

Henkilöbrändin merkitys
asiantuntijatehtäviin
haettaessa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Julia Tuominen 1402754
Sanna Vanhala 1400995

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

TUOMINEN, JUULIA
VANHALA, SANNA:

Henkilöbrändin merkitys asiantuntija-
tehtäviin haettaessa

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 59 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli tutkia henkilöbrändäyksen roolia työnhakuprosessissa ja keinoja sen toteuttamiseen eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkittaviksi kanaviksi valikoituivat LinkedIn, Facebook, Instagram ja Twitter. Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan oman osaamisen markkinointia ja positiivisen julkisuuskuvan luomista. Työssä haluttiin löytää keinot brändätä itseään ammattilaisena. Tutkimusongelmaksi muodostui, mitkä näistä tavoista toimivat ja mitkä eivät, ja mitkä asiat ylipäättään herättävät työnantajien/rekrytoijien kiinnostuksen. Kokonaisvaltaiseksi tutkimuskysymykseksi nousi, kuinka hyödyntää sosiaalisen median kanavia henkilöbrändin rakentamisessa, ja onko se ammatillisesta näkökulmasta tärkeää.

Teoreettinen osuus koostui neljästä osa-alueesta. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin rekrytoinnin nykymenetelmiä ja työhaussa tapahtuneita muutoksia. Tämän jälkeen avattiin tarkemmin, mitä henkilöbrändämisellä tarkoitetaan, sekä linkitettiin näkökulma asiantuntijuuteen. Kolmannessa teorialuvussa käydään läpi henkilöbrändin rakentamisen vaiheet, minkä jälkeen käydään läpi valikoidut sosiaalisen median kanavat, ja kuinka juuri niissä voidaan toteuttaa ammatillista henkilöbrändäystä.

Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa empiiriselle osuudelle loivat pohjaa teemahaastattelut. Haastateltaviksi valittiin seitsemän rekrytoinnin parissa toimivaa henkilöä, joiden lisäksi mukaan otettiin myös kolme vastaajaa, joilta saatiin työnhakijan näkemys aiheeseen. Haastatteluiden teemat olivat rekrytointi ja sosiaalinen media työhaun työkaluna.

Työn tuloksista ilmeni, että LinkedIn on paras kanava ammatillisen henkilöbrändin rakentamisessa. Tutkimuskysymykseen siitä, onko henkilöbrändäys tärkeää, vastaukseksi saatiin, että itsensä kehittämisen näkökulmasta sillä on jonkin verran merkitystä. Se ei kuitenkaan suoraan takaa työllistymistä, vaan työhaussa voi pärjätä myös tavalliseen tapaan ansioluettelon ja työhaastattelun avulla.

Asiasanat: henkilöbrändi, asiantuntija, rekrytointi, asiantuntijatehtävät, sosiaalinen media, työnhaku

Lahti University of Applied Sciences Ltd
Degree Programme in Business Studies

TUOMINEN, JUULIA AND
VANHALA, SANNA:

Importance of Personal Branding and
Applying for Specialist Positions

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 59 pages, 8
pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The purpose of the study was to explore the role of personal branding when applying for a job and the ways to implement it in different channels of social media. The thesis mainly focuses on the following channels: LinkedIn, Facebook, Instagram and Twitter. Personal branding means marketing one's expertise and creating positive publicity. The study explores the ways to brand one's professionalism. The research problem is which ways work, and which ones do not, and what overall raises the interest in recruiters. The comprehensive research question was how to use social media's channels in the most effective way to build personal brand, and how important it is from the professional point of view.

The theoretical section of the study consists of four parts. The methods used in recruitment nowadays and the overall changes in the job seeking, were examined in the first part. Then there was a clarification to the meaning of personal branding, which was then connected to the professionalism. The third part is about the actual steps of building personal brand. The selected social media channels and the ways to use them as a tool of building professional brand, are presented on the final part.

The thesis was conducted as a qualitative research. Theme interviews created the basis to the empirical part. There were seven people who work in recruitment, that gave their opinions. In addition to that, three people gave information from the job applicant point of view. The themes of the interviews were recruiting and social media as a tool of job searching.

The study results show that LinkedIn was the best channel to build one's personal brand. To the research question about if personal branding is important, the answer was that it is somewhat meaningful from the self improvement point of view. But it does not necessarily guarantee employment. One can be chosen to a position in a traditional way with a good resume and an interview.

Key words: personal brand, specialist, recruiting, expertise, social media, job-hunting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
2	REKRYTOINTI JA TYÖNHAKU SOSIAALISELLA AIKAKAUDELLA	6
2.1	Rekrytointi nyt ja tulevaisuudessa	6
2.2	Organisaatioiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	9
2.3	Tulevaisuuden CV	10
2.4	Lainsäädäntö henkilötietojen tarkistamisessa	12
3	HENKILÖBRÄNDIN KAUTTA ASIAANTUNTIJAKSI	13
3.1	Asiantuntijabrändin määritelmä	14
3.2	Asiantuntijatehtävät ja niissä viestiminen	15
3.3	Vapaa-ajan profiili vs. ammattiprofiili	16
3.4	Ammatillisen verkkoelämän edellytykset	18
4	HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET	20
4.1	Swot-analyysi	20
4.2	Tavoitteiden kartoitus	21
4.3	Henkilökohtaisen suunnitelman laatiminen	23
4.4	Sitoutuminen	24
4.5	Henkilöbrändäyksen markkinointimix -malli	24
5	SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN TYÖKALUNA	28
5.1	LinkedIn	29
5.2	Facebook	30
5.3	Instagram	31
5.4	Twitter	33
5.5	Blogi	34

6	HAASTATTELUTUTKIMUS REKRYTOIJILLE JA TYÖNHAKIJOILLE	37
6.1	Tutkimuksen eteneminen	37
6.2	Tutkimus rekrytoijan näkökulmasta	39
6.3	Tutkimus työnhakijan näkökulmasta	43
6.4	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset	47
6.5	Luotettavuuden arviointi eli validiteetti	52
7	YHTEENVETO	53
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Työn hakeminen ja työllistyminen ovat nykymaailmassa muuttuneet prosesseina entistäkin aikaa vievemmiksi. Siihen, että työnhakija tuo potentiaaliselle tulevalle työnantajalle itsestään sellaiset pohjatiedot, joita yritys vähintään kaipaa, vaaditaan enemmän panostusta, kuin vaikkapa edellisellä vuosikymmenellä. Työnhaussa onnistuminen on siis paljon kiinni hakijan omasta erottuvuudesta ja aktiivisuudesta, minkä haastavuutta lisää se, että omasta työnhakijaprofiilista on tehtävä tunteita herättävä ja sellainen, että sen avulla hakija onnistuu painumaan työnantajien mieleen rekrytointiprosessissa.

On olemassa yrityksiä, joiden palveluihin kuuluu muun muassa asiakkaan auttaminen työnhakuprofiilin luomisessa ja muissa työnhakuun liittyvissä asioissa; ne järjestävät esimerkiksi verkostoitumistapahtumia ja auttavat työhakemuksen tekemisessä. Koska täydellisen työhakemuksen rakenne on nykyisin monelle hyvin tuttu, on pelkkää mustavalkoista cv-pohjaa käyttämällä vaikea jättää muistijälkeä lukijalle. Nykyään monissa tapauksissa avoimen työpaikan löytäminen vaatii jo jonkin verran omaa viitseliäisyyttä ja vaivannäköä; yritykset eivät enää ilmoita jokaisesta avoimesta työpaikasta erikseen, vaan uusia työntekijöitä haetaan niin sanotusti hiljaisella haulla, jolloin vastuu avoimen työpaikan löytymisestä on työnhakijalla. Näin yritys saa karsittua hakijamäärää, ja työpaikkaa hakevat ovat jo saaneet jalkansa oven väliin osoittamalla oma-aloitteisuuttaan.

Nykypäivän sosiaalisen median kanavat lisäävät kilpailua työmarkkinoilla, esimerkiksi jo sillä, että työpaikkailmoitukset ovat suuremman yleisön nähtävillä, kun taas ennen vanhaan haettiin töitä kysymällä paikan päältä. Vaikka sosiaalinen media luo kilpailua työmarkkinoilla, antaa se myös laajasti mahdollisuuksia luoda muista työnhakijoista erottuvan profiilin. Kysymys herääkin, miten?

Nykyisin puhutaan paljon itsensä brändäämisestä, jota voidaan kutsua myös nimellä henkilöbrändäys. Tällaisella brändäyksellä on tarkoituksena rakentaa itsestään positiivista julkisuuskuvaa, jonka avulla herätetään työnantajan mielenkiinto tuomalla oma persoona ja osaaminen esiin. Itsensä brändääminen ei ole uusi ilmiö, mutta se yleistyy sosiaalisessa mediassa, jolloin on hyvä miettiä, mitä julkaisee omilla kanavillaan ja miten ylipäättäänkin käyttäytyy Internetissä. (Hanhinen 2014.) Parhaimmassa tapauksessa onnistunut henkilöbrändäys voi olla avain työpaikan saamiseen.

Tämän päivän sosiaalisen median tunnetuimpiin kanaviin kuuluvat esimerkiksi Instagram, Facebook ja LinkedIn. Myös erilaiset blogit ovat tämän päivän sosiaalista mediaa. Tämän työn tarkoituksena onkin perehtyä siihen, miksi itsensä brändääminen on kannattavaa, ja kuinka henkilöbrändäystä tulisi rakentaa näissä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa juuri työnhakijan silmin. Monet saattavat vierastaa henkilöbrändäystä, sillä terminä se saattaa kuulostaa epäaitoon pyrkivältä, kiillotetulta julkisuuskuvalta. Tässä työssä henkilöbrändäämistä tarkastellaan oman osaamisen markkinointina ja työnhaun työkaluna, minkä merkitys onkin korostunut etenkin nykypäivän asiantuntijatehtäviin haettaessa.

1.1 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa halutaan käsitellä itsensä brändäämistä työnhaun työkaluna, eikä niinkään ilmiönä. Työn tavoitteena on selvittää erilaisia tapoja toteuttaa henkilöbrändäystä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Tutkimusongelmaksi muodostuu se, mitkä niistä tavoista toimivat ja mitkä eivät, ja mitkä asiat ylipäättään herättävät työnantajien tai rekrytoijien kiinnostuksen. Lisäksi selvitetään, onko itsensä brändääminen ammatillisesta näkökulmasta tärkeää, etenkin asiantuntijatehtäviin haettaessa.

Työ rajataan liike-elämän asiantuntijoihin sillä perusteella, että tutkimuksen tekijät haluavat perehtyä aiheeseen oman koulutuksensa, eli liiketalouden, näkökulmasta. Lisäksi, asiantuntijoiden osaamisen markkinointi korostuu nykypäivänä nimenomaan verkossa.

Sen lisäksi, että työssä tarkastellaan sosiaalista mediaa työkaluna, toinen näkökulma työlle on rekrytointi. Työssä selvitetäänkin työnantajilta ja rekrytoijilta, tekeekö henkilöbrändiin panostaminen vaikutuksen heihin hakuvaiheessa. Toisin sanoen, tavoitteena on selvittää, onko sillä merkittävä rooli sopivan työntekijän valinnassa. Tutkimuskysymykseksi muodostuukin: kuinka hyödyntää sosiaalisen median kanavia henkilöbrändin rakentamisessa, ja onko se ammatillisesta näkökulmasta tärkeää.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimusongelmaan halutaan saada syvällisempää ymmärrystä. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan vastaus kysymykseen: "Mistä tässä on kysymys?". Tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkitseminen. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä myöskään tilastollisia menetelmiä, vaan ilmiötä kuvataan sanallisesti. Haastattelu on laadullisissa tutkimuksissa yleinen tiedonkeruumenetelmä, ja nimenomaan teemahaastattelu on yleisin niistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkijan ja haastateltavan välillä on suora yhteys. Tutkimuksessa hyödynnettiin niin yksilö-, kuin ryhmähaastattelujakin. (Kananen 2014, 16,19,70.)

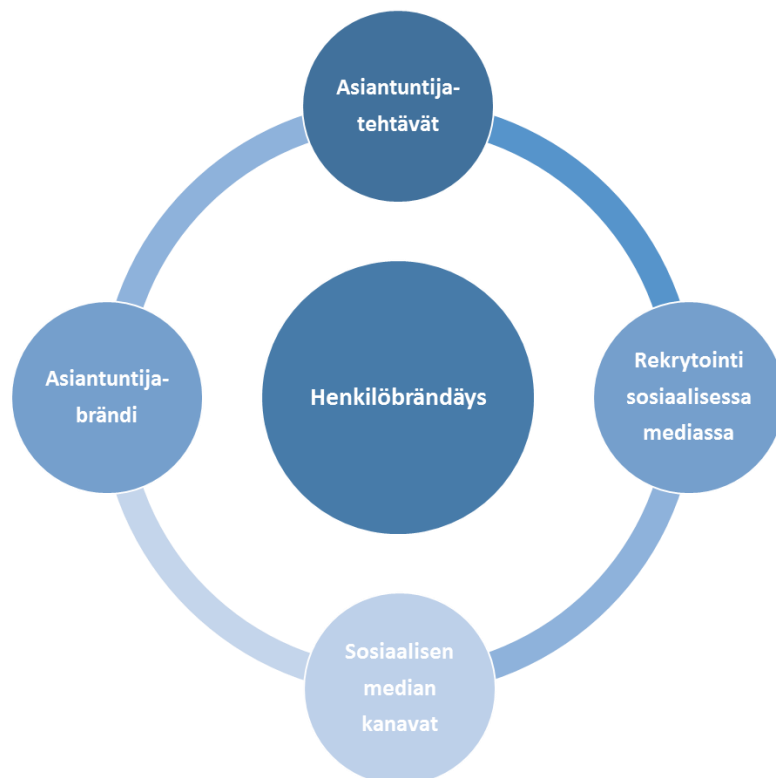
Käytetyt tutkimus- ja haastattelukysymykset ovat avoimia, mutta teemoittain mietittyjä. Ne pyrittiin tekemään keskustelua herättäviksi, sillä laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset eivät voi olla kovin yksityiskohtaisia. Haastattelutilanteet olivat vastavuoroisia ja kommunikoiivia, ja haastatteluissa nousi esiin myös erilaisia lisäkysymyksiä sen mukaan, minne haastateltavien antamat vastaukset keskustelun johdattivat.

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on myös, että tutkimus tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, ja haastattelut suoritettiin vastaajille mieleisissä paikoissa. Liitteenä olevat haastattelurungot (liite 1 ja liite 2) loivat pohjaa työn empiiriselle osuudelle, eli tutkimukselle. (Kananen 2014, 16 -18.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa lukija johdatellaan työn lähtökohtiin, eli toisin sanoen tutkimuksen aihetta käsitellään aluksi yleisellä tasolla.

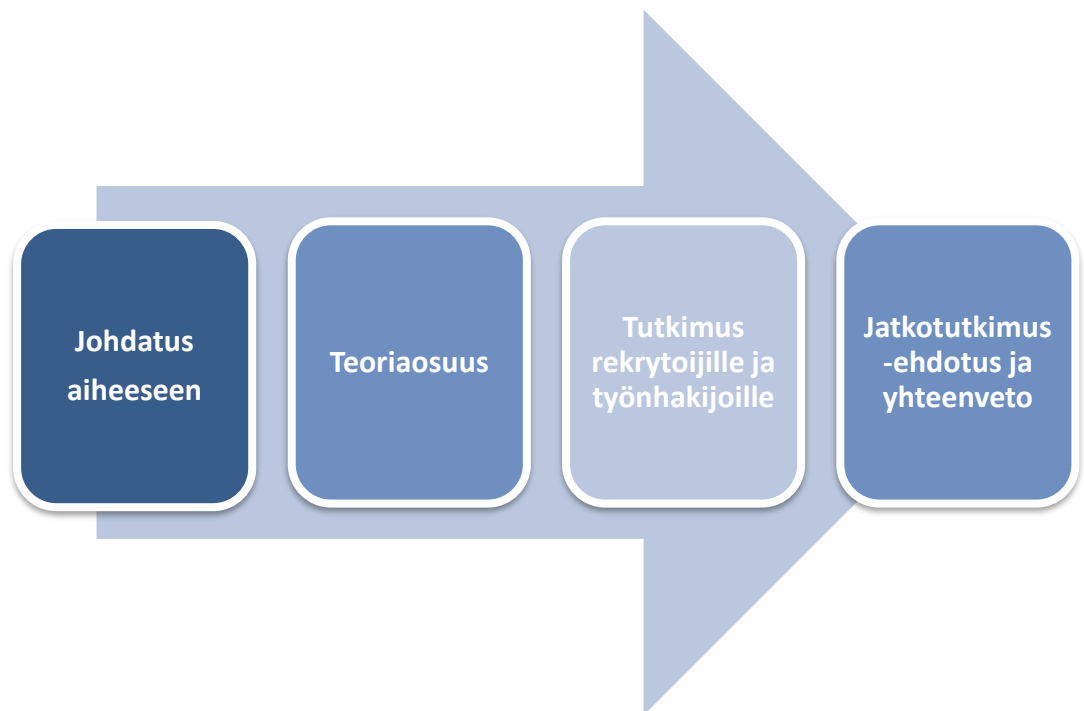
Johdannosta käy ilmi työn tarpeellisuus, eli perustellaan syy sille, miksi kyseistä aihetta lähdetään tutkimaan. Tämän jälkeen on tutkimusongelman rajaus ja tutkimuskysymyksen määrittäminen, joiden jälkeen kerrotaan työn tavoitteista. Tämän jälkeen esitetään tutkittavaan aiheeseen liittyvät keskeiset teoriat. Kuviossa 1 on graafisesti havainnollistettuna tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, eli tutkimuksen keskeisimmät teoreettiset osa-alueet.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen pääaihe on henkilöbrändäys, joka johdattelee ammatilliseen brändäykseen, eli asiantuntijabrändiin. Työn alkuvaiheessa puhutaan myös siitä, mitä yritykset ajattelevat sosiaalisesta mediasta nykypäivänä. Näiden jälkeen on omat lukunsa henkilöbrändin rakentamisen eri vaiheille sekä sosiaalisen median kanaville.

Viimeisenä osiona on työn empiirinen osuus, eli itse tutkimus valitulle kohderyhmälle. Empiirisessä osassa esitellään tutkimustulokset, tehdään tulkinnat ja johtopäätökset niiden perusteella, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi on esitettyä jatkotutkimusehdotus, sekä tiivistettynä yhteenveto opinnäytetyöstä. Kuviossa 2 on havainnollistettuna opinnäytetyön rakenne vaihe vaiheelta.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne.

2 REKRYTOINTI JA TYÖNHAKU SOSIAALISELLA AIKAKAUDELLA

Esimerkiksi 1950- ja -60-luvuilla oli melko yleistä, että työnhakija työllistyi haluamaansa paikkaan niin, että hän meni itse paikan päälle kertomaan halustaan työskennellä ja oppia kyseisen alan tekijäksi. Tämä oli tyypillistä erityisesti sekatyötä tekeville henkilöille. Tällaisissa tapauksissa työnhakijan koettiin osoittavan oma-aloitteisuuttaan parhaalla mahdollisella tavalla. Työnantajat arvostivat jo silloin, kuten nykypäivänäkin, aktiivisuutta ja tomeraa asennetta työhön, ja tämän työnhakija heille ilmaisi tulemalla itse kysymään, josko töitä olisi tarjolla (Hoppe & Laine 2014, 9).

Näiden aikojen jälkeen, 1970-luvulta alkaen alettiin pikkuhiljaa siirtyä ansioluetteloiden aikakaudelle, esimerkiksi jos oltiin hakeutumassa kirjanpitäjäksi tai muihin toimistotehtäviin. Toki joihinkin työtehtäviin, kuten rakennustyömaalle, saattoi yhä työllistyä niin, että meni vierailemaan työpaikalla. Työpaikkaa hakiessa tärkeä vaihe oli cv:n ja hakemuskirjeen toimittaminen postin välityksellä mahdollisesti tulevalle työnantajalle (Hoppe & Laine 2014, 13). Ansioluettelosta oli tärkeää löytyä tarkasti, mitä työtehtäviä henkilö on tehnyt. Voisi sanoa, että tässä vaiheessa suurin merkitys oli työtä hakevan henkilön teoreettisella osaamisella. Yritykset joutuivat luottamaan ansioluetteloon, sillä siihen aikaan hakijoista ei voinut hakea tietoa Internetistä samalla tavalla kuin nykyisin.

2.1 Rekrytointi nyt ja tulevaisuudessa

Internet on avannut nykypäivän yrityksille täysin uudenlaisen rekrytointimaailman. Keinot rekrytoinnin toteuttamiseen ovat lisääntyneet, tiedonhankinta on helpottunut merkittävästi, ja viestintäkeinot ovat monipuolistuneet. Työpaikkailmoitukset löytyivät ennen esimerkiksi sanomalehdistä, ja niitä mainostettiin myös ilmoitustauluilla. Ne ovat kuitenkin koko Internetin aikakauden ajan siirtyneet enemmän ja enemmän verkkoon, joten työpaikkojen ja työnhakijoiden kohtaamisympäristö on muuttunut.

Itse työnkuvatkin ovat muuttuneet niin sanotusti ”tietotyöksi”, jossa työntekijältä vaaditaan kykyä pohdiskella asioiden syitä ja seurauksia, luoda uutta, ja niin edelleen. Nykyisin myös työurat ovat paljon tilapäisempiä ja luonteeltaan projektimaisia – vuosikymmenten pituiset, yhtäjaksoiset työputket tulevat uhanalaistumaan. (Aalto & Uusisaari 2010,14.)

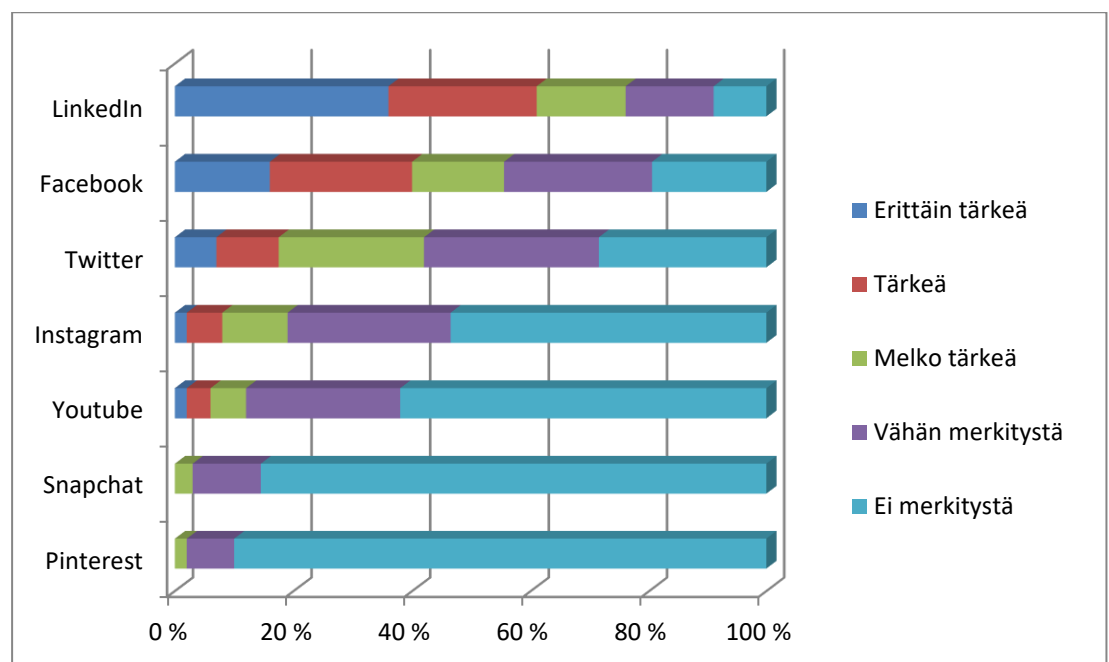
Yritykset ovat siirtäneet työpaikoista viestimisen Internetiin, jossa työpaikkailmoituksia löytää perinteisesti julkisten työ- ja elinkeinopalveluiden, eli TE-palveluiden nettisivuilta mol.fi. Lisäksi on olemassa monia erilaisia työnhakijoiden ja -antajien kohtaushaaroiksi tehtyjä sivuja, joita ovat esimerkiksi duunitori.fi ja monster.fi. Jotkin yritykset ostavat myös mainostilaa erilaisilta nettisivuilta, joissa ne ilmoittavat haun alkaneen ja mainosta klikkaamalla pääsee suoraan täyttämään sähköistä hakemusta.

Osa yrityksistä ei kuitenkaan käytä ulkopuolisia kanavia avoimista työpaikoistaan viestimiseen, vaan ne hyödyntävät vain omia nettisivujaan työpaikkailmoitusten jakamisessa. Yleensä yritys tekee tämän valinnan tietoisesti, sillä vaikka tämä tapa karsiikin hakijamääriä, on lopputulos yleensä yrityksen kannalta hyvä. Joissakin tapauksissa avoimista työpaikoista ei mainosteta ulkopuolisille. Tällaisissa tapauksissa on työnhakijan omalla vastuulla täyttää avoimia hakemuksia ja muodostaa omat verkostonsa sellaisiksi, että voi mahdollisesti saada toisen käden tietoa avautuvasta paikasta.

Yritykset ovat alkaneet hyödyntää myös sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Monet jo pitkään käytössä olleet sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet toiminnoiltaan ja käyttötarkoituksiltaan niin suuriksi, että ne tukevat aivan uudella tavalla työpaikoista ilmoittamista (Hoppe & Laine 2014, 99). Erilaiset rekrytointikampanjat esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa ovat arkipäiväistyneet, ja ne onkin huomattu tehokkaaksi tavaksi tavoittaa tekijät tarjottavalle työille.

Sosiaalisen median hyödyntäminen onkin nykypäivän yrityksille tärkeää, sillä jos yrityksen nimellä ei löydy Googlesta muuta kuin fyysisen sijainnin, on kuin yritystä ei olisi olemassakaan. Jos yrityksen verkkosivulta ei löydy enempää tietoja, ihmiset eivät saa siihen toivomaansa kosketuspintaa. Sosiaalinen media onkin yritykselle hyvä kanava tuoda esiin omaa potentiaalia myös työnantajana. (Puranen 2015.)

Kuviossa 3 on graafisesti havainnollistettuna vuonna 2016 toteutetun kansallisen rekrytointitutkimuksen tulos kohdasta, jossa kysyttiin, kuinka tärkeinä yritykset pitivät valikoituja sosiaalisen median kanavia rekrytoinneissaan. Tutkimuksen on toteuttanut Duunitori huhtikuussa 2016, ja kyselyyn on vastannut yhteensä 158 rekrytoinnin ammattilaista. Duunitori tutkii vuosittain rekrytoinnin nykytilaa ja trendejä Suomessa. (Duunitori Oy 2016.) Vastausvaihtoehtoja on ollut viisi, jotka kaikki on merkitty omalla värillään.



Kuvio 3. Kuinka tärkeitä seuraavat some-kanavat ovat rekrytoinnissanne? Mukailen Duunitori Oy 2016. Kansallinen rekrytointitutkimus.

Taulukossa on listattuna ylhäältä alaspäin ne kanavat, joita yrityksissä pidettiin kaikkein tärkeimpänä rekrytoinnissa. Tuloksista voi nähdä, että tärkeimmät kanavat ovat LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram.

Taulukossa nähtävien Youtuben, Snapchatin ja Pinterestin merkitys ei ollut niin suuri, minkä takia niitä ei käsitellä erikseen opinnäytetyössä merkittävien sosiaalisen median kanavien joukossa.

2.2 Organisaatioiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Eri organisaatioiden suhtautuminen sosiaalisen median käyttämiseen riippuu paljolti yrityksen toimialasta, sekä asiakaskunnasta. Esimerkiksi kaikenikäisille suunnatun teleoperaattorin tavat käyttää sosiaalista mediaa ovat täysin erilaisia, kuin vaikkapa eläkesäästämiseen keskittyvän yhtiön. Myös työntekijän varsinainen työtehtävä vaikuttaa siihen, kuinka työnantaja suhtautuu tämän sosiaalisen median ja muiden verkkoviestimien käyttämiseen. Sosiaalisen median aikakausi on pakottanut yritykset päivittämään toimintatapojaan ja -ohjeitaan sellaisiksi, että ne palvelisivat työntekijöitä mahdollisimman hyvin, sillä organisaatioiden eri toimintaympäristöt ovat kokeneet merkittäviäkin muutoksia (Aalto & Uusisaari 2010, 41).

Työelämäään viime vuosina astuneet, tai juuri astumassa olevat sukupolvet ovat tottuneet käyttämään verkkoviestimiä jo varhaisnuoruudestaan alkaen niin opiskelujensa työkaluna, kuin vapaa-aikanaankin kommunikoinnin välineenä. Tulevina vuosikymmeninä yritysten henkilöstö tuleeekin koostumaan kahden tyystin erilaisen viestintäkulttuurin edustajista; vanhasta koulukunnasta, jotka ovat vasta aikuisiällä tutustuneet uusiin kanaviin, sekä niistä, jotka ovat kasvaneet Internetin murrokseen ja joille sosiaalinen media ja sen käyttäminen ovat täysin arkipäiväisiä asioita (Aalto & Uusisaari 2010, 45).

Työntekijä on, yrityksestä riippumatta, niin työpaikkansa kuin oman ammattikuntansakin edustaja viestiessään sosiaalisessa mediassa. Työntekijä on aina, vapaa-ajallaankin, työpaikkansa kasvot, joten on tärkeää muistaa, kenen luettavaksi julkaisee mitään.

Organisaatiokulttuurin omaksuminen uuteen työpaikkaan siirtyessä onkin perusta onnistuneelle verkkoläsnäololle. Uuden työntekijän kannattaakin kysyä organisaation ohjeistuksia ja tarkkailla muiden nettikäyttäytymistä, ennen kuin aloittaa jyrkästi oman tiensä kulkemisen verkossa. (Aalto & Uusisaari 2010,45.) Organisaation on tärkeää panostaa yhteisiin pelisääntöihin nettikäyttäytymisen suhteen, sillä oikeanlaisella mediakäyttäytymisellä parannetaan sekä työntekijästä että työnantajasta ulospäin muodostuvaa kuvaa.

Organisaation antamien ohjeistusten mukaan toimimisella voidaan pienentää maineriskiä (tuote- ja työnantajamaine), ja lisäksi myös riskiä liikesalaisuuksien vuotamiseen tai muun salassa pidettävän tiedon väärin käsiin joutumiseen. Tarkkojen ohjeiden myötä todennäköisyys siihen, että työntekijä julkaisee työnantajalle mieluista sisältöä, kasvaa. Myönteinen, asiallinen sisältö etenkin organisaatiota koskevista asioista synnyttää positiivista viestintää yrityksen ympärille netissä, mikä onkin tavallaan epäsuoraa markkinointia. (Aalto 2013.)

2.3 Tulevaisuuden CV

Tänä päivänä ja viime vuosina käytössä olleeseen cv-konseptiin verrattuna, koko työnhaku- ja työminä-kulttuuri tulee muuttumaan yhä enemmän suuntaan, jossa työnhakijan tietoisten (esimerkiksi kanava-) valintojen ja profiileihin panostamisen merkitys on entistä suurempi. Avaintekijöitä ovat selkeästi yksilöllisyys ja erottuminen, niin cv:n kuin koko työnhakija-profiilin osalta. Cv:n tulee olla muutakin kuin Wordilla kirjattu listaus menneistä työpaikoista. On tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa, sekä tuoda ne oikealla tavalla esiin verkossa. (Eilakaisla 2017.)

Työnhakijan on tärkeää olla jatkuvasti olemassa nimenomaan työnhakijan roolissa, ja sosiaalisessa mediassa läsnäolon lisäksi täytyy osata toimia sen vaatimalla tavalla. Omalla kuvalla ja muutenkin siistillä, loogisella ulkoasulla saa aikaan oma-aloitteisen kuvan. Tämä pätee kaikissa kanavissa, joissa henkilö esiintyy.

Internet tarjoaa monia mahdollisuuksia oman osaamisen korostamiseen; työnhakija voi kirjoittaa omaa henkilökohtaista blogia, tai ladata vaikkapa esittelyvideonsa Youtubeen. Juuri esimerkiksi tekemällä esittelyvideon itsestään, hakija ilmaisee omaa aktiivisuuttaan ja halua kokeilla nykyaikaisia menetelmiä työnhaussa. Kuitenkin on muistettava, että verkossa tehtävällä henkilöbrändäyksellä ei tavoitella mielikuvaa yli-ihmisestä, joka ei koskaan kohtaa vastoinkäymisiä. Sen sijaan henkilöbrändäyksen tavoite on jakaa omaa asiantuntevuutta ja osaamista alasta kiinnostuneille, verkostoitua merkittävien henkilöiden kanssa ja tehdä mahdollisesti kehitystyötä omalla alallaan (Aalto & Uusisaari 2010, 14 -15).

Työnhakijan on hyvä tiedostaa, mitkä kanavat ovat hänen alallaan käytetyimpiä. Esimerkiksi Instagram on hyvä kanavavalinta graafisien alojen ammattilaisille, sillä palvelu keskittyy nimenomaan juuri kuvalliseen viestintään. Oleellisinta on ymmärtää, kuinka mitäkin sosiaalisen median kanavaa voi käyttää hyödykseen. Jokaisen yksityisen henkilön tulee tiedostaa sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien lisäksi myös siihen liittyvät kompastuskivet, jotta henkilöbrändin rakentamisessa ja työnhakuprosessissa onnistutaan halutulla tavalla.

Henkilöbrändäämiseen erikoistunut Heli Sirkiä toteaa blogissaan (2012), että hyvin toteutetulla työnhakijaprofiililla on mahdollisuus palvella kaksisuuntaisesti. Sen avulla voi löytää itselleen mieleisen työpaikan, tai työnantaja voi löytää työlle tarvitsemansa tekijän. Työnhakijan osaaminen ja ammattitaitoisuus siirtyvät rekrytoinnissa yrityksen pääomaksi, ja yritys voikin hyödyntää työntekijän henkilöbrändin mukana tulevia verkostoja. Aktiivisuus useammassa sosiaalisen median kanavassa on hyvä keino verkostoitumiseen, joka on tärkeää yksilön profiloituessa oman alansa tunnetuksi asiantuntijaksi; kommunikointi alan muiden tekijöiden keskuudessa lisää omaa tunnettavuutta.

2.4 Lainsäädäntö henkilötietojen tarkistamisessa

Rekrytoinnin toimialaan ja työtehtäviin liittyy oleellisesti laki yksityisyyden suojasta työelämässä, ja sama laki on otettava huomioon myös yksilön henkilöbrändäyksessä. Lain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia työelämässä. Laissa säädetään työntekijää koskevien henkilötietojen käsittelystä, työntekijälle tehtävistä testeistä ja tarkastuksista sekä niitä koskevista vaatimuksista, teknisestä valvonnasta työpaikalla, sekä työntekijän sähköpostiviestien hakemisesta ja avaamisesta. Mitä tässä laissa säädetään työntekijästä, sovelletaan myös virkamieheen, virkasuhteessa olevaan ja näihin verrattavassa julkisoikeudellisessa palvelussuhteessa olevaan sekä soveltuvien osin työnhakijaan. (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 2004/759, 1- 2§).

Työnantajalla on velvollisuus kerätä työnhakijaan liittyviä henkilötietoja ensisijaisesti vain työnhakijalta itseltään. Työnantajalla ei ole siis esimerkiksi oikeutta hakea Googlesta työnhakijan sosiaalisen median profiileita, mikäli työnhakija ei ole antanut tähän lupaa.

Työntekijältä/työnhakijalta on hankittava suostumus etukäteen tietojen keräämistä varten. Suostumus ei ole kuitenkaan tarpeellinen silloin, jos työnantaja hankkii luotettavuuden kannalta tärkeitä luotto- tai rikosrekisteritietoja työnhakijasta, esimerkiksi lasten parissa työskenteleviltä tarvitaan rikosrekisteriote. (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 2004/759, 4 §.)

Jotta henkilöbrändäyksestä päästään hyötymään, on jokaisen työnhakijan ilmoitettava työnhakuprosessissa työnantajalle suostumuksensa siihen, että hänen sosiaalisen median profiileitaan voidaan tutkia ja käyttää rekrytoinnin tukena. Mikäli käyttää työnhaussa myös perinteistä CV:tä, kannattaa siihen listata omat Facebook, LinkedIn tai jokin muu profiili, josta kokee olevan hyötyä haussa. Näin työnantajalla on viralliset oikeudet hakea henkilötietoja Internetin kautta.

3 HENKILÖBRÄNDIN KAUTTA ASIANTUNTIJAKSI

Henkilöbrändillä tarkoitetaan kuvaa, jonka henkilö antaa itsestään muille ennen kaikkea ammattilaisena. Se on samanaikaisesti oman maineen rakentamista ja sen hallintaa (Brand Yourself 2017). Jokaisen oma henkilöbrändi muodostuu omanlaisekseen tiedostamattamme, mutta sitä voi lähteä tietoisesti rakentamaan ja kehittämään haluamaansa suuntaan ja palvelemaan haluamiaan tarkoituksia. (Suomen Ekonomit 2017.) Henkilöbrändi on kuin käyntikortti; se kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi kuka henkilö on, mitä hän osaa, ja kuinka hänet tavoittaa (Kurvinen & Sipilä 2014,79).

Henkilöbrändi on yksityishenkilön ympärille muodostuva positiivinen mielikuva, hyvä maine; muiden muodostama mielipide ihmisestä (Kortesuo 2011, 8). Hyvin onnistuneessa henkilöbrändäyksessä sisällön tuottaja on onnistunut luomaan esimerkiksi sosiaalisen median profiileissaan vieraileville henkilöille kuvan hyvästä työn laadusta, sekä eteenpäin pyrkivästä asenteestaan. Jokaisen ihmisen henkilöbrändi muodostuu oman kantajansa näköiseksi, ja se kuvaakin, millaisia asioita tältä voi odottaa, sekä millainen hän on niin työntekijänä kuin yksityisenä henkilönä. (Suomen Mediaopas 2017.) Suomalaisille saattaa tuntua hieman vieraalta korostaa omaa osaamista ja hyviä puolia. Kuitenkin, olisi hyvä löytää itsestä omia tavoitteita tukevat tekijät, ja ottaa niistä täysin häpeilemättä ”ilo irti” (Kurvinen & Sipilä 2014, 79 -80). Henkilöbrändäyksen avulla voi erottua oman alan ”yhtä hyvistä” tekijöistä, kunhan osaa asettaa itselleen tavoitteita ja toimia niiden mukaisesti ja tuottaa ytimekkästä sisältöä eri profiileihin, sekä ennen kaikkea tuntee itsensä ja vahvuutensa hyvin (Kortesuo 2011, 5).

Henkilöbrändiä rakentaessa sosiaalisen median profiileiden ulkoisilla tekijöillä on suuri rooli, sillä katsoja näkee ensimmäiseksi ulkoasun, ja keskittyy vasta sitten itse sisältöön. On kuitenkin tärkeää panostaa profiilin ulkoasun lisäksi myös siihen, että sieltä löytyy oikeasti järkevää sisältöä, ja että sisältö perustuu aidosti nimenomaan osaamiseen ja saavutuksiin. (Juvonen 2014.)

Aitous on tärkeä tekijä henkilöbrändiä rakentaessa: miten *sinä* voisit olla uskottava, jos profiilisikaan ei ole? Omaa henkilöbrändiä ei voi rakentaa utopian varaan, vaan oma persoona voi, ja sen pitääkin, näkyä ulospäin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 80 -81.)

3.1 Asiantuntijabrändin määritelmä

Asiantuntijabrändi on niin sanottua verkossa näkyvää substanssiosaamista. Substanssiosaaminen tarkoittaa töissä asian osaamista ja sitä, mitä varten henkilö on juuri kyseiseen tehtävään palkattu. Asiantuntijabrändäys on keino, jolla henkilö pyrkii erottumaan muista samaa ammattikuntaa edustavista henkilöistä. Brändissä markkinoidaan siis ensisijaisesti omaa työpanosta ja luodaan mainetta osaavana henkilönä. Brändäykselle on ominaista omien kokemusten jakaminen, oman osaamisen näyttäminen sekä asioista tiedottaminen. Ylipäättään halu viestiä valituille sidosryhmille on osa asiantuntijabrändiä. Aktiivisuudella on myös iso merkitys asiantuntijabrändin ylläpitämisessä. (Olander 2014; Korteso 2011, 5.)

Asiantuntijuus on päivittäin olennainen osa ammatillista roolia, ja siinä edellytetään vahvoja viestintätaitoja: halua ja kykyä vaikuttaa sekä olla vuorovaikutuksessa omassa työympäristössä. Asiantuntijoiden ammattitaitoa tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa entistä enemmän, sillä nykypäivän maailma on muuttunut mediavälitteiseksi. Tätä aikaa voisikin kutsua media-ajaksi. Työtä tehdään yhä enemmän etänä tai hajautettuna, mikä lisää tietokone- ja mobiilivälitteistä vuorovaikutusta. Media-aika käsittää myös sen, että monien yritysten markkinointi painottuu hyvin paljon sosiaalisen mediaan. (Järvi & Vainikainen 2010,13; Johansson, Nuolijärvi & Pyykkö 2011,13.) Nykypäivänä asiantuntijalle olisi suositeltavaa brändätä itsensä ja osaamisensa. Jos muut eivät tiedä, mitä kaikkea henkilö tietää ja osaa, tai mitä näkemyksiä hänellä on, voi hakijoiden joukosta erottuminen olla vaikeaa.

3.2 Asiantuntijatehtävät ja niissä viestiminen

Asiantuntijuutta on monenlaista, esimerkiksi tiedemaailmassa tutkija on oman rajatun tutkimusalan asiantuntija. Opinnäytetyö rajataan kuitenkin liike-elämän asiantuntijoihin, jotka viestivät esimerkiksi omasta yrityksestään, tai omasta ammattikunnastaan ja asiantuntemuksestaan. (Järvi & Vainikainen 2010,13.) Asiantuntijalta vaaditaan viestintä- ja vuorovaikutustaitoja, tiimityötaitoja, asiakaspalvelutaitoja, kielitaitoa, tiedonhankinta- ja hallintataitoja, digitaalista luku- ja kirjoitustaitoa, ongelmanratkaisutaitoja ja luovaa ajattelua (Johansson ym. 2011,11). Asiantuntijatehtäviksi määritellään tässä yhteydessä vähintään alemmaa korkeakoulututkintoa vaativat ammatit. Myös ammatit, jotka vaativat ammatillisen koulutuksen lisäksi lisäkoulutusta, voidaan luokitella asiantuntijatehtäviin. Alla on esimerkkejä ammattinimikkeistä, jotka katsotaan asiantuntijatehtäviksi:

- Tilintarkastaja
- Konsultti
- HR-asiantuntija
- Markkinoinnin asiantuntija
- Viestintäkoordinaattori
- Toimittaja
- Rahoitus-, vakuutus- ja laskentatoimen asiantuntijat.

Asiantuntijaviestintä on poliittisesti korrektia ja sen tavoitteena on olla loukkaamatta ketään. Asiantuntijaviestinnässä on aina tarpeen perustella esittämänsä väitteet, ja tuoda taustatiedot esiin. Hyvänä perusohjeena on kuitenkin olla ottamatta jyrkästi kantaa asioihin, kuten poliittisiin tai muihin sellaisiin aiheisiin, jotka todennäköisesti herättävät monia eriäviä mielipiteitä. Asiantuntijaviestintä on ymmärrettävää ja asioista puhutaan yleiskielellä. Liiallisten sivistyssanojen tai tieteellisten sanojen käyttöä tulee rajata, sillä kaikki lukijat eivät välttämättä ymmärrä tekstin sisältöä.

Asiantuntija osaa kiteyttää asiansa ja herättää keskustelua lukijoiden kanssa, sekä on avoin muiden ihmisten mielipiteille ja näkökulmille. On parempi herättää avointa keskustelua, kuin olla itse vain yhtä mieltä asiasta. (Seppälä 2016.)

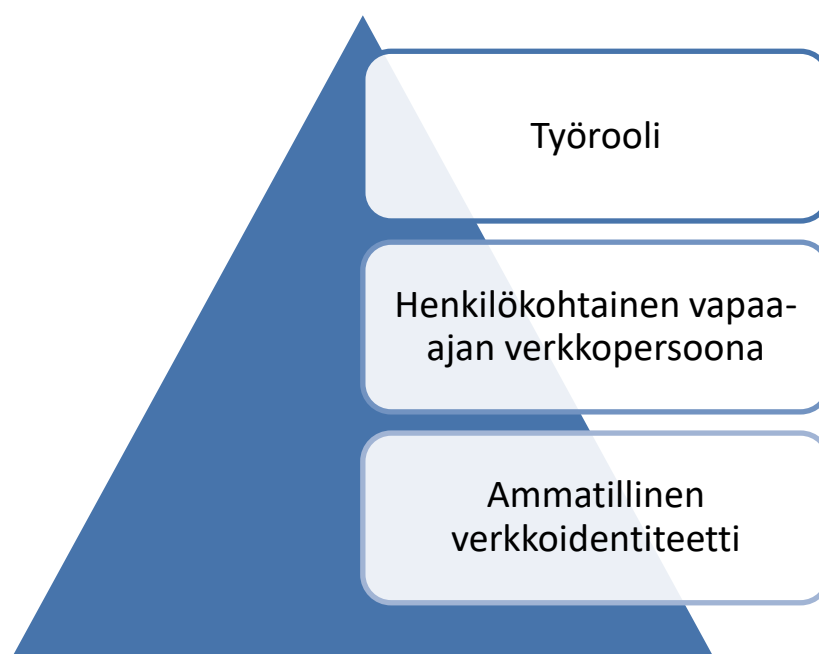
Verkossa toteutettava asiantunteva viestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: näkyvyyteen, verkottumiseen, osallistumiseen ja jakamiseen. Näkyvyydellä tarkoitetaan omaa löydettävyyttä eri palveluista, sekä oman osaamisen näkyväksi tekemistä. Verkottumisella tarkoitetaan uusien kontaktien tai yhteistyökumppaneiden tarkoituksenmukaista etsimistä. Kontaktit voivat tuoda asiantuntijan profiiliin lisäarvoa. Esimerkiksi LinkedIn:ssä on mahdollista suositella henkilöä tietyltä osaamisalueelta. Osallistumisella tarkoitetaan ottamista kantaa omaan alaan liittyviin asioihin, tai kommentointia sekä keskustelua yhteiskunnallisista asioista muiden toimijoiden kanssa. Jakamisella tarkoitetaan omien kokemusten ja tiedon jakamista muille. (Organisaatioviestintä 2014.)

3.3 Vapaa-ajan profiili vs. ammattiprofiili

Työ-minän ja yksityisen minän erottaminen on verkossa tarpeellista, mutta monesti se koetaan haasteelliseksi. Jotkut työt edellyttävät yksityisen elämän ja työroolin erillään pitämistä. Tällöin kannattaa luoda oma henkilökohtainen profiili, ja suojella yksityisyyttään omien arvojensa mukaan. Voi kuitenkin käydä niin, että vaikka itse pyrkisi esiintymään sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä, tulee silti nähdä työroolissa. Esimerkiksi työkaverit, esimiehet ja yhteistyöhenkilöt pyrkivät kavereiksi Facebookissa ja kohta chatissa sekoittuvat sekä työ- että siviiliasiat. (Aalto & Uusisaari 2010, 18-19.) Tärkeää on miettiä, kuinka tehdä erilaisista verkkoidentiteeteistä sopiva kombinaatio ja miettiä itselleen selkeät rajat profiilien välillä.

Jokaisen tulisi pohtia, mitä haluaa edustaa oman organisaationsa nimissä, ja mitä omassa nimissään. Ainoastaan työhön kohdistuville asioille kannattaa luoda oma verkkoidentiteetti ja edustaa sitä työnantajan ehdoin. Tällaista profiilia kutsutaan nimellä työrooli.

Esimerkiksi yrityksen sisäisessä intranetissä esiinnyttäen täysin työroolissa. Täysin työhön liittymätöntä profiilia kutsutaan tässä tapauksessa henkilökohtaiseksi vapaa-ajan verkkoidentiteetiksi, joka monilta löytyy Facebookista. On olemassa myös kolmas vaihtoehto henkilökohtaisen vapaa-ajan verkkopersonan ja työroolin välillä, tätä kuvataan nimellä ammatillinen verkkoidentiteetti eli toisin sanoen asiantuntijabrändi. Alla on koottu yhteenvedoksi kuvio näistä kolmesta edellä mainitusta verkkoidentiteetistä, sillä on hyvinkin mahdollista, että aktiiviselle verkossa toimijalle syntyy kolmen tasoista verkkoelämää. (Aalto & Uusisaari 2010, 18-19.)



Kuvio 4. Kolmen tasoista verkkoelämää. (Mukaillen Aalto & Uusisaari 2010.)

Ammatillinen verkkoidentiteetti on riippumaton työnantajasta, sillä siinä edustetaan omana itsenä oman ammattikuntansa asiantuntijaa. Ammatillinen verkkoidentiteetti antaa laajemmin liikkumavaraa päättää asioista, joita kukin haluaa verkossa julkaista. Voidaan esimerkiksi päättää, mitä omaa alaa koskevia uutisia, artikkeleita tai blogeja halutaan kommentoida.

Omassa ammatillisessa verkkoidentiteetissä esiintyessä voi olla niin sanottu oman alan auktoriteetti, kriitikko, kehittäjä tai tulevaisuuden näkymien pohtija. (Aalto & Uusisaari 2010, 28.)

Mitä useampaa profiilia tai kanavaa käyttää, sitä tarkempi pitää sisällön suhteen olla. Lukijalle on turhauttavaa lukea päällekkäistä sisältöä useammassa kanavassa (Kortesuo 2011,70). Kaikkien verkkoidentiteettien on kuitenkin hyvä linkittyä tavalla tai toisella toisiinsa, koska niiden takana on sama henkilö. Henkilön uskottavuus kärsii, jos työ- ja vapaa-ajan verkkoidentiteetin profiileihin julkaisee toisensa kumoavia asioita. Esimerkki: henkilö ilmaisee ammattiprofiilissaan kantansa johonkin poliittiseen aiheeseen, ja perustelee tämän kannan itselleen sillä, että esimies on tietyn puolueen edustaja, ja tämän jälkeen julkaisee kuitenkin siviiliprofiilissaan jotain, mikä kumoaa ammattiprofiilissa julkaistun.

Sen lisäksi, että profiilien tulisi keskustella keskenään, on myös tärkeää ottaa huomioon yritys, jossa työskentelee. Monet yritykset ovat tarkkoja omasta imagostaan, joten on suositeltavaa miettiä, verkkopersonasta riippumatta, mitä Internetiin julkaisee. Tämä sen takia, että yleensä henkilö rinnastetaan aina joltakin osin yritykseen, jossa työskentelee, vaikka kuinka esiintyisi yksityishenkilönä verkossa. Yksikin vääränlainen julkaisu voi pahimmassa tapauksessa johtaa henkilön irtisanomiseen, mikäli yritys kokee esimerkiksi mainettaan tai työntekijän kanssa solmittua salassapitosopimusta rikottaneen tämän toimesta.

3.4 Ammatillisen verkkoelämän edellytykset

Tässä luvussa käsitellään sitä, mitä profiileista oletetaan löytyvän, kun kyseessä on asiantuntijaprofiili. Ammatillisessa verkkoidentiteetissä edustetaan omaa ammattikuntaa omana itsenään ja tekijällä on oikeudet tuottamaansa sisältöön. Verkossa voidaan esiintyä joko anonyymisti, nimimerkillä, salanimellä tai omalla nimellä. Ammatillisesta näkökulmasta olisi kuitenkin erityisen tärkeää esiintyä omalla nimellään.

Profiilista on löydyttävä asiallinen kuva. Kuvalla on suuri merkitys profiilissa, sillä se antaa ensivaikutelman lukijoille. Kuvasta ei aina näe millainen henkilö oikeasti on, vaan millainen hän haluaa olla. Omien henkilökohtaisten valokuvien julkaiseminen profiileissa herättää kiinnostusta ja antaa henkilöstä aidon ja inhimillisen kuvan. On kuitenkin syytä kiinnittää huomiota henkilökohtaisten asioiden ja kuvien liialliseen julkaisemiseen, varsinkin jos ne ovat tietyn sävyisiä, sillä oman elämän "hehkutus" voi herättää lukijassa liian täydellisyyteen pyrkivän kuvan.

Profiilista olisi hyvä löytyä kuvaus itsestä ihmisenä ja työntekijänä. Tekstissä tulisi ilmi omat tavoitteet, mielenkiinnon kohteet, ja se herättäisi eteenpäin pyrkivän ja määrätietoisen kuvan henkilöstä. (Kortesuo 2011,78.) Esittelyteksti tulisi olla selkeästi esillä, niin että se kiinnittää heti lukijan huomion. Tekstin perusteella lukija päättää, jatkaako profiilin loppuun lukemista, minkä takia tekstin on oltava mieleenpainuva. Myös omat saavutukset ja projektit tulisi konkretisoida profiiliin, sekä tietojen tulisi olla aina ajan tasalla.

Aikaisemmillä työpaikoilla ja koulutuksilla on oleellinen merkitys ammatillisessa profiilissa. Koulutus ja työ tulisi laittaa aikajärjestykseen, sekä kuvata hieman tarkemmin niiden sisältöä, kuten minkä tason ja alan koulutus on ollut kyseessä, ja millaisia edelliset työtehtävät ovat olleet. Tutkintonimikkeet voivat johtaa harhaan, ja pahimmassa tapauksessa ne eivät kerro rekrytoijalle mitään, joten oma osaaminen täytyy osata avata ja konkretisoida selkeällä kielellä omaan profiiliin (Hoppe & Laine 2014,30). Asiantuntijoilta odotetaan usein myös kielitaitoa vähintään englannin osalta. Asiantuntijuus korostuu, mikäli profiilista tehdään kaksikielinen tai esimerkiksi pelkästään englanninkielinen. Englannin käyttö on myös siinä mielessä suositeltavaa, että suurin osa Internet-hauista tehdään ympäri maailmaa englanniksi ja vasta toissijaisesti paikallisilla kielillä. (Hoppe & Laine 2014,125.)

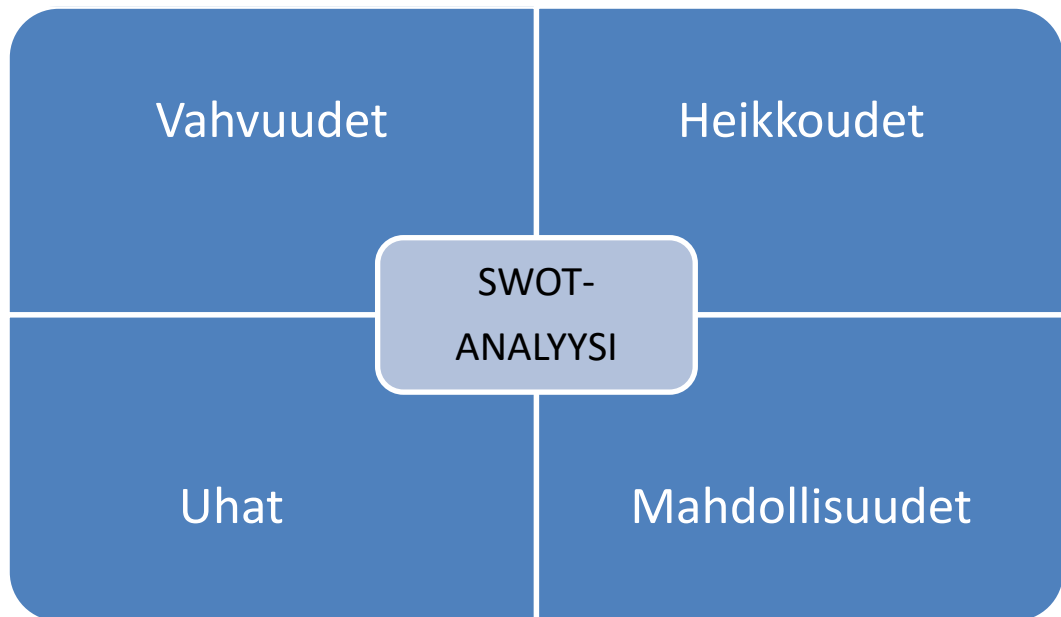
4 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET

Henkilöbrändin rakentamisessa ensimmäinen ja hyvin tärkeä askel on analysoida oma itsensä: kuka minä olen, mitä osaan, mihin pyrin, kuinka pääsen tavoitteisiini. Hyvä keino tehdä itsestä ja omasta henkilöbrändistä nykytila-analyysi on esimerkiksi kirjoittaa asiat paperille. Jos henkilö kokee joitakin epäkohtia esimerkiksi työtilanteessaan, vaatii asian korjaaminen paneutumista siihen, mikä on ongelman ydin. Näin löydetään tosiasialliset perusteet henkilöbrändin rakentamiselle.

Henkilöbrändin nykytilaa arvioidessa on tärkeää tiedostaa, löytyykö henkilön nimellä tällä hetkellä tietoa Internetistä, eli onko hän ylipäätään olemassa sosiaalisessa mediassa. Verkkomaineen mittaamiseen paras mittari onkin se, löytyykö henkilö helposti Google-haulla. Nykypäivänä voisi olettaa, että henkilön nimellä hakiessa löytää esimerkiksi Facebook-tai LinkedIn-profiilin. Kuitenkaan edes vahvalla näkyvyydellä ei voida taata henkilön ammatillista uskottavuutta verkossa (Aalto & Uusisaari 2010, 77 - 79). Omaa nykytilannetta voi arvioida monella tavalla, ja hyvä tapa tähän onkin Swot-analyysi, jota käytetään yleensä mittaamaan yrityksen tai tuotteen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Se on kuitenkin oiva työkalu myös henkilön omien edellä mainittujen tekijöiden tunnistamisessa.

4.1 Swot-analyysi

Swot-analyysissä taulukoidaan omiin lokeroihinsa vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Useimmiten tässä käytetään nelikenttäanalyysia (Kuvio 5). Tämän prosessin ensimmäinen vaihe on tiedostaa omassa itsessä olevat brändäämisen arvoiset asiat ja ominaisuudet, joita korostamalla voisi jalostaa hyvän henkilöbrändin ja erottautua kilpailijoista. Kun henkilöllä on käytössään fyysinen taulukko, johon täyttää kyseiset asiat, syntyy tälle hyvä ymmärrys siitä, millaisia asioita hänellä tulee olemaan vastassa matkalla määränpäähensä. Tämä määränpää voi olla esimerkiksi tietty työpaikka/asema. (Ryti & Uusitalo 2002.)



Kuvio 5. SWOT- analyysin rakenne. Antoisampaan opiskeluun -opas 2002. Ryti & Uusitalo

Asiantuntijatehtäviin hakeva henkilö voisi kokea vahvuuksinaan esimerkiksi hyvät esiintymistaidot, nopean uusien asioiden omaksumiskyvyn tai vaikka hyvän kielitaitonsa. Heikkouksia voisivat vastaavasti olla heikot ihmissuhdetaidot, huono itsetunto tai ujous. Jonkin käyttöjärjestelmän hyvän hallinnan voisi laskea mahdollisuuksiin, kuten myös pääkaupunkiseudulla asumisen (helpompi työllistyä ainakin tietyillä aloilla, sillä yrityksiä on paljon enemmän) ja esimerkiksi myös sen, että henkilö on osallistunut useisiin koulutuksiin ja kursseille, joissa on saanut syvennettyä omaa osaamistaan. Saman alan saman tasoiset osaajat ovat ulkoisia uhkia.

4.2 Tavoitteiden kartoitus

Oman nykytilanteen arvioinnin jälkeen on tärkeää miettiä ja kirjoittaa konkreettisesti tavoitteet ylös. Tavoitteen tulisi olla haaste, mutta myös realistisesti toteutettavissa. Tavoitteilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, mitä halutaan henkilöbrändäyksen itselleen tuovan ja miten siitä voisi hyötyä tulevaisuudessa. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi oppiminen, oman osaamisen näyttäminen tai esimerkiksi työpaikan saaminen.

Tavoitteet voivat olla myös joko määrällisiä tai laadullisia tavoitteita.

Esimerkkejä määrällisistä tavoitteista:

- Tietty määrä Facebookin tai LinkedInin kautta saatuja työpaikkatarjouksia
- Ammattiblogista tulee kuuluisa ja se sijoittuu sijalle X yhdeksi Suomen tunnetuimmaksi ammattiblogiksi
- Blogin kautta saatuja yhteydenottopyyntöjä ja kaupallisia yhteistyötarjouksia tietty määrä
- Hakukonesijoitus sijalle X Googlessa.

Vastaavasti laadullisia tavoitteita voi olla:

- Saada hyviä suosituksia ja arvosteluita LinkedIn-sivuilla
- Verkostoituminen ja uusien kontaktien saaminen
- Tulla pyydettyksi luennoitsijaksi esimerkiksi merkittäviin koulutustilaisuuksiin
- Ylentyä korkeampaan asemaan työpaikalla.

(Kortesuo 2011, 48 -49; Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

On hyvä asettaa itselle myös välitavoitteita päätavoitteeseen pyrkiessä, sillä ne toimivat matkan varrella hyvinä motivaation lähteinä. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi tietty määrä päivityksiä tai kuvien jakamista profiilissa tietyllä ajanjaksolla. Mentorin hankinta voi tukea omien tavoitteiden saavuttamista. Mentori olisi omalla alalla toimiva, kokenut ja tunnettu henkilö. Mentorilta voi saada tukea, neuvoja ja mielipiteitä, sillä hän osaisi arvioida ja mitata asioita monelta kantilta. Mentorin kanssa jaetaan vastavuoroin arvokkaita kokemuksia, ja opitaan samalla vuorovaikutustaitoja. Mentorin kautta voi päästä verkostoitumaan oman alan tärkeiden vaikuttajien pariin. Tällaisen henkilön löytyminen voi kuitenkin tuntua joillekin haastavalta, etenkin jos omasta lähipiiristä ei löydy omalla alalla toimivia henkilöitä.

Mentorin hankkimisen voi tarvittaessa asettaa myös yhdeksi henkilöbrändäyksen määrälliseksi tai laadulliseksi tavoitteeksi, joka voi löytyä tulevaisuudessa itsestään uusien verkostojen myötä. Tavoitteiden saavuttamiseksi pitää myös löytää oikeat kohderyhmät, eli kenelle luodaan sisältöä ja minkälaisien ihmisten kanssa keskustellaan. Kannattaa pohtia, mitkä ovat tavoitettavan kohderyhmän mielenkiinnonkohteet, intohimot, mutta myös ongelmat ja kipeätkin aiheet. Tällaisella ajattelutavalla mahdollistetaan paremmin oikeanlainen lähestymistapa haluttuun kohderyhmään. (Lintulahti 2014.)

4.3 Henkilökohtaisen suunnitelman laatiminen

Kun on selvitetty lähtötiedot ja tavoitteet, on seuraavaksi hyvä määrittää henkilöbrändin ominaisuudet, sekä valita itselleen sopivimmat kanavat. Brändin ominaisuuksilla tarkoitetaan sitä, että millä kaikilla tekijöillä halutaan tulla tunnetuksi omassa henkilöbrändissä, tai mitä ominaisuuksia itsestä halutaan korostaa. Mikäli omaksi vahvuudeksi on määritelty hyvä kielitaito, niin voisi omat sosiaalisen median profiilit tehdä kaksikielisiksi, tai kirjoittaa vain vieraalla kielellä, kuten englanniksi. Vastaavasti jos henkilö kokee vahvuudekseen hyvät esiintymistaidot, voisi profiiliin sisällyttää videopäivityksiä perinteisten kirjallisten tuotosten ohelle.

Kun brändin raamit on mietitty valmiiksi, on valittava omaa kohderyhmää parhaiten tukevat kanavat, joissa henkilöbrändiä halutaan tuoda esille. Opinnäytetyön viidennessä luvussa kerrotaan muutamista erilaisista sosiaalisen median kanavista, jotka on koettu oleellisimmiksi kanaviksi juuri asiantuntijan työhön nähden. Luvussa kerrotaan hieman näiden ominaisuuksista ja siitä, miten juuri kyseistä kanavaa voi tehokkaimmin hyödyntää henkilöbrändiä rakentaessa.

4.4 Sitoutuminen

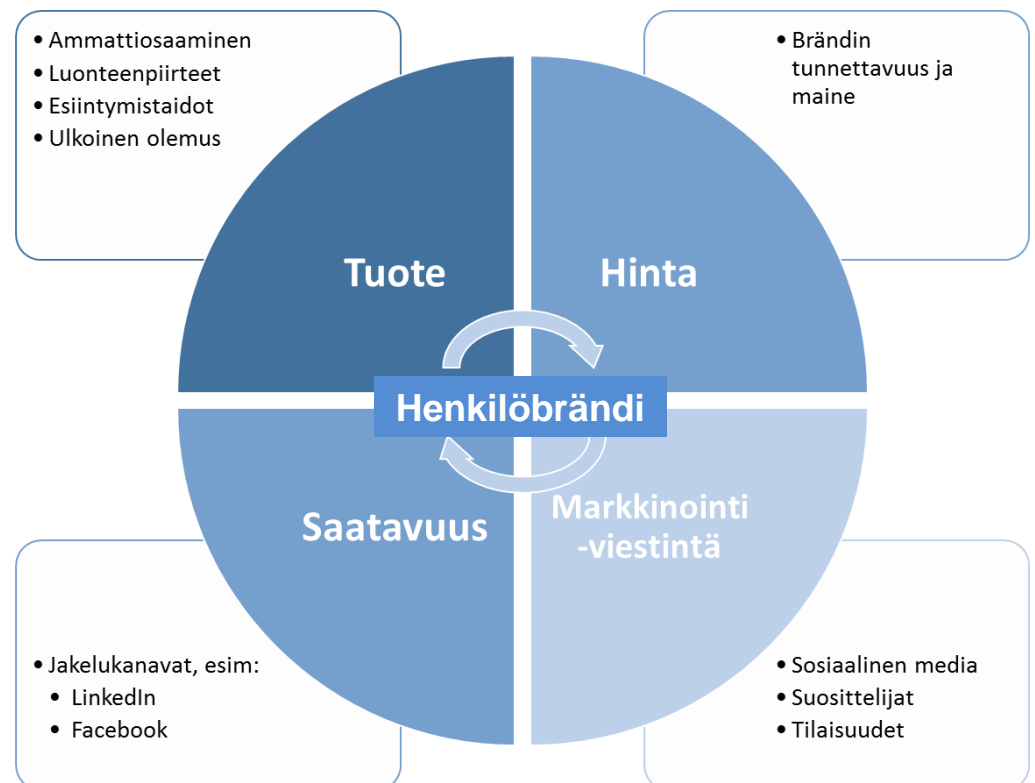
Henkilöbrändin rakentamisessa ei ole oikeastaan lopullista vaihetta, koska sitä voisi kutsua niin sanotuksi ikuiseksi projektiksi, joka ei ole koskaan valmis. Henkilöbrändäys ei ole pelkästään tietojen laittamista Internetiin, vaan se vaatii niiden seuranta ja kehittämistä, eli ylläpitämistä. Mikäli profiilia ei pidetä ajan tasalla, tai sinne ei tuoda uutta kiinnostavaa sisältöä säännöllisin väliajoin, lukijoiden mielenkiinto laskee ja asiantuntijabrändistä ei saada niin suurta ammatillista hyötyä, kuin haluttaisiin. Henkilöbrändäys vaatii siis sitoutumista. Kilpailu kovenee henkilöbrändäyksen parissa, ja siksi onkin erityisen tärkeää pysyä ajan hermolla. Profiilin päivittämisestä olisi hyvä tehdä viikoittainen rutiini; samalla kun päivittää henkilökohtaisista asioista, voi käyttää aikaa ammattiprofiilinkin ylläpitämiseen.

Niin kuin liiketoiminnan kehittäjä, tutkija ja johtaja Anu Ukonlinna mainitsee blogissaan (2016), itselle ei rakenneta brändiä yhdessä tai kahdessa päivässä, vaan se vaatii työtunteja sekä sitoutumista. Brändääminen ei ole helppoa, eikä se tapahdu itsestään, mikä pätee myös uuden työpaikan hakemisessa. Täytyy kohdata omat vastustajansa, sillä mikäli on valmis nostamaan asiantuntija-imagoaan, saa varmasti kokea myös vastarintaa. Samat periaatteet pätevät myös perinteisessä työhaussa. Henkilöbrändäystä voisi kuitenkin kutsua työelämän henkivakuutukseksi; jos oman henkilöbrändin saa rakennettua vahvaksi, ei työhaussa tarvitse enää olla niin aktiivinen, vaan työnantajat voivat jopa löytää työntekijän luo.

4.5 Henkilöbrändäyksen markkinointimix -malli

Henkilöbrändin rakentamisen työkaluksi halutaan havainnollistaa myös liike-elämässä tunnettu markkinointimix -malli. Mallin on tehnyt tunnetuksi yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Philip Kotler. Työkalun tarkoituksena on kuvata markkinoinnin kilpailukeinoja kokonaisuutena.

Malli on jaettu eri osa-alueisiin ja niistä perinteisin on 4P-malli, jossa on neljä eri osa-aluetta: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus/ jakelu) ja promotions (markkinointiviestintä). Mallin tarkoituksena on palvella asiakkaita, olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa, ja mikä tärkeintä, erottua kilpailijoista. (Kaipio 2012.) Tätä mallia käytetään yleisimmin tuotteen markkinoinnissa, mutta 4P:tä voidaan peilata myös jokaiselta osa-alueelta henkilöbrändin rakentamisessa. Samalla tavalla kuin tuotteen markkinoinnissa, myös henkilöbrändämisessä tulee pohtia tärkeimmät kilpailukeinot, sillä oli kyseessä sitten tuote, palvelu tai henkilö, onnistunut brändi rakentuu näiden neljän osa-alueen pohjalta.



Kuvio 6. 4P- markkinointimix. Henkilöbrändin markkinoinnin kilpailukeinot.

Kuviossa keskeisenä on asian ydin, eli henkilöbrändi. Sen ympärille on kehäksi muodostettu osa-alueet, joista brändin kilpailukeinot muodostuvat.

Mallin ensimmäinen ja tärkein väline on product, eli tuote. Tuote on kaikista tärkein osa-alue, koska kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuote voi normaalissa tilanteessa olla konkreettinen esine tai palvelu, mutta tässä tapauksessa tuotteena toimii itse henkilö, joka muodostuu yksilön ammatillisista osaamisalueista ja muista henkilökohtaisista piirteistä, kuten pukeutumistyylistä, luonteenpiirteistä tai esimerkiksi esiintymistaidoista. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat siihen, millaiseksi henkilöbrändi muodostuu ja miten se otetaan vastaan ulkopuolisen silmin. Samalla periaatteella kuin yritykset miettivät, mitä ominaisuuksia haluavat markkinoida tuotteestaan, niin tässä tapauksessa yksilön tulisi miettiä, mitä ominaisuuksia haluaa yhdistettävän omaan asiantuntevaan henkilöbrändiinsä, tai mistä ominaisuuksista voi olla hyötyä työnhaussa. (Rey 2009.)

Mallin toinen väline on price, eli hinta. Konkreettista myyntihintaa, joka voitaisiin normaalissa tapauksessa asettaa helpommin kilpailutekijäksi, ei tässä tapauksessa ole. Ajatellaan kuitenkin niin, että minkä arvoisena halutaan henkilöbrändin näyttäytyvän muiden silmissä, tai paljonko halutaan omien mahdollisten asiantuntijapalveluiden maksavan tulevaisuudessa asiakkaalle. Tuotteella, joka on tässä tapauksessa henkilön asiantuntijuus ja osaaminen, on aina hintansa, ja siihen vaikuttaakin henkilöbrändin tunnettavuus ja maine. Maineella voidaan kilpailla, sillä ihmiset nojautuvat usein asemansa vakiinnuttaneen brändin puoleen, vaikka tarjolla olisi kilpailevilta yrityksiltä samankaltaista tuotetta, mutta halvemmalla hinnalla. Juuri brändin maine tuo yleensä oman lisähintansa tuotteeseen, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan, sillä he kokevat brändin turvalliseksi ja luotettavaksi vaihtoehdoksi.

Kolmas vaihe on place, eli saatavuus/jakelu. Tämä kilpailukeino määrittää sen, mistä henkilö on löydettävissä. On valittava itselleen ne jakelukanavat, jotka koetaan luotettavaksi lähteeksi tukemaan omaa ammatillista henkilöbrändäystä ja tavoittamaan halutun kohderyhmän.

Esimerkiksi jos henkilö on kiinnostunut kauneudesta ja muodista, ja hänen tavoitteenaan on tulla muotialan vaikuttajaksi, voisi parhain kanava olla blogin kirjoittaminen tai Instagram, jonka pääpaino on kuvallisessa ja videomuotoisessa viestinnässä. Sosiaalisen median lisäksi on olemassa myös muita jakelukanavia, kuten TV, radio sekä aikakauslehdet.

Viimeinen vaihe on promotions, eli markkinointiviestintä, joka määrittää ne tavat, joilla omaa henkilöbrändiä halutaan tuoda esille eri jakelukanavissa. Markkinointiviestintään kuuluu oleellisesti mainonta, myynti ja PR, eli tiedotus- ja suhdetoiminta. Ansaittu näkyvyys on myös osa markkinointiviestintää, joka tarkoittaa sitä, että jokin muu taho julkaisee ja jakaa yrityksen tai henkilön informaatiota (Contenta 2017). Henkilöbrändin kilpailukeinona voisi siis tässä tapauksessa olla yksilön verkostot, joiden mahdollisilla suositteluilla saataisiin omaan henkilöbrändiin ansaittua näkyvyyttä. Myös osallistumalla ja olemalla äänessä erilaisissa tiedotustilaisuuksissa ja koulutuksissa, on se myös osa henkilöbrändäyksen markkinointiviestintää.

5 SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN TYÖKALUNA

Kun ollaan valitsemassa oman henkilöbrändäyksen toteuttamiseen sopivimpia sosiaalisen median kanavia, tulee miettiä muutamia eri seikkoja. Näitä ovat esimerkiksi:

- Löydettävyys
- Oma tilanne ja tavoitteet
- Kanavan käyttäjämäärä
- Omat käyttötarkoitukset, läsnäolo.

Löydettävyys on nykypäivänä tärkeää, sillä eläessämme sosiaalisen median aikakautta, on tärkeää olla olemassa sosiaalisessa mediassa, ainakin jos tarkastellaan asiantuntija-henkilöitä. Tämän takia kannattaa valita käytettäväkseen ainakin yksi merkittävimmistä some-yhteisöistä, joista löytyy tarkemmin tietoa seuraavista alaluvuista. Kanavavalintaan vaikuttaa oleellisesti se, mitä sosiaalisessa mediassa ja sen avulla halutaan saavuttaa. Jos tavoitellaan ammatillista näkyvyyttä, tulee valinta tehdä sen perusteella, mikä kanava tarjoaisi juuri itselle parhaat keinot näkyvyyden parantamiseen, eikä niinkään miettiä sitä, minkä kanavan kohdalla pääsisi itse vähimmällä vaivalla. Kun sosiaalisen median profiileihin panostaa ja niiden eteen näkee vaivaa, näkyy se myös laadullisesti ulospäin. Eri kanavissa läsnäolo lisää vaikuttavuutta (Aalto & Uusisaari 2010, 87). Kanavan käyttäjämäärää kannattaa huomioida silloin, kun halutaan tavoittaa tietyt katsojat. Omien tarkoituksien mukaisesti tehdään valinta esimerkiksi suosituimpien sosiaalisen median kanavien ja henkilökohtaisen blogin, tai tietyn aihepiirin foorumin välillä. (Aalto & Uusisaari 2010, 91.) Kun halutaan profiloitua nimenomaan ammattilaisen roolissa sosiaalisessa mediassa, on oman nimen ja kuvan käyttäminen välttämätöntä. Näin nimi yhdistyy kasvoihin, mikä lisää mieleenpainuvuutta (Kortesuo 2011, 78). Opinnäytetyössä esiteltäviksi kanaviksi valikoituivat LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram kuviossa 3 esitettyjen tutkimustulosten perusteella. Näiden lisäksi käsitellään myös blogia henkilöbrändäyksen toteuttamisen välineenä.

5.1 LinkedIn

Ammatillisesta näkökulmasta tärkein sosiaalisen median kanava on LinkedIn, jonka toiminta-ajatus perustuu nimenomaan ammatilliseen verkostoitumiseen. Vaikka LinkedIn onkin tärkeä kanava, sitä ei vielä nykypäivänäkään hyödynnetä tarpeeksi. LinkedIn on niin suomalaisten kuin kansainvälistenkin ammattilaisten verkosto, jota voi hyödyntää oman osaamisensa markkinoinnissa ja omatuottoisten materiaalien jakamisessa (Kortesuo 2011,73). LinkedIn-profiili onkin ikään kuin sähköinen cv. Henkilökohtaisen profiilin ulkoasu mukailee perinteisen cv-pohjan mallia, ja siihen onkin oleellista päivittää tärkeimmät työelämään ja ammattitaitoon liittyvät asiat, kuten tuoreimmat työpaikat, kurssit ja muu osaaminen.

LinkedInissä on suositeltavaa lisätä kontakteihin ihmisiä, joiden kanssa on työskennellyt niin opintojen, kuin palkkatyön, tai erilaisten projektienkin merkeissä. Kanavassa on ihanteellista saada sanallisia tai ei-sanallisia suosituksia sellaisilta henkilöiltä, joiden mielipiteellä on merkitystä. Esimerkiksi esimiehen suositus on tärkeämpi, kuin vaikka luokkatoverin, vaikka molemmat tuovatkin lisäarvoa profiiliin. LinkedInissä kannattaa suositella esimerkiksi yhteistyökumppaneita, sillä tehdyt suosittelut voivat poikia vastavuoroisesti suositteluja omaan profiiliin. (Kortesuo 2011,73.) Parhaimmat suosittelut ovat kuitenkin yksilöityjä, konkreettisia kehuja henkilöltä toiselle, kuten: "kiitos onnistuneesta yhteistyöstä projektissa X!". Tällaiset suosittelut kannattaa linkittää näkyviin oman profiiliin.

LinkedInissä juuri ammattimaisuudella on suuri rooli profiilissa. Siksi esimerkiksi profiilikuvan täytyy olla astetta virallisempi kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Kuvassa voi tietenkin silti olla rennosti ja hymyillä, persoonallisuutta ei toki tarvitse lähteä muuttamaan. Kuvalla kannattaa pyrkiä viestimään aidosti siitä kuka olet tällä hetkellä, ei esimerkiksi sitä, kuka haluaisit olla. Keinotekoisuus paistaa hyvin läpi kuvista, joten esimerkiksi vaatevalinnalla voi vaikuttaa siihen, millaisen tunteen jättää katsojalle: uskottavan vai ristiriitaisen. (Kortesuo 2011,79.) On myös tärkeää pitää profiili ajan tasalla, ja päivittää muuttuneesta työtilanteesta mahdollisimman pian.

Kuvaton, tai sisällöltään muuten hylätyn näköinen profiili ei näytä työnantajan silmään kovin hyvältä, sillä se ei juuri painu mieleen eikä kerro toivottuja tietoja henkilöstä esimerkiksi rekrytointia suorittavalle henkilölle. LinkedIn on hyvä pitää sellaisena kanavana, johon ei juurikaan päivitetä työelämän ulkopuolisista asioista, sillä lukijat eivät tule niitä etsimään tästä kyseisestä kanavasta.

5.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu yhteisöpalvelu. Sillä oli joulukuussa 2016 maailmanlaajuisesti 1,23 miljardia käyttäjää päivittäin (Facebook 2017). Se onkin tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia maailmassa, ja Suomessa vuonna 2013 kaikista yhteisöpalveluita käyttävistä jopa 95 % käytti nimenomaan Facebookia (Meklas 2013). Facebookissa on mahdollista jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Sen kautta voi myös keskustella toisten käyttäjien kanssa yksityisesti ja reaaliajassa käyttämällä Messenger-osiota.

Facebook tarjoaa laajat mahdollisuudet sisällön jakamiseen oman profiilin lisäksi eri ryhmissä, jotka voivat olla esimerkiksi paikallisia (kaupunkiryhmät) tai vaikkapa tietyn kiinnostuksenkohteen jakavien ihmisten yhteisöjä. Monet uutispalvelut ovat synkronoitu toimimaan niin, että käyttäjän on helppo jakaa uutisia ja artikkeleja omalle kanavalleen. Näin on helppo esimerkiksi linkittää omat mielipiteensä johonkin ajankohtaiseen aiheeseen, jotta lukijalle selviää helposti, mistä oikein on kyse. Facebookissa viestiessä kannattaa kaiken kaikkiaan välttää kommentoimasta ironiseen sävyyn, ja keskittyä viestimään napakasti positiivisen kautta (Kortesuo 2011, 72). Omat mielipiteensä saa tietenkin tuoda esiin, mutta se tulisi tehdä selkeästi ja ymmärrettävästi, ketään loukkaamatta.

Omassa Facebook-profiilissa on henkilöbrändin näkökulmasta katsoen tärkeää esiintyä ehdottomasti omalla nimellään ja asianmukaisella kuvalla. Koska Facebookia käytetään enimmäkseen vapaa-ajan viestintäkanavana, profiilikuvan ei tarvitse olla virallinen potretti, mutta luotettavuutta lisää se, että henkilö on helposti tunnistettavissa. On siis täysin hyväksyttävää, että kuvasta ilmenee hieman henkilön omaa persoonallisuuttakin, mutta on tärkeää, että kuva on hyvän maun mukainen. Kuvan ei ole hyvä sisältää esimerkiksi tupakkaa tai alkoholituotteita, sillä ne eivät välttämättä aivan herätä sitä mielikuvaa, mitä henkilöbrändäyksessä haetaan.

Tässäkin kanavassa on tärkeää tehdä itselleen selväksi, kenen näkyville haluaa mitään julkaista. Facebookiin voi tehdä myös salaisen profiilin, tosin sellainen ei välttämättä palvele henkilöbrändäyksen tavoitteita. Facebookissa on mahdollista rajata kaverit erilaisiin ryhmiin, ja julkaisut on helppo rajata näkymään vain tietyille ryhmälle. Vielä paremman näkyvyyden yksityisen profiilin lisäksi saa, kun tekee omissa nimissään lisäksi julkisen sivun ammatilliseen käyttöön (Aalto & Uusisaari 2010, 88-90). Kannattaa muistaa, että vaikka yksityisyysasetukset olisivatkin kunnossa, kaikki julkaisemasi asiat tulevat aina olemaan olemassa verkossa, vaikka poistaisi ne näkyviltä. (Kortesuo 2011, 71.)

5.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiiliapplikaatio, joka keskittyy kuvalliseen viestintään. Nykyisin se toimii kuvien lisäksi myös videoiden jakamispaikkana, ja sillä on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Instagramiin voi tehdä käyttäjätilin niin yksityisen henkilön, kuin yrityksenkin nimissä; se onkin oleellinen tekijä monien yritysten markkinoinnissa. Instagramissa on tarkoitus valita seurattavat kanavat omien mielenkiinnonkohteiden mukaisiksi, minkä lisäksi seurattavat ovat yleensä itselle tuttuja henkilöitä. Näin katseltavaksi välittyvä sisältö on sellaista, mitä itse haluaakin nähdä.

Oman kanavansa voi muokata yksityisyysasetuksilla joko julkiseksi tai yksityiseksi, jolloin kanavan ylläpitäjä hyväksyy erikseen jokaisen halukkaan seuraajan. Yleensä yritykset hyödyntävät julkista asetusta, kun yksityisillä henkilöilläärkevin ratkaisu on käyttää yksityistä profiilia. (Google Play 2017.)

Instagramissa voi ennen jakamista muokata älypuhelimien kuvakansioista löytyviä kuvia esimerkiksi erilaisten filttorien avulla, mutta ne voi julkaista myös sellaisenaan. Kuvien yhteydessä käytetään yleensä hashtageja, jotka toimivat kuvien luokittelijoina erilaisiin kategorioihin, samaa keinoa julkaisujen luokittelussa hyödyntää esimerkiksi Twitter (Miles 2014,7; Korteso 2011, 73). Hashtagien valinnassa kannattaa olla kuitenkin tarkkana, sillä yhden kuvan liiallinen ”tägäily” ei palvele niin hyvin, kuin muutaman osuvan tagin valinta. Toisin kuin muissa some-kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ei juurikaan voi tulla näkyväksi kommentoimalla eri julkaisuja, vaan siinä täytyy erottua nimenomaan kuvallisen viestinnän keinoin.

Jos Instagramia ajatellaan oman henkilöbrändäyksen kanavana, tulee tehdä selkeä rajanveto sisällöstä ja näkyvyydestä jo alkumetreilla. Jos esimerkiksi haluaa jakaa suhteellisen yksityistä materiaalia omasta sosiaalisesta elämästä vaikkapa ystävien kanssa, on kannattavaa pitää profiili yksityisenä. Vaikka työnantajat arvostavatkin sitä, että some-profiilien takana oleva ihminen esiintyy aidosti omana itsenään eri kanavissa, he eivät silti halua nähdä kaikkea. Jos sisältö on neutraalia, esimerkiksi valokuvaus-harrastuksen tuotoksia, voi profiili hyvin olla julkinen, varsinkin jos henkilö hakee työtä, jossa visuaalinen osaaminen on tärkeää. Molemmissa tapauksissa on tärkeää muistaa, että kuvat voivat päätyä kenen tahansa käsiin, joten kuvien tulisi olla hyvän maun mukaisia, ja hyvä nyrkkisääntö onkin julkaista sellaisia otoksia, jotka kehtaisi näyttää isovanhemmilleen.

Instagramiin tuli vuonna 2016 uutena ominaisuutena Minun tarinani -osio, johon voi jakaa kuvia ja videoita vaihtoehtoisesti joko live-tilassa, tai niin, että ne katoavat 24 tunnin jälkeen sovelluksesta.

Se mahdollistaa myös sellaisten muistojen jakamisen, joita ei välttämättä halua julkaista pysyvästi omaan profiiliin – samalla voi julkaista mielin määrin ilman, että tukkii seuraajien ”feedit”. Minun tarinani -päivitykset näkyvät kaikille käyttäjän seuraajille etusivun yläreunassa olevassa palkissa. Kuvia pystyy muokkaamaan erilaisin emoji-tarroin ja filterein, ja ne on mahdollista myös tallentaa suoraan oman puhelimen muistiin talteen. Minun tarinani -päivitykset myötäilevät niitä yksityisyysasetuksia, mitkä profiilille on muutenkin asetettu. Siinä voi myös estää tiettyjä henkilöitä näkemästä päivitystä, vaikka kyseessä olisikin profiilia seuraava käyttäjä. Minun tarinani -osio on hyvä lisätyökalu sellaisille Instagramin käyttäjille, joilla on mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä tarjottavana. Se ei välttämättä ole paras työkalu siinä tapauksessa, jos videoissa ei ole katsojalle hyödyllistä ja mielekästä katsottavaa, tai kuvat eivät tuo mitään uutta ”maustetta” profiilissa pysyvästi oleviin julkaisuihin. (Instagram, Inc. 2016.)

5.4 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006 Yhdysvalloissa. Sen käyttö perustuu lyhyiden ja ytimekkäiden, maksimissaan 140 merkin pituisten päivitysten jakamiseen (Kortesuo 2011, 72). Kesäkuussa 2016 Twitterillä oli maailmanlaajuisesti jopa 313 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. (Twitter, Inc. 2017.) Twitter mahdollistaa esimerkiksi tv-lähetysten reaaliaikaisen kommentoinnin, ja muutenkin tiedottamisen todella nopeasti. Sen kautta on tarkoitus kommentoida ajankohtaisia asioita, ilmiöitä ja henkilöitä mahdollisimman nokkelin sanankääntein, sillä hyvä, mielenkiintoinen kirjoitustyyli takaa suuremman yleisön suosion.

Twitterissä keskustelut voidaan linkittää eri teemoihin myös Instagramissa käytettyjen hashtagien avulla, esimerkiksi ilmastonmuutokseen viittaavilla julkaisuilla yhteinen hashtag voisi olla #globalwarming. Twitterissä ei juurikaan käytetä kuvia viestinnän tukena, eikä sinne ole tarkoitus suoraan kirjoittaa omaa pitkää tekstiä, vaan päivityksissä mieluummin viitataan esimerkiksi omaan blogiin.

Twitterissä voi myös jakaa omasta mielestä mielenkiintoisia muiden käyttäjien kirjoittamia tweettejä käyttämällä retweet-toimintoa. Näin voi linkittää oman lyhyen kommenttinsa jonkin toisen käyttäjän julkaisemaan tweettiin. (Kortesuo 2011, 71.)

Kun Twitteriä tutkaillaan ammatillisesta näkökulmasta, voidaan tehdä johtopäätös, että oman alan tärkeiden (kansainvälisten ja kotimaisten) tekijöiden päivitysten seuraaminen ja kommentointi kannattaa, sillä sitä kautta saa myös omalle profiililleen näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää seuraajia. (Aalto & Uusisaari 2010,87). Kaiken kaikkiaan, jos päättää liittyä Twitteriin, kannattaa sitä nimenomaan päivittää ja tulla näkyväksi, eikä vain olla olemassa siellä näkymättömänä käyttäjänä. Suomessa Twitterin käyttäminen on vielä suhteellisen vähäistä, mutta joillakin toimialoilla, kuten IT-alalla, sen käyttäminen tiedonvälityksessä on jo aika yleistä. Twitterin avulla voi myös asettaa itsensä niin sanotusti edelläkävijän rooliin, ja tätä on hyödyntänyt esimerkiksi Tarja Halonen liittyttyään Twitteriin vuonna 2010. (Kortesuo 2011, 73.)

5.5 Blogi

Blogi on verkkosivusto, jonka omistaa ja sitä ylläpitää yksilö, ryhmä tai esimerkiksi organisaatio. Blogiin tehdään niin sanottuja postauksia eli kirjoitetaan ja julkaistaan artikkeleita lukijoille nähtäväksi Internetiin. Postauksen ei tarvitse olla artikkeli, vaan se voi olla myös kuva tai video. Blogissa on usein myös kommentointikenttä, johon lukijat voivat vapaasti kirjoittaa omia mielipiteitään päivityksestä. Blogi mielletään useimmin pelkäksi verkkopäiväkirjaksi, mutta se on viime vuosien aikana kasvattanut suosiotaan varsinkin liike-elämässä, sillä blogilla voidaan nykypäivänä saada paljon näkyvyyttä sekä ansaita rahaa, niin yksilönä kuin yrityksenä. (Kortesuo & Kurvinen 2011,10; Rich 2014,5-7.)

Asiantuntijabrändille oleellista on osaaminen, ja blogi on erinomainen työkalu viestimään siitä. Blogin avulla pääsee erottautumaan kilpailijoista, ja sen kautta on mahdollista saada uusia kontakteja sosiaalisessa mediassa.

Lähes poikkeuksetta myös kaikki asiantuntijat kertovat parhaaksi ammatilliseksi kehittymistavaksi bloggaamisen, koska se auttaa jäsentämään ja kiteyttämään omia ajatuksia (Kurvinen & Sipilä 2014,72). Blogin avulla on mahdollista näyttää lukijoille suoraa substanssiosaamista, mutta myös viestintätaitoja. Blogi mahdollistaa kommunikoinnin muiden alan toimijoiden kanssa, sekä sen kautta on mahdollista saada kommentteja ja palautetta kehittyäkseen oman alan vaikuttajaksi. (Kortesuo 2011,87.)

Miltä blogin sitten pitäisi näyttää ja mitä sisältöä sinne tuotetaan? Ensin tulee pohtia blogin verkko-osoite, eli linkki johon blogiin päästään. Tärkeää on, että se on helppo muistaa. Osoite voi olla yhdistelmä etu- ja sukunimestä (www.etunimisukunimi.fi). Lisäksi blogin nimeen olisi suositeltavaa yhdistää myös oman alan termi, koska tällöin lukijoille välittyy heti tieto siitä, minkä alan blogi on kyseessä. Blogista olisi myös hyvä löytyä perustiedot: mitä teet, mitä julkaiset, mistä sinut tavoittaa sekä henkilökuva. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 19 -20.)

Blogin kohderyhmät tulee valita ajoissa. On mietittävä, mitä halutaan saada blogilla aikaan, kenelle kirjoitukset suunnataan, ja miksi sitä luetaan. Kohderyhmän tarkka suunnittelu auttaa sisällön suunnittelussa sekä aiheiden valinnassa. Hyvän blogin salaisuus on kirjoittaa aiheista, jotka ovat itselle mieleisiä ja kiinnostavia, sillä innostus johonkin aihepiiriin on paras palkinto lukijoille. Pääasia kuitenkin on, että sivustolle tuotetaan säännöllisesti uutta, laadukasta ja olennaista sisältöä. Asiantuntijana on tärkeää profiloitua vain tiettyihin asioihin. Mikäli ryhtyy yleiseksi mielipiteiden kirjoittajaksi, ja kommentoi asiaan kuin asiaan, ei siinä tapauksessa ole sen erikoisempi, kuin tavallisten keskustelupalstojen kommentoijatkaan. Tärkeää on huomioida, että kirjoituksen aihepiirillä ja näkökulmalla on ero. Aihepiiri tuo näkyviin substanssin, kun taas näkökulma paljastaa persoonan sen takana. (Rich 2014,1; Kortesuo 2011,79; Kortesuo & Kurvinen 2011,17,27.)

Maailma on täynnä huippuluokan osaajia, joista moni jää vaille ansaitsemaansa huomiota, sillä eivät osaa markkinoida itseään ja osaamistaan mieleenpainuvasti. Blogiin kannattaa pistää myös omaa persoonaa peliin, sillä se on ikään kuin asiantuntijan tuoteseloste. Kun kirjoittaa blogia, on huolehdittava, että se on omakohtainen ja aito. Persoonaa voi tuoda esiin niin hyvine, kuin huonoine puolineen, sillä lukijalle on lohduttavaa lukea myös kirjoittajan epäonnistumisista, pelkkien onnistumisten lisäksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011,78.) Hyvä esimerkki ammattibloggaajasta on Ville Tolvanen, joka on blogin, mutta myös muiden kanavien, kuten Twitterin avulla brändännyt itsensä menestyväksi ammattilaiseksi. Tolvanen tunnetaan Suomen näkemyksellisimpänä markkinoinnin asiantuntijana, IT-vaikuttajana sekä mainituinpana henkilöbrändinä somessa (2015). Tolvasen kirjoituksen aiheita ovat esimerkiksi digitalisaatio, yrittäjyys ja henkilöbrändäys. (Tolvanen 2017.)

6 HAASTATTELUTUTKIMUS REKRYTOIJILLE JA TYÖNHAKIJOILLE

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta tehdessä, ja sitä käytetään silloin, kun ei tunneta ilmiötä, johon halutaan saada syvällisempää ymmärrystä.

Teemahaastattelussa haastattelija pohtii valitsemansa teemat, kysymykset sekä mahdolliset alakysymykset etukäteen, jolloin haastattelun rakenne on ennalta määriteltä. Haastattelu edellyttää sekä tutkijan, että tutkittavan fyysistä läsnäoloa. (Kananen 2014,76.) Teemahaastattelun yksi avainominaisuus on avoimet kysymykset, joita sovellettiin myös tässä tutkimuksessa. Avoimien kysymysten avulla vastaajan on helpompi tuoda oma todellinen kokemuspohjansa esiin, kuin jos vastaukset olisivat strukturoituja. (Kananen 2014,75,79.) Teemahaastatteluiden kysymysten tarkoituksena on ohjata vastaukset samaan aiheeseen, jolloin niiden jäsentely helpottuu ja kokonais kuvan muodostaminen selkiytyy.

Teemakysymykset rajaavat myös haastattelut pysymään tutkittavassa aiheessa.

Haastatteluissa käytettiin kahta eri teemaa. Toinen oli rekrytointi, ja toinen sosiaalinen media työkaluna. Rekrytointiteemalla pyrittiin saamaan vastauksia esimerkiksi siihen, mikä kanava on rekrytoijan silmissä oleellisin löytyä työnhakijalta. Some-teemaan syvennyttiin enemmän työnhakijan näkökulmasta, eli kerättiin tietoa siitä, kuinka hakija voi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti työnhaussa. Kysymysten haluttiin herättävän haastattelutilanteessa keskustelua sen sijaan, että vastaukset johtaisivat helposti kyllä / ei -vastaukseen. Kysymykset pyrittiin muodostamaan myös sellaisiksi, että ne voidaan esittää kaikille samalla tavalla, ikää tai työtaustaa katsomatta.

6.1 Tutkimuksen eteneminen

Haastateltaviksi valittiin tutkittavan aihepiirin asiantuntijoita, joilla on taustaa rekrytoinnin parissa. Näitä haastateltavia valikoitui tutkimukseen yhteensä seitsemän henkilöä.

Tämän lisäksi haluttiin kuulla mielipiteitä ihmisiltä, jotka olivat hakemassa asiantuntijatehtäviin, koska haluttiin nähdä, kohtaavatko heidän näkemyksensä rekrytoijien mielipiteiden kanssa. Työnhakijan roolissa olevia haastateltavia valikoitui tutkimukseen kolme. Yksi näistä haastateltavista oli vasta valmistuva tradenomi, toinen pitkällä asiantuntijatyökokemuksella varustettu, tällä hetkellä työtön tradenomi, ja kolmas haastateltava oli viime vuonna valmistunut kauppatieteiden maisteri, joka on määräaikaisessa työsuhteessa, mutta tavoitteena on tämän jälkeen mahdollisesti edetä toisenlaisiin asiantuntijatehtäviin. Koko tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kymmentä henkilöä. Kahdeksan haastattelua tehtiin teemahaastattelulle tyypillisten, henkilökohtaisten yksilö- ja ryhmähaastatteluiden muodossa. Kahdelta vastaajalta aineisto kerättiin sähköpostikyselyn muodossa, jonka runkona toimi sama haastattelurunko, kuin muillakin.

Rekrytoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä lähestyttiin vierailemalla Lahdessa sijaitsevilla henkilöstöalan yrityksissä. Rekrytoinnin näkökulmaa tuovista haastateltavista osa valikoitui suoraan tässä vaiheessa, osa muiden yhteyksien, kuten työtovereiden, ehdottamana. Myös työnhakijan roolissa olevat haastateltavat valikoituivat juuri edellä mainitulla tavalla. Haastateltaviin otettiin asian tiimoilta yhteyttä hieman myöhemmin sähköpostitse, jolloin heidän kanssaan sovittiin tarkemmin haastatteluiden ajankohdista ja toteuttamisesta. Samassa yhteydessä työnhakijoille ja rekrytoijille toimitettiin omat haastattelurungot (Liite 1 & liite 2), jotka sisälsivät johdatuksen aiheeseen ja haastattelukysymykset. Kysymykset haluttiin antaa haastateltaville etukäteen mietittäviksi, jotta vastaajien olisi helpompi kertoa ilmiöstä enemmän, kuin jos kysymykset tulevat yllätyksenä. Näin vältetään siltä, että jotain oleellista tietoa jäisi saamatta.

Haastattelut suoritettiin opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, ajallisesti melko lähekkäin toisiaan. Viisi haastattelua tehtiin niin, että molemmat haastattelijat olivat paikalla. Toinen toimi keskustelun ylläpitäjänä, ja toinen kirjoitti muistiinpanoja haastattelun aikana.

Loput viisi haastattelua jaettiin tutkimuksen tekijöiden kesken, ja suoritettiin niin, että paikalla oli vain toinen haastattelijoista. Haastattelut nauhoitettiin, ja nauhoitukset avattiin tekstimuotoon, eli litteroitiin aineiston analysointia varten. Nämä litteroidut muistiot lähetettiin asianomaisille jälkikäteen tarkistettavaksi, jotta varmistettiin se, että vastausten läpikäymisessä ei ole tapahtunut tulkintavirheitä.

6.2 Tutkimus rekrytoijan näkökulmasta

Rekrytoijille tehtiin oma haastattelurunkonsa (liite 1), joka lähetettiin suurimmalle osalle vastaajista sähköpostitse jo hyvissä ajoin ennen varsinaisten haastattelujen toteuttamista. Kahdelle vastaajalle haastattelurungot annettiin paperiversiona, samalla kun heiltä kysyttiin halukkuutta osallistua tutkimukseen. Kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuksen pääkysymykseen: kuinka hyödyntää sosiaalisen median kanavia henkilöbrändin rakentamisessa, ja onko se ammatillisesta näkökulmasta tärkeää. Tähän lähdettiin hakemaan vastauksia kuuden kysymyksen avulla. Kysymykset olivat luokiteltu kahteen teemaan, jotka käsiteltiin kuudennen pääluvun toisessa kappaleessa. Vastaajia oli yhteensä seitsemän. Kaikki vastaajat olivat rekrytoinnin parissa toimivia henkilöitä. Heistä kaksi on työskennellyt alalla alle kolme vuotta, ja loput kolme vuotta tai enemmän.



Kuvio 7. Vastaajien työkokemusvuosien jakauma rekrytoinnin parissa.

Kuviossa 7 on havainnollistettuna vastaajien jakauma työkokemusvuosien perusteella. Haastateltaviksi haluttiin valita henkilöitä, joilta löytyy eripituisia työkokemuksia alalla. Tavoitteena tässä oli saada niin vanhojen konkareiden, kuin nuorempienkin tekijöiden näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Haastateltavien antamat vastaukset eivät kuitenkaan eronneet toisistaan merkittävästi.

Vastauksia käsitellään kokonaisuutena, mutta korostetaan joitakin hyviä keskusteluissa heränneitä huomioita. Haastatellut henkilöt käsitellään opinnäytetyössä anonymisti, joten heidät on nimetty aakkosittain (esimerkiksi vastaaja A, vastaaja B, ja niin edelleen).

- Henkilö A: työskentelee henkilöstöpalvelualan yrityksessä toimipisteen johtajana, työkokemusta kyseisestä työstä yli kolme vuotta
- Henkilö B: HR -asiantuntija, työskennellyt kyseisessä roolissa alle kolme vuotta
- Henkilö C: HR-koordinaattori, työskennellyt kyseisessä tehtävässä alle kolme vuotta
- Henkilö D: työskentelee HR Managerina suuren pakkausalan yrityksen Lahden toimipisteessä, työskennellyt tehtävässä 9 vuotta
- Henkilö E: työskentelee HR Business Partnerina / HR Managerina suuren pakkausalan yrityksen Lahden toimipisteessä, työskennellyt tehtävässä 5 vuotta, joista viimeiset pari vuotta ollut mukana myös kansainvälisissä rekrytointitehtävissä
- Henkilö F: työskentelee rekrytointikonsulttina henkilöstöalan yrityksessä, työkokemusta yli kolme vuotta
- Henkilö G: työskentelee rekrytointikonsulttina henkilöstöalan yrityksessä, työkokemusta yli kolme vuotta.

Kysyttäessä täytyykö työnhakijan rekrytoijan mielestä löytyä sosiaalisesta mediasta (kysymys 1, liite 1), oli yleisin vastaus, että ei tarvitse löytyä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta löytyminen voi olla hyödyksi työnhakijalle, jos haettava työ liittyy nimenomaan sosiaaliseen mediaan tai esimerkiksi markkinointiin.

Vastaaja A korosti tässä sitä, että rekrytoijan on muistettava, ettei hänellä lain mukaan ole oikeutta etsiä hakijasta tietoa tämän sosiaalisen median profiileista ilman hakijan itse antamaa suostumusta. Tämä oli tärkeä huomio, ja sen takia lainsäädäntöä haluttiin sisällyttää opinnäytetyön teoriaosuuteen, mitä käsitelläänkin tarkemmin luvussa 2.4. Vastaajat D ja E olivat sitä mieltä, että perinteisten haastattelujen ja ansioluetteloiden merkitys on edelleen suuri, vaikka eletäänkin sosiaalisen median aikakautta.

Toisena haastattelukysymyksenä oli, mistä sosiaalisen median kanavista työnhakijasta lähdetään ensimmäiseksi etsimään tietoa ja miksi (kysymys 2, liite 1). Vastaajat olivat yhtenäisellä linjalla siitä, että LinkedIn on ensisijainen kanava, koska se on nimenomaan työnhakuun tarkoitettu. Vastaajat B ja C nostivat esiin myös Twitterin, josta voi nähdä henkilön mielipiteitä ja millainen persoona hän on. Vastaaja D mainitsi myös blogin kanavana, joka voisi kiinnostaa työnantajaa. Hänen mielestään kirjoitusten olisi kuitenkin perustuttava omaan ammattialaan tai yhteiskunnallisiin asioihin, sillä työhön liittymätön sisältö ei välttämättä tuo hakijalle lisäarvoa rekrytointiprosessissa.

Kysyttäessä mielipidettä siihen, mihin rekrytoija/työnantaja kiinnittää ensimmäiseksi huomiota tarkastellessaan työnhakijan sosiaalisen median profiileja (kysymys 3, liite 1), kuva nousi ehdottomasti oleellisimmaksi tekijäksi profiilissa. Keskusteluissa nostettiin esille some-profiilien lisäksi myös hakemukset, ja tarvitseeko niissä olla kuvaa. Vastaajille kuvaton hakemus ei kuitenkaan ollut hylkäysperuste, ja vastaaja E painottikin sitä, että myös pelkällä hyvällä esittelytekstillä voi tehdä suuren vaikutuksen. Kuitenkin vastaajien B ja C mielipiteet erosivat tässä muista. Heidän mielestään kuvaton hakemus ei jää mieleen, ja herättää kysymyksen, miksei kuvaa ole alun perin liitetty mukaan. Vastaajat toki tiedostivat, että taustalla saattaa olla tietoinen päätös esimerkiksi periaatteisiin nojaten ja sen, ettei työntekijävalintaa voida myöskään tehdä ulkonäön perusteella.

Muita esiin nousseita tekijöitä, joihin rekrytoijat kiinnittävät huomiota profiileissa olivat sen sisältö, hyvä yleisilme, kirjoitustyyli, asiallisuus, verkostot, suosittelijat, koulutus- ja työtaustat sekä erityisosaaminen. Vastaja B toivoi löytävänsä profiileista myös hieman kosketuspintaa henkilön vapaa-ajan puoleen: kiinnostuksen kohteisiin ja mielipiteisiin.

Neljäs kysymys oli se, millaiset tavat käyttäytyä tai esiintyä sosiaalisessa mediassa antavat ammattitaitoisen kuvan työnantajalle (kysymys 4, liite 1). Rekrytoijat peräänkuuluttivat erityisesti asioiden esittämistapaa, eli sitä, kuinka hakija tuo mielipiteensä ja asiansa esille profiilissaan. Vastaja E mainitsikin hyvin, että vaikka hän haluaisi nähdä asiallisen profiilin, se ei toki tarkoita vakavuutta, vaan sitä, että henkilö osaa esittää mielipiteensä rakentavasti, perustellen ne hyvin ja ketään loukkaamatta. Toisin sanoen, mielipiteitä saa olla, ja varsinkin omasta osaamisalueestaan – tärkeintä on se, kuinka asiat tuo esille. Myös vastaja B oli sitä mieltä, että profiilit ovat usein liian asiallisia, ja hän toivoikin profiilissa näkyvän henkilön persoonallisuutta ja mielipiteitä.

Vastaja E:n kanssa nousi myös puheeksi se, että on aina tärkeää miettiä, mitä verkkoon julkaisee. Yrityksen arvot täytyy huomioida, julkaisi sitten yksityishenkilön tai yrityksen edustajan roolissa. Tämä sen takia, että vaikka kuinka esiintyisi yksityishenkilönä, niin useimmiten henkilö rinnastetaan joka tapauksessa yritykseen, jossa työskentelee. Organisaation imagon huomioimista some-käyttäytymisessä korostivat myös vastaajat B ja C. Vastaajat A ja D mainitsivat pitävänsä tärkeänä myös sitä, että henkilö ottaa profiilissaan kantaa ajankohtaisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin.

Viides kysymys oli: mitkä ominaisuudet tekevät profiilista liian ”kiiltokuvamaisen”, eli millainen sisältö on tarpeetonta esittää some-profiilissa (kysymys 5, liite 1). Vastaajat B, C, F ja G olivat sitä mieltä, että mikäli sisältö perustuu pelkästään oman menestyksen ja saavutusten listaamiseen ja ylenpalttiseen korostamiseen, antaa se kiiltokuvamaisen mielikuvan. Vastaja C totesikin hyvin, että on vain inhimillistä ja aitoa, että henkilö välillä osoittaa, että hänellä ei välttämättä ole ollut hyvä päivä.

Omien vahvuuksien tuominen esittelytekstissä on "terveellä tavalla itsekästä" ja oleellinen asia profiilissa. Jokaisen on kuitenkin pohdittava, milloin itsensä kehuminen menee liiallisuuksiin. –Vastaja E.

Viimeisenä kysyttiin, mitä rekrytoijat itse toivoisivat löytävän potentiaaliselta työnhakijalta hänen some-profiilistaan (kysymys 6, liite 1). Rekrytoijat olivat samoilla linjoilla tiettyjen perusasioiden osalta. Näitä olivat oleellinen työkokemus ja ydinosaaminen listattuna mahdollisimman tarkasti ja kuvailevasti. Tämän lisäksi on tärkeää, että hakijalta löytyy joitakin suosittelijoita. Vastajat F ja G toivoivat hakijan kertovan myös, jos hän on ollut esimerkiksi ulkomailla harjoittelussa, tai esimerkiksi vaihto-opiskelijana. Vastaja E oli myös kiinnostunut näkemään kenties henkilön itsensä kirjoittamia artikkeleja. Hän toivoi näkevänsä myös hakijan jakamia, tätä kiinnostaviin aihepiireihin liittyviä kirjoituksia tai julkaisuja, sillä tämä kertoo paljon hänen ajatus- ja arvomaailmastaan.

Profiilin täytyy olla hyvin tiivistetty ja sellainen, että oleelliset asiat kiinnittävät heti huomion. Tämä sen takia, kun aika on rajallinen katsottaessa työnhakijoiden profiileita. – Vastaja E.

Suosittelijat ja alkuun esittelyteksti, jossa on ilmaistu omat tavoitteet sekä muut asiat, ne tuovat niin sanotusti lihaa luiden ympärille. – Vastaja D.

6.3 Tutkimus työnhakijan näkökulmasta

Työnhakijoille luotiin samalla tavalla oma haastattelurunkonsa (liite 2), kuin rekrytoijillekin. Kysymyksiä muokattiin työnhakijan näkökulmaan sopivaksi, ja siinä sovellettiin samoja teemoja. Haastattelukysymyksiä syntyi kaikkiaan viisi, mutta haastattelutilanteissa saattoi keskustelun myötä nousta esiin joitakin lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen. Haastattelemalla rekrytoijien lisäksi muutamaa työnhakijaa, pyrittiin selvittämään, eroavatko työnhakijan roolissa olevien henkilöiden ja rekrytoijien näkemykset toisistaan.

Vastaajia oli yhteensä kolme, ja heidän lähtökohtansa työnhakutilanteeseen erosivat toisistaan jonkin verran, esimerkiksi koulutustason ja työkokemusvuosien mukaan.

- Henkilö H: 2006 valmistunut markkinoinnin tradenomiksi, työskennellyt monissa erilaisissa työtehtävissä esimerkiksi Business- ja Marketing Coordinatorin roolissa. Tällä hetkellä haluaisi työllistyä asiantuntijaksi ICT-, markkinointi- ja viestintäalan tehtäviin.
- Henkilö X: Valmistunut kauppatieteiden maisteriksi 2016. Tällä hetkellä työskentelee määräaikaisessa työsuhteessa myynti/markkinointitehtävissä isossa pakkausalan yrityksessä. Haluaisi seuraavaksi mahdollisesti edetä konsultointi/asiantuntijatehtäviin.
- Henkilö J: Valmistuu keväällä 2017 tradenomiksi. Tällä hetkellä työskentelee määräaikaisena mediamyynnin harjoittelijana yritysmyyntin parissa. Haluaa jatkossakin työllistyä myyntin pariin.

Ensimmäiseksi työnhakijoilta kysyttiin, kokevatko he työnhaussa oleelliseksi sen, että heiltä löytyy profiili/profiileja sosiaalisen median eri kanavissa, jos näin, niin miksi (kysymys 1, liite 2). Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa läsnäolo on tärkeää. Vastaaja H ja J mainitsivatkin, että some on oleellinen osa nyky maailmaa, joten sieltä löytyminen on välttämätöntä heidän rooleissaan. Vastaaja X perusteli myönteisen kantansa sillä, että some on asiantuntijuutta tukeva tekijä, riippuen toki tuotettavasta sisällöstä.

Toisena haastateltavilta kysyttiin, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa heillä on olemassa oleva profiili, ja onko se yksityinen vai julkinen (kysymys 2, liite 2). Tarkentava kysymys oli, että mikäli heiltä löytyy sekä julkinen, että yksityinen profiili, niin mikä ero niiden sisällöllä on. Toisin sanoen, mitä he julkaisevat yksityisessä profiilissa ja mitä julkisessa. Kaikille yhteiset kanavat olivat Facebook, LinkedIn ja Twitter. Vastaaja H kertoi Facebook-profiilinsa olevan yksityinen ja hän yrittää pitää sen irrallaan työasioista.

Tämä saattaa välillä olla haastavaa, sillä vanhemmat työntekijät käyttävät yleensä vain Facebookia verkostoitumisessa, minkä takia monet heistä ovat lisänneet hänet kaveriksi. Hän on rajannut julkaisujensa näkyvyyttä eri ryhmille tämän takia, etteivät yksityisimmät asiat näkyisi kaikille. Vastaja H ei kuitenkaan tekisi omia Facebook-profiileja työ- ja arkinäköalalle, sillä Facebookin omat säännöt kieltävät sen. Instagram on hänellä julkinen, ja sitä hän onkin käyttänyt tukena visuaalisiin työtehtäviin hakiessaan. Häneltä löytyy myös Snapchat ja Twitter.

Vastaja X käyttää Facebookia, LinkedIn:ä ja Twitteriä. Hän kertoi pyrkivänsä pitämään Facebook-profiilinsa irrallaan työasioista, eli julkaisut näkyvät vain hänen ystävilleen. Vastaja X oli sitä mieltä, että henkilöllä voi hyvin olla Facebookissa kaksi eri profiilia: vapaa-ajan profiili ja työprofiili. Hän pitää tätä järkevänä ratkaisuna, jos henkilö ei halua hyväksyä työkavereita tai yhteistyökumppaneita kontakteihinsa juuri vapaa-ajan profiilissa. Tässä tapauksessa profiilit olisi selkeästi eroteltu toisistaan, ja sen näkisi jo ensisilmäyksellä esimerkiksi nimestä (työprofiilin nimen osana esimerkiksi titteli tai työpaikka). Ammatillisen profiilin erottamista vapaa-ajan profiileista käsiteltiin teorialuvussa 3.2. Vastaja X:n LinkedIn-profiili on julkinen, ja sen käyttötarkoitus on toimia sähköisenä cv:nä ja työnhaun työkaluna. Häneltä löytyy myös julkinen Twitter-tili, mutta se on hänellä melko vähäisessä käytössä. Hän kertoi käyttävänsä sitä niin henkilökohtaisena, kuin työprofiilinakin, koska kokee sen hyväksi työkaluksi työnhakuun.

Vastaja J on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hänen LinkedIn-profiilinsa on julkinen, ja siellä hän seuraakin paljon muiden käyttäytymistä, minkä myötä voi ottaa mallia vaikuttavien henkilöiden LinkedIn-käyttäytymisestä. Facebookin hän pitää täysin irrallaan työasioista. Myös hänen Instagraminsa on yksityinen. Kahteen edelliseen hän julkaisee kuvia koirista, harrastuksista ja kavereistaan. Vastaja J käyttää myös Snapchatia ja Twitteriä, joissa hänen profiilinsa on julkinen.

Kolmantena haastateltavilta kysyttiin, mihin he luulevat rekrytoijien kiinnostävän huomion ensimmäiseksi heidän some-profiilissaan (kysymys 3, liite 2). Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että kuva on yksi tekijä, johon rekrytoija huomionsa kiinnittää.

Ihan ehdottomasti kuvaan, omalla kohdalla semmoinen rento kuva, näyttää hyvin persoonallisuutta - Vastaja H

Kuvalla on merkitystä ja kuvassa tulisi olla pieni twist, eli ei pelkkä kasvokuva. Kuva ei saa olla liian asiallinen tai mikään ”kuntavaalikuva”, vaan siinä pitää näkyä hieman oma persoona, mutta asiallisuuden rajoilla. – Vastaja X

Kuvan kautta (rekrytoija) varmasti katsoo (hakijan) ulkonäköä, tai ennemminkin ulkoista olemusta, onko siisti. - Vastaja J

Vastaja J koki, että LinkedIn-profiilissa katsotaan varmasti etupäässä hakijan työhistoriaa. Vastaja X nosti esiin myös esittelytekstin tärkeyden, eli esittelytekstissä kiinnitetään huomio siihen, kuinka hakija tuo siinä itsensä ilmi, millainen asenne hänellä on, sekä mitä tavoitteita. Hänen mielestään myös kontaktien määrä ja etenkin niiden laatu ovat sellaisia asioita, joita rekrytoijat tutkivat profiileissa.

Seuraavana kysyttiin, kokevatko työnhakijat rekrytoijan arvostavan aktiivista some-käyttäytymistä, esimerkiksi julkaisujen jakamista ja kommentointia sekä oman profiilin aktiivista ylläpitämistä. Vastajan H mielestä rekrytoijat tuskin oikeasti kiinnittävät huomiota juuri aktiivisuuteen. Toki tietyn tyyliin tehtäviin haettaessa sillä voi olla ratkaisevakin merkitys, mutta yleisesti ottaen tuskin kovin paljoa. Hänen mielestään tärkeintä on, että profiili, esimerkiksi LinkedIn:ssä, on ajan tasalla ja tiedot ovat siellä oikein. Vastaja X kokee rekrytoijien arvostavan aktiivista some-käyttäytymistä. Hän kuitenkin tarkentaa, että työnhaussa voi varmasti pärjätä hyvin myös ne, jotka eivät ole niin äänekkäitä sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen, vastaus kysymykseen on, että rekrytoijat varmasti arvostavat tätä, mutta se ei ole edellytys sille, että hakija kutsutaan jatkohaastatteluun. Vastaja J:n mielestä aktiivisuutta somessa arvostetaan varsinkin asiantuntijatehtävistä puhuttaessa.

Oman profiilin aktiivinen ylläpitäminen kertoo siitä, että haluaa kehittää itseään ja ”pysyä menossa mukana”, sekä että löytyy mielipiteitä eri aiheisiin. – Vastaja J

Viimeisenä kysyttiin, kuinka haastateltavat itse rakentaisivat asiantuntevaa kuvaa itsestään sosiaalisessa mediassa. Vastaja H:n mielestä asiantuntevaan some-käyttäytymiseen kuuluu profiili useassa some-kanavassa, omalla nimellä ja kasvoilla niissä esiintyminen, sekä myös persoonallisuuden tuominen näkyville profiileihin. Vastaja X kommentoisi ja jakaisi uutisia, sekä itselle kiinnostavia tutkimuksia, joiden ei tarvitse välttämättä olla työhön liittyviä. Lisäksi hän pyrki seuraamaan erilaisten henkilöiden profiileja, sillä niin voi laajentaa myös omaa katsomustaan asioihin.

Täytyy kommentoida, väitellä ja argumentoida, eikä huudella tyhjään päiviä asioita, koska sellaista ei arvosteta. Omaa asiantuntijuutta pitää osata viestiä rakentavasti. - Vastaja X

Vastaja X:n mielestä olisi myös tärkeää pyrkiä siihen, että tulisi muiden ihmisten brändäämäksi, esimerkiksi niin, että he jakavat julkaisuja ja antavat suositteluja. Näin sijoittuminen esimerkiksi Google-haussa paranee. Vastaja J lähtisi kehittämään asiantuntijaprofiiliaan seuraavaksi panostamalla verkostoihinsa ja kirjoittamalla esimerkiksi ammattiblogia. Blogi tuli esiin myös vastaajan X kanssa, sillä hän koki ammattiblogin tehokkaaksi tavaksi tuoda omaa asiantuntevuutta esiin.

6.4 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

Koko tutkimusaineistoa tarkastellaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastaukset aineistosta, minkä jälkeen vastaukset perustellaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi nousi, kuinka hyödyntää sosiaalisen median kanavia henkilöbrändin rakentamisessa, ja onko tämä ammatillisesta näkökulmasta tärkeää.

Tutkimusongelmaksi muodostui, mitkä näistä tavoista toimivat ja mitkä eivät. Lisäksi tarkastellaan, mitä samaa rekrytoijien ja työnhakijoiden mielipiteistä löytyy, vai eroavatko ne kenties toisistaan.

Aluksi analysoidaan vastauksia koskien tapoja, joilla toteuttaa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen askel on valita kanava/kanavat, jotka tukevat omia tarpeita ja jonka avulla tavoittaa haluamansa kohderyhmän. LinkedIn on hyvä kanava tuoda nimenomaan ammatillista osaamista esiin, sekä tuoda itseä näkyväksi potentiaalisena työntekijänä. Tämä siksi, että rekrytoijien vastauksista kävi selkeästi ilmi, että heitä kiinnostaa eniten juuri LinkedIn, jos hakija on maininnut profiilinsa hakemuksessaan.

Kolmas kysymys, jossa kysyttiin sitä, mihin rekrytoijat ensimmäisenä kiinnittävät huomionsa tarkastellessaan työnhakijan sosiaalisen median profiileja, herätti lähes kaikissa yhtenevän vastauksen. Kaikkien työnhakijoiden tulisi kiinnittää sosiaalisessa mediassa erityisesti huomiota profiilikuvaan, mahdolliseen esittelytekstiin ja kirjoitustyyliin niin omissa teksteissään, kuin muidenkin julkaisuja kommentoidessaan. Profiileissa tulisi olla kaikki oleellinen työkokemus ja ammatillisesti merkittävät saavutukset ja erityisosaaminen mainittuna. Tässä työnhakijoiden näkemykset kohtasivat hyvinkin paljon rekrytoijien odotusten kanssa. Johtopäätöksenä voisi todeta, että työnhakijoilla on hyvä teoreettinen tieto siitä, mitä perusasioita heidän roolissaan olevan henkilön profiilista tulisi löytyä. Myös ajantasaisuus ja vaivannäkö profiilin ylläpitämiseen olivat rekrytoijien vastauksista ilmeneviä asioita, vaikka he korostivatkin, että ne eivät ole ratkaisevia tekijöitä työnhaussa etenemisessä.

Vastaus tutkimuskysymykseen siitä, onko itsensä brändäminen ammatillisesta näkökulmasta tärkeää, on että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on positiivista nimenomaan asiantuntijatehtäviin haettaessa. Kuitenkin sekä rekrytoijien, että työnhakijoiden vastauksista voi päätellä, ettei se kuitenkaan voi olla ratkaiseva tekijä työpaikan saamisessa.

Tämä voi johtua siitä, että suomalaiset kokevat henkilöbrändäyksen hieman omalla itsellään leveilynä ja itsensä nostamisena jalustalle. Meille riittää vähempikin, ”ei määrä, vaan laatu”.

Sosiaalinen media on oiva työkalu itsensä ammatilliseen kehittämiseen, mutta rekrytointiprosessissa voi edetä aivan yhtä lailla hyvin tehdyllä hakemuksellakin. Kuviossa 8 on havainnollistettuna aineistosta nousseet sosiaalisessa mediassa tehtävän henkilöbrändäyksen oleelliset elementit.



Kuvio 8. Henkilöbrändin rakentamisen tärkeimmät elementit.

Edellisissä kappaleissa käytiin läpi niitä henkilöbrändäyksen tapoja, jotka toimivat niin rekrytoijien, kuin hakijoidenkin mielestä. Seuraavaksi tarkastellaan niitä asioita, jotka eivät luo positiivista julkisuuskuvaakin hakijasta, ja mitä rekrytoijat eivät toivo näkevänsä hakijoista sosiaalisessa mediassa. Vaikka monet rekrytoijat vastasivatkin haastattelukysymyksissä arvostavansa sitä, että hakija näyttää myös persoonallisuuttaan ja mielipiteitään profiileissaan, voi tämäkin mennä liiallisuuksiin. Noin puolet rekrytoijista olikin sitä mieltä, että mikäli hakijan profiilin sisältö on ainoastaan oman menestyksen ja saavutusten listaamista, ja niiden korostamista, antaa se liian kiiltokuvamaisen kuvan henkilöstä.

Tässä kiiltokuvamaisuudella tarkoitetaan liiallista yrittämistä, täydellisyyteen pyrkivää julkisuuskuvaa, joka ei ole enää uskottavaa. Oman siviilielämän liian avoimesti sosiaaliseen mediaan ”työntäminen” ei myöskään ole toivottavaa.

Johtopäätöksenä voisi todeta, että jokaisen tulisi löytää ”kultainen keskitie” omaan käyttäytymiseensä sosiaalisessa mediassa ja oppia tunnistamaan aidosti julkaisemisen arvoiset asiat, joista voisi olla hyötyä myös lukijoille. Tässä on myös tärkeää huomioida se, että vaikka esiintyisi sosiaalisessa mediassa yksityishenkilön roolissa, muut ihmiset helposti rinnastavat henkilön organisaatioon, jossa tämä työskentelee. Sekä työntekijän positiivinen, että negatiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ulkopuolisten mielikuvaan yrityksestä.

Organisaatiot ovat nykyään hyvin tarkkoja omasta imagosta, vaikka kuinka olisi yksityinen profiili, niin aina henkilö heijastetaan jollain tavalla yritykseen. On aina mietittävä oma tehtäväkuva tai asema yrityksessä ja miettiä, kannattaako lähteä kommentoimaan mitään juttuja mitkä herättää mielipiteitä, koska myös silloin yrityksen imago voi kärsiä, vaikka kuinka esittäisikin asiansa verkossa yksityisenä henkilönä. - Vastaajat B ja C

Aina täytyy miettiä mitä Internettiin julkaisee. Julkaiseeko yksityishenkilönä tai yrityksen henkilönä, niin aina täytyy miettiä, tukeeko se yrityksen arvoja. – Vastaaja E

Voisi todeta, että omaa henkilöbrändiä voi lähteä tietoisesti rakentamaan, jos se tuntuu itselle luontevalta, ja kokee haluavansa kasvattaa omaa näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan. Tärkeintä on, että on motivoitunut käyttämään tähän aikaa ja vaivaa. Henkilöbrändäys vaatii sitoutumista; se ei tapahdu yhdessä tai kahdessa päivässä, vaan vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvaa halua sen kehittämiseen. Sitoutumisesta ja sen tärkeydestä puhuttiin myös teorian luvussa 4.4, jossa käsiteltiin henkilöbrändin rakentamisen vaiheita. Myös teemahaastatteluiden vastauksissa, niin rekrytoijien kuin työnhakijoidenkin kohdalla, kävi ilmi se, että profiilien ajantasaisuus on tärkeää.

Toisin sanoen, sisällöltään vajaan tai jopa tyhjän profiilin voisi jättää mainitsematta, sillä se ei tuota henkilölle mitään lisäarvoa esimerkiksi rekrytointiprosessissa.

Parhaimmaksi ammatillisen henkilöbrändäyksen kanavaksi todettiin ensisijaisesti LinkedIn, jonka jälkeen blogi nousi esiin merkittävimpien kanavien joukossa. Vastauksistakin kävi ilmi, että Facebook on hyväksyttävää pitää vain omassa vapaa-ajan käytössä, mutta sinne voi tuki luoda erikseen sivun omalle työ-minälleen.

LinkedIn, sillä sieltä voi saada lisätietoa, joka voisi olla hyödyksi haettavaan työhön nähden. – Vastaja E

LinkedIn, joka on kanavana hyvä, mutta valitettavan vähän hyödynnetty. – Vastaja A

LinkedIn, koska se on pelkästään ammatilliseen tarkoitukseen perustuva kanava. Blogi on myös toinen, mikäli kirjoitukset pohjautuu oman alan tai yhteiskunnallisten asioiden kirjoittamiseen. --- Mikäli blogissa kirjoitettaisiin muuta kuin työhön liittyvää, ei se kiinnosta työnantajaa tai tuo lisäarvoa rekrytointiprosessissa. – Vastaja D

LinkedIn, koska sieltä näkee henkilön ammatillisen puolen, josta voi saada lisätietoa haettavaan työhön nähden. – Vastaja C

Ammattiblogi on hyvästä, sillä se tuo tehokkaalla tavalla asiantuntijuutta esiin. – Vastaja B

Tutkimus toteutui hyvin, sillä teemahaastattelukysymykset olivat ennalta tarkoin mietittyjä, minkä lisäksi vastaajat perehdyttiin aiheeseen hyvin. Vastaajien perehdytys mahdollisti sen, että mitään oleellista tietoa ei jäänyt saamatta. Haastattelut saatiin toteutettua suhteellisen lyhyen aikavälin sisällä, jolloin haastattelutilanteet sujuivat jouhevasti, ja näin myös jokainen haastattelu toimi valmistelevana seuraavalle. Useille haastateltavaksi valituille henkilöille henkilöbrändäys oli aiheena mielenkiintoinen, ja se koettiin ajankohtaiseksi.

6.5 Luotettavuuden arviointi eli validiteetti

Haastateltavia valittaessa on pidettävä mielessä tutkimuksen todenperäisyys ja luotettavuus. Vastajiksi valittiin asiantuntijoita ja henkilöitä, joilla on tosielämän kokemuksia aiheesta. Haastateltaviksi valittiin kymmenen henkilöä, joista seitsemän työskentelee henkilöstöalalla tai rekrytointitehtävissä, ja kolme on eri lähtökohdissa olevia työnhakijoita. Näin saatiin monipuolisempaa näkökulmaa aiheeseen. Vastajien määrä oli pidettävä kohtuullisena, sillä liian suuri vastaajamäärä olisi voinut litterointivaiheessa johtaa toistamiseen, mikä ei tuota tutkimukselle lisäarvoa.

Luotettavuutta saatiin tutkimukseen sillä, että tutkimuksen tekijät ovat kasvaneet some-kanavien murrokseen, eli toisin sanoen tekijöillä oli yleiskäsitys tutkittavasta aiheesta ja heillä on käyttökokemusta sosiaalisen median eri kanavista. Haastatelluilla henkilöillä oli työnsä tai elämäntilanteensa puolesta kosketuspintaa tutkittavaan aiheeseen, joten he tarkastelivat aiheen kysymyksiä omien aitojen kokemustensa myötä. Aihe on ajankohtainen ja siitä löytyy runsaasti tuoreita lähteitä ja keskusteluja, joita hyödynnettiin tätä tutkimusta tehdessä.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia henkilöbrändäystä työnhaun tukena. Toisin sanoen haluttiin selvittää, arvostavatko rekrytoijat oman osaamisen markkinointia verkossa ja muutenkin aktiivista käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Vain koulutustason avulla joukosta erottuminen saattaa olla hankalaa, etenkin aloilla, joihin koulutetaan suuri määrä ihmisiä. Esimerkiksi tradenomeja valmistuu erittäin paljon vuosittain, sillä liiketalous kuuluu lähes jokaisen ammattikorkeakoulun tarjontaan. Näin ollen kilpailu on yhä kovempaa työnhakijoiden kesken, minkä myötä tarve markkinoida omaa osaamistaan erottuakseen massasta, on kasvanut.

Maailman tunnetuimpiin kuuluvat sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn, Facebook ja Twitter antavat oivia mahdollisuuksia tähän, sillä niiden avulla voi laajasti tuoda omaa persoonaa esiin niin yksityishenkilönä, kuin työntekijänäkin. Oman osaamisen markkinoinnista voidaan käyttää termiä henkilöbrändäys, jonka avulla pyritään rakentamaan itsestä mahdollisimman positiivista sekä ennen kaikkea ammatillista ja osaavaa julkisuuskuvaa.

Yritysten toiminta ja niissä töiden tekeminen on siirtynyt yhä enemmän sähköiseksi. Näin ollen myös viestintä on muuttunut viime vuosien aikana mediavälitteisemmäksi. Yhä useampi yritys hyödyntääkin nykyisin yhä enenevässä määrin sosiaalista mediaa myös rekrytoinneissaan. Tästä heräsikin aihe tutkimukseen, jonka tavoitteena oli selvittää, onko ammatillinen henkilöbrändäys nykypäivänä tarpeellista, ja tätä tarkasteltiin etenkin asiantuntijatehtävien näkökulmasta.

Työn teoriaosuudella haluttiin luoda pohjaa ja ennen kaikkea perustella syyt sille, miksi ja miten henkilöbrändäystä tulisi toteuttaa, sekä minkälaista some-käyttäytymistä yritykset odottavat niin työntekijöiltä kuin työnhakijoiltakin. Teoriaosuudessa ja myös haastatteluvastauksissa nousi esiin se, että organisaatiot ovat hyvin tietoisia omasta verkkoimagostaan ja arvoistaan, ja odottavat työntekijöiltä samaa.

Työntekijöiden odotetaan huomioivan yrityksen arvot ja yhteisesti sovitut sosiaaliseen mediaan liittyvät säännöt aina, vaikka he esiintyisivätkin verkossa yksityishenkilön roolissa. Samalla tavalla myös työtä hakevan henkilön tulee ottaa huomioon mahdollinen tuleva työpaikkansa sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäinen askel henkilöbrändäyksessä on tehdä itsestään ja omasta osaamisestaan Swot-analyysi, eli miettiä omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen tulisi konkretisoida omat tavoitteet, eli toisin sanoen, mitä haluaisi henkilöbrändillään saavuttaa. Tässä vaiheessa tulisi myös tehdä itselleen selväksi, mitä elementtejä haluaa omaan henkilöbrändiinsä tuoda, ja mitä ominaisuuksiaan lähtee siinä erityisesti korostamaan. Profiilista tulisi ensisilmäyksellä nähdä kuka, ja millainen henkilö sen takana on. Oleellista on siis, että profiilista löytyy kasvokuva ja esittelyteksti, jossa on ilmaistuna se, kuka on, mitä osaa, mitä tavoittelee ja mitkä ovat kiinnostuksen kohteet.

Tekstin tulee olla kieliasultaan selkeä ja helposti luettava, sillä sen tärkein tehtävä on luoda lukijalle kuva helposti lähestyttävyydestä. Tärkeimmäksi ammatilliseksi sosiaalisen median kanavaksi opinnäytetyössä nousi LinkedIn, jonne tulisikin hankkia konkreettisia, tosielämään perustuvia suositteluja. Mikäli lukee omaan ammattialaan liittyviä, tai muuten itselle mielenkiintoisia artikkeleja, voi ne linkittää profiiliinsa. Näin osoittaa mielenkiintoa ajankohtaisiin asioihin ja tämän avulla lukijatkin saavat mahdollisuuden nähdä henkilön omaa ajatusmaailmaa.

Kaiken kaikkiaan, tulisi ilmaista kiinnostusta oman työntekijämaineensa rakentamiseen ja ylläpitämiseen, sekä uskallusta tutustua ja kokeilla nykyaikaisia menetelmiä työnhaussa. Jo lukiosta tai ammattikoulusta valmistumassa oleville opiskelijoille voisi kuulua opintosuunnitelmaan se, että opetetaan heille konkreettisin esimerkein Internetin ja sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista, mutta myös haitoista nimenomaan työllistymisen näkökulmasta.

Vastaus tutkimuksen pääkysymykseen siitä onko henkilöbrändäys ammatillisesta näkökulmasta tärkeää, onkin että se on suositeltavaa nimenomaan tietynlaisiin asiantuntijatehtäviin haettaessa, mutta työhaussa voi pärjätä vallan mainiosti myös hyvin tehdyllä ansioluettelolla ja onnistumalla työhaastattelussa.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi se, että tutkija tutkisi headhuntereiden, eli niin sanottujen suoramarkkinointien toimintaa. Headhunterin palveluita käytetään esimerkiksi, kun kyseessä on haku, jota ei haluta juurikaan mainostaa ulospäin. Headhunterin tehtävä on toisin sanoen tarjota tehtävää sopivimmalle mahdolliselle henkilölle ilman, että tämä on edes jättänyt työhakemusta kyseiseen tehtävään. LinkedIn on yksi kanava, jossa tätä tehdään paljon. Tutkimuksessa voitaisiin keskittyä siihen, mitkä asiat kiinnittävät headhuntereiden huomion heidän etsiessään sopivaa henkilöä tiettyyn tehtävään, ja eroavatko nämä asiat tässä opinnäytetyössä ilmenneisiin asioihin.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet:

Aalto, A. 2013. Sosiaalisen median pelisäännöt – ohjenuora tehokkaampaan ja tulokselliseen työskentelyyn. DICOLE – digitaalisen liiketoiminnan kiihdyttämö [viitattu 6.2.2017]. Saatavissa: <http://www.dicole.com/2013/02/06/sosiaalisen-median-pelisaannot-ohjenuora-tehokkaampaan-ja-tulokselliseen-tyoskentelyyn/>

Brand Yourself 2017. What is Personal Branding? [viitattu 20.3.2017]. Saatavissa: https://brandyourself.com/info/seo/what_is_personal_branding

Contenta 2017. Medianäkyvyyteen ja verkkolöydettävyyteen käytännöläheisiä vinkkejä [viitattu 4.4.2017]. Saatavissa: <http://www.contenta.fi/yymmarratko-miten-saadaan-aikaan-ansaittua-medianakyvyytta-tassa-kolme-tarkeinta-asiaa/>

Duunitori Oy 2016. Kansallinen rekrytointitutkimus [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa: <http://www.hrmpartners.fi/content/uploads/2016/03/Kansallinen-Rekrytointitutkimus-2016-Duunitori-ver1.pdf>

Eilakaisla Oy 2017. Vinkkimme parempaan ansioluetteloon! [viitattu 1.2.2017]. Saatavissa: <https://www.eilakaisla.fi/tyopaikat/vinkkeja-tyonhakuun/ansioluettelo-eli-cv/>

Facebook 2017. Company Info, Stats [viitattu 25.2.2017]. Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Google Play 2017. Apps, Instagram [viitattu 13.2.2017]. Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>

Hanhinen, H. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? [viitattu 6.10.2016]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7376034>

Instagram, Inc. 2016. Blogi. Introducing Instagram Stories [viitattu 2.3.2017]. Saatavissa:

<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>

Juvonen, A. 2014. Millainen on hyvä henkilöbrändi? Kauppalehti [viitattu 28.1.2017]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrandi/JkwJ6M5W>

Kaipio, P. 2012. Dicole www-sivusto. Back to basics: markkinointimix ja sosiaalinen media [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa:

<http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>

Lintulahti, M. 2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa:

<http://digitalistnetwork.com/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrandeja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>

Meklas, P. 2013. Facebook hallitsee yhteisöpalvelujen käyttöä [viitattu 6.4.2017]. Saatavissa: http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteisopalveluiden-kayttoa/#_ga=1.36055330.362209747.1491467370

Organisaatioviestintä 2014. Asiantuntijaviestintä | Onnistuneen viestinnän jäljillä [viitattu 30.1.2017]. Saatavissa:

<https://organisaatioviestinta.com/tag/asiantuntijaviestinta/>

Puranen, M. 2015. Rekrytoinnin ilmiöt vuonna 2015. MonsterCafé [viitattu 1.2.2017]. Saatavissa: <http://www.monstercafe.fi/rekrytoinnin-ilmiot-vuonna-2015/>

Rey, H. 2009. The link between The 4 P's of marketing and your personal Brand [viitattu 27.2.2017]. Saatavissa:

<https://huguesrey.wordpress.com/2009/08/20/the-link-between-the-4-ps-of-marketing-and-your-personal-brand-source-the-ict-job-hunter-blog/>

Ryti, K. & Uusitalo, A. 2002. Antoisampaan opiskeluun -opas [viitattu

19.2.2017]. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/hyy/kopo/antoisampaan.pdf>

Seppälä, P. 2016. Asiantuntijan ja tutkijan viestintävinkit [viitattu 30.1.2017]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/asiantuntijan-ja-tutkijan-viestintavinkit/>

Sirkiä, H. 2012. Kuka hyödyntäisi henkilöbrändiä? Imago ja osaamisen markkinointi -blogi [viitattu 1.2.2017]. Saatavissa: <http://helisirkia.blogspot.fi/2012/12/kuka-hyodyntaisi-henkilobrandia.html>

Suomen Ekonomit 2017. Asiantuntijan henkilöbrändi: Miten rakennan asiantuntijuutta aktiivisesti? [viitattu 28.1.2017]. Saatavissa: <https://www.ekonomit.fi/henkilobrandi>

Suomen Mediaopas 2017. Sanasto, Brändi [viitattu 1.2.2017]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Tolvanen, V. 2017. Ville Tolvanen – puhuja, digitalisti, valmentaja & strategiajohtaja [viitattu 6.3.2017]. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/villen-tarina/>

Twitter, Inc. 2017. About [viitattu 19.2.2017]. Saatavissa: <https://about.twitter.com/company>

Ukonlinna, A. 2016. Henkilöbrändäyksen ja onnistuneen työnhaun yhteys –blogi kirjoitus [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa: <http://www.saranen.fi/blogi/henkilobrandayksen-ja-onnistuneen-tyonhaun-yhteys/>

Painetut lähteet:

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas – mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum Media Oy

Johansson, M., Nuolijärvi, P. & Pyykkö, R. 2011. Kieli työssä. Asiantuntijatyön kielelliset käytännöt. Vantaa: Hansaprint Oy

Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan. Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Turku: Oy Enostone Ltd

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi-markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum Media Oy

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. Yhdysvallat: McGraw Hill Education

Rich Jason R. 2014. Start your own blogging business. Yhdysvallat: Entrepreneur Press

Lait, asetukset, säädökset ja komiteamietinnöt:

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 13.8.2004/759 [viitattu 15.2.2017]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040759>

Kuviot:

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Kolmen tasoista verkkoelämää. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy

Duunitori Oy 2016. Kuinka tärkeitä seuraavat some-kanavat ovat rekrytoinnissanne? Kansallinen rekrytointitutkimus [viitattu 7.3.2017]. Saatavissa: <http://www.hrmpartners.fi/wp-content/uploads/2016/03/Kansallinen-Rekrytointitutkimus-2016-Duunitori-ver1.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko rekrytoijille.

Juulia Tuominen

Sanna Vanhala

Lahden ammattikorkeakoulu Oy

Teemahaastattelu / Opinnäytetyö

Henkilöbrändin merkitys asiantuntijatehtäviin haettaessa

Tämän tiedoston viimeisellä sivulla olevat haastattelukysymykset luovat pohjaa opinnäytetyölle, joka käsittelee aihetta: Henkilöbrändin merkitys asiantuntijatehtäviin haettaessa. Työssä tutkitaan sitä, kuinka tehdä henkilöbrändäämistä sosiaalisen median eri kanavissa, ja onko se ammatillisesta näkökulmasta tärkeää. Tutkimuksessa käsitellään seuraavia sosiaalisen median kanavia: Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter.

Kysymykset annetaan haastateltaville etukäteen mietittäviksi, mikä mahdollistaa haastattelutilanteen sujuvamman etenemisen.

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, joihin on valittu kaksi teemaa, jotka ovat: rekrytointi ja some-työkaluna. Teemoista kerrotaan lyhyesti johdannon jälkeisessä kappaleessa. Itse virallinen haastattelu kestää arvioltaan noin puoli tuntia. Haastattelut nauhoitetaan, ja vastaajien halutessa kysymysten vastaukset voidaan käsitellä anonyymisti.

Johdanto

Työn hakeminen ja työllistyminen ovat nykymaailmassa muuttuneet entistäkin aikaa vievemmiksi; jo siihen, että työnhakija tuo potentiaaliselle tulevalle työnantajalle itsestään sellaiset pohjatiedot, joita yritys vähintään kaippaa, vaaditaan enemmän panostusta, kuin vaikkapa edellisellä vuosikymmenellä.

Työhaussa onnistuminen on siis paljon kiinni omasta erottuvuudesta, ja haastavuutta lisää se, että omasta työnhakijaprofiilista täytyy tehdä sellainen, että se herättää tunteita rekrytointiprosessissa ja onnistuu painumaan työnantajien mieleen. Pelkän CV:n avulla joukosta erottuminen on nykyään haasteellista.

Nykyään monissa tapauksissa avoimen työpaikan löytäminen itsessään vaatii jo jonkin verran omaa viitseliäisyyttä ja vaivannäköä; yritykset eivät enää ilmoita jokaisesta avoimesta työpaikasta erikseen, vaan uusia työntekijöitä haetaan niin sanotusti hiljaisesti, jolloin vastuu avoimen työpaikan löytymisestä on työnhakijalla. Näin yritys saa karsittua hakemusmäärää, ja työpaikkaa hakevat ovat jo saaneet jalkansa oven väliin osoittamalla oma-aloitteisuuttaan.

Nykypäivän sosiaalisen median kanavat lisäävät kilpailua työmarkkinoilla, esimerkiksi jo sillä, että työilmoitukset ovat suuremman yleisön nähtävillä, kun taas ennen vanhaan haettiin töitä kysymällä paikan päältä. Vaikka sosiaalinen media luo kilpailua työmarkkinoilla, antaa se myös laajasti mahdollisuuksia luoda muista työnhakijoista erottuvan profiilin.

Tutkimuskysymykseksi herääkin: **Kuinka hyödyntää sosiaalisen median kanavia henkilöbrändin rakentamisessa, ja onko se ammatillisesta näkökulmasta tärkeää?**

Koska sosiaalisen median käyttö on arkipäiväistynyt, työnantajat olettavat kaikilta löytyvän ainakin yhden some-tilin, josta voisi löytää työnhakijasta sellaista tietoa, mitä ei kenties cv:stä selviä. Tämän päivän sosiaalisen median tunnetuimpiin kanaviin kuuluu esimerkiksi: Instagram, Facebook ja LinkedIn. Myös erilaiset blogit ovat tämän päivän sosiaalista mediaa. Työmme tarkoituksena onkin perehtyä siihen, miksi kannattaa brändätä itseään ja miten henkilöbrändäystä tulisi rakentaa työnhakijan silmin?

Nykyisin puhutaan paljon itsensä brändäämisestä, jota voidaan kutsua myös nimellä henkilöbrändäys. Tällaisella brändäyksellä on tarkoituksena rakentaa itsestään brändiä eli julkisuuskuvaa, jonka avulla herätetään

työnantajan mielenkiinto ja luodaan itsestä aktiivinen ja asiantunteva kuva. Itsensä brändääminen ei ole uusi ilmiö, mutta se yleistyy sosiaalisessa mediassa, jolloin on hyvä miettiä, mitä julkaisee omilla kanavillaan ja miten muutenkin käyttäytyy Internetissä. (Hanhinen 2014.) Parhaimmassa tapauksessa onnistunut henkilöbrändäys voi olla avain työpaikan saamiseen.

Tässä tutkimuksessa haluamme käsitellä itsensä brändäämistä työnhaun työkaluna, eikä niinkään ilmiönä. Työn aihe on heijastettavissa omaan tekemiseen, eli työnhaun prosessiin, ja tavoitteena on myös selvittää, minkälaiset asiat herättävät työnantajien tai rekrytoijien kiinnostuksen sosiaalisessa mediassa ja mitkä eivät.

Haastattelukysymyksien teemat

Haastattelussa käytetään kahta eri teemaa. Toinen on rekrytointi ja toinen Some työkaluna. Rekrytointiteemalla pyritään saamaan vastauksia esimerkiksi siihen, kuinka tärkeää oma julkisuuskuva/imago on rekrytointiprosessissa.

Toiseksi teemaksi valitsimme sosiaalisen median eli somen työkaluna. Tähän teeman syvennymme enemmän työnhakijan näkökulmasta, eli keräämme tietoa siitä, kuinka somea voi hyödyntää tehokkaasti työnhaussa. Lisäksi haluamme selvittää, kuinka suuressa roolissa työnantajat pitävät työnhakijan some-profiilia sopivan työntekijän valitsemisessa tai voiko some-profiili antaa oikean kuvan ammattiosaamisesta työnantajalle – hylätäänkö ne hakijat, jotka eivät esimerkiksi Facebookin lisäksi käytä muita some kanavia, joista voisi olla hyötyä työnhakuprosessissa, kuten LinkedIniä.

Haastattelukysymykset

1. Täytyykö työnhakijan löytyä sosiaalisesta mediasta? Jos koet näin, niin miksi?

Olettaako rekrytoija, että jokaiselta löytyy edes jokin sosiaalisen median profiili? Eli toisin sanoen vaikuttaako työntekijän valintapäätökseen se, että toisella on hyvä sosiaalisen median tuoma julkisuuskuva ja toisella ei, siinä tapauksessa, kun työnhakijoiden lähtökohdat ovat samat työ- ja koulutustaustan osalta. Vastaavasti herättääkö some passiivisuus kenties negatiivisia ajatuksia hakijasta.

2. Mistä sosiaalisen median kanavista työnhakijasta lähdetään ensimmäiseksi etsimään tietoa, ja miksi?
3. Mihin rekrytoija/työnantaja kiinnittää ensimmäiseksi huomiota tarkastellessaan työnhakijan sosiaalisen median profiileja?
4. Millaiset tavat käyttäytyä tai esiintyä sosiaalisessa mediassa antavat ammattitaitoisen kuvan työnantajalle?
5. Mitkä ominaisuudet tekevät profiilista liian "kiiltokuvamaisen", eli millainen sisältö on tarpeetonta esittää some-profiilissa?
Kiiltokuvamaisella tarkoitetaan epäaidon oloista ja liian täydellisyyteen pyrkivää julkisuuskuva.
6. Mitä toivoisit itse löytäväsi potentiaaliselta työnhakijalta hänen some- profiilistaan?

Liite 2. Haastattelurunko työnhakijoille.

Juulia Tuominen

Sanna Vanhala

Lahden ammattikorkeakoulu Oy

Teemahaastattelu / Opinnäytetyö

Henkilöbrändin merkitys asiantuntijatehtäviin haettaessa

Tämän tiedoston viimeisellä sivulla olevat haastattelukysymykset luovat pohjaa opinnäytetyölle, joka käsittelee aihetta: Henkilöbrändin merkitys asiantuntijatehtäviin haettaessa. Työssä tutkitaan sitä, kuinka tehdä henkilöbrändäämistä sosiaalisen median eri kanavissa, ja onko se ammatillisesta näkökulmasta tärkeää. Tutkimuksessa käsitellään seuraavia sosiaalisen median kanavia: Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter.

Kysymykset annetaan haastateltaville etukäteen mietittäviksi, mikä mahdollistaa haastattelutilanteen sujuvamman etenemisen.

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, joihin on valittu kaksi teemaa: rekrytointi ja some työkaluna. Teemoista kerrotaan lyhyesti johdannon jälkeisessä kappaleessa. Itse virallinen haastattelu kestää arvioltaan noin puoli tuntia. Haastattelut nauhoitetaan, ja vastaajien halutessa kysymysten vastaukset voidaan käsitellä anonymisti.

Johdanto

Työn hakeminen ja työllistyminen ovat nyky maailmassa muuttuneet entistäkin aikaa vievemmiksi; jo siihen, että työnhakija tuo potentiaaliselle tulevalle työnantajalle itsestään sellaiset pohjatiedot, joita yritys vähintään kaipaava, vaaditaan enemmän panostusta, kuin vaikkapa edellisellä vuosikymmenellä. Työnhaussa onnistuminen on siis paljon kiinni omasta erottuvuudesta, ja haastavuutta lisää se, että omasta työnhakijaprofiilista täytyy tehdä sellainen, että se herättää tunteita rekrytointiprosessissa ja

onnistuu painumaan työnantajien mieleen. Pelkän CV:n avulla joukosta erottuminen on nykyään haasteellista.

Nykyään monissa tapauksissa avoimen työpaikan löytäminen itsessään vaatii jo jonkin verran omaa viitseliäisyyttä ja vaivannäköä; yritykset eivät enää ilmoita jokaisesta avoimesta työpaikasta erikseen, vaan uusia työntekijöitä haetaan niin sanotusti hiljaisesti, jolloin vastuu avoimen työpaikan löytymisestä on työnhakijalla. Näin yritys saa karsittua hakemuserää, ja työpaikkaa hakevat ovat jo saaneet jalkansa oven väliin osoittamalla oma-aloitteisuuttaan.

Nykypäivän sosiaalisen median kanavat lisäävät kilpailua työmarkkinoilla, esimerkiksi jo sillä, että työilmoitukset ovat suuremman yleisön nähtävillä, kun taas ennen vanhaan haettiin töitä kysymällä paikan päältä. Vaikka sosiaalinen media luo kilpailua työmarkkinoilla, antaa se myös laajasti mahdollisuuksia luoda muista työnhakijoista erottuvan profiilin.

Tutkimuskysymykseksi herääkin: **Kuinka hyödyntää sosiaalisen median kanavia henkilöbrändin rakentamisessa, ja onko se ammatillisesta näkökulmasta tärkeää?**

Koska sosiaalisen median käyttö on arkipäiväistynyt, työnantajat olettavat kaikilta löytyvän ainakin yhden some-tilin, josta voisi löytää työnhakijasta sellaista tietoa, mitä ei kenties cv:stä selviä. Tämän päivän sosiaalisen median tunnetuimpiin kanaviin kuuluu esimerkiksi: Instagram, Facebook ja LinkedIn. Myös erilaiset blogit ovat tämän päivän sosiaalista mediaa. Työmme tarkoituksena onkin perehtyä siihen, miksi kannattaa brändätä itseään ja miten henkilöbrändäystä tulisi rakentaa työnhakijan silmin?

Nykyisin puhutaan paljon itsensä brändäämisestä, jota voidaan kutsua myös nimellä henkilöbrändäys. Tällaisella brändäyksellä on tarkoituksena rakentaa itsestään brändiä eli julkisuuskuvaa, jonka avulla herätetään työnantajan mielenkiinto ja luodaan itsestä aktiivinen ja asiantunteva kuva.

Itsensä brändääminen ei ole uusi ilmiö, mutta se yleistyy sosiaalisessa mediassa, jolloin on hyvä miettiä, mitä julkaisee omilla kanavillaan ja miten muutenkin käyttäytyy Internetissä. (Hanhinen 2014.) Parhaimmassa tapauksessa onnistunut henkilöbrändäys voi olla avain työpaikan saamiseen.

Tässä tutkimuksessa haluamme käsitellä itsensä brändäämistä työnhaun työkaluna, eikä niinkään ilmiönä. Työn aihe on heijastettavissa omaan tekemiseen, eli työnhaun prosessiin, ja tavoitteena on myös selvittää, minkälaiset asiat herättävät työnantajien tai rekrytoijien kiinnostuksen sosiaalisessa mediassa ja mitkä eivät.

Haastattelukysymyksien teemat

Haastattelussa käytetään kahta eri teemaa. Toinen on rekrytointi ja toinen Some -työkaluna. Rekrytointiteemalla pyritään saamaan vastauksia esimerkiksi siihen, kuinka tärkeää oma julkisuuskuva/imago on rekrytointiprosessissa.

Toiseksi teemaksi valitsimme sosiaalisen median eli somen työkaluna. Tähän teeman syvennymme enempi työnhakijan näkökulmasta, eli keräämme tietoa siitä, kuinka somea voi hyödyntää tehokkaasti työnhaussa. Lisäksi haluamme selvittää, kuinka suuressa roolissa työnantajat pitävät työnhakijan some-profiilia sopivan työntekijän valitsemisessa tai voiko some-profiili antaa oikean kuvan ammattiosaamisesta työnantajalle – hylätäänkö ne hakijat, jotka eivät esimerkiksi Facebookin lisäksi käytä muita some-kanavia, josta voisi olla hyötyä työnhakuprosessissa, kuten LinkedIniä.

Haastattelukysymykset

1. Koetko työnhaussa oleelliseksi sen, että sinulla on profiili/profiileja sosiaalisen median eri kanavissa? Jos koet näin, niin miksi?
2. Missä kaikissa some kanavissa sinulla on olemassa oleva profiili? Ja onko profiilisi julkinen vai yksityinen?
 - a. Mikäli sinulla on sekä julkinen, että yksityinen profiili, niin mikä ero näiden sisällöllä on? Toisin sanoen, mitä tietoa julkaiset yksityiseen profiiliin ja mitä julkiseen profiiliin?
3. Mihin luulet rekrytoijien kiinnittävän ensimmäiseksi huomiota some profiilissasi?
4. Koetko rekrytoijan arvostavan aktiivista some käyttäytymistä? Esimerkiksi julkaisujen jakaminen ja kommentointi sekä oman profiilin aktiivinen ylläpitäminen. Jos koet näin, niin miksi?
5. Miten itse rakentaisit asiantuntevaa kuvaa itsestäsi sosiaalisessa mediassa?