



Matkalla markkinoinnin mestariksi

Kerttu Laitinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Kerttu Laitinen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Matkalla markkinoinnin mestariksi
Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 1
<p>Tämän portfolio-opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tekijän ammatillista osaamista markkinointialalla erityisesti henkilöbrändäyksen näkökulmasta ja analysoida jatkuvan oppimisen merkitystä urakehityksessä. Opinnäytetyön portfolio-osuudessa analysoitiin tekijän kolme Haaga-Helian markkinoinnin opintojen aikaista tuotosta ajankohtaisten lähteiden pohjalta. Opinnäytetyön avulla pyritään parantamaan tekijän työllistymismahdollisuuksia vahvistamalla henkilökohtaisten vahvuuksien tunnistamista ja hyödyntämistä työmarkkinoilla. Työn toimeksiantaja on tekijä itse.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään aiheen valintaperusteet, rajaukset sekä aiheen ajankohtaisuus markkinointialan ja tekijän näkökulmasta. Tietoperustassa käsitellään työmarkkinoiden erottautumiskeinoja, kuten pehmeitä ja kovia taitoja sekä henkilöbrändäyksen merkitystä työnhakijan näkökulmasta. Henkilöbrändäyksen avulla työnhakija voi erottua kilpailijoista ja tuoda osaamisensa houkuttelevasti esille. Muuttuvassa työelämässä osaamisen markkinointi on entistä tärkeämpää, sillä urat ovat lyhentyneet ja työntekijöiltä edellytetään uudenlaisia taitoja. Tietoperustan teemat johdattelevat portfolion tuotosten analyysiin. Tietoperustan lähteinä hyödynnettiin tutkimuksia ja alan kirjallisuutta.</p> <p>Portfolio-osuus koostui kolmesta projektista: hyväntekeväisyysprojektin johtamisesta ja kahdesta henkilöbrändäysprojektista. Tuotokset analysoitiin hyödyntämällä itsearviointia ja tietoperustan lähteitä, keskittyen projektien onnistumisiin ja kehityskohtiin sekä siihen, miten ne tukivat tekijän ammatillista kasvua. Portfolion tuotosten valintaperusteina olivat niiden keskeinen rooli tekijän ammatillisten valmiuksien kehittämisessä sekä niiden tarjoamat oppimiskokemukset projektinhallinnasta, henkilöbrändäyksestä ja pehmeistä taidoista.</p> <p>Opinnäytetyön pohdintaosuudessa arvioitiin portfolio-opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena. Onnistumista mitattiin tekijän kasvaneella ymmärryksellä markkinointialan vaatimuksista ja hänen kyvyllään tunnistaa vahvuutensa alalla erottautumiseksi. Pohdinnassa käsiteltiin myös työn aikana havaittuja haasteita, kehityskohtia ja jatkotoimenpiteitä tulevaisuutta varten.</p> <p>Työn tulokset osoittavat henkilöbrändäyksen ja jatkuvan oppimisen olevan keskeisiä tekijöitä urakehityksessä. Pohdintaosio osoittaa tekijän kehittäneen ymmärrystään alan vaatimuksista ja tunnistaneen erottautumiskeinojaan työmarkkinoilla. Tekijä osaa hyödyntää henkilöbrändäystä uransa edistämiseksi.</p>
Asiasanat Markkinointi, henkilöbrändäys, portfolio, projektijohtaminen, erottautuminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Portfolio-opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajausta	1
1.2	Aiheen ajankohtaisuus itselleni ja markkinoinnin alalle	2
2	Työmarkkinoilla on erottauduttava kilpailijoista	4
2.1	Työmarkkinoiden nykytila ja tulevaisuuden näkymät	4
2.2	Itsensä johtaminen	5
2.3	Pehmeät ja kovat taidot.....	5
2.4	Pehmeät taidot suuressa arvossa työmarkkinoilla	7
2.5	Jatkuva oppiminen ja kehittyminen ammatillisessa kontekstissa	7
3	Henkilöbrändäys.....	9
3.1	Henkilöbrändin rakentaminen	10
3.2	Henkilöbrändin visuaalinen ilme	10
3.3	Asiantuntijabrändi ja henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	12
3.4	Sisältöstrategiat ja tarinankerronta	13
3.5	Brändipositio	15
4	Portfolio-osuus	17
4.1	Portfoliotöiden valintaperusteet	17
4.2	Portfoliotöiden teemojen esittely.....	18
5	Hyväntekeväisyysprojektin johtaminen	20
5.1	Projektin suunnittelu	20
5.2	Maalausprojektin toteutus ja valmis lopputulos.....	22
5.3	Yhteenveto ja projektin saama palaute.....	24
6	Henkilöbrändäysprojekti asiantuntijalle.....	27
6.1	MTV:n Pöllöjengiläisen henkilöbrändäysprojektin lähtökohta.....	27
6.2	Työskentely brändäysprosessin aikana	28
6.3	Brändivärien valinta.....	32
6.4	Yhteenveto Pöllöjengiläisen henkilöbrändäysprojektista.....	34
7	Oma henkilöbrändisuunnitelmani	36
7.1	Oman henkilöbrändisuunnitelman rakentaminen.....	36
7.2	Henkilöbrändisuunnitelmani visuaalinen ilme	45
7.3	Yhteenveto omasta henkilöbrändisuunnitelmastani.....	46
8	Pohdinta	48
8.1	Portfolio-osuuden arviointi.....	48
8.2	Oppimisen arviointi ja jatkotoimenpiteet	49
8.3	Johtopäätökset.....	50

Lähteet.....	51
Liitteet.....	57
Liite 1. Esimerkki tekemästäni sisältöesimerkistä brändikirjaani	57

1 Johdanto

Markkinoinnin ala on teknologian nopean kehityksen ja kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä jatkuvassa murroksessa. Perinteisten markkinoinnin keinojen, kuten printtimainonnan, televisiomainosten ja massamediajakelun rinnalle ovat nousseet digitaaliset strategiat, jotka mahdollistavat personoitujen sisältöjen ja kokemusten kohdentamisen eri kohderyhmille. Uudet keinot, kanavat ja markkinoinnin sulautuminen viestintään, asiakaskokemukseen ja brändinrakentamiseen ovat muuttaneet nykyajan markkinointikäsitettä. (GoSchedule 2023; Sitra 2024.) Muutoksen myötä korostuvat jatkuvan oppimisen ja sopeutumiskyvyn merkitykset, joita pyrin tässä portfolio-opinnäytetyössä tarkastelemaan ja kehittämään edelleen.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tarkastella keinoja menestyä nykypäivän markkinointialalla sekä osaamisen jatkuvan kehittämisen tärkeyttä muuttuvassa työelämässä. Muuttuva työelämä tuo mukanaan lisääntyneitä työn projektiluontoisuutta, pehmeiden taitojen merkityksen korostumista ja jatkuvan oppimisen tarvetta (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut s.a.). Vahvalla henkilöbrändillä on mahdollista erottautua alalla ja tuoda omaa osaamista esiin (Nousiainen 7.4.2022). Valitsin portfolio-omaisen opinnäytetyön, koska sen avulla voin arvioida monipuolisesti osaamistani lähteiden valossa ja esitellä eri projekteissa kertyneitä taitoja ja oppimiskokemuksia. Portfolion avulla voin tarkastella, miten henkilökohtaiset työ- ja opiskeluprojektini ovat vaikuttaneet ammatilliseen kehitykseeni. Portfoliota hyödynnetään yleisesti uran edistämiseen, ammatillisen kasvun seurantaan ja oppimiskokemusten reflektointiin (Peda.net s.a.).

1.1 Portfolio-opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää markkinoinnin osaamistani ja tarkastella henkilöbrändäyksen hyödyntämistä työmarkkinoilla erottautumiseen. Keskeinen osa työtä on portfolio-osuus, jossa havainnollistan ammatillista kehitystäni ja tunnistan vahvuuksiani markkinoinnin alalla. Analysoin portfolioissa kolmea valitsemaani tuotosta: hyväntekeväisyysprojektin johtamista ja kahta henkilöbrändäysprojektia.

Hyväntekeväisyysprojektin johtaminen tarjosi ensisijaisen kokemuksen projektinhallinnasta sekä pehmeiden ja kovien taitojen hyödyntämisestä uudessa työympäristössä johtotehtävissä. Kokemus toi esiin vastuullisuuden ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen markkinoinnin keinoin, sillä hyväntekeväisyysshanke toteutettiin nuorten monitoimikeskuksen kohentamiseksi. Kestävän kehityksen periaatteet ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä nykypäivän projektinhallinnassa ja brändien menestyksessä (World Economic Forum 2023). Opintojen aikana toteuttamistani henkilöbrändäysprojekteissa keskityin sisältöstrategioiden suunnitteluun ja tarinankerrontaan, jotka ovat keskeisiä erottautumisen ja autenttisen viestinnän keinoja (White 2022). Ensimmäinen

henkilöbrändäysprojekti on toiselle henkilölle toteuttamani henkilöbrändikirja ja toinen oma henkilöbrändisuunnitelmani. Portfolion projektit havainnollistavat, miten henkilöbrändäystä voidaan soveltaa eri kohderyhmille ja ammatillisissa konteksteissa. Näiden projektien valinnalla portfolioon pyrin syventämään oppimaani ja hyödyntämään tehokkaammin henkilöbrändiäni tulevaisuuden työhaussa. Valitsemieni tuotosten analysointi sitoutuu opinnäytetyön tietoperustaan ja tukee urakehitystäni sekä valmistautumistani markkinointialan vaatimuksiin.

Työni aiheen rajaus keskittyy markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen yhteyteen, erityisesti työmarkkinoilla erottautumisen keinoihin ja oman ammatillisen kehitykseni syventämiseen. Konkreettisten projektien analysointi on työn keskeinen osa, ja niiden kautta pyrin tunnistamaan ja kehittämään osaamistani erityisesti henkilöbrändäyksen ja projektinhallinnan alueilla. Vahvuuksieni tunnistamisella tavoittelen työllistymismahdollisuuksieni parantamista.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen helmikuussa 2024 suunnitteleamalla itseäni kiinnostavan ja opiskelualaani sopivan aiheen. Tiesin heti, että portfoliomuotoinen opinnäytetyö kiinnosti minua ja lähdin suunnittelemaan sille sisältöä. Maaliskuun aikana portfolio-opinnäytetyöni nimi ja sisältö hahmottuivat, ja aloin paneutumaan työn tietoperustaan ja valitsemiini projekteihin tarkemmin. Työ sai lopullisen muotonsa ja sisältönsä kesän aikana, kun pohdin tarkasti, mitkä tuotokset sopisivat valitsemaani teemaan. Päätin jo keväällä opinnäytetyöni lopullisen nimen ”Matkalla markkinoinnin mestariksi”, joka kuvastaa oppimismatkaa markkinoinnin opiskelijana ja samalla mahdollistaa alan osaamiseni tarkastelun. Portfolio-opinnäytetyöni valmistui lokakuussa 2024, kun portfolioluvut ja pohdintaosio olivat valmiit ja olin kokonaisuuteen tyytyväinen.

1.2 Aiheen ajankohtaisuus itselleni ja markkinoinnin alalle

Markkinoinnin alan dynaaminen luonne tekee tästä aiheesta erityisen ajankohtaisen niin omalle uralleni kuin laajemmin markkinointialalle. Henkilöbrändin kehittäminen on minulle pian valmistuvana opiskelijana erityisen olennaista, sillä osaamisen paketoiminen ja työhaussa erottautuminen ovat keskeisiä tekijöitä urapolun rakentamisessa (Scheidt & Henseler 2018). Työvoimabarometrin (2023) mukaan markkinoinnin asiantuntijoista on ylitarjontaa, mikä korostaa henkilökohtaisen brändin ja erottautumistaitojen merkitystä kilpailussa. Tämä opinnäytetyö tarjoaa konkreettisia keinoja osaamisen esiin tuomiseen ja erottautumiseen markkinointialalla, jossa sopeutumiskyky ja vuoro-vaikutus eri sidosryhmien kanssa ovat tärkeässä asemassa. Yhä useammat organisaatiot suosivat työntekijöitä, jotka voivat siirtyä projektista toiseen ja toimia monipuolisissa tiimeissä, mikä korostaa kykyä esittää omaa osaamista ja asiantuntemusta uusissa rooleissa ja projekteissa (Denney, Haley, Rivera & Watkins 2020).

Vastuullisuus ilmenee tässä opinnäytetyössä henkilökohtaisen kehityksen tukemisessa, jossa itsearviointi ja jatkuva oppiminen auttavat vahvistamaan työelämässä tarvittavia taitoja ja toimintatapoja. Työnantajien arvioiden mukaan lähes puolet työntekijöiden nykyisistä taidoista vaatii merkittävää päivitystä seuraavien viiden vuoden aikana, mikä korostaa jatkuvan osaamisen kehittämisen tarvetta (World Economic Forum 2023). Lisäksi henkilöbrändäys ja läpinäkyvyys auttavat rakentamaan pitkäaikaisia luottamussuhteita sidosryhmien kanssa, mikä on keskeistä sekä yksilön että organisaation menestykselle (Scheidt & Henseler 2018).

Opinnäytetyön johdannossa määritellään työn tavoitteet ja rajaukset sekä perustellaan aiheen ajankohtaisuus henkilökohtaisen kehityksen ja markkinointialan näkökulmasta. Tietoperustassa tarkastellaan työnhakijoiden keinoja erottua kilpailuilla työmarkkinoilla sekä perehdytään henkilöbrändäyksen merkitykseen. Tietoperustan alalukujen oikoluvussa hyödynnettiin ChatGPT 3.5 -kielimallia tekstin tarkistamisen ja muotoilun tukena. Portfolio-osuudessa analysoin kriittisesti opin-
tojeni ja työkokemusteni aikana toteuttamiani projekteja tietoperustan teorioiden ja käsitteiden pohjalta. Työ päättyy pohdintaosioon, jossa arvioin tavoitteideni saavuttamista, opinnäytetyöprosessia ja annan suuntaviivoja jatkokehitykselle.

2 Työmarkkinoilla on erottauduttava kilpailijoista

Työelämän muutoksen ja teknologian kehittymisen lisäksi työelämän monipuolistumisen ja verkostojen merkityksen kasvu ovat nousseet yhä keskeisempään asemaan (Sitra 2021). Muuttuvassa työelämässä korostuvat työmetataidot, kuten sopeutumiskyky, uuden omaksumiskyky ja sosiaaliset taidot, jotka eivät ole sidoksissa mihinkään tiettyyn ammattitoimialaan (Toiminen 2017). Työntekijöiltä odotetaan entistä enemmän kykyä ennakoida ja sopeutua työelämän jatkuviin muutoksiin. Tulevaisuuden työmarkkinoilla avainasemassa ovat ne, jotka mukautuvat ja kehittyvät uusien trendien mukaisesti. (World Economic Forum 2023.) Samalla, kun erottautuminen työmarkkinoilla on olennaista, hyvistä työntekijöistä on pulaa, mikä on johtanut työnantajien lisääntyneisiin investointeihin työyhteisön hyvinvointiin ja sitouttamiseen (Adecco 2024).

Tässä luvussa tarkastellaan keinoja, joilla työnhakijat voivat erottautua nykypäivän kilpailullisilla työmarkkinoilla. Syvennyn tarkemmin itsensä johtamiseen, pehmeisiin ja koviin taitoihin sekä jatkuvan kehittymisen tärkeyteen. Nämä taidot ovat keskeisiä osaamisen ja asiantuntijuuden kehittämässä markkinoinnin alalla, ja ne ovat arvokkaita myös muilla aloilla, jotka edellyttävät jatkuvaa sopeutumiskykyä ja erottautumista kilpailijoista. Nopeat työelämän muutokset ja tulevaisuuden epävarmuus edellyttävät työntekijöiltä entistä enemmän jatkuvaa sopeutumista ja osaamisen päivittämistä (World Economic Forum 2023).

2.1 Työmarkkinoiden nykytila ja tulevaisuuden näkymät

Vuonna 2022 Suomen taloudellinen huoltosuhde oli 130, mikä tarkoittaa, että sataa työllistä kohden oli 130 työtöntä tai työvoiman ulkopuolella olevaa henkilöä (Tilastokeskus 2023). Korkea luku kuvastaa tilannetta, jossa työmarkkinoilla on suuri määrä ihmisiä, jotka eivät ole aktiivisessa työvoimassa mutta ovat potentiaalisesti työmarkkinoiden käytettävissä. Kilpailu työpaikoista on siten kiihtynyt, mikä korostaa yksilön kykyä erottautua joukosta yhä keskeisempänä tekijänä työnhaussa.

Megatrendien ja tulevaisuuden ennusteiden tarkastelu auttaa hahmottamaan muuttuvan markkinointialan ja työelämän tuomia mahdollisuuksia. Teknologian, erityisesti tekoälyn, käytön odotetaan laajenevan ja verkostojen merkitys kasvavan (Sitra 2021). Työn luonteen muuttuessa yhä projektiluontoisemmaksi korostuvat projektinhallinta- ja yhteistyötaidot (World Economic Forum 2023).

Tulevaisuuden työelämässä asiantuntijataitoihin ei riitä enää yhden aihealueen asiantuntemus, vaan tarvitaan laajempaa osaamista (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut s.a.) Sitran selvityksen (2021) mukaan tulevaisuuden työelämätaidot keskittyvät yhä enemmän pehmeisiin taitoihin, kuten kriittiseen ajatteluun, ongelmanratkaisukykyyn ja uuden oppimisen suuntaan.

Pehmeät taidot auttavat sopeutumaan työelämän jatkuvasti muuttuviin vaatimuksiin ja haasteisiin (Opetushallitus 2021).

2.2 Itsensä johtaminen

Itsensä johtaminen korostuu yhä enemmän nykyisessä ja tulevaisuuden työelämässä. Tämä taito sisältää oman toiminnan suunnittelun, tehtävien ja resurssien hallinnan sekä tavoitteiden asettamisen ja niiden määrätietoisien tavoittelun. Motivaatio ja kiinnostus työhön vaikuttavat merkittävästi työn tehokkuuteen ja ovat olennaisia itsensä johtamisessa (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut s.a.; Sydänmaanlakka 2010, sanasto).

Frank Martelan (2012) mukaan työelämän muutokset ja lisääntynyt informaatiotulva vaativat vahvaa itsensä johtamisen kykyä, joka auttaa tehtävien tehokkaassa suunnittelussa ja priorisoinnissa. Itsensä johtamisella parannetaan siis yksilön tehokkuutta ja samalla luodaan perustaa hyvinvoinnille työelämälle, sillä se tukee kasvua ja edistää työyhteisön hyvinvoinnille korvaamatonta avointa vuoropuhelua (Maijala 2022). Työntekijöiden on tärkeää ylläpitää omaa motivaatiotaan, sillä pehmeät taidot, kuten kriittinen ajattelu ja ongelmanratkaisukyky, ovat olennaisia markkinoinnin alalla, jossa ymmärrys erilaisista kuluttajaryhmistä ja vaikuttava viestintä ovat keskeisiä (World Economic Forum 2023; Sitra 2021). World Economic Forum (2023) raportin mukaan itsensä johtamisen merkitys kasvaa entisestään, kun työntekijöiltä odotetaan entistä enemmän joustavuutta ja sopeutumiskykyä jatkuvasti muuttuvilla työmarkkinoilla.

Projektiluontoisen työn yleistyessä ja tiimityöskentelyn korostuessa vahvat itsensä johtamisen taidot ovat entistä ajankohtaisempia. Kyky hallita omaa toimintaa ja projektityöskentelytaitoja parantaa uusien työtehtävien suorittamista ja edistää projektien sujuvaa toteutusta työyhteisössä. Vaikka ei toimitukseen virallisessa johtajan roolissa, kyky ohjata ryhmän toimintaa on olennainen osa monenlaisia asiantuntijatehtäviä ja vaatii jatkuvaa johtamistaitojen kehittämistä. (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut s.a.)

2.3 Pehmeät ja kovat taidot

Nyky maailmassa menestyksen saavuttaminen edellyttää monipuolisen taitokokonaisuuden hallintaa. Yksilön kyky määrittää, kehittää ja hyödyntää taitojaan katsotaan olennaiseksi osaksi henkilökohtaista ja ammatillista menestystä. Tämä menestys nojaa vahvasti pehmeiden ja kovien taitojen hankintaan sekä ylläpitoon. Nykyisessä työkuultuurissa työnantajat etsivät täydellistä ehdokasta, henkilöä, joka pystyy tuomaan pöytään taitojen yhdistelmän. Taidot voidaan yleisesti jakaa kahteen pääluokkaan: kovat taidot ja pehmeät taidot. Kovat taidot viittaavat teknisiin tai käytännöllisiin kykyihin, kuten insinööritaitoihin, kirjanpitoon ja muihin ammatillisiin sekä konkreettisiin taitoihin, kun taas pehmeät taidot ovat vuorovaikutuksellisia kykyjä, kuten kommunikointia, ongelmanratkaisua ja

emotionaalista älykkyyttä. (Cimatti 2016; Laker & Powell 2011, 111-113.) Esimerkki kovasta taidosta markkinoinnin alalla on mitattavissa oleva SEO eli hakukoneoptimointi, ja pehmeästä taidosta hyvä asiakaskokemuksen luominen, koska se vaatii tunneälyä (Raatikainen 2022; Sanoma 2023).

Vaikka näitä kahta taitotyyppiä usein käsitellään erillisinä, on tärkeää ymmärtää niiden keskinäinen riippuvuus sekä niiden panokset tietyillä asiantuntemusalueilla. Viime vuosina on tunnustettu pehmeiden taitojen merkitys monilla alueilla, kuten koulutuksessa ja liiketoiminnassa (Andrews & Higson 2008, 413). Niin kutsuttu "pehmeiden taitojen vallankumous" on herättänyt kasvavaa kiinnostusta näiden taitojen kehittämiseen ja arviointiin, kun organisaatiot ovat tulleet yhä tietoisemmiksi niiden arvosta työpaikalla. Kuitenkin keskustelu siitä, mitä pehmeä taito käsittää ja missä määrin kovat taidot ovat edelleen olennaisia menestykselle, jatkuu. Pehmeiden taitojen tunnustetusta arvosta huolimatta standardin määritelmän puuttuminen tai systemaattinen lähestymistapa näiden taitojen mittaamiseen ja arviointiin asettaa haasteen, kun yritetään tarkastella ja vertailla niitä (Dede 2010; Robles 2012; Rasipuram & Jayagopi 2020).

Koulutuksissa ihmiset yleensä huomaavat eron, milloin kyseessä on kovien eli teknisten taitojen koulutus ja milloin taas pehmeiden taitojen koulutus. Usein koulutuksia pitävät myös eri henkilöt, jotka eivät ole tietoisia toistensa koulutustavoista. (Laker & Powell 2011, 113.) Tutkimukset viittaavat kovien eli teknisten taitojen siirtyvän koulutuksista työpaikalle todennäköisemmin kuin pehmeiden taitojen koulutuksissa opetetut asiat (Merriam & Leahy 2005, 18). Tämän seurauksena on jopa ehdotettu työnantajien etua palvelevan paremmin jo valmiiksi hyvät pehmeät taidot omaavien työntekijöiden palkkaaminen kuin se, että he joutuisivat kouluttamaan niitä taitoja (Laker & Powell 2011, 113-114).

Pehmeät taidot ovat hyvälle johtajalle korvaamattomia, sillä ne auttavat johtajaa soveltamaan tätä itsereflektion periaatetta käytännössä, edistäen näin koko organisaation yhteistyötä ja hyvinvointia. Kuten Sydänmaanlakka (2010) korostaa, johtajuus ei ole ainoastaan yksilön ominaisuus tai rooli, vaan se on vuorovaikutuksen ja yhteistyön tulos. Pehmeiden taitojen, kuten resilienssin, sopeutumiskyvyn ja vahvojen vuorovaikutustaitojen avulla johtaja voi luoda yhteyksiä organisaation eri osien välille, vahvistaa positiivista työilmapiiriä ja innostaa tiimejä saavuttamaan yhteisiä tavoitteita. Tämä tukee työntekijöiden yhteistyötä ja auttaa heitä sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin. (World Economic Forum 2023.)

Tutkijat ovat havainneet, että jokainen työpaikalla vaadittava taito koostuu kovien ja pehmeiden taitojen yhdistelmästä (Lyu & Liu 2021). He ovat myös osoittaneet, että kovien ja pehmeiden taitojen välillä on yhteisiä komponentteja, jotka toimivat niiden välisenä siltana (Froumin, Kuzminov &

Sorokin 2019). Tämä tarjoaa kouluttajille ja opettajille mahdollisuuden kehittää yksilöitä kokonaisvaltaisemmin, mahdollistaen sekä teknisten että pehmeiden taitojen ymmärtämisen.

2.4 Pehmeät taidot suuressa arvossa työmarkkinoilla

Pehmeät taidot ovat henkilön kovia taitoja täydentäviä kykyjä ja ne ovat keskeisiä vuorovaikutuksen, suorituskyvyn ja urakehityksen tehostamisessa. Nämä sisältävät persoonallisuuspiirteitä, sosiaalisuutta, kielitaitoa ja henkilökohtaisia tapoja, ja ovat erityisen tärkeitä ammateissa, jotka edellyttävät tiivistä vuorovaikutusta muiden kanssa (Pachauri & Yadav 2013). Noah ja Abdul Aziz (2020) korostavat, kuinka tärkeitä pehmeät taidot ovat yliopistosta valmistuneiden kehityksessä, sillä ne parantavat vuorovaikutusta, suoritusta ja urakehitystä. Pehmeiden taitojen merkitys on tunnustettu laajasti, sillä ne vaikuttavat merkittävästi yksilön työllistyvyyteen (Fahimirad, Feng, Kotamjani, Mahdinezhad & Nair 2019).

Pehmeät taidot ovat välttämättömiä menestyäkseen henkilökohtaisessa ja ammatillisessa elämässä ja ne ovat erityisen olennaisia työnhakijalle. Yleistetysti ottaen yritykset palkatessaan erityisesti vastavalmistuneita uusia työntekijöitä kiinnittävät enemmän huomiota heidän pehmeisiin taitoihinsa kuin koviin taitoihin. (Cimatti 2016, 97.) Työnantajat arvostavat erityisesti sopeutumiskykyä, emotionaalista älykkyyttä ja luovaa ongelmanratkaisua (World Economic Forum 2023). Tietoisuus pehmeiden taitojen merkityksestä on kasvanut opiskelijoiden keskuudessa, jotka pyrkivät kehittämään näitä taitoja opiskeluaikanaan.

Tsaoussi (2020) toteaa, että pehmeät taidot ovat universaalisti sovellettavissa mihin tahansa työhön ja niiden kehittäminen on jatkuva prosessi. Tämä jatkuva oppimismatka on elintärkeä osa ammatillista kasvua, sillä pehmeät taidot eivät ainoastaan täydennä teknisiä taitoja, vaan ne myös mahdollistavat tehokkaamman suorituskyvyn ja vuorovaikutuksen työpaikalla. Täten pehmeiden taitojen kehittämiseen tulisi panostaa systemaattisesti opintojen aikana, mikä valmistaa opiskelijoita kohtaamaan työelämän moninaiset haasteet.

Pehmeät taidot voidaan jakaa henkilökohtaisiin ja vuorovaikutuksellisiin taitoihin. Henkilökohtaisiin taitoihin kuuluvat kriittinen ajattelu, halu elinikäiseen oppimiseen sekä tavoitteiden asettaminen ja saavuttaminen. Vuorovaikutukselliset taidot puolestaan viittaavat muiden ihmisten kanssa rakennettaviin suhteisiin, sisältäen kommunikoinnin, kuuntelun, neuvottelun ja päätöksentekotaidot. (Tsaoussi, 2020; Cimatti, 2016.)

2.5 Jatkuva oppiminen ja kehittyminen ammatillisessa kontekstissa

Jatkuva oppiminen ja kehittyminen korostuvat yhä enemmän digitaalisen markkinoinnin ja uusien teknologioiden myötä. Monikanavainen lähestymistapa vaatii markkinoijilta jatkuvaa sopeutumista

ja uusien taitojen omaksumista (Hurme 2022.) Nykytyöelämässä, jossa muutos on jatkuvaa ja nopeaa sekä työtehtävät monipuolistuvat ja muuttuvat projektiluontoisemmiksi, perehtyminen ja omaaloitteisuus korostuvat. Työntekijöiden on tulevana vuosina päivitettävä taitojaan pysyäkseen työelämän vaatimusten tasolla, mikä tekee jatkuvasta oppimisesta välttämättömän osaamisen ylläpitämiseksi kaikilla aloilla (World Economic Forum 2023). Työntekijöiden kehittyminen lisää sekä tuottavuutta että palveluiden ja tuotteiden laatua, mikä puolestaan kannustaa työnantajia tukemaan henkilöstönsä ammatillista kasvua. (Sitra 2019.)

Työntekijöiden kyky sopeutua muuttuviin olosuhteisiin ja kehittää taitojaan on keskeistä työyhteisössä, missä jatkuva oppiminen ja sosiaalisten sekä vuorovaikutustaitojen kehittäminen ovat olennaisia. Nykyajan viestintä edellyttää monikanavaista osaamista, mikä on osa jatkuvaa oppimisprosessia, jossa ammattilaiset päivittävät jatkuvasti taitojaan vastatakseen työelämän vaatimuksiin. (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut s.a.) Henkilökohtainen brändi mahdollistaa sen, että osaaminen ja ammatilliset saavutukset ovat näkyviä ja helposti tunnistettavia, mikä antaa yksilölle paremmat mahdollisuudet saada uramahdollisuuksia ja uusia projekteja (Nousiainen 7.4.2022).

Jatkuva taitojen kehittäminen parantaa kykyä esittää oma osaaminen vakuuttavasti sekä kasvokkain että digitaalisten kanavien kautta. Digitaalisen läsnäolon ja henkilöbrändin vahvistaminen tukee yksilön asemaa alan asiantuntijana ja lisää mahdollisuuksia saada näkyvyyttä kilpailuhenkisillä työmarkkinoilla. (Denney, Haley, Rivera & Watkins 2020.) Kehittymisen kannalta palautteen saamisella on merkitystä, sillä sen avulla yksilö voi tunnistaa vahvuuksiaan ja kehitysalueitaan, mikä tukee työidentiteetin rakentumista ja vahvistaa henkilökohtaista brändiä.

Henkilökohtaisella valmennuksella ja positiivisella palautteella on tutkitusti edistäviä vaikutuksia taitojen oppimiseen. Vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että henkilökohtainen palaute on tärkeä tekijä työntekijän kehitykselle. Tutkimuksen mukaan selkeän tavoitteen asettaminen, siihen tähtäävät toimet ja henkilökohtainen palaute auttavat työntekijöitä parantamaan suoritustaan sekä tukevat heidän ammatillista kasvuansa ja organisaation menestystä. (Mamula, Perić & Bovan 2020, 4.)

3 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on prosessi, jossa yksilö kehittää itselleen erottuvan identiteetin, maineen ja näkyvyyden erityisesti verkossa. Sen tavoitteena on esitellä ja markkinoida henkilökohtaisia taitoja, osaamista ja persoonallisuutta. Henkilöbrändäystä hyödyntävät erityisesti ammattilaiset, vaikuttajat ja yrittäjät uransa edistämiseksi ja verkostoitumiseksi, mutta siitä on hyötyä kaikille. (American Marketing Association 2024.) Kortesuon (2011, 5) mukaan on vain olemassa vain kahdenlaisia asiantuntijoita, jotka eivät tarvitse henkilöbrändäystä: ne, jotka ovat tyytyväisiä pysymään huomattomina ja ne, jotka ovat oman alansa ainoita osaajia tai palveluntarjoajia. Näilläkin henkilöillä on kuitenkin riski, että alalle tulee joku toinen ja rakentaa itselleen vahvan brändin (Kortesuon 2011, 5). Henkilöbrändi määrittelee yksilön selkeästi ja antaa muille mahdollisuuden tutustua hänen persoonallisuuteensa ja arvoihinsa (Chen & Chung 2016, 306). Tiivistetysti henkilöbrändi koostuu maineesta, imagosta ja taidoista, jotka tunnetaan laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa (Asikainen & Hermiö 2020).

Jokainen meistä voi muokata henkilöbrändiään, joka muodostuu muiden meistä saamista käsityksistä, ulkoisesta olemuksestamme ja käyttäytymisestämme. Markkinointialalla henkilöbrändäys on erityisen olennaista, sillä se auttaa asiantuntijoita erottumaan joukosta, rakentamaan ammatillista verkostoa ja luottamusta sekä työnantajien että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Henkilöbrändi syntyy, kun muiden havainnot kohtaavat henkilön toiminnan. (Pääkkönen 2017, 88–89.)

Vaikka henkilöbrändäyksen merkitys on herättänyt ristiriitaisia näkemyksiä, sen rooli osaamisen markkinoinnissa on nykyään laajalti tunnustettu. Projektiluontoisen työn lisääntyessä ja työelämän kehittyessä henkilöbrändäyksen rooli korostuu entisestään. (Rossi 23.3.2022.) HubSpotin (5.8.2024) tutkimuksen mukaan Z-sukupolven kuluttajat luottavat enemmän vaikuttajien suositukseen kuin perheenjäsenten tai ystävien antamiin, mikä korostaa henkilöbrändin vaikutusvaltaa. Atte Varsta (2024) kuvaa brändejä kulttuurin osina, jotka toimivat ihmisten välisen kanssakäymisen keskuksina ja vahvistavat yhteenkuuluvuutta ryhmien sisällä. Henkilöbrändi on erityisen arvokas työelämässä, missä asiantuntijoiden rekrytointi ja työntekijöiden pitäminen yrityksessä muodostuvat yhä haastavammiksi. Tämän vuoksi yhä useammat yritykset panostavat houkuttelevan työnantajabrändin rakentamiseen (Keuke 2024).

Kilpailun kiristyessä työmarkkinoilla henkilöbrändäyksen merkitys kasvaa, sillä vahva henkilöbrändi auttaa erottumaan joukosta ja nopeuttamaan työnhakua (Avery & Greenwald 2023). Strategisen henkilöbrändin avulla voi parantaa näkyvyyttä ja uskottavuutta, kasvattaa verkostoja sekä houkuttaa uusia mahdollisuuksia. Hyvin määritelty ja yksilöllinen resonoi yleisön kanssa, herättää kiinnostusta ja luo samaistumispintaa. Henkilöbrändin tehokas hyödyntäminen auttaa hankkimaan uusia asiakkaita ja luomaan kestäviä suhteita. (Avery & Greenwald 2023; Rossi 23.3.2022.)

3.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Pelkkä asiantuntijuus ei riitä oman alan huipulle pääsemiseksi, vaan asiantuntijuuden lisäksi se vaatii brändiosaamista (Kortesuo 2011, 11). Henkilöbrändi on sidonnainen omaan osaamiseen ja luonteeseen. Sen tarkoitus on paketoita oma osaaminen ja potentiaali helposti ymmärrettävään muotoon. Henkilöbrändin rakentaminen alkaa perusteellisella itsetuntemuksella ja oman taustan tarkastelulla, mikä auttaa selkeyttämään osaamista ja asettamaan tavoitteita henkilöbrändin kehittämiseksi. (Pääkkönen 2017, 63; Rossi 23.3.2022.) Omat arvot, intohimon kohteet ja pitkän aikavälin tavoitteet auttavat hahmottamaan henkilöbrändille vision ja mission (Avery & Greenwald 2023).

Henkilöbrändiä rakentaessa on olennaista pohtia omia erottuvuustekijöitä. Omaa persoonaa tutkiessaan kannattaa etsiä sellaisten ominaisuuksien yhdistelmä, joka erottaa massasta. Tämä yhdistelmä voi koostua esimerkiksi persoonallisista piirteistä, harrastuksista tai muista ominaisuuksista, mutta sen tulisi olla ainutlaatuinen omalla toimialalla. (Kortesuo 2011, 44.) Tärkeintä on tunnistaa, mikä tekee omasta osaamisesta ja työtavoista ainutlaatuisia ja hyödyntää näitä erottavia tekijöitä henkilöbrändin rakentamisessa (Rossi 23.3.2022).

Brändi ei voi olla olemassa ilman kohderyhmää. Brändin suunnittelussa on tärkeää miettiä, mitä arvoa se tarjoaa kohderyhmälle. Kun ymmärtää asiakkaan tavoitteet, tarpeet, toiveet ja tavat tavoittaa hänet, on askeleen lähempänä liiketoiminnan menestystä. (Nousiainen 7.4.2022.) Brändi muodostuu sen tarjoamasta lisäarvosta, imagosta ja maineesta, joten ilman kohderyhmää se on merkityksetön. Henkilöbrändiä rakentaessa kannattaa siis miettiä, miten voi tuottaa hyötyä, iloa tai apua omalle kohderyhmälleen. (Kortesuo 2011, 27.)

Oona Kankkunen puheenvuorossaan Turun Business Festivaaleilla (27.10.2023) sanoi Jeff Bezoksen kuuluisan sitaatin: ”Henkilöbrändi on se, mitä ihmiset puhuvat, kun et ole huoneessa”. Kankkunen puheessaan (27.10.2023) kannustaa henkilöbrändin rakentamisen tueksi kysymään tätä suoraan kollegoilta ja ystäviltä.

Hyvä henkilöbrändi on johdonmukainen kaikissa eri kosketuskohdissa (Rossi 23.3.2022). Vaikka henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, tärkeintä on pitää se autenttisenä ja aitona, jotta sen imago ja maine perustuvat mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändin kantajasta (Kortesuo 2011, 38).

3.2 Henkilöbrändin visuaalinen ilme

Kuluttajat tekevät suurimman osan päätöksistään visuaalisen informaation perusteella, minkä vuoksi visuaalisuus on tärkein ensikosketus asiakkaalle brändiä kohtaan (Pohjola 2019, 43–44). Kun henkilön sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet on tunnistettu, voidaan näiden perusteella luoda

visuaalinen ilme, joka heijastaa henkilöbrändiä (Chritton 2014, luku 13.1). Yrityksen visuaalinen identiteetti on sen näkyvä osa, jolla vaikutetaan yrityksen imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Siihen sisältyvät esimerkiksi yrityksen logo, brändivärit, typografia, kuvallinen ilmaisu sekä graafinen ohjeisto. (Dagmar 2020; Pohjola 2019, 77.) Brändivärien avulla yrityksestä tai henkilöbrändistä voidaan luoda toivottuja mielikuvia ja herättää tunteita. Niiden johdonmukainen käyttö auttaa lisäämään myös brändin tunnettuutta. (MakeaDesign 2023.) Henkilöbrändiin kannattaa liittää mieleenpainuvia lempiasioita, kuten värejä ja elementtejä (Kankkunen 27.10.2023).



Kuva 1. Värien herättämät tunteet (The Logo Company s.a.)

Värimaailman suunnittelussa on oleellista ymmärtää erilaisten värien symboliikka ja ottaa huomioon kohderyhmän mieltymykset (kuva 1). Koska värit voivat herättää erilaisia mielikuvia ja tunteita, on tärkeää miettiä, millaisen viestin haluaa välittää väreillä kohdeyleisölle. Esimerkiksi punainen symboloi valtaa, energiaa ja intohimoa, kultainen yhdistetään varakkuuteen ja tietoon ja ruskea viestii vakaata, luonnollista ja järjestelmällistä. (Chritton 2014, luku 13.)

Myös fonttien valinnalla on merkittävä rooli henkilöbrändäyksessä, sillä ne voivat herättää lukijassa tunteita ja tehdä vaikutuksen jo ennen kuin tekstin sisältöä on luettu. Fonttien avulla voi viestiä esimerkiksi ammattimaisuutta, rentoutta tai luotettavuutta. Valittu fontti voi myös antaa tekstille pehmeän ja avoimen vaikutelman tai viestiä rohkeudesta ja itsevarmuudesta. Tärkeintä on varmistaa fontin selkeys ja luettavuus verkkosivuilla ja printattuna. Yksinkertaisemmat ja selkeät fontit

toimivat parhaiten niin digitaalisissa kuin painetuissakin materiaaleissa. Jotta visuaalisesta ilmeestä saadaan yhtenäinen ja ammattimainen, on suositeltavaa käyttää enintään kahta tai kolmea fonttia johdonmukaisesti kaikissa materiaaleissa. Näin fonttivalinta tukee henkilöbrändiä ja auttaa välittämään halutun viestin yleisölle. (Chritton 2014, luku 13.)

3.3 Asiantuntijabrändi ja henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentamiselle ja kehittämiselle, sillä se mahdollistaa omien kiinnostuksen kohteiden ja persoonallisuuden esiin tuominen sekä verkostojen laajentamisen eri kanavissa (Marr 2023). Henkilöbrändi muodostuu muiden ihmisten mielikuvista ja omasta toiminnasta, kun taas asiantuntijabrändissä korostuu erityisesti tekeminen ja sen esiin tuominen. Asiantuntijabrändi vahvistaa uskottavuutta ja asiantuntijuutta tietyllä aihealueella, mikä luo luottamusta ja asiakkaiden ja muiden verkoston jäsenten keskuudessa. Sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä kaikilla on mahdollisuus tuoda omaa osaamista esille ja vahvistaa asiantuntijan roolia muiden silmissä (Pääkkönen 2017, 87–89.)

Sosiaalisessa mediassa omilla kasvoillaan esiintyvät ihmiset ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändit, ja heillä on keskimäärin moninkertaisesti enemmän seuraajia yritysprofileihin verrattuna (Pääkkönen 2017, 87). Ensivaikutelma on kriittinen osa henkilöbrändäystä, joten profiiliin on tärkeää olla linjassa brändin kanssa. Aktiivisuus ja profiilin huoliteltu ilme vaikuttavat siihen, millaisen kuvan asiantuntija antaa itsestään. (Rossi 23.3.2022.) Ihmiset tunnistavat aitouden ja sosiaalisessa mediassa kannattaakin olla oma itsensä ja antaa persoonan näkyä, vaikka kyseessä olisi asiantuntijabrändin kehittäminen (Marr 2023).

Työhaun kannalta tärkein sosiaalisen median kanava on LinkedIn, joka mahdollistaa henkilölle laajan ammattimaisen alustan oman henkilöbrändin ja osaamisen esiintuomiselle. LinkedInissä voi brändätä itseään alansa asiantuntijana ja kanavasta on tullut viime vuosina entistä suosituimpi työhaun ja rekrytoinnin alusta. (Leppänen 2023.) Uusien kontaktien luominen on helppo tapa kasvattaa verkostoa LinkedInissä ja siellä kannattaakin etsiä alan henkilöitä, joiden kanssa haluaa verkostoitua (Marr 2023). LinkedIn-profiilin optimointi ja päivittäminen ajan tasalle auttaa puhuttelemaan omaa tavoiteltua kohdeyleisöä tai työnantajaa. Tällöin kanava toimii digitaalisen käyntikortin tavoin ja siitä saa mahdollisimman paljon hyötyä irti. Asiantuntijoiden suositteluaan keskittymään vain muutamaan aiheeseen ja julkaisemaan niistä sisältöä LinkedInissä sekä osallistumaan aktiivisesti keskusteluihin. (Leppänen 2023.)

Yhteisön rakentaminen sosiaalisessa mediassa on yhä tärkeämpää, sillä se tarjoaa merkittäviä etuja henkilöbrändille. Nykypäivän sosiaalisen median alustat mahdollistavat yksilöiden ja ryhmien välisten suhteiden vahvistamisen, mikä on arvokasta henkilöbrändin rakentamisessa ja

ylläpitämisessä. (Kankkunen s.a.) Oman alan ajankohtaisista aiheista keskusteleminen ja alan ammattilaisten ryhmiin liittyminen sosiaalisen median kanavissa edistävät ammatillista verkostoitumista ja näkyvyyttä (Marr 2023). Aktiivinen osallistuminen ja vuorovaikutus kohdennetuissa yhteisöissä, joissa jaetaan yhteisiä arvoja ja kiinnostuksen kohteita, auttavat rakentamaan syvempiä ja merkityksellisempiä suhteita. Omien intohimon kohteiden suunnannäyttäjänä toimiminen ja niiden esille tuominen vahvistaa asiantuntijabrändiä tuomalla inspiraatiota ja ymmärrystä muille. (Kankkunen 27.10.2023.)

3.4 Sisältöstrategiat ja tarinankerronta

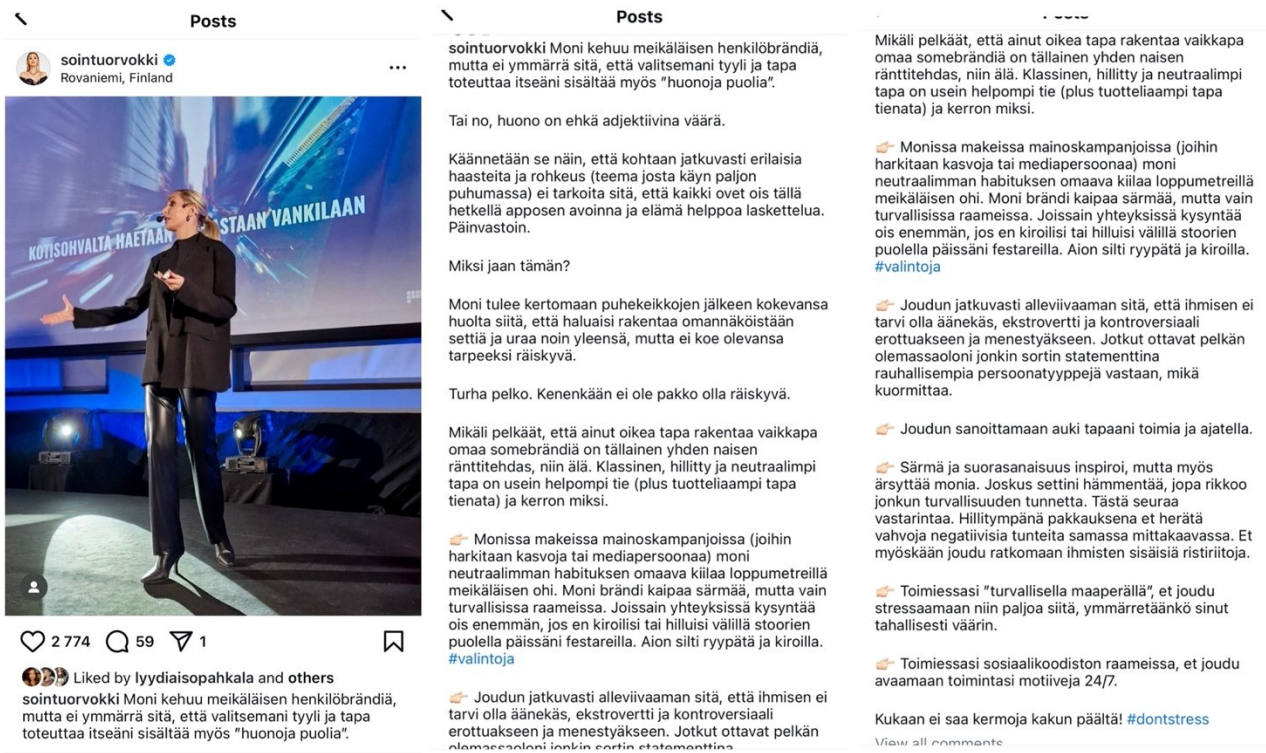
Sisältöstrategia on keskeinen tekijä henkilöbrändäyksessä, erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa kilpailu huomiosta on kovaa (White 2022). Hyvin suunniteltu sisältöstrategia auttaa luomaan johdonmukaisen ja tunnistettavan brändin, joka resonoi kohdeyleisön kanssa ja vahvistaa omaa asemaa alan asiantuntijana. Sosiaalisen median sisältöstrategia koostuu harkituista sisältökonsepteista, jotka toimivat sisällöntuotantoa ohjaavana kehyksenä ja auttavat keskittymään olennaiseen. (Mikkola 28.7.2018.)

Henkilöbrändin sisältöjä suunniteltaessa kannattaa pohtia, millaisista teemoista voisi aloittaa keskusteluja, millaisia uutisia brändin kannalta kannattaisi jakaa tai minkä ongelman voisi auttaa ratkaisemaan (Koivunen 8.11.2018). Olennaista on miettiä, mikä henkilöbrändistä tekee ainutlaatuisen ja miten voi tuoda omia arvoja ja osaamista esiin. Kun nämä elementit on tunnistettu, sisältöä kannattaa luoda johdonmukaisesti valituille alustoille, kuten esimerkiksi blogiin, sosiaaliseen mediaan tai videoiden muodossa. (White 2022.) Sisältökonsepteja voi olla useita ja eri kanaville voi olla omat erityiset konseptinsa (Mikkola 28.7.2018).

Ihmisiä kiinnostavat luonnostaan tarinat, joten tarinankerrontaa kannattaa hyödyntää henkilöbrändäyksessä ja itsensä markkinoinnissa. Tarinankerronta hyödyntää sanoja rakentaakseen uusia maailmoja ja herättääkseen elämyksiä lukijan tai kuulijan mielessä. Se voi koskettaa tunteita, johdattaa hyväksymään uusia ajatuksia ja innostaa toimimaan. (HubSpot 30.5.2024.) Henkilöbrändin tarinaa voi rakentaa kuvissa, teksteissä tai videoissa, kunhan se muotoutuu brändiin liittyvien avainsanojen ja aihealueiden ympärille (Koivunen 8.11.2018).

Tarinat voivat vaikuttaa mielikuvaan ja mielipiteeseen osana brändin rakentamista. Niillä voi myös ohjata ja suunnata huomiota tavoiteltuihin asioihin, minkä vuoksi tarinat kannattaa ottaa avuksi henkilöbrändäyksessä. Vahva brändi vaatii tunnesidettä, ja tarinat auttavat puhuttelemaan tunteita. (Rauhala & Vikström 2014.) Tarinat tekevät henkilöbrändistä aidomman ja helposti lähestyttävämman (HubSpot 30.5.2024). Sisältöjen suunnittelussa auttaa kohderyhmän tunteminen ja toivottuja sisältöjä kannattaa myös kysyä suoraan seuraajilta (Koivunen 8.11.2018).

Koska tarinat ovat universaali kieli ja auttavat tuomaan ihmisiä yhteen, niitä kannattaa käyttää henkilöbrändiä rakentaessa yhteisöllisyyden tunteen luomiseksi (HubSpot 30.5.2024). Esimerkki onnistuneesta tarinankerronnasta henkilöbrändin rakentamisessa on suomalainen yrittäjä ja puhuja Sointu Borg, joka Instagram-kanavallaan ottaa kantaa mielipiteitä herättäviin asioihin, jakaa kokemuksiaan julkisesta työstä ja antaa elämänohjeita omien oppiensä pohjalta (kuva 2). Hän hyödynää henkilökohtaisia tarinoita ja kokemuksiaan osana sisältöstrategiaansa. Näiden tarinoiden kautta hän pystyy tuomaan esiin syvemmän ymmärryksen siitä, kuka hän on ja mikä häntä ajaa eteenpäin. Hänen henkilöbrändinsä perustuu avoimuuteen ja autenttisuuteen. Borg jakaa rehellisiä kokemuksiaan yrittäjänä ja henkilökohtaisesta elämästään, mikä luo syvän tunnesiteen hänen seuraajiinsa.



Kuva 2. Kuvankaappaus Sointu Borgin henkilöbrändiaiheisestä Instagram-postauksesta (@sointuorvokki 2022)

Sisältöstrategiaa voi lähestyä erottautumalla alansa kilpailijoista. Esimerkki erottautumisesta on Andrei Koivumäki, joka kiinteistövälitysalalla aloitettuaan päätti erottua joukosta korostamalla rohkeasti onnistumisiaan ja saavutuksiaan. Hänen strategiansa oli alusta alkaen luoda asiantuntijabrändi, joka herättää kiinnostusta jo pelkän brändin imagon perusteella. (Yrittäjät 2017.) Koivumäen profiili tuli Pääkkösen (2017, 92) mukaan hänen vastaan sosiaalisessa mediassa vuonna 2016, kun hän huomasi Facebookissa Koivumäen julkaisun, jossa hän hehkutti myytyjen asuntojen ja tyytyväisten asiakkaiden määrää. Koivumäen julkaisema sisältö herätti tunteita, kun hän brändäsi itseään Suomen nuorimmaksi ja menestyneimmäksi välittäjäksi.

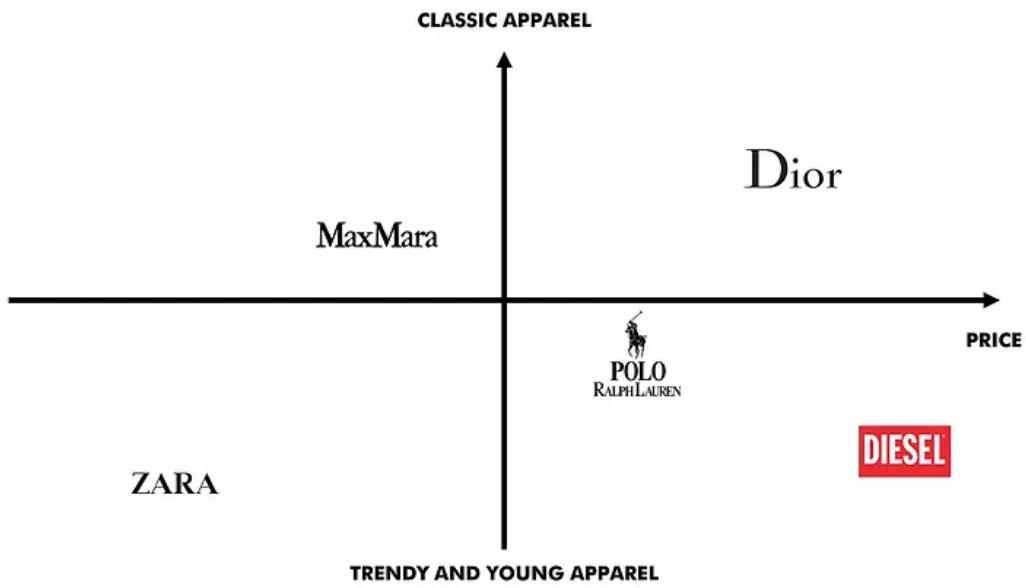
Koivumäen tyyli on alusta asti erottunut suomalaiselle kulttuurille tyypillisestä vaatimattomuudesta saavutuksiensa esille tuomisessa. Hän on tehnyt henkilöbrändinsä näkyväksi Google-mainoksilla, kirjoittanut blogia, LinkedIn-päivityksiä sekä julkaissut Youtube-videoita. Myös hashtag #neliötliikkuu yhdistetään Koivumäkeen. (Pääkkönen 2017, 94.) Koivumäki on hyödyntänyt eri alustoja eri tarkoituksiin. Hän käyttää Facebookia yleisenä käyntikorttina, LinkedInissä vahvistaa ammatillisuuttaan osaamista luomalla ammattimaisempaa mielikuvaa ja kertoo toimintatavoistaan, ja Instagramia hän kohdentaa erityisesti nuorille lifestyle-tyylisellä sisällöllään. Jokaiselle kanavalle on oma strategiansa. (Nousiainen 2.9.2019.) Sisältöstrategioita kannattaa hyödyntää ja sisältökonsepteja suunnitella vahvistamaan henkilöbrändin vahvuuksia. Tärkeintä sisällöntuotossa on sen ajankohtaisuus, merkitys kohderyhmälle ja oma kiinnostus aiheisiin. (Koivunen 8.11.2018.)

3.5 Brändipositio

Brändille pyritään aina luomaan oma erityinen paikka kohdeyleisön mielessä, mikä tunnetaan brändipositiona (von Heiroth 14.3.2023). Vahva brändipositio on keskeinen osa henkilöbrändistrategiaa, koska se selkeyttää itselle ja ulkopuolisille, mitä erottuvuustekijöitä suhteessa muihin saman alan osaajiin on sekä millaista ainutlaatuista arvoa brändi tarjoaa kohdeyleisölleen ja verkostoilleen (Hernetkoski & Ärmänen 4.9.2024). Brändipositio kuvaa brändin asemaa omalla alallaan, yhteiskunnassa ja erityisesti kohderyhmän mielessä yhdistämällä brändiin tiettyjä attribuutteja kuluttajien mielikuvissa (Kaila 28.5.2024). Brändin positioinnissa on tärkeää pohtia, mitä haluaa kohderyhmän ajattelevan ja tuntevan brändiä kohtaan suhteessa kilpaileviin brändeihin (von Heiroth 14.3.2023).

Kuten Sitran (2021) tutkimuksessa todetaan, on kriittistä viestiä selkeästi, mitä ainutlaatuista arvoa henkilöbrändi tuo esiin ja miten se resonoi kohdeyleisön kanssa. Tämä auttaa vahvistamaan henkilöbrändin asemaa ja tukee ammatillista kasvua sekä pitkän aikavälin urakehitystä. Keskeistä on perusteellinen ymmärrys nykyisestä ja mahdollisesta kohderyhmästä sekä heidän odotuksistaan ja tarpeistaan. (Hernetkoski & Ärmänen 4.9.2024.)

Brändiposition hahmottamista auttaa positiokartta, jossa otetaan huomioon rationaalinen ja emotionaalinen näkökulma (kuva 3). Positiokartan akseleille etsitään kohderyhmälle merkityksellisiä ominaisuuksia ja sen avulla etsitään erottavaa kilpailutekijää ja asemaa markkinoilla. (Maven 2023.) Erottuva brändipositio on tehokkain tapa tiivistää brändin tuoma arvo kohderyhmälle. Brändit, joihin kohderyhmä sitoutuu tunnetasolla, vahvistavat vaikutustaan kohderyhmän ajattelussa ja elämässä (Hernetkoski & Ärmänen 4.9.2024).



Kuva 3. Esimerkki muotibrändien positiokartasta (Carniel 2019)

4 Portfolio-osuus

Scheidtin ja Henselerin (2018) mukaan osaamisen paketoiminen ja työnhaussa erottautuminen ovat keskeisiä tekijöitä urapolun rakentamisessa pian valmistuvalle opiskelijalle. Seuraavissa portfolioluvuissa käsittelen kolme projektia, jotka ovat olennaisesti tukeneet ammatillista kasvuani markkinoinnin alalla. Peda.netin (s.a.) mukaan portfolioa voidaan hyödyntää uran edistämiseen, ammatillisen kasvun seurantaan ja oppimiskokemusten reflektointiin. Portfolio-osuudessa analysoin tekemiäni tuotoksia tavoitteenani syventää osaamistani suhteessa markkinoinnin nykyisiin tarpeisiin ja kehittää erottautumiskeinojani työmarkkinoilla. Portfolio toimii konkreettisena työkaluna, jonka avulla havainnollistan opinnäytetyössä käsiteltävien taitojen, kuten henkilöbrändäyksen ja projektinhallinnan kehittymistä. Tarkastelemalla tuotoksia arvioin, miten nämä taidot ovat edistyneet ammatillista kasvuani ja kuinka voin hyödyntää oppimaani erottuakseni työmarkkinoilla. Analysoimalla portfolioni tuotoksia suhteessa tietoperustaan saan selkeämmän käsityksen siitä, kuinka hyvin olen onnistunut projekteissani lähteisiin verrattuna ja mitä voin oppia tulevaisuutta varten.

4.1 Portfoliotöiden valintaperusteet

GoSchedule (2023) ja Sitra (2024) toteavat monipuolisen markkinoinnin osaamisen olevan entistä tärkeämpää teknologian kehityksen ja muuttuvien markkinointikeinojen myötä. Vaikka olen urani alkuvaiheessa, olen kartuttanut arvokasta kokemusta markkinoinnin eri osa-alueista osallistumalla aktiivisesti erilaisiin projekteihin opintojeni ja työelämäni aikana. Portfolioni koostuu hyväntekeväisyysprojektin johtamisesta ja kahdesta henkilöbrändäysprojektista. Valitsin nämä tuotokset, koska ne kokonaisuutena tuovat esiin keskeisiä markkinoinnissa tarvittavia taitoja, kuten projektinhallintaa, sisältöstrategian suunnittelua ja henkilöbrändäystä. Tuotoksista saamani oppimiskokemukset tukevat tavoitettani kehittää valmiuksiani markkinointialan tarpeisiin.

Valitsemani projektit ovat valmistaneet minua myös digitaalisen markkinoinnin ja teknologisten muutosten haasteisiin tarjoamalla käytännön kokemusta nykyaikaisesta viestinnästä ja brändin rakentamisesta digitaalisissa kanavissa. Esimerkiksi henkilöbrändäysprojekteissa olen hyödyntänyt sosiaalisen median alustoja luodakseni kohdennettua viestintää ja tavoittaakseni erilaisia kohdeyleisöjä. Tämä kokemus on auttanut minua ymmärtämään, kuinka tärkeää on mukautua jatkuvasti muuttuvaan digitaaliseen ympäristöön, mikä on olennaista kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi markkinointialalla Sitran (2021) mukaan.

Markkinoinnin työntekijöistä on Työvoimabarometrin (2023) mukaan ylitarjontaa ja Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut (s.a.) korostavat työn muuttuvan yhä projektiluontoisemmaksi, mikä korostaa henkilöbrändin, tiimityöskentelyn ja jatkuvan oppimisen kasvavaa tarvetta. Portfolio-osuuteen valitsemani hyväntekeväisyysprojektin johtaminen kehitti projektinhallinta- ja

vuorovaikutustaitojani toimiessani uudessa tiimissä vastuutehtävissä. Henkilöbrändäysprojekteista sain keinoja erottautumiseen ja sisältöjen suunnitteluun eri kohderyhmille. Pysin kehittämään projekteista oppimiani taitoja analysoimalla niitä suhteessa tietoperustan lähteisiin henkilöbrändäyksestä ja työelämän erottautumiskeinoista.

Seuraavissa luvuissa käsittelen projektijohtamisen työkokemuksen lisäksi kaksi Haaga-Helian luovassa toimistossa Kreassa toteuttamaani henkilöbrändäysprojektia. Krea on Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoille suunnattu luova toimisto, jossa opiskelijat pääsevät työskentelemään oikeiden toimeksiantojen parissa. Nämä projektit kattavat laajan kirjon markkinoinnin, viestinnän ja media-alan tehtäviä ja valmistavat opiskelijoita työelämän todellisuuteen. (Krea 2024.) Valitsemani projektit havainnollistavat markkinoinnin ja brändäyksen kokemuksiani ryhmätyöskentelyssä, yksilösuorituksessa ja johtamistehtävässä.

4.2 Portfoliotöiden teemojen esittely

Ensimmäinen portfoliooni valitsema tuotos, hyväntekeväisyysprojektin johtaminen, tuo esiin projektinhallinnan, pehmeiden taitojen ja tiimityöskentelyn kokemuksen. Pehmeät taidot ovat Cimattin (2016, 97) mukaan välttämättömiä menestyäkseen henkilökohtaisessa ja ammatillisessa elämässä ja ne ovat erityisen olennaisia työnhakijalle, ja Tsoussi (2020) lisää niiden olevan universaalisti sovellettavissa mihin tahansa työhön. Vastuu hyväntekeväisyysprojektin etenemisestä ja valmistumisesta opetti minulle pehmeistä taidoista erityisesti päätöksentekotaitoa ja kommunikaatiota, jotka ovat olennaisia taitoja tulevaisuuden työelämässä.

Valitsin portfoliooni myös kaksi henkilöbrändäysprojektia, koska ne tukevat opinnäytetyöni yhtä tavoitteista eli erottautumista markkinoinnin alalla ammatillisen henkilöbrändin avulla. Ensimmäisen henkilöbrändäysprojektin toteutin opintojeni aikana MTV:n asiantuntijalle, ja se syvensi ymmärrystäni asiantuntijabrändin rakentamisesta ja sisältöstrategioiden soveltamisesta eri tilanteissa ja henkilöille. Hyvin suunniteltu sisältöstrategia auttaa Mikkolan (28.7.2018) mukaan luomaan johdonmukaisen ja tunnistettavan brändin, joka resonoi kohdeyleisön kanssa ja vahvistaa omaa asemaa alan asiantuntijana.

Toinen henkilöbrändäysprojekti keskittyi oman henkilöbrändisuunnitelman laatimiseen. Tämä projekti auttoi minua tarkentamaan ammatillisia tavoitteitani ja kehittämään strategioita, joiden avulla voin erottua työmarkkinoilla ja tuoda osaamiseni esille selkeämmin. Kortesuon (2011, 44) mukaan onnistunut henkilöbrändäys vaatii perusteellista itsetutkiskelua ja kohdeyleisön ymmärtämistä, ja nämä kaksi henkilöbrändäysprojekti antoivat minulle mahdollisuuden soveltaa näitä periaatteita käytännössä.

Portfoliotöiden keskeisenä teemana on tarkastella oppimiani markkinoinnin alan keskeisiä taitoja, jotka valmistavat minua alan työtehtäviin. Analysoidut projektit vahvistavat valmiuksiani kohdata markkinointialan tulevaisuuden haasteita paremmin käytännön tasolla. Hyväntekeväisyysprojektin johtaminen kehitti projektinhallinta- ja päätöksentekotaitojani, joita tarvitaan monimuotoisten ja nopeatahtisten projektien läpiviemiseen. Henkilöbrändäysprojekteissa puolestaan opin soveltamaan strategista ajattelua ja mukautumaan eri kohderyhmien tarpeisiin, mikä on olennaista erottumisen ja vaikuttavan viestinnän kannalta. Nämä taidot auttavat minua vastaamaan markkinoinnin muuttuvien vaatimusten ja kilpailutilanteiden haasteisiin. Denneyn, Haleyn, Riveran ja Watkinsin (2020) mukaan jatkuva taitojen kehittäminen vahvistaa työnhakijan kykyä esitellä oma osaaminen vakuuttavasti ja vahvistaa hänen asemaansa työmarkkinoilla. Valitsemani tuotokset ja niiden analysointi tukevat opinnäytetyöni tavoitetta syventää markkinointialan osaamistani ja ymmärrystäni omista vahvuuksistani.

5 Hyväntekeväisyysprojektin johtaminen

Pääsin syksyllä 2023 opintojeni ohella mielenkiintoiseen neljän kuukauden mittaiseen projektityöhön PPG Tikkurilalle markkinointiviestinnän koordinaattoriksi ja projektipäälliköksi. Tärkein työtehtäväni oli vastata Suomessa ensimmäistä kertaa toteutettavasta Colorful Communities -hyväntekeväisyysprojektista ja kaikista siihen liittyvistä järjestelyistä. Projektin tavoitteena oli valita lähiympäristöstä hyväntekeväisyyskohde, jonka PPG Tikkurilan työntekijät remontoivat ja maalaavat.

Colorful Communities on osa PPG:n maailmanlaajuista hyväntekeväisyysohjelmaa, jonka tarkoituksena on kaunistaa ja suojata ympärillä olevia yhteisöjä maalaamalla ja kunnostamalla jokin julkinen tila, joka voi olla esimerkiksi koulu, sairaala tai harrastustila. Projekteissa vapaaehtoiset PPG Tikkurilan työntekijät maalaavat ja kunnostavat tiloja värikkäämmiksi ja iloisemmiksi PPG:n maaleilla ja tarvikkeilla. (PPG s.a.)

Laadin projektille suunnitelman, aikataulun ja budjetin sekä valitsin projektin hyväntekeväisyyskohteen ja yhteistyökumppanit. Olin ennen työtehtävää kokenut projekti- ja ryhmätyöskentelyä enimmäkseen osana opiskelukursseja, mutta tämä oli ensimmäinen projektiluontoinen työtehtävä työurallani. Työsuhteen määräaikaisuus teki projektin kokonaisuuden ja tavoitteiden hahmottamisesta helpompaa, mikä lisäsi motivaatiotani johtaa itseäni ja työskentelyäni tehokkaasti heti alusta alkaen.

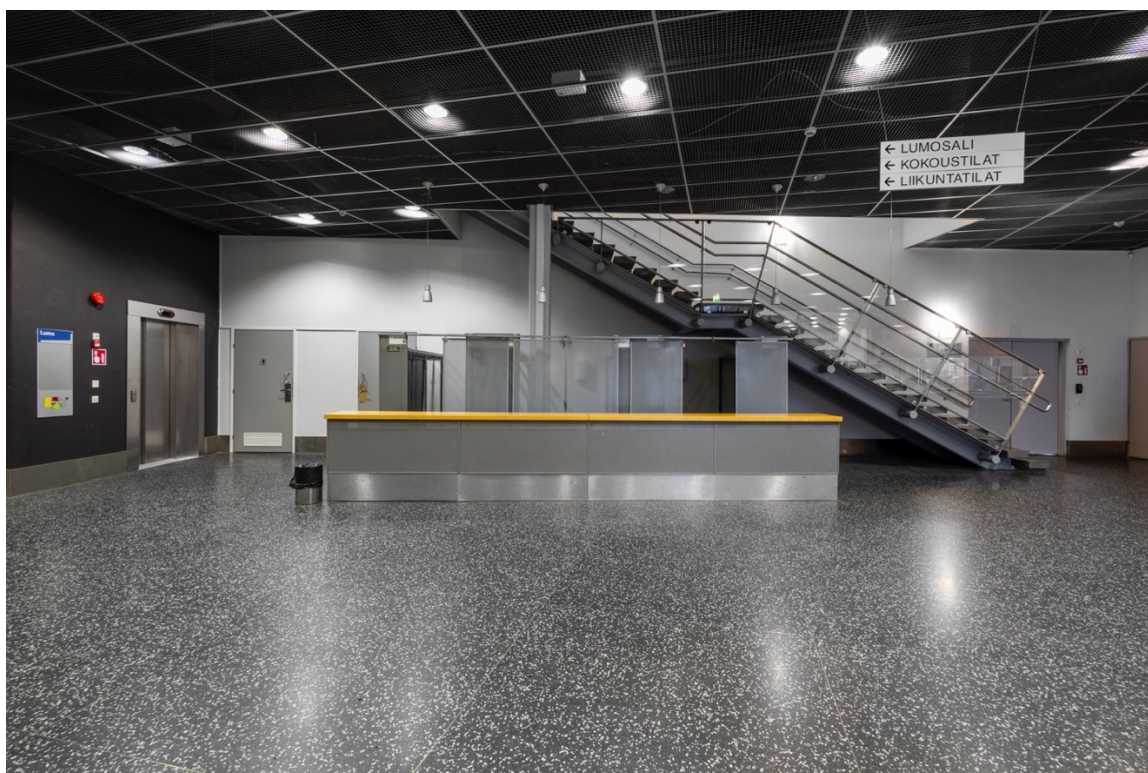
5.1 Projektin suunnittelu

Projektin työryhmässä oli lisäksi kolmen hengen kansainvälinen tiimi yrityksen vakituisia työntekijöitä. Pääsin heti työsuhteen alussa vastuuseen valitsemaan hyväntekeväisyyskohdetta ja projektin yhteistyökumppaneita. Otin ensimmäiseksi yhteyttä yrityksen maalitehtaan kotikaupunkiin Vantaan kaupunkiin kartoittaakseni, tarvitsisiko kaupungin toiminta vapaaehtoisten tarjoamaa maksutonta maalausavustusta. Vantaan kaupunki suhtautui ehdotukseen innolla ja sain heiltä suoraan ehdotuksen maalaus- ja kunnostusapua kaipaavaan kohteeseen. Kohteen lukituttua käynnistin projektin laatimalla sille suunnitelman, aikataulun ja budjetin.

Hyväntekeväisyysprojektin kohteeksi valikoitunut Korsossa sijaitseva monitoimikeskus Lumo on kaikenikäisille suunnattu taiteen, kulttuurin ja liikunnan kohtaamispaikka. Lumossa on lukio, kirjasto, liikuntahalli ja siellä järjestetään monipuolisia kulttuuritapahtumia (Vantaan kaupunki 2024). Laadimme yhdessä yrityksen teknisten asiantuntijoiden kanssa Lumon sisäntulossa sijaitseviin aulatiloihin ja ruokalaan maalaussuunnitelman, ja löysin omista verkostostani lukioaikaisen ystäväni projektiin taitelijaksi toteuttamaan aulaan muraalisuunnitelman.

Jo suunnitteluvaiheessa pehmeiden ja kovien taitojen merkitys korostui, koska aloitin minulle täysin uudessa tiimissä ja yrityksessä. Tilannetaju ja kommunikaatio toimivat siltana rakentaa uuden tiimin välille yhteisymmärrystä ja -henkeä, mikä auttoi luottamuksen kasvattamisessa. Tätä ajatusta puolletaan pehmeitä ja kovia taitoja käsittelevässä luvussa 2.3. Pehmeät taidot johtajalla katsotaan jopa edellytykseksi positiiviselle ja motivoituneelle työilmapiirille. Koko työprojektissa hyödynsin enemmän pehmeitä kuin kovia taitoja, koska niiden avulla pystyin sopeutumaan uuteen työympäristöön ja delegoimaan tiettyjä tehtäviä niitä paremmin tekeville käyttäkseni kaikkien ajan mahdollisimman tehokkaasti.

Minulla ei ollut aikaisempaa työkokemusta maali- tai kemianalalta. Vaikka PPG Tikkurilan maali-brändi oli entuudestaan minulle tuttu, perehdyin yrityksen arvoihin ja tuotteisiin työsuhteen alussa syvemmin. Työnkuvaani kuulunut hyväntekeväisyysprojekti keskittyi tuomaan värejä ja piristystä julkisiin tiloihin, joten pyrin noudattamaan konseptin visiota maalaustyötä, muraalia ja sen värimaailmaa suunnitellessa.



Kuva 4. Maalauskohteeksi valitun Lumon aulatilat ennen maalausprojektin alkua

Vantaan kaupunki toivoi kohteen aulaan piristystä ja eloisuutta harmahtavan yleisilmeen tilalle (kuva 4). Erityistoiveena oli, että maalausprojektin myötä aulan ilme vastaisi paremmin Lumon tarjoamia monipuolisia ja iloisia sisältöjä. Välitin tämän toiveen muraalin suunnittelijalle, mutta muuten

annoin hänelle vapaat kädet suunnitella tilaan ja sen käyttötarkoitukseen sopivan muraalin (kuva 5).



Kuva 5. Taiteilija Andrea Puscasun luonnos Lumoon tehtävästä muraalista

5.2 Maalausprojektin toteutus ja valmis lopputulos

Pidin koko projektin ajan yhteyttä Vantaan kaupunkiin, hyväntekeväisyyskohteen edustajiin, urakoitsijaan, yhteistyökumppaneihin ja projektin vapaaehtoistekijöihin. Maalausprojekti toteutettiin Lumossa tammikuun 4. päivä 2024 yrityksen vapaaehtoisten työntekijöiden kanssa. Olimme keränneet ilmoittautumiset ja saimme paikalle kaksikymmentäviisi avuliasta vapaaehtoistyöntekijää. Itse tapahtumapäivä vaati koordinoimista ja joukon hallintaa. Kaikkien maalaustaidot olivat erilaiset ja maalaussuunnitelma kunnianhimoinen yhden työpäivän aikana saavuttamiseksi.

Tehtävä uuden projektin vetämisestä edellytti suuren informaatiomäärän omaksumista lyhyessä ajassa, mikä Sydänmaanlakan (2010) mukaan vaatii vahvoja itsensä johtamisen taitoja. Avoin työilmapiiri ja kommunikaatio olivat tässä keskeisessä roolissa, ja kuten Maijala (2022) toteaa, inhimillisyys, joustava ajattelu ja avoin vuoropuhelu työpaikalla edistävät koko organisaation ja työyhteisön kehitystä. Pyrin projektin aikana hyödyntämään näitä johtamistaitoja mahdollisimman

tehokkaasti, jotta työryhmä saavuttaisi nopeasti hyvän työvauhdin ja jotta tiimin koko potentiaali tulisi käytettyä parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

Pehmeät taidot, kuten ongelmanratkaisukyky ja yhteistyötaidot olivat tärkeässä roolissa projektin vetämisessä, joka oli kaikille osallistujille uusi kokemus. Uutena henkilönä työyhteisöön liittyminen vaatii empatiakykyä ja ymmärrystä, jotta voi integroitua työyhteisöön loukkaamatta työpaikan vaikiintuneita käytäntöjä. World Economic Forumin (2023) mukaan pehmeiden taitojen hyödyntäminen johtoasemassa voi auttaa luomaan yhteyksiä organisaation eri osien välille ja innostamaan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen, mikä toteutui maalausprojektissa sidosryhmien välisenä vahvana yhteistyönä ja hyvänä yhteishenkenä. Joulukuun loma-ajan aiheuttamat muutokset työntekijäresursseissa toivat aikataulupaineita, mutta tiimini sekä oma resilienssini ja sinnikäs keskinäinen kommunikaatio auttoivat ylittämään nämä haasteet ja motivoimaan kaikkia osapuolia saavuttamaan yhteiset tavoitteet.

Lopputuloksena syntyi suunnitelmanmukainen, värikäs ja innostava maalaus, jonka tekemiseen kaikki paikalla olleet vapaaehtoiset osallistuivat yhdessä (kuva 6). Päävastuu muraalin yksityiskohdista oli kuitenkin taiteilijalla, joka viimeisteli teosta vielä kahden päivän ajan Lumossa vapaaehtoisten maalauspäivän jälkeen.



Kuva 6. Hyväntekeväisyysprojektin lopputuloksena syntynyt maalaus ja muraali Vantaalla sijaitsevan monitoimikeskus Lumon aulassa

5.3 Yhteenveto ja projektin saama palaute

Projektin lopputuloksena valmistunut maalaustyö ja luontoaiheinen muraali herättivät huomiota paikallismediassa (kuva 7). Teoksesta uutisoitiin muun muassa Vantaan kaupungin verkkosivuilla, Korso-lehdessä sekä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Vantaa



Lumon aula sai uuden ilmeen

UUTINEN - 29.1.2024

KORSON SUURALUE

KIRJASTOT

KULTTUURI

...

Monitoimikeskus Lumon aulatila Korsossa sai uuden värikkään ja inspiroivan ilmeen, kun 25 vapaaehtoista PPG Tikkurilan työntekijää maalasi sen uuteen uskoon.



Monitoimikeskus Lumon aulan muraalin on suunnitellut taiteilija Andrea Puscasu.

Kuva 7. Maalaustyön lopputulos herätti huomiota paikallismedioissa (näyttökuva Vantaan kaupungin sivuilta)

Projekti vahvisti käsitystäni itsensä johtamisen merkityksestä nykyisessä ja tulevaisuuden työelämässä. Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalveluiden (s.a.) mukaan itsensä johtaminen käsittää oman toiminnan suunnittelun, tehtävien ja resurssien hallinnan sekä määrätietoisten tavoitteiden asettamisen, joita kaikkia harjoitin aktiivisesti projektin aikana. Työni Colorful Communities -projektin parissa osoitti, miten motivaatio ja oma aktiivinen panokseni olivat keskeisiä, mikä näkyi suoraan projektin onnistumisessa ja vaikutti myös työtehokkuuteeni koko työskentelyn ajan.

Lisäksi, kuten Martela (2012) luvussa 2.2 tuo esiin, nykytyöelämän nopeat muutokset ja informaatiotulva vaativat vahvaa itsensä johtamisen kykyä, mikä korostui erityisesti projektiluontoisessa työssä. Tämän projektin myötä opin, kuinka tärkeää on ylläpitää omaa motivaatiota ja kehittää kriittistä ajattelua sekä ongelmanratkaisukykyä, jotka ovat korvaamattoman tärkeitä markkinoinnissa ja erityisesti asiakaskokemusten hallinnassa. Pyysin kollegoiltani suoraan apua tarvittaessa ja toivoin palautetta, jotta tiimityöskentely toimisi sujuvasti.

Sain projektin päätyttyä henkilökohtaista palautetta esihenkilöltäni: ”Kerttu toimi koko projektin ajan hyvin itsenäisesti. Hän on oma-aloitteinen, luova, idearikas, sosiaalisesti erittäin lahjakas ja omaksumi nopeasti suuriakin määriä uusia asioita. Hänen iloisuutensa tarttuu myös muihin, ja hän toikin projektin työryhmään valtavasti positiivista valoa ja energiaa”. Tämä palaute merkitsi minulle paljon, koska entuudestaan tuntematon työympäristö ja uudenlaisen projektin hallitseminen tarjosivat haasteita. Saamani palaute vahvistaa luvussa 2.5 todettuja jatkuvan kehittymisen periaatteita, jotka korostavat oma-aloitteisuutta ja perehtymistä. Vaikka en ollut aiemmin johtanut saman kokoista projektia, hyödynsin pehmeitä taitoja, tiimityöskentelyä ja itsensä johtamisen periaatetta. Palaute vahvistaa myös luvun 2.3 pehmeiden taitojen merkityksellisyyttä nykypäivänä, koska juuri pehmeät taidot korostuivat tässä roolissa usean ihmisten kanssa samanaikaisesti työskennellessä.

Kuten Mamula, Perić ja Bovan (2020, 4) toteavat, palaute on olennainen osa työidentiteetin kehittymistä ja taitojen oppimista. Hyväntekeväisyysprojektin aikana ja sen päätyttyä saamani positiivinen ja rakentava palaute vahvistivat merkittävästi motivaatiotani. Pyrin ylittämään odotukset ja antamaan parhaani ilman pelkoa epäonnistumisesta. Vastaanottamani kiitos vaativan työn jälkeen oli merkityksellistä; se vahvisti työidentiteettiäni ja lisäsi itseluottamustani kohdatessani tulevia haasteita.

Projektin onnistuminen ja sen lopputuloksen herättämä runsas kiitos vahvistavat Sitran (2021) tutkimustuloksia, joiden mukaan tulevaisuuden työelämätaidoissa korostuvat yhä enemmän pehmeät taidot. Projektin onnistumisesta kertovat myös vapaaehtoistyöhön osallistuneiden, hyväntekeväisyyskohteen henkilökunnan, projektin toteutustiimin sekä Vantaan kaupungin antama positiivinen palaute. Kuten aiemmin luvussa 2.2 esitellään, itsensä johtamisella on suuri merkitys johtotehtävien onnistumisessa.

Projektiluonteisen työn yleistyessä ja tiimityöskentelyn korostuessa vahvat itsensä johtamisen taidot nousivat erityisen tärkeiksi. Projektijohtajana sain arvokasta kokemusta oman toimintani hallinnasta ja projektityöskentelytaitojeni kehittämisestä. Tämä osaaminen paransi kykyäni suorittaa uusia työtehtäviä ja edisti projektien sujuvaa toteutusta koko työyhteisössäni. Kokemus vahvisti käsitykseni siitä, että itsensä johtamisella, pehmeiden taitojen hyödyntämisellä ja tehokkaalla

vuorovaikutuksella voi menestyä työelämässä uusissa ja haastavissakin projekteissa, kun vain uskoo omaan kykyihinsä ja yhteistyön voimaan.

Vaikka projektissa tiedon jakaminen ja viestintä työryhmän sekä sidosryhmien kanssa sujui hyvin, viestintästrategiaa olisi voinut kehittää enemmän ennakoivaan suuntaan. Kuten luvussa 2.2 Martela (2012) toteaa, priorisointi on olennainen osa onnistunutta itsensä johtamista uusissa työolosuhteissa, sillä se auttaa johtamaan projektia tehokkaammin. Jos tekisin projektin uudelleen, keskittyisin entistä tarkemmin kunkin tiiminjäsenen vahvuuksien hyödyntämiseen ja siten parantaisin projektin kokonaissuorituskykyä.

Projektin lopussa saamani palaute vahvisti ammatillista identiteettiäni, mutta olisin voinut pyytää vielä aktiivisemmin suoraa palautetta tiimiltäni ja yhteistyökumppaneilta projektin aikana. Kehittymisen sekä omien vahvuuksieni ja kehitysalueideni tunnistamisen kannalta projektin aikainen palaute olisi motivoinut tekemistäni vielä enemmän. Kuten Mamula, Perić ja Bovan (2020, 4) toteavat, erityisesti henkilökohtaisella palautteella on edistäviä vaikutuksia taitojen oppimisessa. Suurten tietomäärien omaksuminen ja soveltaminen olisi voinut olla sujuvampaa, mikäli olisin pyytänyt reaaliaikaisista palautteista projektin edetessä. Reaaliaikaisen rakentavan palautteen saaminen ja antaminen olisi entisestään lisännyt avointa vuoropuhelua työryhmässä, mikä olisi vahvistanut luottamusta ja turvallisuuden tunnetta koko työtiimissä vielä enemmän, kuten Majjala (2022) luvussa 2.2 tuo esiin.

6 Henkilöbrändäysprojekti asiantuntijalle

Nousiaisen (7.4.2022) mukaan vahva henkilöbrändi tuo esiin yksilön osaamisen ja ammatilliset saavutukset selkeästi ja helposti tunnistettavasti, mikä tekee henkilöbrändäyksestä tärkeän taidon työmarkkinoilla. Sen avulla yksilö voi parantaa mahdollisuuksiaan edetä uralla ja saada uusia projekteja. Opintojeni aikana olen saanut mahdollisuuden kehittää henkilöbrändäystaitojani media-alan asiantuntijan brändäyksen sekä oman henkilöbrändisuunnitelman tekemisen muodossa. Nämä kaksi projektia ovat tarjonneet konkreettisia työkaluja osaamisen esille tuomiseen sekä opettaneet kanavavalintojen merkitystä, mikä Marrin (2023) mukaan edistää persoonallisuuden ilmaisemista ja verkostojen laajentamista. Toteutin syksyllä 2023 Krean luovan toimiston kurssilla MTV:n Pöllöjengiläiselle brändikirjan, jonka laatiminen edellytti tarkkaa pohdintaa erottautumiskeinoista, sosiaalisen median hyödyntämisestä ja sisältöstrategioista. Tässä luvussa syvennyn MTV:n työntekijälle toteuttamaani henkilöbrändäysprojektiin ja siitä saamiini oivalluksiin ja oppeihin.

6.1 MTV:n Pöllöjengiläisen henkilöbrändäysprojektin lähtökohta

Pääsin toteuttamaan osana Haaga-Helian luovan toimiston Krean kurssia “Strateginen konseptisuunnittelu ja tarinankerronta” henkilöbrändäysprojektin MTV:n työntekijälle eli Pöllöjengiläiselle. Tämän kymmenen opintopisteen kurssin oppimistavoitteina olivat erinomaiset valmiudet markkinoinnin ja viestinnän luovaan konsepti- ja sisältösuunnitteluun, visuaalisen ja tarinallisen sisältömarkkinoinnin konseptin suunnittelun osaaminen sekä konseptin mukaisen erottuvan, houkuttelevan ja hyödyllisen sisällön tuottaminen (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2023).

Tehtävänä oli laatia henkilöbrändikirjat Pöllöjengiläisille pienryhmissä syyslukukauden 2023 aikana. Kuusihenkinen ryhmäni brändättäväksi työntekijäksi valikoitui henkilö, joka työskenteli MTV:llä toimittajana, tuottajana ja ankkurijuontajana. Kurssin aikana suunnittelimme hänelle käyttövalmiin brändikäsikirjan, joka perustui henkilön haastatteluihin, nykytilanteeseen ja tulevaisuuden tavoitteisiin. Valmis brändikirja sisälsi henkilöbrändin seuraavat osiot: brändi-identiteetin, positionnin, viestintäsuunnitelman sekä valmiiksi suunnitellut sisältöesimerkit (kuva 8).

SISÄLLYS

BRÄNDI-KÄSIKIRJA

1	BRÄNDI-IDENTITEETTI
2	POSITIOINTI
3	VIESTINTÄ
4	SISÄLTÖESIMERKIT

Kuva 8. Brändikirjan sisällysluettelo

MTV oli käynnistänyt muutosneuvottelut juuri ennen projektimme alkua, mikä korosti entisestään jokaisen työntekijän henkilöbrändin merkitystä sekä heidän oman työntekijäidentiteettinsä että yrityksen näkökulmasta (Yle 2023). Kuten luvussa 3.3 Pääkkösen (2017, 87–89) mukaan todetaan, asiantuntijabrändin avulla voidaan osoittaa omaa osaamista ja vahvistaa ammattimaista uskottavuutta verkoston silmissä, mikä oli erityisen tärkeää vallitsevassa tilanteessa. Krean ja MTV:n yhteistyössä toteutetun kurssin aikana meillä markkinoinnin opiskelijoina oli mahdollisuus vaikuttaa työntekijöiden asiantuntijabrändien kehittämiseen ja heidän erottautumiseensa työympäristössä sekä tulevaisuuden työmarkkinoilla.

Projektin keskeisenä tehtävänä oli, että jokainen ryhmä tuotti omalle brändättävälle Pöllöjengiläiselle yksilöllisen asiantuntijabrändikirjan, joka heijastaisi heidän asiantuntijuuttaan ja asemaansa suhteessa alan muihin ammattilaisiin. Ryhmämme tavoitteena oli luoda brändikirja, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä saajalleen ja auttaa häntä erottautumaan työmarkkinoilla sekä edistämään uramahdollisuuksiaan työnantajan brändistä riippumatta. Kortesuon (2011, 5) mukaan henkilöbrändäys on hyödyllinen erottautumiskeino kaikille asiantuntijoille alasta riippumatta, ja jokainen asiantuntija voi hyötyä siitä.

6.2 Työskentely brändäysprosessin aikana

Projektista teki mielenkiintoisen se, että saimme rakentaa henkilöbrändin alansa asiantuntijalle ja samalla päästä vaikuttamaan hänen työyhteisönsä mielikuvaan hänestä. Kurssin alusta alkaen tiimmimme teki tiivistä yhteistyötä brändättävän työntekijämme kanssa. Sovimme säännölliset tapaamiset, joiden aikana haastattelimme häntä ja keskustelimme tarkasti tavoitteista. Tapaamisten kautta opimme tuntemaan brändättävän Pöllöjengiläisemme mahdollisimman perusteellisesti, mikä

auttoi meitä rakentamaan hänen henkilökohtaisia tavoitteitaan tukevan asiantuntijabrändin. Kuten Pääkkönen (2017, 63) ja Rossi (23.3.2022) luvussa 3.1 toteavat, henkilöbrändin rakentaminen alkaa perusteellisella itsetuntemuksella ja oman taustan tarkastelulla, jotta tavoitteiden asettaminen henkilöbrändille selkeytyy. Henkilöbrändin rakentaminen oli työntekijän mukaan alusta alkaen terapeutin matka itsetutkiskeluun ja oman urapolun pohtimiseen. Averyn ja Greenwaldin (2023) mukaan arvojen, intohimon kohteiden ja pitkän aikavälin tavoitteiden ymmärtäminen ovat keskeisiä henkilöbrändin vision ja mission hahmottamisessa, mikä korosti alkuhaastatteluiden ja brändättävään henkilöön tutustumisen tärkeyttä.

Taustakartoituksen pohjalta kokosimme brändikirjaan työntekijän lähtökohdat ja nykytilanteen, joiden perusteella määritimme henkilöbrändin konkreettiset tavoitteet. Pääkkösen (2017, 87–89) mukaan henkilöbrändi muodostuu oman toiminnan lisäksi muiden ihmisten mielikuvista, ja erityisesti asiantuntijabrändille on tärkeää tuoda tekeminen näkyväksi. Konkreettisten tavoitteiden lisäksi määrittelimme myös mielikuvatavoitteet brändättävälle työntekijälle. Henkilöbrändin tavoitteisiin kuuluivat verkostoituminen, tunnettuuden kasvattaminen sekä esiintymis- ja juontomahdollisuuksien saaminen. Mielikuvatavoitteiksi asetimme esimerkiksi luotettavan media-alan moniosaajan, helposti lähestyttävän persoonan sekä rohkean ja heittäytyvän esiintyjän. Näiden tavoitteiden pohjalta lähdimme tarkastelemaan erottautumiskeinoja ja laatimaan konkreettista suunnitelmaa halutun henkilöbrändin rakentamiseksi hyödyntäen kanavavalintoja, sisältöstrategioita ja brändin visuaalista ilmettä.

Valitsimme brändättävän henkilöomme persoonasta ominaisuuksia, jotka erottaisivat hänet muista alan ammattilaisista. Tapaamisten ja haastattelujen perusteella päätimme korostaa erityisesti hänen rohkeuttaan, sanavalmiuttaan ja kehittymishaluaan (kuva 9). Luvussa 3.1 Kortesuon (2011, 44) mukaan erottuvien ominaisuuksien yhdistelmä voi koostua luonteenpiirteistä, harrastuksista tai muista ominaisuuksista, ja valitsimme erottautumistekijät työntekijän taustan, asenteen ja persoonallisuuden pohjalta.

EROTTAVAT TEKIJÄT

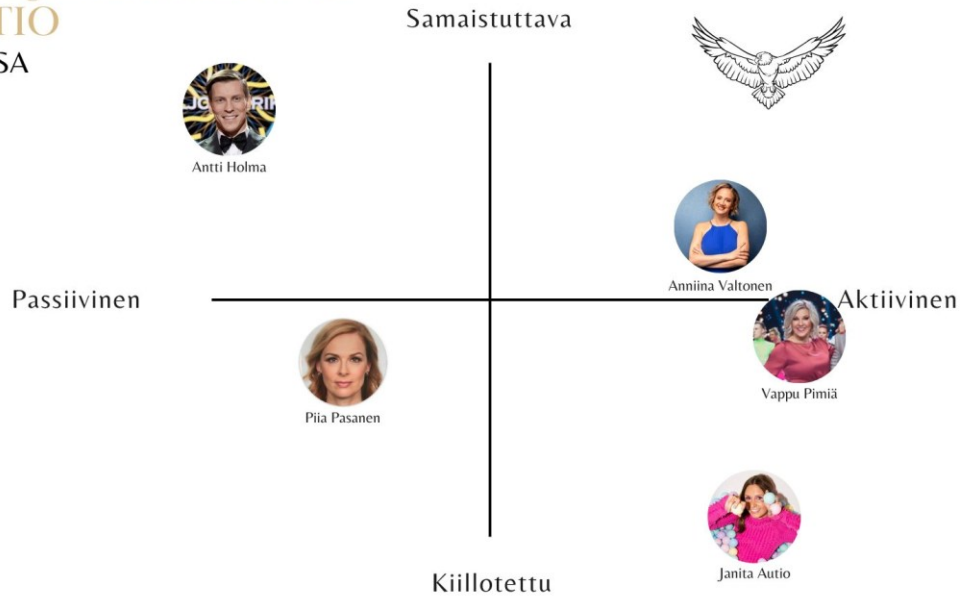


Kuva 9. Brändättävän Pöllöjengiläisen erottavat tekijät osana brändikirjaa

Erottautumiskeinojen tunnistamisen jälkeen henkilöbrändistrategian laatiminen oli huomattavasti helpompaa. Tutkittuamme erottuvuustekijöitä saimme selkeämmän käsityksen henkilöbrändin ainutlaatuisista ominaisuuksista ja pystyimme vertaamaan niitä muihin alan toimijoihin positiokartan avulla. Kuten Hernetkoski ja Ärmänen (4.9.2024) luvussa 3.5 toteavat, vahva brändipositio on olennainen osa henkilöbrändistrategiaa, sillä se selkeyttää itselle ja ulkopuolisille, mitkä tekijät erottavat asiantuntijan muista saman alan osaajista.

Halusimme positoida brändättävän Pöllöjengiläisemme työelämässä määrätietoiseksi ja kehittymishaluiseksi, ja sosiaalisessa mediassa samaistuttavaksi ja aktiiviseksi (kuva 10). Valitsimme positiokarttaan kilpailijoiksi tunnettuja media-alan asiantuntijoita hahmottamaan brändättävän asiantuntijamme erottuvuuskeinoja ja vahvuuksia heihin nähden. Halutunlainen brändipositio onnistuu yhdistämällä brändiin tiettyjä mielikuvia kohderyhmän mielissä, kuten Kaila (28.5.2024) luvussa 3.5 esittää. Pöllöjengiläiselle luomassamme brändikirjassa käytimme visuaalisena tunnuksena tiimmimme nimen, Haukkojen, mukaista haukkasymbolia, joka toistuu läpi koko brändikirjan teeman.

PÖLLÖJENGILÄISEMME POSITIO SOMESSA



Kuva 10. Positiokartta auttaa hahmottamaan henkilöbrändin erottautumiskeinoja sosiaalisessa mediassa

Kuten Nousiainen (7.4.2022) luvussa 3.1 korostaa, brändin kohderyhmää miettiessä olennaista on löytää sen arvo kohderyhmälle. Valitsimme brändättävän työntekijän kohderyhmäksi uutisintoilijat, media-alan ammattilaiset ja viihteen metsästäjät hänen kiinnostuksen kohteidensa ja tavoitteidensa perusteella. Kohderyhmän valintaa kannattaa Kortesuon (2011, 27) mukaan miettiä siitä näkökulmasta, että henkilöbrändi tarjoaisi hyötyä, iloa tai apua kohdeyleisölleen.

Tunnistettuumme kohderyhmän ja halutun brändiposition lähdimme suunnittelemaan henkilölle sisältöstrategiaa ja -konsepteja. Brändikirjaan kehittämiämme konsepteja olivat esimerkiksi kuukauden kysymykset, tietoisikut uutisista, behind the scenes -videot ja LinkedInin hyödyntäminen portfoliona. Sisältökonsepteissa korostimme seuraavia teemoja: uutismaailman stereotyyppien rikkominen, positiivinen elämänasenne ja ajankohtaisten asioiden esille tuominen. Valitsemamme sisältökonseptit tukevat Nousiaisen (7.4.2022) luvussa 3.1 esittämää ajatusta siitä, että kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on keskeistä menestyvän brändin rakentamisessa. Koska määrittämämme kohderyhmää olivat media-alan asiantuntijat ja uutisista sekä viihteestä kiinnostuneet henkilöt, pyrimme vastaamaan heidän kiinnostukseensa ja luomaan lisäarvoa näiden sisältökonseptien avulla.

Brändättävä henkilömme ei ollut käyttänyt LinkedIniä aktiivisesti ennen brändäysprojektia. Henkilöbrändin tavoitteiden perusteella valitsimme kuitenkin LinkedInin yhdeksi hänelle keskeisimmäksi

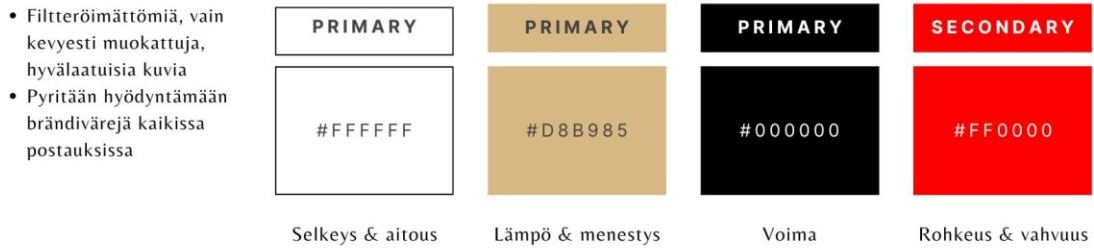
kanavaksi sen tarjoamien verkostoitumismahdollisuuksien ja alan ammattilaisten tavoittamisen vuoksi. Kankkusen (s.a.) mukaan aktiivinen osallistuminen kohdennettuihin yhteisöihin LinkedInissä auttaa rakentamaan syvempiä ja merkityksellisempiä suhteita. Määritimme henkilöbrändille tavoitteeksi luoda LinkedIniin arvokasta sisältöä, joka herättää keskustelua ja tavoittaa uutta potentiaalista kohderyhmää. Leppäsen (2023) mukaan LinkedIn on olennainen sosiaalisen median kanava erityisesti oman henkilöbrändin ja osaamisen esiin tuomisessa, sillä siellä on helppo kasvat-
taa verkostoaan ja osallistua oman asiantuntijuusalan keskusteluihin. Ryhmämme suunnitelmana oli hyödyntää LinkedIniä verkostoitumistyökaluna ja käyttää sitä portfolion tavoin esittelemään työprojekteja ja kokemuksia.

6.3 Brändivärien valinta

Jaoimme ryhmän sisällä vastuualueet ja otin vastuulleni pääasiassa brändikirjan kirjallisen sisällön tuottamisen sekä visuaalisten ratkaisujen, kuten asettelun ja kuvien valinnan. Kuluttajat tekevät Pohjolan (2019, 43–44) mukaan suurimman osan päätöksistään visuaalisen informaation mukaan, joten brändin ulkoasun ilme oli merkittävässä roolissa. Noudatimme brändättävän henkilömme toiveita visuaalisessa toteutuksessa ja pyrimme luomaan hänen brändilleen sopivan ilmeen. Kuten luvussa 3.2 todetaan, brändivärit ja fontit ovat tärkeitä elementtejä henkilöbrändin rakentamisessa, sillä ne tuovat esiin persoonaa ja luovat haluttuja mielikuvia.

Valitsimme brändättävälle henkilölle pääväriksi punaisen, mikä ilmensi hänen persoonansa ja tyylinsä energisyyttä ja rohkeutta (kuva 11). Kuvasta 1 ilmenee, kuinka oikein valitut brändivärit voivat herättää tunteita ja luoda toivottuja mielikuvia. Kuvan mukaan punainen väri liitetään innostavuuteen, nuorekkuuteen ja rohkeuteen. Kirkkaanpunaisen päävärin valinnalla pyrimme korostamaan brändättävän henkilön energistä ja rohkeaa asennetta, joka hänestä välittyi kaikkien tapaamis-
temme aikana. Hänen uransa ja elämänasenteensa tuovat esiin päämäärätietoisuutta, jonka halusimme välittyvän brändikirjassa punaisen värin avulla.

VÄRIT JA KUVAMAAILMA



Kuva 11. Brändikäsikirjaan valitsemamme brändivärit

Brändikirjan visuaalinen ilme oli olennainen osa brändikirjan esitys- ja lukukokemusta, joten harkitsimme kuvien ja värien lisäksi fontit tarkkaan. Valitsimme brändättävän työntekijän brändikirjan fontteiksi kaksi fonttia, jotka olivat selkeät mutta feminiiniset (kuva 12). Käytimme samoja fontteja otsikoissa ja tekstiosuuksissa johdonmukaisesti koko kokobrändikirjan läpi. Fonttien avulla halusimme viestiä luotettavuutta, ammattimaisuutta ja pehmeyttä. Tärkeimpinä kriteereinämme olivat fonttien selkeys ja helppolukuisuus. Chrittonin (2014, luku 13) mukaan luvussa 3.2 selkeät fontit toimivat parhaiten niin digitaalisissa kuin myös painetuissa materiaaleissa, minkä olimme huomioineet brändikirjan suunnittelussa onnistuneesti. Fonttivalinta oli tiimimme ja brändättävän henkilömme mielestä onnistunut ja herätti halutun mielikuvan henkilöbrändistä.



MISSIO

Media-alan ammattilaisena tarjoan ajankohtaista ja autenttista sisältöä journalistina sekä esiintyjänä.

VISIO

Pohjalaisesta asenteesta tunnettu media- ja kulttuurialan kasvo, joka avaa katsojaystävällisesti ajankohtaisia asioita ja innostaa myönteiseen vuorovaikutukseen.



Kuva 12. Brändikirjan fonttivalinnoissa yhdistyivät helppolukuisuus ja henkilöbrändille sopiva feminiinisyys

6.4 Yhteenveto Pöllöjengiläisen henkilöbrändäysprojektista

Valmiit brändikirjat esitettiin projektiin osallistuneille MTV:n Pöllöjengiläisille kurssin lopussa joulukuussa 2023. Tiimimme esitys sujui erinomaisesti ja lopputuloksena syntynyt brändikirja liikutti brändättäväämme Pöllöjengiläistämme syvästi. Hän antoi meille kiitosta vahvasta paneutumises-tamme yksilöllisen brändin kehittämiseen ja totesi lopputuloksen tuovan esiin tarkasti hänen persoonallisuuttaan ja uratavoitteitaan.

Ryhmämme brändättävä Pöllöjengiläinen kuvaili yhteistyömme syksyn aikana vaivattomaksi ja koro-rosti ryhmämme idearikkautta, reippautta ja pelottomuutta. Hän antoi palautetta kokeneensa tul-leensa kuulluksi ja ymmärretyksi kanssamme. Saamamme palaute oli minulle erityisen arvokasta, sillä niin yksilönä kuin ryhmänjäsenenä olin antanut projektille kaikkeni.

Jaoimme brändikirjan toteutuksen tasaisesti. Kurssin aikana syvensin projektinhallintataitojani ja opin erottamaan ja tiivistämään tärkeät tiedot informaatiotulvasta entistä tehokkaammin. Martelan (2012) mukaan lisääntynyt informaatiotulva vaatii vahvaa itsensä johtamisen kykyä, joka auttaa tehtävien tehokkaassa suunnittelussa ja priorisoinnissa. Ryhmätyöskentelyssä pidin huolta ryhmädynamiikasta ja kaikkien tasapuolisesta osallistumisesta päätöksentekoon, mistä sain ryhmäläisiltä erikseen kiitosta. Hyödynsin projektissa työskennellessäni pehmeitä taitoja uuden ryhmän kanssa. Edistin avointa kommunikaatiota ryhmämme viestiketjuissa ja live-tapaamisissa

kysymällä kaikkien mielipidettä ja varmistamalla jokaisten ideoiden tulevan huomioon. Kuten Sydänmaanlakka (2010) luvussa 2.3 korostaa, pehmeät taidot työelämässä sisältävät konfliktinratkaisu- ja vuorovaikutustaidot. Projektin aikana huomiointi ryhmämme aikatauluhaasteet joustamalla omista menoistani ja ottamalla vastuuta esiintymistilanteissa aloittamalla esitykset ainoana vapaaehtoisena. Taoussi (2020) ja Cimatti (2016) luvussa 2.3 sanovat pehmeistä taidoista olevan apua monenlaisissa tilanteissa, erityisesti päätöksentekoa vaativissa tilanteissa.

Vaikka määritimme henkilöbrändin tavoitteille sopivan kohderyhmän, tekisin tulevaisuudessa vielä tarkempia kohderyhmäanalyyskejä, jotta brändi tavoittaisi entistä tarkemman yleisön ja olisi vielä vaikuttavampi. Keskittäisin enemmän huomiota siihen, millaista arvoa henkilöbrändi tarjoaa kohderyhmälleen. Kuten Korteso (2011, 27) luvussa 3.1 toteaa, brändi rakentuu sen tarjoamasta lisäarvosta ja on merkityksetön ilman kohderyhmää. Kehittäisin kohdepersoonat, joiden toiveensa, käyttäytymisensä ja tavoitteensa analysoisin, kuten Nousiainen (7.4.2022) ehdottaa luvussa 3.1.

Jos toteuttaisin henkilöbrändäysprojektin uudelleen, lähtisin liikkeelle samoista vahvoista peruspiireistä, joita käytimme tässä projektissa. Keskittyisin jälleen syvälliseen taustatutkimukseen brändättävän henkilön arvoista, tavoitteista ja persoonallisuudesta, jotta henkilöbrändistä saadaan mahdollisimman kantajansa näköinen. Korteson (2011, 38) mukaan henkilöbrändin rakentamisessa sen autenttisuus ja aitous auttavat perustamaan imagon ja maineen mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändin kantajasta. Taustatyö antoi brändäysprojektillämme vahvan pohjan ja auttoi luomaan autenttisen brändin. Haastattelut ja tiivis yhteistyö brändättävän kanssa olivat keskeisiä onnistumisen kannalta, ja ne toivat esiin tärkeitä näkemyksiä, joita emme olisi muuten löytäneet.

7 Oma henkilöbrändisuunnitelmani

Syksyllä 2023 osallistuin Krean luovan toimiston kurssille ”Henkilöbrändin rakentaminen”, jonka päätavoitteena oli luoda henkilökohtainen brändikirja omien arvojen, tavoitteiden, mission ja vision pohjalta ja esittää se lopuksi kurssiryhmälle. Brändikirja tehtiin yksilötyönä, mutta sen suunnittelu- vaiheessa autoimme pienryhmissä toisiamme haastatteleamalla ja keskustelemalla ryhmän sisällä. Käytössämme oli työkirjarunko, joka sisälsi valmiiksi laadittuja kysymyksiä ja kaavioita auttamaan brändi-identiteetin rakentamista. Oman henkilöbrändin suunnittelu vaati syvällistä itsetutkiskelua ja erosi toiselle asiantuntijalle tekemästani henkilöbrändäyksestä erityisesti sillä, että tässä brändäys- prosessissa asetin omat tavoitteeni ja unelmani keskiöön.

Valitsin tämän tuotoksen, koska kurssin aikana haastoin itseäni ja edistin identiteettiäni markkinoinnin opiskelijana. Kurssin tavoitteena oli kehittää omaa ammatillista henkilöbrändiä sekä erottautua ja profiloitua työelämässä (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2023). Syvennyimme henkilöbrändäykseen teorian ja käytännön kautta luomalla oma henkilöbrändisuunnitelma ja sen tavoitteita tukevaa sisältöä. Opintojakson alussa tavoitteeni oli rakentaa henkilöbrändistäni brändäyksen ja markkinoinnin ammattilainen ja suunnata henkilöbrändini kohti yrittäjyyttä sekä alan asiantuntijuutta. Pääkkösen (2017, 88–89) mukaan erityisesti markkinointialalla henkilöbrändäys on olennaista, sillä sen avulla voi rakentaa luottamusta työnantajien ja asiakkaiden keskuudessa sekä erottua asiantuntijoiden kilpailusta.

7.1 Oman henkilöbrändisuunnitelman rakentaminen

Henkilöbrändisuunnitelmani rakentaminen alkoi perusteellisella itsetutkiskelulla ja omien vahvuuksieni sekä tavoitteideni analysoinnilla. Työvoimabarometrin (2023) mukaan markkinoinnin asiantuntijoista on ylitarjontaa, joten omien erottautumistaitojen kehittäminen on välttämätöntä vahvan henkilöbrändin rinnalla. Aloitin itsetutkiskelun vastaamalla työkirjan kysymyksiin, kuten mihin käytän aikaa, mihin käytän varojani ja mitä tekisin, jos minulla olisi aikaa ja rahaa (Taulukko 1). Näitä kysymyksiä pohtiessani hahmotin, mitkä asiat ovat minulle erityisen merkityksellisiä ja millaisia arvoja minulla on. Kuten Pääkkönen (2017, 63) ja Rossi (23.3.2022) luvussa 3.1 korostavat, perusteellinen itsetuntemus on avain oikeanlaisten tavoitteiden asettamisessa henkilöbrändille.

Taulukko 1. Työkirjan apukysymykset oman henkilöbrändin rakentamisen avuksi

Kysymys	Vapaa kuvaus	Miksi -kysymykset
Mihin käytät paljon aikaasi?	Sosiaalinen media, keskustelut, self care, ruokailut, parisuhde ja liikunta	Some viihteen ja trendien ajan tasalla pysymisen vuoksi. Markkinoinnin trendit kiinnostavat ja opin niistä parhaiten somen kautta. Keskustelut erilaisten ihmisten kanssa ovat minulle tärkeitä, koska haluan tuntea itseni ja ympärilläni olevat ihmiset. Rakastan hemmotella itseäni ja palautua arjen menoista liikunnan, hyvän ruuan ja self caren avulla.
Mihin käytät varojasi?	Hyvään ruokaan, aktiviteetteihin, vaatteisiin ja meikkeihin sekä matkusteluun	Ne asiat ovat minulle tärkeitä.
Minkä menettämistä pelkäisit?	Kumppani ja perhe	Minulla on ympärilläni niin ihania ihmisiä, jotka tuovat turvaa ja onnellisuutta elämääni. Elämä olisi surullisempaa ilman heitä.
Mitä tekisit, jos sinulla olisi aikaa ja rahaa?	Matkustaisin lisää uusiin paikkoihin, testaisin enemmän hyviä ravintoloita ja sijoittaisin omiin yritysideoihini rahaa.	Haluan nähdä kauniita paikkoja, kokea makuelämyksiä ja olla yrittäjä.
Millaiset asiat saavat sinut kiihtymään/hermostumaan?	Itsekkyys, käytöstapojen totaalinen puuttuminen ja ylistressaantuneet ihmiset	Minulle käytöstavat ja kohteliaisuus ovat tärkeitä arvoja ja kiinnitän niihin muissa huomiota. Ihmiset, jotka eivät huolehdi stressinhallinnastaan tai voimavaroistaan säteilevät huonoa energiaa, jota en kaipaa ympärilläni.
Mitä arvostat ystäväydessä?	Aitoutta, huomaavaisuutta, auttavaisuutta ja lojaaliutta	Teen ystäväni eteen mitä tahansa
Kuvaa jokin unelmasi	Teen unelmatyötäni ja pystyn vaikuttamaan kenen kanssa toimin ja mitä mahdollisuuksia	Haluan olla itsenäinen, kekseliäs ja toteuttaa ideoitani. Varallisuus mahdollistaa

Vastausten perusteella suunnittelin henkilöbrändilleni tiiviin esittelyn, mission ja vision. Esimerkiksi taulukossa 1 näkyvässä kysymyksessä koskien mitä tekisin, jos minulla olisi aikaa ja rahaa, vastasin sijoittavani omiin yritysideoihini. Pohdin, mistä haluan olla tunnettu pitkällä tähtäimellä ja mitä unelmaa tavoittelen.

Tavoitteeni oli kurssin alusta lähtien luoda yrittäjäksi sopiva henkilöbrändi. Päätin henkilöbrändini kantavan nimeäni Kerttu Aurora, ja asiantuntijuuteni keskittyvän digitaaliseen sisällöntuotantoon, sisältöstrategioihin ja kampanjasuunnitteluun. Pohdin nykytilannettani, osaamistani ja tavoitteitani, jonka pohjalta laadin esittelyn itsestäni. Esittelyssä taitoni tuoda tunnetta ja rakastettavuutta brändeihin sekä rohkea asenteeni tulevat esiin (kuva 13). Korostan siinä myös intohimoani brändäystä kohtaan perustellen sen syntyneen vaihto-opintojen aikana Ranskassa. Kortesuon (2011, 44) mukaan omasta persoonasta kannattaa etsiä ominaisuuksien yhdistelmä, joka auttaa erottumaan massasta. Rossi (23.3.2022) korostaa, että on tärkeää erityisesti tunnistaa, mikä tekee omasta osaamisesta ja työtavoista ainutlaatuisia ja hyödyntää näitä erottavia tekijöitä henkilöbrändin rakentamisessa.



Kuka?

Olen 22-vuotias helsinkiläinen nainen, jonka erityisosaamista ovat digitaalinen **sisällöntuotanto**, sisältöstrategiat ja kampanjat. Opiskelen **markkinointia** ja syvä intohimo siitä ja brändäystä kohtaan heräsi Ranskassa vaihto-opiskellessani. Ohjenuorani elämässäni on elää **rohkeasti** ja pyrkiä balanssiin. Olen toteuttanut jo paljon unelmiani uralla ja henkilökohtaisessa elämässäni nuoreen ikääni nähden seurattessani sydäntäni. Tuon tunnetta, tarinaa ja rakastettavuutta brändeihin. Haluan auttaa ihmisiä ja brändejä pääsemään täyteen potentiaaliinsa kannustavalla otteella.

Kuva 13. Lyhyt esittely itsestäni henkilöbrändikirjassa

Averyn ja Greenwaldin (2023) mukaan omat arvot, intohimon kohteet ja pitkän aikavälin tavoitteet auttavat hahmottamaan henkilöbrändille vision ja mission. Työkirjan apukysymysten avulla pohtimieni arvojen ja tulevaisuuden tavoitteideni kautta määrittelin henkilöbrändini missioksi rakentaa rakastettavia brändejä, jotka herättävät tunteita ja tarjoavat kokemuksia. Visioni oli tulla tunnetuksi brändinrakentajana Suomessa ja Skandinaviassa sekä kehittää brändinrakennuksen 360-kaava, joka kattaa kaikki menestyvän brändin osa-alueet (kuva 14).

Missio & visio



Rakennan rakastettavia brändejä. Haluan liikauttaa tunteita ja tuoda kokemuksia.

Olen Suomessa ja Skandinaviassa tunnettu brändinrakentaja ja luon brändinrakennukseen 360-kaavan, joka kattaa hyvän brändin kaikki osa-alueet.

Kuva 14. Henkilöbrändisuunnitelmani missio ja visio

Hahmotettuani tavoitteideni pohjalta henkilöbrändini mission ja vision, analysoin kilpailevaa henkilöbrändiä tavoitteenani tunnistaa yhteneväisyyksiä ja eroja kilpailijaani verrattuna. Valitsin tutkittavaksi henkilöbrändiksi mediapersoona Anastazia Dupeen, koska hän luo aktiivisesti kanavissaan persoonallista ja vuorovaikutteista henkilöbrändiä sekä osaa valita kohderyhmäänsä kiinnostavat teemat sitouttaakseen katsojansa.

Koivusen (8.11.2018) mukaan henkilöbrändin sisältöjä suunnitellessa teemojen pohtiminen on erityisen tärkeää, jotta niiden pohjalta voi aloittaa keskusteluja, jakaa niihin liittyvää sisältöä ja auttaa ratkaisemaan kohderyhmän ongelmia. Vertaamalla oman henkilöbrändini tavoitteita kilpailevaan henkilöbrändiin tunnistin yhdistäviksi tekijöiksi halun olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, tuoda omaa persoonaani esiin ja rakentaa tunnistettava sekä helposti lähestyttävä äänensävy henkilöbrändilleni. Erottavana tekijänä puolestaan havaitsin sen, että haluan korostaa asiantuntijuuttani ja osaamistani mediapersoonan luomisen sijaan (kuva 15). Suunnitteluvaiheessa keskityin määrittämään, mikä erottaa minut muista alani ammattilaisista. Tämä tehtävä antoi minulle mahdollisuuden tunnistaa omat ainutlaatuiset erottautumiskeinoni, joita hyödynsin henkilöbrändini rakentamisessa.

Yhdistävät ja erottavat tekijät

Minä

- + oma itsensä ja persoonan esiin tuominen
- + mielipiteiden ja kokemusten jakaminen yhteyden kohderyhmän kanssa muodostamiseksi
- + lisäarvo vinkeillä ja suosituksilla
- + aktiivisuus somessa
- + tunnistettava, helpostilähestyttävä äänensävy

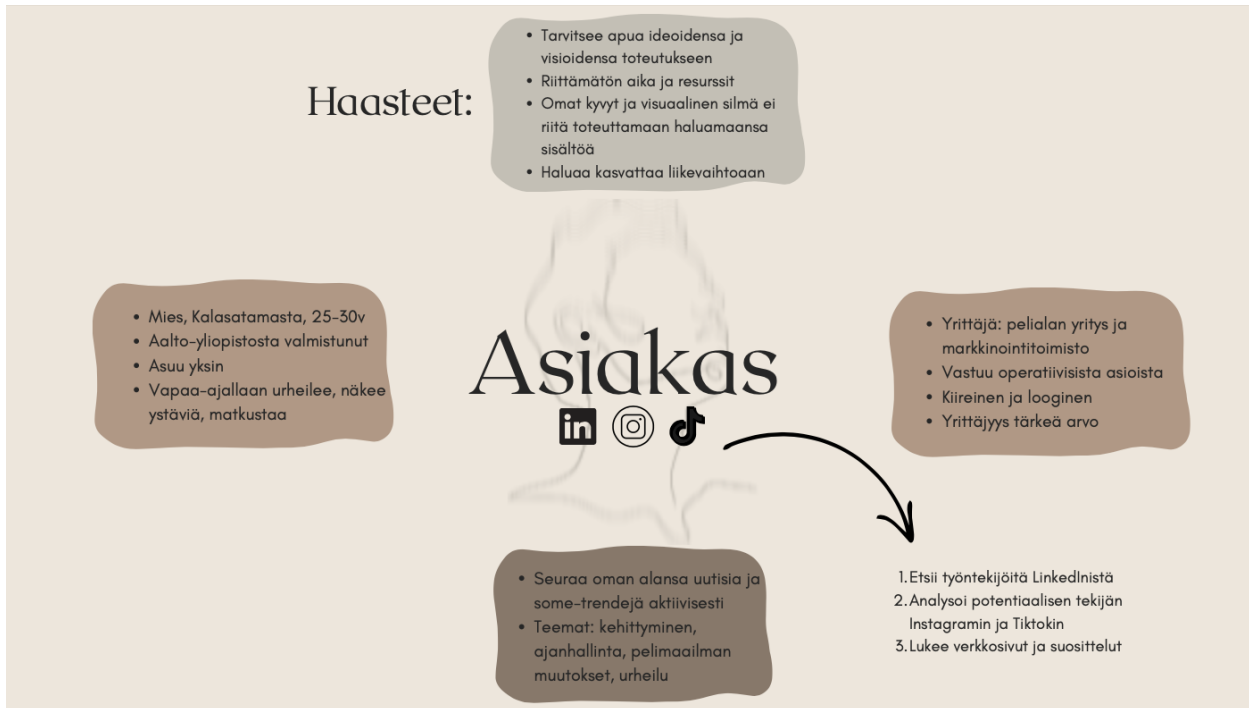
Kilpaileva henkilöbrändi

- haluan ohjata asiantuntijabrändiäni enemmän osaamisen ja ammattitaidon puolelle kuin pelkästään mediapersonan luomiseen
- inspiroivaa sisältöä koulutukseen ja uraan liittyen katsojille viihteen ja lifestyle-sisällön ohella
- ei niin kuluttamiskeskeistä sisältöä



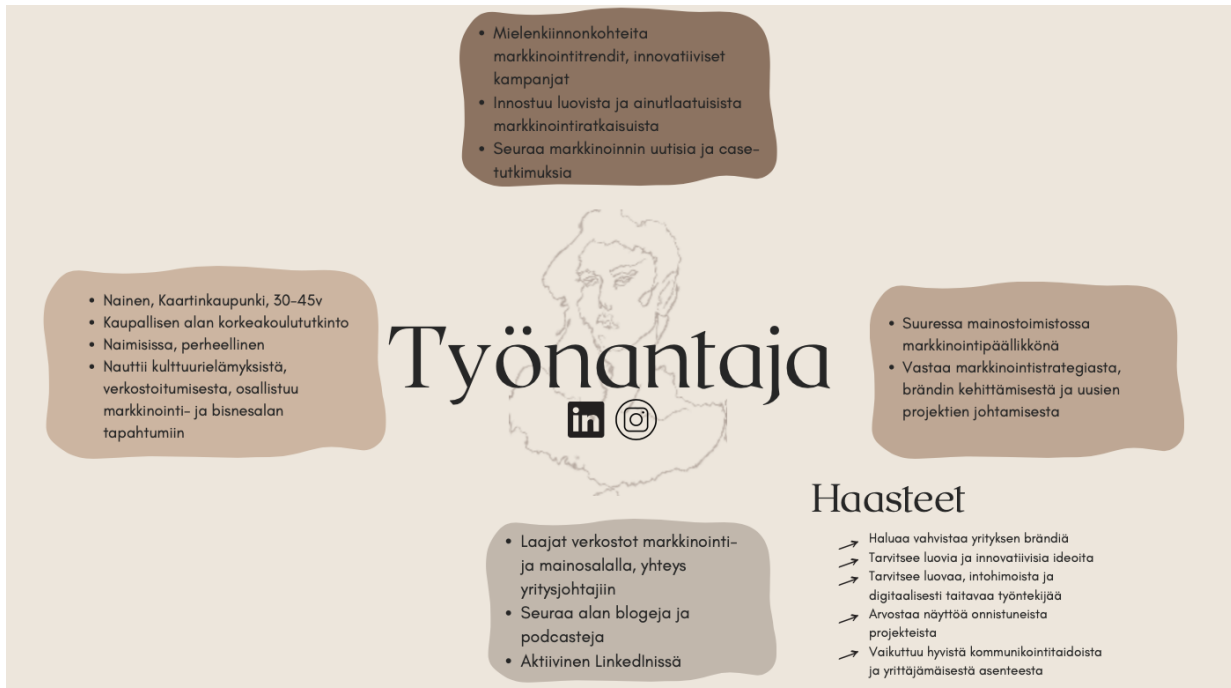
Kuva 15. Oman ja kilpailevan henkilöbrändin yhdistävät ja erottavat tekijät

Seuraavaksi pohdin henkilöbrändilleni kohderyhmän, joka hyötyisi osaamisestani ja sen tarjoamasta arvosta. Nousiaisen (7.4.2022) mukaan brändin suunnittelussa sen tarjoaman arvon määrittäminen kohderyhmälle on ensisijaista, koska brändistä ei ole hyötyä ilman kohderyhmää. Laadin henkilöbrändilleni kohderyhmäkuvaukset, joiden ongelmiin voisin tarjota ratkaisuja. Ensimmäinen kohdepersoonani oli kiireinen yrittäjä, jolla on rajoitetusti aikaa sisällöntuotannon ja strategioiden suunnitteluun (kuva 16). Hän arvostaa vapaa-aikaa ja haluaa ulkoistaa yrityksensä sisällöntuotannon asiantuntijalle voidakseen keskittyä muihin liiketoiminnan osa-alueisiin ja jättää aikaa myös matkustelulle. Henkilöbrändini pystyisi tarjoamaan hänelle ratkaisun tuottamalla laadukasta ja asiakkaan tarpeisiin räätälöityä sisältöä.



Kuva 16. Ensimmäinen kohdepersoona oli yritysasiakas

Toinen suunnittelemani kohdepersoona oli mainostoimiston markkinointipäällikkö, joka haluaa vahvistaa yrityksensä brändiä ja tarvitsee innovatiivisen sekä digitaalisesti taitavan asiantuntijan (kuva 17). Henkilöbrändini voi vastata hänen tarpeisiinsa digitaalisen sisällöntuotannon asiantuntemuksella ja luovilla ideoilla, jotka tukevat brändinrakennusta ja kampanjasuunnittelua. Mikkolan (28.7.2018) mukaan sosiaalisen median sisältöstrategia koostuu harkituista sisältökonsepteista, jotka toimivat sisällöntuotantoa ohjaavana kehyksenä ja auttavat keskittymään olennaiseen. Hänen mukaansa hyvin suunniteltu sisältöstrategia auttaa luomaan johdonmukaisen ja tunnistettavan brändin, joka resonoi kohdeyleisön kanssa ja vahvistaa asemaa alan asiantuntijana. Osana henkilöbrändisuunnitelmaa tekemäni kohderyhmäanalyysit kattoivat markkinointialan toimijat ja yrittäjät, jotka tarvitsevat luovia markkinointiratkaisuja, uusia ideoita ja apua sosiaalisen median sisällöntuotantoon parantaakseen ajanhallintaansa ja kasvattaakseen liiketoimintaansa.

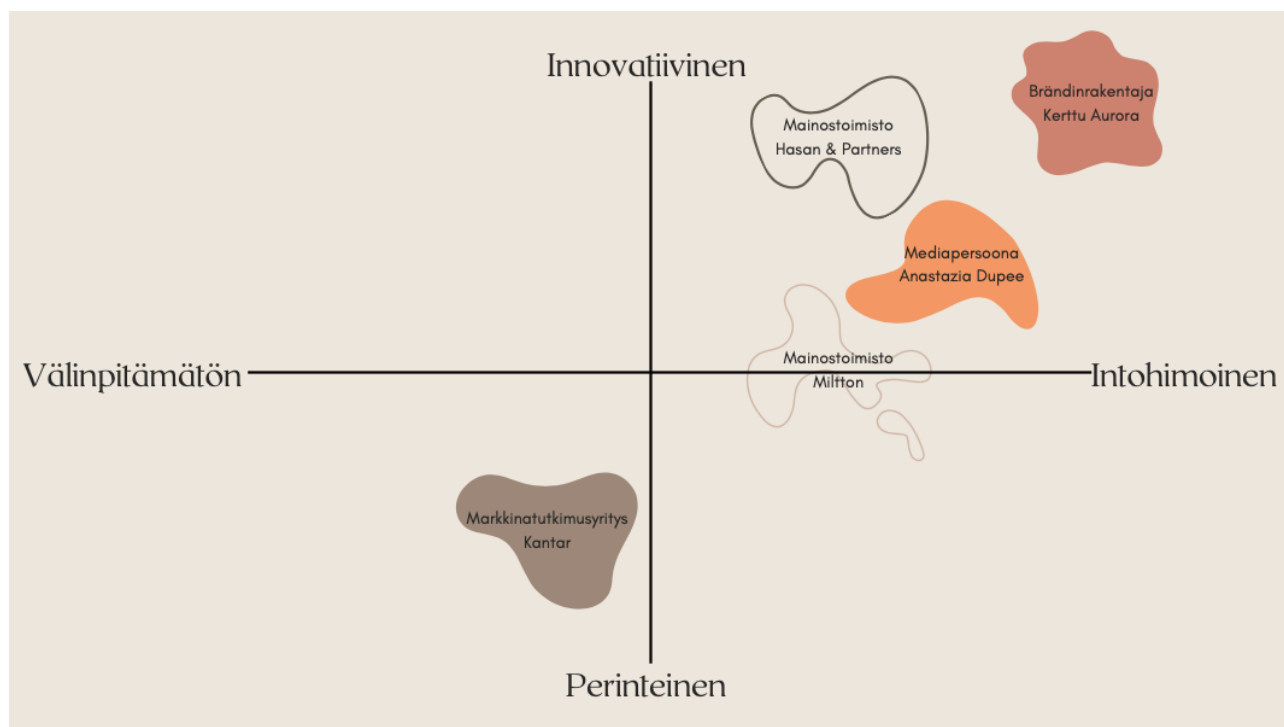


Kuva 17. Toinen kohdepersoonani oli markkinoitipäällikkönä toimiva työnantaja

Kun kohdepersoonat oli määritelty, vertasin erottautumiskeinojani kilpailijoihin positiokartan avulla tarkastellen niitä kohderyhmäni näkökulmasta. Pohdin, miksi kohderyhmäni valitsisi juuri minut sisällöntuottajaksi ja brändinrakennukseen projekteihinsa. Valitsin kilpailijoikseni tunnettuja mainostoimistoja, markkinatutkimusyhtiön ja mediapersoonan henkilöbrändin Anastazia Dupeen, koska ne edustavat erilaisia mutta relevantteja toimijoita, jotka voisivat kilpailla samoista asiakkaista ja projektimahdollisuuksista. Mainostoimistot, kuten Miltton ja Hasan ja Partners edustavat ammattimaisia ja vakiintuneita toimijoita, joilla on laaja kokemus brändinrakentamisesta ja kampanjasuunnittelusta. Markkinatutkimusyhtiö Kantar puolestaan tuo esille datalähtöisen lähestymistavan, joka voi olla kilpailuetu brändistrategioissa. Anastazia Dupee edustaa vahvaa henkilöbrändiä ja itsenäistä toimijaa, joka houkuttelee asiakkaita autenttisella ja henkilökohtaisella viestintätäytyllään.

Positiokartan avulla pystyin selkeästi hahmottamaan, millä ominaisuuksilla erotun kilpailijoistani (kuva 18). Von Heirothin (14.3.2023) mukaan brändin positioinnissa on tärkeää pohtia, mitä haluaa kohderyhmän ajattelevan ja tuntevan brändiä kohtaan suhteessa kilpaileviin brändeihin. Mavenin (2023) mukaan positiokartan akseleille valitaan kohderyhmälle merkityksellisiä ominaisuuksia, joiden avulla voidaan löytää erottava kilpailutekijä ja asema markkinoilla. Valitsin positiokartan attribuuteiksi x-akselille vastakohtat välinpitämättömän ja intohimoisen sekä y-akselille perinteisen ja innovatiivisen. Pyrin löytämään omalle henkilöbrändilleni sopivimmat kuvaukset, jotta pystyin asettamaan itseni kartan oikeaan yläkulmaan innovatiiviseksi ja intohimoiseksi. Valitsin nämä

ominaisuudet, koska ne kuvaavat parhaiten kilpailijoiden ja omien vahvuuksieni eroja. Positiokartta perustui omaan näkemykseeni brändeistä.



Kuva 18. Henkilöbrändisuunnitelmaani tekemäni positiokartta auttoi korostamaan vahvuuksiani kilpailijoihin nähden

Positiokartassa kilpailijat sijoittuvat eri tavoin: markkinatutkimusyritys Kantar edustaa perinteisintä ja välinpitämätöntä toimijaa, sillä se keskittyy dataan ja analytiikkaan ilman vahvaa luovaa panosta. Mainostoimisto Miltton sijoittuu innovatiivisen ja perinteisen välimaastoon sekä enemmän intohimoisen puolelle, koska se keskittyy perinteiseen kampanjasuunnitteluun ja brändäyksen keinoihin tuoden samalla myös luovuutta ja strategista ajattelua. Mediapersoona Anastazia Dupeen sijoitin positiokartassa innovatiivisemmaksi ja intohimoisemmaksi toimijaksi, sillä hänen sisältönsä ja henkilöbrändinsä nojaavat vahvasti omaperäiseen ja henkilökohtaiseen ilmaisuun sekä luoviin kampanjoihin. Tämä tekee hänestä merkittävän kilpailijan kohderyhmäni näkökulmasta. HubSpotin (5.8.2024) tutkimuksen mukaan Z-sukupolven kuluttajat luottavat enemmän vaikuttajien suosituksiin kuin perheenjäsenten tai ystävien antamiin, mikä korostaa henkilöbrändin vaikutusvaltaa. Tämän takia oman henkilöbrändini kohdepersoonat voisivat hyödyntää hänen kaltaistaan vahvaa ja kokenutta henkilöbrändiä suunnittelemaan sisältöideoitaan ja toteuttamaan kampanjoitaan.

Oman henkilöbrändini eli brändinrakentaja Kerttu Auroran sijoitin oikeaan ylänurkkaan innovatiiviseksi ja intohimoiseksi. Brändipositioni korostaa visuaalista ja strategista lähestymistapaani, joka yhdistää luovuuden, intohimon ja omistautumisen projekteihin. Näillä keinoilla rakennan

henkilöbrändin, joka tuo hyötyä ja arvoa kohderyhmälleen, mitä Korteso (2011, 27) suosittelee tekemään. Kuten Nousiainen (7.4.2022) luvussa 3.1 toteaa, kohderyhmän tarpeiden ymmärtäminen on kriittistä liiketoiminnan sekä henkilöbrändin menestyksen kannalta. Pohdin tarkkaan, millaisiin ongelmiin voin tarjota ratkaisuja henkilöbrändini avulla ja millaisia arvoja sekä osaamista voisin tuoda esiin kohderyhmäni tarpeiden täyttämiseksi.

Kun tiesin omat erottautumiskeinoni ja kohderyhmäni, pystyin aloittamaan henkilöbrändini teemojen ja sisältöaiheideni suunnittelun, joita hyödyntäisin sisältöstrategiassani. Whiten (2022) mukaan sisältöstrategia on keskeinen osa henkilöbrändäystä sosiaalisen median kovan kilpailun vuoksi. Päätin teemojeni liittyvän kehittämäni brändinrakennuksen 360-kaavaan, tarinoilla elävöitettyyn brändäykseen ja käyttäjäkokemukseen brändin näkökulmasta. Hyvin suunniteltu sisältöstrategia auttaa Mikkolan (28.7.2018) mukaan resonoimaan kohderyhmän kanssa ja vahvistaa asemaa alan asiantuntijana. Teemoja miettiessä Koivunen (8.11.2018) luvussa 3.4 kehottaa valitsemaan omaan asiantuntijuuteen liittyviä aiheita, joista voi aloittaa keskusteluja ja jotka voivat ratkaista jonkun ongelman. Valitsemani teemat antoivat minulle mahdollisuuden jakaa oppimiani oivalluksia brändäyksestä, kertoa tarinani matkasta brändäyksen asiantuntijaksi sekä jakaa vinkkejä brändinrakentamiseen.

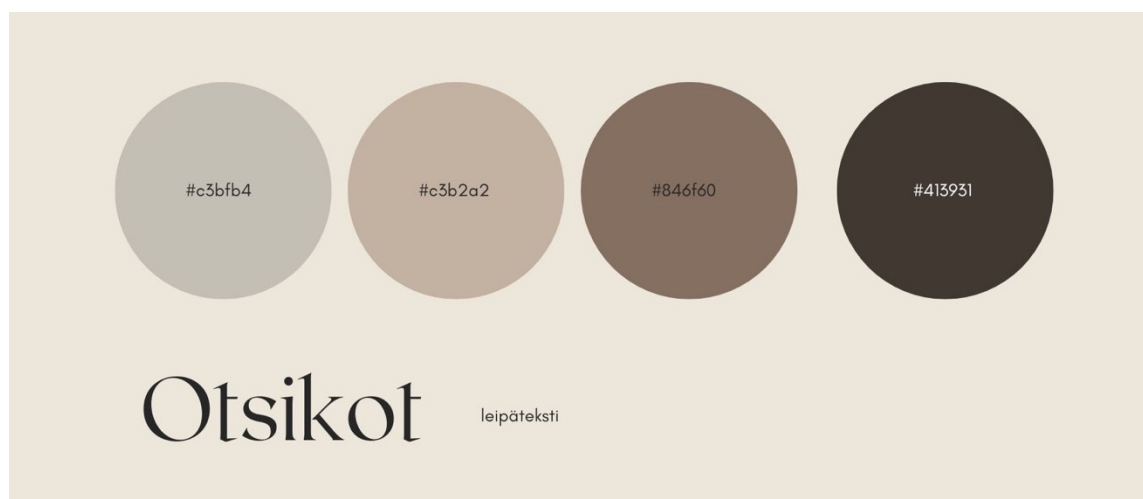
Pelkän informatiivisen viestinnän sijaan arvioin tarinankerronnan tekevän henkilöbrändistäni aidomman ja helpommin lähestyttävän, mikä lisää kohdeyleisön sitoutumista. Valitsin henkilöbrändini näkyvyyden ja teemojen esiintuomisen kannalta pääkanavaksi LinkedInin, mikä on Leppäsen (2023) mukaan tehokkain väline asiantuntijuuden esille tuomiseen ja verkostojen laajentamiseen. Muita vaihtoehtoja olisivat olleet esimerkiksi Instagram tai X, mutta arvioin LinkedInin tarjoavan paremmat mahdollisuudet kohdeyleisöni eli markkinointialan ammattilaisten ja yrittäjien tavoittamiseen. Valitsin LinkedInin myös sen ammatillisen luonteen vuoksi, joka resonoi parhaiten henkilöbrändini asiantuntijakuvaan kanssa.

HubSpotin (30.5.2024) mukaan ihmisiä kiinnostavat luonnostaan tarinat, minkä vuoksi tarinankerronta on oivallinen tapa herättää lukijassa elämyksiä, koskettaa tunteita, johdattaa hyväksymään uusia ajatuksia ja innostaa toimimaan. Yrittäjät -järjestön (2017) mukaan sisältöstrategiaa voi lähestyä erottautumalla alan kilpailijoista, kuten Andrei Koivumäki on tehnyt korostamalla rohkeasti onnistumisiaan ja saavutuksiaan. Yrittäjät -järjestön (2017) mukaan hänen strategiansa on alusta alkaen luoda asiantuntijabrändi, joka herättää kiinnostusta jo pelkän brändin imagon perusteella. Yksi henkilöbrändisuunnitelmani sisältöesimerkki oli LinkedIniin kirjoittamani tarina matkastani uudessa projektissa, jossa sain vastuuta ja uusia oppeja projektijohtamisesta sekä tiimityöskentelystä (liite 1). Sisältöstrategiani tavoitteena oli tuoda esiin kokemustani, osaamistani ja luotettavuutta tarinoiden ja tietovinkkien avulla sekä herättää kohderyhmäni eli potentiaalisten asiakkaiden ja

työnantajien kiinnostus, mihin LinkedIn vastasi mielestäni parhaiten. Leppäsen (2023) mukaan LinkedIn on työnhaun ja rekrytoinnin näkökulmasta tärkein sosiaalisen median kanava ja tarjoaa alustan ammatilliselle osaamisen esiintuomiselle.

7.2 Henkilöbrändisuunnitelmani visuaalinen ilme

Keskeinen osa henkilöbrändikirjani toteutusta oli visuaalinen suunnittelu, jonka tavoitteena oli tuoda esiin haluttu viesti ja tyyli. Päätin pitää henkilöbrändini visuaalisen ilmeen minimalistisena, koska se tukee omaa tyyliäni ja auttaa pitämään kohderyhmän huomion sisällöissä sen sijaan, että huomio kiinnittyisi voimakkaisiin visuaalisiin elementteihin. Kuten alaluvussa 3.2 sanotaan, visuaalisuus on tärkein ensikosketus brändiä kohtaan ja sen avulla vaikutetaan mielikuvaan henkilöbrändistä. Valitsin henkilöbrändilleni fontit ja värit, jotka tuovat esiin pehmeitä, harmonisia ja luotettavia piirteitä (kuva 19). Henkilöbrändikirjani värimaailma koostui neutraaleista vaalean beigen ja ruskean sävyistä. Käytin samoja fontteja ja värejä johdonmukaisesti kaikessa viestinnässäni, mikä loi yhtenäisen ja ammattimaisen kuvan.



Kuva 19. Henkilöbrändikirjani värimaailma ja fontit

Valitsemani värit ovat eri sävyjä vaaleanbeigestä tummanruskeaan, ja yhdessä ne luovat ajattoman ja luonnonläheisen ilmeen. Tavoitteeni oli luoda helposti lähestyttävä ja vakaa mielikuva asiantuntijabrändistäni ja neutraalin värimaailman avulla pyrin herättämään luotettavan mielikuvan. Chrittonin (2014, luku 13) mukaan ruskea väri viestii yleensä vakautta ja järjestelmällisyyttä, mikä tukee valitsemieni sävyjen kautta tavoittelemani asiantuntijamielikuvaa.

Kuten luvussa 3.2 näkyvästä kuvasta 1 huomataan, kirkkaita värejä, kuten punaista ja keltaista, käytetään usein ruoka- ja juomabrändien logojen värimaailmassa. Markkinoinnin asiantuntijabrändilleni valitsin rauhallisemmän ja maanläheisemmän värimaailman, jotta huomio keskittyisi asiantuntemukseeni ja brändikirjani sisältöön. Värivalinnat tukivat tavoitteitani viestiä luotettavuutta ja

selkeyttä pitäen visuaalisen ilmeen hillittynä ja taustaväreissä. Harmoninen ja ajaton tyyli mahdollisti sen, että kohderyhmäni pystyisi keskittymään paremmin asiantuntemukseeni ja tarjoamiini ratkaisuihin.

Fonttivalinnoillani pyrin ilmaisemaan itsevarmuutta ja luotettavuutta säilyttäen samalla pehmeiden. Otsikoiden fontiksi valitsin RoxboroughCF ja leipätekstin fontiksi Glacial Indifference (kuva 19). Otsikoiden fontti on mielestäni sopivan koristeellinen ja sen vastapainoksi halusin leipätekstistä yksinkertaisen. Chrittonin (2014, luku 13) mukaan fonteilla voi viestiä ammattimaisuutta, rentoutta tai luotettavuutta ja niiden selkeys ja luettavuus on tärkeää ottaa huomioon. Valinnoissani pyrin varmistamaan fonttien sopivuuden brändikirjani kokonaisuuteen ja tyyliin. Alaluvussa 3.2 suositellaan käyttämään enintään kolmea fonttia johdonmukaisesti kaikissa materiaaleissa, mikä toteutui brändikirjani kohdalla. Kurssin opettajilta ja muilta opiskelijoilta saamani palautteen mukaan brändikirjani oli helposti luettavissa ja kokonaisuus oli yhtenäinen visuaalisten ratkaisujen myötä.

7.3 Yhteenveto omasta henkilöbrändisuunnitelmastani

Henkilöbrändisuunnitelman tekeminen itselleni oli prosessi, joka vaati syvällistä pohdintaa omista unelmista, tavoitteista ja vahvuuksista. Toisin kuin aiemmassa toiselle henkilölle tekemässäni brändäysprosessissa, omien henkilökohtaisten tavoitteiden jäsentäminen oli huomattavasti henkilökohtaisempaa ja avartavampaa. Aikaisemmassa projektissa sain haastatella ja tuoda esiin toisen henkilön persoonan ja tavoitteet, mutta tässä prosessissa jouduin keskittymään omaan itsetuntemukseeni. Kuten Pääkkönen (2017, 63) ja Rossi (23.3.2022) painottavat, itsetuntemus on avainasemassa onnistuneessa henkilöbrändäyksessä.

Henkilöbrändäysprosessin aikana löysin selkeän polun kohti brändinrakentamisen asiantuntijuutta. Opin, kuinka tärkeää on tunnistaa ja tuoda esiin oma ammatillinen suunta, jotta henkilöbrändistä tulee uskottava ja autenttinen. Onnistuin erityisesti omien vahvuuksieni tunnistamisessa ja niiden integroimisessa osaksi henkilöbrändiäni, mikä on markkinoinnin alalla olennaista erottautumisen kannalta alaluvun 3.1 mukaan. Tämä prosessi auttoi minua ymmärtämään omat vahvuuteni ja tavoitteeni entistä selkeämmin.

Jatkossa voisin kehittää tarkemmin kohderyhmäni analysointia tekemällä syvällisempiä kohdepersoonakuvauksia esimerkiksi kyselyiden ja fokusryhmien avulla. Korteso (2011, 27) ja Nousiainen (7.4.2022) alaluvussa 3.1 esittävät, että kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on kriittistä henkilöbrändin menestyksen kannalta. Syvällisempi kohderyhmien määrittely olisi auttanut minua mukauttamaan viestini tehokkaammin ja vastaamaan paremmin heidän odotuksiinsa. Tämä auttaisi minua myös ymmärtämään paremmin kohderyhmän tarpeita ja mukauttamaan brändiviestintää entistä tehokkaammin, jotta brändistäni tulisi entistä autenttisempi ja kohderyhmän

tarpeisiin vastaava. Lisäksi olisin voinut perehtyä paremmin värien vaikutukseen brändin herättämissä mielikuvissa. Kuten alaluvussa 3.2 todetaan, kultainen väri yhdistetään usein varakkuuteen ja tietoon, joten olisin voinut harkita kultaisia yksityiskohtia brändikirjani visuaalisessa ilmeessä saadakseni siitä asiantuntevamman ja ainutlaatuisemman kohderyhmäni silmissä.

Toinen kehitysalue, jota olisin voinut vahvistaa, on tarinankerronnan syvempi hyödyntäminen osana brändiäni. Vaikka käytin tarinankerrontaa, olisin voinut tuoda sen vielä vahvemmin esille, sillä tarinoiden avulla voi herättää tunteita ja luoda syvemmän yhteyden kohderyhmään, kuten HubSpot (30.5.2024) sekä Rauhala ja Vikström (2014) korostavat. Tarinankerronta osana LinkedInin sisältöstrategiaani teki brändistäni aidomman ja helposti lähestyttävämmän, mutta kehittämällä sitä olisin voinut vielä paremmin kertoa henkilökohtaisesta matkastani ja ammatillisesta kehityksestäni tavalla, joka resonoi kohdeyleisön kanssa ja sitouttaa heidät tiiviimmin henkilöbrändiini. White (2022) suosittelee johdonmukaista sisällöntuotantoa valituille alustoille sosiaalisen median lisäksi videoiden muodossa. Olisin voinut laajentaa tarinankerrontaani myös videoiden avulla, sillä kuten Mikkola (28.7.2018) toteaa, eri kanaville voi luoda omia erityisiä sisältökonsepteja. Tarinoiden hyödyntäminen luo samaistumispintaa ja vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta, joka on olennainen osa vahvaa brändiä. Tämä olisi auttanut myös kohderyhmän sitouttamisessa ja yhteisöllisyyden luomisessa, kuten HubSpot (30.5.2024) esittää.

Sosiaalinen media tarjoaa Marrin (2023) mukaan merkittäviä mahdollisuuksia henkilöbrändin kehittämiseksi kanavien tarjoaman persoonallisuuden esille tuomisen ja verkostoitumismahdollisuuksien avulla. Sen sijaan, että kilpailisin suoraan suurempia markkinointiyrityksiä vastaan, aion jatkossa hyödyntää henkilöbrändäyksen voimaa rakentaakseni luotettavuutta kohderyhmäni silmissä. HubSpotin (5.8.2024) mukaan Z-sukupolvi luottaa vahvan henkilöbrändin rakentaneisiin vaikuttajiin ja heidän suosituksiinsa jopa enemmän kuin ystävien suosituksiin. Koska kohderyhmässäni on myös Z-sukupolven edustajia, aion hyödyntää henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa entistä enemmän.

Kaiken kaikkiaan henkilöbrändäysprosessi tarjosi minulle oivalluksia vahvuuksistani brändinrakentamisessa ja niistä osa-alueista, joissa voin vielä kehittyä. Vaikka onnistuinkin luomaan uskottavan ja autenttisen henkilöbrändin, tunnistin kehityskohtia, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa vahvistaakseni osaamistani entisestään. Jatkossa aion keskittyä erityisesti kohderyhmäni syvempään analysointiin kyselyiden ja fokusryhmien avulla, sekä tarinankerronnan vahvempaan hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa ja videomateriaalissa, jotta brändistäni tulee aidompi, tehokkaampi ja kohderyhmääni paremmin sitouttava.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli parantaa työllistymismahdollisuuksiani markkinoinnin alalla tutkimalla erottautumiskeinoja ja henkilöbrändäyksen merkitystä muuttuvassa työelämässä. Lisäksi tavoitteena oli syventää markkinoinnin osaamistani ja tunnistaa omat ammatilliset vahvuuteni, jotta voisin erottautua työnhakutilanteissa entistä paremmin. Tarkastelin portfolio-osuuden kautta kolmea projektia, jotka auttoivat konkretisoimaan omaa ammatillista kehittymistäni ja tarjosivat oppimiskokemuksia markkinoinnin keskeisistä osa-alueista.

Työn tavoitteet saavutettiin hyvin, sillä onnistuin analysoimaan henkilöbrändäyksen ja projektinhallinnan roolin urakehityksessä sekä tunnistamaan omat vahvuuteni, jotka auttavat minua erottautumaan kilpailijoista. Portfolio-osuus tarjosi erinomaisen keinon arvioida käytännössä osaamistani ja yhdistää tietoperustaan liittyviä teemoja työ- ja opiskeluaikana tekemiini projekteihin. Jokainen projekti toi esiin eri näkökulmia joko henkilöbrändäykseen ja markkinointistrategioihin tai projektinhallintaan ja pehmeiden taitojen kehittämiseen liittyen. Tämä vahvisti ymmärrystäni siitä, kuinka tärkeää erottautuminen, osaamisen paketointi ja pehmeiden taitojen hallinta ovat työnhaussa ja urakehityksessä.

8.1 Portfolio-osuuden arviointi

Portfolio-osuudessa käsittelemäni projektit olivat keskeinen osa oppimiskokemustani, sillä pystyin arvioimaan tekemieni valintojen onnistumista suhteessa tietoperustan lähteisiin. Hyväntekeväisyysprojektin johtaminen vahvisti ymmärrystäni projektinhallinnan tärkeydestä erityisesti tiimityöskentelyn ja aikataulujen hallinnan osalta. Tämä projekti auttoi minua kehittämään valmiuksiani vastata lyhyiden, intensiivisten projektien haasteisiin, joita Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalveluiden (s.a.) mukaan nykypäivän markkinoinnin alalla usein kohdataan projektiluontoisen työn lisääntyessä. Denneyn, Haleyn, Riveran ja Watkinsin (2020) mukaan yhä useammat organisaatiot suosivat työntekijöitä, jotka voivat siirtyä projektista toiseen ja toimimaan monipuolisissa tiimeissä.

Henkilöbrändäysprojekteissa opin erityisesti tarinankerronnan ja sisältöstrategian merkityksestä osana autenttisen brändin rakentamista, joita tietoperustassa Mikkola (28.7.2018) ja HubSpot (30.5.2024) suosittelivat hyödyntämään. Osasin esitellä osaamistani jo oman henkilöbrändikirjan tekemisessä, mutta tietoperustan lähteiden myötä opin hyödyntämään strategista näkökulmaa brändinrakentamisessa perustellessani henkilöbrändikirjassa tekemiäni valintoja osana portfolio-osuutta. Scheidtin ja Henselerin (2018) mukaan oman osaamisen paketoiminen ja työnhaussa erottautuminen henkilöbrändillä ovat keskeisiä tekijöitä urapolun rakentamisessa. Syvensin osaamistani markkinoinnin strategioista ja kilpailijoista erottautumisesta tarkastelemalla muiden henkilöbrändejä ja omaa henkilöbrändisuunnitelmaani. Henkilöbrändäysprojektien tarkastelu vahvisti

ymmärrystäni siitä, kuinka henkilöbrändiä voi kehittää ja miten sen avulla voi erottautua työmarkkinoilla hyödyntäen omia vahvuuksia. Projektien tarkastelun myötä opin sen, että henkilöbrändi perustuu syvälliseen itsetuntemukseen ja autenttisuuteen, mitä myös Pääkkönen (2017, 63) ja Rossi (23.3.2022) korostavat alaluvussa 3.1. Sain uusia näkemyksiä erityisesti kohderyhmäanalyysin merkityksestä ja siitä, miten tärkeää on ymmärtää kohderyhmän tarpeet brändäysprosessissa. Tämä oli yksi merkittävimpiä oivalluksiani ja auttoi minua kehittämään strategisempaa lähestymistapaa oman henkilöbrändin rakentamiseen.

Portfolion tuotoksien valitseminen ja tuotosten analysointi veivät odotettua enemmän aikaa itsekritiisyyteni vuoksi. Ennen opinnäytetyön aloittamista kuvittelin oman työn arvioimisen olevan minulle helpompaa, mutta se osoittautui haastavaksi. Jouduin aloittamaan joidenkin projektien analysoinnista uudelleen saadakseni selkeämmän näkökulman. Itsekriittisyyteni hidasti aikataulua ja aiheutti painetta, mutta opin antamaan itselleni luvan tehdä parhaani ilman täydellisyyden tavoittelua. Tämä kokemus opetti minulle sinnikkyyttä ja objektiivisempaa itsearviointia, mitä voin hyödyntää tulevilla projekteilla. Jatkossa voisin välttää vastaavat haasteet asettamalla realistisemmat odotukset ja luottamalla vahvemmin omiin ideoihini ja valintoihini, mikä tehostaisi prosessia ja vähentäisi stressiä.

8.2 Oppimisen arviointi ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon markkinoinnin alasta sekä omasta ammatillisesta kehityksestäni. Opin esimerkiksi, kuinka henkilöbrändäys ei ole vain osa työnhakua, vaan jatkuva prosessi, jonka avulla voi vahvistaa omaa asiantuntijakuvaansa ja lisätä näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa. Opin myös, kuinka tärkeää on käyttää tarinankerrontaa henkilöbrändin kehittämisessä, sillä se auttaa luomaan yhteyksiä kohdeyleisöön ja tekee brändistä aidomman ja helposti lähestyttävämmän (HubSpot 2024).

Keskeinen oppimiskokemus oli havaita, kuinka tärkeää on osata paketoita oma osaaminen ja erottautua työhaussa, jossa on markkinointialalla Työvoimabarometrin (2023) mukaan kovaa kilpailua ylitarjonnan takia. Näitä taitoja voin hyödyntää tulevaisuuden urapoluillani. Tietoperustassa kerrotaan projektiluontoisten töiden lisääntyvän ja työurien lyhenevän, mikä korostaa oman osaamisen ja asiantuntemuksen esittelyn taitoa entisestään. Näihin muutoksiin henkilöbrändäys toimii hyvänä apuvälineenä. Olen jo alkanut hyödyntää henkilöbrändäyksessä oppimiani periaatteita omassa viestinnässäni sosiaalisen median alustoilla. Tulevaisuudessa aion kehittää henkilöbrändäystäni edelleen tarinankerronnan ja visuaalisen ilmeen avulla, kuten opinnäytetyössä analysoitiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin käyttäneeni tuotosten tekemisessä pehmeitä taitoja esimerkiksi työskennellessäni uusissa tiimeissä, ongelmanratkaisua vaativissa tilanteissa ja kommunikoimalla sujuvasti kaikkien mielipiteitä kuunnellen. Aion hyödyntää pehmeitä taitoja tulevaisuuden projekteissa ollakseni helposti lähestyttävä ja hyvä yhteistyökumppani ja tiimikaveri. Pehmeät taidot katsotaan työelämässä arvokkaina, koska niiden avulla voi World Economic Forum (2023) mukaan innostaa tiimejä saavuttamaan yhteisiä tavoitteita ja ne auttavat työntekijöitä sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin. Sydänmaanlakan (2010) mukaan pehmeät taidot ovat hyvälle johtajalle korvaamattomia, joten niistä on varmasti apua tulevaisuuden tehtävissä.

Vaikka en tässä portfolio-opinnäytetyössä käsitellyt henkilöbrändäyksen vastuullisuuden teemaa, aion jatkossa keskittyä sen korostamiseen henkilöbrändäyksessäni ja markkinoinnin keinoissa. Vastuullisuus on nykypäivän markkinointialalla yhä tärkeämpi teema, ja haluan syventää osaamistani sen hyödyntämisessä sekä henkilökohtaisessa brändissäni että strategioissani. Tulevaisuudessa aion pohtia päätöksiä vastuullisuuden ja eettisyyden näkökulmasta syvemmin erityisesti sen suhteen, miten henkilöbrändäyksen keinot ja viestit vaikuttavat sosiaalisen median yleisöön ja minkälaista kuvaa ne välittävät. Kuten HubSpot (5.8.2024) on tutkinut, Z-sukupolven edustajat uskovat vaikuttajien mielipiteisiin enemmän kuin lähipiirinsä mielipiteisiin, mikä korostaa henkilöbrändin vaikutusvaltaa. Haluan rakentaa henkilöbrändistäni autenttisen ja vaikka pyrin sen avulla parantamaan uramahdollisuuksiani, en halua tehdä sitä harhaanjohtavalla tai epärealistisella tavalla. Käytän siis omana vastuullisuuden esiintuomisen keinona läpinäkyvyyttä ja rehellistä viestintää tarinankerronnan muodossa ja sisältöstrategioitani suunnitellussa.

8.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessi osoitti, kuinka henkilöbrändäys voi toimia tehokkaana erottautumiskeinona muuttuvassa työelämässä. Tämän työn tulokset vahvistivat ymmärrystäni siitä, että vahva ja autenttinen brändi vaatii itsetuntemusta, strategista suunnittelua ja kykyä sopeutua muutoksiin. Olen oivaltanut, että menestyminen markkinoinnin alalla edellyttää jatkuvaa oppimista sekä kykyä yhdistää pehmeitä ja kovia taitoja urakehityksessä.

Onnistuin työssäni asettamissani tavoitteissa, mutta löysin myös kehityskohteita, kuten tarinankerronnan syventämisen, kohderyhmäanalyysin tarkentamisen ja vastuullisuuden huomioimisen osana henkilöbrändäystä, joihin keskityn tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessi auttoi minua selkeyttämään omaa ammatillista suuntaani ja vahvisti osaamistani markkinointialalla, mikä on hyödyksi tulevaisuuden työhaussa ja urapolullani.

Lähteet

Adecco 2024. Työelämän trendit vuonna 2024. Luettavissa: <https://www.adecco.fi/uutiset-ja-blogi-teksti/tyoelaman-trendit-vuonna-2024/>. Luettu: 19.8.2024.

American Marketing Association 2024. Branding. Luettavissa: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Luettu: 5.8.2024.

Andrews, J. & Higson, H. 2008. Graduate Employability, 'Soft Skills' Versus 'Hard' Business Knowledge: A European Study. *Higher education in Europe*, 33, 4, s. 411–422.

Asikainen, M. & Hermiö, A. 2020. Henkilöbrändi on menolippu menestykseen – näillä vinkeillä onnistut. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/henkilobrandi-on-menolippu-menestykseen-nailla-vinkeilla-onnistut/#014d314c>. Luettu: 20.8.2024.

Avery, J & Greenwald, R. 2023. A New Approach to Building Your Personal Brand. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>. Luettu: 10.8.2024.

Carniel 2019. How to craft the best brand positioning strategy for your market. Luettavissa: <https://www.albertocarniel.com/post/brand-positioning>. Luettu: 30.9.2024.

Chen, H. & Chung, H. 2016. How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of human resource and sustainability studies*, 2016, 4, s. 305–324.

Chritton, S. 2014. *Personal Branding For Dummies*. 2. painos. For Dummies. Hoboken. E-kirja. Luettu: 26.8.2024.

Cimatti, B. 2016. Definition, development, assessment of soft skills and their role for the quality of organizations and enterprises. *International Journal for Quality research* 10, 1, s. 97–130.

Dagmar 2020. 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/10-kysymysta-visuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/>. Luettu: 5.8.2024.

Dede, C. 2010. Comparing frameworks for 21st century skills. *21st century skills: Rethinking how students learn*. Harvard Graduate School of Education, s. 51–76.

Denney, V., Haley, G., Rivera, E., & Watkins, D. V. 2020. Project Management Leadership and Interpersonal Skills: The Past, Present, and Future. *Global Journal of Management and Marketing*, 4, 1.

Fahimirad, M., Feng, J. B., Kotamjani, S. S., Mahdinezhad, M. & Nair, P. K. 2019. Integration and Development of Employability Skills into Malaysian Higher Education Context: Review of the Literature. *International Journal of Higher Education*, 8, 6.

Froumin, I., Kuzminov, Y. & Sorokin, P. 2019. Generic and specific skills as components of human capital: New challenges for education theory and practice. *Foresight-Russia*, 13, 2, s. 19–41.

GoSchedule 2023. The history of marketing: How strategies have changed. Luettavissa: <https://coschedule.com/marketing/history-of-marketing>. Luettu: 9.8.2024.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2023. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Moodle. KREA Strateginen konseptisuunnittelu ja tarinankerronta. Krea Konsta intro. Luettu: 29.4.2024.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2023. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Moodle. KREA Henkilöbrändin rakentaminen. Luettu: 18.9.2024.

Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut s.a. Tulevaisuuden työelämätaidot. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/wp-content/uploads/2021/06/Tulevaisuuden-tyoelamataidot.pdf>. Luettu: 19.8.2024.

Hernetkoski, P & Ärmänen, M. 4.9.2024. Vahva brändipositio on kasvun kulmakivi. MarkkinointiKollektiivin blogi. MarkkinointiKollektiivi. Luettavissa: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/vahva-brandipositio-on-kasvun-kulmakivi>. Luettu: 30.9.2024.

HubSpot 5.8.2024. How Each Generation Shops in 2023. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently#genz>. Luettu: 27.9.2024.

HubSpot 30.5.2024. The Ultimate Guide To Storytelling In Marketing & Business. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>. Luettu: 10.9.2024.

Hurme, S. 2022. Markkinoinnin trendit vuonna 2023: tekoälyn ja lisätyn todellisuuden merkitys kasvavaa, mutta perusasioita ei pidä unohtaa. Luettavissa: <https://www.markkinointi uutiset.fi/artikkelit/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-tekoalyn-ja-lisatyn-todellisuuden-merkitys-kasvaa-mutta-perusasioita-ei-pida-unohtaa>. Luettu: 16.7.2024.

Kaila, H. 28.5.2024. Brändipositio. Don & Branco blogi. Don & Branco. Luettavissa: <https://www.donbranco.fi/2024/05/28/brandipositio/>. Luettu: 30.9.2024.

Kankkunen, O. 27.10.2023. CEO. Monikanavaista ja moninkertaista myyntisi. Network & Growth. Konferenssiesitys. Turku.

Keuke 2024. Keuken ja Kauppakamarin työnantaja-aamu: arvostettu työnantaja vetää puoleensa.

Luettavissa: <https://www.keuke.fi/ajankohtaista/tapahtumat/?eventid=195&newstitle=Keuken+ja+Kauppakamarin+ty%C3%B6nantaja-aamu%3A+Arvostettu+ty%C3%B6nantaja+vet%C3%A4%C3%A4+puoleensa>. Luettu: 8.8.2024.

Koivunen, K. 6.8.2018. Näin luot sisältöstrategian henkilöbrändille (1/2). Kati Koivunen. Luettavissa:

<https://katikoivu.com/nain-luot-sisaltostrategian-henkilobrandille-1-2/>. Luettu: 3.9.2024.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro Oy. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 31.8.2024.

Krea 2024. Etusivu. Luettavissa: <https://krea.fi/>. Luettu: 23.4.2024.

Laker, D. R. & Powell, J. L. 2011. The differences between hard and soft skills and their relative impact on training transfer. Human resource development quarterly, 22, 1, s. 111–122.

Leppänen, N. 2023. Oona Kankkunen saa jatkuvasti työtarjoja LinkedInissä – tällainen henkilöbrändi vetää työnantajia puoleensa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/oona-kankkunen-linkedin>. Luettu: 27.8.2024.

Lyu, W. & Liu, J. 2021. Soft skills, hard skills: What matters most? Evidence from job postings. Applied Energy, 300, s. 117–307.

Maijala, L. 27.10.2022. Itsensä johtaminen: entä jos siinä ei olisikaan kyse vain itsestä? Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut. Luettavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/itsensa-johtaminen-enta-jos-siina-ei-olisikaan-kyse-vain-itsesta/>. Luettu: 9.4.2024.

MakeaDesign 2023. Graafinen suunnittelu: Miten valita yritykselle brändivärit? Luettavissa: <https://makeadesign.fi/graafinen-suunnittelu-miten-valita-yritykselle-brandivarit/>. Luettu: 16.7.2024.

Mamula, T., Perić, N. & Bovan, A. 2020. The Role of Feedback as a Management Tool in Performance Management Program. Quality - Access to Success, 21, 177, s. 3–8.

Martela, F. 2012. Työn murros ja sisäinen motivaatio – eli miten lahjakkaimmat nuoret rekrytoidaan ja eläkepommi ratkaistaan? Luettavissa: <https://frankmartela.fi/2012/11/26/tyon-murros-ja-sisainen-motivaatio-eli-miten-lahjakkaimmat-nuoret-rekrytoidaan-ja-elakepommi-ratkaistaan-2/>. Luettu: 9.4.2024.

Marr, B. 2023. 12 Easy steps to build your personal brand on social media. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/01/06/12-easy-steps-to-build-your-personal-brand-on-social-media/?sh=20f2abc62696>. Luettu: 2.9.2024.

Maven 2023. How to Create a Product Positioning Map. Luettavissa: <https://maven.com/articles/product-positioning-map>. Luettu: 29.9.2024.

Merriam, S. & Leahy, B. 2005 Learning transfer: A review of the research in adult education and training. PAACE Journal of Lifelong Learning, 14, s. 1–24.

Mikkola, K. 28.7.2018. Miten tunnistaa hyvä sisältökonsepti? LM Someco. Luettavissa: <https://msomeco.fi/blogi/miten-tunnistaa-hyva-sisaltokonsepti/>. Luettu: 25.9.2024.

Noah, J. B., & Abdul Aziz, A. 2020. A Systematic review on soft skills development among university graduates. EDUCATUM Journal of Social Sciences, 6, 1, s. 53–68.

Nousiainen, M. 7.4.2022. Miksi yrittäjän henkilöbrändäys kannattaa? Luettavissa: <https://www.marjanousiainen.com/blog/Miksi-yrittajan-henkilobrändays-kannattaa%3F>. Luettu: 2.9.2024.

Nousiainen, M. 2.9.2019. Andrei Koivumäki, somen voimalla #neliötliikkuu. Luettavissa: <https://www.marjanousiainen.com/blog/somen-voima-andrei-koivumaki-neliotliikkuu>. Luettu: 2.9.2024.

Opetushallitus 2021. Pehmeät taidot tulevaisuuden valttikorttina. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2021/pehmeat-taidot-tulevaisuuden-valttikorttina>. Luettu: 2.5.2024.

Pachauri, D., & Yadav, A. 2014. Importance of soft skills in teacher education programme. International Journal of Educational Research and Technology, 5, 1, 22-25.

Peda.net s.a. Portfolion määritelmä. Luettavissa: <https://peda.net/ksao/oppimisymp%C3%A4rist%C3%B6/opiskelijan-ohjaus/arkisto/oppimisvalmentaja/min%C3%A4-oppijana/doi/peda-net-ohjeet/mrp/pm>. Luettu: 18.5.2024.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.8.2024.

PPG s.a. Colorful Communities®. Luettavissa: <https://www.ppg.com/about-ppg/en-US/community-engagement/colorful-communities>. Luettu: 15.4.2024.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Helsinki.

Raatikainen, H. 2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? Opi perusteet. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarkoittaa-opi-perusteet/>. Luettu: 16.7.2024.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.8.2024.

Rasipuram, S., & Jayagopi, D. B. 2020. Automatic multimodal assessment of soft skills in social interactions: a review. *Multimedia Tools and Applications*, 79, 19, s. 13037–13060.

Robles, M. M. 2012. Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business communication quarterly*, 75, 4, s. 453–465.

Rossi, M. 23.3.2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? *Comia Creativen blogi*. Luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>. Luettu: 19.4.2024.

Sanoma 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Luettu: 16.7.2024.

Scheidt, S. & Henseler, J. 2018. Personal branding. A review on a contemporary phenomenon.

Sitra 2019. Kohti osaamisen aikaa. Sitran selvityksiä 146. Sitra. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/02/kohti-osaamisen-aikaa.pdf>. Luettu 19.8.2024.

Sitra 2024. Megatrendit 2024. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>. Luettu: 23.4.2024.

Sitra 2021. Työn tulevaisuudet megatrendien valossa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/tyon-tulevaisuudet-megatrendien-valossa/>. Luettu: 3.4.2024.

Sydänmaanlakka, P. 2010. Älykäs itsensä johtaminen. 3. tarkistettu painos. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.4.2024.

The Logo Company s.a. Psychology of color in logo design. Luettavissa: <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/>. Luettu: 24.8.2024.

Tilastokeskus 2023. Taloudellinen huoltosuhde oli 130 vuonna 2022. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cl819wmx5uis0dvxyu3my5ad>. Luettu: 12.4.2024.

Toiminen, M. 2017. Välähdyksiä tulevaisuudesta. Mindmill Network. Helsinki. Luettavissa: <https://www.tela.fi/wp-content/uploads/2021/06/21108-Va%CC%88la%CC%88hdyksia%CC%88-tulevaisuudesta-raportti.pdf>. Luettu: 10.6.2024.

Tsaoussi, A. I. 2020. Using soft skills courses to inspire law teachers: a new methodology for a more humanistic legal education. *The Law Teacher*, 54, 1, s. 1–30.

Työvoimabarometri 2023. Ammatit. Luettavissa: <https://tyovoimabarometri.fi/ammatti?ammatti=56b972d0-0e98-4560-81aa-551bcd9d7bc6>. Luettu: 23.4.2024.

Vantaan kaupunki 2024. Monitoimikeskus Lumo. Luettavissa: <https://www.vantaa.fi/fi/palveluhakemisto/toimipiste/monitoimikeskus-lumo>. Luettu: 2.5.2024.

Varsta, A. 2024. Henkilöbrändi tuli pysyväksi osaksi työelämää. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/henkilobrändi-tuli-pysyväksi-osaksi-tyoelamaa>. Luettu: 8.8.2024.

Von Heiroth, J. 14.3.2023. Kuinka brändi positioidaan? Talenco. Luettavissa: <https://www.talenco.fi/blogi/2023/03/14/kuinka-brandi-positioidaan/?srsId=AfmBOoashyGVOV-JaDyxxp8GVU6ZgEEquyYquHnF7a06F4-37IT4vqMt>. Luettu: 30.9.2024.

White, R. 2022. Personal Branding In The Digital Age: Why It Matters. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/05/20/personal-branding-in-the-digital-age-why-it-matters/>. Luettu: 20.8.2024.

World Economic Forum 2023. Future of Jobs Report. World Economic Forum. Geneva. Luettavissa: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>. Luettu: 30.9.2024.

Yle 2023. MTV aloittaa muutosneuvottelut – vähennystarve 45 henkilöä. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20045265>. Luettu: 13.10.2024.

Yrittäjät 2017. Andrei Koivumäki teki itsestään brändin: Näin se onnistui. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/andrei-koivumaki-teki-itsestaan-brandin-nain-se-onnistui/>. Luettu: 3.9.2024.

Liitteet

Liite 1. Esimerkki tekemästani sisältöesimerkistä brändikirjaani

