

**Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.**

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

**Taatila, V. & Kumpula, M. 2020. Minustako näkemysjohtaja? Talk-verkkolehti, Puheenvuoroja 17.1.2020.**

URL: <https://talk.turkuamk.fi/puheenvuoroja/minustako-nakemysjohtaja/>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

**This is a self-archived version of the original publication.**

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

**Taatila, V. & Kumpula, M. 2020. Minustako näkemysjohtaja? Online Magazine Talk, Comments 17.1.2020.**

URL: <https://talk.turkuamk.fi/puheenvuoroja/minustako-nakemysjohtaja/>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Vesa Taatila

Rehtori-toimitusjohtaja, Turun ammattikorkeakoulu

Marjo Kumpula

koulutus- ja tutkimuspäällikkö / logistiikka, palvelut ja tuotantotalous, Turun ammattikorkeakoulu

## Minustako näkemysohjaaja?

Avainsanat: [asiantuntija](#), [brändi](#), [näkemysohjaaja](#)

**Asiantuntijuuteen kuuluu kyky saada oma osaamisensa näkyväksi. Olipa kyseessä julkinen keskustelu yhteisestä tulevaisuudesta tai omien ideoiden eteenpäin saaminen organisaatiossa, on oma näkemys kyttävä tuomaan muiden tietoon vaikuttavalla tavalla.**

Yhä monimutkaisemmassa maailmassa tarvitaan eri alojen asiantuntijoiden tietoa, jotta tulevaisuuden päätöksiä ei tehdä yksipuoliseen ryhmäajatteluun tai jopa "vaihtoehtoiseen totuuteen" vetoamalla.

Epävarmoina aikoina ihmiset janoavat näkemyksiä ja mielipiteitä tulevasta. Asiantuntijan on uskallettava esittää mielipiteensä, kun keskustelu osuu omalle alueelle. Vaikeneminen ei ole puolueettomuutta vaan muiden esittämien näkemysten tukemista. Akateeminen tutkimus ja sen tulokset jäävät liian usein vain harvojen saman alan asiantuntijoiden luettaviksi. Tärkeää onkin tuoda viimeisimmät relevantit tieteelliset teoriat ja tutkimustulokset julkiseen keskusteluun ja suuren yleisön sekä päättäjien tietoisuuteen.

### Asiantuntijasta vaikuttajaksi

Saadakseen tietonsa julkisuuteen asiantuntijoiden pitäisi ottaa entistä useammin myös vaikuttajan rooli. Puhutaanpa tästä ilmiöstä sitten termeillä mielipidejohtaja, henkilöbrändi tai vaikka näkemysohjaaja, tiedon levittämisen keskiössä ovat henkilöt, joiden näkemyksiä halutaan kuulla ja joita arvostetaan. Asiantuntijoiden tulisi olla oman alansa avainkeskustelijoita, koska muuten pelikenttä jätetään media-aktiivisille henkilöille, joiden tiedollisessa pohjassa saattaa kuitenkin olla aukkoja.

Hyvä asiantuntijabrändi ei ole eduksi vain henkilölle itselleen, vaan myös hänen edustamalleen organisaatiolle. Yrityksen työntekijöiden on todettu olevan paljon uskottavampia viestijöitä kuin yritys itse. Ihmisiä kiinnostavat enemmän henkilöt kuin kasvottomat yritykset.

Ihmiisiin kulminoituvat organisaation osaaminen, arvot ja kulttuuri. Jos yrityksestä ei nouse kukaan henkilö esille, on helppo ajatella yrityksen osaamisenkin olevan vain keskinkertaista. Julkisuudessa positiivisesti näkyvä asiantuntija edistää myös yrityksen työnantajakuva. Organisaatioiden kannattaakin rakentaa sen parhaista asiantuntijoista julkisia keulakuvia ohjaamaan keskustelua haluttuun suuntaan. Näin vahvistetaan niin henkilöiden kuin organisaatioiden brändiä.

Näkemysohjaajan tulee luoda itsestään kiinnostava asiantuntijabrändi. Asiantuntijan vaikuttava ja luotettava henkilöbrändi perustuu kokemukseen, asiantuntijuuteen ja aikaansaannoksiin. Asiantuntijat ovat uskottavia viestijöitä asiantuntemuksensa vuoksi. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan osaaminen on myös osattava ja haluttava tuoda esiin aktiivisesti laajempaan tietoisuuteen. Eri alat ja asiantuntijuuden sektorit eroavat siinä, miten helppoa tai vaikeaa tämä esille pääseminen on.

### Miten ja mistä aloitan?

Brändiä rakennettaessa pitää tiedostaa, miksi on rakentamassa itsestään asiantuntijabrändiä ja mitä sillä haluaa saavuttaa. Millä osa-alueella haluaa olla vaikuttaja? Mikä on ensisijainen kohderyhmä? Mikä on brändäyksen lähtötilanne eli mikä on henkilön arvo ja tunnettuus tällä hetkellä?

Omaa asiantuntijabrändiään voi lähteä tietoisesti rakentamaan ja tuomaan esille. Julkisuuteen haluavan asiantuntijan pitää pystyä erottumaan massasta; samanlaisten joukosta tulee valituksi vain sattumalta. Henkilöbrändissä saattaa olla joskus mausteena jokin pieni ulkoinen yksityiskohta mielenkiintoa lisäämässä: esimerkiksi artisti Robinin eriväriset kengät tai kouluttaja ja myyntivalmentaja Helmenkalastajan erikoiset viikset (joilla on muuten voitettu Dali-viiksien maailmanmestaruus) tai professori Valtaojan pitkä parta.

Asiantuntijuutta voi alkaa jakaa statuspäivitysten, videoiden, blogikirjoitusten, podcastien, snappien tms. avulla. Asiantuntijan tärkeimmät toiminnot netissä ovat verkostoituminen, vuorovaikutus ja läsnäolo. Pitää tulla löydettyksi ja seuratuksi. Henkilön tulee olla selvillä alan keskeisistä sidosryhmistä ja mielipidevaikuttajista, ja päästä esille laajemminkin alan foorumeilla ja tapahtumissa.

### Tilastoja vai tarinoita?

Mitä ideoita ja mielipiteitä asiantuntijat esittävät? Tuttua ja turvallista vai jotain todella uutta?

Ihmiset eivät halua tietotulvaa, jonka keskellä väistämättä tuntee itsensä tyhäksi. Julkisuudessa kaivataan esittäjän omaa persoonaa ja sen rosoisuutta osaamisen, näkemyksen ja kokemuksen lisäksi. Tarvitaan henkilöä, johon ihmiset uskovat ja haluavat uskoa. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisestä ajatusten takana.

Näkemysohjaajalla pitää olla sanottavaa, mielipiteitä sekä kyky sanoa asiansa julkisesti. Näkemysohjaaja osaa tulkita alansa trendejä ja ottaa kantaa muutosten vaikutuksiin. Monimutkaisessa maailmassa janotaan nyt näkemyksiä siitä, mitä on tulossa.

Näkemysohjtajan ei pidä viisastella tiedoilla, olla besserwisser tai esittää täysin epärealistisia ehdotuksia. Syntyvä vaikutelma on usein tärkeämpää kuin viestin millintarkat yksityiskohdat. Rento, puhutteleva ilmaisu toimii paremmin kuin liian hiottu tai ulkoa opetellun tuntuinen faktojen latelu.

Ihminen omaksuu asioita syvemmin tarinoin kuin numeroin tai diagrammein. Tilastoihin vetoamalla saa harvoin muutettua mielipiteitä. Tarinoilla on kautta aikain säilytetty ja välitetty tietoa eteenpäin sekä pidetty vuosituhansien ajan eri yhteisöjä koossa. Ihmisiä on ohjattu ja johdettu tarinoilla. Vaikuttavimpien ja uskottavimpien tarinoiden kertojista on muodostunut varmimmin yhteisönsä johtajia. Ihmiset kaipaavat tarinaa selittämään, mistä on kyse ja mikä on eri toimijoiden rooli siinä. Mielellään ihminen toki haluaisi nähdä tarinassa myös oman roolinsa merkittävänä. tarinat herättävät tunteita ja kourkuttavat katsomaan, kuinka tarinassa käy.

### Entä jos jokin menee pieleen?

Jos harkitsee itselle näkemysohjtajan roolia, pitää myös varautua takaiskuihin. Aina löytyy joku, joka ymmärtää esitetyn asian aivan omalla tavallaan ja loukkaantuu siitä. Hyväkin tarkoittaneet asiat välillä kääntyvät yllättäen kielteisiksi. Näkemysohjtajana laittaa itsensä likoon, joten tiettyä paksunahkaisuuttakin tarvitaan etenkin sosiaalisessa mediassa.

Henkilön toiminta brändinsä vastaisesti voi synnyttää suuren kolhun brändiin, ja negatiivisista mielikuvista on myöhemmin vaikea päästä irti. On tunnistettava myös henkilöbrändiriskit yritykselle, jos henkilö toimii yrityksen arvojen ja tavoitteiden vastaisesti ja saattaa organisaation huonoon valoon julkisuudessa.

### Näkemysohjtajuus syntyy vuorovaikutuksessa

Mistä sitten tunnistaa, onko onnistunut asiantuntijabrändäyksessä? Merkkejä tästä ovat mahdollisten someuraajien määrän kasvun lisäksi esimerkiksi lisääntyneet puhujakutsut alan tilaisuuksiin, median yhteydenotot tai vaikka yllättävä työtarjousyhteydenotto. Työnantaja saattaa myös lähettää henkilön aiempaa useammin esiintymään ulkopuolisille sidosryhmille.

Jos harkitset kasvattavasi asiantuntijabrändiäsi, tässä on muutamia käytännön ohjeita (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017):

- ala merkittäväksi
- kerro tarinoita
- rakenna luottamusta
- herätä tunteita
- ole ihminen
- tunne kohderyhmäsi
- rakenna tulevaisuutesi
- ole johdonmukainen
- rakasta palautetta
- ole paras itsesi.

Suomen menestys tarvitsee sitä, että tutkijat, tietäjät ja osaajat saadaan siloista rohkeasti avoimeen keskusteluun ja yhdessä tekemiseen. Siksi me Turun ammattikorkeakoulussa aloitamme vuonna 2020 uuden näkemysohjtaja-valmennuksen ensimmäiselle sisäiselle pilottiryhmällemme.

Haluamme tukea vahvoja monialaisia asiantuntijoitamme tuomaan oman osaamisensa entistäkin paremmin Varsinais-Suomen kehittymisen tueksi. Tässä puhallamme kaikki yhteen hiileen; asema näkemysohjtajana syntyy vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa yhteispelillä. Oma yhteisö tukee asiantuntijoitaa ja antaa kaikupohjaa ajatuksille: keskustelemalla muodostetaan näkemystä.

#### Lähteet:

Aalto, T.; Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Harari, Y. 2018. 21 oppituntia maailman tilasta. Liettua: ScandBook UAB.

Hämäläinen, M. 2019. Vaikuta tarinan voimalla – tarinajohtaminen yleisissä kirjastoissa. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö (YAMK).

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro.

Kurvinen, J.; Laine, T.; Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Olander, I. 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa. Viitattu 3.12.2019. <https://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrändi-ja-maine-verkossa>

17.01.2020

