



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# LinkedIn - Opiskelijoiden käyttäytyminen ja suhtautuminen

Flythström, Juha

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## LinkedIn - Opiskelijoiden käyttäytyminen ja suhtautuminen

Juha Flythström  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Juha Flythström

## LinkedIn - Opiskelijoiden käyttäytyminen ja suhtautuminen

Vuosi 2016 Sivumäärä 69

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on opiskelijoiden käyttäytyminen LinkedInissä ja opiskelijoiden suhtautuminen kyseistä kanavaa kohtaan. Aihe oli valmiiksi rajattu kattamaan vain yhtä sosiaalisen median kanavaa eli LinkedIniä, mikä helpotti työn suunnittelua. Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyöhanke.

Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät korostuvat opiskelijoiden LinkedInin käytön kohdalla ja mikä motivoi opiskelijoita käyttämään kanavaa. Tarkoitus oli myös selvittää, millaisena opiskelijat kokevat sen tarjoamat hyödyt ja haitat. Työssä pyrittiin selvittämään myös LinkedInin käyttämättömyyden motiiveja ja sitä, mikä takia opiskelijat eivät koe LinkedInin käyttöä tarpeelliseksi. Työn tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen käsitys siitä, millaisena opiskelijat kokevat LinkedInin ja kuinka he siellä käyttäytyvät. LinkedInin eri ominaisuuksista haluttiin saada mahdollisimman laaja kuva.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin opiskelijoiden LinkedIn-käyttäytymistä ja motivaatioita käyttää LinkedIniä laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tutkimuksen päätehtävänä oli selvittää, miten opiskelijat käyttäytyvät LinkedInissä ja heidän asenteita kanavaa kohtaan. Alaongelmina tutkimuksessa oli selvittää, mikä on opiskelijoiden käsitys LinkedInistä työhaussa, mikä on oman henkilöbrändäyksen merkitys LinkedInissä ja mitkä ovat opiskelijoiden motiivit käyttää kanavaa.

Teoreettinen viitekehys on jaettu työssä kahteen pääluokkaan: LinkedIniin ja henkilöbrändiin. LinkedIn ja sen piirteet käydään läpi yleisesti. Lisäksi luvussa käydään läpi opiskelijoiden LinkedInin käyttöä ja sitä, millainen LinkedIn on työhaun kanavana. Lopuksi esitellään kuluttajien verkkokäyttäytymiseen liittyviä motivaatiotekijöitä. Henkilöbrändi käydään läpi käsitteenä yleisesti: mitä eri piirteitä siihen liittyy ja mikä sen merkitys on eri sosiaalisen median kanavien käytössä

Toteutetun laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä havainnointia. Molemmat menetelmät toteutettiin yhtäaikaaisesti jokaisen tutkimukseen osallistuneen haastateltavan kohdalla. Kahden valitun aineistonhankintamenetelmän avulla haluttiin varmistaa, että tutkitusta aiheesta saataisiin mahdollisimman syvällistä tietoa ja että tutkimuksen luotettavuus paranisi.

Tutkimuksen perusteella opiskelijoiden merkittävimmät motiivit käyttää LinkedIniä ovat tiedonhaku ja uramahdollisuudet. Opiskelijoiden LinkedInin käyttämättömyyden merkittävimmät motiivit olivat puolestaan osaamattomuus ja tietämättömyys. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa yleisesti, että opiskelijat, jotka käyttävät kanavaa, tiedostavat sen merkityksen oman henkilöbrändin ja verkostoitumisen kannalta. Opiskelijat, jotka puolestaan eivät käytä kanavaa, tiedostavat sen merkityksen ja tarpeen käyttää kanavaa tulevaisuudessa, joskin osa ei kokenut sitä tällä hetkellä tarpeelliseksi.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia eri kohderyhmää ja sen LinkedInin käyttöä. Kohderyhmänä voisivat olla esimerkiksi erimaalaiset opiskelijat.

Asiasanat: sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen, opiskelijat, henkilöbrändi, LinkedIn

Juha Flythström

**LinkedIn - Attitudes and behavior of students**

Year	2016	Pages	69
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is the behavior of students in LinkedIn and their attitudes towards it. The scope of the thesis project was limited to one social media channel, which helped the planning of the thesis. The purpose of the thesis is to understand the factors that are emphasized in students' use of LinkedIn and how these motivate students to use it. The aim is also to understand the reasons why some students do not have a LinkedIn account and why these students do not see it the benefit of using LinkedIn as one of their social media channels. The objective is to get a comprehensive understanding of how students view LinkedIn and how they spend their time using the service. In addition, the aim is to find out the types of features students recognize and understand in LinkedIn and determine whether students see those features as pros or cons. This thesis is part of the Consumer Behavior in Digital Environment project which is held in collaboration between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy. The project aims to publish new information on consumer behavior in different digital channels.

The task in this thesis is to study the behavior of students on LinkedIn and the motivation for using LinkedIn by using qualitative research methods. This includes studying how students see LinkedIn from a job-seeking perspective, as well as the significance of their personal branding on LinkedIn and the student's motives concerning LinkedIn in general.

The theoretical framework consists of two main chapters on LinkedIn and personal branding. The first section provides general information about LinkedIn and the type of features it includes. It also explains how LinkedIn works from a recruitment perspective and the features motivating people in their online behavior. The second section examines personal branding and discusses its main features and how it is used through different social media channels.

The study in this thesis was conducted as a qualitative study. The data collection methods used were the theme interview and observation and both methods were carried out simultaneously. This ensured that the the information would be more profound and that the reliability of the study would be improved.

According to the research results, the most significant motives for students to use LinkedIn are retrieval of information and career opportunities. The main motives of students not using LinkedIn are inability to use the service and unfamiliarity. Generally speaking, on the basis of the study it can be said that students who use LinkedIn recognize its meaning in terms of their personal branding and also the importance of network. In addition, students who do not have a LinkedIn account are aware of its benefits and are willing to use it in in the future, although some students mentioned that they do not see it as being useful at this time. In further studies, the same problem could be examined for a different target group, for example for students from a different country or background.

Keywords: social media, students, consumer behavior, personal branding, LinkedIn

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta .....	7
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoitteet .....	7
2	LinkedIn.....	9
2.1	LinkedIn yleisesti .....	9
2.2	Opiskelijoiden LinkedIn käyttö .....	11
2.3	LinkedIn työnhakijoille .....	12
2.4	Motiivit sosiaalisen median käyttöön.....	15
3	Henkilöbrändäys.....	17
3.1	Mitä on brändi ja henkilöbrändäys?.....	17
3.2	Henkilöbrändin rakentaminen .....	20
3.3	Henkilöbrändi eri kanavissa.....	22
4	Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku.....	23
4.1	Aineistonhankintamenetelmät .....	25
4.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus .....	28
4.3	Tutkimuksen kulku .....	29
5	Tutkimustulokset ja analysointi.....	31
5.1	Tutkimuksesta saadut tulokset .....	31
5.1.1	Teemahaastattelu .....	32
5.1.2	Havainnointi .....	35
5.2	Tulosten analysointi.....	46
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	52
	Lähteet .....	59
	Taulukot .....	63
	Liitteet .....	64

## 1 Johdanto

Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa työpaikkojen haku on muuttunut erittäin haastavaksi ja työlääksi prosessiksi. Vastavalmistuneiden opiskelijoiden kohdalla hakijoiden määrät ylittävät jatkuvasti vapaiden työpaikkojen määrän. Oman osaamisen ja kokemuksen esiintuominen on ensisijaisen tärkeässä asemassa, kun työnantajat yrittävät laittaa hakijoita paremmuusjärjestykseen. Tähän tarkoitukseen sosiaalisen median kanavat soveltuvat nykyaikana erinomaisesti, joista LinkedIn on erityisesti kyseiseen tarkoitukseen kohdistettu. Jotkin yritykset ovat liittäneet kyseisen kanavan käytön osaksi työnhakuprosessejaan niin, että työnhaku voitaisiin toteuttaa kanavassa vain muutaman klikkauksen avulla. Vaikka vapaita työpaikkoja ilmoitetaankin paljon LinkedInissä, on käyttäjän oma aktiivisuus kyseisessä kanavassa ensisijaisessa asemassa. Profiilin luominen on vasta ensimmäinen askel. Oikean verkoston rakentaminen ja oman osaamisen kertominen houkuttelevasti ovat työnhaun kannalta olennaisessa asemassa. (Fabricus, 2012.)

Miksi opiskelijoiden tulisi käyttää aikaa LinkedInissä ja kuinka he tiedostavat kyseisen kanavan tuomat hyödyt omasta näkökulmasta? Ja kuinka tärkeänä he kokevat oman henkilöbrändäyksen ja sen merkityksen, kun vapaista työpaikoista kilpaillaan? Tämä opinnäytetyö ja sen laadullinen tutkimus pyrkivät tuomaan syvällistä lisätietoa yrityksille kuluttajakäyttäytymisestä. Lisäksi pyritään selvittämään, kuinka aktiivisesti rajattu kohderyhmä käyttää kyseistä sosiaalisen median kanavaa ja löytävätkö yritykset sitä kautta mahdollisimman paljon uutta ja potentiaalista työvoimaa?

Opinnäytetyön taustat ja aihe käydään läpi seuraavassa alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelmat sekä tutkimuksen lopullinen tavoite tarkemmin alaluvussa 1.2. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta pääosasta luvuissa 2 ja 3. Ensimmäinen osa keskittyy LinkedIniin ja sen pääpiirteisiin. Erityisesti huomiota kiinnitetään kyseisen kanavan historiaan, tilastoihin, sen käyttöön ja kuinka opiskelijat pystyvät hyödyntämään kyseistä kanavaa työnhaun kannalta. Toisessa osassa käsitellään henkilöbrändäystä ja siihen liittyviä alakäsitteitä, kuten sen merkitystä, käyttöä ja miten henkilön verkkominä esiintyy verkossa eri tavoin.

Luvussa 4 käydään läpi laadullisen tutkimuksen ominaisia piirteitä, esitellään kyseisessä tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät ja havainnollistetaan suoritettujen tutkimusten eteneminen ja vaiheet. Luvussa 5 käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden analysointimenetelmät. Viimeisessä luvussa 6 on työn yhteenveto, johtopäätökset sekä esitetään työn pohjalta mahdollisesti toteutettavat jatkotutkimukset.

Aiheen valintaan vaikutti vahvasti opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen kiinnostus kyseiseen kanavaan liittyen ja erityisesti se, kuinka tehokkaasti työssä tutkittu kohderyhmä käyttää hyödykseen LinkedInin tarjoamat hyödyt. LinkedInin asema yhtenä sosiaalisen median kanavana palvelee eri kohderyhmiä monipuolisesti ja sen merkitys korostuu tulevaisuudessa entisestään, kun sekä työnhakijat että antajat panostavat yhä enemmän omaan työnhakuprosessiinsa kyseistä kanavaa käyttäen.

## 1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

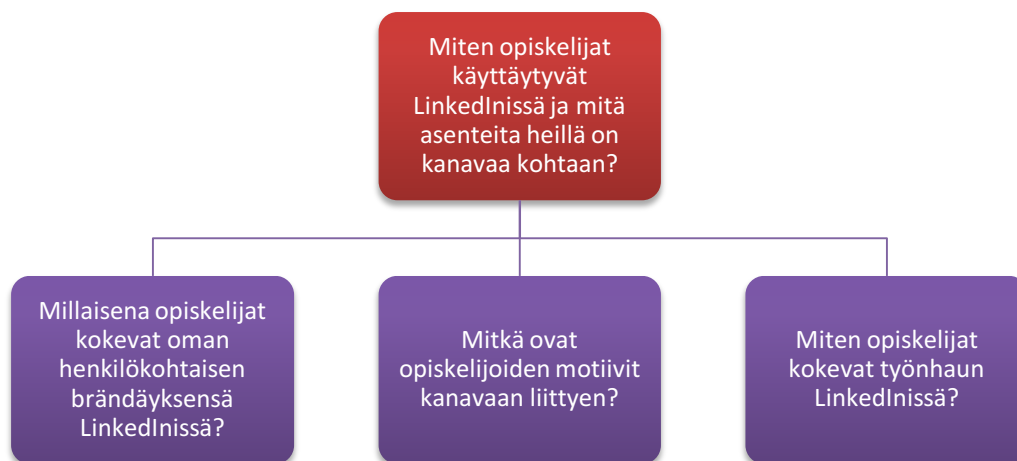
Tämä opinnäytetyö kuuluu Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeeseen, joka on toteutettu yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun, Kurion ja MTV:n kanssa. Hankkeen vastuualueet ovat jakautuneet niin, että Laurea toimii hankkeessa tutkimusten ohjaajana, MTV media-kumppanina ja Kurio mentorina sekä toimeksiantajana. Hankkeen tavoitteena on julkaista tasaisin väliajoin uutta tietoa jatkuvasti muuttuvasta kuluttajien käyttäytymisestä eri digikanavissa. Hanke alkoi vuonna 2014 ja tutkimusten keskeiset teemat liittyvät kokonaisvaltaisesti digitalisaation myötä kehittyneeseen kuluttajakäyttäytymiseen. Aiemmin tutkittuja aihepiirejä ovat olleet muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, mobiili, verkkosivut ja verkkomedia. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus, 2016.)

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen ensimmäiset tutkimustulokset julkaistiin keuhällä 2014. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävä hanke keskittyy erityisesti laadulliseen tutkimukseen ja se pyrkii luomaan uusia ajattelutapoja digitaaliseen suunnitteluun. Hankkeessa toteutettujen laadullisten tutkimustulosten perusteella voitaisiin luoda pohja määrällisille jatkotutkimuksille. (Kurio, 2014)

Opinnäytetyön aiheeksi on valittu opiskelijoiden käyttäytyminen LinkedInissä. Tämä sosiaalisen median kanava oli jo valmiiksi rajattu, joten suurempia muutoksia aiheeseen sen näkökulmalta osalta ei ollut tarvetta tehdä. Työssä halutaan kyseisen sosiaalisen median kanavan käytön lisäksi selvittää rajatun kohderyhmän yleistä suhtautumista sitä kohtaan. Tässä työssä tällä tarkoitetaan opiskelijoiden motiiveja käyttää LinkedIniä tai vaihtoehtoisesti tekijöitä, mitkä selittävät sen käytön passiivisuuden. Lisäksi aiheen tueksi on valittu henkilöbrändäys, jonka merkitystä ja rakentamista rajatun kohderyhmän eli opiskelijoiden näkökulmasta selvitetään työssä. Henkilöbrändäystä käsitellään siksi, koska LinkedIn on nimenomaan tarkoitettu oman osaamisen ja kokemuksen tehokkaaseen viestintään ja sitä kautta oman brändäyksen luominen ja kehittäminen kuuluvat yhtenä piirteenä kanavan tehokkaaseen käyttöön.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää opiskelijoiden suhtautumista LinkedIniin ja heidän käyttäytymistään siellä. Koska aihe käsittää ja liittyy ainoastaan yhteen opiskelijoiden käyttämään sosiaalisen median kanavaan, on sen teoreettinen osuus tarpeeksi rajattu. Kuviossa 1 on esitetty tämän opinnäytetyön pääkysymys ja sen pohjalta rajatut alakysymykset. Aiheen lähestymistavaksi on valittu opiskelijoiden ja henkilöbrändäyksen suhde eli kuinka tärkeänä opiskelijat kokevat brändäyksen itselleen, kuinka he sitä tekevät ja miten se mahdollisesti yhdistyy LinkedInin käyttöön. Lisäksi selvitetään, mitkä ovat opiskelijoiden motiivit kanavan käyttöön ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän omakohtaiseen suhtautumiseen sitä kohtaan. Työssä selvitetään myös, millaisena työnhakukanavana opiskelijat kokevat LinkedInin ja mitä eri ominaisuuksia he tiedostavat siitä työnhaun näkökulmasta.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka aktiivisesti opiskelijat käyttävät LinkedIniä ja jos eivät käytä, mitä syitä passiivisuuden tai aktiivisuuden takana on. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka aktiivisesti opiskelijat tuovat omaa osaamistaan esille kanavaa käyttäen, esimerkiksi työnhakuun liittyen. Työn tarkoituksena on saada ymmärrystä opiskelijoiden käyttäytymisestä ja yleisestä asenteesta LinkedIniä kohtaan. Työn tarjoaman tiedon avulla yritykset pystyisivät hyödyntämään omaa toimintatapaansa kanavassa ja kohdentamaan toimintonsa niin, että se olisi esimerkiksi työnhakuprosessin kannalta mahdollisimman tehokasta. Työn tutkimusongelmiin selvitetään vastaukset käyttäen laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, jolloin tutkittavaa asiaa pyritään selvittämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja pyritään löytämään sekä paljastamaan faktoja ennemmin kuin varmistamaan jo tiedostettuja totuuksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161).



## 2 LinkedIn

Tässä luvussa keskitytään tarkemmin LinkedIniin käsitteenä ja mitä oleellisia alakäsitteitä ja piirteitä siihen liittyy. Luvussa käydään läpi LinkedIniä sosiaalisen median kanavana yleisesti, historiaa, nykypäivää ja tulevaisuutta sekä kuinka opiskelijat käyttäytymistä LinkedInissä on entuudestaan tutkittu. Lisäksi tarkastellaan, kuinka LinkedIniä hyödynnetään työnhakuun liittyen työnhakijoiden näkökulmasta.

### 2.1 LinkedIn yleisesti

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on lähtökohtaisesti keskittynyt toimimaan työelämän verkostoitumiskanavana. Kanavan käyttäjät perustavat ensimmäistä kertaa palveluun liityessään käyttäjätilin, jonka keskeinen sisältö periaatteessa vastaa henkilön ansioluetteloa tai käyntikortin tietoja. (Pönkä 2014, 107.)

Maksuttoman LinkedIn-tilin voi avata yrityksen kotisivuilla ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)). Tilin luonnin yhteydessä sivusto pyytää täyttämään henkilön perustiedot, kuten etu- ja sukunimi, sähköpostiosoite ja luomaan profiilille salasana. Perustietojen täyttämisen jälkeen profiiliin täyttämiseen kuuluu käyttäjän nykyisen työtilanteen kuvaaminen ja siihen liittyviä lisätietoja, riippuen siitä, millainen työllisyystilanne on ilmoitettu sekä käyttäjän kuvan lisääminen profiiliin. LinkedInissä verkostoituminen on yksi sen oleellisimmista toiminnoista. Tavoitteena on luoda omalle profiilille mahdollisimman paljon näkyvyyttä, jotta muut käyttäjät löytäisivät profiiliin todennäköisemmin. Verkoston rakentamisen voi aloittaa helposti antamalla LinkedInin käydä läpi esimerkiksi sähköpostiosoitteen henkilötiedot ja tarkastaa sitä kautta, ovatko nämä yhteyshenkilöt jo rekisteröityneet palveluun. (Hoppe & Laine 2014, 105 - 107.) Verkostojen merkitys ja niiden tarjoama hyöty opiskelijoille ovat hyvin moniulotteisia. Ne voivat tarjota opiskelijoille tiedonhankintaa tai toimia eri oppimisympäristöinä ja niitä pystyy hyödyntämään opintojen eri vaiheissa, riippumatta iästä ja koulutusalaista. Opintojen aikana opiskelijat voivat hyödyntää luomaansa verkostoa esimerkiksi mahdollisen ammattialan valinnan suhteen tai jatko-opiskelupaikan valinnan kanssa. Jos verkostot ovat kansainvälisiä, toimivat ne hyvänä apuna kielitaidon kehittämiseen, uusien näkökulmien löytämiseen ja tarjoavat ideoita sekä mahdollisuuden saada vertailupohjaa eri asioille. (Rongas, 2016.)

Käyttäjien välisen verkostoitumisen ja kontaktien luomisen lisäksi LinkedInissä toimii monia eri aloihin ja teemoihin keskittyneitä ryhmiä, joihin kyseisen alan ammattilaiset voivat liittyä. Kyseiset ryhmät voivat olla joko avoimia tai suljettuja, ja näiden lisäksi yritykset voivat luoda omia ryhmiä ja sivustoja, joita voidaan käyttää esimerkiksi yleisistä asioista tiedottamiseen tai yrityksen brändin luomiseen. Vastaavaa toimintaa harjoittavat yleisesti myös suurimmat oppilaitokset. (Pönkä 2014, 109.) Ryhmiä löytyy lähes jokaiselle eri kohderyhmälle ja niitä voi

käyttää hyväksi esimerkiksi hankkimalla uutta tietoa, parantamalla omaa asiantuntijuuttaan ja luoda laajempaa verkostoa oman alan osaajien kanssa (Korteso 2011, 74.).

Tulevaisuudessa LinkedInin ja samalla kasvatetun verkoston merkitys korostuu erityisesti työnhakuun liittyen opiskelijoiden kohdalla. Vuonna 2015 reilu 70 % työpaikoista oli niin sanottuja piilotyöpaikkoja, joita ei julkisesti ilmoiteta työnhakukanavilla. Tämän vuoksi aktiivinen verkoston rakentaminen tulee aloittaa mahdollisimman aikaisin. Verkoston kasvattaminen nähdään ongelmana opiskelijoiden keskuudessa. Suomessa yli puolet tradenomiopiskelijoista kokee, etteivät he saa tarpeeksi kontakteja oman korkeakoulunsa kautta omalla alueella toimiviin alan yrityksiin ja tähän liittyen yli kolmannes kokee oman työnhaun suurimmaksi haasteeksi verkoston puutteellisuuden. Tällöin oma aktiivisuus on ensisijaisen tärkeässä asemassa verkostoja luodessa. (Tradenomiliitto 2015.)

Vaikka viisi vuotta ennen LinkedIniä vastaavanlainen verkostoitumissivusto Ecademy, joka on yksi pisimpään käytössä olleista verkostoitumissivustoista, oli jo olemassa, on LinkedIn silti pystynyt nousemaan suurimmaksi kyseisessä luokassa. Tähän on von Rosenin (2012, 8) mukaan neljä pääsyitä:

- LinkedIn pyrkii olemaan vain ammattimaiseen käyttöön.
- LinkedInin ilmainen käyttäjätili on hyvin käytännöllinen.
- LinkedInillä on todella laaja verkoston näkyvyys ja kasvu.
- LinkedInillä on toimiva ja monipuolinen hakukone.

Vuoden 2013 syyskuuhun saakka LinkedIn oli asettanut 18 vuoden ikärajan kanavan käytölle, mutta laski ikärajan 13 vuoteen. Ikärajan alentamisen strategia vastaa muiden sosiaalisen median kanavien käytäntöjä, mutta toimen tavoitteena ei ollut liikevaihdon kasvattaminen. Pääajatuksena ikärajan alentamisella on kannustaa nuoria hyödyntämään kanavan tarjoamat mahdollisuudet varhaisessa iässä, jotta sen käyttöä pystyy työelämää ajatellen soveltamaan ja käyttämään. (Makortoff, 2013.)

Tulevaisuutta silmällä pitäen voidaan olettaa suurimpien sosiaalisten median palvelujen aseman pysyvän vähintään niiden nykytilan tasolla. Vaikka pienemmän luokan sosiaalisen median palvelujen nähdäänkin aiheuttavan pieniä muutostrendejä, kysyntää entuudestaan tunnettuutta saaneille ja kasvattaneille palveluille löytyy jatkossakin. Tämä pätee myös LinkedIniin, jolla on selkeästi näkyvä tarve sille kohdistetun kohderyhmän tarpeiden ja kysynnän tyydyttämiseksi. Tätä ajatusta tukee myös vahvasti se, että täysin vastaavanlaista palvelua ei ole tois-  
taiseksi näköpiirissä. (Pönkä 2014, 216 - 218.)

## 2.2 Opiskelijoiden LinkedIn käyttö

LinkedIn toimii eri osapuolille kohtaamispaikkana, jossa molemmat etsivät uusia työmahdollisuuksia. Opiskelijoiden määrä kanavassa oli Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2013 noin 30 miljoonaa. Kanavan käyttöä ei oltu aikaisemmin tutkittu tarkemmin. (Yeung, 2013)

LinkedInin peruseriaatteena on kasvattaa käyttäjälleen monipuolinen verkosto, jonka hyötyjä ja mahdollisuuksia opiskelijat eivät tiedosta tai eivät muusta syystä käytä sen potentiaalin verran. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan (Myers 2011, 23 - 29.), jossa tiedusteltiin sosiaalisen median käyttöä, 38 % korkeakouluopiskelijoista käyttävät Facebookia verkostoitumiseen, kun vastaavista LinkedInin kohdalla vastaava luku oli 3 %. Kyseisessä tutkimuksessa selvisi myös, että vain 8 % opiskelijoista kertoi korostavansa tiedostetusti omaa osaamistaan LinkedInissä. (Bohnert & Ross 2010, 342.)

Käytön vähäisyyteen liittyy monia eri teorioita ja olettamuksia, joita kuitenkin ei olla varmistettu eri tutkimusmenetelmiä käyttäen. Opiskelijat, joilla ei ole ollenkaan käytössään LinkedIn-tiliä, ja myös he, jotka käyttävät sitä passiivisesti on tiettyjä syitä olla käyttämättä kanavaa tai käyttää sitä passiivisesti. Näitä ovat kiinnostuksen puute avata tili, kiireellisyys ja ajan puute, epäosaaminen käyttöön liittyen, tietämättömyys sivustosta sekä yksityisyyden suojan pelko. Näitä olettamuksia Florential (2015) tutki Yhdysvaltalaisen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkimus oli kohdistettu erityisesti kauppatieteiden opiskelijoihin, koska kyseisen opiskelijaryhmän kohdalla tietämys eri sosiaalisen median kanavista on korostetumpaa verrattuna muihin opiskelualoihin. Kauppatieteiden ja liiketalouden opiskelijoille järjestetään esimerkiksi erilaisia kursseja, joissa käsitellään eri kanavien merkitystä ja käyttöä. Näin ollen ennen tutkimusta voitiin olettaa, että kyseinen opiskelijaryhmä on paremmin tietoinen eri kanavien käytöstä verrattuna muihin opiskelijoihin. Tutkimuksen perusteella opiskelijoiden LinkedInin käyttö voitiin jakaa kolmeen ryhmään: ei-käyttäjät, passiiviset ja aktiiviset käyttäjät. Vaikka muiden sosiaalisen median kanavien käyttö olikin yleistä riippumatta LinkedIn aktiivisuudesta, osasivat opiskelijat kertoa myös, miten he näkevät LinkedInin tarjoavan heille lisäarvoa. Vastausten perusteella rakentui neljä päähyötykategoriaa, jotka on havainnollistettu Kuviossa 4. Ihmistenvälinen viestintä tarjoaa mahdollisuuden opiskelijoille verkostoitua alan ammattilaisten ja professorien kanssa ja erityisesti niin, että heihin pystyy ottamaan kontaktia helposti. Verkkominällä korostetaan omaa osaamistaan ja erityisesti potentiaalisen työnantajan tullessa vastaan on hyödyllistä tuoda omat vahvuutensa esiin. Tähän liittyen myös ammattimaisen sisällön tuottaminen ja seuraaminen nähdään opiskelijoiden näkökulmasta hyödyllisenä tapana kasvattaa oman profiilinsa arvoa. LinkedIn tarjoaa paljon tietoa, jota opiskelijat voivat hyödyntää oman asiantuntijuutensa kasvattamiseen tietyllä alalla.

Tietoa opiskelijat pystyvät ammentamaan muilta alan ammattilaisilta, jotta tulevaisuutta silmällä pitäen oleellista tietoa ja sen oppimista pystyttäisiin kohdentamaan. Uramahdollisuudet ovat opiskelijoiden näkökulmasta uran alkuvaiheessa tärkeässä asemassa, joilla LinkedIn tuo mahdollisuuden työ- ja harjoittelupaikoille. Opiskelijoiden kannalta on myös tärkeää, että yhä useampi rekrytointihenkilö käyttää LinkedIniä työvoiman kartoittamiseen. (Florential 2015, 15 - 26.)



Kuvio 2: Opiskelijoiden kokemat hyödyt LinkedInistä Florentialin (2015) mukaan (Florential, 2015.)

Tutkimukseen osallistuneet opiskelijat, jotka eivät käyttäneet kanavaa lainkaan tiedostivat edellä mainituista kategorioista muut paitsi tiedonhaun merkityksen. Tätä voidaan pitää yhtenä motiivina, miksi opiskelijat eivät koe tilin avaamista LinkedIniin tarpeellisenä. (Florential 2013, 26 - 27.) Sekä Florentialin (2015) tutkimuksesta saatuja osallistumistekijöitä, että ennen sitä tiedostettuja LinkedInin käytön puutetta selittäneitä tekijöitä on tutkittu tässä opinnäytetyössä laadullisia menetelmiä käyttäen.

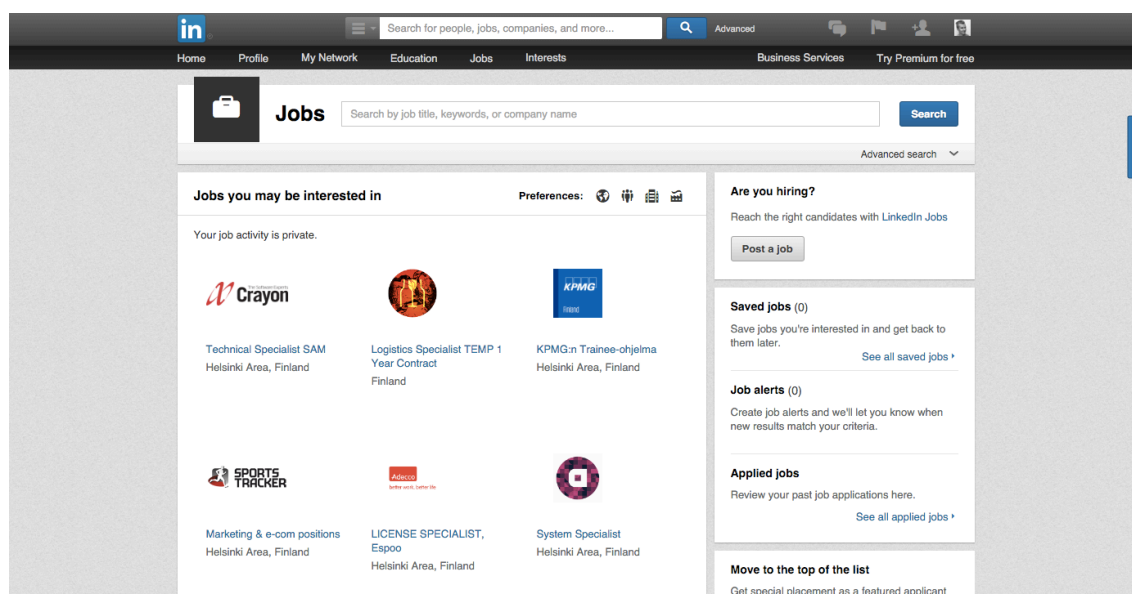
Luonnollisena yhteytenä edellä mainittuihin hyötyihin opiskelijoille voidaan pitää potentiaalisen työpaikan löytämistä LinkedInin kautta. Työnantajien panostaessa yhä enemmän kanavan hyödyntämiseen rekrytoinnissa on sen kannalta tarjoama potentiaali opiskelijoille kiistämätön. Seuraavassa aluvuossa käydään läpi, millainen LinkedIn on kanavana työnhakijan näkökulmasta.

### 2.3 LinkedIn työnhakijoille

LinkedIn on tarkoitettu erityisesti ammattilaisten verkostoksi, jossa omaa osaamista tuodaan mahdollisimman tehokkaasti esille. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden luoda vahva verkosto,

jonka kautta käyttäjä pääsee etsimään mielenkiintoisia kohteita tehokkaammin sekä korostamaan omia uratavoitteita ja -suoritteita riippumatta siitä, missä elämäntilanteessa käyttäjä on. (Schepp, D & Schepp, B 2010, 4-5.) Ottaen huomioon eri sosiaalisen median kanavat ja niiden merkityksen Suomessa ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter kolme parhaita työnhakukanavaa. Näistä kanavista LinkedIn soveltuu parhaiten työnhakuun, sillä kanavassa voi parhaiten tuoda esille omaa asiantuntija- ja henkilöbrändiä sekä eri osaamista käyttäjän oman profiilin ulkoasulla. Tätä tukee myös sen johtava asema maailmanlaajuisessa mittakaavassa sekä sen täysvaltainen keskittyminen ammattimaisuuteen. (Hoppe & Laine 2014, 100.)

Työnhaku on LinkedInissä ainoastaan yksi kyseisen sosiaalisen median kanavan piirteistä ja mahdollisuuksista. Kyseisen kanavan yleistymisen myötä voidaan kuitenkin sanoa, että työnhakuprosessi on selkeästi muuttunut LinkedInin tulon myötä. LinkedInin myötä ihmiset pystyvät etukäteen tutustumaan ja keskustelemaan muiden kanssa, jotka omaavat samoja intressejä tai tiedustelevaan vinkkejä henkilöiltä, joilla on sama työpaikka, mitä hakija on etsimässä. Lisäksi on mahdollista perehtyä samalla alalla työskentelevien ajatuksiin lukemalla heidän jakamiaan julkaisuja. Tämä helpottaa syventämään omaa tietämystään eri aiheisiin liittyen. (Schepp, D & Schepp, B 2010, 9 - 10.)



Kuvio 3: LinkedInin Jobs -välisivun näkymä helmikuussa 2016 (LinkedIn.com)

LinkedInistä löytyy useita eri ryhmiä sekä sivuston sisäisiä välisivuja, joita selaamalla työnhakija voi tutustua avoimiin työpaikkoihin. Näitä eri välisivuja ovat Groups, Jobs, Jobs Discussions ja Careers, jotka kaikki löytyvät LinkedInin aloitussivun hakukentän alavetoalikoista (ks. Kuva 3). Ryhmään liittymisellä voi vaikuttaa siihen, kuinka käyttäjän profiili näyttää muiden

mielestä ja mitä he ajattelevat käyttäjästä. Ryhmät tarjoavat paljon arvokasta tietoa työhakuun, sosiaalisen median hyödyntämiseen, henkilöbrändäykseen sekä asiantuntijabrändin luomiseen. Huomionarvoista on olla erityisen aktiivinen niissä ryhmissä, joissa liikkuu rekrytoijia niistä yrityksistä ja aloista, joista käyttäjä on kiinnostunut. Perusteellisen taustatutkimuksen merkitystä ei siis voi vähätellä. (Hoppe & Laine 2014, 155 - 162.)

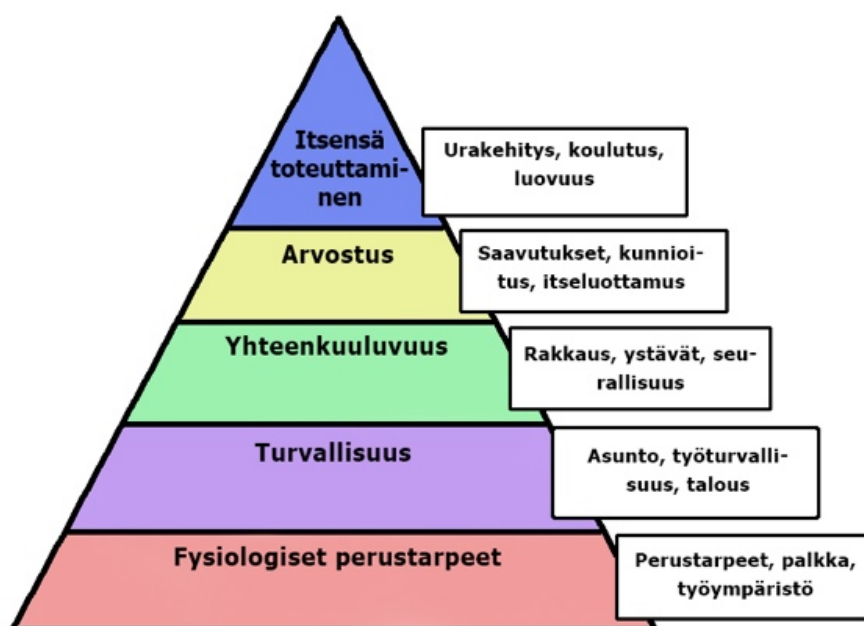
Alaluvussa 2.1 mainittiin oman profiilin merkityksestä ja kuinka esimerkiksi oikeita avainsanoja käyttämällä sen näkyvyyttä voidaan korostaa ja parantaa. Tämä pätee myös työhakuun. Asioiden ja tilanteiden oikea muotoilu kirjallisesti tekee omasta profiilista kilpailukykyisen haettaessa vapaata työpaikkaa. Kyseisessä yrityksessä työskentelevien henkilöiden profiilien tarkastelu ja huomioiminen auttavat hakijaa ymmärtämään tarkemmin, minkä tyyppisiä asioita kyseinen yritys etsii ja arvostaa. Kyseisessä benchmarkingissa tulee kiinnittää esimerkiksi huomiota oikeiden avainsanojen käyttämiseen, sillä jokaisella yrityksellä ja toimialalla esiintyy tiettyjä termejä ja sanastoa, joilla viitataan omaan osaamiseen. Näitä avainsanoja tulee liittää omaan profiiliin, jotta todennäköisyys tulla löydettyksi LinkedInin hakukoneen kautta paranee. (Schepp B & Schepp D 2010, 83 - 85.)

Alaluvussa 2.1 korostettiin LinkedInin verkoston määrää ja sitä, kuinka tärkeää on kasvattaa verkostoa mahdollisimman suureksi. Vaikka omiksi yhteyshenkilöiksi on suositeltavaa pyytää lähes poikkeuksetta henkilöt, joiden kanssa käyttäjä on ollut tekemisissä tilanteesta ja paikasta riippumatta. Työnhaun kannalta oleellista on kuitenkin löytää yhteyshenkilöiksi ne henkilöt, joilla olisi tarjota käyttäjälle hänen etsimäänsä työpaikkaa. Tässä ei ole esteenä edes se, että nämä kaksi henkilöä eivät tunne toisiaan entuudestaan. Hyötynä voidaan käyttää käyttäjien välisiä yhteyshenkilöitä, jotka voivat tässä tilanteessa toimia esittelijänä näiden kahden henkilön välillä. (Schepp, B & Schepp, D 2010, 88 - 89.)

Kun käyttäjän verkosto on kasvanut, on siihen liittyen tärkeää osata tuoda esille omaa osaamistaan. Oman osaamisen markkinointi on olennaisessa asemassa omien tavoitteiden ja suunnitelmien saavuttamiseksi. Tietyissä tapauksissa itsensä kehuminen ei ole helppoa, mikä johtuu osittain suomalaisille tyypillisestä vaatimattomuudesta. Osaamista tulee olla kertynyt ennen työelämään siirtymistä, mutta yhtä tärkeää nykyään on uusien asioiden ja tehtävien nopea oppiminen. Monilla eri aloilla ammatillinen toimiminen muuttuu jatkuvasti ja henkilöltä vaaditaan tilanneherkkyyttä sopeutua uusiin vaatimuksiin. Tähän liittyen iso merkitys on hiljaisella tiedolla, joka on sanatonta ja ei-käsitteellistä tietoa, joka kehittyy eri vuorovaikutustilanteissa pitkän prosessin aikana. Osaaminen ja asiantuntijuus ovat toisin sanoen jatkuva prosessi, jossa tavoitteena on itsensä eteenpäin vieminen ja kehittäminen. (Haikola 2009, 76 - 78.)

## 2.4 Motiivit sosiaalisen median käyttöön

Ihmisen osallistumismotiiveja olla mukana sosiaalisessa mediassa on entuudestaan tutkittu suhteellisen paljon, tosin niitä tulee vahvasti peilata eri verkkoyhteisöosallistumisiin liittyviin motiiveihin. Nämä tekijät selvittävät, miksi ihmiset käyttävät aikaa ja toimivat tietyllä tavalla sosiaalisessa mediassa, eivätkä jossain muualla. Nämä motivaatiot merkitsevät kapeampaa osaa verrattuna ihmisen yleisiin perusmotivaatioihin, mutta tarjoavat oman näkökulman ihmisen elämäntavoitteisiin ja pyrkimyksiin. (Hartikainen 2009, 41.)



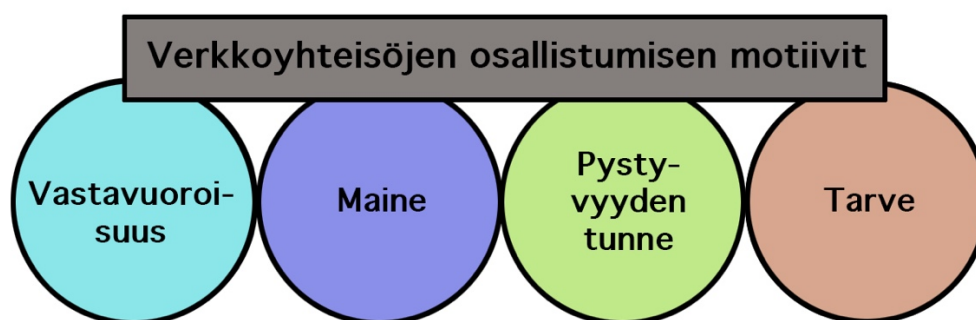
Kuvio 4: Maslow'n tarvehierarkia (Krogerus & Tschäppeler 2012.)

Maslow'n tarvehierarkia (Kuvio 6) nousee esille Jay Deragonin (2007) teoriassa. Kyseiseen hierarkiaan verrattuna sosiaalisessa mediassa on vaikea tyydyttää fysiologisia tarpeita. Verkkoyhteisöissä toiminta perustuu lähinnä itseilmaisuuksiin, jonka perusteella ihmisiä motivoivat toimimaan tietyt itsensä ilmaisemisen ja toteuttamisen tekijät. Nämä tekijät voidaan luokitella kuuteen pääluokkaan. Oppiminen, jonka perusteella ihmiset haluavat kasvattaa tietoisuuttaan asioista ja millainen verkkoympäristö on. Tämä pätee erityisesti uusien verkkopalveluiden oppimisessa. Yhteydet motivoivat ihmisiä tapaamaan uusia yhteyksiä ja luomaan kontakteja. Samankaltaisuus verkossa tarjoaa ihmisille heidän kiinnostuksille läheisiä ryhmiä, keskustelupalstoja, joissa verkostoidutaan ja kasvetaan ammatillisesti. Liiketoimintaa voi yleisesti edistää sosiaalisen median kautta ja sieltä saatavien yhteyksien avulla. Luovuudelle tarjotaan mahdollisuus verkkopalvelujen kautta sekä henkilökohtaisella että ammatillisella puolella.

Odotukset heräävät eri palvelujen myötä, koska siellä voidaan olettaa syntyvän taloudellista tai sosiaalista lisäarvoa. (Deragon 2007.)

Sirkkusen (2006) mukaan sosiaalisen median osallistumisen motiivit voidaan jakaa yksilöllisiin ja yhteisöllisiin motiiveihin. Vaikka niiden piirteet eroavatkin toisistaan, toimivat ne käytännössä yhteydessä toisiinsa. Yksilöllisiä motiiveja ovat itsensä ilmaisu, omien taitojen kehittäminen, palautteen vastaanottaminen, verkoston ja sosiaalisen pääoman lisääminen ja oman identiteetin tuottaminen. Yhteisöllisiä motiiveja mainitaan olevan tietojen ja eri osaamisen jakaminen ryhmän kesken, osuustoiminnallisuus kuten Wikipedia sekä yhteisöjen oppiminen. (Sirkkunen 2006.)

Kollock (1999) on esittänyt neljä motiivia, jotka ohjaavat ihmisiä osallistumaan verkkoyhteisöihin ja sisällön tuottamiseen sinne. Nämä neljä luokkaa on havainnollistettu kuviossa 7.



Kuvio 5: Motiivit ihmisten osallistumiseen verkkoyhteisöihin Kollockin mukaan (Kollock, 1999.)

Vastavuoroisuus korostuu ihmisen odotusten suhteen. Eri kanaviin tuotetaan sisältöä sillä oletuksella, että ihminen saa vastapalveluksena hänelle oleellista tietoa tai apua. Tämän ei tarvitse tapahtua lyhyen aikavälin sisään, sillä vastavuoroisuus voi toteutua myös tulevaisuudessa. Maine ja sen positiivisuus rakentuvat tuottamalla kiinnostavaa sisältöä, tukemalla toisia käyttäjiä ja olemalla aktiivinen. Pystyvyyden tunne liittyy motivaatioon tuottaa sisältöä, joka johtaa siihen, että ihminen kokee vaikuttavansa verkkoympäristöön, sen toimintaan ja muihin jäseniin. Aito tarve motivoi puolestaan ihmisiä tuottamaan sisältöä verkkoon. (Kollock, 1999.)

Verkkotoimintaan osallistumista on esitetty myös psykologiaan pohjautuvalla mallilla. Bishop (2006) esittää kolmitasoisien mallin, joka on havainnollistettu kuviossa 8. Ensimmäisen tason halut ja toiveet pitävät sisällään sosiaalisuuden, järjestyksen, olemassaolon, vahingoittamisen ja luovuuden. Nämä liittyvät seuraavan tason tekijöihin, sillä ensimmäisen tason tekijät suo-



dattuvat toisen tason kognitiivisista tekijöistä. Näitä ovat päämäärät, arvot sekä suunnitelmat. Koska ihminen välttää kognitiivisten tekijöiden ja halujen ristiriitaa, on haluja muokattava kognitiivisia tekijöitä mukauttaviksi. Kolmannella tasolla ovat ihmisen taito ja kyky havainnoida ympäristöä, joka ilmenee verkossa tuntumana ja kokemusta käyttöliittymästä. Kaikkien tasojen pohjalla on ympäristö, jonka rakenteena ovat muut toimijat, artefaktit sekä sosiaaliset, fyysiset ja teknologiset tekijät. Mallin viesti on, että osallistuminen verkkoyhteisöihin perustuu ihmisen haluihin, joita rajoittaa kognitiiviset vaiheet sekä ympäristö ja sen tulkinta. (Bishop 2006, 1881 - 1893.)



Kuvio 6: Verkkoyhteisön osallistumisen tasot Bishopin (2006) mukaan (Bishop, 2006.)

### 3 Henkilöbrändäys

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin henkilöbrändiin ja mitä oleellisia alakäsitteitä se pitää sisällään. Alaluvuissa käydään läpi henkilöbrändäyksen perusteita, miten se on syntynyt ja kehittynyt. Luvussa kerrotaan myös, miten henkilöbrändi ilmenee verkossa ja kuinka sitä käytetään eri tilanteissa ja tarkoituksissa. Lisäksi tarkastellaan, kuinka henkilöbrändäystä käytetään eri kanavia hyödyntäen.

#### 3.1 Mitä on brändi ja henkilöbrändäys?

Brändi -termin synty ulottuu alun perin maatalouteen, jossa karjankasvattajat merkitsivät eläimiinsä polttomerkin. Tällä tavalla kasvattajien omat eläimet pystyttiin erottamaan naapurien eläimistä. Brändille voidaan luokitella monia eri määritelmiä. Yksi määritelmä on peräisin

ranskalaiselta mainosmies Luc Speisseriltä, joka kertoo kysyneen pojaltaan tapaamiensa ihmisten määrää päivittäin. Tämän jälkeen hän kysyi pojaltaan, kuinka moni näistä ihmisistä jäi hänelle mieleen, kuinka monen poika haluaisi tavata uudelleen ja kuinka monesta heistä tulisi hänen ystävänsä. Speisser viittaakin brändin olevan kuin ystävä, koska niissä on jotain erityislaatuista ja ne osaavat miellyttää henkilön tarpeita paremmin kuin muut, joihin voi luottaa ja arvostaa. (Hernberg 2013, 122.)

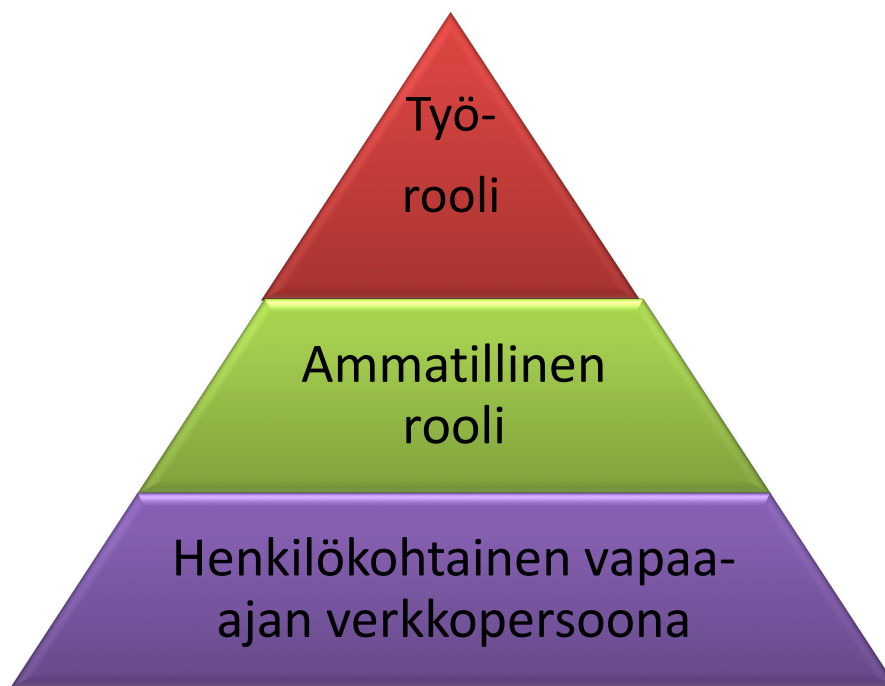
Aallon ja Uusisaaren (2010, 35.) mukaan henkilöbrändillä tarkoitetaan tietyn ihmisen mainetta verkkoviestinnän kontekstissa. Henkilöbrändi on muiden silmin muodostuva kokonaisuus henkilön kanavavalintojen, olemuksen ja yleisen toiminnan perusteella. Muodostuneen kokonaisuuden perusteella voidaan päätellä eri kiinnostuksen kohteista, ketä hänen verkostoonsa kuuluu ja kuinka häneen voi olla yhteydessä. Vahvan henkilöbrändin perustana toimii aito asiantuntijuus, riittävä kokemus ja ansiokas työkokemus. Oleellista on myös tuoda esille edellä mainitut asiat esimerkiksi kirjoittamalla niistä artikkeleja. Oman henkilöbrändin ja identiteetin vahvistaminen on sidottu nykyaikana vahvasti verkkokäyttäytymiseen. Tätä kautta omaa statustaan voi kohentaa esimerkiksi liittämällä oman blogin osoite kaikkeen julkaistuun materiaaliin. Henkilöbrändin tärkein ominaisuus on tarjota perustelevat vastaukset miksi häneen voisi luottaa. Asioiden eri painoarvot riippuvat siitä, mitä kyseinen henkilö osaa ja hallitsee ja mitkä ovat hänen tavoitteet. Koska eri ihmisryhmät arvostavat eri asioita on tärkeää päättää, minkä ryhmän silmissä haluaa olla erottuva ja kunnioitettu. (Aalto & Uusisaari 2010, 35 - 36.)

Brändiin viitaten yksittäisistä ihmisistä puhuttaessa käytetään termiä henkilöbrändi. Kortesus (2011, 8.) kertoo henkilöbrändin olevan yksittäisen ihmisen muodostuva käsitys ja kuva jonkun erillisen ryhmän näkökulmasta. Hernbergin (2013, 125.) mukaan on tärkeää huomioida ero asiantuntija- ja henkilöbrändin välillä, sillä niiden merkitys ja käyttäminen ovat ristiriidassa. Ristiriitaa aiheuttaa näiden kahden termin välillä eniten se, mitä tietoa haluamme itsestämme korostaa ja myydä ja mitä puolestaan pitää omana tietona. Vaikka terminä henkilöbrändi on kielellisessä käytössä uusi, on sen merkitys näkynyt historiassamme ihmisten nostessa tiettyjä henkilöitä esikuvikseen. Esimerkiksi eri mediat ovat Suomessa viime vuosina tehneet yleisöäänestyksiä, joissa mitattiin heille tärkeimpiä suomalaisia henkilöitä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 15.)

Isokangas & Vassinen (2010, 35 - 41.) määrittelevät henkilöbrändin jakautuvan kahteen eri alatermiin: ammatillinen brändi ja persoonabrändi. Ammatillinen brändi kuvaa yksittäisen henkilön arvoa työmarkkinoilla. Arvoa ei ainoastaan mitata sillä, kuinka hyvin henkilö on menestynyt työelämässä vaan myös se miten eri onnistumiset ja kokemuksen on dokumentoitu kirjallisesti. Tätä voidaan hyödyntää erityisesti LinkedInin avulla. Internetin kehittyminen on mahdollistanut sen, että nykyään omaa arvostusta ja mahdollista palkkaluokkaa on helppo kehittää ja parantaa käyttämällä oikeita kanavia. Persoonabrändi puolestaan kertoo, millainen

ihminen on vapaa-ajallaan ja ammatillisen statuksensa ulkopuolella. Kyseinen brändi kuvastaa tarkemmin minkä tyyppinen kyseinen henkilö on todellisuudessa ja pohjimmiltaan. Persoonabrändin rakentuminen on kokonaiskuva ihmisen elämästä, ei ainoastaan saavutuksista työelämässä. Toisaalta nämä kaksi alakäsitettä henkilöbrändistä ovat kytköksissä toisiinsa. Yritykset eivät voi vaikuttaa siihen, mitä heidän työntekijänsä julkaisevat esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Henkilöbrändin näkyvyyttä voidaan esimerkiksi mitata sillä, miten kyseinen henkilö esiintyy Google-hauissa. Koska monet yritykset tekevät rekrytointinsa yhteydessä taustatyötä Googlen kautta, on näin ollen henkilön persoonabrändillä ja sen esiintymisellä osittain vaikutusta myös ammatilliseen brändiin. Suhtautuminen näiden kahden eri brändin ristiriitaisuuteen voidaan nähdä molemmin puoleisena yrityksissä. Henkilön yksityiselämän teot voidaan nähdä työnantajan silmin uhkakuvana yrityksen maineelle, mutta samalla ne voidaan nähdä tuovan monipuolisuutta ja arvokkuutta, jos yrityksen sisällä työskentelee erilaisia persoonia. Oikealla tavalla havainnollistettu osaaminen eri persoonissa voi tuoda konkreettista hyötyä yritykselle. Esimerkiksi jos yrityksen henkilöstöstä jokin tietty persoona on työajan ulkopuolella aktiivinen blogin tai muun sosiaalisen median käyttäjä, ei yrityksen kannata palkata kyseisen työtehtävän hoitamiseen ulkoistettua työvoimaa, kun riittävä osaaminen löytyy yrityksen sisästä. (Isokangas & Vassinen 2010, 35 - 41.)

Persoonabrändin ja ammatillisen brändin erottaminen on verkossa kovin vaikeaa. Tietyissä tilanteissa Aalto & Yoe Uusisaari (2010, 18 - 20) esittävät, että henkilön esiintyminen ja brändin luominen voidaan jakaa kolmeen eri tasoiseen verkkoelämään ja käyttäytymiseen, jotka on havainnollistettu kuviossa 9. Jos henkilö on työasemassa, jossa työrooli ja yksityinen elämä tulee pitää toisistaan erillään, kannattaa työajan ulkopuolista elämää varten olla oma henkilökohtainen verkkoidentiteetti. Tämäkään ei välttämättä estä henkilöä näkymästä työroolissaan. Tarkkojen rajojen vetäminen on todella haastavaa, sillä monissa sosiaalisen median kanavissa verkostoidutaan ensin työkavereiden kanssa ja tämän jälkeen keskustellaan työasioista.



Kuvio 7: Verkkoelämän kolme tasoa Aallon & Uusisaaren mallin mukaan (Aalto & Yoe Uusisaari 2010.)

Työroolin verkkoidentiteetillä edustetaan vain työnantajaa heidän asettamilla ehdoilla ja säännöillä. Henkilökohtainen verkkoersoonaa on kaikki muu työhön liittymätöntä aktiivisuutta. Näiden kahden ääripään väliin voi syntyä yksityisestä verkkoersoonasta ja työroolista erillään oleva ammatillinen rooli ja sen ympärille kasvava henkilöbrändi. Käyttäjakohtaiset erot ja painotukset eri roolien välillä riippuvat siitä, millä ajanjaksolla henkilö on syntynyt. Pidempään työelämässä olleilla painotus on enimmäkseen työroolilla ja internet-aikana syntyneillä taas henkilökohtainen rooli on paljon merkittävämpi kuin työrooli. Ammatillinen rooli on nykyään erityisen yleinen digitaalisen median osaajilla. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 18 - 20.)

### 3.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentamiseen voidaan käyttää monia eri menetelmiä ja työvaiheita. Jokaisella ihmisellä on oma tyyliinsä rakentaa itselleen sopiva kokonaisuus. Tässä alaluvussa on käyty läpi eri tapoja luoda itselleen pohja vankan henkilöbrändin rakentamiseen ja mitä eri vaiheita ne sisältävät.

Yksi tapa aloittaa oman henkilöbrändin rakentaminen on tekemällä itsearviointin omista kyvyistään. Rampersand (2009, 69 - 72.) esittää yhdeksi tavaksi suorittaa itsearviointi SWOT-analyysia käyttäen (Taulukko 1).

## Henkilöbrändäyksen SWOT -analyysi

	Positiiviset tekijät	Negatiiviset tekijät	
Sisäiset tekijät	<p><i>Vahvuudet</i></p> <p>Positiiviset puolet, joihin käyttäjä voi vaikuttaa ja hallinnassa. Esimerkkejä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Työkokemus</li> <li>• Viestintätaidot</li> <li>• Itsetietoisuus (Taidot, oppiminen yms.)</li> <li>• Hyvä koulutus</li> </ul>	<p><i>Heikkoudet</i></p> <p>Negatiiviset puolet, joihin voi vaikuttaa ja joita on tavoite parantaa. Esimerkkejä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huono kielitaito</li> <li>• Kärsimättömyys</li> <li>• Huono tasapaino työ -ja vapaa-ajan välillä</li> </ul>	Tekijät, joihin voi vaikuttaa.
Ulkoiset tekijät	<p><i>Mahdollisuudet omalla alalla</i></p> <p>Positiiviset ulkoiset tekijät, joihin ei voi täysin vaikuttaa, mutta joita voi hyödyntää mahdollisuuksien mukaan. Esimerkkejä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto</li> <li>• Osaamisen tarve tietyllä alalla</li> <li>• Rekrytoinnin kasvu</li> <li>• Osaamisen kehittäminen haetulla alalla</li> </ul>	<p><i>Uhat omalla alalla</i></p> <p>Negatiiviset ulkoiset tekijät, joihin ei voi täysin vaikuttaa, mutta jotka voivat vähentää omaa arvoa. Esimerkkejä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huono verkosto</li> <li>• Muiden plagiointi</li> <li>• Kilpailijoiden parempi koulutus</li> <li>• Laskusuhdanne tietyllä alalla</li> </ul>	Tekijät, joihin ei voi täysin vaikuttaa.

Taulukko 1: Henkilöbrändäyksen SWOT -analyysi Rampersadin (2009) mallin mukaan (Rampersad, 2009)

Henkilökohtainen SWOT -analyysi muodostaa pohjan henkilökohtaiselle brändille. Analyysi pyrkii tuomaan esille henkilön sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, joihin henkilöllä on mahdollisuus vaikuttaa itse. Lisäksi analyysi selvittää ulkoisiin tekijöihin kuuluvat uhat ja mahdollisuudet, joihin käyttäjä ei voi itse vaikuttaa täysin. Analyysiä tehdessä tulee henkilön osata vastata tiettyihin kysymyksiin rehellisesti ja tiedostaa omat kykynsä ja osaamisensa. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi ”Mitkä ovat vahvuuteni ja heikkouteni?”, ”Kuinka voin hyödyntää vahvuksiani ja päästä yli heikkouksistani?”, ”Mitkä ovat alani ulkoiset mahdollisuudet ja uhat?” sekä ”Osaanko ratkoa ongelmia ja ennakoida potentiaaliset hyödyt?”. Itsetietoisuus korostuu niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Henkilöllä, joka tiedostaa oman alansa

vaatimukset on tärkeä elementti. Jos henkilö tiedostaa tietyn heikkoutensa, mikä on suositeltava kyky tietyllä alalla, on kyseistä ongelmaa helppo lähteä kehittämään tulevaisuudessa. Muiden mielipiteitä ja näkemyksiä tulee myös hyödyntää, sillä muiden mielipiteet saattavat erota omista näkemyksistä. (Rampersad 2009, 69 - 72.)

### 3.3 Henkilöbrändi eri kanavissa

Nykypäivänä eri digitaaliset kanavat ja yhteisöt ovat vahvasti sidoksissa ajan trendeihin. Jokaisella palvelulla on mahdollisuus, että sen elinkaari on hyvinkin rajallinen, jolloin uudet vaihtoehdot kanavat valtaavat enemmän jalansijaa. Henkilöbrändäyksen kannalta tarkasteltuna on tärkeää olla löydettävissä vallitsevan ajan merkittävimmissä palveluissa ja kanavissa. Liittyminen on verkostoitumisen kannalta suotavaa tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 86 - 87.)

Twitterin tarjoama mahdollisuus kirjoittaa ja jakaa nopeasti lyhyitä tiedotteita on hyvä keino luoda laajaa ja samalla kansainvälistä verkostoa. Seuraamalla joitakin samalla alalla työskentelevien ja toimivien ihmisten profiileja ja kommentoimalla niitä tasaisin väliajoin nostaa oman profiiliin näkyvyyttä sekä herättää kiinnostusta. On myös mahdollista, että nämä kommentoidut henkilöt alkavat seurata myös henkilön omia julkaisuja. Twitter -tilin näkyvyyttä voi edistää myös mainitsemalla oman Twitter -käyttäjätunnuksen blogikirjoituksissa. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 87.)

Facebookin käytössä voi selkeästi tehdä rajan henkilökohtaisen ja ammattimaisen profiilin välillä. Käyttäjällä voi olla oma henkilökohtainen profiili ”profile”, sekä julkinen sivu ”page”, joka on tarkoitettu ammattimaisempaan käyttöön. Henkilöbrändäyksen näkökulmasta on suotavaa, että käyttäjällä on molemmat yllämainitut käyttäjätilit näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta. Näillä kahdella käyttäjätilillä esimerkiksi toimittajat käyttävät tätä hyödykseen, jotta he voivat muokata omaa näkyvyyttään suotuisaksi, mutta silti pitää oman käyttäjätilin sen verran yksityisenä kuin haluavat. Kääntöpuolena sivun ylläpidolle on sen tuoma lisätyömäärä sisällön tuottamisen ja seuraamisen kannalta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 88 - 90.)

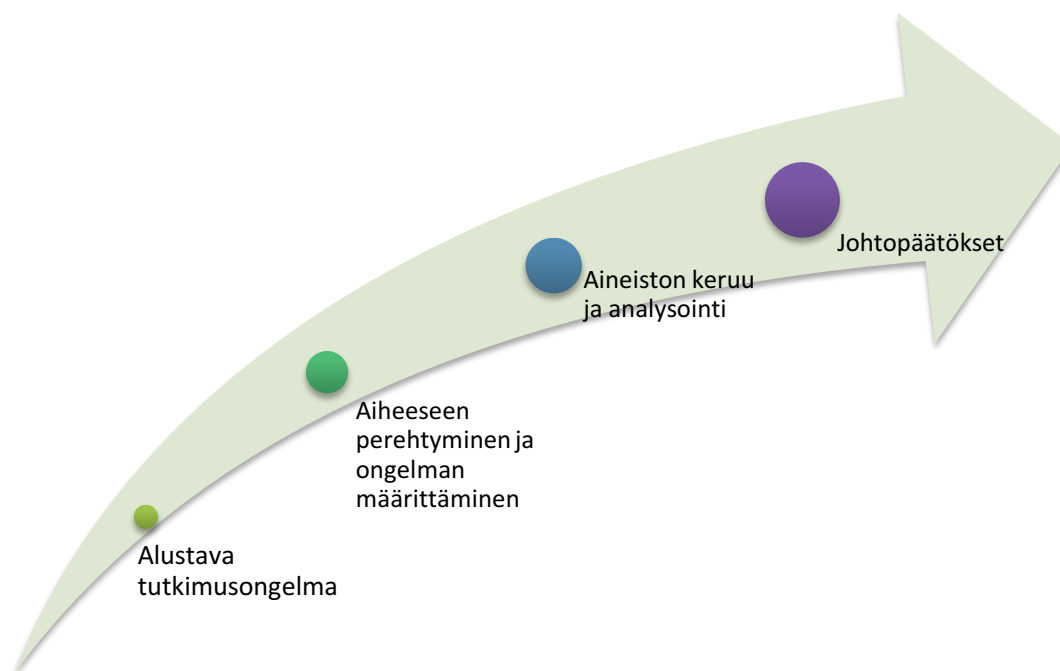
LinkedIn on merkittävin asiantuntijahakemisto ja näin ollen henkilöbrändäyksen merkitys kanavassa korostuu. Verkoston kasvattamisen voi käyttää apuna esimerkiksi vanhoja työ -ja opiskelijakavereita ja tarjota näille yhteyshenkilöille suosituksia heidän taidoistaan ja suoriutuksistaan. Suositukset ovat hyvä tapa parantaa omaa henkilöbrändiä ja suositusten antaminen rohkaisee yhteyshenkilöitä antamaan suosituksen vastakkaiseen suuntaan. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 91 - 92.)

Slideshare on esitystenjakopalvelu, jossa ihmiset voivat jakaa ja julkaista tiedostomuotoisia esityksiä, dokumentteja ja videoita. Tiedostomuodolla ei ole väliä, sillä järjestelmä muuntaa eri julkaisut nettiselaimen sopiviksi. Kaikki julkaisut on myös mahdollista jakaa muihin sosiaalisen median palveluihin. Palvelussa käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä ja luoda verkosto yhteisiä mielenkiinnonkohteita omaavien henkilöiden kanssa. Palvelun matala julkaisukynnys mahdollistaa tilaisuuden saada materiaalia suuren kohderyhmän nähtäville ja toimii samalla tehokkaana markkinointikanavana liittämällä käyttäjän yhteystiedot palveluun. (Pönkä 2014, 156 - 157.) Esityksiä voidaan lisätä palveluun tuomaan suoraan informatiivista tietoa ilman, että sen yhteyteen tarvittaisiin luento tai muu puhumistilaisuus. Tässä tulee tehdä selkeä ero, mikä tiedosto on tarkoitettu verkossa selattavaksi ja mikä luennon tueksi tarkoitettu. (Kortesuo 2014, 82.)

Blogin merkitys henkilöbrändin korostamisessa on hyvin käyttäjäystävällinen, sillä se pystyy muokkaamaan omiin vahvuuksiin ja tarkoituksiin sopivaksi. Blogien avulla pystyy myös nopeasti ja helposti seuraamaan saman alan asiantuntijan ajatuksia tai teoksia ja näin ollen lisätä omaa asiantuntijuuttaan. Esimerkiksi ammattivalokuvaajat voivat esitellä omia teoksiaan blogissaan. (Kortesuo 2011, 75.) Tasaisin väliajoin tuotettu sisältö blogiin ja ajankohtaisiin, erityisesti oman alan tapahtumiin viittaaminen, tuovat kirjoittajalle lisäarvoa ja läsnäolon tuntua. Hyvä puoli blogin päivittämisessä on se, että niiden julkaisun ei tarvitse olla välittömästi tapahtuneen jälkeen, ellei niiden pääasiallinen tarkoitus ole toimia uutispalvelun tavoin. Kun kirjoitukseen voi käyttää aikaa ja harkita eri näkökulmia, sisällöstä saa enemmän analyttisen ja ammattimaisen tuntuksen. Läsnäoloa voi myös toteuttaa muutenkin kuin kirjoittamalla omaa blogia. Muiden tekstien kommentoiminen ja linkittäminen lisäävät myös omalla painollaan läsnäolon tuntua. Linkittäminen on hyvä tapa viitata muiden kirjoittamiin teksteihin samaan aiheeseen liittyen ja sillä voi osoittaa kirjoittajan arvostavan verkostoaan sekä alan asiantuntijuutta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 93.)

#### 4 Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus noudattaa kuviossa 10 havainnollistettua kulkua, jossa eri vaiheita on yhteensä neljä. Vaiheet ovat tutkimusongelman määrittäminen, työhön liittyvään aiheeseen perehtyminen ja ongelman tarkentaminen, aineiston keruu valittuja menetelmiä käyttäen ja niiden analysointi sekä lopuksi tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimusongelma luo pohjan koko työlle ja kuinka se tulee etenemään sen myöhemmissä vaiheissa. Tutkimusongelman määrittäminen ohjaa tekijää siinä mielessä, mitä aineistonhankintamenetelmiä tullaan käyttämään. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 13, 15.)



Kuvio 8: Empiirisen tutkimuksen vaiheet  
(Hirsjärvi & Hurme 2000)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää sekä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti valittua kohdetta. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään yhteyksiä ja suhteita tutkittavien ihmisten näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2010, 161.) Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy nimenomaan yksilöllisiin merkityksiin, kuten yksilön ja yhteisön vuorovaikutukseen sekä suhteeseen, ja kuinka ne ilmenevät kokonaiskuvan kannalta. Tästä kokonaiskuvasta voidaan puhua myös elämismaailmana. (Varto 2005.) Laadullinen tutkimus pyrkii löytämään ja paljastamaan uusia asioita ja tekijöitä enemmän kuin todentamaan entuudestaan selvitettyjä ja tutkittuja väittämiä (Hirsjärvi ym. 2010, 161).

Lähtökohtana on, että laadullinen tutkimus toteutetaan mahdollisimman pienin ennako-oletuksin sekä tutkimuskohteeseen että -tuloksiin liittyen. Vaikka tutkijan havainnot ovatkin aikaisempien kokemusten mukaan rakentuneet, eivät ne saa olla joustamattomia käsityksiä tai rajata tutkimuksen vaiheita ja toimenpiteitä. Toisaalta tutkimukselle on suotavaa kehittää erilaisia arvauksia, mitä tutkimuksen analyysi voi paljastaa ja näin ollen luoda uusia näkökulmia, opettaa ja yllättää tutkijaa. Tähän on ehtona se, että tutkijan ennakkoon muodostetut oletukset otetaan huomioon tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. (Eskola & Suoranta 1999, 18 - 19.)

Verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen on tutkijan asema paljon keskeisemmässä roolissa. Toiminta on koko tutkimuksen ajan joustavaa ja tutkijalla on mahdollisuus vaikuttaa sen suunnitteluun ja toteutukseen omaa mielikuvitusta käyttäen. Tämä pätee erityisesti siihen,



mitä menetelmiä tutkija osaa käyttää ja yhdistää sekä tulosten kirjoitus- ja ilmaisutapaan. (Eskola & Suoranta 1999, 19.) Tutkimuksen aikana tulee tutkijan pohtia myös, mihin tehdyt päätökset johtavat ja mitä ne tulevat tarkoittamaan tutkimuksen kannalta. (Saaranen-Kauppi-  
nen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ja sen kululle on olemassa tyypillisiä piirteitä. Niin kuin aiem-  
massa kappaleessa mainittiin, on tutkimus kokonaisvaltainen tiedonhankintatapa ja sen tulos-  
ten keräys tapahtuu luonnollisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen tulos-  
ten keruuseen käytetään tutkijan omia havaintoja verrattuna esimerkiksi määrällisissä tutki-  
muksissa käytettäviin kyselylomakkeita. Laadullinen tutkimus pyrkii myös selvittämään ja tuo-  
maan julki ennakkoon odottamattomia tekijöitä. Lähtökohtana ei siis ole valmiin teorian to-  
dentaminen. Käytettävät menetelmät pyrkivät lähtökohtaisesti tuomaan tutkittavien henkilöi-  
den näkökulmia paremmin esille, kuten eri haastattelut, havainnointit ja analyysit. Edelliseen  
viitaten kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisesti. Tutkimukselle  
laadittu suunnitelma voi muotoutua tutkimuksen edetessä joustuen ja jokainen tutkittu ta-  
paus ja ilmiö nähdään ainutlaatuisena. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.)

Laadulliselle tutkimukselle oleellisia eettisiä näkökulmia on kolme. Tutkimusaiheen eettinen  
oikeutus eli onko tutkittavan ilmiön selvittäminen perusteltavaa, joka tulee erityisesti huomi-  
oida arkaluontoisempia asioita tutkittaessa. Toinen huomioitava asia on käytettävien mene-  
telmien sopivuus kyseiseen tutkimukseen eli saadaanko valituilla aineistohankintamenetel-  
mille haettu tieto tutkimuksen ongelmiin liittyen. Kolmas huomioitava tekijä liittyy tutkimuk-  
sen analyysiin ja raportointiin. Tutkittavien henkilöiden tulisi säilyä anonyymeinä raportin si-  
sällössä ja tutkijan tulee raportoida saadut tulokset mahdollisimman oikein ja tarkasti. Tutki-  
jan on selkeästi tuotava esiin analyysin kulku ja mitä eri vaiheita on liittynyt tulosten saan-  
tiin. Koko prosessista tulisi saada mahdollisimman selkokielen ja läpinäkyvä. (Saaranen-  
Kauppi-  
nen & Puusniekka 2006.)

#### 4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tyypillisesti tieteellisissä tutkimuksissa käytettyjä laadullisia menetelmiä hyödynnetään ym-  
märtämään entuudestaan tuntemattomia asioita paremmin ja syvemmin. Ero määrälliseen  
tutkimukseen ja sen menetelmiin on, että tutkittavien määrä on pienempi, mutta niistä saa-  
tavan aineiston määrä huomattavasti suurempi. Suppeasta kohderyhmästä pyritään näin ollen  
saamaan paljon tietoa ja ymmärtämään syntyvää ilmiötä kokonaisvaltaisemmin. Riippumatta  
siitä, mitä menetelmää tutkimuksessa käytetään, otos on harkinnanvarainen ja tutkijan lähei-  
syyss sekä osallistuvuus tutkittaviin korostuu. Jos tulosten luotettavuutta halutaan parantaa,  
voidaan tutkimuksessa käyttää triangulaatiota eli useamman menetelmän käyttöä. Tällöin tut-

kittavaa ilmiötä voidaan tarkastella useista näkökulmista. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Seuraavaksi esitellään tarkemmin tässä opinnäytetyön tutkimuksessa käytettävät teemahaastattelu/puolistrukturoitu haastattelu ja havainnointi.

#### Teemahaastattelu/puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelu on suosituimpia tiedonkeruumenetelmiä. Haastattelu rakentuu haastattelijan ja osallistuvan henkilön keskustelutyypiselle vuorovaikutukselle, joka on vähintään jollain tasolla järjestelmällisesti yhteydessä tutkittavaan aiheeseen. Tavoitteena haastattelulla on ennalta määrätyn tehtävän suorittaminen ja sen kysymyksiin vastauksien saaminen. Näin ollen se toimii tutkimusaineiston keruuseen, jota myöhemmin analysoidaan ja tulkitaan määrättyihin kysymyksiin liittyen. Haastattelua ja vuorovaikutusta voidaan luonnehtia tiettyjen piirteiden mukaan. Haastattelu on aina ennakoon suunniteltu, jota varten haastattelijalla on perehtynyt siihen liittyvään teoriaan ja käytäntöön. Toteutettavan haastattelun kulku on haastattelijan vetämä ja ohjaama, tavallisesti myös haastattelijalla joutuu motivoimaan osallistujia sen kulun aikana. Tärkeää on myös, että tutkija tuntee oman roolinsa ja mikä hänen vastuunsa on, sekä että haastattelijalla osaa käyttää saamaansa aineistoa luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34, 42 - 43.)

Teemahaastattelu on yksi suosituimpia haastattelumuotoja. Kyseiselle haastattelulle on tyypillistä se, että haastattelulle on etukäteen valikoitu siihen keskittyvät aihealueet ja piirit, joihin haastattelijalla on perehtynyt huolellisesti etukäteen. Näiden aiheiden ympärille on rakennettu niihin liittyviä kysymyksiä, joiden tarkka muoto, järjestys ja rakenne eivät ole muuttumattomia. (Hirsjärvi ym. 2010, 208.) Teemahaastattelu on tosin strukturoidumpi kuin täysin avoin haastattelu, sillä käsiteltävät aiheet ovat kaikille osallistujille samat (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66.). Tosin aiheiden ympärillä käytävä keskustelu on hyvin joustavaa ja haastattelussa on tavoitteena huomioida yksittäiset tulokset ja merkitykset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tyypillisesti teemahaastattelu on enemmänkin keskustelunomainen tilanne. Sen vapaus korostuu siinä, että samoja kysymyksiä ei välttämättä oteta esille jokaisen haastateltavan kohdalla. Myös kysymysten järjestys ja niille annettava painoarvo voi muuttua tapauskohtaisesti. Keskustelun aikana haastattelijalla voi käyttää apuna muistiinpanoja ja apukysymyksiä, joiden avulla hänen on helppo edistää keskustelun kulkua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelijan tulee valmistautua huolellisesti etukäteen. Aihepiiriin tulee perehtyä etukäteen, jotta teemojen ympärille rakennettavat kysymykset vastaavat tutkimuksen tavoitteita. Haastateltavien valintaan tulee myös kiinnittää huomioita. Osallistuvien tulisi olla ihmisiä,

joilta voi olettaa saavan oleellista aineistoa tutkimukseen liittyvistä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Hyvin lähellä teemahaastattelun muotoa on puolistrukturoitu haastattelu. Kyseisessä haastattelumuodossa kaikille haastatteluun osallistuville henkilöille esitetään vähintään lähes samat kysymykset. Kysymysten järjestys on myös laadittu etukäteen, mutta sitä on myös haastattelutavan toimesta mahdollista muuttaa haastattelun edetessä, samoin kuin teemahaastattelussa. Täysin virallista määritelmää puolistrukturoidun haastattelun kulusta ja toteutuksesta ei siis ole, ja sitä voidaankin joissakin yhteyksissä verrata suoraan teemahaastatteluun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### Havainnointi

Havainnointi on hyvin yleinen laadullisen tutkimuksen yhteydessä käytetty menetelmä. Havainnointia voidaan harjoittaa joko tarkasteltaessa kielellisiä ilmauksia tai eri käyttäytymistä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37.) Havainnoinnin avulla voidaan saada syventämää informaatiota ihmisten käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössä ja etukäteen suunniteltua järjestelmällistä tarkkailua (Ojasalo ym. 2014, 114.). Havainnointi pyrkii saamaan vastauksen, toimivatko ihmiset sillä tavalla mitä he sanovat ja väittävät (Hirsjärvi ym. 2010, 212.).

Havainnoinnin suurin etu on sen tarjoama välitön tieto eri ihmisten ja joukkojen käyttäytymisestä sekä toiminnasta. Se sopii erinomaisesti käytettäväksi tilanteisiin, joita on vaikea ennakoita ja jotka muuttuvat nopeasti. (Hirsjärvi ym. 2010, 213.) Havainnointia pystytään hyödyntämään myös silloin hyvin, kun osallistujalla on kielellisiä vaikeuksia ilmaista itseään tai joista on suullisesti vaikea puhua tutkijalle. Erityisen hyvin havainnointi sopii vuorovaikutuksen analysointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 38.)

Ongelmia havainnoinnin käytössä voi olla liiallisen materiaalin määrä, jolloin oleellisen tiedon rekisteröinti voi olla haastavaa. Havainnoinnissa jokainen tapahtuma on ainutkertainen, eikä sitä välttämättä voida toistaa samalla tavalla kuin haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 38.) Lisäksi havainnoinnin ongelmana on tutkijan rooli. Jos tutkija on osallisena havainnoinnissa, voi se mahdollisesti vaikuttaa osallistuvien henkilöiden käyttäytymiseen. (Hirsjärvi ym. 2010, 213.)

Kuten muissa tiedonkeruumenetelmissä, on havainnoilla myös eri toteutusmuotoja. Havainnoinnin lajit ovat systemaattinen eli tarkkaan jäsennelty ja vapaasti tilanteeseen mukautuvaa toimintaa. Systemaattinen havainnointi suoritetaan yleisesti tarkkaan rajatussa tai luonnollisessa tilassa. Olennaisia piirteitä ovat luokitteluskeemojen laatiminen ja niiden oikeaoppinen käyttö. (Hirsjärvi ym. 2010, 214.) Kyseisessä tutkimuksessa toteutettava havainnointi on

systemaattista, jolloin tilanne ja paikka on etukäteen tarkkaan valittu ja rajattu ja havainnoinnin pohjalle on kerätty tueksi teoreettista tietoa, jota on hyödynnetty suunnitteluvaiheessa.

Tässä tutkimuksessa käytettävä havainnoinnin laji on osallistuva havainnointi. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien henkilöiden toimintaan ja toimii aktiivisesti tutkimuksessa mukana. Tutkijalla on siis rooli sekä tutkijana että ihmisenä tutkittavien toimintaan. Oleellista on kuitenkin pitää nämä roolit erillään tutkimuksen ajan ja tehdä muistiinpanoja vuorovaikutuksessa tutkittavien toimintaan liittyen. (Vilka 2015, 143.) Tutkijan osallistuminen voidaan jakaa täydelliseen ja havainnoivaan osallistumiseen. Täydellisessä osallistumisessa tutkija pyrkii olemaan täysin ryhmän jäsen ja toimia luonnollisesti. Ongelmaksi tässä muodostuu tutkimuksen tarkoituksen kertomisesta muille osallistujille ja heidän reaktionsa siihen. Lisäksi tutkijan on vaikeaa kerätä samanaikaisesti tietoa ja käyttäytyä aidosti. Havainnoiva osallistuminen tarkoittaa, että tutkittavat ovat tietoisia tutkijan roolista ja sitä kautta luodaan vahvoja vuorovaikutussuhteita tutkittaviin. Tutkija on mukana toiminnassa ja esittää kysymyksiä edistääkseen havainnointia. (Hirsjärvi ym. 2010, 216 - 217.)

Havainnoinnista saatavaa aineistoa ja tietoa voidaan kutsua myös hiljaiseksi tiedoksi. Hiljainen tieto tarkoittaa kaikkea, mitä henkilö on hankkinut aistimalla, tekemällä, seuraamalla sekä harjaannuttamalla eri taitoja. Nämä muodostavat henkilökohtaisen toimintatavan ja säännökset, joita ei kuitenkaan osata välttämättä viestittää toiselle. Nämä tiedot siirtyvät henkilöiltä toiselle tiedostamatta, kun he ovat harjoittamalla jotakin tiettyä toimintaa yhdessä. (Vilka 2015, 144.)

#### 4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy tiettyjä arvoja ja normeja, joihin tutkimuksen lopullinen päämäärä tähtää. Yleisesti empiirisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on käytetty reliabiliteettia ja validiteettia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Reliabiliteetin ja validiteetin sopivuutta laadulliseen tutkimukseen on kritisoitu, sillä jotkut tutkijat näkevät niiden soveltuvan paremmin määrällisen tutkimuksen arviointiin. (Eskola & Suoranta 1999, 211.) Laadullisen tutkimuksen kohdalla sen luotettavuutta parantaa tutkijan täsmällinen kuvailu toteuttamisen eri vaiheista. Esimerkiksi tutkijan tulisi kertoa, missä olosuhteissa ja paikassa toteutettu haastattelu tai havainnointi on tehty ja mitä mahdollisia häiriötekijöitä ja virhetulkintoja tutkimuksen aikana on ilmennyt. Tutkijan tulisi myös ilmaista lukijalle, mihin tulosten tulkinat perustuvat ja miten tutkija perustelee ne. Tähän liittyen haastattelun täsmällinen ja monipuolinen dokumentointi on oleellisessa osassa. (Hirsjärvi ym. 2010, 232 - 233.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn tiedonkeruumenetelmän sopivuutta ja kykyä mitata mahdollisimman tehokkaasti tutkimuksen tarkoituksenmukaista ongelmaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa esitetyt kysymykset on muotoiltu niin, että tutkittavat henkilöt ymmärtävät ne halutulla tavalla. Jos tutkittavat eivät tulkitse kysymyksiä samalla tavalla kuin tutkija, vääristyvät tulokset. Validiteettia voidaan vahvistaa näin ollen jo ennen tutkimusta varmistamalla valitun perusjoukon soveltuvuus tutkimukseen, aineiston keruuta suunnittelemalla. Käytettävien kysymysten tulisi kattaa kokonaisuudessaan tutkimuksen pääongelma. (Vilka 2015, 193 - 194.)

Riippumatta siitä, onko toteutettu tutkimus määrällinen vai laadullinen, voi tutkimuksen validiteettia tarkentaa käyttämällä aineistonkeruuseen useita menetelmiä. Tällöin tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella useista näkökulmista ja keräämällä eri tyyppisiä aineistoja. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Usean menetelmän yhteiskäyttöä samassa tutkimuksessa kutsutaan metodiseksi triangulaatioksi. Muita eri triangulaation tyyppisiä ovat tutkija-, teoreettinen- ja aineistotriangulaatio. (Hirsjärvi ym. 2010, 232 - 233.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella viitataan tutkimustulosten tarkkuuteen ja sen tehokkuuteen tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti varmistaa myös, että mittaukselliset tulokset ovat toistettavia eli ne olisivat täysin samoja aikaisemmin tutkitun henkilön kohdalla, riippumatta siitä kuka tutkimuksen on toteuttanut. (Vilka 2015, 194.) Jos kaksi eri tutkijaa toteuttavat saman tutkimuksen ja samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla samoin tuloksin, voidaan tutkimuksen todeta olevan reliabiliteettiä (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Reliabiliteetin heikentymiseen tutkimuksen aikana vaikuttavat tutkijan virheellinen aineiston merkintä tai tutkittava henkilö ymmärtää tai muistaa kertoneensa asian väärin. Virheiden sattuessa tutkijan tulee ottaa kantaa sattuneisiin virheisiin ja tuoda ne esille raportointivaiheessa. (Vilka 2015, 194.)

#### 4.3 Tutkimuksen kulku

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen haastattelut ja havainnointitoteutettiin maaliskuussa 2016 pääkaupunkiseudulla niin, että haastattelu ja havainnointi suoritettiin jokaisen haastateltavan kohdalla samanaikaisesti. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla ja tämän jälkeen jokainen haastattelu litteroitiin tutkimustulosten analysointia varten. Tutkimukset kestivät haastateltavasta riippuen 20-30 minuuttia. Tutkimuksen otanta rajoittui kauppatiedettä tai liiketaloutta opiskeleviin korkeakouluopiskelijoihin, jotka olivat opinnoissaan kolmannella tai neljännellä vuodella. Kyseinen otanta oli näin ollen vastaava, joka oli esitetty samaan aiheeseen liittyneessä tutkimuksessa alaluvussa 2.3.

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat tutkimuksen tekijälle entuudestaan tuttuja henkilöitä. Koska osallistujat olivat entuudestaan tuttuja, voitiin tällä varmistaa se, että jokaiselle

osallistujalle LinkedIn oli entuudestaan tuttu kanava jollain tasolla. Se, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt tunsivat entuudestaan tutkimuksen tekijän, voidaan tulkita sekä hyvänä että huonona piirteenä. Tunnettavuus voi vaikuttaa osittain työn luotettavuuteen, mutta toisaalta kyseisessä tapauksessa haastateltavien on helpompi kertoa asioista tutkimuksen teki- jälle. Otantaan valittiin tarkoituksenmukaisesti sekä henkilöitä, jotka käyttävät ja eivät käytä LinkedIniä. Tällöin tutkimuksella pyrittiin selvittämään molemminpuolisia motiiveja käyttää ja olla käyttämättä kyseistä kanavaa.

Haastattelun ja havainnoinnin tarkka kulku ja kysymykset löytyvät liitteestä 1. Sekä haastat- telun että havainnoinnin kulkuun vaikutti se, käyttäkö osallistunut henkilö LinkedIniä vai ei. Jos vastaus oli kyllä, tiedusteltiin osallistujalta tarkemmin kanavan käyttöä ja mitä motiiveja sen käyttöön liittyy. Jos vastaus oli ei, tiedusteltiin käyttämättömyyden takana olevia motii- veja. Molemmissa tapauksissa osallistujalta tiedusteltiin muiden sosiaalisen median kanavien käyttöä, jotta niiden käyttöä ja motiiveja voitaisiin myöhemmin tutkimuksessa käyttää.

Sekä LinkedInin käytön että käyttämättömyyden apuna haastattelun yhteydessä motivaatiokortteja, jotka on koottu esitetyn teorian pohjalta luvuissa 2.3. ja 2.5. Jokaiseen korttiin oli kirjoitettu yksi motivaatiotekijä, joka motivoi osallistujaa käyttämään LinkedIniä tai puo- lestaan olla käyttämättä sitä. Ennen korttien esittämistä haastateltavalta tiedusteltiin hänen motiivejaan käyttää tai olla käyttämättä LinkedIniä. Tällä pyrittiin selvittämään tiedostetut motiivit ja poissulkemaan mahdollisuus liiallisesta johdattamisesta vastauksissa. Kun haasta- teltava ei enää keksinyt muita tekijöitä, asetettiin osallistumiskortit pöydälle ja sen jälkeen haastateltavaa pyydettiin järjestämään tekijät tärkeysjärjestykseen, jotka koostuivat hänen itse mainitsemistaan sekä pöydälle nostetuista korteista. Havainnointikortteihin oli lisätty ku- vat ilmaisemaan kortissa mainittua tekijää, jotta ne olisivat visuaalisesti parempia ja helpot- taisivat haastateltavaa hahmottamaan paremmin kortissa olevan motiivin. Eri tekijöiden sijoi- tuksia pyydettiin myös perustelemaan, jolla pyrittiin selvittämään eri tarpeita ja ajatuksia va- lintojen takana. Kolme tärkeintä motivaatiotekijää pisteytettiin ja taulukoitiin.

Tämän jälkeen haastattelussa siirryttiin seuraavaan teemaan eli henkilöbrändäykseen. Jos haastateltava ilmoitti käyttävänsä LinkedIniä, kysyttiin, kuinka hän näkee oman henkilöbrän- däyksen merkityksen kanavan käytön yhteydessä. Jos haastateltava ei käyttänyt LinkedIniä, kysyttiin, näkykö oman henkilöbrändin merkitys muiden sosiaalisen median kanavien käytön yhteydessä.

Seuraava teema käsitteli verkostoitumisen merkitystä. Haastateltavilta kysyttiin kuinka mer- kittävänä he kokevat verkostot ja kuinka niitä on mahdollisesti hyödynnetty tähän mennessä ja tulevaisuudessa mahdollisesti. Tässäkin teemassa kysymysten tarkka muotoilu riippui siitä, ilmoittiko vastaaja käyttävänsä LinkedIniä vai ei.

Viimeinen teema liittyi työnhakuun LinkedInissä muihin kanaviin verrattuna. Kyseisessä teemassa käytettiin vastaavanlaisia havainnointikortteja kuin LinkedInin käytön ja käyttämättömyyden motiiveihin liittyen. Motivaatiokortteja käytettiin samalla periaatteella, jossa haastateltavan tuli mainita ensin hänelle merkittävimmät työnhakukanavat. Kun haastateltava oli maininnut hänelle mieleen tulleet kanavat, otettiin pöydälle työnhakukanavakortit, jotka haastateltava asetti hänen mieleiseensä tärkeysjärjestykseen ja perusteli myös valinnat. Tällä pyrittiin selvittämään työnhakuun liittyviä motiiveja ja ajatuksia. Myös tässä kohtaa neljä tärkeintä motivaatiotekijää pisteytettiin ja taulukoitiin. Lopuksi haastateltavaa pyydettiin täyttämään SWOT -analyysi, jossa haastateltava analysoi LinkedIniä työnhakukanavana. Jos haastateltava ei käyttänyt LinkedIniä, pyydettiin hänen täyttävän vastaava analyysi kanavasta, jonka hän koki parhaimmaksi työnhakukanavaksi. Tutkimuksesta saadut tulokset käydään läpi luvussa 5.

## 5 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi työssä tehdyn laadullisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa käydään läpi henkilöt, jotka osallistuivat sekä teemahaastatteluun että havainnointiin. Teemoittain järjestetyn tutkimuksen kautta tulleita näkökulmia ja asioita käydään läpi, niin haastattelussa esitettyjen kysymysten kuin havainnoinnin kautta saatujen motivaatiotekijöiden avulla.

### 5.1 Tutkimuksesta saadut tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä kahdeksan henkilöä, joista kolme oli naisia ja viisi miehiä. Osallistujista nuorin oli 22-vuotias ja vanhin 26-vuotias. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt, heidän ikänsä ja LinkedInin käyttö on havainnollistettu kuviossa 11. Kuviossa sinisellä pohjalla olevat henkilöt ilmoittivat käyttävänsä LinkedIniä ja punaisella pohjalla olevat puolestaan ilmoittivat, että eivät käytä LinkedIniä. Kuviossa on myös ilmoitettu, mihin sosiaalisen median kanaviin osallistuneet henkilöt olivat rekisteröityneet ja niiden käyttöjärjestys on ilmoitettu henkilöiden alla niin, että eniten käytetty kanava on listattu ensimmäisenä, toiseksi käytetyin toisena ja niin edelleen.



Kuvio 9: Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tiedot

### 5.1.1 Teemahaastattelu

#### LinkedIn

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä neljä ilmoitti käyttävänsä LinkedIniä, ja neljä ilmoitti, että ei käytä LinkedIniä. Kenelläkään LinkedIniä käyttävistä henkilöistä kyseinen kanava ei ollut kolmen käytetyimmän sosiaalisen median kanavan joukossa, kun kaikilta haastateltavilta pyydettiin kertomaan mitä eri kanavia he käyttävät ja missä järjestyksessä. Kysyttäessä, kuinka paljon he keskimäärin käyttävät LinkedIniä, vaihtelivat vastaukset yhdestä kerrasta viikossa joka toiseen päivään. Samoin käytetty aika vaihteli hieman haastateltavien kesken noin kymmenestä minuutista reiluun tuntiin. Kanavaa haastateltavat olivat käyttäneet noin vuodesta aina kahteen vuoteen asti. Kysyttäessä syitä, miksi haastateltavat käyttävät tai ovat käyttämättä LinkedIniä, nousi esille samoja piirteitä ja tekijöitä. LinkedIniä käyttävistä henkilöistä kaksi neljästä (2/4) ilmoittivat, että verkostot ja kontaktit ovat heidän mielestään syy olla kanavassa. ”Sehän on vähän niinkun työelämän Facebook, niist kontakteista on hyötyä sit työelämäs”, totesi 22-vuotias mies. 26-vuotias mies mainitsi käyttävänsä LinkedIniä työnhaun takia: ”Selaan kiinnostavii uutisii ja alan muutoksii, mitä tulee vastaan.” 23-vuotiaan naisen LinkedIn käyttöön vaikutti

Nainen 23-v: ”Mä käyn viikossa ehkä 2-3 kertaa siel. Kyl se verkostoituminen on tärkeintä siellä.”



vahvasti koulutustausta: ”Meil oli koulus semmonen projekti, mis vaadittiin et on LinkedIn -tili ni siks nyt lähin käyttää sitä.”

Neljästä LinkedIniä käyttämättömistä haastateltavasta kaikki nostivat esille tietynasteisen kiinnostuksen puutteen olla käyttämättä kanavaa. Molemmat 25-vuotiaat miehet kertoivat, etteivät näe käytölle tarvetta: ”Emmä tee sillä oikeen mitään täl hetkel.”, ”Se on jotenki semmonen kanava, mist mä en oikeen saa irti mitään.” 26-vuotias nainen kertoi syyksi olla käyttämättä kanavaa vaivannäön ja, että kanavan profiilista saisi mieleisensä näköisen. Lisäksi esille nousi muiden asioiden priorisoiminen profiilin tekemisen edelle: ”Täl hetkel on vaa muita asioita mitkä menee edelle.” LinkedIn käyttämättömistä henkilöistä kaksi neljästä (2/4) nostivat edelle myös tietynasteisen osaamisen puutteen kanavaan liittyen. ”Ehkä siin on se, et emmä oo viittiny tutustuu siihen, et mikä siin on se homman juju ja idea.”, kertoi 23-vuotias mies. 26-vuotias nainen totesi puolestaan: ”En oo ehtiny oikeen ottaa selvää, miten siitä sais hyvän näkösen.”

#### Henkilöbrändäys

Valtaosa kaikista haastateltavista tiedostivat oman verkkominänsä merkityksen sekä LinkedInissä että muissa sosiaalisen median kanavissa. Kuusi kahdeksasta (6/8) kertoi oman käyttäytymisensä olevan vähintään tietyllä tasolla harkittua. Kaksi kahdeksasta (2/8), joille henkilöbrändäys ei ollut merkityksellistä eivät myöskään käyttäneet LinkedIniä. He myöskin osasivat erottaa oman ammatillisen ja henkilökohtaisen verkkominän omassa sosiaalisen median aktiivisuudessaan. Samat kuusi kahdeksasta mainitsivat myös, että henkilöbrändäyksen korostaminen eri kanavia käyttäessä on merkittävää heille.

LinkedIniä käyttävistä haastateltavista (4/8) nousi esiin eri asioita, mitä he kokivat oleelliseksi tuoda esille LinkedInissä oman henkilöbrändäyksen kannalta. 23-vuotias nainen mainitsi: ”No kyl mä kaikki sosiaalisen median projektit tuon esille et näkee et osaa käyttää eri juttui.” 22-vuotias mies mainitsi myös ulkoasun merkityksen oman brändin kehittämisen kannalta tärkeäksi: ”Kyl mä näen et koval on suuri merkitys, et miltä näyttää ja et sil viestittää ammattimaisuutta.” 26-vuotias mies mainitsi oman osaamisen esille tuomisen erityisesti omissa kiinnostuksen kohteissa sekä tiedosti sen merkityksen verrattuna muihin kanaviin: ”LinkedIn on työelämän some, joten käytös on sen mukasta - hillittyä ja harkittua.” Sama 26-vuotias mies tiedosti tosin myös muiden kanavien vaikuttavan henkilöbrändin ilmenemiseen: ”Mielestäni Facebook tulee myös olla optimoitu niin, että tuleva työnantaja/asiakas silmäilee mahdollisesti profiiliasi. Itse pidän myös Facebook profiilini sellaisena, että tämä ei vaikuta

Mies 22: ”Mitä vois lisätä ni kuva, jolla pyrkis korostaa millanen tyyppi on.”

ostopäätökseen tai työnsaantiin negatiivisesti.” Toinen 23-vuotias nainen mainitsi, että oman koulutuksen esiintuominen nousee esille vahvasti oman henkilöbrändäyksen kohdalla: ”No kyl mä pyrin tuomaan tota koulutusta esille ja mitä nyt on tehny markkinoinnin kanssa ni niitä korostaa sit.”

Niiden haastateltavien joukosta, jotka eivät käytä LinkedIniä, puolet (2/4) mainitsi, että henkilöbrändäys on heille tietyllä tasolla merkityksellistä. 23-vuotias mies kertoi, että omaa henkilöbrändiä hän pitää yllä olemalla aktiivinen Twitterissä ja sitä kautta tuomalla esiin omaa asiantuntijuuttaan: ”Kyl mä Twitteris otan osaa kaikkeen keskusteluun, esimerkiks urheiluun liittyen osallistuu aina keskusteluun ja antaa vinkkei.” Sama 23-

Mies 23-v: ” Kyl mä Twitteris otan osaa kaikkeen keskusteluun, esimerkiks urheiluun liittyen osallistuu aina keskusteluun ja antaa vinkkei.”

vuotias mies totesi myös eri kanavien vaikuttavan käyttäytymiseen eri tavoin, jolloin erotetaan ammatillinen ja henkilökohtainen verkkominä: ”Kyl must Snapchat on semmonen paljon henkilökohtaisempi ku just Twitter, ku siel kaikki näkee mitä kirjottaa ni miettii vähä enemmän mitä sinne laittaa.” Toinen 25-vuotias mies puolestaan totesi, että omaa tietämystä voidaan tuoda esille olemalla aktiivinen eri keskusteluissa: ”Facebookissa otan osaa keskusteluun, jos mä koen et on jotain painavaa sanottavaa ni sil sit vähän viestittää sitä omaa persoonaa.” 26-vuotias nainen ei kokenut, että omaa henkilöbrändiä voisi jollain tavalla viestittää hänen käyttämissään muissa kanavissa tai kokenut sitä tärkeäksi yleisesti. Eikä hänen käyttäytymisensä ole kovin harkittua missään kanavassa: ”Emmä oikeestaan mieta mitenkä mä siellä käyttäydyn, et ei siinä oikeen oo mitään eroo.” 25-vuotias mies puolestaan totesi, että suhteellisen passiivinen sosiaalisen median kanavien käyttö vaikuttaa omalla tavallaan siihen, että henkilöbrändäystä ei koeta tärkeäksi: ”Ku emmä oikeen käytä sit niin paljon noit muitkaa ni emmä tiä oikeen miten vois hyödyntää sit niitäkään.”

### Verkostoituminen

Valtaosa haastateltavista (7/8) mainitsi, että verkostot ja hyödyntäminen LinkedInissä ja muissa sosiaalisen median kanavissa koettiin hyödylliseksi. Sama määrä haastateltavista kertoi hyödyntäneensä olemassa olevia verkostojaan LinkedInissä ja muissa kanavissa, jos eivät LinkedIniä käyttäneet.

LinkedIniä käyttäneiden haastateltavien joukosta kaikki (4/4) kertoivat verkostojen ja verkostoitumisen olevan hyödyllistä LinkedInin käytön suhteen. 23-vuotias nainen kertoi hyödyntävänsä verkostojaan nykyisen työnsä kautta. Hän painotti sekä niiden määrän, että laadun merkitystä erityisesti tulevaisuudessa, kun on päässyt verkostoitumaan eri yritysjohdon

kanssa: ”Nyt vaan koittaa haalia niitä yhteyshenkilöitä mahdollisimman paljon, et kuhan vaan saa kaikki mahdolliset ketä tapaa.” Hän totesi myös: ”Just ku tekee yhteistyötä joidenki yritysjohdajien kans nyt duunis, ni niist kyl voi olla hyötyy sit myöhemmin.” Näin ollen hän tiedosti verkostojen potentiaalin erityisesti tulevaisuudessa. 22-vuotias mies mainitsi hyötyneensä tähän asti LinkedInin kautta saaduista kontakteista aloittamalla niiden keräämisen heti kanavan käytön aloittamisen yhteydessä: ”Aloin kerää kontaktei heti alussa ni nyt on saanu jo tosi paljon hyvii kontaktei siel.” Hän myös tiedosti niiden potentiaalin tulevaisuudessa työnhakuun ja uramahdollisuuksiin liittyen: ”Siis sehän on ihan tutkittua et työllistyminen paranee ja on todennäkösempää ku on laajat verkostot ja just LinkedInis.” Toinen 23-vuotias nainen myös tiedosti verkostojen merkityksen LinkedInissä olevan tärkeää myös sosiaalisten tekijöiden kannalta: ”No kyllähän siellä LinkedInissä voi kanssa löytää uusia kavereita mut työpaikkojen kannalta niillä yhteyshenkilöillä on kyllä merkitystä.”

Haastateltavien joukosta, jotka eivät käyttäneet LinkedIniä, yli puolet (3/4) tiedosti verkostojen merkityksen käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. 25-vuotias mies mainitsi, että on kerännyt tähän asti yhteyshenkilöitä muissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissa ja tiedostaa niiden potentiaalin: ”Kyllähän noita Facebook-kavereita on kertyny et ehkä sieltä

Mies 23-v: ” Kyl tuol Twitteris ku on aktiivinen nois ryhmissä ni löytyy paljon tyyypei kenen kans voi vaihtaa tietämystä ni kylhän se auttaa nyt ja tulevaisuudes.”

sit löytyy just varmaan työnhaus apuu ja neuvoi, sitku hakee alan töihin.” Hän myös totesi, että tulevaisuudessa kanavien monipuolisempi käyttö tukee verkostojen hyödyntämistä: ”Ehkä sit myöhemmin just työelämäs pystyy hyödyntää noita tän hetkisii yhteyksii et jos haluu vaik suosituksii jotain töistä.” 23-vuotias mies mainitsi, että eri ryhmistä löytyvät kontaktit ovat tärkeitä, sillä

heidän kautta pystyy levittämään omaa osaamistaan muiden kesken: ”Kyl tuol Twitteris ku on aktiivinen nois ryhmissä ni löytyy paljon tyyypei kenen kans voi vaihtaa tietämystä ni kylhän se auttaa nyt ja tulevaisuudes.” Myös muiden kanavien monipuolisempi käyttö tulevaisuudessa tiedostettiin 23-vuotiaan miehen mukaan: ”Joo just Snapchattii ja LinkedInii ku alkais käyttää ni sillon sais enemmän verkostoi ja pystyis enemmän hyödyntää sit niitä sitä kautta.” 26-vuotias nainen kertoi, että verkostoituminen sähköisiä kanavia käyttäen ei ole kovin tärkeää, vaan pääpaino on verkostoitua ensisijaisesti kohtaamalla kasvokkain ihmisiä ja sitä kautta hakemalla uusia verkostoja. Hän kuitenkin mainitsi, että verkossa näitä uusia kontakteja on mahdollisesti tulevaisuudessa helpompi lähestyä: ”Jos nyt tulevaisuudessa tekee ton LinkedInin niin kylhän niistä sit voi hyötyy jos tarvii jotain neuvoo vaikka.”

### 5.1.2 Havainnointi

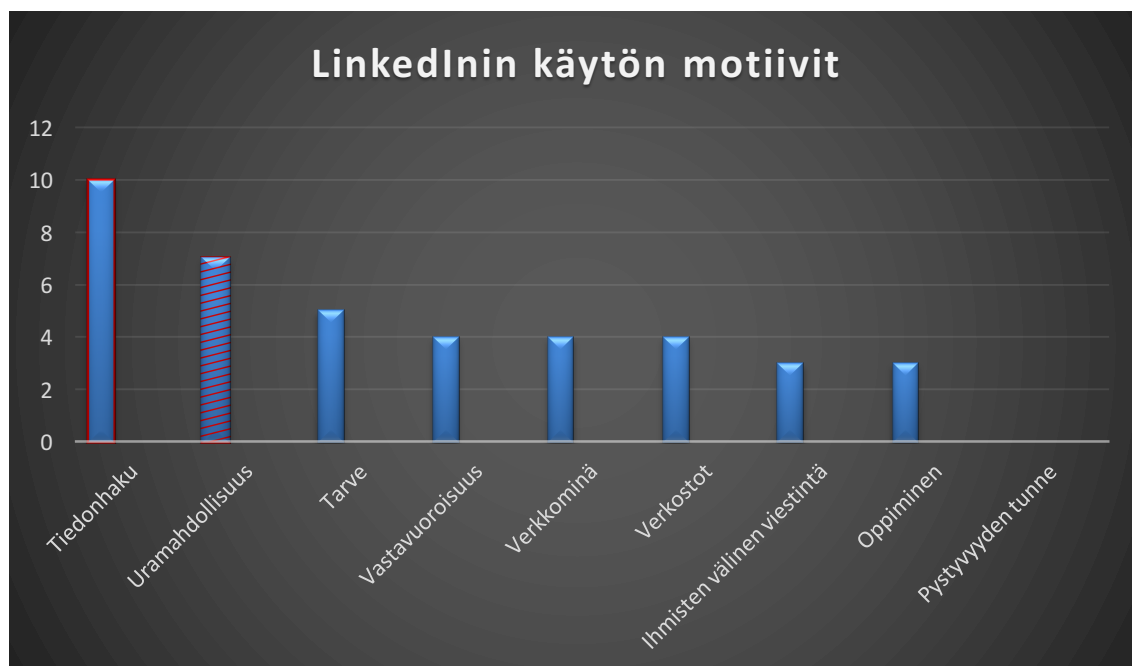
Teemahaastattelun aikana jokaiselle haastateltavalle suoritettiin havainnointi, jossa haastateltavalle esitettiin LinkedInin käyttöön sekä käyttämättömyyteen liittyviä motivaatiotekijöitä

(Liite 2). Motivaatiotekijäkortit oli laadittu erikseen henkilöille, jotka ilmoittivat käyttävänsä LinkedIniä ja heille, jotka eivät käytä kyseistä kanavaa. LinkedIniä käyttäneille henkilöille oli havainnoinnissa seitsemän eri motivaatiokorttia ja henkilöille, jotka eivät käyttäneet LinkedIniä, viisi motivaatiokorttia. Ennen motivaatiotekijäkorttien esittämistä henkilöltä tiedusteltiin, mitkä syyt ja tekijät vaikuttavat hänen päätökseensä käyttää tai olla käyttämättä LinkedIniä. Vasta tämän jälkeen valmiiksi laaditut motivaatiokortit nostettiin pöydälle. Tällä pyrittiin poissulkemaan havainnoinnin liiallinen ohjaaminen haastateltavan vastauksiin liittyen. Tämän lisäksi haastateltaville annettiin mahdollisuus listata oma motivaatiotekijä, jos kyseistä tekijää ei löytynyt pöydälle nostetuista korteista. Kun eri motivaatiotekijöitä oltiin tarkasteltu, pyydettiin haastateltavaa järjestämään pöydällä olleet kortit tärkeysjärjestykseen eli mikä osallistumistekijä merkitsi hänelle eniten liittyen LinkedInin käyttöön tai käyttämättömyyteen. Lisäksi valittua järjestystä pyydettiin perustelemaan, jotta saataisiin syvempää tietoa siitä, miksi kyseiset motivaatiotekijät koettiin haastateltavan näkökulmasta tärkeiksi ja miksi ne olivat päätetyssä tärkeysjärjestyksessä.



Kuvio 10: 26-vuotias naisen järjestänyt LinkedInin käyttämättömyyden motiiveja

Mahdollisimman monipuolisen lopputuloksen kannalta motivaatiotekijöiden sijoitukset pisteytettiin. Pisteytys tapahtui siten, että tärkeimmäksi motivaatiotekijäksi valitulle kortille annettiin neljä, toiseksi tärkeimmäksi kolme pistettä, kolmanneksi tärkeimmäksi kaksi ja neljänneksi tärkeimmäksi yksi piste. Näin ollen merkitystä oli sekä sillä, kuinka moni haastateltava valitsi kyseisen tekijän ylipäätään ja kuinka tärkeäksi haastateltava sen merkityksen koki. Kaikkien haastattelujen jälkeen eri tekijöiden saamat pisteet laskettiin yhteen ja asetettiin pisteytysjärjestykseen. Kuvioissa 13 ja 14 on havainnollistettu LinkedInin käytön sekä käyttämättömyyden motivaatiotekijöiden saamat pistemäärät. LinkedInin käyttämiseen ja käyttämättömyyteen liittyvät tekijät on listattu kuvioissa 13 ja 14 vasemmalta oikealla. Järjestys on päätetty niin, että eniten pisteitä saadut tekijät ovat vasemmalla ja yläpuolella oleva palkki kuvaa saatujen pisteiden määrää.



Kuvio 11: LinkedInin käytön motiivit


LinkedIniä käyttävien haastateltavien motivaatiotekijät on listattu yllä. Kaikki muut motivaatiotekijät saivat havainnoinnin tuloksena pisteitä vähintään yhdeltä haastateltavalta paitsi pystyvyyden tunne. Valmiiksi laadittujen motivaatiotekijäkorttien lisäksi kaksi haastateltavaa nosti neljän tärkeimmän motivaatiotekijän joukkoon itse listaamansa tekijän: Verkostot ja oppiminen. Tuloksissa tulee kiinnittää erityistä huomiota kahteen eniten pisteitä saaneeseen motivaatiotekijään eli tiedonhaun ja uramahdollisuuteen. LinkedIniä käyttävistä henkilöistä kaikki (4/4) valitsivat tiedonhaun ja kolme neljästä (3/4) uramahdollisuuden neljän tärkeimmän motivaatiotekijän joukkoon. Sijoilla 3 - 8 olleet motivaatiotekijät olivat neljän tärkeimmän joukossa kahdella tai yhdellä haastateltavalla.

Eniten pisteitä saanut motivaatiotekijä oli tiedonhaku. Toinen 23-vuotias nainen oli listannut tiedonhaun toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi: ”Onse tärkeitä tietää mitä tapahtuu ja et mitä verkossa tapahtuu et pysy asioista perillä.” Toinen 23-vuotias nainen korosti tiedonhaun merkitystä erityisesti tulevaisuudessa: ”Ehkä sit just myöhemmin ku ettii harjoittelu- tai työpaikkaa ni pystyy sit ettii tietoo yrityksistä ja myös niist ihmisistä, ketkä työskentelee alalla.” 22-vuotias mies näki tiedonhaun vertailun kannalta hyvänä motiivina: ”LinkedInis pystyy hyvin näkee et mitä vaaditaan työhön liittyen ja mitä vaatimuksii eri paikkoihin on.”

Uramahdollisuus nousi neljän tärkeimmän motivaatiotekijän joukkoon kolmella haastateltavalla. 23-vuotias nainen perusteli valintansa: ”No sieltä voi ura aueta ja onse hyvä olla päivitetty profiili, kun niitä työnantajia liikkuu aika paljon.” Toinen 23-vuotias nainen oli listannut uramahdollisuuden hänelle tärkeimmäksi tekijäksi olla LinkedInissä: ”Se on oikeestaan se syy

et mulla on se olemassa.” 22-vuotias mies perusteli valintaansa, että uramahdollisuus on yhteydessä verkostoihin, mutta tärkeää on ensin hankkia paljon kontakteja, joita voi siten myöhemmin hyödyntää tulevaisuudessa työnhakuun liittyen.

Muiden motivaatiotekijöiden kohdalla pisteytys oli selkeästi tasaisempaa verrattuna kahteen ensimmäiseen. Tarve nousi kahdella haastateltavalla neljän tärkeimmän tekijän joukkoon. 23-vuotias nainen näki sen toiseksi tärkeimpänä tekijänä: ”No se on ihan sen takia et haluan olla esillä siellä ja et näkyvyys paranee.” 26-vuotias mies puolestaan kertoi oman alansa vaativan olemaan läsnä kyseisessä kanavassa: ”Kyl nyt kun opiskelee tätä markkinointia ja myyntiä sekä tekee töitä niiden parissa, ni kyl silloin on vähän niinku pakko olla läsnä siellä et on perillä mitä alalla ja sektoreilla tapahtuu.”



Mies 22-v: ”Se on aika tärkeä ominaisuus työelämässä työelämässä et millanen verkosto on..”

Vastavuoroisuus oli yhdellä vastaajalla tärkein LinkedInin käytön motivaatiotekijä. 23-vuotias nainen perusteli valintansa: ”Se on sen takia, kun työnantajat on siellä niin paljon niin pysyy sitä kautta olee niihin yhteydessä ja antaa tietoo. Et ei tarvii olla aina kasvotusten niiden kaa tekemisis.”

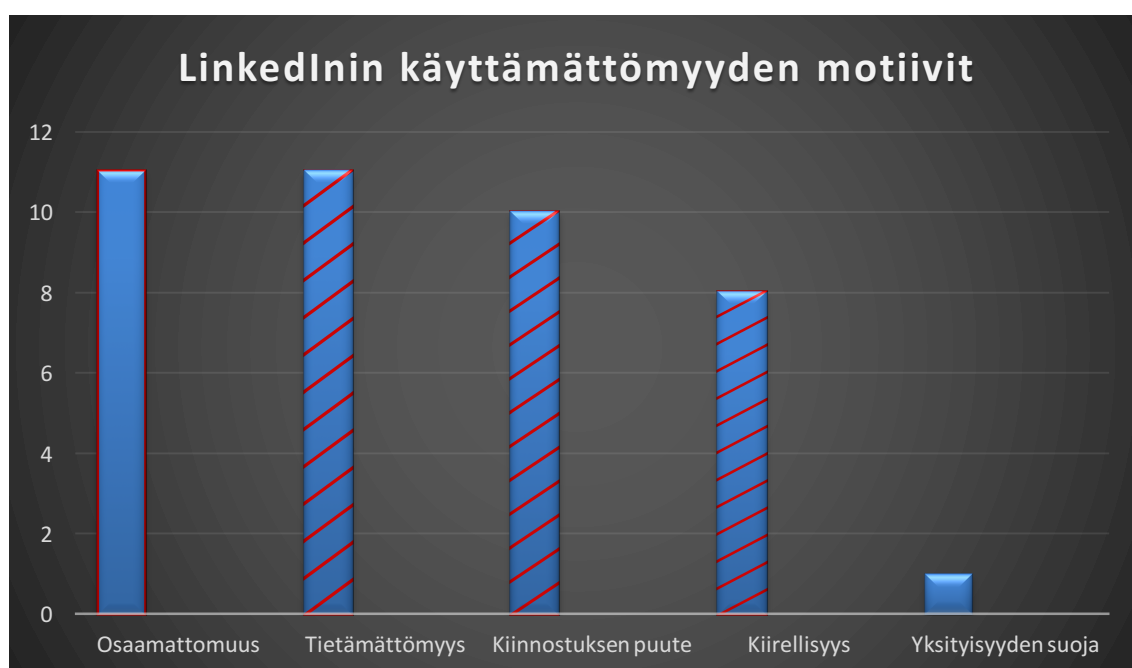
Yksi haastateltavista nosti verkostot tärkeimmäksi motivaatiotekijäksi LinkedInin käytön taustalla. 22-vuotias mies perusteli valintaansa työelämään liittyen. Hänen mukaansa erityisesti tulevaisuutta kohden verkostojen määrä ja laatu korostuu LinkedInissä eniten: ”Se on aika tärkeä ominaisuus työelämässä työelämässä et millanen verkosto on ja sanotaan et kontaktit määrittävät kuinka paljon työtä on tarjolla.”

Verkkominä nousi pisteytettyjen tekijöiden joukkoon kahdella haastateltavalla. 22-vuotias mies perusteli verkkominän merkitystä ammatillisen näkyvyyden kannalta merkitykselliseksi: ”Onhan se tärkeä kans et miltä se profiili näyttää ja et mitä on listannu kokemuksiin ja muut taidot mitä löytyy.” Vaikka toisen 23-vuotiaan naisen kohdalla kyseinen tekijä ei ollut pisteytettyjen motiivien joukossa, hän tiedosti opiskelualan vaikuttavan valintaan käyttäen kanavaa: ”No siis just et ku opiskelee liiketaloutta ni onse musta olla tärkeä ihan vaan sen takii olla siellä esillä.”

Ihmisten välinen viestintä nousi pisteytettyjen tekijöiden joukkoon kahdella haastateltavalla. 23-vuotias nainen kertoi sen olevan hyvin lähellä vastavuoroisuutta ja korosti helppoutta olla yhteydessä kontakteihin, vaikka ei tuntisikaan heitä niin hyvin entuudestaan. Toinen 23-vuotias nainen korosti myös ihmisten välisen viestinnän merkitystä tulevaisuudessa: ”Ehkä se nyt ei oo niin semmosta aktiivista, kavereitten kaa viestittelyy vaan ehkä just enemmänki just johonki työnhakuun liittyen.”

Oppiminen nousi esiin yhdellä haastateltavalla toiseksi tärkeimpänä motivaatiotekijänä. 26-vuotias mies perusteli valintansa olevan yhteydessä tiedonhakuun liittyen: ”Samalla ku ottaa selvää asioista ni pystyy oppimaan uutta ja kehittämään itseään päivittäin.”

Pystyvyyden tunnetta ei kukaan haastateltavista kokenut itselleen merkitykselliseksi syyksi käyttää kyseistä kanavaa. Syyt alhaiseen sijoitukseen olivat kaikkien haastateltavien kesken hyvin samanlaisia. 22-vuotias mies totesi: ”Ei toi oikeen merkitse mulle mitään ton kanavan käyttöön liittyen.” Myöskään toinen 23-vuotias nainen ei kokenut pystyvyyden tunteen olevan merkityksellinen kanavan käyttöön liittyen.



Kuvio 12: LinkedInin käyttämättömyyden motiivit

Haastateltujen henkilöiden motivaatiotekijät, jotka eivät käyttäneet LinkedIniä, on havainnollistettu kuviossa 14. Kaikki viisi motivaatiotekijää saivat vähintään yhden sijoituksen neljän käytetyimmän ja samalla pisteytetyn tekijän joukosta. Yksikään haastateltava ei maininnut yhtään motivaatiotekijää esille nostettujen korttien ulkopuolelta, joka olisi vaikuttanut syyhyn olla käyttämättä kyseistä kanavaa. Huomiota tulee kiinnittää kuitenkin neljään eniten pisteitä saaneeseen tekijään, jotka erottuivat selkeästi haastateltavien valintojen perusteella. Kaikki haastateltavat nostivat osaamattomuuden, tietämättömyyden ja kiireellisuuden neljän tärkeimmän motiivin joukkoon olla käyttämättä LinkedIniä. Myös suurin osa (3/4) piti kiinnostuksen puutetta joko tärkeimpänä tai toiseksi tärkeimpänä motiivina olla käyttämättä kanavaa.



Nainen 26-v: ”..ei jaksa nähdä vaivaa tehdä siitä profiilista sit semmosta, mikä tyydyttäis itteään. Ku se vaatii aika paljon tekemistä.”

Eniten pisteitä motivaatiokorteista saivat osaamattomuus ja tietämättömyys. 23-vuotias mies koki, että yhdisti tietämättömyyden vaikuttavan vahvasti myös siihen, että ei osaa sitä kautta käyttää LinkedIniä: ”Ehkä just ku ei oo tietonen siitä ni ei myöskään oo kokemusta siitä et miten sitä sit tulis käyttää.” 26-vuotias nainen puolestaan ei nähnyt, että osaamattomuus on merkittävä syy olla käyttämättä kanavaa: ”Emmä nyt usko et se on niin vaikee, ettei sitä osais sit tehdä. Ei mulla ainakaan jää kiinni siitä, etten osais sitä käyttää.” Toinen 25-vuotias mies puolestaan piti osaamattomuutta tärkeimpänä tekijänä olla käyttämättä, joka heijastui vahvasti myös kielelliseen osaamattomuuteen: ”No siis just ku kaikki pitäis tehdä sit englanniks siellä ni vähän on ollu esteenä, ettei oo halunnu tehdä sitä tilii.”

Tietämättömyys oli yhden vastaajan mukaan tärkein tekijä olla käyttämättä kanavaa. 23-vuotias mies perusteli tietämättömyyden olevan tärkein motiivi olla käyttämättä LinkedIniä, sillä hänen mukaansa kanava ei ole näkyvästi esillä missään: ”Ei se oikeen ponnahta esille mistään ni sen takii siitä ei oikeen oo ollu tietonen aikasemmin et olis sit tehny sen tilin sinne.” 26-vuotias nainen puolestaan kertoi kyseisen sosiaalisen median kanavan olevan yksinkertaisesti tiedostamatonta aluetta: ”Vähän vaa harmaa alue, en tasan tarkkaa tiiä miten toimii, vaikka peruslogiikan ymmärrän.”

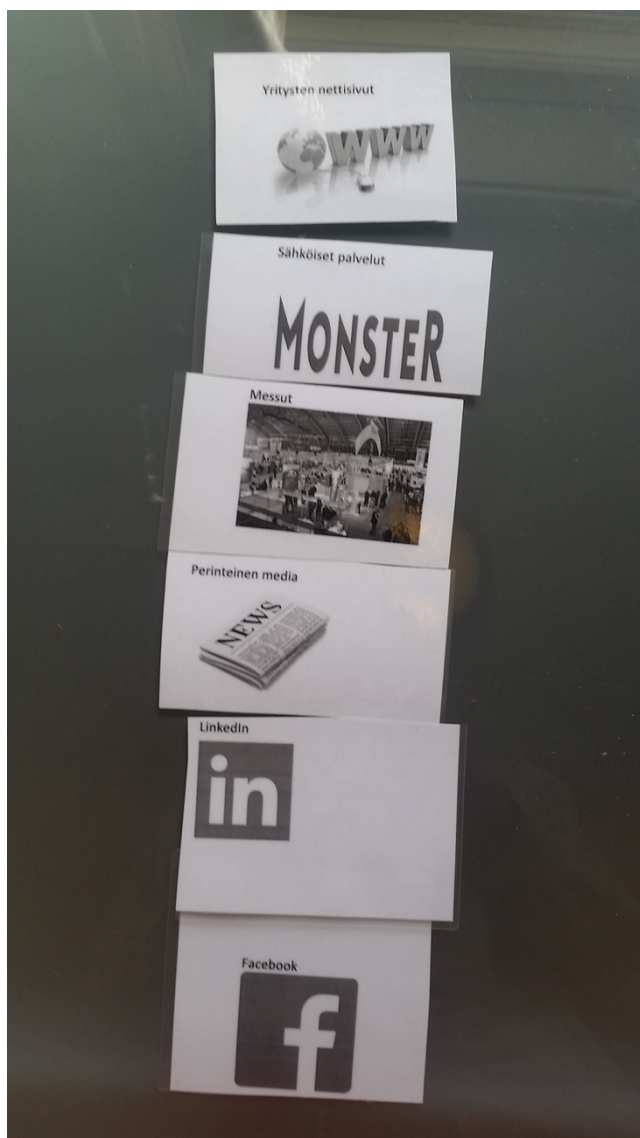
Kiinnostuksen puute oli kolmanneksi eniten pisteitä saanut tekijä. 26-vuotias näki, että kiinnostuksen puute johtuu käsityksenä, että kanavan käyttö on kovin työlästä: ”Se tarkoittaa sitä, että ei jaksa nähdä vaivaa tehdä siitä profiilista sit semmosta, mikä tyydyttäis itteään. Ku se vaatii aika paljon tekemistä.” Toinen 25-vuotias mies näki myös kiinnostuksen puutteen olevan tärkein tekijä olla käyttämättä kanavaa. Hän kertoi, ettei ole kokenut kanavan olevan yleisesti ottaen tarpeellinen: ”Emmä kyl koe et mun pitäis tuoda omaa osaamista esille kauheesti, kyl sitä pystyy muutenki sit CV:ssä korostaa asioita, ku hakee töitä.”

Kiireellisyys sai haastateltavien joukosta neljänneksi eniten pisteitä ja oli viimeinen merkittävä motiivi olla käyttämättä kanavaa. 26-vuotias nainen kertoi sen olevan tärkein motiivi, koska muut samaan aikaan käynnissä olevat asiat vievät liikaa huomiota: ”Tässä kun on joutunu hakemaan harkkapaikkaa ja suunnittelee opparia niin en oo vaan ehtiny miettiä tätä asiaa.” 23-vuotias mies perusteli kiireellisyyden olevan vahvasti yhteydessä muiden sosiaalisen median kanavien aktiivisuuteen ja sitä kautta johtuvaan ajanpuutteeseen: ”Ku käyttää muita kanavia kuitenkin aika aktiivisesti ni sit yks kanava vois ehkä olla vähän liikaa sit siihen viel.”

Reilusti vähiten merkitystä korostui yksityisyyden suojan kohdalla, ainoastaan yksi haastateltava mainitsi sillä olevan merkitystä olla käyttämättä LinkedIniä. 23-vuotias mies tiedosti, että ei välttämättä pelkää niin kauheasti omien tietojen löytymistä käyttämällä LinkedIniä, mutta tiedosti kuitenkin sen vaikuttavan pienellä painollan kyseisen kanavan käyttämättömyyteen.

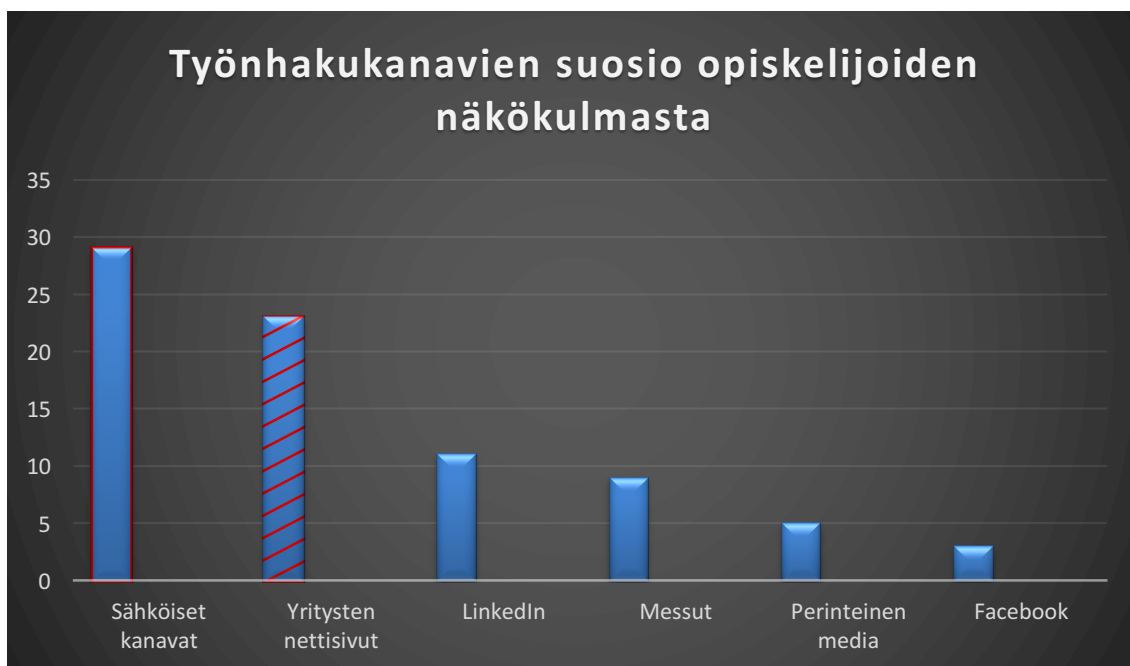
## Työnhaku

Havainnoinnin toinen vaihe liittyi työnhakuun, jossa vertailtiin haastateltavien näkemyksiä eri työnhakukanavien välillä. Toimintaperiaate oli samankaltainen, mikä toteutettiin liittyen motiiveihin käyttää tai olla käyttämättä LinkedIniä. Työnhakuun liittyvässä havainnoinnissa haastateltavilta tiedusteltiin, mikä tai mitkä ovat heidän mielestään parhaimpia työnhakukanavia. Tässä vaiheessa ei ollut väliä, käyttikö haastateltava LinkedIniä vai ei. Kun haastateltava oli kertonut hänen mielestään parhaan tai parhaat työnhakukanavat, nostettiin pöydälle eri kortit, joissa jokaisessa oli mainittu yksi työnhakukanava (Liite 2). Nämä kortit tuli sen jälkeen järjestää paremmuusjärjestykseen. Jos haastateltavalle tuli mieleen joku työnhakukanava, mitä ei mainittu havainnointikorteissa, oli hänellä mahdollisuus kirjata se tyhjälle lapulle. Näin ollen pystyttiin varmistamaan, ettei havainnointi ollut liian ohjaavaa. Paremmuusjärjestykseen asetetut työnhakukanavat pisteytettiin samalla periaatteella kuin LinkedInin osallistumismotiivit eli parhaalle neljä pistettä, toiseksi parhaalle kolme pistettä ja niin edelleen. Tämän jälkeen valinnat perusteltiin, jotta saataisiin syvempää tietoa siitä, miksi eri kanavat koettiin parhaiksi.



Kuvio 13: 26-vuotias nainen järjestänyt työnhakukanavia paremmuusjärjestykseen

Työnhakuun liittyvän havainnoinnin tulokset on havainnollistettu kuviossa 16. Kaikki havainnointikortit saivat vähintään yhden pistesijoituksen. Tosin huomio kannattaa kiinnittää kahteen eniten pisteitä saaneeseen kanavaan eli sähköisiin kanaviin ja yrityksen nettisivuihin. Nämä kanavat nousivat jokaisen haastateltavan kohdalla vähintään kolmanneksi parhaaksi työnhakukanavaksi.



Kuvio 14: Työnhakukanavien suosio opiskelijoiden näkökulmasta

Sähköiset kanavat eli esimerkiksi kaikki yleiset työnhakukoneet olivat valtaosan haastateltujen (5/8) mielestä paras työnhakukanava. Myös kolme muuta haastateltavaa listasi kyseisen vaihtoehdon toiseksi parhaaksi työnhakukanavaksi. 22-vuotias mies toi esille kyseisten palvelujen monipuolisuuden ja kokonaisvaltaisen toiminta-alueen: ”Sinne on kasattu ne kaikki yhteen. Saa kans kartotettuun niin paljon eri mahdollisuuksia verrattuna muihin.” 23-vuotias nainen korosti kyseisten kanavien helppoutta ja yksinkertaisuutta työnhakuun liittyen: ”Kaikki löytyy nopeesti ja on selkeästi esillä, ni sieltä lähtee aina ensimmäisenä ettimään.” Toinen 23-vuotias nainen korosti myös sähköisten kanavien helppoutta ja nosti myös esille työnantajien näkökulman: ”Tää on musta helpoin mulle ja sit kans yrityksille et neki saa sit helposti työnhakijat kiinnostuu ja löytää ne ilmoitukset.”

Nainen 23-v: ”Jos on just kiinnostunu jostain yhestä yrityksestä ni sieltä kans löytää sit siihen liittyen nopeesti jos on vapaa paikka auki.”

Toiseksi eniten pisteitä sai yritysten nettisivut. 22-vuotias mies totesi, että käymällä läpi suoraan yritysten sivuja saa suoraan tietoa itseään kiinnostavasta alasta, mutta on hitaampi tapa tiettyihin kanaviin verrattuna: ”Sieltä saa suoraan tietoa just siitä yrityksestä mihin haluis hakea mut on se sit vähän hitaampi, verrattuna noihin molliin ja muihin, mis on kaikki tarjolla.” Myös 23-vuotias nainen

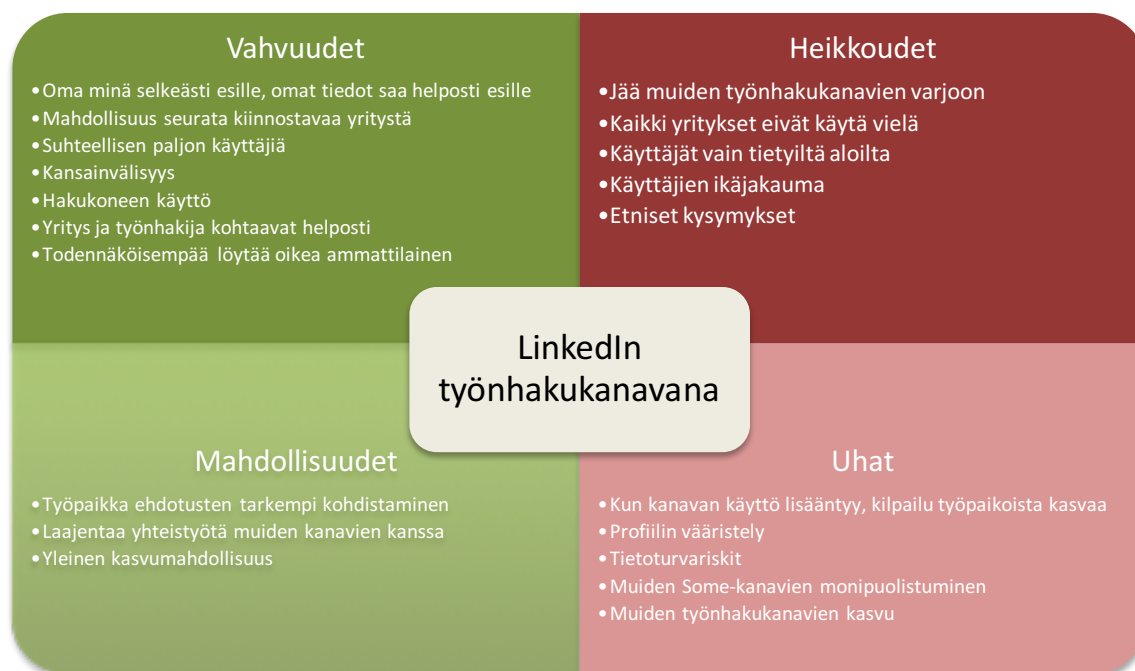
kertoi kiinnostuksen tiettyä yritystä ja alaa kohtaan vaikuttavan vahvasti kyseisen vaihtoehdon korkeaan sijoitukseen: ”Jos on just kiinnostunu jostain yhestä yrityksestä ni sieltä kans löytää sit siihen liittyen nopeesti jos on vapaa paikka auki.” 26-vuotias nainen korosti myös rohkean lähestymistavan merkitystä yritysten nettisivuja käyttäessä: ”Mä oon tehny silleen et oon käyny kattoo sieltä sivuilta onks vapaita työpaikkoja ja jos ei oo ollu nii

sit lähettäny sinne avoimen hakemuksen perään. Sil on sit voinu osottaa hyvin sitä kiinnostusta yritystä kohtaan suoraan.”

LinkedIn sai pisteytyksessä kolmanneksi eniten ääniä. Huomioitavaa tuloksessa oli se, että yksi (1/8) haastateltavista mainitsi sen olevan hänen mielestään paras työnhakukanava, vaikka ei ollut rekisteröitynyt LinkedIniin ollenkaan. 23-vuotias mies piti LinkedIniä parhaana työnhakukanavana, vaikka ei itse ollut rekisteröitynyt kanavaan. Hän kuitenkin tiedosti kanavan viimeaikaisen kasvun juuri työnhaun ja verkostoitumisen kannalta merkittäväksi tekijäksi: ”Mä oon käsittäny et se on noussu viime aikoina paljon ja et siellä haetaan paljon töitä. Ja just siellä ku on verkostoja paljon ni se avaa mahdollisuuksia.” 22-vuotias mies puolestaan nosti esille LinkedInin toiseksi parhaana työnhakukanavana ja perusteli valintansa kyseisen kanavan optimoitujen työpaikkaehdotuksien takia: ”Se on hyvä, ku siellä ehdotetaan ihan suoraan et mitkä paikat vois olla sopivia omaan profiiliin nähden.”

Muiden kanavien pistemäärät olivat selkeästi alhaisemmat verrattuna muihin työnhakukanaviin. Pisteytykset vaihtelivat seitsemästä kolmeen pisteeseen. Eniten pisteitä sai messut, jonka viisi haastateltavaa nosti neljän parhaimman työnhakukanavan joukkoon. 23-vuotias nainen perusteli messujen merkitystä oman onnistuneen työnhaun kokemuksen nojaan: ”Siellä on kuitenkin mahdollisuus tavata paljon ihmisiä ja jos löytää ne oikeet tyypit ja on oikeessa paikassa oikeeseen aikaan, ni se on tosi hyvä tapa tavata. Siinä myös samalla poistuu semmonen epävarmuus, ku on nähny jo entuudestaan sen ihmisen aikasemmin.” 26-vuotias nainen nosti esille myös kasvokkain kohtaamisen ja verkostoitumisen merkityksenä työnhaun kannalta: ”Siellä kun pääsee puhumaan suoraan niille tärkeille ihmisille niin voi sit sitä kautta tehdä hyvän ensivaikutelman.”

Havainnoinnin lopuksi kaikkia haastateltavia, jotka käyttivät LinkedIniä, pyydettiin täyttämään LinkedInistä SWOT-analyysi työnhakukanavana tarkasteltuna. Tällä pyrittiin vielä saamaan lisää yksityiskohtaisempaa tietoa, millaisena kanavana haastateltavat kokivat sen työnhaun kannalta, miksi LinkedIn koettiin joko paremmaksi tai heikommaksi työnhakukanavaksi verrattuna muihin kanaviin. Lisäksi SWOT-analyysillä oli tarkoitus saada esiin haastateltavilta tiedostamattomia näkemyksiä, joita he eivät osanneet kertoa havainnoinnin yhteydessä. Kyseisen SWOT-analyysin pääkohdat on havainnollistettu kuviossa 17.



Kuvio 15: SWOT-analyysi LinkedInistä työnhakukanavana haastateltavien näkökulmasta

Edellä mainittuun SWOT -analyysiin on täytetty kaikkien LinkedIniä käyttäneiden haastateltavien näkemyksiä. Jokainen analyysin täyttänyt henkilö listasi kyseisestä kanavasta sille ominaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kyseiset kohdat olivat haastateltavien subjektiivisia näkemyksiä, eikä haastattelija ottanut kantaa tai vaikuttanut niiden todenperäisyyteen.

## 5.2 Tulosten analysointi

Teemahaastattelujen ja havainnointien tuloksena saatujen aineiston perusteella luotiin kolme erilaista persoonakorttia, joiden tarkoituksena on kuvailla tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden piirteitä, olemusta, motiiveja ja ominaisuuksia. Persoonien tavoitteena on helpottaa hahmottamaan miksi tietyt kuluttajat, jotka kuuluvat tiettyyn persoonaan käyttäytyvän kyseisellä tavalla. Tutkimuksen pohjalta luodut persoonat pyrkivät selittämään, miten eri henkilöt käyttävät LinkedIniä, jos käyttävät ja mitä tavoitteita, haluja, sekä pyrkimyksiä käytön taustalla on.

Aineiston pohjalta luodut kolme persoonaa on esitelty alla. Persoonien kokonaisuus on rakennettu yhdistämällä eri asioita ja merkittäviä piirteitä, jotka tulivat ilmi eri haastateltavilta. Näin ollen yksikään persoona ei suoranaisesti kuvaa tai viittaa johonkin tiettyyn haastateltavaan. Alla olevat persoonat on nimetty seuraavasti: Matti Motivoitunut, Kirsi Kiinnostunut ja Timo Tietoinen. Jokaisen persoonan käyttäytymisestä on kerrottu tarkemmin alla, eli mitkä

tekijät ovat olennaisimpia niiden kohdalla ja miten ne vaikuttavat persoonan käyttäytymiseen.



Kuvio 16: Persoonakortti 1, Matti Motivoitunut

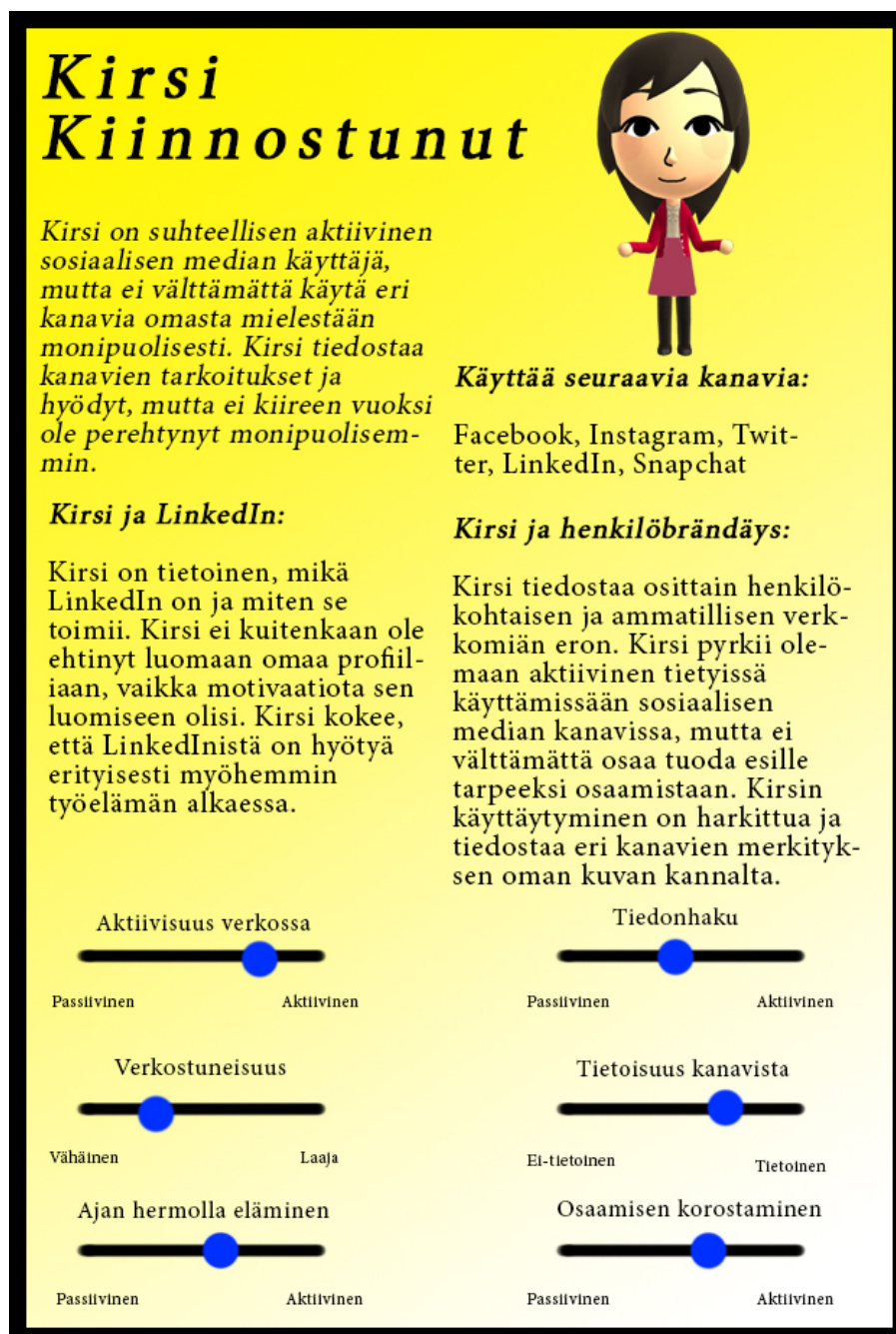
Persoonakortti 1 on Matti Motivoitunut. Matti on persoonista hyvin aktiivinen LinkedInin käyttäjä ja on muissakin sosiaalisen median kanavissa päivittäin aktiivinen. Hän on käyttänyt LinkedIniä jo sen verran kauan, että tietää kaikki kanavan perustoiminnot ja periaatteet. Hän pi-

tää omasta profiilistaan hyvää huolta, päivittää omia tietojaan uusien kokemusten kertymisen myötä ja kiinnittää huomiota profiiliin yksityiskohtiin. Matti on myös suhteellisen aktiivinen etsimään tietoa hänelle mielenkiintoisista aiheista kanavassa ja pyrkii näin ollen oppimaan uutta, esimerkiksi tulevaan työpaikkaan ja ammattiin liittyen. Matti ottaa osaa keskusteluihin ja jakaa harkitusti eri sisältöä kanavassa, jotta oma ammatillinen osaaminen ja aktiivisuus korostuisi. Matti elää hyvin ajan hermolla ja uusien kanavien suosion nousun myötä laajentaa jatkuvasti eri kanavien käyttöä.

Matti pyrkii jatkuvasti etsimään uusia verkostoja ja tiedostaa niiden potentiaalisen hyödyn tulevaisuudessa. LinkedInissä hän etsii jatkuvasti uusia kontakteja, joiden kanssa hän on tehnyt yhteistyötä eri tilanteissa. Matti myös kokee, että verkostoja tulee hyödyntää niin määrällisesti kuin laadullisesti. Tämän vuoksi hän pitää hyvää huolta omasta LinkedIn profiilistaan, jotta hänelle tärkeät yhteyshenkilöt saavat hänestä halutun mielikuvan.

Matille on tärkeää pitää erillään omassa verkkokäyttäytymisessä ammatillinen ja henkilökohtainen verkkominä. LinkedIniä hän pitää puhtaasti ammatilliseen käyttöön ja sen käyttö on näin ollen hyvinkin harkittua. Muissa kanavissa Matti taas käyttäytyy enemmän henkilökohtaisen verkkominän mukaisesti, julkaisee paljon vapaammin asioita ja yleisesti käyttäytyy eri tavalla. Omaan osaamistaan hän tuo esille erityisesti LinkedInissä, mutta myös muissa kanavissa, jotta ammatillinen kuva olisi mahdollisimman monipuolinen.





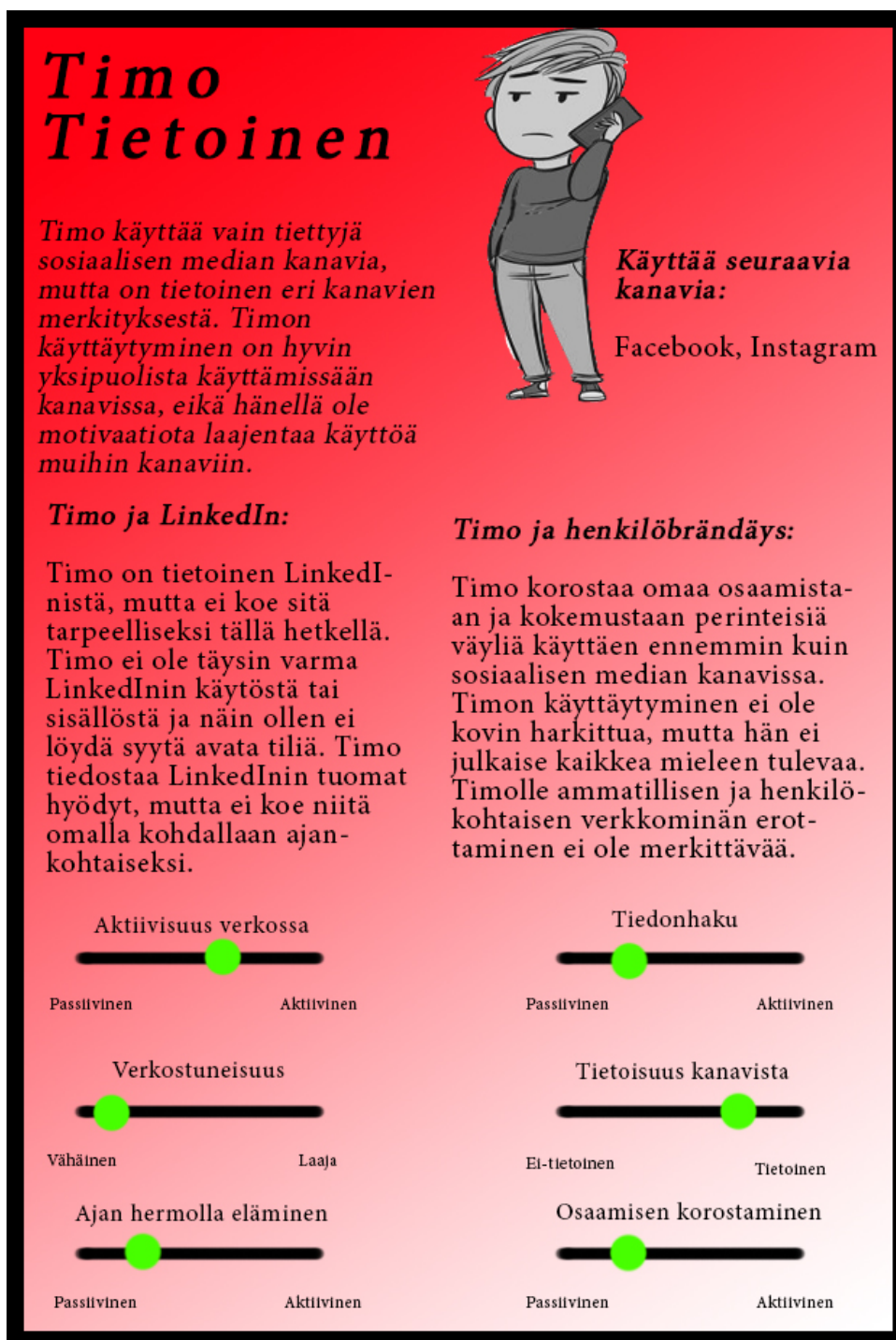
Kuvio 17: Persoonakortti 2, Kirsi Kiinnostunut

Persoonakortti 2 on Kirsi Kiinnostunut. Kirsi ei käytä tällä hetkellä LinkedIniä, mutta on kuitenkin hyvin tietoinen kanavan hyödyistä. Kirsi ei tähän mennessä ole löytänyt aikaa kanavan käytölle, sillä hän kokee, että muut hänen käyttämänsä sosiaalisen median kanavat vievät liikaa aikaa eikä näin ollen koe ajan riittävän LinkedInin käyttöön. Lisäksi Kirsi on hieman epävarma, onko LinkedInistä hyötyä vielä, kun hän ei ole päässyt opiskelemaansa alan työelämään mukaan. Kirsi kuitenkin on motivoitunut käyttämään kanavaa tulevaisuudessa, kun hänellä on opiskelujen jälkeen koulutustaan vastaava työpaikka ja jolloin hän kokee, että kyseisen kanavan käyttö olisi ajankohtaisempaa.

Kirsi on muiden sosiaalisen median kanavien käytön suhteen aktiivinen ja tuottaa myös satunnaisesti harkittua sisältöä eri kanaviin, kuten julkaisemalla kuvia ja ottamalla osaa eri keskusteluihin. Kanavien käyttö on kuitenkin yksipuolista, eikä Kirsi hae kovin paljon eri tietoa. Käyttö on lähinnä itsensä viihdyttämiseen ja ystävien kanssa viestimiseen.

Kirsin verkostot koostuvat lähinnä omasta ystäväpiiristä eikä hän ole pystynyt hyödyntämään tai keräämään kovin paljon eri yhteyshenkilöitä verkossa yleisesti. Kirsi kuitenkin tiedostaa verkostojen hyödyn erityisesti työnhaun kannalta ja kokee, että tulevaisuudessa kiinnittää siihen enemmän huomiota.

Vaikka Kirsi ei käytä LinkedIniä, hän silti pyrkii erottamaan omassa verkkokäyttäytymisessään ammatillisen ja henkilökohtaisen verkkominän. Tämä heijastuu Kirsin motiivissa käyttää tulevaisuudessa LinkedIniä, sillä hän tiedostaa eri sosiaalisen median kanavien merkityksen ja kuinka niissä käyttäytyä, jotta oma henkilöbrändi säilyisi mahdollisimman hyvänä. Omaan osaamistaan Kirsi tuo esille lähinnä perinteisiä väyliä käyttäen, kuten vierailamalla messuilla ja tapahtumissa. Tämä siksi, koska hän kokee voivansa tuoda osaamistaan paremmin esille kasvotusten ihmisten kanssa kuin verkossa ja koska Kirsi ei vielä osaa hyödyntää tarpeeksi hyvin eri kanavia osaamisen esilletuomiseen.



Kuvio 18: Persoonakortti 3, Timo Tietoinen

Kolmas persoonakortti on Timo Tietoinen. Timo on muiden persoonakorttien tavoin tietoinen LinkedInistä, mutta on sen suhteen pessimistisin tällä hetkellä. Timo kokee, että ei hyödy kanavasta tällä hetkellä juuri lainkaan, eikä hänellä ole välittömässä tulevaisuudessa tarvetta liittyä kyseiseen kanavaan. Timolle on kuitenkin mahdollista, että myöhemmin tulevaisuudessa hän käyttäisi LinkedIniä, jos työura etenisi niin, että sen käyttö olisi oleellista työn kannalta tai jollain muulla merkittävällä tavalla.

Yleisesti Timon sosiaalisen median käyttö rajoittuu vain tiettyihin kanaviin, joita hän käyttää viikoittain, tosin osaa myös jopa päivittäin. Hänen käyttäytymisensä on kovin yksipuolista. Timo käyttää niitä ystäväpiirinsä kanssa viestittämiseen ja satunnaisten julkaisujen selaamiseen, mutta ei itse tuota juuri sisältöä kanaviin. Timo ei erityisesti hae tietoa muiden kanavien kautta, ainoastaan selaa vastaantulevaa sisältöä.

Timo on persoonista vähiten verkostoitunut. Hän ei koe, että pystyisi hyödyntämään olemassa olevaa verkostoaan millään tavalla kyseisellä hetkellä, eikä hänellä ole selkeää suunnitelmaa sen suhteen tulevaisuudessa. Omaan osaamistaan Timo kokee, että ei voi hyödyntää tai tuoda esiin kovin tehokkaasti nykyisten kanavien kautta, joita hän käyttää.

Kolmesta persoonakortista Timo kiinnittää selkeästi vähiten huomiota omaan verkkominään ja henkilöbrändiin verkossa. Timo ei mieti omaa käyttäytymistään eri kanavissa ja ei tunnista erottavansa ammatillista ja henkilökohtaista verkkominää toisistaan. Timo käyttää kaikkia kanavia samalla tavalla eikä käyttö ole etukäteen suunniteltua tai harkittua.

Ottaen huomioon kaikki kolme persoonakorttia, ovat niille esitetyt piirteet hyvin samankaltaisia kuin alaluvussa 2.2 esitetyn tutkimuksen käyttäjätyyppit. Kyseisessä alaluvussa oltiin tutkittu yhdysvaltalaisen opiskelijoiden LinkedIn käyttöä, jonka perusteella käyttäjät oltiin jaettu kolmeen eri tyyppiin. Kyseiset tyypit olivat ei-käyttäjät, passiiviset ja aktiiviset LinkedIn-käyttäjät. Nämä kolme tyyppiä ovat lähes suoraan verrannolliset esitettyihin persoonakortteihin ja heille tyypillisiin piirteisiin.

## 6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tämä opinnäytetyö tutki ja käsitteli opiskelijoiden suhtautumista ja käyttäytymistä LinkedInissä. Työn tavoitteena oli selvittää, miksi opiskelijat käyttävät tai eivät käytä LinkedIniä ja mitä syitä valintojen taustalla on. Työssä tehty tutkimus perustuu luvuissa 2 ja 3 esitettyyn kirjallisuuteen ja entuudestaan tehtyihin tutkimuksiin, jotka liittyvät läheisesti aiheeseen. Tehdyn tutkimuksen johtopäätökset on jaettu kolmeen eri osaan, jotka on esitetty opinnäytetyön alaongelmina alaluvussa 1.2. Ongelmien käsittelyn lisäksi käydään läpi työssä tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja luodaan katsaus tehdyn työn pohjalta mahdolliselle jatkotutkimukselle.

### Opiskelijoiden motiivit LinkedInin käyttöön liittyen

Tutkimuksen tärkeimmäksi löydökseksi voidaan todeta olevan opiskelijoiden motiivit käyttää LinkedIniä samojen teemojen mukaisesti. Esille nousi selkeästi kaksi motiivia käyttää kanavaa

eli tiedonhaku ja tulevaisuuden uramahdollisuudet. Tutkimuksen perusteella opiskelijat ovat tietoisia, että LinkedIn tarjoaa tietoa eri alojen ja yritysten arvoista sekä tavoitteista. Opiskelijat myös tiedostivat LinkedInin merkityksen oman uran kohdalla. Erityisen huomioitavaa oli verkostojen ja niiden vaikutuksen tiedostaminen oman uran kannalta. Kaikki tutkimukseen osallistuneet LinkedInin käyttäjät korostivat, että verkostoja tulisi hyödyntää varhaisesta vaiheesta alkaen. Nämä edellä mainitut motiivit ovat osittain yhtenäisiä LinkedInin sisältöön viittaneeseen teoriaan, mikä esiteltiin alaluvussa 2.1.

Motiivit olla käyttämättä LinkedIniä jakautuivat eniten tasaisesti kolmen motiivin kesken. Näitä motiiveja olivat osaamattomuus, tietämättömyys ja kiinnostuksen puute. Sekä toteutettujen teemahaastattelujen että havainnointien perusteella kävi ilmi, että vaikka opiskelijat tiedostavat LinkedInin merkityksen ja roolin yhtenä oleellisimpana sosiaalisen median kanavana, korostui käytön tiellä tietyt teemat. Tutkimukseen osallistuneiden vastauksista kävi ilmi, etteivät he nähneet nykyisessä elämäntilanteessaan hyödylliseksi käyttää LinkedIniä opiskeluiden ollessa vielä kesken ja työuran olevan vielä alkutaipaleella. Käyttämättömyyden motiivit ovat samankaltaisia verrattuna alaluvussa 2.3 esitettyyn tutkimukseen.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yritysten kannalta monin tavoin. LinkedInin käyttöä voitaisiin esimerkiksi yritysten sisällä korostaa esimiestason henkilöiden kohdalla. LinkedInin käytön kouluttaminen yritysten sisällä voisi johtaa vierailuihin eri oppilaitoksissa. Vierailuissa voitaisiin samanaikaisesti korostaa LinkedInin merkitystä varhaisessa opiskeluvaiheessa ja kuinka verkostoitumisen merkitys on tärkeässä asemassa työllistymisen kannalta. Samalla yritysten on mahdollisuus parantaa omaa brändimielikuvaa ja herättää potentiaalisten työnhakijoiden mielenkiinto yritystä kohtaan. Lisäksi yksi keino lisätä opiskelijoiden osuamista LinkedInin käytön suhteen olisi jakaa yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa eri tasoisia käyttö- ja opasvideoita kuinka oma LinkedIn -profiili tulisi luoda ja ylläpitää. Jo työelämässä olevat opiskelijat, jotka käyttävät LinkedIniä, voisivat puolestaan saada lisäkannustusta kanavan käytöstä oman yrityksen tiimin johdolta. Yrityksen johto voisi kirjoittaa esimerkiksi oma-aloitteellisesti suosituksia eri taidoista ja kokemuksista, jotka omalla painollaan vaikuttavat työntekijän motivaatioon ja työskentelytasoon. Samankaltaista perehdytystä voisi myös korostaa eri oppilaitoksissa. Oppilaitoksen opettajat ja ohjaajat voisivat aktiivisesti tehdä aloitteen verkostoitumisen suhteen ja herättää opiskelijoiden mielenkiinto LinkedIniä kohtaan jo opiskeluaikana ennen työelämään siirtymistä. Koska haastattelujen perusteella selvisi, että tiedonhaku oli yksi suurimmista motiiveista käyttää LinkedIniä, voivat yritykset aktivoitua oman LinkedInin käytön suhteen jakamalla tai kirjoittamalla mielenkiintoisia artikkeleita kanavassa. Näin yrityksen pystyvät vaikuttamaan positiivisesti myös omaan näkyvyyteen ja mielenkiintoisuuteen työnantajana tarjoamalla hyödyllistä tietoa opiskelijoille.

Sisällöntuotanto on yksi tärkeä tekijä, johon yritysten tulisi kiinnittää huomiota heidän LinkedIn-sivustollaan. Viestinnän tulisi olla keskitettyä ja sen tulisi puhutella haluttua kohderyhmää oikealla tavalla. Viestinnän ei tarvitse suoranaisesti liittyä yrityksen toimintaan. Se voi sivuuttaa aihepiiriä ja samalla aktivoida lukijaa kiinnostumaan yrityksestä tai viestitystä aiheesta. Esimerkiksi L'Oréal ei omalla LinkedIn sivustolla julkaise tietoa vain omista tuotteista, vaan myös siitä, kuinka ryhtyä yrittäjäksi kauneusalalla. Vastaavan kaltaisella toiminnalla yritys pystyy vahvistamaan omaa brändiään. Sisällön tuottamisessa yritysten tulisi noudattaa tiettyjä normeja, joita yritysten tulisi huomioida omassa LinkedIn toiminnassaan. Näitä ovat:

- Palveluiden tarjoaminen
- Asiakkaiden aktivoiminen
- Aktiivisen verkoston luominen ja heille sisällön jakaminen
- Eri ryhmissä vaikuttaminen

Vastaavasti asioita, mitä yritysten ei kannattaisi tehdä on olla täysin passiivinen, toimimattomien linkkien lisääminen, viittaaminen heikkona oleviin ihmisryhmiin ja uskoihin viittaaminen sisällössä. Näiden asioiden noudattamisella on merkitys siihen, miten kuluttajat näkevät yritykset ja kuinka heidän brändinsä joko vahvistuu tai heikkenee. (Loras 2016)

#### Opiskelijoiden näkemys henkilöbrändäyksestä LinkedInissä

Tutkimuksen teemahaastattelun tärkein löydös oli, että valtaosa haastateltavista tiedosti, että omaa henkilöbrändiä pystyy kehittämään ja tuomaan esille käyttämällä LinkedIniä. LinkedIniä käyttävien haastateltavien joukosta nousi vahvasti esille tiettyjä teemoja, joita he itse näkivät tärkeimmäksi oman henkilöbrändin kannalta. Verkostoituminen nostettiin tärkeäksi ominaisuudeksi LinkedInissä, jota pystytään erityisesti hyödyntämään tulevaisuudessa. Huomattavaa oli se, että myös osa henkilöistä, jotka eivät käyttäneet LinkedIniä, tiedostivat oman henkilöbrändäyksen esiintuomisen muissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa nousi esille esimerkiksi, että olemalla aktiivinen Twitterissä ja ottamalla osaa keskusteluun, voi tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille ja sitä kautta nostaa omaa henkilöbrändin arvoa. Tämä verkossa käyttäytymisen merkitys on yhtenäinen alaluvussa 3.3 esitettyyn teoriaan henkilöbrändin toteutuksesta eri sosiaalisen median kanavia käyttäen. Henkilöbrändiin liittyvän verkkominän eri roolit tulivat tutkimuksessa myös esille haastateltavien perusteella. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt tiedostivat kahden eri roolin eli ammatillisen ja henkilökohtaisen verkkokäyttäytymisen, ja että eri kanavat määrittävät osaltaan, kuinka itseään tuo esille verkossa. Verkkominän roolien tiedostus on näin ollen osaltaan verrattavissa alaluvussa 3.1 esitettyyn teoriaan.

Henkilöbrändin parantamiseen opiskelijoiden näkökulmasta vaikuttavat pienetkin tekijät. Kuvan merkitys on suuri. Henkilön omakuva ja taustakuva ovat ensimmäiset asiat, mitkä profiilia tarkasteleva henkilö näkee. Täten positiivisen mielikuvan antaminen niiden avulla on hyvin tärkeää. Oman kuvan tulisi olla mahdollisimman luonnollinen, jopa taustalla oleva väri vaikuttaa oman henkilöbrändin arvoon LinkedInissä. Kuvien muokkaaminen antaa virheellisen kuvan käyttäjistä muille. Ryhmäkuvien käyttäminen on epäsuotavaa, kuten myös liian paljastavat, kuvapankin kuvat sekä väärin leikatut kuvat. Taustakuvan käyttäminen on myös suotava keino, jolla henkilö pystyy vaikuttamaan oman henkilöbrändin viestintään. Kuvan tulisi olla kirkas ja valoisa, jotta se viestittää visuaalisesti henkilön henkilöbrändiä positiivisesti. Myös perinteisiä ja lämminhenkisiä kuvia olisi suotuisaa käyttää, kuten myös saavutuksista viestiviä kuvia. Taustakuvan käyttämättömyys on isoin virhe. Silloin se ei viesti käyttäjästä mitään. Toinen henkilöbrändiin vaikuttava näkökulma on avainsanojen järkevä käyttö. Otsikon ja kuvauksen merkitys on yhtä tärkeä kuin kuvien. Käyttämällä ammattimaisia avainsanoja henkilö viestii omaa henkilöbrändiään yksittäisten sanojen avulla. (Loras 2016) Kyseiset edistämistoimet ovat yhtenäisiä alaluvussa 2.1 esitettyyn teoriaan. Kyseisessä alaluvussa käytiin läpi, kuinka tiettyjen avainsanojen käyttö on hyvin merkityksellistä oman profiilin kannalta.

Henkilöbrändin merkitystä yritysnäkökulmasta voisi tehostaa luomalla erityisesti opiskelijoille kohdistettuja ryhmiä, joissa tiedotettaisiin ajankohtaisista asioista liittyen kyseiseen alaan. Ryhmissä olisi mahdollista ottaa osaa keskusteluun eri aihepiireissä ja näin ollen tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan. Ryhmien näkyvyyden parantamiseksi voitaisiin käyttää hyväksi yritysten muita sosiaalisen median kanavia. Tällä tavalla opiskelijoiden liittymiskynnystä LinkedIniä kohtaan pystyttäisiin todennäköisesti vähentämään ja samalla yksi käyttämättömyyteen liittyneistä motiiveista, eli tietämättömyyttä, pystyttäisiin vähentämään opiskelijoiden keskuudessa. Yritysten sisällä tulisi strategia muokata niin, että ulkoisesta viestinnästä vastaavat henkilöt ylläpitäisivät keskustelua ja vauhdittaisivat ryhmään liittyneiden henkilöiden aktiivisuutta omalla esimerkillään.

#### Opiskelijoiden näkemys LinkedInistä työnhakukanavana

Tärkein löydös liittyen LinkedIniin työnhakukanava oli, että haastateltavat eivät kokeneet LinkedIniä heille optimaalisimpana työnhakukanavana. Haastattelujen ja havainnointien perusteella LinkedInin potentiaali työnhakukanavana tiedostettiin ja osa haastateltavista näki sen suosion kasvavan kyseisellä sektorilla tulevaisuudessa. Esille nousi esimerkiksi LinkedInin optimoitu työnhakukone, joka on verrattuna muihin työnhakukanaviin ominainen ja erottuva piirre. Tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan suoraan verrata LinkedInin työnhakuuminuisuuksia muihin käytettyihin ja esille tullessiin kanaviin, sillä kaikki haastateltavat eivät ka-

navaa käyttäneet. Myös LinkedIniä käyttäneet henkilöt eivät välttämättä olleet täysin tietoisia sen työnhaku ominaisuuksista, joka omalla painollaan vaikuttaa haastateltavien mielikuvaan siitä työnhakukanavana.

Tutkimuksessa toteutettu SWOT-analyysi LinkedInistä työnhakukanavana antoi selkeän kokonaiskuvan, millaisena sen eri ominaisuudet LinkedIniä käyttävien haastateltavien kohdalla koettiin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että haastateltavat kokivat LinkedInin oleellimmaksi vahvuudeksi oman minäkuvan korostamisen, jolloin LinkedIn on työnhakanavana mahdollisimman käyttäjäkohtainen. Tämä taas on kytköksissä tutkimuksen tuloksiin, joissa henkilöbrändin merkitys koettiin lähes yksipuolisesti merkittäväksi niin LinkedInissä kuin muissa kanavissa. Haastateltavien vastaukset ovat näin ollen samansuuntaisia kuin alaluvussa 2.4 esitettyssä teoriassa.

Opiskelijat mainitsivat LinkedInin käyttämättömyyden motiiviksi kiinnostuksen puutteen ja työnhakukanavana LinkedInin asema koettiin huomattavasti heikommaksi verrattuna esimerkiksi sähköisiin työnhakupalveluihin. Yritykset voisivat vaikuttaa omalla rekrytointipolitiikallaan opiskelijoiden negatiivisiin motiiveihin tuottamalla kannustavaa sisältöä LinkedInin rekrytointin mahdollisuuksista. Tätä voitaisiin toteuttaa suorittamalla haastatteluja työntekijöistä, jotka ovat työllistyneet yritykseen LinkedInin kautta ja kertoisivat subjektiivisesta näkökulmasta, miten rekrytointiprosessi eteni. Kyseisellä tavalla opiskelijoiden olisi helppo samaistua videolla esiintyvään haastateltavaan ja nostaa omaa motivaatiotaan aloittaa LinkedInin käyttö tai muuttaa käyttöä aktiivisemmaksi. Videolla korostettaisiin LinkedInin potentiaalia ja käytännöllisyyttä yhtenä monipuolisimpana rekrytointikanavana. Tällä keinolla yritykset voisivat luoda opiskelijoille motivaatiota herättäviä ajatuksia kanavan monipuolisuudesta ja työllistymismahdollisuuksista. Samaan materiaaliin voitaisiin yhdistää myös vinkkejä ja neuvoja kanavan käyttöön liittyen ja se toimisi näin ollen käytön lisäämisen motivaatitekijänä myös opetuskäyttöön. Näin kyseisellä sisällöllä saataisiin monipuolisempi vaikutus.

Vaihtoehtoinen tapa kasvattaa opiskelijoiden ja myös muiden henkilöiden LinkedInin käyttöä työnhakuun liittyen olisi profiilin vaatiminen työnhaun yhteydessä. Vaikka muutos työnhaussa saattaisi tuntua osan työnhakijoiden keskuudessa hieman pakottavalta, sen vaikutus LinkedInin käyttöön vaikuttaisi todennäköisesti positiivisessa mielessä. Koska nykytilanteessa työttömyyden määrä on kasvussa ja kilpailu työpaikoista samoin, motivaatio tässä tilanteessa ei oletettavasti ajaisi työnhakijaa keskeyttämään työnhakua. Toisaalta koska muut työnhakukanavat olivat selkeästi suosittumia kuin LinkedIn, tulisi yritysten kohdentaa toistaiseksi omaa työnhakuaan vielä eniten suosiota nauttiviin kanaviin. Tulevaisuudessa muutos voisi olla ajan-kohtaisempi ja LinkedIniä suosivampi, jos kanavan yleinen käyttö lisääntyisi.

Tutkimuksen luotettavuus



Tässä työssä toteutetun tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat eri tekijät. Koska haastateltavat olivat kaikki entuudestaan tuttuja työn tekijälle, voidaan sen tulkita vaikuttavan negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Toisaalta kyseinen tekijä on myös positiivinen, sillä kun haastateltavat olivat entuudestaan tuttuja, voidaan asioista puhuminen kokea helpomaksi heidän näkökulmastaan. Tällöin tutkimustilanne ei tunnu haastateltavan näkökulmasta yhtä jännittävältä kuin, että haastattelija olisi tuntematon entuudestaan. Tämä kävi ilmi joidenkin haastateltavien kommentteista

Toinen tekijä, mikä vaikutti positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, oli kahden tutkimusmenetelmän käyttö eli teemahaastattelun ja havainnoinnin käyttö. Näiden kahden menetelmän käyttö mahdollisti sen, että haastateltavilta saataisiin mahdollisimman syvällistä tietoa halutusta ja kysytystä teemasta. Lisäksi, kun näitä menetelmiä käytettiin yhtäaikaaisesti haastateltavien kanssa, pystyttiin varmistamaan halutun tiedon saaminen mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkkinä toimii tilanne, kun haastateltavalta ensin tiedusteltiin, mitkä olivat syitä käyttää tai olla käyttämättä LinkedIniä ja tämän jälkeen hänelle annettiin motivaatiotekijäkortit avuksi. Tällä asetelulla varmistettiin se, että haastateltavalta saataisiin sellaista tietoa, jota hänellä ei välttämättä heti olisi tullut mieleen ennen korttien näyttämistä hänelle. Sama teema tosin vaikutti mahdollisesti myös toiseen suuntaan tulosten kannalta. Koska haastateltava ei välttämättä osannut valmistautua tarpeeksi hyvin haastattelutilanteeseen, ei hänellä varmasti tullut kaikkia tekijöitä mieleen, jotka hänen kohdallaan liittyivät teemaan ja kysymyksiin.

Luotettavuutta paransi myös se, että haastattelutilanteet nauhoitettiin sellaisessa tilassa, että saatu aineisto olisi mahdollisimman selkeä ja helppo tulkita. Tulokset myös litteroitiin mahdollisimman nopeasti toteutuksen jälkeen, jotta aikataulut ei kärsisi työn kannalta. Haastattelutilanteet ja paikat olivat myös ennakkoon suunnitellut ja varmistetut, jotta mahdolliset häiriötekijät pystyttiin minimoimaan mahdollisimman vähäisiksi. Jos haastattelusta ja havainnoinnista saadut tulokset olisivat olleet huonosti tulkittavissa, olisi haastattelijan mieliteillä ollut liian suuri vaikutus aineiston todenmukaisuuteen.

Koska tutkimukseen osallistui ainoastaan kahdeksan henkilöä, ei tulosten perusteella voida tehdä suuria yleistyksiä tutkitun asian suhteen. Yleistäminen ei tosin ollut toteutetun tutkimuksen tavoitteena alun alkaen. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa opiskelijoiden LinkedInin käytöstä ja mitä tekijöitä sen käytöllä ja käyttämättömyydellä on opiskelijoiden keskuudessa. Haastateltavien pieneen määrään vaikutti omalla painollaan niin ajallinen puute kuin rajalliset resurssit.

Jatkotutkimus

Koska tutkittu aihe rakentuu kuluttajakäyttäytymiseen digitaalisessa maailmassa, elää aihe tulevaisuudessa vahvasti ja näin ollen perusteet jatkaa vastaavien tutkimusten tekoa ovat vahvat. Koska teknologia kehittyy jatkuvasti, on aihe oletettavasti ajankohtainen myös lähitulevaisuudessa. Tehdyn työn pohjalta vastaavanlaisia tutkimuksia voitaisiin kehittää eteenpäin ja tarkastella hyvin eri näkökulmista. Vastaava tutkimus voitaisiin esimerkiksi toteuttaa eri kohderyhmälle, jolloin voitaisiin verrata, onko koulutuksella vaikutusta LinkedInin käyttöön ja millaisena se koetaan. Toinen näkökulma olisi tehdä vastaava tutkimus, jossa teemana olisi kulttuurien välinen eroavaisuus. Koska LinkedInin käyttö vaihtelee suuresti maakohtaisesti, voitaisiin käytön ja käyttämättömyyden motiiveja tutkia esimerkiksi vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Tällöin saataisiin laajempaa käsitystä, miten kulttuurit ja eri koulutukset vaikuttavat LinkedInin käyttöön ja asenteisiin. Kyseinen tutkimus tosin vaatisi huomattavasti enemmän resursseja ja aikaa verrattuna tässä työssä tehtyyn tutkimukseen.

## Lähteet

- Aalto, T. Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy - brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Bohnert, D. Ross, W.H. 2010. The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. 13. painos.
- Eskola, J. Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Haikola, A. 2009. Ura unelmissa. Helsinki: Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulu.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämuokavuusalueella. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. - 16. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Hoppe, T. Laine, T. 2014. Työnhakuopas - Mitä, miten missä? Helsinki: Talentum.
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bokwell Oy
- Krogerus, M. Tschäppeler, R. 2012. Päätösten kirja - 50 toimivinta ratkaisumallia. 2. painos. EU: Atena kustannus.
- Myers, J. Czepiec, H., Roxas, J. and Whitson, D. 2011. Teaching students self-advertising/marketing skills in the age of social media: Designing an experiential exercise. 15. painos.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyö menetelmät. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Rampersad, H. 2009. Authentic personal branding. United States of America: Information Age Publishing Inc.
- Schepp, B. Schepp, D. 2010. How to find a job on LinkedIn, Facebook, Twitter, MySpace and other social networks. United States of America: McGraw-Hill.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: PS-Kustannus.
- Von Rosen, V. 2012. LinkedIn marketing. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

## Artikkelit

- Florential, B. 2015. Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. Julkaisussa Young Consumers. Emerald Group. 17 - 27.

## Sähköiset lähteet

- Deragon, J. 2007. The Motivation Factors. Viitattu 25.2.2016.  
<http://www.socialmediatoday.com/content/motivation-factors>
- Fabricus, M. 2012. LinkedInin teho piilee omassa aktiivisuudessa. Viitattu 10.2.2016  
<http://www.operaria.fi/blogi/entry/linkedinin-teho-piilee-omassa-aktiivisuudessa>
- Kollock, P. 1999. The economies of of online cooperation: gits and public goods in cyberspace. Viitattu 27.2.2016.  
<http://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/2001-peter-kollock-economies-of-online-cooperation.htm>
- Kuluttajakäyttäytymisen digitalisuus. Viitattu 1.2.2016.  
[http://xn--kuluttajakayttaytymisendigitalisuus-k4cd.fi/?page\\_id=6](http://xn--kuluttajakayttaytymisendigitalisuus-k4cd.fi/?page_id=6)
- Kurio. 2014. Tutkimushanke kartoittaa kotimaisen kuluttajan verkkokäyttäytymistä. Viitattu 1.2.2016.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimushanke-kartoittaa-kotimaisen-kuluttajan-verkkokayttaytymista/>
- Loras, S. 2016. 10 tips for marketing success on LinkedIn. Viitattu 5.5.2016.  
[https://www.clickz.com/2016/05/03/10-tips-for-marketing-success-on-linkedin?ce\\_b4=\\*|EMAIL\\_B64|\\*&utm\\_source=ClickZ+Global&utm\\_campaign=632ad70239-04\\_05\\_2016\\_NL&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_33e702b796-632ad70239-16413661](https://www.clickz.com/2016/05/03/10-tips-for-marketing-success-on-linkedin?ce_b4=*|EMAIL_B64|*&utm_source=ClickZ+Global&utm_campaign=632ad70239-04_05_2016_NL&utm_medium=email&utm_term=0_33e702b796-632ad70239-16413661)
- Makortoff, K. 2013. LinkedIn to welcome teen users ahead of share sale. Viitattu 18.2.2016  
<http://www.cnbc.com/id/101022813>
- Puusniekka, A. Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.3.2016.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html)
- Rongas, A. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 23.2.2016.  
[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media/verkostoituminen\\_ja\\_vertaistyoskentely](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/verkostoituminen_ja_vertaistyoskentely)
- Smith, G. 2015. By the numbers: +125 amazing LinkedIn statistics. Viitattu 2.2.2016  
<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>
- Suutari, S. Someco.fi. 2014. Infograafi: LinkedInin suosio vaihtelee suuresti. Viitattu 14.2.2016.  
<http://someco.fi/blogi/infograafi-linkedinin-suosio-vaihtelee-suuresti/>
- Tradenomiliitto. 2015. Verkostot ovat parasta työttömyysturvaa. Viitattu 23.2.2016.  
<http://www.trol.fi/uutiset/verkotot-ovat-parasta-tyottomyysturvaa/>
- Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Viitattu 1.3.2016.  
[http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto\\_laadullisen\\_tutkimuksen\\_metodologia.pdf](http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf)
- Yeung, K. 2013. LinkedIn launches CheckIn, an app to help recruiters gather and manage information from candidates. Viitattu 19.4.2016  
<http://thenextweb.com/insider/2013/05/09/LinkedIn-launches-checkin-an-app-to-help-recruiters-gather-and-manage-information-from-candidates/>

## Haastattelut

- Haastattelu 1. 15.3.2016. Leppävaara, Espoo. 26-vuotiaan naisen haastattelu.
- Haastattelu 2. 18.3.2016. Kamppi, Helsinki. 23-vuotiaan naisen haastattelu.
- Haastattelu 3. 18.3.2016. Leppävaara, Espoo. 23-vuotiaan naisen haastattelu.
- Haastattelu 4. 18.3.2016. Leppävaara, Espoo. 22-vuotiaan miehen haastattelu.
- Haastattelu 5. 20.3.2016. Kamppi, Helsinki. 26-vuotiaan miehen haastattelu.
- Haastattelu 6. 22.3.2016. Leppävaara, Espoo. 23-vuotiaan miehen haastattelu.
- Haastattelu 7. 22.3.2016. Leppävaara, Espoo. 25-vuotiaan miehen haastattelu.
- Haastattelu 8. 23.3.2016. Kamppi, Helsinki. 25-vuotiaan miehen haastattelu.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely .....	8
Kuvio 2: Opiskelijoiden kokemat hyödyt LinkedInistä Florentialin (2015) mukaan .....	12
Kuvio 3: LinkedInin Jobs -välisivun näkymä helmikuussa 2016 .....	13
Kuvio 4: Maslow'n tarvehierarkia .....	15
Kuvio 5: Motiivit ihmisten osallistumiseen verkkoyhteisöihin Kollockin mukaan .....	16
Kuvio 6: Verkkoyhteisön osallistumisen tasot Bishopin (2006) mukaan .....	17
Kuvio 7: Verkkoeelämän kolme tasoa Aallon & Uusisaaren mallin mukaan .....	20
Kuvio 8: Empiirisen tutkimuksen vaiheet .....	24
Kuvio 9: Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tiedot.....	32
Kuvio 10: 26-vuotias nainen järjestänyt LinkedInin käyttämättömyyden motiiveja .....	37
Kuvio 11: LinkedInin käytön motiivit .....	38
Kuvio 12: LinkedInin käyttämättömyyden motiivit .....	40
Kuvio 13: 26-vuotias nainen järjestänyt työnhakukanavia paremmuusjärjestykseen .....	43
Kuvio 14: Työnhakukanavien suosio opiskelijoiden näkökulmasta .....	44
Kuvio 15: SWOT-analyysi LinkedInistä työnhakukanavana haastateltavien näkökulmasta ..	46
Kuvio 16: Persoonakortti 1, Matti Motivoitunut .....	47
Kuvio 17: Persoonakortti 2, Kirsi Kiinnostunut .....	49
Kuvio 18: Persoonakortti 3, Timo Tietoinen .....	51

## Taulukot

Taulukko 1: Henkilöbrändäyksen SWOT -analyysi Rampersadin (2009) mallin mukaan .....21

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun/Havainnoinnin kulku .....	65
Liite 2: Havainnointikortit LinkedInin käyttöön/käyttämättömyyteen sekä LinkedIn työnhakukanavana .....	67



Liite 1: Teemahaastattelun/Havainnoinnin kulku

## Teemahaastattelun/havainnoinnin kulku

Pohjatiedon selvitys:

Ikä, sukupuoli, onko LinkedIn tuttu kanava entuudestaan?

Mitä sosiaalisen median kanavia haastateltava käyttää? Kuinka paljon arviolta? Miksi käyttää mainittuja kanavia ja mihin tarkoitukseen?

### LinkedIn

**Jos käyttää, kauanko on käyttänyt, mitä tietoja profiiliin on päivitetty, miksi? Mitä hyötyjä haastateltava kokee saavansa? Mitä ominaisuuksia kanavassa tiedostetaan? Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät?**

**Jos ei, miksi? Mitkä tekijät vaikuttavat? Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät?**

Listataan tekijät ylös, joita mainittiin, jonka jälkeen nostetaan esille motivaatiokortit. Oetaan esille ne tekijät, jotka mainittiin ennen kortteja (Poissuljetaan ohjaaminen). Pyydetään haastateltavaa sijoittamaan pöydällä olevat hyöty/haittakortit tärkeysjärjestykseen ja perustelemaan valinnat. Tällä selvitetään haastateltavat motivaatioita kanavaa kohtaan. Valinnat pisteytetään ja järjestetään myöhemmin.

*Osallistumisen hyötykortit: Ihmisten välinen viestintä, Verkkominä, Tiedonhaku, Uramahdollisuus, Vastavuoroisuus, Pystyvyyden tunne, Tarve, Tyhjä kortti/Oma valinta*

*Epäaktiivisuutta selittävät tekijät: Kiinnostuksen puute, Kiireellisyys/Ajan puute, Epäosaaminen, Tietämättömyys, Yksityisyyden suoja, Tyhjä kortti/Oma valinta*

### Henkilöbrändäys

Selvitä, onko käsite tuttu entuudestaan? Jos ei, kerro haastateltavalle siitä.

**Jos henkilö käyttää LinkedIniä:**

Miten hyödynnät LinkedIniä oman henkilöbrändäyksen suhteen? Mitä asioita korostetaan?

Miten hyödynnät oman osaamisesi korostamista verkossa?

Koetko, että verkkokäyttäjyymisellä on merkitystä henkilöbrändin ylläpitoon ja mitä muut ajattelevat sinusta? Miten käyttäydyt eri kanavissa?

Motiivit olla muissa some-kanavissa? Verrataan, onko eroavaisuuksia käyttäytymisessä?

**Jos EI käytä LinkedIniä:**

Miten pidät yllä omaa verkkominää eri some-kanavissa? (Viittaa mainittuihin) Koetko, että oman osaamisen korostaminen verkossa on hyödyllistä omalla kohdallasi? Miten käyttäydyt eri kanavissa?

Koetko, että verkkokäyttäjyymisellä on merkitystä henkilöbrändin ylläpitoon ja mitä muut ajattelevat sinusta? Tiedostatko oman ammatillisen ja henkilökohtaisen verkkominän?

### Verkostoituminen

Miten hyödynnät verkostoasi sähköisissä kanavissa?

Käytetään samoja kortteja, kuin LinkedIniä käyttäville? Verrataan onko eroavaisuuksia?

## Työnhaku

Mitkä kanavat koet olevat parhaimmat työnhakuun liittyen? Miksi?

Listataan mainitut, ja otetaan kortit pöydälle. Sama periaate kuin aikaisemmin.

- LinkedIn
- Yritysten nettisivut
- Perinteinen media
- Sähköinen palvelu
- Facebook
- Messut
- Muu?

**Jos haastateltava ilmoitti käyttävänsä LinkedIniä, täytä LinkedInistä SWOT -analyysi työnhakukanavan näkökulmasta.**

Liite 2: Havainnointikortit LinkedInin käyttöön/käyttämättömyyteen sekä LinkedIn työnhaku-kanavana

Ihmisten välinen viestintä



Uramahdollisuus



Verkkominä



Vastavuoroisuus



Tiedonhaku



Pystyvyyden tunne



Tarve



Kiinnostuksen puute



Kiireellisyys



Osaamattomuus



Tietämättömyys



Yksityisyyden suoja



LinkedIn



Facebook



Yritysten nettisivut



Sähköiset palvelut



Perinteinen media



Messut

