



Yrittäjyystaitojen
BUUSTAUS

Etelä-Pohjanmaa

Some työnhaussa

Rakenna digitaalinen henkilöbrändi

15.9.2026

Pauliina Hautamäki
yrittäjätoiminnan kouluttaja
Suomen Yrittäjäopisto



Euroopan unionin
osarahoittama

Suomen Yrittäjäopisto 

Some työnhaussa

Rakenna digitaalinen henkilöbrändi

15.9.2026

Mikä sinua mietityttää somen käytössä työnhaussa?

Jaa ajatuksesi keskusteluun.

Tämän päivän tavoitteet

Oivalla

Mitä henkilöbrändi tarkoittaa?

Hyödynnä

Tekoäly ideoiden sparraajana.

Aktivoi

Miten herätät LinkedIn-profiilisi eloon?

Verkostoidu

Rakennetaan yhdessä tukea ja näkyvyyttä.

Mikä on henkilöbrändi?

"Brändi on se, mitä sinusta puhutaan, kun et ole huoneessa." - Jeff Bezos, Amazonin perustaja

Ei kiiltokuva

Se ei ole kiiltokuva, vaan **luottamusta ja mielikuvia**.

Näkyväksi tekemistä

Kyse on osaamisesi ja persoonasi näkyväksi tekemisestä.

Muista

Sinulla on brändi jo nyt – pyritkö aktiivisesti muodostamaan sitä itse vai annatko sen vain muotoutua?

Henkilöbrändin kivijalka

- Arvot
- Tunne
- Mihin suuntaan haluat?

Paljolti itsetuntemusta.

Osaamiskartta-työkalu erinomainen työkalu itsensä
tutkiskeluun.

- Mistä haluat olla tunnettu?
- Millaisen fiiliksen haluat
jättää itsestäsi muille?
- Mistä toivoisit muiden
muistavan sinut?

Pystytkö puristamaan maks.
kolmeen sanaan?

Miksi henkilöbrändillä on väliä?

Työnhakijalle

Tule löydetyksi (piilotyöpaikat) ja ohita "hakemuspino".
Vahvista hakemustasi. Erotu.

Työntekijälle

Asiantuntijarooli tuo turvaa ja uusia mahdollisuuksia talon sisällä.
Verkostoituminen ja tulevaisuuteen ajattelu.

Kaikille aloille

Some on totuttu näkemään toimihenkilöiden paikkana, mutta se on ihan kaikille! Erotu olemalla aktiivinen ja tuomalla esiin osaamistasi.



LinkedIn-profiilisi perusrakennuspalikat

Otsikko (Headline)

Älä kerro vain titteliä, kerro mitä ratkaiset.

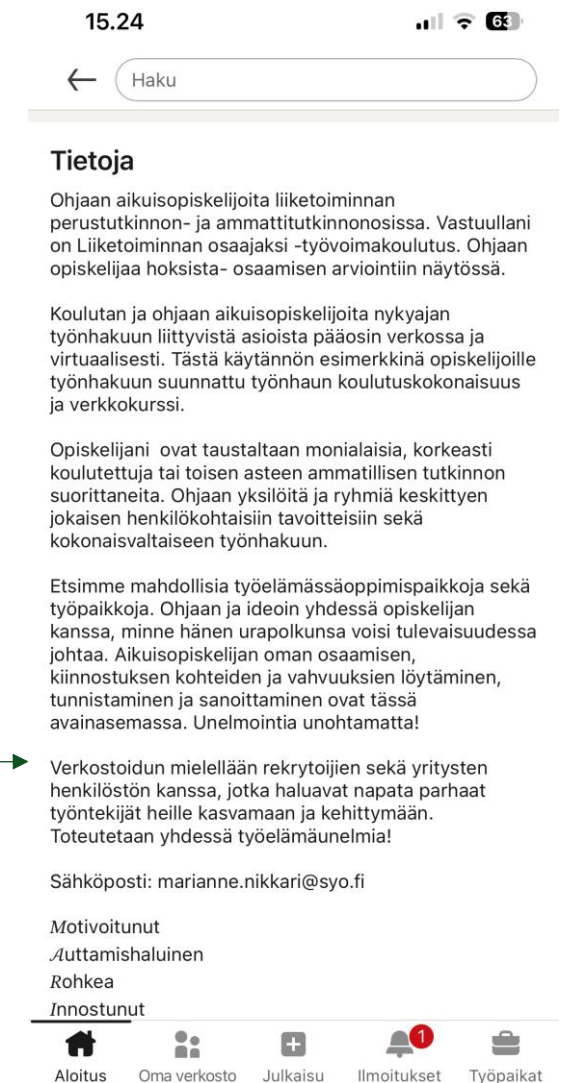
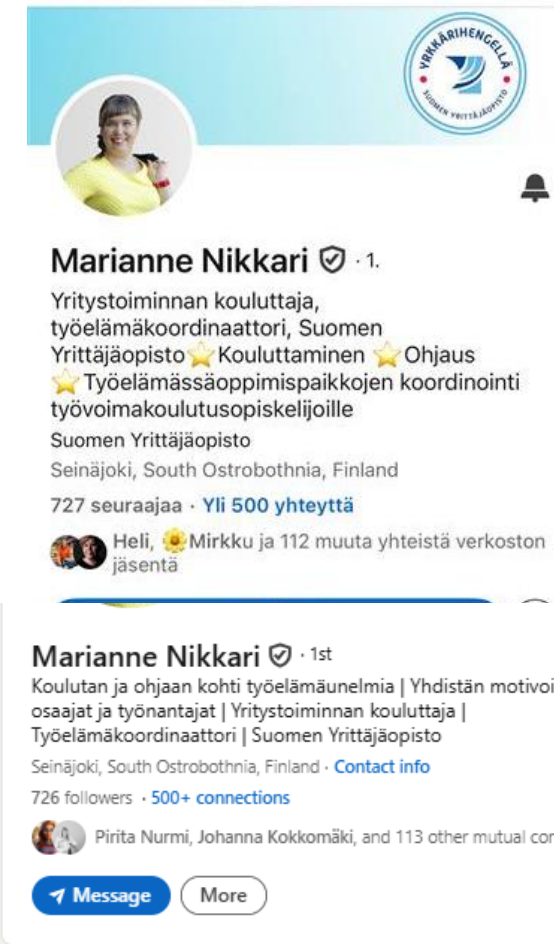
Profiilikuva

Henkilöbrändisi mukainen.

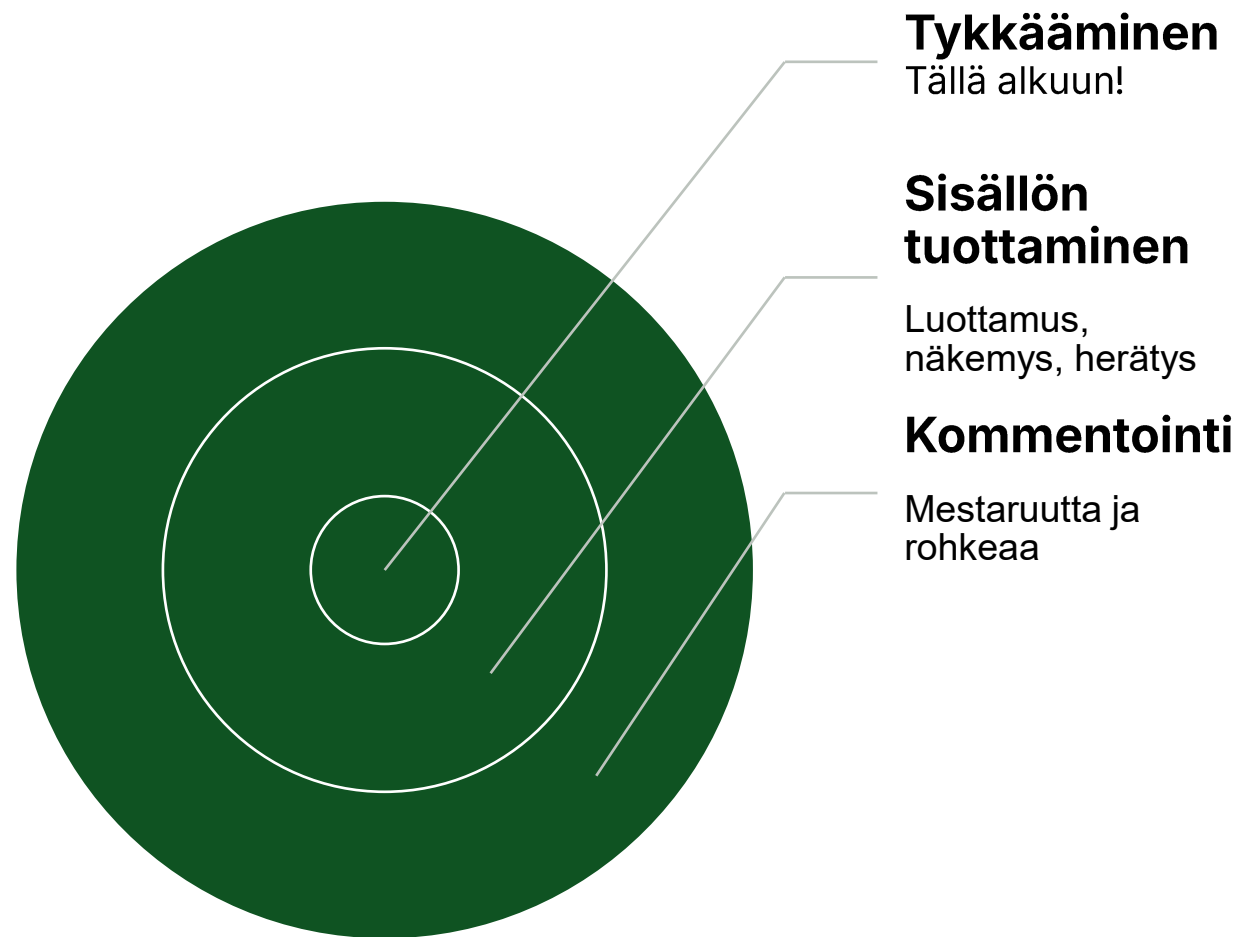
Tarinallinen tiivistelmä (About)

Kuka olet, mitä olet saanut aikaan ja miksi teet mitä teet?

Missä asioissa voit olla avuksi?



Toiminta herättää profiilin



Mikä on sinulle helpon ja entä
haastavin?

Lisäksi

- Dm-viestit ja tervehdykset,
huomioinnit
- Suosittelut
- Mitä muuta?

Kenelle puhut?

Markkinointitermein asiakaspersoonana

Unelmiesi työnantaja

Kuka on unelmiesi työnantaja tai esihenkilö?

Heidän ongelmansa

Minkä ongelman hän haluaa ratkaista palkkaamalla sinut?

Vinkki

Kirjoita yhdelle ihmiselle, älä massalle. Käytä kieltä, jota kohderyhmäsi puhuu.

Millainen hän on? Tai millaisia he ovat?

- Toimitusjohtaja
- Yrittäjä
- HR-asiantuntija / HR-päällikkö
- Liiketoiminnan päällikkö
- Työnjohtaja
- Kaupungin virkahenkilö
- Headhunter

Otetaan muutama minuutti aikaa ja kirjoittakaa itsellenne muutamalla lauseella ajatuksenne kenelle somessa puhut? Kenen haluat kiinnostuvan?

Kokeile tekoälyllä

Esimerkiksi chatgpt tai google gemini

”Olen työnhakija. Olen taustaltani tradenomi ja minulla on 10 vuoden kokemus kirjanpitäjänä. Haluan aktivoitua linkedinissä ja mietin, että haluan tarkentaa kohderyhmääni. Auta minua hahmottamaan kuka tai ketkä ovat kohderyhmääni ja millaisia asioita he arvostavat ja mitä he epäröivät rekrytointeihin liittyen (mitä minun kannattaisi tuoda esiin postauksissani linkedinissä.”

Kasvu-Kalle

PK-yrityksen yrittäjä-omistaja-toimitusjohtaja

Kalle on pyörittänyt yritystään 5–15 vuotta. Yritys on vakiinnuttanut paikkansa, mutta viime vuosina kasvu on tasaantunut tai markkinaosuus on alkanut rakoilla ketterämpien kilpailijoiden tieltä.

1. Tausta

Ikä: 40–55 vuotta.

Koulutus: Usein ammatillinen koulutus tekniseltä alalta tai insinööri

Rooli: Omistaja-toimitusjohtaja. Hän on "joka paikan höylä", joka osallistuu niin rekrytointeihin, myyntiin kuin arkiseen tekemiseen.

Yrityskoko: Liikevaihto 2 M€–15 M€, henkilöstöä 10–50.

2. Tekemisen tapa ja arvot

Kalle arvostaa tuloksia, ei hienoja termejä. Jos jokin ei näy viivan alla, se on hänelle turhaa.

Ylpeys ja vastuu: Yritys on hänelle "oma lapsi". Hän tuntee vastuuta työntekijöistään ja paikallisesta maineestaan.

Skeptisyys: Hän on kokeillut aiemmin "digimarkkinointia" (kuten yksittäisiä Google-mainoksia tai some-postauksia) heikoin tuloksin ja pitää markkinointitoimistoja usein kalliina ja etäisinä.

3. Haasteet ja kipupisteet

"Tulipalojen sammuttelu": Aika menee päivittäiseen operatiiviseen työhön, eikä strategiselle suunnittelulle jää tilaa.

Markkinoinnin sirpaleisuus: Yritys tekee markkinointia "sinne päin" - joku päivittää Facebookia silloin tällöin ja messuilla käydään, mutta punainen lanka puuttuu.

Mittaamisen vaikeus: Hän ei tiedä, mikä markkinoinnissa oikeasti tuo euroja sisään ja mikä on hukkainvestointi.

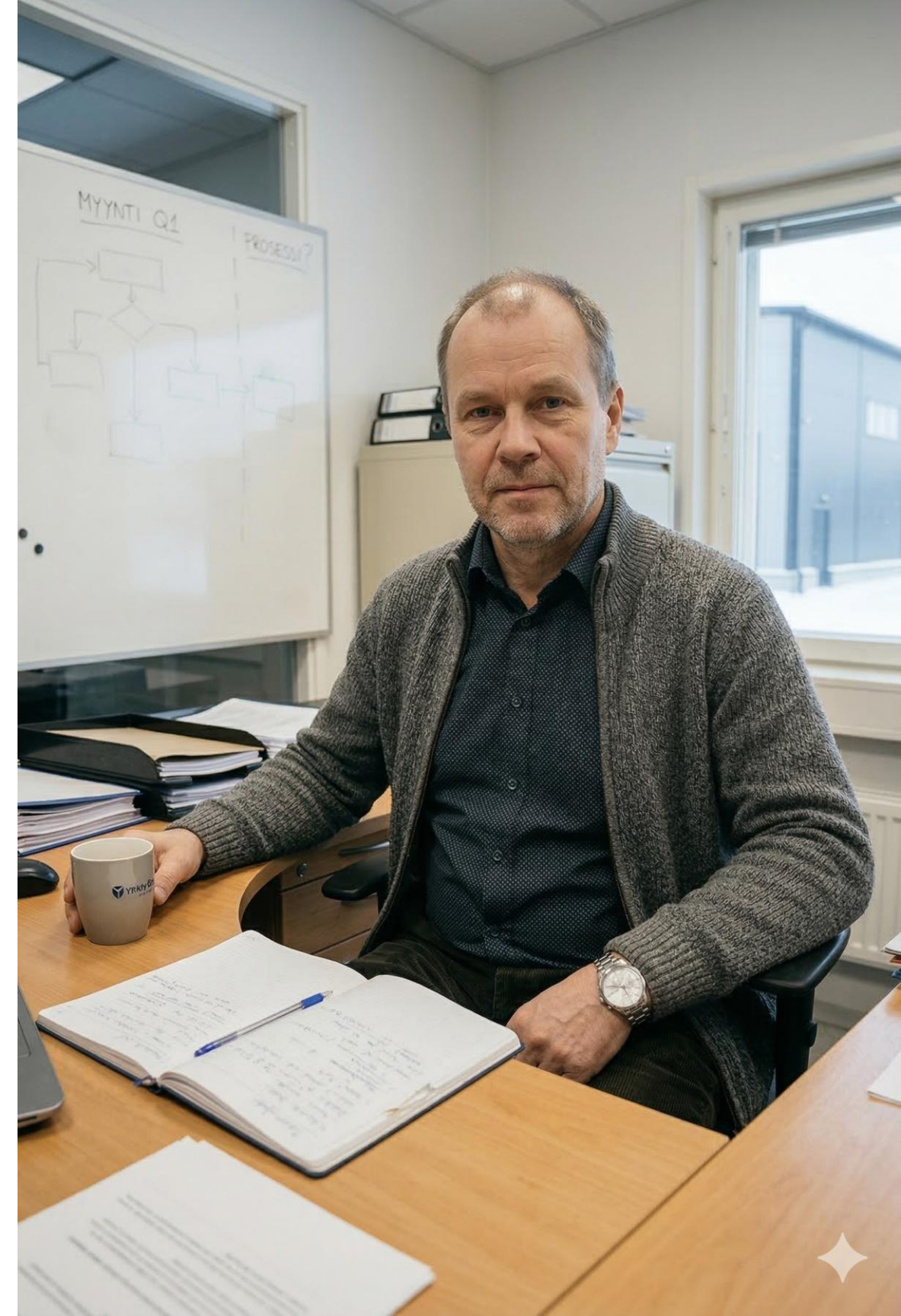
Erottautuminen: Kilpailijat näyttävät verkossa paremmilta, vaikka Kallen tuote tai palvelu on laadullisesti yliverainen.

4. Tavoitteet ja motivaatio

Ennustettava kasvu: Hän haluaa myyntiputken, joka ei ole riippuvainen vain hänen omasta verkostostaan.

Brändin kirkastaminen: Halu tulla alan tunnetuimmaksi ja luotettavimmaksi toimijaksi.

Yrityksen myyminen tai delegointi: Strateginen selkeys helpottaisi yrityksen arvon kasvattamista mahdollista myyntiä varten tai siirtymistä pois päivittäisestä johdosta.



Asiakaspersoonaa vaikuttaa tyyliin

Älä kirjoita näin

"Optimoimme konversioprosentteja monikanavaisella ostopolulla."

"Luomme teille kattavan ostajapersoonaprofiilin syvällisellä datalla."

"Markkinointistrategia vaatii merkittävää etupainotteista investointia."

"Tarvitsette vahvempaa brändipreerenssiä markkinoilla."

Kirjoita näin

"Varmistamme, että verkkosivunne ohjaa kiinnostuneet kävijät ottamaan yhteyttä myyntiinne."

"Määritämme tarkasti, kuka on teille kannattavin asiakas ja miten saamme heidät ostamaan."

"Tämä on investointi, jolla rakennamme teille ennustettavan myyntiputken ja vähennämme riippuvuutta satunnaisista tilauksista."

"Varmistamme, että asiakas valitsee teidät, eikä kilpailijaa, vaikka kilpailija olisi hieman halvempi."

Perustelu

Kalle ei välttämättä tiedä, mikä on "konversio", mutta hän ymmärtää "yhteydenoton myyntiin". Puhu lopputuloksesta, älä prosessista.

"Persoonaprofiili" kuulostaa teoreettiselta. "Kannattavin asiakas" ja "ostamaan saaminen" ovat liiketoimintalähtöisiä.

"Etupainotteinen investointi" kuulostaa pelkältä kululta. "Ennustettava myyntiputki" on Kallen unelma.

"Brändipreferenssi" on jargonia. Erottautuminen ja katteen suojaaminen hinta-aseelta ovat konkreettisia hyötyjä.

Kokeile edellisen kehotteen perään

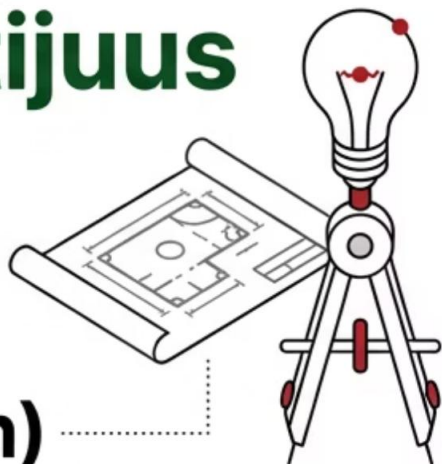
- Esimerkiksi

”Tee minulle taulukko, miten asiakaspersoonan ”tilitoimistot” vaikuttavat viestintätyyliin. Anna konkreettisia esimerkkejä ”Älä kirjoita näin”, ”kirjoita näin”, ”perustelu”

Sisällön nelikenttä – Mitä julkaisen?

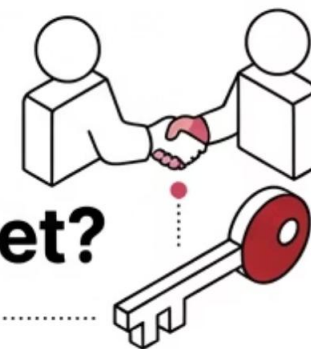
Asiantuntijuus

Jaa vinkkejä,
ratkaisuja ja
alan uutisia
(Osaan tämän)



Persoona ja arvot

Mikä sinua
motivoi?
Miten työskentelet?
(Olen tällainen)



Mitkä voisivat olla
sinun teemat?
Nämä ovat
esimerkkejä.

Oppiminen ja kasvu

Kurssit, oivallukset
ja mokat (Kehityn
jatkuvasti)



Verkosto ja tuki

Kiitä muita, jaa
kollegan päivitys,
päivitys, kysy neuvoa
(Arvostan muita)



Tekoäly Sisällöntuotannon turbovaihtoehto, mutta...

...se ei korvaa persoonaasi

Tekoäly ei korvaa persoonaasi, mutta se poistaa "valkoisen paperin kammon".

...käytä sitä sparraajana

Ideoi, kysy näkökulmia, ehdotuksia.

Voit tehdä itsellesi agentin, jolle syötät taustalle esim CV:si, muutamia postauksia, kerrot tyylistäsi, annat asiakaspersoonasi.

Lukusuositus

Tomi Pyyhtiän artikkeli MMA:n sivustolla 19.1.2026 [Tekoälyllä tehdyt työhakemukset ovat liian täydellisiä.](#)



Headhunter Tomi Pyyhtiä: Tekoälyllä tehdyt työhakemukset ovat liian täydellisiä



Headhunter **Tomi Pyyhtiä** on rekrytoinut 500 henkilöä osaan yritykseen 30 toimialalla. Pää...

mma.fi

Voit kokeilla nyt tai myöhemmin: Tekoäly-prompti

Kopioi, muokkaa ja kokeile tätä:

"Toimi kokeneena henkilöbrändäyksen asiantuntijana. Olen **[ammattisi]** ja tavoittelen **[kohderyhmä]** huomiota. Osaamiseni on **[taitosi]**. Tyyliiltäni haluan jättää millaisen **[mielikuvan]**. Liitteenä cv:ni ja linkki LinkedIn profiiliini. Luo minulle sisältökalenteri 365 päivälle, jossa on inspiroivia kysymyksiä sisällöntuotannon tueksi. Hyödynnä nelikenttä-malli, jossa aiheita on sekä asiantuntijuuden, persoonan ja arvojen, oppimisen ja kasvun sekä verkoston ja tuki näkökulmasta. Älä tee valmiita postauksia, ainoastaan inspiroivat kysymykset tai aiheet. Sheetsissä tulee olla sarakkeet: päivämäärä, viikonpäivä, Teema, inspiroiva kysymys, tekstiluonnos, muoto, status. Postaan 2 kertaa viikossa. Jätä muut päivät vaan tyhjäksi, mutta lisää nekin silti sheetsiin jatkomuokkausta varten.

Tehtävä: Kopioi, muokkaa ja kokeile tätä. Älä syötä henkilötietojasi (nimi, osoite jne) tekoälyyn. Arvioi kriittisesti tuotosta.

10 aihetta LinkedIniin

1 "Miksi valitsin tämän alan?"

Tarina

3 "Suurin oppini tästä viikosta"

Kasvu

5 "Näin olen kehittynyt viimeisen vuoden aikana"

Kasvu

7 "Virhe, josta opin eniten"

Rehellisyys

9 "Kiitos [kollegalle tai mentorille]"

Verkosto

2 "3 vinkkiä, joilla säästät aikaa [tehtävässä]"

Asiantuntijuus

4 "Mitä mieltä olette [alan uutisesta]?"

Keskustelu

6 "Ylpein saavutukseni tässä työssä"

Persoonaa

8 "Työkalu tai tapa, joka on muuttanut arkeani"

Asiantuntijuus

10 "Mitä toivoisin tietäneeni aloittaessani"

Tarina

Sisältökalenterin pohja

- Katsotaan excel

Tuetaan toisiamme!



Verkostoituminen alkaa tästä

Laita profiililinkkisi chattiin.



Yhteisön voima

Algoritmi nostaa sisältöjä, joita kommentoidaan nopeasti.



Mitä lupaisit?

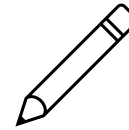
Käy kurkkaamassa ja kommentoimassa ainakin kolmen muun profiilia tänään. Pyydä tuntemaltasi henkilöltä suositus. Anna suositus.



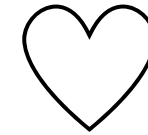
Yhteenveto ja seuraavat askeleet



**Arvioi title ja about-osiot tänään.
Verkostoidu minun ja
kollegoideni kanssa.**



Julkaise ensimmäinen päivitys
(vaikka tästä webinaarista!)



Ole oma itsesi – se riittää.



Millaisia ajatuksia tai kysymyksiä heräsi?

Kiitokset ja palaute

Yhteystiedot

Pauliina Hautamäki
yrittäjätoiminnan kouluttaja

0400 754 878

pauliina.hautamaki@syo.fi

Yrittäjyystaitojen buustaus -hanke

Palautelinkki: <https://forms.office.com/e/evsjD3tKkp>

