

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kivelä, M. & Koivunen, K. (2019) Urataidot vahvistuvat someverkostoissa : asiantuntija hyötyy sometaidoista. Teoksessa Rantanen, O., Isosuo, T. & Merivirta, M. (toim.) Someta duuniin : digitaaliset urataidot korkeakoulujen uraohjauksessa. Lapin ammattikorkeakoulu, Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja B. Tutkimusraportit ja kokoomateokset, s. 40 - 47.

URL: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-330-0>



Miina Kivelä  
Tampereen ammattikorkeakoulu



Kati Koivunen  
Lapin ammattikorkeakoulu

## Urataidot vahvistuvat someverkostoissa Asiantuntija hyötyy sometaidoista

Suomessa korkeakoulutettuja asiantuntijoita on tällä hetkellä hieman vajaa viidennes työssäkävivistä, ja määrän ennustetaan edelleen kasvavan (Toivanen ym. 2016; Tilastokeskus 2015). Samaan aikaan työelämän toimintaympäristöjen muutokset haastavat asiantuntijoiden viestintä- ja verkosto-osaamisen (Varhelahti & Mikkilä-Erdmann 2016). Verkostomainen toiminta, lisääntynyt tiedon määrä, kollektiivinen työskentely sekä alustatyöskentely ovat esimerkkejä tekijöistä, jotka lisäävät tarvetta asiantuntijan tiedon ja osaamisen näkyväksi tekemiseen, toisinaan asiantuntijabrändäykseen. Yhä useampi työikäinen tarvitsee perinteisten työyhteisö-, työelämä- ja yrittäjyystaitojen ohella tulevaisuudessa myös taitoja, jotka tukevat joustavia siirtymisiä työmarkkina-asemasta toiseen. (Alasoini 2018.) Aktiivinen läsnäolo somessa tukee erilaisissa työtilanteissa syntyneen osaamis- ja mainepääoman näkyväksi tekemistä ja helpottaa näin urasiirtymiä.

Suomessa työssäkäyvät korkeakoulutetut asiantuntijat ryhtyvät yhä useammin myös yrittäjiksi (Toivanen ym. 2016). Erityisesti asiantuntijapalveluja tarjoavat yrittäjät ja itsensä työllistäjät hyötyvät digitaalisesta henkilöbrändäyksestä. Osaamisen avaaminen ja toiminnan läpinäkyvyys lisäävät kuluttajan luottamusta brändiin, myös yrittäjäbrändiin.

Tilastokeskuksen (2018) mukaan 61 prosenttia väestöstä seuraa erilaisia yhteisöpalveluja, kuten Facebookia, LinkedIniä ja Twitteriä. Kokemuksemme mukaan yhä suurempi osa käyttäjistä hyödyntää sosiaalista mediaa myös uran kannalta tärkeiden verkostojen kasvattamiseen (ks. Koivunen 2019). Niin Suomessa kuin ulkomailla korkeakoulut ovat lisänneet opetussuunnitelmiinsa urahallinnan ja osaamisen markkinointiin liittyviä kursseja ja sisältöjä. Euroopan komission (2017) eurooppalainen digitaalisten kompetenssien viitekehys DigComp2.0 on nostanut digitaaliset kommunikointi-, jakamis- ja yhteistyötaidot sekä digitaalisen sisällön kehittämistaidot



## sosiaalinen media, verkostoituminen, urahallinta, henkilöbrändäys, työnhaku, urataidot

merkittäviksi digitaalisen osaamisen sisällöiksi. Tiedosta onkin tullut yksi työelämän tärkeimmistä kilpailueduista, ja olennaiseksi nousee se, miten tietoa osataan käyttää, prosessoida ja jakaa eteenpäin digitaalisissa ympäristöissä.

Someta Duuniin -hankkeen asiantuntijoina olemme rakentaneet korkeakouluopiskelijoille suunnatun MOOC-koulutuspaketin. Koulutuksen tavoitteena on kehittää asiantuntijoiden itsereflektoinnin ja osaamisen sanoittamisen taitoja sekä digitaalista työnhaku- ja markkinointiosaamista. Tässä artikkelissa annamme vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen ammatillisessa profiloinnissa.

### Sosiaalisen median vahvuus piilee verkostoissa

Asiantuntija hyötyy verkkonäkyvyydestä monin tavoin:

1. **Työnhaku:** vahvasta some-presenssistä on todistetusti hyötyä työllistymisessä. Tästä hyvä esimerkki on tradenomi Samuli Salosen tarina:



2. **Uusi työtehtävä, ylennys, uusi ammatti tai työpaikka:** etenkin alussa on hyvä tuoda esille omaa osaamista ja verkostoitua kollegoiden kanssa myös sosiaalisen median kanavissa.
3. **Yritystoiminta:** yrittäjän vahva some-presenssi vakuuttaa osaamisesta ja madaltaa asiakkaan/yhteistyökumppanin kynnystä yhteydenottoon, mikä puolestaan lisää myyntiä.
4. **Oman asiantuntijuuden vahvistaminen:** kuunteleminen, verkostoituminen ja osallistuminen erilaisissa kanavissa luo näkyvyyttä ja mielikuvan vahvasta osaamisesta.
5. **Järjestö- ja vapaaehtoistoiminta:** järjestöt hyötyvät näkyvistä henkilöbrändeistä, niin kutsutuista brändilähettiläistä, jotka levittävät järjestön sanomaa omille verkostoilleen.
6. **Yhteiskunnallinen vaikuttaminen:** some on taloudellinen ja tehokas tapa viestiä laajalle.
7. **Ammattiin tai vapaa-aikaan liittyvien tahojen kanssa verkostoituminen:** verkostot ja suosittelut luovat turvallisuutta ja ovat hyödyllisiä monissa tilanteissa.

## Kaikista sosiaalisen median kanavista löytyy yhteisiä piirteitä

Yksi tapa tarkastella sosiaalisen median kenttää on hunajakennomalliksikin kutsuttu, seitsemästä rakennuspalikasta koostuva malli (ks. kuvio 1). Sen keskeinen idea on, että kaikki sosiaalisen median kanavat sisältävät samat elementit, painotuksia vaihdellen. Identiteetti viittaa siihen, minkä verran käyttäjän pitää kertoa itsestään muille palvelun kuluttajille. Läsnäolo puolestaan kertoo siitä, milloin ja miten näkee muiden käyttäjien olevan paikalla. Suhteet kuvaa, millainen suhde käyttäjillä on toisiinsa, ja maine puolestaan sitä, onko alustalla suosituksia tai muita mahdollisuuksia

todistaa luotettavuus tai arvioida sisältöjä. Ryhmät viittaavat siihen, millaisia ryhmiä käyttäjät voivat muodostaa tai millaisia ryhmiä heistä muodostetaan. Vuoropuhelu määrittelee, miten käyttäjät kommunikoivat toistensa kanssa, ja jakaminen puolestaan sitä, miten sisältöjä jaetaan, vastaanotetaan ja vaihdetaan. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011.)

### Osaaminen esille somekanavissa

Oikein käytettynä lähes mikä tahansa somekanavista sopii oman osaamisen esille tuomiseen. Sisältöjen suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon kanavan mahdollisuudet



Kuvio 1. Sosiaalisen median hunajakenko (Kietzmann ym. 2011)



ja rajoitteet, kuten videoiden pituus, onko kuvasuhde pystyyn vai vaakaan tai saako postaukseen lisättyä linkkiä ja aihetunnisteita. Muuten mikä tahansa itselle mieluinen ja luonteva sosiaalisen median kanava on mahdollista valjastaa omaa uraa tukevaan käyttöön. Sosiaalisen median kanavilla on omat vahvuutensa ja erityispiirteensä, joita käymme läpi seuraavaksi.

### Hyödynnä Facebookin ryhmät

Facebook on kohuista huolimatta onnistunut pitämään pintansa maailman suosituimpana sosiaalisen median kanavana. Se mielletään ensimmäisenä lomakuvien jakamisen ja kissa-  
videoiden paikkana, mutta myös ammatillisessa mielessä se tarjoaa käyttäjilleen monia eri mahdollisuuksia.

Profiilia varten käyttäjän on annettava itseltään totuudenmukaisia tietoja, kuten etunimi, sukunimi ja profiilikuva. Useiden profiilien

käyttö ei ole sallittua, mutta ryhmien ja sivujen perustaminen laajentaa käyttömahdollisuuksia. Profiiliin on mahdollista lisätä paljon tietoa itsestään aina syntymäajasta työpaikkahistoriaan.

Eri aihepiirien ympärille keskittyneet ryhmät tarjoavat paljon arvokasta metatietoa, jota pääsee seuraamaan oman uutissyötteen selailun lomassa. Ajankohtaiset uutiset, linkit, keskustelunavaukset sekä mielipiteet pitävät kiinni oman alan tärkeimmistä aiheissa.

### **Ammattilaiset verkostoituvat LinkedInissä**

LinkedIn on Suomen tärkein ammatillinen verkostoitumiskanava. Reilusti yli miljoonalla suomalaisella on palvelussa profiili, ja kuukausitasolla sitä käyttää aktiivisesti yli puoli miljoonaa suomalaista. Maantieteellisesti käyttäjät ovat painottuneet eteläiseen Suomeen ja iän puolesta yli 30-vuotiaisiin urallaan eteneviin henkilöihin. (Laine 2017.)

Profiiliin on mahdollista täyttää oma työhistoria, antaa ja vastaanottaa suosituksia ja nostoja omista taidoista sekä kirjoittaa itsestään myyntipuhe. Profiilien teksteissä käytetään sekä suomea että englantia. Kielipäätös on hyvä tehdä perustuen siihen, kuinka paljon työssään asioi kansainvälisesti, tapaa muun maalaisia kollegoita tai haaveileeko esimerkiksi työskentelystä ulkomailla. Erilaiset ryhmät ja päivitykset mahdollistavat keskustelun oman uran kannalta kiinnostavista aiheista. LinkedIn tarjoaa myös tiedon

siitä, kuinka suuren joukon ihmisiä päivitys on tavoittanut.

LinkedIn toimii erityisen hyvin työnhaussa, oman ammatillisen verkoston rakentamisessa ja uralla etenemisessä. Sisällöt ovat keskittyneet työelämän ajankohtaisiin aiheisiin ja keskustelun herättämiseen. LinkedInin keskusteluiden tai yksityisviestien avulla on mahdollista tavoittaa myös suurten yritysten johtoa tai vaikkapa etsiä mentoria.

### **Tiivistä viestisi Twitteriin**

Twitter ei ole Suomessa noussut yhtä suureen suosioon kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Twitter on kuitenkin ahkerassa käytössä esimerkiksi seminaareissa sekä poliittisen keskustelun käymisessä. Twiitit ovat kaikille julkisia, ja alusta mahdollistaa kaikkien käyttäjätilien merkitsemisen.

Twitterin päivitykset voivat olla maksimissaan 280 merkin mittaisia; sisältäen toisten käyttäjien merkitsemisen ja aihetunnisteet. Hashtagit ovatkin varsin olennainen osa Twitterin kulttuuria, ja niiden alla käydään vilkasta keskustelua. Profiilia varten tarvitaan nimimerkki, joka voi olla sisältöä kuvaileva, lempinimi, nimimerkki tai johdannainen nimestä. Profiilikuvaukseen on hyvä kertoa tilin sisällöstä sekä mainita olennaisia hashtagia tai/ja työtitteli. Twitter sopii hyvin nopea-tempoiseen viestintään ja oman mielipiteen ilmaisemiseen.

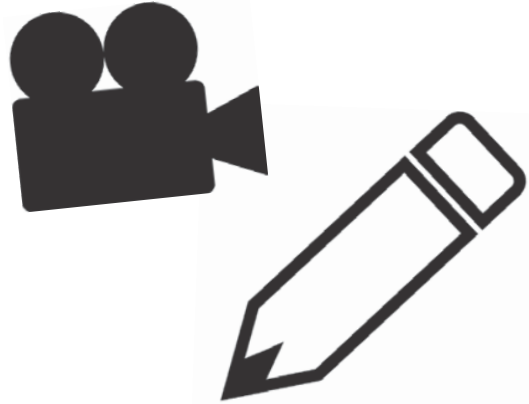
## Luo koukuttavia videosisältöjä YouTubeen

Videopalvelu YouTube on jo useita vuosia kilpaillut suosituimman sosiaalisen median kanavan paikasta Facebookin rinnalla. YouTube perustuu videosisältöihin ja niiden ympärille rakentuneeseen vuorovaikutukseen. Videoille voi antaa ylös- tai alaspäin osoittavia peukaloita ja niitä voi kommentoida. YouTubeen sisällöntuottajia on mahdollista seurata ja näin saada tieto uusimmista videoista.

Videot sopivat hyvin asiantuntijasisältöjen välittämiseen, ja YouTube mahdollistaa myös suorien lähetyksien, kuten esimerkiksi webinaarien, esittämisen reaaliaikaisesti. Omaan profiiliin saa videoiden lisäksi esille muun muassa personoidun taustakuvan, ja erilaisille soittolistoilta voi koota samaan aihepiiriin liittyviä videoita. YouTubeen ladattuja videoita voi upottaa helposti esimerkiksi omille verkkosivuille tai linkittää muihin somekanaviin.

## Blogi on henkilöbrändin koti

Henkilökohtaiset blogit, yritysblogit sekä tiettyjen sosiaalisen median kanavien, kuten LinkedInin, blogiominaisuudet sopivat mainiosti oman ammatillisen henkilöbrändin esille tuomiseen. Hyvällä blogilla on riittävän selkeä teema, ennalta määrätty julkaisutahti sekä hyvä suunnitelma postauksien jakelemiselle. Myös visuaalisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, ja suositeltavaa on liittää vähintään yksi kuva jokaiseen blogipostaukseen.



Ilmaisia verkkosivu- ja blogialustoja on useita, tunnetuimpina WordPress, Blogger ja WIX. Näiden lisäksi verkkosivut on mahdollista perustaa ostamalla esimerkiksi omaa nimeä kantava verkko-osoite sekä kotisivutilaa. Blogi toimii hyvin esimerkiksi viestintäalustana tietyn ennalta rajatun aihepiirin ympärillä, oman syvällisen osaamisen välittämiseen, seuraajien opastamiseen ja pitkiin tekstinpätkiin.

## Hyödynnä Instagramin visuaaliset mahdollisuudet

Kuvapalvelu Instagramin käyttäjämäärät ovat olleet viimeisten vuosien aikana jatkuvasa nousussa. Kuvien lisäksi tärkeässä osassa sisältöjä ovat hashtagit eli aihetunnisteet, jotka auttavat löytämään saman teemaisten sisältöjen äärelle.

Instagramissa käyttäjän on ilmoitettava itsestään käyttäjänimi ja laitettava esille itsestään kuva. Profiiliin on mahdollista täydentää 150 merkin mittainen bio eli kuvaus tilin sisällöstä tai sen käyttäjästä. Tilin ei ole pakko olla omalla nimellä, vaan sisältö voi keskittyä

Hunajakennomalli tarkastelee sosiaalisen median käytön motivaatiotekijöitä:



Some-aktiivi Samuli Salosen tarina LinkedInin hyödyntämisestä työnhaussa:



HubSpot Academy tarjoaa ilmaisia verkkokursseja markkinoinnin ja viestinnän aiheista:



esimerkiksi tietyn teeman ympärille. Profiiliin saa esille yhden linkin. Instagramissa linkit toimivat ainoastaan profiileissa, joten linkkien lisääminen kuvapäivitykseen ei ole hyödyllistä. Poikkeuksena tähän ovat yli 10 000 seuraajan yritystiltilt, jotka saavat käyttöönsä videotarinoihin swipe-ominaisuuden. Tällä ominaisuudella tarinasta voi siirtyä

pyyhkäisemällä suoraan linkin osoittamaan paikkaan.

Instagram toimii ammatillisen osaamisen markkinoinnissa erityisesti aloilla, joilla arvostetaan visuaalisuutta ja yhdenmukaisia sekä näyttäviä kuvasisältöjä tai portfolioita.



## Some on asiantuntijan markkinointiväylä

Muutokset työelämässä pakottavat asiantuntijat ottamaan aiempaa suuremman vastuun omasta työurastaan. Oman verkkojalanjäljen hallitseminen on yksi 2020-luvun keskeisimmistä urataidoista. Sosiaalinen media on tehokas tapa markkinoida omaa osaamista sekä verkostoitua. Verkkojalanjäljen rakentaminen on jatkuva prosessi, jossa tarvitaan niin viestintä- ja markkinointiosaamista kuin kykyä käyttää digitaalisia viestintäympäristöjä. Tähän tarpeeseen vastaavat myös Someta Duuniin -hanke sekä siinä kehitetty MOOC-opintokokonaisuus.

## Lähteet

Alasoini, T. 2018. Digitalisaatiolla työn uudelleenajatteluun. Millaista tutkimusta ja kehittämistä tarvitaan? Helsinki: Työterveyslaitos. Viitattu 20.7.2019 <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137397/TTL-978-952-261-842-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Euroopan komissio 2017. The European Digital Competence Framework for Citizens. Viitattu 16.6.2019 [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/webdigcomp2.1pdf\\_\(online\).pdf](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/webdigcomp2.1pdf_(online).pdf).

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Kelley School of Business, Indiana University.

Koivunen, K. 2019. Henkilöbrändäyksen perusteet. Viitattu 2.10.2019 <https://katikoivu.com/henkilöbrändäyksen-perusteet/>.

Laine, T. 2017. Suomalaiset LinkedInissä - uusia tilastoja, kesäkuu 2017. HC Services Oy 29.6.2017. Viitattu 18.3.2019 <https://www.somewhat.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>.

Tilastokeskus 2015. Palkansaajien lukumäärät ja kokonaistuntiansiot työnantajasektorin ja ammattiryhmän (Ammattiluokitus 2010) mukaan vuonna 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.9.2019 [http://www.stat.fi/til/pr/2014/pr\\_2014\\_2015-10-14\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/pr/2014/pr_2014_2015-10-14_tau_001_fi.html).

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintäteknologian käyttö. Liitetaulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.9.2019 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_020\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html).

Toivanen, M., Yli-Kaitala, K., Viljanen, O., Väänänen, A., Turpeinen, M., Janhonen, M. & Koskinen, A. 2016. Aikajärjestys asiantuntijatyössä. Helsinki: Työterveyslaitos. Viitattu 29.7.2019 [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131617/AikaJarjestys\\_asiantuntijaty%C3%B6ss%C3%A4.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131617/AikaJarjestys_asiantuntijaty%C3%B6ss%C3%A4.pdf?sequence=1).

Varhelahti, M. & Mikkilä-Erdmann, M. 2016. Viestintää teknologian välityksellä asiantuntijaverkostoissa. Media & viestintä 39: 3, 161–183.