



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tero Karhu

Henkilöbrändäys media-alalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

4.5.2018

Tekijä(t) Otsikko	Tero Karhu Henkilöbrändäys media-alalla
Sivumäärä Aika	31 sivua 4.5.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja	Lehtori Antti Pönni
<p>Tutkin opinnäytetöissäni työelämän murrosta media-alalla ja sen vaikutuksia yksilöön. Pureudun aiheeseen kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ja selvitän miksi henkilöbrändäminen ja kyky tuoda omaa osaamistaan esiin ovat nousseet merkityksellisiksi taidoiksi media-alalla. Tutkin henkilöbrändäystä myös käytännön tasolla ja selvitän eri toimintamalleihin tutustumalla, mitä henkilöbrändäyksessä on tärkeä osata huomioida.</p> <p>Tutkimuksissani esiin nousivat teknologian ja digitalisaation suuri merkitys työelämää muokkaavina tekijöinä. Media-alalla tämä on näkynyt uusien toimijoiden ja alustojen lisääntymisenä sekä sisällön tuotannon demokratisoitumisena. Nykyään kuka vaan voi tuottaa sisältöä ja saada viestilleen laajan näkyvyyden eri sosiaalisen median ja verkossa toimivien kanavien ja alustojen avulla. Mediakentän pirstaloituminen on näkynyt myös lukuisina yt-neuvotteluina perinteisissä mediataloissa. Osa-aikatyö ja yrittäjyys ovat lisääntyneet tällä vuosikymmenellä ja yksilön rooli korostunut. Henkilöbrändäys, kyky tuoda omaa osaamistaan esiin sekä verkostoituminen ovat tärkeitä taitoja myös media-alalla ja niiden hallitseminen parantaa mahdollisuuksia työllistymiseen. Itsetuntemus, taito itsensä johtamiseen ja suunnitelmallinen työskentely ovat avain asemassa henkilöbrändin rakentamisen eri vaiheissa.</p> <p>Työelämän murros on ollut nähtävissä media-alla jo useamman vuoden ajan. Muutos on kuitenkin myös mahdollisuus. Henkilöbrändäys on hyvä tapa pysyä kehityksen mukana ja parantaa työllistymismahdollisuuksia murroksen keskellä. Henkilöbrändäys prosessina auttaa myös kirkastamaan omia tavoitteita ja on oiva työkalu parempaan itsensä tuntemiseen ja itsensä johtamiseen sekä mielekkään työelämän rakentamiseen.</p>	
Avainsanat	Henkilöbrändi, Työelämän muutos, Itsensä johtaminen

Author(s) Title	Tero Karhu Personal branding in the media industry
Number of Pages Date	31 pages 5 May 2018
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Television and Radio
Instructor	Antti Pönni, Principal Lecturer
<p>My final project focuses on the changing working practises in the media industry and on the effects they have on the individual. With the help of qualitative analysis I set to find out why personal branding and the ability to articulate one's personal know-how have become such important skills in the media industry. I also look into personal branding on a practical level; by exploring various strategies of personal branding I examine what are the important things to take into account in personal branding.</p> <p>My research showed that technology and digitalisation were the main factors shaping the working practises. In the media industry this can be seen in the growing number of new operators and platforms as well as in the democratisation of content production. Nowadays anyone can produce content and get a broad coverage for his message through different online and social media channels and platforms. The fragmentation of the media field has manifested itself also in numerous employee co-operation negotiations in traditional media companies. Part-time employment and self-employment have increased throughout this decade and the role of the individual has intensified. Personal branding, the ability to show one's competence and skills and networking are important skills also in the media industry, and mastering them increases the chances to find employment. Self-knowledge, capability to lead oneself and systematical working practises are key factors in different stages of personal branding.</p> <p>The changing working practises have been evident in the media industry for several years. However, change can also be seen as a possibility. Personal branding offers an important instrument to keep up with these new developments and increases the chances to find employment amidst the evolution of work. Furthermore, personal branding as a process helps to clarify one's own goals and presents a unique tool for better self-knowledge, strengthens self-leadership skills and encourages to build a more meaningful working life.</p>	
Keywords	Personal branding

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Muutokset työelämässä	1
3	Mitä on henkilöbrändäys	3
4	Lähtökohdat henkilöbrändäykseen	5
5	Toimintasuunnitelma	7
5.1	Arvot luovat pohjan brändin rakentamiseen	8
5.2	Tarinat luovat mielikuvia ja välittävät tunteita	10
5.3	Aitous on tärkeää	12
5.4	Millaisen henkilöbrändin haluan?	13
6	Sisältöstrategia	14
6.1	Tilannekatsaus - henkilöbrändini ennen systemaattisen työn aloittamista	14
6.2	Asiantuntijan näkemys henkilöbrändini nykytilanteesta	16
6.3	Sisältöstrategiasuunnitelma	21
6.3.1	Instagram	21
6.3.2	Twitter	22
6.3.3	LinkedIn	22
6.3.4	Oma nettisivu	22
7	Tulokset ja kokemukset	23
7.1	Oma nettisivu	23
7.2	Sisällön tuottaminen omille sivuille	24
7.3	Instagram	25
7.4	Twitter	27
7.5	LinkedIn	28
8	Pohdinta ja johtopäätökset	28
	Lähteet	32

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni aion tutkia työelämän murrosta ja sen vaikutuksista yksilöön. Tutkin henkilöbrändäystä käsitteenä sekä teorioiden että asiantuntijoiden näkemysten toimituutta käytännössä. Tuon esiin tutkimuksia ja ammattilaisten mielipiteitä henkilöbrändäyksen merkityksestä sekä kokeilen erilaisia suositeltuja tapoja brändin kehittämiseksi ja kasvattamiseksi.

Keskityn pääosin sisällön tuottamiseen ja sen jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Erityisesti tarkastelen sitä, millaista sisältöä voi ja kannattaa tehdä, missä kanavissa eri sisältöjä on tehokkainta julkaista ja kuinka aktiivista ja säännöllistä työtä tehokas brändäminen vaatii. Tarkastelen henkilöbrändäystä prosessina oman tekemiseni kautta ja pyrin selvittämään kuinka paljon itse voi vaikuttaa oman brändin rakentamiseen ja kuinka paljon työtä se vaatii.

Tarkastelussa ovat ennen kaikkea Twitter, LinkedIn, Instagram sekä oma verkkosivuni terokarhu.com . Henkilöbrändäys vaatii suunnitelmallisuutta ja kykyä johtaa itseään. Tätä kautta peilaan myös laajemmin työelämän murrosta ja sen tuomia vaatimuksia yksilöön. Tutkin oman tekemiseni kautta haasteita, vaatimuksia sekä mahdollisuuksia, mitä työ media-alalla yksilölle asettaa ja antaa nyt sekä tulevaisuudessa.

2 Muutokset työelämässä

Työelämä on suuressa murroksessa. Syy tähän on teknologian nopea kehittyminen 2000-luvulla. Digitalisaatio, robotisaatio sekä tiedon jakaminen verkossa ja eri sosiaalisen median kanavissa ovat saaneet aikaan vauhdilla etenevän muutoksen. Tästä käytetään myös nimitystä neljäs teollinen vallankumous, mikä monen asiantuntijan mukaan vaikuttaa mm. kommunikaatioon ja viestintään, työn ja vapaa-aikaan käytettyyn aikaan, työllistymiseen sekä kouluttautumiseen. (Schwab 2016)

Neljäs teollinen vallankumous tai digitalisaatio, mitä käsitettä muutoksesta Suomessa usein käytetään, on edennyt vauhdilla ja kysymyksiä on enemmän kuin vastauksia. (Pulkka 2017) Tutkimuksia digitalisaation aiheuttamasta työelämän murroksesta on tehty ja tehdään, mutta niiden otanta on suhteellisen lyhyeltä ajanjaksolta. Murroksen ja muutoksen todelliset vaikutukset ja kehityksen suunta ovat siis paljon myös oletta-

muksia ja arviointia enemmän kuin laajaan faktiseen dataan ja vertailupohjaan peilautuvaa analyysia. (Räty 2018)

Suomessa osa-aikaisen työn määrä on lisääntynyt, joskin taso on EU-maiden keskiarvoa alhaisempi. Myös yksityisyrittäjien osuus on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut. (Vihriälä, 2017.)

Näin on myös viestinnän alalla. Sen puolesta puhuu viime vuosina käydyt lukuisat yt-neuvottelut perinteisissä suurissa mediataloissa niin printin kuin televisionkin puolella. Alan muuttuneet työllisyysnäkymät ovat olleet havaittavissa myös yliopistojen opiskelijamäärissä. Jyväskylässä journalistiikkaa pääaineena opiskelevaksi vuonna 2016 haki 260 opiskelijaa, kun vastaava luku vuonna 2013 oli 599. Toimittajaksi opiskelemaan Tampereen yliopistoon ja Oulun ammattikorkeakouluun haki vastaavana ajanjaksona 40% vähemmän opiskelijoita. (Honkonen, 2016).

Faktaa on myös se, että yhä enemmissä määrin työsuhteet ovat määräaikaista ja töitä tehdään freelancer pohjalta tai yrittäjänä. Tämän olen huomannut myös itse työskennellessäni sekä Maikkarilla että Ylellä. Muuttunut mediakenttä ja uudet jakelualustat ovat kuitenkin mahdollistaneet yksilötason sisällön tuottamisen sekä oman osaamisen tuomisen esiin eri verkkopohjaisten alustojen kautta tai sosiaalisen median kanavia pitkin.

Tämä on pirstaloinut myös perinteistä mediakenttää ja sisällön jakamisesta ja tuottamisesta on tullut demokraattisempaa ja monipuolisempaa. Norsunluutornista ei enää päätetä mitä ja millaista sisältöä tuotetaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017) Yksilöiden mahdollisuus saada äänensä ja näkemyksensä paremmin esiin on johtanut myös siihen, että monilla aloilla yksittäisistä työntekijöitä on tullut entistä tärkeämpiä koko yrityksen imagon ja viestimisen kannalta.

Organisaation parhaat asiantuntijat ovat sen vahvin valttikortti. Valtasuhde yrityksen ja työntekijän välillä on kääntynyt pääläelleen hyvin lyhyessä ajassa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017,11.)

Myös yksittäisille työntekijöille on syntynyt mahdollisuuksia vaikuttaa asemaansa työmarkkinoilla kehittämällä henkilöbrändiään ja jakamalla osaamistaan ja näkemyksiään verkossa. Etenkin viestinnän alalla, missä perinteiset mediajättiläiset ovat joutuneet digitalisaation takia luopumaan markkinaosuuksistaan monille eri verkkopohjaisille kilpailijoille, on syntynyt paljon uusia tapoja tehdä töitä. Tämän takia myös yksittäisen

työntekijän vastuu näkyä ja kuulua on korostunut ja monessa mediatalossa toimittajilta toivotaan läsnäoloa ja aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa.

Toisille tämä saattaa tuottaa ahdistusta, mutta monet ovat kääntäneet tilanteen myös edukseen ja luoneet itsestään vaikuttajia, joiden mahdollisuudet työllistyä muuttuvassa mediabisneksessä ovat parantuneet. Toinen yksilötasolla suuresti vaikuttava tekijä on etätöiden lisääntyminen. Monissa yrityksissä on siirrytty avokonttoreihin ja töitä on mahdollista tehdä myös kotoa käsin. Media-alalla tämä on arkipäivää, eikä toimituksissa tai tuotantoyhtiöissä välttämättä edes ole kaikille budjetoitu työpisteitä saman aikaisesti käytettäväksi.

Esimerkiksi Huomenta Suomi – ohjelma, missä tällä hetkellä itse työskentelen, tehdään toimittajien osalta täysin etänä, pois lukien lähetykset, mitkä tehdään erillisestä yksiköstä Helsingin keskustasta. Ohjaamo sijaitsee kuitenkin Pasilassa, joten kommunikointi tapahtuu tässäkin tapauksessa ohjaajan ja tuottajien kanssa täysin sähköisesti. Digitaalisatio ja yrittäjyyden lisääntyminen mediatyöntekijöiden keskuudessa puolestaan lisää tarvetta itsensä johtamiseen. (Viitala 2018) Se ei aina ole helppoa ja vaatii monilta meistä harjoittelua ja koulutusta.

3 Mitä on henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys sanana kolahtaa usein etenkin suomalaisten korvaan. Itsensä esiintuominen, markkinointi, oman etevyyden ja osaamisen nostaminen jalustalle eivät suomalaisessa, luterilaisen kulttuuriperimän omaavassa maassa, missä nöyryys ja kova työ ovat hyveitä, aina ole helppoa. Se vaatii monelta uudenlaista tulokulmaa ja rohkeutta haastaa normit ja omat tavat toimia.

Henkilöbrändäys ei sinänsä ole uusi asia, vaan omalla tavallaan henkilöbrändiä rakensivat jo monet yrittäjät vuosienkymmenten ajan ennen sosiaalista mediaakin, kuten esimerkiksi lähikauppiaat, suutarit, apteekkarit ja monet muut palvelujen tuottajat.

Lähistöllä oli pieniä E-, S-, K –kauppoja. Siihen, missä kaupassa käytiin, vaikutti merkittävästi se, oliko siellä luotettu Pekka-kauppias vai Annikki-kassaneiti. Näinhän ne sukupuoliroolit menivät. Näillä ihmisillä oli henkilöbrändi, mikä perustui siihen, miten he asiakkaitaan palvelivat ja kohtelivat ja miten osaamistaan jatkivat. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017, 14-15.)

Nykypäivänä tilanteen voidaan nähdä olevan samankaltainen. Yksilö nostaa esiin osaamistaan ja tekemisiään ja on sen takia kiinnostava. Henkilöbrändäystä voi tehdä monella alalla. Yritys-, tiede- ja asiamaailmassa asiantuntijuus ja osaaminen ovat arvostettua pääomaa.

Jokaisella on henkilöbrändi. Työkavereillasi, liiketuttavilla, läheisillä on jokin kuva sinusta ammattilaisena. Se on syntynyt itsestään vuorovaikutuksessa muiden kanssa, etkä välttämättä ole tietoisesti mitenkään vaikuttanut tähän kuvaan. (Ekonomit, 2018)

Monet yritykset jopa rakentavat omaa brändiään sen työntekijöiden yksilöbrändin kautta. Tästä hyvää esimerkkinä voidaan ottaa esimerkiksi Nordeassa työskentelevä Olli Kärkkäinen, jonka vahva henkilöbrändi ja asiantuntijuus tukee myös Nordean intressejä. Aina kun Kärkkäisen tekstejä ja blogeja jaetaan tai hän esiintyy asiantuntijana televisiossa, se vahvistaa myös Nordean brändiä. (Junkkari, 2017.)

Olli Kärkkäinen tuottaa itse sisältöä, mutta myös jakaa muiden tekemiä tutkimuksia, artikkeleita ja kommentteja. Seuraajia ei välttämättä ole monia kymmeniä tuhansia,

mutta silti hän on arvostettu ja merkittävä asiantuntija niin sosiaalisessa mediassa kuin lehtien ja televisionkin puolella sekä tietysti talous- ja pankkimaailmassa.

Henkilöbrändi rakentuu, kun jaat omaa osaamistasi, näkemyksiäsi, kokemuksiasi ja ajatuksiasi verkostollesi eri medioissa. Asiantuntijuus syntyy siitä, että tuotat tai välität sellaista tietoa ja ideoita, jotka kiinnostavat sinua, ovat sinulle tärkeitä ja joiden uskot olevan tärkeitä ja jopa avuksi muillekin. (Ekonomit, 2018)

Oman tietotaidon jakaminen on siis yksi hyvä tapa kehittää henkilöbrändiä. Viihdemaailmassa brändin rakentaminen voi taas rakentua huumorin ympärille ja saada sitä kautta tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Oman elämän ja tarinan kertominen voi taas olla hyvä tapa rakentaa brändiä lifestyle-maailmassa.

Tapoja on monia. Lopulta kyse on siitä mitä brändäyksellä halutaan saavuttaa. Se voi olla asiantuntijuutta, joka vahvistaa asemaa työmarkkinoilla tai se voi olla kanavan ja brändin seurattavuuden kasvattamista. Henkilöbrändäyksen avulla saattaa avautua tulevaisuudessa mielenkiintoisia työmahdollisuuksia tai sitten saada muuten vaan nautintoa siitä, että tuotettu sisältö kiinnostaa ja puhuttelee ihmisiä.

Suuret seuraajamäärät voivat mahdollistaa myös suoran taloudellisen hyödyn eri yhteistyökumppaneiden kautta tai suoraan esimerkiksi Youtuben maksamien korvausten muodossa. Monet tubettajat kiinnittävät huomiota henkilöbrändiinsä myös taloudellisten vaikuttimien kautta.

Henkilöbrändin hankkiminen näkyy vahvasti yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Yhteistyö ei missään nimessä ole pakollista, jos haluaa tubettaa vaikka tubettamisen ilosta. Yritykset ovat erittäin pikkutarkkoja siitä minkälaista materiaalia laitat tai olet laittanut somekanaviisi. (Back & Kormilainen 2017, 95.)

4 Lähtökohdat henkilöbrändäykseen

Aloitin työskentelyn viestinnän alalla vuosien 2004-2007 välillä. Lähinnä toimeksiannot olivat artikkeleiden kirjoittamista erilaisiin lehtiin ja julkaisuihin. Television puolella aloitin työt vuonna 2008 selostamalla jalkapalloa Urheilukanavalle. Melko pian tämän jälkeen siirryin MTV:lle ja työskentelin toimittajana niin makasiiniohjelmassa kuin urheilun erikoislähetyksissäkin, välillä tein juttuja myös urheilu-uutisiin. Elettiin vielä broadcastin

vahvaa aikaa, vaikka media-alan murros oli jo alkanut. Sosiaalinen media teki voimakasta tuloaan ja erilaiset verkkoalustat alkoivat viedä katsojia ja tuloja perinteisiltä televisioyhtiöiltä.

Tähän murrokseen hyppäsin myös itse mukaan ja aloitin sosiaalisen median käytön ensin Facebookissa (2007) yksityisen tilin kautta ja pian sen jälkeen liityin Twitteriin (2010), mikä alkoi etenkin urheilun puolella nostaa vahvasti päätään. Sain seuraajia tasaisen kasvavalla vauhdilla, mutta mitään suurempaa strategiaa minulla ei ollut. Vuonna 2013 siirryin töihin Ylelle TV1:n Puoli seitsemän ohjelmaan, mihin tein heti syksyllä ensimmäisten töideni joukossa jutun Twitteristä. Tarinassa oli myös mukana ohjelman juontaja Mikko Kekäläinen, jonka kanssa otimme kilpailun siitä, kumpi pystyy kuukauden aikana kasvattamaan seuraajamääränsä enemmän. Minulla apunani oli sosiaalisen median asiantuntija ja tietokirjailija Lasse Rouhiainen.

Lasse Rouhaisen vinkkien avulla onnistuin voittamaan Kekäläisen ja kasvatin kuukauden aikana seuraajamäärääni useilla sadoilla. Tarkoituksena näin lyhyessä ajassa tehtävässä kokeilussa oli olla aktiivinen kommentoija ja keskustelija erityisesti suosittujen aiheiden ja ohjelmien yhteydessä sekä twiitatata koko kansan suosikkiohjelmista, kuten BB:sta jne. En kokenut sitä miellyttävänä ja lopetinkin touhun heti kisan jälkeen.

Siitä saakka olen lähinnä jakanut tietoa ja osallistunut kevyesti keskusteluihin aiheista, mitkä kiinnostavat minua. En kuitenkaan ole kovin aktiivisesti ottanut sosiaalisessa mediassa kantaa, koska en ole jaksanut tai nähnyt arvokkaaksi siihen kuluvaan aikaan ja työn määrään. Jos julkaisee somessa ja on jostain asiasta jotain mieltä, niin silloin on mielestäni tärkeää myös osallistua keskusteluun ainakin jonkin aikaa. Se taas on energiaa vievää toimintaa ja nappaa ajatukset vahvasti mukanaan, mikä on pois muista töistä ja arjen askareista. Puoli seitsemän ohjelmassa työskentelin lopulta neljä vuotta aina kesään 2017 saakka.

Tein myös ohessa töitä Yle Urheilussa. Selostin jalkapalloa ja futsalia ja olin mukana kaksissa olympialaisissa sekä jalkapallon arvokisojen erikoislähetyksissä. Vuoden 2014 Brasilian jalkapallon MM-kisoissa minulla oli yhdessä Kaj Kunnaksen kanssa myös oma keskusteluohjelmaosio, nimeltään Kymppipaikka, studiolähetysten yhteydessä. Tänä aikana olen Twitterissä jakamani sisällön lisäksi julkaissut kuvia tasaisen vaihtelevasti Instagramissa sekä Facebookissa. Tulipa jossain välissä kokeiltua Snapchattiakin ja julkaistua pari videota Youtubessa.

Mitään selkeää suunnitelmaa minulla ei kuitenkaan ole ollut, mutta nyt pyrin tekemään henkilöbrändäystä asiantuntijoiden ohjeiden mukaan ja reflektoin kokemuksia tutkittuun tietoon ja omien kokemusten kautta. Kokeiluni alkoi juuri ennen Etelä-Korean Pyeongchangin talviolympialaisia, missä tehtäväni oli tehdä inserttejä Ylen Korea tunnissa ohjelmaan. Olympialaisten jälkeen siirryin juontamaan MTV:n Huomenta Suomi ohjelmaa. Molemmat työtehtävät ovat näkyviä ja antoivat mahdollisuuden monimuotoiseen ja laajaan henkilökohtaiseen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen niin ammatillisesta kuin kokemuksellisesta vinkkelistäkin.

5 Toimintasuunnitelma

Kuten mikä tahansa toiminta, oli se sitten opiskelua, urheilua tai uuden taidon opettamista, vaatii myös henkilöbrändäys kovaa työtä, sitoutumista ja suunnitelman siitä miten edetään. Suunnitelman tekeminen on tärkeää monestakin syystä. Ensinnäkin se konkretisoi tavoitteen ja auttaa suunnittelemaan sisältöä ja tapaa miten henkilöbrändäystä tehdään. Toinen tärkeä asia missä suunnitelma auttaa on tekemisen seuranta. Selkeä suunnitelma helpottaa säännöllistä työskentelyä ja toimii suuntamerkinä arjen keskeillä.

Toimintasuunnitelma on ainoa tapa mennä nopeasti ja tehokkaasti eteenpäin. Se tuo hyvän järjestyksen ja antaa mahdollisuuden tehokkaaseen henkilöbrändäykseen (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018).

Suunnitelmaa voi verrata merimerkkiin, joka helpottaa navigointia aavalla merellä. Sama tilanne on myös henkilöbrändin luomisessa. Aiheita, tapoja ja hetkiä julkaista ja jakaa sisältöjä on loputon määrä ja fokuksen pitäminen oikeissa asioissa voi olla vaikeaa. Ilman selkeää suunnitelmaa on helppo sortua tuhlaamaan aikaa kaikenlaiseen turhaan ja oleelliset ja merkitykselliset asiat saattavat jäädä ilman huomiotta.

Toimintasuunnitelma toimii myös hyvänä motivaattorina säännölliseen työskentelyyn. Jokaiselle tulee hetkiä milloin olisi helppo jättää asioita tekemättä tai siirtää tulevaisuuteen, mutta toimintasuunnitelma voi kannustaa yli vaikeiden aikojen. Se myös helpottaa työskentelyn seuranta ja antaa informaatiota sisällöistä ja niiden toimivuudesta. Toimintasuunnitelma on myös ajanhallinnan kannalta tärkeä apuväline. Satunnainen sisältöjen tuottaminen eri alustoille voi olla todella aikaa vievää ja selkeä suunnitelma helpottaa ja tehostaa henkilöbrändäykseen käytettyä energiaa ja työn määrää. (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018.)

Hyvä suunnitelma toimii myös henkisenä tukena ja voi auttaa hallitsemaan stressiä, mitä usein syntyy, kun asiat ovat hallitsemattomasti levällään. Tämä myös usein vaikuttaa tekemisen laatuun, tehokkuuteen ja mielekkyyteen.

5.1 Arvot luovat pohjan brändin rakentamiseen

Kuten kaikkeen tekemiseen, sopii myös henkilöbrändäyksen lähtökohdaksi arvot. Mitä minä haluan elämältäni? Millainen ihminen olen? Mitkä asiat ovat mielestäni merkityksellisiä? Arvot ovat tärkeitä, koska ne ohjaavat tiukassa tilanteessa meitä tekemään ratkaisuja, jotka ovat kestäväällä pohjalla. Kun elää omien arvojen mukaisesti, voi odottaa myös tekemisen olevan palkitsevaa ja matkan teon miellyttävämpää.

Arvosi eivät voi olla ristiriidassa tarkoituksesi ja unelmiesi kanssa, koska jompikumpi pettää kuitenkin. Ja elämä vasten omia arvoja on lyhytaikaista, eli kannattaa arvoja miettiessä oikeasti ajatella, olenko minä tällainen. Jos arvomaailma ja haaveesi eivät kohtaa, palaa suunnittelupöydän ääreen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 45.)

Arvojen merkityksen henkilöbrändiä luodessa huomasin jo edellä mainitussa Twitter-jutussa, jonka tein Puoli seitsemän ohjelmaan. Kun tein asioita, mitkä eivät tuntuneet edustavan omaa arvomaailmaani, ei myöskään tekeminen tuntunut mielekkäältä ja loppui suhteellisen nopeasti testiajan jälkeen. Arvojen puolesta puhuu myös itsestään todella vahvan asiantutijabrändin luonut juridiikan asiantuntija Elina Koivumäki.

Mulle henkilöbrändäys tarkoittaa ennen kaikkea itsensä tuntemista. Jotta voit jotain brändätä, sin täytyy ensin tietää kuka olet. (Koivumäki, 2017)

Nyt siis aloitan oman henkilöbrändin rakentamisen miettimällä arvojani. Se ei ole helppoa, mutta minua auttaa, että olen miettinyt näitä asioita jo aiemmin elämäni varrella ja olen sen takia melko hyvin perillä siitä kuka olen ja millaista elämää haluan elää. Kysyn myös tuttavilta ja kollegoilta millaisena ne he näkevät minut ja vertailen näitä vastauksia omiin näkemyksiini.

Teron arvot:

1. Perhe ja ystävät
2. Terveys
3. Aitous
4. Oikeudenmukaisuus ja rehellisyys

5. Työ
6. Toimeentulo
7. Vapaa-aika
8. Lasten ja nuorten hyvinvointi
9. Ekologisuus
10. Huumori ja nauru

Miten näen itseni ammatillisesti?

Minä olen aika monipuolisesti erilaisia taitoja omaava toimija, jonka suurin vahvuus on vuorovaikutustaidoissa. Olen myös luontaisesti utelias ja halukas oppimaan uusia asioita, enkä pelkää mennä ulos mukavuusalueelta. Sen ansioista olen myös oppinut melko taitavaksi ja monipuoliseksi osaajaksi sekä päässyt myös tekemään paljon erilaisia töitä ja kokeilemaan erilaisia rooleja. Silti suurin osa varmasti näkee minut urheilupuolen ihmisenä, joka on hieman eksynyt ulos tontiltaan ja kokeilemassa jotain uutta, en tiedä. Itse haluan kuitenkin rikkoa tätä mielikuvaa ja luoda itsestäni monipuolisen osaajan myös maineeltani.

Olen ollut elämässäni onnekas ja saanut tehdä aina sellaista työtä mitä kohtaan olen tuntenut intohimoa. Pysin siihen, että tämä olisi mahdollista myös jatkossa ja siksi näen että on tärkeää, vaikka myöskin hauskaa ja kiinnostavaa, opiskella koko ajan jotain uutta. Se pitää myös mielen virkeänä. Joskus minulle on sanottu, että kannattaisi keskittyä yhteen osa-alueeseen missä on hyvä ja profiloitua siihen. Ehkä se voi olla jossain määrin järkevää, mutta minun mielestäni tylsää. Pysin aina tekemään asioita, mistä olen aidosti ja vilpittömästi innoissani. Sen takia en näe itseäni yhden alan ihmisenä. Toki voi olla jossain vaiheessa viisasta profiloitua selkeästi jonkin alan asiantuntijaksi, mutta vasta sitten kun se aidosti tuntuu asialta mitä haluan.

Miten muut näkevät minut?

Kysyin mielipidettä muutamilta ihmisiltä, jotka tuntevat minut hyvin. Osa heistä seuraa urheilua paljon ja osa hieman vähemmän. Lisäksi tein kyselyn noin kymmenen hengen ryhmälle opiskelijoita Laajasalon opistolla. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, rehellisten ja negatiivistenkin mielipiteiden esiin tuomiseksi. Molemmilta ryhmiltä pyysin kolme asiaa, mitkä tulivat minusta mieleen media-alan ammattilaisena ja brändinä. Esiin molemmissa kyselyissä, niin lähipiirin kuin Laajasalon opiskelijoiden keskuudessa, nousi muutama selkeä havainto. Minua pidettiin positiivisena ja innostavana osaajana, joka uskaltaa heittäytyä luontevasti erilaisiin tilanteisiin.

Urheiluosaaminen korostui ennen kaikkea Laajasalon opiskelijoiden vastauksissa. Sitä saataa selittää se, että he opiskelevat urheilujournalismia ja olen tullut heille tutuksi nimenomaan urheilun kautta. Kaikkinensa vastaukset antoivat selkeän viestin siitä, että minussa eniten ihmisiä puhuttelee asenne, energisyys ja positiivisuus. Myös osaaminen erityisesti urheilun saralla on tunnettua. Mielestäni nämä asiat tukevat melko hyvin omia näkemyksiäni. Erityisen painoarvon annan kuitenkin innostavuudelle ja positiivisuudelle ja sille, että ihmiset näkevät minut aitona ja luontevana hahmona. Se on tärkeä muistaa myös henkilöbrändäystä tehtäessä. Toisaalta omat valintani työelämässä olen aina tehnyt sen mukaan, mikä tuntuu hyvältä ja mielenkiintoiselta. Sillä tiellä on siis hyvä rohkeasti jatkaa.

5.2 Tarinat luovat mielikuvia ja välittävät tunteita

Tarinoista ja niiden vaikutuksesta puhutaan seminaareissa ja palavereissa kyllästymiseen asti. Hoetaan, että tarinat myyvät, ihmiset ovat kiinnostuneita ja haluavat kuulla niitä. Olen ollut lukuisissa tuotantokokouksissa, missä painotetaan tarinoiden merkityksestä kerronnassa. Usein tämä tuottajien suosikki sana jää kuitenkin vain yleiselle tasolle ja sanahelinäksi. Valitettavasti. Tarinat nimittäin ovat hieno tapa viestiä ja kertoa asioita. Oikein rakennettuna, ne selkeyttävät kerrontaa ja paketoivat ydinasiat vastaanottajalle helposti pureksittavalla tavalla.

Tarina voi muuttaa aivokemiaamme, saada meidät samaistumaan toisiin ihmisiin ja vaikuttaa asenteisiimme, mutta sillä on muitakin merkittäviä vaikutuksia. Tarina auttaa meitä muistamaan. Jos haluat yleisön muistavan visticsi, hyödynnä tarinaa (Rauhala & Vikström 2014, 82.)

Tärkeimpänä kaikesta, tarinat tuovat kerrontaan mukaan tunnetta, mikä puolestaan vahvistaa viestin voimaa. Kun viestinnässä on tunnetta, on parempi mahdollisuus vaikuttaa viestin saajaan ja tapaan miten hän ajattelee tai muistaa asian. Tunne on erittäin voimakas työkalu, niin elokuvissa, komediassa kuin faktan kertomisessakin. Aivotutkijat ovat selvittäneet tunteiden merkitystä ihmisen käyttäytymiseen paljon viime vuosina ja todenneet niiden vaikuttavan laaja-alaisesti ihmisen toimintaan oli sitten kyse viestinnästä, vuorovaikutuksesta tai uuden opettelusta.

Vielä enemmän tunteet vaikuttavat korkeampiin kognitiivisiin toimintoihin kuten vaikkapa oppimiseen, muistiin ja tarkkaavaisuuteen. Tunteet näyttäisivätkin olevan oppimisen kannalta aivan olennaisen tärkeitä. Positiivinen, iloinen ja hullutte-

levä tunnelma on tutkimuksissa saanut aikaan oppimisen ja mieleen painumisen voimakasta tehostumista verrattuna neutraaliin tunnelmaan ja varsinkin verrattuna painostavaan tai jäykkään tunnelmaan. (Huotilainen & Pelttonen 2017, 209)

Tunteiden vaikutus on siis suuri ja tarinat ovat hyvä tapa viestiä niistä. Eipä siis olekaan ihme, että liike-elämässä ja mainonnan saralla tunteiden hyödyntämiseen ja niiden välittämiseen on panostettu jo pitkän aikaa.

Maailma sirpaloituu elämän eri osa-alueilla, oli kyse musiikista, journalismista, alkoholista tai mistä vaan. Yksittäisillä yrityksillä ja henkilöillä on digitalisaation myötä mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Kuten alussa totesin, enää ei huudella asioita norsunluutornista, vaan äänensä saavat kuuluviin kaikki ja erityisesti ne joilla on kiinnostavaa sanottavaa. Tämän takia myös yritykset ja yhteisöt rakentavat itsestään tarinoita, jotta ne olisivat helpommin samaistuttavissa, jotta ne olisivat lähellä ihmisiä ja herättäisivät tunteita. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä ja yksilön merkitys yrityksen imagolle on valtaisia.

Vaikuttaminen digitaalisessa maailmassa näyttäisi rakentuvan pitkälti juuri ihmisten välisen kommunikaation ympärille. Hiukan oikaisten voi todeta kiinnostavan henkilön ja vaikuttajabrändin olevan keskimäärin noin viisi tai kuusi kertaa suosittu kanava seurata kommunikaatioita kuin hänen yrityksensä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 51.)

Arvot ovat siis selvillä, joten seuraavaksi täytyy laittaa fokus tarinaan. Omalla kohdallani se on aika selkeä. Ainakin, jos mietin itseäni puhujana ja ihmisten innostajana. Omassa tarinassani korostan elämäni liittyviä vaihteita. Sitä, kuinka puhetyöläisen ammattista unelmoivasta nuorukaisesta, jolle vuosituhannen vaihteessa ei kuitenkaan annettu mahdollisuuksia tai edes toivoa puheviestintään liittyvistä töistä, kuoriutui Suomen ensimmäinen puhevikainen puhetyöläinen ja joka on ennakkoluulottomuudella ja avarakatseisuudella kehittynyt monipuoliseksi mediaosaajaksi ja yhteiskuntavaikuttajaksi.

Pyrin myös luomaan ja vahvistamaan itsestäni kuvaa monipuolisena viestinnän ammattilaisena, jolla on tietotaitoa ja näkemyksiä niin yhteiskunnallisesti merkittävien faktojen osalta kuin myös vahvaa osaamista tarinankerronnasta ja käsikirjoittamisesta. Tällä saralla koen olevan erityisen paljon työmaata henkilöbrändini osalta.

Nyt täytyy sanoa, että jo edellisen kuvauksen kirjoittaminen tuntui aika hurjalta itsekehumiselta. Ehkä tässä ollaan vielä suomalaisessa nöyryydessä ja en minä ole erityisen- asenteessa kiinni. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tarina olisi hyvä olla olemassa, vaikka sen sanominen ääneen ei aina tunnukaan omalta jutulta. Tarina voi olla näkyvillä esimerkiksi verkkosivuilla, josta se löytyy selkeästi ja helposti lisätieto kaipaaville. Tarina myös muistuttaa siitä, mistä tulemme ja miten olemme tähän pisteeseen päätyneet. Näiden asioiden tiedostaminen ei koskaan ole pahitteeksi.

Omassa viestinnässä sosiaalisessa mediassa asiaa ei tarvitse sen kummemmin painottaa. Toki tilanteen sattuessa eteen voi omaan historiaan viitata, jos se tuntuu luontevalta. Tarina voi siis olla taustalla ja sen voi nostaa esiin haluamallaan tavalla. Käyn paljon puhumassa yrityksille ja erilaisille organisaatioille aitouden merkityksestä, rohkeudesta ja muutoksesta mahdollisuutena. Oman puheeni raamit rakentuvat Suomen ensimmäinen puhevikainen puhetyöläinen – tarinan ympärille ja tässä kontekstissa asian esiintuominen on mielestäni luontevaa, helppoa sekä toimiva tapa kertoa itsestäni.

5.3 Aitous on tärkeää

Mikä tekee ihmisestä aidon? Aitous on aitoa, sitä ei voi näytellä. Aitous on rohkeutta kertoa ääneen mitä ajattelee ja miten maailman näkee. Aitous on rohkeutta tehdä virheitä. Aitous kykyä nauraa itselleen. Aitous on inhimillisyyden esiin tuomista kaikkine iloineen ja suruineen, virheineen ja onnistumisineen. On helpompaa olla aito, kun tietää kuka on. Tämän takia henkilöbrändäyksen ensimmäinen vaihe olikin kiinnittää huomiota omiin arvoihin ja tutkiskella ja kuulostella omia tunteja ja ajatuksia.

Kun on käsitys näistä asioista, on helpompi olla oma itsensä, vaikka tilanteet ja aiheet vaihtelevat. Tämä pätee yleisesti elämässä ja sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa, mutta myös henkilöbrändäyksessä ja sisällön tuottamisessa. Kaikki tekeminen ja oleminen on paljon helpompaa, kun uskaltaa olla juuri sellainen kuin on. Ei tarvitse miettiä, että millaisen roolin huomenna vedän tai millaisia sisältöjä ja kommentteja pitäisi kulloinkin antaa. Rohkeus olla oma itsensä säästää paljon vaivalta, se myös viestii viestii rohkeudesta ja antaa inhimillisen ja helposti samaistuttavan sävyn vuorovaikutustilanteissa. Se on erityisen tärkeää myös henkilöbrändäyksen kannalta. (Celeste, 2014)

Henkilöbrändäyksessä on oikeastaan kyse siitä, millaista some- persoonaa lähdet rakentamaan itsestäsi Youtubessa. Ylivoimaisesti helpointa on olla oma itsensä, silloin ei tarvitse miettiä eikä esittää ketään muuta. (Back & Kormilainen 2017, 94.)

Mutta miten ja milloin aitoutta tuo esiin ja millaisissa tilanteissa, niin siihen voimme vaikuttaa. Kun julkaisee sisältöä, ei siis kannata julkaista mitä vaan pelkästään sillä verukkeella, että aitous on tärkeää. Se on laiskaa ja huolimaton sisällön tuottamista. Sen sijaan aidot viestit, mitkä kertovat jostain sinulle merkityksellisestä asiasta, välittävät tunteita ja tukevat tavoitteitasi ovat eri asia. Aina ennen julkaisua kannattaa kuitenkin miettiä hetki, mitä asiaa tämä julkaisu edistää tai ajaa.

Se, että miettii mitä sanoo ja mitä julkaisee ei kuitenkaan tatarkeitä sitä, etteikö viesti voisi olla aito ja tulla suoraan sydämestä.

5.4 Millaisen henkilöbrändin haluan?

Tähän kysymykseen vastaaminen ei ole helppoa, mutta omien arvojen ja tarinan miettiminen helpottavat kuitenkin tehtävää. Ehdottomasti keskeisintä henkilöbrändini rakentamisessa on aitous ja rohkeus yhdistettynä vahvaan ammatilliseen ja faktiseen osaamiseen. Toivon, että minut nähdään avarakatseisena toimittajana, joka tietää mistä puhuu, mutta osaa myös nauraa itselleen.

Urheilu on minulle luonteva kenttä toimia. Olen saavuttanut tietynlaisen asiantuntijan aseman viimeisen kymmenen vuoden aikana tekemällä töitä eri medioissa ja eri aihealueiden parissa. Tätä osaamista tukee toki myös urani ammattijalkapalloilijana. Tiedostan kuitenkin, että erityisosaaminen monessa asiassa ei ole vahvuuteni. Olen tehnyt töitä urheilun parissa melko yleisellä tasolla ja keskittynyt myös paljon aiheisiin kilpaurheilun ulkopuolella.

Eryyisesti nuorten liikkuminen, koulutus ja kasvatus ja liikunnan ja urheilun rooli yhteiskunnassa kiinnostavat minua. Näistä aiheista olen myös tehnyt toimittajana paljon juttuja ja nostanut aihetta esiin julkisessa keskustelussa silloin, kun se on ollut mahdollista. Urheilun osalta haluan jatkaa tällä tiellä ja vahvistaa henkilöbrändiäni urheilun ja liikunnan osaajana ja yhteiskunnallisena mielipidevaikuttajana. Urheilun lisäksi olen myös kiinnostunut paljon erityisesti suomalaisesta koulu- ja kasvatustieteestä ja osaamisesta

sekä ylipäättään koulutuksesta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Haluan vahvistaa myös tätä puolta henkilöbrändiäni kehittäessä.

Olen opettanut Laajasalon opistolla viestintää (Urheilujournalismin linja) jo kuusi vuotta, joten tietynlaista kaikupohjaa ja käytännön osaamista ja kokemusta on myös opettamiseen ja koulumaailmaan ehtinyt syntyä. Lisäksi toimin nuorten jalkapallovalmentajana, joten sitäkin kautta kokemusta kasvatus- ja opetustyöhön on olemassa. Tämä on myös ala, mikä saattaa tulevaisuudessa kiinnostaa minua työn puolesta enemmänkin. Oli kyse sitten opettamisesta tai jostain muusta koulutuksen liittyvästä työstä.

Suomi nauttii myös kansainvälistä arvostusta koulutuksen osaajana, joten ehkä tätä kautta voisi avautua tulevaisuudessa mahdollisuuksia myös kansainväliseen työskenteelyyn. Kansainvälisyys ja mahdollisuus tehdä töitä ulkomailla ovat ehdottomasti asioita joiden eteen haluan tehdä töitä. Tämän haluan huomioida myös henkilöbrändiäni kehittäessä.

Olen myös erittäin kiinnostunut politiikasta, tieteestä, psykologiasta ja kestävästä kehityksestä sekä monesta muusta aiheesta. Aihealueita on monia, mutta en työskentele suoraan tai syvällisellä tasolla näiden asioiden parissa tällä hetkellä, joten henkilöbrändin rakentaminen niiden ympärille ei tunnu järkevältä. Joka tapauksessa yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista viestiminen ja merkityksellisten aiheiden esiin nostaminen tuntuvat mielestäni tärkeältä ja aion niitä myös sisällöissäni käsitellä. Kaiken kaikkeaan pyrin tällä myös vahvistamaan kuvaa itsestäni yhteiskunnallisia aiheita tarkasti seuraavana henkilönä.

Haluan tuoda henkilöbrändiini enemmän yhteiskunnallista kulmaa ja särmää ja erityisesti rikkoa mielikuvaa ”vain” urheilusta kiinnostuneesta ja ymmärtävästä toimittajasta. Eli tiivistettynä haluan, että henkilöbrändistäni tulee mieleen yhteiskunnallisia asioita ja ilmiötä ymmärtävä, koulutus-, liikunta- ja urheilualan erityisosaaja, joka uskaltaa olla oma itsensä ja johon on helppo samaistua.

6 Sisältöstrategia

6.1 Tilannekatsaus - henkilöbrändini ennen systemaattisen työn aloittamista

Jotta voidaan mitata edistystä ja tarkastella suuntaa sekä luoda strategia on ensin tiedettävä mikä on henkilöbrändini tilanne tällä hetkellä.

Matkaa voidaan jatkaa vain siitä missä ollaan nyt. Siksi rehellinen kuva nykytilanteesta on tärkeä toimenpiteiden suunnittelemiseksi. Mieti mitä haluat saavuttaa henkilöbrändäyksellä. Tiedätkö minkälaisessa arvossa sinua pidetään nyt ja miten haluat sen muuttuvan? Millä mittareilla pystyt seuraamaan, menetkö kohti haluamaasi muutosta? (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 67.)

Seuraavaksi käyn läpi eri asiantuntijoiden näkemyksiä ja vinkkejä henkilöbrändin tilanteen, arvon ja tavoittavuuden mittaamiseen. Tarkemman analyysin antaa sosiaalisen median asiantuntija Lasse Rouhiainen, jota olen haastatellut opinäytetyötäni varten.

Hyvä haptopesti nykytilanteelle on hakea hakukoneesta kaikki omaan toimintaan ja valittuun kulmaan liittyvät viitteet. Verkon kautta pääset käsiksi keskeisimpien medioiden uutisvirtaan, sosiaaliseen mediaan ja tapahtumiin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 68.)

Ensin katsoin mitä Google haut toivat näkyviin, kun kirjoitin oman nimeni hakukenttään.

Mitä Googlen hakutulokset paljastivat, kun kirjoitin oman nimeni hakukenttään, mistä oli hakuhistoria poistettu:

1. Wikipedia – Tero Karhu (sisältö on päivitetty 2016 ja keskittyy lähinnä jalkapallouraani ja työhöni futisestajana)
2. MTV – Tässä on Huomenta Suomen uusi juontaja (2018)
3. Yle – Urheiluselostaja ärräviialla
4. Speakersforum – Kuka olet ja mistä puhut?
5. Twitter – Tero Karhu
6. SUOMI24- Komea on pojulla ärrävika. Hieno ominaisuus juontavalta toimittajalta.
7. ESS- Urheiluselostaja Tero Karhu ” Urheilutapahtumien on kehityttävä”
8. Instagram – Tero Karhu
9. Speakersforum – Tero Karhu puhuja
10. Me Naiset – Suomen hyväntuulisimman selostajan vinkit mököttäjälle

Tämä näyttää mielestäni aika hyvältä. Esillä ovat valtamediat ja omat somekanavat. Sisältö toki on toimittajaprofiilin osalta hieman rajallista ja keskittynyt pitkälti urheilutoimittajuuteen. Monet aiheet mistä olen urheilun ulkopuolella käsitellyt ja tehnyt juttuja eivät ensimmäisten hakutuloksien joukossa nouse esiin. Se on kuitenkin hienoa, että työni Huomenta Suomen juontajana ja puhujana ovat vahvasti esillä sekä henkilökohtaiset näkemykseni urheilutapahtumista sekä keskustelu ja jutut puheviastani.

Olen itseasiassa ihan tyytyväinen hakutuloksiin juuri nyt, koska urheilu on asia mitä olen suurimman osan elämästäni tehnyt työkseen. Myös työssäni sisällöntuottajana

olen pääosin käsitellyt urheilua ja ottanut kantaa urheiluun liittyviin kysymyksiin. Google ehdottaa myös hakusivun alaosassa omia hakuja ja siellä erityisesti Tero Karhu Yle-otsikko avaa reitin myös laajemmin yhteiskunnan eri alueita käsittelevien sisältöjen pariin.

Jatkossa toivoisin, että oma verkkosivustoni nousisi vahvemmin esiin hakutulosten kärjessä. Myös nimeni yhdistettynä erillisiin hakuihin kuten puhumiseen ja koulutukseen voisivat olla peremmin näkyvillä tai sisältöä olisi hyvä löytyä enemmän. Kun tarkastellaan sosiaalisen median kanavia, niin ehdottomasti voisin olla aktiivisempi ja nimenomaan ottaa asioihin enemmän kantaa ja antaa oman ääneni kuulua.

6.2 Asiantuntijan näkemys henkilöbrändini nykytilanteesta

Lasse Rouhiainen suosittelee kolmea eri työkalua henkilöbrändini tämän hetken analysoimiseen. Ensimmäisenä Lasse tutkii Buzzsumo-hakukonetta. Palvelu on maksullinen, mutta alkuun sitä voi kokeilla ilmaiseksi.

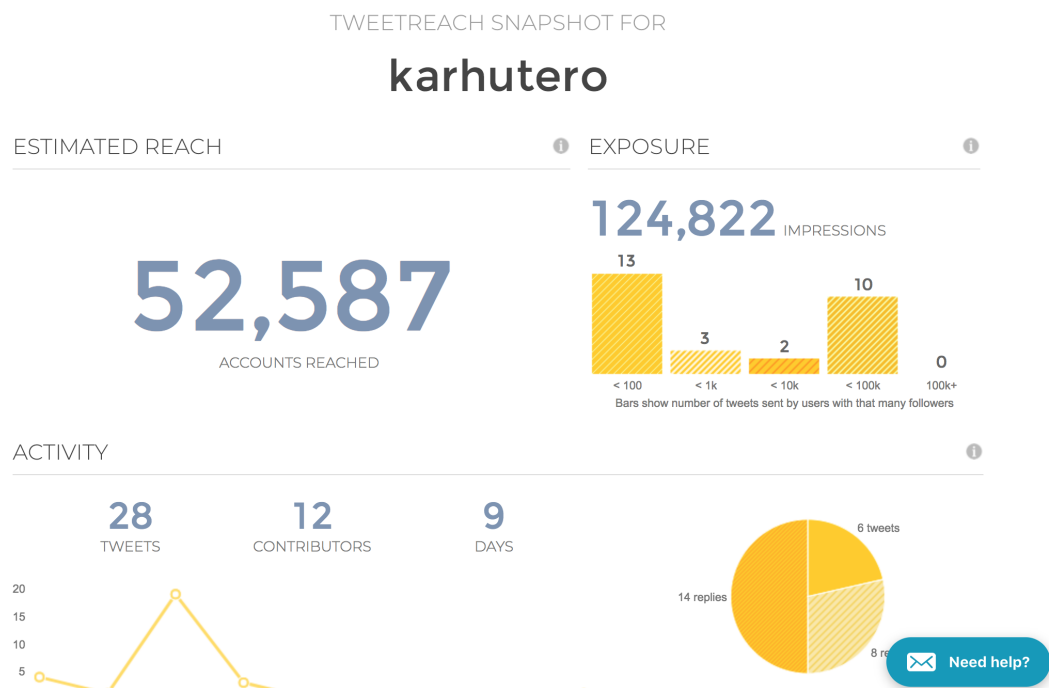
The screenshot shows the Buzzsumo search results for 'tero karhu'. The interface includes a navigation bar, a search bar with 'tero karhu' entered, and a list of search results sorted by 'Total Engagements'. The top result is 'Tässä on Huomenta Suomen uusi juontaja – urheiluselostaja Tero Karhu hyppää remmiin' from mtv.fi, with 543 Facebook Engagements, 11 Twitter Shares, 0 Pinterest Shares, 0 Reddit Engagements, 0 Number of Links, 0 Evergreen Score, and 554 Total Engagements.

Article Title	Facebook Engagements	Twitter Shares	Pinterest Shares	Reddit Engagements	Number of Links	Evergreen Score	Total Engagements
Tässä on Huomenta Suomen uusi juontaja – urheiluselostaja Tero Karhu hyppää remmiin	543	11	0	0	0	0	554
Kotkalainen jalkapallo pääosassa Urheilu-Suomen jaksossa keskiviikkona – KooTeePeessäkin pelannut käsikirjoittaja Tero Karhu ihastui kannattajien intohimoon - Kymen Sanomat	458	11	0	0	0	3	469
Fanikulttuuria Kotkassa ruotimassa Tero Karhu ja Timi Rokka Radio Suomi Kotka	91	0	0	0	0	3	91
Pienet teot tuovat liikunnan työhön ja arkeen - Ex-ammattuurheilija Tero Karhu kertoo, miten liikkumisesta tehdään tapa	28	0	0	0	0	0	28
Speakersforum - Vuoden Puhuja 2017 - Tero Karhu: Ajatusten voima							

Tein haun Tero Karhu ja tämä on tosi mielenkiintoinen. Tässä näkee mitkä uutiset ovat eniten somessa jaettu. Esimerkiksi mtv.fi uutinen ” Tässä on Huomenta Suomen uusi juontaja – urheiluselostaja Tero Karhu” on ollut todella jaettu Facebookissa. Sen jälkeen tulevat Kymen Sanomien ja Ylen uutiset. Tässä on mielenkiintoista nähdä, mitkä uutiset ovat olleet suosituimpia. (Rouhiainen, haastattelu, 13.5.2018.)

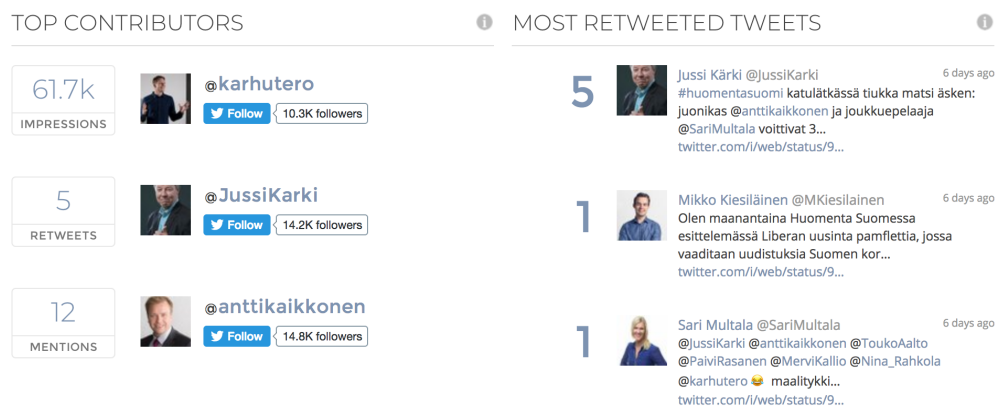
Buzzsumon tuloksista voidaan huomata, että uutinen uudesta työstäni MTV:n Huomenta Suomessa on tavoittanut yleisöä eniten sekä Facebookissa että Twitterissä. Se on hyvä asia, koska Huomenta Suomi on ohjelma, missä olen tällä hetkellä mukana ja ohjelma tuntuu kiinnostavan ihmisiä. Se tietysti tuo minulle henkilöbrändinä lisää näkyvyyttä. Huomenta Suomessa pääsen myös tekemään monipuolista sisältöä ja olemaan tekemisissä monien eri aihealueiden kanssa. Se taas vie henkilöbrändiäni kohti tavoitettani tulla nähdyksi monipuolisena media-alan ammattilaisena.

Seuraavaksi Lasse tutkii henkilöbrändini tämän hetkistä tilannetta Tweetreach-palvelun avulla. Se kertoo toimintani tavoittavuuden ja kehityksen Twitterissä viimeisen kuukauden ajalta. Twitterissä käytän nimimerkkiä @karhutero ja viittaan siis itseeni ja Twitteriliini puhumalla nimimerkistäni.



Tässä on mielenkiintoista huomata, että monilla ihmisillä ei ole näin suurta tavoittavuutta Twitterissä. @karhutero selvästi tavoittaa ihmisiä ja Tero Karhusta puhutaan. (Rouhiainen, haastattelu, 13.5.2018.)





Twiteissäni olen viimeisen parin kuukauden ajan keskittynyt jakamaan artikkeleita ja tietoa aiheista, joita Huomenta Suomi-ohjelmassa olemme käsitelleet. Toki mukana on myös paljon twiittejä, mitkä käsittelevät ihan yleisestikin minua kiinnostavia aihealueita. Lähinnä olen kuitenkin keskittynyt jakamaan artikkeleita ja muiden mielenkiintoisia kommentteja ja näkemyksiä. Tämä on siis tilanne nyt, kun brändäystä on tehty muutama kuukausi. Aina täytyy kuitenkin muistaa, että matka on vasta alussa ja tulokset syntyvät pitkän ajan ja systemaattisen tekemisen kautta. Pikavoittoja on harvoin tarjolla.



Tweetreachin avulla näkee myös ketkä ovat ihmisiä, jotka ovat eniten puhuneet, jakaneet ja olleet vuorovaikutuksessa @karhutero kanssa. (Rouhiainen, haastattelu, 13.5.2018.)

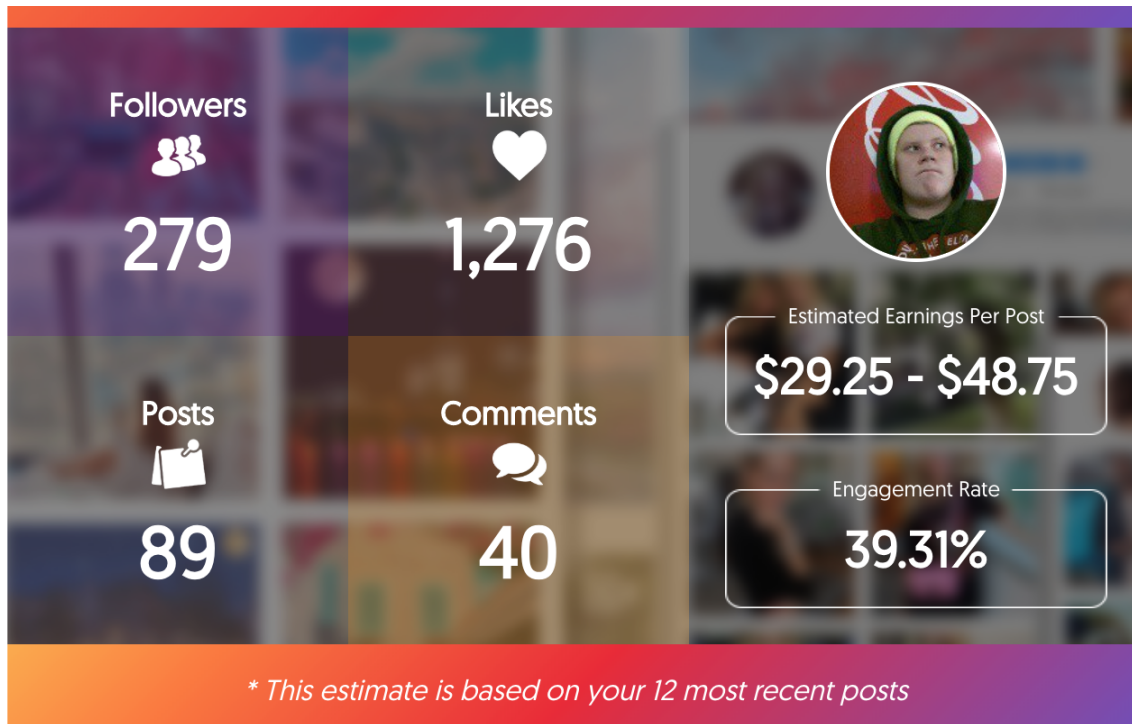
Ihmiset joiden kanssa olen eniten ollut vuorovaikutuksessa ja keiden kautta tavoitavuuteni on ollut suurinta, paljastavat myös selkeästi, mistä aiheista olemme Huomenta Suomessa puhuneet. Mielestäni positiivista tässä on se, että olen näkyvillä laajasti eri elämän osa-alueilla ja pääsen kommunikoimaan eri alojen asiantuntijoiden ja mielipidevaikuttajien kanssa. Se antaa mahdollisuuden itselleni rakentaa henkilöbrändiäni myös urheilun ulkopuolella ja sellaisten asioiden parissa, mitkä minua aidosti kiinnostavat.

Tweetreach näyttää myös ajankohtaiset twiitit ja muiden vuorovaikutuksessa olleiden henkilöiden aktiivisuuden suhteessa @karhuterо julkaisuihin tai mainintoihin.

CONTRIBUTORS				TWEETS TIMELINE	
	Tweets	RTs	Impressions		
karhuterо	8	0	61.7k	● May 13, 2018 at 2:32pm UTC	 Tero Karhu @karhuterо about 3 hours ago Arsène Wenger valmensi Arsenalia 22 vuotta ja opetti meille kannattajille paljon ihmisenä olemisesta hs.fi/sunnuntai/art...
JussiKarki	4	5	28.3k	● May 9, 2018 at 12:00am UTC	 Pauli Wahlberg @WalmeriGaming 5 days ago Ville osaa kyllä arvostaa futiksen tärkeitä ja hienoja hetkiä. Järkällä on intohimoa juka yltää #Virkkunen,... twitter.com/i/web/status/9...
anttikaikkonen	2	0	14.8k		 Jussi Kekäläinen @JussiKekalainen 5 days ago @karhuterо @AnttiPeltonen @karipeelaaja @fathermetro @KariRaisanen @TomiTiilikainen @tomiwirtanen @TLeivoJokimaki... twitter.com/i/web/status/9...
ToukoAalto	2	0	12.4k		 Tero Karhu @karhuterо 5 days ago @JussiKekalainen @AnttiPeltonen @karipeelaaja @fathermetro @KariRaisanen @TomiTiilikainen @tomiwirtanen... twitter.com/i/web/status/9...
MerviKallio	1	0	3.9k		
SariMultala	3	1	3.2k		
WalmeriGaming	1	0	298		
JussiKekalainen	3	0	203		
HANeuvoonen	1	0	92		
sinisilta	1	0	1		
monskaFIN	1	0	1		
DanXC84	1	0	1		

Kaikki tämä tieto antaa mielenkiintoista analyysiä henkilöbrändistäsi ja asemastasi mielipidevaikuttajana. Tätä tietoa myös yritykset ja yhteistyökumppanit tutkivat, kun tekevät analyyskejä mahdollisista toimeksiannoista ja yhteistyösopimuksista. (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018.)

Kolmantena henkilöbrändini nykytilan analysoinnissa Lasse Rouhiainen ottaa tarkasteluun Instagram-tilini. Sen vaikuttavuutta mitataan InfluencerMarketingHubb – analysointityökalun avulla.



Tämän työkalu kertoo Instagram-tilini arvon. Palvelu näyttää Engagement Rate- mittarilla vuorovaikutuksen määrän prosentteina kuten myös julkaisujeni mahdollisen arvon dollareissa mitattuna. Lisäksi työkalun avulla voi seurata julkaisujen, seuraajien ja kommenttien määrää ja niiden kasvua.

Työkalu näyttää suoraan tilin Engagement Raten, mikä on 39% ja se on tosi hyvä luku. Monilla julkisuuden henkilöillä ja vaikuttajilla se ei ole näin hyvä. Se tarkoittaa sitä, että Instagram on sinulle todella tärkeä kanava. Monilla asiakkaillani tämä vastaava luku on 10% luokkaa. Tämä analyysi perustuu 12 viimeisimpään julkaisuun, mitä olet Instagramissa tehnyt. (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018.)

Seuranta on tärkeää, koska se näyttää miten henkilöbrändäys etenee. Säännöllinen julkaisujen analysointi antaa myös paljon vastauksia tavoitavuudesta ja erilaisten si-

sältöjen toimivuudesta. Seurantatyökalut tuovat myös konkreettisesti näkyviin työn etenemisen ja voivat antaa uskoa ja henkistä bensaa työntekoon.

Mittaamisessa on helppo juuttua lillukanvarsiin. Siksi on tärkeää käydä tavoitteiden yhteydessä läpi, millä asioilla on merkitystä ja mitä halutaan saada lisää. Paraskin suunnitelma on vain suunnitelma. Kuitenkin kun tekemisellä on selvä tarkoitus, mitattavat tavoitteet ja päämäärät sekä selkeät toimintatavat, toteuttaminen onnistuu.

6.3 Sisältöstrategiasuunnitelma

Kun henkilöbrändini nykytila on selvillä ja tiedetään millä tavoin tekemistä mitataan on aika tehdä sisältösuunnitelma. Se selventää mitä tehdään, millä alustalla sisältöä julkaistaan ja kuinka usein. Sisältösuunnitelma auttaa pysymään kartalla henkilöbrändäyksen toteuttamisesta ja helpottaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Hyvä suunnitelma myös selkeyttää toimintaa ja vähentää kuormitusta. Kun on hyvät nuotit, niin soittaminen on helpompaa. Pyysin sosiaalisen median asiantuntija Lasse Rouhiaista antamaan minulle selkeän suunnitelman siitä, millä alustalla ja kuinka usein sisältöjä tulisi tuottaa ja julkaista. Itse sisältö tulee olemaan mielipiteiden ja näkemysten esiin tuomista aiheista, mitkä koen kiinnostavina. Myös kuvat ja videot sekä muiden tuottaman sisällön jakaminen ja kommentointi kuuluvat tapoihin, miten alan henkilöbrändiäni kehittämään kohti asetettuja tavoitteita. (Rouhiainen, haastattelu, 13.5.2018.)

6.3.1 Instagram

Instagramiin Rouhiainen kannustaa tuottamaan sisältöä päivittäin. Julkaisuja voi tehdä välillä jopa parikin kappaletta päivässä. Etenkin uusi Instagram Stories, mikä on linkitetävissä Facebookin vastaavaan työkaluun on helppo ja matalan kynnyksen kanava tuottaa sisältöä. Myös pääuutisvirtaan olisi kuitenkin tarkoitus päivittäin sisältöä tuottaa. (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018.)

6.3.2 Twitter

Twitterissä olisi tavoitteena olla läsnä aina kun vain mahdollista. Hyvä ja vaivaton tapa on jakaa muiden twiittejä, mitkä koen jakamisen arvoiseksi ja kiinnostavaksi. Itse näen, että twitterissä olisi hyvä koittaa olla läsnä muutamana päivänä viikossa ja erityisesti silloin kun olen mukana lähetyksissä. Huomenta Suomi – ohjelmasta tehdään myös päivittäin klippejä MTV: Katsomo – palveluun ja sieltä on helppo jakaa mielenkiintoisia keskusteluja lähetyksistä. Lasse Rouhiaisen kehottaa tuottamaan Twitteriin sisältöä aina kun mahdollista, vaikka kalenterissa ei välttämättä mainintaa asiasta olisikaan. (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018.)

6.3.3 LinkedIn

Tavoitteena julkaista, kommentoida tai jakaa sisältöä joka toinen päivä. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä, joten aiheet voivat vaihdella mieltymysteni mukaan, aina ei tarvitse olla informatiivinen, mutta tarkoitus olisi keskittyä ammatillisesti kiinnostavaan sisältöön, minkä jakamisen koen tuovan lukijoille ja seuraajilleni mahdollisesti uutta tietoa, näkemyksiä tai muuta lisäarvoa. Kerran viikossa olisi tarkoitus kirjoittaa lyhyt ja napakka 150 merkin mittainen kommentti tai näkemys minua kiinnostavasta aiheesta. Lasse Rouhiainen kannustaa myös nostamaan esiin aiheita ja yleistä tekemistä Huomenta Suomi – ohjelmasta ja sen kulisseista. (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018.)

6.3.4 Oma nettisivu

Mahdollisuuksien mukaan olisi tarkoitus kirjoittaa blogia tai tuottaa vlogeja itseäni kiinnostavista aiheista. Lyhyet 300 sanan pituiset artikkelit ovat Rouhiaisen mukaan hyvää ja napakkaa sisältöä. Omalle nettisivulle ei kuitenkaan tarvitse sisältöä tuottaa samalla tahdilla kuin sosiaalisen median kanaviin. Itse koen, että laatu on tärkeämpi kuin määrä, puhuttaessa blogista tai vlogista. (Rouhiainen, haastattelu 13.5.2018.)

7 Tulokset ja kokemukset

7.1 Oma nettisivu

Homma käynnistyi oman nettisivun tekemisellä loppuvuodesta 2017. Olin jo aikaisemmin luonut puhekonseptille nettisivun, uskallamokata.com, mutta lopulta päätin jättää sen pois ja keskittää kaiken toiminnan oman henkilökohtaisen sivuston alle. Uskalla mokata on yksi vahva teema, mitä puhujana tuon esiin, mutta ei ainoa. Olisi siis ollut resurssien hukkaamista laittaa paljon vaivaa uskallamokata.comiin, koska mielestäni se rajaa puhekonseptia liikaa. Tätä mieltä olivat myös puhealan asiantuntijat Speakersforumilla. Sisällön lisäksi vahva tekijä puhujabrändissä ja sen myymisessä ovat tottakai persoona ja osaamiseni, joten senkin takia paukkujen lataaminen omaan sivustoon oli luonnollista. Tavoitteeni ei sitä paitsi ole pelkästään brändätä itseäni puhujana, vaan henkilönä ja asiaosaajana, joten sisällöntuotannon ja fokuksen keskittäminen oman verkkosivun alle oli mielestäni järkevä ratkaisu.

Uuden sivuni nimeksi päätin yksinkertaiseksi laittaa terokarhu.com. Rakensin sivun yhdessä kokeneen digitaalisen brändäämisen ja luovien ratkaisujen ammattilaisen Fredrik Pelinin kanssa, johon tutustuin Speakersforumin kautta. Halusin, että sivu on yksinkertainen ja nostaa esiin tärkeimmät asiat selvästi ilman kikkailuja.


[ETUSIVU](#)
[PUHUJA](#)
[USKALLA MOKATA](#)
[MUUTOS ON MAHDOLLISUUS](#)
[OTA YHTEYTTÄ](#)


Tämä näyttää oikein hyvältä ja selkeältä sivustolta, mistä löytää helposti etsimänsä (Rouhiainen, haastattelu 22.5.2018).

Koen itse, että henkilöbrändini liitetään usein hyväntuulisuuteen ja urheiluun. Ne ovat erittäin hienoja mielikuvia, joista en halua luopua. Mielestäni on kuitenkin tärkeää tuoda esiin myös vakavampi ja asiallisempi puoli itsestäni, jotta äänessäni on kaikupohjaa myös silloin, kun puhutaan vakavista asioista. Kollegani Antti Karhumäki Ylen Puoli seitsemän- ohjelmasta totesikin, että hänen mielestään parhaita juttujani ovat olleet vakavammat asiainsertit, koska ne ovat tuoneet toimittajabrändiini syvyyttä ja samalla myös yllätyksellisyyttä sisältöön. Ja näinhän se on. Kuten hyvässä tarinassa on ylä- ja alamäkiä, käännteitä ja vastakohtia, on hyvässä henkilöbrändissä aidosti esillä niin kepeyttä ja iloa kuin aitoa rauhaa ja syvyyttäkin. Ja tärkeintä minulle kaikessa tekemisessä on juuri aitous.

Näistä lähtökohdista päätin siis valita pääkuvaksi rauhallisen ja tiiviin, kasvojen rypyt ja juonteet häpeilemättä esiin tuovan kuvan. Toivon kuvan välittävän lämpöä ja inhimillisyyttä, mutta myös määrätietoista osaamista ja luotettavuutta. Sivun seuraavissa kuvissa hymyilen ja tuon esiin selkeästi hyväntuulisuutta ja iloa.

7.2 Sisällön tuottaminen omille sivuille

Toistaiseksi en ole kirjoittanut yhtään blogia tai kuvannut yhtään vlogia. Syy tähän on ihan selvä. En ole yksinkertaisesti pystynyt tuottamaan sisältöä kevään kovassa työtahdissa, missä aika kuluu uusien työkuvioiden parissa. Ensin olin kuukauden Koreassa tekemässä juttuja Ylelle olympialaisista ja heti palattuani aloitin Huomenta Suomessa juontajana. Kun tähän lisätään vielä viimeiset puristukset valmistumisen eteen, niin on ollut pakko nostaa kädet ylös oman sivuston kehittämisen osalta. Itse näen tämän kuitenkin jopa viisautena.

On tärkeä ymmärtää oma rajallisuutensa ja osata valita asiat joihin kulloinkin panostaa ja pystyy panostamaan. Pää paino oman sisällön tuottamisen osalta onkin ollut somekanavissa, pääosin Instagramissa ja Twitterissä, mutta kevyesti myös LinkedInissä.

Oma sisällön tuotanto verkkosivulle tai Youtubeen saa odottaa kesään tai syksyyn, milloin on aikataulun osalta huomattavasti enemmän aikaa keskittyä ja kirjoittaa ja kuvata. Olen kuitenkin laittanut ylös kiinnostavia aiheita, mistä myöhemmin kirjoittaa ja keskustella kanavillani.

7.3 Instagram

Instagramin päivitys on ollut selkeästi yksi pääpainopisteitä keväällä 2018. Mielestäni se on hyvä, mielekäs ja hyödyllinen kanava jakaa tietoa ja rakentaa henkilöbrändiä aidolla ja henkilökohtaisella tavalla. Sain vahvan startin tekemiseeni matkustaessani Pyeongchangin olympialaisiin ja suunnitelmana oli kertoa kuukauden kestäneeltä reissulta mahdollisimman paljon ja monipuolisesti korealaisesta kulttuurista, korealaisista ihmisistä ja elämästä sekä olympialaisista. Painopiste oli Instagram-storyn puolella, mihin pyrin tekemään vähintään yhden päivityksen joka päivä. Halusin kerronnan olevan mahdollisimman monipuolista ja elävää, joten tein heti alkuun päätöksen, että suuri osa päivityksistä on myös liikkuvaa kuvaa. Pyrin mahdollisuuksien mukaan myös tekemään tarinaan pientä rakennetta ja julkaisemaan mielenkiintoisia tapahtumia ja kokemuksia kronologisesti. Onnistuinkin siinä mielestäni aika hyvin.

Hyvä tapa haastaa katsojia ja tehdä matkani seuraamisesta vuorovaikutteisempaa oli sisällyttää julkaisuihin välillä myös kysymyksiä. Instagram-storyn tekeminen oli mielekästä, koska visuaalisuuden lisäksi siinä annetaan arvoa myös ajankohtaisuudelle ja toiminnalle. Julkaisujen ei odoteta olevan visuaalisesti huippuluokkaa, vaan ajankohtaisuus ja hetken tallentaminen ovat keskiössä. Tämä tieto myös madalsi omaa kynnystäni julkaista kuvia ja videoita, vaikka toki pyrin aina tuottamaan mahdollisimman laadukasta sisältöä. Vastaanotto oli mielestäni erittäin hyvää. Julkaisuihin tuli päivittäin joitakin kommentteja sekä sain kasvatettua seuraajien määrää. Koitin tuoda esiin Instagram-tiliäni Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä ja kannustaa ihmisiä seuraamaan matkaani.

Lähtiessäni reissuun oli minulla Instagramissa seuraajia 1520 ja matkan loputtua määrä oli kasvanut 1608 seuraajaan. Vaikea sanoa, onko kasvu optimaalista. Varmasti enemmänkin olisi voinut seuraajia tulla lisää, mutta se olisi vaatinut jo kokonaisvaltaisempaa viestintäsuunnitelmaa koko kanavalta. Itse olen tähän seuraajien määrän kasvuun tyytyväinen, mutta ennen kaikkea olen tyytyväinen sisältöön ja sen laatuun ja määrään. Julkaisin kuukauden aikana yli sata laadukasta, informatiivista ja hauskaa kuvaa tai videota, mitkä antavat erittäin kattavan kuvan Koreasta ja sen kulttuurista, ihmisistä sekä olympialaisista.

Vierailin matkan aikana niin kaupungeissa, rannikolla, vuoristossa kuin maaseudullakin. Pääsin seuraamaan olympialaisia lähietäisyydeltä ja avaamaan näkymiä myös kulussien taakse ja tapamaan mielenkiintoisia ihmisiä. Ykköstavoitteeni Instagramissa

oli tuottaa laadukasta ja monipuolista sisältöä ja kertoa vahva tarina matkastani Koreaan ja avata katsojille näkymiä uuteen kulttuuriin, mikä on ajankohtaista ja kiinnostavaa vielä vuosienkin päästä. Tarinalla on jatkuvuutta ja käyttöarvoa tulevaisuudessakin, koska tallensin koko Korean matkan julkaisut yhteen kokonaisuuteen, mikä näkyy pysvästi profiilisivullani otsikolla Korea. Tämä on mielestäni pääomaa, mitä ei voi laskea seuraajien kasvulla lyhyen aikavälin seurannassa.

Onnistuin mielestäni erittäin hyvin projektissani, mutta ilmaiseksi tavoitteet eivät täyttyneet. Usein jopa kolmen julkaisun tekeminen päivittäin, mielenkiintoisten aiheiden ja sisältöjen löytäminen vaativat aikaa yllättävän paljon. Tunti tai kaksi hujahti helposti päivän julkaisuja työstäessä, joskus jopa enemmän. Lisätyötä aiheutui myös päätöksestäni julkaista kaikki tekstit englanniksi. Halusin käynnistää tässä vaiheessa suunnan kohti kansainvälisempää sisällön tuotantoa. Lisäksi ajattelin tämän palvelevan paremmin myös kaikkia kansainvälisiä kavereitani ja seuraajiani, koska uskon Korean ja olympialaisten olevan jotain erityisen mielenkiintoista, mikä puhuttelee ihmisiä laajasti.

Korean jälkeen olen päivittänyt Instagramia tasaisen harvasti, mutta kuitenkin viikottain. Uusi työ Huomenta-Suomessa tuo näkyvyyttä uudella tavalla ja koitan pitää yllä tasaisista julkaisurytmiä, kunhan vaan mielenkiintoista sisältöä löytyy. Instagram Storyssa voi laittaa helposti päivän kuulumisia matalalla kynnyksellä, mutta myös päävirtaan on hyvä viikoittain jotain tuottaa. Siihen teen kuitenkin sisältöä, mikä on visuaalisesti kiinnostavaa tai mielenkiintoista, siis jotain muutakin kuin selfieitä eri ihmisten kanssa.

Ylipäätään olen päättänyt keskittyä Instagramissa tuottamaan sisältöä hieman kausittain. Jos vierailen mielenkiintoisissa paikoissa tai seikkailen maailmalla, niin ne ovat mielestäni hyviä tilaisuuksia panostaa julkaisuihin enemmän. Esimerkkinä voi pitää vaikka kesää ja harrastustani retkeillä metsässä. Ajattelin edellisen kesän tapaan tehdä informatiivisia, visuaalisesti ja tarinallisesti mielenkiintoisia kokonaisuuksia matkoistani luontoon. Koen, että laatu on määrä tärkeämpää henkilöbrändini kehittämisessä haluamaani suuntaan.

Toki julkaisuissa täytyy muistaa säännöllinen rytmi, mutta Instagram on media, mikä viestii henkilökohtaisia näkemyksiäni, fiiliksiä, tunnetta ja arkea elämästäni enemmän kuin faktista osaamistani ammatillisesti. Instagram on mielestäni myös media, mitä on mukava selailla myöhemminkin. Julkaisut eivät kulu samalla tavalla puhki kuin esimerkiksi twiitit. Sitä paitsi tasainen julkaiseminen on palkitsevaa myös henkilökohtaisesti.

Se on mukava kartta siitä mitä on tullut tehtyä ja missä käytyä. Instagramissa voikin olla yksilölle päiväkirjan kaltainen voimaannuttava ja terapeuttinen kanava.

7.4 Twitter

Twitter on hyvä kanava nopeaan ja ajankohtaiseen kommunikointiin. Tällaiseen tarkoitukseen käytän twitteriä melko harvoin, koska se on todella aikaa vievää ja usein ollessani tapahtumissa tai kommentoidessani jotain ajankohtaista ilmiötä haluan keskittyä läsnäoloon ja itse tapahtuvaan asiaan. Twitterin osalta ajankohtaista keskustelua ja kommentointia olisin hyvin voinut tehdä esimerkiksi olympialaisissa ja saavuttaa sitä kautta myös näkyvyyttä ajatuksilleni ja saada lisää seuraajia. En kuitenkaan tehnyt niin. Yksinkertaisesti minulla ei ollut resursseja Ylen työtehtävien ja Instagramin päivittämisen lisäksi panostaa vielä twitteriin. Toki muutaman twiitin reissusta laitoin ja koitin puffata Instagram-tiliäni, mutta todella kevyeksi Twitterin käyttö jäi. Se ei kuitenkaan haittaa, koska kaikkea ei ole mahdollista tehdä ja painopiste oli olympialaisiin laitettu selkeästi Instagramin puolelle.

Laajemmalla aikavälillä tarkasteltuna on Twitterin käyttöni hieman aktivoitunut. Olen erityisesti keskittynyt jakamaan mielenkiitaisia artikkeleita ja jakamaan kiinnostavia muiden julkaisemia twiittejä. Tämä tapa sopii juuri tällä hetkellä erittäin hyvin itselleni. Se pitää minut aktiivisena ja jättää myös selkeän jäljen Twitter-sivulleni henkilöbrändistäni ja aiheista mitä seuran. Määrällisesti olen julkaissut twiittejä maltillisesti ja tavoitteiden mukaisesti vähintään kolme kertaa viikossa. Se on ollut vaivatonta etenkin silloin, kun olen jakanut muiden twiittejä tai suoraan lukemiani artikkeleita ilman omaa kommenttia. Mitään selkeää yksittäistä päivää en ole käyttänyt, vaikka paljon twiiteistäni ajoittuukin päiville, jolloin olen Huomenta Suomessa. Olen myös laittanut ylös mielenkiitaisia artikkeleita, mitä voin jakaa ajattomasti, kun hyvä tilaisuus tulee.

Tähän toimintaan on hyvä varata itselle kalenterista aikaa. Itse olen usein tehnyt näin maanataisin tai tiistaisin, kun lähetykset ja muut projektit eivät kuormita liikaa. Oma ongelmani ehkä twitterissä on, että mietin liikaa mitä kirjoitan ja sen takia julkaisemisesta tulee tosi hidasta. Tässä kohtaa koen, että olisi hyvä, jos osaisin päästää liiasta perfektionismista irti.

On myös hassua, että kynnyks madaltuu, mitä enemmän twiittaa. Silloin kun olen ollut aktiivisesti seuraamassa jotain tapahtumaa ja päivittänyt twitteriä aktiivisesti, olen huomannut, että kynnyks kommentoinnille madaltuu huomattavasti. Seuraavana päivänä tapahtuman jälkeen, kun adrenaliini ja vauhti tasaantuvat ja twiittailu rauhoittuu, alan

taas tarkastelemaan twiittejäni kriittisemmin. Kaikken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen maltilliseen aktivoitumiseeni Twitterissä. Aktiivisempi twiittailu yhdessä uuden työpaikan kanssa on ehdottomasti näkynyt myös seuraajien määrän kasvuna. Huomenta Suomessa aloittamisen jälkeen hieman yli kahdessa kuukaudessa määrä on noussut yli sadalla. Se on mielestäni ihan hyvin, ottaen huomioon, että en ole kuitenkaan laittanut mitään erityistä satsausta Twitteriin, enkä etenkään jakanut omia mielipiteitäni voimakkaasti tai tuottanut omaa sisältöä blogin tai videon muodossa.

Olen myös tyytyväinen siitä, että iso osuusista seuraajistani on asiantuntijoita tai jonkin alan erityisosaajia tai kollegoita urheilun ulkopuolelta. Se tarkoittaa, että henkilöbrändini ja tekemiseni puhuttelevat nyt myös osa-alueella, minne haluan näkyvyyttä ja tietoisuutta osaamisestani lisätä. Twitter on ehdottomasti kanava mihin aion jatkossa laittaa myös hieman lisää panostusta, kunhan aikaa ja energiaa muista projekteista vapautuu.

7.5 LinkedIn

LinkedIn on jotenkin osoittautunut itselleni vielä vaikeaksi alustaksi. En oikein osaa määritellä mitä siellä julkaisen. Etenkin, kun selkeää omaa sisällön tuotantoa ei vielä blogin tai videoiden osalta ole. En ole myöskään jakanut Huomenta Suomen sisältöjä LinkedIniin ollenkaan. Se on ollut ehkä virhe, koska vieraanamme käy Suomen eturivin asiantuntijoita, päättäjiä ja vaikuttajia, joiden sanomisilla etenkin työelämässä ja ammatillisessa kontekstissa on merkitystä. Tähän aion ehdottomasti tehdä muutoksen.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Teknologian kehittyminen, digitalisaatio tai neljäs teollinen vallankumous, mitä nimeä halutaankaan käyttää, on muuttanut tapaamme työskennellä erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Muutos on myös muokannut tapaamme ajatella ja tuonut mahdollisuuksia, mitä aiemmin ei ollut. Tiedon jakaminen ja sisällön tuottaminen ovat demokratisoituneet ja yksilön rooli on korostunut monella alalla ja ylipäätään elämässä. Yksittäisistä henkilöistä on tullut entistä voimakkaampia vallankäyttäjiä, joilla on mahdollisuus tavoittaa myös suuria yleisöjä ja saada äänensä kuuluviin. Kaikki tämä on tullut selvästi esiin tutkiessani työelämän murrosta ja henkilöbrändäystä.

Muutos on ollut silmiinpistävää myös viestinnän alalla. Osa-aikaisten työsuhteiden lisääntyminen, yrittäjyys ja lukuisat yt-neuvottelut ovat pakottaneet monet media-alan ihmiset muokkaamaan työtapojaan. Kuten muillakin aloilla, muutos on horjuttanut valtarakenteita ja pirstaloinut toimintaympäristöä. Perinteisten mediatalojen valta on kaventunut ja sisällön tuottaminen jakautunut useamman tekijän ja julkaisualusta välillä. Yksilön mahdollisuudet ovat kasvaneet ja samalla verkostoituminen ja oman osaamisen esille tuominen korostunut.

Yksilön aseman korostuminen on tuonut myös henkilöbrändäyksen mukaan keskusteluun ja suuremman tarkastelun alle. Kyse ei ole uudesta ilmiöstä, mutta nyt siihen kiinnitetään tarkempaa huomiota. Uusien sosiaalisen median kanavien, julkaisualustojen ja teknologian kehittymisen ansiosta myös media-alalla oman osaamisen esiintuominen on korostunut.

Henkilöbrändäys on laaja käsite, mutta pohjimmiltaan koen sen olevan matka omaan sisimpään, pohdintaa siitä kuka on ja minne haluaa mennä. Sen jälkeen kyse on tavoitteiden asettamisesta ja tekemisestä. En välttämättä näe, että henkilöbrändäys olisi jotenkin erityistä itsensä jalustalle nostamista, vaan nykyaikainen tapa tuoda omaa osaamista esiin ja samalla huolehtia kilpailukyvystä työmarkkinoilla.

Mielestäni henkilöbrändäys on kokonaisvaltaista kykyä johtaa itseään ja omasta työllistymisestä huolehtimista sekä myös taitoa pysyä mukana alan muutoksissa. Näen, että henkilöbrändäyksessä kyse on enemmänkin tulevaisuuden kansalaistaidosta, kuin erityisestä itsensä esiin tuomisesta ja markkinoinnista. Näin ainakin näen tilanteen oman kokemukseni pohjalta.

Mitä henkilöbrändin kehittäminen sitten vaatii? Työtä, työtä ja työtä. Ainakin se on käynyt selväksi. Itsestään ei tapahdu mitään, vaan oman henkilöbrändin kehittäminen vaatii suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta. Hyvä suunnittelu helpottaa määrittämään mitä tehdään ja milloin. Se myös vähentää stressiä. Jotta henkilöbrändäys olisi tehokasta ja sillä olisi selkeä päämäärä, on myös osattava johtaa itseään ja kyettävä tarkastelemaan omaa tekemistä objektiivisesti ja hahmottamaan millainen ihminen on ja mihin suuntaan haluaa edetä.

Omalta kohdaltani pysähtyminen suunnittelemaan tekemistäni ja tavoitteitani oli itsessään erittäin antoisa kokemus, mitä suosittelen kaikille. Usein kiireen keskellä pidem-

män aikavälin tavoitteet hämärtyvät ja tulee tehtyä asioita projektiluontoisesti ilman suurempaa suunnitelmaa. Siinä ei sinänsä ole mitään väärää, mutta jos haluaa kehittyä tai päästä kohti uusia tavoitteita, on hyvä välillä pysähtyä miettimään mitä ja miksi tekee asioita ja vievätkö ne kohti sellaisia tulevaisuuden projekteja mitkä tuntuvat mieluisilta ja mistä unelmoi.

Hyvä suunnittelu on myös tärkeää itse sisällön tuottamisen kannalta, erityisen hyödyllistä suunnitelman teeminen on ollut juuri minulle. Jos en varaa itselleni kalenterista aikaa ja muistuta, että omien näkemysten ja osaamisen esiin tuominen ja jakaminen sekä oma sisältötuotanto ovat osa työtäni ja työkaluja oman uran kehittämisessä ja oppimisessa, niin ne jäävät helposti tekemättä. Jos siis haluaa tehdä henkilöbrändäystä systemaattisesti ja pyrkii kehittämään ja kasvattamaan oman ammattitaidon näkyvyyttä, suosittelen tekemään selkeän kalenterin, minkä avulla on helppo seurata omaa toimintaa. Se myös muistuttaa tavoitteista ja auttaa rytmittämään elämää sekä vähentää stressiä. Sanoisi, että hyvä suunnitelma parantaa huomattavasti elämän laatua. Ainakin itselläni turha notkuminen somessa ja mietiskely, mitä voisin tai pitäisi julkaista ja milloin, on vähentynyt otettuani käyttöön selkeän suunnitelman. Se kuinka paljon ja kuin usein haluaa omaan henkilöbrändäykseen satsata aikaa, on tietenkin päätös, joka kannattaa tehdä omien tavoitteiden ja resurssien mukaan. Omalta kohdaltani ainakin täytyy todeta, että kevään brändäysprojektin aikana lautasellani on ollut paljon asioita.

Perhe, uusi työ, koulun loppuun vieminen ja samalla vielä syksyllä käynnistyneiden tuotantojen vieminen maaliin on ottanut oman veronsa ja olen joutunut tekemään henkilöbrändäystä monessa kohdassa kepeämmin kuin olisin toivonut.

Toisaalta olen myös ylpeä itsestäni ja siitä, että osaan olla armollinen itseäni kohtaan ja jakaa työkuorman voimieni mukaan. On myös tärkeä taito osata sanoa ei ja osata ottaa vastuuta itsestään ja omasta jaksamisesta.

Kaikelle on aikansa ja henkilöbrändäyksen suhteen tulen varmasti ottamaan vielä uusia askeleita ja ripeämmällä tahdilla kohti tavoitteitani, kun sen aika on. Blogin kirjoittaminen tai vlogin kuvaaminen ovat varmasti asioita, mitä tulen lähitulevaisuudessa tekemään muiden brändäystoimien lisäksi. Paljon olen jo ehtinyt miettimään mistä asioista ja millä tyylillä minun kannattaisi blogia kirjoittaa, ehkä vähän liikaakin. Kynnys uuden tekemiseen voi välillä olla korkea. Silloin on kuitenkin hyvä muistaa, että kukaan ei ole seppä syntyessään ja paras tapa oppia uutta on ryhtyä rohkeasti tuumasta toimeen. Virheitä saa tehdä.

Ehkä siihen kiteytyy tärkein kokemukseni koko opinnäytetyöprojektistä. Tavoitteita ja suunnitelmia on hyvä olla ja niiden eteen pitää tehdä töitä. Tärkeintä on kuitenkin kuunnella itseään ja tehdä asioita niin kuin hyvältä tuntuu ja juuri sellaisena kuin on.

Lähteet

Back, Roni & Kormilainen, Ville 2017. Tubettajan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava

Celeste, Jill 2014. Personal Branding Is All About Your Authentic Self. Lutettavissa osoitteessa: SocialMediaToday <https://www.socialmediatoday.com/content/personal-branding-all-about-your-authentic-self> (luettu 22.5.2018)

Ekonomit. Työelämän tietopankki: Asiantuntijabrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrändi> (luettu 22.5.2018)

Honkonen, Marjo 2016. Harvenevasa joukossa. Journalisti. Luettavissa osoitteessa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/7/harvenevasa-joukossa/> (luettu 22.5.2018)

Huotilainen, Minna & Peltonen, Leeni 2017. Tunne aivosi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava

Junkkari, Marko 2017. Olli Kärkkäinen selittää taloustiedettä niin, että kansa ymmärtää – katso, keitä asiantuntijoita hän kehottaa seuraamaan. Helsingin Sanomat. Luettavissa osoitteessa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005119995.html> (luettu 22.5.2018)

Koivumäki, Elina 2017 –Henkilöbrändäys. Duunitori Podcast. Kuunneltavissa <https://duunitori.fi/tyoelama/podcast-henkilöbrändays-1/>

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent Oy

Pulkka, Ville-Veikko 2017. Neljäs teollinen vallankumous Ylen uutisissa. Helsingin yliopisto, työpaperi. Luettavissa osoitteessa: <https://vvpulkka.files.wordpress.com/2017/06/nelj3a4s-teollinen-vallankumous-ylen-uutisissa-2016.pdf>

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling Työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum

Räty, Reetta 2018. AEE Aalto university Executive Education. Luettavissa osoitteessa: <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2018/tyon-neljas-vallankumous-on-alkanut-eika-sita-johdeta-kulmahuoneesta-kasin>

Schwab, Klaus 2016. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. World Economic Forum. Luettavissa osoitteessa: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> (luettu 23.5.2018)

Vihriälä, Vesa 2017. Valtioneuvoston tulevaisuudselonteko osa1. Etla. Luettavissa osoitteessa: https://www.etla.fi/wp-content/uploads/Vihriälä_Työelämä-ja-tasa-arvovaliokunta_Ymmärrys-työn-murroksesta-lausunto.pdf

Viitala, Riitta 2018. Henkilöstöjohtaminen ja muuttuva työelämä. Vaasan yliopisto. Luettavissa: https://www.univaasa.fi/fi/for/media/science/vuoden2018/riitta_viitala_henkilostojohtaminen.pdf (luettu 23.5.2018)

Haastattelut

Rouhiainen, Lasse 2018. Sosiaalisen median asiantuntija, kouluttaja, kirjailija

Kuvat

Kuva 1: Twitter- Olli Kärkkäisen tili - @OlliKarkkainen 23.5.2018 (Kuvakaappaus 23.5.2018) <https://twitter.com/OlliKarkkainen>

Kuva 2: Buzzsumo.com -Tero Karhu some-analytiikka 14.5.2018 (Kuvakaappaus 14.5) https://app.buzzsumo.com/research/most-shared?num_days=365&result_type=total&general_article&infographic&video&how_to_article&what_post&why_post&list&page=1&q=tero%20karhu

Kuva 3: Tweetreach.com – Tero Karhu some-analytiikka 14.5.2018 (Kuvakaappaus 14.5) <https://tweetreach.com>

Kuva 4: Tweetreach.com – Tero Karhu some-analytiikka 14.5.2018 (Kuvakaappaus 14.5) <https://tweetreach.com>

Kuva 5: Tweetreach.com – Tero Karhu some-analytiikka 14.5.2018 (Kuvakaappaus 14.5) <https://tweetreach.com>

Kuva 6: InfluencerMarketingHuB – Tero Karhu some-analytiikka 26.5.2018 (Kuvakaappaus 14.5) <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Kuva 7: terokarhu.com – Tero Karhun omasivu 23.5.2018 (Kuvakaappaus 23.5.2018) www.terokarhu.com