



Digitaalinen henkilöbrändäys

Miina Kivelä

Miina Kivelä

Digitaalisen markkinoinnin lehtori
Tradenomi YAMK, amO

miina.kivela@tuni.fi



Miina pähkinänkuoressa

- Opettajana 9 lukuvuotta
- Sisällöntuottajana ja bloggaajana 11 vuotta
- Pääkanavat Instagram, Facebook ja LinkedIn
- Olen innostunut verkko-opetuksesta, somesta ja visuaalisesti kauniista asioista

☞ Kokonaisuus oli selkeä ja johdonmukainen. Moodle-alue oli erityisen organisoitu ja siellä oli helppo edetä. Tehtävät tukivat toisiaan ja olivat tällaiselle diginoviisille kattavia aiheeseen tutustumisia.

☞ Mielenkiintoiset etäopetuskerrat. Tehtävät oli mielenkiintoisia.

☞ Kiinnostava sisältö, innostava opettaja

☞ Selkeästi jaksotettu, tekniikka toimi.

☞ Kokonaisuus oli mielenkiintoinen. Opettaja oli asiantunteva.

☞ Opettaja osasi asiansa ja tehtävät oli mielenkiintoisia. Moodlen kautta opiskelu toimi hyvin.

☞ Materiaalit, kirjallistat ja linkit hyviä. Webinaarit sopivan mittaisia.

☞ Mielestäni tehtävät olivat mielekkäitä ja herättivät paljon ajatuksia, joista varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Tehtävissä piti etsiä ja hakea paljon tietoa, jolloin perehtyi hyvin asioihin ja termeihin.

Brändäys

- Brändi on ihmisille muodostunut kokonaiskäsitys tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä.
- Brändiin liittyy myös symbolista arvoa sekä syvempää merkitystä kuin vain logo tai visuaalinen maailma.
- Brändinrakennukseen vaaditaan erottuvaa jatkuvuutta, lupauksien lunastamista ja paljon johdonmukaisuutta.
- Parhaimmillaan tunnemme brändejä kohtaan kiintymystä ja yhteenkuuluvuudentunnetta.



Mitä kaikkea henkilöbrändäys on?

- Imagon rakentamista, mielikuvien luomista ja maineen hallintaa
- Pitkäjänteistä, strategista ja suunnitelmallista toimintaa, jonka avulla rakennetaan ammatillista julkista identiteettiä
- Verkostoitumista livenä ja verkossa
- Käytännön markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitä ja sisältömarkkinointia kuten..
 - Keskusteluihin osallistumista ja niiden aloittamista
 - Toisten auttamista ja lisäarvon luomista
 - Omien sisältöjen suunnittelua, toteuttamista ja jakamista
 - Aktiivista läsnäoloa eri somekanavissa
 - Kysymistä ja kyseenalaistamista
 - Huumoria ja toisten viihdyttämistä
 - Oman asiantuntemuksen tuomista toisten käyttöön



Miksi omaan henkilöbrändiin kannattaa panostaa?

- Vahva henkilöbrändi auttaa saavuttamaan omia ammatillisia tavoitteita ja jopa nousemaan oman alasi keskipisteeseen
- Teet omaa tai edustamasi yrityksen asiantuntemusta tunnetuksi
- Digialustat tarjoavat jokaiselle yhtäläisen mahdollisuuden luoda verkossa ammatillista pääomaa ja asemoida itsensä markkinoille
- Voit kasvattaa omia tulojasi tai edustamasi yrityksen liiketoimintaa
- Rekrytointi painottuu verkkoon: piilotyöpaikkojen määrä on kasvanut ja headhunting painottuu entistä vahvemmin someen
- Tarjouspyynnöt ja yhteistyöehdotukset kolahtavat ensimmäisinä mieleen tulevien inbokseihin

Muita nimityksiä henkilöbrändille

- Mielifidejohtaja
- Ajatusjohtaja
- Somepersoona
- Vaikuttaja
- Puhuja
- Asiantuntija
- Yksi tyyppi, joka tietää paljon tästä asiasta



Sinä olet jo henkilöbrändi, halusit tai et

- Ota siis henkilöbrändin kirkastaminen haltuun!
- Sinä valitset, mistä sinut tunnetaan ja millaisia asioita digitaalinen jalanjälkesi kertoo urastasi.
- Hyödynnä verkon mahdollisuudet itsensä kehittämiseen, verkoston kasvattamiseen ja omasta osaamisestasi kertomiseen.
- Käytä aikasi somessa hyödyksi – edes osittain

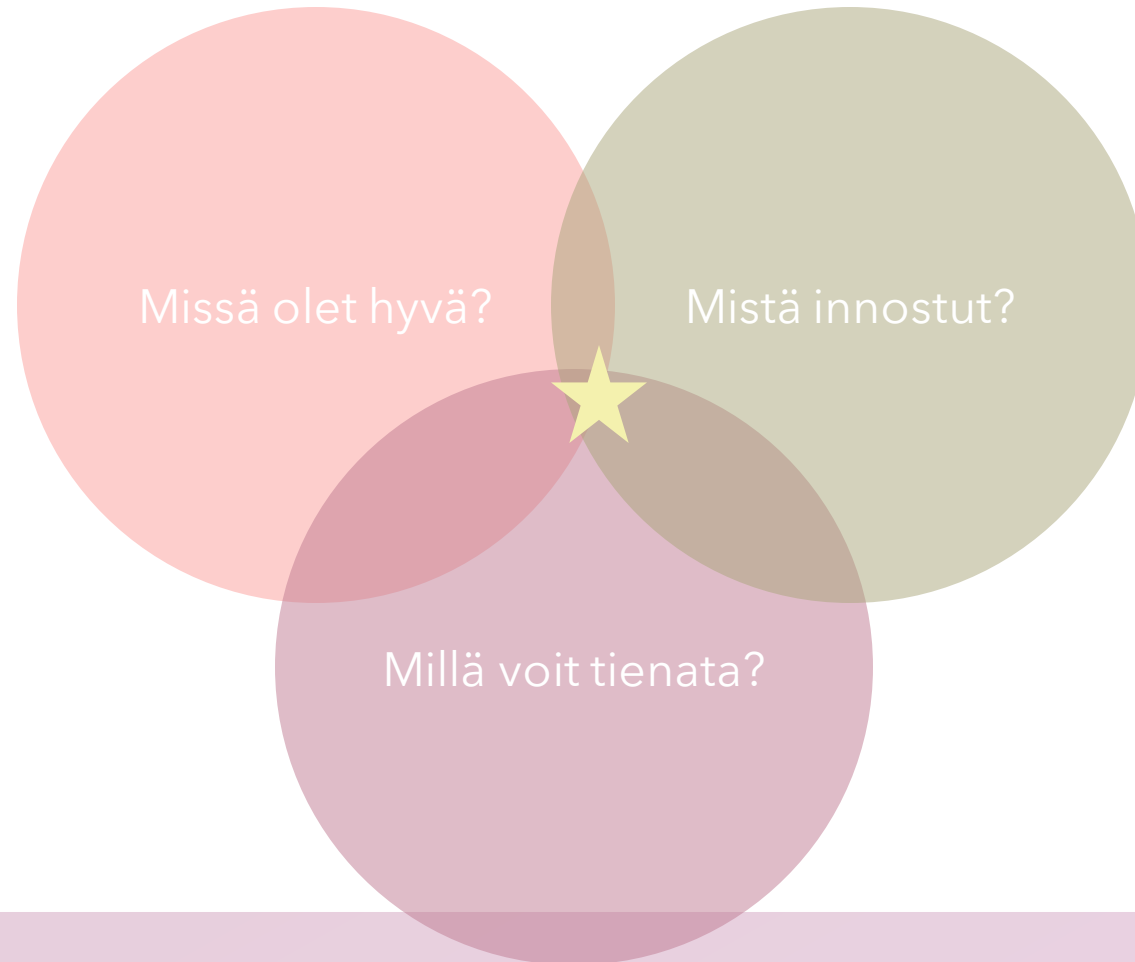
Positioi oma brändisi ja luo oma sininen meri

- Etsi itsellesi verkon alustoista tai yhteisöistä paikka, jossa sinulle on tilaa ja missä voit erottua tunnistettavasti
- Älä yritä olla samanlainen kuin muut, löydä oma nichesi
- Lähde rakentamaan omista vahvuuksistasi, keskity siihen missä olet hyvä tai yhdistä kaksi odottamatonta asiaa



Niche tarkoittaa markkinarakoa, pientä mutta tuottoisaa segmenttiä tai marginaalikulttuuria

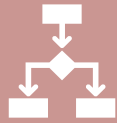
Sinun ammatillisen henkilöbrändisi paikka:



Asiantuntijabrändi koostuu monesta osasta



Läsnäolo verkossa: somekanavat, brändin kotipesä, sähköpostin allekirjoitus, tyyli kirjoittaa verkkotekstejä, verkon yhteisöissä toimiminen



Olemus livenä: käyttäytyminen toisia ihmisiä kohdatessa, esiintymistaidot, pukeutuminen, puhetyyli, karisma, tapahtumat



Verkostoihin kuuluminen: sosiaaliset ja ammatilliset verkostot, sosiaalisen median ryhmät ja avainhenkilöiden tunteminen, hankkeet, harrastukset



Työnäytteet omasta asiantuntijuudesta: esiintymiset, videot, julkaisut, artikkelit, parhaat somepäivitykset, lehtijutut

Oman brändin rakentamisen askeleet

Brändikirja:

- Oman brändin ytimen tai ammatillisen arvon kiteyttäminen
- Omien resurssien arviointi ja tavoitteiden asettaminen
- Suunnitelma oman verkoston kasvattamiseen
- Someprofiilien fiksaaminen
- Sisältöjen ja jakamisen suunnittelu

8 viikon haaste:

- Oman brändin kotipesän rakentaminen
- Brändisuunnitelman toteuttaminen: julkaiseminen, keskusteleminen, verkostoituminen, vuorovaikutus toisten kanssa
- Edistyksen mittaaminen

Asiantuntijabrändiä voi rakentaa jo matkalla asiantuntijaksi

- Sinun ei tarvitse olla valmis asiantuntija voidaksesi rakentaa omaa ammatillista brändiäsi
- Kerro suoraan lähtökohtasi ja toimi somekanavissa sen mukaisesti:
 - Kysy neuvoa tai kokeneempien mielipidettä
 - Jaa alan artikkeleita ja ihmettele niiden sisältöä
 - Lähetä kontaktipyyntöjä kertoen, että olet uusi alalla
 - Hyödynnä nykyiset opiskelukaverit: tämän päivän opiskelijat ovat huomisen päättäjiä ja johtajia
 - Jaa vinkkejä mielenkiintoisista webinaareista tai verkkokoulutuksista, joihin olet osallistunut

Building your network

Miina Kivelä



What are *your* networks?

- People in your hobbies
- Family and close friends
- Work associates
- Your study networks, past and present
- Social media contacts and followers



Recommendations and endorsements

- Ask for them
- Give them
- Use them

Start building your network while you still practice

- You don't need to be graduated or established professional when you start building your brand
 - Ask for advice of the more experienced
 - Share articles and wonder out loud or ask further questions
 - Send contact requests to experts and tell in the message that you are new on this field look up to their content
 - Remember your study buddies: todays students are professionals of tomorrow
 - Share tips on interesting webinars, books or events that you have noticed



Finding your target audience



Your target audience
is who you want to
reach with your
message

Key companies
Future employers and
project partners
Your ideal customers
or followers



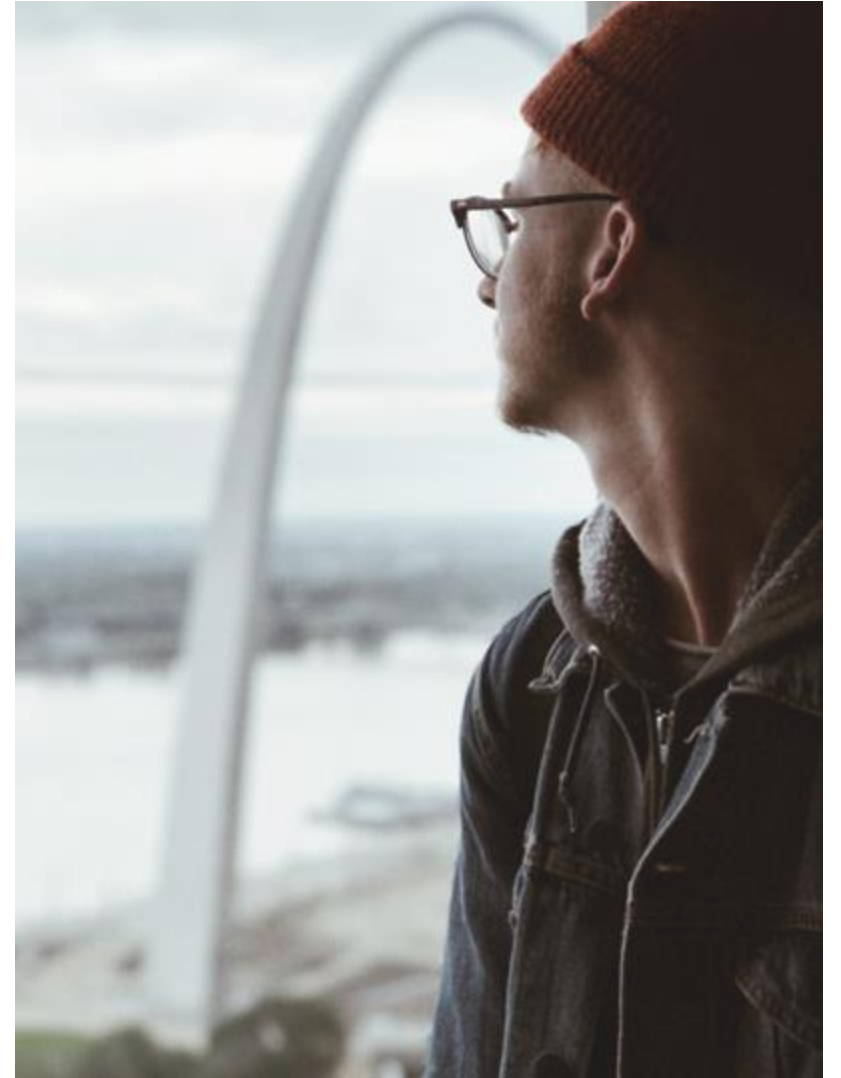
See your social media insights and
modify if needed



Check if you need to sharpen your
message

Different ways to network

- Sending invitations to people you already know
- Adding account details to signature and other channels
- Focusing on content creation
- Sending out invitations with DM:s to key people
- Participating in conversations
- (Mass)following people or accounts
- Joining professional or free time organizations
- Offline activities: business cards, public speaking



Setting goals for growing your network



Quantitative vs. qualitative growth



Split the goal in smaller portions:
how many per day or week?



Work relentlessly for your target
every day

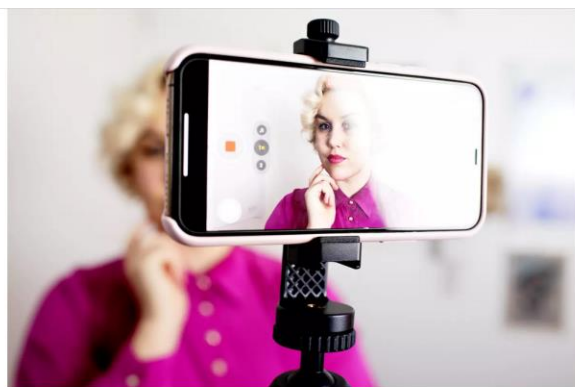
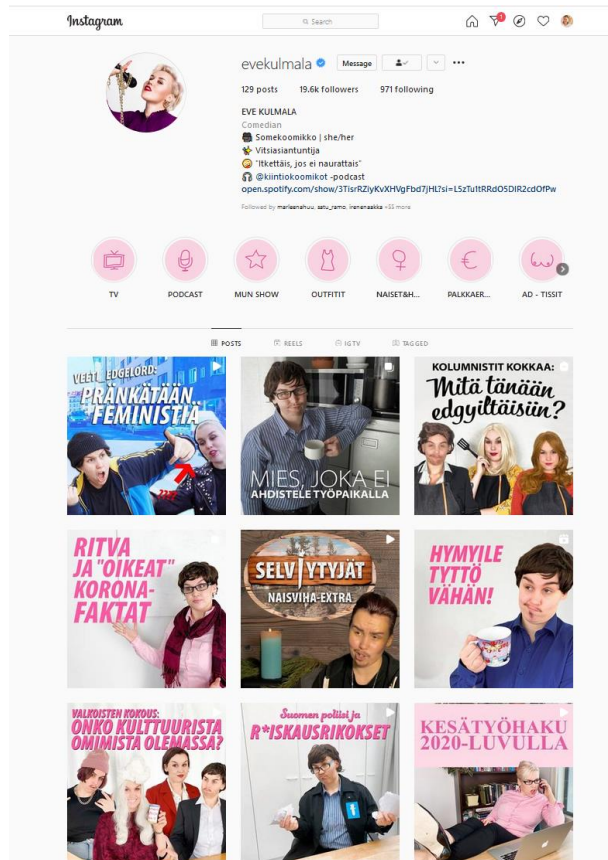
BIO – You in a nutshell

- Use those 150 characters wise. Tell profile visitors..
 - Your slogan
 - Your value proposition
 - Your story
 - Your key components, categories of hashtags
 - Something about your content





Not all professionals wear suits.
Find your style, tell your story
and what keeps you going.



Komediainfluensseriksi itsään kutsuva Eve Kulmala, 22, tunnetaan stand-up-työjensä sijaan Instagramissa. KUVA: CUTI PYHÄRANTA / HS

Kiintiökoomikko

Eve Kulmala tekee Instagramiin sketsivideoita, joissa kritisoi yhteiskunnallisia aiheita huumorin keinoin. Hän toivoo, että komiikassa tiedostettaisiin valtarakenteet.


JULKAISTU 06.03.2021 08:15

Helsinkiläinen koomikko Eve Kulmala toivoo, että tulevaisuudessa ihmiset osaisivat nimetä muitakin koomikkoja kuin keski-ikäisiä miehiä.

Komediainfluensseri, somehumoristi ja sataprosenttisesti setävapaa vitsiasiantuntija. Näin helsinkiläinen **Eve Kulmala**, 22, esittelee itsensä Instagramissa.

Koronavuosi vei stand-up-keikat, mutta Kulmala on 22-vuotiaana milleniaalina tottunut sosiaalisen median käyttäjä. Kulmalalla oli vuosi sitten Instagramissa seuraajia noin tuhat, nyt uteliaita silmäpareja on lähes 15 000, joista suurin osa on nuoria naisia.

Media Supply Chain eBook - Achieve efficiency & get added values with a Media Supply Chain



Samuli Salonen
Sales & Marketing Talk Show host
Helping B2B SaaS & Subscription companies to grow

Message · More...

Samuli Salonen · 1st
Head of Sales at Advance B2B Growth marketing agency for B2B SaaS companies · Sales & Marketing Talk Show host
Helsinki, Southern Finland, Finland · 500+ connections · Contact info

Highlights
284 mutual connections
You and Samuli both know Justi Lehmuskallio, Laura Tahikavuori, and 282 others
You both studied at Tampere University of Applied Sciences
You both studied at Tampere University of Applied Sciences from 2013 to 2016
Say hello


About
If you want to build a scalable marketing engine that minimizes your CAC and maximizes your CLV for your SaaS business, I can help you with that. Message me if you need:
A strategic marketing partner for your B2B SaaS, tech or subscription company (u/r/h)
Content such as blog posts, podcasts, websites, and more
Help with HubSpot
A public speaker for your events about LinkedIn, Sales, or Marketing
If you'd like to learn more about any of these topics, feel free to book a phone call with me from this link: <https://app.hubspot.com/meetings/samuli-salonen>
Contact info:
+358 40 843 4450
samulisalonen@advanceb2b.fi
www.samulisalonen.fi
www.instagram.com/samulisalonen/?hl=fi
Keywords: B2B SaaS growth, B2B SaaS marketing, B2B SaaS growth marketing, Subscription, SaaS, B2C Subscription marketing, B2C SaaS marketing, B2B SaaS B2B Subscription, Growth marketing, marketing, content marketing, linkedin, social networks, personal branding, social sales, consulting, sales, b2b sales, b2c sales, customer experience, public speaking

Featured
SALES & MARKETING TALK SHOW
YOUR HOST: SAMULI SALONEN
Sales & Marketing Talk Show Spotify
Listen to Sales & Marketing Talk Show on Spotify, YouTube

KAIKKI INKEDINISTÄ
1,5h videovalmennus
Ilmainen LinkedIn-valmennus: 1,5h asiaa LinkedInistä samulisalonen.fi
Tässä valmennuksessa kerron sinulle lähes kaiken mitä

Instagram

0 Search



samulisalonen Follow

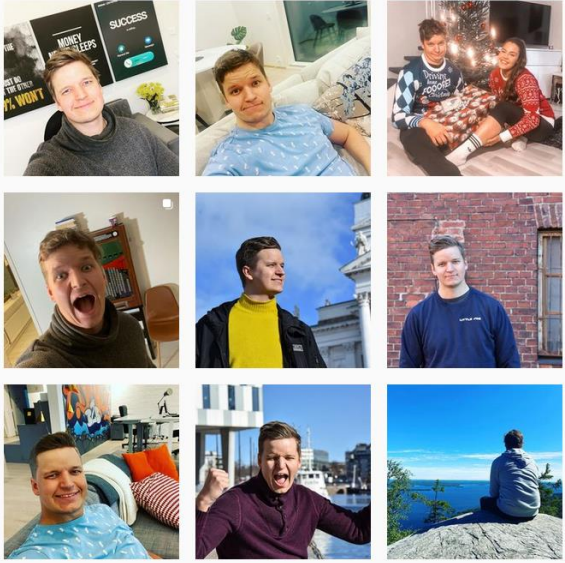
397 posts · 1,597 followers · 439 following

Samuli Salonen
Ajatuksia myynnistä, kasvusta & rahasta
Seuraa matkaa ja oppeja
+1m€ sales in 2020
Myyntijohtaja @advanceb2b
Asuntosijoittaja
Kyskiselokirjiv
open.spotify.com/episode/2vriIHcHG8hPEgSLAOe60?si=KOHmYhelSZOx-tI4PCZsJg

Followed by ansupakainen, anntaa, liisanamaria +8 more

Myynti valm. Myyntikirj... Built To Sell Tavoitteet ... Saravuo 1... Saravuo 2... Asuntolain...

POSTS TAGGED




K I D E digijan kirjoituskoulu KOULUTUKSET & PALVELUT VERKKOKURSSIT OPPAAT TAPAHTUMAT BLOGI YHTEYDET KIRJALUO VERKKOKURSSEILLE

All Posts

Sanna Sevänen · Apr 5, 2018 · 4 min read

Näin sain LinkedInissä miljoona näyttöä viidessä kuukaudessa – Samuli Salonen haluaa herättää keskus

Updated: Jan 14, 2020



"Nollasta miljoonaan alle viidessä kuukaudessa." Maaliskuun 2018 lopulla OP:n yrityspankin asiakasneuvoja ja tuore tradenomi **Samuli Salonen** kirjoitti LinkedIn-päivityksen, josta moni voi vain haaveilla.

Vajaassa viidessä kuukaudessa Salosen tekstejä oli katseltu LinkedInissä yli miljoona kertaa. Vasta marraskuussa 2017 hän päätti ryhtyä käyttämään työelämän some-kanavaa säännöllisesti. Silloin suunnitelmaan kuului yksi päivitys viikossa ja keskusteluihin osallistuminen päivittäin.

Alussa päivitysten kirjoittaminen oli välillä vaikeaa. Salonen ei tahtonut keksyä aiheita ja itsekriittisyys valaisi.

- Mietin kiinnostavako ajatukseni ketään tai kirjoitanko hölmöjä itsestäänselvyyksiä. Luottamus kasvoi, kun huomasin, että aina löytyi joku, jolle päivitykseni ei ollut itsestäänselvyys.

LinkedIn profile for Emmi Nuorgam. The header features a search bar, navigation icons (Home, My Network, Jobs, Messaging), and a link to a Media Supply Chain eBook. The main banner includes a profile picture, the name 'EMMI NUORGAM', and a peace sign graphic. Below the banner, the profile name 'Emmi Nuorgam · 1st' is followed by a bio: 'Ammattiviestijä ja mediatuottaja - sisältöjä ja tuotantoja yrityksille, jotka uskaltavat muuttaa maailmaa Tampere, Pirkanmaa, Finland · 500+ connections · Contact info'. A 'Message' button and 'More...' link are also present.

Highlights
 134 mutual connections
 You and Emmi both know Laura Tähtäväuori, Sanna Luoto, and 132 others
 Reach out to Emmi for...
 Contracting and freelancing, Mentoring, Paid consulting.
 Message

About
 Emmi Nuorgam
 @emminuorgam
 www.emminuorgam.com

Featured
 Olen edelleen ihan puulla päähän löytänyt tästä maininnasta! 🥰 Minut ja asiantuntija...
 Somevaikututtaja Emmi Nuorgam valittiin kansainväliselle InfluenceTOP50-listalle – tunnustus...
 Tampereen yliopisto on nimittänyt feministiaktivisti, bloggaaja, journalisti Emmi Nuorgamin vuoden 201...
 Tampereen yliopiston sukupuolentutkimuksen oppiaine on nimittänyt Kukan Päivän juhlassaan...

Activity
 1,602 followers
 Posts Emmi created, shared, or commented on in the last 90 days are displayed here.

Experience

Kolumnisti
 A-lehdet Oy · Freelance
 Mar 2021 – Present · 3 mos
 Imagen debatti-sarjan vakio kommentoija.

Impact Producer
 Vasli Filmi Oy
 Aug 2020 – Present · 10 mos
 Tampere, Pirkanmaa, Finland
 Etanamaamet - Hiiäinen taistelumme on Suvli Westin elokuva saamelaisen kulttuurisesta kansannurhasta. Impact producerina vastaan elokuvan vaikuttavuustyöstä eli yhteiskuntasuhteista, sidosryhmäyhteistyöstä, markkinoinnista ja viestinnästä. Vaikuttavuustyössä korostuvat saamelaisen asema, suomalaisten ymmärrys saamelaisista, saamelaisen ...see more

Entrepreneur
 NUORGAM COMPANY
 Mar 2015 – Present · 6 yrs 3 mos
 Tampere
 PUHUJIA & JUONTAJIA
 Jokainen on osallistunut seminaariin, josta käteen jäivät vain menetetty työtunnit. Minun kanssani lopputulos on toinen. Olen sisältöihminen ja tapahtumissa tämä korostuu. E...see more

Yle
 2 yrs 8 mos
 Freelance Columnist
 Freelance
 Sep 2019 – Present · 1 yr 9 mos
 Helsinki Area, Finland
 Freelancekolumnisti Yle Uutisten uutis- ja ajankohtaistoimituksessa

Project Manager
 Part-time
 Jun 2019 – Dec 2020 · 1 yr 7 mos
 Helsinki Area, Finland
 Projektipäällikkönä vastaan Yle Kioskin messuohjelmasta, näkyvyydestä ja kumppanosastosta Helsingin Kirjamesuilla. Projekti on osa Yle Kioskin ja Helsingin Kirjaston yhteistyöhanketta, jonka tavoitteena on kasvattaa nuorten lukuintoa ja -taitoa.

Yle Kioski Helsingin Kirjamesuilla 2019

PING Helsinki
 5 yrs 5 mos
 Influencer Matchmaker
 Nov 2017 – Present · 3 yrs 7 mos
 Helsinki Area, Finland

Instagram profile for emminuorqam. The header includes a search bar, navigation icons (Home, Activity, Post, Profile), and profile information: 'emminuorqam', '2,675 posts', '24.5k followers', '735 following'. The bio reads: 'Emmi Nuorgam', 'Author', 'Goržán Bévála Armasa Emmi #6v', 'Writer, feminist & vintage lover', 'Impact producer @hijainentaistelumme', 'Booklover @lukureititti', 'She/her', 'emminuorqam.com'. Below the bio are several follow-up icons.

Grid of posts:
 - A woman in a pink hooded jacket.
 - A woman holding a watch.
 - A woman in a floral dress.
 - A woman holding a baby.
 - A woman in a floral dress.
 - A woman in a floral dress.
 - A woman in a floral dress.
 - A woman in a floral dress.
 - A woman in a floral dress.

Instagram

sointuorvokki

857 posts · 79.9k followers · 795 following

Sointu Borg
Personal Blog
Helsinki 📍
The Apprentice winner 2021
Over 6 feet tall
MSc (Econ and Bus Admin)
Collabs 📧 sointu@viphost.fi
@viphostfinland
www.talenti.fi/ilty-paivarinta/a/2cdf5b61-6495-40f9-b560-3b5946ce43f1

QUOTES · PODCASTS · MODELING · POSE · DIILI · MEMES

POSTS · REELS · IGTV · TAGGED

LinkedIn

Media Supply Chain eBook - Achieve efficiency & get added values with a Media Supply Chain

Sointu Borg · 2nd
Owner at Viphost Finland Oy
Helsinki, Southern Finland, Finland · 500+ connections · Contact info

Viphost Finland Oy
Turku School of Economics at the University of Turku

Highlights
60 mutual connections
You and Sointu both know Lassi Seppi, Samuli Salonen, and 58 others

About
Emännöinnin ja hostaamisen sanansaattaja! Kipailen Diilin uusimmalla tuotantokaudella. ... see more

Featured
viphost.fi
Viphost Finland Oy
VIP-HOSTAUS & TARHTUMIEN EMÄNNÖINTI

Activity
5,316 followers

Rock! 🎸
Sointu commented

Mahtavaa Pia! 🎉
Sointu commented

See all activity

Sointu Borg, 28, voitti Diili-ohjelman ja kertoo nyt avoimesti härskistä kyykytyksestä työelämässä: ”Pukeudun kuulemma liian antavasti ja suuni pitäisi pestä saippualla”

Tamperealaislähtöinen Sointu Borg voitti Diilin. Hän saa kuulla tämän tästä, että pukeutuu liian antavasti ja kiroilee kuin rekkamies. Moni ihmettelee, miksi hänellä on sekä ekonomin paperit että silikonirinnat. – Ei näitä täyteitä tisseihin ole aivosoluista otettu, Borg näpäytti Diili-ohjelmassa. Nyt hän puhuu kohtaamistaan ennakkoluuloista ja siitä, kuinka konservatiivista liike-elämässä edelleen on.

Jaa · Kommentoi

TILAAJILLE



Sointu Borg on saanut Diilissä palautetta ilmeikkyydestään. Hän tiedostaa itsekin olevansa väliillä kuin kävelevä sarjakuvahahmo. – Minulla on aika roisi huumorintaju, ja nauran katsojien kanssa itselleni, Borg sanoo. KUVA: ENNA RAUTIAINEN / AAMULEHTI

Sanna Ihalainen
25.4. 7:00 | Päivitetty 26.4. 22:30



"Hän tuntee Helsingin hienot asunot. Koivumäki on kiinteistönalan ammattilainen, joka on alan pakertaja, vaan huijan tehnyt myyntitykki. Hän oli yksi "parhaita parhista myyjistä." - Ilkalehti 2/2019

"Andrei Koivumäki on Suomen menestyneimpiä kiinteistöalan ammattilaisia. Andrein menestyksen puolesta puhuu huijamat luvut ja mitättömät saavutukset." - Yrittäjät.fi 5/2019

Connect

Message

More...

Andrei Koivumäki · 2nd

Founder at Neliot Liikkuu LKV Oy Ab - Suomen menestynein asuntomyyjä

Helsinki, Southern Finland, Finland · 500+ connections · [Contact info](#)

Highlights

57 mutual connections
You and Andrei both know Arttu Hilli, Samuli Salonen, and 55 others

About

0413190406 | andrei@neliotliikkuu.fi | Yksi Suomen menestyneimpiä kiinteistöalan ammattilaisia. Недвижимость и инвестиции в Финляндии гзу

Tulokset puhuvat puolesta - WWW.ANDREIKOIVUMAKI.FI - alan edelläkävijä ja suunnannäyttäjä Suomessa. Oskakohuonostojen, kiinteistöjen ja liike- huoneistojen myynti niin suomalaiselle kuin venäläiselle asiakaskunnalle. Ota yhteyttä, jos etsit ammattilaista, joka ei pelkäästään esteitä koteja vaan tietää tarkalleen mitä tekee ja ennen kaikkea tietää tasan tarkkaan, miten päästään haluttuun tulokseen.

andrei@neliotliikkuu.fi
+358413190406

5 faktaa Andreista, joita et tiennyt:

1. Andrei muutti Helsinkiin vuonna 2012 400€ tilillä ja aloitti työt tuntematta kaupunkia ja alaa (ensimmäisen 4kk aikana Andreilla ei ollut varaa omaan vuokra-asuntoon)
2. Vuonna 2013 Andrei toi alalle asuntosittelyvideot sekä näytti omalla esimerkillään miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää alalla (tänä päivänä Andrein somessa on yli 2 miljoonaa näyttökertaa kuukausittain)
3. Annotettu työntekijä, joka tekee paljon töitä ilman tekosytä.
#2 valtakunnallisesti Kiinteistömaailman välittäjästä 2014, 2015, 2016
#1 valtakunnallisesti Kotijoukkueen välittäjästä 2017, 2018
4. Andrei perusti Neliot Liikkuu LKV:n v. 2019 - ennen tätä hän ehti olla 2 yrityksen kehityjohtajana. Kummassakin tapauksessa yritysten liikevaihto nousi yli 30%
5. Andrei on kirjoittanut kaksi ammattikijallisuuden kirjaa ja tähdittänyt Nelosella pyörivää 'Asuntokaupat sokkona' TV-ohjelmaa. Viimeisen parin vuoden aikana Andrei opetti myyntiä ja markkinointi n. 20.000 suomalaiselle.

Koti

Andrei Koivumäki muutti kahdeksan vuotta sitten Helsinkiin 400 euroa taskussa: Nyt hän on "luksuselämällään" ärsyttävä julkis-kiinteistönvälittäjä

Andrei Koivumäki on yksi suomen tunnetuimmista kiinteistönvälittäjistä, mutta alan virallista tutkintoa hänellä ei ole. Luksusautolla ajeleva Koivumäki herättää huomiota, eikä aina pelkäästään positiivisessa mielessä.

TILAAJILLE



Andrei Koivumäen mukaan kiinteistönvälityksestä on tullut trendikäs ala, jossa välittäjän henkilöbrändillä on väliä. KUVA: MIKKO SUUTARINEN / HS

MYynti



16.12.2017 | 10:50

Andrei Koivumäki teki itsestään brändin: Näin se onnistui

Otimme selvää, mikä on onnistuneen henkilöbrändäyksen salaisuus. Helsinkiläinen kiinteistönvälittäjä Andrei Koivumäki kertoo oman tarinansa.

Anni Marttinen · 2nd
Economist at SAK
Helsinki, Southern Finland, Finland · 500+ connections · [Contact info](#)

Highlights
3 mutual connections
You and Anni both know Tapio Joki, Senni Muinieskä, and 1 other

About
I am driven and self-starting economist who enjoys working with people who are curious about the world and open-minded. I urge to challenge myself and to further develop my understanding in current and the future of global financial and economic policy. What motivates me is a chance to contribute in equality and sustai... see more

Activity
862 followers
Posts Anni created, shared, or commented on in the last 90 days are displayed here.
[See all activity](#)

Experience

- Economist**
SAK - Full-time
Oct 2019 - Present · 1 yr 8 mos
The Central Organisation of Finnish Trade Unions SAK is a labour market organisation, social interest group, campaigning force and NGO. My focus policy areas consist of EU economics and finance, macroeconomics and trade policy. I am a member of ETUC (European trade union confederation) economic and trade committee and European TUSLO (trade union semester liaison officer) network.
- Economist, EU Affairs specialist**
Valtiovarainministeriö
Jun 2018 - Oct 2019 · 1 yr 5 mos
Helsinki
Ministry of Finance (Finland)
Our team is responsible of Euro area and EU issues, European and international macroeconomic analysis, coordination and preparation of EU and international topics in Ecofin council, Euro Group, European Council, transatlantic cooperation and OECD. ...see more
- Expert**
Valtiontalouden tarkastusvirasto (VTV) / Statens revisionsverk / National Audit Office of Finland
Apr 2018 - Jun 2018 · 3 mos
- Economist Trainee**
European Systemic Risk Board
Apr 2017 - Mar 2018 · 1 yr
Frankfurt Am Main Area, Germany

Instagram

annimarttinen [Message](#) [Add](#) [More](#)

437 posts · 3,875 followers · 1,357 following

🌟 ANNI she/her
🇫🇮 Finland's first feminist economist
📍 #fiitokekonomisti
Host @feministinen_talous 🇫🇮
KTM, taloustiede
Founder @rethinkecon Finland 🇫🇮
www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000007955578.html

Followed by ements_of_jurku, salliikilinen, elagynther · 12 more

[FITS...](#) [Kuka A...](#) [Naivihai/...](#) [TikToks &...](#) [Media](#) [Kestävähah...](#) [Feminismi ...](#)

POSTS REELS IGTV TAGGED

Naisen paikka on EKONOMISTINA
 Anni Marttinen, 29 on Suomen ensimmäinen feministinen ekonomisti "I Rethinking on jo itsessään feministinen teko"
 Anni Marttinen on ekonomisti, joka tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä feministisestä talouspolitiikasta.
 Anni Marttinen, 29 on Suomen ensimmäinen feministinen ekonomisti "I Rethinking on jo itsessään feministinen teko"
 Anni Marttinen on ekonomisti, joka tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä feministisestä talouspolitiikasta.
 Tiukkoekonomi talousshokki
 Hysteressi
 Ropos & itsevarmuus

ILMIÖT

Anni Marttinen, 29, on Suomen ensimmäinen feministinen ekonomisti – "Ulkonäköni on jo itsessään feministinen teko"

Anni Marttinen on ekonomisti, joka tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä feministisestä talouspolitiikasta.

[JAA](#)



Anni on perustanut Suomen Rethinking Economics -järjestön, jonka tarkoituksena on uudistaa taloustieteen opetusta inhimillisempään suuntaan. KUVA: NELLI NURMINEN, INSTAGRAM

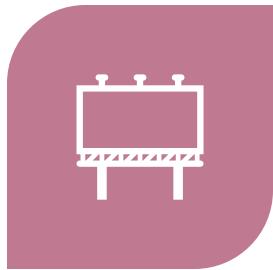
Katriina Halonen
3.5. 16:00

How to use content marketing and digital platforms in personal branding?

Miina Kivelä



Start with your current resources



SET GOALS BASED ON YOUR REAL SITUATION: HOW MUCH TIME DO YOU HAVE FOR SELF BRANDING?



WHAT CAN YOU DO WITH THAT TIME? CAN YOU FIND MORE TIME FOR PERSONAL BRANDING?



WHAT IS THE LEVEL OF YOUR DIGITAL SKILLS: CAN YOU JUMP RIGHT ON IT, OR DO YOU NEED TO PRACTICE AND LEARN FIRST?



WHAT IS THE LEVEL OF YOUR COMMITMENT AND ENTHUSIASM: DO YOU WANT TO SPURGE OR BE SUPER EFFICIENT?

What is the main reason for your professional online presence?

- Your root reason keeps you going on rainy days
- When starting with our personal brand, it is important to clarify for yourself why you are doing this, for example
 - Inner reasons: to change the world, to be an opinion leader
 - Career reasons: to move fast forward, rise as an expert, salary negotiations
 - Entrepreneurial reasons: boosting your own business, collaborations, rising to be an influences



What are your goals for the next 6 months?



For setting goal, first measure current situation



Goals should always be SMART:

Specific
Measurable
Attainable
Realistic and
Time-bound



Engagement? LinkedIn contacts?
Endorsements? Readers? Mentions?
Participation in professional conversations?
Number of posts?

When and how do you measure your progress?

Measuring can happen any time, if it is regular

Each week

Each month

Quarters

Every 6 Months

Sometimes even
post by post



Use your social media statistics & special apps



Self brand can shine in..

- Blogs
- Vlogs
- Homepages or portfolios
- Social media channels
- Podcasts
- Events and webinars
- Articles in newspapers and magazines
- Books
- Online courses
- Content by other influencers or brand co-operation

Professional share..

- Current news of your field of expertise
- Fresh research results
- Professional blog posts (your and others)
- Event and webinar tips
- Miscellaneous work stuff: public speaking, work projects, "my workday", professional tips on..

Remember to be active on other professionals posts too



How do you plan your content?

- Content calendar
- Phone notes
- Categories
- Special calendar days

NIKU CREATIVE



Hashtags and categories

- 3-5 categories about your content - all posts should fall to one of the categories
 - Lifestyle blogger: recipes, outfits, travel, interior
 - Financial expert: saving, stock market, investing in real estate market
 - Trainer guru: training tips, meals or recipes, testing training equipment, lifestyle content
- Good #hashtag is big enough but small enough, in Finland around 1-30k. Sometimes in niche market even smaller or with trending topics around 100k.



Visual branding

- Everything that the eye can see:
 - Colors
 - Fonts
 - What you wear
 - How you edit photos and videos
 - Instagram profile layout
 - Profile pictures and header images
 - Link thumbnails and video cover images



Options for content

- Mainly unedited 24h videos (stories, lives)
- Edited and/ or planned video content (YouTube, webinars, instruction videos)
- Photos mostly
- Other visual content such as infographics and visualized text
- Text: blogs or long captions
- Short and sweet, twitter-like text updates
- Links with comments
- Audio, for example podcasts



Homebase for your brand



Main channel for your personal brand



Best option is a media that you control, but active social media profile works as well



Bring together all the professional content



Lead the interested right to your content cave



Place the address to all important places: email signature, social media channels, contact information-slides and business card

What should you tell about yourself on brand home base?

- Your experience on that field: education, work experience and projects
- What is your place on that industry, how do you keep up with your industry news
- Your endorsements and recommendations
- Certificates, awards and other acknowledgements
- Your publications and media hits
- Visual proof of you being a professional: pictures, links to interviews



Why should you put effort in personal branding?

- Free media space that could get big views
- Staying in the top of mind
- Guiding traffic to your brand home base
- Day to day way to keep up
- Place to ask and give advice



Social media platforms

- For networking: LinkedIn, Facebook
- Microblogging: Twitter, Tumblr
- Visual platforms: Instagram, Pinterest
- Video platforms: TikTok, YouTube
- Blogging: Wordpress, Blogger, LinkedIn articles



A kitchen scene featuring a white ceramic pitcher filled with wooden spoons. In the background, there is a potted herb plant and a wooden cutting board. The scene is set on a light-colored countertop with a white subway tile backsplash. The text is overlaid in the center of the image.

Where are you active now?
What could you use
professionally?

Quality content is..

- Designed and implemented for that specific platform
- Relevant to viewer: targeted with the topic and enjoyed at the right time
- Shared the right way: different versions for each channel, distribution in website, newsletter, social media, re-posting old content



Paid, owned and earned media



Paid media: Keyword marketing, display advertising, native advertising, sponsorship, influencer, visibility on maps or reviews, online TV, Spotify, games, in-app mobile ads



Owned media: company web pages and campaign pages, emails, (company)blog, mobile app, company social media pages and channels, optimization



Earned media: Shares, recommendations and references, others making updates about you or sharing your blog posts, people talking about you in forums, online reviews

What is content marketing?



Native advertising, blogs and articles, social media content production, lead-generating content production for marketing automation systems, commercial communities, "Five Tips" type posts - and really all marketing materials



The goal of content marketing is to create value for the target groups who consume content, ie to guide, advise, entertain or even inspire.



The reason for the content is related to the customer's need to buy, not the company's need to sell



You can make the content yourself, ordered it from a media agency, or be purchased / built together with an influencer

How to share your content?

- Website(s)
- Search engines: marketing and optimization
- Social media channels
- Other digital media platforms
- Remember that it varies, how different platforms want their content to be shared: links or native videos, with text of image/ video
- Successful content is helpful for the customer, and they can find it at the right time, wherever they most want to see it



Content marketing vs. Inbound

- Content marketing is about producing content that is interesting for potential customers and supporting sales by providing answers to the questions that concern the customer. So to simplify it: content marketing is inbound.
- Inbound is more than just content. It is an ideology or mindset where the process transforms random visitors into referrals. Inbound also has a strong perspective on optimization and data collection. Inbound is more of a holistic umbrella concept.

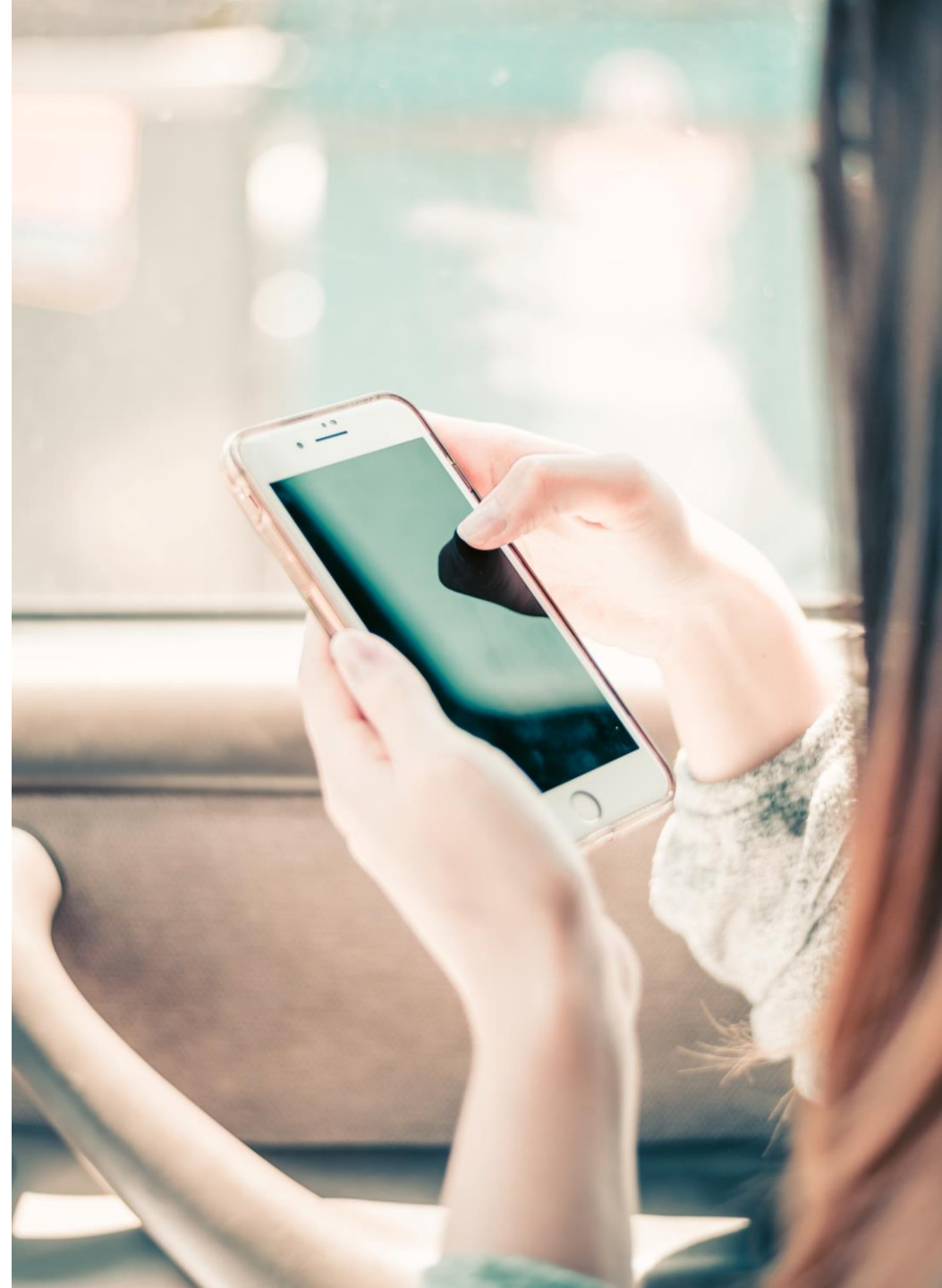


Social media: Goals and current situation

	Current situation	Goal by xx/xx
Number of followers/ subscribers/ fans		
Engagement% average within a month		
<i>Likes/ reactions</i>		
<i>Comments</i>		
<i>Shares</i>		
Reach average (accounts/ people) within a month		
Reach average of sponsored/ marketed posts within a month		
Post clicks average within a month		
Posts in a week/ month		
Traffic from social media channels to website in a week/ month		

Setting digital marketing goals

- Make sure that you define concrete goals that can be reached:
 - Specific
 - Measurable
 - Attainable
 - Realistic
 - Time-bound
- Goals are inspirational estimations that guide you closer what ever it is you desire
- Goals help you plan, divide a huge task into smaller portions and measure if you succeeded in what you were doing
- Say PM, deliver AM



Measuring digital marketing goals

Followers, subscribers, fans

Engagement: likes, comments shares, reactions

Number of orders or total sales of a product or service

Guide downloads

Webinar registrations or webinar views after a day/ week/ month

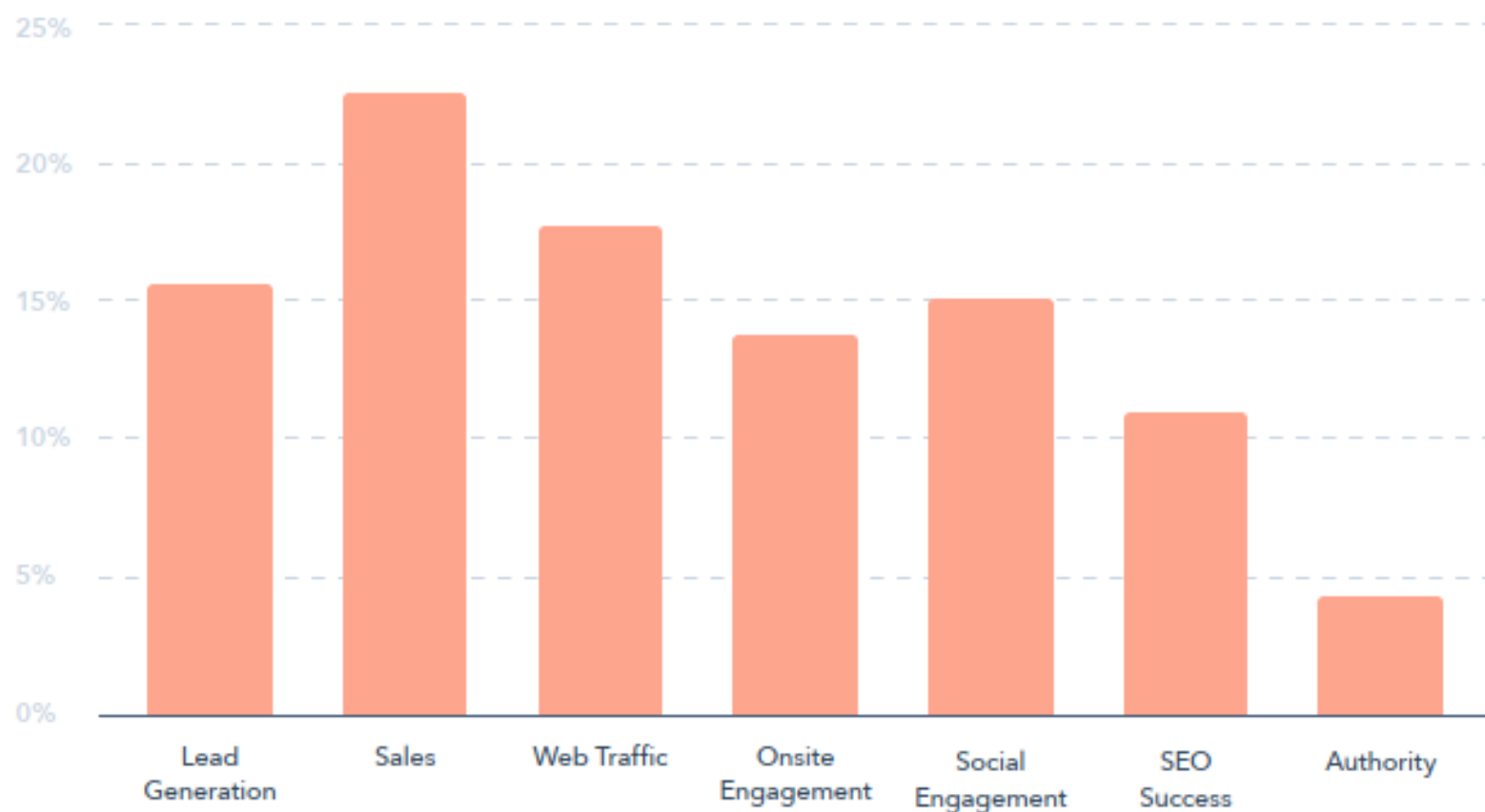
Website or blog visitors, time spend on website/ blog, number of pages viewed

Newsletter subscribers, newsletter openings, newsletter cancellations, newsletter CTA clicks

Using a promotional code

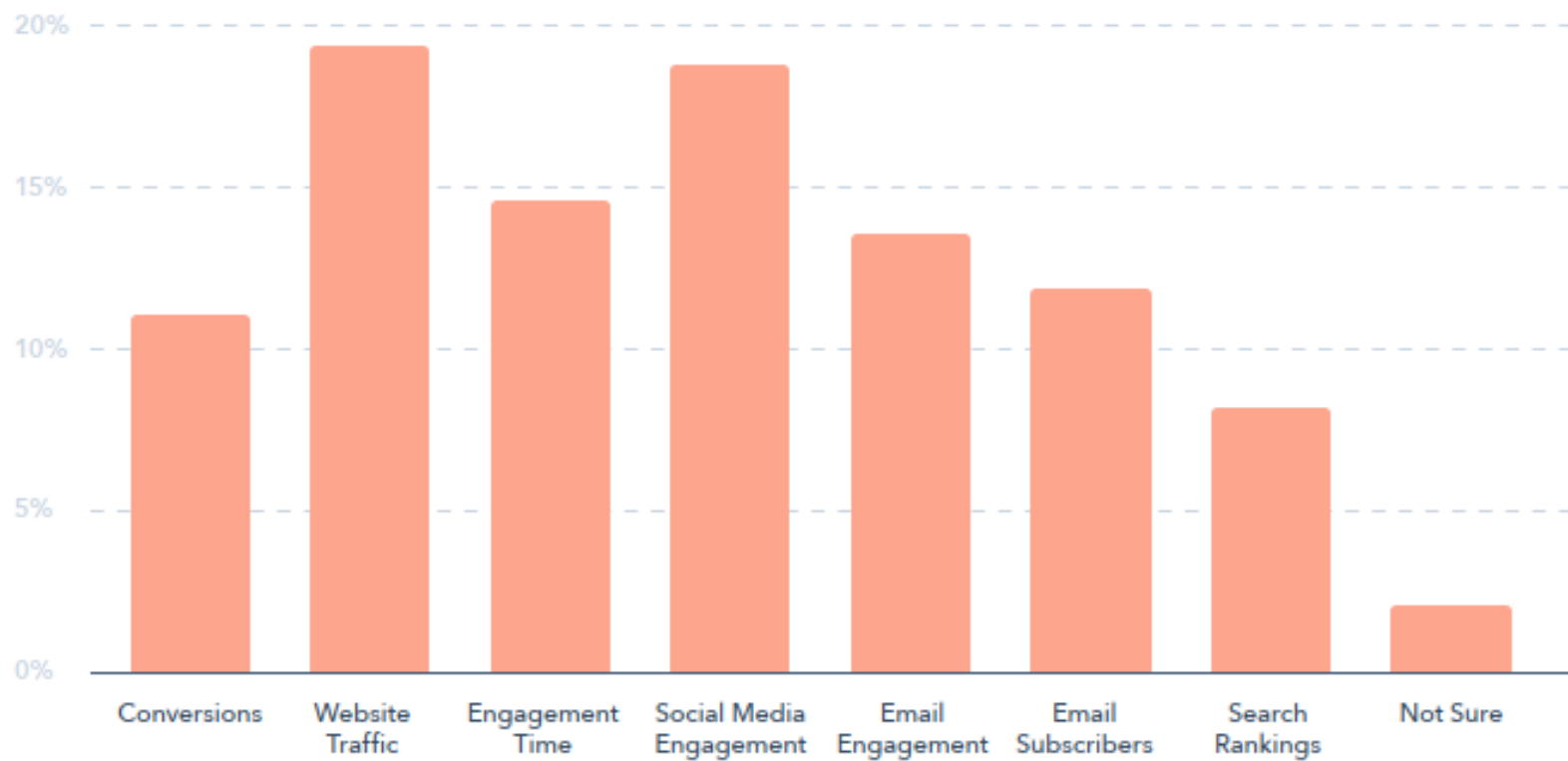
Number of resellers or their sales

How do you measure the success of your content marketing strategy?



Source: HubSpot Research, Global Survey, Nov - Dec 2019

What content marketing metrics are you tracking?



Source: HubSpot Research, North American Survey, Jan - Feb 2020