



LinkedIn-opas vastavalmistuneelle korkeakouluopiskelijalle

Ella Kaasalainen

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LinkedIn-opas vastavalmistuneelle korkeakouluopiskelijalle

Ella Kaasalainen

Liiketalous

Opinnäytetyö

Joulukuu 2023

Korkeakoulusta valmistumisen koittaessa on usealla opiskelijalla edessä oman alan töiden etsiminen. Työnhaun aloittaessa tulee miettiä mistä potentiaalisia työpaikkoja löytää, sekä miten erottua muista hakijoista. Vastavalmistuneena työnhakuun liittyen haasteita voi tuoda kokemuksen puuttuminen, milloin tärkeäksi muodostuu omien vahvuuksien ja jo kerättyjen kokemusten esilletuonti.

LinkedIn on maailmanlaajuisesti suosituin ja jatkuvasti kasvava työnhaun kanava, jonka käyttöön perehtyminen tukee työnhakua ja mahdollistaa LinkedInin kautta työllistymisen. Kanavaan perehtymisen lisäksi oman profiilin optimointi ja LinkedInin hakukoneen ymmärtäminen ovat suuressa roolissa työnhakijoiden joukosta erottuessa. Tämä opinnäytetyö käsittelee LinkedIn-profiilin rakentamista ja optimointia, sekä sen taustalla olevia aiheita. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää ja koota LinkedInin käyttöön liittyvät toimenpiteet, joilla profiili rakennetaan ja jotka tukevat työnhakua.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu työnhaun lisäksi sitä tukevista aiheista, kuten henkilöbrändi, osaamisen sanoittaminen, verkostoituminen ja digitaalinen verkostoituminen. Viimeisenä teoriaosuudessa käsitellään LinkedInissä verkostoitumista ja työnhakua, sekä LinkedIn-profiilin rakentamista ja optimointia.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää teoreettisen raportin ja oppaan. Opas rakentui teoreettisen osuuden pohjalta. Oppaaseen on koottu LinkedIn-profiilin rakentamiseen liittyvät toimenpiteet. Opas sopii kaikille, jotka tavoittelevat työllistymistä LinkedInin kautta.

Ella Kaasalainen

A LinkedIn Guide for a Recent Graduate

Year 2023 Pages 54

Many university students face the challenge of finding a job from their own field as they are graduating. When starting the job search, an applicant must think about the channels for finding suitable jobs and also how to stand out from all the other applicants. The lack of previous experience can create difficulties as one is searching for a job as a recent graduate. In this situation the strengths and experience the applicant possesses must be portrayed well.

LinkedIn is the most popular and continuously growing channel for finding a job worldwide. Learning to use LinkedIn is a good support for the job searching process and it allows an applicant to actually get employed through the channel. Besides getting to know the channel it is important to understand the search engine on LinkedIn and to know how to optimize the personal profile in it. These factors play a big role in standing out from the other applicants. This thesis investigated building and optimizing a profile and addressed topics supporting it. The objective of the thesis was to figure out and gather the procedures that are related to the use of LinkedIn, building the profile and finding a job.

The theoretical framework of this thesis consists of topics supporting finding a job, such as personal brand, portraying skills, networking and digital networking. The final theoretical part handled networking and finding a job on LinkedIn and building a profile and optimizing it on LinkedIn.

The thesis was carried out as a practice-based thesis, which includes a theoretical report and a guide. The guide was built based on the theoretical part. The guide contains the procedures regarding building a profile on LinkedIn. The guide is suitable for everyone who wishes to get employed through LinkedIn.

Keywords: LinkedIn Guide, optimization, keywords, employment

Sisällys

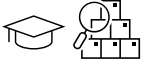


1	Johdanto	7
2	Vastavalmistuneen työnhaku	8
2.1	Työnhakuprosessi ja sen haasteet.....	8
2.2	Verkostoituminen	11
2.3	Digitaalinen verkostoituminen.....	13
3	Henkilöbrändäys	14
3.1	Osaamisen sanoittaminen työnhaussa.....	19
3.2	Osaamis pohjainen ansioluettelo ja työhakemus.....	22
3.3	Portfolio	23
4	Toiminnallinen opinnäytetyö	24
5	LinkedIn sosiaalisen median kanavana ja työnhaun alustana.....	26
5.1	Verkostoituminen LinkedInissä	27
5.2	Työnhaku LinkedInissä	29
5.3	LinkedIn-profiilin optimointi ja avainsanojen käyttö.....	31
5.4	LinkedIn-profiilin rakentaminen.....	33
6	Johtopäätökset	38
	Lähteet	39
	Kuviot	42
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee vastavalmistuneen korkeakouluopiskelijan LinkedIn-profiilin optimointia ja sen hyödyntämistä työnhaussa. Opinnäytetyö käsittelee työnhaakuun liittyviä asioita, kuten henkilöbrändäys ja oman osaamisen sanoittaminen. Lisäksi opinnäytetyö selvittää miten henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin voi valjastaa työkaluksi työnhakuprosessissa, sekä tukemaan urakehitystä yleisesti. Idea opinnäytetyöhön syntyi, kun kirjoittaja löysi aiheeseen liittyvää tietoa eri lähteistä, joilla LinkedIn-tiliä voisi lähteä kehittämään. Henkilökohtaisen LinkedIn-tilin rakentamiseen ja etenkin optimointiin liittyvät keinot olisi hyvä kerätä yhteen.

Työmarkkinoilla mahdollisuudet ovat kasvaneet, kun töitä voi hakea verkossa kansainvälisesti. Samalla kun työmahdollisuudet ovat laajat, myös kilpailu on kovaa. Opiskelijana tai juuri valmistuneena alan ammattilaisena työkokemusta ei välttämättä löydy. Tämä voi tehdä työn löytämisestä haastavaa. Monet työpaikat etsivät työntekijää, jolta löytyy jo alan kokemusta. Täten opiskelijana tai vastavalmistuneena muiden osa-alueiden tulee olla kunnossa työn löytämiseksi. Osaamisen sanoittaminen ja esilletuonti on erittäin tärkeää, jotta jo opitut asiat voi tuoda työnantajan tietoon. LinkedIn on kanava, joka parhaimmillaan toimii henkilön ansioluettelona sekä käyntikorttina (Prodromou, Malinchak & Marshall 2015, 7). Vaikka ammattikorkeakoulussa opetetaan LinkedIn-tilin rakentamisen perusasiat, liittyy siihen sosiaalisen median kanavana muita huomioonotettavia toimenpiteitä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja koota nämä toimenpiteet yhteen oppaaseen.

Taulukko 1: Opinnäytetyön teoreettinen osio

Opinnäytetyön teoreettisen osion rakenne	
<p>Työnhaku vastavalmistuneena</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Työnhakuprosessi • Verkostoituminen • Digitaalinen verkostoituminen
<p>Henkilöbrändäys</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Osaamisen sanoittaminen työnhaussa • Osaamis pohjainen CV & Työhakemus • Portfolio
<p>LinkedIn sosiaalisen median kanavana ja työnhaun alustana</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkostoituminen & Työnhaku LinkedInissä • Profiilin optimointi ja avainsanojen käyttö • Profiilin rakentaminen

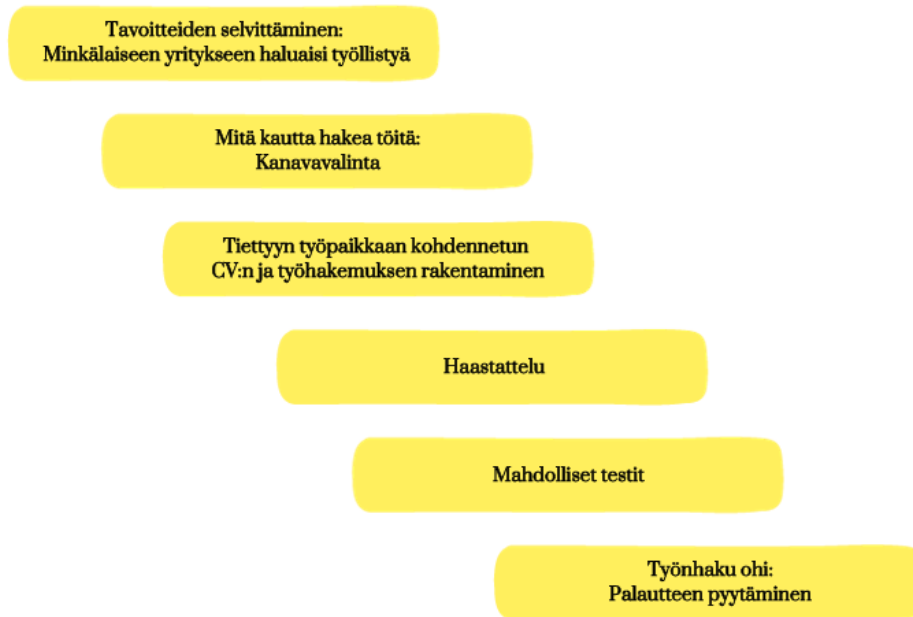
Oppaan aikaansaamiseksi prosessi sisältää tietoperustan, sekä LinkedIn-profiilin optimointiin liittyvien toimenpiteiden koonnin oppaaseen. Yllä taulukossa 1 on kuvattu opinnäytetyön teoreettisen osion rakenne. Luvussa 2 kerrotaan työnhausta, työllistymisestä, verkostoitumisesta ja digitaalisesta verkostoitumisesta. Luku 3 käsittelee henkilöbrändiä sekä osaamisen sanoittamista ja esilletuontia. Neljäs luku käsittelee toiminnallista opinnäytetyötä. Viidennessä luvussa syvennyttään LinkedInin toimintaan.

2 Vastavalmistuneen työnhaku

Korkeakouluopintojen tullessa päätökseen voi opiskelija kohdata monia muutoksia. On aika siirtyä uuden elämänvaiheen haasteisiin, joista ehkä suurin on oman alan työpaikan löytäminen. Juuri tutkinnon saaneena, tuoreena alan ammattilaisena täytyy ottaa huomioon uusia asioita työtä hakiessa. Tietyt tekijät voivat myös vaikeuttaa työnhakua ja aiheuttaa epävarmuutta kokemattomalle opiskelijalle. Smith, Piercy & Zhu (2023) ovat todenneet Belleen ym. (2021, 3) viitaten työn löytämisen vastavalmistuneena olevan tärkeä tavoite, jonka saavuttaminen mahdollistaa opiskelijan itsenäistymisen. Heidän mukaansa korkeakoulusta valmistuvat ovat jo valmiiksi elämäntilanteessa, jossa voi kokea ahdistusta. Täten työttömänä olemisen mahdollisuus voi hermostuttaa jo ennen valmistumista. Lisäksi vastavalmistuneena työkokemusta alalta ei usein vielä löydy. Jos työpaikkailmoitusten vaatimuksissa etsitään monen vuoden kokemuksen omaavaa tekijää, voi se horjuttaa vastavalmistuneen itsevarmuutta entisestään. Fetherston (2019); Koen ym. (2012) muistuttavat, että epävarmuutta tuntiessaan voi opiskelija jopa pitkittää työn etsimistä. Työnhakuprosessi voi päättyä myös itselleen epäsopivan työn vastaanottamiseen (Smith ym. 2023.) Nuoren tai kokemattoman työnhakijan etuna voi kuitenkin olla erilaisia tekijöitä. Niroson (2018) mukaan esimerkiksi nuorten teknologiaosaaminen on vahvuus työnhaussa. Monet yritykset etsivät ja arvostavat nuorten kykyä ymmärtää teknologiaa ja oppia nopeasti käyttämään erilaisia järjestelmiä. Näin nuori tuo uudenlaista osaamista työyhteisöön.

2.1 Työnhakuprosessi ja sen haasteet

Työnhakuprosessin alussa on tärkeää miettiä minkälaiseen yritykseen haluaisi työllistyä. Päämäärän tiedostaminen auttaa prosessin aikana sekä tavoitteen saavuttamisessa. (Laine & Hoppe 2014, 10-46.) Työnhaun suunnittelu auttaa prosessissa. Itselleen on hyvä tehdä selväksi minkälaiset työpaikat innostavat itseään. Omaa unelmatyöpaikkaa voi hahmotella oman osaamisen pääkohtien kautta; minkälaiden asioiden tai sanojen haluaisi kuvaavan unelmatyöpaikkaansa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 157-161.) Alla kuviossa 1 on kuvattu työnhakuprosessin eri askeleet. Tavoitteiden tiedostaminen on prosessin ensimmäinen askel.



Kuvio 1: Työnhakuprosessi (mukaiillen Laine & Hoppe 2014, 10-88; Kurvinen ym. 2017, 157-161)

Työnhakijan tulee myös päättää minkä kanavan kautta hakea, sekä miten erottua muista hakijoista. Riippumatta työnhaun kanavasta, tulee työnhakijan rakentaa itselleen ansioluettelo ja kirjoittaa työhakemus melkein jokaista työpaikkaa hakiessa. Nämä toimivat työkaluina myös muista hakijoista erottumiseen ja niissä esitellään työnhakijan osaamisalueet. (Laine & Hoppe 2014, 10-46.) Jos työhakemus ja ansioluettelo vakuuttavat työhakua tekevät henkilöt, voi päästä työhaastatteluun tapaamaan rekrytoinnista vastaavan henkilön, sekä vastaanomaan lisäkysymyksiin. Joitain työpaikkoja hakiessa voi työnhakuprosessiin sisältyä myös erilaisia testejä, kuten huumausaine- tai soveltuvuustestit. Esimerkkejä soveltuvuustesteistä ovat kykytestit, persoonallisuustestit ja työskentelytyylitestit. Kun työnhaku on ohi, saa työnhakija tietää miten on onnistunut. Joka tapauksessa on hyvä pyytää palautetta, jotta voi kehittää omaa toimintaansa. (Laine & Hoppe 2014, 72-88.)

Työnhaussa tarvitaan erilaisia työnhakutaitoja, jotka ovat osa osaamista tai kehittyvät työnhaun myötä. Työnhakijan tulee miettiä miten ja mistä hakea töitä, tuntee eri työnhaun kanavat ja osaako hyödyntää niitä. (Murto, Mattila, Antinoja & Oja 2022, 19) Smith ym. (2023) ovat todenneet Priceen ja Vikokuriin (1995) viitaten työnhaun olevan henkilökohtainen ja ihmisten välinen kommunikointiprosessi. Työnhaku on kilpailua muita hakijoita vastaan ja prosessina epävarma. Työnhakuprosessi vaatii monimutkaisten strategioiden käyttöä, huomattavaa taitoa hallita itseään ja tunteitaan.

Lyhyelläkin suunnitelmallisella toiminnalla voi työllistyä somen kautta nopeasti verrattuna perinteiseen työnhakuun. Systemaattisella toiminnalla verkossa voi edistää omaa löydettävyyttä, lisätä tunnettua ja herättää työnantajan huomion. On tärkeää miettiä omaa USP:tä (Unique Selling Point). USP kertoo mikä tekee henkilöstä paremman muihin verrattuna, sekä miten erottuu muista työnhakijoista positiivisesti. Myös tuorempi ja nuorempi alan ammattilainen voi erottua olemalla aktiivinen ja kertomalla osaamisestaan. (Kurvinen ym. 2017, 158-160.)

Uran alkuvaiheessa oleville työnhakijoille työnhakuprosessi on uusi ja outo haaste (Chawla ym. 2019, Smithin ym. 2023 mukaan). Työnhakuprosessin kesto voi vaihdella: työpaikan voi löytää helposti tai prosessi voi vaatia useita hakemuksia ja sinnikkyyttä (Murto ym. 2022, 19). Chawlan ym. (2019) mukaan työhakemusta lähettäessä ei voi tietää kauanko vastauksen saamisessa kestää (Smith ym. 2023). Hakijan sinnikkyyttä koetellaan myös tilanteissa, joissa valitsematta jääneille hakijoille ei ilmoiteta työnhaun tuloksista. Näissä tilanteissa työnhakija voi kokea turhautumisen tunteita. Rekrytoinnista vastaavalta henkilöltä voi pyytää palautetta, jotta kokemuksesta saa irti oppeja seuraavaa työnhakutilannetta varten. Työnhakija voi myös jäädä positiivisesti rekrytoijan mieleen, josta voi olla hyötyä myöhemmin. (Kirjavainen, Peltola, Yli-Mattila, Terkola, Flouna, Mattus, Raitmaa, Puukka 2023, 17.)

Kohdatessaan pettymyksiä työnhaussa, asiat on hyvä purkaa jonkun kanssa keskustellen. Epäonnistumisiin ei kannata jäädä jumiin, vaan yrittää oppia kokemuksesta. Jokaisesta työnhakukokemuksesta saa onnistumisia, vaikka ne olisivatkin pieniä. Jo työhaastatteluun pääseminen hakijoiden joukosta on onnistuminen, josta iloita. (Kirjavainen ym. 2023, 18.) Laineen ja Hoppen (2014, 23) mukaan työnhakuprosessi on hyvä pitää järjestelmällisenä työpaikan saamiseen asti. Tämän pitäisi auttaa pettymysten käsittelemisessä, jos työpaikka jää saamatta. Prosessiin käytetty energia ja toiveet onnistumisesta voivat uuvuttaa hakijan. Pitämällä hakuvireen yllä voivat pettymykset tuntua vähemmän raskailta.

Työpaikan löytäminen riippuu täysin vaivannäön määrästä, jota työnhakija prosessiin laittaa (Van Hove 2018, Smithin ym. 2023 mukaan). Oma-aloitteisuus työnhaussa voi toimia keinona parantaa omia mahdollisuuksiaan. Hyvin perustellulla puhelinsoitolla voi osoittaa aktiivisuutta ja kiinnostusta työpaikkaa kohtaan. Puhelulla täytyy kuitenkin olla syy, eikä rekrytoijan aikaa tule hukata. Puhelulla voi tiedustella työpaikkailmoituksesta uupuvia tietoja. Oma-aloitteisuuden osoittaminen näyttää työnhakijan kyvykkyyden itsenäiseen toimintaan, mikä on odotettua ja arvostettua myös työelämässä. Joskus myöskään odotukset verkostoitumisen hyödyistä eivät vastaa todellisuutta, jossa ihmisiin tutustuminen on hidasta ja verkostoituminen jatkuva prosessi. Jokaisen on löydettävä omat tapansa käsitellä pettymyksiä. Oma-aloitteisuutta ja itseohjautuvuutta voidaan herätellä konkreettisten tehtävien avulla. Tällaiset tehtävät voivat olla esim. some-profiilin päivittäminen, verkostokartan piirtäminen, eri yrityksiin ja

työnantajiin tutustuminen, verkostoitumistapahtumaan osallistuminen, some-ryhmiin osallistuminen. (Kirjavainen ym. 2023, 17-18.)

2.2 Verkostoituminen

Työnhaun haasteena vastavalmistuneelle voivat olla myös pienet ammatilliset verkostot. Tyyppillisesti pienet ammatilliset verkostot ja rajallinen määrä kokemusta työhausta voivat luoda epävarmuutta vastavalmistuneelle. (Smith ym. 2023, Van Huyen, 2018 mukaan). Yksinkertaistettuna verkostoituminen on suhteiden luomista ja ylläpitämistä. Verkostoitumisesta puhuttaessa keskitytään usein uusien ihmisten kohtaamiseen ja tutustumiseen. Verkostoituminen on kuitenkin myös jo tuttujen ihmisten kanssa yhteydenpitoa. Työnhakijan tutut tietävät jo hänen taidoistaan ja voivat mahdollisesti esitellä hänet uusille henkilöille. Myös tuttujen ihmisten verkostoista voi löytyä työpaikkoja, jotka sopisivat työtä etsivälle. Verkostoissa on merkittävästi voimaa siksi, että työnhakijan oma lähiverkosto voisi potentiaalisesti auttaa häntä. Lähiverkoston tulisi tietää minkälaista osaamista henkilö omaa, mitä hän etsii, sekä, että henkilö on hakemassa töitä. (Kirjavainen ym. 2023, 5; Laine & Hoppe 2014, 95.)

Murto ym. (2019, 19) esittävät vain pienen osan työpaikoista olevan avoimia julkisessa haussa. Suurimman osan julkisen haun ulkopuolella olevista työpaikoista voi löytää suorilla yhteydenotoilla työnantajiin, sosiaalisesta mediasta, harjoittelun kautta tai rekrytointimessuilla tai verkostojen kautta. Monilla yrityksillä, yhdistyksillä, kunnilla ja muilla organisaatioilla on työnhaku käynnissä, joihin etsitään työntekijää ja palkataan sopivan löytyessä. Yhteydenotolla suoraan yritykseen tai organisaatioon, voi löytää nämä piilossa olevat haut. Kirjavainen ym. (2023, 5) esittävät, että nykypäivänä enää vain noin neljäsosa suomalaisista työnhakijoista työllistyy julkisten työpaikkailmoitusten kautta. Tämä tarkoittaa, että suurin osa työpaikoista hankitaan verkostojen kautta. Kirjavainen ja Peltola (2023) toteavat, että myös työpaikat löytyvät nykyisin suurelta osin verkostoista. Yritykset kokevat etukäteen tutun työnhakijan riskittömämpänä sekä mieluisampana rekrytointina. Joissain tapauksissa voi henkilön tuttuus olla tärkeämpää, kuin hänen ansioluettelonsa.



Kuvio 2: Verkostoitumisen hyödyt (mukaillen Kirjavainen ym. 2023, 5-6; Niemi & Popova 2022, 2-3)

Ammatillinen verkostoituminen koetaan tärkeänä työllistymisen suhteen, sillä verkoston jäsenet hyötyvät toistensa osaamisesta ja kontakteista (Kirjavainen & Peltola 2023). Kirjavaisen ym. (2023, 5-6) mukaan pienessä maassa, kuten Suomessa, verkostot ovat tärkeitä myös toiselta kantilta. Pienessä maassa myös ammattipiirit ovat pienet, joten saman alan ammattilaiset, jotka toimivat samalla alueella, tuntevat tai ainakin tietävät toisensa. Verkostoista ja omasta maineesta on siksi hyvä pitää huolta. Saman alan ammattilaisiin on hyvä tutustua ja hyötyä siitä saa työhön, työnhakuun ja urakehitykseen. Yllä kuviossa 2 on kuvattu verkostoitumisen tarjoamia hyötyjä. Työnhaun lisäksi verkostoista hyötyy myös työelämässä. Verkostot voivat rikastuttaa ja kehittää työtä yhteistyön kautta. Verkostoitumalla voi työpaikan löytämisen lisäksi saada apua ammatillisiin pulmiin, jakaa omaa osaamistaan ja oppia muilta, seurata oman alan yrityksiä, inspiroitua, vaikuttaa ja olla avuksi muille.

Vaikka kontaktiverkosto ei olisi vielä laaja, voi se silti olla toimiva. Usein omista kontakteista on kuitenkin työnhaussa hyötyä. Omille kontakteille kannattaa jakaa, jos etsii työpaikkaa. Joku tutuista voi tietää yöntekijää etsivän henkilön ja mainita siitä työtä etsivälle tai

työnantajalle. Tilanteessa, missä verkostot ovat vielä kasvuvaiheessa on hyvä miettiä missä mainita asiasta. Tutut voivat olla perheenjäsenten kavereita, ystäviä harrastuksista, entisiä työkavereita tai opiskelukavereita. (Murto ym. 2022, 19; Laine & Hoppe 2014, 96.) Kasvuvaiheessa olevan verkoston kanssa täytyy olla kärsivällinen, sillä verkostojen muodostuminen vaatii aikaa ja vaivannäköä. Verkostoa rakentavan henkilön asenne ja aktiivisuus vaikuttavat prosessiin ja sen tulokseen. Verkostojen kanssa on tärkeää muistaa vastavuoroisuus. Verkostot antavat, kun annat takaisin. Omaa verkostoa on hyvä auttaa aina kun pystyy. (Kirjavainen ym. 2023, 5.)

2.3 Digitaalinen verkostoituminen

Työhaussa ja oman osaamiseen esittelyssä hyödynnettäviä digitaalisen median palveluita on tarjolla useita erilaisia. Perinteisten työnhakualustoiden lisäksi sosiaalinen media tarjoaa uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia työnhakuun. (Laine & Hoppe 2014, 99.) Murto ym. (2022,19) korostavat sosiaalisen median verkostojen hyödyntämistä hyvänä apukeinona työnhakuprosessissa. Niemi & Popova (2022, 2-3) ovat määritelleet digitaalisen verkostoitumisen verkossa tapahtuvana sosiaalisten verkostojen rakentamisena ja ylläpitämisenä, sekä nopea-tempoisena tiedonvaihtona ja -muodostuksena. Se ei riipu ajasta tai paikasta, mahdollistaen myös kansainvälisen verkostoitumisen. Laine & Hoppe (2014, 95-96) ovat todenneet, että jokaisella sosiaalisen median käyttäjällä on usein jo oma verkostonsa käyttämillään kanavilla. Digitaalinen verkostoituminen uran ja sen kehityksen kannalta on kuitenkin pitkäjänteinen ja tavoitteellinen prosessi (Niemi & Popova 2022, 2-3). Rekrytoijille ja muille alan ammattilaisille on yleistä etsiä osaajia sosiaalisesta mediasta. Sitä kautta myös työnhakija voi tulla löydetyksi. (Laine & Hoppe 2014, 95-96.) Työnhakijalle sosiaalinen media tarjoaa apua myös verkostoitumiseen ja verkostojen rakentamiseen (Niemi & Popova 2022, 3).

Urakehitystä tukevat digitaaliset verkostot ovat helposti löydettävissä ja niiden kautta on mahdollista päästä henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen työllistymistä tukevien tahojen ja työnantajien kanssa. Digitalisoituminen on tehnyt verkostoitumisesta entistä helpompaa. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat keinot verkostoitumiseen ja tehostavat sitä. (Niemi & Popova 2022, 3; Kirjavainen ym. 2023, 7.) Myös erilaiset etätapahtumat tarjoavat mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin. Digitaalisen verkostoitumisen pohjalla ovat samat periaatteet kuin perinteisessä verkostoitumisessa. Tiettyjä asioita tulee tosin ottaa huomioon. Digitaalisen verkostoitumisen hyötypuolella ovat mm. sen kätevyys ja saavutettavuus. Moniin työnhakualustoihin ja sosiaalisen median verkostoihin pääsee helposti ja nopeasti. Digitaalinen verkostoituminen onnistuu myös kansainvälisesti omasta sijainnista riippumatta. Verkon kautta on myös helpompi löytää juuri ne ihmiset ja organisaatiot, jotka ovat itselle tärkeitä ja ajankohtaisia, ja joihin haluaa luoda yhteyksiä. Kääntöpuolella ovat digitaalisen verkostoitumisen haasteet, kuten informaatiohäyry tai huijatuksi tulemisen riski. Verkostojen rakentaminen digitaalisesti voi olla myös hitaampaa, sillä luottamuksen rakentaminen voi viedä enemmän

aikaa kuin kasvokkain tavatessa. Kontaktipyyntö on myös helppo jättää huomiotta, kuten viestitkin. (Kirjavainen ym. 2023, 7.)

Sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen aloittaessa on hyvä miettiä omia tavoitteita verkostoitumisen suhteen. Mikä on syy verkostoitumiselle ja minkälaisiin ihmisiin tulisi verkostoitua? Tavoitteet auttavat motivaation ylläpitämisessä ja voivat auttaa valitsemaan oikeat kanavat verkostoitumiselle. Kanavan valinnan lisäksi kannattaa keskittyä yhteen kanavaan, mieluummin kuin käyttää useaa kanavaa suurpiirteisesti. (Kirjavainen ym. 2023, 19.) Esimerkiksi ammattimaiseen verkostoitumiseen tarkoitettussa yhteisöpalvelu LinkedInissä voi matalalla kynnyksellä ottaa yhteyttä oman alan asiantuntijoihin sijainnista riippumatta. Kuten kuviossa 2 on kuvattu, asiantuntijuuden jakaminen on yksi verkostoitumisen hyödyistä. LinkedIn tarjoaa alustan ja keinot työpaikan etsintään, asiantuntijuuden jakamiseen ja kiinnostavien yritysten seuraamiseen. Digitaalisen verkostoitumisen käyttö ja hallinta vaatii omaa aktiivisuutta. (Niemi & Popova 2022, 2-3.)

Kanavan valitsemisen jälkeen voi aloittaa verkoston rakentamisen luomalla uusia ammatillisia kontakteja. Vuorovaikuttamalla löytää omanlaisia ihmisiä ja luo suhteita. Kaikessa verkostoitumisessa on hyvä ajatella sen kautta, miten voi auttaa muita. Sosiaalisen median verkostoituminen mahdollistaa saman alan ja samoista aiheista kiinnostuneisiin ihmisiin tutustumisen, erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin liittymisen, suhteiden ylläpitämisen sekä suuren yleisön tavoittamisen. Vuorovaikutus ja keskustelu on osa verkostojen ylläpitämistä ja kasvattamista. Keskusteluun voi liittyä tai sen voi aloittaa jakamalla ajatuksia ja kuulumisia, kysymällä mielipiteitä ja neuvoja, kommentoimalla muiden julkaisuja tai tarjoamalla apua. Verkostoista voi ammentaa paljon ammatillista hyötyä, kuten ideoita, neuvoja, sekä kohtaamisia samoista aiheista kiinnostuneiden kanssa. Hyvä asenne ratkaisee tässäkin työnhaun ja verkostoinnin osaluueessa. (Kirjavainen & Peltola 2023.)

Verkostointi on hyvä aloittaa jo ennen työnhakuprosessin aloittamista. Ammatillisten verkostojen ylläpitäminen pitäisi olla jatkuva ja normaali tapa. Verkostojen ollessa valmiina, on henkilö valmis myös muutoksiin. Töitä saatetaan tarjota myös henkilölle, joka ei ilmoita etsivänsä uutta työpaikkaa. Jos töitä tarjotaan, kun henkilö ei ole edes aktivoitunut työnhakuun, kertoo se myös henkilön brändiarvosta. Vahva henkilöbrändi ja esille tuotu osaaminen tekee henkilöstä halutun työntekijän. (Kurvinen ym. 2017, 157-161.)

3 Henkilöbrändäys

Henkilökohtainen brändäys viittaa strategiseen prosessiin, jossa luodaan, asetellaan ja ylläpidetään positiivista vaikutelmaa itsestään (Gorbatov ym. 2018, 6, Gorbatovin, Khapovan, & Lysovan 2019 mukaan). Henkilöbrändi antaa työnhakijalle mahdollisuuden vaikuttaa omaan

ammattilliseen menestykseen ja tulevaisuuden näkymään. Henkilöbrändin luomisen taustalla on oman osaamisen esilletuonti, joka on tärkeä osa oman uran kehittämisen kannalta. Jokainen yksilö omaa henkilöbrändin, joka on muiden muodostama näkemys yksilön ammatillisesta osaamisesta ja tavasta tehdä töitä. Toisin sanottuna henkilöbrändi on henkilön maine. (Kurvinen ym. 2017, 9-10.) Työnhakijan tulee esitellä itsensä positiivisessa valossa, samoin miten yritykset markkinoivat itseään asiakkaille ja työnhakijoille. Henkilöbrändi on apuna itsensä markkinoinnissa. (Kettunen 2023.) Ahlrothin (2021) mukaan hyvin tehty työ ja henkilön osaaminen ovat henkilöbrändin ytimessä. Osaamisesta ja hyvin tehdystä työstä oleva näyttö, sekä myönteiset asiakaskokemukset ovat tukemassa ja luomassa henkilöbrändiä. Henkilöbrändin avulla voi ohjata mielikuvaa itsestään haluamaansa suuntaan ja tehdä itsestään kiinnostavan työmarkkinoilla, jopa ilman kertynyttä työkokemusta (Kettunen 2023).

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys tarkoittavat kahta eri asiaa. Henkilöbrändi on ammatillinen status, joka syntyy luontaisesti. Henkilöbrändillä ei usein ole arvoa, jolle siitä ole pystynyt hyötymään. Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan ammatillisen statuksen kehittämistä systemaattisesti. Käytännössä se voi olla kanavavalintoja, viestien ja julkaisujen pohdintaa ja ajoittamista, hiottua tapaa kommunikoida, sekä valittuja toimintatapoja ja työkaluja ammatillisen elämän kehittämiseen. Omaa henkilöbrändiä voi rakentaa systemaattisesti. Useilla jotkut toimenpiteet tulevat kuitenkin sosiaalisessa mediassa automaattisesti, mieltien omaa käytöstään ja omia sanomisiaan. Sosiaalisen median sanomisesta luovat kuvan ihmisestä ja antavat tietynlaiset viestit myös työnantajille ja muille ammatillisen elämän nykyisille ja potentiaalisille yhteyksille. (Kurvinen ym. 2017, 9-10.)

Henkilökohtainen brändäys on proaktiivista ammatillista käytöstä, jossa käytetään markkinoinnin strategioita hyötyjen saavuttamiseen omalla uralla (Gorbatov ym. 2019). Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan tapaa, jolla asiantuntija tietoisesti rakentaa julkista ammattimaista kuvaa itsestään omalla alallaan. Henkilöbrändi perustuu aitouteen. (Koivunen 2018, 1.) Yksinkertaisesti selitettynä henkilöbrändäys on asiantuntijatekojen esilletuomista. Teoista kannattaa viestiä laajasti saaden tunnettuutta sekä uskottavuutta alalla. Alla kuvio 3 esittelee henkilöbrändäyksen askeleet.



Kuvio 3: Henkilöbrändäyksen prosessi (mukaillen Koivunen 2018, 3-5; Manninen 2023, 15; Kumpulainen 2023, 136-137)

Brändäyksen prosessi voidaan jakaa kuuteen askeleeseen:

1. Brändäyksen prosessi lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysillä. Henkilöbrändin tavoitteellisessa rakentamisessa täytyy prosessi aloittaa oman toiminta-ajatuksen ja erikoisosaamisen selvittämisellä. (Koivunen 2018, 3.) Yritysmailmassa toiminta-ajatus määrittelee yrityksen tarkoituksen. Toiminta-ajatus toimii lähtökohtana yrityksen liiketoiminnan suunnittelulle. Sama toimii myös henkilöbrändiä rakentaessa. Toiminta-ajatus määrittelee, mitä varten yritys tai henkilö toimii. Henkilöbrändiä rakentaessa täytyy miettiä mikä on henkilön tarkoitus ja mitä hän voi tarjota. (Manninen 2023, 15.) Perustana toiminta-ajatukselle toimii aitous, rehellisesti kerrottu osaaminen, sekä persoonallisuus. Toiminta-ajatusta muodostaessa voi miettiä asioita, joita osaa, minkälainen on ihmisenä, sekä mitkä ovat intohimon kohteet elämässä. Omat osaamiset ovat oman alan osa-alueita, joissa on erityisen taitava. Persoona, eli minkälainen ihminen on, kertoo työhön liittyvistä ominaisuuksista, joista esimerkkinä tutkiva, laskelmoiva, innostava. Intohimot voivat auttaa erottumaan massasta, vaikka ne eivät olisikaan täysin työelämään liittyviä asioita. Lisäksi omat tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet

ovat osa toiminta-ajatuksen kokonaisuutta. Tavoitteet kertovat mitä henkilö haluaa elämässään saavuttaa ja mistä haluaa tulla tunnetuksi. (Koivunen 2018, 3.)

2. Brändäyksen prosessin toinen askel on tavoitteiden kirkastaminen. Kuten työnhaku-prosessissa, auttaa tavoitteen tiedostaminen koko brändäyksen prosessia aloitettaessa. (Koivunen 2018, 3.) Tavoitteiden kirkastamisessa pitää pohtia haluttua lopputulosta ja tilannetta. Erilaisia tavoitteita voi olla esimerkiksi uusi työpaikka, ylennys uuteen rooliin työpaikalla tai näkyvyys toiminnalle. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä myös mitä asioita haluaa painottaa itsestään, sekä millä ominaisuuksilla voi erottua muista. Lisäksi tulee pohtia miten saavuttaa tavoitteet. (Koivunen 2018, 4.)
3. Prosessin kolmantena askeleena toimii kohderyhmien ja kanavien valinta. Kohderyhmäajattelu on ehdotonta onnistuneen brändäyksen kannalta. Kolmannessa vaiheessa on sopivaa miettiä kenelle brändiään luova henkilö voi tuoda lisäarvoa. Henkilöbrändäyksen kannalta kannattaa keskittyä toimimaan kanavilla, joiden käytön kokee itselleen sopiviksi. Suosituilla kanavilla on enemmän käyttäjiä, joka voi helpottaa samankaltaisten ihmisten löytämisen. Kanavia voivat olla esimerkiksi Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram ja blogialustat. Hyvä keino prosessin kolmannessa vaiheessa on hakeutua samoista aiheista kiinnostuneiden seuraan. Heidän tarpeitaan ja kiinnostuksen aiheita kuuntelemalla voi selvittää henkilöbrändin kokonaisuutta. Samat mielenkiinnon kohteet jakavat ihmiset voivat löytyä eri verkkoalustoiden ryhmistä. Myös omasta lähipiiristä ja verkostosta löytyvät henkilöt ovat hyödyksi. (Koivunen 2018, 4.)
4. Neljäs vaihe prosessissa liittyy verkossa toimiviin kanaviin. Verkkopresenssi tarkoittaa sitä, miten paljon, missä ja millä tyylillä henkilö näkyy verkossa. Osa verkkopresenssiä on se, miten omat profiilit on rakennettu. Eri kanavissa olevat profiilikuvat ja julkaistu teksti kuvaavat henkilön persoonaa. Profiilikuva on pienikokoinen palanen henkilön profiilissa, jonka on hyvä olla mieleenpainuva, selkeä ja tunnistettava. Lähikuva toimii erinomaisesti, jotta henkilö osataan yhdistää profiiliin myös työnhakutilanteessa tai tapahtumassa kohdattaessa. Profiilikuva ja profiiliin kirjoitettava teksti täydentävät toisiaan. Tekstin kirjoittamisen apuna toimii aiemmin mietitty toiminta-ajatus. Yksi tavoite henkilöbrändäyksessä on omalla nimellä ja kasvoilla tunnistetuksi tuleminen. (Koivunen 2018, 4-5).
5. Viides askel liittyy sisällöntuotantoon. Osa henkilöbrändin rakentamista on viestintä itseään kiinnostavista asioista. Somessa voi keskustella asioista, joista itsellä on

tietämystä. Kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomisen lisäksi brändiä rakentaessa olisi hyvä osallistua keskusteluihin verkoston jäsenten kanssa, sekä tykätä ja jakaa muiden tuottamaa sisältöä. Lisäksi omalle sisällölle voi miettiä yleisen linjan tai perussanoman. Sitä voi hahmotella keräämällä itseään kiinnostavia teemoja. Inspiraatiota voi hakea myös seuraamalla minkälaista sisältöä oman alan ammattilaiset julkaisevat. (Koivunen 2018, 5.)

6. Brändäyksen prosessin kuudes ja viimeinen vaihe on mittaaminen. Mittaamalla tarkastellaan, onko onnistunut saavuttamaan viestinnällä ja muilla henkilöbrändäyksen toimenpiteillä tavoitteensa. Tavoitteiden saavuttaminen voi tapahtua pidemmällä aikavälillä. Erilaisia mitattavia toimintoja ovat esimerkiksi omien viestien vaikutukset, vievätkö ne kohti tavoitteita, reagoiko kohderyhmä jaettuun sisältöön toivotulla tavalla. Mittaamisen lisäksi on hyvä analysoida tulevatko reaktiot oikealta kohderyhmältä, ovatko käyty keskustelut johtaneet verkostoitumiseen, yhteistyöhön tai työpaikkatarjoukseen, sekä jakaako kohderyhmä sisältöä eteenpäin. Mittaamisen tuloksiin tulee reagoida kehittämällä sisältöä, viestintätapoja ja miettimällä julkaisujen ajankohtia. (Koivunen 2018, 5.) Julkaisun ajankohdan miettiminen perustuu oman kohderyhmän toimintaan. Yleisesti sanotaan keskiviikon, torstain ja perjantain olevan parhaita päiviä julkaisemiseen. Parhaat ajankohdat ovat kuitenkin riippuvaisia kohderyhmästä ja kanavasta. (Komulainen 2023, 136-137.)

Henkilöbrändi ei ole täysin henkilön omassa hallinnassa, vaikka sitä miettisikin ja rakentaisi systemaattisesti. Henkilön oma brändi on muiden ihmisten muodostama mielikuva sinusta ja se myös muuttuu sitä kautta. Tässä yhteydessä puhutaan erityisesti siitä mielikuvasta, millaisena työntekijä töissään nähdään ja miten henkilön työ ja tekeminen näyttäytyvät muiden silmissä. Parhaat henkilöbrändit herättävät vahvoja tunteita. (Ahlroth 2021.) Kun herättää huomiota alkavat ihmiset tuntemaan erilaisia tunteita. Henkilön tekemiset tai tyyli toimia voi herättää keskustelua, sekä jopa ärsyttää tai ihastuttaa. Hiljalleen henkilön imagosta syntyy henkilöbrändi. (Kurvinen ym. 2017, 22-23.) Henkilöbrändäys toimii osana urasuunnittelua. Kun henkilön osaaminen on tunnistettavissa henkilöbrändin kautta, onnistuu uralla eteneminen helpommin. Henkilöbrändi voi myös suojella työntekijää esimerkiksi, jos yrityksen työntekijöitä päätetään vähentää. Vahvan henkilöbrändin omaava ammattilainen voi myös saada kilpailevia työtarjouksia, sillä työntekijä ja hänen osaamisensa on haluttu myös muualla. Myös yrityksille työntekijöidensä hyvät henkilöbrändit vahvistavat yhtiön uskottavuutta ja työnantajamielikuvaa. (Kurvinen ym. 2017, 29.) Tämä tarkoittaa sitä, että myös työnhaussa vahva henkilöbrändi on suuri etu.

Digitalisaation myötä uraa luoville ja työtä etsiville on syntynyt mahdollisuus tarjota taitojaan ja osaamistaan maailmanlaajuisesti sekä alojen ja organisaatioiden rajojen yli. Tämä toteutuu henkilökohtaisen brändäyksen kautta, tehden oman asiantuntijuutensa ja osaamisensa tunnetuksi kohdeyleisölle. Konseptina henkilökohtainen brändäys tulee markkinoinnin kirjallisuudesta. (Lair ym. 2005; Shepherd 2005, Gorbatovin ym. 2019 mukaan.) Työnhaussa vahva ja selkeä henkilöbrändi auttaa rekrytoijaa muodostamaan käsityksen henkilön osaamisesta ja persoonasta nopeasti. Tämä on tärkeää rekrytointiprosessissa, sillä usein rekrytoijat käyvät hakijat läpi nopeasti. Tämän takia täytyy suunnitella mikä on keskeistä ja tärkeintä kertoa, miettien minkä asian toivoisi rekrytoijan muistava jälkikäteen. On myös hyvä korostaa asioita, joista tuleva työnantaja voisi hyötyä. Myös muista hakijoista positiivisesti erottuminen on tärkeää. Harkittu henkilöbrändi mahdollistaa muista työhakijoista erottumisen. Koko työuran ajan on hyvä panostaa tavoitteellisesti oman henkilöbrändin rakentamiseen. Vahva henkilöbrändi voi tarjota mahdollisuuksia uusien työtarjouksien kautta edetä uralla. (Kettunen 2023.)

Sosiaalinen media tarjoaa alustan oman henkilöbrändin esilletuomiseen. Henkilöbrändiä voi rakentaa somessa kommentoimalla oman alan uutisia ja ilmiöitä. Se voi tapahtua esimerkiksi keskustelemalla oman alan ammattilaisten kanssa. Ei tarvitse olla huippuosaaaja osallistuakseen keskusteluun. Kommentoinnin pitää pysyä positiivisena; positiivinen kommentointi ja asenne luo positiivisen mielikuvan ja henkilöbrändin. Somessa olisi hyvä esitellä opinnoissa ja työelämässä saatua palautetta ja onnistumisia, sekä tuoda esille myös hallussa olevat taidot. Henkilöbrändi ei rakennu pelkästään somessa, vaan myös jokapäiväisissä kohtaamisissa. Esimerkiksi oman alan tapahtumissa pääsee esittelemään itsensä ja luomaan suhteita. Omilta tultuilta voi kysyä mielipidettä, miten henkilöbrändi näyttäytyy heille. Täten voi kehittää tapoja, joilla henkilöbrändin suuntaa voi muuttaa. Pienetkin teot ja toiminnot vaikuttavat henkilöbrändin rakentamisen prosessiin. (Kettunen 2023.)

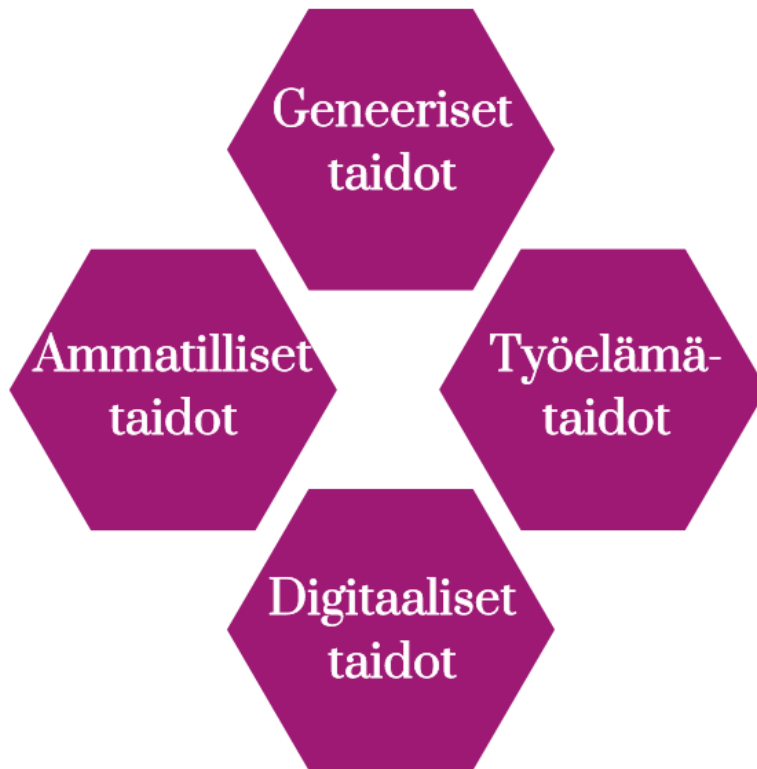
3.1 Osaamisen sanoittaminen työnhaussa

Urakehityksen ja työnhaun menestys ovat täysin riippuvaisia työnhakijan oman osaamisen sanoittamisesta. Henkilön toiminnan kautta näkyväksi tulevien tietojen, taitojen, kokemusten ja verkostojen lisäksi työnhakijan tulisi osata tuoda esille myös hiljainen tieto, tietoisuus itsestään ja motivaatio. (Jäppinen 2021, 2.) Hiljaisella tiedolla, eli implisiittisellä tiedolla tarkoitetaan tietoa, jota ei pysty kirjoittamaan ylös. Hiljainen tieto syntyy esimerkiksi työskentelyn kokemuksen kautta tai erilaisissa ympäristöissä toimimalla. Hiljainen tieto voi olla tapoja, joita ei esimerkiksi ohjekirjassa lue. Nämä tavat kertovat miten toimia tietyissä tilanteissa, ja niiden taustalla on sosiaalisia roolituksia, normeja ja arvoja. Toisaalta tiedostettu eli eksplisiittinen tieto on tietoa, jota kirjoitetaan ylös, luetaan kirjoista, sekä tilastollisesti laskettavaa tietoa. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Työnhakijana oma osaaminen täytyy brändätä ja myydä työnantajille. Ennen sitä se pitää kuitenkin osata tunnistaa, jotta sen voi tuoda esille. (Oja 2021, 2.) Kurvisen ym. (2017,157) mukaan työmarkkinoilla onnistuakseen työnhakijan tulee pohtia mihin hänen osaamisensa kulminoituu, miten sitä haluaa esitellä ja mitä toimenpiteitä tämä kaikki vaatii. Oja (2021, 2) muistuttaa, että työnhakuprosessi tulee aloittaa kartoittamalla oma osaaminen ja omat vahvuudet, kuten yleiset työelämätaidot, asioiden hallitseminen, persoonalliset ominaisuudet sekä muut tiedot ja taidot. Nämä asiat tulee avata ja selittää, eikä niitä voi vain listata. Ammatillista osaamista voi lähteä miettimään tutkintojen ja työkokemuksen kautta. Kun koke-musta ei löydy, täytyy muistaa, että osaamista löytyy muualtakin kuin koulusta ja työelämästä.

Osaaminen ja työkokemus ovat omat asiansa. Osaamista voi olla kertynyt harrastuksista, työharjoittelusta, kursseilta tai vapaaehtoistyöstä. Omien taitojen tunnistamisessa auttaa jokaisen osaamisalueen miettiminen erikseen. Jokainen erilainen tilanne tuo esiin erilaisia taitoja ja osaamisia. Ominaisuudet, luonteenpiirteet, kyvyt ja taidot, jotka tuovat henkilön parhaat puolet esiin, ovat hänen vahvuuksiaan. Vahvuudet määrittävät myös, miten henkilö toimii erilaisissa tilanteissa. Tunnistaakseen omia vahvuuksia voi pohtia missä on hyvä tai mistä on saanut kehuja. Usein henkilön vahvuudet ovat myös asioita, joista hän innostuu eniten. Vahvuudet voivat olla helpoilta tuntuvia asioita, joita tekee päivittäin. Motivaatiota työnteossa lisää työ, joka perustuu henkilön vahvuuksiin ja taitoihin. Työnhaussa erottuminen muista hakijoista tapahtuu vahvuuksien kautta. (Immonen & Wartio 2023, 9-12.)

Omaa osaamista on hyvä miettiä monesta näkökulmasta. Yksi työkalu oman osaamisen hahmottamiseen on osaamisen nelikenttä, joka auttaa jäsentämään oman osaamisen kokonaisuudeksi. Osaamisen nelikenttä auttaa ymmärtämään omia taitoja neljän eri osaamisalueen kautta: ammatilliset taidot, geneeriset taidot eli yleistaidot, työelämätaidot sekä digitaaliset taidot. Nämä neljä osaamisaluetta on kuvattu alla kuviossa 4.



Kuvio 4: Osaamisen nelikenttä (mukailen Immonen & Wartio 2023, 6)

Ammatilliset taidot ovat alakohtaisia, ammattiin tai työhön liittyviä, koulutuksen ja työkokemuksen kautta saatua osaamista. Geneeriset taidot ovat työssä, harrastuksissa ja arjessa tarvittavia ominaisuuksia ja taitoja. Esimerkkejä geneerisistä taidoista ovat ongelmanratkaisutaidot, luovuus, oppimiskyky, viestintä- ja kommunikaatiotaidot, kokonaisuuksien hallinta, sekä itseohjautuvuus. Työelämätaidoilla viitataan yleisiin kaikilla aloilla tarvittaviin osaamisiin. Nämä taidot jaotellaan koviin ja pehmeisiin taitoihin. Kovia taitoja ovat esimerkiksi opiskelemalla saavutettu osaaminen, kuten kielitaito. Pehmeitä taitoja ovat persoonallisuuden ominaisuuksia, jotka tukevat työssä menestymistä. Esimerkiksi empatia, sopeutumiskyky ja kriittinen ajattelu ovat pehmeitä taitoja. Viimeiseksi digitaidoilla tarkoitetaan digitaalisia taitoja, jotka liittyvät viestintään, työntekoon ja verkostoitumiseen. Digitaatioita ovat esimerkiksi so-metaidot, tietoturvataidot, etäkokoustaidot, sekä taito käyttää erilaisia sovelluksia ja ohjelmia. (Immonen & Wartio 2023, 6.)

Toinen työkalu oman osaamisen tunnistamiseen on sisäinen CV. Sen ideana on tehdä oma osaaminen tietoiseksi itselleen, eikä tarkoituksena ole lähettää muille nähtäväksi. Sisäisestä ansioluettelosta on helppo valita tiettyyn työpaikkaan sopiva osaaminen työhakemusta ja ansioluetteloa tehdessä ja muokattaessa. Sisäisen CV:n voi tehdä itselleen mieluisalla tavalla. Esimerkiksi sähköisessä muodossa tehty asiakirja on helpommin muokattavissa ja

kehitettävissä. Omaa osaamistaan voi luokitella käyttämällä apuna esimerkiksi värejä. Omaa osaamista voi lähteä avaamaan kirjaamalla oman koulutuksen, työkokemukset, harrastukset ja omaa luonnetta. Nämä neljä kohtaa voivat toimia otsikkoina, joiden kohdalle voi kerätä osaamiseen liittyviä asioita. Osaamista, tietoa ja taitoja on kertynyt monesta eri lähteestä. Etenkin vastavalmistuneena on tärkeä muistaa, että myös kertynyt kokemus harrastuksista, vapaa-ajalta, perhe-elämästä, sekä omista ominaisuuksista ja persoonallisuudesta lasketaan. Osaamisen tulee olla olennaista alaan ja työhön liittyen. Työkokemusta voi kuvailla selittäen, mitä työssä pääsi tekemään. Tekemistä voi kuvailla esimerkiksi verbein: kehitin, rakensin, suunnittelin, markkinoin. Adjektiiveilla voi puolestaan kuvailla millainen oli henkilönä työtä tehdessä. Adjektiiveja voi olla esimerkiksi järjestelmällinen, suunnitelmallinen, vastuuntuntoinen ja empaattinen. Myös näistä voi valita sopivimmat tiettyyn työhön hakiessa. Työkokemukseen liittyvät vaaditut osaamiset tulee kirjata avainsanoja käyttäen. Esimerkkinä viestintätaidot, asiakaspalveluosaaminen, projektiosaaminen ja suunnitteluosaaminen. Harrastuksista kertyy erilaisia taitoja, jotka ovat hyödyllisiä osaamisia myös työelämässä. Tyypillisiä harrastuksista opittuja taitoja ovat kielitaidot, tiimityötaidot, keskittymiskyky, tavoitteellisuus, tarkkuus ja esiintymistaidot. Omaa luonnetta ja sitä kautta tulevaa osaamista voi tutkia tekemällä persoonallisuustestejä, joita internet tarjoaa. Oman osaamisen tunnistamiseen auttaa, kun miettii omia luonteenpiirteitä, käyttäytymistapoja ja arvoja. Persoonallisuustestejä voi hyödyntää näitä miettiessä. Oman osaamisen kirjaaminen on tärkeää, sillä usein omat taidot ovat käytössä niin luonnollisesti, ettei niihin kiinnitä huomiota. Kun taitojaan pitää itsesäänselvyytenä, ei tule miettineeksi, että juuri niillä taidoilla voi erottua muista. Sisäinen CV voi sisältää myös tietoa, mitä et halua jakaa muille. Sinne voi listata vaikka, millaisiin tehtäviin et halua. Sisäisen CV:n avulla muotoutuu ymmärrys omasta osaamisesta ja vahvuuksista. (Oja 2021, 2-4.)

Oma osaaminen koostuu muualtakin, kuin vain työssä tai opinnoissa opituista tiedoista ja taidoista. Omaa osaamista on siksi hyvä pohtia monesta näkökulmasta. Monet omat vahvuudet ja osaamiset tulevat harrastuksista tai luottamustehtävistä. (Immonen & Wartio 2023, 10.) Kettunen (2023) muistuttaa osaamisen kertyvän myös vapaa-ajalla. Omia vahvuuksia voi pohtia myös ystävien, perheenjäsenten tai kollegoiden kanssa. Oja (2021, 2-4) korostaa, ettei työnhakijan tarvitse osata kaikkea, painottaen rehellisyyden tärkeyttä oman osaamisen esilletuomisessa. Omaa osaamista ei tulisi liioitella, muttei myöskään olla liian vaatimaton. Vaikka hakija ei omaisikaan tiettyyn työhön hakiessaan kaikkia vaadittavia taitoja valmiina, voi hänellä silti olla tarvittavat valmiudet, oppimiskyky ja hyvä asenne, joka ratkaisee.

3.2 Osaamispohjainen ansioluettelo ja työhakemus

Työnhakijan osaamisen sanoittamisesta ja esilletuonnista puhuttaessa täytyy tutkia työnhaun välineitä ja niiden käyttöä. Ojan (2021, 2) mukaan työhakemus ja CV eli ansioluettelo ovat välineitä, joilla työnhakija tuo osaamisensa esiin. Näitä asiakirjoja käytetään myyntikirjeinä,

joiden tavoitteena on erottua joukosta ja päästä työhaastatteluun. Myös haastattelussa oman osaamisen sanoittaminen on olennaista, jossa osaamisen ilmaistaan suullisesti ja kyseiseen työhön liittäen.

Murto ym. (2022, 42), ovat todenneet osaamispohjaisen ansioluettelon olevan mainio työkalu, kun työkokemusta ei vielä löydy, vaikka perinteinen CV on yleisemmin käytetty. Osaamispohjainen ansioluettelo painottaa osaamista ja valmiuksia haettavaan työhön. Osaamispohjaisella ansioluettelolla työnantaja vakuutetaan osaamisella työvuosien sijaan. Tiettyyn työhön haikiessa CV:ssä voi painottaa valmiuksia haettavaan työhön ja CV:tä on hyvä säätää riippuen kyseessä olevan työn vaatimuksista. (Oja 2021, 2.) CV eli ansioluettelo on väline oman osaamisen osoittamiseen (Murto ym.2022, 42). Osaamispohjaisessa CV:ssä eritellään opittuja taitoja ja jo saatuja kokemuksia osaamista kuvaavien otsikoiden alle. On myös hyvä kertoa miten taidot ovat karttuneet. (Oja 2021, 2.)

Suuri osa työelämäpolun alkuvaiheessa olevan työnhakijan osaamisen tunnistamisesta muodostuu henkilökohtaisista vahvuuksista, osaamisista ja mielenkiinnon kohteista. Itseään kehuminen voi olla monelle asia, jota tulee opetella. Vahvuuksiin painottuva CV kasvattaa itsetuntemusta ja itseluottamusta. Ansioluettelo, joka keskittyy vahvuuksiin ja osaamisiin on hyvä kirjata persoonallisia vahvuuksia, kuten luonteenpiirteitä ja ihmistä kuvaavia ominaisuuksia, osaamisia ja taitoja, eli mitä alalla hyödyllisiä asioita henkilö osaa tehdä, kiinnostuksia ja tarpeita, jotka suuntaavat vahvuuksien käyttöä ja motivoivat työntekoa. Lisäksi on mainittava koulutuksesta ja kokemuksesta, jota voi kehittyä opinnoissa, työssä, harrastuksissa ja vapaa-ajalla. (Kivistö & Niemelä 2023, 1.)

CV ja työhakemus täydentävät toisiaan. Työhakemus toimii myyntikirjeenä työnantajalle. Työhakemuksen tärkein tehtävä on varmistaa työhaastatteluun pääsy. Hakemuksella tulee erottua muista hakijoista ja kertoa, miksi hakija olisi paras vaihtoehto työhön. Työnhakijan tulee näyttää mitä lisäarvoa ja osaamista hän voi yritykselle tarjota. Jokaista työhakemusta kirjoittaessa tulee ottaa huomioon haettavan paikan vaatimukset ja muut olennaiset asiat. Työpaikkailmoitus kertoo mitä hakijalta vaaditaan ja toivotaan. Näihin tulee vastata hakemuksessa. Oma osaaminen tulee sanoittaa soveltumaan kyseiseen työhön työpaikkakohtaisesti. (Murto ym. 2022, 39-40.)

3.3 Portfolio

Osaamispohjaisen CV:n voi rakentaa myös portfoliona, joka sisältää työnäytteitä. Portfolio sopii visuaalisille aloille haettaessa. (Oja 2021, 2.) Tietyillä aloilla portfolion käyttö on yleistynyt, jolloin työnäytteillä voi onnistuneesti todistaa ammattitaitoaan. Portfolion voi luoda esimerkiksi sähköisesti, paperilla kansiomuodossa tai CD-levynä. Portfoliolla voi esitellä tehdyn projektin, mainoskampanjan tai yleisesti omia työnäytteitä ja asiantuntijuutta. Nykyään

portfolioita tehdään ansioluettelomaiseen tyyliin, eikä pelkästään näyteportfolioina. Tämä kehitys on lisännyt portfolion tekijöiden itsearviointia ja oman osaamisen miettimistä. (Laine & Hoppe 2014, 42-43.) Digitaalisen portfolion voi ladata erilaisiin portfoliopalveluihin, omille verkkosivuille tai LinkedIniin (Immonen & Wartio 2023, 41).

Portfolion sisältö koostuu yleensä perustiedoista kuten koulutus, osaaminen ja vahvuudet, muut taidot, kuten kielitaito ja atk-osaaminen, sekä kuvaus työhistoriasta ja muusta kokemuksesta. Lisäksi portfoliossa voi kertoa arvion omasta kehittymisestä, taidoista ja valmiuksista, työstä saadusta palautteesta esimerkiksi kollegoilta, omasta tyylistä työskennellä ja muista työtä tukevista toiminnoista, kuten järjestötoiminta ja harrastukset. (Laine & Hoppe 2014, 42-43.)

Osaamisportfolio ei korvaa työhakemusta ja ansioluetteloita, mutta auttaa tuomaan esiin hakijan luonnetta ja osaamista perinteisten työnhakudokumenttien ohella. Portfolion voi luoda tarinalliseen tyyliin ja sen teossa voi hyödyntää valokuvia ja videoita. Portfolio sopii erityisesti luovan alan ammattilaisille, joilla on tarve päivittää ja ylläpitää osaamistaan jatkuvasti. Portfoliolla voi myös osoittaa aktiivisuutensa ja omatoimisuutensa. Osaamisportfolio auttaa työnhakijaa tuomaan itseään esille paremmin ja samalla tukee työnhaussa. Portfolion voi luoda omalla tyyllillään, joka tuntuu luonnollisemmalta. Myös näin hakija tuo omaa persoonaa ja tyyliä esille. Eri tyyliä portfolion luomiseen ovat esimerkiksi videomuotoinen, digitarina, sekä tekstimuotoinen portfolio. (Immonen & Wartio 2023, 40.)

4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö (practice-based thesis) on ammattikorkeakouluissa käytössä oleva opinnäytetyötyyppi ja yksi tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Työssä opiskelija esittää ammatillisen asiantuntijuutensa kehittävällä ja tutkimuksellisella tavalla tehdyllä tuotoksella. Työn taustalla toimii koottu ammatillinen lähdekirjallisuus, joka tukee ja perustelee työtä. (Kostamo, Airaksinen, Vilka 2022.) Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on ohjeistaa ja opastaa tiettyä käytännön toimintaa (Saastamoinen, Vähä, Ypyä, Alahuhta & Päätaalo 2018).



Kuvio 5: Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi (mukaillen Saastamoinen ym. 2018; Kostamo ym. 2022)

Yllä kuviossa 5 on kuvattu toiminnallisen opinnäytetyön prosessi. Toiminnallisen projektin prosessi aloitetaan laatimalla suunnitelma. Tämä vaihe voi viedä aikaa, mutta se on tärkeä hoitaa huolellisesti. Hyvin tehty suunnitelma helpottaa sen laatimisen jälkeistä työskentelyä. Suunnitelmaan kuuluu aiheen rajaaminen sekä työn tavoitteen ja tarkoituksen määrittely. Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi koostuu toiminnallisesta osuudesta ja raportista, jossa kuvataan prosessin dokumentointia ja arviointia tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein tilaaja eli toimeksiantaja, jonka lisäksi kohderyhmä määrittää työn toteutustavan. Toiminnallinen opinnäytetyö sopii projektimuotoisen ja käytännön työskentelyn osaaville opiskelijoille. (Saastamoinen ym. 2018.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehittämisen tavoitteena on ammatillinen tuotos, joka palvelee kohderyhmää tai tietyn toimintaympäristön käytäntöjä. Tuotos voi olla alasta riippuen erilainen konkreettinen esine tai tapahtuma, kuten ohje, opas, prosessikuvaus, kirja, esite tai käsikirja eri aihealueista. (Kostamo ym. 2022.)

Tämä opinnäytetyö sisältää kaksi osaa: kattavan teorian oppaan perustalle ja oppaan. Teoreettinen osuus sisältää tarvittavan tiedon oppaan aikaansaamiseksi. Opas rakentui samalla, kun teoreettinen pohja kasvoi. Opas on luotu graafiseen suunnitteluun tarkoitetulla verkkosivusto Canvalla. Oppaan luominen alkoi ulkoasun ja värimaailman valinnalla. Oppaan sisältö on tiivistetty versio opinnäytetyön teoreettisen osion käytännön asioista. Tavoitteena oppaalle oli olla visuaalisesti selkeä, kieliasultaan ymmärrettävä, informatiivinen, sekä hyödyllinen kohderyhmälle. Opas kehitettiin tuotoksena vastavalmistuneille korkeakouluopiskelijoille, jotka etsivät keinoja LinkedInin hyödyntämiseen urakehityksen ja työnhaun kannalta. Oppaan sisältö on hyödyllinen kenelle tahansa LinkedInin käyttöön tutustuvalla. Opas tukee erilaisissa

LinkedInin käyttöön liittyvien tavoitteiden saavuttamisessa. Valmis opas löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä 1.

5 LinkedIn sosiaalisen median kanavana ja työnhaun alustana

LinkedIn on maailman nopeimmin kasvava ja menestyksekkäin ammatillisen verkostoinnin kanava. Työnhaussa ja ammatillisten verkostojen kasvattamisessa LinkedIniä pidetään tärkeimpänä kanavana. (Prodromou ym. 2015, 1-2; Kirjavainen ym. 2023, 19.) Myös rekrytoijille ja rekrytoiville esimiehille LinkedIn toimii tyypillisenä paikkana etsiä osaajia yrityksiinsä. Maailman suurimassa ammatillisessa somepalvelussa mahdollisuus tulla löydettyksi hyvän henkilöprofiilin, fiksujen keskustelujen tai osaamiseen liittyvien artikkelien ansiosta on kohtuullisen hyvä. (Kurvinen ym. 2017, 157-161.) Suuri osa ammattilaisista voi hyötyä LinkedInin käytöstä (About LinkedIn 2022, 1). Alla oleva kuvio 6 esittelee LinkedInin tarjoamia ominaisuuksia.



Kuvio 6: Mitä LinkedIn tarjoaa (mukaillen Prodromou ym. 2015, 1-4; Kirjavainen ym. 2023, 19; About LinkedIn 2022, 1)

LinkedIn on suosituin ja eniten käytetty verkossa toimiva kanava, jota käytetään työnhaussa. Suuri osa rekrytoijista käyttää LinkedIniä etsiessään sopivia työntekijöitä yritykseen. LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jonne yksityishenkilö voi kerätä ja säilyttää ammatilliset onnistumisensa. LinkedInin käyttöön perehtyminen on suositeltavaa oman ammatillisen toiminnan

tueksi. (Kirjavainen & Peltola 2023; About LinkedIn 2022, 1.) Lisäksi LinkedIn toimii verkossa verkostoitumisen alustana. LinkedIn mahdollistaa verkostoitumisen oman alan ammattilaisten, potentiaalisten työntekijöiden, sekä yritysten ja organisaatioiden kanssa. Suosionsa vuoksi LinkedIn on oiva kanava ammatillisen verkoston kasvattamiseen, työn löytämiseen, sekä ammatilliseen uraan panostamiseen. (About LinkedIn 2022, 1.) LinkedIn tarjoaa myös uutisia eri alojen trendeistä, joka auttaa pysymään ajan tasalla alan muutoksista (Prodromou ym. 2015, 4).

Luomalla profiilin henkilö kasvattaa ammatillista identiteettiään ja osoittaa ammatillista henkilöbrändiään verkossa. Sisältö LinkedInissä kannattaa pitää ammatillisena, eikä henkilökohtaisten asioiden jakaminen ole tarpeellista. Profiilin tekoon panostaminen kannattaa, sillä LinkedIn-profiilit ovat usein henkilöä nimellä etsittäessä googlessa ensimmäisissä hakutuloksissa. Työnantajat siis tulevat näkemään työnhakijan profiilin, joten rakentamalla hyvän profiilin voi siitä hyötyä. Artikuloimalla ammatillisen arvonsa, kuten mitä taitoja omaa työntekijänä, voi edistää työnhakua halutussa ammatissa. (About LinkedIn 2022, 1.) Useat käyttäjät eivät tiedä LinkedInin mahdollisuuksista, eivätkä siten niistä myöskään hyödy. LinkedInin käyttö ja sen eri toimintojen hyödyntäminen vaatii niihin tutustumista. (Prodromou ym. 2015, 5.)

5.1 Verkostoituminen LinkedInissä

Rakentamalla vankan verkoston LinkedInissä pystyy henkilö kasvattamaan henkilöbrändiään sekä moninkertaistamaan ihmiset, jotka näkevät henkilön tekemän työn ja toiminnan. Verkoston rakentaminen vaatii kohdeyleisön identifioimista, kontaktipyynnöjen personalisointia, aktiivista toimimista ja kommunikointia verkoston kanssa, eli ylläpitoa, sekä arvon tarjoamista verkoston jäsenille. Arvo tulee takaisin, kun verkosto voi auttaa saavuttamaan ammatillisia tavoitteita. (Vincent 2023.) Henkilön LinkedIn-profiili edustaa hänen ammatillista imagoaan/kuvaa eli on osa henkilöbrändiä. Eri hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo, näyttävät henkilön nimeä haettaessa hänen LinkedIn-profiilinsa ensimmäisten hakutulosten joukossa. LinkedIniä voi kuvailla ja ajatella verkossa toimivana ansioluettelona. Profiilin otsikosta tulisi ymmärtää suunnilleen, mitä kyseinen henkilö tekee. (Prodromou ym. 2015, 17.)

LinkedInissä verkostoitumisen aloittaessa täytyy miettiä minkälaisen ihmisten kanssa kannattaa verkostoitua. Microsoftin omistama kanava ylitti marraskuussa 2023 miljardin käyttäjän rajan, jonka vuoksi voi olla vaikea verkostoitua sopivien yksilöiden kanssa. (Nellis 2023; Vincent 2023.) Omaa verkostoa voi lähteä rakentamaan miettien omaa henkilöbrändiä. Samankaltaisten oman alan ammattilaisten kanssa olisi hyödyllistä jakaa tietämystä ja mielipiteitä. (Vincent 2023.) LinkedInissä yleistä toimintaa on verkostoitua entisten ja nykyisten työ- ja koulukavereiden kanssa (Prodromou ym. 2015, 4-5). Strategisessa verkostoitumisessa keskitytään laatuun määrän sijasta. Tämä toimii yksityishenkilölle, kuun taas myyntiedustajat ja

rekrytoijat käyttävät avointa verkostointia. Heillä voi olla tuhansia kontakteja verkostossaan, sillä se hyödyttää heidän tavoitteitaan, kuten löytää asiakkaita tai uusi työntekijä täyttämään työpaikan. (Prodromou ym. 2015, 97-98.)

Profiilin luomisen jälkeen on hyvä miettiä omia tavoitteita ja syitä LinkedInin käyttöön. Tavoitteet auttavat toiminnassa, kun ymmärtää mitä etsii. (Prodromou ym. 2015, 7.) Verkostoitua tulee miettiä omaa kohdeyleisöä, eli kenen kanssa haluaa verkostoitua ja miksi. Asiointia, joiden kautta voi lähteä miettimään minkälainen oma kohdeyleisö olisi, ovat oma työtieteli, oma ala, missä työskentelee tai haluaisi työskennellä, missä asuu ja omat mielenkiinnon kohteet. (Vincent 2023.)

Verkostoitumista ajatellen uusia kontakteja voi löytää etsimällä ryhmiä, tapahtumia ja eri yritysten sivuja (Vincent 2023). Yksi LinkedInin tarjoama tapa verkostoitumiseen on erilaiset ryhmät (Groups). Ryhmissä LinkedInin käyttäjät verkostoituvat alansa osaavien ihmisten kanssa, esittelevät omaa osaamistaan, sekä löytävät uusia asiakkaita. (Prodromou ym. 2015, 4-5.) LinkedInin ryhmissä voi tehdä julkaisun itseään mietityttävästä aiheesta tai suoraan kysyä ryhmän jäseniltä vastausta pulmaan. Ryhmissä voi saada vastauksen nopeasti ja monelta eri käyttäjältä. Ryhmän jäsenet tarjoavat eri näkökulmia ja mielipiteitä mielipidekysymyksissä. Myös rekrytoijat voivat löytää jonkun hyvän vastauksen antaneen henkilön ja tarjota hänelle työpaikkaa. (Prodromou ym. 2015, 8.) Potentiaalisia kontakteja voi LinkedInissä löytää kanavan tarjoamalla ehdotuksilla. People Also Viewed -toiminto esittelee henkilöiden profiileja, jotka ovat verrattavissa samalla hetkellä auki olevaan profiiliin. Kyseinen toiminto tuo esille henkilöitä, jotka jakavat samanlaisia mielenkiinnon kohteita. (Vincent 2023.) LinkedIn ehdottaa myös muita käyttäjiä, joita lisätä omaan verkostoon, People You May Know -toiminnolla. Lisäksi kanava suosittelee mahdollisesti sopivia työpaikkoja, ryhmiä, sekä mahdollisesti kiinnostavia vaikuttajia ja yrityksiä. Lisäämällä ihmisiä ja itseään kiinnostavia seurattavia sivuja, luo LinkedIn sopivampaa sisältöä ja ehdotuksia käyttäjälle. (Prodromou ym. 2015, 15.)

Verkostoituminen vaatii oma-aloitteisuutta. Omalla vaivannäöllä saa aikaan enemmän nopeammin, kuin odottamalla verkoston kasvavan omalla ajallaan. Vaivannäkö palkitaan, kun onnistuu luomaan yhteyksiä ihailtavien ihmisten sekä verkostoon arvoa lisäävien henkilöiden kanssa. (Vincent 2023.) Kontaktointi LinkedInissä tapahtuu helposti ja matalalla kynnyksellä. Verkostointipyynnön lähettäessä voi sen ohien laittaa viestin, jossa kertoo itsestään ja syystä pyytää henkilöä kontaktikseen. (Kirjavainen ym. 2023, 19-20.) Kontaktipyynnön kustomointi tapauskohtaisesti on erittäin tärkeää. Kontaktipyyntöä lähettäessä tulee se personalisoida tietyille henkilöille lähetettäväksi. Viestin tulee vaikuttaa siltä, että henkilö haluaa verkostoitua tämän tietyn toisen henkilön kanssa syystä. Viestissä voi kertoa omasta panoksesta ja arvosta, jota voi tarjota. Syistä verkostoitua ja tavoista, joilla auttaa toista on hyvä kertoa tarkasti.

Keskustelun voi aloittaa myös yhteisestä mielenkiinnon kohteesta, ammatista tai muusta yhteydestä henkilöiden välillä. (Vincent 2023.)

Verkoston luomisen jälkeen säännöllisen vuorovaikutuksen ylläpitäminen on tarpeellista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi reagoimalla verkoston jäsenten tekemiin julkaisuihin. Suhteiden luominen ja ylläpito vaativat aktiivista osallistumista. Aktiivisena pysyminen auttaa henkilön oman näkyvyyden kanssa, sillä seuraajat näkevät osan toisten toiminnasta omalla etusivullaan. (Vincent 2023.) LinkedInissä on tavallista jakaa ajatuksia, kysyä mielipiteitä, tarjota apua ja yleisesti osallistua keskusteluihin. (Kirjavainen ym. 2023, 19-20.) Verkoston jäsenten kanssa on myös hyvä olla antelias oman ajan ja osaamisen jakamisen kanssa (Vincent 2023). Tarjoamalla jonkinlaista arvoa uusien ihmisten kanssa verkostoituessa, aloitteen tehnyt henkilö luo uskottavuutta, luottamusta, sekä rohkaisee heitä kommunikoimaan takaisin. Arvoa luovasta toiminnasta esimerkkinä toimii hyvän sisällön jakaminen, suositusten ja oivallusten kertominen. (Prodromou ym. 2015, 6-7.)

Reagoimalla verkoston toimintaan henkilö pitää itsensä muiden mielessä. Jos hieno työmahdollisuus avautuu tietyssä yrityksessä, voi hyvän profiilin omaava aktiivinen yksilö tulla työnantajalla tai hänen kollegallaan mieleen. LinkedInissä voi myös tulla löydetyksi, kun toimintaansa ylläpitää tarkoituksellisesti. (Prodromou ym. 2015, 7.) Työnhakijan verkoston laajuudella voi olla vaikutusta hänen varteenotettavuuteensa, sillä se kertoo rekrytoijille hakijan verkostointitaidoista. Tietyillä aloilla, kuten myynnissä, markkinoinnissa ja rekrytoinnissa verkostoituminen on tärkeä taito. (Gilham, 2011, Ziden, Elmanin & Shahani-Denningin 2014, 588 mukaan.) Vaikka henkilö ei etsisikään töitä, tarjoaa LinkedIn paljon muuta. Rakentamalla vahvan verkoston ja tuomalla omaa osaamista aktiivisesti esiin, voi auttaa itseään hankalina aikoina. Jos esimerkiksi joutuu yllättäen työttömäksi, voi rakennettu LinkedIn-profiili kokonaisuutena helpottaa ja edistää uuden työn löytämistä. Laaja verkosto voi auttaa löytämään oikeat henkilöt, jotka etsivät työntekijää. (Prodromou ym. 2015, 6.)

5.2 Työnhaku LinkedInissä

Ammatillisen verkostoinnin yhteisönä toimimisen lisäksi LinkedIn kasvaa jatkuvasti myös työhaun kanavana. Rekrytoijat ja työnhakijat kokevat LinkedInin parhaana kanavana löytääkseen toisensa. LinkedIniin julkaistaan tuhansia työpaikkailmoituksia, eri alojen työtehtäviin liittyen. LinkedIn toimii liiketoiminnan työkaluna (business tool). Riippumatta tavoitteista LinkedIniä käyttäessä, pelkän profiilin tekeminen ei tuo tuloksia. Työnantaja ei tule löytämään työnhakijaa, joka ei ole systemaattisesti rakentanut omaa toimintaansa. Kehittynyt hakukone-toiminto LinkedInissä tukee erilaisia tavoitteita, kuten työpaikan etsintää, myyntiä, sekä verkostoitumista. (Prodromou ym. 2015, 1-3.) LinkedInissä työnhakijan vastuulla on itsensä markkinointi työmarkkinoilla. Kattavasti taitonsa ja osaamisensa listannut hakija on etulyöntiasemassa ilman listausta työtä hakevaa kohtaan. (Zide ym. 2014, 588.)

Rekrytoijat katsovat kokonaiskuvaa, jonka LinkedIn-profiili rakentaa. Se on monipuolinen, verrattuna pelkän ansioluettelon sisältöön tutustuessa. (Prodromou ym. 2015, 232.) Tästä kokonaiskuvasta yksi tärkeimmistä osioista on Skills -osio, eli henkilön profiiliin listaamat taidot. Taidot ja osaaminen LinkedIn-profiilissa on komponentti, joka auttaa profiilin näkyvyyden kanssa avainsanahakua tehdessä. (Zide ym. 2014, 588.) LinkedInin hakukohdan kehittyneet suodatinvaihtoehdot toimivat rekrytoijien käytössä sopivan työntekijäehdokkaan löytämisessä (Vincent 2023). Työilmoituksen tekevät rekrytoijat etsivät tiettyjen taitojen, tai muutaman taidon kokonaisuuksien omaavia osaajia. Työilmoituksissa listataan hakijoilta vaadittavia tai toivottuja taitoja. Tämän takia on hyvä käyttää LinkedInin ehdottamia, valmiiksi luotuja avainsanoja. Niillä tulee löydettyksi haussa. (Prodromou ym. 2015, 14.) Taitoja täytyy myös päivittää, sillä työt muuttuvat ja vaaditut taidot muuttuvan sen mukana. Omaan profiiliin taitoja miettiessä voi tutustua oman roolin työpaikkailmoituksiin ja etsiä sieltä roolissa vaadittuja taitoja. Töitä voi etsiä hakemalla työn tittelillä, avainsanoja tai yritysten nimillä. Tämä helpottaa ymmärtämään minkälaisia hakijoita tiettyihin rooleihin etsitään. Löydettyjä taitoja voi verrata omiin taitoihin ja lähteä kehittämään omaa osaamistaan ja päivittämään profiiliin. (Prodromou ym. 2015, 62-64, 231-233.)

Työnhakutilanteessa potentiaalisia yrityksiä ja niihin liittyviä henkilöitä voi seurata ja hyötyä siitä. Myös ryhmät voivat tarjota uusia näkökulmia, kontakteja ja tietoa omaan alaan liittyen. (Kirjavainen ym. 2023, 19-20.) LinkedInissä voi jakaa etsivänsä tai olevansa avoin uudelle työlle. OpenToWork -ominaisuus näkyy rekrytoijille ja auttaa löydettyksi tulemisen kanssa. Tämän ominaisuuden voi valitessaan laittaa näkyviin koko verkostolle. (About LinkedIn 2022, 2.) LinkedInissä työtä hakiessa voi myös kirjoittaa viestin suoraan työilmoituksen tehneelle työntekijälle (Prodromou ym. 2015, 247).

Työhaun mahdollisuuksiin tutustumisen lisäksi LinkedIn kanavana mahdollistaa kollegoiden ja kavereiden kanssa yhteydenpidon, oman ammatillisen profiilin vakiinnuttamisen, sekä oman alan ammattilaisiin tutustumisen, joilta voi kysyä vastauksia liiketoimintaan liittyviin kysymyksiin. (Prodromou ym. 2015, 4.) Käyttäessä LinkedIniä voi keskittyä yhteen tai useampaan toimintoon. Oman profiilin rakentaminen on tärkeää, vaikka ei edes etsisi uutta työpaikkaa. LinkedIn toimii elektronisena käyntikorttina, näkyvillä kaikille kanavan käyttäjille. (Prodromou ym. 2015, 7.) Senkin takia profiilin ajantasaisuus on ehdottoman tärkeää. Ajantasainen ja henkilön osaamista esittelevä profiili auttaa tilanteessa, jossa työnhaku täytyy aloittaa yllättäen. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi työpaikan menettäminen. Jos profiiliaan alkaa päivittämään vasta, kun joutuu työttömäksi, tulee työnhakuprosessi kestävämpään pidempään. (Prodromou ym. 2015, 6.)

5.3 LinkedIn-profiilin optimointi ja avainsanojen käyttö

Kun LinkedIniä haluaa käyttää tavoitteellisesti, tulee sitä muistaa optimoida. LinkedIn on sosiaalisen median kanava ja kuten mitä tahansa somekanavaa, tulee myös LinkedIn-profiilia optimoida hakukoneoptimointia miettien. (Kirjavainen ym. 2023, 19.) Sosiaalisen median kanavien ja julkaisujen optimointi on samankaltainen toiminto kuin perinteinen hakukoneoptimointi esimerkiksi Googlessa. Jokaisessa somekanavassa on omat asiat, joita tulee ottaa huomioon optimointia tehdessä. Optimoinnin tavoitteena on lisätä julkaisujen näkyvyyttä käyttämällä oikeita avainsanoja ja kanavasta riippuen myös hashtagia. (Komulainen 2023, 124.) Hakukoneoptimoinnin tärkein osa on avainsanojen valinta. Hakukoneet käyttävät avainsanoja ja -lauseita löytääkseen ja järjestääkseen nettisivuja. Suuret hakukoneet nostavat nettisivun ensimmäisiin hakutuloksiin, kun sivulla on käytetty avainsanoja otsikossa, sekä sivun alkupuolella yleensäkin. LinkedInin oma algoritmi lajittelee ja suosii profiileja monen eri tekijän avulla, avainsanat mukaan lukien. Omaan profiiliin olisi hyvä luoda avainsanalauseita, jotka kuvaavat omaa osaamista ja henkilöä parhaiten. (Prodromou ym. 2015, 70.) Alla kuviossa 7 nähdään henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin optimointiin liittyvät elementit.



Kuvio 7: LinkedIn-profiilin optimoinnin elementit (mukaillen Prodromou ym. 2015, 70; Laine 2019; About LinkedIn 2022, 1)

Kun tavoitteena LinkedInin käytössä on tulla löydetyksi, tulee toimintaa harjoittaa englannin kielellä. Englanti on LinkedInissä yleinen käyttökieli ja rekrytoijien käyttämät hakutyökalut toimivat englanniksi. Jos oma kohdeyleisö on suomalainen, on omia julkaisuja järkevä tehdä suomeksi. (Laine 2019; Matikka 2022.) Myös aiemmin mainitut LinkedInin valmiiksi luomat avainsanat ovat englanniksi (Prodromou ym. 2015, 1-2).

LinkedInin kehittynyt hakukone-toiminto edistää työpaikan etsintää, verkostoitumista, sekä myyntiä. LinkedIn toimii kuin hakukone. Avainsanoilla haettaessa profiili tai yrityksen sivut, joilta nämä avainsanat löytyvät, pääsevät ensimmäisten hakutulosten joukkoon. LinkedIn-profiilit ovat myös Googlessa usein ensimmäisten tulosten joukossa, kun haetaan henkilöä nimellä. (Prodromou ym. 2015, 1-2.) Hakukoneoptimointi LinkedInissä auttaa henkilöä tulemaan löydetyksi. Rekrytoijat etsivät potentiaalisia työntekijöitä tekemällä avainsanahakuja. Työnhakija voi lisätä mahdollisuuksiaan tulla löydetyksi hyödyntämällä omaan alaan liittyviä avainsanoja. Näitä avainsanoja tulee lisätä profiiliin eri osiin, kuten otsikkoon, työtiteihin, taitoihin. LinkedInin järjestelmä etsii näitä avainsanoja, joten kun niitä on sisällytetty profiiliin, nostaa se näkyvyyttä. (About LinkedIn 2022, 1.)

Profiilin optimointi auttaa hakutuloksissa löytymisen lisäksi tarkentamaan LinkedInin ehdottamia henkilöitä, yrityksiä ja töitä. LinkedIn selaa ja tutkii profiilin avainsanoja ja avainsanalauseita yhdistäen profiilin erilaisiin ehdotuksiin. (Prodromou ym. 2015, 69-70.) Avainsanoja käytetään erillisinä sanoina, avainsanafraaseina, sekä kolmen kirjaimen akronyymeinä. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin osaava työnhakija käyttäisi profiilissaan sanoja search engine optimization, sekä lisäksi sen lyhennettä, SEO. Kun hakukoneeseen syötetään nämä avainsanat, tulee profiilit, joihin se on sisällytetty nousemaan tuloksiin. (Prodromou ym. 2015, 13-14.) Jos kokee vaikeaksi miettiä omia vahvuuksiaan, voi siitä kysyä kollegoilta tai ystäviltä. He voivat tuoda esille asioita, joita itse voi olla vaikea miettiä tai sanoittaa. Hyvä tapa koota avainsanalistoja on tutkia kilpailijoiden ja kollegoiden profiileja nähdäkseen mitä avainsanoja he käyttävät erottuakseen joukosta. (Prodromou ym. 2015, 71.)

LinkedIn tarjoaa toiminnon, jossa työtä etsivä voi jakaa ansioluettelonsa rekrytoijille. Tämä toiminto on saatavilla vain englannin kielellä. Rekrytoijat eivät näe ansioluetteloa kokonaan, mutta siihen sisällytetyt avainsanat toimivat osana hakukoneoptimointia. Ansioluettelossa kannattaa käyttää samoja avainsanoja, mitä profiilissa on. Rekrytoijien hakiessa taitoja, kokemuksia, koulutusta tai saavutuksia, jotka täsmäävät ansioluettelon ja profiilin sisältöön, lisää työnhakija mahdollisuuksiaan työnhaussa onnistumisessa entisestään. LinkedIn suojelee toiminnon käyttäjien yksityisyyttä jaetun ansioluettelon kanssa. Jos ansioluettelon lisännyt henkilö työskentelee parhaillaan jossain yrityksessä, ei LinkedIn jaa tietoa jaetusta ansioluettelosta tämän yrityksen henkilöstölle. Täydellistä yksityisyyttä LinkedIn ei kuitenkaan takaa. (LinkedIn 2023.)

LinkedIn aloittaa ehdottamaan sisältöä profiilin luomisen jälkeen. Kun profiiliin on täytetty perustiedot, alkaa LinkedIn ehdottamaan sisältöä profiiliin lisättyjen avainsanojen perustalta. Etenkin avainsanat työkokemuksessa, koulutuksessa, About -kohdassa ja taidoissa ovat olennaisia. (Prodromou ym. 2015, 15.) Optimoimalla henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin, onnistuu henkilöbrändin rakentamisessa ja erilaisten mahdollisuuksien löytämisessä kyseisen kanavan kautta. Panostamalla profiilin rakentamiseen voi varmistaa profiilin mieleen jäämisen ja vaikutuksen tekemisen toivotulle yleisölle. (Vincent 2023.) Profiilissa on monta kohtaa, jota kirjata esitelläkseen itseään. Kirjaamisen voi kuitenkin tehdä systemaattisesti ottaakseen profiilista mahdollisimman paljon hyötyä irti. Kun ymmärtää miten LinkedIn kanavana toimii eri käyttäjien näkökulmasta, osaa siitä ottaa enemmän irti työnhaussa ja verkostoitumisessa. (Kirjavainen ym. 2023, 19.) Optimoinnin ja hakukoneen ymmärtämisen jälkeen profiilin luomisessa on enemmän järkeä.

5.4 LinkedIn-profiilin rakentaminen

LinkedIn-profiilissa on tärkeää jakaa tietoa itsestään sekä omista tavoitteista, tuoda osaamistaan esille, kertoa minkälaisien ihmisten kanssa haluaisi verkostoitua, sekä kertoa tilanteestaan työnhaun suhteen avoimesti (Kirjavainen ym. 2023, 19). Verkossa toimiessa LinkedIn-profiili edustaa henkilön ammatillista brändiä. Kanavana LinkedIn mahdollistaa hyvän ensivaikutelman tekemisen, taitojen ja osaamisen näyttämisen, sekä antaa uusia mahdollisuuksia. (Vincent 2023.) Yleensä omassa profiilissa kirjoitetaan yksikön ensimmäisessä persoonamuodossa. Sisältöä luodessa on hyvä keskittyä tulevaisuuteen, sekä omista taidoista ja onnistumisista puhumiseen. Omien alaan liittyvien kokemusten jakaminen aloittaa keskusteluja verkoston kanssa. (About LinkedIn 2022, 1.) Ammattimaisen kuvan ylläpitämisen kannalta tulee olla tarkkana välttääkseen kirjoitusvirheitä (Prodromou ym. 2015, 18). Kirjavainen & Peltola (2023) ovat todenneet LinkedIn-profiilissa olevan tärkeänä kertoa itsestään ammatillisesta näkökulmasta, sekä omista tavoitteistaan. Omat vahvuudet on hyvä tuoda esiin perustellen ja todistaen niitä. Taitoja LinkedInissä lisätään erilliseen Skills -osioon, joka on tärkeä osa myös työnhakuprosessia LinkedInissä. Perustiedot, kuten yhteystiedot, hyvä tunnistettava profiilikuva, sekä kuvaukset aiemmista työtehtävistä ja koulutuksesta ovat oltava kunnossa profiilissa. Profiilia luodessa on tärkeää pysyä rehellisenä, sekä viestiä avoimesti työnhakutilanteesta. LinkedIniä käytettäessä ja omaa profiilia rakentaessa tulee miettiä omaa henkilöbrändiä; omat vahvuudet, tiedot ja kokemukset ovat se, millä muista pystyy erottumaan (Vincent 2023). Alla oleva taulukko 2 kuvaa LinkedIn-profiilin eri kohtia.

Taulukko 2: LinkedIn-profiilin tärkeimmät kohdat (mukaillen Prodromou ym. 2015, 18, 20, 54, 13-14, 79-83; About LinkedIn 2022, 2-4; Kirjavainen ym. 2023, 19; Vincent 2023)

LinkedIn-profiilin pääkohdat	
Otsikko	Profiilin tärkein osa. Kertoo henkilön työroolin ja erikoistumisen osa-alueen. Tärkeä sisällyttää avainsanoja.
Profiili- ja taustakuva	Tunnistettava kuva, jossa ammatillinen yleisilme, neutraali tausta ja hymy. Personalisoitu taustakuva oman maun mukaan.
About (Tiivistelmä)	Henkilön esittely avainsanoja sisällyttäen. Tarjoaa yleiskatsauksen osaamisalueista. Mahdollistaa henkilöbrändin korostamisen.
Experience (Työkokemus)	Kuvailla eri roolien tittelit, onnistumiset, vastualueet, sekä opitut taidot avainsanoja käyttäen.
Education (Koulutus)	Saavutusten painottaminen. Koulutus korostaa osaamisen ja taitojen takana olevaa tehtyä työtä.
Licenses & Certifications	Viestivät omistautumisesta oppimiselle ja mielenkiinnosta omaa alaa kohtaan.
Skills	Kriittinen osa näkyvyyden ja optimoinnin kannalta.
Recommendations (Suosittelut)	Voi toimia erottavana tekijänä työnhakijoiden kesken. Lisäävät arvoa profiiliin.

Profiilin tärkein osa on otsikko. Otsikko näkyy hakutuloksissa nimen ohessa, eli rekrytoijille se on ensimmäinen asia näkyvässä profiilia katsoessa. (Prodromou ym. 2015, 18; About LinkedIn 2022, 2.) Profiilin otsikon tulee kiinnittää lukijan huomio. Otsikon tulee edustaa henkilön brändiä, sekä herättää kohdeyleisön mielenkiinto. Otsikon on hyvä keskittyä niihin asioihin,

joita henkilö voi tarjota työmarkkinoilla. Otsikkoa kirjoittaessa tulee miettiä avainsanoja omaan alaan liittyen, sekä kohdeyleisöä, jonka huomion haluaa kiinnittää. (Vincent 2023.) Otsikossa on 220 merkin raja, joten sen tulee olla ytimekäs. Myös avainsanahaussa otsikko on hakutulosten etupäässä. Otsikko mahdollistaa henkilön arvon esittämisen mahdolliselle uudelle työnantajalle. Avainsanat kertovat, mitä työnhakijalla on tarjottavana. Otsikkoon voi kirjoittaa esimerkiksi työtittelin tai roolin, mihin erikoistuu, sekä aiheen, joka on tärkeä tai mielenkiintoinen. Jokaisen kohdalle tulisi liittää avainsanoja. Avainsanoja voi etsiä oman alan johtavien ammattilaisten profiileista. (About LinkedIn 2022, 2.)

Seuraavaksi tärkeää on asettaa profiilikuva. Profiilikuvana toimii ammatillinen valokuva, jossa on neutraali tausta, ammattimaiset vaatteet päällä, sekä positiivisen mielikuvan herättävä ilme. On tärkeää, että kuvasta tunnistaa profiilin henkilön. Profiilin rakentaminen ilman profiilikuvaa ei kannata, sillä profiilikuva lisää henkilön näkyvyyttä. Kuvasta tunnistettavuus on tärkeää myös verkostoinnin kannalta, jotta tavatut ihmiset tunnistavat toisensa myös verkossa. (About LinkedIn 2022, 2.) Prodrumoun ym. mukaan (2015, 20) profiilikuva jättää ensivaikutelmassa pitkäkestoisen vaikutuksen. Hymyilevä valokuva on ihmisiä kutsuva ja siten toimiva valinta. Kirjavainen ym. (2023, 19) muistuttavat LinkedInin tarjoamasta toiminnosta ”OpenToWork”, jossa henkilö ilmoittaa etsivänsä työtehtäviä. Toiminnon yksi osa on profiilikuvaan halutessaan lisättävä kuvake, joka mainitsee henkilön olevan avoin uusille työmahdollisuuksille. Näin koko verkosto ja LinkedInin muut käyttäjät näkevät henkilön etsivän uusia työmahdollisuuksia profiilikuvan nähdessään. About LinkedIn (2022, 2) muistuttaa, että profiilikuvan lisäksi on hyvä vaihtaa myös profiilissa oleva taustakuva. Taustakuva voi olla jotenkin henkilön alaan liittyvä, henkilön yhteystiedoilla varustettu personalisoitu kuva tai esimerkiksi itse otettu valokuva, josta itse pitää tai joka kuvaa tai kertoo henkilöstä jotain.

About -kohtaan kirjoitetaan henkilön esittely tiivistelmänä. Kohdassa voi avata henkilön luonnetta hieman, sekä kuvailla kokemusta, taitoja sekä tarjottavaa arvoa alalle. Teksti tulee kirjoittaa ensimmäisessä persoonamuodossa ja kohdassa on 2600 merkin raja. Tekstin aihepiiri tulee pitää ammatillisissa aiheissa, eikä sitä kannata kirjoittaa liian täyteen. (About LinkedIn 2022, 3.) Tiivistelmään on tärkeää sisällyttää osuvia avainsanoja oman alan aiheisiin liittyen. Kielen tulisi olla keskustelevaa, eikä liian teknistä. (Vincent 2023.) Tekstin tulee olla luonnollista ja helposti luettavaa. Siksi avainsanoja lisätessä saa olla tarkkana, ettei liioittele niiden käytön kanssa. (Prodrumou ym. 2015, 54.) Netistä löytää erilaisia malleja tekstin rakentamiseen. Aloituksessa voi kertoa itsestään: mitä tekee, missä työskentelee tai missä on työharjoittelussa. Jo tässä vaiheessa voi korostaa omaan alaan liittyviä taitoja, joita henkilö omaa. Näin oman arvon esittäminen onnistuu heti alussa. (About LinkedIn 2022, 3.) Tiivistelmän ensimmäisessä kahdessa lauseessa on paikka tärkeille avainsanoille (Prodrumou ym. 2015, 54). Seuraavaksi on hyvä avata kokemuksia, joita haluaa tuoda esille. Kokemus voi olla työharjoittelusta, projekteista, vapaaehtoistyöstä tai esimerkiksi tutkimustyöstä, kunhan se liittyy

jotenkin ammatilliseen ja oman alan aihepiiriin. Kokemusten jälkeen olisi hyvä kertoa tulevaisuuden tavoitteista. Tavoitteista kertoessa voi mainita minkälaisesta työpaikasta olisi kiinnostunut, sekä minkälaista työpaikkaa etsii. Tähän väliin voi myös mainita työympäristöstä ja ilmapiiristä, joka olisi ihanteellinen henkilölle. Tämän kohdan voi poistaa tai muokata, kun henkilö on löytänyt ammatillisen roolin ja ympäristön, mihin on tyytyväinen. Viimeiseksi About -kohdassa voi rohkaista lukijaa ottamaan yhteyttä henkilöön. Lisäksi on hyvä lisätä yhteystiedot, kuten ammatillinen sähköpostiosoite tai kehottaa kirjoittamaan viestiä LinkedInin puolella. (About LinkedIn 2022, 3.) About -kohta mahdollistaa henkilöbrändin korostamisen sekä yleiskatsauksen osaamisistaan. Tiivistelmässä voi kertoa tarinansa, onnistumisensa, sekä havainnollistaa arvonsa työntekijänä ja alan ammattilaisena. (Vincent 2023.)

Kokemus (Experience) -kohtaan kirjoitetaan tietoja ansioluettelosta. Siihen lisätään entisten ja nykyisten roolien tittelit, onnistumiset, vastuualueet ja opitut taidot. Hakukoneoptimointia ajatellen on hyvä muistaa sisällyttää avainsanoja työkokemuksiin. (About LinkedIn 2022, 3.) Kertomalla mistä asioista oli vastuussa entisessä roolissa, pystyy tekstiin sisällyttämään avainsanoja, sekä kovia ja pehmeitä taitoja (Prodromou ym. 2015, 13-14). Ansioluettelosta poiketen kokemus -kohtaan voi avata kokemuksia enemmän (About LinkedIn 2022, 3). Vastavalmistuneena on hyvä selittää työharjoittelusta saadut opit ja tehtävät. Kokemusta kuvaillessa on hyvä keskittyä saavutuksiin ja tuloksiin, enemmän kuin itse kokemukseen. Statistiikalla voi demonstroida omaa vaikutusta ja arvoa hyvien tulosten saavuttamiseen. (Vincent 2023.)

Koulutus (Education) -kohta on tärkeä, sillä se korostaa osaamisen ja taitojen takana olevaa tehtyä työtä. Jos koulussa on osallistunut aktiivitoimintaan, kerhoihin tai muuten omaa onnistumisia, on niitä hyvä avata, mikäli ne ovat yhteydessä omaan alaan. (About LinkedIn 2022, 3.) Koulutukseen liittyviä saavutuksia on hyvä painottaa. Vakiinnuttaakseen uskottavuuden ja näyttääkseen osaamisen tason edellyttää se vahvaa näyttöä kokemuksen ja koulutuksen puolelta. On tärkeää sisällyttää kaikki olennainen kokemus ja koulutus, sertifikaatit tai palkinnot mukaan lukien. (Vincent 2023.)

Lisenssit ja sertifikaatit (Licenses & certifications) ovat omaan alaan liittyviä ansaittuja todistuksia. Lisäämällä niitä omaan profiiliinsa viestii henkilö omistautumisesta oppimiselle ja mielenkiinnosta omaa alaa kohtaan. Myös lisenssit ja sertifikaatit kertovat opituista ja kerätyistä taidoista. (About LinkedIn 2022, 3.) Taidoille on LinkedIn-profiilissa myös oma erillinen kohtansa. Taidot ovat tärkeä osa hakukoneoptimointia ja avainsanahakuja. Jo aiemmin mainitut taidot (Skills), ovat kriittinen osa työnhakuprosessia. Lisätyt taidot ovat yhteydessä myös työpaikkailmoituksiin. LinkedInissä on luotu valmiiksi taitoja eri aloihin liittyen, joita kannattaa käyttää. Taitoja voi lisätä profiiliin jopa 50, joissa tulee muistaa avainsanojen optimointi kokonaisuutena. (About LinkedIn 2022, 3; Prodromou ym. 2015, 14.)

Suosittelut (Recommendations) on profiilin osa, jossa voi pyytää suosittelevia kommentteja asiakkailta, kollegoilta, ohjaajilta, sekä muilta ammattilaisilta, joiden kanssa on tehnyt töitä. Tämä lisää henkilön uskottavuutta. Suositteluiden käyttö ei ole pakollista, mutta voi olla avuksi työnhaussa ja ammatillisen henkilöbrändin rakentamisessa. (About LinkedIn 2022, 4.) Suosittelut luovat hyvää kuvaa henkilöstä ja vaikuttavat myös muiden ihmisten suhtautumiseen. Ne voivat olla se erottava tekijä muista, työtä haettaessa. Saatu suositus viestii annetusta positiivisesta kokemuksesta. Tämä lisää luottamusta henkilöä kohtaan. Myös suosituksen antanut henkilö hyötyy positiivisen palautteen antaneena. Annetut palautteet voi lisätä omaan profiilin näkyviin, mikä näyttää sen, että henkilön verkostossa on vahvoja tekijöitä. Suosittelut-kohta voi vaikuttaa suuresti henkilön ammatilliseen maineeseen. Täten se on myös iso osa henkilöbrändiä. Suosittelut lisäävät arvoa henkilön LinkedIn-profiiliin. (Prodromou ym. 2015, 79-83.)

Endorsement -kohta toimii siten, että joku toinen LinkedInin käyttäjä käy todentamassa tiettyjä taitoja henkilön profiilissa, tarkemmin ottaen Skills-kohdassa. Endorsements (todistukset) eroaa suositteluista siten, että kun suosittelut kirjoitetaan itse, Endorsement -kohdassa täytyy vain valita valmiit taidot. Taitojen tulee olla sellaisia, joita voi todentaa henkilön omaavan. Todistukset tulee profiilin Skills-kohdassa käytetyistä avainsanoista. Taidoissa olevat todistukset auttavat myös profiilin näkyvyydessä hakutuloksissa. Mitä enemmän, sitä parempi tulos. (Prodromou ym. 2015, 93-94.) Honors & Awards -kohtaan lisätään profiilin luoman henkilön vastaanottamat palkinnot tai stipendit. Tämänkaltaiset saavutukset voi hyvin jakaa verkostonsa kanssa. Featured -kohtaa voi käyttää lisätäkseen julkaisuja, uutiskirjeitä, artikkeleita, tai muuta sisältöä profiiliinsa. Tämä voi lisätä henkilön uskottavuutta ja esitellä ammatillista henkilöbrändiä. Lisäksi kohtaan voi lisätä digitaalista taidetta, sertifikaatteja omaan alaan liittyen tai julkaisuja. Kurssit-kohtaan voi lisätä suoritettuja kursseja, jotka tukevat oman alan osaamista. Kurssin oheen voi avata siellä opittuja taitoja ja aiheita. Näin voi näyttää rekrytoijille omaavansa alalla tarvittuja taitoja. Kurssit-kohdan hyödyntäminen toimii myös, kun työnhakijalla ei ole työkokemusta. Organisaatiot -kohtaan lisätään ammatilliset organisaatiot tai yhdistykset, joihin profiilin omistaja on yhdistettävissä. Sinne lisätään vain jäsenyydet tai kytkökset, jotka ovat ajankohtaisia ja liittyvät alaan. Rekrytoijat luottavat ammatillisiin yhdistyksiin ja jäsenyys yhdistyksessä näyttää, että työnhakija on tietoinen ja ajan tasalla oman alansa trendeistä ja muutoksista. (About LinkedIn 2022, 2-4.)

Lisäksi profiiliin saa kopioitua URL-linkin, jonka voi kustomoida omanlaiseksi. Toimivin tyyli on henkilön etu- ja sukunimi. Näin linkki toimii myös ansioluetteloon lisättäessä. (About LinkedIn 2022, 2.) Viimeiseksi profiilin kaunistaminen erilaisilla multimedian muodoilla tehostaa yksityiskohtien todistamista ja näyttämistä. Julkaisuun liitetty valokuva esimerkiksi projektista, tekee siitä todellisemman. LinkedIniin voi myös liittää videoesittelyn itsestään, portfolion, tai muita esimerkkejä tehdyistä töistä ja kokemuksista. Kuvitusten käyttö tukee kaikkea muuta toimintaa LinkedInissä. (Vincent 2023.)

6 Johtopäätökset

Lähtökohta tämän opinnäytetyön tekemiseen oli tarve selvittää LinkedInin tarjoamat toiminnot, jotka tukisivat vastavalmistuneen korkeakouluopiskelijan urakehitystä. Teoreettisen raportin kokoaminen selvitti mitä LinkedIn tarjoaa sekä miten sitä voi optimaalisesti hyödyntää. Teoreettinen osuus sekä oppaaseen kootut ohjeet auttavat lukijaa kehittämään omaa toimintaansa LinkedInin puolella työnhakuun, verkostoitumiseen, henkilöbrändäykseen, sekä oman osaamisen esilletuomiseen liittyen.

Johtopäätöksenä opinnäytetyön teon jälkeen voidaan todeta LinkedInin olevan kanavana monipuolinen. Se tarjoaa käyttäjilleen paljon toimenpiteitä ja mahdollisuuksia, kun osaa kanavan käyttöön liittyvät asiat. Alustana LinkedIn on erinomainen ammatillista uraansa aloittelevalle, sillä LinkedIn-profiiliin voi kerätä omat saavutuksensa ja rakentaa pohjaa omalle ammatilliselle identiteetille. Toimenpiteiden koonti yhteen oppaaseen oli tarpeellista. Opas ja koko opinnäytetyö on hyvä tuki niille, jotka haluavat käyttää LinkedIniä tavoitteellisesti ja hyötyä siitä. Kaikki toiminta, johon opas kehottaa, auttaa työnhaussa myös kokemattomaa alan ammattilaista.

Lähteet

Sähköiset

About LinkedIn 2022. University of Montana. Viitattu 31.10.2023. <https://www.umt.edu/experiential-learning-career-success/students/students/resource-handout-files/elcs-linkedin-profile-guide-updated-9.23.pdf>

Ahlroth, A. 2021. Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Duunitori. Viitattu 28.10.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrändi>

Immonen, S. & Wartio, J. 2023. Elävä osaamisportfolio -opas. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-339-8>

Gorbatov, S., Khapova, S. & Lysova, E. 2019. Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in Psychology*. Viitattu 25.10.2023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>

Jäppinen, N. 2021. Osaaminen esiin! -Keskeisen osaamisen tunnistaminen rekrytoinneissa. Viitattu 30.10.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022021819885>

Karelia-ammattikorkeakoulu 2023. Hiljainen tieto on tärkeä tiedon laji. Viitattu 30.10.2023. <https://www.karelia.fi/2023/09/hiljainen-tieto-on-tarkea-tiedon-laji/>

Kettunen, M. 2023 Henkilöbrändi työtä hakiessa - mitä hyötyä siitä on? Blogikirjoitus. Barona.

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. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-216-836-8>

Kirjavainen, H. & Peltola, J. 2023. Vain vuorovaikuttamalla voi verkostoitua. Sosiaalinen osallisuus ja toimijuus vai Digitalisaatio vuosikerta numero, sivut. Viitattu 23.10.2023. <https://talk.turkuamk.fi/digitalisaatio/vain-vuorovaikuttamalla-voi-verkostoitua/>

Kivistö, M. & Niemelä, P. Vahvuusperustainen CV 2023. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2023. https://urn.fi/urn:nbn:fi:oerfi-202306_00026624_4

Koivunen, K. 2018. Mitä sinusta sanotaan huoneen ulkopuolella? Henkilöbrändin luominen alkaa korkeakoulusta. *Lumen* 3/2018, 1-5. Viitattu 22.11.2021. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018120319640>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kari.

- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi, opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. E-kirja. Art House Oy.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent
- Laine, T. & Hoppe, T. 2014. Työnhakuopas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent
- Laine, T. 2019. Pitääkö LinkedIn-profiili olla suomeksi vai englanniksi? Blogikirjoitus. So-mehow.
- LinkedIn 2023. Share and manage your resumes with recruiters. Viitattu 25.11.2023. https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1327213?lang=en_US
- Manninen, J. 2023. Yrityksen voimavarat hyötykäyttöön: yhteisvoimin. Helsinki: BoD - Books on Demand.
- Matikka, M. 2022. 10 helppoa vinkkiä hyvään LinkedIn-profiiliin. Blogikirjoitus. Atalent.
- Murto, M., Mattila, P., Antinoja, V. & Oja, P. 2022. Kohti määränpäättä: pieni opas työllistymiseen. Ylivieska: Centria-ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.10.2023 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022083156862>
- Nellis, S. 2023. LinkedIn hits 1 billion members, adds AI features for job seekers. Reuters. Viitattu 24.11.2023. <https://www.reuters.com/technology/linkedin-hits-1-billion-members-adds-ai-features-job-seekers-2023-11-01/>
- Niemi, M. & Popova, K. (2022) Mitä digitaalisella verkostoitumisella tarkoitetaan? DigiMESH -blogi. Viitattu 10.11.2023. <https://digimesh.turkuamk.fi/blogit/mita-digitaalisella-verkostoitumisella-tarkoitetaan/>
- Nironen, S. 2018. Nuori, olet arvokkaampi työelämässä kuin luuletkaan - 6 tärppiä kesätyönhakuun. Yle. Viitattu 26.11.2023. <https://yle.fi/a/3-10114950>
- Oja, P. 2021. Työnhakijan osaaminen näkyväksi. Centria-ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022021819880>
- Prodromou, T., Malinchak, J. & Marshall, P. 2015. Ultimate guide to LinkedIn for business. E-kirja. Entrepreneur Press.
- Saastamoinen, M., Vähä, T., Ypyä, J., Alahuhta, M. & Pääatalo, K. 2018. Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut

ISSN 1798-2022. Viitattu 12.11.2023. <http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opin-naytetyo/>

Smith, S., Piercy, C. & Zhu, Y. 2022. Exploring Early-Career Job Seekers' Online Uncertainty Management. *International Journal of Business Communication* 2/60. Viitattu 19.10.2023 <https://doi-org.nelli.laurea.fi/10.1177/23294884221096673>

Vincent, B. 2023. *LinkedIn Edge. The ultimate guide to successful marketing strategies on LinkedIn*. E-kirja. RWG Publishing.

Zide, J., Elman, B. & Shahani-Denning, C. 2014. LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee relations*, 36 (5), 583-604. Viitattu 21.11.2023. https://www.researchgate.net/profile/Ben-Elman-Phd/publication/265857039_LinkedIn_and_Recruitment_How_Profiles_Differ_Across_Occupations/links/568d270508aefb48d4c07043/LinkedIn-and-Recruitment-How-Profiles-Differ-Across-Occupations.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail

Kuviot

Kuvio 1: Työnhakuprosessi (mukaillen Laine & Hoppe 2014, 10-88; Kurvinen ym. 2017, 157-161).....	9
Kuvio 2: Verkostoitumisen hyödyt (mukaillen Kirjavainen ym. 2023, 5-6; Niemi & Popova 2022, 2-3)	12
Kuvio 3: Henkilöbrändäyksen prosessi (mukaillen Koivunen 2018, 3-5; Manninen 2023, 15; Komulainen 2023, 136-137)	16
Kuvio 4: Osaamisen nelikenttä (mukaillen Immonen & Wartio 2023, 6)	21
Kuvio 5: Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi (mukaillen Saastamoinen ym. 2018; Kostamo ym. 2022).....	25
Kuvio 6: Mitä LinkedIn tarjoaa (mukaillen Prodromou ym. 2015, 1-4; Kirjavainen ym. 2023, 19; About LinkedIn 2022, 1)	26
Kuvio 7: LinkedIn-profiilin optimoinnin elementit (mukaillen Prodromou ym. 2015, 70; Laine 2019; About LinkedIn 2022, 1).....	31

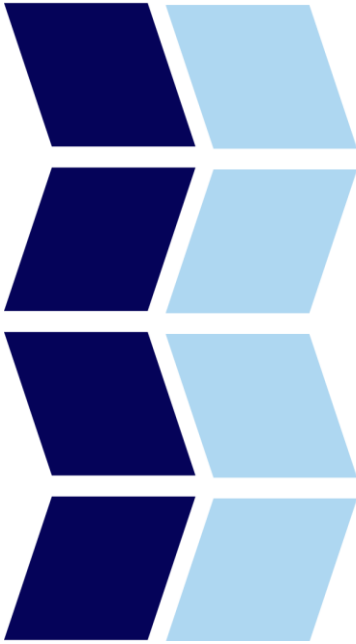
Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön teoreettinen osio	7
Taulukko 2: LinkedIn-profiilin tärkeimmät kohdat (mukaillen Prodromou ym. 2015, 18, 20, 54, 13-14, 79-83; About LinkedIn 2022, 2-4; Kirjavainen ym. 2023, 19; Vincent 2023).....	34

Liitteet

Liite 1: LinkedIn-opas 44

Liite 1: LinkedIn-opas



Vastavalmistuneen LinkedIn-opas

LinkedIn työnhaun ja urakehityksen
työvälineenä

Oppaan taustalla

Tämä opas on toiminnallisen opinnäytetyön tulos, joka käsittelee vastavalmistuneen korkeakouluopiskelijan siirtymistä opiskelijasta työelämään. Opinnäytetyö tutki miten LinkedIniä voi käyttää kanavana tukemaan valmistuvan opiskelijan työnhakua ja siihen liittyviä aiheita. Opas kertoo miten LinkedIn-profiilin voi optimoida kun tavoitteena on urakehityksen edistäminen ja oman alan työn löytäminen. Lisäksi opas antaa neuvoja henkilöbrändin rakentamiseen, verkostoitumiseen, sekä osaamisen sanoittamiseen. Oppaan avulla vastavalmistunut korkeakouluopiskelija osaa rakentaa profiilinsa hakukoneoptimointia varten optimaaliseksi avainsanoja käyttäen. Oppaasta hyötyy kuitenkin kuka tahansa, joka haluaa oppia LinkedInin käytöstä syvemmin.

Sisällysluettelo

- Profiilin rakentaminen
- Profiilin optimointi
- Avainsanojen lisääminen
- Profiilin tärkeimmät kohdat
 - About (Tiivistelmä)
 - Avainsanojen valinta
 - Henkilöbrändäys
 - Brändäyksen prosessi
- Osaamisen esilletuonti
- Osaamisen nelikenttä
 - Sisäinen CV
 - Osaamis pohjainen CV
- Verkostoituminen LinkedInissä
- Kontaktointi ja verkoston toiminta
- Ominaisuudet työhakuun liittyen
- Ansioluettelon lisääminen rekrytoijille

Profiilin rakentaminen

LinkedIn-profiilissa on tärkeää jakaa tietoa itsestään sekä omista tavoitteista, tuoda osaamistaan esille, kertoa minkälaisen ihmisten kanssa haluaisi verkostoitua, sekä kertoa tilanteesta työhaun suhteen avoimesti. Verkossa toimiessa LinkedIn-profiili edustaa henkilön ammatillista brändiä. Kanavana LinkedIn mahdollistaa hyvän ensivaikutelman tekemisen, taitojen ja osaamisen näyttämisen, sekä antaa uusia mahdollisuuksia. Omat vahvuudet on hyvä tuoda esiin perustellen ja todistaen niitä. Sisältöä luodessa on hyvä keskittyä tulevaisuuteen, sekä omista taidoista ja onnistumisista puhumiseen. Omien alaan liittyvien kokemusten jakaminen aloittaa keskusteluja verkoston kanssa. Ammattimaisen kuvan ylläpitämisen kannalta tulee olla tarkkana välttääkseen kirjoitusvirheitä.

Profiilin optimointi

Omaan profiiliin olisi hyvä luoda avainsanalauseita, jotka kuvaavat omaa osaamista ja henkilöä parhaiten. Algoritmi lajittelee ja suosii profiileja monen eri tekijän avulla, avainsanat mukaan lukien. Avainsanoja käytetään erillisinä sanoina, avainsanafraaseina, sekä kolmen kirjaimen akronyymeinä. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin osaava työnhakija käyttäisi profiilissaan sanoja search engine optimization, sekä lisäksi sen lyhennettä, SEO.

Kun hakukoneeseen syötetään nämä avainsanat, tulee profiilit, joihin se on sisällytetty nousemaan tuloksiin. LinkedInin kehittynyt hakukonetoiminto edistää työpaikan etsintää, verkostoitumista, sekä myyntiä. LinkedIn toimii kuin hakukone. Avainsanoilla haettaessa profiilit, joilta nämä avainsanat löytyvät, pääsevät ensimmäisten hakutulosten joukkoon. LinkedIn-profiilit ovat myös Googlessa usein ensimmäisten tulosten joukossa, kun haetaan henkilöä nimellä.

Hakukoneoptimointi LinkedInissä auttaa henkilöä tulemaan löydettyksi. Rekrytoijat etsivät potentiaalisia työntekijöitä tekemällä avainsanahakuja. Työnhakija voi lisätä mahdollisuuksiaan tulla löydettyksi hyödyntämällä omaan alaan liittyviä avainsanoja. Näitä avainsanoja tulee lisätä profiilin eri osiin, kuten otsikkoon, työtiteihin, taitoihin. LinkedInin järjestelmä etsii näitä avainsanoja, joten kun niitä on sisällytetty profiiliin, nostaa se näkyvyyttä.

Profiilin optimointi

Profiilin optimointi on edellytys, kun tavoitteena LinkedInin käytössä on tulla löydettyksi.

Hakukone

LinkedIn toimii hakukoneena. Optimoinnin tavoite on avainsanoja käyttäen nostaa profiili hakukoneen tuloksissa.

Avainsanojen valinta

Omaan profiiliin olisi hyvä luoda avainsanalauseita, jotka kuvaavat omaa osaamista ja henkilöä parhaiten.

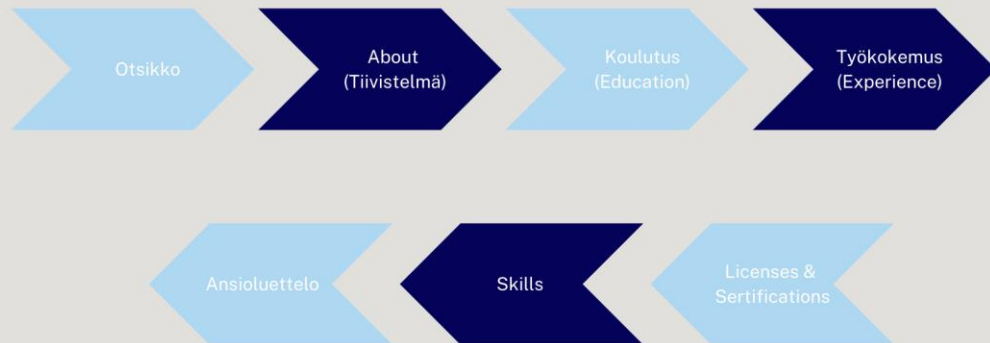
Käyttökielen valinta

Englanti on LinkedInissä yleinen käyttökieli ja rekrytoijien käyttämät hakuyökalut toimivat englanniksi. LinkedInin valmiiksi luomat avainsanat ovat englanniksi (osa optimointia).

Avainsanojen sisällyttäminen

Avainsanoja tulee lisätä profiilin eri kohtiin, sekä asetuksissa rekrytoijille lisättävään ansioluetteloon.

Minne avainsanoja tulisi lisätä?



Profiilin tärkeimmät kohdat

Otsikko	Profiilin tärkein osa. Kertoo henkilön työroolin ja erikoistumisen osa-alueen.
Profiili- ja taustakuva	Lisää tunnistettava kuva, jossa ammatillinen yleisilme, neutraali tausta ja hymy. Personalisoitu taustakuva oman maun mukaan.
About	Henkilön esittely, tarjoaa yleiskatsauksen osaamisalueista. Mahdollistaa henkilöbrändin korostamisen.
Experience	Kuvaile eri roolien tittelit, onnistumiset, vastualueet, sekä opitut taidot avainsanoja käyttäen.

Profiilin tärkeimmät kohdat

Education	Painota saavutuksia. Koulutus korostaa osaamisten ja taitojen takana olevaa tehtyä työtä.
Licenses & Certifications	Viestivät omistautumisesta oppimiselle ja mielenkiinnosta omaa alaa kohtaan.
Skills	Kriittinen osa näkyvyyden ja optimoinnin kannalta, oman osaamisen esilletuontia.
Recommendations	Voi toimia erottavana tekijänä työnhakijoiden kesken. Lisäävät arvoa profiiliin.

About (Tiivistelmä)

About -kohtaan kirjoitetaan henkilön esittely tiivistelmänä. Aiheita, joista kirjoittaa ovat henkilön luonne, kokemukset, taidot, sekä omalle alalle tarjottavaa arvoa. Teksti tulee kirjoittaa ensimmäisessä persoonamuodossa ja kohdassa on 2600 merkin raja. Tekstin aihepiiri tulee pitää ammatillisissa aiheissa, eikä sitä kannata kirjoittaa liian täyteen. Tiivistelmään on tärkeää sisällyttää osuvia avainsanoja oman alan aiheisiin liittyen. Kielen tulisi olla keskustelevaa, eikä liian teknistä. Tekstin tulee olla luonnollista ja helposti luettavaa. Siksi avainsanoja lisätessä saa olla tarkkana, ettei liioittele niiden käytön kanssa. Netistä löytää erilaisia malleja tekstin rakenteeseen. Aloituksessa voi kertoa itsestään: mitä tekee, missä työskentelee tai missä on työharjoittelussa. Jo tässä vaiheessa voi korostaa omaan alaan liittyviä taitoja, joita omaa. Näin oman arvon esittäminen onnistuu heti alussa. Tiivistelmän ensimmäisessä kahdessa lauseessa on paikka tärkeille avainsanoille. Seuraavaksi on hyvä avata kokemuksia, joita haluaa tuoda esille. Kokemus voi olla työharjoittelusta, projekteista, vapaaehtoistyöstä tai esimerkiksi tutkimustyöstä, kunhan se liittyy jotenkin ammatilliseen ja oman alan aihepiiriin. Kokemusten jälkeen olisi hyvä kertoa tulevaisuuden tavoitteista. Tavoitteista kertoessa voi mainita minkälaisesta työpaikasta olisi kiinnostunut, sekä minkälaista työpaikkaa etsii. Tähän väliin voi myös mainita työympäristöstä ja ilmapiiristä, joka olisi itselleen ihanteellinen. Tämän kohdan voi poistaa tai muokata, kun henkilö on löytänyt ammatillisen roolin ja ympäristön, mihin on tyytyväinen. Viimeiseksi About -kohdassa voi rohkaista lukijaa ottamaan yhteyttä henkilöön. Lisäksi on hyvä lisätä yhteystiedot, kuten ammatillinen sähköpostiosoite tai kehottaa kirjoittamaan viestiä LinkedInin puolella. About -kohta mahdollistaa henkilöbrändin korostamisen sekä yleiskatsauksen osaamisistaan. Tiivistelmässä voi kertoa tarinansa, onnistumisensa, sekä havainnollistaa arvonsa työntekijänä ja alan ammattilaisena.

Avainsanojen valinta

Avainsanojen perustana toimii oma osaaminen ja omat taidot. Jos koet vaikeaksi miettiä omia vahvuuksia, voi siitä kysyä kollegoilta tai ystäviltä. He voivat tuoda esille asioita, joita itse voi olla vaikea miettiä tai sanoittaa. Etsi oman alan tärkeimmät avainsanat ja lisää ne taitoihin (kunhan omaat kyseiset taidot).

Miten ja mistä löytää oman alan avainsanoja?

Omaan profiiliin taitoja miettiessä voi tutustua oman roolin työpaikkailmoituksiin ja etsiä sieltä roolissa vaadittuja taitoja. Töitä voi etsiä hakemalla työn titteliä, avainsanoja tai yritysten nimillä. Tämä helpottaa ymmärtämään minkälaisia hakijoita tiettyihin rooleihin etsitään. Löydettyjä taitoja voi verrata omiin taitoihin ja lähteä kehittämään omaa osaamistaan ja päivittämään profiiliaan. Toinen hyvä tapa koota avainsanalistoja on tutkia kilpailijoiden ja kollegoiden profiileja nähdäkseen mitä avainsanoja he käyttävät erottuakseen joukosta.

Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan tapaa, jolla asiantuntija tietoisesti rakentaa julkista ammattimaista kuvaa itsestään omalla alallaan. Henkilöbrändi perustuu aitouteen. Yksinkertaisesti selitettynä henkilöbrändäys on asiantuntijatekojen esilletuomista. Teoista kannattaa viestiä laajasti kasvattaakseen tunnettuutta sekä uskottavuutta alalla.

Henkilöbrändi antaa työnhakijalle mahdollisuuden vaikuttaa omaan ammatilliseen menestykseen ja tulevaisuuden näkymään.

Henkilöbrändin luomisen taustalla on oman osaamisen esilletuonti, joka on tärkeä osa oman uran kehittämisen kannalta. Jokainen yksilö omaa henkilöbrändin, joka on muiden muodostama näkemys yksilön ammatillisesta osaamisesta ja tavasta tehdä töitä. Toisin sanottuna henkilöbrändi on henkilön maine.

Henkilöbrändi on apuna itsensä markkinoinnissa. Hyvin tehty työ ja henkilön osaaminen ovat henkilöbrändin ytimessä. Osaamisesta ja hyvin tehdystä työstä oleva näyttö, sekä myönteiset asiakaskokemukset ovat tukemassa ja luomassa henkilöbrändiä. Henkilöbrändin avulla voi ohjata mielikuvaa itsestään haluamaansa suuntaan ja tehdä itsestään kiinnostavan työmarkkinoilla, jopa ilman kertynyttä työkokemusta.

Työhaussa vahva ja selkeä henkilöbrändi auttaa rekrytoijaa muodostamaan käsityksen henkilön osaamisesta ja persoonasta nopeasti.

Tämä on tärkeää rekrytointiprosessissa, sillä usein rekrytoijat käyvät hakijat läpi nopeasti. Tämän takia täytyy suunnitella mikä on keskeistä ja tärkeintä kertoa, miettien minkä asian toivoisi rekrytoijan muistava jälkikäteen. On myös hyvä korostaa asioita, joista tuleva työnantaja voisi hyötyä. Myös muista hakijoista positiivisesti erottuminen on tärkeää. Harkittu henkilöbrändi mahdollistaa muista työnhakijoista erottumisen. Koko työuran ajan on hyvä panostaa tavoitteellisesti oman henkilöbrändin rakentamiseen.

Brändäyksen prosessi

Henkilöbrändäyksen prosessi voidaan jakaa kuuteen askeleeseen:

<p>1.Lähtökohta-analyysi</p> <p>Määrittele toiminta-ajatuksesi (mitä varten yritys tai henkilö toimii). Henkilöbrändiä rakentaessa täytyy miettiä mikä on henkilön tarkoitus ja mitä hän voi tarjota. Perustana toiminta-ajatukselle toimii aitous, rehellisesti kerrottu osaaminen, sekä persoonallisuus. Toiminta-ajatusta muodostaessa voi miettiä asioita, joita osaa, minkälainen on ihmisenä, sekä mitkä ovat intohimon kohteet.</p>	<p>2.Tavoitteiden kirkastaminen</p> <p>Tavoitteiden kirkastamisessa pitää pohtia haluttua lopputulosta. Erilaisia tavoitteita voi olla esimerkiksi uusi työpaikka, ylennys uuteen rooliin työpaikalla tai näkyvyys toiminnalle. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä myös mitä asioita haluaa painottaa itsestään, sekä millä ominaisuuksilla voi erottua muista. Lisäksi tulee pohtia miten saavuttaa tavoitteet. Tämä vaihe auttaa koko prosessia.</p>	<p>3.Kohderyhmien ja kanavien valinta</p> <p>Valitse omaan tilanteeseen ja omien tavoitteiden saattamiseen sopiva kanava. Myös oman kohderyhmän tulee löytyä tältä kanavalta. Jos tavoitteena on työpaikan löytäminen, kohderyhmä on rekrytoijat. LinkedIn kanavana on erittäin monipuolinen ja tarjoaa erilaisiin tavoitteisiin toimivan alustan.</p>
<p>4.Verkkopresenssi</p> <p>Verkkopresenssi tarkoittaa sitä, miten paljon, missä ja millä tyyllillä henkilö näkyy verkossa. Osa verkkopresenssiä on se, miten omat profiilit on rakennettu. Eri kanavissa olevat profiilikuvat ja julkaistu teksti kuvaavat henkilön persoonaa. Verkkopresenssi on tärkeä osa vaikutuksen tekemisen kannalta.</p>	<p>5.Sisällöntuotanto</p> <p>Somessa voi keskustella ja viestiä asioista, joista itsellä on tietämystä, tai jotka ovat itselleen kiinnostavia. Kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomisen lisäksi brändiä rakentaessa olisi hyvä osallistua keskusteluihin verkoston jäsenten kanssa, sekä tykätä ja jakaa muiden tuottamaa sisältöä.</p>	<p>6.Mittaaminen</p> <p>Mittaamalla tarkastellaan, onko onnistunut saavuttamaan viestinnällä ja muilla henkilöbrändäyksen toimenpiteillä tavoitteensa. Erilaisia mitattavia toimintoja ovat esimerkiksi omien viestien vaikutukset, vievätkö ne kohti tavoitteita, sekä reagoiko kohderyhmä jaettuun sisältöön toivotulla tavalla.</p>

Osaamisen esilletuonti

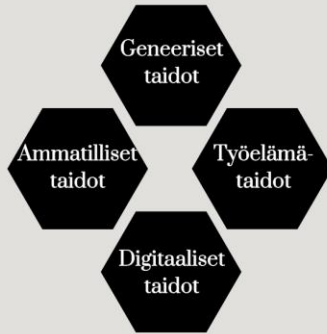
Tunnistaakseen omaa osaamista ja vahvuuksia voi pohtia missä on hyvä tai mistä on saanut kehuja. Usein henkilön vahvuudet ovat myös asioita, joista hän innostuu eniten. Vahvuudet voivat olla helpoilta tuntuvia asioita, joita tekee päivittäin. Ominaisuudet, luonteenpiirteet, kyvyt ja taidot, jotka tuovat henkilön parhaat puolet esiin, ovat hänen vahvuuksiaan.

Motivaatiota työntoessa lisää työ, joka perustuu henkilön vahvuuksiin ja taitoihin. Työhaussa erottuminen muista hakijoista tapahtuu vahvuuksien kautta.

Kun kokemusta ei löydy, täytyy muistaa, että osaamista löytyy muualtakin kuin koulusta ja työelämästä. Osaaminen ja työkokemus ovat omat asiansa. Osaamista voi olla kertynyt harrastuksista, työharjoittelusta, kursseilta tai vapaaehtoistyöstä. Oma osaamista on hyvä miettiä monesta näkökulmasta. Avuksi oman osaamisen tunnistamiseen ja sanoittamiseen on erilaisia työkaluja.

Osaamisen nelikenttä

Työkalu oman osaamisen sanoittamiseen



Ammatilliset taidot

Ammatilliset taidot ovat alakohtaisia, ammattiin tai työhön liittyviä, koulutuksen ja työkokemuksen kautta saatua osaamista.

Geneeriset taidot

Geneeriset taidot ovat työssä, harrastuksissa ja arjessa tarvittavia ominaisuuksia ja taitoja. Esimerkkejä geneerisistä taidoista ovat ongelmanratkaisutaidot, luovuus, oppimiskyky, viestintä- ja kommunikaatiotaidot, kokonaisuuksien hallinta, sekä itseohjautuvuus.

Työelämätaidot

Työelämätaidoilla viitataan yleisiin kaikilla aloilla tarvittaviin osaamiisiin. Nämä taidot jaotellaan koviin ja pehmeisiin taitoihin. Kovia taitoja ovat esimerkiksi opiskelemalla saavutettu osaaminen, kuten kielitaito. Pehmeitä taitoja ovat persoonallisuuden ominaisuuksia, jotka tukevat työssä menestymistä. Esim. empatia, sopeutumiskyky ja kriittinen ajattelu ovat pehmeitä taitoja.

Digitaaliset taidot

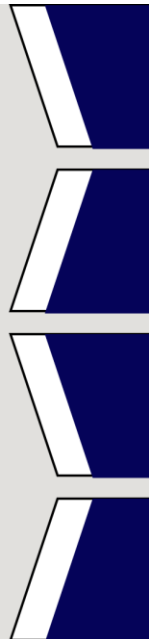
Viimeiseksi digitaaloilla tarkoitetaan digitaalisia taitoja, jotka liittyvät viestintään, työntekoon ja verkostoitumiseen. Digitaaloja ovat esimerkiksi sometaidot, tietoturvataidot, etäkokoustaidot, sekä taito käyttää erilaisia sovelluksia ja ohjelmia.

Sisäinen CV

Työkalu oman osaamisen sanoittamiseen

Sisäisen CV:n ideana on tehdä oma osaaminen tietoiseksi itselleen, eikä tarkoituksena ole lähettää muille nähtäväksi. Sisäisestä ansioluettelosta on helppo valita tiettyyn työpaikkaan sopiva osaaminen työhakemusta ja ansioluetteloa tehdessä ja muokattaessa.

Sisäisen CV:n voi tehdä itselleen mieluisalla tavalla. Esimerkiksi sähköisessä muodossa tehty asiakirja on helpommin muokattavissa ja kehitettävissä. Omaa osaamistaan voi luokitella käyttämällä apuna esimerkiksi värejä. Omaa osaamista voi lähteä avaamaan kirjaamalla oman koulutuksen, työkokemukset, harrastukset ja omaa luonnetta. Lisäksi tiedostoon voi kirjata myös sen, mitä ei etsi työmarkkinoilla, sillä asiakirja on tarkoitettu vain omaan käyttöön. Tämä voi auttaa entistään hahmottamaan omia toiveita ja tavoitteita.



Osaamispohjainen CV

Työnhakijan osaamisen sanoittamisesta ja esilletuonnista puhuttaessa täytyy tutkia työn-haun välineitä ja niiden käyttöä. Työhakemus ja CV eli ansioluettelo ovat välineitä, joilla työnhakija tuo osaamisensa esiin. Näitä asiakirjoja käytetään myynti-kirjeinä, joiden tavoitteena on erottua joukosta ja päästä työhaastatteluun. Myös haastattelussa oman osaamisen sanoittaminen on olennaista, jossa osaamisen ilmaistaan suullisesti ja kyseiseen työhön liittäen.

Osaamispohjainen ansioluettelon on mainio työkalu, kun työkokemusta ei vielä löydy, vaikka perinteinen CV on yleisemmin käytetty. Osaamispohjainen ansioluettelo painottaa osaamista ja valmiuksia haettavaan työhön. Osaamispohjaisella ansioluettelolla työnantaja vakuutetaan osaamisella työvuosien sijaan. Tiettyyn työhön hakiessa

CV:ssä voi painottaa valmiuksia haettavaan työhön ja CV:tä on hyvä säätää riippuen kyseessä olevan työn vaatimuksista. CV eli ansioluettelo on väline oman osaamisen osoittamiseen. Osaamispohjaisessa CV:ssä eritellään opittuja taitoja ja jo saatuja kokemuksia osaamista kuvaavien otsikoiden alle. On myös hyvä kertoa miten taidot ovat kattuneet.

Suuri osa työelämäpolun alkuvaiheessa olevan työnhakijan osaamisen tunnistamisesta muodostuu henkilökohtaisista vahvuuksista, osaamisista ja mielenkiinnon kohteista. Itseään kehuminen voi olla monelle asia, jota tulee opetella. Vahvuuksiin painottuva CV kasvattaa itsetuntemusta ja itseluottamusta. Ansioluettelo, joka keskittyy vahvuuksiin ja osaamisiin on hyvä kirjata persoonallisia vahvuuksia, kuten luonteenpiirteitä ja ihmistä kuvailevia ominaisuuksia, osaamisia ja taitoja, eli mitä alalla hyödyllisiä asioita henkilö osaa tehdä, kiinnostuksia ja tarpeita, jotka suuntaavat vahvuuksien käyttöä ja motivoivat työntekeä. Lisäksi on mainittava koulutuksesta ja kokemuksesta, jota voi kehittyä opinnoissa, työssä, harrastuksissa ja vapaa-ajalla.

Verkostoituminen LinkedInissä

Aloita verkostoitumalla opiskelukavereiden ja opinnoissa kohtaamiesi ammattilaisten kanssa.

Verkostoituessa tulee miettiä omaa kohdeyleisöä, eli kenen kanssa haluat verkostoitua ja miksi. Verkostoidu oman alan ammattilaisten kanssa, heiltä voit oppia ja saada tukea itseäsi mietittäviin aiheisiin.

Kohdeyleisöä voi tarkemmin hakea miettimällä omaa työtitteliä, oma alaa, missä työskentelee tai haluaisi työskennellä, missä asuu ja omia mielenkiinnon kohteita.

Uusia kontakteja voi löytää etsimällä ryhmiä, tapahtumia ja eri yritysten sivuja.

Tutustu LinkedInin tarjoamiin henkilöihin, joita voit tuntea. Omien alaan liittyvien kokemusten jakaminen aloittaa keskusteluja verkoston kanssa.

Kontaktointi ja verkoston toiminta

Kontaktipyynnön lähettäminen:

Kirjoita viestissä syy pyynnön lähettämiseen. Kerro itsestäsi ja siitä mitä voit tarjota.

Kontaktoinnin jälkeen:

Ylläpidä vuorovaikutusta keskustelemalla ja reagoimalla julkaisuihin. Jaa suosituksia, vinkkejä, tms. Jaa ajatuksia, kysy mielipiteitä, tarjoa apua ja osallistu yleisesti keskusteluihin.

Ominaisuudet työnhakuun liittyen

Työpaikkoja voi LinkedInissä etsiä hakemalla työn tittelä, avainsanoja tai yrityksen nimeä.

Työtä hakiessa profiiliin tulee olla kunnossa ja ajantasalla rekrytoijia varten.

Tutki oman alan (oman roolin) työpaikkailmoituksia ymmärtääkseen mitä hakijoilta vaaditaan.

Taidot (Skills) työpaikkailmoituksissa ovat samoja, joita omaan profiiliin lisätään.

Työpaikkailmoituksen tekijään voi LinkedInissä ottaa yhteyttä. Voit esimerkiksi kysyä jotain tietoa, mitä ei ilmoituksessa kerrottu. Älä kirjoita viestiä ilman syytä.

Omaan profiiliin voi lisätä muille näkyville, että etsii uutta työpaikkaa käyttämällä Open to work -ominaisuutta.

Käytä LinkedInin tarjoamia avainsanoja taitoja lisätessä Skills -kohtaan!

Ansioluettelon lisääminen rekrytoijille

Home My Network Jobs Messaging Notifications

- My jobs
- Preferences
- Demonstrate skills
- Interview prep
- Resume Builder
- Job seeker guidance
- Application settings

LinkedInin Jobs-osion asetuksissa on toiminto, jossa oman ansioluettelon voi lisätä rekrytoijien nähtäväksi. Lisäämällä ansioluettelon, jossa käyttää profiiliin lisättyjä avainsanoja, edistää näkyvyyttä entisestään. Rekrytoijien hakiessa taitoja, kokemuksia, koulutusta tai saavutuksia, jotka täsmäävät ansioluettelon ja profiilin sisältöön, nousee profiili tulosten joukkoon.

Toiminto on englanninkielinen

Lisää mahdollisuuksia työhaussa onnistumisessa

Lähdeluettelo

About LinkedIn 2022. University of Montana. Viitattu 31.10.2023. <https://www.umt.edu/ex-periential-learning-career-success/students/students/resource-handout-files/elcs-linkedin-profile-guide-updated-9-23.pdf>

Ahlroth, A. 2021. Paljon melua tyhjäästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Duunitori. Viitattu 28.10.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrändi>

Immonen, S. & Wartio, J. 2023. Elävä osaamisportfolio –opas. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-339-8>

Kettunen, M. 2023 Henkilöbrändi työtä hakiessa - mitä hyötyä siitä on? Blogikirjoitus. Barona.

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. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-216-836-8>

Kirjavainen, H. & Peltola, J. 2023. Vain vuorovaikuttamalla voi verkostoitua. Sosiaalinen osallisuus ja toimijuus vai Digitalisaatio vuosikerta numero, sivut. Viitattu 23.10.2023. <https://talk.turkuamk.fi/digitalisaatio/vain-vuorovaikuttamalla-voi-verkostoitua/>
Kivistö, M. & Niemelä, P. Vahvuusperustainen CV 2023. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2023. https://urn.fi/urn:nbn:fi:roerfi-202306_00026624_4

Koivunen, K. 2018. Mitä sinusta sanotaan huoneen ulkopuolella? Henkilöbrändin luominen alkaa korkeakoulusta. Lumen 3/2018, 1-5. Viitattu 22.11.2021. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018120319640>

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

Murto, M., Mattila, P., Antinoja, V. & Oja, P. 2022. Kohti määränpäättä: pieni opas työllistymi-seen. Ylivieska: Centria-ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.10.2023 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022083156862>

Oja, P. 2021. Työnhakijan osaaminen näkyväksi. Centria-ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022021819680>

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