

Lappeenrannan teknillinen yliopisto  
School of Business and Management  
Tietotekniikan koulutusohjelma

Kandidaatintyö

**Laura Manninen**

**SOSIAALISEN MEDIAN YKSILÖBRÄNDIN MERKITYS  
TYÖNHAUSSA JA YRITYSTEN NÄKÖKANTA TYÖNTEKIJÄN  
SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄYTYMISELLE**

Työn tarkastaja(t): TkT Ari Happonen

Työn ohjaaja(t): TkT Ari Happonen

# TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan teknillinen yliopisto  
School of Business and Management  
Tietotekniikan koulutusohjelma

Laura Manninen

## **Sosiaalisen median yksilöbrändin merkitys työnhaussa ja yritysten näkökanta työntekijän sosiaalisen median käyttäytymiselle**

Kandidaatintyö

2016

42 sivua, 4 kuvaa, 2 taulukkoa

Työn tarkastajat: TKT Ari Happonen

Hakusanat: sosiaalinen media, brändi, osaamisen esittäminen, sosiaalisen median strategia, markkinointi

Keywords: social media, brand, showing your know-how, social media strategy, marketing

Työn tavoitteena oli tutkia, kuinka yksilön brändi muodostuu sosiaalisessa mediassa ja mitä sosiaalisen median kanavia suositaan työnhakijoiden ja yritysten keskuudessa. Haettiin myös alueellisilta yrityksiltä vastausta siihen, perehdyttävätkö he uusia työntekijöitä sosiaalisen median käyttäytymisessä. Tietolähteinä käytettiin brändin luomiseen ja sosiaalisen median strategiaan keskittyvää kirjallisuutta sekä yrityksiä ja opiskelijoiden haastatteluja. Työn tuloksina todettiin suosituimmiksi kanaviksi itsensä markkinointiin verkostoitumispalvelu LinkedIn. Yritykset korostivat omien projektien merkitystä osaamisen näyttämisessä työnhaussa ja hyvin viestittyä persoonallisuutta hakemuksissa arvostettiin.

## **ABSTRACT**

Lappeenranta University of Technology  
School of Business and Management  
Degree Program in Computer Science

Laura Manninen

**The meaning of an individual's brand created by social media and companies'  
interpretation of that brand when hiring**

Bachelor's thesis

2016

42 pages, 4 figures, 2 tables

Examiners: D. Sc. (Tech.) Ari Happonen

Keywords: social media, brand, showing your know-how, social media strategy, marketing

The aim of this thesis was to determine how an individual's brand could be created through social media. The study focuses on which applications are being used, which features companies are looking for of recruited employees, and what is the meaning of social media in recruitment. Methods used in this research include literature of brand and social media strategies as well as interviews of companies and students. The main results of the survey are as follows: LinkedIn is the most favorable social networking service for branding oneself, the most desired attribute in an applicant is past experience on an independent project related to the applied for job and personality in applications is appreciated.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
1.1	TAUSTA .....	2
1.2	TAVOITTEET JA RAJAUKSET .....	3
1.3	MENETELMÄT .....	3
1.4	TYÖN RAKENNE .....	4
<b>2</b>	<b>TUTKIMUKSEN TAUSTA</b> .....	<b>5</b>
2.1	TUTKIMUSHYPOTEESIT .....	5
2.2	NÄKYVYYTTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	6
2.3	ESIMERKKI ”SOME”-REKRYTOINNISTA.....	7
<b>3</b>	<b>KIRJALLISUUSKATSAUS</b> .....	<b>9</b>
3.1	YKSILÖN BRÄNDI .....	9
3.2	EROTTUMINEN JOUKOSTA ETUNA .....	10
3.3	OHJEITA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN .....	10
3.4	KUUNTELUN JA REHELLISYYDEN MERKITYS .....	12
3.5	STRATEGIA .....	13
<b>4</b>	<b>OHJEITA PROFIILIN TEKOON</b> .....	<b>14</b>
4.1	PROFIILIT SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	14
4.2	ESIMERKKI LINKEDIN-PROFIILISTA.....	17
4.3	VÄLTÄ NÄITÄ .....	18
4.4	YHTEISÖLLISYYS .....	19
4.5	AITOUS VAHVUUTENA .....	19
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>21</b>
5.1	HAASTATELLUT YRITYKSET.....	21
5.1.1	<i>Unelmahakija</i> .....	22
5.1.2	<i>Rekrytoitavat työntekijät</i> .....	23
5.1.3	<i>Sosiaalisen median kanavat</i> .....	24
5.1.4	<i>Nykyiset työntekijät ja työhön perehdytys</i> .....	25
5.1.5	<i>Yrityksen brändi</i> .....	26
5.1.6	<i>Pienyrityksen näkemys brändäykseen</i> .....	27
5.2	OPISKELIJAN NÄKÖKULMA .....	28
5.3	YHTÄLÄISYYDET JA EROAVAISUUDET .....	29
<b>6</b>	<b>TULOKSET</b> .....	<b>30</b>
6.1	ASENTEEN MERKITYS BRÄNDIIN .....	30
6.2	SOSIAALINEN MEDIA TYÖNHAAUSSA.....	32
<b>7</b>	<b>POHDINTA JA TULEVAISUUS</b> .....	<b>33</b>
<b>8</b>	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>36</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>37</b>

# 1 JOHDANTO

Työttömyyden lisääntyessä on työhaussa yhä enemmän merkitystä sillä, kuinka itseään markkinoi. Yksilön brändäys on ajankohtaisuudessaan kiinnostavaa, sillä sosiaalinen media on tarjonnut aivan uudenlaisia näkyvyyskanavia ja mahdollisuuksia tuoda itseään esille, toisaalta se on tarjonnut poikkeuksellisen hyvin saavutettavia kanavia yrityksille löytää juuri kaipaamaansa osaamista.

## 1.1 Tausta

Kandidaatin työssä tutkitaan yksilön brändin muodostumista ja sosiaalista mediaa brändäyksen apuvälineenä. Tutkitaan, mitä yritykset odottavat hakijoiltaan, millaisia ovat unelmahakijat osaamisensa sekä verkostojensa puolesta. Mikä on yritysten mielestä yksilön osaamisen ilmaisemisen vaihtoehtoisten muotojen vaikutus rekrytointiprosessissa ja yrityksen ulospäin näkyvyyden rakentumisessa. Kuinka nämä asiat on juuri nyt otettu huomioon yritysten työhön perehdyttämisprosesseissa ja onko yrityksille muodostunut sosiaalisen median käyttäytymisen ohjenuoria.

Työssä pyritään löytämään toimintamalleja, joilla yksittäinen opiskelija voi luoda oman brändin sosiaalisessa mediassa ja miten se vaikuttaa työhaussa. Mitä työnantajat hakevat työntekijöiltään ja millaista sosiaalisen median käyttäytymistä heiltä odotetaan. Minkälaiset työnhakijat saavat yrityksiltä eniten huomiota sekä minkälaisia hakijoita saatetaan jopa välttää.

Käytän itse sosiaalista mediaa päivittäin ja myös minua kiinnostaa, kuinka voisi hyödyntää sitä paremmin työsaannissa. Sosiaalinen media on oikein käytettynä hyödyllinen kanava näkyvyydelle. Huoleton käyttö voi puolestaan olla käyttäjälleen haitaksi, sillä voi olla vaikeaa saada verkosta poistettua materiaalia, jota on sinne kerran julkaissut. Eri profiileissa käyttäydytään kuitenkin eri tavoin. Verkostoitumis- ja työnhakupalvelu LinkedIn:n ollessa virallinen kuvaus käyttäjästäan muissa profiileissa voi käyttäytyminen olla epävirallisempaa riippuen palvelun käyttötarkoituksesta.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena on tutkia sosiaalisen median vaikutuksia yksilön brändin luomisessa. Kuinka yksilön on mahdollista luoda oma brändinsä ja mitä yritys yksilöltä odottaa. Selvittää minkälaisia sosiaalisen median työkaluja suositaan ja kuinka niitä tulisi käyttää. Millä keinoilla esimerkiksi yksittäisen opiskelijan on mahdollista erottua joukosta?

Tarkemmin rajattuna tässä työssä tutkitaan erityisesti tietotekniikan opiskelijoiden työnhakua ja yksilön brändäämisen merkitystä osana yritysten työntekijöiden valintaprosessia. Kuinka omaa osaamistaan olisi hyvä tuoda esille ja kuinka se sosiaalisen median kautta voisi onnistua. Ja mikä on esilletuomisen arvo työnhakijalla ja sen merkitys työnantajalle. Tietotekniikan alalla oman osaamisen esittäminen on erityisen tärkeää, sillä monella opiskelijalla voi työkokemuksen puutteen vuoksi olla hankaluuksia löytää töitä, ja tuoda esille taitojaan, jotka eivät päällepäin näy. Samalla tavoitteenani on tuoda yrityksille esille sitä, miten juuri nyt työntekijöitä rekrytoivat yritykset suhtautuvat asiaan ja kuinka työhön perehdytyksessä otetaan sosiaalisen median käyttäytymistä huomioon, jos vielä mitenkään.

## 1.3 Menetelmät

Perehdytään kirjallisuuden ja artikkelien avulla sosiaalisen median vaikutukseen brändin luomisessa. Ajankohtaisissa artikkeleissa annetaan konkreettisia vinkkejä sosiaalisen median profiilien luomiseen ja materiaalien jakamiseen. Kirjallisuus keskittyy teemoihin yksilön brändin luominen ja brändistrategia sosiaalisessa mediassa. Kirjat ovat seuraavat:

- Kerpen, D. 2011. Likeable social media – How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa
- Taipale, J. 2007. Brändi, liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma
- Young, A. 2010. Brand media strategy - integrated communications planning in the digital era

Lisäksi työssäni haastatellaan yritysten edustajia. Yritykset ovat pääosin IT-alan yrityksiä, mutta myös henkilöstöhallinnon yrityksiä haastatellaan. Tutkimuksessa verrataan haastattelujen kautta saatua tietoa siihen, mitä kirjallisuus on asiasta nostanut esille. Haastattelukysymykset suunniteltiin viiden eri teeman ympärille; unelmahakija, rekrytoivat työntekijät, yrityksen brändi, nykyiset työntekijät ja työhön perehdytys sekä sosiaalinen media rekrytoinnin välineenä. Näiden teemojen avulla on tarkoitus selvittää, minkälaisia hakijoita yritykset rekrytointiinsa kaipaavat. Kun tiedetään, mitä yritys hakijalta toivoo, on helpompi lähteä luomaan omaa brändiään yrityksen tarpeisiin sopivaksi ja tuoda esiin omasta osaamisestaan juuri niitä puolia, joista työnantajat kiinnostuvat. Haastatteluissa tulee ilmi, kuinka paljon yritys sosiaalista mediaa käyttää rekrytoinnissaan ja minkälaisia profiileja toivotaan ja kuinka hakija voisi positiivisesti erottua joukosta. Minkä asioiden ilmaiseminen persoonastaan sekä harrastuksistaan hakijalle olisi hyödyksi. Lisäksi saadaan vihjeitä siitä, mitä brändi merkitsee yritykselle ja kuinka yrityksen omat työntekijät käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa.

Yritysten lisäksi haastatellaan yhtä aloittelevaa brändääjää sekä yrittäjää. Tarkoituksena on selvittää, mitä brändi hänelle merkitsee ja kuinka hän sitä muodostaa. Lisäksi opiskelijoita haastatellaan, jotta voitaisiin vertailla kohtaavatko työnhakijoiden ja työnantajien näkemykset. Vertaamisen tavoitteena on saada uutta ymmärrystä siitä, näkevätkö työnantajat ja työnhakijat sosiaalisen median ja yksilön brändin samalla tavalla ja miten eri tahot kokevat brändin merkityksen yleensä osana työelämässä työskentelyä ja työnhakuprosessia.

## **1.4 Työn rakenne**

Luvussa 2 käsitellään aihetta laajemmin. Kerrotaan taustatietoja ja tutkimushypoteesit, minkä jälkeen käydään läpi brändin luomiseen liittyvää kirjallisuutta. Seuraavassa luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta haastatteluiden avulla ja tämän jälkeen tutkimuksen tuloksista. Lopuksi pohditaan tuloksien vaikutuksia ja tulevaisuutta sekä kerrotaan yhteenveto työstä.

## **2 TUTKIMUKSEN TAUSTA**

Seuraavaksi käydään läpi tutkimushypoteeseja ja oletuksia sosiaalisen median merkityksestä yksilön brändiin sekä yritysten suhtautumisesta profiileihin. Sosiaalinen media mahdollistaa näkyvyyden ja itsensä esille tuomisen uudella tavalla. Yritykset voivat käyttää rekrytoinnissaan myös tätä näkyvyyttä apuna ja lähestyä hakijoitaan sosiaalisen median kanavissa.

### **2.1 Tutkimushypoteesit**

Ennen kuin yrityksiä on haastateltu tai aihetta tutkittu tarkemmin, voidaan tehdä tutkimushypoteeseja eri sosiaalisten medioiden vaikutuksista brändiin. Oletetaan, että monet yritykset käyvät uusien työntekijöiden profiilit läpi rekrytointivaiheessa, mikäli työntekijän hakemus on yritystä kiinnostava. Osa yrityksistä ei välttämättä kiinnitä sosiaaliseen mediaan paljoakaan huomiota, riippuen yrityksen toimialasta sekä omasta sosiaalisen median aktiivisuudesta. Mikäli yritys ei käytä itse ollenkaan sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, tuskin silloin työntekijöiden sosiaalisen median käyttäytymisellä on paljoakaan merkitystä.

Yritys, jolla on vahva sosiaalisen median brändi ja monia kanavia markkinoinnissaan käytössä, on oletettavasti tarkempi työntekijöidenkin sosiaalisen median käyttäytymisestä. Yritys luultavasti toivoo, että työntekijätkin markkinoisivat firman brändiä omissa profiileissaan. Yritys oletettavasti tarkkailee työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä jonkun verran. Esimerkiksi jos työntekijä jakaa yrityksestä materiaalia, jota ei saisi julkaista, voi yritys puuttua tilanteeseen.

Sosiaalisen median profiilit, kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter luultavasti vaikuttavat työntekijän mahdollisuuksiin saada töitä. Huolella tehdyn LinkedIn-profiilin avulla voi jopa saada työpaikan. Verkostoitumispalvelu LinkedIn on hyvä tapa verkostoitua ja huomata mahdollisia uusia työntekijöitä. Käyttäjän on mahdollista jakaa ansioluettelonsa, muut vapaaehtoistehtävät ja kiinnostuksen kohteensa. Facebook ja Twitter ovat suosittuja



sovelluksia, mutta näiden lisäksi myös uusimmat sosiaalisen median sovellukset kuten Instagram, Snapchat ja Periscope ovat hyviä näkyvyyden kanavia. Harva yritys osaa vielä käyttää näitä uusimpia sosiaalisen median alustoja edukseen, sillä yksittäisille opiskelijoillekin osa näistä sovelluksista on vielä täysin vieraita. Näkyvyyttä itselleen voi myös saavuttaa sovellusten avulla. Moni luulee sosiaalisen median olevan vain viihdettä ja ajan tappoa, mutta näin ei oletettavasti ole.

Oletetaan, että tehtävään parhaiten sopiva hakija yritykselle riippuu paljon siitä, mihin tehtävään työntekijöitä haetaan. Työkokemuksella ja portfolioilla voi näyttää osaamisensa työnhakuvaiheessa. Aikaisempi työkokemus ja tuttavaverkostot yrityksen lähipiiristä oletettavasti vaikuttavat työn saamiseen. Osaamisensa voi osoittaa portfolioilla tai muilla omilla projekteilla., mikäli ei aikaisempaa kokemusta työstä ole.

## **2.2 Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa**

Näkyvyyttä itselleen ja brändilleen voi muodostaa sosiaalisen median eri kanavissa. Ville Tolvanen kertoo Juho Typön artikkelissa *Tämä mies brändäsi itsensä menestyjäksi, ja suosittelee samaa kaikille – sillä pian äänekkäät voivat viedä kaikki työpaikat* sosiaalisen median merkityksestä brändin luomisessa. Tolvanen on mies, joka on tehnyt itsestään oman hashtagin, jota käyttää Twitterissä twiiteissään. Hänen mielestään henkilöbrändäys ei ole julkisuudentavoittelua, vaan itsensä merkitsemistä. Tulevaisuudessa on pahimmillaan tilanne, jossa brändäämisen osaajat pärjäävät muita paremmin, hän lisää. (Typpö, 2016)

Tolvanen on artikkelissa ymmärtänyt sosiaalisen median sovellusten merkityksen henkilöbrändäyksessä. Usein brändi luodaan median kautta, mutta se on myös muutakin. Verkostot sekä persoonallisuus luovat brändiä. (Typpö, 2015.) Sosiaalisen median eri kanavia on tärkeää hyödyntää brändin luomisessa. Sovellusten monipuolinen käyttö tuo näkyvyyttä parhaiten.

Ilman Youtube-sivustolle lataamiaan videoitaan Smoukahontas eli Sara Forsberg olisi tuskin noussut niin nopeasti julkisuuteen ja saanut tätä kautta töitä muun muassa laulajana ja näyttelijänä. Videollaan *What Languages Sound Like To Foreigners* Sara imitoi useita

eri kieliä. Video nousi nopeasti julkisuuteen ja sillä oli viikossa jo yli 7 miljoonaa katsojaa. Aino Frilander kirjoittaa artikkelissaan *Näin suomalainen Sara voi ansaita Youtubessa – suosituimmat videobloggaajat tekevät miljoonia* Nyt-lehdessä Youtuben suosituista videobloggaajista. ”Smoukahontas tekee videonsa suoraan kansainväliselle yleisölle. Englanniksi hän saavuttaa miljoonayleisöjä. Se ei suomeksi onnistuisi”, Youtuben bloggaaja Eetu Pesonen pohtii. (Frilander, 2014.) Youtube on hyvä kanava esimerkiksi laulajille ja näyttelijöille nousta julkisuuteen. Mikäli tavoittelee kansainvälistä menestystä, englanniksi esiintymällä saavuttaa suuremman yleisön. Videoissa pyörivät mainokset mahdollistavat lisäksi Youtube-videoilla tienämisen (Frilander, 2014).

### **2.3 Esimerkki ”some”-rekrytoinnista**

Sosiaalista mediaa rekrytoinnissa näkyvyyden apuvälineenä eivät käytä ainoastaan opiskelijat tai työnhakijat, vaan myös yritykset. Esimerkiksi markkinoinnin, viestinnän sekä teknologian yhdistävä yritys Valve rekrytoi harjoitteluohjelmaansa kevään 2016 aikana harjoittelijoita. Rekrytoinnissa sosiaalinen media oli vahvasti läsnä. Yritys on LinkedIn:in, Facebookin ja Twitterin lisäksi muissakin some-kanavissa. Hakijat voivat seurata yritystä ja sen hakuprosessia kuvienjakopalvelu Instagramista. Kuvat toimiston työntekijöistä sekä heidän järjestämistä tapahtumistaan luovat rentoa tunnelmaa sekä tuovat yrityksen tutuksi hakijoilleen. (Järvinen, 2016)

Valve myös julkaisi päivittäin materiaalia Snapchat-sovelluksessa rekrytoinnistaan. Snapchat:ssa käyttäjä voi lähettää kuvia tai videoita haluamilleen henkilöille. Käyttäjä pystyy myös julkaisemaan kuvat tai videon kaikille seuraajilleen sovelluksen omassa tarinassaan. Hakijoita pyydettiin sovelluksessa lähettämään itsestään ”snappejä” yritykselle, joissa hakija esittelee itsensä. Sovelluksen avulla hakija saa tietoa yrityksestä sekä jakaa itsestään materiaalia rekrytoijille. Rekrytoijat tutustuvat hakijoihin ja parhaat hakijat erottuvat joukosta jo tässä vaiheessa. Lisäksi Valve esitteli toimistotilaansa ja työntekijöitään livestreamaus-sovellus Periscopessa. Sovelluksessa on mahdollista lähettää reaaliaikaista videota sijainnistaan, jota käyttäjät voivat katsoa ja kommentoida viestejä lähettämällä. Käyttäjät seuraavat esimerkiksi julkisuuden henkilöitä ja keskustelevat heidän kanssaan videoiden kautta viestejä lähettämällä. Hakijat tutustuvat sovelluksen

kautta Valveen toimistoon sekä saavat vinkkejä hakemuksen täyttämiseen rekrytoijilta.

Valve on ymmärtänyt sosiaalisen median merkityksen rekrytoinnissaan. Parhaat tulokset saavutetaan olemalla läsnä siellä, missä hakijatkin ovat. ”Harjoittelijoiksi hakeville kannattaakin jo hakuvaiheessa esittää suunnitelma, josta käy ilmi harjoitteluohjelman sisältö kehityspolkuineen. Mitä seikkaperäisemmin ja innostavammin sen teet, sitä vahvemalla kilpailussa parhaista hakijoista olet. Some-sukupolvea ei voi tavoittaa ilman laajamittaista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Pelkkä työpaikkailmoituksen tuuppaaminen someen ei silti riitä. Sosiaalinen media ei ole tiedottamista, vaan yhteisön luomista varten. Työnhakijat on otettava hakuajankana osaksi työyhteisöä näyttämällä heille yritystä ja sen työntekijöitä kuvin ja videoin. Lyhyesti sanottuna, hakijoille on esiteltävä yrityksen luonnetta” (Järvinen, 2016). Yritys on ymmärtänyt, mitä näkyvyys ja brändi merkitsevät. Yritys sekä sen työntekijät tulevat jo hakuvaiheessa työnhakijoille tutuiksi. On luontevampaa hakea, kun tietää mitä yritys haluaa. Lisäksi yritys erottaa parhaat ja kiinnostuneimmat hakijat sosiaalisen median joukosta videoiden ja kuvien perusteella. Se mitä itsestään jakaa, kertoo henkilöstä paljon.

Voisiko some-sukupolven silti tavoittaa myös ilman laajamittaista läsnäoloa somessa? Esimerkiksi Applella on tunnettu brändi, vaikkei yritys ole paljoakaan läsnä sosiaalisessa mediassa. Mohamed Saked kertoo artikkelissaan *6 reasons why Apple doesn't use social media*, kuinka Apple saavuttaa brändinsä menestyksen. Apple keskittyy tuotteidensa laatuun ja luottamuksen luomiseen asiakkaidensa välille. Tällöin asiakkaat suosittelvat tuotteita eteenpäin toisilleen. Saked tiivistää artikkelinsa lopussa tavoitteellisen markkinoinnin ilman sosiaalista mediaa olevan parempi vaihtoehto kuin markkinointi sosiaalisessa mediassa ilman päämäärää. (Sadek, 2015)

### 3 KIRJALLISUUSKATSAUS

Kirjallisuuskatsaus keskittyy brändin luomiseen sosiaalisessa mediassa. Yksilön brändi määritellään ja sosiaalisen median käyttöön kerrotaan konkreettisia ohjeita. Kerrotaan joukosta erottumisen tuomista mahdollisuuksista sekä kuuntelun ja rehellisyyden merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yksilön brändäyksen strategiaa esitellään.

#### 3.1 Yksilön brändi

Katriina Korteso määrittää kirjassaan *Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* henkilöbrändin muodostuvan samoin kuin kotioloissa. Hänen mukaansa brändi muodostuu käyttäytymismalleista, henkilön viestimistä asioista, jopa pukeutumisesta sekä persoonasta. Brändi ei ole ainoastaan maineen ja imagon yhdistelmä, vaan se on muutakin. Brändiin kuuluvat arvot, strategia ja julkilausutut tavoitteet. Brändi ei kuitenkaan ole ihmisen minuus kokonaisuudessaan, sillä ihminen haluaa piilottaa itsestään pelkojaan, tapojaan ja ominaisuuksiaan. (Korteso, 2011, s. 8–10)

Korteson mukaan brändi koostuu maineesta ja imagosta. Molemmat ovat ulkopuolisten muodostama kuva brändistä maineen muodostuessa lähes kokonaan suorista kokemuksista kun taas imago muodostuu välillisesti suorien kokemusten sekä tulkitsijan omien kokemusten, asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen mukaisesti. (Korteso, 2011, s. 9.) Yksilön muodostaessaan omaa brändiään, hän tietoisesti tai tiedostamattaan piilottelee itsestään asioita, joista ei itsessään erityisesti pidä. Sen sijaan yksilö haluaa tuoda itsestään esille tietyntylaisia ominaisuuksia, jotka hän kokee itselleen eduksi tavoittelemassaan tehtävässä.

### 3.2 Erottuminen joukosta etuna

Jari Taipale kertoo kirjassaan *Brändi, liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma* joukosta erottumisen merkityksestä brändissä. Taipaleen mukaan kaikki hyvät strategiat ovat erottumisstrategioita. Erottuvuus on brändin ydin ja sen pitää tuottaa kilpailuetua. (Taipale, 2007, s. 11–13)

Taipale käsittelee kirjassaan suurimmaksi osaksi yritysten brändiä. Kilpailussa erottuminen sopii myös yksilöiden kohdalla työnhaun kilpailussa erottumiseen. Mikäli ei erotu suuren hakijamassan joukosta positiivisesti, on työnhaku hankalaa. Erottua voi esimerkiksi korostamalla erityisominaisuuksiaan tai laatimalla visuaalisesti erilaisen hakemuksen tai ansioluettelon. Jos hakemus jo visuaalisuudessaan erottuu positiivisesti joukosta, jää se työnantajalle helpommin mieleen.

### 3.3 Ohjeita sosiaalisen median käyttöön

Kortesuo kertoo kirjassaan myös konkreettisia ohjeita sosiaalisen median käyttöön itsensä brändääjille. Yksilön tulisi valita itselleen luontevasti sopivat sovellukset ja pohtia, mitä materiaalia niissä jakaa. Jos käyttää useampaa sovellusta, pitäisi välttää, ettei päällekkäistä sisältöä jaa liikaa monissa eri kanavissa, jolloin seuraajat saattavat kyllästyä liian samankaltaisiin päivityksiin. (Kortesuo, 2011, s. 70)

Kortesuo ajattelee Facebookin olevan enemmänkin henkilökohtainen profiili yhteydenpitoon ystävien kanssa. Facebook-sivun luomista hän suosittelee viralliselle työminälle tai yritykselle. Sivun voi myös personoida helpommin kuin oman profiilinsa. Facebookissa brändin luomiseen järkevämpi kanava on sivu eikä henkilökohtainen profiili, hän lisää. Omalla profiilillaan ei kuitenkaan kannata vuodattaa isoja huolia, jakaa perhekuvia tai liikesalaisuuksia. Statuspäivityksissä laatu korvaa määrän. Twitter sopii puolestaan tiedonsaantiin, tiiviiseen keskusteluun, linkkien jakamiseen ja bloggaamiseen. Uudelleen twiittaamisen ja hashtagien avulla keskustelu ajankohtaisista aiheista ja kiinnostavien artikkelien jakaminen mahdollistuu. (Kortesuo, 2011, s. 70–73)

LinkedIn on ikään kuin ammattilaisen Facebook, Kortesuso pohtii. Palvelussa voi markkinoida itseään, saada suosituksia, jakaa tuottamaansa materiaalia ja kontaktoida ammattilaisia. Kortesuso arvelee hyödyllisimmäksi toiminnoksi suosittelun, jonka ansiosta voi saada palautetta yhteistyökumppaneiltaan. Keskusteluryhmistä on mahdollista saada uutta tietoa ja verkostoitua. (Kortesuso, 2011, s. 73–74)

Oman alan keskustelupalstoilla ammattimainen keskustelu vahvistaa henkilöbrändiä, ja samalla uuden oppiminen on mahdollista. Kortesuso neuvoo seuraamaan keskustelupalstaa aluksi muutaman viikon ajan ennen keskusteluun osallistumista. Näin huomaa keskustelujen tyylin, aktiivisimmat keskustelijat ja mielipiteet. Ammattimainen profiili ja omalla nimellään keskustelu on suotavaa. Muiden pilkkaamista ja solvaamista sekä aikaisempien kommenttien asioiden toistoa kannattaa välttää viesteissään. (Kortesuso, 2011, s. 74–75)

Kortesuso pohtii myös blogin merkitystä yksilön brändiin. Blogi koostuu lyhyistä teksteistä, kuvista tai videoista. Kortesuson mukaan blogi sopii myös huippuasiantuntijoille. Blogin voi räätälöidä omiin tarkoituksiinsa sopivaksi ja seuraamalla muiden samasta aiheesta kirjoittavien blogeja saa inspiraatiota omaankin sisällön julkaisuun. Blogi on hyvä tapa luoda brändiä. Esimerkiksi ammattivalokuvaaja julkaisee otoksiaan, poliitikko ajatuksiaan tai kirjailija tekstejään blogissa. Myös muut sovellukset kuten urheilusovellus HeiaHeia, valokuvien jakopalvelu Flickr, videopalvelu Youtube ja esitystenjakopalvelu SlideShare ovat sovelluksia, joista on hyötyä itsensä brändäyksessä. (Kortesuso, 2011, s. 75 ja s. 77)

Kortesuso kertoo vinkkejä, kuinka asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa muodostetaan. Esiintyminen omalla nimellään ja kuvallaan on kommunikoinnin kannalta parhain keino, sillä silloin molemmilla keskustelun osapuolilla on kasvot. Kuvan olisi hyvä olla ammattilaisen tai valokuvauksen harrastajan ottama puhelimen kameralla otetun kuvan sijaan. Kuva ei kerro henkilöstä sitä, mitä hän on, vaan sen, minkälainen hän haluaisi olla. Paras kuva on sellainen, josta näkee, millainen henkilö on oikeasti. Keskustelupalstoilla Kortesuso kehottaa keskittymään omiin vahvuuksiin. Hän kehottaa myös välttämään ylipitkiä keskusteluja ja laajaa osanottoa kaikkiin mahdollisiin keskusteluihin. (Kortesuso, 2011, s. 78–79)

### 3.4 Kuuntelun ja rehellisyyden merkitys

Dave Kerpen kertoo kirjassaan *Likeable social media – How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)* kuuntelun merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Kerpen neuvoo ottamaan keskusteluun ensin osaa kuuntelijana. Ei voi tietää, mistä puhutaan, ellei kuuntele. Tärkeää on myös osoittaa kuuntelevansa oikeasti. Kaikki haluavat tulla kuulluiksi, hän lisää. (Kerpen, 2011, s. 14–15)

Tarinat kiinnostavat ihmisiä. Kerpenin mukaan videot ja blogit mahdollistavat tarinoiden kertomisen. Tarinoiden avulla seuraajien huomio saadaan kiinnitettyä ja pidetään mielenkiintoa yllä jatkossakin. (Kerpen, 2011, s. 144–145.) Tunteita herättävät tarinat jäävät lukijoille parhaiten mieleen eikä huumorikaan ole pahitteeksi.

Kerpen kehottaa kirjassaan olemaan rehellinen sosiaalisessa mediassa. Olemalla avoin saavuttaa tuttavallisempia ihmissuhteita ja parempia tuloksia. Ei tarvitse jakaa kaikkia salaisuuksiaan, mutta rehellisyydellä pärjää pidemmälle. Samoin kuin ihmissuhteissakin me rakastumme ihmisiin, jotka kuuntelevat meitä ja ansaitsevat luottamuksemme, Kerpen toteaa. Hän kehottaa myös kysymään paljon kysymyksiä. Kysyminen osoittaa kiinnostuksen asiaan sekä palautteen ja avoimuuden arvostusta kysyttävää henkilöä tai yritystä kohtaan. (Kerpen, 2011, s. 111, 113, 116 ja 120)

Kohdeyleisöään kannattaa pohtia eri sosiaalisen median alustoja käyttäessään. Kerpen kertoo kirjassaan, kuinka yritysten kannattaisi tiedostaa asiakkaidensa ikä, sukupuoli sekä kiinnostukset. Näin on helpompi tietää, millaista mainontaa käyttää (Kerpen, 2011, s. 27). Sama pätee myös yksilön työnhakuun. Työhakemus tehdään jokaiselle yritykselle yksilölliseksi juuri siihen tehtävään sopivaksi. Sosiaalisen median sovelluksien kohdeyleisö on hyvä tiedostaa sitä käyttäessä. Esimerkiksi LinkedIn:n ollessa virallisempi yhteisö on Facebookissa jaettu sisältö enemmän ystäville ja tutuille.

### 3.5 Strategia

Mediasuunnittelun tarkoitus on tavoittaa oikea yleisö oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kirjoittaa Antony Young kirjassaan *Brand media strategy - integrated communications planning in the digital era*. Young on ymmärtänyt suunnittelun merkityksen sosiaalisen median käytössä markkinoinnin välineenä. Ilman strategiaa, on vaikea kilpailla sellaisten kanssa, joilla on suunnitelma itsensä markkinoinnille. Strategiassa olisi hyvä olla jotain uniikkia, arvokasta ja erilaista kuin muilla. Pitäisi myös tietää, mitä ei aio tehdä, mitä ei osaa tai ei ole mahdollista toteuttaa, Young kertoo. (Young, 2010, s 35 ja 39)

Suunnittelemalla itsensä brändin muodostamista sekä jakamiaan julkaisuja pärjää sosiaalisessa mediassa paremmin. Ennen materiaalin jakamista voi miettiä, sopiiko se juuri siinä kanavassa jaettavaksi juuri sille kohdeyleisölle. Näin säilyy julkaisujen yhdenmukaisuus ja samojen asioiden toistamiselta vältytään. Strategia oman brändinsä luomisessa on eduksi opiskelijalle.



## 4 OHJEITA PROFIILIENTEKOON

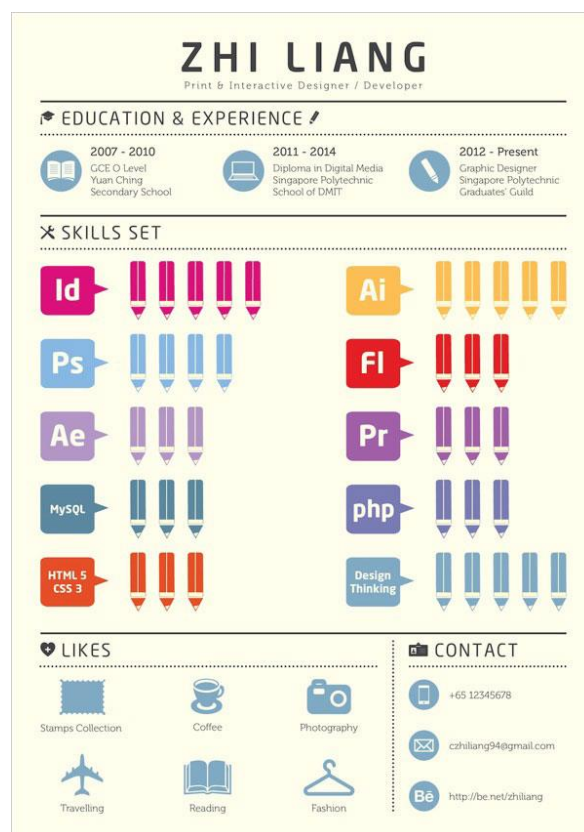
Kappaleessa kerrotaan ohjeita sosiaalisen median profiilien tekoon artikkelien pohjalta. Mitä kannattaisi välttää, kuinka visuaalisuus vaikuttaa ja mitä kanavia voisi valita käyttöönsä. Sosiaalinen media on myös mahdollistanut yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen uudella tavalla. Tärkeää on olla aito oma itsensä myös verkossa toimiessaan.

### 4.1 Profiilit sosiaalisessa mediassa

Valitsemalla oikeat sosiaalisen median alustat, pääsee jo pitkälle. Aaron Agius antaa ohjeita profiileissa käyttäytymiseen artikkelissaan *The 4 Essentials to Building Your Brand on Social Media*. Hän kehottaa valitsemaan verkostot ja sovellukset, jotka tukevat brändin imagoa. Sosiaalisen median alustoja on satoja, mutta kaikki eivät ole ajankäytön arvoisia. Hän suosittelee Facebookin käyttöä sen suosion perusteella. Instagram sopii brändeille, jotka ovat keskittyneet kuviin ja visuaalisuuteen. Google+-sivuston hän kertoo olevan enemmän teknologiateollisuuteen soveltuva. LinkedIn puolestaan sopii kaupallisille aloille tavoittamaan yrityksiä. Ensivaikutelman merkitys korostuu myös sosiaalisen median profiileissa ja kaiken jaetun materiaalin tulisi sopia brändiin, Agius lisää. Tarkastelemalla, mitä muut menestyvät brändääjät jakavat, voi oppia oman brändinsä kehittämisestä. (Agius, 2015)

Visuaalisuus on brändin luomisessa tärkeää. Melanie Perkins korostaa visuaalisuuden merkitystä artikkelissaan *How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media*. Uusimmat ja nopeasti kasvavat sovellukset, kuten Instagram, Pinterest ja Snapchat, ovat keskittyneet visuaalisuuteen. Perkinsin mukaan yhtenäinen värimaailma, fontti ja muu ulkoasu ovat tärkeitä. Omalle brändilleen ja profiileilleen voi luoda yhtenäisen visuaalisen ilmeen. (Perkins, 2014)

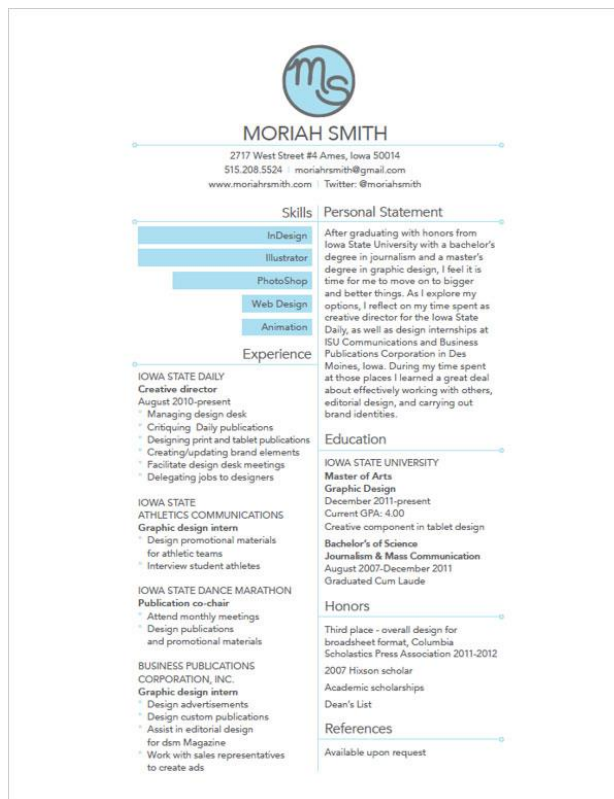
Esimerkiksi visuaalisesti toteutetut ansioluettelot erottuisivat joukosta edukseen. Grafiikkaa hyödyntämällä, värejä ja sommittelua käyttämällä saisi ansioluettelo aivan uuden ilmeen. Suurimmaksi osaksi CV:mme ovat kuitenkin samalla kaavalla toteutettuja, mustavalkoisia ja harmaita. Kuvissa 1, 2. ja 3. on esimerkkejä graafisesti toteutetuista ansioluetteloista. Värien käytöllä, asettelulla ja kuvakkeilla voi ansioluetteloaan värittää ja personoida joukosta erottuakseen.



**Kuva 1.** Esimerkki graafisesti toteutetusta ansioluettelosta, suunnittelija Zhi Liang (Desing Bolts, 2013)



**Kuva 2.** Toinen esimerkki graafisesti toteutetusta ansioluettelosta, suunnittelija Robbie Bautista Graphic Designer (Desing Bolts, 2013)



**Kuva 3.** Kolmas esimerkki graafisesti toteutetusta ansioluettelosta, suunnittelija Moriah Smith Creative Designer (Desing Bolts, 2013)

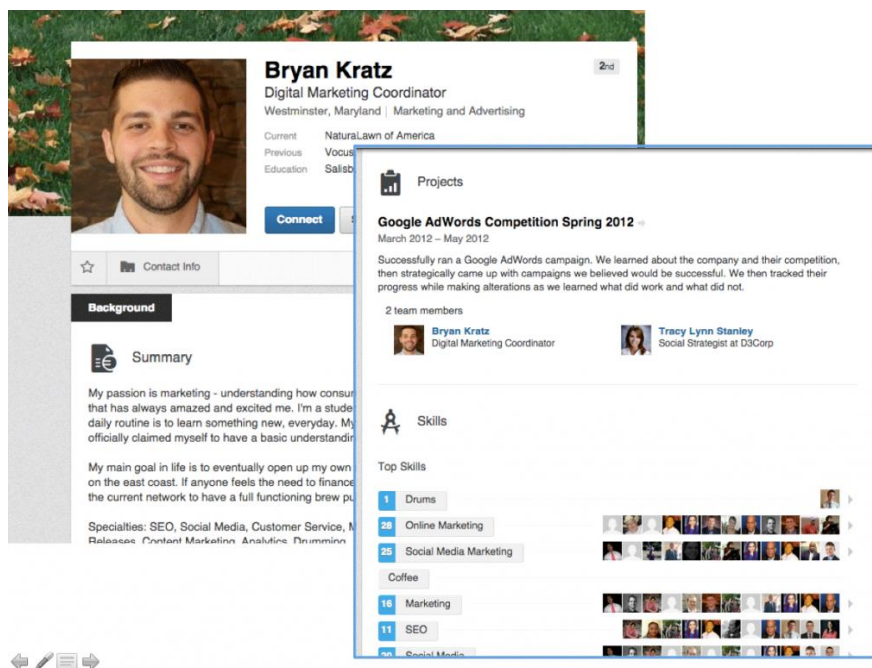
Thomas Quillfeldt antaa artikkelissaan *10 tips for boosting your brand's YouTube subscriptions* vinkkejä Youtuben käyttöön. Hän kehottaa julkaisemaan laadukkaita videoita ja piilottamaan vanhat huonolaatuiset videot näkyvistä. Videoiden säännöllinen julkaisu pitää kanavan tilaajien mielenkiintoa yllä. Katsojia kannattaa suoraan pyytää videolla tilaamaan kanava. Myös oman vesileiman kehittäminen kanavalleen ja brändilleen luo uskottavuutta, hän kertoo. (Quillfeldt)

Youtube:ssa ja myös muissa sosiaalisen median alustoissa palautetta videoilleen ja jakamalleen sisällölle saa suoraan. Palautteen ansiosta tietää, mitä katsojat haluavat ja sisältöä voi kehittää siihen suuntaan. Kaikkia kommentteja ei kuitenkaan kannata ottaa todesta, niiden ollessa epäasiallisten käyttäjien kirjoittamia. Videot ovat hyvä keino näkyvyydelle yksilön markkinoinnissa niiden kertoessa enemmän kuin lyhyt kuvaus tekstiä.

## **4.2 Esimerkki LinkedIn-profiilista**

Derek Edmond kertoo artikkelissaan *10 Examples of Highly Impactful LinkedIn Profiles*, mitä hyvin tehdyn LinkedIn-profiilin tulisi sisältää. Seuraavat ovat tärkeimmät ominaisuudet profiilissa:

- Ammattimainen kasvokuva
- Profiilin otsikko
- Hyvin kirjoitettu kuvaus itsestä
- Työkokemus jäseneltynä
- Taidot ja suositukset
- Suositukset asiakkailta, kavereilta tai kollegoilta
- Ryhmiin osallistuminen
- Koulutus
- Projektit
- Julkaisut tai muu portfolio



**Kuva 4.** Esimerkki LinkedIn-profiilista (Edmond, 2015)

Artikkelissa Edmond on listannut esimerkkikuvia eri henkilöiden profiileista. Kuvassa 4. on yksi esimerkkiprofiili, jossa henkilö on kirjoittanut itsestään kuvauksen ja kertoo omista kiinnostuksistaan ja tavoitteistaan. Henkilö on kertonut projektistaan, jonka yhteistyökumppanit ja heidän profiiliensa linkit ovat nähtävillä. Henkilö on lisäksi listannut taitojaan, joiden osaamista hänen yhteyshenkilönsä ovat suosituksina vahvistaneet. Yhteyshenkilöiden suositukset lisäävät osaamisalueiden luotettavuutta. (Edmond, 2015)

### 4.3 Vältä näitä

Chad Brooks kertoo artikkelissaan *5 Social Media Behaviors That Could Cost You the Job* viisi huonoa sosiaalisen median käyttäytymismallia. Liian negatiiviset kommentit ja sopimattomat kuvat eivät ole käyttäjälleen eduksi. Profiileissaan ei myöskään tulisi jakaa koko elämäänsä kaikkine yksityiskohtineen. Silti liian harvoinkaan sosiaalisen median profiileissaan ei saisi päivittää. Aktiiviset profiilit saavat enemmän huomiota työnantajilta ja kertovat käyttäjästä enemmän. Kaverilistat olisi hyvä käydä läpi ja pitää yhteystiedoissaan ihmiset, joihin on oikeasti yhteyksissä. Epämääräiset kaverit ja

huomattavan suuret yhteystietolistat voivat herättää epäilyksiä. Kaverilistoissa laatu korvaa määrän. Ei tarvitse tuntea kaikkia, kunhan tuntee juuri oikeat yhteyshenkilöt. (Brooks, 2016)

Jakamaansa materiaalia sosiaalisen median profiileissa tulisi miettiä tarkkaan ennen kuin julkaisee mitään. Kuitenkaan liian passiivinenkaan ei saisi olla. Epävirallisemmissä kanavissa voi olla rennompi ote kuin virallisissa profiileissa.

#### **4.4 Yhteisöllisyys**

Aktiivinen osallistuminen on tärkeää yhteisön rakentamisessa, kertoo Minna Valtari artikkelissaan *Yhteisöllisyys tärkeää sosiaalisessa mediassa*. Brändeillä parhaita sosiaalisen median hyödyntämiskeinoja ovat yhteisön luominen ja yhteisöllisyyden tukeminen, hän kirjoittaa. Brändin tulee kertoa tarinaa, keskustella muiden kanssa ja luoda näkyvyyttä. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa estää myös kriisien kehittymistä, kun huomataan ajoissa asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kritiikki. Yhteiset tavoitteet, arvot ja kiinnostukset ovat edellytys yhteisön luomiselle. (Valtari, 2012)

Yhteisöllisyyden etuna on myös verkostoituminen. Samoista aiheista kiinnostuneet löytävät toisensa ja oppivat toisiltaan. Oma brändi saa näkyvyyttä yhteisöissä verkostojen kasvaessa. Keskustelun ja palautteen merkitys on tärkeää ja rakentava kritiikki muilta asiantuntijoilta auttaa oman profiilinsa kehittämisessä.

#### **4.5 Aitous vahvuutena**

Kaisa Pastila kirjoittaa artikkelissaan *Itsensä brändääminen työelämässä – Tärkeintä on olla aito* aitouden merkityksestä brändissä. Hän viittaa artikkelissaan Juhana Torkin kirjaan *Tarinan valta*, jossa Torkki korostaa luonnollisuutta ja rohkeutta. Torkki kehottaa unohtamaan vaikutuksen tekemisen, sillä ihmiset vaistoavat teennäisen käytöksen. Olemalla aito oma itsensä tekee parhaiten vaikutuksen ilman turhaa yrittämistä. Torkin mielestä verkostoituminen on yliarvostettua, sillä toisia ihmisiä ei voi lähestyä

hyötymielessä. Tilaisuuksissa ja juhlissa kannattaa olla avoin tutustumaan uusiin mielenkiintoisiin ihmisiin. Parhaiten mieleen jää henkilö, joka kuuntelee. (Pastila, 2014)

Pastila haastatteli mediatutkija Tero Karppia Turun yliopistosta. Väkisin rakennetut brändit eivät Karpin mielestä toimi. Sosiaalisessa mediassakin huomataan, mikäli henkilö brändää itseään tarkoituksellisesti. Rehellisyys, persoonallisuus ja huumori ovat parhaita tapoja erottua joukosta. Karpin mukaan brändäminen kannattaa toteuttaa vain ammatillisissa verkostoissa, esimerkiksi LinkedIn:ssä. Facebookin käyttöä hän viittaa ihan tavalliseksi kanssakäymiseksi ihmisten välillä. Omista kiinnostuksen kohteista kannattaa sosiaalisessa mediassakin lähteä liikkeelle. Kannattaa pohtia, mikä julkaisu sopii jaettavaksi omille ystäville esimerkiksi Facebookissa ja mikä ammatillisissa palveluissa julkaistavaksi. Karppi kehottaa pohtimaan, mistä muut saattaisivat olla kiinnostuneita elämässäsi. (Pastila, 2014)

Artikkelissa Pastila viittaa myös Elina Nopparin Tampereen yliopiston viestinnän tutkijan puhuvan aitoudesta. Nopparin mukaan brändi-sanaan usein liittyy epäaitouden leima, mutta aitous on osa brändiä. Ne, jotka osaavat yhdistää yksityisen minänsä ja julkisen työminänsä, onnistuvat parhaiten, Noppari lisää. Hänen mukaansa monet menestyksekkäät verkkobrändääjät kohtelevat seuraajiaan tuttavallisesti ja teeskentelemättömästi. Esimerkiksi blogin lukijoille tulee tunne, että he tuntevat bloggaajan henkilökohtaisesti. Pastila tiivistää lopuksi brändäyksen onnistuvan parhaiten, kun se toteutetaan huomaamattomasti. (Pastila, 2014)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tukena haastateltiin yritysten edustajia. Haastattelut kestivät noin puolesta tunnista tuntiin. Kysymyksiä haastattelussa oli noin 20. Lisäksi haastateltiin opiskelijoita vertailun kohteena yrityksille. Vertailtiin, kuinka opiskelijoiden ja yritysten näkökulmat kohtasivat ja mitä eroavaisuuksia havaittiin.

### 5.1 Haastatellut yritykset

**Taulukko 1.** Haastateltujen henkilöiden tiedot

Toimiala	Asema yrityksessä
IT-ala	Hallinto ja markkinointi, perustaja
IT-ala, peliala	Toimitusjohtaja
IT-ala, ohjelmistoala	Toimitusjohtaja
IT-palvelut	Yksikön johtaja
Henkilöstöhallinto	Yksikön johtaja
Henkilöstöpalvelut, julkinen hallinto	Henkilöstön kehittämispäällikkö
Logistiikkapalvelut	HR päällikkö
Logistiikkapalvelut	Viestintä- ja markkinointipäällikkö
Mainostoimisto	Toiminimi
Muotoilu- ja suunnittelupalvelut, liikkeen johdon konsultointi	Luova johtaja

Taulukossa 1. on kuvattuna haastateltujen toimialat sekä asema yrityksessä. Tietoa on kerätty sekä IT-alan yrityksiltä että muidenkin toimialojen yrityksiltä. Henkilöstöhallinnon edustajat osasivat vastata rekrytoinnista omasta näkökulmastaan. Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, mitä yritykset etsivät uusilta rekrytoitavilta työntekijöiltään sekä sosiaalisen median merkitystä yrityksille. Tutkimus on laadullinen tutkimus otoksen ollessa pieni, mutta tulkintoja vastausten perusteella voidaan tehdä. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, sen merkitystä ja tarkoituksia.



### 5.1.1 Unelmahakija

Yrityksille tehtävään parhaiten soveltuvalta hakijalta odotetaan aktiivisuutta sekä persoonallisuutta. Osaaminen sekä koulutus koetaan tärkeinä. Koulutusta arvostetaan, mutta se ei ole ensisijainen kriteeri. Hakijan verkostot ja tuntemat henkilöt ovat eduksi, mutta niiden ei ajatella olevan tärkeintä työntekijän valitsemisen kannalta. Verkostoista on enemmän hyötyä ylemmällä johtotasolla yrityksissä ja niiden avulla hakija voi myös tavoittaa sopivat työnantajat. Positiivinen ja aktiivinen asenne on ratkaiseva tekijä hakijan palkkausta pohdittaessa. Hakijaa, jolta erilaiset työtehtävät luonnistuvat, suositetaan, sillä monipuolisuutta arvostetaan. Valmius kouluttautua, oppia uutta ja laittaa itsensä likoon ovat tärkeitä ominaisuuksia.

Aktiivisuutensa sekä kiinnostuksensa yritystä kohtaan voi osoittaa esimerkiksi soittamalla yritykseen jo etukäteen hakuvaiheessa. Hakemuksesta näkee, onko siihen nähty vaivaa vai onko vain samanlainen hakemus lähetetty joka paikkaan. Yritykset arvostavat päämäärätietoisuutta ja aitoutta. Työnhakijan toivotaan tietävän jo itse, mitä hän haluaa ja kuinka hän työssään haluaisi edetä. Kun hakija tietää mitä osaa ja mitä ei, tuo taitonsa esille ja kertoo mitä haluaa oppia. Suunnitelmallisuus ja halu kehittyä kertovat motivaatiosta jo hakuvaiheessa. Sitoutuminen työn tekemiseen on tärkeää. Reippaus, joustavuus ja muutosvalmius ovat myös hyviä ominaisuuksia. Ansioluettelon tulee olla todenmukainen, ei liioiteltu eikä vähätelty. Perustelemalla osaamistaan konkreettisten esimerkkien avulla voi todenperäisyyttä hakemuksessaan lisätä.

Stereotyyppiset hakijat IT-alalla ovat yritysten mukaan osaamisalueiltaan teknisiä, sisäänpäin kääntyneitä ja hieman ujoja opiskelijanuoria tai työttömiä. Monella ei ole aikaisempaa työkokemusta alalta. Stereotyyppistä poikkeavat hakijat kuitenkin koettiin eduksi yritykselle, sillä tiimitaitojen merkitystä korostettiin työhön rekrytoitaessa. Muissa kuin IT-alan yrityksissä hakijat ovat usein nuoria, vastavalmistuneita tai opiskelijoita. Työkokemusta nuorilla ei vielä välttämättä paljoa ole, mutta osaamisensa voi näyttää muullakin tavalla.

Työkokemus on hakijalle eduksi, mutta sen puuttuessa omat projektit toimialalla osoittavat työnantajalle työnhakijan osaamisen ja kiinnostuksen työtä kohtaan. Vapaa-ajalla

toteutettavat projektit ovat koulussa toteutettuja harjoitustöitä tärkeämpiä. Harjoitustöilläkin voi osaamisensa näyttää, mutta moni yritys ei kokenut kurssien harjoitustyötä kovin hyvänä vaihtoehtona, niiden ollessa suppeampia kokonaisuuksia. Harjoitustöiden osaaminen koettiin minimivaatimuksena osaamisensa näyttämiseen. Harrastuneisuutensa alaa kohtaan voi näyttää esimerkiksi esittelemällä kirjoittamaansa blogia tai muuta portfolioa.

Vapaa-ajan harrastukset ovat myös tärkeitä, mutta niiden merkitystä rekrytoinnissa ei korostettu. Työnantajat kertoivat harrastusten ilmaisevan hakijalla olevan muutakin tekemistä vapaa-ajallaan. Harrastukset myös kertovat ihmisen luonteesta ja kehittävät sekä auttavat irrottautumaan työstä vapaa-ajalla. Myös urheiluharrastuksia arvostettiin esimerkiksi hyvää fyysistä kuntoa vaativissa töissä.

### **5.1.2 Rekrytoitavat työntekijät**

Työnantajat arvostavat rekrytoitavissa uusissa työntekijöissä eri ominaisuuksia. Ihmissuhdetaidot ja taito kohdella asiakkaita koetaan tärkeiksi. Ohjelmointikin on ryhmätyötä, jossa tulee osata kommunikoida ryhmän kanssa. Neljä yritysten edustajaa kertoi arvostavansa kansainvälisyyttä, sillä se kertoo hakijan kyvystä heittäytyä ja sopeutua uusiin ympäristöihin, tilanteisiin ja ihmisiin. Kansainväliset kontaktit kehittävät myös kommunikointi- ja kielitaitoja. Tehtävästä riippuen kansainvälisyys koettiin hyödylliseksi, mutta joissain tehtävissä sillä ei ole niin paljoa merkitystä.

Oikealla asenteella on suuri vaikutus työnhaussa. Innostus ja intohimo työtä kohtaan ovat asenteessa merkittävimpiä tekijöitä. Kiinnostuksen osoittaminen alaa ja yritystä kohtaan on tärkeää. Asenne ja halu oppia uutta ovat tärkeämpiä kuin vuosien kokemus alalta. Yrittäjämäisestä asenteesta on joissain työtehtävissä hyötyä hakijalle, sillä se osoittaa itsenäisyyttä, aloitteellisuutta sekä vastuullisuutta.

Pirstaleinen työhistoria on haastattelujen perusteella huono asia, sillä silloin työnantaja voi ajatella hakijan vaihtavan työpaikkaa uuteen pian palkkaamisen jälkeen. Kuitenkin monipuoliset aikaisemmat työtehtävät kertovat, ettei hakija ole nirsoillut töiden suhteen. Monille lyhyille työsuhteille olisi hyvä löytyä peruste tai ne voisi jättää pois

hakemuksestaan, mikäli etsii vakituisempaa, pitkäaikaista työpaikkaa.

Mikäli yritys saa suuren määrän hakemuksia, on esikarsintaa tehtävä vertailemalla vaadittuja kriteerejä ja hakijan hakemusta. Kokemus, odotukset sekä tehtävään soveltuvuus vaikuttavat hakijoiden valintaan. Myös hakijan persoonan soveltuminen yritykseen on merkittävää. Mikäli hakemuksesta jää epäselväksi, onko jotain jätetty kertomatta tai hakemus tuntuu muuten todellisuudesta poikkeavalta, se luultavasti hylätään rekrytointiprosessissa. Video hakijasta itsestään kertoo paljon enemmän kuin pelkkä hakupaperi, sillä aidosti innostuneen hakijan voi erottaa videon perusteella. Esittelyvideoiden käyttö rekrytoinnissa myös nopeuttaa hakuprosessia ja yritys voi karsia jo tässä vaiheessa parhaat hakijat joukosta haastatteluihin. Jotkin yritykset ovat käyttäneet myös sosiaalista mediaa rekrytoinnissa apuvälineenä, esimerkiksi Twitter-kampanjalla tai julkaisuilla Facebook-sivuilla ollaan esillä hakijoille. Myös hakijat voisivat olla näkyvillä seuraamalla aktiivisesti yrityksen kanavia somessa.

### **5.1.3 Sosiaalisen median kanavat**

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat yrityksille ovat Twitter, LinkedIn, Instagram sekä Facebook. Yritykset jakavat mainoksiaan Twitterissä ja Facebook-sivuillaan. Jotkin yritykset ovat alkaneet myös käyttää Instagramia kuvien jakamiseen. LinkedIn on verkostojen kannalta tärkeä näkyvyyden kanava.

Facebookin ajatellaan olevan henkilökohtainen, eikä suurin osa yrityksistä kerro katsovansa uusien työntekijöiden profiileita. Sen sijaan LinkedIn profiilit saatetaan lukea läpi, kuitenkin ansioluettelon ollessa tärkeämmässä asemassa. LinkedIn kertoo kokonaiskuvan hakijan osaamisesta, sillä työkokemus, kiinnostus ja soveltuvuus tehtävään näkyvät profiilista ja otsikolla voi kertoa hakevansa töitä. Hyvin laadittu kuvaus itsestä profiilin alussa saa työnantajan kiinnostumaan profiilista. Harrastukset kertovat hakijan aktiivisuudesta sekä kiinnostuksista ja yhteiset yhteyshenkilöt ovat myös tärkeitä. Suosituksia olisi hyvä olla sekä taidoissa suosituksina että henkilösuosituksena profiilissa. Tyhjä profiili tai jatkuvasti julkaisevat saavat yritykset miettimään hakijan hylkäämistä. Yritykset arvostavat profiileita, jotka osallistuvat keskusteluihin, jakavat ja kommentoivat artikkeleita. Profiilista myös näkee, onko henkilö sittenkin kiinnostunut aivan muusta kuin

hakemastaan työtehtävästä.

Yhden yrityksen edustaja kertoi kuitenkin katsovansa uusien työntekijöiden Facebook-profiilit läpi. Negatiiviset päivitykset profiilissa saavat hylkäämään hakijan rekrytointiprosessissa. Julkaisut, jotka eivät sovellu yrityksen omaan arvomaailmaan, esimerkiksi rasistiset päivitykset tai kommentit, saavat välttämään hakijan etenemistä hakemuksen perusteella haastatteluun asti.

Monelle ei ole väliä käyttääkö hakija ollenkaan sosiaalista mediaa. Mikäli käyttämättömyyteen löytyy perusteltu syy, on se hyväksyttävää. Kuitenkin perusteluja vaadittaisiin. Sen sijaan joillain aloilla, esimerkiksi hoitoalalla, jossa sosiaalinen media ei liity työtehtäviin, käyttämättömyyttä ei tarvitse perustella. Moni sanoi sosiaalisen median käyttämättömyyden kuitenkin arveluttavan. Onko hakija esimerkiksi todella varautunut? Miksei hakija halua itseään löydettävän sosiaalisesta mediasta? Eikö henkilö osaa käyttää sovelluksia? Liika somen käyttökään ei ole hyväksi, jos henkilö käyttää sosiaalista mediaa jatkuvasti työpaikallaan siten, että se häiritsee työntekoa. Sen sijaan työtehtävään, jossa sosiaalinen media on vahvasti läsnä, toivotaan hakijalta sosiaalisen median käyttöä myös vapaa-ajallaan. Tällöin henkilö tietää uusimmat sovellukset ja alustat, ja kuinka niissä käyttäytyään. Sosiaalisen median käyttö työtehtävässäkkin on luontevampaa, mikäli sitä on käyttänyt jo aikaisemmin.

Profiilien persoonallisuuden ajatellaan olevan hakijan eduksi ja erottavan joukosta positiivisesti. Myös huumoria ja rentoutta arvostetaan virallisen jäykkyyden sijaan. Samankaltaiset hakemukset voivat helposti hukkuu massaan, jolloin pätevää osaajaa ei huomata. Sen sijaan joukosta erottuva hakija huomataan herkemmin. Kuitenkin tehtävästä riippuen virallinen profiili voi olla persoonallista parempi. Esimerkiksi johtajan tehtäviin rekrytoitaessa virallinen esiintyminen verkossa koettiin edustavammaksi.

#### **5.1.4 Nykyiset työntekijät ja työhön perehdytys**

Suurin osa yrityksistä kertoi, ettei puutu työntekijöidensä sosiaalisen median käyttäytymiseen. Profiilien päivittäminen on jokaisen yksityisasia. Mikäli työntekijöiden kesken ollaan kavereita sosiaalisessa mediassa, seurataan profiileita niin kuin muidenkin

kavereiden päivityksiä. Kuitenkin, jos työntekijä viestii yrityksestä negatiiviseen sävyyn tai jakaa yrityksen materiaaleja ilman lupaa, muuttaa se tilannetta. Joillain aloilla työntekijä allekirjoittaa tietoturvasitoumuksen, jolloin salassa pidettäviä tietoja ei saa tuoda julki. Esimerkiksi jos työntekijä jakaa sosiaalisessa mediassa salaista tietoa, on asiaan puuttuminen aiheellista. Toisaalta taas jos yrityksellä on mainoskampanja meneillään tai muita mainospäivityksiä, olisi toivottavaa, että työntekijät jakaisivat materiaalia omissa profiileissaan. Työntekijöitä ei pakoteta jakamaan mitään, mutta yrityksen mainostaminen olisi suositeltavaa.

Osa yrityksistä kuitenkin sanoi seuraavansa työntekijöiden LinkedIn-profiileita. Yhdessä yrityksessä aina uuden työntekijän aloittaessa työnsä hänelle luodaan tai päivitetään LinkedIn-profiili ajan tasalle. Jokainen uusi työntekijä saa markkinointikoulutuksen, johon sosiaalinen media kuuluu osana. Suurimmalla osalla yrityksistä ei ole sosiaalisen median käyttöön selkeitä ohjeita, mutta osalla on käyttäytymisohjeet henkilökunnalle. Yksi yritys kertoi some-koulutuksen olevan kertaluontoista töihin perehdytyksen yhteydessä.

### **5.1.5 Yrityksen brändi**

Osa haastatelluista yrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa paljoakaan omassa markkinoinnissaan. Osa puolestaan käyttää sosiaalista mediaa enemmän saadakseen näkyvyyttä. Suosituimmat kanavat markkinoinnille ovat Facebook, Twitter, Instagram sekä LinkedIn. Jaettava materiaali riippuen yrityksistä on erilaista, esimerkiksi hauskat päivitykset tai meemit ovat suosittuja. Yritykset tiedostavat brändin merkityksen. Huonolla brändillä ei pitkälle pärjää, vaikka osaamista löytyisikin. Parempi ja tunnetumpi brändi vain menestyy paremmin.

Työntekijöiltä yritykset eivät varsinaisesti etsi tietynlaista brändiä. Karisma sekä asenne vaikuttavat merkittävästi uuden työntekijän palkkauksessa. Positiivinen, ulospäinsuuntautunut ja innokas asenne ovat toivottuja. Aktiivisuus siinä, mitä tekee, on myös tärkeää. Aktiivisuutensa voi näyttää jo hakuvaiheessa hakemuksellaan tai haastattelussa. Uusi työntekijä on aina riski yritykselle, jolloin riskien pienentämiseksi luotetun henkilön suositus työnhakijasta on aina henkilön omia sanojaan merkittävämpi. Yritys, jolla on vahva brändi sosiaalisessa mediassa, on muita tarkempi työntekijöidensä

some-käyttäjytymisessä. Ne yritykset, joita haastateltiin ja joilla sosiaalinen media on päivittäisessä käytössä markkinoinnissaan, kertoivat arvostavansa työntekijöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa myös vapaa-ajallaan. Yksi yritys kertoi, ettei heille palkattaisi henkilöä, joka ei käytä sosiaalista mediaa, sillä heidän työssään some on keskeisessä asemassa.

Yritykset, joille kuvallinen sisältö on keskeisemmässä roolissa, käyttävät visuaalisia sovelluksia enemmän. Yksi yritys kertoi katsovansa hakijoiden Instagram-tilit läpi, mikäli sellainen on hakemukseen liitetty. Sama yritys myös kertoi käyttävänsä Snapchat-sovellusta markkinoinnissa. Instagram-tilin käyttöön voisi halutessaan luoda kaksi erillistä profiilia, yksityisen ja ammatillisen. Tällöin portfolioitaan voi kasata ammatilliseen profiiliin ja yksityiset julkaisut pysyvät käyttäjän ja hänen seuraajiensa välisinä. Näille sovelluksille sopii myös rennompia ote kuin muihin virallisempiin kanaviin.

#### **5.1.6 Pienyrittäjän näkemys brändäykseen**

Itsensä brändäyksen alkuvaiheessa sosiaalinen media on vahvasti läsnä. LinkedIn-profiilista Instagramiin voi itselleen luoda haluamaansa brändiä. Youtube ja Vimeo ovat suosittuja videoiden jakopalveluita, joilla materiaalilleen saa näkyvyyttä. Internet-sivun tai Facebook-sivun perustaminen on myös hyödyllistä, mikäli henkilöllä on toiminimi tai vastaava yritys. Omissa henkilökohtaisissa profiileissaan jakamiin julkaisuihin kannattaa myös panostaa. Koskaan ei voi tietää, mikäli yrityksen rekrytoija kiinnostuu henkilöstä juuri Instagram-kuvan tai muun julkaisun perusteella.

Pienyrittäjän näkökulmasta omalla motivaatiollaan ja innostuksella omaa brändiä lähdetään luomaan. Tuttavapiirinsä ja verkostonsa hyödyntäen uusia mahdollisuuksia voi avautua. Verkostoituminen on pienyrittäjän mielestä erittäin tärkeää yrityksen perustamisvaiheessa. Suunnitelmallisuus ja persoonallisuus profiileissa ja sosiaalisen median alustojen käytössä ovat eduksi. Suunnittelemalla etukäteen jakamansa materiaalin eri kanavissa, ne ovat yhdenmukaisia eikä julkaise liikaa samaa materiaalia monessa paikassa. Visuaalisuuteen panostamisella on merkitystä, sillä ensivaikutelma sivusta luodaan juuri ulkonäön perusteella. Kuvat ja niiden asettelu kertovat henkilöstä paljon. Huolettomasti asetellut kuvat eivät välttämättä ole paras mahdollinen vaihtoehto.

## 5.2 Opiskelijan näkökulma

Tutkimuksen vertailumateriaalina haastateltiin lisäksi kuutta IT-alan opiskelijaa. Opiskelijat olivat sekä toisen, kolmannen että neljännen vuoden opiskelijoita. Heidän näkökulmastaan työnantajat arvostavat ammattitaitoa, kiinnostusta alalle sekä motivaatiota. Oma-aloitteisuus, tiedonhakutaidot ja halu kehittyä ovat opiskelijoiden mielestä työnantajan hakemia ominaisuuksia. Tärkeinä taitoina koettiin myös tiimityöskentely- ja ihmissuhdetaidot. Työkokemus katsotaan eduksi hakuvaiheessa. Opiskelijat kuitenkin toivovat, etteivät yritykset odottaisi opiskelijoilta vielä pitkää työkokemusta. Oman osaamisensa ja aktiivisuutensa voi näyttää esimerkiksi koulussa toteutetuilla harjoitustöillä tai vapaa-ajalla tehdyillä projekteilla. Osa koki harjoitustyöt vaihteleviksi kursseittain, jolloin joidenkin kurssien harjoitustyöt ovat enemmän taitoa vaativia ja täten osaamisensa esittelyyn soveltuvampia. Projektien jakoon versionhallinta on kätevä työkalu, sillä sinne saa työnsä näkyville versiopäivityksineen ja jaettua sen myös muille.

Työhaun aikana joukosta voisi erottua positiivisella asenteella, korkealla motivaatiolla ja ammattitaidolla. Kokemuksen puuttuessa halu oppia uutta ja kehittyä korostuvat. Omat projektit soveltuen haettuun työtehtävään ovat eduksi. Se, minkälaisen kuvan itsestään haastattelussa antaa, vaikuttaa merkittävästi työsaantiin. Hakijalle parhain asenne on itsevarma, mutta realistinen ote omasta osaamisestaan. Mikäli opiskelija tietää, mitä haluaa, kertoo se hänen valmiuksistaan ja tulevaisuuden pohdinnoistaan työhön liittyen. Myös sivuainevalinnallaan voi vaikuttaa joukosta erottumiseen. Valitsemalla sivuaineen, joka liittyy työtehtävään tai yritykseen, voi opiskelijoiden mielestä haussa pärjätä paremmin. Oma-aloitteisuutensa ja sosiaalisuutensa voi myös osoittaa kertomalla aktiivisuudestaan esimerkiksi järjestötoiminnassa tai killan hallituksessa.

Vain kahdella haastatelluista kuudesta opiskelijasta on LinkedIn-profiili käytössä. Osa silti ajatteli palvelun käytön hyödylliseksi ja kertoi luovansa profiilin tulevaisuudessa. Yleisesti koettiin LinkedIn sosiaalisen median tarjoamista palveluista hyödyllisimmäksi työhaussa ja itsensä markkinoinnissa. LinkedIn:n tarjoamana hyötynä verkostoitumista arvostettiin eniten. Yritykset voivat ottaa jopa suoraan yhteyttä profiilin perusteella. Lisäksi palveluun saa oman työkokemuksensa kätevästi näkyville. Ansioluettelon näkyvyys verkossa koettiin hyvänä ominaisuutena. Facebookin ajateltiin soveltuvan yksityiskäyttöön.

Omaa osaamistaan voisi esitellä myös blogilla tai muulla itsetehdyllä verkkosivulla portfolionaan. Blogissa voi esitellä omia projektejaan ja siitä näkee myös kirjallisen tekstin tuottamisen laadun. Haastatteluissa työnantaja voi tarkastella hakijan suullista osaamista ja muuta olemusta, mutta vaaditusta tehtävästä riippuen kirjallisen osaamisen esittämisen hakemuksen lisäksi blogissa on eduksi. Lisäksi yksi haastatelluista koki, että Twitterissä on mahdollista jakaa omaa osaamistaan ja olla näkyvillä.

### **5.3 Yhtäläisyydet ja eroavaisuudet**

Kun verrataan haastateltujen yritysten ja opiskelijoiden näkökulmia keskenään, voidaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tutkimuksen perusteella havaita. Molemmat arvostavat kiinnostusta alaa kohtaan, intoa, tiimityöskentelytaitoja ja motivaatiota.

Osa opiskelijoista koki kurssien harjoitustyöt oman osaamisensa esittelyyn hyvänä keinona, riippuen toki harjoitustyön ja kurssin tasosta. Yritykset sen sijaan ajattelivat harjoitustyön olevan aivan minimivaatimus työhön. Yritykset korostivat vapaa-ajalla toteutettujen omien projektien merkitystä. Opiskelijatkin mainitsivat omat projektit osaamisen näyttönä hakuvaiheessa. Opiskelijat korostivat paljon ammattitaitoa. Yritysten puolelta ammattimaista otetta vaaditaan, mutta sen ei sanottu olevan tärkein asia. Asenne ja suhtautuminen työhön koettiin tärkeämpänä. Yritykset myös kertoivat miettivänsä, soveltuuko persoona yritykseen esimerkiksi arvoiltaan ja tavoitteiltaan.

Molemmat ajattelivat LinkedIn:n hyväksi kanavaksi itsensä markkinoinnille. Profiilista ajatellaan olevan eniten hyötyä työelämässä, mutta jo opiskeluaikana töitä haettaessa. Moni opiskelija ei ollut vielä profiilia luonut, vaikka koki sen hyväksi kanavaksi työnhaussa. Sekä yritykset että opiskelijat ajattelivat Facebookin soveltuvan henkilökohtaiseen käyttöön.



## **6 TULOKSET**

Kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia kirjallisuuden ja haastattelujen pohjalta. Kerrotaan työntekijältä toivottuja ominaisuuksia sekä sosiaalisen median vaikutusta yksilön brändiin. Opiskelijoiden ja yritysten edustajien näkökulmia vertaillaan taulukon avulla.

### **6.1 Asenteen merkitys brändiin**

Kirjallisuuskatsauksen ja haastateltujen yritysten perusteella on yksilön brändin luominen mahdollista. Sosiaalinen media tarjoaa hyviä kanavia näkyvyydelle. Yritykset toivovat rekrytoitavilta työntekijöiltään positiivista ja aktiivista asennetta työhön. Aktiivisuutensa voi näyttää jo hakuvaiheessa hakemuksellaan. Työkokemusta arvostetaan, mutta myös omat projektit ja kiinnostus toimialaa kohtaan ovat hakijoille eduksi. Tietotekniikan opiskelijoille on tärkeää, että pystyy näyttämään osaamisensa juuri käytännön toteutusten kautta. Harvalle yritykselle kelpaa vain paperi tai todistus koulusta ja kurssiarvosanoista.

Asenne on suuressa roolissa työnhaussa, sillä ulospäinsuuntautunut ja innokas henkilö palkataan työhön herkemmin. Halu oppia on tärkeä ominaisuus, mikäli haluaa tuoda esille kiinnostustaan toimialaa kohtaan. Persoonallisuutta ja aitoa innostusta korostettiin hakemuksissa, jolloin hakija erottuu joukosta positiivisesti edukseen. Joustavuutta arvostettiin, sillä hakijan tulisi olla valmis muutoksiin.

Päämäärätietoisuus ja oman osaamisensa realistinen esille tuominen ovat eduksi. Kun hakija tietää, mitä haluaa tehdä tulevaisuudessa, työnantajalle on selvää, mitä hakijalta odottaa. Hakijan tuodessa esille osaamisensa parhaat puolet ja asiat, joissa on kehittämisen varaa, yritys voi suunnitella hakijan työtehtäviä sen mukaan. Realistinen käsitys itsestään kertoo hakijan itsetunnosta ja työmotivaatiosta. Liiottelu tai vähättely osaamisestaan saavat epäilykset helposti heräämään.

**Taulukko 2.** Vertailu yritysten ja opiskelijoiden välillä

<b>Toivotut ominaisuudet</b>	<b>Yritysten edustajat</b>	<b>Opiskelijat</b>
Asenne	Positiivinen, innokas asenne, halu oppia uutta, muutosvalmius	Intoa ja halua kehittyä, positiivisuus
Persoonallisuus	Eduksi joukosta erottumiseen hakuvaiheessa	Persoonallisuutta ei kommentoitu haastatteluissa
Päämäärätietoisuus	Hakijalle on eduksi, mikäli hän tietää mitä haluaa tulevaisuudessa tehdä ja kuinka haluaa kehittyä	Olisi hyvä tietää, mitä työtehtäviltä odottaa ja kuinka haluaisi työssä edetä
Kiinnostus alaa kohtaan	Tärkeää, voi osoittaa jo hakuvaiheessa, esimerkiksi soittamalla yritykseen etukäteen	Tärkeää, voi osoittaa tutustumalla yrityksen materiaaleihin etukäteen
Ammattitaito	Tärkeää, mutta asenne vielä tärkeämpi, osaaminen parhaiten esille käytännön toteutusten kautta	Todella tärkeää, työkokemus suuressa roolissa ammattitaidon näyttämisessä
Motivaatio	Halu oppia uutta	Tärkeää
Ihmissuhdetaidot	Merkitys suuri, tiimityöskentely ryhmässä ja asiakkaiden kohtaaminen	Merkitys suuri, voi tuoda esille haastatteluvaiheessa
Harjoitustyöt koulussa	Harjoitustyö on aivan minimivaatimus, ei riitä osaamisen kertomiseen	Voisi liittää ansioluetteloon, harjoitustöiden vaikeusaste vaihtelee kurseittain
Omat projektit	Korostettiin näiden merkitystä	Koettiin hyväksi keinoksi tuoda osaamisensa esille
Verkostot	Ei tärkein ominaisuus, mutta ovat hyödyksi	Eduksi työnhaussa

Opiskelijoiden ja yritysten ajatukset kohtasivat tutkimuksessa monella tapaa. Kiinnostus alaa kohtaan, ammattitaito, motivaatio ja ihmissuhdetaidot ovat tärkeitä ominaisuuksia. Molemmat arvostavat omia käytännön projekteja osaamisen esittämisessä, mutta yritykset korostivat niiden merkitystä. Koulun harjoitustöiden ajatellaan olevan minimivaatimus osaamisessa. Persoonallisuutta hakemuksissa opiskelijat eivät kommentoineet haastatteluissa, kun taas yritysten puolesta sitä korostettiin joukosta erottumisen mahdollistajana.

## **6.2 Sosiaalinen media työnhaussa**

Sosiaalisen median kanavista suosituimpia ovat Facebook, LinkedIn, Twitter sekä Instagram. Facebook on enemmän epävirallinen kanava yhteydenpidolle. Mikäli brändiä haluaa luoda Facebookin kautta, on sivu käytännöllisempi kuin henkilökohtainen profiili. LinkedIn on suosittu kanava verkostoitumiselle sekä työnhaussa osaamisensa näyttämiseksi. Suositukset tuovat uskottavuutta henkilön profiilille ja soveltuvuudelle tehtävään. Twitterissä yritykset voivat olla esillä ja myös hakijoilla on mahdollisuus keskustella työhön liittyvistä ajankohtaisista aiheista. Blogi tai muu portfolio on myös hyvä kanava osaamisensa esille tuomiseen. Instagram sopii enemmän kuviin keskittyville toimijoille, mutta myös yritysten markkinoinnille toiminnastaan. Uusimmat sovellukset, kuten esimerkiksi Snapchat, ovat vielä vähemmässä käytössä. Facebook-sivu, Internet-sivut ja LinkedIn ovat yrityksille suosituimpia markkinointinsa kanavia. Videoita ei käytetä vielä paljoa, mutta suositaan rekrytoinnissa. Videolla voi esitellä itsensä ja hakijasta saa laajemman käsityksen hänen olemuksestaan ja persoonastaan kuin vain hakemuspaperin perusteella.

Yritys, jolla on sosiaalisessa mediassa vahva brändi, on tarkempi uusien ja nykyisten työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä. Mikäli sosiaalinen media liittyy vahvasti työnkuvaan, olisi työntekijälle suositeltavaa tuntea sosiaalisen median alustat. Tällöin hakijallekin on tärkeää osoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa jo hakuvaiheessa. Jos sosiaalisen median sovellukset eivät ole työtehtävissä läsnä, ei sosiaalisen median käytön merkitystä korostettu. Kuitenkin suurin osa yritysten edustajista koki sosiaalisen median käyttämättömyyden epäilyttävän.

## 7 POHDINTA JA TULEVAISUUS

Työhaussa ja itsensä brändäyksessä osa hypoteeseista osui oikeaan. Oletettiin, että yritykset käyvät hakijoiden LinkedIn-profiilit läpi. Moni yritys kertoi näin tekevänsä, mikäli profiili on liitetty hakemukseen. LinkedIn:ssä verkostojen merkitys korostuu ja myös hakijan esittämien tietojen oikeellisuus tarkistetaan. Kirjallisuuskatsauksessakin mainittu rehellisyys ja aitous hakemuksissa sekä ansioluettelossa ovat merkittäviä. Itseään saa, ja pitääkin markkinoida, mutta väitteilleen pitäisi esittää perusteluja. Ristiriitaisia viestejä välitti mm. ilmiö, jossa esimerkiksi henkilö kehui omia verkostoitumistaitojaan, mutta hänellä ei ollutkaan LinkedIn:ssä kontakteja. Lisäksi työkokemus ja kiinnostuksen kohteet tulevat profiilista esille. Henkilö jakaa ja kommentoi artikkeleita, joista on aidosti kiinnostunut.

Kaikki haastatellut ajattelivat Facebookin soveltuvan enimmäkseen yksityiskäyttöön. Suurin osa yrityksistä sanoi, ettei katso hakijoiden Facebook-profiileita läpi, sillä se ei ole laillista. Profiilin katsominen muuttunee kuitenkin lailliseksi, mikäli hakija siihen hakemuksessaan viittaa. Olisi voinut olettaa, että esimerkiksi johtotehtäviin palkattavien henkilöiden Facebook-profiilit katsottaisiin yrityksissä läpi. Näin ei kuitenkaan haastattelujen perusteella ole. Facebookissa omassa profiilissa voi julkaisujen näkyvyyden yksityisyyden määrittää esimerkiksi näkyville joko julkisesti tai vain omille kavereilleen. Yksityisyyden tuoman edun myötä oma profiili ei sovi työnhakuun kovin hyvin. Luomalla julkisen sivun Facebookiin saa näkyvyyttä yritykselleen. Sivu soveltuu kuitenkin enemmänkin yrityksille kuin yksittäisille henkilöille.

Työn alussa tehtiin tutkimushypoteesi siitä, että yritys, jolla on sosiaalisessa mediassa vahva brändi, on tarkempi uusien työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä. Oletus osui haastattelujen pohjalta oikeaan. Yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan ja joiden työtehtävissä nämä kanavat ovat paljon käytössä, suosivat hakijoita, joille sosiaalinen media on ennestään tuttu. On järkevää palkata henkilö, joka jo hallitsee sosiaalisen median töiden lisäksi vapaa-ajallaan.

Persoonallisuutta korostettiin paljon työnhaussa. On mahdotonta erottua suuresta hakijajoukosta, jos on samanlainen kuin muutkin hakijat. Tuomalla esille persoonallisuuttaan, omia vahvuuksiaan ja erityispiirteitään, voi joukosta erottua positiivisesti. Kaikkein parhaimmat mahdollisuudet saavuttaa olemalla aito oma itsensä, sillä sosiaalisessa mediassakin teeskentely huomataan. Kuitenkin joihinkin tehtäviin haettaessa ei persoonallisuudesta välttämättä ole hyötyä. Haastattelujen perusteella esimerkiksi logistiikka-tuotannon töihin päästäkseen itseään ei tarvitse niinkään markkinoida sosiaalisen median kautta, vaan tuoda parhaita puoliaan esille muulla tavalla. Esimerkiksi kertomalla harrastuksistaan voi hakija esitellä tekemiään projekteja tai suosituksia harrastustoiminnan piireistä. Parhaimmassa tapauksessa hakijan harrastus sivuaa hänen hakemaansa työtehtävää ja edesauttaa hänen valintaansa työtehtävään.

Hakijoiden omien projektien korostus työnhaussa yrityksiä kannalta yllätti. Usein ajatellaan koulutuksen olevan tärkein valintakriteeri, mutta erottuakseen joukosta tarvitsee muutakin. Oma aktiivisuus ja osaaminen IT-alalla ovat parhaiten näkyvillä juuri konkreettisten omien projektien kautta. Moni yritys kuitenkin näytti ajattelevan koulussa toteutetun harjoitustyön olevan vain pieni osa osaamista. Tämäkin yllätti, sillä voisi luulla harjoitustyön kertovan osaamisen tasosta.

Haastattelujen pohjalta oletetaan, että videot tulevat yleistymään rekrytointivaiheessa tulevaisuudessa. Videohaastattelut sekä hakijoiden kuvaamat esittelyvideot itsestään ovat rekrytoinnissa työnhakijan tukena. Tulevaisuudessa sosiaalinen media on rekrytoinnissa merkittävässä asemassa. Itsensä markkinointi ja itse rekrytointiprosessi siirtyvät mahdollisesti käyttämään sosiaalisen median kanavia enemmän. Tulevaisuudessa visuaaliset sovellukset rekrytoinnin osana luultavasti yleistyvät, sillä esimerkiksi videolta henkilön persoona, olemus ja kiinnostus alaa kohtaan tulevat esiin hyvinkin nopeasti.

Haastatelluista yrityksistä harva käyttää Snapchat-sovellusta tai Periscopea. Nämä sopivat enemmänkin yrityksille, joiden palveluissa panostetaan visuaalisuuteen. Oletuksena tutkimukselle olikin, etteivät monet yritykset käytä vielä uusimpia sovelluksia markkinoinnissaan. Näiden sovellusten käytön uskoisin lisääntyvän tulevaisuudessa. Joillekin aloille sosiaalisen median käyttö soveltuu paremmin kuin toisille. IT- sekä

kaupallisilla aloilla Linked-palvelun käyttö on suuremmassa roolissa kuin esimerkiksi hoitoalalla tai tuotantoon keskittyvillä osastoilla.

Kaikkialla ei kuitenkaan kukaan pysty olemaan läsnä jatkuvasti. Olisi hyvä valita käyttämänsä sosiaalisen median kanavat itsensä markkinoinnille, jotta voi keskittyä juuri niihin palveluihin, joista itselle on eniten hyötyä. Mikäli yrittää olla läsnä kaikkialla, muttei keskity mihinkään kunnolla, huomaa vain tekevänsä vähän kaikkea, muttei mitään kunnolla. Julkaisemansa materiaaliin voisi tehdä etukäteen jopa listan, mitä haluaa missäkin tuoda itsestään esille, jotta julkaisujen yhdenmukaisuus säilyy. Kuitenkin joissain sosiaalisen median palveluissa rennompia ote on parempi, mutta virallisemmissä kanavissa päivitysten miettiminen etukäteen on tärkeämpää. Julkaisujen sisältöä voisi pohtia, sillä tunteita herättävät tarinat sosiaalisessa mediassa jäävät parhaiten mieleen.

Yliopistolle voisi olla hyödyksi kehittää kurssien harjoitustöitä sellaiseen suuntaan, jotta ne paremmin kuvaisivat opiskelijoiden osaamista. Tällöin opiskelijat voisivat laajemmin käyttää harjoitustöitä osaamisensa esittämisessä ja omana portfolionaan. Yrityksiltä voisi kysyä, minkälaisia harjoitustöitä he toivoisivat opiskelijoiden tekevän.

Opin työtä tehdessäni, kuinka voisin itse muodostaa omaa brändiäni paremmin. Kuinka omaa osaamista voisi tuoda esille ja mitä työnantajat minulta odottavat. Päämäärätietoisuutta, halua kehittyä ja innokasta asennetta. Mikäli perustaisin oman yrityksen, opin myös millaisia sosiaalisen median viestijöitä kannattaisi hakea rekrytoinnissani. Myös oman LinkedIn-profiilin kehittäminen on tutkimuksen pohjalta hyödyllistä. Kuvauksien lisääminen profiiliin, suosituksiin panostaminen sekä aktiivisuus artikkelien jakamisessa ja keskustelussa ovat kehitettäviä asioita profiilissa.

## 8 YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli tutkia yksilön brändin muodostumista sosiaalisessa mediassa. Mitä kanavia suositaan ja kuinka niitä tulisi käyttää. Tutkittiin, mitä yritykset työnhakijoilta toivovat, mitä ominaisuuksia arvostetaan ja kuinka sosiaalinen media on otettu rekrytoinnissa huomioon. Tutkimuksessa käytettiin menetelminä kirjallisuutta sekä haastatteluja. Kirjallisuus keskittyi brändin luomiseen ja sosiaalisen median strategiaan. Lisäksi apuna käytettiin artikkeleita eri sosiaalisen median vaikutuksista ja työkaluista. Artikkeleissa annettiin myös konkreettisia vinkkejä sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Itsensä brändäyksessä olisi hyvä olla selkeä yhtenäinen strategia, jotta parhaat tulokset saavutettaisiin. Sosiaalisen median kanavissakin jakamaansa sisältöä voi suunnitella etukäteen. Sosiaalinen media on myös mahdollistanut yhteisöllisyyden. Rehellisyyttä arvostetaan työnhaussa sekä myös sosiaalisessa mediassa käyttäytymisessä. Olemalla aito oma itsensä saavuttaa työnhaussakin parhaat tulokset, sillä teennäisyys on myös sosiaalisessa mediassa huomattavissa. Kuitenkaan omasta persoonastaan ei tarvitse tuoda aivan kaikkea esiin brändissään.

Työnantajat arvostavat positiivista asennetta, intoa oppia uutta sekä halua kehittyä. Asenne koettiin jopa työkokemusta tärkeämmäksi. Osaamisensa voi osoittaa myös esimerkiksi käytännössä toteuttamallaan projekteilla. Yritykset arvostavat päämäärätietoisuutta ja sitä, että hakija tietää, mitä haluaa tehdä ja mitä hän työltä odottaa. Persoonallisia profiileja arvostettiin, sillä persoonalliset hakemukset erottavat hakijat joukosta rekrytointivaiheessa.

Suosituin kanava itsensä brändäämiseen työnhaussa on LinkedIn. Palvelussa tärkeimmät ominaisuudet ovat verkostoituminen, työkokemuksensa ja kiinnostuksiansa esille tuominen sekä suositukset. Suosituksia olisi hyvä olla sekä taidoissa suosituksina että henkilösuosituksena profiilissa. Profiilia olisi hyvä päivittää aktiivisesti, sillä tyhjät profiilit eivät ole eduksi hakijalle. Lisäksi portfoliolla tai blogilla voi myös osoittaa osaamisensa.

## LÄHTEET

Agius, A. The 4 Essentials to Building Your Brand on Social Media [verkkajulkaisu]. 25.4.2015. [Viitattu 6.4.2016]. Saatavilla: <https://www.entrepreneur.com/article/244677>. Sitaatti: (Agius, 2015)

Brooks, C. 5 Social Media Behaviors That Could Cost You the Job [verkkajulkaisu]. 6.1.2016. [Viitattu 21.3.2016]. Saatavilla: <http://www.businessnewsdaily.com/8702-bad-social-media-behavior.html>. Sitaatti: (Brooks, 2016)

Desing Bolts. 10 Interesting & Simple Resume Examples You Would Love To Notice [verkkajulkaisu, kuvaviittaus]. 12.2013. [Viitattu 6.4.2016]. Saatavilla: <http://www.designbolts.com/2013/08/12/10-interesting-simple-resume-examples-you-would-love-to-notice/>. Sitaatti: (Desing Bolts, 2013)

Edmond, D. 10 Examples of Highly Impactful LinkedIn Profiles [verkkajulkaisu]. 12.3.2015. [Viitattu 2.5.2016]. Saatavilla: <http://www.komarketingassociates.com/blog/10-examples-highly-impactful-linkedin-profiles/>. Sitaatti: (Edmond, 2015)

Frilander, A. Näin suomalainen Sara voi ansaita Youtubessa – suosituimmat videobloggaajat tekevät miljoonia [verkkajulkaisu]. 12.3.2014. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305799331937>. Sitaatti: (Frilander, 2014)

Järvinen, J. Kuinka some-sukupolven rekrytoinnissa menestytään? [verkkajulkaisu]. Helsinki 29.2.2016. [Viitattu 10.3.2016]. Saatavilla: <https://www.valve.fi/kuinka-some-sukupolven-rekrytoinnissa-menestyt%C3%A4%C3%A4n>. Sitaatti: (Järvinen, 2016)

Kerpen, D. 2011. Likeable social media – How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). USA. s. 14-15, 111, 113, 116, 120 ja 144–145. Sitaatti: (Kerpen, 2011, s. X)



Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo. s. 8-10, 70–75 ja 77–79. Sitaatti: (Kortesuo, 2011, s. X)

Pastila, K. Itsensä brändääminen työelämässä – Tärkeintä on olla aito [verkkajulkaisu]. Anna 11/2014. [Viitattu 4.4.2016]. Saatavilla: <http://anna.fi/sisustus/kodinhoito-ja-talous/itsensa-brandaaminen-tyoelamassa-tarkeinta-on-olla-aito>. Sitaatti: (Pastila, 2014)

Perkins, M. How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media [verkkajulkaisu]. 5.11.2014. [Viitattu 4.4.2016]. Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>. Sitaatti: (Perkins, 2014)

Quillfeldt, T. 10 tips for boosting your brand's YouTube subscriptions [verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.4.2016]. Saatavilla: <http://tfmainsights.com/how-to-boost-your-brands-youtube-subscriptions/?cid=newsletter&cid=ema-TFM%26A%20Insights-Newsletter%2001.04.16-10%20tips%20for%20boosting%20your%20brand%E2%80%99s%20YouTube%20subscriptions->. Sitaatti: (Quillfeldt)

Sadek, M. 6 reasons why Apple doesn't use social media [verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.7.2015]. Saatavilla: <http://www.imfnd.com/6-reasons-why-apple-doesnt-use-social-media>. Sitaatti: (Sadek, 2015)

Taipale, J. 2007. Brändi, liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu. s. 11–13. Sitaatti: (Taipale, 2007, s. X)

Typpö, J. Tämä mies brändäsi itsensä menestyjäksi, ja suosittelee samaa kaikille – sillä pian äänekkäät voivat viedä kaikki työpaikat [verkkajulkaisu]. 12.1.2016. [Viitattu 16.3.2016]. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1452566877988?ref=tw-share>. Sitaatti: (Typpö, 2016)

Valtari, M. Yhteisöllisyys tärkeää sosiaalisessa mediassa [verkkajulkaisu]. 7.11.2012. [Viitattu 4.4.2016]. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/yhteisollisyys-tarkeaa-sosiaalisessa-mediassa/>. Sitaatti: (Valtari, 2012)

Young, A. 2010. Brand media strategy - integrated communications planning in the digital era. USA. s. 35 ja s. 39. Sitaatti: (Young, 2010, s. X)