



Miten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa voi tuoda esiin henkilöbrändiä sekä ammatillista osaamista?

Suna Mikkola
OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2024

Tutkinto-ohjelman nimi
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

MIKKOLA, SUNA:

Miten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa voi tuoda esiin omaa henkilöbrändiä sekä ammatillista osaamista?

Opinnäytetyö 53 sivua.
Marraskuu 2024

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa voi tuoda esiin omaa henkilöbrändiään sekä ammatillista osaamistaan. Tämän lisäksi tavoitteena oli antaa kattava kuva siitä, kuinka eri sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää persoonallisen ja uskottavan henkilöbrändin rakentamisessa sekä tarjota ideoita siihen, miten ammatillista osaamistaan voi tuoda esille eri sosiaalisen median kanavissa. Tämän työn keskeisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, LinkedIn, YouTube ja TikTok. Työssä käydään läpi sitä, miten nämä neljä kanavaa voivat olla apuna henkilöbrändiä rakennettaessa.

Teoriaosuudessa käydään läpi työn keskeisimpien sosiaalisen median kanavien ominaispiirteet ja kuinka niitä voi hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa ja oman ammatillisen osaamisen esiin tuomisessa. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös sitä, miten erottua muista ja kuinka henkilöbrändin rakentaminen Suomessa eroaa maailmanlaajuisesti rakennetusta henkilöbrändistä.

Osana opinnäytetyötä on kirjoitettu kahdeksan viikon päiväkirjaraportointi. Päiväkirjaopinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää, millaista sisältöä sosiaalisen median kanaville kannattaa tuottaa, jotta pystyy vahvistamaan henkilöbrändiään ja tuomaan ammatillista osaamistaan esiin. Jokaisen viikon jälkeen on tehty viikkoanalyysi ja lopussa analysoitu koko päiväkirjaprosessia.

Asiasanat: henkilöbrändi, sosiaalinen media, ammatillinen osaaminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

MIKKOLA, SUNA:

How different social media channels can be used to showcase one's personal brand and professional expertise?

Bachelor's thesis 53 pages.
November 2024

The objective of this thesis was to explore how various social media channels can be used to showcase one's personal brand and professional expertise. Additionally, the aim was to provide a comprehensive overview of how different social media platforms can be utilized to build a personal and credible brand, as well as offer insights on how to present one's professional skills across different social media channels. Social media platforms in this study are Instagram, LinkedIn, YouTube, and TikTok. The thesis examines how these four channels can support personal brand building.

The theoretical section discusses the key characteristics of the main social media channels and how they can be leveraged for building a personal brand and showcasing professional expertise. The theoretical part also explores how to stand out from others and how personal brand building in Finland differs from globally built personal brands.

As part of the thesis, an eight-week diary report was written. The purpose of the diary-based thesis was to clarify what kind of content should be produced for social media channels in order to strengthen one's personal brand and showcase professional expertise. At the end of each week, a weekly analysis was conducted, and the entire diary process was analyzed in the conclusion.

Key words: personal brand, social media, professional expertise

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TÄMÄN TYÖN KESKEISIMMÄT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT .	7
	2.1 Instagram.....	7
	2.2 LinkedIn	8
	2.3 Youtube	9
	2.4 TikTok.....	9
3	HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN JA EROTTUMINEN	11
	3.1 Henkilöbrändin rakentamisen periaatteet.....	11
	3.2 Miten erottua muista?	13
	3.3 Maailma vs Suomi	14
4	PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI	16
	4.1 Viikko 1 / vk 37	16
	4.2 Viikko 2 / vk 38	19
	4.3 Viikko 3 / vk 39	25
	4.4 Viikko 4 / vk 40	29
	4.5 Viikko 5 / vk 41	32
	4.6 Viikko 6 / vk 42	36
	4.7 Viikko 7 / vk 43	39
	4.8 Viikko 8 / vk 44	41
	4.9 Analyysi päiväkirjaraportoinnista	46
5	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on viime vuosikymmeninä muuttanut merkittävästi tapaa, jolla yksilöt ja yritykset kommunikoivat, rakentavat verkostojaan ja viestivät omasta osaamisestaan. Digitaalisessa ympäristössä on tarjolla monia eri kanavia, joista jokaisella on omat erityispiirteensä sekä oma käyttäjäkuntansa. Jokainen alusta tarjoaa omanlaisen tavan tuoda esiin henkilön persoonallisuutta ja ammatillista asiantuntemusta, mikä mahdollistaa henkilöbrändin monipuolisen rakentamisen ja hyödyntämisen.

Tässä opinnäytetyössä otetaan selvää, miten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa voi tuoda esiin omaa henkilöbrändiään sekä omaa osaamistaan. Työn tavoitteena on selvittää, miten erilaisten kanavien avulla pystyy ilmentämään omaa persoonaansa ja henkilöbrändiään sekä miten nämä kanavat toimivat välineinä henkilöbrändin ja osaamisen esille tuomisessa. Osana opinnäytetyötä pidin kahdeksan viikon ajan päiväkirjaa, jossa pohdin omaa sosiaalisen median käyttöäni, henkilöbrändini näkyvyyttä ja luomista sekä analysoin viikoittain toimintaani tarkemmin eri sosiaalisen median kanavissa.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi neljä keskeistä sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Instagram, LinkedIn, TikTok ja YouTube. Jokaisella näistä alustoista on oma viestintätyylinsä ja ominaisuudet, mikä antaa käyttäjälle mahdollisuuden tuoda esille omaa henkilöbrändiään sekä ammatillista osaamistaan kunkin alustan tyyliin sopivalla tavalla. Instagramin visuaalisuus ja Story-ominaisuus tukevat inspiroivien tarinoiden ja arjen jakamista. LinkedIn keskittyy ammatilliseen verkostoitumiseen ja asiantuntijuuden osoittamiseen. TikTok korostaa luovaa ja usein jopa humoristista lyhytvideoformaattia. YouTube puolestaan tarjoaa mahdollisuuden syvällisempiin videoihin ja pidempiin asiantuntijasisältöihin. Työssä pyritään tuomaan esille näiden edellä mainittujen somekanavien hyötyjä ja etuja siitä, miten näissä voi tuoda esille omaa henkilöbrändiään ja osaamistaan.

Lisäksi työssä tarkastellaan henkilöbrändin rakentamisen periaatteita sekä henkilöbrändin erottavuustekijöitä nykypäivänä. Henkilöbrändin luominen on tärkeä osa näkyvyyden, luottamuksen ja vaikuttavuuden kasvattamista, ja se vaatii

toisinaan myös somekanavien yhtenäisyyttä ja pitkäjänteistä työskentelyä. Opin-
näytetyön tavoitteena on antaa kattava kuva siitä, kuinka eri sosiaalisen median
kanavia voi hyödyntää persoonallisen ja uskottavan henkilöbrändin rakentami-
sessa sekä tarjota käytännönläheisiä vinkkejä siihen, miten ammatillista osaa-
mista voi tuoda esiin eri alustoilla.

Osana tätä opinnäytetyötä olen pitänyt kahdeksan viikon ajan päiväkirjaa oman
henkilöbrändini kehittämistä sekä oman ammatillisen osaamiseni esiin tuomi-
sista. Päiväkirjassa käyn läpi sitä, millaisena näen omat somekanavani tällä het-
kellä sekä sitä, millaisia haluaisin niiden olevan. Lisäksi pohdin, mitä asioita ha-
luaisin tuoda enemmän kanavissani esiin, jotta henkilöbrändini ja ammatillinen
osaamiseni näkyisi paremmin.

2 TÄMÄN TYÖN KESKEISIMMÄT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Nykypäivänä on paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia eli somekanavia. Somekanavien lukumäärä kasvaa jatkuvasti, ja uusia alustoja syntyy koko ajan lisää. Tarkkaa lukumäärää on haastavaa määrittää, mutta tunnetuimpia ja eniten käytettyjä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Pinterest, Reddit, WhatsApp ja YouTube. Näiden lisäksi on lukuisia muita alustoja, jotka palvelevat erilaisia kohderyhmiä ja tarpeita. Esimerkiksi Suomessa suosittuja ovat myös Jodel ja Discord (Nieminen 2023).

Tässä työssä keskityn neljään somekanavaan, jotka ovat itselleni tuttuja ja joiden käyttäjä olen itse. Nämä kanavat valikoituivat tähän työhön myös niiden suosion sekä monipuolisuutensa vuoksi.

2.1 Instagram

Instagram on visuaalinen alusta, jonka kautta käyttäjät jakavat kuvia ja videoita. Alustan käyttäjät näkevät sisältöä joko seuraamiltaan tileiltä tai selaamalla Explore -sivua, johon Instagramin algoritmi lisää suosittujen käyttäjien päivityksiä. Applikaatioon voi tehdä julkaisuja monellakin eri tavalla. Alun perin tapoja oli vain muutama, mutta nykyään ne ovat lisääntyneet huomasti.

Tavanomaisin tapa on kuvan jakaminen omaan profiiliin. Yksittäisten kuvien jakaminen on yksi vähiten suosittu julkaisutapa tällä vuosikymmenellä, mutta se on yhä hyvä tapa vahvistaa henkilöbrändiä ja tuoda omaa persoonaansa esiin. Yksittäisissä kuvajulkaisuissa isoon rooliin nousee myös visuaalisuus ja otsikko (Havo 2022). Suosiotaan on nostanut myös karusellit, johon pystyy nykyään lisäämään jopa 20 kuvaa samaan julkaisuun.

Etenkin videot ovat nostaneet suosiotaan Instagramissa. Pidempiä videoita ladataan usein Reels-osioon, jolloin tavoitavuus on myös normaalia päivitystä tehokkaampi. Videot voivat olla korkeintaan 90 sekuntia pitkiä ja voivat sisältää esimerkiksi musiikkia ja visuaalisia tehosteita. Reelsien käyttö on erityisen suosittelavaa, sillä algoritmi suosii tätä sisältömuotoa ja levittää sitä laajemmalle yleisölle. Se on siis konkreettinen tapa tuoda esiin omaa osaamistaan, ja etenkin

videot, joissa voi tarjota nopeita vinkkejä tai opetusvideoita omalta alalta, ovat nousussa (Sprout Social, 2023).

Storyt taas ovat lyhyitä videoita tai kuvia, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat näkyvistä. Instagram Stories on erinomainen työkalu aitouden välittämiseen ja autenttisen henkilöbrändin rakentamiseen. Tutkimusten mukaan Storiesin tarjoama reaaliaikainen ja lyhytkestoinen sisältö auttaa luomaan läheisemmän ja spontaanin yhteyden seuraajiin verrattuna perinteisiin Instagram-päivityksiin, jotka ovat pysyvämpiä ja enemmän harkittuja. Käyttäjät kokevat Stories-sisällön usein autenttisempaan, koska se tarjoaa välittömiä hetkiä, joita ei ole tarkoitettu pitkäaikaiseksi viestiksi (Adisty & Yanti 2024). Tämä tarinoiden nopea luonne korostaa aitoutta ja antaa henkilöbrändille mahdollisuuden viestiä arjen tapahtumia ilman, että niiden tarvitsee olla täydellisiä. Aitouden ja autenttisuuden merkitys on korostunut erityisesti nuorempien käyttäjien keskuudessa. Käyttäjät arvostavat sitä, että henkilöbrändi on aito ja rehellinen. Instagram Storiesin avulla voi jakaa kulissien takaisia hetkiä, kuten työskentelyä projektin parissa tai henkilökohtaisia oivalluksia, jotka syventävät henkilöbrändin ja yleisön välistä suhdetta (Brand Credential 2024).

2.2 LinkedIn

LinkedIn on työelämään keskittyvä verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjät voivat profiilinsa avulla luoda itselleen virtuaalisen käyntikortin ja ansioluettelon yhdistelmän. Profiiliin lisätään usein työkokemus, koulutus ja osaaminen ja sen avulla on helppo löytää ammatillisia kontakteja. (Pönkä, 2015) LinkedInissä voi tuoda esiin ammatillista osaamista kirjoittamalla artikkeleita, jakamalla asiantuntijasisältöä ja osallistumalla keskusteluihin, jotka liittyvät omaan alaan (Järvinen, 2021). Alustan vahvuus piilee sen kyvyssä yhdistää ammattilaisia keskenään ja tarjota mahdollisuuksia laajaan verkostoitumiseen.

Henkilöbrändin rakentaminen LinkedInissä vaatii selkeän ja johdonmukaisen profiilin, joka esittelee osaamisen ja saavutukset selkeästi. Kannattaa myös käyttää samoja avainsanoja ja profiilikuvia kuin muissa kanavissa, jotta brändistä muodostuu yhtenäinen (Koivunen, 2018). LinkedInissä kannattaa lisäksi julkaista säännöllisesti ajatuksia ja näkemyksiä omaan alaan liittyvistä ajankohtaisista asioista, mikä auttaa erottumaan asiantuntijana ja saamaan näkyvyyttä.

2.3 Youtube

YouTube on netin videopalvelu, johon käyttäjät voivat luoda pidempiä videosisältöjä riippumatta ammattitaidosta videoiden tekemiseen tai editointiin. YouTubesta löytyy niin ohjevideoita esimerkiksi rakentamiseen, vloggaajien eli tubettajien uusimmat kuulumiset sekä esimerkiksi tietokonepelien tallenteita. (Pönkä, 2015) YouTube on erinomainen alusta, jos haluaa jakaa asiantuntijasisältöä tai opetusvideoita, jotka voivat esitellä osaamista syvemmin. Videoiden pituuden joustavuus mahdollistaa monimutkaisten aiheiden käsittelyn ja tarjoaa tilaa esimerkiksi tuote- tai palveluarvosteluille sekä asiantuntijahaastatteluille (Brand Credential, 2023).

Henkilöbrändin rakentamisessa YouTubessa kannattaa aloittaa julkaisemalla säännöllisesti korkealaatuista sisältöä, joka puhuttelee omaa kohderyhmää. Yksi tapa tuoda esiin omaa osaamista on hyödyntää ”behind-the-scenes” -videoita, joissa esitellään omaa työskentelyä tai projektin etenemistä (Haworth, 2021). Näin seuraajat pääsevät näkemään aidon puolen toiminnasta ja sitoutuvat paremmin brändiin. YouTubessa menestyminen vaatii johdonmukaisuutta ja kärsivällisyyttä, mutta hyvin suunniteltu sisältö voi houkuttaa laajaa yleisöä pitkällä aikavälillä.

2.4 TikTok

TikTok tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda persoonallista ja luovaa sisältöä, joka voi nopeasti tavoittaa suuren yleisön. Alusta painottaa lyhytmuotoisia videoita, joiden avulla voi esittää osaamistaan rennossa ja helposti lähestyttävässä muodossa. TikTokin vahvuus piilee siinä, että algoritmi räätälöi käyttäjien syötteen heidän kiinnostustensa mukaan, mikä voi auttaa levittämään sisältöä tehokkaasti (Geyser, 2023).

Henkilöbrändin rakentamisessa TikTokissa on tärkeää olla aito ja osallistava. Videot, joissa jaetaan arjen kokemuksia, esitetään omia näkemyksiä tai opetetaan taitoja, ovat tehokkaita tapoja kasvattaa seuraajakuntaa. Esimerkiksi lyhyet opetusvideot tai työnkulun esittelyt ovat loistavia tapoja tuoda omaa asiantuntemusta esiin (JWU CPS, 2023). Lisäksi TikTokin käyttäjäkunta on sitoutunutta ja

aktiivista, mikä tekee siitä hyvän alustan brändin rakentamiselle erityisesti nuoremman yleisön keskuudessa.

3 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN JA EROTTUMINEN

Henkilöbrändi kertoo yksilön ammatillisen identiteetin: kuka olet, mistä sinut tunnustetaan, mihin osaamisesi yhdistetään ja miten jäät muiden mieleen (Rossi, 2022). Henkilöbrändäys on käsitteenä suomalaisessa kielenkäytössä melko uusi, mutta sen taustalla oleva ilmiö ei ole. Ihmiset ovat aina nostaneet tiettyjä henkilöitä esikuviksi, mikä osoittaa, että henkilöbrändi on osa ihmisten käyttäytymistä ja viestintää (Aalto & Uusisaari, 2010). Kuten Kurvinen ym. (2017) ja Kortesus (2011) korostavat, henkilöbrändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja sitoutumista, jotta se voi kehittyä menestyksekkääksi ja tunnistettavaksi. Henkilöbrändin rakentamisessa on todella tärkeää tuoda esille oma osaaminen tavalla, joka erottaa sinut muista ja tekee brändistäsi ainutlaatuisen. Vaikka henkilöbrändäämisen ilmiö on muuttunut digitaalisten kanavien myötä, sen ydin on edelleen sama: tarkoituksena on luoda pysyvä ja tunnistettava vaikutelma, jonka avulla yksilö erottuu massasta. Tämä on erityisen merkityksellistä nykypäivänä, jolloin näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi ratkaisevasti vaikuttaa siihen, millaisen brändin yksilö pystyy rakentamaan.

3.1 Henkilöbrändin rakentamisen periaatteet

Henkilöbrändin rakentamisen perusta on itsensä tuntemisessa ja tavoitteiden asettamisessa. Kortesus (2011) toteaa, että onnistuneen henkilöbrändin täytyy pohjautua todelliseen persoonallisuuteen, sillä aitous ja omat arvot ovat ratkaisevia tekijöitä. Tämä pätee erityisesti sosiaalisen median ympäristössä, jossa yleisö huomaa helposti, jos viestintä ei ole linjassa käyttäjän persoonan kanssa. Aalto ja Uusisaari (2010) puolestaan korostavat, että henkilöbrändi ei ole uusi ilmiö – ihmiset ovat aina tunnustaneet tiettyjä yksilöitä esikuvina – mutta nykyään sosiaalinen media tarjoaa uuden tavan laajentaa tätä ilmiötä ja tavoittaa suurempia yleisöjä. Tästä ehkä konkreettisesti kertoo se, että yli 70 % suomalaisista on käyttänyt sosiaalista mediaa tai yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana ja yli 60 % käyttää niitä joka päivä (Tilastokeskus 2021).

Kohdeyleisön tunnistaminen on toinen tärkeä elementti. Henkilöbrändäys ei ole kuitenkaan vain itsensä esille tuomista, vaan ymmärtämistä, mitä arvoa voi tuoda muille. Kurvinen ym. (2017) toteavat, että brändin täytyy palvella tiettyä kohdeyhmää ja olla merkityksellinen kyseiselle yleisölle. Näin brändi erottuu

kilpailijoistaan ja saavuttaa pysyvyyttä. Osaamisen tuominen esiin on prosessi, joka alkaa siitä, että tunnistetaan omat vahvuudet ja luodaan strategia niiden jakamiseksi yleisölle.

Henkilöbrändin johdonmukaisuus on keskeinen tekijä pitkäjänteisessä brändin rakentamisessa. Rossi (2022) muistuttaa, että brändi muodostuu siitä, miten sinut muistetaan ja mihin osaamisesi liitetään, ja tämä tarkoittaa, että kaikki julkinen viestintä ja sosiaalisen median sisältö tukevat yhtä johdonmukaista narratiivia ja brändiä. Sosiaalisen median eri kanavat, kuten Instagram, TikTok, LinkedIn, ja YouTube tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia tuoda esiin näitä osa-alueita, mutta olennaista on, että jokainen kanava palvelee samoja henkilöbrändin tavoitteita. Koivunen (2018) muistuttaakin, että profiilien kannattaa olla yhtenäisiä eli jokaisesta käyttämästä kanavasta tulisi löytyä samat profiili- ja taustakuvat sekä mahdolliset avainsanat.

Esimerkiksi globaalin talouslehden Forbesin henkilöbrändäyksen asiantuntija Chan (2018) on julkaissut listan kymmenestä säännöstä ja periaatteesta henkilöbrändäyksessä ja ne ovat vapaasti suomennettuna seuraavat:

1. Määritä ydinviestisi ja pyri noudattamaan sitä
2. Ole aito
3. Kerro tarinasi kiinnostavalla tavalla
4. Ole johdonmukainen
5. Ole valmis oppimaan virheistä
6. Luo positiivinen vaikutelma
7. Ota mallia sinua menestyneimmiltä
8. Elä omaa brändiäsi
9. Anna muiden tuoda tarinaasi esiin
10. Jätä perintö eli luo verkostoille sellaista arvoa, että he varmasti muistavat sinut

Näitä sääntöjä ja periaatteita noudattaen on mahdollista rakentaa vahva henkilöbrändi, mutta se vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Konsistenssi eli johdonmukaisuus ei kuitenkaan koske pelkästään sisällön muotoa ja tyyliä, vaan myös arvojen ja viestien yhtenäisyyttä. Etenkin sosiaalisessa mediassa aitouden ja jatkuvan vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut. Yleisö odottaa brändiltä paitsi sisällön säännöllisyyttä myös aitoa läsnäoloa ja vuorovaikutusta (Socinator, 2024).

3.2 Miten erottua muista?

Erottuminen muista on keskeistä henkilöbrändäyksessä. Kurvinen ym. (2017) korostavat, että jokainen viesti, kommentti ja seuraaja on osa kilpailua huomiosta. Tässä onnistuminen vaatii paitsi jatkuvaa näkyvyyttä, myös aitoa vuorovaikutusta seuraajien kanssa sekä arvoa tuottavaa sisältöä, joka oikeasti vastaa heidän tarpeisiinsa ja kiinnostuksiinsa.

Kortesuo (2011) mainitsee, että erottumisen on tultava aidosti omasta persoonasta ja oltava motivoitunutta. Tärkeintä on löytää itselleen sopiva, mutta omaperäinen piirre, josta sinut on helppo tunnistaa. Tämä voi olla persoonallinen viestintätyyli, erityisosaaminen tai visuaalinen tyyli, jota käytetään johdonmukaisesti sosiaalisen median kanavissa.

E erityisen tärkeää sosiaalisen median kilpailussa on aitouden ja asiantuntijuuden yhdistäminen. Potgieter, Doubell & Klopper (2017) painottavat, että vahva henkilöbrändi rakentuu, kun henkilö pystyy välittämään ainutlaatuisen myyntiväittämänsä ja sitouttamaan yleisönsä tunnesiteen kautta. Esimerkiksi henkilökohtaiset tarinat ja kokemukset tekevät brändistä inhimillisen ja lähestyttävän, mikä voi erottaa sinut kilpailijoista, jotka keskittyvät vain tekniseen osaamiseen.

Vasconcelos & Rua (2021) korostavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median vaikuttajat pystyivät rakentamaan vahvan henkilöbrändin ja erottumaan juuri konsistentilla, aidolla ja erottuvalla sisällöllä, joka houkutteli sitoutunutta yleisöä.

3.3 Maailma vs Suomi

Globaalin ja suomalaisen henkilöbrändin rakentamisen välillä on selkeitä eroja mutta myös yhtäläisyyksiä. Sosiaalinen media tarjoaa laajat mahdollisuudet brändin rakentamiseen maailmanlaajuisesti, sillä esimerkiksi Instagramin ja LinkedInin kaltaiset kansainväliset alustat ovat käytössä ympäri maailmaa. Maailmanlaajuisesti vuonna 2021 oli 4,66 miljardia aktiivista internetin käyttäjää ja 4,2 miljardia sosiaalisen median käyttäjää (wearesocial.sg). Tämä valtava käyttäjäkunta tarkoittaa, että mahdollisuudet näkyvyyteen ja kohdeyhmän tavoittamiseen ovat luonnollisesti merkittävästi laajempia kuin paikallisella tasolla.

Suomessa henkilöbrändäys on kasvussa, mutta markkinat ovat pienemmät ja kulttuuri usein vähemmän itseään korostava. Tämä vaikuttaa siihen, millainen brändäysstrategia toimii Suomessa verrattuna globaalisti. Suomalaiset arvostavat yleensä asiantuntijuutta ja aitoutta, kun taas globaalilla tasolla visuaalisuus ja näytävyyys ovat usein merkittävässä roolissa (Järvinen, 2021). Lisäksi Suomessa henkilökohtainen brändi rakentuu usein verkostoitumisen ja asiantuntijaviestinnän kautta esimerkiksi LinkedInin kaltaisilla alustoilla, joissa keskustelut ja jaettu sisältö voivat olla merkityksellisiä ammatillisen profiilin kehittämisessä (Koivunen, 2018). Suomessa henkilöbrändäyksessä painotetaan usein tieteellistä ja asiantuntijalähtöistä viestintää, kun taas globaalisti brändäyksessä voi korostua viihteellisyys ja visuaalisuus, erityisesti kanavilla kuten Instagram ja TikTok (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014). Tämä ei tarkoita, että suomalaisen henkilöbrändin tulisi olla vähemmän visuaalinen, vaan että on tärkeää löytää oikea tasapaino persoonallisen ja asiantuntevan viestinnän välillä.

Suomessa asiantuntijuus ja aitous ovat keskiössä henkilöbrändin rakentamisessa. Järvinen (2021) painottaa, että suomalaiset kuluttajat ja ammatilliset verkostot arvostavat brändiä, joka perustuu asiantuntemukseen, omakohtaiseen kokemukseen ja johdonmukaiseen viestintään. Koivunen (2018) nostaa esiin, että LinkedIn on suosituin alusta asiantuntijalähtöisen henkilöbrändin rakentamiseen, koska se mahdollistaa syvällisten keskustelujen, artikkelien ja ammatillisten saavutusten jakamisen.

Suomalaisessa kontekstissa viestinnän aitous ja asiantuntevuus yhdistetään usein harkittuun ja luotettavaan ilmeeseen, kun taas globaalisti korostuvat viihteellisyys ja kyky herättää nopeasti huomiota. Marwickin (2015) mukaan henkilöbrändin rakentaminen globaalisti vaatii usein sellaista sisältöä, joka on visuaalisesti kiinnostavaa ja helposti kulutettavaa. Suomalainen lähestymistapa voi kuitenkin hyötyä myös globaalien trendien ymmärtämisestä ja soveltamisesta, mikä tuo brändiin houkuttelevuutta ja monipuolisuutta.

Näin ollen on tärkeää ymmärtää, että paras henkilöbrändäysstrategia riippuu lopulta tavoitteista ja kohdeyleisöstä. Oikea tasapaino henkilökohtaisen ja asiantuntevan viestinnän välillä voi olla avain menestykseen niin Suomessa kuin kansainvälisilläkin markkinoilla, mutta aivan kuten yllä todettiin, globaalien ja Suomen välillä on eroja. Tärkeää on tuntee itsensä ja omat vahvuutensa toimitaan sitten Suomessa tai kansainvälisillä markkinoilla.

4 PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI

Tein päiväkirjaraportointia kahdeksan viikon ajan ja sinä aikana tein päivittäistä reflektointia käyttämiini somekanaviin liittyen. Lisäksi analysoin tämänhetkistä sisällöntuotantoani ja pohdin sitä, mihin suuntaan haluan viedä omia somekanaviani. Osana päiväkirjaraportointia tein myös lopuksi somesuunnitelman tulevaisuutta varten helpottamaan aktiivisempaa julkaisutahtia. Jokaisen raportointiviikon päätteeksi kokosin viikon aikana saamani opit viikkoanalyysiin, jossa summaan paremmin viikon aikana tapahtuneita oivalluksia ja ajatuksia. Kahdeksan viikon päiväkirjaraportoinnin aikana pyrin selkeyttämään itselleni, mitä haluan omilta somekanaviltani ja millaista sisältöä minun tulisi tuottaa kuhunkin somekanavaan, jotta oma henkilöbrändini ja ammatillinen osaamiseni näkyisi.

4.1 Viikko 1 / vk 37

Maanantai 9.9.

Päiväkirjaraportoinnin aloittaminen on tuntunut haastavalta vähäisten aikaresursien takia. Olen jo viime viikolla pohtinut ja prosessoinut päiväkirjan aloittamista ja työstänyt ajatuksen tasolla koko tätä kirjoitusprosessia. Uskon, että päiväkirjan kirjoittaminen osana tätä opinnäytetyötä tulee olemaan antoisaa.

Olen tehnyt tänään paljon kirjallista suunnittelua itseäni varten koko näiden kahdeksan viikon ajaksi. Tein alustavan suunnitelman siitä, miten saan näistä viikoista parhaan mahdollisen irti, sillä tarkoitukseni päiväkirjaraportoinnissa on nimenomaan saada itselle oppeja sekä konkreettisia työkaluja tulevaisuutta ajatellen.

Tiistai 10.9.

Päiväkirjaraportoinnin aloittaminen on tuntunut tänään raskaalta, mutta koen, että minulla on vahva motivaatio kehittää omaa osaamistani sosiaalisen median ammattilaisena sekä uskoa omaan tekemiseeni. Haluan todella testata, kuinka hyvin pystyn näyttämään osaamistani sekä persoonaani näissä eri kanavissa, joihin paneudun näiden viikkojen aikana.

Tänään olen jatkanut hieman suunnitelmaa päiväkirjaraportoinnin kannalta, mikä jäi eilen kesken. Aikataulun tekeminen on helpottanut oloani ja avartanut ajatusiani sen suhteen, miten ehdin tekemään koko tämän projektin. Olen luonut itseleni alustavat viikkokohtaiset tavoitteet sekä kirjoittanut ylös, mitä haluaisin saada aikaan tämän kahdeksan viikon prosessin aikana, jotta tästä olisi aidosti hyötyä minulle. Uskon, että ainoa haasteeni tässä kohtaa on se, pysynkö aikataulussa.

Keskiviikko 11.9.

Tänään aloitimme päivän yhdessä tiimikaverini kanssa TAMKin kirjastossa. Raportoimme päivän alkuun toisillemme, missä vaiheessa meidän opinnäyte-työmme ovat, sekä pohdimme yhdessä töidemme aiheita. Pohdimme myös, millaisiin asioihin tulisi jatkossa kiinnittää huomiota ja mitkä ovat seuraavat askeleet edistääksemme töitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kun olimme käyneet läpi molempien työt, aloitimme uurastuksen. Minulle päivän tehtäväksi tuli perehtyminen Instagramin algoritmiin ja sen saloihin tarkemmin, jotta pääsisin testaamaan käytännössä sen vaikuttavuutta näyttökertoihin. Se herättikin paljon ajatuksia omasta sisällöntuotannostani. Minkälaista sisältöä minun tulisi tuottaa, jotta algoritmit buustaisivat juuri minun tekemääni sisältöä? Tässäkin on monta puolta, sillä toki ihmiset tykkäävät kuluttaa erilaista sisältöä, koska mielenkiintomme kohteet ovat erilaiset. Pelkästään näyttökerrat ei myöskään kerro välttämättä henkilöbrändin vahvuudesta, sillä nopea ja viihteellinen sisältö on helpompaa tuottaa ja saa enemmän katselukertoja. Opettava ja pidempi sisältö tavoittaa keskimäärin vähemmän ihmisiä, mutta voi silti vahvistaa henkilöbrändiä paremmin. Mielestäni tärkeäksi muodostuu, miten viihdyttää ja sitouttaa juuri sinun sisältöäsi kuluttavat ihmiset ja herättää heissä tunteita. Seuraajamäärä ei kerro kaikkea, vaan omaa osaamistaan ja vahvaakin henkilöbrändiä voi tuoda esiin kohtuullisillakin seuraajaluvuilla.

Esimerkkinä edelliseen pohdintaan analysoin omia Instagram-julkaisujani ja niiden tavoittavuutta. Vertasin omien Reels-videoideni tavoittavuutta Instagramiin sisältöä tekevän somevalmentaja rosaliinarousun tekemiin Reels-videoihin. Huomasin, että meidän Reels-videomme Instagramissa saavat keskimäärin saman verran näyttökertoja, vaikka hänellä on kolminkertainen seuraajamäärä (950 vs 3500). Tämä sai minut pohtimaan omaa sisällöntuotantoani entisestään, ja

vahvasti näkemystäni siitä, että pelkät luvut ja numerot eivät kerro koko totuutta henkilöbrändin luomisesta tai sen vahvuudesta.

Torstai-Sunnuntai 12.9.-15.9.

Nämä päivät olin jumissa Ratinan Shopping festivaaleilla kello 9:00-20:00 joka päivä. Olin päivien jälkeen henkisesti ja fyysisesti aivan poikki, eikä aikaa ja resursseja jäänyt näiden päivien aikana ollenkaan opinnäytetyön edistämiseksi. Näiden päivien aikana en pystynyt olemaan kovin aktiivinen somessa tai kiinnittämään ajatuksia sisällöntuotantoon, ja aloin miettimään, että onko tämä aika pois oman henkilöbrändin rakentamisesta ja omien intohimojen seuraamisesta. Toisaalta samalla tämä myyntiprojekti Ratinassa oli itsessään yrittäjän arkea ja aktiivista tekemistä, minkä haluan näkyvän kaikissa somekanavissani. Jaoin noilta päiviltä Instagramin story-osioissa sisältöä melko paljonkin, mikä myös vaikuttaa siihen, miten ihmiset minut näkevät. Adistyn & Yantin (2024) tutkimus osoittikin, että Instagram Stories -ominaisuus mahdollistaa henkilöbrändin rakentamisen muun muassa näyttämällä päivittäisiä tapahtumia, jotka lisäävät seuraajien sitoutumista, ja tämän olen myös itse huomannut. Olen aiemminkin jakanut tällaisia myyntiprojekteja omassa somessa ja ne kyllä kiinnostavat. Tästä oivalsin, että tämä on nimenomaan se viesti, minkä haluan ihmisten näkevän. Olen aktiivinen ja minulla on monia asioita, joissa olen mukana. Tämä on osa omaa henkilöbrändiäni ja persoonaani, minkä haluan jatkossakin näkyvän.

Viikkoanalyysi

Tällä viikolla ymmärsin pohdintojeni kautta sen, millaista sisältöä haluan näyttää omassa somekanavissani. Minua on aikaisemmin huolettanut, miten pystyn tuomaan omaa henkilöbrändiäni esiin, kun elämässä on niin paljon erilaisia asioita, jotka vievät keskittymistäni ja vaativat aikaani. Tällä viikolla oivalsin Ratinan myyntiprojektin ansiosta sen, että juuri minun aktiivisuuteni ja monien asioiden tekeminen on osa henkilöbrändiäni ja näistä asioista juuri haluan osaksi ammentaa sisältöä. Toisaalta taas haluan tuoda kanavissani esiin vahvemmin omaa ammatillista osaamistani tapahtuma-alalta ja esiintyjänä ja päästä näyttämään ja kertomaan osaamisestani niillä saroilla.

Aluksi ajattelin, että seuraajien lukumäärää tulee kasvattaa mahdollisimman suureksi, jotta kanavistani voi olla enemmän hyötyä minulle. Tajusin kuitenkin, ettei

se välttämättä ole niin, vaan vahvan henkilöbrändin voi luoda ja olla vakuuttava ammatillisesti myös pienemällä seuraajamäärällä.

Kuten teoriaosuudessa mainitsen, aitous, persoonallisuus ja omien arvojen näkyminen ovat ratkaisevia tekijöitä onnistuneen henkilöbrändin rakentamisessa ja koen, että tämä pätee omalla kohdallani.

4.2 Viikko 2 / vk 38

Maanantai 16.9.

Viime viikonlopun projektityöskentely Ratinan Shopping Festivaaleilla oli henkisesti ja fyysisesti raskas rupeama, joten heräsin uuteen viikkoon melko väsyneenä. Sain kuitenkin viikonlopun aikana idean tätä viikkoa varten ja olin ajatuksen tasolla pohjustanut tätä jo viikonlopun projektin aikana. Mietin, että hukkaanko aikaa esimerkiksi sillä, että olin myymässä donitseja Ratinassa, kun olisin voinut käyttää sen ajan hyödyksi kehittäen omia somekanaviani ja tekemällä suunnitelmaa tulevaisuutta varten. Ajatukseni jalostui ja aloin pohtimaan sitä, minkälaisen kuvan annan tällä hetkellä omissa somekanavissani persoonastani ja omasta osaamisestani.

Tänään tein suunnitelman tälle sekä ensi viikolle. Suunnitelman mukaan aion käydä tämän viikon aikana pohdintaa siitä, minkälaisen kuvan annan eri somekanavissani tällä hetkellä ja tuovatko ne esiin niitä asioita itsestäni, joita haluaisin niiden tuovan. Analysoin tiistaina Instagramia, keskiviikkona LinkedIniä, torstaina YouTubea ja perjantaina TikTokia.

Teemat, joita aion kunkin kanavan kohdalla miettiä on aktiivisuus, visuaalisuus, persoonan näkyminen kanavalla sekä ammatillisen osaamisen näkyminen. Näiden teemojen pohjalta lähden tutkimaan sitä, minkälainen kuva minusta välittyy somekanavissani tällä hetkellä, miten tuon persoonaani esille sekä miten osaamiseni näkyy.

Tiistai 17.9.

Tänään suurennuslasin alla on Instagram-tilini. Olen aktivoitunut hieman enemmän Instagramissa viimeisen vuoden aikana, mutta en tarpeeksi siihen nähden, mitä haluaisin. Mielestäni profiilini näyttää ammattimaiselta ja tyylikkäältä. Kun selasin lisäämiäni Feed-kuvia ja tarkastelin kuusi kuukautta taaksepäin, olen lisännyt tänä aikana 41 kuvaa. Ja kun tarkastelen siitä vielä kuusi kuukautta taaksepäin, olen lisännyt vain 15 kuvaa sinä aikana. Voin siis todeta aktivoituneeni hurjasti viimeisen puolenvuoden aikana.

En ollut aikaisemmin miettinyt postauksieni tarkempia määriä, joten oli mielenkiintoista katsoa, millaista muutosta on tapahtunut. Viime keväänä postausteni määrän alkaessa lisääntyä, tajusin, mitä haluan tehdä ja lähdin sitä kohti. Eli voisin sanoa, että nyt huomaan ihan konkreettisesti sen, että ainakin postausten määrän kasvattamisessa olen onnistunut, vaikka en ole tehnyt itselleni mitään sen tarkempaa suunnitelmaa.

Olen vaivannut päätäni myös Instagram-profiilini visuaalisuudella, sillä koen sen olevan itselleni tärkeä osa sosiaalista mediaa. Olen jo useamman vuoden ajan käyttänyt presettejä kuvien muokkauksessa, jotta saan kuvista yhtenäisiä ja omaan feediin sopivia. Presettien avulla kuvan valotusta ja väritystä on helppo ja vaivaton muokata. Preset toimii ikään kuin kalvona, mikä laitetaan kuvan päälle, jolloin kuvan valotus ja väritys muuttuu paremmaksi.

Huomaan myös, että profiilini visuaalisuus on muuttunut vuosien aikana jonkin verran. Yksi asia, mikä on pysynyt samana, on värien käyttö ja niiden korostuminen. Olen aina tykännyt, että julkaisuni ovat eloa ja iloa täynnä värien puolesta. Se on osa persoonaani ja henkilöbrändiäni. Instagramin visuaaliset työkalut, kuten yhtenäinen värimaailma, auttavatkin vahvistamaan henkilöbrändin tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä (Berboucha, 2021), ja tätä periaatetta olen noudattanut hieman huomaamatta.

Tästä päästäänkin persoonaan eli siihen, miten se näkyy Instagramissa. Tällä hetkellä koen oman persoonani näkyvän Instagram-profiilissani jonkun verran,

mutta voisin näyttää sitä vielä enemmänkin. Tämä johtuu siitä, että koen minussa olevan paljon useampia puolia kuin mitä olen näyttänyt. Parhaiten Instagramissa pääsee henkilön persoonaan ja ajatuksiin kiinni joko postauksien teksteistä, mikäli niihin haluaa istuttaa tekstin muodossa enemmän aitoa informaatiota itseltään ja elämästään. Toinen hyvä tapa tuoda omaa persoonaansa esiin on Reels-videot sekä aiemmin jo mainitsemani Story-osion päivittäminen.

Tein omille seuraajilleni Story-osioon pienen kyselyn, johon pyysin vastauksia. Kysyin kaksi kysymystä. Ensimmäinen kysymys oli, näkyykö minun persoonani seuraajilleni Instagramissa. Toinen kysymys oli, näyttäydynkö heidän mielestään omana itsenäni Instagramissa vai kokevatko he, että minulla on joku rooli tai erilinen some-minä päivityksissä.

Vastaukset olivat ensimmäiseen kysymykseen 85 % ja 15 %. Vastaajista 75 eli 85 % vastasi, että minun persoonani näkyy Instagramin kautta. Vastaajista 13 eli 15 % oli sitä mieltä, että persoonani voisi näkyä enemmänkin. Vastanneita oli yhteensä 88. Toiseen kysymykseen vastanneista 94 % oli sitä mieltä, että olen täysin oma itseni Instagramissa ja 6 % oli sitä mieltä, että ei tunnista minua Instagram-profiilista.

Näistä vastauksista voi päätellä, että ainakin seuraajieni mielestä tällä hetkellä persoonani tulee hyvin esiin. Muutamia kirjallisia kommentteja tuli viestillä, että voisin esimerkiksi lisätä Reels-videoiden tekoa ja esimerkiksi höpötellä Story-osion puolelle niitä näitä, mitä elämässä sattuu tapahtumaan. Tästä palautteesta tuli itselleni hyvä mieli, koska olen pohtinut, että pitäisi enemmän tehdä höpötelyä storiin. Tämä varmasti auttaisi myös tuomaan enemmän persoonaani esiin, sillä Story-osioiden päivitykset ovat usein spontaaneja eli vähemmän harkittuja. Toisin kuin postaukset Instagram-syötteeseen, mitä usein suunnitellaan enemmän. Syötteeseen julkaistavia kuvia usein myös muokataan ja valotusta säädetään sekä mietitään tarkemmin, mitä teksteihin kirjoitetaan.

Keskiviikko 18.9.

Tänään on tarkoitus katsoa tarkemmin sitä, millaisen kuvan minusta saa LinkedInista tällä hetkellä. Olen aloittanut LinkedInin päivittämisen ja opetellut sen käytön nyt viimeisen puolen vuoden aikana. Viime kevättalvella aloin aktiivisemmin tutustumaan LinkedIniin ja sen käyttöön. Huomasin tänään, kun tarkemmin tutustuin profiiliini, etten ole ollut kovin aktiivinen. Olen saanut puolen vuoden aikana kerättyä 298 kontaktia verkostooni, mikä on mielestäni aika hyvin siihen nähden, etten ole kovin aktiivisesti tehnyt päivityksiä.

LinkedInin visuaalisuudesta minun on vaikea sanoa, koska visuaalisuus ei niinkään ole sen alustan prioriteettien kärjessä, toisin kuin Instagramissa. LinkedInissa usein seurataan toisia tilejä, mikäli nämä kyseiset tilit tuottavat ajatuksellisesti jotain arvoa. Tiivistetysti sovelluksen tarkoitus on verkostoitua sekä jakaa ajatuksia ja havaintoja työ- ja opiskeluelämään liittyen, ja tätä olen harjoitellut, sillä haluan yhden somealustani olevan pelkästään työminäni ja osaamiseni profiloimiseen. Työnhaussa ja ammatillisten verkostojen kasvattamisessa LinkedIniä pidetäänkin tärkeimpänä kanavana (Prodromou, Malinchak & Marshall. 2015, 1-2; Kirjavainen, Peltola, Yli-Mattila, Terkola, Flouna, Mattus, Raitmaa & Puukka. 2023, 19) minkä takia koen, että kun valmistuminen lähestyy, on syytä pysyä LinkedInissä aktiivisena.

Tarkastelin jo tehtyjä päivityksiäni tämän puolen vuoden aikana ja olen tehnyt kaksi julkaisua työpäivistäni juontajana, yhden päivityksen Proakatemian opiskeluihin liittyen sekä yhden päivityksen myyntitöistäni promoottorina. Mielestäni postaukset olivat hyviä ja niissä tulee hyvin esiin se, millaisia asioita teen ja mistä olen kiinnostunut. Postauksissa tulee esimerkiksi kuvien kautta hyvin esiin oma persoonani ja osaamisalani.

Torstai 19.9.

YouTube-kanava on minun ja avopuolisoni yhteinen, ja olemme tehneet sitä alle puolen vuoden ajan. Julkaisimme tiedon kanavan olemassaolosta kaikille kolme kuukautta sitten. Olemme saaneet tässä ajassa kanavallamme noin 160 seuraajaa. YouTubessa menestyminen vaatii usein pidempiä videoita ja korkealaatuista tuotantoa, mikä hidastaa kasvua verrattuna esimerkiksi Instagramiin tai TikTokiin,

joissa sisällöt ovat lyhyempiä ja kevyempiä (Burgess & Green, 2018; Cunningham & Craig, 2019). Olemme tiedostaneet tämän mutta välillä se tuottaa tuskaa.

Tänään mietin omia kokemuksiani YouTuben tekemisestä tähän asti ja pohdin, minkälaisen kuvan se antaa minusta. YouTuben hyvä puoli ja osasy syy videoiden kuvaamisen aloittamiseen oli, että meistä saisi nimenomaan persoonina enemmän irti. Videot ovat usein pidempiä ja niissä seurataan meitä henkilöinä. Kyseessä voi esimerkiksi olla arkinen My Day-vlogi, jossa kuvaamme elämäämme ja kerromme, mitä päivän aikana tapahtuu. Tässä katsoja pääsee enemmän tutustumaan itse henkilöön paremmin kuin pelkän kuvan ja tekstin välityksellä esimerkiksi Instagramissa.

Kävin tänään katsomassa ja tutustumassa ihan rauhassa meidän YouTube-kanavaamme ja katsoin, miltä se näyttää katsojan silmin. Olemme kesästä asti postanneet aktiivisesti kanavalle yhden videon viikossa. Syksyn kiireiden tultua postauksen rutiini on kadonnut, emmekä ole julkaisseet videoita säännöllisesti, mikä näkyy tällä hetkellä kanavallamme. YouTubessa vaaditaan usein pitkäjänteistä brändin rakentamista ja monipuolista sisältöä, mikä tekee siitä haastavamman alustan uusille sisällöntuottajille (Lobato, 2016), joita minä ja avopuolisoni vielä olemme.

YouTubessa on kuitenkin mielestäni helpompi tuoda esiin omaa persoonaansa sekä täten myös omaa osaamistaan, koska videot siellä ovat usein pidempiä ja ne voivat olla esimerkiksi Storytime-videoita, joissa voi kertoa jostain tietystä aiheesta syvällisemmin. Olen tehnyt kanavallamme videon omasta urapolusta ja siitä, millaista työ- ja opiskelukokemusta minulle on kertynyt tähän ikään mennessä. Aloin pohtimaan tänään, että tämän tyyllisillä videoilla saisin varmasti enemmän tarinamuodossa kerrottua omia ajatuksiani ja tekemisiäni.

Perjantai 20.9.

TikTok on tullut alustana myös tutuksi vasta viimeisen muutaman kuukauden aikana. Olen opetellut sen käyttöä viime kesästä asti, ja olen oppinut tekemään videoita ja seuraamaan hieman niiden menestymistä alustalla.

Tarkastelin tänään omaa TikTok-profiiliani sekä julkaisemiani videoita läpi. Heinäkuusta syyskuuhun olen julkaissut 15 videota, ja se ei ole kovin paljoa. Kaye, Chen ja Zeng (2020) havaitsivat, että päivittäinen julkaiseminen on tehokas strategia näkyvyyden maksimoimiseksi ja Anderson (2021) toteaa, että TikTokin algoritmi palkitsee käyttäjiä, jotka julkaisevat useita kertoja päivässä, mikä voi johtaa nopeampaan seuraajakunnan kasvuun ja laajempaan näkyvyyteen. On kuitenkin tärkeää huomioida, että laadukas sisältö on yhtä tärkeää kuin julkaisu- tiheys; pelkkä määrällinen julkaiseminen ilman laadukasta sisältöä ei välttämättä tuota toivottuja tuloksia, varsinkin kun olen vielä uusi tekijä TikTokissa.

Olen päivittänyt tähän mennessä suurimmaksi osin asujen stailaus- sekä kosme- tiikanesittelyvideoita. Ideani omasta TikTok-profiilista kirkastuu itselle päivä päi- vältä, ja pääasiani tähän mennessä on ollut päivittää alustalle videoita siihen tah- tiin mitä olen ehtinyt. Olen videoinut asujani aina, kun olen ehtinyt, vaikka en olisi suunnitellut videon tekemistä sen enempää. Tällä hetkellä kanavastani ei oikein vielä saa irti sitä, mikä on se oma juttu. Mielestäni persoonani ei näy TikTokissa juuri ollenkaan. Toisaalta tällä hetkellä se saattaa johtua myös siitä, että en ole tehnyt vielä kovin montaa videota.

Kun pohdin omaa osaamistani ja sitä, miten se näkyy tällä hetkellä TikTok kana- vallani, niin mielestäni sekään ei näy. Toisaalta aloin miettimään, tarvitseeko sen näkyäkään. TikTok on alustana todella kiva, ja haluan tehdä sinne jatkossa muita inspiroivaa sisältöä liittyen kauneus- ja muotiteemoihin, mutta tarvitseeko kana- vassa varsinaisesti olla sen ihmeellisempää kerronnallista puolta siitä, mitä teen ja mitä osaan. Voisiko siellä vain tulla ilmi omat mielenkiinnon kohteeni ja satun- naisia ajatuksia liittyen työkuviioihin. Tämän lisäksi My Day- videot ovat hyvin suo- sittuja TikTokissa ja niitä voisin tehdä tulevaisuudessa esimerkiksi työpäivistäni juontajana tai tapahtuma-alan työntekijänä. Tämä voisi herättää mielenkiintoa tarkastella myös muita somekanaviani ja ehkä seurata minua myös siellä.

Lauantai 21.9.

Julkaisin tänään yhden TikTok-videon eilisistä Proakatemia 25-vuotisjuhlista. Olin kuvannut eilen materiaalia juhlista ja halusin tehdä videon tänään valmiiksi ja julkaista sen. Videossa näkyy hieman juhlatunnelmaa paikan päältä, mutta sen pääideana on esitellä juhlissa yllä olevaa mekkoa ja asukokonaisuutta.

Viikkoanalyysi

Viikon aikana sain kattavan kuvan siitä, millaisessa tilanteessa kukin käytössäni oleva somekanava on ja millaisen kuvan ne antavat minusta tällä hetkellä. Olen tarkastellut somekanaviani kriittisesti ja minulla on herännyt paljon ajatuksia ja ideoita siitä, millä tavalla niitä kannattaisi lähteä kehittämään. Huomasin viikon aikana tarkastellessani kanaviani, että henkilöbrändini ja oma persoonani eivät vielä oikeastaan näy kunnolla millään kanavalla. Toisissa kanavissa se johtuu epäaktiivisesta päivittämisestä ja toisissa siitä, että kanava on vielä minulle niin uusi, etten olen ehtinyt olemaan vielä aktiivinen kyseisellä kanavalla. Olen jo tähän mennessä huomannut, että aktiivisuus kanavalla on kaiken a ja o, ja se on yksi perusta kanavan menestymiselle.

4.3 Viikko 3 / vk 39

Tällä viikolla ajattelin käydä läpi enemmän sitä, minkälaiseen suuntaan haluan mitään somekanavaani viedä ja mitä haluan niillä tavoitella saatuaani viime viikolla kuvaa tämänhetkisestä tilanteesta. Haluan pohtia tarkemmin sitä, minkälaiseksi somekanaviani luon, jotta ne hyödyttäisivät minua tulevaisuudessa. Tulen pohtimaan tällä viikolla samoja teemoja kuin mitä viime viikolla eli sitä millaisen aktiivisuuden kyseiselle kanavalle haluan, minkälaisen visuaalisuuden haluan sekä miten haluan, että persoonani ja osaamiseni näkyisivät kyseisellä kanavalla.

Maanantai 23.9.

Tänään maanantaina olin töissä vaateliikkeessä, jossa olen tehnyt töitä opintojeni ohella. Aikaa opinnäytetyölle ei jäänyt kovin paljon. Tein kuitenkin ajatustyötä tulevaa viikkoa varten ja mietin yleisesti, millaiseksi haluan oman henkilöbrändin kehittyvän.

Tämänhetkinen tavoitteeni on hyödyntää somekanaviani laajasti niin hyvin, että henkilöbrändini kehittyy ja voisin tulevaisuudessa saada sitä vahvistettua, sekä saada työmahdollisuuksia sosiaalisen median kautta. Kuten teoriaosuudessa totesin johdonmukaisuus on keskeinen tekijä pitkäjänteisessä brändin rakentamisessa ja pikavoittoa ei ole tarjolla. Tämän tiedostaminen on ollut jo iso kehitysskel.

Tiistai 24.9.

Tänään heräsin normaaliin tapaan seitsemän aikaan ja olin suunnitellut, että pohditsin tänään jälleen Instagramia ja tarkemmin sitä, millaiseksi kanavaksi haluan sen luoda. Päivällä minulla ei ollut tähän voimavaroja, koska olin herännyt flunssaiseen oloon. Sain tänään illalla kuitenkin käytyä läpi sitä, miten haluan Instagramia hyödyntää.

Niin kuin kaikissa sosiaalisen median kanavissa säännöllinen postaaminen on avainasemassa, mikäli haluaa kasvattaa tiliänsä. Tämä oli minulla tänään ensimmäisenä mielessä. Haluaisin postata säännöllisemmin, ja näin varmasti kanavani saisi enemmän kasvua aikaiseksi. Aivan kuten aiemmin päiväkirjaraportoinnissa totesin, niin aktiivisella julkaisutahdilla haluan tavoittaa juuri minulle oikean kohderyhmän, jotta saan sitoutettua oikeita ihmisiä.

Haluan tehdä Instagramista itselleni sellaisen kanavan, josta saa minusta ja tekemisistäni oikeanmukaisen kuvan. Haluan jatkossa postata enemmän sisältöä, missä näkyy minkälaisia töitä teen ja millaisia päiväni ovat. Näin ihmiset saavat helpommin ymmärryksen siitä, minkälaisia töitä tykkään tehdä ja siitä voi seurata se, että jossain kohtaa työt tulisivatkin minun luokseni.

Haluan oman visuaalisuuteni näkyvän Instagramissa. Oma visuaalisuus ja esteettisyys näkyykin kanavallani jo melko hyvin, mutta haluan sen näkyvän jatkossakin. Mielestäni tämä on myös osa sitä, millaisena ihmiset minut näkevät Instagramin kautta ja täten vaikuttaa siihen, tuleeko persoonani esille.

Instagram on iso kanava ja sen kautta voi saada paljon työmahdollisuuksia sekä luotua verkostoja haluamalleen alalle. Haluan itse myös tulevaisuudessa tuoda yhä enemmän ilmi profiilissani sitä, että olen tapahtuma-alan ammattilainen, esiintyjä ja juontaja. Tähän tarvitsen myös suunnitelmallisuutta ja aktiivista tekemistä eli juonto- ja esiintymiskeikkoja, mistä voin sitten postata.

Keskiviikko 25.9.

Tänään pohdinnan alla on se, millaiseksi haluan LinkedIn-profiilini kehittyvän tulevaisuudessa ja mitä tavoittelen LinkedInillä. Aktiivisuuteni LinkedInissä on ollut todella maltillista ja on sanomattakin selvää, että minun täytyisi olla aktiivisempi kyseisellä alustalla. LinkedInin kautta yritän nostaa esiin omaa ammatillista osaamistani, ja tarkoitus on kasvattaa verkostoa siellä. Haluan saada ihmisten tietoisuuteen sen, mitä teen ja mitä minä haluan tehdä elääkseni. Tähän tavoitteeseen vaaditaan se, että tekisin ajatuksia herättäviä päivityksiä alustalla ja kertoisin ääneen omista unelmistani liittyen uraani sekä ammatillista tavoitteisiini. Haluan myös tuoda esille jo minulle kertyneestä tapahtuma-alan kokemuksesta. Näin olen osaksi tehnytkin.

Viime viikolla pohdin ja tarkastelin LinkedIniin päivittämiäni julkaisuja, joita kuitenkin olin tehnyt kuusi kappaletta puolen vuoden aikana. Aina kun olen ollut juontamassa tapahtumassa tai tilaisuudessa, niin olen tehnyt siitä LinkedIniin postauksen ja pohtinut saamiani oppeja kyseiseltä keikalta. Aktiivisuus tietenkin tulee lisääntymään, kun keikkoja tulee enemmän, mutta kompastuskiveni on ollut se, että koen, että pitäisi olla jotain elämää suurempaa, mistä kirjoittaa. Miksi en vain voi postata normaalista päivästäni Proakatemialla ja kertoa, mitä olen oppinut meneillään olevalla viikolla tai minkälaisen kiinnostavan keskustelun kävin tiimikaverini kanssa? Tällaiseen ääneen pohdiskeluun ja ajatuksien esiintuomiseen LinkedInissä toivoisin osaavani tehdä parannuksen.

Tässä palataan taas samaan asiaan mitä eilen pohdin Instagramin kohdalla eli suunnitelmallisuus. Voinko kuitenkin suunnitella kaikkea, jos haluan, että ajatukset, joita LinkedIniin reflektaisin, olisi ainakin osaksi omasta tavallisesta arjestani liittyen työelämään ja opiskeluun. Tämä voisi parantaa myös omaa kirjoitustaitoani sekä luoda minulle uuden rutiinin omia ajatuksieni ääneen refleктоimisesta. Uskon, että LinkedIn olisi nimenomaan paikka jakaa näitä opintoihin ja työelämään liittyviä pohdintoja asiallisella tyyllillä. Tällaiset kirjoitukset ja mietteet omasta arjestani voisivat olla askel kohti sitä, että oma persoonani tulisi yhä paremmin esiin.

Torstai 26.9.

Perustimme yhteisen YouTube-kanavan avopuolisoni kanssa, koska halusimme jakaa enemmän päiväkirjatyylisesti elämäämme muille, mutta myös itsellemme muistoksi talteen. Lisäksi halusimme kehittyä editoinnissa, oppia enemmän videoiden tekemisestä ja laitteista sekä editointisovelluksista.

Kun mietin kanavaamme ja sitä minkälaiseksi sen itse haluan kasvavan ja mihin suuntaan haluan sitä viedä, niin ensimmäisenä tulee mieleen, että haluan tehdä laadukasta sisältöä. Seuraajamäärien kasvattaminen ei ole minulle tämän kanavan kohdalla se tärkein tavoite vaan ennemminkin se, että oppisin luomaan laadukasta ja monipuolista sisältöä. Monipuolisella tarkoitan tässä kohtaa sitä, että osaisin käyttää erilaisia kuvausmenetelmiä mahdollisimman laajasti siten, että videot olisivat hyvälaatuisia ja kiinnostavia. Haluan kanavamme olevan selkeä, ammattimainen ja antavan näkyvyyttä ammattitaidostamme.

Mielestäni näiden asioiden saavuttaminen kanavallamme jo itsestään kasvattaa videoidemme katsojalukuja. Meillä oli yhteinen YouTube-aikataulu käytössä heinä-elokuun ajan, jolloin julkaisujen säännöllisyys toteutui hyvin ja aikataulun mukaisesti. Aikataulua ei muista kiireistä johtuen ollut syys-lokakuun aikana, emmekä myöskään ole pysyneet julkaisujen säännöllisessä tahdissa. Tästäkin jo voi päätellä, että suunnitelmallisuus ja aikatauluttaminen on tärkeää. Näin pystymme myös pitämään huolen siitä, että molemmat tekevät suunnilleen yhtä paljon omia videoita sekä suunnittelemaan, milloin ja minkälaisia yhteisiä videoita kanavalle kuvaamme.

Perjantai 27.9.

Tänään aion pohtia hieman tarkemmin sitä, mihin suuntaan haluan viedä omaa TikTokin käyttöä ja miltä haluan profiilini siellä näyttävän. Toisin kuin YouTubeen kohdalla niin TikTokin profiilin seuraajamääriä haluan kasvattaa. Toisaalta taas haluaisin TikTokin olevan rennompia kanava siten, että voisin tuottaa sinne sisältöä mielenkiinnon kohteistani. Haluaisin ehkä myös inspiroida muita, enkä niinkään saadakseni mahdollisimman paljon hyötyä omalle uralleni.

Alun perin halusin pitää TikTok-tilini ainoastaan muotisisällöntuotantokanavana eli että tekisin sinne pelkästään asuinspiraatioisisältöä. Muutaman kuukauden

aikana olen kuitenkin huomannut, että haluan tehdä laajemmin muoti- ja kauneussisältöä, sillä nämä ovat itselleni tärkeitä ja inspiroivia teemoja. Lisäksi haluan tuottaa TikTokiin satunnaisia vinkki- ja opastusvideoita spontaanisti.

Tavoitteeni on kasvattaa TikTokissa seuraajamääriä, joten tarvitsen TikTokin tekemiseen myös säännöllisyyttä ja aikatauluttamista.

Viikkoanalyysi

Olen tällä viikolla pohtinut omia somekanaviani tarkemmin ja analysoinut sitä, mihin suuntaan haluan kanaviani viedä. Viikon alussa ajattelin, että tiedän hyvin, millaiseksi mikäkin kanava on menossa ja haluan kaikilta kanavilta samoja asioita. Huomasin kuitenkin viikon edetessä, että haluan kanavilta eri asioita. Huomaan miettiväni erilaisia tapoja tuoda osaamistani ja persoonaani kussakin kanavassa esiin.

Etenkin YouTubeen kohdalla huomasin, että kanavan tulevaisuuden pohtimisesta oli minulle oikeasti hyötyä ja tajusin, mitkä ovat prioriteettini YouTubeen suhteen. En halua välttämättä kasvattaa tilaajamääriä vaan kehittää taitojani ammattimaisen sisällön luomisessa. Tajusin myös, kuinka paljon keskittän Instagramiin ja LinkedIniin työminäni näkymistä ja sitä, että haluan aidon osaamiseni ja ammattitaitoisuuden näkyvän etenkin näissä kanavissa. Huomasin myös, että TikTokin tekeminen motivoi tällä hetkellä minua selkeästi eniten. Mietin voisiko tämä johtua siitä, että TikTokissa keskityn rentoon ja helpompaan sisältöön ja etten ole asettanut sen tekemiseen niin kovia paineita. Huomaan stressaavani eniten sitä, mikälaista sisältöä haluan tuottaa Instagramiin. Ajatuksiini näistä pohdinnoista jää aikatauluttamisen ja suunnitelmallisuuden tärkeys, jotta profiilieni aktiivisuus pysyisi korkealla. Lisäksi tarvitsen rohkeutta höpötellä Instagram-Storyyn enemmän, jotta pääsen tuomaan persoonaani enemmän esille siellä. Tämä voisi myös helpottaa sitä, että sisällöntuotanto ei olisi Instagramissa niin stressaavaa minulle.

4.4 Viikko 4 / vk 40

Suunnitelmani tälle viikolle on, että analysoin neljää eri vaikuttajaa, joiden sisältöä ihailen ja peilaan sitä omaan tekemiseeni. Käyn jälleen viikon aikana läpi kaikki neljä somekanavaa.

Maanantai 30.9.

Tänään en saanut paljoakaan aikaiseksi edistääkseni tämän viikon tavoitteita aikataulun mukaan. Olin koko päivän aamusta alkaen Proakatemialla suunnittelemassa meidän tulevaa Final Camp -projektia. Illalla kävin läpi hieman alkanutta viikkoa ja suunnittelin, miten alan tutkimaan ja analysoimaan vaikuttajia, joita seuraan ja joiden sisällöstä pidän.

Tiistai 1.10.

Tänään aloitin analysoinnin. Instagramissa valitsin analysoitavaksi Dora Palmroosin kanavan. Ihailen Palmroosin tapaa tehdä somea ja varsinkin Instagramia. Hän tekee rentoa lifestyle-sisältöä elämästään, ja hänen kanavassaan olen aina kiinnittänyt huomiota kanavan värikkyyteen ja siihen, miten hyvin Palmroos välittää kuvien kautta omaa aitoa persoonaansa. Kortesuon (2011,15–17) mukaan tärkeintä henkilöbrändäyksessä onkin löytää itselleen sopiva mutta omaperäinen piirre, josta sinut voidaan tunnistaa ja koen, että Doralla se on nimenomaan värikkyyys ja persoonallisuus. Lisäksi hän tuottaa hyvin mielenkiintoista ja moniulotteista mainossisältöä ja kaupalliset yhteistyötkin ovat hyvin viihdyttäviä. Tämän lisäksi hänen Reels-videosa ja kuvansa ovat hyvin ammattimaisia ja hyvälaatuisia, mistä ainakin itse olen inspiroitunut.

Omalla kanavallani haluan ottaa vaikutteita nimenomaan Doran ammattimaisesta ja värikkästä ja persoonallisesta tyylistä. Se luo mielestäni lämpimän ja elämämyönteisen kuvan sisällöntuottajasta, ja tätä haluan myös itse vaalia.

Keskiviikko 2.10

Valitsin LinkedInissa tarkasteluun juontaja ja esiintyjä Sanna Laitisen. Ihailen hänen aktiivista otettaan tuoda omaa osaamistaan esille. Hänen tyyliinsä tehdä sisältöä työnäkökulmasta inspiroi minua myös siitä syystä, että tavoittelen itse pääseväni saman alan työtehtäviin eli tapahtuma-alalle juontajana ja esiintyjänä. Laitinen tekee postauksia, joissa kertoo omista työkeikoistaan sekä osaamisestaan tapahtuma-alalla. Hänelle on kertynyt suuri verkosto LinkedInissä, ja hän onkin

saanut paljon apua omien unelmatöiden saamiseen tätä kautta. Tähän pyrin myös itse, sillä kun ihmiset ilmaisevat tavoitteitaan julkisesti, heistä tulee todennäköisemmin vastuullisempia tavoitteidensa suhteen. Amdamin (2016) tutkimuksessa korostetaan sosiaalisen median käytön merkitystä henkilökohtaisten uratavoitteiden saavuttamisessa. Tavoitteiden julkinen esittäminen luo sosiaalista tukea ja näkyvyyttä, jotka voivat parantaa mahdollisuuksia saavuttaa haluttu työura, ja Sanna Laitinen onkin hyödyntänyt tätä oikein mallikkaasti etenkin LinkedInin käytössä.

Torstai 3.10.

Tänään selailin eri YouTube-kanavia, joiden videoita tykkään katsoa. Oli aikaisempaa vaikeampi valita omaa inspiraation lähdeäni tällä alustalla, koska meillä on avopuolisoni kanssa yhteinen kanava. Meillä molemmilla on hyvin oma ja rento tyyli tehdä videoita omista lähtökohdistamme. Emme ole löytäneet YouTubeista ketään niin samaistuttavaa kanavaa, mistä lähtökohtaisesti hakisimme inspiraatiota videoihimme. Vaikeus nimenomaan tuleeekin siitä, että meillä on yhteinen kanava ja toisaalta teemme kuitenkin monesti yksilöinä sisältöä, mutta samalle kanavalle.

Valitsin kuitenkin tarkasteluun kanavan, jossa sisältöä tekee kaksi henkilöä, joten siinä mielessä se on helpommin verrattavissa meidän kanavaamme. Kanavaa ylläpitää kaksi siskosta ja he tekevät videoita rennolla tyylillä matkustamisesta sekä esimerkiksi ravintola- ja ruokavinkeistä. Kanavan nimi on Emilia&Felicia. He ovat kasvattaneet kanavaansa viiden vuoden aikana yli 10 000 tilaajaan, mikä on mielestäni hieno saavutus ja ihailen heidän tyyliään tehdä sisältöä omalla tavallaan. Heidän tuottamassaan sisällössä ihailen sitä, miten he toteuttavat videoita, vaikka kanavaa ylläpitää kaksi henkilöä. Sisällössä on johdonmukaisuutta, ammattimaisuutta ja katsojan näkökulmasta tekijät eivät ole erillisiä toisistaan vaan yhtenäisyys näkyy. Tähän haluaisin kanavamme myös keskittyvän jatkossa.

Perjantai 4.10

TikTokista valitsin tänään tarkasteltavaksi iidalriikan TikTok-tilin. Hän luo selkeästi omalla tyylillään ja persoonallaan lifestyle- ja kauneussisältöä sekä jakaa paljon kosmetiikka- ja muotivinkkejä. Ihailen hänen tapaansa tehdä TikTok-sisältöä

ja sitä, miten hän tuo hyvin esiin kaikissa videoissa omaa persoonaansa ja elämäntyyliänsä, vaikkei sisältö ole mitenkään syvällistä tai pohdiskelevaa. Hän tekee videoita omista mielenkiinnon kohteistaan ja saa yksinkertaisella tavalla tuottaa omaa persoonaansa esille, ja tämä on mielestäni inspiroivaa. Tähän pyrin itsekin TikTokissa.

Viikkoanalyysi

Tällä viikolla analysoin neljää eri vaikuttajaa ja sisällöntuottajaa, joiden tekemistä tietyllä somekanavalla ihailen ja joista haluan ottaa vaikutteita omaan tekemiseeni. Instagramin kohdalla huomasin tekeväni jo asioita, joiden avulla voin pyrkiä erottumaan edukseni sisällöntuotannossa. Palmroosin sisältö inspiroi minua lisää tekemään laadukasta sisältöä ja näyttämään omaa persoonaani sisällöissäni yhä enemmän.

Sanna Laitisen julkaisujen lukeminen inspiroi minua entisestään tekemään LinkedIn-päivityksiä säännöllisemmin ja ymmärsin sen arvon, mitä laadukas verkosto voi minulle tarjota, mikäli saan jaettua omaa osaamistani ja kokemustani kanavalla jatkossa enemmän.

YouTube-kanavan analysointi toi esiin sen, että kahden tekijän ylläpitämä kanava voi silti säilyttää yhtenäisen ja ammattimaisen ilmeen, ja siihen haluan pyrkiä YouTube-kanavallamme.

TikTokin analysoinnissa oivalsin sen, että vaikken halua tehdä toistaiseksi kovin syvällistä sisältöä alustalle, vaan haluan pitää kanavan rentona ja tehdä julkaisuja omista mielenkiinnonkohteistani ja harrastuksistani, niin pystyn silti tuomaan omaa persoonaani esille videoissa.

Tämä viikko osoitti viimeistään minulle sen, että jos muut pystyvät johonkin, niin kyllä minäkin pystyn. Se vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä sekä aktiivista ja laadukasta tekemistä.

4.5 Viikko 5 / vk 41

Suunnitelmani mukaan seuraavat kaksi viikkoa ovat konkreettista tekemistä. Tarkoitukseni näiden kahden viikon aikana on oppia tekemään sisältöä ammattimaisemmin, jotta päätavoitteeni eli henkilöbrändini esiin tuominen sekä oma osaamiseni tulisi kaikissa kanavissa haluamallani tavalla esiin.

Maanantai 7.10.

Tänään tein suunnitelmaa ja kokosin ajatuksia koko tämän tulevan kahden konkretiaviikon ajaksi. Olin illan töissä toisaalla ja pohdin, miten saisin näistä kahdesta viikosta kaiken irti.

Tiistai 8.10.

Tänään päätin kuvata TikTok-materiaalia ja tarkoituksena oli kuvata sekä meikki-inspiraatio- että asuinspiraatio -video. Olin kuitenkin pitkään halunnut ostaa näiden kuvaamisen helpottamiseksi ringlight-valon, jotta saisin parempilaatuisia videoita aikaiseksi. Siispä kävin ostamassa kaupasta itselleni valon, minkä avulla saan tuotettua paremman laatuista videoita ja kuvia.

Opettelin valon käyttöä ja kuvasin tänään asuvideon, mutta suunnittelemani meikkivideota en ehtinyt kuvaamaan, sillä menin illalla vielä töihin vaateliikkeen. Sain tänään materiaalia kuvattua talteen, mutta jälleen kerran huomasin, miten kauan aikaa menee materiaalin tuottamiseen. Sekä editointi, että videon viimeistely vievät vielä oman aikansa tähän päälle. Rutiini ja suunnittelu kuitenkin tulevat auttamaan tässä.

Keskiviikko 9.10.

Tänään valmistauduin loppuviikon juontokeikkaan. Olen menossa huomenna torstaina sekä perjantaina juontamaan kauppakeskus Eloon siellä järjestettävää tapahtumaa. Menen juontamaan kauppakeskuksen liikkeiden tarjouksia sekä kauppakeskuksessa järjestettäviä tapahtumia perheen pienimmille. Kävin tänään saamiani juontomateriaaleja läpi, jotta puheen tuottaminen olisi loppuviikosta helpompaa ja tietää valmiiksi, mitä kaikkea pitää osata sanoa.

Tajusin tänään, että voisin jakaa tulevaisuudessa myös seuraajieni tietoisuuteen sitä, miten valmistaudun esimerkiksi tällaista juontokeikkaa varten. Tämä ei ole tullut aikaisemmin mieleeni, mutta tänään valmistautuessani juontoon ajattelin

alkuvalmisteluiden jakamista someen. Tämä voisi avata enemmän sitä, mitä todella teen sen eteen, että olen paras mahdollinen versio jokaisella esiintymiskeikalla. Tätä voisin jatkossa alkaa tehdä enemmän.

Torstai 10.10.

Tänään pääsin kunnolla tekemiseen kiinni ja juuri siihen unelmatyöhön, mitä haluan somekanavissakin tuoda esiin. Tänään oli ensimmäinen päivä kaksipäiväisestä juontokeikastani kauppakeskus Elossa. Työpäivä itsessään oli kahdeksan tuntia ja sisälsi paljon mielenkiintoisia haastatteluja ja kauppakeskuksen avajaisien ohjelmasta kertomista. Työt menivät hyvin, päivä oli todella kiva ja aika meni nopeasti, koska pääsi tekemään kivaa työtä.

Päivän päätteeksi jäin vielä hetkeksi kuvaamaan materiaalia, jotta saisin oman työasuni kuvattua ja tehtyä siitä videon TikTokiin. Haluan siellä nimenomaan päästä näyttämään rennosti omia asuja tapahtumista, joissa olen töissä tai materiaalia juuri siitä, miten valmistaudun tapahtuma-alan työpäiviin. Sain otettua videoiden lisäksi myös valokuvia, koska ajattelin että saan siitä LinkedIniin ja Instagramiin postauksen, jossa voisin kertoa enemmän siitä, mitä opin tämän työkeikan aikana.

Perjantai 11.10.

Tänään oli toinen päivä juontajana kauppakeskuksessa. Päivä sujui tänään tehokkaammin ja sujuvammin kuin eilen. Olin jo oppinut ja omaksunut puhetyylin, mikä minulle sopii ja miten juontaminen kauppakeskuksessa toimii. Kuvasin lisäksi päivän aikana lisää somemateriaalia, ja avukseni kuvaamiseen sain kauppakeskuksen markkinointiassistentin. Sain paljon hyviä kuvia mikrofonin kanssa, joita voin jakaa somekanaviini tulevaisuudessa.

Illalla päästyäni juontopäivän jälkeen kotiin editoin eilen kuvaamani videon ja julkaisin sen. Julkaisuni ei menestynyt haluamallani tavalla, vaikka tein siitä mielestäni juuri sellaisen, että se menestyisi. Käytin kaikkia elementtejä, mitä vaaditaan menestyvään TikTok videoon. Käyn elementtejä läpi enemmän TikTokin teoriaosuudessa.

Jäin miettimään menestymisen tekijöitä ja sitä, onko vain sattuman kauppaa, mikä video menestyy ja mikä ei. Voiko sitä ennustaa ja kuinka paljon aikaa kannattaa käyttää yhden videon tekemiseen. Videoiden sisältö, kuten aiheen ajankohtaisuus ja viihdyttävyyys, vaikuttaa merkittävästi niiden leviämiseen. Ling, Blackburn, De Cristofaro & Stringhini (2022) havaitsivat, että videoiden sisältö ja tuotantotyylit ovat keskeisiä viraalisuuden ennustajia. Tästä opin, että on siis tärkeää luoda laadukasta sisältöä ja yrittää analysoida omaa tekemistä. On kuitenkin myös muistettava, että yhden videon menestyminen tai menestymättömyys ei tarkoita suoranaisesti mitään vaan tässäkin pitkäjänteinen työskentely kantaa hedelmää.

Lauantai 12.10.

Tänään olin jälleen töissä vaateliikkeessä. Pohdin päivän aikana eilisen TikTok-videon menestymistä ja sitä, minkälaisen LinkedIn postauksen haluan juontokeikasta tehdä.

Illalla päästyäni töistä kotiin kirjoitin LinkedIn-postauksen ja kirjoitin oppeja juontokeikalta. Halusin tuoda postauksessa LinkedInissä esiin sen, miten palavasti haluan tehdä samanlaisia keikkoja enemmän ja miten sain jälleen itselleni voimaa tästä keikasta. Pääsin tekemään intohimotyötäni juontajana ja esiintyjänä. Päätin, etten vielä tänään postaa julkaisua LinkedIniin, ja jätin tekstin hautumaan itselleni.

Sunnuntai 13.10.

Ajatuksissani olin suunnitellut, että tänään julkaisen juontokeikalta tekemäni postauksen LinkedIniin. Toisin kuitenkin kävi, koska aloin pohtimaan ajankohtaa, jolloin LinkedIniin kannattaa postata julkaisuja ja nostaa esiin työkeikkojen onnistumisia. Aloin miettiä onko, sunnuntai sellainen päivä, että ihmisiä kiinnostaa lukea tällaisia postauksia tai ovatko ihmiset ylipäätään viikonloppuna LinkedInissä. LinkedIn on pääsääntöisesti kanava, jossa tuodaan esiin ammatillisia oivalluksia ja ajatuksia, ja tästä syystä aloin miettiä, että kannattaisiko julkaisu postata vasta maanantaina, ihmisten suunnattua ajatuksiaan jälleen työasioihin. Tilastokeskuksen (2021) mukaan ihmiset käyttävät puhelinta useimmiten aamulla tai illalla. Tässä kannattaa kuitenkin muistaa, että arkipäivien ja viikonloppun välillä on varmasti eroa, ja jatkossa aion keskittyä myös sovellusten oman analytiikan

tutkimiseen. Tämä voi auttaa suunnittelemaan etukäteen, milloin kullekin alustalle kannattaa julkaista.

4.6 Viikko 6 / vk 42

Maanantai 14.10.

Toinen konkretiaviikko on lähtenyt käyntiin. Tein itselleni suunnitelmaa ja viritin ajatuksia asioihin, joita aion tämän viikon aikana tehdä. Olin tänään jälleen töissä vaateliikkeessä, joten kovin paljoa en ehtinyt materiaalia tälle viikolle kuvaamaan. En myöskään saanut tehtyä asioita, jotka vahvistaisivat henkilöbrändiäni sosiaalisessa mediassa.

Jäin eilen pohdinnoissani siihen, että julkaisen tänään LinkedIn postaukseni juontokeikasta, sillä ihmiset ovat suurimmaksi osaksi palanneet töihin viikonlopun viestosta. Julkaisin postauksen klo 17, koska ajattelin ihmisten päästyään töistä heidän avaavan LinkedInin ja päivittävän mahdollisesti omasta päivästänsä. Postaukseni sai hyvän vastaanoton ja sain julkaisuuni myös kommentteja.

Tiistai 15.10.

Tänään verkostoiduin ja juttelin LinkedInissä erään tapahtuma-alan ammattilaisen kanssa ja sovimme tapaamisen muutaman viikon päähän. Laitoin hänelle viestiä sillä näkökulmalla, että saisin jaettua ajatuksia tapahtuma-alaan liittyen ja pääsisin oppimaan tapahtuma-alalla pitkään olleelta henkilöltä. Odotan innolla tapaamistamme ja tein tänään myös hieman listaa, mitä haluan kysyä häneltä. Päivitin myös asiasta Instagram-Storyyn ja kerroin omasta päivästäni siellä myös enemmän. Huomaan, että alan toteuttamaan prosessin alussa luomia tavoitteitani päivä päivältä enemmän.

Keskiviikko 16.10.

Tänään keskiviikkona oli iso päivä. Sain uuden juontokeikan melko yllättäen. Tapahtuma-alan yrittäjä oli huomannut tekemäni LinkedIn-postauksen ja kiinnitti huomiota siihen, että teen juontokeikkoja. Hän laittoi minulle viestiä, että haluaisinko tulla juontamaan hänen yrityksensä tapahtuman tämän viikon perjantaina Helsingissä. Kysymys tälle keikalle tuli todella lyhyellä varoitusajalla, mutta totta

kai suostuin, koska tämä on upea mahdollisuus päästä näyttämään jälleen, mitä osaan ja päästä kerryttämään omaa osaamistani juontajana. Sain lisätietoja perjantaita varten heti puhelimesta, ja kävimme hieman läpi aikataulua. Tämä päivä oli minulle taas sellainen päivä, jolloin tajusin, että kaikesta tekemästäni on hyötyä. Menen koko ajan eteenpäin ja saan uusia mahdollisuuksia, kun olen avoin ja rohkea ottamaan vastaan ja jakamaan asioita, mitä teen.

Torstai 17.10.

Tänään kävin huomisen tapahtuman aikataulua läpi ja aloin kirjoittaa juontokäsikirjoitusta. Tajusin jälkepäin, että eilen saamistani uutisista olisi voinut tehdä erikseen LinkedIniin postauksen, ja kertoa siitä, että kauppakeskus Eloon liittyvästä postauksesta poiki minulle lisää keikkaa. Tämä olisi ollut todella hyvä nosto osaamiseni näkyväksi tuomiseen. Toin asian kuitenkin esille Instagramin Story-osiossa, johon huomaa pystyväni nostamaan onnistumisia ja päivän tapahtumia matalammalla kynnyksellä. Tämä on ehdottomasti opin hetki, ja aion kiinnittää jatkossa enemmän huomiota siihen, että nostan itseäni esille, kun siihen on paikka.

Perjantai 18.10.

Juontopäivä jälleen. Matkustin tänään aikaisin aamulla Helsinkiin ja valmistauduin henkisesti illan tapahtumaan. Kirjoitin juontokäsikirjoituksen Helsingissä loppuun.

Illan tapahtumassa oli paikalla paljon tapahtuma-alan yrittäjiä ja vaikuttajia, ja tästä syystä jännitin illan juontoa todella paljon. Jännityksestä huolimatta tapahtuman juonto meni todella hyvin. Paikalla oli myös kuvaaja, joka sanoi minulle tapahtumassa, että hän sai otettua todella hyviä kuvia, jotka saisin itselleni käyttööni. Tämän lisäksi sain paljon hyvää materiaalia, jota voin taas jakaa pitkälle tulevaisuuteen. Huomasin myös, että aloin heti suunnitella postauksiani esimerkiksi LinkedIniin ja Instagramiin.

Lauantai 19.10.

Eilisen juonnon jälkeen olin todella väsynyt uurastuksesta ja viikonlopun otinkin todella rennosti ystäväni kanssa nauttien syksyisestä Helsingistä. Jaoin tänään hieman fiiliksiä eilisestä tapahtumasta Instagramin Story-osioon, mutta suurempi

päivittely jäi myöhemmälle. Tähän väliin teki todella hyvää ottaa viikonloppu ihan vain itselleni ja ystäville, ja olla miettimättä sen enempää, mistä haluan kuvata materiaalia ja millaista sisältöä haluan jakaa mistäkin hetkestä. Tuntuu, että olen viimeiset viikot miettinyt ainoastaan sitä, mitä pitäisi olla postaamassa seuraavaksi ja sen lisäksi vielä tehnyt tapahtuma-alan juontoja. Sielläkin olen paljon miettinyt, missä välissä ehdin kuvaamaan materiaalia, jota voin jakaa someen näyttönä tekemisistäni ja osaamisestani.

Viikkoanalyysi

Yhdistin yhteen analyysiin kahden konkretiaviikon analysoinnin, koska minun on helpompi reflektoida näitä kahta viikkoa yhtenä kokonaisuutena. Nämä kaksi viikkoa olivat täynnä oivalluksia ja opin eniten näiden kahden viikon aikana koko päiväkirjaraportoinnin aikana tähän mennessä.

Jokainen päivä toi mukanaan uusia oivalluksia, erityisesti siitä, miten somejulkaisuja kannattaa ajoittaa ja suunnitella etukäteen, koska muuten tekeminen tuntuu todella työläältä. Ennen konkretiaviikkojen alkua en ollut tehnyt itselleni minkäänlaista suunnitelmaa, mitä tulen näiden viikkojen aikana päivittämään, ja tämä tuotti haasteita ylipäätään päivittää edes jotain somekanaviini. Etukäteen tiesin, että minulla tulee olemaan yksi juontokeikka, ja olin jo hieman suunnitellut etukäteen millaisia postauksia tulisin siitä tekemään. Toki koen, että oli myös helpompi kirjoittaa postauksia, kun oli jotain, mistä kertoa ja mitä tuoda esiin eli tässä tapauksessa juontokeikka.

Toisella viikolla saatuani yllättäen uuden juontokeikan päivitysrytmi meni sekaisin, koska viikosta menikin päiviä uuden juontokeikan läpikäymiseen. Toisaalta taas opin ja ymmärsin jälleen paremmin sen, että jokainen tapahtuma on mahdollisuus kerätä sisältöä ja tehdä sitä näkyväksi, oli kyseessä sitten lyhyt videoklippini, behind-the-scenes -hetki tai vaikka refleктоiva postaus työkokemuksesta. Tätä oppia minun tulee muistaa hyödyntää tulevaisuudessa enemmän.

Nämä kaksi viikkoa opettivat sen, miten tärkeää on yhdistää käytännön työ ja sisällöntuotanto. Somen päivittäminen ja juontokeikat tukevat toisiaan, ja molemmat edistivät oman henkilöbrändini rakentamista. Lisäksi koen näiden viikkojen jälkeen, että nimenomaan tämä työskentelytapa eli tehdä konkreettisesti

tapahtuma-alan töitä ja sen lisäksi tehdä somepäivityksiä työtapahtumistani, on minulle erinomainen tapa tehdä somea. Toisin sanoen opin, että paras tapa tuoda esiin osaamistani, on tehdä se autenttisesti ja käyttää konkreettisia esimerkkejä omasta arjestani ja työtehtävistäni.

4.7 Viikko 7 / vk 43

Tällä viikolla ajattelin tarkastella hieman statistiikkaa ja lukuja neljän käsittelemäni somekanavan osalta, ennen kuin lähdän tekemään somesuunnitelmaa. Analysoin julkaisujen näyttökertoja, alustojen seuraajamääriä, postausten sitoutumista ja julkaisujen määriä. Tämä antaa konkretiaa minulle somesuunnitelmaa varten.

Maanantai 21.10.

Tänään kävin läpi hieman, onko jotain muuta statistiikkaa yllä mainitsemieni lisäksi, joita tulisi ottaa huomioon. Tutkin erilaisia somekouluttajien tilejä, joilta saattaisi löytyä jonkinlaista infoa tärkeistä sosiaalisen median kanavien statistiikojen mittaamismenetelmistä. Päätin pidättäytyä neljässä yllä mainitsemassani mittauskohteessa, jotka ovat julkaisujen näyttökerrat, alustan seuraajamäärät, postausten sitoutumisprosentti ja julkaisujen määrä. Kerron niistä tarkemmin kunkin alustan kohdalla.

Tiistai 22.10.

Tänään analysoin oman Instagram-tilini statistiikkaa. Instagramissa tilini näyttökerrat ovat viimeisen 30 päivän aikana noin 30 000 ja tavoitettuja tilejä on yhteensä noin 3000. Seuraajia Instagramissa minulla on tällä hetkellä 963, ja profiilissani vierailee kuukausittain noin tuhat henkilöä. Story-osio tavoittaa keskimäärin 600 henkilöä ja julkaisujen sitoutuminen on 20 % eli noin viidesosa joko tykkää julkaisuistani tai kommentoi niitä. Olen julkaissut Instagramiin viimeisen 30 päivän aikana viisi kertaa ja jakanut 35 storiä Story-osioon. Mielestäni tämä on hyvää analytiikkaa, ennen kuin lähdän suunnittelemaan tarkemmin tulevaa sisällöntuotantoani tällä alustalla.

Keskiviikko 23.10.

Tänään vuorossa oli YouTuben statistiikan analysointi, ja otin tähän viimeiset kolme kuukautta, koska syksy on ollut hieman hiljaisempaa ja sitä kautta saan

hieman enemmän analysoitavaa. Olemme julkaisseet viimeisen kolmen kuukauden aikana kanavallamme yhteensä viisi videota, niiden yhteenlasketut näyttökerrat ovat noin 2000. Sitoutuneisuusprosentti on siis noin 5 %. On hyvä ottaa huomioon, että kesällä julkaisimme säännöllisemmin mutta syksyllä tahti on hiipunut. Tilaajia kanavallamme on tällä hetkellä 163. Näiden tietojen valossa on helpompi lähteä tekemään myös YouTubelle syksyn aikataulua.

Torstai 24.10

Tänään analysoin LinkedIn-tilini statistiikkaa, jota en ole itseasiassa aiemmin edes tutkinut. Tämä on siis siitakin syystä mielenkiintoista tietoa. Otin tähän ajanjaksoksi viimeiset 30 päivää. Olen julkaissut LinkedIniin tällä ajanjaksolla ainoastaan kaksi kertaa, mutta julkaisut ovat saaneet kuitenkin 2000 näyttökertaa. Julkaisujen sitoutumisprosentti on siis hieman alle 5 %. Profiiliani on katsottu noin 50 kertaa, ja minun tililläni on tällä hetkellä 315 yhteyttä. Aion keskittyä ehdottomasti LinkedInin suunnitelmalliseen sisällöntuotantoon tulevana talvena ja jakaa siellä työelämään ja opiskeluun liittyviä asioita, sillä se tulee olemaan varmasti valmistumisen lähestyessä iso mahdollisuus. Tämä on otettava huomioon suunnitellessani sisältöjä.

Perjantai 25.10.

Viikon viimeisenä päivänä analysoin TikTokin statistiikkaani. Otin tässä saman ajanjakson tarkastelun alle kuin LinkedInin ja Instagramin kohdalla eli tarkastelin viimeistä 30 päivää. Näyttökertoja videoillani on tällä ajanjaksolla 10000 ja sitoutumisprosentti on täälläkin noin 5 %. Profiilissani on vierailut noin 200 henkilöä ja seuraajia tililläni on 13. Tässä huomaa sen, kuinka alussa olen TikTokin sisällöntuotannossa, mutta kuinka suuren tavoitavuuden TikTokissa voi saada pienellä seuraajamäärällä. Olen julkaissut kuusi kertaa viimeisen 30 päivän aikana, mikä on todella vähäinen määrä. Jos haluan päästä tavoitteisiini näkyvyyden lisäämisessä ja seuraajakunnan kasvattamisessa, tätä lukua ja johdonmukaisuutta on kasvatettava. Minulla on paljon hyviä ideoita ja pystyn nämä varmasti toteuttamaan, kun aikaa vapautuu. Tämä statistiikka antaa kuitenkin hyvää perspektiiviä siihen, kuinka TikTokissakin täytyy selvästi olla laadukasta ja johdonmukaista sisältöä, jotta tuloksia voi odottaa.

Viikkoanalyysi

Viikko 7 oli hyvä viikko, sillä se tarjosi minulle hyvän katsauksen eri sosiaalisen median alustojeni analytiikkaan ja antoi konkreettisen pohjan tulevalle sisällöntuotannolleni. Viikon aikana tehdyt analyysit mahdollistivat ymmärryksen siitä, miten eri alustojen käyttäjäprofiilit ja sitoutumismallit poikkeavat toisistaan. Instagramin, YouTubeen, LinkedInin ja TikTokin statistiikan läpikäyminen osoitti minulle, missä on eniten kehitysmahdollisuuksia. Nämä ovat mielestäni julkaisumäärien kasvattaminen ja sisällön johdonmukaisuus. Erityisesti LinkedIn ja TikTok nousivat esiin alustoina, joissa pienillä lisäpanostuksilla voin saavuttaa merkittävää lisänäkyvyyttä. Tämä voi hyvin avata mahdollisuuksia oman ammatillisen henkilöbrändini vahvistamiseen ja sitä kautta pystyisin myös tavoittamaan laajempaa yleisöä. Se voi olla etenkin hyödyllistä valmistumisen ja tulevien uramahdollisuuksien kannalta.

Viikon suurin hyöty minulle oli varmasti se, että sain selkeän kuvan siitä, millä alustalla kannattaa keskittyä mihinkin sisältöstrategioihin ja millä osa-alueilla panostus voisi tuoda parhaiten tuloksia näkyviin. Tämä analyysi toimii varmasti hyvänä tukena somesuunnitelman rakentamisessa.

4.8 Viikko 8 / vk 44

Päiväkirjaraportoinnin alkuvaiheessa päätin, että haluan osana raportointia tehdä itselleni somesuunnitelman. Tämän viimeisen viikon aikana minun olisikin tarkoitus suunnitella ja tehdä itselleni somekalenteri. Olen raportoinnin aikana huomannut erityisesti sen, miten aikaa vievää erilaisten somekanavien yhtäaikainen päivittäminen on ja miten paljon aikaa materiaalien kuvaaminen, editointi ja tekstien kirjoittaminen vie. Somesuunnitelma auttaa minua jäsentelemään tekemistäni ja selkeyttää, milloin päivitän mitäkin ja mihin kanavaan. Tämä auttaa minua pysymään ajan tasalla ja selkeyttää tekemistäni.

Maanantai 28.10.

Ennen tätä päivää ajattelin, että suunnitelman tekeminen on mukavin vaihe, kun saan laittaa kalenteriin konkreettisesti, minä päivänä teen mitäkin. Ajattelin myös, että kun se on tehty, homma helpottuu.

Tuntuu, että vaikeinta konkretia viikkojen aikana päiväkirjaraportoinnissa oli se, että en ollut suunnitellut tarkasti etukäteen, mitä tekisin minäkin päivänä. Täten postaaminen ja julkaisuiden tekeminen tuntui työläältä. Maanantaisin yritin aina hieman pohjustaa itselleni tulevan viikon kulkua, mutta enemmän ehkä ajatuksen tasolla. Huomasin, että tarvitsen selkeämmän suunnitelman siihen, mitä milloinkin päivitän ja julkaisen, jotta tekemiseni on systemaattisempaa ja vie minua selkeämmin kohti tavoitteitani.

Suunnitelmani tälle viikolle on, että teen kuukauden somesuunnitelman. Teen tällä viikolla huomisesta alkaen joka päivä suunnitelman yhdelle viikolle kerrallaan. Tiistaina suunnittelen kuukauden ensimmäisen viikon ja keskiviikkona toisen viikon ja niin edelleen.

Tiistai 29.10.

Tänään tein somesuunnitelman ensimmäistä viikkoa. Halusin suunnitelman olevan sellainen, että voin aloittaa sen toteuttamisen, milloin vaan, ja saada siitä ponnahduslaudan aktiivisempaan sosiaalisen median käyttöön. Halua myös, että suunnitelmassa huomioidaan tasaisesti jokainen neljästä somekanavasta, jotka ovat itselläni aktiivisessa käytössä eli Instagram, LinkedIn, YouTube ja TikTok. Päiväkirjaraportoinnin kolmannella viikolla kuvailin tarkemmin, millaiseen suuntaan haluan kanaviani viedä, ja aion ottaa myös nämä asiat huomioon suunnitelmassa. Lisäksi tavoitteeni on päivittää suunnitelman mukaan vähintään kerran viikossa jokaiseen kanavaan.

Somesuunnitelman ensimmäisen viikon tarkoituksena on esitellä kanavissa itseäni ja omaa matkaani tähän pisteeseen. Ajattelin ensimmäisen viikon aikana tuoda kaikissa kanavissani esille itsestäni jonkinlaisen esittelyn, sillä haluan, että minua seuraavat henkilöt oppisivat tuntemaan minua hieman paremmin.

Instagram: Postaus, jossa jaan ammattimaisen mutta persoonallisen kuvan itsestäni (esimerkiksi kuva juontokeikalta) ja kerron tekstissä itsestäni ja kiinnostuksen kohteistani. Tässä haluan kertoa myös, mitä teen tällä hetkellä ja mitä haluan tehdä tulevaisuudessa.

YouTube: 5–10 minuutin video, jossa syvennyn omaan taustaani, arvoihini ja persoonaani. Tämä voisi olla silmiä avaava monelle katsojalle, ja he pääsisivät enemmän kiinni siihen, kuka olen ihmisenä. Ammatillinen puoli voisi jäädä tässä hieman taka-alalle.

LinkedIn: Samanlainen postaus kuin Instagramiin, mutta enemmän ammatillisesta ja työelämään liittyvästä näkökulmasta. Tämän päivityksen pääidea on esitellä oma työurani tähän asti, ja siihen voisi liittää useita kuvia erilaisista työpaikoistani.

TikTok: Lyhyt, 30–60 sekunnin video, jossa kerron kymmenen faktaa itsestäni ja elämästäni samalla, kun teen arkimeikkiä. Tällainen video puuttuu kanavaltani ja tämä saisi uudetkin seuraajat tutustumaan minuun nopeammin.

Keskiviikko 30.10.

Somesuunnitelman toisen viikon tarkoituksena on ammatillisen osaamiseni sekä asiantuntijuuteni esiin tuominen. Näiden asioiden kertomista haluan korostaa ennen kaikkea Instagramissa ja LinkedInissä.

Instagram: Kuva-julkaisu siitä, miten koen osaamiseni ja ammattitaitoni kehittyneen korkeakouluopintojen myötä. Tämä on asia, mitä haluan tuoda enemmän esille. Halua tuoda esiin omaa koulutustaustaani sekä sitä, miten korkeakoulutus on vaikuttanut minuun ja osaamiseeni yleisesti.

YouTube: MyDay-video työpäivästäni tapahtuma-alan töissä esimerkiksi juontajana. Tämän videon kuvaamisen voin tehdä milloin vain, kun tiedän, että olen menossa juontamaan jotain tapahtumaa. MyDay-videolla katsoja pääsisi minua lähemmäksi ja näkisi, miten valmistaudun työkeikkaan ja mitä asioita päivääni kuuluu esimerkiksi juontajana.

LinkedIn: Samaan aiheeseen liittyvä postaus kuin Instagramiin. Nämä kaksi kanavaa kulkevat käsikädessä sen kanssa, minkälaisia asioita haluan kanavissa jakaa. LinkedInin julkaisun tekstissä voisin kertoa hieman laajemmin aiheesta ja tuntemuksistani ja liittää sitä vielä enemmän työelämään.

TikTok: Video, jossa esittelen yhden asiantuntijuuteni alueen. Esimerkiksi nopea, hyödyllinen vinkki, trendi tai kätevä asia, jota käytän tai hyödynnän arjessani. Voi liittyä esimerkiksi asuihin tai meikkeihin.

Torstai 31.10.

Somesuunnitelman kolmannen viikon tarkoituksena on verkostoitumiseen ja yhteistyöhankkeisiin tähtäävät postaukset.

Instagram: Tällä viikolla olisi seuraajia osallistavaa toimintaa, jolloin saisin tietää heistä enemmän. Tämä voisi auttaa minua aktivoimaan omia seuraajiani ja saamaan heiltä tiedon siitä, onko heillä samanlaisia ajatuksia työelämästä ja tulevaisuudesta. Tämä päivitys voisi olla Story-osiossa ja voisin tehdä vaikka neljä kysymyksen kyselyn, jossa seuraajat pääsevät vastaamaan.

YouTube: YouTubeen ajattelin, että voisin tehdä videon, jossa käyn haastattelemassa inspiroivaa henkilöä tai otan osaksi videota henkilön, joka tekee töitä tapahtuma-alalla tai on alan konkari. Tämä voisi olla hieman "behind the scenes" -tyylinen video.

LinkedIn: Julkaisu, jossa kerron erilaisista brändeistä ja firmoista, joiden kanssa olen saanut tähän mennessä tehdä töitä. Yritykset ja brändit voisivat olla niin tapahtuma-alalta kuin esimerkiksi yrityksiä, joille olen tehnyt promootioita.

TikTok: Video, jossa vastaan jonkun toisen TikTok-videoon ja teen siitä oman version tai kommentoin videota. TikTokissa muiden käyttäjien videoihin vastaminen, esimerkiksi duettojen tai reaktioiden kautta, voi merkittävästi lisätä sitoutumista ja näkyvyyttä. Tämä johtuu siitä, että tällaiset vuorovaikutteiset sisällöt edistävät yhteisöllisyyttä ja kannustavat katsojia osallistumaan keskusteluun.

Käyttäjien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa lisää sitoutumista ja laajentaakin sisällön tavoittavuutta. Lehtinen (2022) tutki yritysten viestintää TikTokissa ja havaitsi, että vuorovaikutteisuus, kuten kommentointi ja muiden käyttäjien sisältöihin reagointi, lisäävät sitoutumista ja parantavat näkyvyyttä. Tätä on siis hyvä hyödyntää myös omassa sisällöntuotannossa. Olen myös TikTokin puolella vielä uusi tekijä, joten tätä olisi myös siksi hyvä kokeilla.

Perjantai 1.11.

Somesuunnitelman neljännen viikon tarkoituksena on tuoda näkyväksi omaa henkilökohtaista kasvua sekä tulevaisuuden näkymiä.

Instagram: Henkilökohtaisempi kuva tai lyhyt video, jossa kerron, mihin suuntaan haluan viedä uraani seuraavaksi ja mitä askeleita tulen ottamaan konkreettisesti.

YouTube: Olen jo jonkun aikaa suunnitellut tekeväni videon, jossa kerron kaikki asiat, mitä olen Proakatemiolla opiskelujeni aikana ja millaisissa projekteissa olen ollut mukana. Tälle viimeiselle viikolle voisin tehdä edellä mainitun videon, ja kertoa enemmän, mitä projektit ovat antaneet minulle ja miten ne ovat kehittäneet minua. Lisäksi lyhyt läpikäynti, siitä minne olen matkalla ammatillisesti.

LinkedIn: Julkaisu, joka käsittelee kuukauden aikana oppimaani ja uusia näkökulmia, jotka ovat syntyneet verkostoitumisen ja sisällöntuotannon kautta. Tähän olisi hyvä linkittää nimenomaan sitä, miten olen aktiivisesti pyrkinyt tuottaa enemmän somesisältöjä, koska uskon sen vaikuttavan omaan työllistymiseen ja unelmieni saavuttamiseen.

TikTok: TikTokiin kuvapostaus, jossa olisi kuvina omaa tarinaa ja missä näen itseni tulevaisuudessa. Tämä voisi olla kuvapäivitys siitä syystä, että ne trendaavat tällä hetkellä ja ovat hyvin suosittuja, enkä ole käyttänyt TikTokin tätä ominaisuutta vielä.

Viikkoanalyysi

Kun aloitin somesuunnitelman, tavoitteeni oli luoda kokonaisvaltainen strategia, joka tukisi henkilöbrändiäni ja ammatillisen osaamiseni kasvattamista ja esille tuomista. Jo suunnitelman laatiminen osoittautui opettavaiseksi prosessiksi, sillä jouduin analysoimaan, miten eri somekanavat palvelevat eri tarkoituksia ja yleisöjä. TikTokin, Instagramin, YouTubeen ja LinkedInin erityispiirteiden huomioiminen auttoi minua ymmärtämään, miten voin parhaiten hyödyntää niitä jokapäiväisessä arjessani sekä viestinnässä.

Suurin oppi somesuunnitelman tekemisestä oli kanavien tasapainottaminen ja niiden erilaisten vahvuuksien hyödyntäminen siten, että hyödynnän jokaisena viikkona kaikkia näitä neljää kanavaa ja vien kutakin kanavaa koko ajan haluaani suuntaan. TikTok tarjoaa mahdollisuuden nopeaan ja luovaan sisällöntuotantoon, joka ei vaadi täydellistä viimeistelyä, mutta tuo persoonallisuuden esille nopeasti. Instagram puolestaan on visuaalisen brändin rakentamisen keskus, ja tarinoiden (Stories-ominaisuus) kautta pystyn jakamaan arkisia hetkiä ja kulissien takaista materiaalia, joka tuo syvyyttä henkilöbrändiin. YouTubeen videoiden

suunnittelussa on tärkeää tuottaa syvällisempää sisältöä, joka herättää luottamusta ja osoittaa asiantuntemusta. Tämä vaatii paljon aikaa varsinkin editointivaiheessa, mutta antaa hyvää vastapainoa nopeasti tuotettuun somesisältöön. LinkedInin päivittäminen on muistutus siitä, kuinka tärkeää on pitää ammatillinen ote ja jakaa saamiaan oppeja.

Tämä somesuunnitelma on enemmän kuin vain lista postauksia ja videoita. Tämä on strategia, joka auttaa minua kehittymään ammatillisesti ja laajentamaan verkostoani sekä tuomaan esille osaamistani ja haaveitani tulevaisuudessa, jotta mahdollisesti saan työmahdollisuuksia somen kautta. Odotan innolla sitä, mitä oppeja ja oivalluksia teen, kun lähdän kunnolla toteuttamaan tätä suunnitelmaa.

4.9 Analyysi päiväkirjaraportoinnista

Kahdeksan viikon aikana päiväkirjaraportointi tarjosi syvällisen katsauksen omien sosiaalisen median kanavieni hallintaan, sisällöntuotantoon ja henkilöbrändin rakentamiseen. Raportoinnin alussa tavoitteet olivat vielä jäsentymättömiä, mutta jokainen viikko toi esiin tärkeitä oivalluksia ja kehityskohteita, jotka auttoivat minua ymmärtämään paremmin somekanavieni potentiaalia ja omaa rooliani niiden hallinnassa.

Alkuviikoilla huomasin, että vaikka minulla oli selkeä käsitys omasta osaamisestani ja intohimoistani, ne eivät välttämättä näkyneet johdonmukaisesti somekanavillani. Oivalsin, että aktiivisuus ja monipuoliset kokemukset ovat merkittäviä osia henkilöbrändiäni. Aloin ymmärtää, että vahvan henkilöbrändin luominen ei vaadi suurta seuraajamäärää vaan keskeistä on aitous, persoonallisuus ja omien arvojen ilmentäminen.

Viikkojen edetessä analysoin tarkemmin omia somekanaviani ja niiden nykytilaa. Ymmärsin, että eri kanavat palvelevat eri tarkoituksia: Instagram ja LinkedIn keskittyivät ammatilliseen puoleeni, kun taas TikTok antoi tilaa rennolle ja spontaanille sisällölle. Huomasin, että jokaisella alustalla on omat vahvuutensa, ja opin, että niiden hyödyntäminen vaatii suunnitelmallisuutta ja aktiivisuutta. Tärkeä oppi oli, että erilaiset kanavat voivat täydentää toisiaan ja että niiden sisällöt tulee mukauttaa kunkin alustan erityispiirteisiin.

Konkretiaviikkojen aikana opin mielestäni yhdistämään käytännön työni somesällöntuotantoon. Juontokeikat ja tapahtumatyö tarjosivat sisältöä, jonka avulla pystyin rakentamaan autenttista ja kiinnostavaa materiaalia. Tämä vaihe toi esiin sen, miten tärkeää on valmistella etukäteen ja suunnitella somejulkaisuja, jotta sisältö pysyy johdonmukaisena ja relevanttina. Opin myös, että vaikka suunnitelmat voivat muuttua yllättävien tapahtumien myötä, ne voi kääntää mahdollisuudeksi kerätä sisältöä ja tuoda esiin osaamista.

Viikko 7 keskittyi analytiikkaan, joka auttoi määrittämään alustojen nykyisen tilan ja tunnistamaan kehityskohdat, kuten julkaisumäärän kasvattamisen ja sisällön johdonmukaisuuden. Ymmärsin, että pienillä lisäpanostuksilla voin saavuttaa merkittävää lisänäkyvyyttä erityisesti LinkedInissä ja TikTokissa. Viimeinen viikko, kun somesuunnitelma oli laadittu, oli tärkeä strategian jäsentämisessä ja siinä, kuinka eri kanavat voisivat tukea toisiaan tasapainoisesti. TikTokin nopea ja luova sisällöntuotanto, Instagramin visuaalinen brändäys, YouTubeen syvällisempi sisällöntuottaminen ja LinkedInin ammatilliset päivitykset muodostivat kokonaisuuden, joka tukee ammatillista kehitystäni ja henkilöbrändiäni.

Päiväkirjaprosessin aikana opin, että somen päivittäminen ja ammatillinen työ eivät ole erillisiä vaan voivat täydentää toisiaan. Autenttinen ja suunniteltu sisältö luo vahvan perustan henkilöbrändille, joka resonoi yleisön kanssa. Tärkeimpiä oppeja olivat rohkeus tuoda esiin oma persoonallisuutensa, sisällöntuotannon suunnitelmallisuus sekä eri somealustojen erilaisten ominaisuuksien hyödyntäminen. Tämä kokonaisuus antaa minulle vahvan perustan kehittää ja ylläpitää ammatillista läsnäoloani somekanavissa tulevaisuudessa ja avaa mahdollisuuksia verkostoitumiseen sekä uusiin uramahdollisuuksiin.

5 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, miten teoriassa esitetyt näkemykset henkilöbrändin rakentamisesta ovat yhdistyneet käytännön havaintoihin ja oppimiskokemuksiin, joita sain kahdeksan viikon päiväkirjaraportoinnin aikana. Tarkastelin, kuinka henkilöbrändi rakentuu ja erottuu sekä kuinka sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää ammatillisen osaamisen esiin tuomiseen.

Vahva henkilöbrändi perustuu aitouteen, persoonallisuuteen ja johdonmukaisuuteen (Korteso, 2011; Rossi, 2022). Päiväkirjaraportoinnin aikana nämä teoreettiset periaatteet konkretisoituivat oivalluksina siitä, että persoonallisuuteni ja aktiivinen elämäni ovat merkittäviä osia henkilöbrändissäni ja että niiden tuominen näkyväksi eri sosiaalisen median alustoilla on olennaista. Esimerkiksi Kurvinen ym. (2017) painottavat, että henkilöbrändin täytyy olla erottuva ja suunnitelmallinen, mikä toteutui erityisesti niissä vaiheissa, joissa pohdin tarkasti kunkin so-mealustan eroja ja niiden erityispiirteitä.

Kävin läpi minulle neljä keskeisintä sosiaalisen median kanavaa: Instagramin, LinkedInin, YouTuben ja TikTokin. Päiväkirjaraportoinnissa näiden kanavien analysointi osoitti, kuinka ne voivat palvella eri tarkoituksia ja tavoitella erilaisia yleisöjä. Huomasin esimerkiksi, että Instagram ja LinkedIn ovat vahvimpia ammatillisen profiilin esille tuomisessa, kun taas TikTok mahdollistaa rennomman, luovemman sisällön, joka tukee henkilökohtaisen puolen näkyvyyttä. Tämä havainto tuki Korteso (2011) ja Aalto & Uusisaaren (2010) näkemyksiä siitä, että viestintä eri kanavissa tulee mukauttaa niiden luonteeseen ja yleisöön sopivaksi.

Yksi työni keskeisimmistä johtopäätöksistä oli se, että onnistunut henkilöbrändäys vaatii jatkuvaa ja johdonmukaista sisällöntuotantoa. Tämä ei tarkoita vain sisällön säännöllisyyttä, vaan myös sen arvojen ja viestien yhtenäisyyttä (Rossi, 2022). Päiväkirjaraportoinnin aikana huomasin, että omissa somekanavissani oli parannettavaa erityisesti johdonmukaisuudessa ja aktiivisuudessa. Opin kuitenkin konkreettisesti, miten käytännön työ, kuten juontokeikat, ja somen sisällöntuotanto voivat tukea toisiaan ja tuottaa lisäarvoa henkilöbrändilleni.

Päiväkirjaraportoinnin ja teoriaosion yhteensovittaminen toi esiin, että aitous ja persoonallisuus ovat sosiaalisen median tärkeimpiä valtteja (Potgieter et al,

2017). Tämä konkretisoitui erityisesti silloin, kun löysin tapoja tuoda omat kiinnostuksenkohteeni ja persoonani esiin TikTokiin ja Instagramin kautta. Toisaalta LinkedInin osalta opin, että ammatillisen osaamisen tuominen esiin vaatii tarkkaan harkittua ja asiantuntevaa viestintää (Koivunen, 2018). Tämä vahvisti näkemystä siitä, että brändiä ei rakenneta ainoastaan yksittäisten julkaisujen kautta, vaan se muodostuu laajasta ja harkitusta kokonaisuudesta.

Tämän opinnäytetyön ja päiväkirjaraportoinnin myötä opin, että vahva henkilöbrändi vaatii sitoutumista, suunnitelmallisuutta ja rohkeutta tuoda esiin omaa osaamistaan monipuolisesti. On tärkeää löytää oikea tasapaino aidon persoonansa ja asiantuntijuuden välillä, sillä vain siten voi erottua positiivisesti sekä paikallisella että globaalilla areenalla. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto ja henkilökohtainen ote ovat keskeisiä menestystekijöitä, joita tulen jatkossa kehittämään entisestään.

Työni vahvisti ajatusta siitä, että vaikka henkilöbrändin rakentaminen voi olla haastavaa, se on myös palkitsevaa ja voi avata uusia uramahdollisuuksia, kun se tehdään aidosti ja strategisesti. Tästä esimerkkinä LinkedIn päivitykseni kaupakeskuksesta tuotti minulle kyseisen somealustan kautta uuden juontomahdollisuuden Helsingissä. Tämä opinnäytetyö antaa minulle tukevan pohjan, jonka varaan rakentaa tulevaa ammatillista läsnäoloani sosiaalisessa mediassa.

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö antoi joustavan ja käytännönläheisen tavan toteuttaa opinnäytetyö. Se antoi tilaa omille havainnoille ja pohdiskelulle, mikä auttoi mielestäni hyvin asioiden jäsentelyssä ja niiden oppimisessa. Päivittäinen ja viikoittainen asioiden reflektointi auttoi jäsentelemään ajatuksiani ja seuraamaan omaa edistymistäni tarkasti viikkotasolla. Mielestäni tämän kaltaisen opinnäytetyön tekeminen vaatii kuitenkin paljon sitoutumista ja omistautuneisuutta sekä itsekuria.

Koen, että päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö oli itselleni hyvä tapa toteuttaa opinnäytetyö, koska koin tarvitsevani enemmän käytännönläheisen toteutustavan. Oman kokemukseni perusteella voin todeta, että tämän kaltainen prosessikirjoittaminen ei varmasti sovi kaikille, mutta uskon, että päiväkirjaraportointi sopii erinomaisesti henkilöille, joilla on sellainen aihe, minkä rinnalla voi toteuttaa jonkinlaisen käytännön suorituksen.

Työn tavoitteena oli selvittää, miten erilaisten kanavien avulla pystyy ilmentämään omaa persoonaansa ja henkilöbrändiänsä sekä miten nämä kanavat voivat toimia apuvälineinä henkilöbrändin ja osaamisen esille tuomisessa. Jatkuvan reflektoinnin ja analysoinnin vuoksi huomasin, että opin valtavasti sekä oivalsin asioita, joita en olisi muuten oivaltanut ainakaan näin nopeasti. Tämä myös tuki asetettujen tavoitteideni saavuttamista.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BJT-avain.

Adisty, N. & Yanti, N. 2024. Instagram Stories and Personal Branding among Communication Students at Mercu Buana University. Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK).

Ahlqvist, J. 2022. Yritysten viestintä TikTokissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen Yliopisto. Viitattu 1.10.2024.

Amdam, S. 2016. Media Education Goes Professional?

Anderson, J. 2021. The Role of Algorithmic Favoritism in TikTok Content Distribution and User Growth. Digital Trends and Media Insights, 9(1), 45–60.

Berboucha, M. 2021. A scientist's guide to social media: YouTube, Instagram, and TikTok. SPIE. Haettu osoitteesta <https://www.spie.org>.

Brand Credential. 2024. How to Use Instagram for Personal Branding.

Burgess, J. & Green, J. 2018. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press.

Chan, G. 2018. 10 Golden Rules Of Personal Branding. Forbes. Viitattu 1.10.2024. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=69c3b6b158a>.

Cunningham, S. & Craig, D. 2019. Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press.

Geyser, W. 2023. What is TikTok? Haettu osoitteesta <https://influencermarketinghub.com>.

Havo, V. 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 1.10.2024. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>.

Haworth, E. 2021. A scientist's guide to social media: YouTube, Instagram, and TikTok. SPIE. Haettu osoitteesta <https://www.spie.org>.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. 2014. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014.

Järvinen, S. 2021. Henkilöbrändäys työnhaun apuna – mitä, miksi, miten? Haettu osoitteesta <https://www.rekryvalmentaja.fi/henkilobrandays>.

JWU CPS. 2023. Building Your Personal Brand with TikTok. Haettu osoitteesta <https://online.jwu.edu>.

Kaye, D., Chen, Y. & Zeng, H. 2020. Active and Consistent Content Creation: A Study of Follower Growth and Engagement on TikTok. Journal of Social Media Research, 5(2), 123–137.

Kirjavainen, H., Peltola, J., Yli-Mattila, E., Terkola, T., Flouna, P., Mattus, M., Raitmaa, S. & Puukka, N. 2023. Digiverkostot haltuun – digitaalisen verkostoitumisen käsikirja ohjausalan ammattilaisille. Viitattu 24.10.2023. Saatavilla: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-216-836-8>.

Koivunen, K. 2018. Henkilöbrändäys: Opas henkilöbrändin rakentamiseen.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Lehtinen, E. 2022. YRITYSTEN VIESTINTÄ TIKTOKISSA. Pro gradu -tutkielma. Tampereen Yliopisto. Luettu 1.10.2024.

Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E. & Stringhini, G. 2022. Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. 14th ACM Web Science Conference 2022.

Lobato, R. 2016. The Informal Media Economy. Polity Press.

Marwick, A. E. 2015. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age.

Nieminen K, 2023. Sosiaalisen median kanavat-mitä ne ovat nyt? Myyntitunneli Oy. Viitattu 30.10.2024. <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Potgieter, A., Doubell, M. & Klopper, H. 2017. Personal Branding Empirical Testing Of The Criteria For An Authentic Personal Brand.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Prodromou, T., Malinchak, J. & Marshall, P. 2015. Ultimate Guide to LinkedIn for Business. E-kirja. Entrepreneur Press.

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändi ja miten brändään itseni? Haettu osoitteesta <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrändi/>.

Socinator. 2024. Social Media Target Audience: What It Is And How To Find It. Saatavilla: <https://www.socinator.com>.

Sprout Social. 2023. The Complete Guide to Personal Branding. Haettu osoitteesta <https://www.sproutsocial.com>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2021. Kotimaan internetin käyttö. Viiteajankohta: 2024, lokakuu. ISSN=2670-1952. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 1.11.2024]. Saatavilla: https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px.

Vasconcelos, L. & Rua, O. 2021. Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers.

We Are Social. 2024. Digital 2024. Haettu osoitteesta <https://wearesocial.com/sq/blog/2024/01/digital-2024>.