

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, liiketalous

2025

Severi Pakola

Henkilöbrändäys LinkedInissä – ja sen hyödyt työnhaussa



Sisällysluettelo

1 Johdanto	4
2 Henkilöbrändäys	5
2.1 Henkilöbrändäyksen merkitys	6
2.2 LinkedIn ja henkilöbrändäys	7
2.3 Henkilöbrändäyksen strategiat ja työkalut	7
2.4 Henkilöbrändäyksen haasteet ja riskit	8
3 LinkedIn ja työnhaku	9
3.1 LinkedInin kehitys ja toimintaperiaate	9
3.2 LinkedInin rooli työnhakuprosessissa	9
3.3 Case-esimerkit ja käytännön kokemukset	11
3.3.1 Onnistumistarinoita: LinkedIn työnhaun välineenä	12
3.3.2 Haasteet ja opitut asiat	12
3.3.3 Rekrytoijien näkökulma: Mitä he etsivät LinkedIn-profileista?	12
4 Selvityksen menetelmät ja tulokset	14
4.1 Lähestymistapa	14
4.2 Aineiston keruu ja analyysi	14
4.3 Keskeisiä havaintoja	20
5 Pohdinta	21
6 Lähteet	22
7 Liitteet	24

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu LinkedIn

Kuvat

Kuva 1: henkilöbrändäysprosessi (Rossi 2022) 6

Kuva 2: Parhaat sosiaalisen median kanavat rekrytointiin (Jobvite 2023) 10

Kuviot

Kuvio 1: Kuinka usein käytät LinkedIniä työpaikkojen etsintään? 15

Kuvio 2: Kuinka usein käytät LinkedIniä omien postauksien julkaisuun tai vuorovaikutukseen muiden käyttäjien postauksiin? 16

Kuvio 3: Mitkä ominaisuudet LinkedInissä ovat mielestäsi hyödyllisimpiä henkilöbrändin rakentamisen kannalta? 18

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan henkilöbrändäystä työelämässä sosiaalisen median keinoin, erityisesti LinkedInin kautta, ja sen vaikutusta työnhakuun. Digitalisaation ja sosiaalisen median nousu ovat muuttaneet perinteisiä työnhakumenetelmiä ja ammatillisen näkyvyyden rakentamista. Perinteinen CV ei enää yksin riitä, vaan digitaalinen henkilöbrändi tarjoaa keinon erottautua yhä kilpailullisemmilla työmarkkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa lukijalle selkeä peruskäsitys siitä, miten hyvin rakennettu henkilöbrändi voi tukea työnsaantia ja ammatillista verkostoitumista.

Selvityksessä keskitytään ensisijaisesti LinkedInin tarjoamiin mahdollisuuksiin ja verrataan niitä lyhyesti muihin suosittuihin alustoihin, kuten Instagramiin ja TikTokiin. Pääpaino on kuitenkin LinkedInissä. Aineistona hyödynnetään kirjallisuuskatsausta, käytännön esimerkkejä sekä analyysiä ja haastatteluita. Näiden avulla pyritään tuomaan esiin konkreettisia keinoja ja strategioita henkilöbrändäyksen rakentamiseen. Työ tarjoaa hyötynäkökulmia sekä työnhakijoille että yrityksille, jotka haluavat ymmärtää sosiaalisen median roolia rekrytointiprosessissa ja ammatillisessa näkyvyydessä.

Lisäksi tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten henkilöbrändäyksen avulla voi saavuttaa merkittäviä etuja työelämässä. Lisäksi työssä tarkastellaan, millaisia käytännön toimia työnhakijan tulisi painottaa, jotta työnhakuprosessi olisi tehokkaampi nykyaikaisessa, digitalisoituvassa työympäristössä.

Selvityksen aineisto koostuu kahdesta pääasiallisesta lähteestä: kirjallisuuskatsauksesta ja haastatteluaineistosta. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan aiempia tutkimuksia ja artikkeleita, jotka käsittelevät LinkedIniä ja henkilöbrändäystä. Lisäksi työn selvityksen menetelmät osuus perustuu haastatteluihin, joissa selvitetään, miten asiantuntijat ja työnhakijat ovat hyödyntäneet LinkedIniä urakehityksessään.

2 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on prosessi, jossa yksilö tietoisesti rakentaa ja hallitsee omaa julkista kuvaansa, erityisesti ammatillisessa kontekstissa. Henkilöbrändin tavoitteena on viestiä henkilökohtaisia arvoja, osaamista ja asiantuntijuutta tavalla, joka erottuu muista ja jää mieleen (Ahlroth 2021). Henkilöbrändäyksen käsite perustuu pitkälti markkinoinnin ja viestinnän periaatteisiin, mutta sen soveltaminen on laajentunut sosiaalisen median myötä entistä kattavammaksi.

Jacobsonin (2020) mukaan henkilöbrändäys ei ole pelkästään nykyhetken rakentamista, vaan se tulee suunnitella myös yleisöä varten, joka saattaa etsiä tietoja tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että LinkedIn-profiili tai muu ammatillinen somepresenssi ei palvele vain tämänhetkisiä rekrytoijia, vaan myös tulevia työnantajia, kollegoita ja asiakkaita. Henkilöbrändin tulee olla pitkäjänteinen strategia, jossa ennakoidaan tulevaisuuden mahdollisuudet.

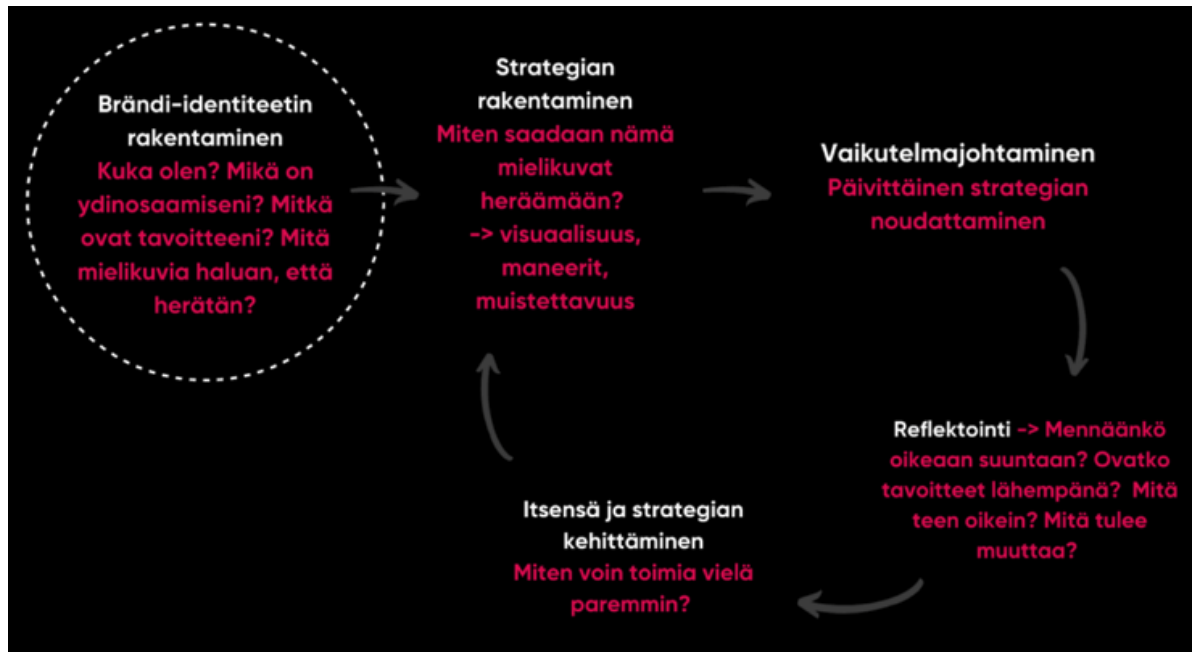
Yksi tunnetuimmista teorioista, joka liittyy henkilöbrändäykseen, on Erving Goffman (1959) esittämä dramaturginen teoria. Tämän teorian mukaan ihmiset esittävät erilaisia rooleja eri sosiaalisissa tilanteissa, ja samalla tavalla henkilöbrändäyksessä yksilö voi strategisesti rakentaa haluamaansa imagoa. Aakerin (1997) brändipersonallisuusmalli taas auttaa ymmärtämään, miten brändiin liitetyt piirteet voivat vaikuttaa siihen, että miten yksilö tai yritys koetaan yleisön silmissä. Aiemmat tutkimukset (Kaputa 2012) osoittavat, että henkilöbrändäys on tehokas keino lisätä yksilön ammatillista uskottavuutta ja erottuvuutta kilpailullisilla työmarkkinoilla.

Henkilöbrändäyksen kehittyminen on kytkeytynyt digitalisaatioon ja sosiaalisen median kasvuun. Ennen brändäystä tehtiin ensisijaisesti ammatillisten saavutusten ja verkostojen kautta, mutta nykyisin sosiaalisen median alustat, kuten LinkedIn, tarjoavat mahdollisuuden rakentaa ja hallita omaa imagoa laajalle yleisölle (Rossi 2022). Johnson (2017) korostaa, että opiskelijoiden ja nuorten ammattilaisten tulisi jo varhaisessa vaiheessa alkaa rakentaa omaa henkilöbrändiään, sillä se voi vaikuttaa merkittävästi uramahdollisuuksiin tulevaisuudessa. Hänen mukaansa koulutuksen tulisi sisältää käytännön ohjeita henkilöbrändäyksen hallintaan, erityisesti LinkedInin ja muiden ammatillisten somealustojen hyödyntämiseen. Digitaalinen henkilöbrändäys ei ole vain trendi, vaan se on vakiintunut osaksi nykypäivän ammatillista identiteettiä (Hearn 2008).

2.1 Henkilöbrändäyksen merkitys

Henkilöbrändäyksellä on suuri merkitys työelämässä, sillä se auttaa yksilöitä erottautumaan kilpailullisilla työmarkkinoilla ja parantamaan työnsaantimahdollisuuksiaan. Se ei ole pelkästään tapa tuoda esiin omaa osaamista, vaan myös keino rakentaa ammatillista uskottavuutta ja verkostoja (Montoya & Vandehey 2009). Yritysten näkökulmasta henkilöbrändäys voi myös lisätä organisaation näkyvyyttä, sillä vahvat henkilöbrändit yrityksessä voivat parantaa työnantajan mielikuvaa ja vetovoimaa rekrytoinnissa.

Henkilöbrändäyksen merkitys kasvaa erityisesti asiantuntija-ammateissa, joissa luottamus ja asiantuntemus ovat tärkeässä roolissa. Erityisesti digitaalinen henkilöbrändäys on noussut yhdeksi tehokkaimmista keinoista rakentaa ja ylläpitää ammatillista mainetta (Parmentier & Fischer 2012). Johnson & Leo (2020) kuitenkin kritisoivat LinkedIniä työnhaun työkaluna. Heidän tutkimuksensa osoitti, että LinkedInin liiallinen käyttö voi jopa heikentää työnhakijan itsevarmuutta, koska alustan kilpailullinen ympäristö johtaa jatkuvaan vertailuun muihin työnhakijoihin. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti motivaatioon ja työnhaun tehokkuuteen.



Kuva 1: henkilöbrändäysprosessi (Rossi 2022)

2.2 LinkedIn ja henkilöbrändäys

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt sosiaalisen median alusta, joka on noussut keskeiseksi työvälineeksi henkilöbrändin rakentamisessa. LinkedIn-profiili toimii digitaalisena CV:nä, mutta se on samalla myös alusta, jossa voidaan jakaa asiantuntijatietoa, osallistua keskusteluihin ja verkostoitua potentiaalisten työnantajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa (Laukkanen 2020).

LinkedInin hyöty henkilöbrändäyksessä perustuu siihen, että se mahdollistaa aktiivisen asiantuntijaroolin rakentamisen sisällöntuotannon kautta. Säännöllinen postaaminen ja asiantuntijuuden näyttäminen parantaa profiilin näkyvyyttä ja uskottavuutta, mikä voi johtaa työtarjouksiin ja yhteistyöehdotuksiin (Männistö 2023). Algoritmien ansiosta sisällöt leviävät tehokkaasti oikeiden ihmisten etusivulle, jos ne herättävät riittävästi vuorovaikutusta julkaisuun.

Lisäksi LinkedIn tarjoaa monipuolisia työkaluja, kuten artikkelien julkaisumahdollisuuden ja suositukset, joiden avulla henkilö voi vakiinnuttaa asemansa asiantuntijana. Samaan aikaan alustan kasvanut suosio tarkoittaa, että kilpailu näkyvyydestä on kovempaa kuin koskaan (Zide et al. 2014).

Henkilöbrändäys on kehittynyt ajan saatossa, ja sen juuret ulottuvat perinteiseen markkinointiin ja henkilökohtaiseen imagon hallintaan. Aiemmin henkilöbrändäystä toteutettiin lähinnä julkisuuden henkilöiden, kuten poliitikkojen ja viihdetäiteilijöiden keskuudessa, mutta internetin ja sosiaalisen median myötä se on demokratisoitunut ja tullut mahdolliseksi kaikille (Shepherd 2005).

Viime vuosikymmeninä erityisesti digitaalinen henkilöbrändäys on kasvanut merkittäväksi osaksi työelämää. Sosiaalisen median alustat, kuten LinkedIn, Instagram ja Twitter, tarjoavat mahdollisuuden rakentaa henkilökohtaisen brändin laajalle yleisölle ilman perinteisen medioiden kontrollia (Gandini 2016)

2.3 Henkilöbrändäyksen strategiat ja työkalut

Henkilöbrändäykseen onnistuminen edellyttää huolellisesti laadittua strategiaa, joka perustuu omien arvojen, tavoitteiden ja kohdeyleisön tunnistamiseen. Ensimmäinen askel on omien arvojen kirkastaminen, sillä ne toimivat kompassina päätöksenteossa ja toimintatavoissa. Kun tietää, mitä edustaa, viesti on resonoivaa ja aitoa. Tämän jälkeen määritellään selkeät tavoitteet: mitä henkilöbrändäyksellä halutaan saavuttaa, kuten urakehitystä,

asiantuntijastatukseen vahvistamista tai verkostojen laajentamista. Seuraavaksi on tärkeää tunnistaa kohdeyleisö, jotta viestintä voidaan kohdistaa oikein ja valita sopivat kanavat heidän tavoittamiseksi.

Henkilöbrändäyksen rakentamisessa hyödynnetään monipuolisia työkaluja ja alustoja. Sosiaalinen media on keskeisessä roolissa, ja erityisesti LinkedIn toimii ammatillisena verkostoitumisalustana, jossa voi jakaa uusia pohdintoja tai muistuttaa vanhoista käytännöistä ja täten vahvistaa asiantuntijastatusta. Muita hyödyllisiä alustoja henkilöbrändäykseen on Twitter, Instagram, henkilökohtaiset blogit, jossa voi näyttää omaa osaamistaan ja persoonallisuuttaan. TikTokissa on myös hyvät mahdollisuudet tuoda lyhyt videoilla henkilöbrändiä näkyviin ja täten saada yhteistyö mahdollisuuksia. Sisältöstrategia on olennainen osa henkilöbrändäystä; säännöllinen ja johdonmukainen sisällöntuotanto, kuten artikkelit, videot ja podcastit auttavat rakentamaan erottuvaa profiilia. Avainsanojen käyttö sisällöissä parantaa löydettävyyttä hakukoneissa ja auttaa kohdeyleisöä löytämään sinut helpommin.

2.4 Henkilöbrändäyksen haasteet ja riskit

Vaikka henkilöbrändäys tarjoaa monia etuja, siihen liittyy myös haasteita ja riskejä, jotka on syytä tiedostaa.

Yksi keskeisistä haasteista on massasta erottuminen. Sosiaalinen media on täynnä sisältöä ja oman äänen kuuluviin saaminen vaatii ainutlaatuisen tyylin ja näkökulman löytämistä. Oman tyylin löytäminen ja brändin kuvastaminen niin, että se näkyy muillekin sellaisena kuin halutaan, voi tuottaa haasteita. Ihmiset myös helposti huomaavat, jos sisältösi ei ole aitoa tai se ei ole saman tyylistä.

Henkilöbrändäykseen liittyy myös riskejä, kuten yksityisyyden menettäminen ja julkisen kritiikin kohteeksi joutuminen. Mitä tunnetummaksi henkilöbrändi kasvaa, sitä suurempi riski on joutua perättömien juorujen tai internetissä tapahtuvan kiusaamisen kohteeksi. Aitous ja avoimuus ovat tärkeitä tekijöitä juorujen välttämiseksi ja niiden pehmittämiseksi.

Lisäksi henkilöbrändäys vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja aktiivisuutta, mikä voi johtaa ajanpuutteeseen ja stressiin. On tärkeää löytää tasapaino digitaalisen läsnäolon ja henkilökohtaisen elämän välillä, jotta vältetään uupumukset. Myös itsensä kadottaminen henkilöbrändiin on riski; jos brändi ei vastaa todellista minää, se voi johtaa epäaitouteen ja luottamuspulaan yleisön keskuudessa. Itsensä tunteminen ja omien arvojen tunnistaminen ovat tärkeitä pohjia henkilöbrändiä luodessa.

3 LinkedIn ja työnhaku

LinkedIn on nykyään yksi tärkeimmistä alustoista työnhaussa, ja sen rooli rekrytointiprosesseissa kasvaa koko ajan. Alusta ei ainoastaan toimi digitaalisena CV:nä vaan se tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden verkostoitua, jakaa ammatillista sisältöä ja seurata oman alan trendejä. Rekrytoijat käyttävät LinkedIniä aktiivisesti tekemällä avoin työpaikka julkaisuja, joihin voi hakeutua nopeasti pelkästään LinkedIn tilillä. Tällöin kannattaa varmistaa, että profiili on ajankohtainen, selkeä, erottuva ja aito.

LinkedInin vahvuus työnhaussa perustuu sen kykyyn yhdistää työnhakijat ja työnantajat reaaliajassa. Työnhakijat voivat hyödyntää alustaa laajentamalla verkostojaan, osallistumalla keskusteluihin ja rakentamalla asiantuntijaprofiiliaan. Lisäksi LinkedInin työpaikkailmoitukset ja suositukset helpottavat uusien mahdollisuuksien löytämistä.

3.1 LinkedInin kehitys ja toimintaperiaate

LinkedIn perustettiin vuonna 2003, ja siitä on kehittynyt maailman johtava ammatillinen verkostoitumisalusta. Nykyään sillä on yli 900 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa, ja sen rooli työnhaussa ja rekrytoinnissa on kasvanut (LinkedIn 2024). Alustan päätarkoitus on yhdistää työnhakijat, rekrytoijat ja yritykset sekä tarjota käyttäjille mahdollisuus rakentaa ammatillista näkyvyyttä ja verkostoja.

LinkedInin algoritmit priorisoivat aktiivisia ja verkostoituneita käyttäjiä, joten profiilin ylläpito vaatii säännöllistä päivittämistä. Työnantajat etsivät hakijoita avainsanojen ja suositusten avulla, joten hyvin optimoitu profiili lisää mahdollisuuksia tulla löydetyksi. Aktiivinen osallistuminen alan keskusteluihin ja sisällön jakaminen vahvistavat profiilia.

3.2 LinkedInin rooli työnhakuprosessissa

LinkedInillä on merkittävä rooli nykyaikaisessa työnhaussa ja se on muuttanut tapaa, jolla työntekijät ja rekrytoijat kohtaavat toisensa. Alusta toimii sekä aktiivisille että passiivisille työnhakijoille, sillä rekrytoijat etsivät jatkuvasti potentiaalisia osaajia myös ilman perinteistä työnhakuprosessia. Tutkimukset osoittavat, että jopa 87% rekrytoijista käyttää LinkedIniä osana

rekrytointistrategiaansa ja lähes 70% yrityksistä on palkannut työntekijän LinkedInin kautta (Jobvite 2023).



Kuva 2:Parhaat sosiaalisen median kanavat rekrytointiin(Jobvite 2023)

LinkedInin merkitys työnhaussa perustuu sen kykyyn yhdistää osaajat ja työnantajat tehokkaasti. Algoritmit suosivat aktiivisia käyttäjiä, jotka päivittävät profiiliaan, verkostoituvat ja osallistuvat keskusteluihin. Johnson & Leo (2020) kuitenkin varoittavat, että LinkedInin käyttö voi myös aiheuttaa haittavaikutuksia, kuten vertailupaineita ja itseluottamuksen heikkenemistä. Työnhakijoiden onkin tärkeää miettiä LinkedInin käyttöä strategisesti, olemalla aito ja keskittyen omiin vahvuuksiin ja ammatilliseen kasvuun.

LinkedInin rekrytointimallit perustuvat profiilien analysointiin, suosituksiin ja hakusanoihin. Zide et al. (2014) tutkimuksessa korostettiin, että rekrytoijat kiinnittävät erityisesti huomiota hyvään LinkedIn profiiliin, suosituksiin ja

verkostoitumisaktiivisuuteen. Profiilin huolellinen optimointi voi parantaa näkyvyyttä ja lisätä mahdollisuuksia tulla löydettyksi sopiviin työpaikkoihin.

Käytännön vinkkejä LinkedInissä tehokkaaseen työnhakuun:

1. Profiilin optimointi: Selkeä otsikko, osaamisen kuvaaminen ja avainsanojen optimointi, joita rekrytoijat käyttävät hakukriteereinä.
2. Aktiivisuus ja näkyvyys: Keskusteluihin osallistuminen, ammatillisen sisällön jakaminen ja asiantuntija-artikkeleiden kirjoittaminen.
3. Verkostoituminen: Yhdistä alan asiantuntijoihin, osallistu ryhmiin ja pyydä suosituksia entisiltä kollegoilta tai esimiehiltä.
4. Yritysprofiilien seuraaminen, työnhakuilmoitusten päälle laittaminen ja LinkedInin "Open to work" -ominaisuuden käyttöönotto.

LinkedInin rooli työnhaussa tulee todennäköisesti kasvamaan entisestään, ja sen hyödyntäminen vaatii sekä strategista suunnittelua että jatkuvaa aktiivisuutta. Jacobson (2020) painottaa, että LinkedIn-profiilin kehittäminen tulisi olla jatkuva prosessi, eikä pelkästään aktivoitua työnhaun hetkellä. Ammatillinen näkyvyys ja henkilöbrändäys voivat vaikuttaa työnhaun onnistumiseen pitkällä aikavälillä.

3.3 Case-esimerkit ja käytännön kokemukset

Tässä luvussa tarkastellaan käytännön esimerkkien avulla, miten LinkedIniä on hyödynnetty työnhaussa ja henkilöbrändäyksessä eri näkökulmista. Case-esimerkit valittiin tukemaan työn teoreettisia havaintoja ja konkretisoimaan niitä tilanteita, joissa käyttäjät ovat onnistuneet tai kohdanneet haasteita LinkedInin hyödyntämisessä.

Lisäarvon näiden esimerkkien esittämisessä on siinä, että ne havainnollistavat, kuinka yksilön toiminta alustalla – kuten sisältötuotanto, profiilin optimointi ja verkostoituminen – voivat johtaa todellisiin työnhaun tuloksiin ja haasteisiin. Samalla ne tarjoavat lukijalle realistisen kuvan siitä, millaisia vaikutuksia LinkedInin strategisella käytöllä voi olla urakehitykseen. Esimerkit toimivat myös vertaistukena ja oppimispohjana muille työnhakijoille.

LinkedInin merkitys työnhaussa ja henkilöbrändäyksessä näkyy konkreettisesti eri alojen ammattilaisten ja työnhakijoiden kokemuksissa. Alusta tarjoaa mahdollisuuksia uusien uramahdollisuuksien löytymiseen, mutta sen tehokas hyödyntäminen vaatii strategista lähestymistapaa ja jatkuvaa aktiivisuutta. Jacobson (2020) korostaa, että LinkedInin menestyneimmät käyttäjät ovat niitä, jotka ymmärtävät alustan algoritmit ja osaavat optimoida sisältönsä oikealle kohdeyleisölle.

3.3.1 Onnistumistarinoita: LinkedIn työnhaun välineenä

Useat työnhakijat ovat saaneet työpaikan LinkedInin kautta ilman perinteistä työnhakuprosessia. Esimerkiksi teknologiayrityksissä rekrytoijat etsivät aktiivisesti osaajia LinkedInin kautta ja ottavat suoraan yhteyttä potentiaalsiin hakijoihin. Jobvite (2023) tutkimuksen mukaan 72% rekrytoijista on ottanut yhteyttä kandidaattiin LinkedInissä ennen kuin tämä on edes lähettänyt työhakemusta. Tämä osoittaa, että hyvin suunnattu profiili ja aktiivinen julkaiseminen voivat johtaa työmahdollisuuksiin ilman, että hakija itse etsii työpaikkoja aktiivisesti.

Toinen onnistunut esimerkki on asiantuntija, joka alkoi jakaa sisältöä LinkedInissä omasta osaamisalueestaan ja loi näin itselleen vahvan henkilöbrändin. Hänen aktiivisuutensa johti lopulta uusien uramahdollisuuksien avautumiseen. LinkedInin asiantuntija-analyytit ovat osoittaneet, että aktiiviset käyttäjät, jotka julkaisevat säännöllisesti arvokasta sisältöä saa jopa 5 kertaa enemmän yhteydenottoja rekrytoijilta kuin passiiviset käyttäjät (LinkedIn 2024)

3.3.2 Haasteet ja opitut asiat

Vaikka LinkedIn tarjoaa monia mahdollisuuksia, siihen liittyy myös haasteita. Moni käyttäjä kokee esimerkiksi vaikeaksi erottua massasta ja saada näkyvyyttä. Zide et al (2014) tutkimus korostaa, että rekrytoijat kiinnittävät huomionsa ensisijaisesti hyvin täytettyihin ja aktiivisiin profiileihin, joissa on suosituksia, saavutuksia ja verkostoitumisaktiivisuutta. Tämä tarkoittaa, että LinkedIn profiilin ylläpito vaatii jatkuvaa päivittämistä ja osallistumista keskusteluihin.

3.3.3 Rekrytoijien näkökulma: Mitä he etsivät LinkedIn-profiileista?

Rekrytoijien näkökulmasta LinkedIn on tehokas työkalu potentiaalisten työnhakijoiden kartoittamiseen. Jobvite (2023) tutkimuksen mukaan rekrytoijat arvostavat erityisesti seuraavia asioita profiilissa:

- Selkeä ja ammattimainen profiilikuva (rekrytoijat ovat 14 kertaa todennäköisemmin kiinnostuneita hakijasta, jolla on profiilikuva).
- Tiivis ja informatiivinen otsikko, joka kertoo osaamisesta ja sinusta.
- Suositukset ja verkostoituminen, jotka osoittavat, että henkilö on aktiivinen ja arvostettu omalla alallaan.

- Sisällöntuotanto ja osallistuminen, kuten artikkeleiden kirjoittaminen ja ammatillisiin keskusteluihin osallistuminen

4 Selvityksen menetelmät ja tulokset

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin keväällä 2025 Microsoft Forms -kyselytyökalulla, johon vastasi 26 henkilöä anonymisti. Vastaukset koostuivat sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Aineisto analysoitiin kvalitatiivisen sisällönanalyysin keinoin: monivalintakysymysten vastaukset koottiin yhteen ja esitettiin visuaalisesti kaavioina havainnollistamaan yleisiä suuntauksia, kuten LinkedInin käyttötapoja ja -tiheyttä. Avoimiin kysymyksiin annetut vastaukset luokiteltiin teemoittain, jotta voitaisiin nostaa esiin toistuvia aiheita ja yksilöllisiä näkökulmia.

Analyysissä kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, millaisia hyötyjä ja haasteita vastaajat kokivat liittyvän LinkedInin käyttöön henkilöbrändäyksessä ja työnhaussa. Avoimista vastauksista nostettiin esiin sekä yleisiä että poikkeavia näkemyksiä, jotka auttoivat syventämään ymmärrystä siitä, miksi ja miten työnhakijat käyttävät tai eivät käytä LinkedIniä. Tuloksia tarkasteltiin teemoittain suhteessa opinnäytetyön tutkimuskysymykseen ja aiempaan teoriaan henkilöbrändäyksestä. Bryman (2016) korostaa, että teemallinen analyysi mahdollistaa aineiston systemaattisen käsittelyn ja auttaa tuomaan esiin merkityksellisiä havaintoja tutkimusaiheesta.

4.1 Lähestymistapa

Tämän selvityksen lähestymistapa on kvalitatiivinen, sillä tavoitteena on ymmärtää henkilöbrändäyksen ja LinkedInin merkitystä työnhaussa. Kvalitatiivinen selvitys soveltuu hyvin ilmiöiden ja kokemusten analysointiin ja sen avulla voidaan tuottaa monipuolista tietoa yksilöiden näkökulmista (Eriksson & Kovalainen 2016).

4.2 Aineiston keruu ja analyysi

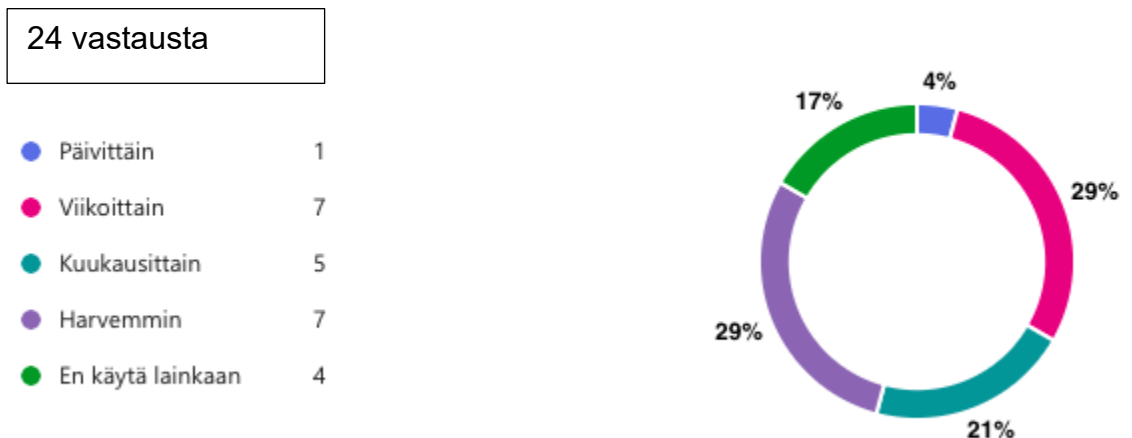
Microsoft Forms kyselyyn vastasi 26 henkilöä anonymisti. Ennen vastausten syvempään analysointiin siirtymistä, on hyvä täsmentää kysymysten sisältö (Liite 1). Sen lisäksi on hyödyllistä havainnollistaa, millä perusteilla avoimet kysymykset valittiin, jotta ne tukevat selvityksen tavoitetta mahdollisimman selkeästi ja kattavasti.

Ensimmäinen kysymys kartoitti yleisesti, miten vastaajat käyttävät LinkedIniä. Useimmat vastasivat, että käyttää LinkedIniä selaamiseen (9 vastaajaa), jolloin alustaa hyödynnetään passiivisesti esimerkiksi ajankohtaisen sisällön seuraamiseen. Verkostoitumista käytti aktiivisesti 7 vastaajaa, kun taas työnhaku oli mainittu LinkedInin käyttötarkoituksena niin ikään 7 vastauksessa. Sisällöntuotantoa, kuten omien postausten julkaisemista harjoitti 4 vastaajaa. Lisäksi 3 vastaajaa ilmoitti, ettei hyödynnä LinkedIniä lainkaan.

Nämä vastaukset osoittavat, että suurin osa käyttää LinkedIniä melko passiivisesti ja vain harva tuottaa sisältöä aktiivisesti. Tämä tukee havaintoa siitä, että LinkedIn nähdään kyllä hyödyllisenä alustana, mutta sen mahdollisuuksia ei aina hyödynnetä täysimääräisesti.

Kuviossa 1 havainnollistetaan LinkedInin käyttöä työpaikkojen etsintään. Yhteensä 24 vastaajasta 3 kertoi käyttävänsä LinkedIniä päivittäin, 6 viikoittain ja 5 kuukausittain ja 6 harvemmin. Lisäksi 4 vastaajaa ilmoitti, että ei käytä LinkedIniä työnhakuun. Tulokset osoittavat, että vaikka LinkedIn nähdään potentiaalisena työnhaun välineenä, sen aktiivinen käyttö työpaikkojen etsimiseen ei ole vielä kaikilla vakiintunutta. Työnhaku on kuitenkin monelle yksi syy alustan käyttöön, mutta ei välttämättä ainoa eikä ensisijainen.

2. Kuinka usein käytät LinkedIniä työpaikkojen etsintään? (valitse sopivin vaihtoehto)



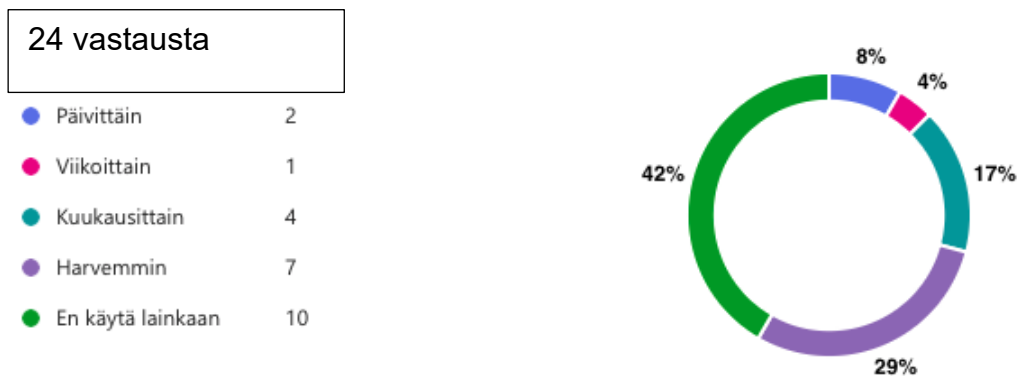
Kuvio 1: Kuinka usein käytät LinkedIniä työpaikkojen etsintään?

Kuvioissa 2 nähdään, kuinka usein vastaajat käyttävät LinkedIniä omien postausten julkaisuun tai vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. 24 vastaajasta vain 2 ilmoitti käyttävänsä LinkedIniä päivittäin, 3 viikoittain ja 3

kuukausittain ja 10 harvemmin. Peräti 6 vastaajaa ei käytä alustaa lainkaan aktiiviseen viestintään.

Tämä tukee havaintoa, että vaikka LinkedIn koetaan tärkeäksi työelämän kannalta, sisällöntuotanto ja vuorovaikutus jäävät monilla satunnaisiksi. Aktiivinen osallistuminen voisi kuitenkin vahvistaa henkilöbrändiä ja parantaa rekrytointimahdollisuuksia, mikä jää monelta hyödyntämättä.

3. Kuinka usein käytät LinkedIniä omien postauksien julkaisuun tai vuorovaikutukseen muiden käyttäjien postauksiin? (valitse sopivin vaihtoehto)



Kuvio 2: Kuinka usein käytät LinkedIniä omien postauksien julkaisuun tai vuorovaikutukseen muiden käyttäjien postauksiin?

Monet vastaajat kertoivat kysymyksessä 4 siitä, miten he ovat hyödyntäneet henkilöbrändinsä rakentamisessa. Yleisin tapa oli pitää oma profiili ajantasaisena – esimerkiksi täyttämällä tarkasti tiedot koulutuksesta, työkokemuksesta ja osaamisalueista. Jollain oli selkeämpi strategia: esittelyosioon oli panostettu huomiota herättävällä ja vaikuttavalla sisällöllä, tai profiilia oli täydennetty työnhakutilanteet mielessä. Lisäksi osa vastaajista kertoi verkostoituneensa aktiivisesti muiden käyttäjien kanssa, vaikka eivät kaikki pitäneet tätä varsinaisena henkilöbrändäyksenä – kuten eräs vastaaja totesi ”olen yrittänyt verkostoitua kiinnostavien ja samanlaisten ihmisten kanssa, mutta ehkä mistään henkilöbrändin rakentamisesta ei voida puhua.”

Selkeä osa vastaajista kuitenkin myönsi, ettei ole hyödyntänyt LinkedIniä henkilöbrändäyksessä lainkaan. He eivät olleet päivittäneet profiiliaan tai kokeneet alustaa niin hyödylliseksi, että siihen kannattaisi panostaa. Jossain

vastauksissa näkyi myös epäilyksiä LinkedInin toimivuudesta: ”En ole vielä luonut riittävää uskoa LinkedInin toimivuuteen sillä tasolla, että panostaisin siihen.”

Muutama yksittäinen vastaus erottui asiantuntijamaisuudellaan, kuten yksi vastaaja, joka kertoi jakavansa suunnitellusti sisältöä omalta osaamisalueeltaan ja yrityksensä palveluista erityisesti markkinoijille ja verkkokaupan ammattilaisille. Tämä osoittaa, että LinkedIniä voidaan käyttää myös määrätietoisesti asiantuntijabrändin rakentamiseen, mutta tällainen aktiivisuus on edelleen harvinaista.

Kysymyksessä 5 vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he saaneet työtarjouksia tai muita ammatillisia mahdollisuuksia LinkedInin kautta. Vastaukset jakautuivat selkeästi kahtia: noin kolmasosa vastaajista ilmoitti saaneensa jotain ammatillista hyötyä alustan kautta, kun taas valtaosa ei ollut vielä kokenut konkreettista hyötyä esimerkiksi työtarjousten muodossa.

Ne, jotka olivat saaneet yhteydenottoja tai mahdollisuuksia, mainitsivat esimerkiksi työtarjouksen, verkostoitumiseen liittyviä kontakteja tai rekrytoijan tekemän suoran yhteydenoton. Vaikka osa koki nämä mahdollisuudet merkittäviksi, esiin nousi myös kommentteja siitä, että kontaktit olivat jääneet pintapuolisiksi tai eivät johtaneet suoraan työpaikkaan.

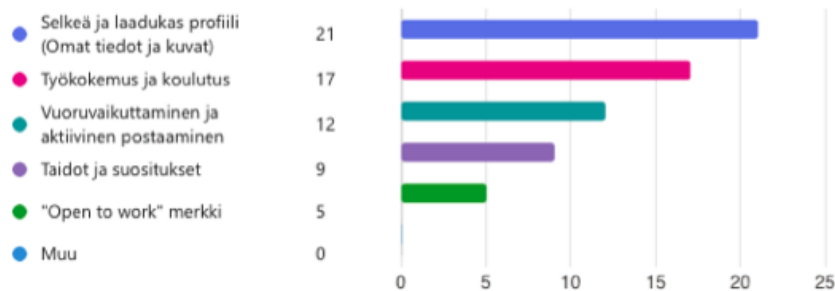
Yleisesti voidaan todeta, että aktiivinen ja ajantasainen profiili voi lisätä mahdollisuuksia tulla huomatuksi rekrytoijien toimesta, mutta yksin profiilin olemassaolo ei vielä takaa ammatillisia yhteydenottoja. Tämä vastaa aiempaa tutkimustietoa siitä, että LinkedIn potentiaali realisoituu erityisesti aktiivisen käytön ja sisällöntuotannon kautta.

Kysymyksessä 6 kartoitettiin, mitkä ominaisuudet LinkedInissä ovat vastaajien mielestä hyödyllisimpiä henkilöbrändin rakentamisen kannalta. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja, ja suosituimmat vastaukset olivat selkeästi erottuvia.

Kuvio 3 esittää vastausten jakauman. ”Selkeä ja laadukas profiili” nousi ylivoimaisesti tärkeimmäksi ominaisuudeksi: 21 vastaajaa 24:stä mainitsi sen. Toiseksi tärkeimmiksi nousivat työkokemus ja koulutus sekä vuorovaikuttaminen ja aktiivinen postaaminen. Myös taidot ja suositukset sekä ”Open to work” -merkki saivat mainintoja.

Tulokset osoittavat, että henkilöbrändin rakentamisen kannalta teknisesti huoliteltu ja informatiivinen profiili on keskeinen tekijä. Samalla aktiivinen osallistuminen ja verkostoituminen täydentävät brändiä, vahvistaen ammatillista näkyvyyttä ja luotettavuutta.

6. Mitkä ominaisuudet LinkedInissä ovat mielestäsi hyödyllisimpiä henkilöbrändin rakentamisen kannalta?



Kuvio 3: Mitkä ominaisuudet LinkedInissä ovat mielestäsi hyödyllisimpiä henkilöbrändin rakentamisen kannalta?

Kysymyksessä 7 tarkasteltiin, millaisia haasteita vastaajat ovat kohdanneet LinkedInin käytössä henkilöbrändäyksessä tai työnhaussa. Vastaukset olivat avoimia ja vaihtelivat suuresti vastaajien käyttökokemusten mukaan.

Useat vastaajat kokivat, että erottuminen joukosta on yksi suurimmista haasteista. LinkedInissä kilpaillaan näkyvyydestä monien saman alan osaajien kanssa, ja algoritmien vaikutus sisällön näkyvyyteen voi aiheuttaa sen, että julkaisut eivät saavuta toivottua yleisöä. Kilpailun kovuus ja hakijamäärien suuri määrä suhteessa avoimiin työpaikkoihin nousivat esiin useammassa vastauksessa työnhaun haasteina.

Myös aktiivisuuden vaatimus ja henkilöbrändäyksen pitkäjänteisyys tuotiin esiin useissa vastauksissa. Useampi henkilö mainitsi, että henkilöbrändin rakentaminen vaatii aikaa, vaivannäköä ja suunnitelmallisuutta – resurssit, joita kaikilla ei ole käytettävissään. Lisäksi esiin nousi, että LinkedInin algoritmit ”kuplauttavat” sisältöjä, jolloin käyttäjät näkevät lähinnä saman tyyppisiä julkaisuja samoilta ihmisiltä. Tämä koettiin haittaavan uusien verkostojen ja näkökulmien löytämistä.

Teknisinä haasteina mainittiin muun muassa profiilin muokkaamisen vaikeus mobiilisovelluksessa sekä LinkedInin käyttöliittymän kömpelyys joissakin toiminnoissa. Muutamat vastaajat myös kertoivat, että eivät käytä LinkedIniä tarpeeksi aktiivisesti kohdatakseen konkreettisia haasteita.

Kokonaisuudessaan vastaukset osoittavat, että vaikka LinkedIn koetaan hyödylliseksi työkaluksi, sen tehokas käyttö vaatii aktiivisuutta, aikaa ja strategista otetta – resursseja.

Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeänä he pitivät LinkedIniä suhteessa muihin sosiaalisen median kanaviin työelämän näkökulmasta. Vastaus annettiin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti vähäistä merkitystä ja 5 erittäin suurta merkitystä.

Tulokset osoittivat selvästi, että LinkedIn koetaan tärkeimmäksi ammatilliseksi somekanavaksi. Yli puolet vastaajista antoi arvosanan 4 tai 5, mikä kertoo, että LinkedIn nähdään merkittävänä työkaluna erityisesti työnhaun, verkostoitumisen ja henkilöbrändäyksen näkökulmasta.

Vain muutama vastaaja antoi arvosanan 1 tai 2, ja nämä henkilöt olivat usein sellaisia, jotka eivät käytä LinkedIniä aktiivisesti tai eivät olleet vielä nähneet sen hyötyjä omassa urapolussaan.

Tämä kysymys vahvistaa aikaisemmissa vastauksissa esiin nousseen näkemyksen siitä, että vaikka LinkedInin käyttö ei ole kaikilla kovin aktiivista, sen potentiaali ammatillisena työkaluna tunnustetaan laajasti. Alusta erottuu edukseen etenkin verrattuna viihteellisempiin alustoihin, kuten TikTok tai Instagram, jotka koetaan vähemmän soveltuviksi työelämäviestintään.

Kysymyksessä 9 vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia profiileja tai julkaisuja he itse seuraavat tai arvostavat LinkedInissä ja miksi.

Vastaukset jakoutuivat karkeasti kolmeen ryhmään:

1. Tuttujen ja ystävien seuraaminen oli yleisin vastaus. Useat vastaajat kertoivat seuraavansa lähinnä omia kavereitaan tai entisiä työkavereita ja pitävänsä silmällä heidän saavutuksiaan, kuten uusia työpaikkoja tai koulutusuutisia.
2. Ammatillinen kiinnostus ja oppiminen nousi toiseksi suurimmaksi teemaksi. Moni mainitsi seuraavansa oman alansa asiantuntijoita, yritysjohtajia tai vaikuttajia, joiden sisällöt koettiin hyödyllisiksi ja informatiivisiksi. Erityisesti arvostettiin julkaisuja, jotka tuottavat arvoa muille kuin pelkästään kirjoittajalle itselleen – esimerkiksi vinkkejä, oivalluksia tai uusia näkökulmia.
3. Kolmas, hieman pienempi ryhmä koostui niistä, jotka eivät seuraa aktiivisesti ketään tai eivät käytä LinkedIniä säännöllisesti. Nämä vastaajat kokivat, etteivät ole löytäneet alustalta vielä sellaista sisältöä, joka tuntuu relevantilta tai kiinnostavalta.

Moni mainitsi myös, että persoonalliset ja aidot julkaisut, jotka eivät tunnu keinotekoisesti brändätyiltä, herättävät eniten kiinnostusta. Tämä viittaa siihen, että henkilöbrändäyksessä aitous ja oman äänen kuuluviin saaminen voi olla tehokkaampaa kuin liian sliipattu yritysbrändi.

Tämä kysymys auttaa ymmärtämään, millainen sisältö toimii LinkedInissä ja mitä työnhakijat tai opiskelijat arvostavat seuraamassaan sisällössä. Tämä tieto voi auttaa myös niitä, jotka haluavat kehittää omaa näkyvyyttään alustalla.

4.3 Havainnot ja johtopäätelmät

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että LinkedIn nähdään nuorten työnhakijoiden keskuudessa keskeisenä työkaluna henkilöbrändäyksessä ja työnhaussa. Alustan hyödyntämiseen liittyy kuitenkin vaihtelua: osa vastaajista käyttää LinkedIniä aktiivisesti, kun taas toisilla käyttö jää satunnaiseksi tai jopa kokonaan puuttumaan. Monet tunnistavat LinkedInin mahdollisuudet etenkin verkostoitumisessa ja urakehityksen tukena, mutta aktiivinen sisällöntuotanto ja pitkäjänteinen brändityö ovat harvinaisempia.

Keskeisiä havaintoja:

- **Selkeä ja laadukas profiili** on tärkein tekijä henkilöbrändin rakentamisessa. Vastaajat korostivat erityisesti profiilikuvan, tiivistelmän ja osaamisen esille tuomisen merkitystä.
- **Aktiivinen vuorovaikutus ja sisällöntuotanto** lisäävät näkyvyyttä ja luovat asiantuntijamielikuvaa. Säännöllinen julkaiseminen ja kommentointi auttavat erottumaan joukosta.
- **”Open to work” merkintä** profiilissa signaloi rekrytoijille työnhakuhalukkuutta ja voi lisätä yhteydenottojen määrää.
- **Verkostoituminen** on keskeinen osa LinkedInin hyödyntämistä. Heikot siteet, eli tuttavien tuttavat, voivat avata uusia työmahdollisuuksia.
- **Henkilöbrändäys on pitkäjänteinen prosessi**, joka vaatii aikaa ja johdonmukaista panostusta. Algoritmien vaikutus sisällön näkyvyyteen ja kilpailu huomiosta ovat haasteita, jotka edellyttävät strategista lähestymistapaa.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys henkilöbrändäyksellä ja erityisesti LinkedInin käytöllä on työnhaussa. Työssä käsiteltiin henkilöbrändäyksen keskeisiä käsitteitä, LinkedInin roolia ammatillisessa näkyvyydessä ja sen mahdollisuuksia työnhaun välineenä. Selvityksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon vastasi 26 henkilöä. Vastaukset analysoitiin kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla ja niihin verrattiin teoreettiseen viitekehykseen.

Työn tulokseksi saatiin selkeämpi ymmärrys siitä, miten LinkedIn koetaan työnhakijoiden keskuudessa: alusta tunnistetaan tärkeäksi, mutta sen aktiivinen ja strateginen hyödyntäminen on vielä monella vähäistä. Vastaajat pitivät erityisen tärkeänä profiilin selkeyttä ja laatua, mutta myös aktiivinen sisällöntuotanto ja verkostoituminen koettiin hyödyllisiksi. Monet nostivat esiin myös haasteita, kuten ajanpuutteen, algoritmien vaikutukset ja vaikeuden erottua joukosta.

Tulosten perusteella LinkedInin käyttö tuo konkreettista hyötyä niille, jotka panostavat profiilin laatuun ja omaan näkyvyyteen. Henkilöbrändäyksestä voi olla apua työnhaussa, mutta se vaatii pitkäjänteistä työtä ja strategista ajattelua. Tulos osoittaa, että alustasta hyötyy erityisesti silloin, kun sitä käytetään säännöllisesti ja suunnitellusti.

Työn rajoitteena on kyselyyn vastanneiden suhteellisen pieni määrä ja se, että vastaukset kerättiin vain yhdeltä kohderyhmältä. Tuloksia ei voi yleistää laajasti, mutta ne antavat suuntaa erityisesti nuorten aikuisten LinkedIn-käytöstä Suomessa.

Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi oppilaitoksissa, uravalmennuksessa tai rekrytointia tekevien yritysten toiminnassa. Erityisesti opiskelijoille ja nuorille työnhakijoille olisi hyödyllistä saada koulutusta henkilöbrändäyksen perusteista ja LinkedInin tehokkaasta käytöstä.

Jatkossa aihetta voisi laajentaa kvantitatiiviseen tutkimukseen tai vertailla eri sosiaalisen median alustojen roolia henkilöbrändäyksessä. Mielenkiintoista olisi myös tarkastella, miten LinkedInin algoritmien toiminta vaikuttaa työnhakijan näkyvyyteen tai miten eri alojen edustajat hyödyntävät alustaa eri tavoin.

6 Lähteet

- Aaker, J. L. 1997. Brändipersonallisuuden ulottuvuudet. Saatavilla netistä: https://gsb-courses.stanford.edu/building-innovative-brands/wp-content/uploads/sites/25/2022/04/dimensions_of_brand_personality.pdf Viitattu 5.4.2025.
- Ahlroth, A. 2021. Henkilöbrändi – markkinoi itseäsi ja osaamistasi. Saatavilla netistä: <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi> Viitattu 14.1.2025.
- Bryman, A. 2016. Yhteiskuntatutkimuksen menetelmät. Saatavilla netistä: <https://books.google.fi/books?id=N2zQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false> Viitattu 19.2.2025.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. 2016. Kvalitatiiviset menetelmät yritystutkimuksessa. Saatavilla netistä: https://www.researchgate.net/publication/237045351_Qualitative_Methods_in_Business_Research Viitattu 5.4.2025.
- Gandini, A. 2016. Digitaalinen työ: Itsebrändäys ja sosiaalinen pääoma freelance-tietotaloudessa. Saatavilla netistä: https://www.researchgate.net/publication/282438271_Digital_work_Self-branding_and_social_capital_in_the_freelance_knowledge_economy Viitattu 14.1.2025.
- Goffman, E. 1959. Itsensä esittelyteoria. Saatavilla netistä: <https://open.ncl.ac.uk/theories/17/self-presentation-theory/> Viitattu 19.2.2025.
- Hearn, A. 2008. Liha, naamio, taakka: Brändätyn itsen ääriivojen tutkimista. Saatavilla netistä: https://www.researchgate.net/publication/249671894_Meat_Mask_Burden_Probing_the_contours_of_the_branded_self Viitattu 19.2.2025.
- Jacobson, J. 2020. Sinä olet oma brändisi: Itsesi esittely LinkedInissä. Saatavilla netistä: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-03-2019-2299/full/html> Viitattu 9.3.2025.
- Jobvite 2023. Vuoden 2023 Employ Recruiter Nation -raportti. Saatavilla netistä: <https://web.jobvite.com/rs/328-BQS-080/images/2023-Employ-Recruiter-Nation-Report-Moving-Forward-in-Uncertainty.pdf> Viitattu 19.2.2025.
- Johnson, K. 2017. Henkilökohtaisen brändäyksen merkitys sosiaalisessa mediassa. Saatavilla netistä: https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Pers

[onal Branding in Social Media Educating Students to Create and Manage their Personal Brand](#) Viitattu 19.2.2025.

Johnson, L., & Leo, J. 2020. Opas henkilökohtaiseen brändäykseen LinkedInissä. Saatavilla netistä: <https://psycnet.apa.org/record/2020-13190-001> Viitattu 14.1.2025.

Kaputa, C. 2012. Henkilökohtaisen brändäyksen prosessin tunnistaminen yrittäjille. Saatavilla netistä: https://www.academia.edu/33997892/Identifying_the_Process_of_Personal_Branding_for_Entrepreneurs Viitattu 19.2.2025.

Laukkanen, P. 2020. Henkilöbrändi avaimena menestyksen työelämässä. Saatavilla netistä: <https://jyty-lehti.fi/nakokulmat/kolumnit/henkilobrändi-avaimena-menestykseen-tyoelamassa/> Viitattu 5.4.2025.

LinkedIn 2024. Workplace Learning Report 2024. Saatavilla netistä: <https://learning.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/learning-solutions/images/wlr-2024.LinkedIn-Workplace-Learning-Report-2024>. Viitattu 19.2.2025.

Montoya, P., & Vandehey, T. 2009. Brändi kutsui sinua. Painettu lähde, ei verkkojulkaisua Viitattu 19.2.2025.

Männistö, J. 2023. Henkilöbrändit. Saatavilla netistä: <https://www.jaakkomannisto.com/henkilbrndit> Viitattu 5.4.2025.

Parmentier, M.-A., & Fischer, E. 2012. Miten urheilijat rakentavat brändiään. Saatavilla netistä: https://www.researchgate.net/publication/236953925_How_Athletes_Build_their_Brand Viitattu 5.4.2025.

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa. Saatavilla netistä: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrändi/> Viitattu 5.4.2025.

Shepherd, I. D. H. 2005. Karjasta ja kokaiinista Charlielle: Itsemarkkinointi ja henkilökohtainen brändäys. Saatavilla netistä: https://repository.mdx.ac.uk/download/a37c89fe90b60b0f3f9e4febab17015af8de57fd43bc38fee358e5ddd1192a2b/91614/Shepherd-from_cattle_and_coke.pdf Viitattu 19.2.2025.

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. 2014. LinkedIn ja rekrytointi. Saatavilla netistä: https://www.researchgate.net/publication/265857039_LinkedIn_and_Recruitment_How_Profiles_Differ_Across_Occupations Viitattu 9.3.2025.

7 Liitteet

Liite:1 Teemahaastattelu LinkedIn

1. Millä tavoin käytät LinkedIniä?

- Selaaminen
- Verkostoituminen
- Sisällöntuotanto
- Työnhaku
- Jokin muu? Mikä:

2. Kuinka usein käytät LinkedIniä työpaikkojen etsintään? (valitse sopivin vaihtoehto)

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En käytä lainkaan

3. Kuinka usein käytät LinkedIniä omien postauksien julkaisuun tai vuorovaikutukseen muiden käyttäjien postauksiin? (valitse sopivin vaihtoehto)

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En käytä lainkaan

4. Millä tavalla olet hyödyntänyt LinkedIniä oman henkilöbrändin rakentamiseen?

5. Oletko saanut työtarjouksia tai muita ammatillisia mahdollisuuksia LinkedInin kautta?

- Kyllä
- Ei
- Jos kyllä, miten?

6. Mitkä ominaisuudet LinkedInissä ovat mielestäsi hyödyllisimpiä henkilöbrändin rakentamisen kannalta?

- Selkeä ja laadukas profiili (Omat tiedot ja kuvat)
- Työkokemus ja koulutus

- Vuorovaikuttaminen ja aktiivinen postaaminen
- Taidot ja suositukset
- "Open to work" merkki
- Muu

7. Mitä haasteita olet kohdannut LinkedInin käytössä henkilöbrändäyksessä tai työnhaussa?

8. Miten tärkeänä pidät LinkedIniä suhteessa muihin somekanaviin työelämän näkökulmasta? Asteikolla 1-5 (Esim. Instagram, TikTok, Facebook)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Millaisia profileja tai julkaisuja itse seuraat tai arvostat LinkedInissä? Miksi juuri niitä?