



Oman osaamisen kehittäminen median syövereissä

Medialukutaito



Tämä aineisto on toteutettu osana JOTPA NOVA-hanketta

Osaajana median syövereissä

- Tässä aineistossa tutustumme itseemme median käyttäjinä ja pohdimme millaista medialukutaitoa nykymaailmassa tarvitaan, jotta voimme toimia tehokkaasti median parissa sekä suhtautua kohtaamaamme tietoon ja sisältöihin terveellä kriittisyydellä.
- Opettelemme myös tuottamaan itse erilaisia aineistoja mediaan

Media – mikä se on?

Mitä media oikeastaan tarkoittaa

Mitä media tarkoittaa?

- Media tarkoittaa (viestin) välittäjää
- Asiayhteydestä riippuen media -sana voi tarkoittaa joko viestinnän kenttää yleisesti, tiettyä viestintämenetelmää (televisio, radio, sanomalehdet, internet), tiettyä viestimuotoa (teksti, kuva, ääni)
- Media tarkoittaa viestinnässä myös viestintävälinettä ja tallennetta.

Mediakanavia

- Perinteisinä mediakanavina voidaan pitää seuraavia:
 - + Sanomalehti
 - + Televisio
 - + Radio

- Näille yhteinen piirre on se, että ne ovat kaikki yhdensuuntaista viestintää
 - + Mediakanava kertoo
 - + Henkilö vastaanottaa tietoa

Mediakanavia

- Uusina mediakanavina voidaan pitää sosiaalista mediaa
 - + Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi:
 - Facebook
 - Instagram
 - X
 - TikTok
- Näille ominaista on kahdensuuntainen viestintä
 - + Sosiaalisen median kanavat tuottavat sisältöä
 - + Henkilöt voivat kommentoida ja vaikuttaa sisältöön
 - + Sisällöntuottajina voi toimia kuka tahansa

Muita uudenaikaisia mediakanavia

- Suoratoistopalvelut
- Podcastit
- Blogit / vlogit
- YouTube
- Äänikirjat
- E-kirjat

Tehtävä

Media – mikä se on –osion tehtävä

Tehtävä: minä ja media

- Pohdi itseäsi median käyttäjänä

1. Mitä mediakanavia käytät

- Päivittäin
 - Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Vuosittain
-
- Miksi seuraat juuri näitä mediakanavia? Koetko, että niiden tarjoama tieto on esimerkiksi luotettavaa, helppolukuista, kevyttä seurata, hauskesti toteutettua tms.?

Tehtävä: minä ja media

- Pohdi itseäsi median käyttäjänä

2. Käyttämäsi sovellukset

- Mitkä ovat TOP 5 suosikkisovellustasi puhelimesiasi
 - + Miksi käytät juuri näitä sovelluksia
 - + Perustele vastauksesi
- Mitä some-kanavia käytät
 - + Mitkä ovat suosikkejasi ja miksi
 - + Pohdi, miten paljon käytät aikaa eri some-kanavien parissa

Tehtävä: minä ja media

- Pohdi itseäsi median käyttäjänä

3. Ketä seuraat somessa mieluiten ja miksi. Luettele suosikkisi eri somealustoilta ja perustele vastauksesi.

- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Facebook
- TikTok
- Joku muu, mikä?

Tehtävä: minä ja media

- Pohdi itseäsi median käyttäjänä

4. Etsi valitsemastasi some-kanavasta jokin sellainen julkaisu josta pidät. Pohdi miksi pidät siitä, mikä siinä on hyvää?

Medialukutaito

Miten ymmärtää mediaa paremmin

Medialukutaito

- Törmäämme päivittäin lukemattoman monta kertaa erilaisiin uutisiin ja tietoihin, joita meidän tulee osata tulkita. Kaikkea lukemaansa ei pidä uskoa suoriltaan, vaan meidän tulee osata suhtautua tietoihin kriittisesti. Kannattaa pohtia seuraavia näkökulmia
 - + Voiko tämä olla totta?
 - + Miten varmistan tiedon todenperäisyyden?
 - + Kannattaako minun jakaa tämä tieto omassa sosiaalisessa mediassani?

Medialukutaito

- Medianlukutaito tarkoittaa kykyä tulkita, arvioida ja kriittisesti ymmärtää mediaa ja sen sisältöjä
- Se on tärkeä osa modernia kansalaistaitoa, joka auttaa ihmisiä toimimaan tietoisina ja vastuullisina tiedon kuluttajina ja tuottajina digitaalisessa maailmassa
- Medianlukutaito ei rajoitu vain perinteisiin medioihin, kuten sanomalehtiin tai televisioon, vaan ulottuu myös digitaaliseen mediaan, kuten sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin ja viestipalveluihin

Miksi medialukutaito on tärkeää?

- Tiedon määrä kasvaa yhteiskunnassamme jatkuvasti ja sisällöt saattavat olla tarkoituksellisesti harhaanjohtavia. Hyvä medialukutaito auttaa ihmisiä:
 - + Suojaamaan itseään manipuloinnilta
 - + Kehittämään omia mielipiteitä perustuen monipuoliseen ja luotettavaan tietoon
 - + Ymmärtämään monimutkaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä ja osallistumaan keskusteluun
 - + Tunnistamaan, mitä vaikutuksia omilla sisällöillä voi olla muihin ihmisiin
- Medialukutaito on oleellinen kyky toimia tietoyhteiskunnassa vastuullisesti ja tietoisesti

Medialukutaidon hyödyt

- Tiedon luotettavuuden ja lähteiden arviointi
- Kyky erottaa faktoja mielipiteistä
- Tietoisuus väärän tiedon, propagandan ja vale uutisten olemassaolosta
- Ymmärrys siitä, miten media voi vaikuttaa mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen
- Mainonnan ja piilovaikuttamisen tunnistaminen
- Kyky ymmärtää kuvia, videoita ja graafisia esityksiä ja niiden viestejä
- Tietoisuus eri medioiden ja sisältöjen tuottajien näkökulmista
- Ymmärrys siitä, miten algoritmit ohjaavat sisällön näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa
- Tietoisuus siitä, miten käyttäjätietoja kerätään ja käytetään

Miten medialukutaitoa voi kehittää?

1. Opi arvioimaan lähteitä

- Tarkista uutisten ja muiden sisältöjen alkuperäinen lähde. Selvitä, onko se luotettava
- Vertaile tietoa useista eri lähteistä ennen kuin jaat sen eteenpäin
- Tunnista klikkiotsikot ja tunnepohjainen vaikuttaminen

2. Harjoittele kriittistä ajattelua

- Pohdi, kuka on viestin takana? Mikä on sen tarkoitus? Mitä se jättää kertomatta?
- Pohdi, miten omat mieltymykset ja algoritmit vaikuttavat siihen, millaista sisältöä näet

Miten medialukutaitoa voi kehittää?

3. Seuraa luotettavia ja monipuolisia medioita

- Älä rajoita mediankäyttöäsi yhteen näkökulmaan. Lue eri medioita ja seuraa journalismia, joka perustuu faktoihin
- Tarkista kansainvälisiä ja riippumattomia lähteitä saadaksesi laajemman kuvan

4. Ymmärrä visuaalinen ja digitaalinen media

- Opettele tunnistamaan manipuloituja kuvia ja videoita sekä ymmärtämään, miten somealgoritmit vaikuttavat näkemiisi sisältöihin
- Harjoittele datavisualisoinnin lukemista, jotta et tule huijatuksi vääristellyillä tilastoilla

Miten medialukutaitoa voi kehittää?

5. Osallistu keskusteluun ja testaa taitojasi

- Keskustele medialukutaidosta esimerkiksi koulussa, työpaikalla tai somekeskusteluissa
- Osallistu medialukutaitoa käsitteleviin kursseihin tai työpajoihin.

6. Opettele vastuullista sisällöntuotantoa

- Jos julkaiset sisältöä, mieti sen vaikutuksia ja ennen kaikkea, varmista tiedon paikkansapitävyys
- Käytä lähdeviitteitä ja anna tunnustusta alkuperäisille tekijöille

Tutustu omaan medialukutaitoosi

- Voit tutustua medialukutaitosi nykyiseen tilaan tästä:
+ <https://mediakasvatus.fi/materiaali/caawinaad-materiaalit/>

Mitä hyötyä medialukutaidosta on

- Hyvä medialukutaito
 - + Auttaa torjumaan valeuutisia ja misinformaatiota
 - + Vahvistaa demokratiaa ja yhteiskunnallista keskustelua
 - + Suojaa manipulaatiolta ja propagandalta
 - + Parantaa digitaalista turvallisuutta ja yksityisyydensuojaa
- Medialukutaito on yksi nykypäivän tärkeimmistä taidoista, sillä se vaikuttaa siihen, miten ymmärrämme maailmaa ja muodostamme mielipiteitämme. Sitä kehittämällä voimme tehdä tietoisempia valintoja ja välttää harhaanjohtavan tiedon vaikutuksia

Tehtävä

Medialukutaito –osion tehtävä

Tehtävä: oman medialukutaidon kehittäminen

- Tämän tehtävän avulla on tarkoitus kehittää omaa medialukutaitoa ja tietoisesti lisätä omaa huomiointia median käyttäjänä
- Tämä tehtävä
 - + Auttaa sinua tunnistamaan omia mediankäyttötottumuksiasi
 - + Kehittää kriittistä ajattelua ja lähdekritiikkiä
 - + Tekee sinut tietoisemmaksi median vaikutuksesta kuluttajaan
 - + Opettaa faktantarkistuksen perusteita

Mediapäiväkirja

- Kirjoita viikon ajan päiväkirjaa tavoista joilla käytät eri medioita. Tehtävän tarkoituksena on kehittää omaa medialukutaitoa havainnoimalla ja analysoimalla omaa mediankäyttöä kriittisesti.

Ohjeet:

Pidä viikon ajan mediapäiväkirjaa. Kirjaa ylös päivittäin vähintään 3 mediaan liittyvää havaintoa. Voit pohtia esimerkiksi:

- + Mitä mediaa kulutit (uutiset, sosiaalinen media, TV, mainokset, YouTube, podcastit, jne.)?
- + Miten päädyit kyseisen sisällön äärelle (algoritmi suositteli, joku jakoi sen, etsitkö itse tietoa)?
- + Miten sisältö vaikutti sinuun? Muuttiko se mielipidettäsi, herättikö se tunteita?
- + Oliko sisältö luotettavaa? Miten arvioit sen lähteitä?

Mediapäiväkirja

Ohjeet:

Analysoi omaa mediankäyttöäsi viikon lopussa

- Millaista sisältöä kulutit eniten?
- Huomasitko toistuvia kaavoja (esim. tietyt somealustat tai uutislähteet)?
- Kuinka kriittisesti arvioit kohtaamasi tiedon?
- Opitko jotain uutta omasta mediankäyttäytymisestääsi?

Kirjoita lyhyt reflektio (n. 300 sanaa)

- Mitä oivalsit tehtävän aikana?
- Löysitkö jotain kehittämisen kohteita omassa medialukutaidossasi?
- Mitä voisit tehdä jatkossa parantaaksesi medialukutaitoasi?

Mediapäiväkirja

Tarkista faktoja

- Tee faktantarkistus yhdelle viikolla kohtaamallesi uutiselle tai somepostaukselle. Käytä esimerkiksi faktantarkistussivustoja (Snopes, Faktabaari, PolitiFact) tai etsi tietoa useista eri lähteistä. Kirjoita lyhyt analyysi siitä, kuinka luotettava sisältö oli

Uutisista hyvää päivää

Mikä on uutinen

Mikä uutinen on?

- Uutinen on puhtaimmin tietoa välittävä journalistinen tekstilaji, jossa pyritään objektiiviseen eli puolueettomaan tiedonvälitykseen. Uutisessa ei siis oteta kantaa siihen, onko tapahtunut asia hyvä tai huono. Uutisessa kerrotaan asiat tärkeysjärjestyksessä.

Mikä uutinen on?

- Uutinen kertoo uutta tietoa ajankohtaisesta aiheesta. Kun ihmiset ajattelevat journalismia, he ajattelevat usein uutista: napakkaa, lyhyttä juttua, jossa kerrotaan, mitä on tapahtunut, missä, miksi ja milloin. Iso osa medioiden tuottamasta sisällöstä on edelleen uutisia. Tyypillisesti uutinen kertoo uutta tietoa.

Mikä uutinen on?

- uutisarvo määräytyy seuraavien kriteerien mukaan:
 - + Tapahtuman vaikutusten tosiasiallinen voimakkuus (intensiteetti).
 - + Tapahtuman vaikutusten laajuus ts. sen ihmisjoukon suuruus, jota vaikutukset koskettavat.
 - + Se, missä määrin tapahtuman vaikutukset koskettavat uutisen kuulijoita ja katsojia itseään tai niitä ryhmiä, joihin he kuuluvat.

Pohdittavaa

- Mieti, mikä on omasta mielestäsi mielenkiintoinen uutinen jonka olet lukenut/nähty tällä viikolla?

Katsotaan seuraavaksi YLEn alueuutiset

- Valitse uutisista mielenkiintoisin
- Perustele valintasi
- <https://areena.yle.fi/tv/ohjelmat/30-186>

Kerrataanpa vielä

- <https://juttutyypit.fi/juttutyypit/uutinen/>

Mikä ihmeen vale uutinen?

- Kaikki uutiset eivät ole oikeita uutisia, vaan voivat olla valheellista tietoa
- Kannattaa olla tarkkana siitä, mitä uskoo
- Näin tunnistat vale uutisen:
 - + <https://selkosanomat.fi/suomi/tunnista-luotettava-tieto/>

Tehtävä

Uutisista hyvää päivää –osion tehtävä

Tehtävä: kirjoita oma uutinen

- Kirjoita oma uutinen
- Muista uutisen rakenne:
 - + Mitä
 - + Missä
 - + Milloin
 - + Miksi
 - + (Kuka)
- Etene kronologisesti tärkeimmästä asiasta vähemmän tärkeään
- Ole objektiivinen



Olisiko teillä pieni hetki aikaa vastata muutamaan kysymykseen?

Gallup

- Gallup tarkoittaa mielipidetutkimusta, jossa kysytään ihmisten näkemyksiä, mielipiteitä tai aikomuksia tietyistä asioista. Gallupeja voidaan käyttää esimerkiksi poliittisten mielipiteiden selvittämiseen, kuluttajien mieltymysten kartoittamiseen tai yhteiskunnallisten asenteiden tutkimiseen.

Gallup

- Gallup-tutkimuksia toteutetaan usein eri tavoin. Gallup voi olla:
 1. Puhelinhaastattelu: Kysymyksiä esitetään vastaajille puhelimitse
 2. Verkkokysely: Vastaukset kerätään sähköisesti
 3. Katuhaastattelu: Kysytään ihmisten mielipiteitä julkisilla paikoilla
 4. Postikysely: Lähetetään kyselylomake vastaajalle
 5. Somegallup: Vastaukset kerätään sähköisesti somealustalle

Somen hyödyntäminen gallupissa

- Huomioithan, että gallupin voi toteuttaa myös somekanavissa, esimerkiksi Instagramissa. Sitä kautta voit saada laajan vastaajajoukon kysymyksillesi jotka ovat esimerkiksi yrityksesi sosiaalisen median seuraajia. Näet kuinka moni kysymyksiin on vastannut ja järjestelmä laskee suoraan myös prosentuaaliset vastaukset
- Instagramissa toteutettu gallup jää kasvottomammaksi, kuin esimerkiksi paikallislehden gallup jossa haastateltavia on vain muutamia ja he esiintyvät kuvan kanssa

Gallup

- Tulos edustaa yleensä otosta tietystä väestöryhmästä, ja sen perusteella tehdään johtopäätöksiä suuremman joukon mielipiteistä.
- Gallupin otos voidaan myös valita tutkittavan kohteen mukaan. Näin pyritään varmistamaan myös tutkimuksen laadukkuus sekä sen luotettavuus.
 - + Esimerkiksi nuorten mielipiteitä mittaavan gallupin otos ovat nuoret ihmiset, eikä esimerkiksi ikäihmiset
 - + Jos puolestaan tehdään gallup ”mitä aiot tehdä kesälomalla”, sen otantaa ovat kaikki ihmiset. Mitä monipuolisempi otanta tässä on, sitä yleistettävämmät tulokset

Lisätietoa gallupeista

- <https://juttutyypit.fi/juttutyypit/gallup/>

Tehtävä

Gallup –osion tehtävä

Tehtävä: tee oma gallup

- Tee oma gallup
- Suunnittele kysymykset, 3-5 kysymystä
- Haastattele 5 ihmistä kysymyksilläsi
- Ota haastateltavista myös gallupiin sopivat kuvat
- Koosta tulokset

Vaikuttajamarkkinointi

Influensserit ja myynti

Mitä vaikuttajamarkkinointi on

- Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa markkinointistrategiaa, jossa yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien eli influenssereiden kanssa
- Yhteistyön tarkoituksena on nostaa yrityksen tuotteita, palveluja tai brändiä tietyn kohderyhmän tietoisuuteen ja sitä kautta myyntiin
- Vaikuttajat ovat yksilöitä, joilla on suuri ja sitoutunut seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, blogeissa, podcasteissa tai muissa digitaalisen median kanavissa.

Influensserin rooli

vaikuttajamarkkinoinnissa

- Vaikuttaja toimii tuotteiden tai palveluiden suosittelijana. Hän käyttää tai esittelee tuotetta seuraajilleen, usein aidossa ja luontevassa kontekstissa
- Yritykset valitsevat vaikuttajia, joiden arvot, kohderyhmä ja sisältö ovat linjassa heidän brändinsä kanssa
- Vaikuttajat voivat olla mikrovaikuttajia (seuraajia 1 000–100 000) tai makrovaikuttajia (satojatuhansia tai miljoonia seuraajia)

Vaikuttajamarkkinoinnin sisältöesimerkkejä

- Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa monissa eri kanavissa. Sisällöt voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja (Instagram, TikTok, YouTube, jne.), blogikirjoituksia tai podcast-jaksoja, tuotearvosteluita, tutoriaaleja tai "unboxaus"-videoita

Vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä

- Lisää tunnettuutta brändistä tai tuotteesta
- Edistää myyntiä ja ohjaa liikennettä yrityksen verkkosivuille
- Rakentaa luottamusta ja uskottavuutta seuraajayhteisön keskuudessa

Vaikuttajamarkkinoinnin edut

- Kohdennus: Vaikuttajat tavoittavat tarkasti määritellyjä kohderyhmiä
- Luottamus ja aitous: Ihmiset luottavat usein enemmän suositteluihin henkilöihin kuin perinteisiin mainoksiin
- Sosiaalinen todiste: Tuotteen suosion osoittaminen vaikuttajan kautta voi rohkaista muita kokeilemaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

- Tulosten mittaaminen: Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten seuraaminen voi olla vaikeaa.
- Autenttisuuden säilyttäminen: Jos yhteistyö ei tunnu aidolta, se voi herättää negatiivisia tunteita
- Kustannukset: Tunnettujen vaikuttajien yhteistyöt voivat olla kalliita.

Tehtävä

Vaikuttajamarkkinointi –osion tehtävä

Tutustu vaikuttajamarkkinointiin

Pohdi seuraavia asioita ja selvitä itsellesi:

- Mitä on vaikuttajamarkkinointi?
- Mikä on influencers?
- Miten vaikuttajamarkkinointi toimii?
- Miten vaikuttajamarkkinointia käytännössä tehdään?
- Miksi yritysten kannattaa käyttää vaikuttajamarkkinointia?
- Kuka voi olla influencers?

Kolme influensseria

Etsi kolme mielestäsi hyvää influensseria ja koosta heistä seuraavat seikat:

- Esittele influensseri
 - + Kuka hän on?
 - + Mitä hän tekee?
 - + Missä kanavassa hän on influensseri?
 - + Millainen seuraajamäärä hänellä on?
 - + Miksi häntä seurataan?
 - + Millaista vaikuttajamarkkinointia hän tekee?

Henkilöbrändäys

Influensserit ja myynti

Mitä henkilöbrändäys tarkoittaa

- Henkilöbrändäys tarkoittaa yksilön tietoisesti rakentamaa ja kehittämää julkista kuvaa tai mainetta, joka kuvastaa hänen arvojaan, osaamistaan, persoonaansa ja ainutlaatuisia piirteitään
- Henkilöbrändäys on prosessi, jossa henkilö markkinoi itseään ikään kuin brändinä, tavoitteenaan erottua joukosta, kasvattaa näkyvyyttään ja saavuttaa haluamiaan ammatillisia tai henkilökohtaisia tavoitteita

Syitä brändätä itseään

- Henkilöbrändäyksellä voi lisätä näkyvyyttään ja sen avulla voi saavuttaa ammatillisia ja henkilökohtaisia tavoitteita
- Mahdollistaa erottumisen kilpailijoista esimerkiksi työmarkkinoilla
- Auttaa rakentamaan luottamusta ja uskottavuutta.

HUOM!

- Henkilöbrändin rakentaminen vie aikaa ja vaatii pitkäjänteisyyttä.
- Yksityisyyden raja voi olla vaikea vetää, jos julkinen kuva on voimakkaasti esillä.

Millaisen henkilöbrändin voisi rakentaa?

- Asiantuntijat: Rakentavat mainetta osaamisensa ympärille jakamalla näkemyksiään ja kokemuksiaan esimerkiksi LinkedInissä
- Yrittäjät: Korostavat persoonallisia arvojaan ja tarinoitaan erottautuakseen kilpailijoista
- Vaikuttajat: Kehittävät henkilöbrändiään vahvistamalla omaa ääntään ja visuaalista tyyliään sosiaalisessa mediassa
- Urakehitykseen tähtäävät yksilöt: Käyttävät henkilöbrändäystä erottautuakseen työnhakijoiden joukosta ja edistääkseen uraansa.

Tehtävä

Henkilöbrändäys –osion tehtävä

Henkilöbrändäyksen tehtävä

- Katso Kati Koivusen video Minäkö Brändi – Henkilöbrändäyksen ABC
- <https://www.youtube.com/watch?v=1uZesJrFHyM&t=1674s>

Henkilöbrändäyksen tehtävä

- Videon katsottuasi vastaa seuraaviin kysymyksiin:
 - + Miksi sinun kannattaisi rakentaa omaa henkilöbrändiä?
 - + Miten voisit aloittaa henkilöbrändäyksen itsellesi?
 - + Millaisia hyötyjä henkilöbrändäyksestä voisi olla?
 - + Mihin tarvitsisit muita että voisit rakentaa henkilöbrändiä itsestäsi?
 - + Millaiset asiat jäivät sinulle videosta päällimmäisenä mieleen? Mainitse ainakin kolme asiaa

The Canva logo is displayed in a white, elegant script font. It is centered within a solid yellow rectangular background.

Ammattimaisen näköistä materiaalia helposti

Mikä Canva on?

- Canva on helppokäyttöinen graafisen suunnittelun työkalu joka toimii verkossa
- Canvan avulla käyttäjät voivat luoda visuaalisia materiaaleja, kuten julisteita, esityksiä, sosiaalisen median postauksia, logoja, käyntikortteja ja paljon muuta, ilman aikaisempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta
- Canvan käyttämiseen sinun tulee vain rekisteröityä käyttäjäksi

Canvan versiot

- Canva toimii sekä verkossa että sovelluksena
- Canvasta on käytössä sekä ilmainen että maksullinen versio
- **Ilmainen versio:** Tarjoaa monia perustyökaluja ja pääsyn rajoitettuun määrään malleja ja sisältöä
- **Canva Pro** (maksullinen): Sisältää lisäominaisuuksia, kuten suuremman sisältökirjaston, brändityökalut (esim. logot ja värit), animaatiot, taustanpoistotyökalun ja enemmän tallennustilaa

Tee itsellesi Canva-tili

- Mene sivustolle https://www.canva.com/fi_fi/ ja rekisteröidy käyttäjäksi
- Sen jälkeen tutustu Canvan käyttämiseen tutorialien avulla

Tutustu Canvaan tutorialin avulla

- Katso tutorial ymmärtääksesi Canvan toimintaperiaatteita. Alla muutamia esimerkkejä Canvan tutorialeista
- <https://www.youtube.com/watch?v=jzWxBuvwuwQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BLhoWAALKt0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BrUrsnO8OYg&t=87s>

Tehtävä

Canva –osion tehtävä

Canva-tehtävät

- Kun olet kirjautunut Canvan käyttäjäksi ja katsonut tutorialin, kokeile toteuttaa seuraavat aineistot Canvassa
 - + Tehtävä 1. Suunnittele ja toteuta meemi Canvassa
 - + Tehtävä 2. Toteuta video haluamastasi aihepiiristä Canvassa
 - + Tehtävä 3. Suunnittele ja toteuta juliste Canvassa

Blogi

Verkkopäiväkirja

Mikä blogi on?

- Blogi on verkkosivusto tai verkkopalvelu, jossa kirjoittaja tai useampi kirjoittaja julkaisee sisältöä säännöllisesti
- Blogit voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä
- Blogi keskittyy yleensä tietyn aihealueeseen, kuten matkailuun, ruoanlaittoon, teknologiaan, muotiin tai henkilökohtaiseen elämään
- Blogit ovat olleet suosittuja 2000-luvun alusta lähtien
- Bloggeja käytetään sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin
- Blogi eroaa verkkosivustosta siinä, että sisältöä päivitetään säännöllisesti ja se esitetään yleensä kronologisessa järjestyksessä, uusimmat julkaisut ensimmäisinä
- Sosiaalisen median postaukset ovat yleensä lyhyempiä ja reaaliaikaisempia kuin blogikirjoitukset, jotka voivat olla perusteellisempia ja monipuolisempia.

Tyypillistä blogeille

- Blogit luodaan yleensä alustoille, kuten WordPress, Blogger, Medium tai Squarespace
- Uusin kirjoitus on blogissa esillä ensimmäisenä, mutta myös vanhat kirjoitukset ja niiden saamat kommentit ovat luettavissa. Kronologisen esittämisjärjestyksen lisäksi blogille on tyypillistä, että blogin omistaja voi valvoa kommentteja. Blogin tyylille on tunnusomaista ajankohtaisuus, spontaanius ja henkilökohtaisuus
- Kaikki blogit eivät ole yleispäiväkirjoja, vaan keskittyvät johonkin aiheeseen. Jotkut kirjoittavat myös useita blogeja yhtä aikaa. Yhdessä voidaan esitellä esimerkiksi kirjoittajan tekemiä käsitöitä, toisessa pohditaan parisuhteen kipupisteitä
- Blogia on kutsuttu myös uudeksi mediaksi. Bloggarit seuraavat ja kommentoivat usein muiden kirjoittamia blogeja ja voivat viitata niihin omassa blogissaan. Tätä blogien ja niiden kirjoittajien muodostamaa yhteisöä kutsutaan myös ”blogistaniksi” tai ”blogosfääriksi”
- Suomessa julkisuuden henkilöiden, etenkin poliitikkojen, verkkojulkaisuja nimitetään usein verkkopäiväkirjoiksi, ja niissä julkaistut asiat nousevat usein puheenaiheeksi myös lehdissä ja televisiossa

Blogi yrityksessä

- Blogit voivat olla myös yrityksen työkalu. Blogia voi kirjoittaa julkisesti asiakkaille ja sidosryhmille, tai julkaista vain yrityksen työntekijöiden luettavaksi intranetissä
- Yritysblogit voivat olla myös persoonallisia kirjeitä asiakkaille, henkilökunnalle ja sidosryhmille – tai kenelle tahansa alasta kiinnostuneelle
- Yritysblogien lisäksi voidaan yhteistyötä yrityksen ja bloggaajien välillä. Tätä voidaan kutsua blogiyhteistyöksi tai vaikuttajamarkkinoinniksi
- Käsitykset blogien merkityksestä ja tulevaisuudesta poikkeavat toisistaan. Ilmiö on kasvanut hyvin nopeasti niin, että aktiivisia blogeja on useita kymmeniä miljoonia. Tämän on nähty olevan merkki mullistuksesta mediassa. On myös puhuttu ohi menevästä muoti-ilmiöstä

Blogityyppejä

Hääblogi

Kirjablogi

Käsityöblogi

Lifestyle-blogi

Muotiblogi

Ruokablogi

Taideblogi

Videoblogi

Yhteiskunnallinen
blogi

Yritysblogi

Esimerkkiblogeja

01

<https://saraparikka.com>

02

<https://blogit.terve.fi/karkkipaiva/>

03

<https://www.hellapoliisi.fi>

04

<https://viaperasperaadastra.com>

05

<https://epatrendikasruokablogi.blogspot.com>

Miten aloittaa bloggaaminen

- Ensimmäiseksi kannattaa määritellä tavoitteesi ja blogisi aihepiiri
 - + Haluatko jakaa tietoa, rakentaa brändiäsi, ansaita rahaa vai pitää harrastusmielistä päiväkirjaa?
 - + Valitse aihe, josta olet intohimoinen ja josta sinulla on paljon sanottavaa
- Valitse blogialusta
 - + Valikoimaa blogialustoiksi on paljon. Ilmaisista alustoista vaihtoehtoja voisivat olla vaikkapa Wordpress.com, Blogger ja Medium. Lisäksi on olemassa valmiita blogiyhteisöjä jonne blogin voi perustaa. Täällä lukijat ovat jo valmiiksi sivustolla
 - + Tutustu eri alustoihin ja valitse itsellesi sopivin vaihtoehto

Miten aloittaa bloggaaminen

- Luo ensimmäiset julkaisut
 - + Kannattaa kirjoittaa muutama hyvä blogiteksti valmiiksi ennen blogin julkaisemista
 - + Ensimmäisenä voisi suositella tervetuliaisviestin kirjoittamista. Tämän postauksen tarkoitus on esitellä itsesi ja blogin tarkoitus
 - + Voit jakaa blogissasi myös valitsemasi aihepiiriin liittyviä informatiivisia tai viihdyttäviä artikkeleita
 - + Blogin kuvat ja grafiikat. Valitse blogiisi laadukkaita, sisältöäsi tukevia kuvia. Voit käyttää joko omia kuviasi tai kuvapankkien kuvia. Huomioi, että kuvapankkien kuvia käyttävät muutkin, joten sisältösi ei ole täysin yksilöllistä
- Julkaise ja jaa blogisi
 - + Kun blogi on valmis, julkaise ensimmäiset artikkelisi ja jaa niitä sosiaalisessa mediassa, sähköpostilistallesi tai muille alustoille. Näin blogisi saa ensimmäiset lukijat ja matka voi alkaa
 - + Pyydä ystäviä ja perhettä lukemaan ja jakamaan blogiasi. Mitä useampi blogistasi tietää, sitä usempi lukija sen voi löytää

Miten aloittaa bloggaaminen

- Päivitä blogia säännöllisesti
 - + Pidä julkaiseminen säännöllisenä, esimerkiksi kerran viikossa tai kahdessa. Säännöllisyys auttaa houkuttelemaan ja sitouttamaan lukijoita.
 - + Kuuntele lukijoiden palautetta ja kehitä sisältöäsi saamasi palautteen pohjalta

Bloggaamisen hyödyt

- Bloggaaminen antaa mahdollisuuden jakaa ajatuksia, kokemuksia ja ideoita. Se tarjoaa mahdollisuuden luovuuteen, mielipiteen ilmaisuun sekä tarjoaa mahdollisuuden auttaa muita.
- Bloggaaminen ei ole aikaan tai paikkaan sidottua, eli käytännössä voit kirjoittaa vaikka puolilta öin tai aikaisin aamulla. Milloin sinulle itsellesi parhaiten sopii
- Hyvä blogi syntyy innostuksesta ja ilmaisun ilosta. Siinä on särmää; se on ajankohtainen ja on kirjoitettu ymmärrettävällä kielellä. Valitse yksi aihe ja näkökulma ja mene suoraan asiaan
- Blogissa on lupa ottaa kantaa: tarkista, tuleeko mielipiteesi esiin. Erityisen ansioituneet bloggaajat onnistuvat jakamaan monipuolista ja syventävää aineistoa, koskettamaan tunteita ja herättämään keskustelua aiheesta
- Bloggaamalla voit osoittaa omaa asiantuntemustasi ja kasvattaa mainettasi asiantuntijana. Voit kerryttää ympärillesi myös samanhenkisistä ihmisistä koostuvan lukijayhteisön. Blogi voi olla myös vaikuttamisen ja tiedon väline

Hyvän blogitekstin rakenne

- Hyvä rakenne tekee blogitekstistä helppolukuisen, mielenkiintoisen ja informatiivisen. Se auttaa pitämään lukijan kiinnostuksen yllä ja välittämään viestin tehokkaasti
 - Käytä kappaleiden välissä tyhjää tilaa. Yksi kappale 2–4 lausetta. Kirjoita lukijaystävällisesti ja vältä liian monimutkaista kieltä. Linkitä tarvittaessa muihin hyödyllisiin lähteisiin tai blogiteksteihin
- + Otsikko, tiivis ja houkutteleva → otsikon perusteella lukija päättää lukeeko tekstiä vai ei
 - + Ingressi, eli tiivistetysti kerrottu tekstisisältö, joka houkuttelee jatkamaan eteenpäin
 - + Tekstiosa, mielenkiintoista ja informatiivista tekstiä. Pysy asian ytimessä, älä poukkoile
 - + Listat ja luettelot, helppo silmäillä ja pitää mielenkiintoa yllä
 - + Ilmavuus tekstissä, kappalejaot
 - + Toimintakehotus: kommentoi, kerro, jaa jne.

Esimerkki blogin sisällöstä

- **Otsikko:** "Miten aloittaa säästäminen pienillä muutoksilla"
- **Intro:** "Tuntuuko siltä, että säästäminen on mahdotonta? Näiden yksinkertaisten vinkkien avulla voit aloittaa jo tänään!"
- **Runko:**
 - *"Aloita budjetin laatimisella"*
 - *"Hyödynnä alennuksia ja tarjouksia"*
 - *"Säästä automaattisesti"*
- **Päätelmä:** "Säästäminen voi tuntua pieneltä askeleelta, mutta pitkäjänteisyys tuo tuloksia. Kokeile näitä vinkkejä jo tänään ja katso, miten säästösi kasvavat!"
- **CTA (call to action, eli toimintakehotus):** "Mikä on sinun paras säästövinkkisi? Kerro kommentteissa!"

Hyvä muistaa

- Blogin kirjoittaminen ei ole kuolemanvakavaa
- Kirjoita siitä, mikä sinua kiinnostaa
- Panosta otsikkoon! Sen perusteella lukija valitsee, lukeeko hän blogin, joten pyri lyhyeen, mutta kiinnostavaan otsikkoon
- Älä ole liian kriittinen omia tekstejäsi kohtaan. Kirjoita rohkeasti mielipiteistäsi!

Lisää vinkkejä hyvän blogin kirjoittamiseen

- <https://viestintapiritta.fi/blogi/7-vinkkia-nain-kirjoitat-hyvan-blogin/>
- <https://www.zoner.fi/blogin-perustaminen/hyva-blogiteksti/>
- <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/06/12/blogin-kirjoittamisohjeet-nailla-ohjeilla-onnistut-varmasti/>
- <https://blogit.gradia.fi/esimerkki/blogin-kirjoittaminen/>

Tehtävä

Blogi –osion tehtävä

Tehtävä: tee oma blogikirjoitus

- Kirjoita yhden A4-sivun mittainen blogiteksti sinua kiinnostavasta aiheesta
- Kiinnitä huomiota tekstissä seuraaviin asioihin:
 - + Otsikko
 - + Rakenne (lyhyet kappaleet, kappalejaot, väliotsikot, luettavuus, visuaalisuus)
 - + Linkitykset, lähteet, asiasanat
 - + CTA, pyydätkö kommentoimaan, jakamaan tai jotain muuta?
 - + Etsi blogitekstiisi sopivia kuvia ja lisää ne tekstidokumenttiisi

Kuva-analyysi

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – miten tulkita kuvaa?

Mikä kuva-analyysi on

- Kuva-analyysi tarkoittaa kuvan sisältöjen, visuaalisten elementtien ja merkitysten tarkastelua ja tulkintaa
- Se on menetelmä, jota käytetään esimerkiksi taiteen, valokuvien, mainosten ja muiden visuaalisten materiaalien ymmärtämiseen ja arviointiin
- Kuva-analyysi voi paljastaa, miten kuva viestii, millaisia tunteita se herättää ja mitä viestejä tai arvoja se välittää
- Kuva-analyysissä yhdistyy visuaalisten elementtien tarkastelu sekä syvempi tulkinta. Se on arvokas työkalu erityisesti taiteen, kulttuurin ja median tutkimuksessa ja ymmärtämisessä

Mitä kuva-analyysi on

- Kuvan analysointi tarkoittaa kuvan tarkkaa havainnointia ja tarkastelua eri näkökulmista
- Analysoinnin avulla päädytään tulkintaan eli käsitykseen kuvan sisällöstä ja sen viesteistä
- Kuvan tulkintaan vaikuttavat teos, sen tekijä ja katsoja

Kuva-analyysin vaiheet

- Kuva-analyysi voidaan jakaa karkeasti viiteen osa-alueeseen
 - + Kuvan peruspiirteet ja niiden tunnistaminen
 - + Kuvailu
 - + Analysointi
 - + Konteksti ja tulkinta
 - + Johtopäätökset

Kuva-analyysin vaiheet askel askeleelta

1. Kuvan peruspiirteet ja niiden tunnistaminen

- Mikä kuva on?
 - + Onko kyseessä esimerkiksi maalaus, valokuva, mainos, piirros vai jokin muu?
- Kenelle se on suunnattu?
 - + Millainen yleisö on kuvan kohderyhmä?
- Ajoitus ja konteksti:
 - + Milloin ja missä kuva on luotu? Mikä on sen historiallinen tai kulttuurinen tausta?

Kuva-analyysin vaiheet askel askeleelta

2. Kuvailu

- Mitä kuvassa näkyy?
 - + Kuvan esineet, henkilöt, värit, muodot, valot ja varjot.
- Sommittelu
 - + Miten eri elementit on sijoitettu? Onko kuva tasapainoinen vai epäsymmetrinen?
- Tekniikka ja tyyli
 - + Onko kuva realistinen, abstrakti, surrealistinen vai jotain muuta? Miten välineet ja tekniikat vaikuttavat lopputulokseen?

Kuva-analyysin vaiheet askel askeleelta

3. Analysointi

- **Tunnelma**
 - + Millainen tunne tai ilmapiiri kuvasta välittyy? Iloinen, synkkä, dramaattinen, rauhallinen?
- **Merkitykset ja symbolit**
 - + Onko kuvassa symboleja tai metaforia? Mitä ne voivat edustaa?
- **Viestintä**
 - + Mitä kuva yrittää sanoa? Mikä on sen keskeinen sanoma tai tarkoitus?

Kuva-analyysin vaiheet askel askeleelta

4. Konteksti ja tulkinta

- **Historiallinen ja kulttuurinen tausta**
 - + Millaisia arvoja, uskomuksia tai ajattelutapoja kuva heijastaa luomisaikansa näkökulmasta?
- **Tekijän tavoittelema tarkoitus**
 - + Mikä oli kuvan luojan tavoite? Haluaisiko hän esimerkiksi herättää tunteita, viestiä tietystä teemasta tai kritisoida jotain?
- **Katsojan kokemus**
 - + Miten eri ihmiset voivat tulkita kuvan eri tavoin riippuen omista taustoistaan ja kokemuksistaan?

Kuva-analyysin vaiheet askel askeleelta

5. Johtopäätökset

- Kuvan merkitys
 - + Mitä kuva kokonaisuudessaan kertoo? Millainen vaikutus sillä on katsojaan?
- Miksi kuva on merkityksellinen?
 - + Onko se kulttuurisesti, taiteellisesti tai yhteiskunnallisesti tärkeä?

Miksi kuvan analysointi on tarpeellinen taito

- Kuvien analysointi ja tulkinta kehittää kuvanlukutaitoa ja kuvallista ajattelua
- Tutkimusten mukaan nykyisestä informaatiosta yli 80 prosenttia on kuvallista
- Kohtaamme kuvia päivittäin. Ne muovaavat minäkuvaamme, maailmankuvaamme ja mielikuvitustamme
- Mielikuvituksemme koostuu erilaisista havainnoistamme. Se on siis kuin valtaisa kuvapankki, jota käytämme hyödyksemme kun muodostamme uutta tietoa ja uusia näkemyksiä

Tehtävä

Kuva-analyysi –osion tehtävä

Tehtävä, kuva-analyysi

- Tässä tehtävässä sinun tulee tutustua ja tutkia kuvan maailmaa.
- Seuraavalla sivulla on kuuluisan katutaiteilija Banksyn teos Flower Thrower. Mistä se mielestäsi kertoo? Tee kuvasta kuva-analyysi. Kerro teoksesta seuraavat asiat:
 - + Mitä kuvassa on / mistä elementeistä se rakentuu?
 - + Miten kuva on sommiteltu?
 - + Millaiset värit kuvassa on?
 - + Millainen tunnelma kuvassa on? Mistä se johtuu?
 - + Sisältääkö kuva asioita joita voisi tulkita symboleina? Etsi kuvasta merkityksiä ja viittauksia kuvan ulkopuoliseen maailmaan
- Kirjoita kuva-analyysi. Kirjoita analyysia kokonaisin lausein. Ajattele, että kirjoitat jollekin, joka ei tiedä kuvasta mitään. Perustele havaintosi ja arviosi. Noin 200 - 300 sanaa on sopiva pituus vastaukselle.

Banksy

Flower thrower, 2003



Tehtävä, kuva-analyysi

- Tässä tehtävässä sinun tulee tutustua ja tutkia kuvan maailmaa.
- Seuraavalla sivulla on Antti Yrjösen ottama uutiskuva. (Kuva on voittanut vuoden 2021 uutiskuva-palkinnon.) Kuvassa viimeisiä Elokapinan mielenosoittajia siirretään pois Eduskuntatalon edestä Mannerheimintieltä kahdeksan jälkeen sunnuntai-iltana 20. kesäkuuta 2021
- Mitä kuva mielestäsi kertoo? Kerro teoksesta seuraavat asiat:
 - + Mitä kuvassa on / mistä elementeistä se rakentuu?
 - + Miten kuva on sommiteltu?
 - + Millaiset värit kuvassa on?
 - + Millainen tunnelma kuvassa on? Mistä se johtuu?
 - + Sisältääkö kuva asioita joita voisi tulkita symboleina? Etsi kuvasta merkityksiä ja viittauksia kuvan ulkopuoliseen maailmaan
- Kirjoita kuva-analyysi. Kirjoita analyysia kokonaisuudessaan lausein. Ajattele, että kirjoitat jollekin, joka ei tiedä kuvasta mitään. Perustele havaintosi ja arviosi. Noin 200 - 300 sanaa on sopiva pituus vastaukselle.

Antti Yrjönen

Vuoden uutiskuva 2021



LinkedIn

Ammatillisen verkoston rakentaminen somessa

Mikä LinkedIn on

- LinkedIn on ammatillinen sosiaalisen median alusta, joka on suunniteltu erityisesti verkostoitumiseen, uramahdollisuuksien löytämiseen ja yritysbrändäykseen
- LinkedIn lanseerattiin vuonna 2003, ja siitä on tullut yksi tärkeimmistä alustoista, joita yksilöt ja organisaatiot käyttävät ammatilliseen vuorovaikutukseen.

Mitä hyötyä LinkedIn tarjoaa käyttäjälleen

- Työelämän tärkein somekanava
- LinkedIn-profiili on oman osaamisen esiin tuomista ja markkinointia. Sitä voidaan ajatella myös henkilöbrändäyksenä
- Verkostoitumista omien työelämän kontaktien kanssa
- Kanava tuoda oman ammatillisen minän ajatuksia esiin
- Nykypäivänä työnhaku ja työelämä vaatii vaivannäköä ja muista erottautumista
- LinkedInin suosio kasvaa jatkuvasti, niin kuin myös sen merkitys työnhaussa ja oman uran rakentamisessa

Mitä hyötyä LinkedIn tarjoaa käyttäjälleen

- Palvelu on suosittu varsinkin työikäisten keskuudessa
- LinkedIniin liitytään usein työmahdollisuuksien ja kiinnostavan ammatillisen keskustelun perässä.
- LinkedInin avulla voidaan löytää uuden työn yllättävän monella alalla
- Moni esihenkilö ja rekrytoija on aktiivinen palvelussa, joten se on mainio paikka verkostoitua, jos on kiinnostunut uusista uramahdollisuuksista
- Entä myytkö kenties jotain tuotetta tai palvelua? LinkedIn on hyvä kanava löytää asiakkaita ja pitää yhteyttä heihin

Nykyajan käyntikortti

- LinkedIn-profiili on käyntikorttisi. Huolehdi siis, että sieltä löytyvät kaikki oleelliset tiedot. Huolehdi profiilissasi ainakin nämä asiat kuntoon:
 - + Asiallinen kasvokuva
 - + Kuvausteksti nimesi alla – tässä voi kertoa muutakin kuin tittelin ja työpaikan. Kiteytä yhdellä lauseella tai muutamalla avainsanalla, kuka olet. Inspiroidu tarvittaessa muiden kuvauksista.
 - + Esittelyteksti – lisää profiiliisi kuvausteksti, jossa kerrot, mitä osaat ja mistä sytyt työelämässä.
 - + Tärkeimmät taitosi – kerro, mitä osaat. Taitoja voi hyvin olla kymmeniä.
 - + Työhistoriasi – luettele oleelliset työpaikkasi (teini-iän kesätyö ei välttämättä ole sitä) ja avaa kuvauksissa työtehtäviäsi: Mistä olit vastuussa? Mitä kehitit? Missä onnistuit?
 - + Oleelliset linkit – esim. työnäytteisiin, kotisivuillesi, työn kannalta oleellisille sosiaalisen median tileille tai blogikirjoitukseesi.
 - + Suosittelut
 - + Profiilisi tausta- tai kansikuva – jos sinulla ei ole sopivaa kuvaa valmiina, voit hyödyntää esim. Canvaa

Vahvuudet ja osaaminen

- Tunnistatko omat vahvuutesi ja mitä ne ovat?
- Omien vahvuuksien tunnistaminen on iso etu työnhaussa ja työuralla ylipäätään
- Huomioithan että vahvuutesi löytyvät profiilistasi. Muista! Älä ole turhan vaatimaton
- Ihan niin kuin työnhaussa, LinkedInissä on syytä olla aina rehellinen

- Vahvuuksien tunnistamiseksi voit käyttää apunasi alle linkitettyjä sivustoja
 - + <https://www.opinvoimala.fi/testit-ja-harjoitukset/harjoitus:-tunnista-omat-vahvuutesi>
 - + <https://www.ttl.fi/tyopiste/tunnistatko-vahvuutesi-innostus-ja-uppoutuminen-antavat-vihjeita>
 - + <https://duunitori.fi/tyoelama/vahvuuksien-tunnistaminen-harjoitus>

Työpaikat LinkedInissä

- LinkedInistä voi löytää
 - + potentiaalisia työnantajia
 - + avoimia työpaikkoja
- Seuraa sinua kiinnostavia organisaatioita
- Seuraa sivuja, joilla julkaistaan työpaikkailmoituksia.
- Kannattaa myös seurata osaajia, jotka työskentelevät sinua kiinnostavissa työpaikoissa
- Seuraamalla sinua työnantajana kiinnostavaa yritystä tai sen henkilöstöä voit oppia tuntemaan työnantajaa ja kuulet kenties ensimmäisten joukossa avoimista tehtävistä

Oma ammatillinen verkosto

- Rakenna ammatillisia verkostoja. LinkedIn on ennen kaikkea paikka verkostoitua!
- Nykyään moni hyväksyy verkostoonsa myös ihmisiä, joita ei ole tavannut kasvotusten tai joiden kanssa ei ole ollut tekemisissä työn merkeissä. Se voikin olla fiksua, jos haluat vaikkapa löytää uusia asiakkaita tai työpaikan
- Jos lähetät itse kutsun verkostoitua, kirjoita kutsun yhteyteen viesti. Etenkin jos et tunne henkilöä entuudestaan. Kerro kuka olet ja miksi haluaisit verkostoitua

Keskustelu LinkedInissä

- LinkedInissä kannattaa keskustella ja oppia muilta
- Panosta vuorovaikutukseen. Osallistu rohkeasti muiden tekemien postausten synnyttämään keskusteluun
- Kerro oma näkemyksesi
- Kiitä hyödyllisistä ajatuksista
- Ole ystävällinen ja asiallinen, sillä sellaisella asenteella pääsee pitkälle. Asioista voi olla eri mieltä ja kyseenalaistaakin, mutta tee se fiksusti
- Muista, että voit törmätä kehen tahansa palvelun käyttäjään myöhemmin elämässäsi. Kenestä vain voi tulla joskus työkaverisi, pomosi, alaisesi tai asiakkaasi
- On hyvä idea liittyä LinkedIn-ryhmiin, joissa käsitellään vaikkapa alaasi tai muuta sinua kiinnostavaa työelämäaihetta. Ryhmissä voi verkostoitua luontevasti, pysyä perillä omasta alasta ja löytää kiehtovia keskusteluja

Tee rohkeasti omia postauksia

- Tee rohkeasti omia päivityksiä, vaikka se tuntuisikin aluksi hankalalta
- Jos postaus ei herätä suurta mielenkiintoa, siinä ei käy kuinkaan. Sitä ei tarvitse nolostella!
- Hyvä LinkedIn-postaus on kiinnostusta herättävä keskustelunavaus. Muista kirjoittaa helposti luettava tekstiä
- Kerro sellaisia kokemuksia ja asioita joista muut voivat oppia tai hyödyntää
- Kerro tarinoita joihin voi samaistua
- Nosta esiin jokin ajankohtainen asia
- Kerro käytännön esimerkkejä työelämästä
- Tekstipostaukset menestyvät LinkedInissä parhaiten. Myös kommentteissa olevat linkit saattavat nostaa julkaisun näkyvyyttä
- Osallistu postauksesi keskusteluun julkaisun jälkeen, sillä vuorovaikutus on tärkeintä
- Huomioi myös kommentoineita henkilöitä vastaamalla tai tykkäämällä heidän kommentteistaan. Voit myös jatkaa aiheesta kommentoimalla itse, mikäli keskustelu tuo vaikkapa itsellesi lisää oivalluksia

Vinkkejä profiilin tekemiseen

- <https://www.youtxube.com/watch?v=M7zAyOJy1Cg&t=272s>
- <https://atalent.fi/fi/blog/10-vinkkia-huippuprofiiliin-nain-loistat-linkedinissa>
- <https://www.linkedin.com/pulse/miten-täytät-linkedin-profiilisi-rekrytoijan-vinkit-profiiliin-tala-hyqzf>
- <https://www.viesti.fi/miten-tehda-hyva-linkedin-profiili-nailla-vinkeilla-onnistut/>
- <https://www.eilakaisla.fi/blogi/11-vinkkia-tehokkaaseen-linkedin-profiiliin-nain-rekrytoijat-loytavat-sinut>

Tehtävä

LinkedIn –osion tehtävä

Tehtävä: LinkedIn

- Tee itsellesi profiili LinkedIniin
- Mikäli sinulla on jo profiili, paranna sitä tässä osiossa saamiesi ohjeiden mukaisesti

Podcast

Radiojuontajana sinä

Mikä podcast on

- Podcast on suosittu ääniviihteen luokka, joka sisältää verkossa jaksoittaisia keskustelusarjoja tietystä aiheesta
- Podcastin voi luoda yksi tai useampi juontaja
- Aiheet voivat vaihdella tieteestä ja teknologiasta taiteeseen, viihteeseen ja melkein mihin tahansa, mikä kiinnostaa sinua

Podcastien tyypit

- Podcastit voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan: yksinpuheluihin, keskusteluihin ja kuunnelmallisiin podcasteihin
- Tällä hetkellä yleisin podcasting muoto on keskustelu
- Podcast tehdään aina toivotun kuuntelijakunnan ehdoilla. Podcastien kuuntelija ei joudu vahingossa podcastien ääreen, vaan valitsee aktiivisesti itse sellaisen podcastin jonka aihepiiri on häntä itseään kiinnostava

Sisältö on ykkönen

- Kuten kaikessa, sisällön tulee olla tärkeintä. Kun se on kuulijaa aidosti kiinnostavaa, aihepiiristä kiinnostunut hakeutuu sen pariin
- Podcastin pariin kannattaa ohjata mainonnalla, sillä sen avulla kohdeyleisön on helpompi löytää sen pariin
- Jokainen podcast aloittaa aina nolayleisöllä. Suurimmat haasteet podcasting menestymiseksi ovat:
 - + Haasteena saada kuulija löytämään podcast
 - + Saada potentiaalinen kuulija kiinnostumaan podcastista niin paljon, että hän haluaa kuunnella sen
 - + Saada kuulija kuuntelemaan jakso loppuun
 - + Saada kuulija palaamaan ohjelman pariin uudelleen

Miksi tehdä podcastia?

- Podcastin tekeminen on mahdollista jokaiselle siitä kiinnostuneelle
- Podcastin avulla voi tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan tai henkilöbrändiään
- Podcast on myös oivallinen alusta yrittäjälle, markkinoijalle tai minkä tahansa alan asiantuntijalle
- Podcastin avulla voit tavoittaa kohderyhmäsi lähemmin ja se voi auttaa rakentamaan luotettavan suhteen kohderyhmääsi
- Podcastin avulla voi myös lisätä henkilön tai yrityksen auktoriteettia ja uskottavuutta

7 syytä tehdä podcastia

- Ranktracker on koostanut seitsemän kohdan listan podcastin tarjoamista hyödyistä. Seuraavilla dioilla koostetusti nämä seitsemän syytä.
- Alkuperäiseen listaukseen pääset alla olevasta linkistä
+ <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-complete-guide-to-starting-your-own-podcast-in-2023/>

7 syytä tehdä podcastia

- I. Yleisön rakentaminen
 - + Podcasting on erittäin tehokasta. Podcasting on helppoa ja edullista, ja sillä voi tavoittaa tuhansia kuuntelijoita
 - + Podcastilla voi luoda tiiviimmän yhteyden kuuntelijoihin. Tämän vahvemman yhteyden myötä myös uskottavuutesi aihepiirissäsi vahvistuu. Jos sinun on mainostettava palvelua tai tuotetta, yleisösi kokeilee niitä erittäin todennäköisesti

7 syytä tehdä podcastia

- 2. Asiantuntemuksen osoittaminen
 - + Podcastingin avulla voit osoittaa asiantuntemuksesi tietyllä alalla tai tietyllä markkinasektorilla. Oivaltavat podcastit aiheista, joista keskustelet mielelläsi, voivat osoittautua erittäin vaikuttaviksi, kun rakennat itsellesi tai yrityksellesi myönteistä mainetta
 - + Kun muuhun sisältöön liittyy useimmiten käsikirjoitus ja hahmotelmat, podcastissa ajatukset voivat virrata vapaammin. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö podcastingissa käytettäisi käsikirjoituksia. Vaikka käsikirjoituksia voidaankin käyttää, yleinen sisältö on pääasiassa luonnollista keskustelua yleisön tai juontajan kanssa
 - + Jos osaat puhua tietystä aiheesta luontevasti, voit osoittaa asiantuntemuksesi ja rakentaa uskottavuuttasi paremmin

7 syytä tehdä podcastia

- 3. Taloudellisen hyödyn saaminen
 - + Jos tarvitset tuloja, podcastit ovat tehokas väline tuotteiden ja palvelujen myyntiin. Lisäksi voit tehdä podcastistasi rahanarvoisen sponsoroitujen mainosten avulla ansaitaksesi lisää rahaa
 - + Tarvitset uskottavuutta ennen kuin yleisömääräsi kasvaa. Vasta kuuntelijoiden lisääntyessä houkuttelet sponsoreita
 - + Kun uskottavuutesi on kasvanut riittävästi, voit aloittaa mainostamisen. Älä kuitenkaan liioittele. Muistatko, kuinka paljon inhoat kuulla radiosta enemmän mainoksia kuin kappaleita? Tuleva yleisösi tuntee samoin, jos mainostat liikaa

7 syytä tehdä podcastia

- 4. Hauskanpito
 - + Toinen suuri etu oman podcastin aloittamisessa on hauskuus, joka liittyy yhteydenpitoon ja seurusteluun uusien ihmisten kanssa. Vaikka sinulla ei olisikaan tuotetta tai palvelua myytävänä podcastisi kautta, voit ryhtyä aloittelevaksi podcasteriksi pelkästään nautinnon vuoksi
 - + Ihmiset rakastavat puhua asioista, joita he rakastavat ja jotka kiinnostavat heitä. Podcastisi voi olla väylä tähän. Vielä parempi on, jos voit kutsua samanhenkisiä ihmisiä mukaan ohjelmaasi. Et ainoastaan tuota lisää sisältöä, vaan opit myös lisää ja rakennat lisää yhteyksiä, joita voit hyödyntää myöhemmin

7 syytä tehdä podcastia

- 5. Podcasting nolla investoinnilla
 - + Voit aloittaa oman podcastin ilman investointeja. Tarvitset vain matkapuhelimen tai kannettavan tietokoneen, ilmaisen äänitysohjelmiston ja ilmaista podcast-musiikkia, ja olet valmis aloittamaan
 - + Kun podcasting muuttuu vakavammaksi, aloita investoimalla hyvään mikrofoniiin, jotta saat kuulijoillesi hyvän äänenlaadun

7 syytä tehdä podcastia

- 6. Ei tarvitse olla pro
 - + Kukaan ei vaadi, että olet viiden tähden sisällöntuottaja jotta voit aloittaa podcastin. Vaikka olisitkin keskinkertainen viestijä, on mahdollista, että kehityt tulevien podcast-jaksojen myötä
 - + Tärkeintä on muistaa, että sinun on keskityttävä aiheeseen, josta olet aidosti kiinnostunut. Kyse voi olla kiinnostuksen kohteista, kuten terveys ja kuntoilutai keramiikka, urheilusta, kuten vapaasukelluksesta tai melonnasta, tai maallisesta alasta, jossa olet hyvä, kuten digitaalinen markkinointi tai osakesijoitusalueet
 - + Seuraa aihepiirin trendejä ja tapahtumia, jotta sisältösi ja asiantuntemuksesi pysyy ajantasaisena

7 syytä tehdä podcastia

- 7. Podcasting tuo hyvää fiilistä sinulle ja yleisöllesi
 - + Jos jaat hyödyllistä sisältöä podcasteissasi, voit todennäköisesti tuntea olosi hyväksi. Podcastaus voi olla loistava harrastus ilmaista ideoitasi, oivalluksiasi ja ajatuksiasi miellyttävällä tavalla
 - + Podcastien avulla voit kertoa rakastamastasi kirjasta ja siitä, mitä olet oppinut siitä, voit kertoa lukemistasi tai tutkimistasi rikostarinoista tai voit kertoa tukemistasi asioista ja siitä, miksi yleisösi on mielestäsi osallistuttava niihin

Oman podcastin aloittaminen

- Podcastin tekemisen voi aloittaa useilla tavoilla ja melkeinpä mistä tahansa aihepiiristä
- Menestyvä podcast keskittyy melko tarkasti tiettyyn teemaan tai konseptiin. Mitä tunnistettavampi ja uniikimpi, sitä parempi
- Podcastin aloittamista kannattaa pohtia kuulijan näkökulmasta. Millaisia keskusteluita kaikkien olisi hyvä kuulla tai mitä asioita olisi hyvä tietää
- Mistä itse tiedät jo paljon ja minkä aihepiirin ympärillä voit käydä ja ylläpitää luontevasti keskusteluita?
- Mitä selkeämpi “punainen lanka” sinulla on, sitä helpompi yleisön on ymmärtää sisältösi tarkoitusta ja päämäärää. Näin kuuntelijasi osaavat myös odottaa vastaavaa sisältöä jatkossa
- Välillä aihe ja teema rajautuu kuitenkin vain tekemällä, joten voit huoletta antaa tyylisi ja teemojesi kehittyä ajan kanssa omanlaisikseen

Välineet podcastin tekemiseen

- Välinevaatimukset riippuvat siitä, minkä tasoista tuotannon laatua tavoittelet. Alle sadan euron pöytämikillä, tai puhelimeen kiinnitettävällä mikrofonilla ja ilmaisella editointityökalulla pääsee jo alkuun
- Aloituskustannukset omalle podcastastille eivät ole korkeat, mutta vaatimusten kasvaessa kannattaa miettiä akustiikkaa ja välineitä tarkemmin
- Kun tekniikka on kunnossa, mieti missä äänität. Tilassa tulee ensin minimoida kaiku. Tästä syystä monet päätyvät äänittämään pehmeitä kankaita pursuavaan vaatekaappiin tai makuuhuoneeseen, jossa pehmeä sänky poistaa huoneen kaikua. Kaikkia mahdollisia haitta-ääniä kannatta välttää. Haittaääniä ovat esimerkiksi yleinen häly, tikittävä kello, äänekäs ilmastointi tai liikenteen melu

Tuotantokausi kerrallaan

- Suunnittele ja rakenna koko tuotantokausi kerrallaan. Näin saat pidettyä aihepiirin tiiviisti ajattelussa
- Pohdi keskusteltavat aiheet ja haluatko haastatella jota kuta aiheeseen liittyen
- Listaa mahdollisia aiheita ja vieraita
- Tuotantokauden runko hahmottuu nopeasti eteesi
- Jaksojen rakennetta suunniteltaessa, muista että haastateltaessa yhteen kysymykseen voi kulua 5-15 min aikaan. Jo muutamalla kysymyksellä muodostuu helposti 45 minuutin mittainen keskustelu. Jos puolestaan podcast perustuu yhden ihmisen puheeseen jo neljän keskeisen teeman ympärille rakentuu tuo samainen 45 minuuttia helposti
- Yksinkertainen on kaunista. Älä tee asioista liian monimutkaisia.

Podcastin jakelu

- Kun podcastisi tuotantokausi on valmis, on aika laittaa podcast jakeluun
- Julkaisua varten tarvitset podcastillesi suunnitellun kansikuvan sekä valmiin/valmiit äänitiedostot
- Monikanavainen julkaisu tapahtuu helpoiten Anchor.fm sivuston kautta. Sivusto on Spotifyn omistama ja jakelee ääniraidan puolestasi
- Näet Anchorista myös kätevästi kuulijoidesi ikäjakauman, sijainnit ja kuunteluiden kestot
- Analytiikan pohjalta sinun on helppoa kehittää tuotantoasi eteenpäin

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 1. Valitse podcastin aihe tiedon ja intohimon mukaan
 - + Äänestä kuuluu, onko tekijä kiinnostunut aiheesta

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 2. Valitse näkökulma ja kohderyhmä
 - + Yleisöä ei voi pakottaa kuuntelemaan podcastia. Podi on vähän kuin kirja, joko siihen tarttuu tai sitten ei. Tutkimusten mukaan podcastilta toivotaan eniten viihtymistä ja seuraavaksi oppimista

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 3. Valitse vetävä nimi ja visuaalinen ilme
 - + Nimi ja kuva ovat ensimmäiset asiat, jotka kuuntelija kohtaa Suplassa tai somessa. Niiden merkitystä ei kannata väheksyä. Australialaisen ABC:n mukaan 73 % kuulijoista valitsee podcastin kuvaustekstin perusteella

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 4. Sisällön pitää olla aitoa, mutta silti valmisteltua
 - + Hyvissä sisällöissä on yleensä säröjä ja erilaisia tunnetiloja. Hyvä valmistelu tekee spontaaniuden mahdolliseksi. Spontaanisuus taas on aitoutta

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 5. Muista äänenlaatu
 - + Teknisesti huonolaatuista sisältöä ei pysty kukaan kuuntelemaan pitkään, vaikka sisältö olisi miten timanttia!

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 6. Anna sisällön määrittää kesto
 - + Käyttäjätilastojen mukaan parhaiten toimivat noin 15–20-minuuttiset jaksot. Sisältö on kingi. Kun asiat on käsitelty, on syytä lopettaa

Suplan tuottajan vinkit podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 7. Julkaise säännöllisesti
 - + Podcastit ovat radion lailla tapamedia: kun uusi jakso ilmestyy, sitä kuunnellaan parin päivän verran innoissaan ja sitten kuuntelu vähentyy. Kunnes tulee uusi jakso. Jokainen uusi jakso aktivoi kuuntelua myös vanhojen jaksojen parissa.
 - + Kaupallisia jaksoja voidaan julkaista myös ”kaikki ulos kerralla” -periaatteella. Jaksot löytyvät heti Suplasta, mutta niihin ohjataan median kautta sovitun mukaisesti

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 8. Markkinoi ylpeydellä
 - + Podcastit lähtevät nollayleisöstä. Edes 300 000 tube-seuraajaa ei takaa sitä, että podcast saa hulluna kuuntelua. Mitä enemmän väkeä ohjelman puffaamiseen saa, sitä parempi. Kaupallisissa sarjoissa ostetun median rooli on olennainen. Esimerkiksi natiivimainonta tukee hyvin audiota

Suplan tuottajan vinkit

podcastin tekijälle

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tehdään-oma-podcast-mita-se-vaatii>

- 9. Ota yleisö mukaan
 - + Jos vain mahdollista, aktivoi yleisöä. Tällöin podcastia kuitenkin pitää tehdä pidempään, jotta yleisön reaktioita, kysymyksiä ja palautteita voi huomioida myös sisällössä

Podcast esimerkkejä

- Uutispodcast
 - + <https://areena.yle.fi/podcastit/1-65450671>
- Äijäcast
 - + <https://open.spotify.com/episode/0XpXmztGFHNWrTmGUyJkCF?si=nvrfDOmTR2-ICcacYW-PtA>
- Vankilamyytit
 - + <https://www.supla.fi/episode/789c6215-e413-456e-a435-904bd0d6f827>

Tehtävä

Podcast –osion tehtävä

Tehtävä: Podcast

- Toteuteta oma podcast
- Toteuta podcast oman mielenkiinnon kohteista
 - + HUOM! Voit halutessasi pyytää vaikka kaverin keskustelemaan kanssasi tai voit haastatella jotakuta

Tehtävä: Podcast

1. Valitse aihe
2. Valitse toteutustapa (yksinpuhelu, haastattelu, juontajapari jne.)
3. Tee käsikirjoitus (kirjaa keskusteltavat aiheet, kysymykset jne. ÄLÄ lue suoraan paperista)
4. Äänitä hiljaisessa tilassa. Voit käyttää äänittämiseen puhelintasi. Huomioi taustahälyt ja muut häiriöäänet
5. Editoi. Voit käyttää haluamaasi editointiohjelmaa
6. Toteuta myös ohjelman tunnusjingle
7. Podcastin pituus tulee olla noin 15-20 min