Que Publishing. Viitattu 26.3.2015.
<<http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=1927740&seqNum=3>>
- Dutta, Soumitra 2010. What's Your Personal Social Media Strategy. Harvard Business Review? Viitattu 26.3.2015.
<<file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/personal+social+media+strategy.pdf>>
- Ferenstein, Gregory 2012. Youtube Gets An Investigative News Channel. Viitattu 30.3.2015. <<http://techcrunch.com/2012/08/01/youtube-gets-an-investigative-news-channel/>>
- Gad, Thomas 2002. 4D-brandimalli -menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Hafrén, Gustav & Trout, Jack 2003. Erilaistu tai kuole. Suomentanut Seppo Hyrkäs. Jyväskylä: Gummerus.

- Hermida, Albert 2009. Journalism Students Need To Develop Their Personal Brand. Viitattu 30.3.2015.
<<http://www.pbs.org/mediashift/2009/08/journalism-students-need-to-develop-their-personal-brand231/>>
- Joseph, Jim 2014. Build Your Personal Brand on Social Media, Moment by Moment. Viitattu 29.3.2015. <<http://www.entrepreneur.com/article/235073>>
- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kilpeläinen, Jaakko 2013. Kannattaa yleistyä. Journalisti 11/2013.
- Kleinman, Alexis 2014. Coca-Cola's Super Bowl Commercial: A Swing And A Miss. The Guardian. Viitattu 25.2.2014.
<<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/09/coca-cola-super-bowl-ad-america-diversity>>
- Korhonen, Petri 2014. Arhinmäen arvokello: läppä vai brändimoka? Viitattu 20.3.2015. <<http://www.taloussanommat.fi/harrastukset/2014/02/26/arhinmaen-arvokello-lappa-vai-brandimoka/20142801/139>>
- Kortesuo, Katriina 2011. Tee Itsestäsi Brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Koskimies, Riitta 2002. Asiantuntijan esiintymistaito: onnistuneen esityksen kulmakivet. Helsinki: Finn Lectura.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lardi, Kamales 2015. Mirror, mirror on the wall, which social media channel is best of all? Viitattu 23.3.2015. <<http://lardistrategy.com/2015/01/13/mirror-mirror-on-the-wall-which-social-media-channel-is-best-of-all/>>
- Linkola, Jussi 2015. Twitter-opas vasta-alkajille. viitattu 15.3.2015.<
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>>
- Mintz, Zoe 2013. Want To Make Money On Google's YouTube? Get In Line: It's Hard To Profit From The Giant Video Site. Viitattu 30.3.2015.
<<http://www.ibtimes.com/want-make-money-googles-youtube-get-line-its-hard-profit-giant-video-site-1342331>>
- Nettibusnes.info 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 26.3.2015.
<<http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/>>
- Porttinen, Katri (2010). Vihreän oksan varassa, Journalisti 14.10.2010.

Russell, Matthew A. 2013. Mining The Social Web. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Saksala, Elina 2012. Ammattina juontaja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Sipilä, Jorma 1991. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Takala, Teemu 2007, Markkinoinnin musta kirja – Totuus Seuraavan Sukupolven Markkinoinnista. Helsinki: WSOY.

Virranta, Riikka 2013, Kilpailu kysyy persoonaa, Suomen Lehdistö 3/2013, 4.

Yleisradion vaaligalleria 2015. Viitattu 24.3.2015.

<http://vaalikone.yle.fi/eduskuntavaalit2015/vaaligalleria>

Yle.fi, 2014. Ylen Uutisvahti hakee ja suosittelee uutiset käyttäjälleen. Viitattu 26.2.2014. <<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ylen-uutisvahti-hakee-ja-suosittelee-uutiset-kayttajalleen>>

.