

## **Millenniaalin henkilöbrändin rakentaminen verkkoportfolion avulla**

Vivi Mikkonen



<b>Tekijä</b>	
Vivi Eveliina Mikkonen	
<b>Koulutusohjelma</b>	
Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>
Millenniaalin henkilöbrändin rakentaminen verkkoportfolion avulla	41 + 1
<p>Opinnäytetyössä käsitellään millenniaaleista syntyneitä mielikuvaa työntekijöinä sekä asiantuntijakuvan vahvistamista sukupolven liitettyjen stereotyyppien kautta. Opinnäytetyö sisältää johdannon, teoreettisen viitekehyksen, henkilöbrändin merkityksen portfolion tukena, työn produktin eli portfolion sekä itseoppimisen arvion ja kehitysehdotukset.</p> <p>Tarve opinnäytetyölle heräsi tarpeesta rakentaa oma verkkoportfolio, jossa oman sukupolven stereotyyppioita saisi käännettyä omaksi eduksi työhaussa. Keväällä 2020 pandemiaksi muuttanut COVID-19 –virus loi Suomeen lomautusten aallon ja edellytykset työnhakuun täytyi laittaa kuntoon. Työn tavoitteena on luoda millenniaalikuvaa vahvistava portfolio, joka sisältää esittelytekstin, monipuolisesti työnäytteitä, blogitekstejä ja yhteydenottolomakkeen mahdollisimman helpon kommunikaation mahdollistamiseksi potentiaalisten työnantajien kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ammattikorkeakoulu Haaga-Helian luova toimisto Krea.</p> <p>Millenniaalit ovat sukupolvi, joiden työskentelytavat mielletään usein vaativiksi, sillä sukupolvi on tottunut personoituun sisältöön ja mielekkääseen työntekoon. Kun henkilöbrändiä rakennetaan, täytyy pohtia omia henkilökohtaisia vahvuuksia ja kääntää ne voimavaroiksi, mutta myös yleisillä oletuksilla voi leikitellä ja saada paljon aikaan.</p> <p>Työssä on käytetty apuna erilaisia itsereflektoinnin keinoja kuten SWOT-analyysiä sekä haastattelutuloksia ihmisiltä, joiden kanssa olen vuosien varrella työskennellyt.</p> <p>Produktivaiheessa on koottu lista portfolioon tulevista töistä sekä selvitys portfolion visuaalisesta ilmeestä sekä tarkastellaan työllistymismahdollisuuksia, joihin verkkoportfolio voi auttaa.</p> <p>Viimeisessä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöprosessin aikana opittua sekä jatko- ja kehitysehdotuksia omalle portfolioille.</p>	
<b>Asiasanat</b>	
Henkilöbrändäys, millenniaali, portfolio, markkinointi	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajausta .....	1
1.2	Tärkeät termit.....	2
1.2.1	Millenniaalit.....	2
1.2.2	Henkilöbrändi.....	3
1.2.3	Sosiaalinen media .....	3
1.3	Toimeksiantaja.....	3
2	Millenniaalinen henkilöbrändin rakentaminen.....	4
2.1	Henkilöbrändi ja sen rakentaminen .....	4
2.2	Henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen ero .....	6
2.3	Henkilöbrändi ja löytyminen verkossa .....	6
2.4	Millenniaalit työelämässä.....	8
2.5	Avoimuus verkossa.....	9
3	Henkilöbrändi portfolion tukena .....	11
3.1	Oman henkilöbrändin lähtötilanne.....	11
3.2	Oman henkilöbrändin rakentaminen .....	11
3.2.1	Henkilökyselyn tulokset.....	12
3.2.2	SWOT –analyysi.....	15
3.3	Kohdepersoonat.....	18
4	Portfolion suunnitteleminen ja raportointi.....	21
4.1	Portfolion suunnittelu .....	21
4.2	Visuaalinen ilme ja työn toteutus.....	21
4.3	Portfolion rakenne.....	23
4.3.1	Esittelyteksti.....	24
4.3.2	Portfoliossa esiteltävät työt.....	25
4.3.3	Työhistoria CV -muodossa .....	32
4.3.4	Yhteydenottolomake.....	32
4.3.5	Blogitekstit .....	33
4.4	Työpaikkailmoitukset .....	33
5	Pohdinta .....	36
5.1	Oman tuotoksen arviointi.....	36
5.2	Työn seuranta ja jatkokehitys.....	36
5.3	Prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	37
	Lähteet .....	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Henkilökyselyn kysymykset.....	42

# 1 Johdanto

Johdannossa esitellään opinnäytetyön taustat ja tarpeet, työn tavoitteet sekä keskeiset termit, jotka ovat työssä merkittävässä osassa.

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui työnäytteistäni koostettu portfolio ja portfolioprosessin kuvaaminen raportiksi. Nykyaikana oman työn tunnetuksi tekeminen ja korostaminen digitaalisilla alustoilla on ollut trendikästä ja kannattavaa työtä hakiessa. Etenkin luovalla alalla työskentelevien asiantuntijoiden on tärkeää tuoda oma osaaminen esiin vahvasti ja luoda itsestään vahva asiantuntijamielikuva.

Kun viimeistelin opinnäytetyötä keväällä 2020, koko maailmaa kohtasi historiallisen suuri poikkeustila, kun Kiinan Wuhanista levisi pandemiaksi COVID-19-niminen virus. Koko maailman talous romahti ja ihmiset joutuivat tekemään työt kotoa käsin. Ulkona liikkumista ja julkisilla paikoilla oleskelua neuvottiin välttämään ja ihmiset joutuivat elämään karanteenissa. Suomen hallitus sääti poikkeuslain, jolloin työntekijöiden lomauttaminen töistä tehtiin mahdollisimman helpoksi.

Poikkeustilanteessa omankaan työni tulevaisuus ei ollut varmaa, joten sain motivaatiota viimeistellä opinnäytetyön nopeaan tahtiin. Työttömäksi tai lomautetuksi jääminen tuntuisi helpommalta, kun valmiudet hakea uutta työtä poikkeusoloissa olisivat kunnossa. Koska portfolio tukee työnhakua ja oman henkilöbrändin luomista, tahdoin luoda suunnitelman mahdollisimman tarkaksi ja riittäväksi. Ensimmäinen versio työstä sisälsi vain portfoliosuunnitelman, mutta lopulta päädyin myös kokoamaan portfolion, josta tiesin olevan myöhemmin hyötyä työnhaussa.

## 1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Identifioidun vahvasti millenniaaliksi ja siksi tahdoin nostaa työhöni myös oman sukupolveni vahvuudet työnhakijoina. Millenniaalit ovat ahkeria merkityksen hakijoita, joilla on loistava ymmärrys esimerkiksi digitaalisesta murroksesta ja sosiaalisen median kanavista. Millenniaaleja leimaa kuitenkin myös negatiivissävytteinen stigma, jonka mukaan Y-sukupolvi on laiska ja tottunut elämään personoidussa maailmassa, jossa turhat ärsykkeet eivät ole suotavia. Yleisen uskomuksen mukaan millenniaalit ovat vaikeita johdettavia ja vaativia johtajia.

Tahdoin nostaa työssäni esiin myös millenniaalien työllistymisen ja millenniaalien valttikortit työelämässä: kuinka erotumme digiajan lapsina muista työntekijöistä ja kuinka

voimme sukupolvena erottua muista työnhakijoista. Työssä käsitellään millenniaalien ajankuvan valttikortteja ja annetaan vinkkejä, mitä piirteitä sukupolven kannattaa nostaa esiin omassa henkilöbrändäyksessä. Vaikka jokaisella on yksilölliset vahvuudet, voi omalla sukupolvikuvalla tukea työnhakua, kun sen osaa kääntää omaksi voitokseen.

Työn tärkein tavoite oli luoda portfolio, joka helpottaa työllistymistä tulevaisuudessa ja etenkin epävakaina aikoina. Portfolion tarkoitus on luoda mielikuva markkinoinnin moniosaajasta, jonka vahvinta osaamista on erilaisten tekstien kirjoittaminen, strateginen suunnittelu sekä graafisen suunnittelun alkeet. Portfolio kootaan opiskeluaikojen työnäytteistäni, mutta uutta ammatillista osaamistani vahvistamaan laitetaan sivustolle myös CV sekä linkki LinkedIn -profiiliini, jonka kautta on helppo nähdä lisää osaamisestani ja verkostoistani.

## 1.2 Tärkeät termit

Tärkeimmät termit työni kannalta ovat avainsanoja, jotka rytmittävät työtä ja toistuvat raportissa monta kertaa. Tässä luvussa esitellään kolme keskeisintä termiä: millenniaalit, henkilöbrändi ja sosiaalinen media.

### 1.2.1 Millenniaalit

Millenniaalit ovat vuosina 1981–1996 syntyneiden sukupolvi, jota kutsutaan myös Y-sukupolveksi. Millenniaalien syntymävuodet vaihtelevat usein lähteen mukaan, eikä virallista rajausta syntymävuosille ole. Vuodet alkavat kuitenkin aina 1980-luvun alkupuolella ja päättyvät 1990-luvun puolivälissä. Tähän työhön millenniaalien syntymävuodet on määritetty Garima Kakkarin kirjoittaman artikkelin pohjalta. (Kakkar 12.9.2018)

Millenniaali –sanasta käytetään erilaisia kirjoitusasuja, mutta tähän työhön on päätynyt termi *millenniaali*. Verkosta löytyy erilaista lähdemateriaalia molempien kirjoitusasujen puolesta, mutta Kotimaisten kielten tutkimuskeskus on määritellyt oikeaksi suomen kielen termiksi millenniaali (Kotus 25.2.2020).

”Oikea kirjoitusasu on *millenniaali*. Sana perustuu latinan sanaan *millennium* (’vuosijuhlat’, ’tuhatvuotisjuhla’), jossa on kaksi *n*-kirjainta. Ne säilyvät myös johdoksissa.”

## **1.2.2 Henkilöbrändi**

Henkilöbrändi on ihmisen itsestään tietyin keinoin rakennettu kuva, jonka mukaan henkilö toivoo muiden näkevän itsensä. Asiantuntijakuvan luomisessa henkilöbrändin rakentaminen on omien vahvuuksien esilletuomista ja omien relevanttien töiden esittelemistä julkisesti esimerkiksi verkkoportfolion avulla. Henkilöbrändiin voi itse pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavissa, mutta se on kuitenkin muiden muodostama mielikuva, eikä sen muodostumisesta voi itse lopullisesti päättää. Aktiiviset toimenpiteet kuitenkin auttavat henkilöbrändin rakentamisessa ja oman asiantuntijakuvan vahvistamisessa.

## **1.2.3 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia internetissä olevia sivustoja ja sovelluksia, joilla käyttäjät voivat olla toisiinsa yhteydessä ja jakaa sisältöä helposti. Sosiaaliset mediat voidaan jakaa kahteen ryhmään: sosiaalisiin verkostoihin ja sosiaalisiin jakamisverkostoihin. Jaottelussa mediat eroavat, kun sosiaalisissa medioissa erityisesti yrityksillä on mahdollista rakentaa brändiä ja erottua kuluttajille. Sosiaalisissa jakamisverkostoissa taas yksityishenkilöt pääsevät helpommin ääneen ja voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen. Sosiaalisissa jakoverkostoissa myös kynnyks oman sisällön jakamisella on matalampi kuin muissa sosiaalisissa medioissa. (Kakkar 12.9.2018.)

## **1.3 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana toimii vuonna 2015 perustettu ammattikorkeakoulu Haaga-Helian oma luova toimisto Krea. Kreaan tekijöinä toimivat Haaga-Helian markkinoinnin ja yritysviestinnän opiskelijat. Krea tarjoaa yritysasiakkaille erilaisia palveluita kuten media-, markkinointi-, ja viestintäsuunnitelmia, some-kampanjoita, tapahtumia ja tutkimuksia. (Krea 2018)

Kreaan kautta moni Haaga-Heliassa markkinointia ja viestintää opiskellut voi löytää työ-/harjoittelupaikan itselleen jo opintojen aikana. Kreassa myös toteutetaan projekteja oikeille yrityksille, jotta jo opintojen aikana pääsee mahdollisimman autenttisesti kiinni oikeisiin markkinoinnin tehtäviin ja työelämän tuntuun. Löysin itse työharjoittelupaikkani Kreaan kautta ja työllistyin kertoessani opiskelleeni Haaga-Heliassa markkinointia ja viestintää, sillä Krealla ja koululla on hyvä maine työnantajien silmissä.

## 2 Millenniaalin henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändiä, millainen on vahva henkilöbrändi ja, kuinka sellainen rakennetaan. Lisäksi tämä luku painottuu millenniaalien vahvuuksiin työelämässä ja siihen, kuinka Y-sukupolveen kuuluvat voivat olla jo valmis brändi sukupolvikuvan kautta.

### 2.1 Henkilöbrändi ja sen rakentaminen

Kuka vain voi nykypäivänä olla brändi, tunnistettavaksi itsensä itsellään ja ansioillaan tehnyt henkilö. Kirjassa Henkilöbrändi Jaakko Kurvinen, Tom Laine ja Ville Tolvanen sanovat, että jokaisella meistä on brändi, halusimme sitä tai emme. Henkilöbrändi on ”mielikuva, joka muilla ihmisillä on sinusta” ja tässä yhteydessä erityisesti se mielikuva, jollaisena sihenkilöbrändin rakentaja työssään nähdään. Ensin henkilöllä on jonkinlainen imago ja kun imagosta tulee tarpeeksi tunnettu ja tunnustettu, se saavuttaa brändin aseman. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23.)

Tietokirjailija ja viestintäkouluttaja Katleena Kortesuon mukaan jokaisen olisi hyvä olla esillä sosiaalisessa mediassa ammattiin katsomatta ja rakentaa siellä henkilöbrändiä haluamallaan tavalla. Kortesuon mukaan jokainen brändää itseään koko ajan, tahtoi tai ei, sillä jokainen muodostaa toisesta henkilöstä mielikuvaa jo käytöksen ja eleiden perusteella. Kortesuo pitää henkilöbrändäystä tärkeänä, sillä viestimällä itsestään oikein ja rakentamalla itsestään hyvän kuvan ihminen on tasapainossa ympäristönsä kanssa. (Hanhinen 2.9.2014.)

Henkilöbrändin rakentamisen ammattilainen, Heli Sirkiä, on muotoillut henkilöbrändin helposti ymmärrettävään muotoon. Sirkiä muotoilee henkilöbrändin rakentamisen ”sosiaalisessa mediassa tavoitteelliseksi ja tietoiseksi toiminnaksi, jolla halutaan rakentaa itsestään positiivista mielikuvaa”. Vaikka henkilöbrändäämistä pidettiin Suomessa vielä viisi vuotta sitten epäaitona ja päälle liimattuna tunnettuuden tavoitteluna, on brändin rakentaminen noussut yhä keskeisempään asemaan työhaun kannalta sosiaalisen median avulla. (Hanhinen, 2014)

Markkinointi & Mainonta –lehti (24.11.2016) haastatteli henkilöbrändin rakentamiseen liittyen viittä henkilöbrändäyksen asiantuntijaa, jotka kertoivat, kuinka vahva henkilöbrändi rakennetaan, ja mikä on henkilöbrändin rakentamisessa haastavaa. Asiantuntijoiden kesken vallitsevan konsensuksen mukaan haastavinta ammatillisen henkilöbrändin rakentamisessa on työminän ja yksityiselämän yhteen sovittaminen. Haastattelussa

Katleena Kortesus vastasi, että henkilöbrändin rakentaminen alkaa hyvästä itsetuntemuksesta ja omien vahvuuksien sekä heikkouksien tunnistamisesta. Kortesun mukaan sosiaalinen media on nykyajan helpoin kanava rakentaa omaa asiantuntijakuva.

Toinen haastateltu asiantuntija, Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Sauri sanoo, että hyvä henkilöbrändi rakennetaan persoonan, ei organisaation kautta. Sosiaalisessa mediassa persoona on se, joka kiinnostaa yleisöä. Hyvällä ja tarkkaan harkitulla sisällöllä on väliä ja omaan ääneen kannattaakin panostaa, kun lähtee rakentamaan omaa henkilöbrändiä. Viestintätoimisto Ellun Kanojen Kirsi Piha sanoo, että uskoo henkilöbrändin rakentamisessa keskusteluun, näkemyksiin, dialogiin sekä aktiivisuuteen. Piha nostaa vahvaan keskiöön vuorovaikutuksen ja keskustelun. Jos vain elää omassa kuplassaan, eikä vaihda näkemyksiään yleisön kanssa, on vaikea tehdä vaikutus. (Markkinointi & Mainonta 24.11.2016)

Professori Alf Rehn myös painottaa oman persoonan esiin tuomista ja muistuttaa, että loppujen lopuksi itsestä annetaan yleisölle vain kuva itsestä ja materiaali, josta yleisö rakentaa henkilön ympärille muodostuvan brändin. Viimeinen haastateltava, Digitalist Network –verkoston perustaja Ville Tolvanen pitää henkilöbrändissä tärkeänä erottuvuutta, yhdenmukaista käyttäytymistä ja henkilölle itselleen sopivien aiheiden valintaa, joiden takana seisoo. (Markkinointi & Mainonta 24.11.2016)

Jokainen alan ammattilainen oli sitä mieltä, että henkilöbrändin ei pidä olla kiillotettu ja päälle liimattu kuva persoonasta. On tärkeää antaa itsestään persoonallinen kuva. Kirsi Piha ja Alf Rehn olivat vahvasti sitä mieltä, että pahin ”moka”, jonka sosiaalisessa mediassa voi henkilöbrändiä rakentaessa tehdä, on olla huomaamaton ja aiheuttamatta keskustelua. Rehn muistuttaa myös, että huomaamattomia hahmoja ei sosiaalisessa mediassa seurata ja mielenkiintoisimmat persoonat vetävät aina eniten seuraajia, jolloin vahvan henkilöbrändin rakentamisessa on onnistuttu, kun yleisö kiinnostuu aiheista ja teemoista, joiden puolesta henkilö liputtaa. (Markkinointi & Mainonta, 2016.)

Kauppalehden artikkelissa Heli Sirkiä nostaa esiin onnistuneen henkilöbrändin olevan persoonallinen ja johdonmukainen. Kun rakentaa henkilöbrändin aidolle persoonalleen, on vaikea epäonnistua, sillä omasta persoonasta ei voi lipsua. Oman henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa onnistuu, mutta siihen voi ja saa myös hakea apua alan ammattilaisilta ja toimistoilta. (Juvonen 12.5.2014.)

Katleena Kortesus julkaisi blogissaan *Ei oo totta*. lyhyen ja ytimekkään, kolmen kohdan kultaisen säännösten henkilöbrändin kehittämiseksi:



- ” 1. Tunne itsesi. Opettele tietämään omat vahvuutesi ja heikkoutesi.
2. Viestitä muille siitä, millainen olet. Jos olet tuppisuu, kukaan ei opi tuntemaan sinua.
3. Kehitä itseäsi. Vahvuuksia voi parantaa ja heikkouksia pienentää.” (Kortesuo 23.2.2016)

Kortesuon ohjeet summaavat hyvin edellä todetun ja vetää hyvin yhteen henkilöbrändin rakentamisen ja kehittämisen ytimen.

## **2.2 Henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen ero**

Meillä jokaisella on henkilöbrändi. Se on mielikuva, joka muilla ihmisillä on meistä ja taidoistamme. Ensin on imago, jonka tullessa tarpeeksi tunnetuksi, imago muuttuu brändiksi. Henkilöbrändi siis muodostuu kuin itsestään ilman suurempaa rakentamista. Ennen kuin asiantuntijuutta ja vaikuttavuutta oikeasti tuodaan käytäntöön ja hyödynnetään, brändin arvo on nolla. (Kurvinen ym. 2017, 22.)

Henkilöbrändäys on henkilöbrändin hyödyntämistä ja ottamalla konkreettinen hyöty irti omasta henkilöbrändistään. Jokaisella on mahdollisuus valita hyödyntääkö omaa henkilöbrändiään. Henkilöbrändi -kirjassa Kurvinen, Laine ja Tolvanen toteavat: ”Kaikilla meillä on henkilöbrändi, mutta vain harvat ovat sen ymmärtäneet ja alkaneet hyödyntää sitä omaksi parhaakseen.” (Kurvinen ym. 2017, 22.)

”Henkilöbrändi on osa urasuunnittelua”, todetaan Henkilöbrändi –kirjassa. Uralla eteneminen ja esimerkiksi työpaikan vaihtaminen on helpompaa, kun oma henkilöbrändi on vahva, hyvin mietitty ja alan piireissä tunnustettu. Vahvat henkilöbrändit ovat myös organisaatiolle hyödyllisiä, sillä ne vahvistavat työnantajamielikuvaa, kun yrityksellä on alaisuudessaan ”hyviä” ja osaavia henkilöitä. (Kurvinen ym. 2017, 23.)

## **2.3 Henkilöbrändi ja löytyminen verkossa**

Seuraava listaus on Suomen Ekonomien kokoama lista toimista, joita jokainen voi tehdä rakentaessaan omaa henkilöbrändiä kohti asiantuntijuutta.

- Mieti tavoitteesi. Valitse 1 - 3 aihealuetta, joiden asiantuntijana haluat profiloitua.
- Valitse yksi tai useampi sosiaalinen media, joissa toimit. Ainakin LinkedIn ja lisäksi esim. Twitter, SlideShare, blogi, Instagram, Facebook tai YouTube.
- Luo itsellesi monipuolinen LinkedIn-profiili.

- Jaa artikkeleita, videoita, kiinnostavien puhujien ajatuksia, ideoita tai tutkimustuloksia valitsemissasi medioissa.
- Kommentoi jakamiasi aineistoja tai ajatuksia.
- Jaa omia ajatuksiasi, ideoitasi, mielipiteitäsi, itse kirjoittamiasi juttuja tai blogikirjoituksia, laatimiasi aineistoja, ottamiasi kuvia tai tekemiäsi videoita omista medioistasi.
- Kokoa linkit verkosta löytyvään aineistoosi omalle verkkosivullesi, blogiin, LinkedIn-profiiliin tai about.me-sivulle. (Suomen Ekonomit)

Verkkonäkyvyys ja löydettävyyys ovat tärkeitä oman henkilöbrändin kannalta. Kun oma henkilöbrändi on johdonmukainen ja löydettävyydessä helposti verkossa, se tuo enemmän näkyvyyttä. Tärkeitä elementtejä löydettävyydessä ovat henkilön olemus, kanavavalinnat, läsnäolo ja toiminta verkossa. (Aalto & Uusisaari 2010, 80.)

Brändää itsesi verkossa –kirjassa pureudutaan henkilöbrändin rakentamiseen vielä perusteellisemmin jo verkkopresenssin eli itsensä esittelemisen ja läsnäolon luomisesta lähtien. Henkilöbrändin luominen lähtee oman nimen esittämisestä. Luottamus profiiliin näkijään luodaan esittämällä mahdollisimman relevantteja tietoja itsestä ja omasta työhistoriasta. (Aalto & Uusisaari 2010, 81.)

Nimen lisäksi myös profiilikuvalla voi viestiä paljon omasta luonteesta ja vaikuttavuudesta. Profiilikuva kannattaa aina miettiä median mukaan: Facebookissa kannattaa suosia enemmän vapaa-ajan ja omien mielenkiinnonkohteiden esittelemistä, koska Facebook on sosiaalisista medioista vapaamuotoinen alusta, jossa ”kavereita” kerätään usein myös työprofiiliin ulkopuolelta. Samat lainalaisuudet pätevät myös Facebookin omistamaan Instagramiin, jossa kanssakäyminen omien seuraajien kanssa on usein vapaamuotoisempaa ja rennompaa kuin esimerkiksi Twitterissä ja LinkedInissä. Koska LinkedInin ainoa tarkoitus on rakentaa asiantuntijamielikuvaa, on siellä suositeltavaa käyttää virallista kuvaa, jonka voisi liittää myös työhakemukseen. (Aalto & Uusisaari 2010, 83.)

Profiilikuvassa kannattaa huomioida esimerkiksi miljö, kuvan tekninen ja taiteellinen laatu sekä jo edellä mainittu kuvan genre (onko kuva passikuva vai potretti, vakuuttava vai viettelevä). Profiilikuvalla on suuri merkitys mielikuvaan, joka ihmisestä välittyy. Asiantuntijuutta rakennettaessa on tärkeää, että kuva on mahdollisimman asiallinen ja hyvälaatuinen. Lisäksi tunnistettavuuden lisäämiseksi kuvan kannattaa olla mahdollisimman samanlainen tai ainakin samankaltainen ja samoja taiteellisia lainalaisuuksia noudattava. (Aalto & Uusisaari 2010, 82-83.)

Kun vertailee Suomen Ekonomien ja Brändää itsesi verkossa –kirjan keinoja henkilöbrändäykseen, voidaan huomata, että Suomen Ekonomien vinkit henkilöbrändin rakentamiseen verkossa ovat nykyaikaisemmat kuin Aallon ja Uunisaaren menetelmät. Esimerkiksi kanavavalinnat ovat Brändää itsesi verkossa –kirjassa puutteellisemmat ja vanhanaikaisemmat kuin Suomen Ekonomien ehdottamat toimenpiteet. Henkilöbrändäämisen ”graalin malja” eli tärkein ja elinvoimaisin kanava on 2010-luvulla LinkedIn, jonka kautta saa yhteyden eri alojen asiantuntijoihin helposti.

Olin kuuntelemassa Keskon digitaalisen johtajan Tomi Pyyhtiän (Helsingissä 22.10.2019) pitämää puheenvuoroa erään yrityksen tilikauden avajaistapahtumassa. Inspiroivassa puheessaan Pyyhtiä painotti tiukasti ihmislähtöistä johtamista ja verkostoitumista. Puheensa lopussa Pyyhtiä kertoi vielä linkkautuvansa mielellään uusien ihmisten kanssa LinkedInin välityksellä ja oli jättänyt tietonsa presentaationsa loppuun. Näin hänet oli helppo löytää ja lisätä seurattavaksi LinkedInissä, mikä nosti heti hänen asiantuntijakuvaansa ja vahvisti hänen henkilöbrändiään puheen kuulijoiden silmissä.

#### **2.4 Millenniaalit työelämässä**

Millenniaalit tai Y-sukupolvi on vuosien 1981-1996 välillä syntynyt sukupolvi, jota leimaa erityisesti merkityksen hakeminen tekemästään työstä, diginatiivius ja kiinnostus kestävään kehitykseen. Millenniaaleina on luonnehdittu ensimmäiseksi sukupolveksi, joka on jo lapsesta kasvanut kiinni teknologiaan ja omaksuu muutokset nopeasti.

Millenniaalien käsitys työelämästä on monella tapaa poikkeava aiemmista sukupolvista. Millenniaalit hakevat työlleen ennemmin merkityksellisyyttä kuin stabiileja työolosuhteita ja eläkevirkaa. Työelämän uusi muoto, jossa vaihtelevuus ja projektiluontoisuus ovat isossa asemassa, sopii millenniaalien menevään ja jopa hieman levottomaan elämäntyyliin saumattomasti. Työnteko tarkoittaa Y-sukupolvelle ”kiinnostavia projekteja, kokemuksia, elämyksiä ja suurempaa merkitystä työnmielekkyyden kautta”. (Kurvinen ym. 2017, 27) Millenniaalit ovat varttuneet muuttuvassa työmaisemassa, jossa kannettavat tietokoneet kulkevat kantajiensa mukana ja etätyö on yleistynyt työelämän normiksi. Työ ei ole enää vain työtä vaan tekijänsä arvoja kuvastava statussymboli, jota eletään ja hengitetään lähes kellon ympäri.

Millenniaalit ovat myös digitalisaation aikana kasvanut sukupolvi, joka odottaa työltä paitsi vaihtelevuutta, myös tehokasta kommunikaatiota ja vuorovaikutusta. Työkulttuurissa ei suinkaan ole ennen kuulumatonta ”sparrailla” ja ”brainstormata” kollegojen kanssa. Tämä

tarkoittaa ideoiden ja luovuuden jakamista samassa tiimissä, organisaatiossa tai alalla olevien kanssa.

Millenniaalit ovat myös haasteellisia johdettavia, sillä sukupolvi, joka saa verkosta kaiken selville ja haluaa selvittää pienimmällä mahdollisella turhan tekemisellä, kyseenalaistaa rohkeasti myös johtavassa asemassa olevien henkilöiden käsitykset ja määräykset. Ylen artikkelissa Hotelliketju Scandicin henkilöstöpäällikkö Emilia Sarkia kertoo, että millenniaalien digi-into ja –natiivius on kouluttamisessa käännetty hyödyksi ja hotelliketju kouluttaakin uudet työntekijät nykyään verkossa olevien videoiden, lyhyiden tekstien ja mahdollisuuden vuorovaikutukseen keinoin. Nämä millenniaaleille ominaiset keinot motivoivat tehokkaaseen oppimiseen. (Ruokokoski 17.9.2018.)

Millenniaalit odottavat työltä usein paljon ja tyytymättömyys työhön voi helpostikin johtaa työsuhteen päättymiseen. Amerikkalaisen uutismedia CNBC:n mukaan jopa 50% sen haastattelemissa millenniaaleista on jättänyt työnsä, koska koki sen liian kuormittavaksi. Syyksi on ilmoitettu työstä johtuva burnout. (Wasserman 8.10.2019.)

## **2.5 Avoimuus verkossa**

Vaikka useat eri lähteet ja henkilöbrändäyksen asiantuntijat korostavat, että paras henkilöbrändi on aina persoonallinen, kantajaansa kuvastava ja mahdollisimman aito, on olemassa myös henkilöbrändäyksen ”toinen koulukunta”, joka vannoo omakuvan kiillottamisen nimeen. Tämä koulukunta uskoo, että on parempi jättää henkilön vähemmän mairittelevat luonteenpiirteet julkisen verkkopersonan ulkopuolelle ja korostaa omia hyväksi havaittuja puolia. Vastoin vallitsevaa käsitystä, ihmiset usein esiintyvät verkossa omana arkisena itsenään, kaunistelematta omakuvaansa. (Aalto & Uusisaari 2010, 95.)

Teksasin yliopiston tutkimuksen mukaan, saksalaiset Facebookia ja saksalaisia verkkoyhteisöjä käyttävät opiskelijat olivat verkossa todella lähellä omaa arkista minäänsä. Teksasin yliopiston tutkijat haastattelivat verkkopalveluiden käyttäjiä nähdäkseen heidän aidon persoonansa ja verratakseen sitä myös haastatelluilta kysytyihin persoonaihanteisiin. Tutkitut ominaisuudet olivat avoimuus, ulospäinsuuntautuneisuus, miellyttävyys, tunnollisuus ja neuroottisuus. Tutkimus paljasti, että tutkittavat projisoivat luonteenpiirteitään ja persoonaansa vahvasti sosiaaliseen mediaan, eivätkä yritä luoda itsestään kaunisteltua kuvaa seuraajiensa silmissä. (Aalto & Uusisaari 2010, 95.)

Kun punnitaan omaa verkkopersonaa ja –henkilöbrändiä, kannattaa myös muistaa, minkä alan asiantuntijana omaa kuvaansa tahtoo rakentaa. Ammattilaisen, jonka työssä kaivataan tietynlaista luottamusta ja kiillotettua julkisuuskuvaa, kannattaa miettiä tarkoin itsestään ja elämästään jakama sisältö. Esimerkiksi poliitikkojen, opettajien ja poliisien julkisuuskuvan kannattaa aina olla harkittu ja hillitty. Työnhakija voi kuitenkin ensisijaisesti luottaa siihen, että työnantaja ei saa esimerkiksi hakukone Googlestä hakea työnhakijansa tietoja vaan kaiken informaation on ensisijaisesti tultava työnhakijalta itseltään. Työnhakija voi kuitenkin antaa sosiaalisen median profiilinsa linkit työnantajalle, jolloin valta siitä, katsotaanko hänestä tietoja ennen työhaastattelua, on työnantajalla. (Haapanen, 2015.)

Yleisesti ne, jotka jakavat sosiaalisen median tilinsä työnantajalle jo ennen haastattelua ovat usein ne, jotka ovat tietoisesti jo rakentaneet kuvaansa verkossa ja tahtovat sosiaalisen median kautta antaa itsestään ammattimaisen kuvan. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi markkinoinnin alan työntekijät, jotka ovat henkilöbrändäämisen ja digitaalisen markkinoinnin kanssa arjessa tekemisissä. Heille on karttunut tietoa ja asiantuntijuutta jo valmiiksi aiheista, jotka kannattaa nostaa esiin mahdollisimman asiantuntevan mielikuvan luomiseksi.

### **3 Henkilöbrändi portfolion tukena**

Tässä luvussa valotan oman henkilöbrändini rakentumista sekä portfolioni suunnitteluprosessia.

#### **3.1 Oman henkilöbrändin lähtötilanne**

Olen työskennellyt markkinoinnin alalla kolmessa yrityksessä, joissa yhdestä oli sisällön tuottajana sosiaaliseen mediaan ja blogiin. Kaksi muuta ovat olleet saman konsernin mediatoimistoja, joista ensimmäisessä työskentelin digitaalisen median harjoittelijana. Työnkuvaani kuului sosiaalisen median ja muun ostetun median trafikoiminen eli materiaalien ajaminen ohjelmien kautta ”liveksi” sivustoille sekä kampanjoiden raportoiminen. Nykyisessä työssäni työskentelen hakusanasuunnittelijana. Työhöni kuuluu hakusanamainonnan suunnittelu, toteutus ja raportointi. Työtä edelsi puolen vuoden harjoittelujakso, jonka aikana tein samankaltaisia töitä avustavasti.

Koska edellisessä ja nykyisessä mediatoimistotyössäni tehdään asiakasyrityksille töitä ja heidän lupansa vaadittaisiin tekemieni töiden esittelyyn, en voi esitellä töitani kuin ylätasolla. Tämän vuoksi jätän työt pois myös portfoliostani, mutta esittelen siellä ammattikorkeakoulussa toteuttamiani markkinointisuunnitelmia ja asiantuntijablogitekstit, joita olen koulun kursseilla ja koulun ulkopuolella kirjoittanut. Blogitekstit käsittelevät markkinoinnin trendejä ja muutosta ja luovat kuvaa minusta markkinoinnin ammattilaisena.

Olen koonnut portfoliota vuodesta 2017, jolloin kirjoitin ensimmäiset asiantuntijuutta ja henkilöbrändin rakentamista tukevat blogikirjoitukset. Kaikki tämän hetkiset blogikirjoitukseni on kirjoitettu osana Haaga-Helian kurseja tai niiden kautta saatuja työtehtäviä. Tarkoituksena on tulevaisuudessa jatkaa tekstien tuottamista blogiin ja päivittää nykyisiä kirjoituksia ajantasaisiksi.

#### **3.2 Oman henkilöbrändin rakentaminen**

Osana oman henkilöbrändini rakentamista, tein itsestäni SWOT –analyysin, jossa pohdin omia vahvuuksiani, heikkouksiani, mahdollisuuksiani sekä ulkoisia uhkia. Lisäksi pureuduin siihen, kuinka henkilöbrändi rakennetaan mahdollisimman selkeäksi omia vahvuuksia hyödyntäen ja miten tämä tuodaan esiin omassa portfoliossa.

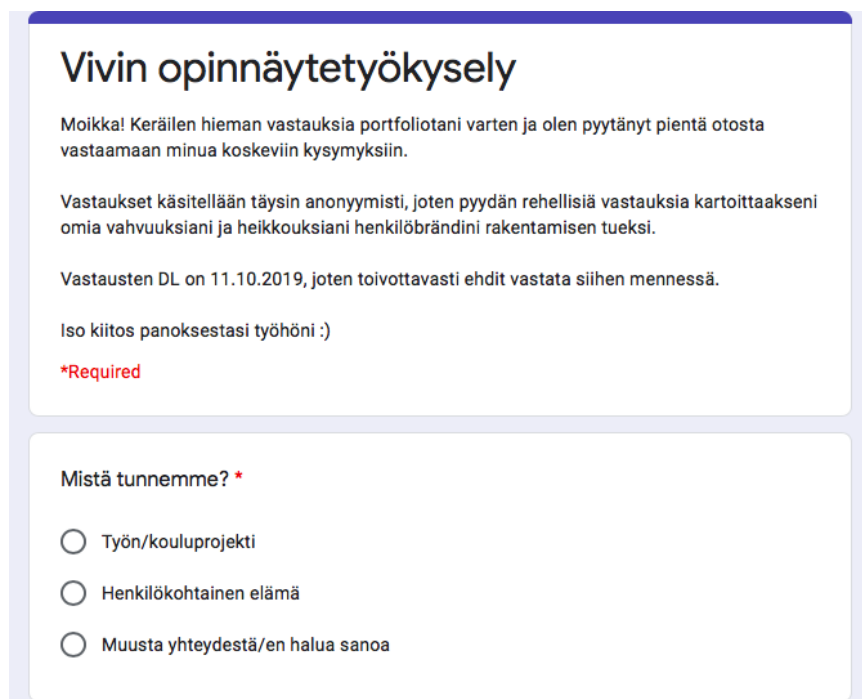
Koska henkilöbrändäyksessä tärkeää on rakentaa itsestään persoonallinen mielikuva. SWOT –analyysi on hyvä työkalu omien vahvuuksien ja heikkouksien määrittelyyn. SWOT

–taulukko auttaa refleктоimaan, miten rakentaa henkilöbrändi omien vahvuuksien päälle, mutta omat heikkoudet tiedostaen. SWOT-taulukkoa voidaan käyttää myös yritysten arvioimisessa.

Lähetin kanssani työn tai kouluprojektien kautta työskennelleille henkilöille lomakkeen (liite 1), jossa pyydän heitä arvioimaan vahvuuksiani ja heikkouksiani työntekijänä sekä persoonana. Lomakkeeseen vastasi yhteensä 12 henkilöä ja tuloksia käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### 3.2.1 Henkilökyselyn tulokset

Kuten aiemmin on mainittu, jokaisella on henkilöbrändi. Jokainen voi vaikuttaa omaan henkilöbrändiinsä, mutta loppujen lopuksi muut rakentavat mielessään mielikuvan, jota voidaan myös henkilöbrändiksi kutsua. Tahdoin kartoittaa jo olemassa olevaa henkilöbrändiäni, jotta voin ottaa omat heikkoudet huomioon ja kehittää itseäni niiden suhteen.



**Vivin opinnäytetyökysely**

Moikka! Keräilen hieman vastauksia portfoliotani varten ja olen pyytänyt pientä otosta vastaamaan minua koskeviin kysymyksiin.

Vastaukset käsitellään täysin anonymisti, joten pyydän rehellisiä vastauksia kartoittaakseni omia vahvuuksiani ja heikkouksiani henkilöbrändini rakentamisen tueksi.

Vastausten DL on 11.10.2019, joten toivottavasti ehdit vastata siihen mennessä.

Iso kiitos panoksestasi työhöni :)

\*Required

Mistä tunnetme? \*

- Työn/kouluprojekti
- Henkilökohtainen elämä
- Muusta yhteydestä/en halua sanoa

Kuva 1. Kyselyn alustus ja ensimmäinen kysymys

Kysely rakentui väittämistä, joihin vastattiin asteikolla, avoimista kysymyksistä sekä monivalinnasta, jossa vastaajat saivat valita luonteeseeni ja työskentelytapoihini sopivia adjektiiveja. Kysely toteutettiin Google Forms –sivustolle luodulla kyselyllä, jonka linkin lähetin kyselyyn osallistuneille Facebookin ja Whatsappin välityksellä. Koska kysely toteutettiin anonymisti, en voi tietää, miten kunkin osa-alueen vastaajat ovat vastanneet.

Lähetin kyselyn yhteensä 12 henkilölle, joiden kanssa olen lähiaikoina työskennellyt, tai jotka tuntevat työskentelytapani ja vuorovaikutustaitoni muuten hyvin. Mukana oli kolme henkilöä, joiden kanssa olen työskennellyt ravintola-alalla, seitsemän henkilöä, joiden kanssa olen työskennellyt kouluprojektien parissa sekä kolme ystävääni, jotka tuntevat toimintatapani hyvin.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin, mistä yhteydestä minä ja vastaaja tunnemme. Vaihtoehtoina olivat ”Työn/koulun kautta”, ”Vapaa-ajalta” ja ”Jostain muualta/en halua sanoa”. Vastauksissa 45,5 % vastasi vapaa-ajalta ja 54,5 % tuntee minut koulun/työn kautta. Seuraavissa kysymyksissä kartoitettiin tapojani työskennellä sekä muutamia luonteenpiirteitäni. Kysymykset olivat väittämiä ja jokainen sai vastata asteikolla 1 – 5, kuinka hyvin väittämä minuun ja työskentelytapoihin sopi (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastausvaihtoehdot opinnäytetyökyselyn ensimmäiseen kysymykseen

1	Vahvasti eri mieltä väittämän kanssa.
2	Jonkin verran eri mieltä väittämän kanssa.
3	Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, eli 50/50.
4	Jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa.
5	Ehdottomasti samaa mieltä väittämän kanssa.

Monivalinnassa (kuvio 1) vastaajat saivat valita kolme parhaiten minua kuvaavaa adjektiiviä. 90,9 % vastaajista vastasi minun olevan luotettava. 54,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että olen persoonallinen. 45,5 % vastaajista vastasi minun olevan luova ja tunteet edellä menevä. Muiden vastausvaihtoehtojen kesken vastaukset jakautuivat tasaisesti.





Kuvio 1. Luonteenpiirteet vastaajien mukaan

Avoimissa kysymyksissä pyysin vastaajia jatkamaan lauseita

1. Vivin vahvuus on...
2. Vivin heikkous on...
3. Vivin työskentelyssä arvostan eniten...
4. Jos saisin antaa Viville yhden neuvon itsensä kehittämiseen jatkossa, se olisi...

Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä ja seuraavaksi olen koontanut yhteen yleisimpiä vastauksia, jotka toistuivat vastauksissa (taulukko 2).

Taulukko 2. Kyselyssä saadut avoimet vastaukset

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Määrätietoisuus	Draaman hakuisuus
Luotettavuus	Ailahtelevaisuus
Esiintymistaidot	Fokus tekemiseen karkaa
Sanavalmius	Paineensietokyky
Huumorintaju	Huonona päivänä ei voi keskittyä mihinkään muuhun
Asioihin paneutuminen	Tunteet edellä
Avoimuus	

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella, henkilöbrändini on luova, luotettava ja asiantunteva. Monet vastaajat olisivat valmiina työskentelemään jatkossakin kanssani

sekä luottamaan asiantuntijuuteeni, jos eteen tulisi tilanne, jossa voisin tiedoillani auttaa. Lisäksi henkilöbrändistäni tuli esiin vastaajien näkemys minusta tunteet edellä menevänä henkilönä, joka on sanavalmis ja huumorintajuinen tekijä. Vastaajien mukaan myös paineensietokykyäni ja fokukseni tehdä erilaisia projekteja luovat kuvan luotettavasta asiantuntijasta.

### **3.2.2 SWOT –analyysi**

SWOT-analyysi on strateginen suunnittelumalli, joka tarjoaa työkaluja organisaation toimintatapojen arviointiin. SWOT–analyysi tehdään nelikenttään, jossa jokainen neliön osa vastaa yhtä analyysin osa-aluetta. Alueet ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin on tarkoitus parantaa yrityksen sisäistä ymmärrystä sekä auttaa luomaan erilaisia ulkoisia strategioita. (Investopedia, 2019.)

Vaikka kyselyn vastauksista sain vahvan kuvan siitä, millainen henkilöbrändi minulla on jo valmiiksi, tahdoin tehdä myös itsetutkiskelua SWOT-analyysin muodossa ja kartoittaa heikkouksiani ja vahvuuksiani. Tein SWOT-analyysin ennen kuin pyysin vastauksia ulkopuolisilta. Näin pystyisin peilaamaan omakuvaani ennen muiden vastauksia. Luetutin lomakkeen läpi ystävälläni, sillä pelkäsin tekeväni lomakkeesta liian puolueellisen ja esittäväni siellä alitajuisesti liian positiivisia kysymyksiä. Tahdoin rehellisiä vastauksia, joten lomakkeeseen oli laitettava myös vaihtoehtoja, jotka eivät välttämättä anna pelkästään positiivista kuvaa.

Alle olen koonnut SWOT –analyysin omien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä mahdollisten uhkien kannalta (Kuvio 2).

<p><b>Strengths</b></p> <p>Monipuolinen työtausta markkinoinnin parissa</p> <p>Koulutus</p> <p>Hyvä kirjoittaja (blogi, SEM- ja sisällöntuotantotausta)</p> <p>Syvä tuntemus sosiaaliseen mediaan</p>	<p><b>Weaknesses</b></p> <p>Matemaattinen ja strateginen ajattelevuus</p> <p>Keskittymiskyvyn puute</p> <p>Ajoittainen antisosiaalisuus</p> <p>Priorisoiminen</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>Jo työn kautta saadut kontaktit</p>	<p><b>Threats</b></p> <p>Ajanpuute</p> <p>Burn out</p> <p>Yhteiskunnan taloudellinen epävakaus ja töiden väheneminen</p>

Kuvio 2. SWOT –analyysi

Omiksi vahvuuksiksi koen kirjoittamisen, monipuolisen työhistorian ja hyvän tuntemuksen sosiaaliseen mediaan niin kuluttajana kuin asiantuntijana. Olen kirjoittanut omaa blogia vuodesta 2017 lähtien ja sinne tuotettu materiaali on aina ollut asiantuntevaa ja ammattimaista. Toinen vahvuuteni on monipuolinen työtausta markkinoinnin parissa. Olen työskennellyt markkinoinnin alalla 1,5 vuotta ja tehnyt töitä sisällöntuotannon, ohjelmallisen ostamisen, sosiaalisen median sekä SEA –mainonnan (search engine advertising) eli hakukonemainonnan parissa.

Everett M. Rogers on kirjoittanut kirjan uusien innovaatioiden omaksujista ja ryhmitellyt heidät viiteen eri ryhmään. Ryhmät kuvaavat uusien innovaatioiden, teknologioiden ja tuotteiden omaksujia ja heidän käyttäytymismallejaan. Ryhmät ovat innovators, early adoptors, early majority, late majority ja laggards. (Interaction Design Foundation, 2019.) Vapaasti suomennettuna ryhmät ovat innovoijat, varhaiset omaksijat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja hitaat omaksijat.

Innovoijat ovat yleisesti tuotteen tai innovaation ensimmäiset kokeilijat, jotka ovat luonnostaan riskin ottajia ja haluavat olla ensimmäisinä kokeilemassa uusia tuotteita, vaikka ne olisivat vielä heidän vaiheessaan kalliimpia. Varhaiset omaksijat ovat innovoijia seuraava ryhmä uusissa keksinnöissä. Varhaiset omaksijat mielletään usein aktiivisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi ja ovat yleensä vaikutusvaltaisia ja arvostelevat ahkerasti

tuotteita ja palveluja, joista todella pitävät tai eivät pidä. (The Interaction Design Foundation, 2019.)

Seuraava Rogersin nimikoima ryhmä, varhainen enemmistö, harkitsee päätöstään alkaa käyttää tuotetta, palvelua tai innovaatiota, sillä tämä ryhmä haluaa käyttää ajan viisaasti eikä tuhjata turhaa aikaa sellaiseen aktiviteettiin, mitä ei välttämättä koekaan mielekkääksi. Kolmannen ryhmän omaksujat eli myöhäiset omaksujat ovat usein skeptisiä uusien innovaatioiden suhteen. Myöhäiset omaksujat haluavat käyttää ajallisen sekä rahallisen pääoman mahdollisimman viisasti haksahdamatta turhiin uutuuksiin, joihin heidän aikansa menisi hukkaan. Viimeinen omaksujaryhmä on useimmiten vanhuksista ja huonommista sosioekonomisista ryhmistä, joilla ei ole resursseja tai halukkuutta uuden opiskeluun. Tämä ryhmä omaksuu uudet innovaatiot ja ideat vasta kun ne ovat jo muun massan hyväksymiä. (The Interaction Design Foundation, 2019.)

Edellä esitettyyn Rogersin omaksumisryhmien teoriaan peilaten koen olevani osa varhaista enemmistöä. Koen tämän suurena etuna, sillä markkinointialalla edelläkävijyys ja trendeistä tietoisena pysyminen on tärkeää, jos haluaa päästä asiantuntija-asemaan. Olen myös omaksunut jokaisen uuden sosiaalisen median kanavan ensimmäisen enemmistön yhteydessä, sillä applikaatioiden ja teknologian kehitys kiehtoo minua.

Omiksi heikkouksikseni koen markkinoinnissa tärkeäksi koetun taidon, matemaattisen ja strategisen ajattelun. Vaikka yksi vahvuuksistani on kirjoittaminen, se ei yksin riitä: markkinointi ei ole vain kirjoittamista ja mainosten kuvittamista vaan vaatii myös hyvää strategian tajua ja hyviä valmiuksia laskea budjetteja sekä pyöritellä tuloksista saatuja numeroita. Kehittyäkseen monipuoliseksi markkinoinnin asiantuntijaksi, on hallittava myös matematiikan perusteet sekä niiden soveltaminen käytäntöön.

Toinen heikkouteni on ajoittainen, täydellinen keskittymiskyvyn puute. Jos koen jonkin asian todella motivoivaksi ja inspiroivaksi, voin työskennellä sen parissa pitkiäkin aikoja, mutta tylsistyessäni tai jollen löydä inspiraatiota johonkin, minun on vaikea kerätä itseäni ja saada tehtävää aloitettua. Keskittymiseen liittyy vahvasti myös kyvyttömyyteni priorisoida tehtäviä. Haasteeni voi olla esimerkiksi ymmärtää, mikä aloitetuista tehtävistä on tärkeintä saattaa ensimmäisenä loppuun. Lisäksi tarvitsen välillä täydellistä yksinäisyyttä ja omaa aikaa, jotta saan työni tehtyä. Tämä voi koitua heikkoudeksi työelämässä, jossa nykyään painotetaan yhdessä ideoimista ja ryhmätyöskentelyä. Toisaalta tämä yksintyöskentelyn malli taas sopii erilaiseen työskentelyyn ja mahdollistaa töiden lopun saattamisen helposti ilman aikataulujen yhteentörmäyksiä.

Hyviä ulkoisia mahdollisuuksia minulla on jo työhistoriani kautta karttuneet kontaktit. Olen työskennellyt omalla alallani jo kolmessa yrityksessä, johon jokaiseen minulla on edelleen hyvät välit. Olen myös kartuttanut erilaista osaamista jokaisessa työpaikassani ja koen suureksi vahvuudekseni monipuolisen työtaustani jokaisessa näistä organisaatioista.

Ulkoisiksi uhkiksi itselleni koen ajanpuutteen, joka johtaa juurensa minulle annetuista tehtävistä, mutta on myös vahvasti yhteys myös osaamattomuuteni priorisoida tehtäviä. Ratkaisu tähän on kieltäytyä liiallisista tehtävistä sekä opetella ajanhallintaa. Liialliset tehtävät kasvavat pahimmassa mahdollisessa tapauksessa burnoutiksi ja johtavat sitä kautta jopa pitkiin sairaspöissaoloihin (Mehiläinen, 2019).

Viimeinen ulkoinen riskitekijä on maailmantalouden vaihtelut, jotka pahimmillaan johtavat yritysten markkinointibudjettien pienenemiseen ja tätä kautta mahdollisesti markkinoinnin alan työpaikkojen vähenemiseen. Mirva Heiskanen sanoo Markkinointi & Mainonta – lehden kolumnissaan, että jo yhden suuren valtion (tässä tapauksessa Kiinan) talouden heikkeneminen vaikuttaa länsimaisten yritysten myyntilukuihin ja tätä kautta myös markkinointibudjettien pienenemiseen (Heiskanen, 2019).

### **3.3 Kohdepersoonat**

Koska portfolioni tarkoitus on herättää markkinoinnin päättäjien ja rekrytoijien kiinnostus, työn on vastattava tärkeisiin kysymyksiin, jotka kiinnostavat alan toimistojen rekrytoinnista vastaavia henkilöitä. Oma persoona ja ammattitaito on tuotava esiin mielenkiintoa herättävällä tavalla. Tämän takia olen pyrkinyt valikoimaan portfoliooni mahdollisimman paljon erilaisia töitä, jotka kuvaavat laajasti osaamistani ja vahvuuksiani.

Työn haussa mukaan liitetään työhakemus, joka voi olla avoin tai tiettyä tehtävää hakeva, CV, joka kuvaa työhistoriaani sekä linkki portfolioon ja LinkedIn -profiiliini, joka on todella tärkeä kanava millenniaalien rekrytoinnissa. Vaikka jokaiseen alan työhön ei portfoliota tarvitse esitellä, eikä se ehkä ole relevantti, se osoittaa kykyä tehdä ja organisoida omaa työtä sekä mahdollisuuden esitellä omia töitä. Vaikka portfolio ei vaikuttaisi työnsaantiin, se on hyvä kanava kertoa itsestään ja tekemistään töistä.

Seuraavaksi esitellään kaksi erilaista kohdepersoonaa, jotka edustavat erilaisia yrityksiä, joihin portfolion avulla on mahdollisuus työllistyä. Toinen on pieni, aloitteleva start up yrityksen toimitusjohtaja, joka etsii yritykseensä markkinoinnin moniosaajaa vastaamaan markkinoinnista ja sisällöntuotannosta monipuolisesti. Toinen kohdepersoonana on

perinteinen mainostoimiston rekrytoija, joka etsii toimistoon uusia työntekijöitä, erityisesti copywritereiksi ja muihin luoviin kirjoitustöihin.



- Bella, 29
- Kansainvälisen start up –yrityksen perustajajäsen.
- Viettää vapaa aikaa sosiaalisessa mediassa ja kirjojen parissa. Pitää hyvästä kahvista.
- Etsii monipuolista markkinoinnin tekijää kansainvälisiä tech-palveluita tarjoavaan yritykseen.
- Piirteet, joita Bella arvostaa etsimässään työntekijässä ovat heittäytymiskyky, ongelmanratkaisutaito, ihmisläheisyys sekä luovuus.
- Bella etsii uusia kykyjä yritykseen lähinnä LinkedInistä, mutta myös kysyy lähipiiriltään suosituksia luotettavista työntekijöistä ja ”hyvistä tyypeistä”, jotka voisivat sopia kollegaksi.
- Bella etsii aktiivisesti uusia kykyjä itse verkosta ja tutkii hakijoiden portfoliot ja työnäytteet tarkasti.

Kuva 2. Kohdepersoona 1: Bella

Ensimmäinen kohdepersoona (kuva 2) esittelee Helsingissä perustetun teknologia-alan startup –yrityksen perustajajäsenen ja rekrytoinnista vastaavan Bellan. Bella on luova, ja organisoitunut tekijä, joka etsii nuoreen startup –yritykseen markkinoinnin monitoimihenkilöä, joka tuottaa sisältöä blogiteksteihin, mutta myös ostaa mainontaa sosiaalisesta mediasta ja tekee hakusanamainontaa tarvittaessa. Bella etsii uusia kykyjä ensisijaisesti LinkedInistä, koska uskoo sen voimaan hyvien työntekijöiden löytymisessä, mutta saattaa myös kysyä apua lähipiiristä, sillä uskoo enemmän ”hyviin tyypeihin” kuin kaavoihin kangistuneisiin toimintatapoihin ja periaatteisiin.



- Jari, 53
- Perinteisen helsinkiläisen mainostoimiston senior copywriter ja osakas.
- Viettää vapaa aikaa perheen ja tenniksen parissa. Käyttää sosiaalista mediaa harvoin vapaa ajalla, mutta pyrkii pysymään ajan hermolla markkinoinnin trendeissä.
- Etsii luovaa ja osaavaa kirjoittajaa tiimiinsä, jolla on vahva visio tekemästään työstä sekä kurinalaisuutta.
- Jari arvostaa etsimässään työntekijässä luovuutta sekä perinteisiä työskentelytapoja. Jarin mielestä työntekijän tulee toimia auktoriteetin ohjeiden mukaan eikä kyseenalaistaa vanhoja työskentelymalleja.
- Jari etsii uusia kykyjä LinkedInin lisäksi julkaisemalla työpaikkailmoituksen yrityksen verkkosivuilla. Jarille tärkeää on aiempi työkokemus sekä suositteijat.
- Jari tutkii hänelle lähetetyt portfolioit pääpiirteittäin, mutta portfolio voi vaikuttaa positiivisesti haastattelukutsun saamiseen.

Kuva 3. Kohdepersoona 2: Jari

Toinen kohdepersoona (kuva 3) kuvaa perinteisen mainostoimiston päättäjää, joka tekee päätöksensä perustuen rationaalsiin valintoihin ja annettuihin näyttöihin. Jari on 53-vuotias helsinkiläinen senior copywriter ja mainostoimiston osakas, jonka arvot työelämässä ovat perinteikkäät. Jari arvostaa työnhakijassa oma-aloitteisuutta, mutta myös kykyä ymmärtää ja totella auktoriteettia. Jari haluaa hakijan olevan vankka osaaja, joka tekee työnsä huolella ja ajattelee aina asiakkaan parasta.

Pääasialliset kanavat, joista Jari etsii työhön sopivia hakijoita ovat viralliset kanavat kuten LinkedIn ja työnhakuilmoitus, johon Jari odottaa vastauksia. Hakijassa Jari arvostaa myös laajaa ja laadukasta suositteijoiden listaa edellisistä työpaikoista. CV ja siellä esiintyvät työpaikat ovat tärkeitä ja Jari arvostaa työntekijän menneisyydessä pitkiä työsuhteita enemmän kuin moninaista kokemusta eri työpaikoista.

## 4 Portfolion suunnitleminen ja raportointi

Tämä luku käsittelee portfolion suunnitteleminen, kokoamista sekä raportointia.

### 4.1 Portfolion suunnittelu

Työni suunnittelu alkoi tarpeesta muuttaa omaa henkilöbrändiäni kohti vahvempaa asiantuntijamielikuvaa. Tavoitteenani on monipuolisen työhistoriani markkinointi verkossa ammattitaitoisesti ja mielenkiintoisesti. Kävin läpi töitä, jotka portfolioon voisi laittaa, jotta saisin mahdollisimman paljon erilaisia töitä esiteltyä.

Jatkuvasti muuttuvat työelämän edellytykset mahdollistavat erilaisia tapoja markkinoida itseään ja omaa osaamistaan, mutta luovat myös paineita rakentaa koko ajan uutta kehittyä henkilöbrändinä. Digitalisoituneessa maailmassa oman kuvan rakentaminen ei ole koskaan ollut niin helppoa kuin 2020 –luvulla, mutta se luo myös paineita ja kilpailuasetelmaa, kun jokaisella on mahdollisuus päästä vuorokauden ympäri päivittämään sosiaalista mediaa ja omakuvaa. Portfolion suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon muuttuvuus ja helppo muokattavuus tulevaisuudessa.

Suunnitteluvaiheessa pohdin työni värimaailmaa, esille tulevia työnäytteitä sekä sivuston toimivuutta. Tärkeiksi teemoiksi nousivat vaaleat ja selkeät värit, töiden kuvaaminen visuaalisella, mutta selittävällä ja töiden merkitystä henkilöbrändissäni mahdollisimman monipuolisesti avaavalla tavalla. Portfolion tulee olla mahdollisimman selkeä ja hyvin ymmärrettävä.

### 4.2 Visuaalinen ilme ja työn toteutus

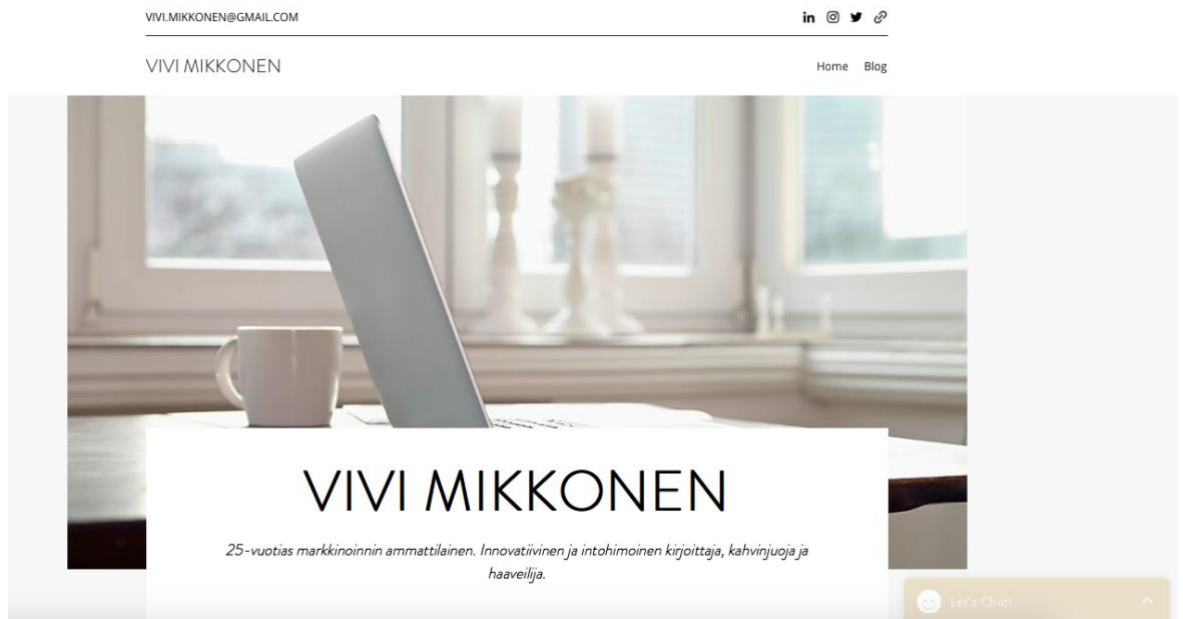
Visuaalisen ilmeen suunnittelu lähti tarpeesta tehdä siisti, mutta persoonallinen ja erottuva portfolio. Portfolion tärkein ominaisuus on tuoda työt ja persoona saumattomasti esiin myös nopealla läpikäymisellä. Jo ensimmäisellä katselukerralla täytyy erottua massasta ja tehdä vaikutus, sillä tutkimusten mukaan ensivaikutelma muodostuu ensimmäisessä yhdeksässä sekunnissa ja sen voi tehdä vain kerran (Leppänen).

Portfolion on tärkeää olla selkeä, mutta persoonallinen, jotta oma persoona tulee sivustosta esiin. Portfolion alustaksi valikoitui wix.com-niminen sivusto, jonne oli helppo luoda ilmainen tili ja suunnitella portfolioista juuri oman näköinen ja persoonallinen. Portfolion kansikuvaan tahdoin yhdistää leikkisästi asioita, joista pidän, joten valitsin kansikuvaksi kauniin vaalean ja selkeän kuvan, jossa on ammattimaisesti kannettava



tietokone, mutta josta käy ilmi myös rajaton rakkauteni kahviin, joka tuo portfolion aloitusta hieman henkilökohtaisemmalle tasolle (kuva 4).

Etusivun vasemmassa yläkulmassa on sähköpostiosoitteeni, jos vierailija tahtoo heti löytää yhteystietoni saapuessaan sivulle. Oikeassa yläkulmassa on linkit sosiaalisen median kanaviini LinkedIniin, Instagramiin ja Twitteriin. Lisäksi etusivulta löytyy heti painikkeet kotisivulle sekä blogiin. Etusivulta löytyy myös chatbot –toiminto, jonka kautta voi jättää omia kysymyksiä, mutta ei virallisia yhteydenottopyyntöjä.



Kuva 4. Portfolion etusivu ja kansikuva

Tahdon pitää koko portfolion siistin ja harkitun näköisenä. Persoona ja ammattitaitoni tulee esiin sisällöstä. Sivun on tärkeä näyttää hillityltä ja harkitulta, mutta myös visuaalisesti kauniilta ja persoonalliselta, sillä markkinoinnissa visuaalisuus ja kauniit sivustot auttavat ammatillisen kuvan luomisessa. Visuaalisessa ilmeessä on myös tärkeää ottaa huomioon millenniaaleille ominaisia piirteitä kuten digitaalisuuden ymmärtäminen ja visuaalisen ilmeen päivittäminen tälle vuosikymmenelle.

Fontiksi valikoitui wix.com –sivuston oma fontti Clean. Fontti on todella selkeä ja helppolukuinen (kuva 5).

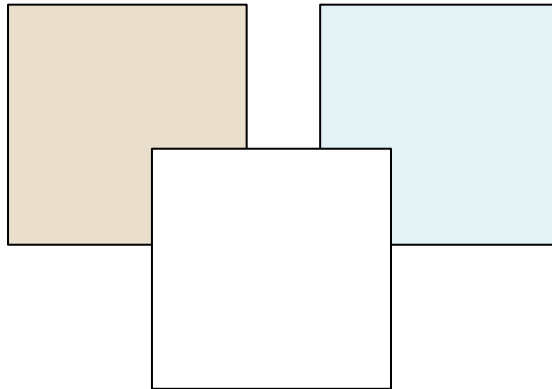
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz Åå Ää Öö

. : , ; - \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Kuva 5. Portfolion fonttiesimerkit

Portfolion värimaailma on hillitty (kuvio 2). Se on yleisilmeeltään valkoinen, mutta sisältää myös sinisen ja beigen pastellisävyjä elävöittämään etusivua. On tärkeää, että portfolion värimaailma ei vie liikaa huomiota työnäytteistä tai muusta olennaisesta, joten värit on valittu toisiinsa sopiviksi ja rauhallisiksi. Myös turhat kuvat kansikuvaa, oma kuvaa ja työnäytekuvia lukuun ottamatta on karsittu pois.

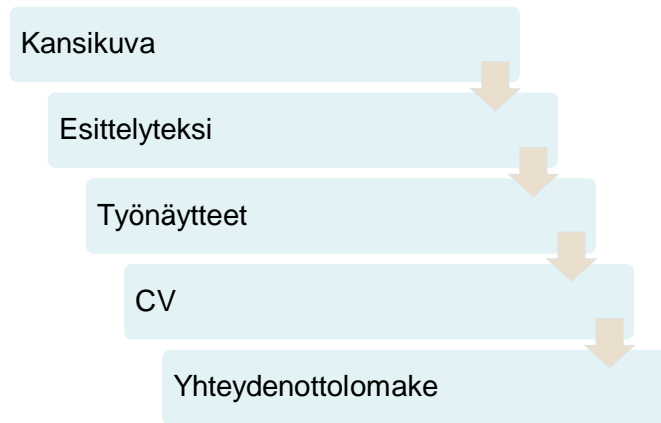


Kuvio 2. Portfolion värimaailma

### 4.3 Portfolion rakenne

Portfolioni koostuu esittelytekstistä, työnäytteistä, blogiteksteistä sekä yhteystiedoistani, joista minut tavoittaa työtarjouksiin tai muuhun professionaaliseen liittyvissä asioissa. Esittelytekstin avulla mahdolliset työn tarjoajat on tarkoitus saada kiinnostumaan minusta ja tekemästäni työstä, jonka jälkeen portfoliossa on työnäytteitä opiskeluajoiltani sekä blogikirjoituksia, jotka on julkaistu omassa asiantuntijablogissani vuosina 2017-2019. Tässä luvussa esitellään portfolion sisältö ja rakenne (kuvio 2).

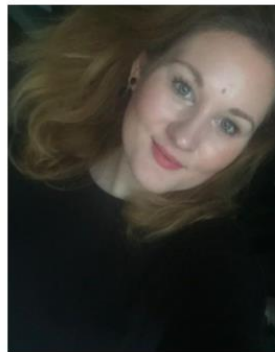
Portfolio jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisellä sivulla on esittelyteksti, valikoidut työnäytteet, CV ja yhteydenottolomake. Yläkulmassa on linkit sosiaalisen median tileihini, jotta rekrytoijat voivat halutessaan käydä sivuillani. Toisella sivulla on blogitekstejä ja yhteydenottolomake, jonka kautta on helppo laittaa viestiä, jos kiinnostuu tarjoamaan minulle töitä tai yhteistyömahdollisuuksia. Sivusto löytyy osoitteesta <https://vivimikkonen.wixsite.com/website>.



Kuvio 3. Portfolion etusivu kuvattuna

### 4.3.1 Esittelyteksti

Portfolion etusivulle tulee teksti, jossa esittelen omaa osaamistani ja työhistoriaani. Sen on tarkoitus esitellä vahvuuksiani portfoliooni saapuville työnantajille, jotka tahtovat lisää tietoa työnhakijoistaan. Esittelytekstin yhteyteen tulee myös kasvokuva, josta työnantajien on helppo inhimillistää työnhakija (kuva 6). Esittelyteksti toimii ensimmäisenä avauksena, kun sivulleni saapuu. Siinä esitellään työhistoriani kulmakivet, jotka luovat ensimmäisen kiinnostuksen ja saa vierailijan etenemään sivulla työnäytteiden ja blogitekstien pariin.



#### MINUSTA

Olen 25-vuotias digitaalisen mainonnan ja hakusanamainonnan ammattilainen Helsingistä. Aloitin opiskeluni ammattikorkeakoulu Haaga-Heliassa vuoden 2016 syksyllä ja valmistuin keväällä 2020. Liiketalouden tradenominopinnoissa suuntauduin markkinointiin ja viestintään. Olen työskennellyt erilaisissa markkinointi- ja mediatoimistoissa vuodesta 2019 lähtien ja kartuttanut ymmärrystä pienestä ja isosta toimistosta ja niiden yrityskulttuureista.

Kuva 6. Portfolion esittelyteksti ja kasvokuva

Portfolion alustava esittelyteksti: ” Olen 25-vuotias digitaalisen mainonnan ja hakusanamainonnan ammattilainen Helsingistä. Aloitin opiskeluni ammattikorkeakoulu Haaga-Heliassa vuoden 2016 syksyllä ja valmistuin keväällä 2020. Liiketalouden tradenomin opinnoissa suuntauduin markkinointiin ja viestintään. Olen työskennellyt

*erilaisissa markkinointi- ja mediatoimistoissa vuodesta 2019 lähtien ja kartuttanut ymmärrystä pienestä ja isosta toimistosta ja niiden yrityskulttuureista.*

*Jo olemassa olevan osaamiseni lisäksi olen lisäksi erittäin kiinnostunut sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa ja henkilöbrändäyksessä. Myös yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä kiinnostaa minua ja toivoisinkin voivani työskennellä viestinnän parissa tulevaisuudessa hyödyntäen osaamistani hakusana- ja maksetun sosiaalisen median mainonnasta.*

*Oli kyse sitten hashtagien keksimisestä tai visuaalisen sisällön tuottamisesta yrityksen sosiaalisen median kanaviin, olen valmiina tarttumaan erikoisempiinkin tehtäviin ja hoitamaan ne kunnialla loppuun saakka. Olen varttunut sosiaalisen median aikakaudella ja kuvailisin itseäni diginatiiviksi, jolla on sana hallussa ja oikea asenne haastaviinkin työtehtäviin. Minua kiinnostaa niin hakukoneoptimointi kuin yrityksen sisäisen viestinnän suunnittelu ja toteutuskin.*

*Työntekijänä olen kunnianhimoinen ja ahkera. Olen aina valmiina uusiin haasteisiin ja nautin saadessani työskennellä erilaisten työtehtävien parissa. Minulta onnistuvat työt niin ryhmässä kuin oma-aloitteisestikin. Olen myös nopea oppimaan, mutta tarpeen vaatiessa en pelkää kysyä lisäohjeistusta. Sopeudun nopeasti uusiin tilanteisiin ja työskentelen mielelläni erilaisten ihmisten kanssa.*

*Tervetuloa tutustumaan minuun ja työnäytteisiini lähemmin! Lopusta löydät yhteydenottolomakkeen, jonka kautta voit ottaa yhteyttä minuun.”*

Esittelyteksti summaa motivaatitani ja tuntemuksiani työelämää ja uranrakentamista kohtaan. Siinä on myös tiivistetyssä osaamiseni ja työhistoriani, jotka houkuttelevat kävijän menemään syvemmälle portfolioissani ja tutkimaan työnäytteitä ja CV:täni tarkemmin. Kohderyhmään vetoaa esittelytekstissä motivaationi uusia haasteita kohtaan ja monipuolinen työhistoriani, joka tulee esiin myös työnäytteistä portfolioon seuraavassa osiossa.

#### **4.3.2 Portfoliossa esiteltävät työt**

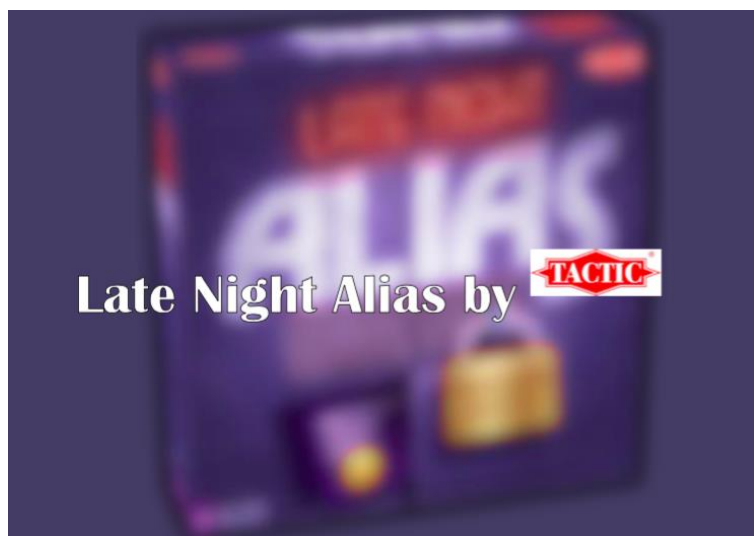
Portfolioon tulevissa töissä on pyritty ottamaan huomioon mahdollisimman monipuolisesti eri osaamisen alueet, joita markkinoinnin alalla voi tarvita. Esimerkiksi kirjoitustaito, graafinen suunnittelu ja kampanjoiden suunnittelu ovat piirteitä, joita valikoiduissa töissä pyritään korostamaan. Työnäytteet sijoitetaan portfolioon etusivulle (kuva 7) heti

esittelytekstin perään, sillä ne ovat tärkeämmässä roolissa kuin CV, joka sisältää paljon myös nykyisen alan ulkopuolista työhistoriaa. Jokainen työ ei tule kokonaan näkyviin etusivulle vaan etusivulle tulee kuvakaruselli, jota klikkaamalla pääsee siirtymään töiden sivuille, joilla ne esitellään tarkemmin kuvien kera.



Kuva 7. Havainnollistava kuva työnäytteiden esittelystä etusivulla.

Ensimmäinen esiteltävä työnäyte on tarkalle kohderyhmälle suunnatun lautapelin markkinointisuunnitelma. Työn tehtävänannossa asiakas tahtoi kasvattaa K-18 lautapelin myyntiä joulusesongin aikana ja tarkoitusta vastaamaan toivottiin markkinointisuunnitelmaa (kuva 7). Työn haasteena nähtiin, että pelivalmistaja nähdään usein lapsiperheille pelejä valmistavana toimijana, joten työssä piti löytää keinot kohdentaa mainontaa yli 18-vuotiaille nuorille aikuisille, jotka tahtovat viettää aikaa ystävien kanssa. Ryhmästä valittiin 6 työtä, jotka voittivat markkinoidun lautapelin. Markkinointisuunnitelmani oli voittajätöiden joukossa.



Kuva 8. Työnäyte 1: Markkinointisuunnitelma

Työ (kuva 8) sisälsi lähtökohtakartoituksen, jossa otettiin huomioon tehtävänanto sekä käytiin läpi ongelmat, joita työssä voi kohdata. Suurin ongelma oli asiakkaan herättämä mielikuva, joka ei sopinut lanseerattavan tuotteen myymiseen. Tarkaksi kohderyhmäksi valikoituivat 20-35 –vuotiaat nuoret aikuiset. Työ sisälsi myös tarkan kohderyhmäanalyysin, jossa tarkasteltiin kohderyhmän kokoa ja mieltymyksiä.

Kampanjasuunnitelmassa esiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä sekä orgaanista sosiaalisen median mainontaa asiakkaan omissa kanavissa (Facebook ja Instagram). Kampanjan vaikuttajiksi ehdotin suosittuja, suurelle osalle kohderyhmää tuttuja vaikuttajia: Roni Bäck, Linda Ekroth, Jaakko Parkkali ja Janne Naakka. Jokaisella vaikuttajalla on YouTube –kanava sekä laaja seuraajakunta sosiaalisessa mediassa. Kampanjaehdotuksessa jokainen mukaan valittu vaikuttaja tekisi videon omalle YouTube –kanavalleen sekä julkaisisi Instagramissaan peliin liittyvää sisältöä.

Pelille keksittiin myös slogan. Päätin kuitenkin käyttää pelille jo valmiiksi keksittyä lausahdusta: ”Uskallatko pelata?” se sopi pelille hyvin, enkä kokenut tarvetta muuttaa niin osuvaa lausahdusta. Suunnitelman loppuun oli haettu inspiraatiota moodboardiin, jossa esiteltiin kampanjaan sopivia tunnelmia.

Olin tyytyväinen työn lopputulokseen. Kirjoitetusta kielestä huomaa vielä joitakin asia virheitä sekä vääriä sanamuotoja, koska suuntautumisopinnot ovat olleet vielä alkumetreillä eikä rutiinia kirjoittamiseen ole vielä ollut. Työn värit oli otettu pelin värimaailmasta ja kuvitukset oli mietitty tuotteen ja muun markkinoinnin linjan mukaisesti, jotta tunnistettavuus kautta linjan säilyi.

Toinen työni on asiakkaalle tehty blogikirjoitus (kuva 9). Vuoden 2018 Mainontapäivä järjestettiin 21.9.2018. Esillä oli aiheita markkinoinnin murroksesta ja markkinoinnin tulevista trendeistä. Pääsin luovatoimisto Krean kautta mukaan Mainontapäivään esittelemään tapahtumaa opiskelijoiden perspektiivistä kolmen muun opiskelijan kanssa. Ennakkotehtävänä Mainontapäivään oli kirjoittaa Marketing Finlandin (entinen Mainostajien liitto) blogiin teksti, jossa esiteltiin tapahtuman puhujan kautta jokin Mainontapäivän teema. Kirjoituksen otsikko oli *Disruptoinnilla tulevaisuuden tekijäksi*.

Tuoreimmat uutiset

15.8.2019



MARKTNG Day 10.-11.9.2019  
Special guest host Thomas  
Kolster, Mr. Goodvertising

13.8.2019



60 vuotta Volvon  
turvallisuuksitekoja

6.8.2019



Saksa vaihduttaa ePrivacy-  
hanketta

6.8.2019

5.9.2018

Disruptoinnilla tulevaisuuden  
tekijäksi



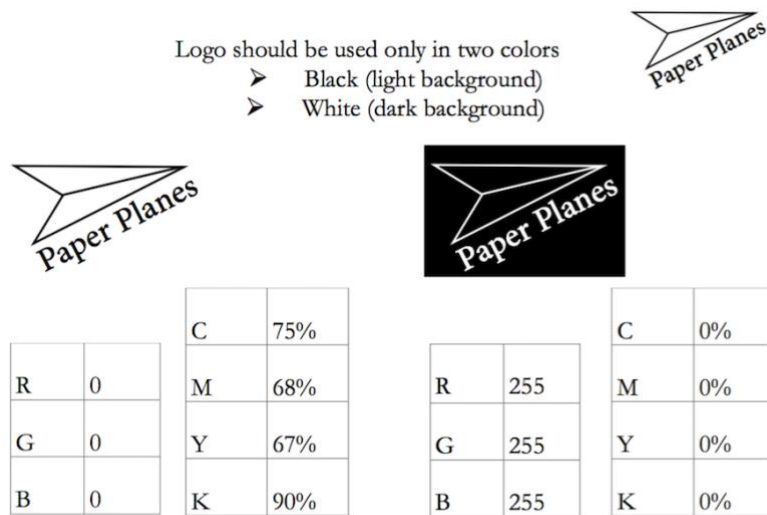
Hän on keksijä, futuristi, startup-yrittäjä ja säveltäjä. Jos "multitasking" on päivän sana, sanan ruumillistuma on 23-vuotias **Perttu Pölönen**. Tämä monesti neroksi tituleerattu hahmo on puhuttanut mediassa rakentaen kuvaa luovasta tulevaisuuden toivosta. Pölönen on koulutautunut säveltäjäksi Sibelius-Akatemiassa ja opiskellut eksponentiaalisia teknologioita Piiiaaksossa. Vuonna 2016 Pölönen kutsuttiin ainoana suomalaisena Nasan Singularity Universityn kesäkurssille tuhansien hakijoiden joukosta.

Kuva 9. Työnäyte 2: Blogikirjoitus

Puhuja, josta kirjoitin oli tulevaisuustieteilijä ja nuori keksijä Perttu Pölönen. Pölösen aiheena oli disruptio, joten kirjoitin tulevaisuudesta ja yritysten mahdollisuuksista menestyä disruptiion eli uuden luomisen avulla. Disruption ajatuksena on haastaa alalla vallitsevat vanhat normit ja luoda jotain uutta ja innovatiivista. Vain disruptiolla yritykset erottuvat kilpailijoista edukseen ja saavat johtavan markkina-aseman.

Kirjoituksen kielestä on luettavissa, että kirjoittaja on vielä opintojen alkuvaiheessa. Kirjoituksen kieli on kangertelevaa ja kirjoituksessa esiintyy muutamia asiavirheitä. Kirjoitus osoittaa kuitenkin, etten pelkää ottaa uusia haasteita vastaan ja selvittää omia ajatuksiani aiheesta. Kirjoitus julkaistiin Marketing Finlandin blogissa 5.9.2018 ja se on edelleen luettavissa. Blogikirjoitus on valittu portfolioon esittelemään vahvuuksiani kirjoittajana. Portfolioon liitetään koko kirjoitus sekä linkki alkuperäiseen kirjoitukseen Marketing Finlandin sivustolle.

Kolmas portfolioissa esiteltävä työ on visuaalisempi ja osoittaa myös muita taitojani kirjoittamisen ja suunnittelun lisäksi. Kesällä 2018 suoritettuna. Luova toimisto Krean kesäkurssilla opiskeltiin graafista suunnittelua ja päästiin tekemään harjoituksena työ omavalintaiselle yritykselle (kuva 10). Valitsin yritykseksi pienen helsinkiläisen digitaalisen markkinointitoimiston, jonne olin juuri hakemassa harjoitteluun. Tarkoituksena oli lähettää tekemäni graafinen ohjeistus työhakemuksen tukena, mutta työ ei valmistunut haku-aikaan mennessä.



Kuva 10. Työnäyte 3: Visuaalinen ohjeistus

Työssä tehtiin vapaavalintaiselle yritykselle visuaalinen ohjeistus, joka sisälsi brändistrategian kiteytyksen, kohdeyleisön määrittämisen, logon, markkinointimateriaaleissa käytetyt logo- ja fonttiohjeistukset ja markkinoinnin äänensävy (tone of voice). Visuaalinen ohjeistus on luotu strategisen mainostoimiston markkinointiosastolle, joka voi visuaalisten suuntaviivojen avulla luoda toimistolle yhtenäisen visuaalisen ilmeen.

Visuaalinen ohjeistus poikkeaa muista portfolion töistä, sillä se kuvaa vahvuuttani visuaalisena tekijänä, joka pystyy tekemään muutakin kuin kirjoittamista ja strategista suunnittelua. Työ on tehty englanniksi ja se kuvaa taitoani tehdä töitä myös muilla kielillä kuin suomeksi.

Neljännessä esiteltävässä työssä tehtävänantona oli luoda sosiaalisen median suunnitelma valitsemalleen yritykselle (kuva 11). Valitsin yritykseksi erään helsinkiläisen mainostoimiston, jolle tein sosiaalisen median markkinointistrategian. Työssä kartoitettiin yritysten sosiaalisen median tilien nykytila, jonka perusteella tehtiin ehdotukset tulevista toimenpiteistä yrityksen sosiaalisen median kanavissa, jotka vahvistaisivat brändimielikuvaa.



## SOCIAL MEDIA PLAN

### COMPANY INFORMATION:

Name:

Industry: Marketing and communications.

Products & Services: Creating advertisements and campaigns to clients.

Other information: Biggest customers include for example

### 1. STRATEGY

The strategy part is divided in 4 sections: research, content, interact and measurement. In these sections, I'll go through the basic facts and a little bit more specific information.

#### 1.1. Research

- **Ideal client for**, is a big or small company that wants to have a visible campaign and get more visibility. is an award-winning marketing communications agency (according to adforum.co has won 71 prizes in the marketing field) and not all the campaigns have had a positive reception when launched so client companies should be fearless and ready to be part of modern campaigns that fight against today's problems.
- **Ideal social media channel for** is a visual site where the company can create a virtual portfolio. The company should be able to make its sites to look desirable and visually satisfying. For example Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn are perfect platforms for a company like to build their image as a creative company that can make their customer's dreams come true.
- Because advertising is becoming more and more internet based competitors for conventional marketing companies are digital marketing businesses that focus on the social media and other internet advertising. Conventional marketing companies'

### Kuva 11. Työnäyte 4: Sosiaalisen median suunnitelma

Sosiaalisen median suunnitelma sisälsi alkukartoituksen, jossa kaikki mainostoimiston jo olemassa olevat sosiaalisen median tilit käytiin läpi ja niihin tehtiin kehitys ja parannusehdotukset. Tämän lisäksi luotiin uusia sisältöideoita ja suosituksia siitä, mihin suuntaan tilejä pitäisi kehittää ja mahdollisesti avata joitakin uusia tilejä uusiin kanaviin, jotta näkyvyyttä saataisiin lisättyä.

Viides työnäyte on kilpailutyö, jolla osallistuimme työparini kanssa keväällä 2018 järjestetyn AdProfit –kilpailun juniorsarjaan. Tehtävänantona oli luoda Valiolle lanseeraussuunnitelma Espanjan markkinoille (kuva 12). Valio tavoitteli uusilla, laktoosittomilla tuotteillaan top-of-mind –asemaa Espanjassa ja tavoitteena työssä oli brändimielikuvan kasvattaminen. Lähestyimme työtä mikrovaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta.



Kuva 12. Työnäyte 5: Lanseeraussuunnitelma

Nimesimme työn Valioso momentoksi, joka oli myös työmme kantava teema. Valioso momento tarkoittaa vapaasti suomennettuna arvokasta hetkeä ja halusimmekin luoda työn kautta kuvan Valiosta terveellisenä arjen luksuksena, joka laktoosittomuutensa vuoksi tukee myös hyvinvointia. Lähtötilanteen kartoituksessa selvisi, että jopa 30% espanjalaisista kärsii laktoosi-intoleranssista, mutta siihen suhtaudutaan usein vain kosmeettisena häirtana, eikä Espanjan maitotuotemarkkinoilta löydy useinkaan kuluttajille mieluisia laktoosittomia vaihtoehtoja. Syntyi idea, jonka mukaan jokainen Valion tuotteen kanssa vietetty hetki olisi arvokas pala arjen luksusta, #valiosomomento.

Työ sisälsi kampanjan lähtökartoituksen, jossa käsiteltiin muun muassa kampanjan haasteita ja tavoitteita. Teimme kattavan kohderyhmäanalyysin, jossa pohdittiin kohderyhmän ostopreferenssejä ja ostajapersoonaa, joka kiteytti tavanomaisen ostajan henkilöhaamoon. Kampanjamme insight oli: ”Jokaisen arvokas hetki on omanlaisensa.” Kiteytyksellä pyrittiin tuomaan mukaan kuluttajalle personoitu näkökulma työhön.

Kampanja sisälsi elementtejä Facebookiin, Instagramiin ja Youtubeen sekä vaikuttajamarkkinointia useiden mikrovaikuttajien kanssa Madridin, Barcelonan ja Katalanian alueilla. Kampanja sisälsi myös kilpailuelementin, johon kuluttajat pystyivät osallistumaan jakamalla omat kuvansa arjen luksushetkestä tunnisteella #valiosomomento. Näin pyrittiin sitouttamaan kuluttajia brändiin ja kiinnostumaan tuotteista. Lisäksi kampanjassa huomioitiin ulkomainonta ja

Työmme valittiin edustamaan Haaga-Helian luova toimisto Kreaa. Itse kilpailussa työ ei päässyt shortlistalle, mutta pääseminen yhdeksi Kreaan kuudesta edustajasta todisti työn onnistumisen. Työskentely yhdessä työparini kanssa sujui tehokkaasti ja pääsimme

lopputulokseen, jonka molemmat pystyivät allekirjoittamaan. Muut portfolion työt ovat yksilötöitä, joten Valion lanseeraussuunnitelma tuo töistäni esiin vahvuuteni tehdä töitä muiden kanssa.

### **4.3.3 Työhistoria CV -muodossa**

CV –osiossa on listattu tarkasti kaikki työpaikkani sekä niissä tekemäni työtehtävät vuodesta 2013 lähtien. Olen työskennellyt puhelinliittymien myyjänä, ravintolatyöntekijänä, markkinoinnin ja viestinnän harjoittelijana. Viimeisimmät ja tulevien töiden kannalta merkittävimmät työpaikat ovat kuitenkin kaksi saman konsernin eri mediatoimistoa, joista toisessa työskentelin digitaalisen median harjoittelijana ja toisessa ensin hakusanamainonnan harjoittelijana, kunnes 2020 ylenin junior suunnittelijaksi.

Vaikka esimerkiksi ravintola-alalla rekrytointiprosessi etenee hyvin eri tavalla kuin nyt tavoittelemallani markkinoinnin alalla, tein tietoisin valinnan laittaa esille koko työhistoriani. Työskentelin samassa ravintolassa lähes viisi vuotta, joten se kertoo paljon pitkäjänteisyydestäni ja kyvystä myös pysyä samassa työpaikassa pidempiäkin ajanjaksoja eikä hakea koko ajan uutta lyhytkestoisempaa työsuhdetta.

### **4.3.4 Yhteydenottolomake**

Yhteydenottolomakkeessa (kuva 13) tärkeintä on helposti täytettävät tietokohdat ja ettei lomakkeessa kysytä mitään ylimääräistä kuin olennaista tietoa itseni ja yhteydenottajan kannalta. Yhteydenottolomakkeessa on myös mainittu omat yhteystietoni, mikäli joku tahtoo olla minuun suoraan yhteydessä eikä kiireellisissä asioissa eikä yhteydenottolomakkeen kautta.

Yhteydenottolomake sisältää lähettäjän nimen, sähköpostiosoitteet, otsikkorivin ja viestimahdollisuuden. Pienen erottuvuuden luomiseksi muuten valkoiseen portfolioon on liitetty sininen yhteydenottolomake elävöittämään muuten yksiväristä taustaa. Yhteydenottolomake on liitetty ensimmäisen ja toisen sivun viimeiselle paikalle. Koska yhteydenottolomake on molempien sivujen lopussa, se on helppo löytää molemmilta sivuilta.

OTA YHTEYTTÄ

vivi.mikko@  
+358 442

Name \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

Subject \_\_\_\_\_

Type your message here...

Submit

Thanks for submitting!

Kuva 13. Portfolion yhteydenottolomake

### 4.3.5 Blogitekstit

Portfolioon on lisäksi oma sivu kirjoittamilleni blogiteksteille, jotka on kirjoitettu vuosien 2017 ja 2019 välillä. Tarkoituksena on myös jatkaa blogin kirjoittamista työn ohessa, kun opinnäytetyö on valmistunut ja portfolio on muuten valmis. Blogitekstien julkaisemisen tärkein tavoite on saada lukijat huomaamaan intohimoni kirjoittamista kohtaan sekä korostaa edellytyksiäni tutkia itselleni ennalta tuntemattomia ja uusia aiheita.

Kirjoitukset käsittelevät markkinoinnin tulevaisuutta ja automaatiota sekä datan käyttöä mainonnan tukea. Kirjoituksissa esitellään myös sisältöehdotuksia ja selitetään selkeäsanaisesti, erilaisia markkinoinnin mahdollisuuksia. Mukana on myös itsearviointia ja pohdiskelevampia kirjoituksia, joissa tutkitaan omia työtapoja ja työhistoriaa sekä koulutustaustaa ja sen vaikutuksia työelämään.

Viimeinen blogikirjoitus on julkaistu vuonna 2018 ja sen nimi on ”Mitäs me millenniaalit”. Kirjoitus käsittelee opinnäytetyöni aihetta ja siinä käsitellään millenniaaleihin kohdistuvia paineita työ- sekä yksityiselämässä sekä jatkuvassa online –tilassa elämistä, jolloin täytyy olla koko ajan tavoitettavissa. Millenniaalit ovat diginatiiveja, mutta myös digiaddikteja ja tämä on ollut uuden kirjoitussarjan ajatus, josta on hyvä lähteä ammentamaan tulevaisuuteen ja kirjoittaa uusia tekstejä.

## 4.4 Työpaikkailmoitukset

Työpaikkailmoitukset on valikoitu työhön havainnollistamaan mahdollisia työllistymismahdollisuuksia, joita portfolioni mahdollistaa. Työpaikkailmoitukset on löydetty LinkedInistä, jota suosin yleensä työnhakukanavana. LinkedInissä on helppo

hakea työpaikkoja jopa suoraan ilmoituksen kautta tai lähettää hakemus. Molempiin hakumahdollisuuksiin on helppo liittää linkki omaan portfolioon ja näin helpottaa omaa löydettävyyttä.

Ensimmäinen työpaikkailmoitus oli markkinoinnin asiantuntija Solidaatus –järjestölle. Työhakemuksessa painotettiin idearikkautta ja kiinnostusta parantaa naisten ja tyttöjen asemaa. Työntekijä työllistyy viestinnän töihin, jossa suunnitellaan ja toteutetaan erilaisia sidosryhmiä puhuttelevaa markkinointia ja varainhankintaa. Edellytyksissä oli mainittu työhön soveltuva koulutus, vähintään kahden vuoden työ vastaavista tehtävistä, kokemusta hakusana-, sosiaalisen median ja display-mainonnasta sekä mainonnan automaatiosta ja hakukoneoptimoinnista, tekstin ja sisällöntuottamisen taidot sekä erinomaiset suomen ja vahvat englannin kielen suulliset ja kirjalliset taidot (Suomen solidaarisuus). Työpaikkailmoitus on julkaistu 20.3.2020.

Portfolioni töistä työn saamista tukevat erityisesti Marketing Finlandille tehty blogiteksti, joka korostaa sisällöntuotantotaitojani sekä mainostoimistolle laadittu sosiaalisen median suunnitelma, joka esittelee strategisen suunnittelun sekä englannin kielen taitojani. Työssä pääsisin hyödyntämään monipuolisesti intohimoani sisällöntuotantoon sekä kirjoittamiseen. Työ tarjoaa vastuullisen ja innostavan tehtävän arvostetussa kehitysyhteistyöjärjestössä sekä tilaisuuden luoda uutta ja päästä vaikuttamaan kansainvälisessä työympäristössä.

Toinen työpaikkailmoitus oli helsinkiläinen The F Company etsii markkinointitiimiinsä sisällöntuottajaa, joka kirjoittaa blogi-, sosiaalinen media- ja LinkedIn –päivitykset, on yhteydessä yrityksen sidosryhmiin, kehittää markkinoinnin automaatiota. Työn vaatimukset ovat suomi äidinkielenä sekä vahva osaaminen englannin kielessä, oman työn analysoiminen ja kehittäminen, nopea uuden oppiminen ja uusien työkalujen opettelu ja hyödyntäminen työssä sekä eteenpäin suuntaava asenne työhön. Työ tarjoaa mahdollisuuden työskennellä start-up –yrityksessä, jossa on mahdollista päästä myös osakkaaksi. Työpaikkailmoitus oli start-up –yritysten verkostosivulta The Hubissa.

Työnhakua tukemaan portfolioistani sopivat parhaiten suomalaisen brändin lanseeraussuunnitelma, joka sisältää työnäytteitäni sosiaalisen median päivityksistä sekä kokonaisvaltaisen ymmärryksen markkinoinnin mahdollisuuksista. Toinen työ joka tukee content marketer -paikan saamista, on Marketing Finlandille kirjoitettu blogiteksti disruptiosta. Kirjoitus kuvaa ymmärrystäni markkinoinnin tulevaisuudesta sekä osoittaa taitoni kirjoittajana.

Kolmannessa työpaikkailmoituksessa UKKO.fi etsii viestinnän tiimiinsä tekijää vastaamaan viestinnästä kevytyrittäjien ja lehdistön edustajien kanssa. Hakijalta edellytetään työhistoriaa mainos- tai viestintätoimistosta, sujuvaa suomen ja englannin kielen taitoa, työhön soveltuvaa korkeakoulututkintoa sekä erinomaisia kommunikaatiotaitoja. Työpaikkailmoitus on julkaistu LinkedInissä 24.2.2020.

Portfolioni töistä parhaiten tehtävään hakemista tukevat Marketing Finlandille tehty blogiteksti ja lautapelin lanseeraussuunnitelma. Lautapelin lanseeraussuunnitelma osoittaa kykyäni organisoida erilaisia töitä ja toimia vuorovaikutuksessa erilaisten sidosryhmien kanssa. Lanseeraussuunnitelma sisälsi erilaisia luovia ideoita sekä suunnitelmallisempia, strategisia elementtejä, jotka sopivat hyvin UKKO.fi:n tarjoaman toimenkuvan kanssa.

## 5 Pohdinta

Viimeinen luku käsittelee työn jatko- ja kehitysehdotuksia ja oman työn arviointia. Luvussa kerrataan opinnäytetyöprosessin eteneminen.

### 5.1 Oman tuotoksen arviointi

Kaikki työt, jotka portfoliooni valikoituivat ovat relevantteja ja edustavat kokonaisvaltaisesti osaamistani markkinoinnin erilaisista töistä. Haaveeni on tulevaisuudessa työskennellä kirjoittamisen parissa ja yhdistää siihen kaupallinen puoli. Haaveammateikseni ovat työtä tehdessä varmistuneet sisällöntuottaja johonkin yritykseen, markkinoinnista vastaava henkilö tai copywriter, joihin molemmat luomani kohdepersoonat peilaavat uskottavasti. Uskon portfolion tuovan lisäarvoa tulevaisuudessa näitä töitä hakiessani.

Portfolio peilaa hyvin kokoamaani tietoperustaan, sillä se tuo vahvasti esiin monipuolisen osaamiseni ja peilaa hyvin myös millenniaalien osaamiseen sekä työskentelytapoihin. Työ on tehokas sukellus millenniaalien mielenmaisemaan ja työnhakuun. Toivon, että tätä työtä lukiessa työnantajat ymmärtäisivät paremmin uuden sukupolven työnhakijoita ja Y-sukupolven edustajat tiedostaisivat paremmin sukupolvemme vahvuudet ja hyödyntäisi näitä taitoja työnhaussa.

Tahdon työlläni osoittaa myös, etteivät millenniaalit ole laiska tai muullakaan tavoin huonompi sukupolvi työntekijöinä kuin edeltävätkään sukupolvet. Millenniaalit näkevät työelämän oman tahdon toteuttamisena ja mahdollisuutena tehdä työtä, josta saa rahallisen korvauksen lisäksi myös henkistä palkkiota. Aiemmin arvostettu ja korostettu pitkien työsuhteiden aikakausi on jäämässä taakse, kun uudet sukupolvet arvostavat projektiluontoista ja elävää työelämää, jossa jokainen voi toteuttaa haluamiaan asioita omilla keinoillaan, eikä työ ole enää aikaan tai paikkaan sidottua pakkopullaa.

Olen tyytyväinen lopputulokseen, jonka sain aikaan tehdessäni koko ajan opinnäytetyön ohella täysipäiväistä työtä helsinkiläisessä markkinointitoimistossa. Vaikka portfolioissani ei ole yhtäkään työtä päivätyöstäni, uskon vahvasti, että kouluaikana tekemäni markkinointisuunnitelmat ja blogikirjoitukset vahvistavat mahdollisuuksiani saada edellä mainittuja työtehtäviä, kun tulee aika hakea töitä.

### 5.2 Työn seuranta ja jatkokehitys

Portfolio ei ole koskaan valmis vaan sitä kehitetään jatkuvasti ja uusia töitä lisätään aina kun uusia potentiaalisia töitä valmistuu. Tarkoituksena on kirjoittaa lisää blogitekstejä ja

päivittää vanhoja vastaamaan tämän päivän ymmärrystä. Blogi on tärkeä osa portfolioa, sillä sen kautta on helppo saada oma ääni kuuluviin ja esitellä omat vahvuudet. Blogi on tärkeä elementti portfolioissa myös haluamieni työtehtävien vuoksi, koska toivon tulevaisuudessa voivani työskennellä kirjoittamisen parissa tavalla tai toisella.

Portfolio on tärkeää pitää ajan tasalla, sillä markkinointi ja siihen liittyvät luovat työt muuttuvat koko ajan ja murros käy kiivaana. Tämän vuoksi myös oman kuvan päivittäminen ja ajankohtaistaminen verkossa on tärkeää. Oman osaamisen häikäilemätönkin esitleminen on tärkeää kovan kilpailun maailmassa, jossa jokainen esittelee omaa parastaan eikä kukaan työnhakija ole niin uniikki, etteikö häntä korvaavaa hakijaa löytyisi.

Myös portfolioon liikenteen seuranta sivuston oman analytiikan kautta on suotavaa ja liikennemääriä kannattaa seurata jo ennen kuin portfolioa hyödyntää tosissaan työhaussa. Sivustanalytiikasta näkee muun muassa vierailijoiden maantieteellisen sijainnin, eikä toiselta puolelta maapalloa tuleva sivustoliikenne ole ehkä relevanttia, jos hakee töitä omasta kotikaupungistaan. Myös sivustovierailuiden pituuksien seuraaminen on tärkeää, jotta saa kuvan kuinka tosissaan sivustovierailijat sivustolla ovat.

Tulevaisuudessa aion myös kääntää portfolioni englanniksi, jotta mahdolliset kansainvälisten yritysten ja suomalaisten kansainvälisten yritysten rekrytoinnista vastaavat henkilöt voivat helposti tutustua portfoliooni. Tämä edellyttää esittelytekstin, työnäytteiden, blogi- ja CV –tekstien kääntämistä englanniksi ja viemistä portfolioon. Olen kiinnostunut myös kansainvälisistä työskentelymahdollisuuksista, joten on tärkeä luoda sisältöä myös kansainvälisille rekrytoijille, jotta portfolio on helppo työnhakuvaiheessa linkata myös heille hakemuksen yhteydessä.

### **5.3 Prosessin ja oman oppimisen arviointi**

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun keväällä 2019. Ensimmäinen ideani tutkia vaalimainontaa ja sen kohdentamista sosiaalisessa mediassa vaihtui Y-sukupolven brändin ja työllistymisen tutkimiseen oman portfolioon kautta. Portfolioon tekeminen valmistumisen kynnyksellä oli luonnollinen ja motivoiva aihevalinta.

Opinnäytetyö oli minulle haastava prosessi, sillä työskentelin koko ajan täyspäiväistä työviikkoa ensin harjoittelijana ja keväällä 2020 työnimikkeeni vaihtui junior suunnittelijaksi, jolloin minulle nimettiin omia asiakkaita, joista vastasin. Kasvanut vastuu töissä toi arkeen lisää haastetta ja vapaa-ajan hyödyntäminen lepäämiseen sai



uuden merkityksen. Työn ja opinnäytetyön yhteen sovittaminen osoittautui yllättävän haasteelliseksi ja suurin oppi prosessin aikana tuli omaan ajan hallintaan liittyen.

Tein jo prosessin alussa päätöksen, että rikon sääntöjä enkä tee tiukkaa aikataulua. Olen luonteeltani spontaani ja tiukan aikataulun laatiminen olisi tuonut liikaa ahdistusta siinä pysymisessä. Niinpä tein tietoisien valinnan ja otin riskin, jossa työn organisoiminen täytyi aloittaa joka kerta uudelleen. Vaikka tiesin viikkoaikataulun puuttumisen laskevan työni arvosanaa, tahdoin luoda prosessista mahdollisimman stressittömän. Kirjoittamattomista aikatauluista lipsuttiin usein, mutta työ oli määräaikaan mennessä valmis.

Myös omat vahvuuteni ja heikkouteni ovat varmistuneet prosessin myötä: vahvuuksiksi totesin vahvan taidon ja palavan halun kirjoittaa. Olen myös oppinut organisoimaan työni paremmin ja ymmärrän enemmän omia työskentelytapojani. Heikkouksikseni on paljastunut suunnittelemattomuus sekä osa-aikainen saamattomuus, jotka pitkittivät työni valmistumista.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Työssä yhdistyy Haaga-Heliassa suorittamani tradenomin tutkinnon perusopinnoista saamiani oppeja, mutta ennen kaikkea portfolioissa käsitellään markkinoinnin ja viestinnän opinnoissa opittua. Teoreettinen pohja yhdistettynä omien kykyjen tutkiskeluun osoittaa, kuinka tutkimuksesta voi saada syvällisen ja omaan elämään hyvin merkittävän.

## Lähteet

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

Haapanen. L. 2015. Kerro, kerro Google, ken on hakijoista sopivin – Kannattaako työnhakija googlata?. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8163793>. Luettu: 8.10.2019.

Hanhinen, H. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7376034> Luettu: 26.9.2019

Heiskanen, M. 2019. Varautukaa markkinointibudjettien kutistumiseen – puheet huonommista ajoista eivät ole vain vaalipelottelua. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/varautukaa-markkinointibudjettien-kutistumiseen-puheet-huonommista-ajoista-eivat-ole-vain-vaalipelottelua/070e6d2a-31a8-3f0b-854f-3a0ff1e91f91>. Luettu: 24.9.2019

The Hub. Content Marketer. Luettu: 24.3.2020. Luettavissa: <https://thehub.io/jobs/5e53e45dca4ed1755d70c13a>

Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/> Luettu: 24.2.2020

Interaction Design Foundation 2019. Understanding Early Adopters and Customer Adoption Patterns. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/understanding-early-adopters-and-customer-adoption-patterns>. Luettu: 23.9.2019

Investopedia 2019. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Luettu: 22.9.2019

Juvonen, A. 2014. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrandi/07afc200-a0ee-385e-a0b8-178a79574867>. Luettu: 26.9.2019

Kakkar, G. 12.9.2018. What are the types of social media? Digitalvidya. Luettavissa: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> Luettu: 28.2.2020

Kortesuo, K. 2016. Ei oo totta. –blogi. Luettavissa: <https://eioototta.fi/hui-henkilobrändi/>.  
Luettu: 28.9.2019

Kotus. Mikä on oikea termi sanalle millenniaali? Sähköpostikirjeenvaihto. 25.2.2020.

Krea 2010. Luettavissa <https://www.krea.fi>. Luettu: 27.4.2020.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent. Helsinki.  
Lehtonen, P. Ensivaikutelma muodostuu vain 9 sekunnissa - oletko valmis panostamaan suunnitteluun?. Harva Marketing. Luettavissa:  
<https://www.harvamarketing.fi/blog/ensivaikutelma-muodostuu-vain-9-sekunnissa-oletko-valmis-panostamaan-suunnitteluun>. Luettu: 28.2.2020.

LinkedIn. Markkinoinnin asiantuntija. Luettu: 24.3.2020. Luettavissa:  
[https://www.linkedin.com/jobs/view/1764762650/?eBP=NotAvailableFromVoyagerAPI&recommendedFlavor=HIDDEN\\_GEM&refId=761cfdcb-f13c-4afe-b916-6e38ec24cf60&trk=d\\_flagship3\\_search\\_srp\\_jobs](https://www.linkedin.com/jobs/view/1764762650/?eBP=NotAvailableFromVoyagerAPI&recommendedFlavor=HIDDEN_GEM&refId=761cfdcb-f13c-4afe-b916-6e38ec24cf60&trk=d_flagship3_search_srp_jobs).

LinkedIn. UKKO.fi. Luettu: 25.3.2020. Luettavissa:  
[https://www.linkedin.com/jobs/view/1745413837/?alternateChannel=jymbii&alternateCode=seturl&eBP=CwEAAAFxCGz7dmwKpuj1aPuaN4cjbyY-n9OScOA0qL46tUTOU04ZaJ2boQfN18oVPP6pKIo2jS2Sv6N-MJDErjM\\_mf2PZroKAo-mpDLRweVoKZJNMtTsHsdy-NsC22eD-MIsEAqz9Lz-eYYctpUn4IM5vIJ1k4wKK3I8rky2g\\_IT6Ea7YgjF1qIHec\\_OK-TI-qkVGOYq5v8GMr4fiy8J1unzNC6WR4bOlyR244CGEE7mfK7HNp1RjYERCbumM\\_wpx8byrodFuHbFUq9ZQIKiVjT07yM5REBCEuSsO\\_6Jp1B4Dg2d4rgucCWZMB9ozJdxYIQw5G4CQnXySFkj2E-T4Jw2BurVImAxfbW1FJn\\_7xk91sn13DnOfhq7GbClw&recommendedFlavor=SCHOOL\\_RECRUIT&refId=6944e269-31f9-4f6d-9ca7-b7f49f1419d8&trk=d\\_flagship3\\_job\\_home](https://www.linkedin.com/jobs/view/1745413837/?alternateChannel=jymbii&alternateCode=seturl&eBP=CwEAAAFxCGz7dmwKpuj1aPuaN4cjbyY-n9OScOA0qL46tUTOU04ZaJ2boQfN18oVPP6pKIo2jS2Sv6N-MJDErjM_mf2PZroKAo-mpDLRweVoKZJNMtTsHsdy-NsC22eD-MIsEAqz9Lz-eYYctpUn4IM5vIJ1k4wKK3I8rky2g_IT6Ea7YgjF1qIHec_OK-TI-qkVGOYq5v8GMr4fiy8J1unzNC6WR4bOlyR244CGEE7mfK7HNp1RjYERCbumM_wpx8byrodFuHbFUq9ZQIKiVjT07yM5REBCEuSsO_6Jp1B4Dg2d4rgucCWZMB9ozJdxYIQw5G4CQnXySFkj2E-T4Jw2BurVImAxfbW1FJn_7xk91sn13DnOfhq7GbClw&recommendedFlavor=SCHOOL_RECRUIT&refId=6944e269-31f9-4f6d-9ca7-b7f49f1419d8&trk=d_flagship3_job_home)

Markkinointi & Mainonta. 2016. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrändin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun/f5aba3c3-356d-38e9-90c7-eb725698ebdd>. Luettu: 26.9.2019

Mehiläinen. Työuupumus, burn out. Luettavissa:  
<https://www.mehilainen.fi/yrityksille/tyohyvinvointi/tyontekijan-hyvinvointi/tyouupumus>.  
Luettu: 24.9.2019

Ruokokoski. V. Yle. Nuoret aikuiset eivät tee töissä mitään siksi, että niin on ollut ennenkin tapana – Diginatiivi haluaa esimieheksi pomon sijasta valmentajan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10376257>. Luettu: 9.10.2019

Suomen Ekonomit. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrandi>. Luettu: 7.10.2019

Wasserman. T. 2019. Half of Millennials and 75% of Gen Zers have left their job for mental health. CNBC. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2019/10/08/millennials-gen-z-have-quit-jobs-due-to-mental-health-issues-survey.html?&qsearchterm=gen%20z%20MENTAL%20health%20issues.html>. Luettu: 12.10.2019

## Liitteet

### Liite 1. Henkilökyselyn kysymykset

1. Mistä tunnemme?
  - a. Työn/koulun kautta
  - b. Henkilökohtaisen elämän kautta
  - c. Muusta yhteydestä/en halua kertoa
2. Väittämät
  - a. Vivi on luova.
  - b. Vivi on hyvä johtaja.
  - c. Vivin kanssa on mukavaa työskennellä.
  - d. Työskentelen Vivin kanssa mielelläni myös tulevaisuudessa.
  - e. Voin luottaa Vivin ammattitaitoon ja kysyä neuvoja, jos sellaisia tarvitsen.
  - f. Vivi on ahkera ja tekee sovitut työt määräaikojen puitteissa.
3. Valitse kolme (3) mielestäsi Viviä parhaiten kuvaavaa termiä.
  - a. Luova
  - b. Ahkera
  - c. Hyvä johtaja
  - d. Persoonallinen
  - e. Introvertti
  - f. Itsekäs
  - g. Tavoitteellinen
  - h. Laiska
  - i. Sovitteleva
  - j. Huolellinen
  - k. Huolimaton
  - l. Ailahteleva
  - m. Tunteet edellä
  - n. Järki edellä
  - o. Varautunut
  - p. Luotettava
4. Jäikö jokin olennainen puuttumaan? Kirjoita tähän mielestäsi puuttuvat termit.  
(HUOM! Tämä on täysin vapaaehtoinen kohta!)
5. Vivin vahvuus on ehdottomasti...
6. Vivin heikkous on ehdottomasti...
7. Vivin työskentelyssä arvostan eniten...
8. Jos saisin antaa Viville yhden neuvon itsensä kehittämiseen, se olisi...
9. Ruusuja ja risuja!