

# **Ett personligt varumärke inom utelivsindustrin**

En fallstudie

Tom Nylund

Examensarbete  
Utbildningsprogram  
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5764
Författare:	Tom Nylund
Arbetets namn:	Ett personlig varumärke inom utelivsindustrin – en fallstudie
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I mitt slutarbete analyserar jag mitt personliga varumärke. Jag utför en självstudie inspirerad av CIT-metoden. Mitt varumärke och karriär ligger inom utelivsindustrin. Forskningen undersöker hur min karriär har formats från att vara ungdomsprogramledare i TV till att vara utelivsproff som gör dokumentärer om äventyr. Det handlar om en karriärbåge med milstolpar och medvetna val. Fokus ligger på kommunikationen i instagram och hur jag använder det som ett verktyg för min personliga marknadsföring.</p>	
Nyckelord:	personligt      varumärke      personal      branding
Sidantal:	28
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	5764
Author:	Tom Nylund
Title:	A personal brand in the outdoor-industry- a case study
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>I am studying my own personal brand in this thesis. The method of this research is a case-study inspired by the CIT-method. My career and my personal brand is situated in the outdoor-industry. I will study how my career has developed from a presenter for a youth programme to a outdoor professional. I will study how the changes in my career have affected my personal brand and what conscious descisions I have made to make changes in my carreer. The focus is on my communication on instagram and the use of the appli-cation as a tool for personal marketing.</p>	
Keywords:	personal      branding                      marketing      carreer
Number of pages:	28
Language:	Swedish
Date of acceptance:	



# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Studieobjektet	8
1.2	Problemformulering	9
1.3	Syfte	10
1.4	Instagram	10
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>11</b>
2.1	Val av metod	11
2.2	Critical incident tekniken	11
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>11</b>
3.1	Steg 1: Dina värderingar	12
3.2	Steg 2: Prioritera dina värderingar	12
3.3	Steg 3: Identifiera dina passioner	13
3.4	Steg 4: Identifiera dina bästa karaktärsdrag	14
3.5	Steg 4: Diskutera med din familj och dina vänner om vem du är	14
3.6	Andra värda att efterlikna	15
3.7	Gör en lista över människor du beundrar	15
3.8	Ta en djupare blick på deras liv	15
3.9	Rangordna personerna med karriärbågar som liknar dina ambitioner	16
3.10	Lär dig stegen de här människorna tog	16
3.11	Gör justeringar för att göra deras vägar bättre	16
<b>4</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>17</b>
4.1	Hur min karriär började	17
4.2	Utelivsprofilering	18
4.3	Image och varumärke	19
4.4	Varumärket	20
4.5	Marknadsföringskanaler	21
4.6	Innehållet i sociala medier	22
4.7	Framtiden?	24
	<b>Källor</b>	<b>26</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>27</b>

## Figurer

Figur 1. Jag: Tom Nylund.....	9
Figur 2. Stunts.....	17
Figur 3. Utlivsprofilering.....	18
Figur 4. Kallt&Vått.....	19
Figur 5. Varumärket.....	20
Figur 6. Marknadsföringskanaler.....	21
Figur 7. Exempel.....	22

# 1 INLEDNING

”Personal branding” har alltid funnits på ett sätt eller annat. I arbetslivet har man alltid varit mån om sitt rykte och vad det kan göra för ens karriär. Personal branding (i fortsättningen ”personligt varumärke”) som begrepp kan spåras med säkerhet till slutet av 90-talet. Då blev begreppet populärt och sedan dess har det publicerats flera artiklar och böcker om ämnet. Publikationerna har för det mesta varit av ”själv-hjälptypen”. En definition på vad det är lyder:

*”It is a combination of how you present yourself through the various means of communication and of how clients remember you after you have provided the service. The two establish specific characteristics to your name and image in the market memory. More specifically, the process involves Creating/developing Personal Branding Statements, personal or corporate, as well as other feature of self-presentation, like business cards, spoken presentations, advertisements, and online marketing.*

Källa: <http://www.job-interview-site.com/what-is-personal-branding-definition-of-a-personal-branding.html>

I grund och botten handlar det om att se sig själv som ett företag. Framgångsrika företag har ett starkt varumärke, en känsla, ett rykte. Att bygga ett personligt varumärke är egentligen att bygga upp ett rykte. Din personlighet, karriär och din kommunikation är byggstenarna. Ditt rykte berättar för kunder, kolleger, möjliga arbetsgivare och övriga vad du är, vad du gör och hurudan du är. Ditt personliga varumärke skall vara en koncentrerad bild av dig.

För att du skall kunna skapa och upprätthålla ett personligt varumärke måste du kommunicera det. Kommunikationen kan ske på många plan, olika sätt, i olika medier där innehållet kan variera. Men det viktiga är att du är medveten om din kommunikation och hur den påverkar ditt personligt varumärke. Målet med att ha ett bra personligt varumärke är att kunna stå ut och på så sätt skapa en konkurrensfördel. Det finns andra som kanske gör samma sak som du men de ”sticker kanske inte ut”. Om de gör det så kanske ändå inte på samma sätt som du vilket leder till att dina säregna kvaliteter eventuellt leder till att du drar det längsta kortet. Med andra ord blir det kanske ditt personligt varumärke som är det vinnande kortet.

## 1.1 Studieobjektet

Mitt namn är Tom Nylund, född 1982 i Helsingfors. Min synlighet i offentligheten startade år 2005 då jag började som programledare i ungdomsprogrammet ”*Station-T*” (YLE Fem). Jag har också varit programledare för Eurovisionsprogrammet ”*I skuggan av ESC*”. År 2007 blev jag vald av publiken till FST5:s färggrannaste frontfigur. År 2008 blev jag nominerad i kategorin ”*bästa manliga uppträdaren*” i finska Venlagalan. År 2010 gjorde jag morgonradio på finska kanalen YleX. Då bytte jag tydligt arbetspråk till finska. År 2011 var jag, tillsammans med Jaana Pelkonen, programledare för de finländska uttagningarna till *Eurovision Song Contest*. Sedan dess har jag styrt min karriär mera mot utelivet. År 2012 gjorde jag tillsammans med Juha Föhr ett vetenskapsprogram om väder. I och med en klar förflyttning till finska och uteliv fick jag många arbetsuppdrag på TV2 och i programmet ”*Erätulilla*” där jag gästade ofta. År 2014 bytte jag arbetspråk tillbaka till svenska i och med serien ”*Kallt och Vått*”. Serien var kraftigt byggt kring min karaktär och mitt personliga varumärke.

Sedan min arbetskarriär har blivit offentlig har jag varit medveten om hur ett personligt varumärke påverkar denna. Sociala medier har utvecklats radikalt under den tiden jag har varit i offentligheten. Detta har i hög grad påverkat mina möjligheter att uttrycka mig och därmed främja mitt personliga varumärke. Personligen upplever jag *Instagram* som det för mig bekvämaste sättet att publicera innehåll och att kommunicera med övriga användare och samarbetspartners. I denna studie analyserar mig själv med avstamp i mitt ”publika jag”.





*Figur 1. Jag: Tom Nylund*

## **1.2 Problemformulering**

Allting påminner allt mer om varandra idag och det mesta går att kopiera. Att vara unik i dag är mer eller mindre omöjligt. Vinnarna blir de som har förmågan att skapa en emotionell relation till kunden, något som konkurrenten inte kan kopiera. Alla varumärken har personligheter. Apple t.ex. är innovativa, användarvänliga, inriktade på design och lite hemlighetsfulla. Ett personligt varumärke handlar inte om att vara perfekt eller skrytsam, inte heller om kändisskap. Att ha ett starkt personligt varumärke kan i bästa fall bidra till att föra din karriär framåt i den riktningen du vill. Du kan även få ett intressantare arbete där du trivs bättre och där du får den uppskattningen du är värd samt eventuellt en högre lön. Ett personligt varumärke är 2000-talets sätt att hantera sin karriär. Det handlar om att förstå och ta kontroll över hur du uppfattas av andra. I min rapport avser jag att göra en djupanalys av mitt eget varumärke och min marknadsföring av mig själv. Jag går igenom hur min karriär har utvecklats och hur denna har påverkat mitt personliga varumärke.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna rapport är att studera hur mitt eget personliga varumärke ser ut och hur jag aktivt valt att styra och utveckla det. Samtidigt vill jag visa hur utelivsproffs ser om sitt personliga varumärke i praktiken.

### 1.4 Instagram

Instagram är en applikation för foto- och filmdelning via mobiltelefonen. Applikationen ägs av Facebook. Det går att se och kommentera bilder i applikationen eller via Instagrams hemsida. Du kan se publika profilers bilder, om du vill kommentera dem måste du logga in. Du kan ta bilder med din telefon eller pekplatta och lägga till bildtext och dela dem. Dessutom går det att redigera bilderna i applikationen. Bilderna visas i dina följares flöde och de kan gilla och kommentera dina bilder. Du kan följa andra användare och då får du deras bilder i ditt flöde, på din startsida. Dessa bilder kan du gilla och kommentera. Så kallade ”hashtags” eller ”hashtaggar” är vanligt på Instagram. Vad är en ”hashtag”? Hashtag (#) är ett slags etikettord, ett sätt att märka sin bild för att sätta sin bild i ett sammanhang. Kanske har du tagit en bild på ditt nyinredda kontor. Bildtexten skulle då kunna vara ”Äntligen! #kontor #inredning”. Du väljer själv vilka hashtags du vill ha, och skriver in dem i din bildtext med tecknet # framför. Hashtaggar fungerar också som en del av kommunikationen, de kan förklara bildens sammanhang.

Källa: <http://www.kreafonbloggen.se/2014/04/18/instagram-for-nyborjare-guide-och-lathund/>

”Instagram Stories” är en ny funktion som byggts in i Instagram som låter dig ta bilder och videon i helskränsläge på telefonen som sedan läggs till i din ”Story” som personer som följer dig kan kolla på. Det du lägger i din Story försvinner sedan efter 24 timmar.

Källa: <http://teknifik.se/2016/08/vad-ar-grejen-med-instagram-stories/>

## 2 METOD

### 2.1 Val av metod

Det går inte att mäta ett varumärke och bevisa det i siffror. Därför har jag låtit mig inspireras av CIT-metoden (*Critical Incident Technique*). CIT-metoden syftar till att på ett kvalitativt sätt beskriva verkligheten precis som den är. Metoden fokuserar på det specifika som endast informanterna själva kan redogöra för. Kritiska (critical) händelser definieras som beskrivningar av handlingar och handlingssätt som man själv varit med om. För att definieras som ”kritisk” måste den refererade händelsen ha varit av avgörande art.

### 2.2 Critical Incident Technique som metod

CIT är en kvalitativ forskningsmetod utvecklad av av John C. Flanagan under andra världskriget. Tekniken användes under andra världskriget i studier inom flygväsendets psykologiska program för att utveckla och klassificera flygplansbesättning. Enligt Flanagan är det huvudsakligen en metod för att samla in väsentlig information angående ett beteende i en särskild situation. Tekniken är anpassningsbar i olika situationer och är inte beroende av strikta regler. Metoden bygger på insamling av kritiska händelser som är beskrivningar av handlingssätt eller handlingar av den personalkategori som skall studeras. Metoden är därmed lämplig att använda vid analys av olika former av mänskligt beteende och mänskliga värderingar. (Flanagan 1954)

## 3 TEORI

Målet med att bygga upp ett personligt varumärke och hålla uppe det är att styra sin karriär i önskad riktning. Med ett hjälp av sitt personliga brand kan man bland annat hitta bättre arbete och få bättre inkomster. Ett personligt varumärke hjälper en att utveckla sitt professionella jag och komma fram och framåt i sin karriär. Varumärket är viktigt då man arbetar för att utvidga sina arbetskretsar och nätverk. Det hjälper en också att effektivisera ens arbete då man kan få bättre kunder som är villiga att betala mera för tjänster eller produkter.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

Ditt varumärke är vad som får dig att stå ut från alla andra. För att kunna konkurrera bra och få nya möjligheter och arbeten måste man stå ut och skapa intresse. Då du börjar bygga ett varumärke skall du organisera dina tankar och göra en vision för ditt varumärke. Det här är hur du vill bli uppfattad av andra och hur du vill leva såväl ditt personliga- som ditt yrkesliv.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.1 Steg 1: Dina värderingar**

Dina värderingar är det som styr dig i livet. Värderingarna är i nyckelroll i beslutsfattning och moral. Du baserar kanske inte alltid dina beslut på basis av värderingar men för det mesta styr de dina beslut och då gör du vad man kan kalla “goda beslut”. Människors värderingar påverkas av sociala kretsar, familj, intellekt och vad de har för ambitioner i livet. Dessa värderingar definierar de ting som är viktigast för dig dig som person. Personliga värderingar är viktiga då man står inför stora val t.ex. att påbörja ett nytt arbete.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.2 Steg 2: Prioritera dina värderingar**

JVS Chicago berättar varför värderingar är viktiga för företag: *“Det är klokt att anställa människor med samma värderingar som företaget har. Kandidater med motsvarande värderingar som företagets, uppfyller mera sannolikt företagets behov och de tenderar att anpassa sig snabbare till sin nya roll”.*

Ting som gör dig lycklig i livet är inte alla lika värderade. Dina värderingar hamnar i konflikt ibland och det är naturligt. Exempel: du överväger ett nytt jobb vilket passar in på dina ambitioner och intellektuella värderingar, men det kommer att kräva mera från din familj. Du bygger inte endast ett varumärke för att få ett företag att växa. Målet är att finna lycka och balans i arbetslivet. Det är mera sannolikt att du är lyckligare över dina beslut om du baserar dem på dina värderingar. Många har professionell framgång men saknar lycka eftersom vi inte har fri tid för ett rikt familjeliv. Det finns också många människor som har ett fantastiskt familjeliv men känner att de inte finner lycka i arbetslivet eftersom det saknas utmaningar. Du lär dig hur du skall nå din varumärkesvision om du prioriterar dina värderingar.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.3 Steg 3: Identifiera dina passioner**

Dina passioner är vad du tycker om att göra med din tid. Vissa passioner kan överlappa dina värderingar men de är oftast olika. Till exempel: din högsta värdering är din familj och din passion är att äta middag med din maka/make eller att leka med dina barn. Värderingen och passionen möts här men de är olika. I den här fasen skall du identifiera din passion så du kan komma fram till vilka aktiviteter som ger dig den största lyckan i livet. Nyckeln till att bygga ett bra personligt varumärke är att identifiera sina passioner i livet och försöka uppleva dem i ditt professionella liv. En passion är något som intresserar dig. Passioner gör dig nyfiken och får dig att vilja forska mera. En passion är något du gör fast du inte får betalt för det eller till och med något du gör som du måste betala för. Passioner kan vara både personliga och professionella. För skojs skull kan man identifiera passioner som är både personliga och professionella. Det ger dig en bild av vad som driver ditt professionella liv, saker du vill göra till som ett yrke. De här passionerna kombinerade med värderingarna som ger en klarare vision av var en person vill vara om två, fem eller kanske till och med om tjugo år. Du har en klarare bild av vilket yrke som ger dig lycka och passar dig efter att du har identifierat dina passioner.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.4 Steg 4: Identifiera dina bästa karaktärsdrag**

Det följande steget är att identifiera dina karaktärsdrag. De är de attributen i din personlighet som gör dig till den person du är. Karaktärsdrag är saker som ger åt andra en nyckel till ditt tänkande. Det finns ett antal olika teorier om karaktärsdrag, en är *“the big five personality traits”* (De fem stora karaktärsdragen). Då är man: öppen för erfarenheter, skötsam, trevlig, neurotisk. Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

Varje drag kan mätas på en skala. Varje person hittar en plats någonstans på de olika skalorna som bestämmer hurudan just din personlighet är. Skalan ger dig insikt i din personlighet och det hjälper dig att framhäva dina bästa sidor då du bygger upp ett personligt varumärke. Det är viktigt att känna sig själv eftersom ditt personliga varumärke är du. Till exempel: Om du inte är öppen inför nya erfarenheter kan det vara till din fördel att arbeta på att vara mera öppen ifall det är ett karaktärsdrag du vill ta fram för ditt personliga varumärke. Det finns inga svar som är rätt eller fel då det gäller karaktärsdrag. Man skall bara identifiera vem man är då man utvecklar sitt personliga varumärke. Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.5 Steg 4: Diskutera med din familj och dina vänner om vem du är**

Till slut, diskutera dina rön med dem som står dig närmast; familj, vänner och jämnåriga. Det är viktigt att du har kommit till insikt om vem du är men det är bra att granska det med andra också. Fråga människor om deras uppfattning om dig. Fråga dem vilka dina värderingar är enligt dem, dina passioner och vilka dina karaktärsdrag är. En utomstående åsikt kan vara annorlunda än din egen, men de kan också likna varandra mycket. Med informationen du har fått har du lättare att förstå var du kan göra ändringar för att komma dit du vill både professionellt som privat.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.6 Andra värda att efterlikna**

Genom att gå igenom den här processen har du sannolikt fått inspiration av någon. Det har kanske varit en förälder eller kollega som har gett gott exempel och du har sett upp till. Eller så är det någon du beundrar i en industri som du är har en passion för.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.7 Gör en lista över människor du beundrar**

Som sagt, du tänker sannolikt på människor du beundrar. Du har kanske tänkt på dem medan du har byggt upp din vision för ditt liv. Nu är det dags att de tankarna på en djupare nivå: Du kan ta i bruk informationen om de människorna och deras karriärer. Ta varje person du har tänkt på och gör en lista. Bredvid varje namn skall du skriva vad de gör och vad de gör med sina liv nu. Inkludera också varför du beundrar dem.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.8 Ta en djupare blick på deras liv**

Efter att du har listat personerna är det dags att ta en djupare blick. Många av oss tenderar att se på folks liv och se bara det vi vill se. Eller så ser vi bara vad de vill att vi ser. Oberoende, är det lätt att fokusera på det positiva och glömma att de också har problem och frustrationer som alla andra. Det här steget handlar om att ta en djupare blick in i varje person och komma på om det är någonting självklart som du har missat och om det passar in i ditt personliga varumärke. Det är ofta så att personer som är framgångsrika i sitt yrke har kanske problem med sitt personliga liv på ett eller annat sätt.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.9 Rangordna personerna med karriärbågar som liknar dina ambitioner**

Efter att du har tittat på varje listad person på en djupare nivå inser du vilka personers karriärbågar passar in med din karriärbåge som du hittills har utvecklat. Rangordna personerna på din lista på basis av hur du tänker utveckla ditt varumärke. Hitta de människorna vars karriärbåge påminner om din. Det kommer att vara svårt att hitta en som passar din vision perfekt men det är godtyckligt.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.10 Lär dig stegen de här människorna tog**

Efter att du har en rangordning på människorna du beundrar och som du vill efterlikna mest är det dags att gräva djupare i de som är högst i rangordningen. I det här stadiet skall du titta grundligt på de stegen de här människorna har tagit för att nå sina mål. Till exempel, en person på din lista är kanske verkställande direktör för ett framgångsrikt företag. Du kanske beundrar personen den är nu men ingen når toppen under en natt. De har kanske haft en accelererande kurva på sin karriär nu men de hade sannolikt en långsam start i början av processen. Vid det här skedet är det din uppgift att titta på de stegen personerna på toppen av din lista har måsta ta för att komma var de är nu i livet. Det här ger dig insikt i hur andra har gjort det. Du kan jämföra det med den planen du har gjort för dig själv.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

### **3.11 Gör justeringar för att göra deras vägar bättre**

Det sista steget i denna process är att göra justeringar i vägarna du har valt att efterlikna. Vid det här skedet borde du ha på din lista ett par människor värda att efterlikna. Men du vill inte följa deras väg i minsta detalj. Innovation fungerar bäst då människor tittar hur människor har gjort saker tidigare och förbättrar det.

Källa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>



## 4 EMPIRI

Jag arbetar med *uteliv*. Min bas för mitt arbete är TV-program som främst handlar om uteliv och till en viss grad underhållande naturdokumentärer. Via TV-arbetet har jag fått bra synlighet och ett verktyg för att styra mitt personliga varumärke. Via TV-synligheten har jag blivit erbjuden andra utelivsuppdrag och olika samarbetsprojekt, till exempel; konferencier-uppdrag och olika sponsor-relaterade uppdrag (produktutveckling och konsultering).

Många projekt jag har anlitats till har antingen handlat om kreativitet eller att om att ”våga”. Kreativa arbeten har varit produkt- eller programutveckling (programutveckling i samband med dokumentärer eller TV serier jag har varit värd för). Programutvecklingen har varit viktig för TV-projekten då jag som programledare i mån av möjlighet velat göra program som är starkt anknutna till min personlighet. Många samarbeten har baserat sig dels på synligheten av produkterna men framförallt produkttestning och -utveckling. Samarbetet med produkt-designers har varit intressant och de har uppskattat användarerfarenheterna och de nya idéerna.

### 4.1 Hur min karriär började



*Fig.2 "Stunt" var en stor del av min roll som programledare för Station T. "Pyro-trick" utfördes med hjälp av specialisterna för specialeffekt vid YLE. Jag utförde ofta mountainbiketricks, bland annat 2007 då jag hoppade över en Eurovisionsbil. Tricket var planerat av mig själv.*

Att våga har varit en viktig del av mitt personliga varumärke. Jag är inte dumdrilig och jag låter mig inte övertalas till vad som helst, men en viss våghalsighet har alltid varit till sin fördel. Det visade sig nyttigt speciellt då jag började mitt arbete vid YLE. Våldigt få programledare gjorde våghalsiga saker, så jag beslöt mig för att nischa in mig på det. Dessutom hörde det till programmets (Station T, Yle FEM) stil att vara ”energisk”.

Nackdelen med den *imagen* var att det stämplade mig kraftigt som allt ”för vild” vilket i viss mån begränsade mina karriär- och arbetsmöjligheter. Jag beslöt mig för att försöka göra mera saker utomhus och i naturen eftersom det är mitt största intresse (3.3). Naturen erbjuder mycket att upptäcka och iaktta såväl inom flora som fauna. Dessutom har jag alltid njutit av att röra mig i spännande och utmanande terräng. För att lösgöra mig från mitt tidigare varumärke som energisk och våghalsig var jag tvungen att arbeta hårt och målmedvetet. Det gällde att styra om min karriär ordentligt. Jag beslöt mig för att börja göra naturprogram och styra min karriär mot uteliv och medier kring den.

## 4.2 Utelivsprofilering



*Fig.3 "Utelivsprofilering" TV-programmet "Tunne sää" (bilden till vänster) handlade om olika väder och hur man upplever detta. Jag tyckte om att framhäva mitt intresse för kallt väder och vinter. Juha Föhr tycker inte om vinter och kallt, vilket skapade en kontrast (bilden till höger). "Erätulilla" ett inslag från Grönland (2013) där jag paddlade kring Ammasaaliq ön. För att täcka mina kostnader gjorde jag ett inslag till TV-programmet "Erätulilla".*

År 2011 var jag programledare för meteorologprogrammet ”*Tunne sää*” (YLE TV1, 2011). Det var en skön omstart på min karriär och jag hade chansen att ge uttryck för nya sidor av min personlighet och bygga på mitt personliga varumärke. Meteorologi är kanske inte det mest spännande ämnesområdet inom naturvetenskapen så jag beslöt mig för att använda det till min fördel och framhäva mitt intresse för väder i syfte att profilera mig. Målet med att kombinera arbete och natur var enkelt. De flesta av mina passioner är anknutna till naturen och därför prioriterar jag naturen i mitt liv. Varför naturen är av en så hög prioritet är svårt att beskriva - det känns för mig naturligt och bra. Med att kombinera natur och arbete har jag lyckats hålla på med mina ”hobbyer” på arbetstid och på så sätt har jag haft mera tid på fritiden för andra prioriteter såsom t.ex. familjen.

### 4.3 Image och varumärke



*Fig.4 "Kallt&Vått" (2014 Yle FEM) Positivitet och gott humör (till vänster) ombord på en Norsk fiskebåt vid Lofoten. Trots fiskrens, blod och måsar är jag på gott humör. Till höger, motgångar på Kebnekaise. Jag har fått mycket kritik för avsnittet där jag hamnade mitt i en storm. Jag har framhåvt i intervjuer senare att stormen kom som en överraskning och mitt beslut att vända om var det klokaste beslutet. Kartan blåste iväg vilket var ett misstag som vi beslöt att visa.*

Min image och mitt varumärke är rätt så präglad av det faktum att jag går mot strömmen. Det är både ett medvetet val men också något som kommer från min personlighet. Många jag har arbetat med ser mig som en positiv utåtriktad person som vågar bjuda på sig. Vad jag har märkt är rätt många inom utelivsbranchen rätt så introverta och rädda för att göra misstag. Jag har medvetet låtit mina misstag synas i TV-program för det visar hurudan verkligheten är och hur man lär sig av sina misstag. I vissa fall har jag fått kritik för mina misstag men samtidigt har jag fått positiv respons för att jag varit äkta. Att vara äkta är för mig att kunna och få vara sig själv. Jag försöker inte passa in i den ”typiska finska utelivs”-formen.

Mitt varumärke i TV-programsammanhang är att tänka snabbt och att improvisera, även i de värsta stunderna. Mitt varumärke gällande föreläsningar och konferencieruppdrag är historieberättande. I det stora hela ser jag att mitt personliga varumärke representeras av *naturintresse, aktiv livsstil, kvickt tänkande och positivitet.*

## 4.4 Varumärket



Fig.5 "varumärket" Mina Grönlandsäventyr (till vänster) har hämtat med sig mycket innehåll för mitt personliga varumärke. Fatbiking (till höger) har gett många "likes" på Instagram. Jag cyklar ofta med Mikko "Peltsi" Peltola. Vi brukar hjälpa varandra med att få bra innehåll från våra cykelturer och samtidigt se till att båda får synlighet via det.

Mitt personliga varumärke började byggas upp an efter som jag fick chanser att göra nya saker. Jag valde TV-projekt enligt vad jag tyckte passade mig som person. Efter att ha fått ett nytt projekt utnyttjade jag synligheten för att bygga på mitt varumärke. Då jag började med meteorologi valde jag att ta fram mitt intresse för naturvetenskap och trivia. Samtidigt kunde jag använda mina erfarenheter av väder från mina tidigare äventyr. Jag valde att försöka stå tydligare ut från massan och tydligt framhäva att jag är en vinterperson som tycker om kallt väder. Det visade sig vara ett bra val eftersom det väckte positiv uppmärksamhet. Då sociala medier såsom Instagram blev populärt, hittade jag en ny kanal att kommunicera mitt varumärke via. Med sociala medier var jag inte bunden till projekt. Största fördelen var att jag kunde publicera ofta och vad jag ville och på så vis aktivt styra innehållet.

Mitt personliga varumärke representerar mig själv och den jag är. Trots det är det en mera "strömlinjeformad" version av mig. I och med att jag strävar efter att upprätthålla ett personligt varumärke är jag medveten om detta för det mesta, framförallt då jag publicerar innehåll och då jag uppträder offentligt. Jag publicerar inte bilder på mitt barn eftersom jag vill respektera hans anonymitet. Han förekommer endast i bilder som han inte går att identifieras på och bilderna skall vara befogade i sammanhanget. Jag har även valt att inte uppträda på alkohol-relaterade tillställningar såsom nattklubbar. Endast öl kan förekomma på mina bilder. Jag har tagit mig an vissa projekt på basis av vad som kan generera bra innehåll i sociala medier t.ex. *fatbiking*. Medvetenheten om mitt

personliga varumärke påverkar mig och mitt beteende då jag uppträder offentligt eller är på utelivsrelaterade evenemang. Jag väljer ofta att ha på mig kläder som har varit synliga i bilder för att underlätta igenkänning. Många av plaggen som jag använder har blivit lite av ett ”varumärke” för mig så som *röd luva* och *orange jacka*. Dessutom är det viktigt för sponsorer och samarbetspartners att deras plagg och logo types syns då jag rör mig i offentligheten.

## 4.5 Marknadsföringskanaler

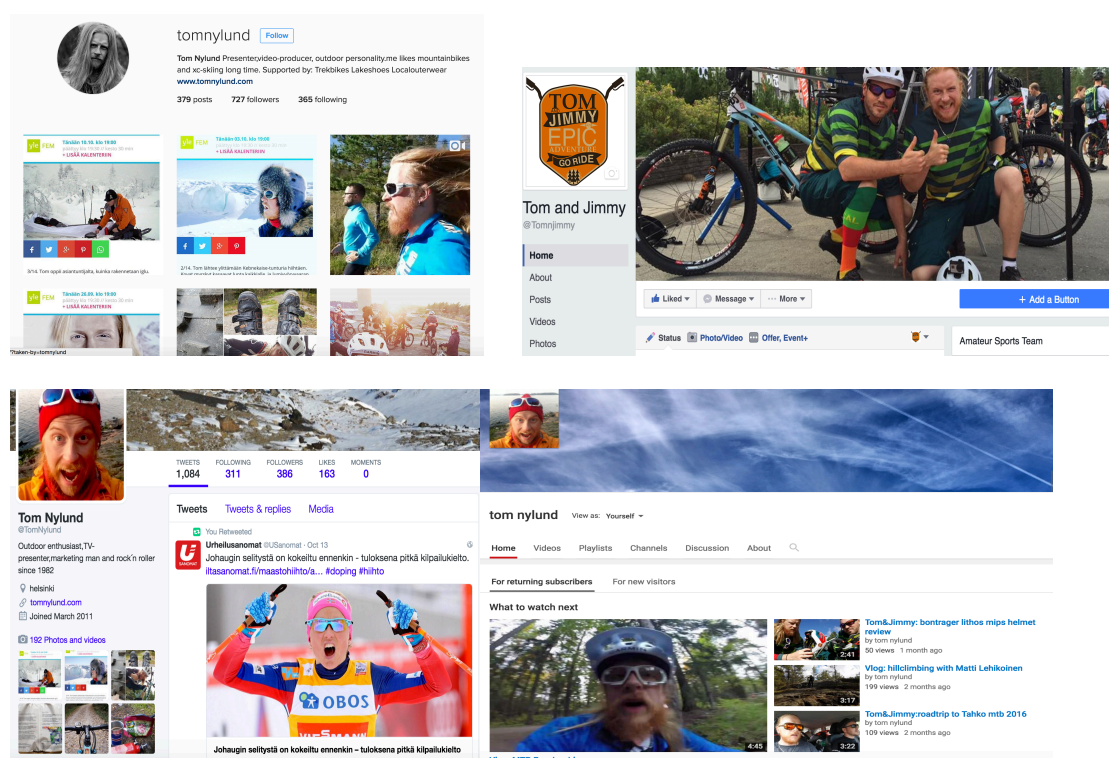


Fig.6 ”Marknadsföringskanaler”. Uppre till vänster, Instagram. Uppre till höger, Tom&Jimmy facebook sida. Nere till vänster, Twitter. Nere till höger, Youtube.

Mina marknadsföringskanaler är Facebook, Instagram, Youtube och Twitter. Min Facebook-profil är min privata men jag publicerar allting så det är öppet för alla. Jag är noga med vad jag publicerar så att det överensstämmer med mitt varumärke. På Facebook har jag min videoblog (Tom&Jimmy) som handlar om mina cykel-aktiviteter. Min Youtube-kanal är mest ett videoarkiv dit jag kopierar innehållet från min Facebook videoblog så sponsorer har lättare att använda mina videor. Min Twitter profil är passiv-

ast. Jag använder den mest för att kunna kommunicera i realtid då det sker någonting som är bra att haka på. Jag upplever inte Twitter som den bästa kommunikationskanalen för mig eftersom jag inte har så många följare där (i skrivande stund 385st.). Dessutom har jag svårt att uttrycka mig där. Instagram är mitt effektivaste medium. Jag publicerar ofta videon och bilder där speciellt videon har visat sig fungera bra. Korta (20-40 sekunder) editerade cykelvideon filmade med *gopro* har varit temat på senaste tiden. Samarbete med andra utelivsprofiler (Mikko ”Peltsi” Peltola och Joppe Ranta) har hjälpt mig att skaffa flera följare. Jag strävar efter att publicera innehåll i jämn takt, 2-3 bilder i veckan för att inte överpublicera och för att hålla innehållet intressant. Mina följare är främst personer som håller på med liknande utelivsaktiviteter. Vissa följare har jag en samarbetsrelation till.

## 4.6 Innehållet i sociala medier

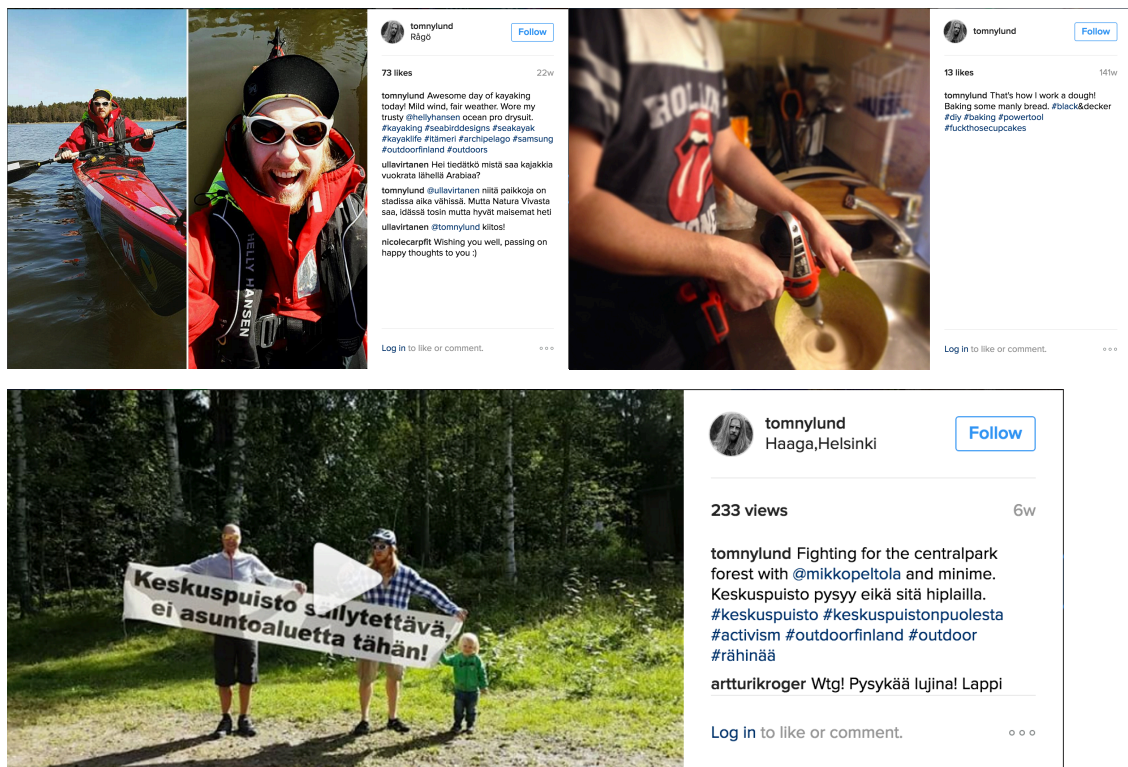


Fig.7 ”Exempel” Exempel på innehållet i min Instagram profil. Uppe till vänster: Paddlingskollage. Uppe till höger: Exempel på ”vardagliga bilder” Jag använder en borr för att knåda en deg. Jag har också publicerat videon var jag tvättar potatis med hjälp av en borr.

Jag är medveten om det faktum att innehållet i mina sociala medier påverkar mitt personliga varumärke. Därför är jag mån om vad jag publicerar. Då jag började med Instagram tänkte jag inte så mycket på mitt personliga varumärke, då publicerade jag bara bilder. För cirka två år sedan blev jag mera medveten om skillnaden mellan att bara göra sig synlig på Instagram och hur man utnyttjar detta i varumärkes syfte. Jag valde att försöka lämna bort ”onödiga” bilder och videon som eventuellt inte stärker mitt personliga varumärke och istället koncentrera mig på endast ”bra bilder”. Målet med att fokusera på mitt personliga varumärke var att effektivisera kommunikationen och på så vis stärka mitt varumärke. Jag ville förstärka min image som utelivsproffs och därmed få mera arbeten inom detta fält.

Det har visat sig vara väldigt nyttigt att synliggöra mig på sociala medier. Många människor jag träffar har noterat bland annat min cykel-videoblogg. Cykelindustrin i Finland och i Europa har noterat vad jag gör på Instagram och på Facebook. Jag har blivit kontaktad av flera cykeltillverkare som vill skapa ett samarbete. Vissa jippon som t.ex. ”*Nuku yö ulkona*” (Sov en natt ute) skapade stort intresse då jag ”live-streamade” det på Facebook. (*Strömmande media är uppspelning av ljud- och videofiler på mottagarens enhet samtidigt som de överförs över ett nätverk, till exempel Internet. Strömning används till exempel såväl för uppspelning av lagrade filer från olika webbplatser som för mottagning av direktsända evenemang på Internet.*) Det var ett jippo jag valde att dra nytta av eftersom jag visste att det var starkt på sociala medier och jag kan lätt skapa någonting som andra inte gör, d.v.s. en fungerande live-stream. Samtidigt som jag väljer att haka på vissa trender i sociala medier vill jag trots allt hålla mig unik. Största delen av materialet jag publicerar representerar ämnen som härrör sig från mina egna intressen, inte sociala media-trender. Med innehållet jag skapar och publicerar vill jag ta i saker som jag personligen vill påverka för att de på riktigt är viktiga för mig. Det vanligaste temat är naturskydd (Håll skärgården ren, Centralparkens framtid). Många kampanjer får bra synlighet i sociala medier och jag vill bära mitt strå i stacken. Naturskydd och hållbar utveckling är ämnen som berör mig starkt på en personlig nivå. Jag vill också dela med mig positiv attityd gällande utmanade väder.

Jag publicerar ofta editerade videon. Jag upplever att de berättar mera om mina aktiviteter. Om jag publicerar bilder väljer jag ofta att göra ett collage av dem för att få mera

innehåll i en publikation. *Selfies* (Begreppet "Selfie" är ett rätt så nytt begrepp som blivit populärt under de senaste åren. Ordet fick även titeln årets ord 2013 av Oxford Dictionary. Man kan definiera en selfie som en bild tagen på en själv med en handhållen kamera. Bilderna laddas sedan högst antagligen upp på något socialt media exempelvis på t.ex. Facebook eller Instagram.) Bilderna skall aldrig vara för polerade för det representerar mitt personliga varumärke. Jag väljer att använda starka kontraster för att få en kraftigare effekt och för att gå emot den mera dämpade bildstilen som många föredrar. Temat på bilderna bestäms i enlighet med vad som händer i mitt liv. På vintern är det mycket terrängskidåkning och på sommaren är det nästan bara cykling. Jag väljer att undvika vardagliga saker eftersom jag upplever dessa som tråkiga. Vissa vardagliga händelser kan publiceras men då skall det finnas en god orsak, t.ex. något som utvecklar mitt personliga varumärke såsom litteratur eller uppfinningsrika vardagliga lösningar. Under vinterhalvåret publicerade jag mycket Fatbike-bilder som fick mycket likes. Det är av en viss betydelse om bilderna och videorna får likes - det är ett klart tecken till samarbetspartners att innehållet är omtyckt och att deras produkter får positiv publicitet. Jag har försökt öka min popularitet med att publicera bilder och videon som tydligt får mycket likes. Mitt bruk av "hashtags" har också blivit mera uttänkt.

## 4.7 Framtiden?

Mitt personliga varumärke lever konstant. För två år sedan blev jag far och mitt liv har ändrats, likaså har och kommer mitt varumärke att ändras. På grund av ansvar för en familj har jag inte kunnat fara på så stora äventyr, men jag har försökt kompensera det med att ta fram kvalitet istället för kvantitet i äventyren. Jag har också arbetat ett och ett halvt år med sociala medier i Dingle (video produktion, 360 kamerateknik, live streams) och det har också ändrat på mitt varumärke och min image. Det har tillfört en viss kredibilitet till min verksamhet inom sociala medier och samarbetspartners har sagt åt mig att de har märkt att mina marknadsföringskunskaper i praktiken har förändrats. Det syns i min effektivitet i innehållsproduktionen och arbetet med data då jag planerar nytt innehåll. Jag försöker styra mitt varumärke och min image lite längre från associationerna med Grönland och mera tillbaka till mera Nordiska miljöer. Recessionen har gjort att det finns färre arbeten inom TV och det har varit svårare att få nya TV program sålda till kanalerna. Jag hoppas trots det att kunna få en ny TV-serie igång och koncentrera



den mera kring Norge och Finland. Samtidigt som jag arbetar för att få nya TV projekt försöker jag också hitta möjligheter till att göra utelivs-dokumentärer för andra medier och med nya finansieringsmodeller. Min tredje vision är att kombinera passion och arbete och försöka hitta arbete med marknadsföring och uteliv.

## KÄLLOR

<http://www.job-interview-site.com/what-is-personal-branding-definition-of-a-personal-branding.html>

<https://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo/cit-article.pdf>

<https://www.quicksprout.com/2014/07/16/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>

<https://www.youtube.com/watch?v=S1iLEphE0GA> (figur 1, 3)

<https://www.youtube.com/watch?v=bmkZN2cOdXY&t=87s> (figur 2)

<https://www.youtube.com/watch?v=dsnmTtGxJI&t=5s> (Figur 2)

<https://www.youtube.com/watch?v=MFdbE1Foa20&t=1s> (Figur 3)

<https://www.youtube.com/watch?v=UzwEyUqZypo> (Figur 4)

<https://www.instagram.com/p/BAmH1ALCX2U/?taken-by=tomnylund> (Figur 5)

<https://www.youtube.com/watch?v=UzwEyUqZypo> (Figur 5)

<https://www.instagram.com/p/jj6o4siX94/?taken-by=tomnylund> (Figur 7)

<https://www.instagram.com/p/BFEyBEtiX0d/?taken-by=tomnylund> (Figur 7)

<https://www.instagram.com/p/BJnaiLvB3QU/?taken-by=tomnylund> (Figur 7)

<https://www.instagram.com/tomnylund/> (Figur 6)

<https://www.facebook.com/Tomnjimmy/> (Figur 6)

<https://twitter.com/tomnylund> (Figur 6)

<https://www.youtube.com/channel/UCxVGdpHFF8wx6gkgj7OzKoQ> (Figur 6)

## **BILAGOR**