



SKOLin viestinnän työkalupakki

Pikaopas suunnittelu- ja
konsultointialan asiantuntijoille



Sisällys

Viestinnällä rakennat omaa asiantuntijuuttasi	03	Sosiaalinen media auttaa verkostoitumaan	19
Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty	04	Kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää omassa työssä?	20
Miten päästä liikkeelle oman viestinnän suunnittelussa?	06	Miten olla asiantuntijana Twitterissä?	21
Viestinnän tavoitteet	06	Twitter lyhyesti	21
Kohderyhmien ymmärtäminen	07	Oma Twitter-profilini	21
TEHTÄVÄ: kohderyhmäanalyysi	07	Hyvän twiitin anatomia	22
Kanavien valitseminen	08	Verkostoituminen Twitterissä	23
Aiheiden ideointi ja ajankäyttö	09	Viisi ideaa twiiteille	23
Konkarin kolme vinkkiä:		TEHTÄVÄ: Twitterin käytössä alkuun	23
Miten päästä alkuun omassa viestinnässä?	10	Miten erottua edukseen LinkedInissä?	24
MALLIPOHJA: Oma viestintäsuunnitelma	11	LinkedIn lyhyesti	24
Kirjoittaminen kirkastaa ajattelua	12	Hyvän LinkedIn-postauksen salat	25
Miten keksiä kiinnostava aihe?	13	Verkostoituminen LinkedInissä	25
Miten löytää kiinnostava näkökulma?	13	Viisi ideaa LinkedIn-päivityksille	25
Miten kiteyttää viestisi?	14	TEHTÄVÄ: LinkedInin käytössä alkuun	25
Entä jos ei saa kirjoitettua mitään?	14	Konkarin kolme vinkkiä:	
TEHTÄVÄ: oma ydinviesti	14	Miten verkostoitua ja luoda vuorovaikutusta LinkedInissä	26
Kuinka rakennetaan toimiva teksti?	15	Mitä tehdä somekohun sattuessa?	27
Millainen on vetävä otsikko?	15	MALLIPOHJA: Pohja somestrategian laatimiseen	27
Miten kirjoittaa vaikeista monimutkaisista asioista ymmärrettävästi?	17	Ja mitäs vielä?	28
Kehota lukijasi toimintaan	17	Esiintyminen on taito, jonka kuka tahansa voi oppia	28
Konkarin kolme vinkkiä:		Muista myös ammattiviestijät	28
Miten tuottaa kiinnostavaa blogisisältöä?	18		



Viestinnällä rakennat omaa asiantuntijuuttasi

Tervetuloa suunnittelu- ja konsultointialan viestinnän työkirjan pariin!

Tämä työkirja on tehty SKOL ry:n jäsenyritysten työntekijöille viestinnän tueksi. SKOLin jäsenyrityksissä on valtavasti osaamista ja näkemystä tulevaisuuden kaupunkien, yhteiskunnan ja teollisuuden kehittämisestä. Kertomalla alan saavutuksista, merkityksestä ja mahdollisuuksista vahvistamme rooliaamme asiakkaiden asiantuntijakumppanina ja lisäämme alan arvostusta ja houkuttelevuutta. Tämä on meidän kaikkien yhteinen tehtävä.

Tämä viestinnän työkirja tarjoaa erilaisissa tehtävissä ja uran vaiheissa oleville suunnittelu- ja konsultointialan asiantuntijoille apua omasta työstä ja asiantuntemuksesta viestimiseen. Jokaisella meistä on paljon osaamista ja näkemystä, joista viestiä. Muistathan kuitenkin, että konsultin tilaajalta saaman tai tilaajalle toimeksiantoa varten tuotetun aineiston luovuttamisesta tai julkistamisesta on sovittava aina tilaajan kanssa.

Työkirjassa on kolme aihekokonaisuutta: viestinnän suunnittelu, yleistajuinen kirjoittaminen ja sosiaalinen media. Osiot sisältävät ohjeita, mallipohjia, tehtäviä sekä käytännön vinkkejä ja ideoita, jotka auttavat sinua rakentamaan omaa asiantuntijaprofiliasi. Oppaan lopusta löydät myös linkin SKOL ry:n esiintymiskoulutusvideoon, joka opastaa vaikuttavaan suulliseen esiintymiseen.

Olit sitten vasta-alkaja viestinnässä tai jo kokenempi konkari, tästä työkirjasta löydät apua oman viestinnän suunnitteluun ja eri viestintäkanavien käyttöön.



Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Viestintätaidot ovat asiantuntijan elintärkeitä työelämätaitoja. Vaikka suurimmalle osalle suunnittelu- ja konsultointialan asiantuntijoista viestintä ei kuulu pääasialliseen työnkuvaan, se ei tarkoita, ettei viestimisestä olisi hyötyä oman työn ja uran edistämässä. Omasta työstä kertominen auttaa verkostoitumaan ja profiloitumaan asiantuntijana ja tuottaa hyötyä myös työnantajalle. Samalla teet omaa alaasi ja sen merkitystä yhteiskunnassa näkyväksi.





Meistä kaikista ei tarvitse tulla Twitter-guruja, vaan voit tehdä viestintää, joka palvelee omia ammatillisia tavoitteitasi.

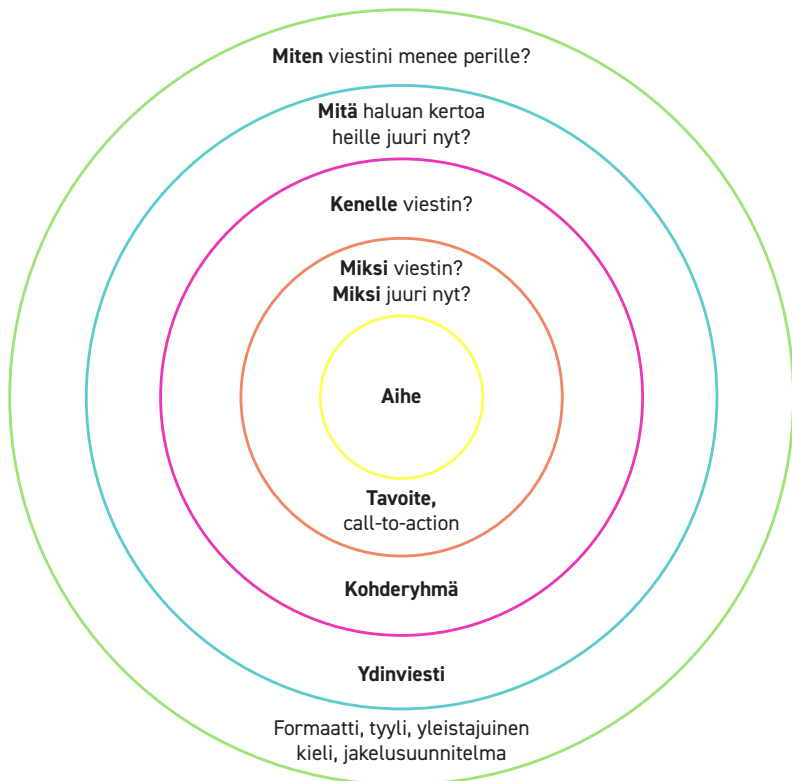
Kolme syytä, miksi sinun kannattaisi viestiä työstäsi asiantuntijana:

1. Maineesi asiantuntijana kasvaa. Kun viestit aktiivisesti työstäsi ja näkemyksistäsi, ihmiset oppivat tuntemaan sinut tietyn aiheen asiantuntijana. Tämä voi johtaa uusiin työtilaisuuksiin ja kiinnostaviin projekteihin.

2. Kun kirkastat viestiä, kirkastat myös ajatteluasi. Ajatusten kirkastaminen ja tiivistäminen tekstiksi auttaa monessa tilanteessa. Se helpottaa niin omaa ajatustyötä kuin työntekoa eri sidosryhmiensä kanssa. Oma käsityksesi asiantuntemuksestasi vahvistuu, ja opit näkemään uusia asiayhteyksiä, kuten miten työsi suhteutuu muihin yhteiskunnan ilmiöihin. Samalla opit vakuuttamaan paremmin asiakkaita ja yhteistyökumppaneita osaamisestasi.

3. Vaikutat enemmän. Useimpia asiantuntijoita ajaa jokin asia, johon he haluavat vaikuttaa tai jonka he haluavat muuttaa. Muutos voi olla jotain hyvin konkreettista: viihtyisämpiä ja kohtuuhintaisia asuntoja ihmisille, ympäristöystävällisempää infrastruktuuria, tai vaikka Suomen kiinteistökannasta huolehtimista. Kun muutkin ymmärtävät työsi merkityksen, mahdollisuutesi vaikuttaa paranevat. Älä siis turhaan kursaile kertoa osaamisestasi!

Hyvät viestintätaidot auttavat sinua eteenpäin urallasi. Meistä kaikista ei tarvitse tulla Twitter-guruja, vaan voit tehdä viestintää, joka palvelee omia ammatillisia tavoitteitasi. Tämä työkirja auttaa sinua päättämään, millainen viestintätyyli sopii parhaiten juuri sinun persoonaasi ja tavoitteisiisi.



Miten aloittaa oman viestinnän suunnittelu?

Viestintään pätee kuuluisa lause "hyvin suunniteltu on puoliksi tehty". Kun maltat pysähtyä hetkeksi miettimään, mitä tavoitteet viestinnälläsi, kenelle haluat viestiä, ja mitä haluat heille kertoa, loppu sujuu lähes itsestään. Tämä osio auttaa sinua rakentamaan omaa asiantuntijaprofiiliasi. Osion lopusta löydät mallipohjan, jonka avulla voit rakentaa oman viestintäsuunnitelman.

Viestinnän tavoitteet

Viestintää ei kannata tehdä vain viestinnän vuoksi. Somepöhinä voi näyttää vaikuttavalta, mutta siitä ei ole hyötyä, jos se ei vie sinua eteenpäin kohti tavoitteitasi. Määrittelemällä viestinnällesi tavoitteet, saat viestintään käyttämästäsi ajasta enemmän irti ja pystyt myös mittaamaan tuloksia.

Pohdi omia tavoitteitasi:

- Minkä muutoksen haluat saada aikaan? Mitä haastetta haluat ratkoa?
- Millaista ajattelua, ymmärrystä, asenteita tai toimintaa haluat luoda viestinnällä?
- Millaisia pitkän aikavälin tavoitteita sinulla on urallasi?
- Kenen kanssa haluat verkostoitua?

Esimerkkejä pienemmistä ja vähän suuremmistakin tavoitteista:

- Oman asiantuntijaprofiilin vahvistaminen X asiassa
- Medianäkyvyyttä omalle työlle / projektille
- Verkostoituminen muiden alan asiantuntijoiden kanssa
- Tietoisuuden kasvattaminen ja keskustelun herättäminen X aiheesta
- Uusien työprojektien löytäminen
- Vaikuttaminen päätöksentekoon X asiassa

Mitä konkreettisemmaksi saat mietittyä tavoitteen, sitä helpompi omaa edistymistä on seurata. Miltä asiantuntijaprofiilin vahvistuminen näyttää käytännössä? Tarkoittaako se haastattelupyynnöitä X määrältä toimittajia? Vai X seuraajaa ja X näyttömääriä oikeassa somekanavassa?

Viestinnän tavoitteena on aina saada aikaan jokin muutos kuulijoissa: oli se sitten tiedon tai ymmärryksen lisäämistä, asenteiden muuttamista tai toimintaa.



Kohderyhmien tunnistaminen ja ymmärtäminen on kaiken viestinnän ytimessä. Se vaikuttaa siihen, missä kanavissa sinun kannattaa viestiä ja miten.

Kohderyhmien ymmärtäminen

Kun olet asettanut viestinnälle tavoitteet, on aika miettiä, kenelle haluat viestiä. Kohderyhmien tunnistaminen ja ymmärtäminen on kaiken viestinnän ytimessä. Se vaikuttaa siihen, missä kanavissa sinun kannattaa viestiä ja miten.

Kohderyhmiä rajataan myös kielen avulla. Se, millaista tietotasoa odotat lukijalta, vaikuttaa siihen, millaista kieltä käytät. Tekniikan diplomi-insinöörillä on erilaiset pohjatiedot kuin peruskoulupohjalta ponnistaneella poliitikolla. Mitä tarkemmin pystyt määrittelemään viestisi kohderyhmän, sitä helpompi sinun on miettiä, mitkä asiat heitä kiinnostaisivat ja mistä voit heidät tavoittaa.

Esimerkiksi näin voit tarkentaa viestintäsi kohderyhmää:

Ajatellaan, että kohderyhmäsi ovat kiinteistönomistajat Suomessa. Pystytkö tarkentamaan kohderyhmää? Ovatko he yksityisten vai julkisten kiinteistöjen omistajia? Millaisissa työrooleissa he ovat? Minkä kokoisissa organisaatioissa he työskentelevät? Pystytkö nimeämään organisaatioita ja henkilöitä?

TEHTÄVÄ

Kohderyhmäanalyysi

Mieti vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenen pitää ymmärtää, mitä sinä teet? Ovatko he muita asiantuntijoita, median edustajia, päättäjiä, tavallisia kansalaisia...?
- Missä he viettävät aikat ja miten tavoitat heidät? Konferensseissa, sähköpostilla, somessa (mikä kanava?), median avulla, blogeilla...?
- Mikä heitä kiinnostaa? Suosituksesi tai mielipiteesi? Kustannustehokkuus? Päästöjen vähentäminen?
- Mitä he tietävät asiasta jo valmiiksi?

Kanavien valitseminen

Viestintäkanavia on nykyään lähes jokaiselle sormelle. Niiden käyttöä ei kuitenkaan kannata pitää itseisarvona. Kaikissa kanavissa ei ole tarpeen olla, vaan panosta niihin kanaviin, joissa oma yleisösi on ja jotka tuntuvat sinulle luontevilta.

Kanavaa valitessasi, mieti ainakin näitä:

- Missä kanavissa kohderyhmäsi viettää todennäköisesti aikaa?
- Millaista vuorovaikutusta haluat rakentaa heidän kanssaan?
- Millaista sisältöä pystyt itse tuottamaan (tekstiä, kuvia vai videoita)?
- Mitkä kanavat tuntuvat sinulle luontevimmilta?

Somekanavien valinta

Asiantuntijaviestintää ja omaa asiantuntijaprofilia voi rakentaa monenlaisissa kanavissa. Tyypillisimpiä asiantuntijaviestinnän somekanavia ovat Twitter ja LinkedIn, mutta paljon hyvää asiantuntijasisältöä tehdään myös Instagramissa ja Tiktokissa. Sosiaalinen media on hyvä kanava jakaa muualla tuotettua sisältöä, kuten verkkosivuille tehtyjä blogeja tai videoita.

Mikä somekanava sopisi sinulle parhaiten?

INSTAGRAM

- Visuaalista sisältöä
- Nuorempi ja naisvaltaisempi yleisö kuin muissa kanavissa
- Videot ja livelähetykset ovat koko ajan suuremmassa roolissa. Instagramissa voi helposti järjestää useamman ihmisen livekeskusteluita, jotka tallentuvat kanavaan ja joita pystyy jakamaan siellä.
- Linkitys on vähäisempää kuin muissa kanavissa, joten sisällön on toimittava itsenäisesti.

LINKEDIN


- Tärkeä up-to-date CV verkossa
- Hyvä kanava ammatilliseen verkostoitumiseen
- Sisältö liittyy työelämään ja liike-elämään, mutta henkilökohtaisuus kiinnostaa myös
- Helppo blogialusta

FACEBOOK

- Viestintä usein henkilökohtaisempaa, ja oma profiili on harvoin rakennettu erityisesti ammatilliseen verkostoitumiseen.
- Facebookissa on paljon ammatillisia ryhmiä, joissa käydään aktiivista keskustelua. Algoritmi suosiikin ryhmiä sivujen yli: keskiössä on vuorovaikutus.
- Henkilökohtaisen profiilin lisäksi on myös mahdollista rakentaa oma sivu, joka toimii ammatillisena brändinä.
- Näkyvyyden kasvattaminen vaatii usein rahallista panostusta.

TWITTER

- Nopeatempoista, tiivistä ja lyhytikäistä sisältöä
- Hyvä verkostoitumiskanava median, päättäjien ja muiden asiantuntijoiden suuntaan



Panosta niihin kanaviin, joissa oma yleisösi on ja jotka tuntuvat sinulle luontevilta.



***Viestiä kannattaa
aina, kun sinulla on
jotain kerrottavaa!***

Aiheiden ideointi ja ajankäyttö

Viestiä kannattaa aina, kun sinulla on jotain kerrottavaa!

Viestittävää sisältöä voi keksiä vaikka mistä:

- Projektin alku, merkkipaalu tai valmistuminen
- Mielenkiintoinen artikkeli tai video (lisää joku oma havainto tuomaan henkilökohtaista näkökulmaa!)
- Konferenssi tai seminaari
- Oma työn arki (somessa henkilökohtainen kiinnostaa!)
- Vinkkilista jostain omaan asiantuntemukseen liittyvästä aiheesta

Muista, että aina asiakasprojekteista ei voi kertoa julkisesti. Siksi on hyvä käytäntö varmistaa työpaikan viestintätiimistä, milloin ja miten asiakasprojekteista voi puhua julkisesti. Älä pelkää kuitenkaan viestiä myös keskeneräisestä työstä tai oman työsi arjesta. Kuinka paljon viestintään pitäisi sitten käyttää aikaa?

Tämä riippuu paljolti siitä, millaisia tavoitteita olet asettanut ja miten ja missä kanavissa viestit. Viestinnässä on harvoin oikotietä onneen: mitä enemmän viestintään panostat, sitä parempia tuloksia voit odottaa.

Vinkkejä ajankäyttöön:

1. Ole realistinen tavoitteiden asettamisessa. Aina on parempi aloittaa jostain sen sijaan, että tuuperrut valtavien tavoitteiden alle. Aloittelijana voit aloittaa yhdellä postauksella kuukaudessa, ja asettaa uusia tavoitteita edetessäsi.
2. Jotta viestinnästä saisi rutiinin, siihen kannattaa varata aika kalenterista. Varaa viikostasi hetki viestintään (esimerkiksi vartti tai puoli tuntia), ja suunnittele etukäteen, mistä aiheista voisit kertoa.
3. Jätä tilaa myös spontaaniudelle, jotta voit tarttua ajankohtaiseen keskusteluun. On hyvä käydä säännöllisesti kurkkaamassa, mitä kanavassa tapahtuu.

KONKARIN KOLME VINKKIÄ:

Miten päästä alkuun omassa viestinnässä, Growth Hacker Mari Luukkainen?

1. Aloita jostakin.

“Luonnollisinta on tuottaa itseäsi kiinnostavaa sisältöä kanavassa, joka tuntuu luontevalta. Mikäli itsellesi sopiva formaatti on kuvat ja kanava Instagram, aloita siitä. Tärkeintä on päästä ensin yli aloittamisen kynnyksestä takertumatta liikaa yksityiskohtiin. Eli unohda liian yksityiskohtaiset kysymykset postauksen ajankohdasta, pituudesta ja paikasta. Tärkeintä on ensin saada jotakin ulos, ettet jumitu vuosiksi ylianalysoimaan asioita, joihin et tiedä vielä vastausta.”

2. Julkaise systemaattisesti ja usein.

“Kuten brändäyksessä niin henkilöbrändäyksessäkin olennaista on pysyä jatkuvasti ihmisten mielessä, jotta he ottavat yhteyttä sinuun, kun tarve on. Julkaise ensisijaisesti systemaattisesti, vaikka se olisi kerran viikossa, lisää sitten tahtia vaikkapa muutama kertaan viikossa.”

3. Tunnista ja ratkaise omat pullonkaulasi.

“Etkö saa sisältöä tuotettua? Käytä haamu kirjoittajia kirjoittamaan puolestasi (esimerkiksi Contentfly englanninkieliselle sisällölle), kierrätä vanhaa sisältöäsi tai julkaise vaikka meemejä. Etkö muista julkaista sisältöä systemaattisesti? Ajasta se työkaluilla kuten Buffer tai Hootsuite.”



Miltä Marin oma prosessi näyttää?

“Tuotan itse tai tilaan kerran kuussa uutta sisältöä, jota kerään sisältöpankkiini. Ajastan sisältöpankista kolmeksi kuukaudeksi systemaattisesti ulos tulevaa sisältöä, jolloin tileilläni näkyy kokoajan jotakin, vaikka en itse ehtisi käydä LinkedInissä. Kierrätän myös vanhaa sisältöä, koska ihmiset unohtavat sen ja fiksit jutut kannattaa julkaista useammankin kerran. Suurimman osan omasta ajastani käytän keskusteluihin ja kommentointiin, samalla kun puoliautomaattinen ”julkaisukoneistoni” pitää nimeni seuraajien mielessä.”

MALLIPOHJA:

Oma viestintäsuunnitelma

Voit käyttää tätä mallipohjaa apuna oman viestinnän suunnittelussa. Täytä mallipohjaan vastaukset kysymyksiin.

Tavoite Miksi viestin? Mitä haluan saavuttaa?			
Kohderyhmä Kenelle viestin? Kuka hyötyy työstäni? Miten rajaan kohderyhmän?	Viestit Mitä haluan sanoa? Mitä tietoa kohderyhmäni tarvitsee nyt?	Kanavat Miten saan viestini perille? Miten tieto tavoittaa kohderyhmät?	Mittarit Mitä mittaan? Mistä tiedän onnistuneeni?



Kirjoittaminen kirkastaa ajattelua

Yleistajuinen kirjoittaminen auttaa kirkastamaan omaa ajattelua ja ulosantia. Hyvästä kirjoitustaidosta on hyötyä niin päivittäisessä työssä, kuten raporttien ja selvitysten kirjoittamisessa kuin sisäisessä viestinnässä ja asiakastyössä. Kun osaat kirjoittaa ymmärrettävästi vaativista aiheista, osaat tuottaa kiinnostavia blogitekstejä, mielipidekirjoituksia, somepostauksia ja muita sisältöjä.

Kun hyvään sisältöön panostaa, se voi parhaimmillaan tuottaa hyötyä vuosiksi. Napakka blogikirjoitus ajankohtaisesta aiheesta saattaa herättää toisinaan myös median huomion.





Älä mieti, mitä kaikkea tiedät jostakin aiheesta, vaan mitä siitä on tärkeää kertoa, kenelle ja miksi juuri nyt.

Miten keksiä kiinnostava aihe?

Viestintä ei tapahdu tyhjiössä, vaan tekstisi kiinnostavuuteen vaikuttaa aina muut ajankohtaiset puheenaiheet. Kun suunnittelet aihehettasi, mieti siis, mitä muuta maailmalla tapahtuu. Ottamalla kantaa ajankohtaiseen aiheeseen tekstisi saa todennäköisesti enemmän huomiota.

Mihin keskusteluun voisit osallistua? Aiheen pohdinnassa mieti:

- Ajankohtaisia uutistapahtumia
- Vuodenkiertoa
- Esillä olevia ilmiöitä ja puheenaiheita
- Yhteiskunnallisia päätöksiä ja niiden valmisteluja

Nämä kaikki vaikuttavat siihen, mikä lukijaa milloinkin kiinnostaa. Keskusteluun osallistuminen on aina helpompaa kuin uuden keskustelun luominen. Syksyllä koulujen alkaessa ja säiden kylmetessä käynnistyy tyypillisesti keskustelu koulujen korjausvelasta ja sisäilmaongelmista. Kuntavaalien alla keskustellaan paljon kaupunkisuunnittelusta, jolloin on otollinen aika nostaa esiin siihen liittyviä näkökulmia.

Hyvä muistaa: kun alat itse olla jo kyllästynyt aiheeseesi, muiden kiinnostus vasta heräilee. Monesti meille itsestäänselvä aihe voi olla muille uutta tietoa.

Miten löytää kiinnostava näkökulma?

Pelkkä aihe ei ole yksinään vielä hyvä juttuidea, vaan se tarvitsee rinnalleen näkökulman rajauksen. Hyvä idea vaatii rajaamista ja karsintaa, eli lukijan huomion keskittämistä valitun näkökulman kannalta olennaiseen. Älä siis mieti, mitä kaikkea tiedät jostakin aiheesta, vaan mitä siitä on tärkeää kertoa, kenelle ja miksi juuri nyt.

Mieti kohdeyleisöäsi:

- Kuka lukijasi on? Missä roolissa hän lukee juttuasi?
- Mitä hän tietää aiheesta ennestään? Mihin hänelle tuttuun asiaan se liittyy?
- Mitä hän haluaa saada kirjoituksestasi irti?

Esimerkki: Kuvitellaan, että olet kirjoittamassa blogia rakennustyömaiden jätteistä. Erilaisia näkökulmia aiheeseen on useita. Minkä näkökulman valitset:

- 5 tapaa vähentää rakennustyömaiden jätettä
- Näin rakennusjätteet lähtevät kiertoon työmailta
- Lainsäädäntö on jäänyt jälkeen rakennusjätteiden käsittelyssä

Kaikissa kolmessa näkökulmassa asiaa katsotaan rajatusta näkökulmasta, ja kohderyhmä on myös eri. Ensimmäinen puhuttelee alan toimijoita, toinen kertoo ulospäin alan saavutuksista ja kolmas ottaa kantaa alan säätelyyn.



Miten kiteyttää viestisi?

Viestin kiteyttäminen on usein haastavimpia, mutta myös hyödyllisimpiä asioita kirjoittamisessa. Mitä tiiviimmin pystyt kiteyttämään ajatuksesi, sen paremmin se jää ihmisten mieleen.

Ydinviestiksi kutsutaan sitä kaikista tärkeintä asiaa, jonka haluat kuulijasi muistavan tekstistäsi. Ydinviesti voi olla muutama virke tai motto. Parhaimmillaan ydinviesti on vain yhden lauseen pituinen. Kirjoittaessasi blogia mieti, mikä on se tärkein asia, minkä haluat ihmisten muistavan siitä. Tämä auttaa sinua pitämään näkökulman olennaisessa.

Ydinviesti

Kun rakennat omaa asiantuntijaprofiliasi, on hyvä pysähtyä miettimään, mikä ydinviestisi on. Mitä haluat potentiaalisten asiakkaiden tai yhteistyökumppanien muistavan sinusta? Yhden tai kahden virkkeen pituista ydinviestiä voi hyödyntää kaikessa ammatillisessa tekemisessä ja materiaaleissa, kuten someprofiilissa, käyntikortissa tai suullisissa esityksissä.

Hyvä ydinviesti on lyhyt ja helppotajuinen kuvaus siitä,

- mitä teet (tai mitä organisaatiosi tekee)
- miksi se on tärkeää ja mikä tekee siitä ainutlaatuista
- miten se liittyy isoihin yhteiskunnallisiin kysymyksiin
- mitkä ovat työsi tärkeimmät tulokset ja niiden vaikutukset
- minkä muutoksen haluat saada aikaan maailmassa ja miten se tapahtuu.

Entä jos ei saa kirjoitettua mitään?

- Pidä tauko kirjoittamisesta.
- Mieti, mitä haluat sanoa, älä miten haluat sen sanoa.
- Lueskele omia aiempia tekstejäsi tai jonkun muun kirjoituksia aiheesta.
- Kokeile eri formaatteja, kuten listajuttua.
- Pyydä läheistä tai kollegaa lukemaan tekstisi, vaikka se olisi kesken.

TEHTÄVÄ

Oma ydinviesti

Mieti omaa ydinviestiäsi yllä olevien kysymysten avulla. Jos se tuntuu liian vaikealta, voi olla helpompi aloittaa yksittäisistä sanoista. Mieti, minkä aiheiden parissa työskentelet, millaisia taitoja sinulla on, ja mistä olet kiinnostunut?

Toinen kätevä tapa miettiä omaa ydinviestiä on niin sanottu hissipuheharjoitus. Kuvittele, että olet sukujuhlissa. Etäiseksi jäänyt isotäti kysyy sinulta, mitä teet työksesi ja miksi. Mieti vastaus yhdellä, ymmärrettävällä virkkeellä.



Kuinka rakennetaan toimiva teksti?

Tekstillä on aina jokin rakenne, oli se sitten suunniteltu tai sattumanvarainen. Hyvän blogitekstin tai mielipidekirjoituksen voi rakentaa monella eri tavalla, mutta tärkeintä on, että sillä on selkeä

- **alku:** teksti kaappaa lukijan mukaansa heti alusta
- **keskiosa:** teksti kulkee loogisesti eteenpäin kappaleesta toiseen
- **ja loppu:** tekstillä on langat yhteenvetävä jämäkkä lopetus.

Tekstin suunnitteluun voi käyttää apuna ranskalaisia viivoja, mind-mapia tai vaikka Google Jamboardia.

Verkossa julkaistavan blogitekstin suosituspituus on 1–2 liuskaa eli noin 3 000–5 000 merkkiä välilyönteineen. On tärkeää, että tekstin rakenne on aina helposti silmäiltävä, eli siinä on useita koukkuja, joista lukija voi napata kiinni. Niihin kannattaa satsata!

Silmäiltäviä asioita ovat otsikot, ingressit, väliotsikot, nostot ja kuvatekstit.

- **Otsikko:** Otsikko on verkkojutun tärkein osa, joka määrittää, tarttuuko lukija juttuun lainkaan.
- **Ingressi:** Ingressi on otsikon jälkeen tekstin alussa oleva parin virkkeen kiteytys, joka houkuttelee lukemaan tekstin. Siihen on nostettu jokin kiinnostava yksityiskohta tekstistä tai se johdattaa teemaan kysymyksellä.
- **Väliotsikot:** Väliotsikot auttavat lukijaa silmäilemään tekstin nopeasti. Väliotsikko on hyvä lisätä parin kappaleen välein. Hyvä väliotsikko on napakka ja muutaman sanan pituinen. Muista kuitenkin lisätä aktiivinen verbi!

Millainen on vetävä otsikko?

Otsikko on verkkojutun tärkein yksittäinen elementti. Otsikko määrittää, kiinnostuuko lukija ylipäätään avaamaan koko tekstin.

Vinkkejä hyvään otsikkoon

1. Kerro lukijalle, mistä on kyse. Otsikko kilpailee ihmisten huomiosta, joten se saa kertoa paljonkin. Vältä mystisiä yhden tai kahden sanan otsikoita, ja pyri konkretiaan.

Esimerkki:

EI NÄIN: *“Selvitys kiertotaloudesta”*

VAAN NÄIN: *“Selvitys paljastaa: 40 % suomalaisista rakennusyhtiöistä suunnittelee kiertotalousinvestointeja vuodelle 2022”*

2. Lupaa lukijalle otsikossa jotain – mutta muista lunastaa lupaus tekstissä!
3. Käytä aktiivimuotoista verbiä.
4. Puhuttele lukijaa suoraan: tiedätkö, mietitkö, jne. Älä kuitenkaan vain kysy, jos voit myös vastata. Liika klikkiotsikkomaisuus vain ärsyttää lukijaa.
5. Neuvovissa jutuissa tuo hyöty esiin suoraan otsikossa: Näin teet sitä ja tätä TAI 5 neuvoa rakennushävikin vähentämiseen työmailla. Numerot antavat otsikossa jo kuvan lyhyestä ja helpotajuisesta jutusta.
6. Mieti, millä hakusanoilla aihetta haetaan Googlesta. Hakusanat toimivat parhaiten otsikossa. Lisää pari, niin Google löytää tekstisi!



Vaihtoehtoisia rakenteita blogitekstille

Pitch

Perinteinen pitch-rakenne koostuu kolmesta osiosta:

1. ONGELMA – Mikä maailmassa on vialla?

“Kotitalouksista kuskataan sekajätettä suoraan poltettavaksi vuosittain X kiloa. Kierrätykseen kannustetaan, mutta harvan meistä kodissa on tarpeeksi tilaa kaikille kierrätysasioille...”

2. Ratkaisu – Miten asian voisi ratkaista?

“Uusi tapa suunnitella keittiöt...”

3. Toimintaehdotus – Entä sitten? Mitä toivot lukijan tekevän?

“Kun pohdit seuraavan rakennushankkeen keittiöratkaisuja, varmista...”

Listajuttu

Listajuttu on vinkki- tai neuvonta-artikkeli, jossa tarjotaan apua.

1. **Otsikko** antaa lupauksen sisällöstä: 5 vinkkiä aiheesta X tai Näin ratkaiset haasteen Y

2. **Ingressi** kuvaa lyhyesti ongelman, johon kirjoitus tarjoaa ratkaisuja tai vinkkejä

3. **Leipäteksti** koostuu muutaman kappaleen osioista, joissa jokaisessa kerrotaan yksi ratkaisu tai vinkki ongelmaan. Muista erottaa osiot väliotsikoilla.

Uutinen

Uutinen on uutismediassa käytetty tyypillinen jutturakenne, jossa on tärkeintä laittaa asian pääpointti aina ensimmäiseksi.

1. Alkuun pääasiat: Mitä, kuka, missä, milloin, miksi, miten?

“Uuden selvityksen mukaan X vaikuttaa teollisuustuotannon investointipäätöksiin.”

2. Sitten perustelu: Argumentit, selitys, todisteet.

“Tutkimuksessa yli 80 prosenttia teollisuuden yritysjohtajista nosti X:n yhdeksi merkittävimmäksi tekijäksi tehdessään päätöksiä uusista investoinneista.”

3. Loppuun taustat: Lisätiedot, esimerkiksi tietoa tutkimuksen taustoista tai tekijöistä.

“Tutkimuksen toteutti Z ja siihen osallistui N yritystä...”



Miten kirjoittaa vaikeista monimutkaisista asioista ymmärrettävästi?

Asiantuntijoiden tekstien aiheet saattavat olla melko vaikeita: aihe voi sisältää monimutkaisia prosesseja sekä erilaisia alan sisäisiä termejä ja käsitteitä. Kiinnittämällä huomioita selkeään kielenkäyttöön tekstiä voi kuitenkin muokata niin, että sitä on helpompi ymmärtää.

Kielivinkkejä helposti ymmärrettävään tekstiin

1. Käytä lyhyitä ja yksinkertaisia lauseita.

- Paras lauserakenne on suora subjekti + predikaatti + objekti ("Maija voitti kilpailun.").
- Älä ahda yhteen virkkeeseen liian montaa asiaa.
- Karta lauseenvastikkeita, käytä mieluummin: päälause + sivulause.
- Piste on paras välimerkki.

2. Kiinnitä huomiota käyttämäsi kieleen.

- Puhuttele lukijaa suoraan. Voit käyttää sinä-muotoa ("Luulitko, että...") tai ohjeissa imperatiivia ("Tee näin").
- Selitä vaikeat termit ja lyhenteet auki. Käytä esimerkkejä ja vertauskuvia havainnollistamaan tekstiäsi.

3. Suosi aktiivisia kuvailevia verbejä.

- Älä häivyttä tekijyyttä passiivilla ("Projektissa selvitettiin..." versus "Projektissa selvitimme...").
- Suosi aikamuodoista presenssiä ja imperfektiä.
- Älä mutkista tekstiä turhilla substantiiveilla, jos voit käyttää verbiä niiden sijaan ("Jätesuunnittelulla on vaikutuksia ympäristön tilaan." versus "Jätesuunnittelu vaikuttaa ympäristön tilaan.")

4. Lue tekstiäsi ääneen. Jos lukeminen tökkii, tekstiä pitää selkeyttää.

Ennen tekstin julkaisua on myös hyvä pyytää kaveria lukemaan se läpi. Kysy esilukijalta:

- Ymmärtääkö hän, mitä siinä sanotaan?
- Mikä oli hänen mielestään jutun tärkein pointti (ydinviesti)?
- Entä call-to-action (mitä toivot lukijan tekävän tai saavan jutusta)?

Kehota lukijasi toimintaan

Call-to-action eli toimintakehotus on tekstin lopussa oleva kehoitus, jossa kerrotaan, mitä toivot lukijasi tekävän tai saavan irti viestinnästä. Toivotko yhteydenottoa? Haluatko päivittää lukijan osaamista? Haluatko hänen tutustuvan johonkin lisämateriaaliin?

Mitä ikinä se onkin, sano se suoraan! Lukijat eivät lue rivien välejä.

Call-to-actionilla kerrot lukijalle selkeästi, mitä toivot hänen seuraavaksi tekävän ja ohjaat häntä napakasti toimintaan. Näin parannat tekstisi vaikuttavuutta.

Esimerkkejä call-to-actioneista:

- *Haluatko mukaan hankkeeseen? Ilmoita organisaatiosi pilotti-kohteeksi lomakkeen kautta.*
- *Haluatko tietää, millaista päästövähennyspotentiaalia on logistiikan digitalisaatiossa? Lue selvitys täältä!*
- *Tämä kirjoitus on tarkoitettu avuksi rakennusalan kiertotalouden kiihdyttämiseen. Toivon, että rakennuttajat, urakoitsijat ja kiinteistökehittäjät löytävät kirjoituksestani hyviä vinkkejä. Lopussa on linkkejä hyviin lähteisiin.*

Älä ahda yhteen virkkeeseen liian montaa asiaa.

KONKARIN KOLME VINKKIÄ:

Miten tuottaa kiinnostavaa blogisisältöä, lääkäri ja lääketieteen professori Juhani Knuuti?

1. Kirjoita itseäsi kiinnostavista aiheista.

“Kirjoita aiheista, joista sinulla on jo asiantuntemusta ja jotka itse koet kiinnostaviksi. Tällöin aiheen käsittelyn vaatima lisäperehtyminen ei tunnu työltä, vaan syntyy luontevasti oman kiinnostuksen vuoksi.

Asiantuntijan ei tarvitse rajata aiheita vain omaan ydinosaamiseen, vaan voit hyödyntää geneeristä osaamista tutkitun tiedon arvioinnissa. Uskottavuuden säilyttämiseksi kannattaa kuitenkin varmistaa faktat huolellisesti, sillä virheistä saa varmasti palautetta. Tapahtunut virhe kannattaa avoimesti myöntää ja korjata.”

2. Tartu media- ja somekeskusteluun.

“Aiheen käsittely kannattaa ajoittaa tilanteeseen, jossa teemaa muutoinkin sivutaan, sillä silloin se saa sosiaalisessa mediassa lisänäkyvyyttä. Jos aiheen poimii somesta, tulee olla nopea, sillä teemat vaihtuvat nopeasti. Tällöin kannattaa valita yksi omasta mielestä keskeinen teema, jonka käsittelee todella tiiviisti, sillä laajempi taustoittaminen vie liikaa aikaa.

Itse kirjoitan mediassa ja somessa esiin nousevista aiheista, jotka ovat mielestäni tärkeitä, koskettavat monia ihmisiä ja joiden osalta virheellinen tieto voi olla hyvin merkittävää. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi rokotuksiin, syöpään tai valtimotauteihin liittyvät virheelliset väitteet, jotka vaativat oikaisemista. Teemojen yhteydessä voin yleistajuistaa tutkimuksen periaatteita ja luotettavan tiedon arvioinnin haasteita.”



3. Huomioi yleisön tietotaso ja houkuttele uuden tiedon äärelle.

“Aiheet kannattaa käsitellä hyvin yksinkertaisesti ja ”rautalangasta vääntäen”. Mikäli kirjoitukseen jää tulkittavaa, se tullaan todennäköisesti ymmärtämään tahallaan väärin.

Ajankohtaisia kirjoituksia kannattaa täydentää tuottamalla laajempia kirjoituksia sinulle tärkeistä teemoista ja pyrkiä suuntaamaan kiinnostusta muuhunkin kuin juuri ajankohtaiseen kuumaan aiheeseen. Esimerkiksi koronaepidemian aikana kirjoitan myös artikkeleita, jotka eivät liity koronaan millään tavalla, sillä osa lukijoista on ehtinyt kyllästyä aiheen käsittelyyn.”

4.

Sosiaalinen media auttaa verkostoitumaan

Sosiaalisessa mediassa pysyt ajan hermolla alallasi käytävästä keskustelusta, voit verkostoitua muiden asiantuntijoiden kanssa ja nostaa esiin omaa asiantuntijuuttasi. Päivitetty someprofiili toimii nykyajan käyntikorttina, ja aktiivinen someviestintä voi auttaa löytämään uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita.





Kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää omassa työssä?

Sosiaalisessa mediassa voi rakentaa asiantuntijabrändiä, seurata oman alan kiinnostavia toimijoita, osallistua julkiseen keskusteluun ja jakaa tietoa.

Näin valjastat somen asiantuntijakäyttöön:

1. Valitse itselle sopivat kanavat.

Sosiaalisen median kanavissa riittää valinnanvaraa aina Tiktokista Facebookiin. Jokaisessa kanavassa asiantuntijan ei tarvitse näkyä vaan riittää hyvin, että valitset 1–2 kanavaa, joissa olet läsnä aktiivisemmin. Katso sivulta 8 tarkemmin eri kanavien ominaispiirteitä.

2. Panosta vuorovaikutukseen.

Sosiaalisen median käytössä ajankohtaisuus ja vuorovaikutteisuus ovat kaiken A ja O. Someen ei postata ainoastaan tiedotteita, vaan siellä myös reagoidaan toisten päivityksiin ja käydään keskustelua. Siksi onnistuneiden päivitysten lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota tileihin, joita seurata, ja varata aikaa päivityksiin reagointiin. Sosiaalisen median sykli on nopea, ja kanavien algoritmit suosivat usein käyttäjiä, joiden päivitykset ke-
räävät reaktioita.

3. Suunnittele.

Onnistunut asiantuntijaviestintä somessa ei vaadi useita postauksia päivittäin. Tärkeintä on löytää omaan aikatauluun parhaiten sopivat rutiinit ja sisältö, joka kiinnostaa sekä sinua että seuraajiasi. Asiantuntijalla on pää täynnä kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa, mutta sen siirtäminen napakoihin sosiaalisen median postauksiin voi olla hankalaa. Tämän osion vinkeillä pääset alkuun.

Viisi vinkkiä hyvän somepostauksen suunnitteluun

- Kytke sisältösi ajankohtaisiin aiheisiin.
- Suosi kuvia, videoita ja linkkejä.
- Pohdi tavoitteitasi sosiaalisen median käytölle, ja pyri tuottamaan sisältöä, joka tukee tätä.
- Kokeile rohkeasti uutta. Harjoitteleamalla eri kanavissa ja testaamalla eri sisältöjä löydät itsellesi sopivimman tavan somen käyttöön.
- Keskity kanaviin ja sisältöihin, jotka tuntuvat luontevilta!



Twitter on erinomainen kanava nopeatempoiseen ja napakkaan viestintään.

Miten olla asiantuntijana Twitterissä?

Twitteriä käyttävät erityisesti asiantuntijat, toimittajat, ja poliitikot. Se on erinomainen kanava nopeatempoiseen ja napakkaan viestintään, sillä Twitter-päivityksillä eli twiiteillä on usein lyhyt elinaika. Twiitit voivat olla nopeita ja spontaanisti kirjoitettuja, mutta aikaa kannattaa varata myös kommentointiin ja keskusteluun alustalla.

Twitterissä kannattaa ottaa aktiivisesti kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja keskusteluihin ja tuoda myös esiin aiheita, jotka voisivat kiinnostaa aiheesta kirjoittavia toimittajia tai jotka voisivat olla hyödyllistä tietoa aiheesta päättävälle poliitikolle.

Twitter lyhyesti

Twitter on keskustelualusta, jossa käyttäjät voivat julkaista tiivistä, maksimissaan 280 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Viestit näkyvät sekä käyttäjän omassa profiilissa että seuraajien nopeasti päivittyvällä etusivulla.

Twitter-viestien litteenä voi jakaa linkkejä, kuvia ja videoita. Usein onnistunein twiitti ei sisällä vain tekstiä, vaan myös aihetunnisteita eli hashtageja sekä kuvia, videoita, giffejä tai emojeja. Aihetunnisteen tarkoitus on yhdistää twiittisi muuhun aiheesta käytävään keskusteluun.

Twiitissä voi myös merkitä toisen twitterin käyttäjän kirjoittamalla @-merkin perään hänen käyttäjätunnuksensa. Tällöin toinen käyttäjä saa ilmoituksen twiitistäsi.

Kun luet kiinnostavan twiitin, siitä voi tykätä, siihen voi kommentoida tai sen voi twiitata uudelleen. "Retweettaus" tarkoittaa sitä, että jaat alkuperäisen päivityksen joko omalla saatteella tai sellaisenaan omille käyttäjille. Tämä on hyvä tapa jatkaa keskustelua kollegojen tai muiden samasta aiheesta twiittaavien kanssa.

Oma Twitter-profiili

Twitterin käyttö kannattaa aloittaa oman profiilin kuvauksen, eli "bion" päivittämisestä. Biossa kannattaa kertoa lyhyesti

- Oma titteli
- Oma organisaatio (ks. kohta merkitsemisestä)
- Omaan työhösi tai kiinnostuksen kohteisiin liittyviä avainsanoja, kuten "energiatehokas rakentaminen" tai "siltasuunnittelu".

Näin profiiliisi törmäävä twiittaaja saa nopeasti selville, kuka olet, mistä asioista olet kiinnostunut ja mistä mahdollisesti twiittaaat. Sekä biossa että omissa päivityksissä saa näkyä myös omat vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet!

Biotekstin lisäksi omaan profiiliin kannattaa lisätä profiilikuva ja kansikuva.



Ihmiset reagoivat jopa kolme kertaa todennäköisemmin twiittiin, jossa on visuaalista materiaalia.

Hyvän twiitin anatomia

Oletko valmis twiittaamaan? Hieno! Hyvä asiantuntijatwiitti on selkeä, ajankohtainen ja tarjoaa jotain uutta. Muista, että asiantuntija voi kuitenkin myös twiitata hyvin vapaa-aikana ja muista kuin työhön liittyvistä asioista.

Neljä vinkkiä hyvän twiitin tekemiseen

1. Mieti, kenelle twiittaaat.

Twiitin kirjoittamiseen pätee sama kuin kaikkeen viestintään: tekstiä kirjoittaessa kannattaa aina miettiä lukijaa. Mikä tässä viestissä herättää lukijan kiinnostuksen? Mitä uutta tämä tarjoaa?

2. Tiivistä.

Seuraavaksi on hyvä pohtia, miten asian saa ilmaistua mahdollisimman tiiviisti, eli alle 280 merkissä. Jos ajatuksesi tarvitsee enemmän tilaa kuin Twitterin maksimimerkkimäärä tarjoaa, voit hyvin muodostaa useamman twiitin ketjun kommentoimalla alkuperäistä twiittiäsi. Perään on hyvä lisätä numero, esimerkiksi "2/4", jotta lukija ymmärtää, että kyseessä on toinen viesti yhteensä neljän twiitin ketjusta.

3. Luo vuorovaikutusta.

Tässä auttavat aiemmin mainitut merkinnät ja hashtagit. Jokaisessa päivityksessä on hyvä olla pari aihetunnistetta, jotta päivityksesi liittyy muuhun aiheesta käytävään keskusteluun. Jos käytät hashtagia osana lausetta, huomioi että tunniste toimii parhaiten, kun sana on perusmuodossa.

4. Muista visuaalisuus.

Jos sinulla on aiheeseen liittyvä kuva, video tai linkki, lisää se mukaan. Ihmiset reagoivat jopa kolme kertaa todennäköisemmin twiittiin, jossa on visuaalista materiaalia.

Kun twiitti on valmis ja lähetetty, sovellusta ei kannata sulkea viikoksi. Kiinnostavaan päivitykseen kerääntyy usein kommentteja, joihin on hyvä tarvittaessa reagoida. Twitter on luonteeltaan vuorovaikutteinen media, ja sen parasta antia ovat kiinnostavat keskustelut muiden asiantuntijoiden tai aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Pidä siis silmät auki, ja valmistaudu reagoimaan!



Verkostoituminen Twitterissä

Twitterissä kannattaa seurata rohkeasti kaikkia kiinnostavia toimijoita, oli kyse sitten organisaatioista, kollegasta, poliitikosta tai lempilehden toimittajasta. Näin pysyt kartalla siitä, millaista keskustelua oman aiheesti ympärillä käydään.

Vinkkejä verkostoitumiseen

- **Etsi seurattavia.** Käy läpi ainakin omat kontaktisi ja ala seurata heitä Twitterissä. Voit myös hakea Twitterin haulalla kiinnostavia seurattavia alaasi liittävillä hakusanoilla. Twitter myös tarjoaa sinulle suoraan tilejä, jotka sopivat profiiliisi "uusia seurattavia" -otsikon alla.
- **Reagoi toisten päivityksiin.** Jos näet postauksen sinua kiinnostavasta aiheesta, siihen kannattaa reagoida tykkäämällä, retweettaamalla tai kommentoimalla.
- **Merkitse rohkeasti muita käyttäjiä twiitteihisi.** Jos toivot reaktioita, tai haluat herättää tiettyjen henkilöiden huomion, voit merkitä muita päivitykseesi tyylillä:

"Selvitys aiheesta #energiatehokas #rakentaminen on nyt ulkona! Mitä ajatuksia tulokset herättävät @majameikäläinen @ristorakentaja @päivipoliitikko?"

Näin merkityt henkilöt saavat ilmoituksen päivityksestäsi, ja lukevat sen todennäköisemmin. Parhaassa tapauksessa saat useita retweetauksia ja herätät kiinnostavaa keskustelua selvityksen sisällöstä.

Viisi ideaa twiiteille

- Oma kirjoituksesi tai tekemäsi selvitys lyhyellä saatteella, joka kertoo, mistä tekstissä on kyse
- Ajatuksia herättänyt uutisartikkeli sekä omat pointtisi aiheesta
- Uusimman työprojektin tai selvityksen opit tiivistettynä
- Huomioita asiantuntijatyön arjesta
- Asiantuntemukseesi liittyviä kiinnostavia faktoja

TEHTÄVÄ

Twitterin käytössä alkuun

1. Perusta Twitter-tili, jos sinulla ei ole vielä sellaista. Kun tili on luotu, luo tai päivitä bioteksti Twitter-profiiliisi. Käytä apuna omia ydinviestejäsä sekä tämän osion neuvoja. Voit käydä katsomassa mallia myös muilta Twitterin käyttäjiltä.
2. Etsi ja ryhdy seuraamaan ainakin viittä mielenkiintoista käyttäjää Twitterissä. Voit etsiä käyttäjiä hakemalla alaasi liittuvia avainsanoja hakutoiminnolla.
3. Mieti tähänastista työviikkoasi. Millaisia twiittejä keksit siihen liittyen? Kirjoita ylös vähintään yksi esimerkkitwiitti. Twiittaa se, jos haluat!



***LinkedIn sopii parhaiten
ammattilliseen verkostoitumiseen,
ja sitä käyttävät aktiivisesti
työnantajat ja rekrytoijat.***

Miten erottua edukseen LinkedInissä?

Twitterin rinnalla LinkedIn on toinen asiantuntijoiden suosima sosiaalisen median kanava. LinkedIn sopii parhaiten ammatilliseen verkostoitumiseen, ja sitä käyttävät aktiivisesti työnantajat ja rekrytoijat.

LinkedIn on vahvasti työelämän sosiaalinen media, ja siellä jaetaan työhön liittyviä sisältöjä. LinkedInin avulla voi löytää avoimia työpaikkoja, rahoittajia tai yhteistyökumppaneita. Kanava toimii digitaalisenä käyntikorttina ja verkostoitumiskanavana. Seuraamalla keskustelua LinkedInissä pysyt kärryillä asiantuntijakollegoiden ammatillisesta kehityksestä sekä alan polttavista teemoista.

LinkedIn lyhyesti

LinkedIn toimii ennen kaikkea ajantasaisena, digitaalisena ansioluettelona. Tähän kannattaa käyttää hetki aikaa, sillä rekrytoijat kurkkaavat usein hakijan LinkedIn-profiilin. Rekrytoijien lisäksi LinkedIn-profileja voivat vilkuilla myös potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit, joten profili on hyvä pitää ajan tasalla.

Profiliin kannattaa lisätä:

- Oma kuva ja kansikuva
- Lyhyt esittelyteksti ("bio"): mukana usein oma erikoistumisala, titteli ja työnantaja, (tai voit käyttää myös suoraan omaa yhden virkkeen ydinviestiäsi)
- Laajempi kuvaus itsestä ja omista kiinnostuksenkohteista (täähän voit hyödyntää pidempää versiota omasta ydinviestistäsi)
- Työkokemukset: tittelin lisäksi on hyvä kertoa parilla lauseella, mitä työtehtävään kuului
- Koulutustausta
- Hakusanoja omista ammatillisista vahvuuksista ja taidoista. Muut käyttäjät voivat puolestaan kehua kollegan osaamista tällä alueella "endorsements"-osion kautta.

Tämän jälkeen on hyvä tarkistaa, että oma LinkedIn-profiili on julkinen, ja löydettävissä kaikille muille.

Ansioluettelo-toiminnon lisäksi LinkedInissä voi kirjoittaa päivityksiä ja blogeja, sekä reagoida muiden postauksiin tai kommentoida ja jakaa niitä. Seuraajia LinkedInissä kerätään lähettämällä "connect"-pyynnön tutuille ja tuntemattomille kontakteille. Lisää verkostoitumisesta tuonnempana!



Hyvän LinkedIn-postauksen salat

Hyvä LinkedIn-postaus liittyy työhösi tai työelämään. Teksti saa olla pidempi kuin Twitterissä, mutta sivun mittaisia tiedotteita ei kannata kopioida myöskään tänne.

Usein postauksesta näkyy etusivulla ainoastaan ensimmäinen lause, joten siihen kannattaa panostaa, jotta lukija jaksaa klikata koko päivituksen auki. LinkedInissä kuten muissakin somekanavissa henkilökohtaisuus kiinnostaa, joten vaikka jakaisitkin yrityksesi tiedotteen, kannattaa siihen lisätä joku oma lyhyt kannanotto tai filistely mukaan.

LinkedInissä on myös mahdollisuus merkitä muita ihmisiä tai organisaatioita ja käyttää hashtageja. Hyödynnä näitä päivityksesi näkyvyyden lisäämisessä. Jos kehut kiinnostavaa työprojektia kollegasi kanssa, lisää mukaan kollegan LinkedIn-profiili (@-merkki ja hänen nimensä), organisaation LinkedIn-tili sekä hashtagit aiheesta, jonka parissa olette työskennelleet. Myös tässä kanavassa kuvat toimivat huomion herättäjinä.

Verkostoituminen LinkedInissä

Connect-pyynnöt ovat LinkedInin verkostoitumisen tärkein työkalu. Voit lähettää yhteyspyynnön kenelle tahansa, mutta mukaan kannattaa lisätä personoitu viesti, jossa kerrot, miksi haluat olla hänen kanssaan yhteyksissä LinkedInissä. Ole rohkea – LinkedInissä voi lähestyä tuntemattomampiakin ihmisiä, joiden uskot auttavan ammatillisten tavoitteidesi saavuttamisessa.

Voit hankkia vahvistusta taidoille, joita listasit profiilisi, pyytämällä esihenkilöä tai työkaveria klikkaamaan "endorse" ja tekemään heille vastapalveluksen.

Viisi ideaa LinkedIn-päivityksille

1. Uutiset uudesta työpaikasta tai tehtävän muutoksesta
2. Tärkeimmät opit kiinnostavasta koulutuksesta
3. Tiimisi uuden jäsenen rekryilmoitus, jonka saatteena kerrot hieman tehtävästä ja tekemästänne työstä
4. Positiivinen kokemus yhteistyöstä kollegan tai asiakkaan kanssa
5. Oman organisaation päivituksen jakaminen omien ajatusten saattelemana

TEHTÄVÄ

LinkedInin käytössä alkuun

1. Perusta LinkedIn-tili, jos sinulla ei ole vielä sellaista. Kun tili on luotu, aloita profiilisi rakentaminen. Käytä apuna omia ydinviestejäsi sekä tämän osion neuvoja. Voit käydä katso-massa mallia myös muilta LinkedInin käyttäjiltä.
2. Etsi tutut yhteistyökumppanisi LinkedInistä ja laita heille kontaktipyynnöt. Löydätkö heidän kauttaan muita kiinnostavia asiantuntijoita, joiden kanssa verkostoitua? Laadi heille lyhyt viesti, miksi haluaisit verkostoitua, ja lähetä kontaktipyynnöt.
3. Selaa uutisvirtaasi ja käy reagoimassa kolmeen mielenkiintoiseen postaukseen. Voit jättää reaktion tai kirjoittaa oman kommentin.

Usein postauksesta näkyy etusivulla ainoastaan ensimmäinen lause, joten siihen kannattaa panostaa, jotta lukija jaksaa klikata koko päivituksen auki.

KONKARIN KOLME VINKKIÄ:

Miten verkostoitua ja luoda vuorovaikutusta LinkedInissä, Sisäilmayhdistyksen toiminnanjohtaja Mervi Ahola?

1. Kasvata verkostoa.

“LinkedInissä kannattaa kasvattaa aktiivisesti omaa verkostoa. Käy systemaattisesti läpi omat yhteistyökumppanisi ja lähetä heille kontaktipyynnöt. Hyvä tapa on myös käydä katsomassa omien kontaktien kontakteja, ja etsiä sieltä samalla alalla ja aihepiirin parissa työskenteleviä. Mitä laajemman verkoston kasvatat, sitä enemmän näkyvyyttä saat.”

2. Seuraa keskustelua ja osallistu.

“LinkedInissä on esimerkiksi Twitteriin verrattuna todella positiivinen ja kannustava meininki. Siellä kannattaakin käydä säännöllisesti seuraamassa ja osallistumassa keskusteluun. Peukuttaminen on todella helppo ja matalan kynnyksen tapa osallistua. Peukuttamalla toisten postauksia kannustat heitä ja autat postauksia saamaan enemmän näkyvyyttä. Peukuttamista tai muun reaktion jättämistä ei tarvitse arkailla! Lisäksi peukutuksella saa myös itselle näkyvyyttä.”

3. Postaa rohkeasti ja säännöllisesti.

“LinkedInin algoritmi palkitsee vuorovaikutusta. Kun postaat jotain, LinkedIn ensin testaa postausta pienemmälle joukolla kontaktejasi. Mitä enemmän postaus saa reaktioita, sitä enemmän saa näkyvyyttä. LinkedInissä voikin testata erilaisia postauksia matalalla kynnyksellä, sillä postaukset eivät lävähdä suoraan koko verkostolle. Sisältöinä varsinkin käytännön vinkit ja havainnot toimivat hyvin. Kannattaa miettiä, millaisia havaintoja ja oivalluksia teet omassa työssäsi. Usein asiat, jotka kiinnostavat sinua, kiinnostavat myös muita. Myös kysymyksiä esittämällä saa hyvin rakennettua vuorovaikutusta. Postausten ei tarvitse olla hirveän syväluotaavia, vaan voit postata lyhyitä ja yksinkertaisiakin juttuja.”



*LinkedInin
algoritmi palkitsee
vuorovaikutusta.*



MALLIPOHJA:

Pohja somestrategian laatimiseen

Voit käyttää tätä mallipohjaa apuna oman viestinnän suunnittelussa. Täytä mallipohjaan vastaukset kysymyksiin.

Mitä tehdä somekohun sattuessa?

Toisinaan keskustelu somessa voi kärjistyä, ja hyvää tarkoittava päivitys herättää palautevyöryn. Esimerkiksi politiikka, uskonto, raha ovat sellaisia teemoja, jotka herättävät paljon tunteita.

Paras tapa reagoida palautteeseen on vastata keskustelijoille ystävällisesti kerran, ja selventää oma näkökulmasi aiheesta. Jos palautteen sävy muuttuu asiattomaksi, usein parasta on vain sulkea sovellus. Osa somen käyttäjistä haluaa vain provosoida. Vihjettä siitä, millainen henkilö kommenttien takana on, saa hänen profiilistaan, aiemmista päivityksistä ja seuraajien määrästä. Trollitilit, joista ei selviä twiittaajan henkilöllisyyttä, on hyvä jättää huomiotta.

Vinkit kohujen ennaltaehkäisyyn

- Ole kohtelias!
- Julkaise somessa vain asioita, jotka voisit sanoa julkisesti.
- Älä julkaise somessa luottamuksellisia tietoja.
- Jos epäilet, että julkaisusi herättää keskustelua, varaudu siihen.
- Voit aina ottaa yhteyttä organisaatiosi viestintään, jos tarvitset lisätukea.

Kanava	Tavoitteet ja kohderyhmät	Sisältöideat	Sisältötyypit (kuva, video, blogiteksti...)	Aikataulu / rutiini

Muista myös ammattiviestijät

On tilanteita, joissa kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen. Tämä lista auttaa hoksaamaan, milloin on hyvä puhua yrityksen viestintänsä asiantuntijoiden kanssa.

1. Huomaat yrityksen projekteja koskevan keskustelun somessa

Jos yrityksen projekti herättää kriittistä keskustelua somessa, kannattaa kääntyä oman yrityksen viestintäasiantuntijoiden puoleen. Heidän on hyvä olla tietoisia tilanteesta, ja tilanteen kärjistyessä on parempi, että yrityksen viestinnästä otetaan kantaa tilanteeseen. Julkiseen väittelyyn projektista ei kannata ryhtyä.

2. Joku kritisoi viestintääsi

Työnantajan viestintäosasto auttaa myös tilanteissa, joissa joudut itse somekritiikin kohteeksi. Pyydä rohkeasti apua ja tukea viestintäosastolta!

3. Jos mietit, saako tästä asiasta kertoa vai ei

Yritystoiminnassa on usein asioita, joista ei saa kertoa ulkopuolelle. Kun viestit omista projekteistasi, on hyvä varmistaa, mistä saa kertoa julkisesti.

4. Kaipaavat apua viestintäaiheiden ideointiin ja sparrailuun

Haluaisitko viestiä aktiivisemmin, mutta pää lyö usein tyhjää? Pyydä apua firman viestintätiimiltä. Heidän kanssaan voi sparrailla ideoita ja pohtia, mitkä aiheet olisivat ajankohtaisia juuri nyt.

5. Saat tärkeän esiintymis- tai haastattelukutsun

Yrityksen viestintätiimi on hyvä sparraaja tärkeissä esiintymisissä tai haastatteluissa. Jos toimittaja on sinuun yhteydessä työhösi liittyen, kannattaa aina olla yhteydessä viestintätiimiin, josta saat apua median kanssa toimimiseen!

Monilla yrityksillä voi olla myös sovitut henkilöt, jotka saavat toimia yrityksen edustajina esimerkiksi mediahaastatteluissa. Viestintätiimin kanssa on siis hyvä myös varmistaa, että olet varmasti oikea haastateltava aiheesta.

Opi esiintymään


Esiintymistaidoista on hyötyä kaikenlaisissa vuorovaikutustilanteissa. Suunnittelijan tai konsultin on hyvä osata kertoa yrityksestään, sen palveluista ja toimialasta niin, että maallikkokin voi ymmärtää, mitä teet ja miksi sillä on merkitystä.

Kukaan ei ole ilmiömäinen esiintyjä syntyessään. Kaikki hyvät esiintyjät ovat harjoitelleet taidot ja temput, jotka tekevät esityksestä vaikuttavan ja saavat kuulijat kiinnostumaan ja keskittymään. Kyse ei ole siis persoonallisuuden piirteistä, vaan taidoista, jotka kuka tahansa voi oppia.

SKOL ry:n esiintymiskoulutusvideo tarjoaa apua vaikuttavaan esiintymiseen. 20 minuuttiselta koulutusvideolta opit, millainen on hyvä suullinen esitys, miten siihen kannattaa valmistautua ja miten taklata esiintymisjännitystä.

[Katso video täältä](#)

Salasana: SKOLry



***Kukaan ei ole
ilmiömäinen esiintyjä
syntyessään.***