

Hannes Leppäkangas

# **Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media työhaussa – opas LinkedInin käyttöön**

Lakeusrekry Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Hannes Leppäkangas

Työn nimi: Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media työnhaussa – opas LinkedInin käyttöön

Ohjaaja: Ulla Autio

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 46 Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia LinkedIn-opas työnhakuun Lakeusrekry Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteina oli perehtyä henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median teoriaan ja tutustua LinkedIn-palveluun sekä laatia lyhyt ja ytimekäs työnhakijoille tarkoitettu opas LinkedInin käyttöön.

Opinnäytetyön osassa kaksi käydään läpi henkilöbrändäystä, sen teoriaa, vaikutustapoja sekä mahdollisuuksia. Osassa kolme käsitellään sosiaalisen median eri kanavia ja analysoidaan niiden vaikutustapoja ja mahdollisuuksia työnhakua ajatellen. Osassa neljä käydään läpi opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut, joita on käytetty hyödyksi oppaan luomisessa. Osassa viisi kerrotaan oppaan laatimisesta.

Opinnäytetyössä selvitetään eri sosiaalisen median kanavien mahdollisuudet työnhaun välineenä. Työn lopputuloksena tehty opas antaa hyvän pohjan lukijalle LinkedInin käyttöön. Osassa kuusi kootaan opinnäytetyön johtopäätökset ja pohditaan oppaan käyttömahdollisuuksia ja kehitysideoita.

Avainsanat: henkilöbrändäys, sosiaalinen media, LinkedIn

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of business and culture

Degree programme: Business administration

Specialisation:

Author: Hannes Leppäkangas

Title of thesis: Personal branding and social media in job searching – guide to using LinkedIn

Supervisor: Ulla Autio

Year: 2015      Number of pages: 46      Number of appendices: 2

---

The purpose of this thesis was to create a guide on the use of LinkedIn in job searching for Lakeusrekry Oy. The objectives of this thesis were to focus on the theory on personal branding and social media and on the usage of LinkedIn, as well as to create a guide on LinkedIn for jobseekers.

Part two of the thesis covers the theory of personal branding and its effects and opportunities. Part three covers the various social media channels and analyses the impact and opportunities of social media. Part four covers the interviews made for the thesis, which were used in the creation of the guide. Part five covers the preparation process of the guide.

The thesis covers the opportunities provided by the use of various social media channels in job searching. The final result of thesis, the guide, gives the reader a good basis for the use of LinkedIn in job searching. Part six of the thesis presents the conclusions of the thesis and discusses the potential uses of the guide as well as ideas for its improvement.

Keywords: personal branding, social media, LinkedIn

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Työn aihe ja tavoitteet.....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.3 Työn rakenne.....	7
2 HENKILÖBRÄNDÄYS.....	8
2.1 Brändin määritelmä.....	8
2.2 Henkilöbrändin rakentaminen.....	10
2.2.1 Henkilöbrändin tavoitteet, kohderyhmä ja kilpailutilanne.....	11
2.2.2 Oman ammatillisen osaamisen tunnistaminen.....	12
2.2.3 Tunnettuuden rakentaminen.....	13
2.2.4 Verkostoituminen ja viestintä.....	14
2.3 Yhteenveto.....	15
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	17
3.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	17
3.2 LinkedIn.....	19
3.3 Facebook.....	22
3.4 Twitter.....	25
3.5 Pinterest.....	27
3.6 SlideShare.....	30
3.7 YouTube.....	31
3.8 Blogit.....	33
3.9 Yhteenveto.....	34
4 HAASTATTELUT.....	36
4.1 Haastattelujen suorittaminen ja analysointi.....	36
4.2 Haastattelujen tulokset.....	37
5 OPPAAN LUOMINEN.....	40

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	42
LÄHTEET .....	43
LIITTEET .....	46

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Opinnäytetyön tekijän LinkedIn profiili. ....	20
Kuva 2. Työpaikkailmoituksia LinkedInissä. ....	21
Kuva 3. Opinnäytetyön tekijän Facebook uutissyöte .....	23
Kuva 4. Digitalist Network Developers Facebook-ryhmä .....	24
Kuva 5. Opinnäytetyön tekijän Twitter profiili. ....	26
Kuva 6. Opinnäytetyön tekijän Twitter uutissyöte. ....	27
Kuva 7. Pinterestin hakutulos sanalle ”työnhaku”. ....	28
Kuva 8. Pauliina Vuorisen Pinterest CV .....	29
Kuva 9. SlideShare hakutulos sanalla ”Ansioluettelo”. ....	31
Kuva 10. Satu Olkinuoran työnhakublogi. ....	34
Kuvio 1. SWOT-analyysi. ....	12
Kuvio 2. Kanavat, joiden kautta työnhakija voi vaikuttaa potentiaalisiin työnantajiin .....	13
Kuvio 3. Suomalaiset 15–55-vuotiaat eri sosiaalisen median kanavissa. ....	18
Kuvio 4. Suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttö rekrytoinneissa. ....	19

# 1 JOHDANTO

Työnhaku ja rekrytoinnit ovat siirtyneet entistä enemmän verkkoon ja sosiaalisiin medioihin (Ward & Yates 2013, 100–104), mutta työnhakijoiden osaaminen sosiaalisen median hyödyntämiseen työnhaussa ei ole pysynyt kehityksessä mukana. Nykyään verkosta löytyy melkein jokaisesta jotakin informaatiota ja yhä enemmän työnantajat tarkistavat potentiaaliset työntekijät etsimällä heistä tietoa verkosta. Oman osaamisen esilletuominen ja erottautuminen on hankalaa satojen hakijoiden joukossa. Henkilöbrändeillä on yhä suurempi vaikutus erityisesti asiantuntijoiden, toimihenkilöiden ja ylempien toimihenkilöiden rekrytoinneissa.

Tämän opinnäytetyö keskittyy näihin asioihin ja etsii erilaisia hyviä tapoja parantaa omaa näkyvyyttään ja henkilöbrändiä verkossa sekä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö on kehittämishanke. Kehittämishankkeella tarkoitetaan tuloksiin pyrkivää, aikataulutettua ja määriteltyihin tavoitteisiin tähtäävää kokonaisuutta, jonka toteuttamisesta vastaa sitä varten osoitettu taho. (Heikkilä, Jokinen & Nurmela 2008, 25.)

Kehittämishankkeella eli tutkimuksellisella kehittämistyöllä pyritään yleensä ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18). Kehittämishankkeiden avulla yritykset voivat kehittää uusia liiketoimintamalleja, tuotteita, palveluita tai luoda yritykseen uudenlaista osaamista. (Ojasalo ym., 12). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä uutta liiketoimintaa ja mahdollisesti luoda uusi palvelutuote toimeksiantajayritykselle.

## 1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäämisen ja sosiaalisen median käyttö työnhaussa. Työssä käsitellään henkilöbrändäystä ja sosiaalisen median osuus on rajattu käsittelemään työnhakuun ja oman asiantuntijuuden esilletuomiseen hyväksi koettuja kanavia. Työn tavoitteena on tutkia eri sosiaalisen median palveluita ja luoda opas LinkedIn-palvelun käyttöön työnhaussa ja henkilöbrändäyksessä. Opas tulee tukemaan Lakeusrekry Oy:n liiketoimintaa ja vahvistamaan yrityksen sosiaalisen median rekrytoinnin asiantuntijuutta, sekä tulee toimimaan koulutuspa-

kettina Lakeusrekryn sekä opinnäytetyön tekijän pitämille LinkedIn-koulutuksille. Toimeksiantajayritys voi täten käyttää koulutuspakettia uutena palvelutuotteena.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lakeusrekry Oy, joka on pohjalaisille työnhakijoille ja yrityksille suunnattu rekrytointipalvelu. Yrityksen ydinliiketoimintana ovat toimihenkilörekrytoinnit ja yritys ei toimi lainkaan henkilöstövuokrauksen parissa. (Lakeusrekry.)

## **1.3 Työn rakenne**

Työn rakenne koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Empiriassa kuvataan ensin haastattelut ja sitten oppaan luonnissa tehdyt ratkaisut ja esitellään tuotos yleisellä tasolla. Työn teoriaosuus koostuu henkilöbrändäyksestä ja sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyön haastattelut tehtiin tukemaan teoriaosuutta ja haastatteluissa haastateltiin kahta rekrytointia työkseen tekevää yrityksen johtohenkilöä, jotka ovat käyttäneet LinkedIniä rekrytointiprosesseissa. Opas luotiin teorian ja haastatteluiden pohjalta. Valmis opas on opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan pyynnöstä salainen.



## 2 HENKILÖBRÄNDÄYS

Brändillä usein viitataan suuriin yritys- tai tuotebrändeihin, esimerkiksi McDonald's tai Coca-Cola, mutta myös henkilöt ovat brändejä. Henkilöbrändeistä löytyy lukematon määrä esimerkkejä, varsinkin musiikin alalta (Madonna, Justin Bieber), mutta asiantuntijabrändit ovat kasvattaneet myös suosiotaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilöbrändäykseen nimenomaan oman asiantuntijuuden ja osaamisen esilletuomiseen, sekä kuinka henkilöbrändiä voidaan hyödyntää työnhaussa ja verkostoitumisessa.

### 2.1 Brändin määritelmä

Sanaa brändi (engl. *brand*) käytettiin jo Antiikin Kreikan ja Rooman aikaan, mutta nykyinen määritelmä juontuu villin lännen aikaan, kun karjanomistajat polttomerkit-sivät (engl. *to brand*) oman karjan polttamalla eläimiin oman tiluksen leiman tai muun vastaavan leiman merkiksi, että he omistavat tämän eläimen. Samalla tavalla nykyisinkin yritykset merkitsevät omalla logollaan, brändillään, tuotteen tai yrityksen omakseen. Brändi ei kuitenkaan tarkoita pelkkää tuotteen, yrityksen tai muun omistusta. (Hammond 2008, 11.)

Brändiä verrataan usein yrityksen, tuotteen tai henkilön maineeseen, mutta pelkkä maine ei riitä sanana määrittelemään brändiä. James Hammond (2008, 14) määrittelee brändin kirjassaan "Branding your business" brändin näin:

A Brand is the total sensory experience a customer has with your company and its product or service.

Vapaasti suomennettuna "brändi on kaikki aistikokemukset, mitä asiakkaalla on sinun yrityksestäsi ja sen tuotteesta tai palvelusta". Eli brändi on kaikkea, mitä yrityksestä koetaan, nähdään, kuullaan, tunnetaan ja puhutaan; yrityksen brändi koostuu kaikesta, mitä kokemuksia ihmisillä on yrityksen henkilökunnasta, tuotteesta, palvelusta ja kaikesta muusta, mikä liitetään yritykseen.

Michiel Maandag määrittelee brändin kirjassaan *The only Brand Book you will ever need* näin (2014, 11):

A brand is a name that, in the mind of a consumer, is attached to a product category

Eli brändi on nimi, joka kuluttajan mielessä on yhdistetty johonkin tuotekategoriaan. Esimerkkeinä Maandag käyttää mm. että ketsupista mieleen tulee Heinz, virvoitusjuomasta mieleen tulee Coca-Cola ja hakukoneesta mieleen tulee Google. Samalla tavalla voidaan miettiä henkilöbrändejä, esimerkiksi Microsoftista tulee mieleen Bill Gates, Applesta tai älypuhelimista tulee mieleen Steve Jobs ja jos etsii suomesta digitaalisen markkinoinnin ammattilaista, tulee ensimmäisenä mieleen Ville Tolvanen.

Kortesuon (2011, 8) mielestä jokainen meistä on henkilöbrändi tietyssä kohderyhmässä, oli se sitten perhe tai ystäväpiiri. Kortesuo määrittelee henkilöbrändin näin:

Henkilöbrändi: Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.

Asiantuntijabrändi, eli henkilön ammatillinen brändi, määrittää käytännössä henkilön arvon työmarkkinoilla. Viime vuosikymmenen aikana internet ja sosiaalinen media on tuonut ansioluettelot kaikkien nähtäville ja vauhti vain kiihtyy. Monet ovat luoneet oman ammatillisen brändinsä ja uransa bloggaamalla tai sosiaalisen median kautta. Tärkeä tavoite ammatillisen brändin luomisella ja kehittämisellä on palkkaluokan nostaminen ja arvostuksen kasvattaminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 35)

Yritysbrändin ja henkilöbrändin hyvällä johtamisella ja hallinnalla voidaan saada aikaan monia hyötyjä. Hyvällä brändillä voidaan saavuttaa korkein mahdollinen hinta tuotteelle; esim. hyvin tunnetun puhujan palkkio on isompi kuin vähemmän tunnetun ja kuuluisan sekä tunnetun lääkärin palvelut ovat kalliimpia kuin vähemmän tunnetun (Alvarez 2010, 3). Alvarezin mukaan vain 10 % henkilökohtaisesta arvosta on konkreettisia taitoja, loput 90 % on henkilöbrändiä ja suhteita.

Kuten aiemmin todettiin, jokaisella on jo oma henkilöbrändi jollain asteella. Kuitenkin hyvällä oman henkilöbrändin rakentamisella ja osaamisen esilletuomisella saadaan parhaiten oma brändi tunnetuksi ihmisten keskuudessa. Liikemaailma on ryhtynyt ymmärtämään henkilöbrändien hallinnoimisen tärkeyden ja sosiaalinen media on havaittu helpoksi ja halvaksi tavaksi tämän toteuttamiseen (Karaduman 2013, 466). Pelkästään kuuluisat ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa brändäykseen vaan nykyään on paljon tavallisia ihmisiä – muusikkoja, liikemiehiä, asiantuntijoita, poliitikkoja, - jotka brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa.

Hyvä henkilöbrändi houkuttelee korkeaprofiilisia henkilöitä. Suurin osa ihmisistä työskentelee mieluiten hyvin brändättyjen henkilöiden kanssa (Alvarez 2010, 3). Tämä on erittäin tärkeää työnhaussa, sillä hyvä henkilöbrändi houkuttelee niin rekrytoijia, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Henkilöbrändin rakentamisella voidaan siis kasvattaa henkilökohtaista markkina-arvoa työmarkkinoilla, jonka avulla voidaan kasvattaa omaa palkkausta, löytää uusia työmahdollisuuksia tai saada lisää asiakkaita myyntityötä tehdessä.

## 2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändi rakentuu ihmisen ympärille itsestään, kaikkien tekojen ja saavutusten kautta, mutta henkilöbrändiä on myös hyvä rakentaa tietoisesti itse.

Chris Ward ja Dan Yates kirjoittaa artikkelissaan (2013) termistä mielikuvien johtaminen (engl. *impression management*), joka tarkoittaa tietoista informaation ohjausta sillä tavalla, että se auttaa henkilökohtaisten tai sosiaalisten tavoitteiden saavuttamisessa. Artikkelissa myös kirjoitetaan oman itsensä esilletuomisesta (engl. *self-promotion*), jolla tarkoitetaan omien positiivisten asioiden, saavutusten tai tulevaisuuden suunnitelmien ja tavoitteiden esilletuomista. Jotkut voivat ajatella tämän olevan "kehuskelua" tai "mielistelyä", joka usein saa negatiivisen sävyn. Mutta kuten artikkelissa todetaan, kehuskelijat ja mielistelijät ovat tunnettuja sekä yleensä etenevät urallaan, sillä jos saavutuksista, osaamisesta tai tulevaisuuden suunnitelmista ei kukaan tiedä, ei niistä voida myöskään palkita.

Henkilöbrändin rakentaminen on juuri mielikuvien johtamista ja oman itsensä esil-  
letuomista, jolla pyritään tietoisesti saavuttamaan omalle osaamiselle ja saavutuk-  
sille tietoisuutta kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmällä voidaan tarkoittaa  
tässä eri asioita. Työnhaussa kohderyhmä on potentiaaliset rekrytoijat, myynnissä  
potentiaaliset asiakkaat ja asiantuntijatyössä monesti oman alan eri asiantuntijat.

### **2.2.1 Henkilöbrändin tavoitteet, kohderyhmä ja kilpailutilanne**

Hernberg (2013, 111–112) esittää, että ensimmäisenä kun lähdetään rakenta-  
maan henkilöbrändiä, täytyy selvittää brändäämisen tavoitteet: mitä henkilöbrändil-  
lä halutaan tavoitella? Tavoitellaanko sillä ylennystä? Halutaanko saada enemmän  
arvostusta oman alan piireissä? Nämä asetetut tavoitteet määrittelevät, mitä var-  
ten henkilöbrändiä ruvetaan rakentamaan ja mitä asioita kohti.

Kun tavoitteet ovat selvillä, Hernbergin (2013, 112) mielestä täytyy pohtia, keihin  
henkilöihin täytyy vaikuttaa, jotta tavoitteisiin päästään. Toisin sanoen, täytyy mää-  
ritellä kohderyhmä brändille. Tässä täytyy muistaa, että yrityksissä ja organisaat-  
ioissa päätökset tekevät aina ihmiset, sillä yritykset ja organisaatiot koostuvat aina  
ihmisistä. Koska tämän opinnäytetyön aiheena on työnhaku, kohderyhmäksi muo-  
dostuvat luonnollisesti rekrytointia hoitavat henkilöt sekä kaikki ne, jotka voivat  
vaikuttaa työnhaussa. Tämä tarkoittaa käytännössä kaikkia rekrytoivissa yrityksis-  
sä toimivia henkilöitä sekä mahdollisesti muita henkilöitä, joilla on yhteyksiä jotka  
saavat auttaa työnhaussa, sillä yrityksen sisällä oleva henkilö voi helposti suosi-  
tusten kautta auttaa työnhakijaa.

Hernbergin (2013, 113) mukaan kohderyhmän määrittelyn jälkeen on tarpeellista  
miettiä kilpailutilanne. Minkälaista kilpailua esiintyy, kun tavoitellaan asetettuja ta-  
voitteita? Esiintyykö kilpailua kohderyhmän huomion tavoittamisessa? Minkälaisia  
kilpailijoita on? Kun kilpailutilanne on määritelty, on helpompi miettiä kuinka pärjätä  
kilpailijoille. Missä asioissa henkilöbrändin rakentaja on kilpailijoitaan parempi?  
Missä heikompi?

## 2.2.2 Oman ammatillisen osaamisen tunnistaminen

Henkilöbrändin rakentamisen aloittamisen kulmakivenä on omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen. Kun kohderyhmä ja tavoitteet on määritelty, voidaan pohtia, mitä ominaisuuksia, tietoja ja taitoja henkilöllä on, mitkä palvelevat – tai eivät palvele – näitä tavoitteita valitussa kohderyhmässä (Hernberg 2013, 113–114). Hernbergin mukaan hyvä tapa oman osaamisen tunnistamiseen on SWOT-analyysi, jossa nelikenttään (kuvio 1) asetetaan ylempään sarakkeeseen sisäiseen ympäristön tekijät, eli vahvuudet (*strengths*) ja heikkoudet (*weaknesses*). Alemmaan sarakkeeseen kirjataan ulkoisen ympäristön tekijät, eli mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). (Smith.)

### SWOT ANALYSIS

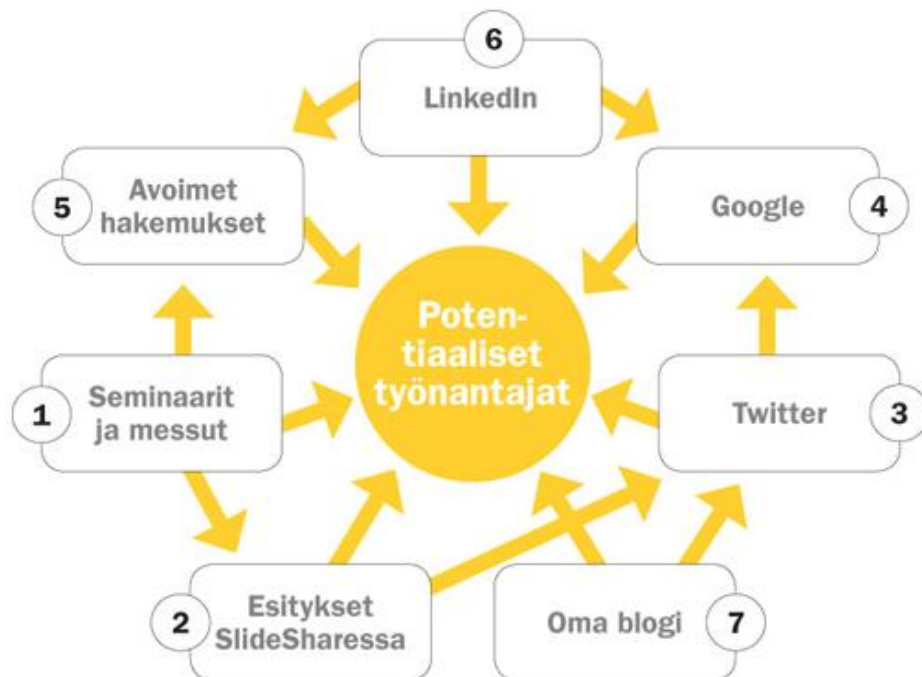


Kuvio 1. SWOT-analyysi.

Hernberg (2013, 114) toteaa, että kun SWOT-analyysi on valmis, pitää ryhtyä analysoimaan erottumistekijöitä, eli kuinka erottua muista ja kuinka pystyä hyödyntämään näitä erottumistekijöitä, jotta pystyy vaikuttamaan kohderyhmään ja pääsemään lähemmäksi tavoitteita. Mitä vahvuuksia löytyy, millä erottua kilpailijoista? Mitä eri mahdollisuuksia on, joiden avulla voi saavuttaa tavoitteita? SWOT-analyysi antaa hyvän kuvan lähtökohdista ja auttaa henkilöbrändin rakentamista kohti asetettuja tavoitteita ja erottumistekijät auttavat erottautumaan massan seasta.

### 2.2.3 Tunnettuuden rakentaminen

Kun henkilöbrändin perusta, lähtökohdat sekä tavoitteet on määritelty, Hernbergin (2013, 115) mukaan täytyy lähteä rakentamaan brändille tunnettuutta. Markkinointiviestinnän teho perustuu toistoon ja se pätee myös henkilöbrändin tunnettuuden rakentamiseen. Jokaisella tapaamisella, esiintymisellä, hakemuksella, blogikirjoituksella tai muulla vastaavalla, toistetaan omaa brändiä. Uusia ihmisiä tavatessa, kerrotaan ensimmäisenä nimi, joka on myös osa brändiä tai kun henkilö pitää esitelmän, kuuntelijat yhdistävät esitelmän mielikuvaan hänen brändistään. Henkilöbrändin tunnettuus siis kasvaa ajan myötä toistojen avulla ja toistoja on hyvä lisätä eri kanavissa, sillä potentiaalinen työnantaja ei välttämättä kiinnostu vielä yhdestä hakemuksesta tai tapaamisesta, mutta kun työnantaja kuulee nimen useassa eri kanavassa, hän alkaa luottamaan nimen asiantuntijuuteen. Alla oleva kuvio (kuvio 2) osoittaa, mitä eri kanavia työnhakija voi hyödyntää vaikuttaakseen potentiaaliseen työnantajaan. Esimerkiksi blogikirjoituksen saattaa nähdä muutama työnantaja ja kun sen jakaa Twitterissä, toisto lisääntyy ja saattaa tavoittaa lisää potentiaalisia työnantaja. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa pureudutaan enemmän näihin eri kanaviin.



Kuvio 2. Kanavat, joiden kautta työnhakija voi vaikuttaa potentiaalisiin työnantajiin (Hernberg, 2013, 115).

Henkilöbrändin ylläpitämisessä ja rakentamisessa täytyy muistaa, että henkilö edustaa aina omaa henkilökohtaista henkilöbrändiä. Kun tapaa uuden henkilön, hän saattaa työskennellä yrityksessä, jossa rekrytoidaan uusia työntekijöitä ja kontakti yrityksessä saattaa auttaa työnhaussa. Jokainen tapaaminen on siis myös toistoa henkilöbrändin rakentamisessa.

#### **2.2.4 Verkostoituminen ja viestintä**

Tärkeää henkilöbrändin luomisessa on verkostoituminen, eli omien kontaktien ja tuttavapiirin kasvattaminen, sillä kun ihmiset tuntevat jonkun henkilökohtaisesti – tai ovat edes tavanneet tai jutelleet – on silloin helpompi suositella. Ammatillista brändiä rakentaessa kannattaa siis koko ajan kasvattaa omaan työhön liittyvää kontaktiverkostoa ja tutustua uusiin ihmisiin. (Hernberg 2013, 117)

Ihmisen arvo työmarkkinoilla on nykyään kiinni myös hänen verkostostaan. Faktatieto kuluu ja tekninen osaaminen vanhenee, mutta hyvät verkostot pysyvät yllä. (Kortesuo 2014, 19)

Hernbergin (2013, 118) mukaan hyviä verkostoitumispaikkoja Suomessa on erilaiset järjestöt, sillä Suomesta löytyy järjestöjä joka lähtöön, yhteensä n. 135 000 (Yhdistysrekisteri). Järjestötoiminnassa toimijoita yleensä yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde tai tausta, joka yhdistää nopeasti ja helpottaa tutustumista arvokkaisiin kontakteihin. Yhdessä tekemisessä järjestöissä antaa yleensä syvällisen käsityksen toisen persoonasta ja osaamisesta. Järjestöissä pääsee myös konkreettisesti esittelemään omia tietojaan ja taitojaan, sekä voi oppia muilta uudenlaisia tapoja toimia.

Työnhakijalle hyviä järjestöjä ovat esimerkiksi omaan alaan liittyvät järjestöt tai yleiset järjestöt, kuten Nuorkauppakamari, Lions Club tai muut vastaavat. Opiskeluaikana opiskelijajärjestöt ovat erittäin hyviä paikkoja verkostoitua. Myös ammattiyhdistysliikkeen alaiset sekä poliittiset järjestöt ovat hyviä paikkoja tutustua uusiin ihmisiin, joiden kanssa on valmiiksi jo jotakin yhteistä.

Järjestötoiminnan ulkopuolella hyviä tilaisuuksia verkostoitumiseen löytyy messuilta, seminaareista sekä muista ammatillista ja ei-amatillisista tapahtumista. Ta-

pahtumissa on yleensä paljon erilaisia henkilöitä ja mahdollisia arvokkaita kontakteja. Tärkeintä on olla aloitteellinen, rohkeasti esitellä itseään ja osallistua keskusteluihin, muistaen ottaa ensisijaiseksi tavoitteeksi olla miellyttävä ja hyödyllinen muiden näkökulmasta. Vahvimman vaikutuksen saa aikaiseksi, jos on itse pitämässä esitelmää tai puhetta tapahtumassa. Tämä ei olekaan aina helppoa, varsinkaan jos oma henkilöbrändi ei vielä ole sillä tasolla, että järjestäjätahot pyytäisivät tilaisuuteen esitelmöimään. Myös oman työpaikan kautta voi olla mahdollista saada esiintymisvuoro, joten on kannattavaa olla myös omalla työpaikalla aktiivinen ja ilmoittaa halukkuudesta puhujaksi mahdollisiin tapahtumiin. On myös kannattavaa olla aktiivinen tapahtumajärjestäjiin ja ehdottaa itseä esiintyjäksi. (Hernberg 2013, 118–119)

Verkostoitumisessa on kannattavaa aloittaa läheltä: työpaikasta tai opiskelupaikasta. Kaikista läheisin verkosto, eli työpaikka(tai opiskelupaikka) ja ystäväpiiri, on elintärkeä ja siitä saattaa olla erilaista hyötyä tulevaisuudessa, mitä ei välttämättä ymmärrä nykyhetkessä. Vanhat työkaverit tai ystävät saattavat olla tulevaisuudessa eri työpaikoissa ja tämä kasvattaa automaattisesti omaa kontaktiverkostoa ja vanhat työkaverit tai ystävät voivat suositella sinua uudelle työnantajalleen. Kannattaa siis muistaa, että jokainen kontakti, ystävä tai tuttu saattaa olla elintärkeä tulevaisuudessa.

Oman verkoston laajuus nostaa oman henkilöbrändin tunnettuutta ja verkoston kautta on helpompi jakaa itsetuottamaa sisältöä. Tutut asiantuntijat jakavat helpommin tuntemansa henkilön tekemää sisältöä, esimerkiksi blogia.

### **2.3 Yhteenveto**

Henkilöbrändin rakentaminen on käytännössä suunnitelmallista erottautumista muusta massasta ja oman tunnettuuden lisäämistä tärkeissä piireissä. Vahva henkilöbrändi tuo suoria hyötyjä, esimerkiksi palkan, palkkion tai työtarjousten muodossa.

Suunnitelmallisessa henkilöbrändin rakentamisessa kannattaa muistaa seuraavat neljä kohtaa:



1. Tavoitteiden määrittely. Tavoitteet antavat suunnan, mihin henkilöbrändiä ruveta rakentamaan.
2. Vahvuuksien ja heikkouksien tiedostaminen. Vahvuuksia on hyvä tuoda esille, kun taas heikkouksia ei.
3. Kilpailutilanne. Määriteltyjä tavoitteita tavoittelee myös muut. Kilpailutilanteen analysointi mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista.
4. Toistaminen. Henkilöbrändi ei synny ilman toistoa, eli verkoston laajentaminen, uusien ihmisten tapaaminen ja oman osaamisen esilletuominen aina kun on mahdollista, on elintärkeää.

Seuraavassa luvussa perehdytään, kuinka verkkoa ja sosiaalista mediaa voi hyödyntää oman henkilöbrändin rakentamisessa.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa määritellään, mitä sosiaalinen media tarkoittaa, sekä esitellään suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Kanavissa keskitytään enimmäkseen niihin sosiaalisen median kanaviin, joita voidaan hyödyntää henkilöbrändäyksessä ja työnhaussa sekä keskitytään siihen, kuinka sosiaalisella medialla voidaan rakentaa omaa henkilöbrändiä, vahvistaa sitä ja verkostoitua laajalti.

#### 3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media eli ”SOME” on nykyään arkipäivää. Haasio määrittelee sosiaalisen median näin (2013, 9):

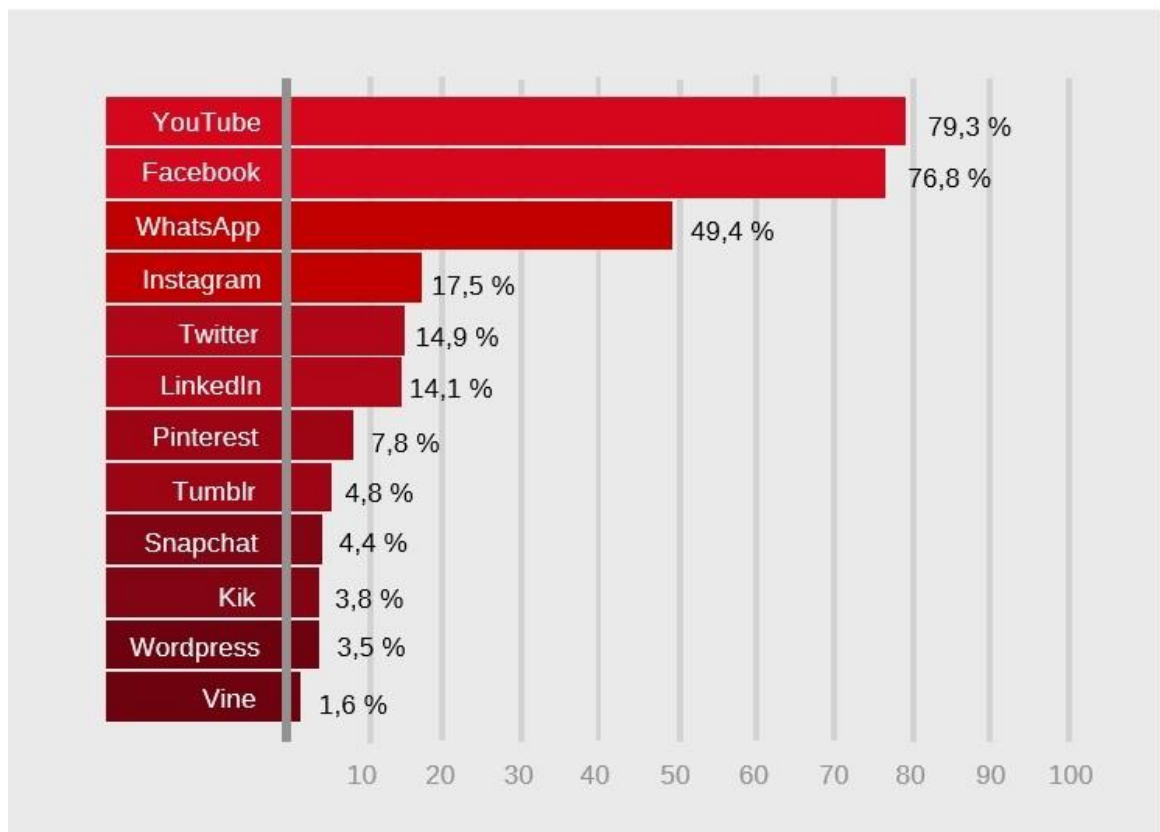
Sosiaalisella medialla tarkoitetaan vakiintuneen määritelmän mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki ne tietokoneavusteiset palvelut, joissa ihmiset kommunikoivat keskenään ja tuottavat niihin sisältöä, ovat sosiaalista mediaa muodossa tai toisessa.

Eli sosiaalinen media on vuorovaikutteista, verkossa toimivaa ihmisten välistä viestintää, jossa käyttäjät ovat suuri osa sisällöntuottajista. Käytännössä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn. Eri kanavia on tuhansia ja uusia syntyy koko ajan lisää sekä vanhoja poistuu massan suosioista käyttäjämäärien vähenemisen takia. Yhteistä kaikille sosiaalisen median kanaville on, että niissä on mahdollista jakaa itse tuottamaa sisältöä, kommentoida sekä jakaa muiden tuottamia sisältöjä verkon välityksellä. (Hernberg 2013, 122.)

Sosiaalinen media on mullistanut henkilöbrändin rakentamisen mahdollisuudet, sillä eri sosiaalisten medioiden palveluiden kautta on mahdollista saada nopeasti laaja levikki itse tuotetulle sisällölle. Kiinnostavaa sisältöä kommentoidaan, suositellaan ja jaetaan ahkerasti ja mitä suuremmat sosiaalisen median verkostot on, sitä laajemmalle sisältö voi levitä. Tavallisella ihmiselläkin on siis mahdollisuus saada omaa sisältöään maailmanlaajuisiksi, vaikka todennäköisyydet ovatkin pienet. Tärkeää sisällön leviämiseksi sosiaalisessa mediassa on rakentaa laaja, aktiivi-

vinen ja hyvin verkostoitunut verkosto, sillä sitä todennäköisemmin sisältösi leviää, mitä parempi ja isompi verkosto on. Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös muistaa, että sisältöä jakavat myös tuhannet muut henkilöt, yritykset ja organisaatiot koko ajan, eli sisältötulvasta pitää erottautua jollakin erityisellä. Toinen muistettava asia on, että myös maininnat henkilöstä muiden tuottamissa sisällöissä, esimerkiksi blogeissa tai perinteisen median kautta, auttavat muita kiinnostumaan tästä henkilöstä myös sosiaalisessa mediassa. (Hernberg 2013, 122–123.)

MTV:n ja Kurion maaliskuussa 2015 tekemässä tutkimuksessa 15–55-vuotiaista 93 % on käyttänyt sosiaalisen median palveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yli 55-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö on kasvanut suhteellisesti eniten, eli myös vanhemmat ikäluokat ovat ryhtyneet käyttämään eri palveluita (MTV & Kurio 2015). Kuviossa 3 havainnollistetaan, mitä sosiaalisen median kanavia 15–55-vuotiaat Suomalaiset käyttävät.



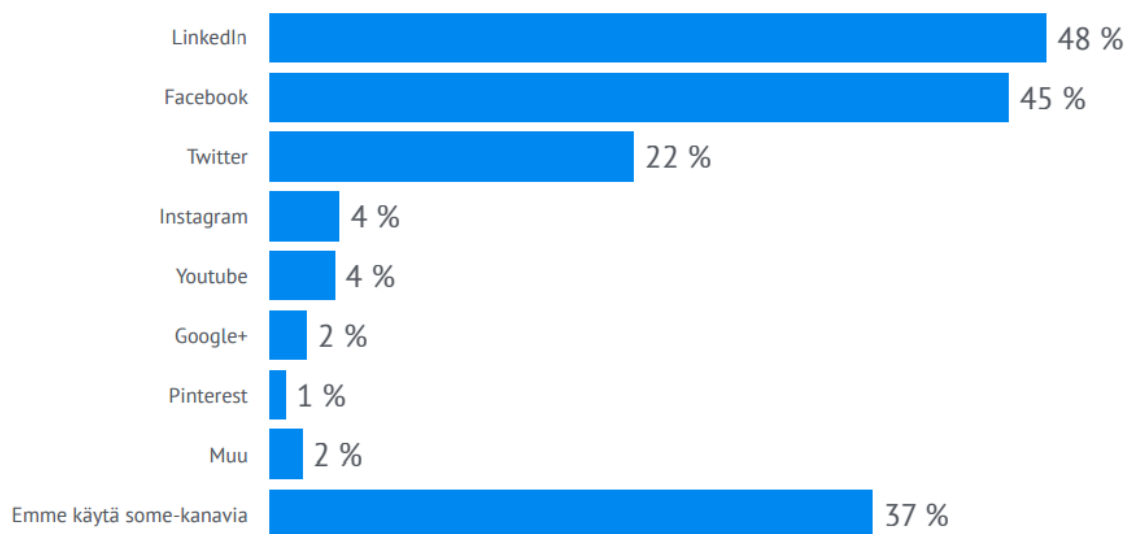
Kuvio 3. Suomalaiset 15–55-vuotiaat eri sosiaalisen median kanavissa. (MTV & Kurio 2015).

Työhaussa varmimpia työnhakukanavia ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Näistä täysin ammatilliseen käyttöön tarkoitettu on LinkedIn ja se sopii parhaiten am-

matillisen brändin luomiseen. Facebookissa henkilöprofiili keskittyy enemmän ei-ammattilliseen kanssakäymiseen ja sisältöjen jakamiseen, johon myös Twitter on erittäin hyvä. Facebookin suosio suomalaisten toiseksi käytetyimpänä sosiaalisen median kanavana tekee myös siitä erittäin tärkeän osan verkostoitumista ja henkilöbrändin luomista. (Hoppe & Laine 2014, 100–101; MTV & Kurio 2015.)

Duunitorin tilaaman ja Skyhood Oy:n toteuttaman tutkimuksen (2015) mukaan 48 % suomalaisista yrityksistä on käyttänyt LinkedIniä hyödyksi rekrytoinneissa. Facebookia on hyödyntänyt 45 % yrityksistä ja Twitteriä 22 %. Vain 37 % ei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua rekrytoinnissa (kuvio 4). Tämä tutkimustulos tekee selväksi, että sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää työnhaussa, sillä reilusti yli puolet rekrytoijistakin hyödyntää sitä.

Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista olette käyttäneet osana rekrytointeja?



Kuvio 4. Suomalaisien yritysten sosiaalisen median käyttö rekrytoinneissa. (Duunitori & Skyhood 2015).

### 3.2 LinkedIn

LinkedIn on ammattilaisen tärkein sosiaalisen median palvelu, joka on kuin Facebook, mutta selkeästi täysin ammattimainen. LinkedInin idea on luoda oma profiili, joka toimii käytännössä kuin CV, eli profiiliin laitetaan työhistoria, oma osaaminen ja ylipäättään esittely itsestä ammattimaisessa mielessä (kuva 1). Palvelussa pyy-

detään toisia kontakteiksi, esimerkiksi kontakteiksi lisätään ystäviä, työkavereita, liikekumppaneita tai ketä tahansa. Kontaktit voivat sitten lähettää toisilleen viestettä, suositella käyttäjän listaamia taitoja tai kirjoittaa suosituksia työtehtävistä. Palvelu on siis käytännöllinen työnhaussa, verkostoitumisessa, henkilöbrändin luomisessa ja jopa myynnissä. (Kortesuo 2014, 78; Hoppe & Laine 2014, 100.)

**Hannes Leppäkangas** <sup>1st</sup>  
 Second Vice President at Akava Student Council  
 Finland | Marketing and Advertising

Current Akava Student Council, Opteam  
 Previous W-Mediat, Several restaurants and pubs  
 Education Seinäjoki University of Applied Sciences

Send a message

230 connections

<https://fi.linkedin.com/in/hanneslep> Contact Info

**Background**

Summary

Ambitious young marketing student with a can-do attitude. Always looking for new challenges. Enthusiastic about marketing, sales, politics and technology. Broad experience in event planning, customer service, sales, organisational development and restaurant business.

Skills:

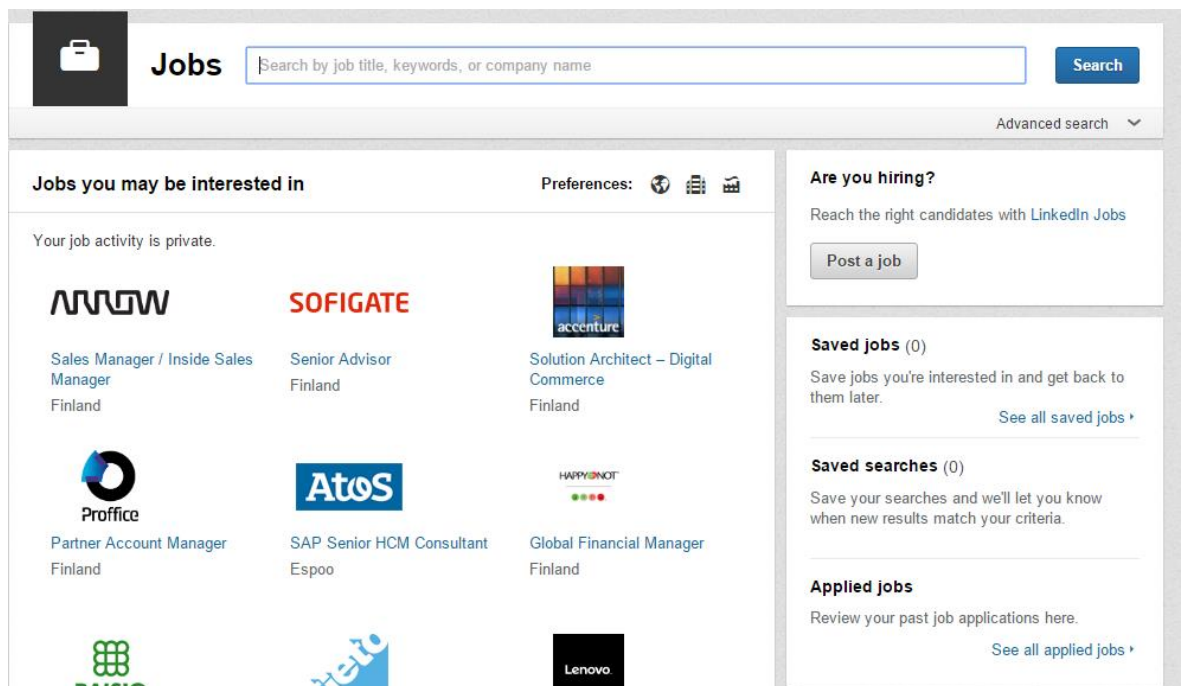
- Event planning
- Event management
- Organisational development
- Communications
- Social media

Kuva 1. Opinnäytetyön tekijän LinkedIn profiili.  
 Kuvakaappaus 11.8.2015.

Käyttäjää LinkedInissä on jo yli 380 miljoonaa käyttäjää yli kahdessasadassa maassa ja varsinkin opiskelijoiden keskuudessa palvelun käyttö lisääntyy rajusti. Suomalaisia käyttäjiä oli syksyllä 2014 yli 700 tuhatta, joka tarkoittaa suomalaisten käyttäjämäärän melkein kaksinkertaistuneen parissa vuodessa. (LinkedIn; Laine 2014.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuutta ilmoittaa työpaikoista, luoda yritykselle oman sivun palveluun ja mm. markkinointi- ja myyntipalveluita yrityksille. Yli 25 000 yritystä hyödyntää rekrytointi-, myynti- ja markkinointipalveluita LinkedInissä. Työpaikkailmoitukset kaksinkertaistuivat LinkedInissä vajaassa vuodessa aikavälillä 2013–2014, eli suosio on myös yritysten keskuudessa kasvussa. Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on työpaikkailmoituksia LinkedInissä. Esimerkiksi suoma-

lainen Metso hyödynsi kesätyöpaikkojen ilmoittelussa LinkedIniä ja sai suoraan palvelun kautta lähes 750 hakemusta. (Laine 2014; LinkedIn.)



Kuva 2. Työpaikkailmoituksia LinkedInissä. Kuvakaappaus 11.8.2015.

Profiilien ja yrityssivujen lisäksi LinkedInissä on myös erilaisia ryhmiä, mm. erilaisia työnhakuryhmiä tai eri alojen asiantuntijoille tarkoitettuja ryhmiä. Näissä ryhmissä on hyvä tuoda omaa osaamista esille ja brändätä itseään. Ryhmistä voi myös löytää piilotyöpaikkoja ja headhunterit etsivät osaajia eri ryhmissä, eli työnhakuun ryhmät ovat hyviä. Esimerkiksi Talent pool Finland -niminen ryhmä on hyödyllinen ryhmä niin työnhaussa kuin henkilöbrändäyksessä. Kyseisessä ryhmässä on miltei 40 tuhatta jäsentä. (Hoppe & Laine 2014, 155.)

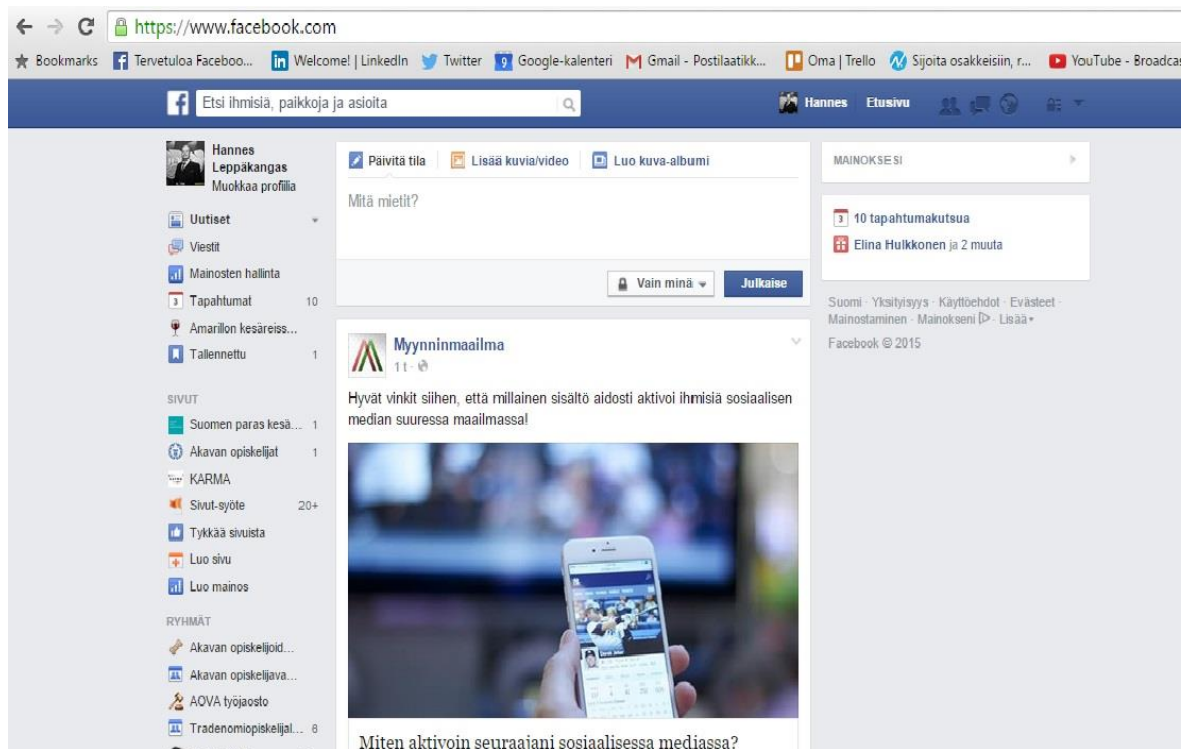
Hoppen ja Laineen (2014, 117–120) mielestä LinkedIn on hyvä työkalu rekrytoijille, jos haetaan työntekijää keskijohtoon, ylimpään johtoon tai asiantuntijatehtäviin, sillä niihin tehtäviin soveltuvaa osaamista löytyy eniten LinkedInissä. Suurin osa palvelussa tehtävistä rekrytoinneista keskittyykin korkeasti koulutettuihin, eli vähintään AMK-tasoisien tai vanhan opistotason suorittaneisiin henkilöihin. Rekrytoijien suosiossa LinkedIn on sen takia, että se on halpa tapa suorittaa rekrytointia; työpaikkailmoitukset palvelussa ovat paljon halvempia kuin printtimediassa tai muissa palveluissa, sekä palvelusta näkee nopeasti henkilön kokemukset. Palvelusta on myös helppo etsiä omien kontaktiverkoston kautta osaajia tai erilaisista ryhmistä.

Palvelu onkin suorarekrytoijien suosiossa, sillä miksi maksaa työpaikkailmoittelusta, kun voi suoraan etsiä osaajia LinkedInistä, ilman hakemusten odottelua ja paljon työtä vaativaa toimintaa.

### 3.3 Facebook

Facebook on tunnetuin sosiaalisen median palvelu ja sillä oli kesäkuussa 2015 keskimäärin 968 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook). Facebook perustettiin vuonna 2004 tarkoituksena mahdollistaa yhteydenpito vanhoihin opiskelijakavereihin ja se levisi nopeasti ensin Yhdysvaltojen yliopistojen sisällä ja sen jälkeen myös muualle. Ensimmäisen toimintavuoden lopussa käyttäjiä oli liki miljoona ja vuotta myöhemmin rekisteröityneitä käyttäjiä oli jo 5,5 miljoonaa. Suomalaisia Facebookissa on noin kaksi miljoonaa. (Haasio 2013, 35.)

Facebookissa luodaan oma henkilöprofiili omalla nimellä ja lisätään haluamiaan henkilöitä kavereiksi sekä seurataan heidän toimiaan siellä. Sinne voi mm. lisätä kuvia, kirjoittaa tilapäivityksiä, kertoa suurista elämäntapahtumista, luoda tapahtumia, luoda yksityisiä ja julkisia ryhmiä sekä jutella yksityiskeskusteluissa. Kavereiksi hyväksytyjen päivitykset, kuvat yms. näkyy omassa niin kutsutussa uutisvirrassa (engl. *news feed*), joka toimii myös Facebookin etusivuna (kuva 3). Facebookin uutissyötteestä. Facebookia on mahdollista käyttää tietokoneella tai mobiililaitteella. (Facebook.)



Kuva 3. Opinnäytetyön tekijän Facebook uutissyöte Kuvakaappaus 3.8.2015.

Myös yritykset, yhteisöt tai organisaatiot voivat luoda Facebookiin omia sivustojaan joita yksityiset henkilöt voivat seurata. Hoppe ja Laine (2014, 163–164) toteavat, että monet yritykset markkinoivat avoimia työpaikkojaan Facebookissa, eli on kannattavaa tutustua sellaisten organisaatioiden sivuihin, jotka kiinnostaa hakijaa työpaikkana.

Hoppen ja Laineen (2014, 163; 174) mielestä henkilöbrändin rakentamisessa Facebook on hankala työkalu, sillä sitä ei ole rakennettu oman osaamisen esilletuontiin, mutta työnhaussa se on kasvanut hyväksi apuvälineeksi, sillä niin työnhakijat kuin työnantajat ovat Facebookissa. Yrityksille se toimii hyvin massamarkkinointikanavana rekrytoinnissa ja myös ryhmien avulla se on myös mahdollinen suora-rekrytointiin. Kuten aiemmin on todettu, verkostoituminen on tärkeää työtä haettaessa ja Facebookissa verkostoja on helppo luoda ja ylläpitää. Facebookissa kannattaa kertoa olevansa työnhaussa, sillä silloin kaikki Facebook kaverit tietävät tämän ja voivat mahdollisesti auttaa.

Erilaiset ryhmät Facebookissa ovat hyvä työkalu verkostoitumiseen omalla alalla, oman osaamisen esille tuontiin ja työnhakuun. Ryhmiä voi etsiä suoraan Facebookin haku-toiminnolla ja Facebook myös suosittelee erilaisia ryhmiä. Esimerkiksi



ryhmä Digitalist Network Developers (kuva 4) kokoaa yhteen yli 1600 digitaalisen liiketoiminnan osaajaa, jotka työskentelevät tai ovat kiinnostuneet verkossa tapahtuvasta liiketoiminnasta. Ryhmässä käydään keskustelua ja jaetaan blogitekstejä sekä uutisia verkkoliiketoiminnasta, digitaalisesta markkinoinnista ja muusta vastaavasta. Ryhmässä näkee myös satunnaisesti työpaikkailmoituksia. Ryhmä onkin erinomainen verkostoitumismahdollisuus kyseisen alan asiantuntijoiden keskuudessa; sinne voi jakaa omia sisältöjä sekä kommentoida tai jakaa muiden sisältöjä.

**Digitalist Network Developers**  
Suljettu ryhmä

Olet jäsen ▾ Jaa Ilmoitukset ⋮

Keskustelu Jäsenet Tapahtumat Kuvat Tiedostot

Hae tästä ryhmästä 🔍

Kirjoita julkaisu Lisää kuva/video Kysy

Kirjoita jotain...

VIIMEAIKAINEN TOIMINTA

**Janne Gylling** 6 t

Mitä maailman arvostetuimmat CEO:t twiittaa? No ei mitään kovin kummallista.. tässä jatkuvasti päivittyvää feediä josta näkee ettei se rima kovin korkealla ole, ainakaan kaikilla.

**Top CEO - Digitally Daily**  
The TOP CEO's on Twitter and social media  
DIGITALLYDAILY.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

9 henkilöä tykkää tästä.

**Tom Brunberg** Ei jää mun nimitysuutiset ainakaan twiittien laadusta kiinni 😊  
6 t · Tykkää · 2

**JÄSENET** 1 622 jäsentä (37 uutta)

+ Lisää ihmisiä ryhmään

**Kutsu sähköpostitse**

**KUVAUS**  
Digitalist Network Developers keskustelee, kehittää ja ideoi Digitalist -kollektiivin liiketoimintaa, palveluita ja toimintaa. Yhteisö on avoin ja sinne on jokainen ajatuksineen tervetullut! Pääsihteerinä toimii Ville Tolvanen

**LUO UUSIA RYHMIÄ**

Ryhmien ansiosta jakaminen kavereille, perheenjäsenille ja tiimin jäsenille on helpompaa kuin koskaan. **Luo ryhmä**

**RYHMIEN TULEVAT TAPAHTUMAT** NÄYTÄ KAIKKI

**ELO 25** Digitalist Innovation Forum 2015  
25. elokuuta 2015 kello 8:30  
Bio Rex  
Jesse Ketonen osallistuu.

Kuva 4. Digitalist Network Developers Facebook-ryhmä  
Kuvakaappaus 3.8.2015.

Samantyyliä ryhmiä löytyy Facebookista moneen eri lähtöön. Moneen eri alan asiantuntijoille löytyy sopivia ryhmiä verkostoitumista sekä oman osaamisen esille-tuomista ja kehittämistä varten.

Facebookissa voi myös käyttää luovuutta työnhaussa ja sitä kautta voi saada paljon lisää näkyvyyttä ja mediahuomiota ja tätä kautta tavoittaa enemmän potentiaa-

lisiä rekrytoijia. Erilaisten luovien työnhakukampanjoiden käyttö Facebookissa on lisääntynyt selkeästi viime vuosina. (Hoppe & Laine 2014, 174.)

### 3.4 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ”twiittejä”, eli maksimissaan 140 merkin pikaviestejä. Twiitit ovat yleensä aina kaikille julkisia, eli Twitter on hyvin julkinen sosiaalinen media, verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa voi julkaista vain kavereilleen/kontakteilleen tai yksityisissä ryhmissä. Twitterissä seurataan toisia käyttäjiä, mutta seuraaminen ei aina ole kaksipuolista, sillä on mahdollista seurata tiettyä käyttäjää, mutta käyttäjän ei ole pakko seurata takaisin. (Kortesuo 2014, 70–71.)

Palvelu on suosiossa varsinkin Yhdysvalloissa ja muissa englanninkielisessä maailmassa, verrattuna suomeen, jossa suosio ei ole niin suuri. Kuitenkin suomessa varsinkin poliitikot, toimittajat, it-ammattilaiset ja mediaväki ovat ahkerasti valloittaneet Twitteriä (Kortesuo 2014, 70). Maailmanlaajuisesti Twitteriä käyttää 316 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Twitter).

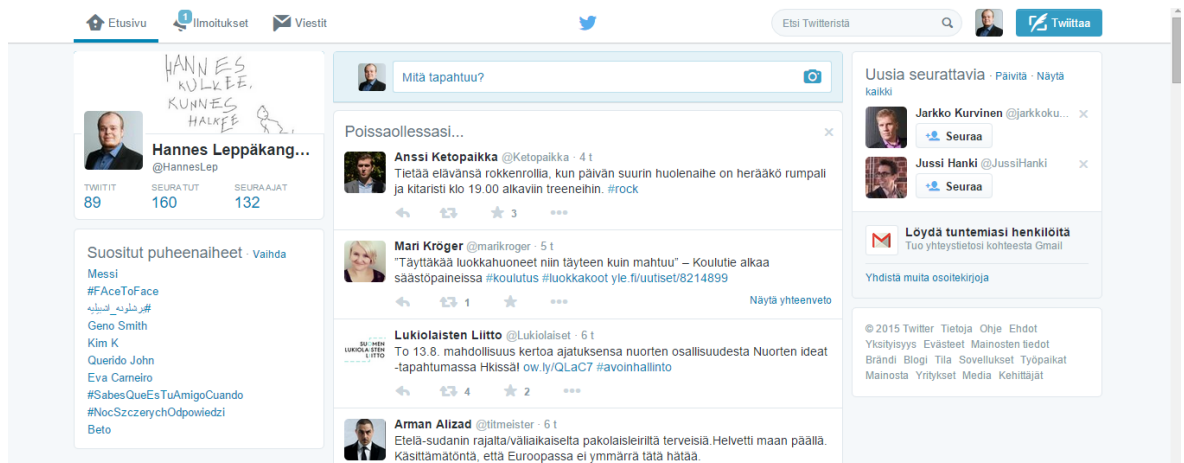
Käyttäjien twiittejä voi lähettää edelleen eli ”retwiitata”, jolloin twiitti välittyy myös retwiittaajan seuraajille. Toinen ominaisuus on toisten twiittien lisääminen omaksi suosikiksi (engl. *favorite*). (Kortesuo 2014, 71.)



Kuva 5. Opinnäytetyön tekijän Twitter-profiili. Kuvakaappaus 11.8.2015.

Ylläolevassa kuvassa (kuva 5) on esimerkki Twitter-profiilista. Vasemmalla ovat lyhyet tiedot käyttäjästä, jotka käyttäjä itse täyttää. Keskellä näkyy käyttäjän twiitit ja retwiittaukset aikajärjestyksessä.

Twitterin etusivu käyttäjille koostuu uutisvirrasta, eli ”feedistä”, jossa näkyy käyttäjän seuraamien käyttäjien twiittejä (kuva 6). Aktiivisimmat twiittajat saavat lähettää viestejä kymmeniä minuutissa. Twiittien määrän takia keskustelua on vaikea seurata Twitterissä suoraan uutisvirrasta, mutta hashtagit helpottavat keskustelun rajaamista tiettyyn aiheeseen ja löytämään keskusteluita eri aiheista. Hashtageilla tarkoitetaan palvelussa #-merkillä merkattuja sanoja, esim. ”#Seinäjoki”. Palvelu tunnistaa nämä hashtagit ja palvelusta voi suoraan etsiä twiittejä, jotka sisältävät tietyn hashtagin (Pönkä 2015, 85). Esimerkiksi työnhakuun liittyviä hashtageja on #työnhaku, #rekry, #jobs ja paljon muita. Haettaessa hashtageja niitä voi myös yhdistellä, esimerkiksi työnhaussa voi yhdistää hashtagit #markkinointi ja #rekry, jonka avulla voi löytää markkinointiin liittyviä rekrytointeja. (Hoppe & Laine 2014, 182.)



Kuva 6. Opinnäytetyön tekijän Twitter-utissyöte. Kuvakaappaus 11.8.2015.

Käyttäjät tunnustetaan Twitterissä nimellä tai @-alkuisella käyttäjätunnuksella. Esimerkiksi opinnäytetyön tekijän käyttäjätunnus on @Hanneslep. Twiitteihin voi lisätä tunnisteeksi käyttäjien käyttäjätunnuksen käyttämällä @ -merkkiä, esimerkiksi jos twiitissä on @Monster\_finland, se yhdistää käyttäjän Monster Työpaikat suoraan twiittiin ja kyseinen käyttäjä saa ilmoituksen tästä twiitistä. Tämän tunnisteiden avulla voi luoda keskustelua Twitterissä ja saada lisää näkyvyyttä omalle twiitille (Hoppe & Laine 2014, 186). Esimerkiksi työnhaussa on mahdollista yhdistää twiitteihin potentiaalisia työnantajia tai rekrytointipalveluita, joten tieto työnhausta saa enemmän näkyvyyttä.

Twitter toimii hyvin yhteen muiden palveluiden, kuten LinkedInin, Youtuben tai Pinterestin kanssa. Twiittien lyhyellä tekstipohjalla on vaikea tuoda omaa osaamista esille, mutta twiittien avulla voi jakaa blogien tai LinkedInin sisältöä. Myös kuvien ja videoiden käyttö on Twitterissä mahdollista, joka mahdollistaa luovien työnhakukampanjoiden käytön, joilla voi erottautua massasta. (Hoppe & Laine 2014, 186–187.)

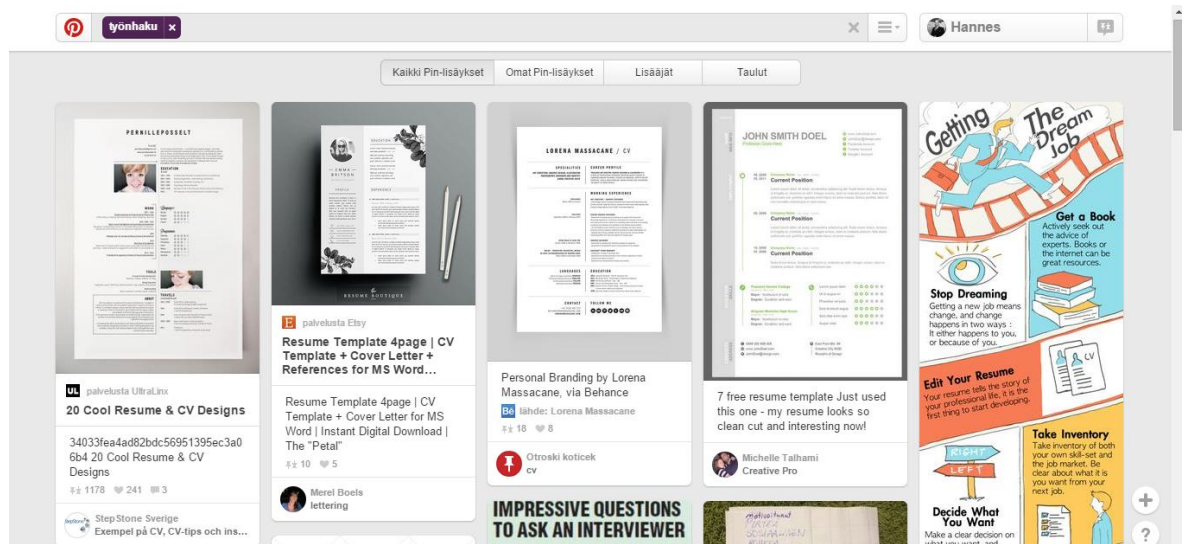
### 3.5 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median palvelu, joka keskittyy kuvien jakamiseen. Käyttäjät luovat itselleen ”tauluja” (engl. *pinboard*) eli kuvakokoelmia, johon voi ”pinnata” eli lisätä käyttäjän omia kuvia tai toisten käyttäjien lisäämiä kuvia. Pinterest on siis erittäin visuaalinen palvelu ja siellä onkin paljon muotiin, pukeutumiseen yms. liit-

tyviä kuvia. Palvelu helpottaa kuvien ja ideoiden tallentamisen visuaalisessa muodossa; jos netistä löytyy esimerkiksi mielenkiintoinen kuva erilaisesta pukeutumisyylistä, voi tämän kuvan ”pinnata” omaan Pinterestiin talteen myöhempää käyttöä varten. (Evans Cario 2012, 2.)

Aktiivisia käyttäjiä Pinterestissä on maailmanlaajuisesti 72,8 miljoonaa ja vuoden sisällä se on kasvanut 25 %, eli palvelu kasvattaa suosiotaan nopeasti. Pinterest on yleensä koettu naisten käyttämäksi sosiaalisen median kanavaksi, sillä 70 % palvelun käyttäjistä on naisia. Miesten osuus palvelussa on kuitenkin kasvanut kokoajan. (Mangalindan 30.4.2015.)

Hoppen ja Laineen (2014, 191–192) mielestä Pinterest on erinomainen juuri visuaalisen materiaalin, niin staattisen kuin liikkuvan kuvan (esim. YouTube-videoiden) julkaisemiseen. Kuvakokoelmia rakennetaan eri kansioihin esimerkiksi eri aihealueen tai yrityksen ympärille. Rekrytoinnissa ja myös työnhaussa Pinterest mahdollistaa kertomaan uudella ja erilaisella tavalla yrityksestä tai työnhakijan ominaisuuksista. Omaa asiantuntijuutta voi korostaa Pinterestissä lisäämällä sinne erilaisia kaavioita, kuvioita ja infograafeja.



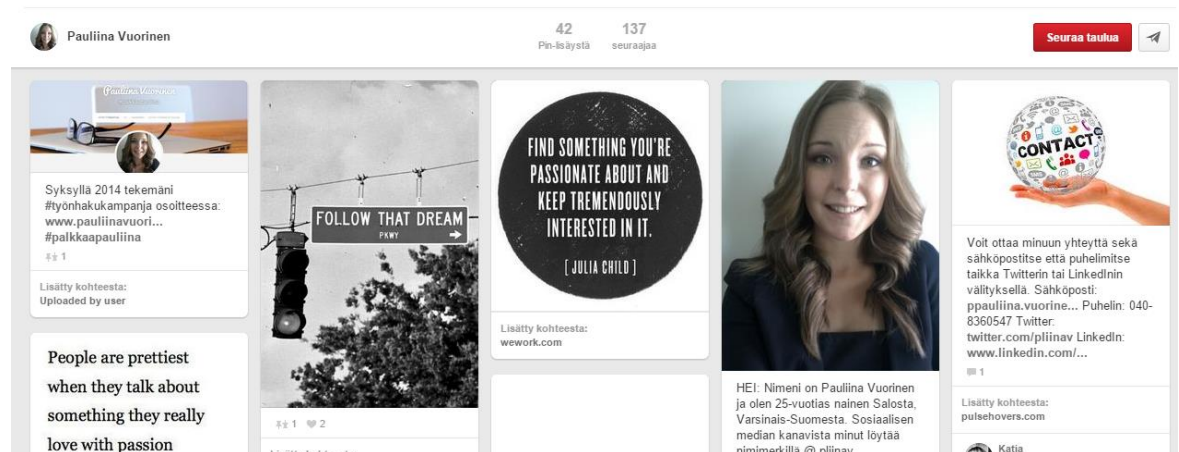
Kuva 7. Pinterestin hakutulokset sanalle ”työnhaku”.  
Kuvakaappaus 13.8.2015.

Pinterestissä on myös hakutoiminto, jolla voi etsiä erilaisia kuvia ja kuvakollaaseja. Ylläolevassa kuvassa (kuva 7) on haettu sanalla ”työnhaku”, jonka avulla löytää paljon varsinkin visuaalisesti näyttäviä CV malleja. Työnhakijan näkökulmasta Pinterest on kuitenkin haastava palvelu, sillä hakutoimintoa käytettäessä hakusanan

pitää löytyä suoraan työnantajan lisäämän kansion kuvauksesta tai kuvan kuvatekstistä. Hyödyllistä on kuitenkin etsiä potentiaalisista työnantajista lisää tietoa Pinterestistä ja etsiä avoimia työpaikkoja etsimällä ensisijaisesti yrityksiä, eikä työpaikkoja. (Hoppe & Laine 2014, 193.)

Henkilöbrändäykseen ja oman osaamisen esilletuontiin Pinterestiä voi hyödyntää lisäämällä sinne aiemmin mainittua materiaalia, eli infograafeja, kaavioita ja kuvia. Myös videoiden, esimerkiksi video CV:n lisääminen Pinterestiin on mahdollista ja luova keino hakea töitä. Kannattavaa on linkittää omaan osaamiseen liittyvät Pinterest materiaalit suoraan esimerkiksi LinkedIn-profiiliin tai blogiin. Hoppen ja Laineen (2014, 194–196) mielestä graafisen ansioluettelon tekemistä kannattaa harkita varsinkin silloin, kun omaa osaamista esimerkiksi valo- tai videokuvaamisesta, web- tai graafisesta suunnittelusta tai kuvataideosaamista. Yleisesti ajatellen, jos pystyy luomaan omasta osaamisestaan jotakin graafista, kannattaa sellaista harkita.

Pinterest on hyvä paikka esitellä osaamista näyttävästi ja jopa tarinoita kertoen. (Hoppe & Laine 196.)



Kuva 8. Pauliina Vuorisen Pinterest-CV Kuvakaappaus 13.8.2015.

Yllä olevassa kuvassa (kuva 8) on Pauliina Vuorinen työnhakukampanjan Pinterest-sivu. Vuorinen käytti tehokkaasti ja luovasti Pinterestiä hyödyksi oman työnhakunsa tukena kertomalla kuvien kautta omasta työkokemuksestaan, koulutuksestaan ja arvoistaan. Myös yhteystiedot löytyvät Pinterest sivulta. Vuorisen nettisivu-

jen mukaan työnhakukampanja tuotti tulosta ja hän työllistyi oman alan työtehtävään nopeasti.

### 3.6 SlideShare

SlideShare on myös visuaalisuuteen keskittyvä sosiaalisen median palvelu, mutta se keskittyy enemmän ammattimaiseen mediaan. Palveluun on mahdollista lisätä PowerPoint-esityksiä sekä muita dokumentteja kaikkien nähtäviksi. SlideShare onkin siis omiaan oman osaamisen tai yrityksen ajatusten jakamiseen ja sen tarkoitus on helpottaa dokumenttien esittämistä ja jakamista verkossa. Dokumentteja voi katsoa suoraan selaimella tai upottaa esimerkiksi LinkedIn-profiiliin tai yritysten verkkosivuille. (Leino 2011, 153–154.)

Slidesharen sivuilla on keskimäärin 60 miljoonaa uniikkia kävijää kuukausittain. Palvelu on hyvin kytköksissä LinkedIniin, sillä LinkedIn osti palvelun vuonna 2012. SlideShareen ladatut esitykset voi suoraan julkaista LinkedInissä tai upottaa LinkedIn-profiiliin. Palvelu on siis hyvä apukeino julkaista PowerPoint-esityksiä LinkedInissä. (SlideShare.)

Jarkko Sjöman on yksi tunnetuimmista suomalaisista SlideSharen käyttäjistä. Hän on luonut omaa henkilöbrändiään vahvasti käyttämällä SlideSharea jakamalla siellä omia esityksiään ja hänellä on yli 20 000 seuraajaa palvelussa. Palvelu on hyvä työkalu juuri tällaiseen henkilöbrändin rakentamiseen. Työhaussa palvelua on hyvä käyttää samantyyllisesti brändäämällä itseään. Toisenlainen käyttötapa työhaussa on lataamalla työnhakuilmoitus tai -kampanja esityksenä Slidesharen. Esimerkiksi ansioluetteloita löytyy esitysmuodossa SlideSharesta useampia (kuva 9).

The image shows a screenshot of the SlideShare website search results for the keyword "ansioluettelo". The interface includes a search bar at the top with the text "ansioluettelo" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Home", "Leadership", "Technology", "Education", and "More Topics". On the right side, there are buttons for "Upload" and a user profile picture. The search results are displayed in a grid format, showing several document thumbnails with titles and page counts. The titles include "Ansioluettelo Juha Mäkinen 20072015", "Hanna Koskinen Työhaun asiakirjat", "Samu Ahjolinna CV Samu Ahjolinna", "Ansioluettelo", "Ansioluettelo Katja Halonen", and "ANSIOLUETTELO 25.03.2015". Each result also indicates the number of pages or slides, such as "5 pages", "7 slides", and "9 pages".

Kuva 9. SlideShare hakutulos sanalla "ansioluettelo".  
Kuvakaappaus 13.8.2015.

Opinnäytetyön tekijän mielestä SlideShare on vielä vähän käytetty palvelu työhaussa, mutta sitä on mahdollista käyttää erilaisilla luovilla tavoilla ja tukena muiden sosiaalisten medioiden kanssa se on tehokas työkalu. SlideShare on esimerkiksi asiantuntijoiden, esiintyjien ja opetushenkilökunnan käytössä, joten näillä aloilla sitä kannattaa käyttää.

### 3.7 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoidenjako sivusto ja samalla myös suomalaisten eniten käytetty sosiaalinen media. Palvelulla on yli miljardi käyttäjää, videoita katsotaan päivittäin miljoonia tunteja ja joka minuutti YouTubeen ladataan 300 tuntia uutta videosisältöä. Yksinkertaisuudessaan YouTube on paikka, johon kuka tahansa voi ladata kuvaamaansa videoita muiden katseltaviksi. Kaikki videot



ovat kaikkien nähtävillä, ellei videon lataaja erikseen aseta videota yksityiseksi. (YouTube)

Yritykset käyttävät YouTubea viestintään ja markkinointiin sekä brändin luomiseen. Henkilöbrändäykseen palvelua voi käyttää samalla tavalla, ja se on tehokas tapa löydettävyyden parantamiseen, sillä tutkimuksen mukaan videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon. (Leino 2011, 155.)

Videoiden käyttö työnhaussa ja rekrytoinnissa on lisääntynyt huomattavasti ja YouTube on ehdoton työväline videoiden jakamiseen. Muitakin palveluita on, esimerkiksi Vimeo, mutta ne eivät ole läheskään samanlaisessa suosiossa kuin YouTube. Videoilla voi tuoda uudella ja erilaisella tavalla omaa osaamistaan esille ja videohakemukset ovat yleistyneet runsaasti. Videotyönhaku ei kuitenkaan ole kaikkien mielekkäin tapa hakea töitä, mutta se on todistetusti tehokas ja kokeilemisen arvoinen tapa, sillä videolla on helpompi ja nopeampi kertoa itsestään sekä omasta persoonastaan. (Hoppe & Laine 2014, 197–198.)

Samalla tavalla, kuin muiden sosiaalisten medioiden hyödyntämisessä työnhaussa, riippuu paljon katselukertojen ja levikin määrästä, kuinka hyvin työnhakuvideo toimii. Hauskoilla ja luovilla videoilla saa parhaiten katselukertoja ja tämän kautta näkyvyyttä myös työnantajien piireissä. Videoiden tekemisessä on kuitenkin tärkeää olla tarkkana, ettei hauskuudesta tule pääasia, kuitenkin tärkeintä on antaa kuva persoonasta ja osaamisesta potentiaalisille työnantajille. Toisaalta liian tylsät videot eivät saa näkyvyyttä, joten kultaisen keskitien löytäminen on tärkeää. (Hoppe & Laine 2014, 199–200.)

YouTubesta voi myös löytää työpaikkailmoituksia videoiden muodossa. Tähän ei kuitenkaan ole vielä järkevää standardia, kuinka työnantajat näitä ilmoituksia YouTubeen tekee. Hakemalla YouTuben hakutoiminnolla ”avoimet työpaikat”, tulee vastaan useampia työpaikkailmoituksia, mutta suurin osa on useamman kuukauden tai jopa vuoden vanhoja. (Hoppe & Laine 2014, 202.)

Henkilöbrändäykseen YouTube on hyvä väline varsinkin jos osaamiseen kuuluu videoiden tuottaminen; YouTubeen voi tehdä videoportfolion tuotoksista. Myös esitykset ja muut presentaatiot, jotka videoidaan, on hyvä lisätä YouTubeen ja ja-

kaa muissa sosiaalisen median palveluissa. Täten omalle sisällölle saadaan lisää näkyvyyttä ja toistoja, vahvistaen henkilöbrändiä.

### 3.8 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, jossa kirjoittaja tai kirjoittajat julkaisevat säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita tai muuta sisältöä. (Haasio 2013, 60.)

Blogit ovat olleet osa verkkoa jo 1990-luvulta ja niiden suosio varsinkin asiantuntijakanavana on vain kasvanut. Nykyään blogeja on jokaiselle ja aivan kaikenlaisia; blogeja löytyy liittyen muotiin, ruuanlaittoon, kirjallisuuteen, politiikkaan ja muuhun kaikkeen, mistä on mahdollista kirjoittaa. Blogien vuorovaikutteisuus kommentoinnin ja jakamisen kautta luo blogeista hyvän kanavan keskustelun luomiseen. (Haasio 2013, 60–61.)

2010-luvulla ruoka- ja muotiblogit ovat nostaneet blogien suosiota Suomessa. Rekrytointi-ilmoitteluun blogeja on käytetty tasaisen harvoin, kuitenkin mitään suurta menestystä saaden. Toisaalta taas työnhakuun tarkoitetut blogit ovat alkaneet toimia erinomaisesti, muiden sosiaalisen median kanavien avustuksella. Idea blogin käyttämiseen työnhaussa on, että luodaan sisältöä omasta osaamisesta, esimerkiksi kirjoittamalla työkokemuksista, jonka jälkeen yritetään saada lukijoita muiden sosiaalisen median kanavien kautta. Jos lukija kiinnostuu blogista, on mahdollista, että kiinnostus työnhakijan osaamisesta kasvaa. (Hoppe & Laine 2014, 212.)

Henkilöbrändin luomiseen ja osaamisen esilletuontiin blogit ovat erinomainen työkalu. Hakukoneet suosivat blogeja, koska ne päivittyvät usein ja sisältävät asiaa tekstiä. Jos blogin sisältö on kiinnostavaa, saattaa se saada paljon jakoja (Isokangas & Vassinen 2010, 39). Blogin pystyy räätälöimään juuri sellaiseksi kuin haluaa ja omien tavoitteiden mukaiseksi. Esimerkiksi poliitikko kertoo blogissa ajatuksistaan ja keskustelee äänestäjiensä kanssa, kun taas esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin asiantuntija kirjoittaa blogissaan uusista markkinoinnin työkaluista ja keskustelee muiden asiantuntijoiden kanssa, sekä luo tätä kautta osaamiselleen

omaa brändiä. Blogikirjoituksissa ei ole mitään merkkirajaa, toisin kuin esimerkiksi Twitterin twiiteissä, joten pitkätkin tekstit ovat mahdollisia. (Kortesuo 2010, 75.)

## TYÖNHAKU

---

### Uskalla erilaistua – työnhaussa

© 22.9.2013 1 KOMMENTTI



#### Hyvä nuori työnhakija

Aloitetaan stereotyyppisellä ajattelutavalla: työnhakija hahmottelee Wordissä omaa CV:tä ja hakemustaan, tuskastelee, vaihtelee sanamuotoja ja pohtii, laittaisiko kuvaa vai ei. Lähetää hakemuksen ja odottaa. Mitään ei kuulu. Toteaa

**BLOGI**

- Työsopimus on allekirjoitettu!
- Työnhakija – väritä hiljaiset signaali
- Työnhakija tarvitsee buustausta
- Uskalla erilaistua – työnhaussa
- Lisää kanavia käyttöön

**TILASTOT**

58,267 kävijää

**SEURAA MINUA TWITTERISSÄ**

Twitit [Seuraa](#)

Kuva 10. Satu Olkinuoran työnhakublogi. Kuvakaappaus 18.8.2015.

Satu Olkinuora on yksi työnhakija, joka onnistuneesti käytti blogia työnhaussa (kuva 10). Olkinuora kirjoitti blogissaan oman työnhaun vaiheita sekä selitti, kuinka oli oman työnhakukampanjansa suunnitellut ja toteuttanut. Viimeinen blogikirjoitus kertoo kampanjan onnistuneesta tuloksesta, eli työsopimuksen allekirjoittamisesta. Kuuden viikon aikana Olkinuoran työnhakusivusto sai yli 20 000 kävijää. (Olkinuora)

### 3.9 Yhteenveto

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista verkossa tapahtuvaa viestintää, josta on tullut arkipäivää niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. Läsnäolon merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut suureksi ja kasvaa edelleen. Henkilöbrändäykseen sosiaalinen media antaa helpon väylän tuoda omaa osaamista esille ja jokaisesta voi tulla julkkis helpommin kuin aiemmin.

Työhaussa tärkein sosiaalisen median kanava on LinkedIn, joka keskittyy täysin ammattimaiseen sisältöön. Tietyillä aloilla, varsinkin esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin aloilla, voidaan pitää outona, jos henkilö ei ole LinkedInissä. Henkilöbrändäykseen tärkeä työväline on bloggaaminen; sillä voi hyvin tuoda omaa syventävää substanssiosaamista esille.

Tärkeänä hyötynä sosiaalisessa mediassa on sisältöjen helppo jakaminen. Hyvin pienellä vaivalla omalle sisällölle voi saada ison yleisön ja täten saada esimerkiksi oma työnhaku tietoisuuteen suurelle yleisölle.

## 4 HAASTATTELUT

Opinnäytetyön teoriaosuuden tueksi tehtiin haastatteluja, joissa haastateltiin kahta rekrytoinnin parissa työskentelevää tai työskennellyttä henkilöä, jotka ovat käyttäneet LinkedIn-yhteisöpalvelua rekrytoinnissa.

### 4.1 Haastattelujen suorittaminen ja analysointi

Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä, jos kehittämiskohde on vähän tutkittu. Haastatteluilla saadaan nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta (Ojasalo ym. 2014, 106). Haastattelut ovatkin opinnäytetyön aiheen kannalta erinomainen tiedonkeruumenetelmä, sillä tietoa aiheesta on saatavilla rajoitettusti.

Haastatteluissa käytettiin haastattelupohjaa (liite 1), mikä ohjasi haastattelua. Kuitenkin haastattelut menivät omalla painollaan ja haastateltavan vastauksien mukaan liikkuen aiheesta toiseen. Tässä luvussa käydään haastattelujen antia läpi. Haastatteluista ei tarkastella sanasta sanaan, vaan on valittu haastatteluista saatuja tärkeitä poimintoja ja hyviä vinkkejä sosiaalisen median käytöstä työhaussa. Haastateltavat esitellään opinnäytetyössä nimettöminä.

Haastateltavat valittiin siten, että heidän osaaminen LinkedIn-palvelusta on korkealla tasolla ja käyttävät sitä rekrytoinnissa. Myös paikkakunta, missä haastateltava toimii, oli yksi kriteeri, sillä opinnäytetyöhön haluttiin näkökulmaa, kuinka LinkedIn on käytössä Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla. Molemmat haastateltavat toimivatkin työssään enimmäkseen näillä alueilla.

Haastatteluun pyydettiin yhteensä kymmentä henkilöä. Heistä kolme kieltäytyi heti, koska eivät kokeneet omaavansa tarvittavaa osaamista haastatteluun. Yhteensä kolmen haastateltavan kanssa sovittiin haastattelu, mutta yksi jouduttiin aikataulusyistä perumaan. Neljän muun haastatteluun pyydetyn kanssa ei löydetty yhteistä aikaa haastattelulle tiukan aikataulun puitteissa.

Toteutuneet haastattelut suoritettiin kasvotusten ja nauhoitettiin. Haastatteluiden aikana myös kirjoitettiin muistiinpanoja, joidenka tueksi nauhoitukset tehtiin. Aineisto käsiteltiin muistiinpanoista, mutta täydennettiin nauhoituksista.

Haastateltava A:

Pk-yrityksen toimitusjohtaja, joka rekrytoinut useita henkilöitä ja käyttää sosiaalista mediaa päivittäin työkäytössä, LinkedIn mukaan lukien. Hyödyntää Linkedniä rekrytoinnissa ja käyttää maksullista versiota LinkedInistä.

Haastateltava B:

Pk-yrityksen työntekijä, jonka tehtäväkuvaan kuuluu suorarekrytoinnit ja konsultointi. Tehnyt rekrytointeja ja suorarekrytointia 25 vuotta ja rekrytointiin on kuulunut laajasti eri tehtäviä, aina kesätyöntekijöistä globaalien yritysten johdon rekrytointiin. Käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, LinkedIn ainoa työkäytössä. Käyttää maksullista versiota LinkedInistä.

## 4.2 Haastattelujen tulokset

**LinkedIn:** Molemmat haastateltavat pitivät Linkedniä elintärkeänä rekrytoinnissa ja tarkastivat aina työnhakijoiden profiilit rekrytointia tehdessä. Myös hakijoiden etsiminen hakukoneilla (Google) kuului aina rekrytointiprosessiin, vaikka hakukoneilla hakijoiden tietojen tarkistaminen on laitonta, jos ei ole saanut hakijan suostumusta. Tämän tiedon takia haastateltavat esittelään työssä nimettöminä.

Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos työnhakijaa ei löydy LinkedInistä, aiheuttaa se aina epäilystä ja on vähintäänkin outoa. Haastateltava A:n mielestä, jos etsitään henkilöitä työhön, jossa toimenkuvaan kuuluu markkinointia tai myyntiä, antaa LinkedIn-profiilin puuttuminen mielikuvan, ettei hakija ole perillä uusista markkinoinnin ja myynnin työkaluista. Myös haastateltava B:n mielestä myyjän ja toimihenkilöiden läsnäolo LinkedInissä on tärkeää, sillä se on myös myynnin työkalu.

Molempien haastateltavien mukaan kuvan merkitys LinkedIn-profiilissa on suuri. Kuva antaa heidän mukaan heti ensivaikutelman työnhakijasta ja kuvan puuttuminen on pitkä miinus.

Haastateltava B:n mielestä LinkedIn-profiili ei saa olla liian tekninen, sillä harvoin rekrytointia tekevät henkilöt ymmärtävät kaikki eri alojen tekniset termit. Eli profiilin pitää olla selkeä ja ymmärrettävissä kaikille. B:n mielestä kielellä, millä profiilin kirjoittaa ei ole niinkään merkitystä, mutta toivoisi enemmän suomen kielellä kirjoitettuja profiileja, ellei hakija ole suoraan kansainvälisissä tehtävissä tai hakemassa kansainvälisiin tehtäviin.

Suurin ero haastateltavien välillä oli mielipide siitä, kuinka helposti LinkedInissä voi pyytää yhteydeksi (*connection*). Haastateltava A:n mielestä yhteyttä voi pyytää herkästi, riittää että on puhunut puhelimesta tai tavannut. Haastateltava B taas hyväksyy pyyntöjä harvoin, vasta sitten, kun on tehnyt töitä tai yhteistyötä pyytäjän kanssa. Tämän huomaa haastateltavien LinkedIn yhteyksien määrästä; A:lla on yli 500 yhteyttä ja B:llä alle 500. LinkedIn näyttää yhteyksien määrän vain 500 asti, jonka jälkeen yhteyksien todellinen määrää ei tiedä, kuin profiilin omistaja.

Kirjoitetuiden suositteluiden merkitys LinkedInissä on molempien haastateltavien mielestä suuri. Molemmat yleensä tarkastivat suosittelut läpi ottamalla yhteyttä suosittelijaan. LinkedInin klikkaamalla annetut suositukset (*endorsement*) ovat haastateltavien mielestä suuntaa-antavia ja niillä on myös merkitystä, kuitenkin ei yhtä paljon kuin kirjoitetuilla suosituksilla.

Haastateltavien mielestä sosiaalisen median käytön lisääntyminen kasvattaa rekrytoinnissa suorahakua, sillä työnhakijoiden tiedot ovat entistä enemmän julkisesti nähtävillä, juuri LinkedInin tyylisten palveluiden takia.

**Blogit:** Blogin pitäminen oli A:n mielestä iso vahvuus työnhakijalle. Jos työnhakija pitää ammattimaista blogia. Sosiaalisella medially on hänen mielestään kokoajan isompi merkitys. Hän muistutti, että kaikki mitä nettiin laitetaan, se myös siellä pysyy ja hölmöily kannattaa jättää vähemmälle sosiaalisessa mediassa.

**Twitter:** Haastateltava A:n mielestä Twitteri on hyvä kanava henkilöbrändäykseen, sillä sillä saa nopean yhteyden kehen vain. Jos esimerkiksi etsii työpaikkaa, Twit-

terissä voi suoraan lähettää viestiä työnantajille ja kertoa omasta kiinnostuksestaan, täten vaikuttaa työnantajan mielikuvaan hakijasta. Haastateltava korostaakin työnhakijoiden aktiivisuutta; työnhakijan kannattaa olla aktiivinen työnantajien suuntaan ja kertoa omasta työhaustaan. Twitter ja muut sosiaalisen median kanavat ovat tehneet siitä helppoa.

**Työnhakukampanjat:** Työnhakukampanjoista haastateltavat olivat samaa mieltä; ne osoittavat hyvää aktiivisuutta ja saavat näkyvyyttä. Varsinkin haastateltava A painotti aktiivisuuden merkitystä useampaan kertaan. Hän kehottaa työnhakijoita olemaan aktiivisesti yhteydessä työnantajiin ja tekemään erilaisia luovia kampanjoita työnhakua ajatellen.



## 5 OPPAAN LUOMINEN

Opasta ryhdyttiin tekemään ajatuksena tehdä lyhyt ja ytimekäs opas LinkedInin käyttöön sellaisille käyttäjille, keille LinkedIn on jo jossakin määrin tuttu, eli ovat jo käyttäjiä, mutteivat vielä ole aktiivisia käyttäjiä eivätkä omaa tarpeeksi taitoja LinkedInin käyttöön. Kokonaisuutena opas sopii parhaiten sellaisille käyttäjille, jotka ovat juuri tehneet profiilin LinkedIniin, mutteivat ole vielä täydentäneet profiilia. Opas antaa myös hyvää tietoa ja vinkkejä LinkedInin aktiiviseen käyttöön työhaussa. Oppaan sisällöksi tärkeimmiksi asioiksi valittiin oman LinkedIn-profiilin kunnostaminen työnhakuun sopivaksi ja LinkedInin aktiivinen käyttö työhaussa. Opasta on tarkoitus jatkossa täydentää ja mahdollisesti laajentaa koskemaan muitakin sosiaalisen median palveluita.

Opinnäytetyön teoriaosuus koottiin tarkoituksena saada laajempi ymmärrys henkilöbrändäyksestä ja sosiaalisesta mediasta. Tätä ymmärrystä käytettiin hyödyksi oppaan luomisessa. Teoriassa käsiteltiin paljon myös muita sosiaalisen median kanavia LinkedInin lisäksi, koska sosiaalisen median kanavat toimivat yhdessä paljon paremmin kuin yksin.

Haastatteluita tehtiin sen takia, että saataisiin ajantasaista ja paikallista tietoa LinkedInin käytöstä rekrytoijan näkökulmasta. Alun perin haastatteluita oli tarkoitus tehdä enemmän kuin kaksi, mutta aikataulullisista ongelmista päädyttiin tekemään vain kaksi haastattelua. Haastatteluista saatiin hyviä käytännön vinkkejä LinkedInin käyttöön ja näitä vinkkejä hyödynnettiin oppaan luomisessa. Myös LinkedInin tärkeys työhaussa korostui haastatteluissa ja tätä myös oppaassa painotetaan.

Opinnäytetyön tekijä myös seurasi alaa ja LinkedIniin liittyvää ammatillista keskustelua verkossa koko opinnäytetyöprojektin ajan. Myös näistä keskusteluista saatiin hyviä käytännön ohjeita LinkedInin käyttöön, joita myös käytettiin oppaan tekemisessä, vaikka niitä ei välttämättä opinnäytetyöstä löydykään.

Oppaan muotoilussa pääajatuksena oli, että opas on mahdollisimman helppolukuinen. Oppaassa puhutellaan ja opastetaan suoraan lukijaa. Opas taitettiin muoltaan A4 kokoiseksi vihkoksi. Täten opas on helppo tulostaa. Opas sisältää

myös kuvia, joiden tarkoitus on tukea oppaan sisältöä sekä myös kuvittaa opasta näyttävämmäksi.

Opas annettiin luettavaksi toimeksiantajalle tekoprosessin aikana. Kuitenkaan aikataulullisista syistä muutokset ja oppaan kehittäminen jätettiin opinnäytetyöprosessin ulkopuolelle. Opasta kehitetään jatkossa toimeksiantajan kanssa yhdessä. Opasta ei annettu muille luettavaksi tai testattavaksi opinnäytetyön tekoprosessin aikana.

Valmis opas on hyvä työkalu LinkedInin uusille käyttäjille, varsinkin työnhaun välineenä. Opas on lyhyt ja ytimekäs, jota on helppo lukea ja siitä saa nopeasti hyviä vinkkejä, kuinka LinkedIniä kannattaa hyödyntää työnhaussa. Opasta ei ole tarkoitus julkaista avoimesti kaikille, vaan hyödyntää toimeksiantajan päättämällä tavalla liiketoiminnassa.

Opasta ei liitetä tähän opinnäytetyöhön, sillä kuten aiemmin mainittu, sitä ei ole tarkoitus julkaista avoimesti. Opinnäytetyön liitteistä löytyy kuitenkin oppaan sisällysluettelo (liite 2), antamaan kuvaa oppaan sisällöstä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tuotoksena tehty valmis opas on alkuperäisen tarkoituksen mukainen, eli ytimekäs ja käytännönläheinen opas LinkedInin käyttöön työhaussa. Opinnäytetyön teoriaosuus on laaja, varsinkin verrattuna oppaaseen, mutta oppaan tarkoitus ei olekaan käsitellä henkilöbrändäyksen tai sosiaalisen median teoriaa, vaan antaa käytännön ohjeita ja vinkkejä.

Opasta olisi hyvä jatkossa kehittää sen saaman palautteen pohjalta. Opasta voi myös laajentaa esimerkiksi lisäämällä oppaaseen ohjeita myyjille tai rekrytoijille, tai laajentaa opasta koskemaan myös muita sosiaalisen median kanavia. Hyviä tapoja oppaan hyödyntämiseen on monia, sitä voi esimerkiksi jakaa LinkedIn koulutuksissa, jos toimeksiantaja sellaisia päättää järjestää. Opasta voi myös hyödyntää mm. toimeksiantajan markkinoinnin sisällöntuotannossa, tekemällä oppaasta esimerkiksi blogisarjan toimeksiantajan blogiin tai tekemällä esityksiä SlideShareen.

Opas on hyvin ajankohtainen, sillä kuten teoriaosuudessa todettiin, 47 % yrityksistä on käyttänyt LinkedIniä rekrytoinnissa. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että tämä luku tulee kasvamaan nopeasti tulevaisuudessa ja myös muita sosiaalisen median kanavia käytetään enemmän tulevaisuuden rekrytoinneissa. Työnhakijoiden onkin siis hyvä laajentaa osaamistaan LinkedInin ja myös muiden sosiaalisten medioiden käytössä.

Opinnäytetyön tekeminen kehitti allekirjoittaneen ammatillista osaamista varsinkin henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median teoriassa sekä antaa valmiuksia toimia esimerkiksi konsulttina kyseisissä aiheissa. Työn tekemisen aikana tuli ilmi paljon uutta teoriaa sekä ideoita käytännön tekemiseen. Oppaan tekeminen oli helppoa laajan teoriaosuuden luomisen jälkeen.

## LÄHTEET

- Alvarez del Blanco, R. 2010. Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Evans Cario, J. 2012. Pinterest Marketing: An Hour a Day. [Verkkokirja]. New York: John Wiley & Sons. Saatavana ProQuest ebrary-ekirjakokoelmasta. [Viitattu 13.8.2015]]. Vaatii käyttöoikeuden.
- Facebook newsroom. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.8.2015]. Saatavana: <http://newsroom.fb.com/>
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Heikkilä A. Jokinen P. & Nurmela T. 2008. Tutkiva Kehittäminen. Avaimia tutkimus- ja kehittämishankkeisiin terveysalalla. WSOY Oppimateriaalit Oy: Helsinki.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. [Verkkokirja] Helsinki: Talentum. [Viitattu 22.7.2015]. Saatavana Elibs-ekirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hoppe, T & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: Mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum.
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum media Oy.
- Karaduman, İ. 2013. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. [Verkkolehtiartikkeli] Istanbul: Aydin University. Procedia – Social and Behavioral Sciences 99, 465-473. [Viitattu 22.7.2015]. Saatavana <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039608>
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOY.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Laine, T. 2014. 700.000 suomalaisen raja LinkedInissä poikki – mitä sitten? [Verkkokirja]. [Viitattu 11.8.2015]. Saatavana: <http://digitalistnetwork.com/700-000-suomalaisen-raja-linkedinissa-poikki-mita-sitten/>

- Lakeusrekry. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Mikä Lakeusrekry? [Viitattu 15.9.2015]. Saatavana <http://www.lakeusrekry.fi/mika-lakeusrekry/>
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- LinkedIn Press site. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.8.2015]. Saatavana: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need: to start, grow and run your business. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Mangalindan, J. 30.4.2015. [Verkkosivu]. Pinterest's Evan Sharp: Guys are on here, too. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana: <http://mashable.com/2015/04/29/pinterest-evan-sharp-users/>
- MTV & Kurio. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Maaliskuu 2015. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015/4931050>
- Ojasalo K. Moilanen T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlais-ta osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy: Helsinki.
- Olkinuora, S. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Satu Olkinuora. [Viitattu 18.8.2015]. Saatavana <https://satuolkinuora.wordpress.com/>
- Vuorinen, P. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Pauliina Vuorinen | #palkkaapauliina. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana <https://pauliinaVuorinen.wordpress.com/>
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo. Saatavana Elibs-ekirjakokoelmasta. [Viitattu 11.8.2015]. Vaatii käyttöoikeuden.
- Skyhood & Duunitori. 2015. Kansallinen rekrytointitutkimus 2015. Huhtikuu 2015. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <http://rekrytointitutkimus.fi/>
- Slideshare. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. What is SlideShare? [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana <http://www.slideshare.net/about>
- Smith, C. Ei päiväystä. Personal SWOT analysis. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.7.2015.] Saatavana: [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05\\_1.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05_1.htm)
- Twitter. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.8.2015]. Saatavana: <https://about.twitter.com/company>

Ward, C. & Yates, D. 2013. Personal Branding and e-Professionalism. [Verkkolehdistöartikkeli]. Findlay: University of Findlay. Journal of Service Science 6 (1), 101-104. [Viitattu 20.7.2015]. Saatavana Directory of Open Access Journals (DOAJ) -tietokannasta.

Yhdistysrekisteri. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.7.2015]. Saatavana: <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html>

YouTube. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. YouTube tilastotiedot. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelupohja

Liite 2. Oppaan sisällysluettelo

## LIITE 1 Haastattelupohja

Haastattelupohja

### TAUSTAKYSYMYKSET

1. Kauanko toiminut rekryointitehtävissä?
2. Kuinka paljon hoidat rekryointeja?
3. Onko rekryointi ns. ”päätyö”, vai onko rekryoinnit muun työn ohessa tehtyjä?

### REKRYTOINTI

1. Minkälaista rekryointia tekee?
2. Kuinka hoidatte rekryointeja? Julkinen haku? Suorahaku?

### SOSIAALINEN MEDIA JA INTERNET

1. Minkälainen sosiaalisen median käyttäjä olette?
2. Kuinka hyödynnätte sosiaalista mediaa rekryoinnissa?
4. Omien sosiaalisen median verkostojen hyödyntäminen työntekijän etsinnässä
5. Millä tavalla uskotte lisääntyvän netin käytön, sosiaalisen median ja digitalisaation muuttavan työnhakua, rekryointia ja työntekijän valintaprosessia?
6. Googletatteko yleensä hakijat? Entä jos hakijaa ei löydy googlella, esim LinkedIn profiilia ei löydy
7. Mitä mieltä työnantajan kontaktoinnista sosiaalisen median(LinkedIn) kautta?

### LINKEDIN

1. Onko sinulla maksullinen LinkedIn tili



- a. Mitä maksullisia ominaisuuksia käytät?
2. Työnhakijan läsnäolon merkitys LinkedInissä
3. Kuinka itse käytätte LinkedIniä
  - a. Kuinka käytätte? Mihin käytätte?
  - b. Mikä on LinkedInin rooli teille?
4. Kuinka käytätte rekrytointin välineenä
  - a. Etsittekö hakijoita LinkedInistä
  - b. Tarkastatteko hakijoiden LinkedIn profiilin rekrytointiprosessissa
  - c. Ryhmät
5. Minkälainen LinkedIn profiili jää mieleen
  - a. Mitä profiilissa pitää olla
  - b. "Summaryn" merkitys, mitä siinä pitää olla
  - c. Suositusten merkitys
  - d. Kuvan merkitys
  - e. Hakijan ryhmien merkitys
  - f. Hakijan seuraamien henkilöiden merkitys
  - g. Päivitysten / oman toiminnan merkitys
  - h. Kielen merkitys
  - i. Omien osaamisten listaaminen ja niiden suositusten (endorsement) merkitys
6. Oman verkoston hyödyntäminen, kyseletkö heiltä vihjeitä rekrytointiin?

7. Verkostoituminen, kuinka herkästi LinkedInissä voi(kehtaa) pyytää connectioniks?
  - a. Kuinka paljon pitää olla tekemisissä, ennen kuin voi pyytää? Minkälaisia connection pyyntöjä hyväksyt?
    - i. Voinko esim. tämän haastattelun jälkeen pyytää connectio-  
nia? Hyväksyisitkö?

#### ERI ALAT

1. Onko työnhakijan sosiaalisen median näkyvyydellä ja maineella merkitystä eri aloilla?

#### TYÖNHAKUKAMPANJAT

1. Mitä mieltä työnhakukampanjoista verkossa
  - a. Esim. Satu Olkinuora, Annika Seppänen

## LIITE 2 Oppaan sisällysluettelo



### Sisällys

Esipuhe.....	1
Sisällys .....	2
Miksi LinkedIn on tärkeä työnhaussa? .....	3
Tehokas LinkedInin käyttö.....	4
Profiili kuntoon.....	4
Oma aktiivisuus ja henkilöbrändäys .....	8
Aktiivinen LinkedInin käyttö.....	8