



Kokemuksia portfolion käytöstä ja hyödyntämisestä työhaussa

Fatni Osman Yusuf

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kokemuksia portfolion käytöstä ja hyödyntämisestä työhaussa

Fatni Osman Yusuf
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2018

Fatni Osman Yusuf

Kokemuksia portfolion käytöstä ja hyödyntämisestä työnhaussa

Vuosi 2018 Sivumäärä 73

Tämä opinnäytetyö on osa Sosiaalinen media työhaun ja rekrytoinnin apuna -hanketta, jota toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun lisäksi Tampereen ammattikorkeakoulu, Lapin ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopisto. Sometaduuniin-hankkeen tavoitteena on saada aikaan pysyvä muutos korkeakoulujen ohjauskäytänteisiin lisäämällä digitaalisten välineiden ja sosiaalisen median hyödyntämistä muun muassa työelämän ja opiskelijoiden välisissä kohtauksissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten eri ammattilaiset käyttävät portfolioa henkilöbrändäykseen ja kuinka he markkinoivat omaa osaamistaan. Työn toisena tavoitteena oli myös löytää erilaisia case-esimerkkejä Sometaduuniin-hankkeelle. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee henkilöbrändäystä ja portfolioa. Työn ensimmäisessä teoriaosassa määritellään henkilöbrändin ja brändin käsitettä, brändin, maineen ja imagon suhdetta ja miten henkilöbrändi muodostuu sekä miten määritellään hyvä henkilöbrändi. Teoriaosuuden toisessa osassa määritellään mikä on portfolio ja eri portfolioiden muodot. Tämän osan jälkeen tulee portfolion rakentaminen, jossa käsitellään yleisellä tasolla mitä portfolio voi sisältää ja miten portfolioa kannattaa lähteä rakentamaan. Tässä osassa myös esitellään portfolion toteutukseen sopivia verkkopalveluja.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua ja verkkohavainnointia. Haastatteluaineiston analysoinnissa on käytetty teemoittelua. Tutkimukseen osallistui neljä henkilöä eri ammattialoilta ja heillä kaikilla oli henkilökohtaisia kokemuksia portfolion käytöstä.

Opinnäytetyön tulokset vahvistivat jo olemassa olevia käsityksiä siitä, että portfolio on oman osaamisen näkyväksi tekemisen ja markkinoinnin väline.

Asiasanat: brändi, brändäys, henkilöbrändi, portfolio, markkinointi

Fatni Osman Yusuf

Experiences of using and utilizing a portfolio in job search

Year	2018	Pages	73
------	------	-------	----

This thesis is a part of Social media in help at job hunting and recruiting project that is carried out in addition to Laurea University of Applied Sciences, Tampere University of Applied Sciences, Lapland University of Applied Sciences and University of Eastern Finland. The aim of the project Sometaduuniin is to achieve a permanent change in higher education guidance principles by enhancing the use of digital media and social media, for example, in encounters between working life and students.

The purpose of this thesis was to chart how different professionals use portfolios for personal branding and how they market their skills. The second purpose of the thesis was also to find various case examples for the Sometaduuniin project. The theoretical framework of the thesis deals with personal branding and portfolio. The first theoretical part of the thesis defines the concept of personal brand and brand, the relationship between brand, reputation and image, and how the personal brand is formed, as well as how to define a good personal brand. The second theoretical part defines what portfolio is and different forms of portfolios. Thereafter, the construction of a portfolio is dealt with, including the contents of portfolio and how to build a portfolio. This part also presents suitable web services for building a portfolio.

The thesis was carried out as a qualitative study. The data collection methods used included thematic interviewing and web observation. The interview data was analyzed using thematic analysis. Four people from different professional fields participated in this study and they all had personal experiences of using portfolio.

The results of the thesis confirmed the already existing perceptions that the portfolio is a tool for marketing and making one's skills visible.

Keywords: brand, branding, personal brand, portfolio, marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuskysymykset, työn tavoite ja rajaus	7
1.2	Työn muoto ja tutkimusmenetelmän kuvaus	9
1.3	Työn rakenne	9
2	Henkilöbrändäys	11
2.1	Brändin määritelmä	11
2.2	Henkilöbrändi käsitteenä	12
2.3	Brändin, maineen ja imagon suhde	14
2.4	Henkilöbrändin rakentaminen	15
2.5	Hyvä henkilöbrändi	17
3	Portfolio	18
3.1	Portfolion määritelmä ja muodot	18
3.2	Perusportfolio	19
3.3	Arviointiportfolio	19
3.4	Prosessiportfolio	19
3.5	Näyteportfolio	19
4	Portfolion rakentaminen	20
4.1	Portfolion tarkoitus ja aineiston kerääminen	20
4.2	Portfolion sisältö	21
4.3	Aineiston organisointi ja ylläpito	23
4.4	Portfolion toteutukseen sopivia verkkopalveluja	24
4.5	Muut verkkopalvelut portfolion toteutukseen	29
5	Tutkimus	33
5.1	Laadullinen tutkimus	33
5.2	Tiedonkeruumenetelmät	35
5.2.1	Teemahaastattelu	35
5.2.2	Verkkohavainnointi	36
5.3	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	38
5.4	Tutkimuksen kulku	40
5.4.1	Teemahaastattelu	40
5.4.2	Verkkohavainnointi	40
6	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	41
6.1	Teemahaastattelun tulokset	41
6.2	Verkkohavainnoinnin tulokset	54
6.3	Tulosten analysointi	60
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	62
	Lähteet	64
	Kuviot	68

Liitteet.....	70
---------------	----

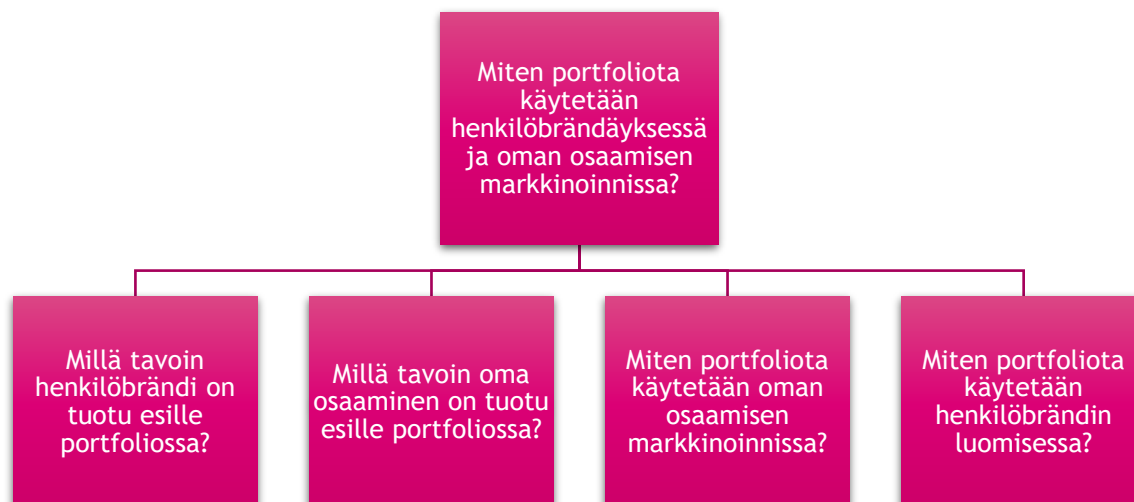
1 Johdanto

Opinnäytetyö on osa Someta-duuniin - sosiaalinen media työhaun ja rekrytoinnin apuna -hanketta, jota toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun lisäksi Tampereen ammattikorkeakoulu, Lapin ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopisto. Someta-duuniin-hankkeen tavoitteena on saada aikaan pysyvä muutos korkeakoulujen ohjauskäytänteisiin lisäämällä digitaalisten välineiden ja sosiaalisen median hyödyntämistä muun muassa työelämän ja opiskelijoiden välisissä kohtaamisissa. Laurea-ammattikorkeakoulun rooli hankkeessa on erityisesti kehittää virtuaalisia kohtaamisia työnantajien ja opiskelijoiden välille sekä portfolion käyttöä osaamisen näyttämässä ja tunnistamisessa. Hankkeen päärahoittaja on Euroopan sosiaalirahasto/Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Kolmivuotinen valtakunnallinen hanke käynnistyi 1.10.2016 ja hanke jatkuu 30.9.2019 asti. (Someta Duuniin 2018; Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Opinnäytetyön aiheena on ”Miten käytän portfolioa henkilöbrändäykseen ja oman osaamisen markkinointiin?”. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä sekä työhaun että rekrytoinnin luonne on muuttunut valtavasti digitalisaation myötä (Laakso 2016). Kilpailu työmarkkinoilla on kovaa ja haasteelliseksi tulee miten erottua muista työnhakijoista, kun kilpailu on kova? Erottautuminen muista työnhakijoista voidaan tehdä henkilöbrändäyksellä ja itsensä brändäämällä työnhakija markkinoi taitojaan ja persoonaansa. (Hela 2017.) Aihe on ajankohtainen, sillä nykyään itsensä brändäämisestä keskustellaan ja kirjoitetaan paljon työhaun ja sosiaalisen median yleistymisen myötä. Tämän lisäksi aihe on myös työn kirjoittajalle ajankohtainen, sillä työn kirjoittaja tulee hyödyntämään oppimaansa ja opinnäytetyötä oman osaamisen markkinoinnissa. Opinnäytetyön on tarkoitettu henkilöille, joille portfolion on ajankohtainen työhaun ja henkilöbrändin luomisen kannalta. Opinnäytetyöstä saatua tietoa voidaan hyödyntää portfolion suunnittelusta ja toteuttamisessa.

1.1 Tutkimuskysymykset, työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on työn aiheen mukaisesti, miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää eri ammattialojen edustajille tehtyjen haastattelujen avulla vastaus päätutkimuskysymykseen. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitettyä tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys ja päätutkimuskysymyksestä johdetut alakysymykset. Neljän alakysymysten avulla pyritään saamaan vastaus päätutkimuskysymykseen.



Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely

Työn päätutkimuskysymyksenä on, miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Päätutkimuskysymystä pyritään selvittämään henkilöbrändin ja oman osaamisen esille tuomista esittäville kysymyksillä. Henkilöbrändin ja oman osaamisen esille tuomisen sekä portfolion hyödyntämisen avulla vastataan päätutkimuskysymykseen. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla halutaan kerätä tietoa, miten eri ammattilaiset käyttävät portfolioa henkilöbrändäykseen ja kuinka he markkinoivat omaa osaamistaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää erilaisia case-esimerkkejä, kuinka portfolioa on onnistuneesti hyödynnetty henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Opinnäytetyössä portfolioiden käyttöpotentiaalisuutta henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa selvitetään haastattelemalla eri ammattialojen edustajia, joilla on henkilökohtaisia kokemuksia portfolion käytöstä. Tavoitteena on löytää ja saada haasteltavaksi eri tehtävissä työskenteleviä eri-ikäisiä henkilöitä, jotka ovat jo ottaneet portfolion osaksi omaa brändiään tai henkilöitä, joilla on aikomus tuoda itseään ja osaamistaan esiin portfolion avulla.

Tässä opinnäytetyössä portfolioilla tarkoitetaan sähköistä portfolioita ja työssä keskitytään enemmän näyteportfolioihin. Näyteportfolioilla tarkoitetaan henkilön itsensä valitsemaa muille esitettävää omien tuotosten kokoelmaa, joka edustaa hänen osaamistaan, kehittymistään ja suorituksiaan (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017). Työn keskittyminen näyteportfolioon perustuu siihen, että näyteportfolion avulla pystytään paremmin tuomaan esille oma osaaminen ja omat vahvuudet. Tämän lisäksi näyteportfolio on tiettyyn tarkoitukseen koottu näyte henkilön osaamisesta.

1.2 Työn muoto ja tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämä opinnäytetyö on tutkimusluontoinen, joka tehdään toimeksiantona Sometaduuniin-hankkeelle. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä on teemahaastattelu ja verkkohavainnointi. Laadullisella tutkimuksen avulla selvitetään, miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja osaamisen markkinoinnissa.

Teemahaastattelu sopii hyvin aineistonkeruumenetelmäksi, sillä siinä pyritään huomioimaan ihmisten eri tavat tulkita asioita ja teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55-56). Laadullinen tutkimus sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi myös siksi, että työssä halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita ja laadullinen tutkimus antaa enemmän mahdollisuutta saada tutkittavasta ilmiöstä syvällisemmän näkemyksen (Kananen 2017, 33). Tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärryksen lisäksi laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden ilmiön syvälliseen ja rikkaaseen selittämiseen ja kuvaamiseen (Kananen 2017, 35).

Teemahaastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa valituilta haastateltavilta henkilöiltä henkilökohtaisia kokemuksia portfolion käytöstä henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Teemahaastattelun lisäksi työssä on tarkoituksena käyttää toisena aineistonkeruumenetelmänä verkkohavainnointia. Verkkohavainnoinnin tarkoituksena on havainnoida haasteltavien henkilöiden portfolioita havainnoinnille laadittujen kysymysten avulla. Työhön valitut tutkimusmenetelmät ovat teemahaastattelu ja verkkohavainnointi, jotka esitellään tarkemmin luvussa 5.2.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyön aihe rajataan koskemaan portfolion käyttöä henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat henkilöbrändäys ja portfolio. Työn tietoperustassa kerrotaan yleisesti portfolioista ja henkilöbrändäyksen perusperiaatteista. Opinnäytetyön teoriapohjana käytetään kotimaisia ja kansainvälisiä kirjoja, jotka käsittelevät brändikirjallisuutta sekä Internetin eri lähteistä haettuja tietoja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehitys jakautuu kahteen osaan: henkilöbrändäykseen ja portfolioon. Työn ensimmäisessä teoriaosassa määritellään henkilöbrändin ja brändin käsitteitä, brändin, maineen ja imagon suhdetta ja miten henkilöbrändi muodostuu sekä miten määritellään hyvä henkilöbrändi. Teoriaosuuden toinen osa on portfolio. Tässä osassa määritellään mikä on portfolio ja eri portfolioiden muodot. Tämän osan jälkeen tulee portfolion rakentaminen, jossa käsitellään yleisellä tasolla mitä portfolio voi sisältää ja miten portfolioa

kannattaa lähteä rakentamaan. Tässä osassa myös esitellään portfolion toteutukseen sopivia verkkopalveluja.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta, sillä työn teoriaosuus jakautuu kahteen osaan. Työn päälujuja ovat johdanto, teoriaosuudet, tutkimus, tutkimustulosten esittely sekä yhteenveto ja johtopäätökset. Alla olevassa kuviossa 2 on esitettyä tämän työn rakenne.



Kuvio 2: Työn rakenne

Kuviosta 2 voidaan nähdä, että opinnäytetyössä henkilöbrändäys ja portfolio muodostavat työn teoriaosuuden. Teoriaosuuden jälkeen tulee tutkimusosio, jossa esitellään työn tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä ja tuloksia. Luvussa 5 käydään läpi työhön valittua tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. Alaluvussa 5.1 käydään pääasiallisesti läpi laadullisen tutkimuksen piirteitä. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan tuloksia. Työn yhteenveto ja johtopäätökset käydään läpi viimeisessä luvussa. Viimeisessä luvussa kootaan yhteen työn keskeiset tulokset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 Henkilöbrändäys

Tässä luvussa avataan brändin- ja henkilöbrändin määritelmää. Käsitteiden määrittelyn jälkeen käsitellään brändin, maineen ja imagon suhdetta ja henkilöbrändin rakentumista sekä määritellään hyvän henkilöbrändin kriteerit. Tässä luvussa ei kuitenkaan laajemmin käsitellä brändäyksen historiaa.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi voi olla tuotemerkki, termi, muotoilu, symboli tai muu ominaisuus, joka yksilöi ja erilaistaa myyjän tuotetta tai palvelua muista. Brändiä voidaan pitää ideana tai mielikuvana, jonka muodostuu ihmisten mielessä. (Marion 2015.) Brändin arvo katsotaan muodostuvan logon tai nimen tunnettavuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Lyhyesti sanottuna brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. (Mediaopas N.d.; Wikipedia 2018a.)

Kirsti Lindberg-Repo (2005, 16-17) kirjoittaa, että brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy asiakkaan mielikuvaan, tietoon ja kokemukseen tietystä tuotteesta tai palvelusta. Lindberg-Repon mukaan brändi sekoitetaan usein käsitteisiin tuote, tavaramerkki ja merkki. Näillä kaikilla edellä mainituilla käsitteillä on kuitenkin eri merkitys. Tuote on kuitenkin vain kulutushyödyke, joka voi olla palveluna tai fyysisenä tuotteena. Tavaramerkki ymmärretään tunnusmerkkinä, joka erottaa yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut muiden yritysten samankaltaisista tuotteista ja palveluista. Merkki on tuotteeseen tai palveluun lisättävä tunnusomainenpiirre, joka antaa kuluttajan silmissä tuotteelle tai palvelulle jonkinlaista lisäarvoa. Brändin tyypillinen tunnistin on sen kyky erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista kuluttajien mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 16-17)

Lisa Sounio (2010, 24) puolestaan kirjoittaa, että brändi on ihmisen muodostama mielikuva, joka koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa tulee ulkoisista asioista, kuten ulkonäöstä tai pakkauksesta, kun taas toinen osa muodostuu henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, käytöksestä ja historiasta. Pääasiallisesti brändi voi olla mitä vain. Se voi olla ihminen, tuote, palvelu, maa, kylä, puolue tai kaupunki. (Sounio 2010, 24.) Brändäys näyttää ulottuvan kaikille elämän alueille: kaupunkeihin ja kuntiin, palveluista tuotteisiin ja ihmisistä taideteoksiin. Vaikka nykyään brändikirjoja on tehty Suomeksi kymmeniä, silti kilpailukyvyyn kehittäminen ja erottautuminen on vaikeampaa kuin koskaan. (Sounio 2010, 18.) Lindberg-Repon (2005, 57-58) mukaan brändi on yritykselle sen tärkein ominaisuus, jonka tarkoituksena on auttaa saavuttamaan yrityksen strategiset päämäärät. Brändi muodostuu monien eri toimintojen kautta, joiden lopputuloksena on yhtenäinen ja laadukas brändi, jossa asiakas on mukana kahdensuuntaisessa vuorovaikutussuhteessa.

2.2 Henkilöbrändi käsitteenä

Termin ”henkilöbrändäys” on ensimmäisen kerran maininnut yhdysvaltalainen Tom Peters vuonna 1997 artikkelissaan ”The Brand Called You” (Wikipedia 2018b). Petersen ilmaisi artikkelissaan asian näin: *”We are the CEOs of our own companies, our most important job is to behead marketer for the brand called you”* (Hitchings 2014, 7). Tämä tunnettu lause on suomeksi seuraavanlainen: *”Olemme kaikki oman elämämme toimitusjohtajia ja meidän tärkein tehtävä on olla päämarkkinoija omalle brändille.”*

Katleena Kortesuon mukaan henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen erottuu yhtä pätevistä alan toimijoista. Sen katsotaan olevan tietoista toimintaa, jonka ansiosta ihmiset näkevät toisensa tietyllä tavalla. Henkilöbrändäyksessä on oleellista päämäärätietoisuus, napakka viestintä, suunnitelmallinen toiminta ja hyvä itsetuntemus. Esimerkkinä tästä, kun henkilö toistaa tiettyjä käyttäytymismalleja, viestii tiettyjä asioista ja pukeutuu tietyllä tavalla, henkilön kohderyhmä oppii näkemään hänet tietyllä tavalla. Tällöin brändin muodostumistapa on sama, mutta sisällöt vaihtuvat. (Kortesuo 2011, 5, 8.)

Henkilöbrändin asiantuntija ja ammattibloggaaja Heli Sirkiä kirjoittaa ”Mikä ihmeen henkilöbrändi” -blogissaan, että Wikipedia määrittelee henkilöbrändäyksen prosessiksi, jossa henkilö ja henkilön ura luokitellaan brändeiksi. Tällöin katsotaan henkilöbrändäyksen koskettavan esimerkiksi artisteja, poliitikoita tai yrittäjiä, vaikkapa Madonnaa, Barack Obamaa tai Donald Trumpia. Suomessa henkilöbrändäystä on sovellettu lähinnä nuoriin artisteihin ja toisaalta myös toimittajiin ja kirjailijoihin, kuten Sofi Oksaseen. (Sirkiä 2009.)

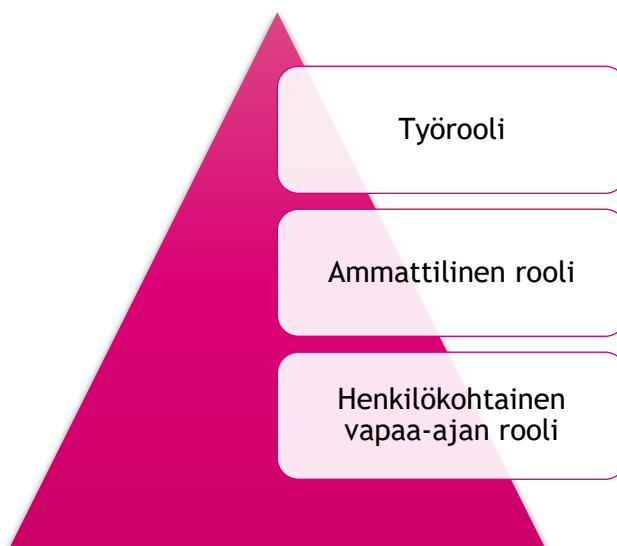
Sirkiä kertoo samassa ”Mikä ihmeen henkilöbrändi” -blogikirjoituksessa, että henkilöbrändi tarkoittaa nykyisin oman osaamisen markkinointia ja erottautumista massasta. Henkilöbrändi on markkinalähtöistä toimintaa, sillä pelisäännöt työelämässä ovat muuttuneet kovemmiksi, ja näin ollen yksilöiden on hyväksyttävä oman itsensä ja markkinoida osaamistaan nykypäivän realiteettien mukaan. (Sirkiä 2009.)

Jarkko Kurvinen, Tom Laine ja Ville Tolvanen kirjoittavat ”Henkilöbrändi, asiantuntijasta vaikuttajaksi” -kirjassaan, että meillä kaikilla on henkilöbrändi ja brändi on se mielikuva, joka muilla ihmisillä on meistä. Brändi on ensiksi imago, ja kun imago tulee tarpeeksi tunnetuksi, se katsotaan täyttävän luontaisesti ”brändin” tunnusmerkit. Meillä kaikilla on osaamista, asiantuntijuutta, siitä syntyy muille mielikuva. Juuri tästä syntyvää mielikuvaa kutsutaankin henkilöbrändiksi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22-23.) Jokaisella ihmisellä on mahdollisuus hyödyntää brändiään ja näin ollen henkilöbrändi on mahdollisuus, jonka käyttämisestä jokaisen pitäisi tehdä oma henkilökohtainen ja tietoinen päätös ennen kuin lähdetään brändäämään itseään (Kurvinen ym. 2017, 24).

Tuija Aalto ja Marylka Yoe Uusisaari (2010, 35-36) määrittelevät tavoitteellisen verkkoviestinnän kontekstissa henkilöbrändin tarkoittavan henkilön mainetta. Aallon ja Uusisaaren mukaan henkilöbrändi muodostuu siitä, miten muut ihmiset mieltävät henkilöbrändin rakentajan esimerkiksi hänen olemuksen kanavavalintojen, läsnäolojen ja toiminnan pohjalta. Luotettavan ja vaikuttavan henkilöbrändin luomisen perustana toimii aito asiantuntemus, vankka kokemus ja laadukas työ, mutta yksinään tämä ei riitä, vaan työ myös on tehtävä näkyväksi esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Henkilöbrändin tärkein tehtävä on tarjota vastaus kysymykseen, ”Miksi luottaa juuri tähän kyseiseen henkilöön?”.

Antti Isokangas ja Riku Vassinen (2011, 35-36, 40) määrittelevät ja jaottelevat ”Digitaalinen jalanjälki” -kirjassaan henkilöbrändin kahteen eriin alatermiin: ammattibrändiin ja persoonabrändiin. Ammatillinen brändi kuvastaa käytännössä yksittäisen henkilön arvoa työmarkkinoilla. Arvoa ei pelkästään mitata sillä, kuinka hyvin henkilö on menestynyt työelämässä vaan myös sitä, miten hyvin henkilö on onnistunut dokumentoimaan onnistumisensa ja ajattelunsa esimerkiksi oman blogin kautta. Tärkein tavoite ammatillisen brändin kehittämisessä on nostaa omaa arvostustaan ja palkkaluokkaa. Persoonabrändi puolestaan tarkoittaa sitä, mitä ihminen on työajan ja työroolinsa ulkopuolella. Persoonabrändi kuvastaa läheisemmin minkäläinen henkilö on todellisuudessaan ja pohjimmiltaan. Persoonabrändiä ei niinkään tietoisesti rakenneta, vaan se rakentuu elämän aikana.

Ammatillisen brändin ja persoonabrändin erottaminen verkossa on jokseenkin vaikea. Aalto & Yoe Uusisaari (2010, 18-19) esittävät, että aktiivisesti verkossa toimivalla henkilöllä on kolmen tasoista verkkoelämää, joka on havainnollistettuna kuviossa 3.



Kuvio 3: Verkkoelämän kolme tasoa mukaillen (Aalto & Uusisaari 2010, 19.)

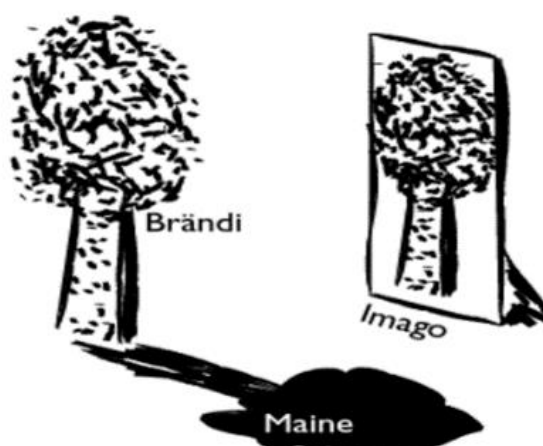
Täysin työrooliin liittyvällä verkkoidentiteetillä edustetaan vain omaa organisaatiota työnantajan ehdoilla ja säännöillä. Yksityinen verkkoidentiteetti on taas kaikki muu työhön liittymätöntä aluetta. Näiden kahden välille voi syntyä yksityisestä verkkoelämästä erillään oleva ammatillinen rooli ja siihen liittyvä henkilöbrändi. Tämä työroolista erillään oleva ammatillinen henkilöbrändi on epätavallinen ilmiö, mutta se on nykyään suhteellisen yleinen digitaalisen median osajilla. (Aalto & Uusisaari 2010, 18-20)

Vaikka henkilöbrändin määrittely on hyvin moniulotteista, Katleena Kortesuon (2011, 27) mukaan brändiä ei voi perustaa bändin itsensä vuoksi, sillä brändi ei ole henkilön itseään varten vaan henkilö ja brändi ovat kohderyhmää varten. Brändillä pitää olla jotain tarjottavaa kohderyhmälle ja jos brändi ei tarjoa mitään, se ei ole brändi. Brändi syntyy ainoastaan brändin tarjoaman lisäarvon, imagon ja maineen kautta ja se ei voi olla olemassa ilman kohderyhmää.

2.3 Brändin, maineen ja imagon suhde

Puhuttaessa henkilöbrändistä on tärkeää tietää, mitä eroa on brändillä ja imagolla. Heli Sirkiän (2012) mukaan olennaisin ero brändin ja imagon välillä on taloudellinen arvo. Imago on osa brändiä, se on mielikuva ja brändin arvo voidaan jotenkin rahallisesti mitata.

Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändin, maineen ja imagon välillä liikkuu paljon epämäärisiä lähikäsitteitä, joita monet ihmiset käyttävät, vaikka he eivät kykene selkeästi määrittelemään niitä. Jotkut ihmiset väittävät mainetta, imagoa ja brändiä synonyymeiksi, ja toisten mielestä henkilöbrändi muodostuu imagosta ja maineesta.



Kuvio 4: Brändin, maineen ja imago suhde (Kortesuon 2011, 9.)

Kuviossa 4 on kuvattuna Kortesuon esittämä (2011, 9) malli brändin, maineen ja imagon suhteesta. Kortesuon mukaan maine ja imago syntyvät eri tavoin, mutta ne kummatkin heijastuvat samasta brändistä. Kortesuo viittaa mallissaan mainetta varjoon ja imagoa vääristävään peiliin. Maine muodostuu omien ja välillisesti toisten ominaisuuksien myötä, kun taas imago ulkopuolisten kuvan lisäksi imagoon kohdistuvista asenteista ja tunteista.

Kortesuo (2011, 10-11) kirjoittaa, että joidenkin lähteiden mukaan henkilöbrändi on maineen ja imago yhdistelmä, mutta tämä ei ole niin yksinkertainen. Brändi on monisäkeinen ja täsmällisempi kuva kuin maine ja imago yhteensä. Kortesuo katsoo brändiin kuuluvan julkaisutavoitteet, arvot ja strategia, joiden heijastukset ja toteumat näkyvät maineessa ja imagossa. Vaikka henkilöbrändin maineeseen ja imagoon ei voida vaikuttaa suuresti, silti niiden muodostumiseen on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi olemalla aito ja toimilla johdonmukaisesti kaikissa asioissa.

2.4 Henkilöbrändin rakentaminen

Kuten alaluvussa 2.2 mainittiin, henkilöbrändin avulla erottaudutaan muista saman alan toimijoista. Ennen henkilöbrändin rakentamista tulee tietoisesti erottautua muista oman alan toimijoista. Kortesuo (2011, 44) kutsuu tätä oman persoonan teroittumiseksi, jossa tulee löytää itsestään niiden ominaisuuksien yhdistelmä, jota muilla ihmisillä ei ole, ja hyödyntää tätä henkilöbrändin rakentamisessa. Erottautumisen tulee lähteä omasta persoonasta ja sen pitää olla perusteltua. Näiden lisäksi siihen tarvitaan myös motivaatiota. (Kortesuo 2011, 44.) Henkilöbrändiä tulisi luoda sellaiseksi, että se tukee yksilön viestiä ja persoonaa (Kortesuo 2011, 17).

Henkilöbrändin alku pohjautuu itsensä tuntemiseen. Näin ollen henkilöbrändin pitää rakentua persoonallisuuden varaan, mikä vaatii itsensä tuntemista. Henkilöbrändiä rakennettaessa on ymmärrettävä ensiksi, millainen itse on ja mitkä ovat omat vahvuudet. Henkilöbrändin rakentaminen rakentuu henkilön persoonallisuuden varaan, ja siksi se vaatii itsensä tuntemista. (Kortesuo 2011, 38.)

Kirjallisuudesta ja Internetistä löytyy paljon erilaisia ohjeita ja näkökulmia henkilöbrändin rakentamiseen (Strömsholm 2016). Asian ollessa näin monitahoinen on haasteellista laatia yksittäistä ohjetta, miten henkilöbrändiä tulisi rakentaa. Me ihmiset olemme erilaisia ja teemme asioita eri tavalla, ja tästä syystä henkilöbrändiä ei myöskään aina rakenneta samalla tavalla. Katleena Kortesuo esittää ”Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa” - kirjassaan henkilöbrändillä olevan viisi eri vaihetta, jotka ovat suunnittelu, luominen ja vakuuttaminen, säilyttäminen uudistamalla, muuttaminen sekä päättäminen. (Kortesuo 2011, 23.)

Suunnitteluvaihe lähtee henkilöbrändin rakentajasta itsestään. Henkilöbrändin suunnittelussa tulee pohtia omia vahvuuksia ja kiinnostuksen kohteita, millainen on oma persoona sekä missä itse on hyvä. Pääasiallisesti suunnitteluvaihe aloitetaan miettimällä vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät omaan persoonaan, strategiaan ja viestintään. (Kortesuo 2011, 23-25.)

Henkilöbrändin suunnitteluvaihe katsotaan tapahtuvan tiedostamatta, jonka vuoksi sen katsotaan olevan hidasta. Oma henkilöbrändi voi hahmottua pitkäänkin alitajunnassa, mutta brändi voi syntyäkin nopeassa ajassakin, jos brändin tekemiseen keskitytään paremmin. Suunnitteluvaiheen jälkeen tulisi tutkia ja analysoida kilpailutilannetta. Tämä voidaan esimerkiksi tehdä tutkimalla kilpailijoiden brändiä ja pyrkiä tekemään asioita eri tavalla sekä myös miettimällä, miten heistä voi erottua. Tärkeintä henkilöbrändin suunnittelussa on erottua muista kilpailijoista, sillä ilman erottautumista ei ole brändiä. (Kortesuo 2011, 25, 26.)

Henkilöbrändin luomisessa ja vakuuttamisessa viestintä on tärkein. Tässä vaiheessa tulee erityisesti keskittyä viestintään ja miettiä missä kanavissa haluttu kohderyhmä liikkuu sekä miten ja missä kyseisen kohderyhmän voi tavoittaa parhaiten. Viestinnässä tulee huomioida kohderyhmä ja epäolennaisiin asioihin ei kannata keskittyä, sillä ne eivät vie brändiä eteenpäin. Tunnettavuuden luominen kuuluu myös henkilöbrändiin. Kun lähdetään luomaan tunnettavuutta, verkostoitumisen tulee tapahtua luontevasti. Tunnettavuutta voidaan luoda verkostoitumalla esimerkiksi käymällä alan tapahtumissa tai olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi blogeja seuraamalla ja kommentoimalla. (Kortesuo 2011, 28-29.)

Jokainen ihminen muuttuu ja kehittyy ajan kanssa ja myös henkilöbrändi uudistuu ja muuttuu henkilön kehityksen kanssa. Muutokset voivat olla tyylissä tai mielenkiintojenkohteet voivat muuttua vuosien aikana. Henkilöbrändiä ei voi säilyttää täysin muuttumattomana ja vahva brändi myös kestää sen, että ihminen vaihtaa mieltään. (Kortesuo 2011, 31-32)

Joskus on vaikea määritellä, mikä on henkilöbrändin uudistumista ja muuttamista. Muuttamisesta on silloin kyse, kun henkilön ura tai aatesuunta vaihtuu täysin. Oleellisinta henkilöbrändin muuttamisessa on se, pysyykö kohderyhmä samana vai vaihtuuko se. Jos kohderyhmä muuttuu, pitää luoda uusi brändi vanhan tilalle. Vanhalle kohderyhmälle pitää myös muutos perustella. (Kortesuo 2011, 32-33.)

Henkilöbrändin lopettaminen katostaan olevan yksinkertaista. Henkilöbrändi loppuu ihmisen kuollessa, mutta brändin voi lopettaa myös ennen kuolemaa. Brändiä voidaan lopettaa siten, että brändin lopettaminen tapahtuu napakasti, johdonmukaisesti ja perustellen. Henkilöbrändi sitoo kantajaansa kuolemaan asti, vaikka henkilö olisi jäänyt eläkkeelle tai vetäytynyt pois julkisuudesta. Henkilöbrändin lopettamisessa on tärkeätä aktiivinen tiedotus lopettamisesta ja perusteluiden antaminen. (Kortesuo 2011, 33-34.)

2.5 Hyvä henkilöbrändi

Kortesuo (2011, 38) määrittelee hyvän henkilöbrändin viidellä kriteerillä seuraavasti: henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet vähintään halutun kohderyhmän keskuudessa, ja ovat vahvoja sekä kohtuullisen yhtenäisiä. Imagon ja maineen tulee olla aitoja sekä itse henkilöbrändin rakentajan tulee hyväksyä kohderyhmän käsitys itsestään. Hyvä henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän elämän saavuttamisessa. (Kortesuo 2011, 38.)

Kortesuo (2011, 28, 38) mukaan henkilöbrändin on tavoitettava haluttu kohderyhmä eli halutut ihmiset. Kuten aikaisemmin mainittiin, henkilöbrändin rakentamisen yksi tärkeimmistä vaiheista on miettiä oma kohderyhmä sekä missä kanavissa haluttu kohderyhmä liikkuu ja kuinka heidät voidaan tavoittaa. Hyvän henkilöbrändin yhtenä kriteerinä voidaan pitää sitä, onko haluttu kohderyhmä tavoittanut henkilöbrändin. Katleena Kortesuo ja Heli Sirkiä kertovat Krea haastattelussa, että henkilöbrändin luomisessa on tärkeintä tulla tunnetuksi omalle kohderyhmälle (Krea 2017).

Henkilöbrändin maine ja imago eivät saa olla horjutettavissa vaan niiden tulisi olla kohtuullisen yhtenäisiä ja vahvoja (Kortesuo 2011, 38). Näin ollen hyvän henkilöbrändin kolmantena kriteerinä on se, että henkilöbrändin tulee olla aito ja vahva. Henkilöbrändin luomisessa täytyy pohtia syvällisesti, mikä on omassa persoonallisuudessa aitoa? Henkilöbrändiä tulee rakentaa aitojen ominaisuuksien varaan eikä kuvitelmien tai haihattelun varaan, se ei toimi. (Kortesuo 2011, 44.)

Hyvän henkilöbrändin neljännessä kriteerissä, henkilöbrändin kantajan on hyväksyttävä se, kuinka oma kohderyhmä tulkitsee hänen brändinsä (Kortesuo 2011, 38). Kukaan ei voi vaikuttaa brändinsä maineeseen ja imagoon täydellisesti, mutta niihin voi vaikuttaa olemalla aito ja johdonmukainen (Kortesuo 2011, 11). Jarkko Kurvinen puolestaan kertoo Akavan Eritysalat-artikkelissa, että brändi on yhtä kuin maine ja imago, näistä toista voi rakentaa ja toinen tulee tekemisen kautta (Koskinen 2018). Tämä pitää paikkaansa, sillä henkilöbrändi rakentaa brändiään mielenkuvien kautta, niin että hän pysyy vaikuttamaan, minkälaisia mielikuvia kohderyhmä liittyy häneen (Saario 2016, 13).

Viimeisenä kriteerinä on se, että hyvä henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän elämän saavuttamisessa (Kortesuo 2011, 38). Henkilöbrändin rakentaminen ei ole pelkästään käyttäjäprofiilin luomista sosiaaliseen mediaan vaan se on aidon persoonan rehellistä esilletuomista. Oikein rakennettu henkilöbrändi auttaa kantajaansa saavuttamaan monia omaan työhönsä ja henkilökohtaiseen uraansa liittyviä tavoitteita. (Moore 2016.)

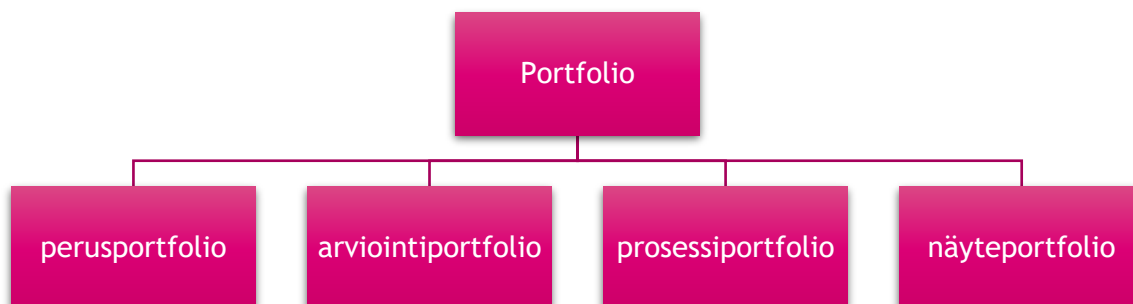
3 Portfolio

Tässä luvussa käydään läpi yleisellä tasolla portfolio. Luvussa määritellään, mikä on portfolio ja mitä ovat eri portfolioiden muodot. Tämän luvun tarkoituksena on antaa lukijalle yleiskuvaus portfolioista, jotta lukija ymmärtää työssä käsiteltävän kontekstin.

3.1 Portfolion määritelmä ja muodot

Portfolio sanana tulee latinankielisistä sanoista *portate* ja *folia*. Suomen kielelle käännettynä *portare* tarkoittaa kantamista ja kuljettamista, kun taas *folia* tarkoittaa lehteä tai paperisivujen ylläpitämistä. Alun perin portfolio on tarkoittanut kannettavaa laatikkoa tai rasiaa. Suomessa portfolioa on alettu kutsua ansiokansioksi, kasvunkansioksi, oppimissalkuksi, arviointisalkuksi, työkansioksi ja työnäyteportfolioksi. (Niikko 2000, 12.) Portfolioa voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta sen mukaan, kuinka ne määritetään ja millaisia tavoitteita ja tarkoituksia niille asetetaan. Loppujen lopuksi, se mitä kutsutaan portfolioiksi, vaihtelee pak-suista kansioista joukkoon standardisoituja aineistoja, materiaaleja ja tuotoksia. (Niikko 2000, 19; Niikko 2001, 103.)

Kuten portfolioista esitetyt määritelmät, portfolion tavoite ja tarkoitus ovat yhtä moninaisia. Portfolion tavoite ja tarkoitus katsotaan olevan yhteydessä sen määrittelyyn. Portfoliolla voi olla samanaikaisesti useita tarkoituksia ja tavoitteita, kunhan ne eivät ole ristiriidassa keskenään. (Niikko 2000, 48.) Tyypillisiä portfoliomuotoja ovat perusportfoliot, näyteportfoliot, arviointiportfoliot ja oppimisen ja ammatillisen kasvun prosessiportfoliot. (Niikko 2000, 49.) Perinteisten portfoliomuotojen rinnalle sähköiseen muotoon rakennettujen portfolioiden käyttö lisääntynyt. Sähköisellä portfoliolla tarkoitetaan internetiin ladattua portfolioa, joka on tavallisesti julkisesti kaikkien nähtävillä (Kaisto 2004, 5; Wikipedia 2016). Kuviossa 5 on esitettyä portfolion eri muodot.



Kuvio 5: Portfoliomuodot (Niikko 2000, 50).

3.2 Perusportfolio

Perusportfolio katsotaan olevan säätelemätön materiaalivarasto, jonka kokoamisessa tavoitteeksi on asetettu esimerkiksi oman toiminnan ja työskentelyn kehittäminen ja tarkastelu (Niikko 2000, 50). Perusportfolioa luonnehditaan työkansioksi, johon kootaan yhteen tietyltä ajanjaksolta kaikki kurssin tai tietyn aihealan opiskelu- ja oppimistehtävät, projektityöt ja luonnokset (Niikko 2001, 106). Näiden lisäksi perusportfolio voi sisältää myös raportteja, referaatteja, työselosteita jne. (Niikko 2000, 51).

3.3 Arviointiportfolio

Näyteportfolion tavoin arviointiportfoliossa korostuu ilmiselvästi aikaansaannos ja tulos. Arviointiportfolio katsotaan soveltuvan välineellisen ja menetelmällisen portfolion määritelmään (Niikko 2000, 55). Tällä tarkoitetaan, että arviointiportfolio on väline, jonka avulla voidaan tarkastella ja seurata omaa ammatillista kehittymistä, ja sen on katsottu hyväksi välineeksi kehittää omaa oppimista ja ajattelua (Niikko 2000, 15).

3.4 Prosessiportfolio

Kasvun ja oppimisen prosessiportfolioa käytetään portfolion tekijän kasvun ja oppimisen seuraamiseen ja edistämiseen. Prosessiportfolio on kansio, joka sisältää tekijän kasvun ja oppimisen prosessia kuvaavaa aineistoa ja siitä voidaan nähdä myös työskentelyprosessin kulku. (Niikko 2000, 57.) Prosessiportfolion ajatuksena on selventää omaa persoonallista ja ammattillista kehittymistä, siten että siinä näkyy myös tulevien kasvu- ja oppimishaasteiden ja tavoitteiden asettelu (Niikko 2000, 58).

3.5 Näyteportfolio

Näyteportfolio on luonteeltaan niin sanottu puolistrukturoitu portfolio, joka tehdään perusportfolion pohjalta ja sen sisältöjä määrittää pitkälti ulkopuolinen (Niikko 2000, 51-52; Niikko 2001, 106). Näyteportfolio on julkaistavaksi tarkoitettu dokumentti, jota tehdään tiettyä tarkoitusta ja tilannetta varten. Näyteportfolion tekijä saattaa tavoitella jotain ulkoista päämäärää kuten työpaikkaa, haastattelua, kurssisuoritusta, apurahaa tai muuta tunnustusta (Niikko 2000, 52). Näyteportfolion tekeminen käsittää parhaiden näytteiden valitsemista perusportfoliosta kertyneestä materiaalista ja niiden kokoamista julkisesti esittävään muotoon. Näyteportfolion aineiston valinnassa ja koonnissa näyteportfolion tekijä tulisi valita ne parhaat näytteet, jotka kuvaavat parhaiten tekijän työskentelyä, kehitystä ja saavutuksia. Mikä määrittää osittain näyteportfolion muotoa ja sisältö riippuu siitä, mihin tarkoitukseen sitä tehdään. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2017.)

4 Portfolion rakentaminen

Tässä luvussa kerrotaan yleisellä tasolla, mitä näyteportfolio voi sisältää ja miten näyteportfolioita kannattaa lähteä rakentamaan. Alaluvuissa 4.1-4.3 tekstit käsittävät näyteportfolioita, mutta ne voidaan myös huomioida yleisesti portfolion koonnissa. Lisäksi alaluvuissa 4.4 ja 4.5 esitellään yleisesti tunnettuja verkkopalveluita portfolion toteutukseen.

4.1 Portfolion tarkoitus ja aineiston kerääminen

Näyteportfolio on orgaaninen, vaihteleva ja kehittyvä kuvaus tekijän töistä ja brändistä. Näyteportfoliossa esille tuodut työnäytteet ja niiden esittämistapa viestii ulospäin tekijän luovuudessa, osaamisesta, ajattelukyvyistä ja kunnianhimesta. Näyteportfolio on tärkeä työllistymisen työväline, jota pitää päivittää usein kuvastamaan kokemusten sekä taitojen kehittymistä. (Anderson 2016, 90.)

Yleisesti ottaen näyteportfolio auttaa luomaan työmahdollisuuksia, ja siksipä onkin tärkeätä pohtia, millaisia työmahdollisuuksia portfoliolla tavoitellaan (Clazie 2010, 18). Näyteportfoliolla voi olla useita tarkoituksia, mutta sen päällimmäinen tarkoitus on työnäytteiden ja oman brändin esittely. Ennen näyteportfolion kokoamista tulisi määrittää portfolion tarkoitus, jotta pystytään valitsemaan parhaat työnäytteet ja esittelemään ne parhaalla mahdollisella tavalla (Anderson 2016, 91). Vaikka portfoliolla ei tavoittelisi ulkoista päämäärää, kuten esimerkiksi työhaastattelua tai työpaikkaa, silti portfolion luominen on hyödyllistä. Portfolio auttaa sen tekijää seuraavasti: omien taitojen ja kiinnostuksen kohteiden tunnistamisessa, omien saavutuksien dokumentoinnissa sekä ansioluettelon luomisessa ja ylläpitämisessä. (Government of Alberta 2018a.)

Portfoliota lähdetään rakentamaan ensiksi määrittelemällä, mikä on portfolion tarkoitus. Jos esimerkiksi portfoliolla tavoitellaan työpaikkaa, niin silloin siihen on hyvä sisällyttää aineistoa aiemmasta työhistoria ja koulutuksesta (Baker 2015). Ennen varsinaista portfolion rakennusvaihetta kaikki mahdollinen aineisto tulisi olla kerättyä (Government of Alberta 2018a). Portfolioon tulisi kerätä sellaiset aineistot, jotka osoittavat tekijän kiinnostuksen kohteita ja saavutuksia. Tätä vaihetta voidaan hyvin luonnehtia ns. ”poimi & kerää” -vaiheeksi, jossa aineistoa kerätään kansioon, mutta siinä ei ole yhtenäistä rakennetta. (Middleton 2011.)

Näyteportfolion näkökulmasta portfolion rakentaminen voidaan luonnehtia olevan luova projekti. Näin ollen hyvän näyteportfolion luomiseksi tarvitaan strategia. Jotta voidaan tietää ja tunnistaa paremmin oikea kohdeyleisö tulee tietää, millainen on työ ja toimiala, johon haetaan. Kun tiedetään nämä asiat paremmin, on paljon helpompaa lähteä suunnittelemaan strategiaa. (Clazie 2010, 13.)

4.2 Portfolion sisältö

Työnäytteet portfolioissa tulisi esitellä tekijän parhaat ja omaperäisimmät ideat ja tämän vuoksi niiden tulisi olla hyvin edustettuina portfolioissa. Portfolioissa kannattaa esitellä tärkeimmät työt etenkin sellaiset työnäytteet, jotka auttavat työpaikan saamisessa. Kaikki, mitä laitetaan portfolioon tulisi ilmentää tekijän osaamista, kykyä, taitoa ja kokemusta. Näin ollen kaikki portfolioon valitut työnäytteet tulisi resonoida ja olla relevantteja kohdeyleisön sekä halutun alan tai yrityksen kanssa. (Anderson 2016, 93.) Pääsääntöisesti portfolion tulisi korostaa tekijän tärkeitä saavutuksia, tietoja ja taitoja sekä esitellä tekijän luovuutta että henkilökohtaisia ominaisuuksia (Government of Alberta 2018a). Portfolioon tulisi sisällyttää kaikki tärkeät koulutusta ja uraa koskevat saavutukset ja osaamiset. Kuhunkin kohtaan pitäisi sisällyttää myös lyhyt selite siitä, miten ne yhdistyvät CV:ssä esitettyihin taitoihin ja saavutuksiin. (Government of Alberta 2018b.)

Portfolioon voidaan sisällyttää esimerkiksi seuraavat asiat: koulutus, työhistoria, ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot, tietotekniset taidot, ammatillinen kehittyminen ja elinikäinen oppiminen sekä referenssit (Government of Alberta 2018a). Kuviossa 6 on esitettyinä ne asiat, joita kannattaa sisällyttää portfolioon.



Kuvio 6: Portfolion sisältö (Government of Alberta 2018a.)

Koulutustaustan ja työhistorian esittäminen ovat tärkeitä asioita, sillä suurin osa työnantajista haluavat juuri nähdä nämä tiedot. Alasta ja koulutustaustasta riippumatta on tärkeitä kerätä ura- ja koulutustietoja itselleen ja mahdolliselle työnantajalle. Työhistorian kirjoittamista varten on hyvä kerätä paljon tietoa ja käydä läpi jokainen työhistoria yksityiskohtaisesti. On myös hyvä säilyttää itselleen tärkeitä materiaalit, jotka liittyvät työhistoriaan, sillä näiden materiaalien säilyttäminen auttaa työhistorian osoittamista. Portfoliossa yleensä tuodaan esille koulutus- ja uratiedot, mutta henkilökohtaisen työsuorituksen liittyvät asiat unohdetaan helposti. Esimerkiksi tuomalla esiin omaa työsuoritustaan voidaan katsoa olevan yksi keino erottautua muista edukseen. (Kistler 2017.)

Portfoliossa tulisi olla hyvin esitettynä tekijän yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutustaitoja voidaan osoittaa esittelemällä projektit tai hankkeet, joissa on ollut osallisena. Portfoliossa näitä asioita voidaan tuoda esiin esimerkiksi kuvina tai niistä voidaan antaa yksityiskohtaista tietoa. Yksityiskohtaiset tiedot ongelmaratkaisutaidoista voidaan havainnollistaa eri tavoin, kuten esimerkiksi kuvina tai lukuina. Ihmissuhdetaitojen esittelystä on hyvä tuoda esille sellaiset asiat, jotka osoittavat halua ja kykyä työskennellä erilaisten ihmisten kanssa. Myös asiakkailta tai kollegoilta saadut palautteet ja suositukset kannattaa tuoda esille portfoliossa. Kirjoitus- ja viestintätaitoja voidaan korostaa sisällyttämällä portfolioon työnäytteitä kirjoituksista, esityksistä, artikkeleista, raporteista tai muista mediataidoista. (Government of Alberta 2018a; Kistler 2017.)

Tietoteknisiä taitoja voidaan esitellä tuomalla esiin sellaiset asiat, jotka osoittavat teknistä asiantuntemusta tai työhön liittyviä taitoja (Government of Alberta 2018a). Alasta riippumatta on tärkeitä osoittaa portfoliossa esitetyt tiedot todeksi tuomalla esiin väittämiä tukevia materiaaleja, kuten esimerkiksi työnäytteet, kuvat, kaaviot tai muut viralliset asiakirjat (Kistler 2017). Tietotekniset taidot ovat nykyään entistä tärkeämmässä roolissa työelämässä. Tästä syystä on hyvä pohtia syvällisemmin IT-taitoja esimerkiksi, mitkä taidot ovat relevantteja ja mitkä näistä taidoista voisivat olla tärkeimpiä haettavan työtehtävän kannalta (Rotko 2018).

Portfolioon on myös hyvä sisällyttää sellaista aineistoa, joka kuvaa ja osoittaa ammatillista kehitystä, kuten esimerkiksi esitellä työhön liittyvät kurssit, koulutukset ja työpajat sekä kaikki muut tärkeitä aineistot, jotka kuvaavat ammatillista kehitystä ja oppimista. (Government of Alberta 2018a.) Tässä kohtaa voidaan esimerkiksi pohtia, millaisena näkee itsensä tulevaisuudessa ja mihin suuntaan haluaisi kehittyä (Niikko 2000, 89). Henkilökohtaiset haasteet- ja tavoitteet on myös hyvä tuoda esille ammatillisen kehityksen lisäksi.

Referenssejä tarvitaan nykyään työnhaussa, ja siksi portfolioon kannattaa myös sisällyttää kaikki kerätyt referenssit ja suositukset. Suosittelevien listaamisessa tulisi tunnistaa 3-5 henkilöä, jotka pystyvät vakuuttamaan henkilön osaamista, kykyä ja kokemusta. Jokaisesta

viitteestä tulisi olla näkyvillä nimi, virka ja yhteistiedot. (Kistler 2017.) Referenssien määrä ei ole rajattu, mutta yleisesti niitä laitetaan yhdestä kolmeen. Jos suosittelijoita ei ole, sopiva suosittelija saattaa olla ammattilista lopputyötä ohjannut opettaja tai professori tai muu harastuksen kautta sopiva henkilö. (Hoppe & Laine 2014, 39-40.)

4.3 Aineiston organisointi ja ylläpito

Portfolioon kerättävän aineiston määrä on jossain määrin riippuvainen portfolio tekijän elämästä, oppimiskokemuksista ja reflektiosta. Joskus materiaalin keruun aikana joudutaan tarkastelemaan asetettuja tavoitteita ja miettimään, vastaako aineiston keruu asetettuja pyrkimyksiä. Portfolion koonnissa tulee pitää mielessä, mitä varten aineisto kerätään. Näin ollen kerättävä aineisto on oltava huolella mietittyä. (Niikko 2000, 74-75.)

Portfolioon laitettava aineisto pitäisi organisoida hyvin ammattimaisella ja helppokäyttöisellä tavalla. Aineiston organisointiin voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja sen mukaan, mikä sopii tekijälle itselleen parhaiten. (Government of Alberta 2018a.) Näyteportfolion näkökulmasta työnäytteiden organisointi vaatii aikaa ja ajattelua. Työnäytteiden esittelyssä tulee huomioida kohdeyleisö eli asiakkaat tai tavoittelema yritys sekä luoda houkutteleva näytesivu, joka vastaa heidän tarpeitaan (Szczypinski 2018). Lisäksi työnäytteet on hyvä erottaa eri luokkiin, jotta portfolion rakenne olisi selkeä ja helposti hahmoteltavissa (Szczypinski 2018; Phoraris 2017). Työnäytteiden esittelyssä kannattaa esitellä viimeisimmät tai parhaimmat työt, mutta kaikista tärkeintä on esitellä sellaiset työt, jotka ilmentävät omaa ääntä ja tyyliä (Phoraris 2017).

Portfolion luominen on jatkuva prosessi, jolloin on hyvä ottaa tavaksi dokumentoida ja kerätä jatkuvasti aineistoa aika ajoin portfolioon. Portfoliota päivittäessä on samalla hyvä tarkistaa ja päivittää oma osaaminen ajan tasalle. (Government of Alberta 2018a.) Sähköisen portfolion ei pitäisi olla staattinen verkkosivu vaan sen pitäisi kehittyä ja kasvaa tekijän kanssa. Näin ollen portfoliota tulee pitää ajan tasalla päivittämällä säännöllisesti siinä olevia tietoja. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi lisäämällä uusia työnäytteitä sekä poistamalla vanhoja työnäytteitä tai projekteja, jotta portfolio ei näyttäisi vanhentuneelta. (Undsgn 2017.)

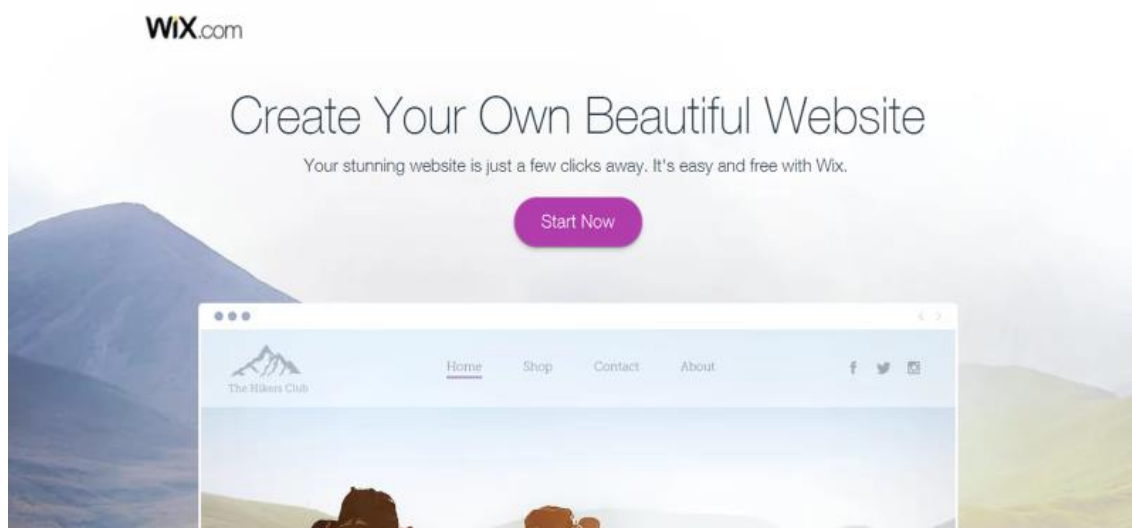
Ylläpidon lisäksi portfoliota tulisi mainostaa mahdolliselle työnantajalle ja jakaa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa tai LinkedInissä. Portfolioon tulisi olla helppo pääsy sosiaalisen median sivustoilta tai sen verkko-osoite eli portfoliosivun osoite tulisi olla yksinkertainen hakukoneelle. Olipa kyseessä perinteinen portfolio tai sähköinen portfolio, on sopivaa lähestyä mahdollista työnantajaa esimerkiksi lähettämällä CV, joka sisältää linkin portfoliosivustolle. (The open university 2017.)

4.4 Portfolion toteutukseen sopivia verkkopalveluja

Tässä ja seuraavassa alaluvussa esitellään yleisesti tunnettuja verkkopalveluita portfolion toteutukseen. Tässä alaluvussa 4.4 on esiteltyinä muutamia tunnettuja portfolion toteutukseen soveltuvia verkkopalveluita, kun taas alaluvussa 4.5 esitellään luovan alan tekijöille tarkoitettuja verkkopalveluita.

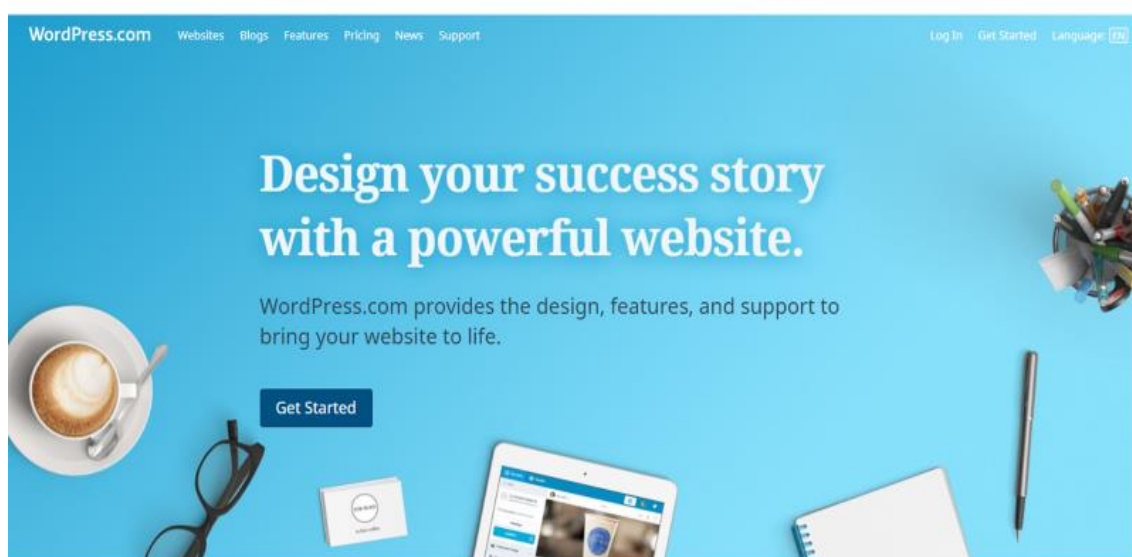
Verkkopalvelujen käyttäminen oman digitaalisen portfolion luomisessa on tulossa yhä suosituimmaksi vaihtoehdoksi eri luovan alan työntekijöille etenkin suunnittelijoille, valokuvaajille, taiteilijoille, elokuvantekijöille sekä kirjoittajille. (Watts 2018.) Nopeasti digitalisoituvassa maailmassa on varmistettava, ettei ei jää muista jälkeen teknologian nopean kehityksen myötä. Markkinoilla olevat parhaat verkkopalvelut portfolion luontiin tarjoavat käyttäjilleen runsaasti erilaisia malleja, sivupohjia ja ulkoasuja, joista voi valita itselleen sopivan vaihtoehdon. (Raj 2017.)

Wix on pilvipohjainen kehityspalvelu, jonka kehitti Wix -niminen israelilainen yritys vuonna 2006 (Raj 2017). Wix on helppokäyttöinen ja monipuolinen verkkosivujen rakennusohjelma, jolla on helppokäyttöinen editori. Wixin avulla voidaan luoda kauniita verkkosivuja nopeasti ja palvelu tarjoaa erilaisia malleja portfolion luontiin. Wix on erinomainen verkkopalvelu, sillä se tarjoaa yli 500 mallia, joista 40 on suunnittelupainotteista, ja näistä erityisesti 17 on tarkoitettu portfolioihin. (Watts 2018.)



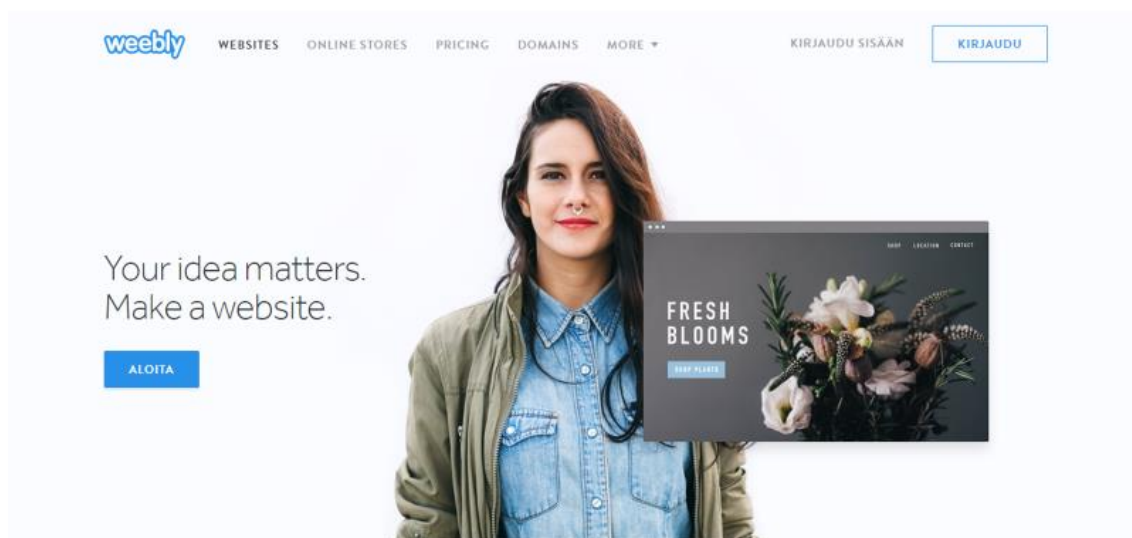
Kuvio 7: Wix.com, 14.4.2018

WordPress on maailman tunnetuin blogialusta, joka tehtiin alun perin blogiohjelmaksi, mutta nykyään alusta sopii hyvin myös yksinkertaisten sivustojen luomiseen. Vuonna 2015 Internetin 10 miljoonasta suosituimmasta sivustosta 23,3 prosenttia käytti WordPressiä. (Wikipedia 2018c.) WordPress sopii hyvin portfolion alustaksi, koska palvelu tarjoaa laajan valikoiman erilaisia teemoja, jotka on tarkoitettu ja rakennettu juuri portfoliota varten. Yksi vartenotettava huomio on se, että WordPress kokoaa bloggaajat yhteen, jolloin esimerkiksi he voivat löytää toistensa käyttämällä avainsanoja tai tunnisteita. WordPress on myös yksi niistä alustoista, joiden kautta saattaa avautua uusia mahdollisuuksia ja tulla löydettyksi. (Ivanovs 2017.)



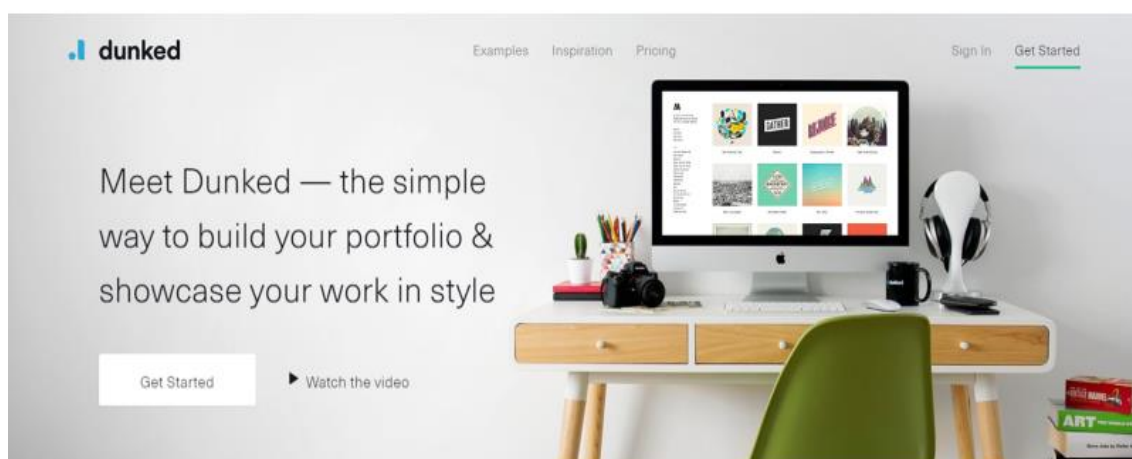
Kuvio 8: Wordpress.com, 14.4.2018

Weebly on yksi yksinkertaisimmista verkkosivujen rakentajista, jota pidetään erittäin käyttäjäystävällisenä alustana. Weebly sopii erinomaisesti niille henkilöille, jotka haluavat luoda digitaalisen portfolionsa helposti ja mutkattomasti. (Watts 2018.) Weeblyltä löytyy kaikki mahdolliset työkalut ja ominaisuudet, joita tarvitaan täydellisen portfolion suunnitteluun. Tällä hetkellä Weeblyn kautta on luotu yli 40 miljoonaa verkkosivua ja se on erittäin suosittu ammattilaisten että harrastajien keskuudessa. Weebly tarjoaa erilaisia malleja, joista seitsemän on suunniteltu portfoliolle. Weeblyn kaikki teemat ovat helposti muokattavissa ja ne toimivat myös hyvin kaikilla alustoilla. (Web Design 2018.)



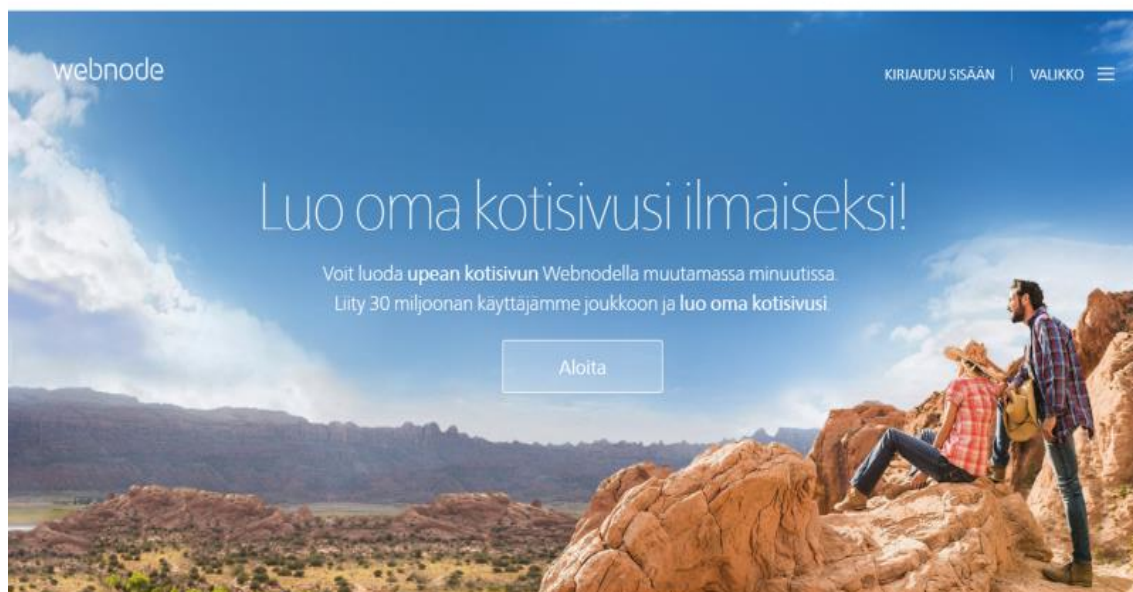
Kuvio 9: Weebly.com, 14.4.2018

Dunked on ilmainen ja helppokäyttöinen ratkaisu verkkosivujen luomiseen, joka ei vaadi koodaustaitoja. Dunkedin avulla voidaan helposti luoda verkkosivut, ladata kuvia ja upottaa video tai ääni sekä valita kauniita responsiivisia malleja muokattavaksi oman näköiseksi. (Smith 2013.) Dunked tekee portfolion luomisesta helppoa unohtamatta tärkeitä verkkosivujen hallinnan ominaisuuksia. Näin ollen Dunked on järkevä valinta taiteilijoille, suunnittelijoille, valokuvaajille sekä muille luovan alan tekijöille. (Web Design 2018.)



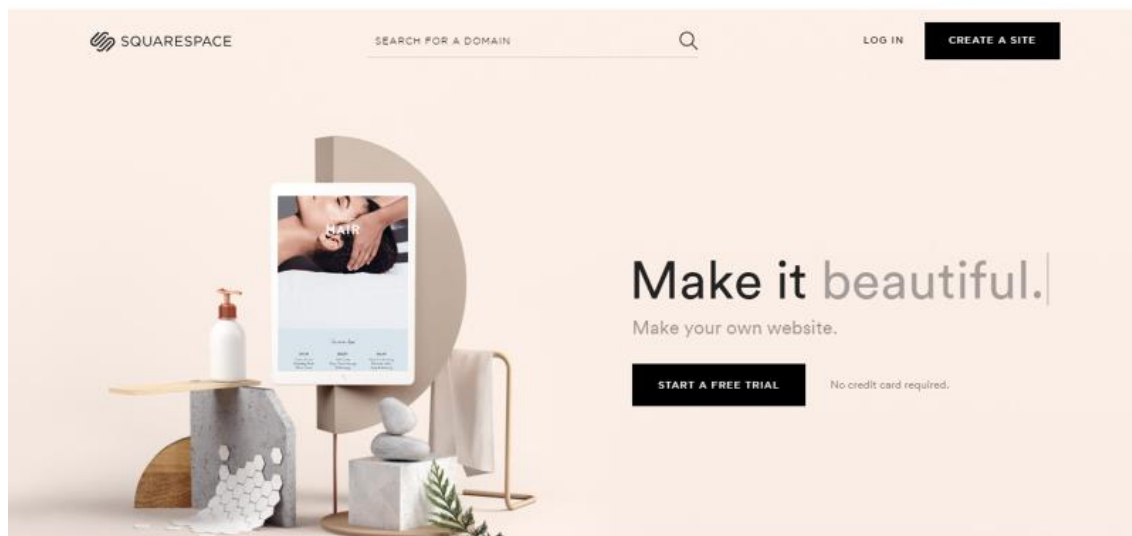
Kuvio 10: Dunked.com, 14.4.2018

Webnode sai alkunsa vuonna 2008 ja nykyään verkkopalvelulla on yli 27 miljoonaa tilaajaa. Webnoden editori on varustettu kojelaudalla (*eng. dashboard*), jossa on runsaasti työkaluja kuvien ja tekstien lisäämiseen sekä videoiden upottamiseen. Muita työkaluja ovat SEO-lisäratkaisut, verkkokaupan-tukipalvelut, Google Analytics ja CMS-työkalut, joilla voidaan lisätä portfolion näkyvyys ja SERP-ranking. Webnode luo automaattisesti portfolioista mobiiliystävällisen version, jolloin pääsy portfoliosivulle on helppoa miltä tahansa laitteelta. Webnoden avulla voidaan suunnitella kaikenlaisia portfolioita yksinkertaisista CV:stä eläviin valokuvaportfolioihin. (Web Design 2018.)



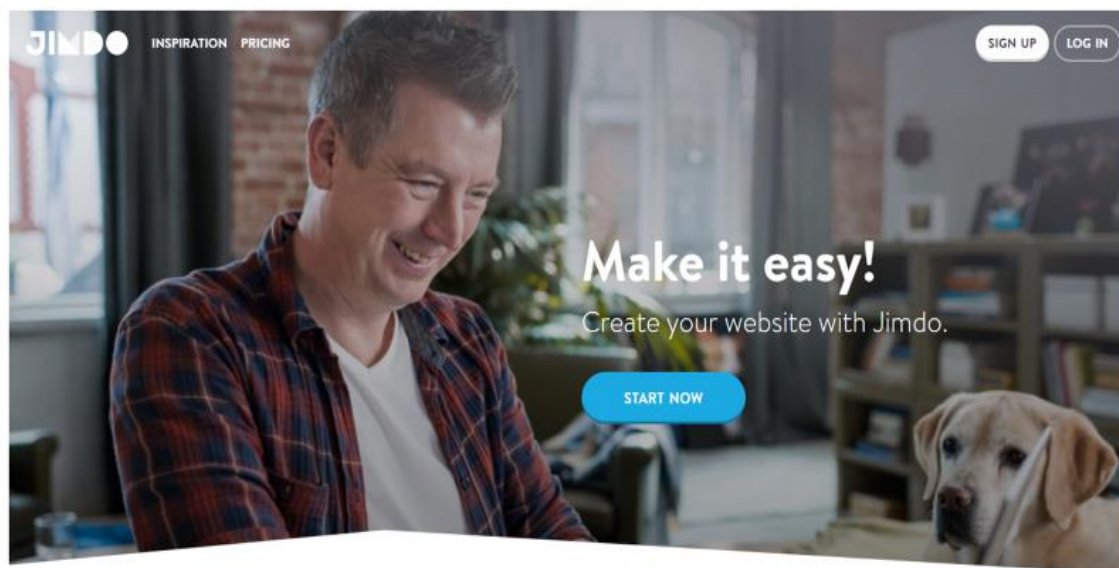
Kuvio 11: Webnode.fi, 14.4.2018

Squarespace on verkkosivujen rakennustyökalu, joka tarjoaa käyttäjilleen kattavaa ja ympärivuorokautista palvelua. Palvelulla on maksuton 14 päivän kokeilujakso, jonka aikana on saatavissa 24h asiakaspalvelutuki. Squarespacen valmiit mallit on luotu HTML-, JavaScript- ja CSS-tekniikoilla. Squarespacen avulla luodut verkkosivut ovat mobiili- ja tablettiystävällisiä sekä Squarespacen sisäinen Style Editori mahdollistaa verkkosivujen muokkaamista halutulla tavalla ainutlaatuisen verkkosivun luomiseksi. Style Editorilla voidaan lisätä useita eri malleja ja muokata niitä tarpeiden mukaisesti. Squarespacella on myös analyysityökalu, joka auttaa seuraamaan verkkosivun liikennettä. (Web Design 2018.)



Kuvio 12: Squarespace.com, 14.4.2018

Jimdo on avoimen lähdekoodin SAAS- verkkosivujen rakentaja, jonka avulla voidaan luoda nopeasti ja helposti oma verkkosivusto. Jimdo on vahva, luotettava ja helppokäyttöinen alusta, joka tarjoaa runsaasti erilaisia verkkosivun luomistyökaluja. Tällä hetkellä Jimdon kautta on luotu yli 20 miljoonaa verkkosivua ja sen palvelut ovat saatavilla usealla eri kielellä. (Web Design 2018.)

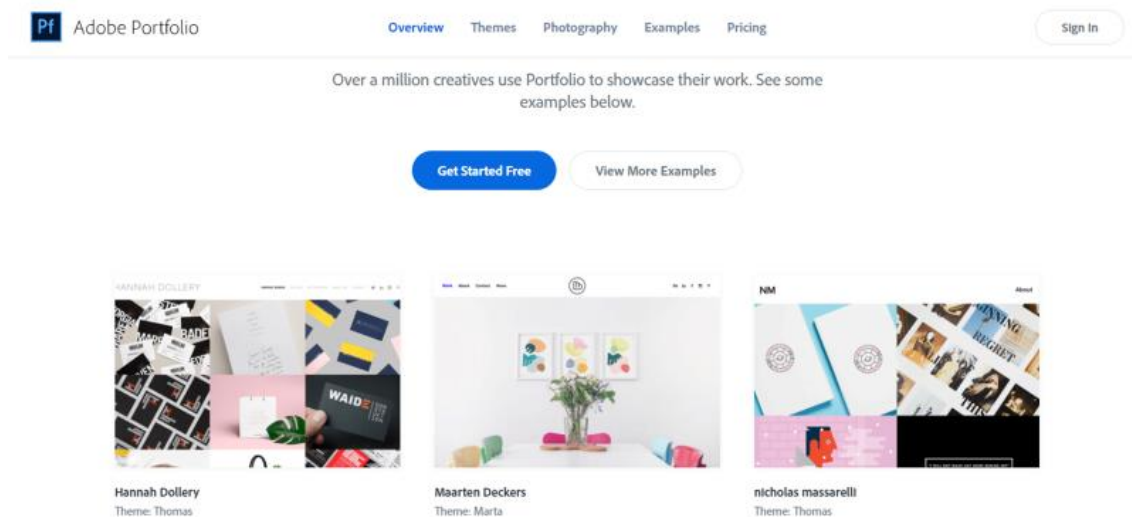


Kuvio 13: Jimdo.com, 14.4.2018

4.5 Muut verkkopalvelut portfolion toteutukseen

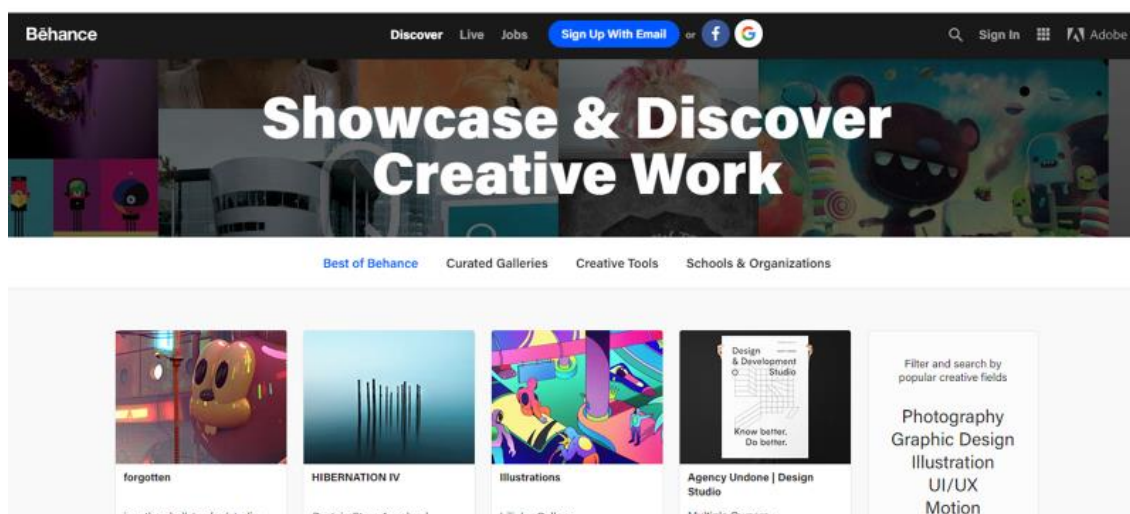
Alaluvussa 4.4 esitettyjen portfolion toteutukseen soveltuvien verkkopalveluiden lisäksi verkossa on useita muita verkkopalveluja, yhteisöjä ja kuvagalleriapalveluja, jotka soveltuvat parhaiten luovan alan tekijöille. Seuraavaksi esitellään muutamia niistä.

Adobe on maailman tunnetuin valokuvausyritys, jolla on monia alabrändejä, kuten Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ja Adobe Flash. Viime vuosina Adoben tuotevalikoima on kasvanut huomattavasti, siten että luovan alan tekijöille on nyt tarjolla portfolioalusta oman verkkoportfolion luomiseksi. Adobe portfolioalustassa on valittavana 5 ulkoasua ja kaikki työnäytteet saa synkronoitua suoraan Behance-palvelusta. Adobe Portfolion ominaisuusluettelo on kohtuullinen ja kaikki palvelun käyttäjät saavat Adobe Typekit-palvelun ja live-muokkausalustan, jonka avulla voidaan nähdä ja tehdä suunnittelumuokkauksia reaaliajassa. (Ivanovs 2017.)



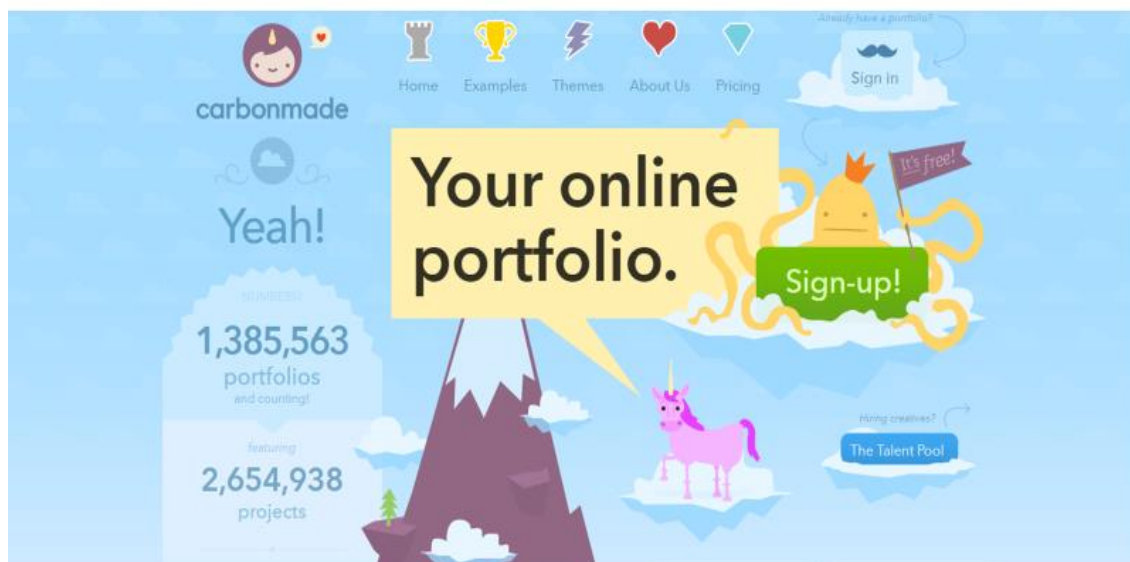
Kuvio 14: Myportfolio.com, 14.4.2018

Behance on innovatiivinen portfolioalusta, joka tarjoaa keskimääräistä enemmän kuin tavalliset verkkosivujen rakennustyökalut. Behancen avulla luovan alan tekijät voivat luoda ja muokata portfolioa verkon uusimmilla muokkaustyökaluilla. Behancella on myös aktiivinen yhteisö, jossa käyttäjät voivat selata työpaikkailmoituksia, asiakasluetteloa sekä seurata muita taitelijoita. Behancen käyttäjät voivat luoda oman profiilin ja linkittää muut sosiaalisen median tilit portfolioon sekä arvostella muita taiteilijoita yhteisössä. Behance on erittäin hallittu ja käyttäjäystävällinen alusta, joka on välttämätön freelancereille ja muille taiteilijoille, jotka haluavat saada tunnustusta työstään. (Web Design 2018.)



Kuvio 15: Behance.net, 14.4.2018

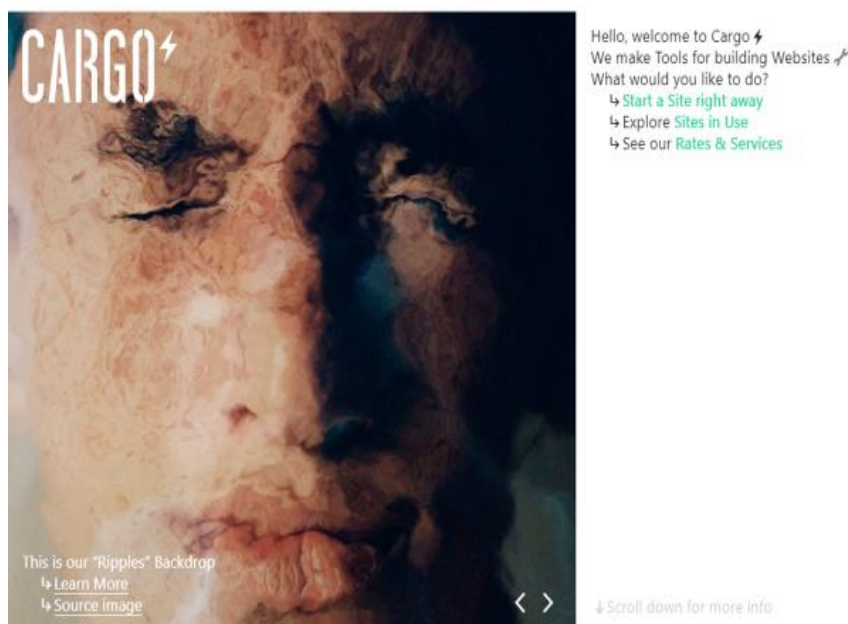
Carbonmade tarjoaa erittäin hyvin suunniteltuja ja ammattimaisesti tehtyjä malleja, joiden avulla voidaan esitellä työnäytteitä (Smith 2013). Carbonmade on helppokäyttöinen verkkosivujen rakentaja eikä sen käyttöön vaadita aikaisempaa HTML-osaamista. (Smith 2013; Spencer 2018). Carbonmaden yksikertainen muotoilu tekee siitä erinomaisen hyvän valinnan suunnittelijoille ja taiteilijoille, jotka haluavat rakentaa portfolion nopeasti ja helposti (Spencer 2018).



Kuvio 16: Carbonmade.com, 14.4.2018

Pääsääntöisesti Carbonmade on tarkoitettu suunnittelijoille. Carbonmade ei välttämättä ole kaikista tyylikkään ja esteettisesti miellyttävä alusta ensi silmäyksellä, mutta alusta tarjoaa hyvin varteenotettavia kauniisti tehtyjä teemoja. (Digital Arts Staff 2017.)

Cargo sai alkunsa vuonna 2009 ja ajan kuluessa siitä on tullut ns. koti suunnittelijoille sekä muille lahjakkaille taiteilijoille, jotka haluavat työstää omaa portfolioaan sellaisella alustalla, joka on luotettava. Cargo tarjoaa erinomaisen valikoiman teemoja, joita voidaan myös muokata omiin tarpeisiin. Tämän lisäksi Cargolla on toimiva yhteisö, jossa muiden taiteilijoiden kanssa voi jakaa ajatuksia ja ideoita. Cargon käyttöönotto tapahtuu lähettämällä sähköpostiviesti Cargon-palvelun tiimille ja perustelemalla yhteydenoton yhteydessä miksi Cargo olisi paras vaihtoehto omalle näyteportfoliolle. (Ivanovs 2017.)



Kuvio 17: Cargocollective.com, 14.4.2018

Format on tyylikäs portfolioalusta, joka on tarkoitettu erityisesti luovan alan tekijöille, kuten esimerkiksi valokuvaajille ja kuvataiteilijoille, jotka haluavat esitellä työnäytteitään ammattimaisesti. Formatin teemat tulevat erilaisilla sivuasettelulla, joista käyttäjä voi valita itselleen parhaiten sopivin teeman omaan valokuvatyyliin, ja mitä tahansa ulkoasua voi muokata oman mieltymyksen mukaan. Formatilla on reaaliaikainen editointi ja myös mallien CSS- ja HTML-muotoja on mahdollista muokata. (Ivanovs 2017.)



Kuvio 18: Format.com, 14.4.2018

ALLYOU on ammattimainen portfolioalusta suunnittelijoille, valokuvaajille, stylisteille, taitelijoille sekä muille luovan alan tekijöille. ALLYOU:n avulla voidaan helposti luoda upea verkkoportfolio ja sen intuitiivisella editorilla pystytään myös helposti asettamaan verkkosivu paikoilleen vedä ja pudota -toiminnolla. ALLYOU:n käyttäminen aloitetaan valitsemalla jonkun valmiin teeman, jonka jälkeen voidaan käyttää erilaisia muokkausvaihtoehtoja oman tyylin luomiseksi. (Ivanovs 2017.)



Kuvio 19: Allyou.net, 14.4.2018

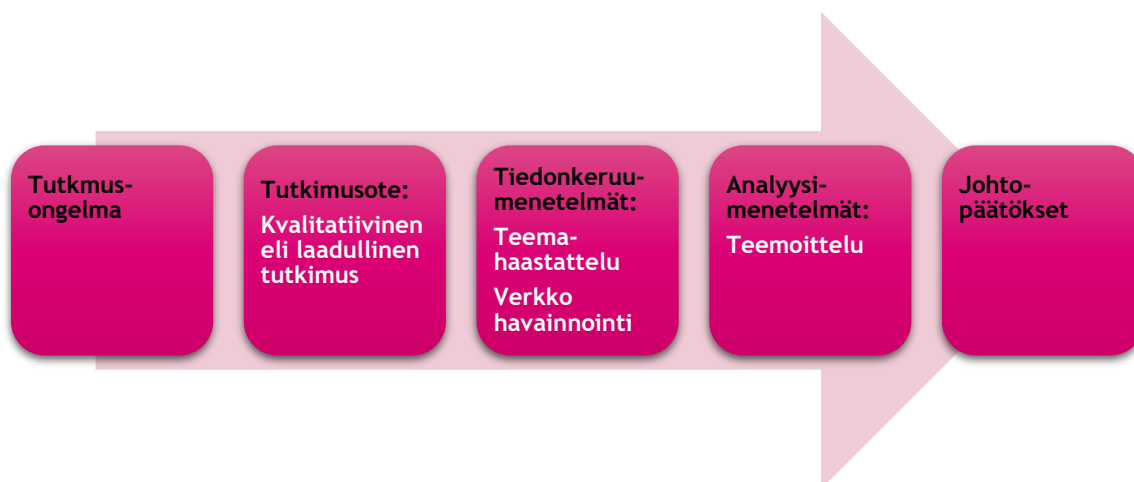
5 Tutkimus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimus- ja tiedonkeruunmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja osaamisen markkinoinnissa. Työhön valitut tiedonkeruunmenetelmät ovat puolistrukturoitu teemahaastattelu ja verkkohavainnointi.

5.1 Laadullinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, sillä työssä halutaan selvittää mistä kyseisessä ilmiössä on kyse. Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiötä ei tunneta, eli ilmiötä selittäviä teorioita ei ole. (Kananen 2014, 60.) Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin työhön, koska sen avulla voidaan selvittää mitä kyseisessä ilmiössä on kyse. Tämän lisäksi kvalitatiivinen tutkimus sopii työhön, koska se mahdollistaa erilaisten tutkimus- ja analyysimenetelmien käytön. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta pidetään kaiken tutkimuksen ja kaiken tutkimustoiminnan perusjalkana, sillä myös kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä, ilmiöiden muodostumista, tekijöitä ja niiden välisiä suhteita sekä rakenteita. (Kananen 2014, 56.)

Opinnäytetyö muodostuu eri vaiheista ja työn rakenne noudattaa tutkimusprosessin vaiheita. Tutkimusprosessi noudattaa aina samaa kaavaa: ongelma, kysymys, aineisto, vastaus ja ratkaisu. (Kananen 2014, 31, 32; Kananen 2017, 15, 67.) Kuvio 20 havainnollistaa tämän opinnäytetyön etenemistä, eli tutkimusprosessin kulkua.



Kuvio 20: Tutkimusprosessin kulku

Tutkimusprosessi, jonka tuotoksena syntyy opinnäytetyö tai pro gradu, noudattaa yleisesti aina samaa kaavaa. Yleinen tutkimusprosessin kulku etenee loogisesti vaihe vaiheelta etenevänä prosessina, jossa työ etenee tutkimusongelman ja sitä täsmentävien tutkimuskysymysten kautta tiedonkeruumenetelmiin. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista jaksottaisuus, jossa aineistoa kerätään tarpeen mukaan ja analysoidaan tutkimusprosessin mukaan. (Kananen 2017, 51-52.)

Tutkimuksessa on oltava tutkimusongelma, koska ilman ongelmaa ei voida tehdä tutkimusta (Kananen 2017, 56). Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaksi on asetettu, miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymykseksi, jotta tutkimusprosessi voisi helpottua (Kananen 2017, 61). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ja siitä johdetut tutkimuskysymykset on esitetty johdantoluvussa, eli luvussa 1.1.

Tutkimusongelman täsmentymisen jälkeen määritellään, mitä tietoa tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiksi (Kananen 2017, 69). Ratkaisun tuottamiseen tarvitaan tietoa, jota kerätään erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä (Kananen 2017, 82). Valittu lähestymistapa eli tutkimusote määrittää pitkälti sen, mitä aineistonkeruumenetelmiä tulee käyttää (Kananen 2017, 51). Laadullisen tutkimusotteen yleisempiä aineistokeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt ja dokumentit sekä teemahaastattelut. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään kyselyä yleisimpänä aineistonkeruumenetelmänä. (Kananen 2017, 52; Kananen 2014, 49.) Tässä opinnäytetyössä käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat puolistrukturoitu teemahaastattelu ja verkkohavainnointi. Teemahaastattelusta ja verkkohavainnoinnista kerrotaan enemmän luvussa 5.2.

Laadullinen tutkimus etenee aineistonkeruuvaiheen jälkeen aineiston analyysiin (Kananen 2017, 131). Aineistoa käsitellään analyysimenetelmillä, jotka ovat aina sidoksissa aineistonkeruumenetelmiin ja tutkimusotteisiin. Laadullinen aineisto käsitellään laadullisin menetelmin esimerkiksi sisältöanalyysin keinoin, kun taas määrällinen aineisto tilastollisin keinoin. (Kananen 2017, 68, 69.) Tässä työssä teemahaastattelun analyysimenetelmänä on käytetty teemoittelua, jossa saadut aineistot analysointiin myös teemoittain, jotka perustuvat teemahaastattelurunkoon. Haastattelujen tulokset esitetään ja kuvataan myös teemoittain. Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja (Jyväskylän yliopisto 2016).

Johtopäätökset tehdään opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa. Johtopäätöksissä tutkija tuo ratkaisun tutkimusongelmaan eli siihen, mitä tutkimustulokset tarkoittavat asetetun tutkimusongelman kannalta. Johtopäätös-osiota voidaan pitää eräänlaisena tiivistelmänä tutkimustuloksista. (Kananen 2017, 18.) Tämän työn viimeisessä luvussa käydään läpi yhteenveto ja johtopäätökset.

5.2 Tiedonkeruumenetelmät

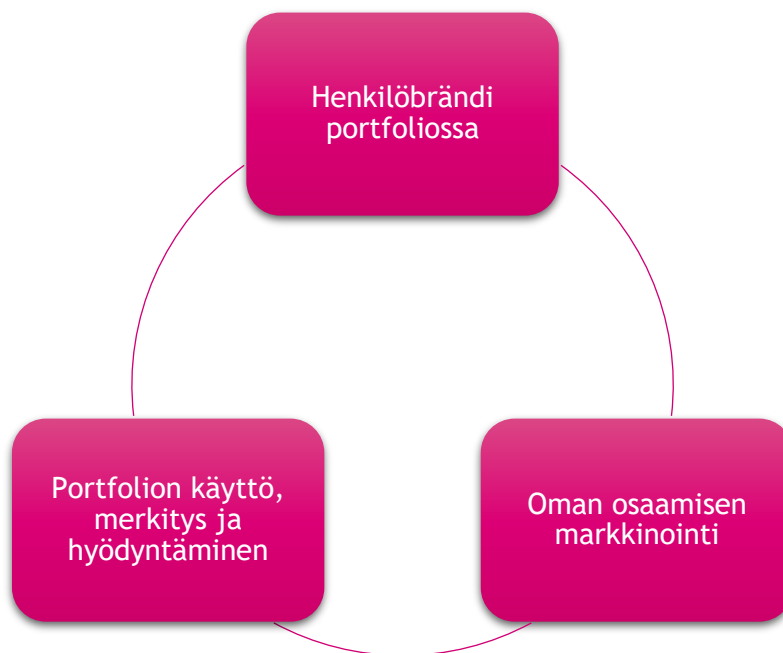
Kuten aiemmin mainittiin, työssä on käytetty kahta tiedonkeruumenetelmää, jotka ovat puolistrukturoitu teemahaastattelu ja verkkohavainnointi. Työssä on käytetty kahta aineistonkeruumenetelmää, jotta voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja saada mahdollisimman laaja näkemys ja kuvaus portfolion käytöstä henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Eri menetelmien käyttö tutkimuksessa kutsutaan monimetodiseksi lähestymistavaksi. Monimetodisen lähestymistavan avulla voidaan lisätä tutkimuksen kattavuutta ja luotettavuutta (Vilkkä 2015, 70).

5.2.1 Teemahaastattelu

Laadullisen tutkimuksen yksi yleisin käytetyin menetelmä on haastattelut. Haastattelumuotoja on useita, joista käytetyin on teemahaastattelu. Teemahaastattelu tarkoittaa kahden henkilön välistä keskustelua aihe kerrallaan. Teemahaastattelussa tutkija on etukäteen miettinyt aiheet eli teemat, joita keskustellaan tutkittavan kanssa. (Kananen 2017, 88.) Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelumenetelmä (Vilkkä 2015, 124).

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.) Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan tutkimusongelmasta keskeiset teemat tai aiheet, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä selvittää tutkimusongelmaan vastaamiseksi (Vilkkä 2015, 124). Teemahaastattelulla pyritään ymmärtämään ja saamaan käsitystä tutkimuskohteesta eri teemojen avulla, joilla tutkija kasvattaa ymmärrystään tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa esitettäviä kysymyksiä ohjaa tutkimukselle asetettu tutkimusongelma. (Kananen 2017, 90.) Tutkimushaastattelun aikana teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole kovinkaan paljon merkitystä. Tutkimushaastattelun tavoitteena on, että kaikista teemoista vastaaja voi antaa oman kuvauksensa ja haastatteluteemat on käsitelty luontevassa järjestyksessä vastaajan kannalta. (Vilkkä 2015, 124.)

Ennen varsinaista teemahaastattelun toteutusta laadittiin teemahaastattelurunko, johon valikoitu kolme pääteemaa. Teemahaastattelujen tueksi laadittiin myös apukysymyksiä, joita käytetään haastattelun tukena. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 21 havainnollistaa puolistrukturoitu teemahaastattelussa esiintyvät teemat.



Kuvio 21: Teemahaastattelun pääteemat

Kuviossa 21 on esitetty puolistrukturoidun teemahaastattelun pääteemat. Ensimmäisessä teemassa haastateltavan kanssa keskustellaan, mitä henkilöbrändi-termillä käsitetään ja millä tavoin omaa henkilöbrändiä on tuotu esille portfolioissa. Toisessa teemassa haastateltavan kanssa keskustellaan, mitä oman osaamisen markkinoinnilla käsitetään ja miten oma osaaminen on tuotu esille portfolioissa. Viimeisessä teemassa keskustellaan portfolion käytöstä, merkityksestä ja hyödyntämisestä. Tässä teemassa halutaan selvittää mikä on portfolion käyttötarkoitus ja miten portfoliota on lähdetty rakentamaan sekä millainen oli portfolion koonnin prosessi. Näiden lisäksi keskustellaan portfolion tärkeyden merkityksestä henkilöbrändille ja oman osaamisen markkinoinnille sekä miten portfoliota on hyödynnetty oman osaamisen markkinoinnissa.

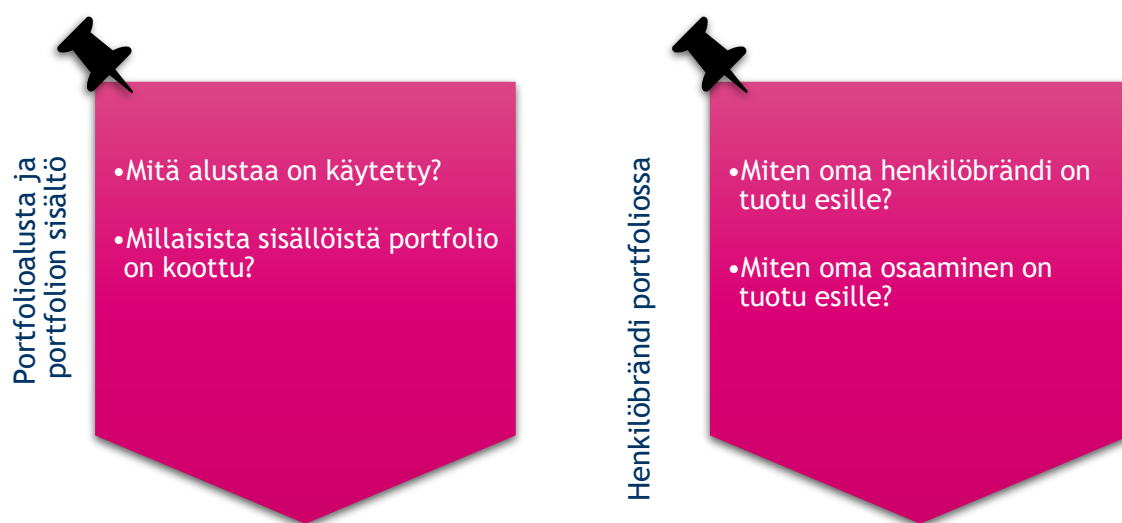
5.2.2 Verkkohavainnointi

Havainnointi on yksi vanhimpia tieteellisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmistä. Havainnointia on käytetty perinteisesti antropologiassa, sosiologiassa ja psykologiassa. 1950-luvulla liiketaloustieteessä tehtiin paljon havainnointiin liittyviä tutkimuksia etenkin johtamisesta ja työntutkimuksesta. Havainnointi sopii sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmäksi. Määrällisessä tutkimuksessa tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakasmäärien laskemista. (Kananen 2017, 83.)

Perinteisessä laadullisessa tutkimuksessa havainnointi jaetaan tekniseen havainnointiin, piilohavainnointiin, suoraan, osallistavaan ja osallistuvaan havainnointiin. Tekninen havainnointi

edellyttää tutkijan mukanaoloa tutkimuskohteessa, kun taas piilohavainnoinnissa tutkittavat eivät ole tietoisia tutkijan läsnäolosta. Suorassa, osallistavassa ja osallistuvassa havainnoinnissa tutkittavat ovat tietoisia olevansa tutkimuksen kohteena. (Kananen 2014, 76; Kananen 2017, 84.) Piilohavainnoinnissa on eri asteita riippuen siitä, mikä on tutkijan rooli ilmiön suhteen. Piilohavainnointia käytetään menetelmänä harvoin, ja siihen liittyy eettisiä ongelmia, mutta menetelmän yhtenä etuna on saadun tiedon autenttisuus. Suorassa havainnoinnissa tutkittavat ovat tietoisia havainnoijan olemassaolosta. Tässä tutkimustilanteessa tutkittavien tietoisuus voi vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen ja sitä kautta vääristää tutkimustuloksia. Osallistuvassa havainnoissa tutkija on mukana yhteisön toiminnassa (*aktorina*) toimijana. Tämä menetelmä edellyttää tutkijan hyväksymistä yhteisön jäseneksi ja tutkijan on varottava tiedon autenttisuuden kannalta, ettei hän vaikuta tutkimustuloksiin. Osallistavassa havainnoinnissa tutkija pyrkii saamaan aikaan muutosta tutkittavassa yhteisössä, joka jatkuisi vielä edelleen tutkimuksen jälkeen. (Kananen 2014, 76-77; Kananen 2017, 84-85.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin verkkohavainnointia. Verkkohavainnointia voidaan käyttää fyysisen maailman ilmiöiden havainnointiin tai verkkoilmiöiden havainnointiin. Verkkohavainnoinnissa havainnoinnin menetelmät ja analyysimenetelmät ovat samat kuin perinteisessä laadullisessa tutkimuksessa. (Kananen 2014, 75.) Tässä työssä verkkohavainnoinnissa on käytetty ei-osallistuvaa eli suoraa havainnointia, koska tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia ilmiötä kentällä aitojen tapahtumien parissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Tässä työssä verkkohavainnoinnin tarkoituksena on havainnoida ja analysoida haastateltavien henkilöiden portfolioit. Havainnoissa tarkastellaan mitä portfolioalustaa on käytetty, miten portfolioita on koottu ja miten oma *persoona/brändi* sekä oma osaaminen on tuotu esille. Kuviossa 22 on esitettyjä kysymyksiä verkkohavainnointia varten.



Kuvio 22: Kysymykset verkkohavainnointia varten

5.3 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten pitää olla luotettavia ja luotettavuutta ei voida saavuttaa ilman suunnitelmallisuutta ja paneutumista laadun valvontaan. Jokaisessa tieteellisessä tutkimuksessa pitää olla ns. luotettavuuden tarkastelu ja tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan luotettavuusmittareiden avulla. Yleisesti käytettyjä luotettavuuden arviointiin ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2017, 173-174.) Reliaabeliuden ja validiuden käsitteet pohjautuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen toteen (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185).

Laadullisella tutkimusmenetelmällä ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin suhtaudutaan hieman eri tavoin. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä yleistettävyyden ja luotettavuuden arvioinnin raja häilyvä (Vilka 2015, 193). Tässä suhteessa laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta, jossa on vakiintunut arviointikriteeristö. (Kananen 2017, 173.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella viitataan tutkimustulosten pysyvyyteen eli sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tutkimustulokset (Kananen 2014, 261). Reliaabelius tarkoittaa sitä, että mittauksen tai tuloksen kykyä antaa ei-sattumavaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabelius voidaan saada selville monella eri tavalla. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.) Tutkimustulosta voidaan pitää reliaabelina, mikäli toistattaessa mittaus saman henkilön kohdalla saadaan tarkalleen sama tulos tutkijasta riippumatta. (Vilka 2015, 194.)

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa esitetyt kysymykset on esitetty niin, että tutkittavat henkilöt ymmärtävät ne halutulla tavalla. Tutkimustulokset vääristyvät, jos tutkittavat eivät tulkitse kysymyksiä samalla tavalla kuin itse tutkija. Näin ollen validiutta tarkastellaan jo tutkimusta suunniteltaessa. (Vilka 2015, 193.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole selkeätä ohjetta ja näin ollen tutkimuksessa luotettavuudentarkastelu jää usein tutkijan arvioinnin ja näytön varaan (Kananen 2017, 173, 175). Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuskriteeristöt eroavat toisistaan. Työn suunnitteluvaiheessa tulisi jo varautua ja käydä läpi tutkimuksen luotettavuustarkastelu ja riskienhallinta. Lisäksi tutkimusta tehdessä on tärkeitä perustella valintoja ja ratkaisuja, sillä nämä lisäävät tutkijan uskottavuutta. (Kananen 2017, 176.)

Laadullisen tutkimuksen yleisinä kriteereinä ovat seuraavat tekijät:

- vahvistettavuus
- arvioitavuus/dokumentaatio

- tulkinnan ristiriidattomuus
- luotettavuus
- saturaatio (*kylläntyminen*)
- aikaisemmat tutkimukset (*kriteerivaliditeetti*)

(Kananen 2017, 176.)

Tulkinnan yksinkertaisin todentamistapa eli vahvistettavuudella tarkoitetaan, sitä että aineisto luotutetaan haastatteluihin osallistuneilla henkilöillä. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että tutkimus on luotettava tutkittavan henkilön kannalta. (Kananen 2014, 267; Kananen 2017, 177.) Vahvistettavuutta voidaan parantaa niin, että tietoa kerätään eri lähteistä, jolloin eri lähteistä haetaan tukea esitetyille väitteille tai tutkinnalle (Kananen 2017, 177-178). Edellä mainittujen lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa käyttämällä useita menetelmiä. Useiden menetelmien yhteiskäytöstä käytetään termiä triangulaatio (Hirsjärvi ym. 2013, 233).

Luotettavuustarkastelun perustana on aina riittävä dokumentaatio, mikä luo työlle uskottavuutta. Tutkimuksen eri vaiheessa tehdyt ratkaisut tulee perustella ja esimerkiksi päiväkirjan pitäminen on hyvä keino pitää kirjaa kaikesta siitä toiminnasta, joka liittyy opinnäytetyöhön. Myös aineistonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmien valinnassa tulee kirjoittaa valinnan syyt ja perustelut. Jotta tulosten luotettavuus ja aineiston aitous voidaan todentaa kaikki tutkimukseen liittyvä alkuperäinen tutkimusaineisto pitää myös säilyttää. (Kananen 2014, 269; Kananen 2017, 178.)

Tulkinnan ristiriidattomuus eli sisäinen validiteetti varmistetaan monilähteisellä synteisillä, koska laadullisessa tutkimuksessa tulkintasäännöt eivät ole tarkkoja ja täsmällisiä. Teema-haastattelulla kerätyn aineiston tulkinnassa saattaa olla eroja, varsinkin kun tulkintaan yksittäistä aineistoa. Myös aineiston teemoittelussa ja koodaamisessa voi olla tulkinnanvaraa ja tulkinnan varaa voidaan varmistaa siten, että toinen tutkija tulee samaan johtopäätökseen samasta aineistosta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää, kun kaksi tutkijaa saa saman lopputuloksen. (Kananen 2014, 270; Kananen 2017, 179.)

Laadullisessa tutkimuksessa saturaatio eli kylläntyminen on yksi käyttökelpoinen luotettavuuden vahvistamiskeino. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että eri lähteiden/haastateltavien tarjoamat tutkimustulokset alkavat toistua. Laadullisessa tutkimuksessa saturaatio saavutetaan, kun aineistosta saadut vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2014, 271; Kananen 2017, 179.) Myös aikaisemmista tutkimuksista voidaan hakea vahvistusta omille tutkimustuloksille, jos niissä on päädytty samanlaisiin tuloksiin. Tämä edellyttää tutkijalta hyvää perehtyneisyyttä aihealueen tutkimuskenttään. (Kananen 2017, 179.)

5.4 Tutkimuksen kulku

Tutkimukseen osallistui yhteensä 4 henkilöä ja tutkimus toteutettiin eri ammattialojen edustajille, joilla oli henkilökohtaisia kokemuksia portfolion käytöstä. Kaikki haastateltavat löydettiin Internetistä erilaisia hakusanoja käyttämällä. Teemahaastattelut ja verkkohavainnointi noudattivat ennalta laadittuja tutkimusrunkoja.

5.4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu toteutettiin touko- ja kesäkuussa 2018 ja kaikki haastattelut toteutettiin puhelimitse. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat (Liite 1) löydettiin verkosta ja heihin otettiin yhteyttä sähköpostitse (Liite 2). Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse kunkin haastateltavan kanssa sovittuna ajankohtana. Jokaisen haastateltavan kohdalla haastattelupyynnön esitettiin henkilökohtaisesti. Haastattelupyynnön yhteydessä esitettiin tutkimuksen tarkoitus ja tausta. Ennen varsinaista haastattelun toteutusta kaikki haastateltavat saivat haastattelurungon etukäteen sähköpostitse.

Kaikki haastattelut etenivät teemahaastattelun rungon mukaan ja teemojen käsittelyjärjestys oli kaikille haastateltaville sama. Teemat koskivat henkilöbrändiä, oman osaamisen markkinointia sekä portfolion käyttöä, merkitystä ja hyödyntämistä. Teemahaastattelun aihealueet on esitetty alaluvussa 5.2.1 ja haastattelurunko on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 3). Haastattelut nauhoitettiin puhelimella (*ACR-digitaalisella sovelluksella*) ja litterointiin jälkikäteen. Haastatteluiden kesto vaihteli 10 minuutista 20 minuuttiin. Teemahaastattelusta saatu aineisto litteroitiin ja analysoitiin teemoittelun avulla, ja myös teemahaastattelun tulokset esitetään teemoittain. Seuraavassa luvussa (luku 6) käydään läpi tarkemmin teemahaastattelun tulokset.

5.4.2 Verkkohavainnointi

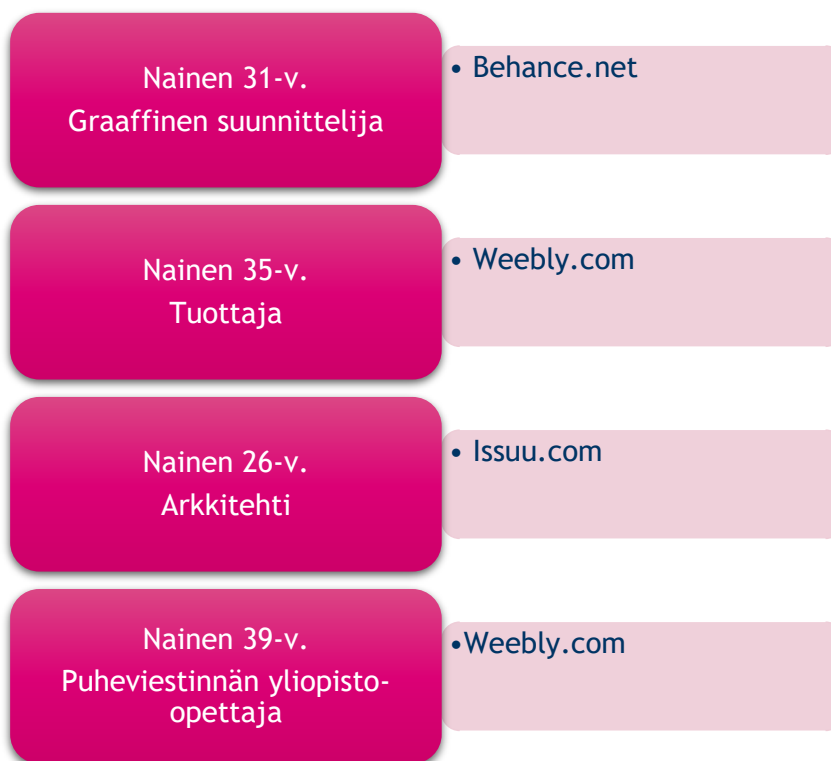
Verkkohavainnointi toteutettiin teemahaastattelujen jälkeen syksyllä 2018. Verkkohavainnoinnin tavoitteena oli havainnoida ja analysoida haastateltavien henkilöiden verkkoportfoliot. Verkkohavainnoinnin kohteeksi valikoitui kaikki puolistrukturoituun teemahaastatteluun osallistuneiden henkilöiden verkkoportfoliot. Verkkohavainnoinnin toteutusta varten kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa. Havainnoinnissa tarkastelun kohteena oli portfolion sisältö ja miten henkilöbrändi ja oma osaaminen on tuotu esille portfolioissa. Verkkohavainnoinnissa käytettiin apuna alaluvussa 5.2.2 esitettyjä apukysymyksiä. Verkkohavainnoinnin tulokset käydään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa.

6 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä tehdyn laadullisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa analysoidaan teemahaastattelun ja verkkohavainnoin tuloksia. Analysoimisen apuna käytetään havainnollistavia kuvioita ja kuvia. Tuloksia havainnollistetaan sitaateilla, jotka on merkitty vastaajan sukupuolella ja iällä. Tulosten esittämisessä on myös käytetty suoria sitaatteja haastateltujen vastauksista. Lopuksi tuloksia analysoidaan alaluvussa 6.3.

6.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastatteluja tehtiin yhteensä 4 ja kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat naisia. Nuorin haastateltava oli 26-vuotias ja vanhin 39-vuotias. Alla olevasta kuviosta näkyy haastateltavien ikä, sukupuoli, ammatti ja heidän käyttämät verkkopalvelut portfolion toteutukseen.

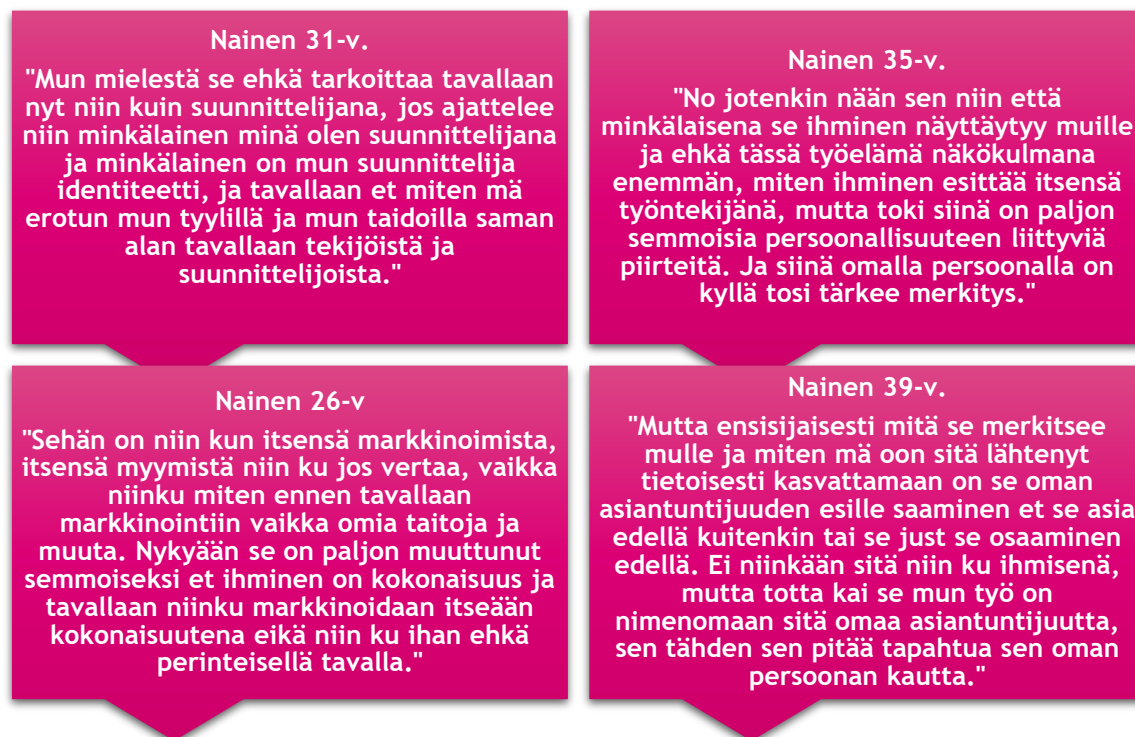


Kuvio 23: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja heidän käyttämät verkkopalvelut

Suurin osa haastateltavista käytti erityyppisiä verkkopalveluja portfolion toteutukseen. Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt käyttivät portfoliota oman osaamisen esilletuontia varten ja heillä oli henkilökohtaisia kokemuksia portfolion käytöstä oman osaamisen markkinoinnissa ja osittain myös henkilöbrändäyksessä, vaikkakin suurin osa haastateltavista ilmaisi, että henkilöbrändin rakentamisen olevan vielä alkuvaiheessa ja keskeneräinen.

Henkilöbrändi portfolioissa

Ensimmäisessä teemassa haastateltavan kanssa keskusteltiin, mitä henkilöbrändi-termillä käsitetään ja millä tavoin omaa henkilöbrändiä on tuotu esille portfolioissa. Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin mitä he käsittävät sanalla henkilöbrändi, jonka tarkoituksena oli johdattaa haastattelu alkuun ja saada haastateltavat ajattelemaan mitä henkilöbrändi tarkoittaa heidän omasta näkökulmastaan. Alla olevasta kuviosta (kuvio 24) on tiivistettynä haasteltavien ajatuksia henkilöbrändistä.



Kuvio 24: Haastateltavien käsityksiä henkilöbrändistä

Haastateltavien käsitykset *henkilöbrändistä/henkilöbrändäyksestä* erosivat hieman toisistaan. Lähes kaikki haastateltavat kokivat henkilöbrändin muodostuvan persoonasta, ulkoisesta olemuksesta ja osaamisesta. 31-vuotias nainen kertoi henkilöbrändin muodostuvan omasta ammatti-identiteetistä, suunnittelijan tyylistä ja taidoista. Toisaalta toinen haastateltava 26-vuotias nainen oli sitä mieltä, että se on itsensä markkinoimista kokonaisuutena. Kaksi muuta haastateltavaa, 35- ja 39-vuotiaat naiset, painottivat henkilöbrändin ja oman persoonan yhteyden tärkeyttä tämän kysymyksen kohdalla.

Seuraavaksi haastattelu koski haastateltavien omaa henkilöbrändiä, eli millaisena se koetaan. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin kahdelta haastateltavalta, jotka ilmaisivat omaa henkilöbrändiään näin seuraavasti:

Nainen 39-v.

”Varmaan siis ehkä just tää, että esinäkin se akateemisuus on siinä vahvasti läsnä, ja sit toisaalta myös tällainen luovuus. Ja ehkä tällainen luonnonläheisyys myöskin ja nimenomaan tällainen viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus.”

Nainen 35-v.

”Niin semmoinen monipuolinen osaaja, mutta semmoinen monipuolinen, joka ei osaa kaikkea pikkusen vaan on selvästi asioita, joita osaa tosi hyvin.”

Haastateltavilta kysyttiin myös, onko henkilöbrändiä tietoisesti lähdetty rakentamaan ja mikä on sen taustalla oleva syy. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että oman henkilöbrändin rakentaminen on vielä kesken ja yksi haastateltava (26-vuotias nainen) kertoi, että hän ei ole luonut tietoisesti henkilöbrändiä, mutta kokee, että portfolioista saattaa jollain tapaa tulla esille oma *persoona/brändi*. Kaksi haastateltavaa, 31- ja 35-vuotiaat naiset, jotka kokivat henkilöbrändin rakentamisen olevan vielä kesken, mainitsivat ja pitivät yhtenä syynä tähän ajankäytön.

Nainen 31-v.

”Koen henkilöbrändini olevan vielä kesken, vaikka se onkin kehittynyt viimeisen neljän vuoden aikana huomattavasti. Koska teen omalla brändilläni töitä vain freelancerina, kehitys on hieman hitaampaa kuin, jos keskittyisin kokopäiväisesti omaan brändiini.”

Nainen 35-v.

”Toi on niinku vaikee kysymys, ku mie koen, että mulla ei ole ollut tarpeeksi aikaa rakentaa sitä niin systemaattisesti, että se ois semmoinen minkälaisen mie haluaisin sen olevan...”

Kahden haastateltavien puheesta ei voida suorannaisesti todeta, mikä on ollut heidän henkilökohtainen syy, miksi henkilöbrändiä on lähdetty rakentamaan. Yksi haastateltava, 26-vuotias nainen mainitsi, että hän ei ole tietoisesti rakentanut omaa henkilöbrändiä, vaan portfolio on toiminut hänelle työnhaun välineenä oman osaamisen esittelyssä. Ainoastaan yhdeltä haastateltavalta, 39-vuotiaalta naiselta, saatiin selkeä vastaus tähän kysymykseen. 39-vuotias nainen kertoi henkilöbrändin luomisen syynä olevan työllistyminen: ”Ihan siksi, että saa töitä, työllistämään itsensä ja saa alan töitä...” (nainen 39v).

Nainen 26-v.

”Se on tavallaan lähinnä portfolio, ku meillä tavallaan niinku periaatteessa pakko tehdä sellainen työhakuun välineeksi...”

Teeman viimeinen kysymys liittyi siihen, miten henkilöbrändiä on rakennettu portfolioissa. Haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, millä keinoilla oma *persoonan/brändi* on tuotu esille portfolioissa. Kolme haastateltavaa, 31-, 35- ja 39-vuotiaat naiset, jotka olivat tietoisesti rakentaneet henkilöbrändiään, mainitsivat yhtenä keinona oman *persoonan/brändin* esille tuomista työnäytteillä.

Nainen 31-v.

”...se rakentuu eninteen sen portfolion kautta se brändi kuitenkin...tai niiden töiden kautta... mä ehkä painottaisin enemmän sitä portfolioa ja niitä työnäytteitä...tavallaan että se on yhdenmukainen se portfolio ja sun tavallaan niin, kun suunnittelijaidentiteetti”

Nainen 35-v.

”... tai miksi esimerkiksi nostan, vaikka eteläkarjalaisia juuriani sitä, että ois myös jotain persoonallisia erottavia tekijöitä...”

31-vuotias nainen oli sitä mieltä, että henkilöbrändi rakentuu portfolioissa ehdottomasti työnäytteiden kautta. Hän myös korostaa vastauksessaan portfolion yhdenmukaisuutta ammattidentiteettiin. 35-vuotias nainen kertoi, että hän nostaa portfolioissa persoonallisuutta erottavia tekijöitä ja osaamista kuvaavia asioita. Hän myös mainitsi, että ei rakenna henkilöbrändiään Facebookissa, koska hän ei koe sitä hyvänä väylänä brändätä itseään, vaan pyrkii olemaan siellä mahdollisimman aito oma itsensä. 39-vuotias nainen puolestaan kertoi, että on tietoisesti lähtenyt luomaan visuaalista maailmaa portfolioissa tietynlaiseksi siten, että kuvallisuus tukisi tekstiä että brändiä.

26-vuotiaalta naiselta tätä kysymystä ei kysytty, sillä hän kertoi, ettei ollut luonut tietoisesti omaa henkilöbrändiä. Vastaja kuitenkin mainitsi jo aiemmin esitetyn kysymyksen kohdalla sen, että portfolio on hänelle vain työnhaun väline. Vastaja ilmaisi kyseisen asian näin seuraavasti: *”En oo sinänsä rakentanut tai mitenkään tai ees oo ajatellut koko asiaa muuta, kun sen kautta et on joku työkalu, jolla mä voin konkreettisesti näyttää sitä mun omaa osaamistani”* (nainen 26v).

Nainen 39-v.

”...ihan siis tietoisesti visuaalista maailmaa tietynlaiseksi sitä, että kuvallisuus tukis myös niin ku sitä tekstiä ja toisaalta nyt tukee myös kuvallisuutta ja sit se, että siellä on jonkun verran itsestä kertomista... tietysti sit työnäytteet olis, tukis sitä tavallaan brändiä mitä on halunnut lähteä rakentamaan”

Oman osaamisen markkinointi

Toinen teema käsitteli oman osaamisen markkinointia. Haastateltavien kanssa keskusteltiin, miten oma osaaminen on tuotu esille portfolioissa. Teemassa oli myös tarkoituksena kysyä, mitä oman osaamisen markkinoinnilla käsitetään, mutta tämä kyseinen kysymys on jätetty pois, sillä kysymys ei ollut analysoimisen arvoinen tässä työssä. Suurin osa haastateltavista mainitsi oman osaamisen esille tuomista työnäytteiden avulla.

Kaksi haastateltavaa, 26- ja 39-vuotiaat naiset, mainitsivat vastauksissaan työnäytteet. 26-vuotias nainen kertoi, että on valinnut portfolioon parhaimmat työnäytteet ja koonnut sinne myös oman ansioluettelonsa: *"Siinä on nyt niin ku, sanotaanko parhaimmat koulutyöt esimerkiksi otettu ja niistä koulutöistä parhaimmat kuvat, ja tietenkkin siinä nyt CV samalla, että työkokemukset ja sun muut tulee sitten."* (nainen 26v).

39-vuotias nainen mainitsee työnäytteiden lisäksi, että hän on listannut muutamia työpaikkoja ja kuvannut niitä tarkemmin: *"Työnäytteillä joo kyllä ja sit tietysti mä oon muutamia tällöisiä työpaikkoja listannut sinne ja siinäkin mä oon halunnut kertoa niistä silleen vähän niinku henkilökohtaisemmalla tasolla mikä on ollut mun suhde siihen työpaikkaan. Niin oikeastaan just noita ja sit just et on ollut niitä työnäytteitä ja aina vähän ehkä kertoo asioita niiden työnäytteiden takaa."* (nainen 39v).

35-vuotias nainen kertoi, että pyrkii teksteissä kuvaamaan konkreettisesti ja elävästi mitä asioita on tehnyt siten, että ne kuvastaisivat omaa kirjoitustyyliä. Hän myös kertoi, että on valinnut portfolioon myös kuvia kuvastamaan omaa persoonaa: *"Pyrin teksteissä kuvaamaan sitä, että minkä tyyppisiä, aika konkreettisesti minkä tyyppisiä asioita oon tehnyt, tekstit ja niin kaikki oon pyrkinyt niissä kirjoittamaan sillain elävästi, joka tois myös esiin sitä, että minkä tyyppinen on kirjoittaja. Ja myös valinnut sit kuvia sen mukaan mitkä vois tukea sitä omaa, en siis mikään valokuvaaja, mutta on halunnut valita semmoisii kuvii, jotka kertois persoonasta..."* (nainen 35v).

31-vuotias nainen kertoi vastauksessaan, että toimii graafisena suunnittelijana freelancerina päätyönsä ohella ja suurimmaksi osaksi hänellä oman osaamisen markkinointi tapahtuu portfolioon avulla. Hän myös mainitsi oman osaamisen näkyväksi tekemistä Instagramin ja verkostoitumisen keinoin: *"No siis tavallaan näitä keinoja on monia, et kun itse on tavallaan osa-aikainen freelanceri tavallaan ton oman brändin osalta tällä hetkellä ja sit mä oon vakkari duunissa firmassa missä mulla ei ole käytännössä niinku brändi-identiteettiä itseäni, mutta sitten tavallaan tää mitä mä teen omalla ajallani friikkuna, niin sen tavallaan markkinointi on niinkun varmaan suurimmaksi osaksi just se nettiportfoliot ja sit just Behance, ja sit tota oma joku Instagram-tili..."* (nainen 31v).

Portfolion käyttö, merkitys ja hyödyntäminen

Kolmas haastattelun teema oli portfolion käyttö, merkitys ja hyödyntäminen. Haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, mikä on portfolion käytön tarkoitus ja miten portfolioa on lähdetty rakentamaan sekä millainen oli portfolion koontin prosessi. Näiden lisäksi haastattelun loppupuolella keskusteltiin portfolion tärkeyden merkityksestä henkilöbrändille ja oman osaamisen markkinoinnille sekä miten portfolioa on hyödynnetty.

Teemassa kysyttiin ensimmäiseksi, mikä oli portfolion päällimmäinen tarkoitus. Haastateltavista suurin osa mainitsi, että portfolion käyttötarkoituksen olevan oman osaamisen esittely. 31-vuotias nainen kertoi portfolion olevan pääasiallisesti omien taitojen, töiden ja tyylin esittelyalusta. Hän myös mainitsi, että käytössä oleva portfolioalusta toimii myös verkostoitumisalustana. Toinen haastateltava, 35-vuotias nainen, kertoi, että portfolio on tehty työnhakua varten: *”... sen on tehnyt aikoinaan sen takia, että kun hakee töitä ...”* (nainen 35v).

Nainen 31-v.

”No se on varmaan niin, kun ollut pääasiallisesti omien taitojen, töiden ja tyylin esittelyalusta ja sit tietenkkin sen lisäksi ehkä myös osittain verkostoitumisalusta...”

Vastaja myös mainitsi, että portfolio on paikka, jonne on koottu asioita itsestään ja omasta osaamisestaan. Hän luonnehti portfolioa ns. *”visuaaliseksi ansioluetteloksi”* näin seuraavasti: *”Tää on oikeastaan semmoinen paikka, johon oon koonnut tietoa itsestäni ja tekemisestäni. Ehkä se just on tällöinen visuaalinen ansioluettelo, joka on vaan verkkosivu muodossa”* (nainen 35v).

Seuraava haastateltava, 39-vuotias nainen, kertoi, että portfolio on tehty oman asiantuntijuuden ja osaamisen esittelyä varten. 26-vuotias nainen taas kertoi, että portfolio on kätevä työhaunväline, joka avulla voidaan tuoda oma osaaminen selkeästi näkyvämmäksi, kuin työhakemuksessa: *”Se on paljon helpompi, ku sä teet sen portfolion. Jokainen voi katsoa ja nähdä mitä osaa ja että tällöisiä kuvia ja suunnitelmia osaa tuottaa. Näin et se on niin kätevä tavallaan semmoinen työhaunväline se on paljon vahvempi ku se, että kirjoitat vaa työhakemuksen...”* (nainen 26v).

Nainen 39-v.

”...siis se, että niinku esitellä omaa asiantuntijuutta, omaa osaamista niinku sen työllistymisen...”

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten portfolioita oli lähdetty rakentamaan. Vain kahdelta haastateltavalta, 31- ja 39-vuotialta naisilta, saatiin selkeä vastaus tähän kysymykseen. 31-vuotias nainen kertoi, että on luonut portfolioon uran alkuvaiheessa. Hän myös mainitsi olleensa tietoinen portfolioon toteutukseen tarkoitettuun Behance.net -verkkopalvelusta ja koki sen olevan toimiva alusta esitellä omia töitä sekä sen tavoittavan saman alan tekijöitä. Lisäksi haastateltava kertoi alussa laittaneensa kaiken olemassa olevan aineiston portfolioon, mutta sitten vähitellen ajan kanssa valikoinut portfolioon harkitusti töitä kuvastamaan omaa suunnittelijaidentiteettiään. Toinen haastateltava (39-vuotias nainen) kertoi, että portfolio on tehty kurssityönä. Vastaaaja myös kertoi, että hän on päivittänyt portfolioita tarpeen tullen.

Nainen 31-v.

”...silloin, kun aloittanut niin on laittanut kaiken mitä on tehnyt, mutta ehkä nyt ajan kanssa, kun on tehnyt näitä, niin se on enemmän sellaista valikoivaa ja sinne valikoi ehkä semmoisiin enintään itseään suunnittelijana kuvastavia töitä...”

Nainen 39-v.

”...niin meillä oli tällöinen niinku puheviestinnän asiantuntijuuskurssi, jossa meillä oli tehtävänä tehdä siis portfolio, ja nimenomaan sit verkkoportfolio... ja sit tietysti, kun on jotain, niin on aina pikkuhiljaa päivittänyt sinne juttuja...”

Haastatellussa kysyttiin myös, millainen oli portfolioon koontiprosessi. Haastateltavien vastaukset kysyttäessä portfolioon koontiprosessista olivat suhteellisen samanlaisia. Lähes kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni, että portfolioon on koottu materiaalia vähitellen. Yhdeltä haastateltavalta (39-vuotiaalta naiselta) tämä kysymys jäi kysymättä, mutta haastateltava mainitsi edellisen kysymyksen kohdalla, että hän on vähitellen päivittänyt uusia tietoja portfolioon: ”...ja sit tietysti, kun on jotain, niin on aina pikkuhiljaa päivittänyt sinne juttuja...” (nainen 39v).

31-vuotias nainen kertoi, että portfolioon koontiprosessi eteni vähitellen sitä mukaan, kun tuli uusia asioita. Vastaaaja oli myös sitä mieltä, että portfolioita tulisi aktiivisesti päivittää ja pitää koko ajan tasalla: ”...vähän sellaista, että aktiivisesti sitä pitäisi pitää yllä ja tavallaan päivittää, ja tavallaan just ehkä pitää semmoisena ajankohtaisena ja tuoreena...” (nainen 31v).

Nainen 31-v.

”Se on vähitellen ainakin omalta osalta, niin ku niitä töitä tulee tavallaan, välillä tulee paljon uusia hommia, tavallaan mitä haluaakin näyttää ja sit osittain on pitkäaikaisia projekteja mitä on nyt käynnissä ja ne sit esitellään vasta niinku myöhemmin...”

35-vuotias nainen taas kertoi sen olevan jatkuva prosessi, mikä on koko ajan päällä. Hän myös mainitsi tehneensä ajan kuluessa muutoksia portfolioon: *”...oon tehnyt ja liisäily sekä parannellut sitä pikkuhiljaa, että kun ekan kerran kun sen tein, niin se on muuttunut siitä jonkin verran, et on toki samoja asioita, mut sit kun on tehnyt erilaisia työtehtäviä ja sit on kirjoittanut sinne lisää...”* (nainen 35v).

Nainen 35-v.

”Tää on oikeastaan semmoine, mikä on koko ajan päällä...”

Vastauksista löytyi myös sellainen henkilö, joka mainitsi portfolioon koontiprosessin olevan nopea. 26-vuotias nainen kertoi omasta työnhakutilanteesta, jolloin portfolioon koonti tapahtui nopeasti. Hän koki kuitenkin kuvien, sivujen taittamisen ja materiaalien keräämisen vieneen enemmän aikaa. Hän oli sitä mieltä, että prosessi olisi ollut luontaisempi, jos hänellä olisi ollut olemassa jo portfolio: *”...kyllähän se ois varmaan luontaisempi prosessi, ku tälleen, ku mulla ei ole aiempaa portfolioa ollut ja sit mä kerrallaan vaan tein ja nyt se on niin ku on toisaiseksi niin kauan kun mun pitää taas hakea seuraavan kerran töitä”* (nainen 26v).

Nainen 26-v.

”Se oli varmaan justiin aika nopea prosessi, tuli semmoinen tilanne, että pitää hakea niin ku töitä niin se aika nopeasti tapahtu, mutta sitten kuitenkin halus panostaa siihen, että kyllä se yllättävän kauan vei kuitenkin se niin ku niiden kuvien ja sivujen taitto ja siis kaikki sen materiaalien kerääminen...”

Seuraavaksi haastateltavien kanssa keskusteltiin portfolioon tärkeydestä ja merkityksestä henkilöbrändille ja oman osaamisen markkinoinnille. Haastateltavien vastaukset vaihtelivat paljon portfolioon tärkeyden merkityksestä henkilöbrändille ja oman osaamisen markkinointiin koskevassa kysymyksessä. Portfolioon tärkeyttä oman osaamisen markkinoille koskevaan kysymykseen saatiin vastaus kahdelta haastateltavalta. Kahden muun haastateltavan kohdalla tämä kysymys yhdistettiin yhdeksi kysymykseksi edeltävän kysymyksen kanssa. Yhdistetyn kysymyksen kohdalla, yksi haastateltava ei osannut vastata tähän kysymykseen ja toiselta haastateltavalta ei saatu selkeää vastausta kysymykseen. Tällä muutoksella saattaa olla vaikutusta esimerkiksi haastattelujen analysointiin ja tulkintaan.

Haastateltavista yksi henkilö koki, että portfolioon on tärkeä merkitys uran kannalta. 31-vuotias nainen kertoi, että portfolio on keino tehdä itsensä näkyväksi ja saada töitä. Hän myös mainitsi sen olevan keino erottautua muista saman alan tekijöistä. Seuraava vastaaja (26-vuotias nainen) kertoi, että portfolioon ei ole sinänsä merkitystä henkilöbrändille. Vastaaja ei

koe sitä tärkeäksi ja hän oli sitä mieltä, että hänen ei tarvitse markkinoida omaa osaamistaan muille kuin omalle työnantajalle.

Nainen 31-v.

”Mun mielestä portfolio on tosi tärkeä osa ainakin oman urani kannalta. Se on keino saada töitä ja niin kun keino tavallaan tehdä itsensä näkyväksi tai mahdollisesti myös erottuu muista just saman alan tyypeistä.”

Nainen 26-v.

”Mut emmä koe, et esimerkiksi toi portfolio niin ku mulle tärkeä, koska mulla ei tarvii sitä mun osaamista kaupata muille kuin sille mun työnantajalle. Mulla se on hyvin semmosta kertaluontoista, että en koe, et se on hirveen oleellinen ja tärkeä osa minua siinä mielessä.”

Yksi haastateltava, 35-vuotias nainen, ei osannut vastata tähän kysymykseen. Nainen 35-vuotias pohdiskeli kysymyksen olevan hyvä, jonka merkitystä pitäisi kysyä ulkopuoliselta henkilöltä: *”Mie en tiedä...tuo on hyvä kysymys, sitä varmaan pitäis kysyä joltain ulkopuoliselta, että onks se esimerkiksi jossain vaiheessa vaikuttanut...”* (nainen 35v).

Sama vastaaja (35-vuotias nainen) oli myös sitä mieltä, että henkilöllä, jolla on portfolio tai omat nettisivut antaa itsestään paremman kuvan kuin henkilö, joka vain kertoo osaamisestaan ilman näyttöä: *”...kyll se, että jollain on nettisivut, jossa se kertoo itsestään ja josta konkreettisesti näkee mitä se on tehnyt, niin on se tosi tärkeä verrattuna siihen, joka vaan kertoo, että olen kirjoittanut tuonne ja tuonne, eikä oo vaikka niitä juttunäytteitä tai vaikka oiskin ne juttunäytteet niin silti...”* (nainen 35v).

Viimeiseltä haastateltavalta, 39-vuotiaalta naiselta, ei saatu selkeätä vastausta tähän kysymykseen. Vastaaja kertoi, että portfolioilla on merkitystä esimerkiksi myyntitilanteessa, jossa tulee esitellä itsensä ja kertoa omasta osaamisestaan mahdolliselle asiakkaalle: *”Kyllä se kulkee siinä rinnalla sillä lailla, että esimerkiksi ihan jo, että ku mä teen yrityksessä koulutustarjouksia firmoille niin siellä on aina linkitetty myös se portfolio. Et silloin, vaikka jos mä esittelen itseni kouluttajana jossain niin se, että pääsee sieltä ”Tutustuu enemmän”...”* (nainen 39v).

Kaksi haastateltavaa piti portfolioita tärkeänä työkaluna oman osaamisen markkinoinnissa. 35-vuotias nainen vastasi, että näkee portfolioita tärkeänä työkaluna ja erottautumistekijänä. Vastaaja oli myös sitä mieltä, että löytyy vielä paljon ihmisiä, jotka luottavat edelleen perinteiseen kansioportfolioon verkkoportfolion sijaan. Myös 26-vuotias nainen kertoi portfolion olevan tärkeä työkalu oman osaamisen markkinoinnissa, etenkin ammatin ja osaamisen osoittamisen näkökulmasta.

Nainen 35-v.

”No tosi tärkeä, kyllä näkisin, että se on. On kuitenkin edelleen vielä paljon onkin ihmisiä, jotka varmasti näin toimivat, mut silti se on erottautumistekijä. On paljon heitä edelleen, jotka luottaa siihen, että se riittää että on lehtileikkeitä kansiossa.”

Nainen 26-v.

”Onhan se siis tärkeä mut se nimenomaan, että kenelle mun pitää sitä osaamista markkinoida. Ehkä se joissakin projekteissa tai asiakkaiden kohdalla pitää tavallaan olla näyttöä omasta osaamisesta, mutta onhan se tämmöisessä, niin ku visuaalisessa ammatteisessa onhan se tärkeä.”

Kolmannessa teemassa vielä keskusteltiin siitä, miten portfolioita on hyödynnetty oman osaamisen markkinoinnissa ja mitä hyötyjä tai haittoja on ollut portfolion käytöstä. Lähes kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni, että portfolioita hyödynnetään suhteellisen samoin tavoin työhaussa.

31-vuotias nainen kertoi jakaneensa uran alkuvaiheessa portfolion sisältöä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja hyödyntäneensä portfolioita myös työhakemuksissa. Vastaja myös kertoi, että hän ohjeistaa työtarjoajien ja kyselyiden yhteydessä käymään portfoliosivustolla: *”Jos tulee tarjouspyyntöjä tai kyselyitä, niin sitten voi tavallaan ohjeistaa, että ”Täältä löytyy mun työnäytteet ja että tän tyylisiä mä teen” ja näin...”* (nainen 31v).

Nainen 31-v.

”No siis, aluksi ku ainakin aloitteli noit hommi, mä jaon aika paljon niinku mitä mä laitoin Behanceen esimerkiksi niin mä jaoin sit mun omassa Facebookissa. Ja sit niin tietysti tota portfolioo ylipäättänsä hyödyntää sit myös ihan työhakemuksissa.”

Myös kolme muuta haastateltavaa mainitsivat käyttäneensä portfolioita työhaussa esimerkiksi linkittämällä portfoliosivu hakemukseen. 35-vuotias nainen kertoi laittaneensa hakemusten yhteydessä linkin portfoliosivulle. Vastaja myös kertoi, että hänellä on ansioluettelo-osio portfoliosivustollaan, jonne on koottuna työhistoriaan liittyviä asioita. Lisäksi hän mainitsi joskus käyttäneensä ansioluetteloa apuna työhaastattelutilanteissa: *”No, sillain just, jos on hakenut töihin, niin sit on laittanut linkin ja sit ku mulla on ansioluettelo niin siellä on linkit tonne sivustolle, mutta sitten oon ihan sillainkin, sit ku oon koonnut sinne ansioluettelon, johon on laittanut ”Minä vuonna on tehnyt mitäkin”, niin joskus ihan avuksi on ollut jopa siinä työhaastattelussa...”* (nainen 35v).

26-vuotias nainen kertoi, että portfolio on ollut käytössä lähinnä vain työnhaussa. Vastaja myös mainitsi, että hän sai työtarjouksia, kun hän panosti enemmän portfolioon tekemiseen. 39-vuotias nainen taas kertoi, että on hyödyntänyt portfolioa työtarjousten yhteydessä: *”No varmaan just tällaisissa yhteyksissä oon vaan pyytänyt käymään sivuilla tai näin... lähinnä sillä lailla just nois jossain tarjousten yhteydessä...”* (nainen 39v).

Nainen 26-v.

”Lähinnä siis ihan, ku on hakenut töitä, niin oon sitten laittanut linkin tai liitteeksi portfolioon ja sitten, kun on vähän enemmän nähnyt vaivaa portfolioon eteen niin on poikennut ihan hyviä niinku työtarjouksia.”

Kysyttäessä, mitä hyötyjä saadaan portfolioista käytöstä, lähes kaikki haastateltavat kokivat suurin portfolioista saatavan hyödyn olevan oman osaamisen esittely. 31-vuotias nainen kertoi, että suurin hyöty portfolioon käytöstä on se, että se auttaa työllistymään. Hän koki portfolioon olevan työväline esitellä ja markkinoida omaa osaamistaan. Lisäksi vastaja kertoi, että portfolioon kautta mahdolliset asiakkaat löytävät hänet. Seuraava haastateltava, 35-vuotias nainen, koki että, portfolioon avulla voi tuoda omaa osaamistaan esille ja erottautua muista. Lisäksi vastaja oli sitä mieltä, että portfolioon ja omaan henkilöbrändiin pitäisi panostaa vielä enemmän, jos haluaa löytää uusia työmahdollisuuksia.

Nainen 31-v.

”No siis kai se hyöty on suuri siinä, että mä saan työtä sen kautta, että se on tavallaan mulle väline just promota itseäni ja esitellä mun työnäytteitä, mun työtä ja tyyliä. Ja sit tavallaan niinku sitä kautta myös sitten tavallaan ihmiset tai potentiaaliset asiakkaat sitten löytävät minut eli hyöty on hyvin suuri.”

Nainen 35-v.

”No uskon, että sen kautta just pystyn tuomaan sitä omaa osaamistani ja erottautumaan muista, mutta koen myös sen, että sitä pitäisi tehdä henkilöbrändäystä ja tätä omaa verkkosivustookin nii enemmän, että jos tosi aktiivisesti haluaisi löytää jotain uusia mahdollisuuksia, niin sit pitäis panostaa siihen vielä enemmän.”

26-vuotias nainen taas ei osannut suoranaisesti tuoda esille portfolioon hyötyjä. Vastaja kuitenkin kertoi, että portfolio on tiivis paketti hänen omasta osaamisestaan ja näytetöistään. Hän luonnehti portfolioon olevan ns. ”monipuoliseksi ansioluetteloksi”, jonka kautta voidaan nähdä osaamisen taso. Viimeinen haastateltava 39-vuotias nainen oli sitä mieltä, että portfolio antaa selkeän kuvan sen tekijästä.

Nainen 26-v.

”Se on kyllä niinku just se et siinä on aika tiiviissä paketissa niinku oma osaaminen ja omat tehdyt työt ja se on niinku semmonen monipuolinen CV tavallaan, että siitä voi nähdä sitten mikä on se osaamisen taso ja silleen.”

Nainen 39-v.

”No varmaan just se, että se vahvistaa ihmisten käsityksiä siitä henkilöstä...”

Haastattelun loppuksi haastateltavilta kysyttiin, mitä konkreettisia hyötyjä tai haittoja on ollut portfolio käytöstä. Kysyttäessä haastateltavilta, mitä konkreettisia hyötyjä on ollut portfolio käytöstä, haastateltavien vastaukset vaihtelivat. Kaksi haastateltavaa mainitsi konkreettiseksi hyödyksi työtarjoukset. Yksi haastateltava mainitsi näkyvyyden parantumista verkossa. Ainostaan yksi haastateltavista mainitsi, että ei ole saanut työtarjouksia portfolio kautta.

Kaksi haastateltavaa 26- ja 31-vuotiaat naiset mainitsivat edellisten kysymysten vastauksissa yhdeksi portfolioista saatavaksi hyödyksi työtarjoukset. 31-vuotias nainen kertoi, että hän oli alussa jakanut portfolio sisältöä omassa Facebookissa, jonka seurauksena hänelle tuli työtarjouksia. 26-vuotias nainen taas kertoi, että hän sai työtarjouksia, kun hän panosti enemmän portfolio tekemiseen: ”...*ja sitten kun on vähän enemmän nähnyt vaivaa portfolio eteen niin on poikennut ihan hyviä niin ku työtarjouksia ja silleen...*” (nainen 26v).

Nainen 31-v.

”No siis, aluksi ku ainakin aloitteli noit hommi, mä jaon aika paljon niinku mitä mä laitoin Behanceen esimerkiksi niin mä jaoin sit mun omassa Facebookissa ja sit tavallaan niinku sitä kautta sitten mahdollisesti sieltä sitten levisi ja tuli työtarjouksia.”

Yksi haastateltava 35-vuotias nainen kertoi, että hänelle ei ole tullut työtarjouksia portfolio kautta. Vastaja kertoi, että hän ei ole saanut työtarjouksia portfolio kautta, koska hän ei ole optimoinut portfolio muiden löydettäväksi. Vastaja vielä tarkensi asian näin: ”...*ei se oo herättänyt mitään ulkopuolisia kiinnostuksen kohteita, että joku olis tarjonnut töitä sen kautta...*” (nainen 35v). 39-vuotias nainen taas koki portfolio konkreettiseksi hyödyksi sen, että se parantaa hakukonenäkyvyyttä Googlessa.

Nainen 35-v.

”Ei oo tän kautta ottanut kukaan silloin, varmaan sillain just sen takia se ei pitäis olla löydettävissä mitenkään...”

Nainen 39-v.

”...se konkreettinen hyöty tietysti on asiantuntijuudessa ja löydettävyydessä, että kyllähän niinku ylipäätään se Google-näkyvyys paranee...”

Haastateltavilta kysyttäessä mitä haittoja on ollut portfolion käytöstä, kukaan haastateltavista ei osannut sanoa tarkkaan yhtä konkreettista haittaa portfolion käytöstä. Haastateltavien vastaukset vaihtelivat, mutta kaksi haastateltavaa koki portfoliota päivittämättä jättämisen saattavan aiheuttaa haittaa.

31-vuotias nainen oli sitä mieltä, että huonosti toteutettu portfolio tai näytetöiden huono laatu saattavat aiheuttaa haittoja. 35-vuotias nainen taas kertoi, että haittoja on vaikea määritellä. Vastaja oli sitä mieltä, että jos portfoliota ei ole räätälöity työpaikkakohtaisesti, niin siitä saattaa aiheutua jonkinlaista haittaa: *”...mie mietin, että onko voinut joskus käydä niin, että jos on hakenut vaikka viestintä puolen tehtäviä niin sit on katottu, että ”Täähän on enemmän journalistisesti suuntautunut tää ihminen ja tällä ei ole tämmöstä viestintä kokemusta”, siinä mielessä se voi ollakin, että siitä on ollut jotain haittaa...”* (nainen 35v).

Nainen 31-v.

”...tietysti jos nyt olis jotenkin huonosti toteutettu tai ei ole olleenkään miettinyt tai jotenkin toteutus on huono tai työnäytteiden laatu on huono niin sit ehkä vois tulla jotakin haittoja...”

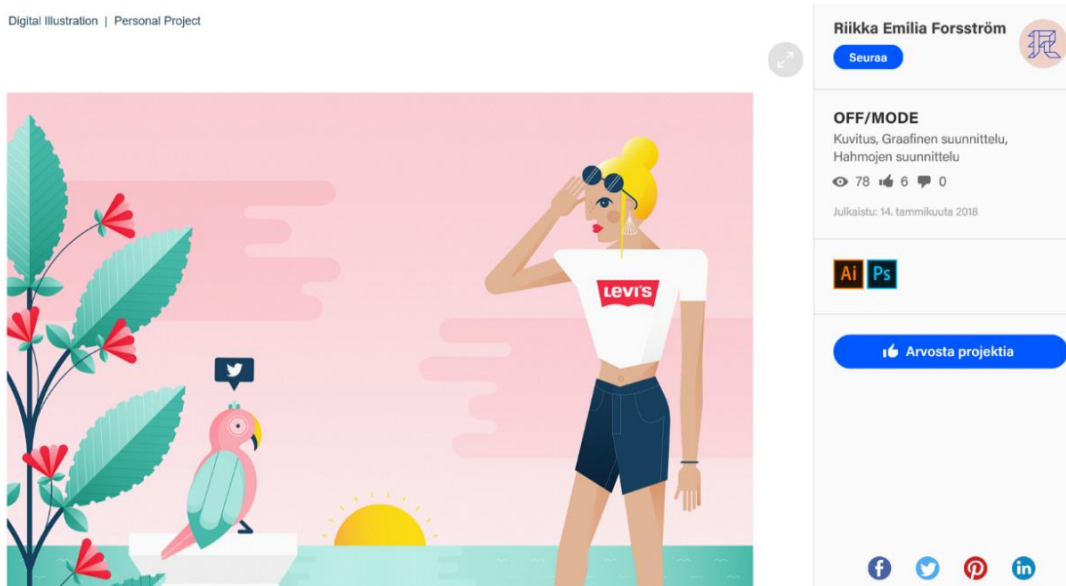
Myös 26-vuotias nainen koki vaikeaksi määritellä portfolion käytöstä aiheutuvia haittoja. 26-vuotias nainen kuitenkin kertoi, että haittana saattaa olla, että portfolio on jäänyt huomioimatta, jolloin portfolio ei ole ollut ajan tasalla: *”...et se, että jos sen jättää tolleen julkiseksi niinku jonnekin netin syövereihin, niin olishan sitä hyvä päivittää silleen, ku oppiminen ja kaikki mennyt eteenpäin siinä mielessä.”* (nainen 26v). 39-vuotias nainen mainitsi myös portfoliota päivittämistä jättämistä haitaksi: *”...niinku et just tämmöinen, et se voi olla pitkään vanhana se portfolio siellä, kun kerta kaikkiaan töitä on niin paljon, et sit jos ylläpitää kaikki näitä somejuttuja ja muita, vie niin hirveesti aikaa, että niin se on varmaan niinku se haitta, et ne sit jää pitkään päivittämättä”* (nainen 39v).

6.2 Verkkohavainnoinnin tulokset

Tässä työssä oli tarkoituksena havainnoida ja analysoida haastateltavien henkilöiden verkkoportfoliot. Verkkohavainnointi toteutettiin teemahaastattelujen jälkeen syksyllä 2018. Tutkitaviksi kohteiksi valikoitui kaikkien haastateltujen henkilöiden verkkoportfoliot. Havainnoinnin tukena käytettiin ennalta laadittuja apukysymyksiä, jotka on esitetty alaluvussa 5.2.2. Havainnoinnissa käytettiin ei-osallistuvaa eli suoraa havainnointia ja kaikki tutkittavat antoivat luvan havainnoinnin toteuttamiseen. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota portfolioon sisältöön sekä miten oma *persoona/brändi* ja oma osaaminen on tuotu esille portfolioissa.

Havainnoitava 1

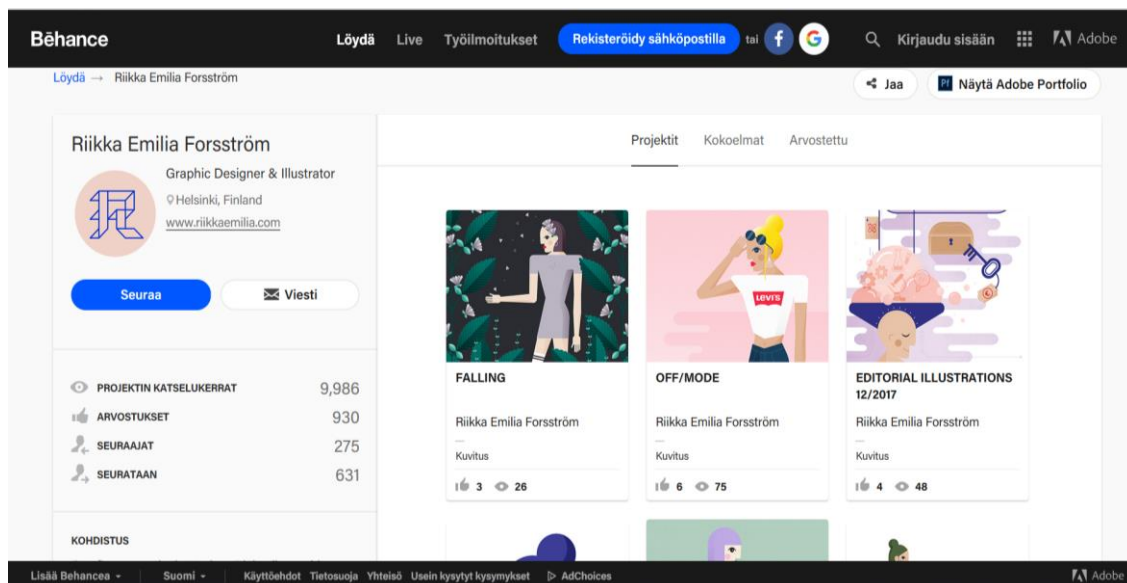
Ensimmäinen havainnoitava oli 31-vuotiaan naisen portfolio. Tutkittava on käyttänyt Benhance.net -verkkopalvelua portfolioon toteutukseen. Portfolioon etusivulta löytyy esittely- ja työnäytteet-osiota. Esittely-osiosta löytyy tekijän nimi, yhteystiedot, osaamisalueet sekä sosiaalisen median kanavat. Työnäytteet-osiota koostuu pääosin työnäytteistä, joista käy ilmi laajasti tutkittavan osaaminen graafisena suunnittelijana. Työnäyte-osiosta löytyy erilaisia työnäytteitä kuvitustöistä ja graafisesta suunnittelusta. Kaikki työnäytteet (projektit-sivu) näkyvät ensimmäisellä sivulla ja työnäytteet on myös jaoteltu eri kategorioihin. Klikkaamalla työnäytekuva avautuu tarkempi kuva ja tieto työnäytteestä (katso kuvio 25).



Kuvio 25: Avattu työnäyte 19.9.2018, havainnoitava 1

Tutkittava kertoi haastattelujen yhteydessä, että oma brändi rakentuu selvästi työnäytteiden kautta. Tämän lisäksi hän kertoi oman osaamisen markkinoinnin tapahtuvan pääasiallisesti

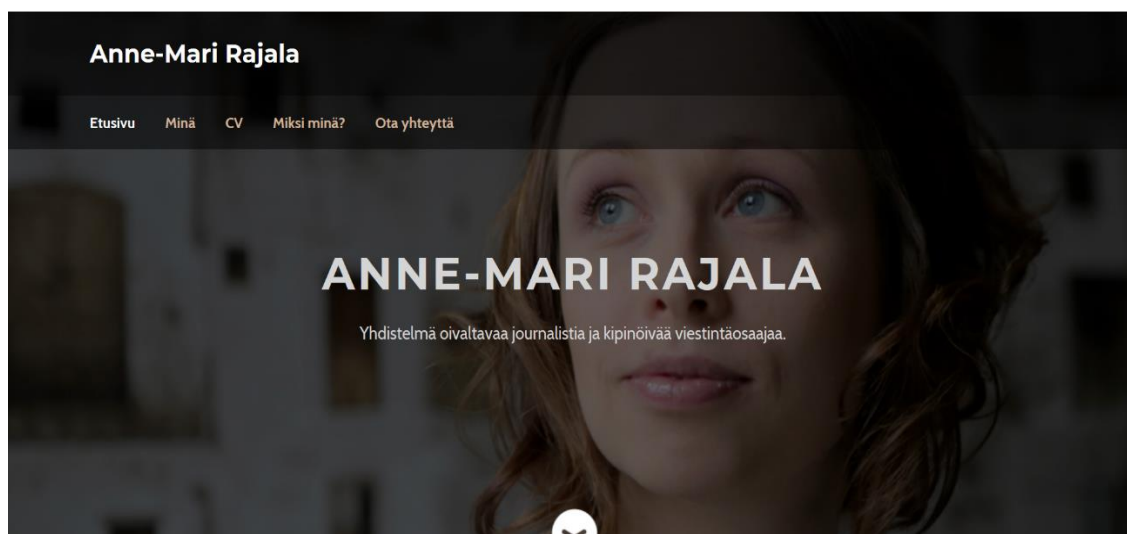
portfolion avulla, mutta oman osaamisen näkyväksi tekeminen tapahtuu myös Instagramin ja verkostoitumisen keinoin. Alla olevasta kuviosta 26 nähdään portfolion etusivunäkymä.



Kuvio 26: Portfolion etusivunäkymä 19.9.2018, havainnoitava 1

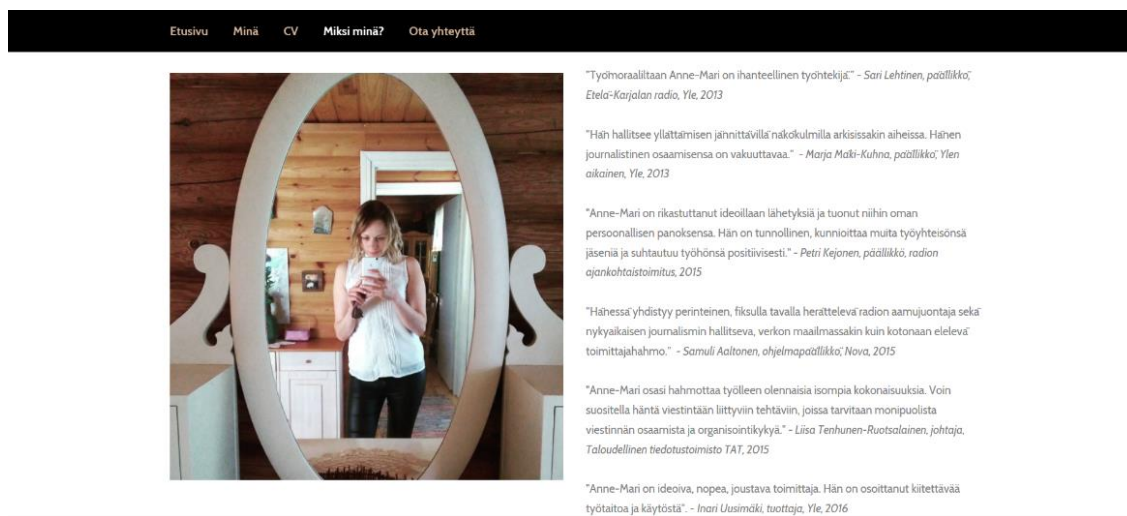
Havainnoitava 2

Toinen havainnoitava oli 35-vuotiaan naisen portfolio. Tutkittava on käyttänyt Weebly.com - verkkopalvelua portfolion toteutukseen. Tutkittava on dokumentoinut portfolioon tietoa itsestään ja omasta osaamisestaan. Portfolio-sivusto koostuu viidestä erillisistä sivusta, joihin kuuluvat etusivu, minä-sivu, cv-sivu, miksi minä?-sivu ja ota yhteyttä-sivu (katso kuvio 27).



Kuvio 27: Portfolion etusivunäkymä 19.9.2018, havainnoitava 2

Etusivulla on tietoa portfolion tekijästä ja siinä kerrotaan lyhyesti itsestään, urastaan ja osaamisestaan. Etusivulla on myös omakuva ja sieltä löytyy linkit minä- ja cv-sivuille. Minä-sivulla on lisätietoa itse portfolion tekijästä, kuten esimerkiksi asioita omasta persoonasta ja harrastuksista. Tällä sivulla on myös kuvia portfolion tekijästä ja harrastuksista, joista näkee minkä näköinen henkilö on kyseessä ja mitkä asiat ovat tärkeitä elämässä. Miksi minä?-sivulta löytyy lista suosittelijoista ja ota yhteyttä- sivulla on yhteystiedot sekä linkit sosiaalisen median profiileihin. Alla olevat kuvat (kuvio 28, kuvio 29) ovat näkyviä portfoliosivuston miksi minä?- ja cv-sivuilta.



Kuvio 28: Näkymä miksi minä?-sivulta 19.9.2018, havainnoitava 2

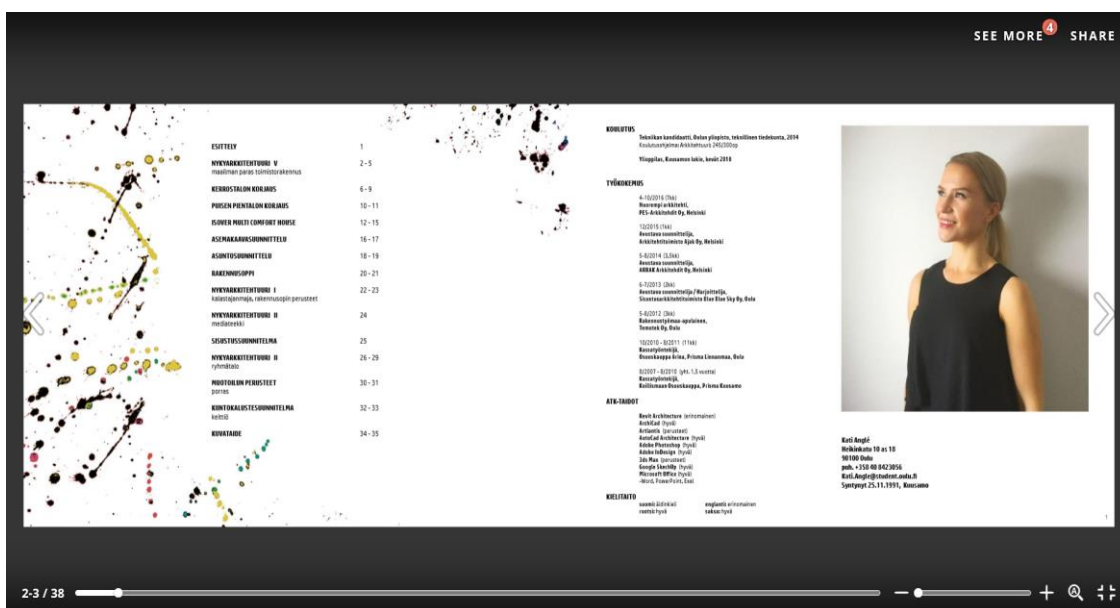


Kuvio 29: Näkymä cv-sivulta 19.9.2018, havainnoitava 2

Tutkittava kertoi haastatettujen yhteydessä nostavansa portfolioissa persoonallisuutta erottavia tekijöitä ja osaamista kuvaavia asioita. Hän myös mainitsi, että pyrkinyt teksteissä kuvaamaan konkreettisesti ja elävästi mitä asioita on tehnyt, jotta ne kuvastaisivat omaa kirjoitustyyliä. Lisäksi hän kertoi valinneensa portfolioon sellaisia kuvia, jotka kertoisivat omasta persoonasta. Tutkittavan portfolio on persoonallinen ja tekijänsä itsensä näköinen. Tutkittavan oma *persoonal/brändi* ja oma osaaminen välittyvät edellä mainittujen asioiden kautta.

Havainnoitava 3

Kolmas havainnoitava oli 26-vuotiaan naisen portfolio. Tutkittava on käyttänyt Issuu.com -verkkopalvelua portfolioon toteutukseen. Portfolioon on tehty verkkolehtimuotoon ja siinä on yhteensä 38 sivua mukaan lukien kansilehti ja sisällysluettelo. Portfolioon kansilehti on selkeä ja visuaalinen. Portfolioon ensimmäisillä sivuilla on sisällysluettelo ja esittelyosio. Sisällysluettelosivulta voidaan selkeästi nähdä portfolioon sisällys, mikä auttaa lukijaa hahmottamaan portfolioon sisältöä paremmin. Esittely-osiossa on esiteltynä koulutustausta, työhistoria, kielitaito ja tietotekniikan osaaminen (kuvio 30).



Kuvio 30: Portfolio 19.9.2018, havainnoitava 3

Esittelyosion jälkeen tulee työnäytteiden esittely. Portfolioissa on erilaisia työnäytteitä opiskeluajan töistä. Työnäytteet on hyvin kuvattu ja esitelty portfolioissa siten, että jokaisesta työnäytteestä löytyy yksityiskohtaista tietoa, joka antaa lukijalle paremman kuvan työnäytteen asiayhteydestä ja luovasta prosessista (katso kuvio 31).



Kuvio 31: Työnäyte 19.9.2018, havainnointava 3

Tutkittava kertoi haastattelujen yhteydessä, että portfolio on tehty työnhakua varten eikä hän ole tietoisesti rakentanut omaa henkilöbrändiä. Portfolio on toiminut hänellä ensisijaisesti vain työnhaun välineenä oman osaamisen esittämisessä. Lisäksi tutkittava mainitsi, että hän on valinnut portfolioon parhaimmat koulutyöt.

Havainnointava 4

Viimeisenä havainnoitavana oli 39-vuotiaan naisen portfolio. Tutkittava on käyttänyt Weebly.com -verkkopalvelua portfolioon toteutukseen. Tutkittava on dokumentoinut portfolioon tietoa omasta henkilö- ja työhistoriastaan. Portfolio-sivusto koostuu viidestä erillisistä sivusta, joihin kuuluvat etusivu, koulutukseni-sivu, osaamiseni-sivu, työnäytteeni-sivu ja näkemykseni-sivu (katso kuvio 32).



Kuvio 32: Portfolion etusivunäkymä 19.9.2018, havainnointava 4

Etusivulla on lyhyt esittely portfolion tekijästä ja portfolion pääasiallisesta tarkoituksesta. Etusivulla on myös kaksi kuvaa, joista toinen on omakuva. Kaikilta sivuilta löytyy yhteystiedot ja ne on lukittu jokaiselle sivulle samaan paikkaan. Portfoliosivuston sisältö koostuu pitkälti asiatekstistä ja persoonallista kuvista, jotka kuvastavat ja avaavat portfolion tekijän persoonaa.

Koulutukseni- ja osaamiseni- sivuilla kerrotaan koulutus- ja työhistoriasta tarkemmin siten, että sieltä löytyy lyhyt ja ytimekäs kuvaus työtehtävistä ja vastuualueista. Lisäksi sivuilta löytyy lista tärkeimmistä työpaikoista ja ladattava CV. Näillä sivuilla kerrotaan pääasiallisesti asioita syvällisemmin omasta asiantuntijuudesta ja osaamisesta. Näkemykseni-sivulla on esitetty lyhyt henkilökohtainen näkemys omasta opetusfilosofiasta. Työnäytteeni-sivulta löytyy erilaisia näytteitä kirjoitustyöstä ja taiteelliseen työhön liittyvistä töistä (katso kuvio 33).



Kuvio 33: Työnäytteeni-sivu 19.9.2018, havainnointava 4

Tutkittava kertoi haastattelujen yhteydessä, että on tuonut omaa osaamistaan esille työnäyteillä, mutta tämän lisäksi tutkittava mainitsi oman osaamisen esittelyn tapahtuvan portfoliossa myös kertomalla tarkemmin työhistoriasta ja osaamisesta. Näiden lisäksi tutkittava mainitsi, että portfolion visuaalinen maailman on tietoisesti luotu tietynlaiseksi, siten kuvallisuus tukisi tekstiä että brändiä.

6.3 Tulosten analysointi

Tässä alaluvussa analysoidaan teemahaastattelujen ja havainnoinnin tuloksia. Analysoinnin apuna ei tässä yhteydessä käytetä havainnollistavia kuvia tai kuvioita.

Henkilöbrändi portfolioissa

Teemahaastatteluiden ensimmäinen teema oli henkilöbrändi portfolioissa. Haastatteluissa tuli esille, että haastateltavien käsitykset *henkilöbrändäyksestä/henkilöbrändistä* erosivat hieman toisistaan. Lähes kaikki haastateltavat kokivat henkilöbrändin muodostuvan persoonasta, ulkoisesta olemuksesta ja osaamisesta. Puolet haastateltavista koki, että omalla persoonalla on tärkeä merkitys ja henkilöbrändin rakentuvan vahvasti oman persoonan varaan. Kysyttäessä, millaisena omaa henkilöbrändiä koetaan, vastauksia tähän saatiin kahdelta haastateltavalta. Tähän vastanneet henkilöt kuvailivat omaa henkilöbrändiään erilaisin adjektiivein, jonka kautta kävi ilmi, millaisena se koetaan.

Suurin osa haastateltavilla oman henkilöbrändin rakentaminen on vielä keskeneräinen. Yhtenä syynä tähän kaksi haastateltavaa mainitsi ajankäytön. Haastateltavista ainoastaan yksi kertoi henkilöbrändin luomisen syynä olevan työllistyminen. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat yhdeksi keinoiksi tuoda omaa *persoonaa/brändiään* esiin työnäytteillä. Vaikka suurin osa haastateltavista mainitsi yhdeksi keinoksi työnäytteet, omaa *persoonaa/brändiä* on myös tuotu esiin nostamalla persoonallisuutta ja osaamista kuvaavia tekijöitä portfolioissa. Yksi haastateltava mainitsi erityisesti kuvat, joita oli valinnut portfolioon, jotta ne voisivat kuvastaa omaa persoonaa.

Oman osaamisen markkinointi

Teemahaastatteluiden toinen teema oli oman osaamisen markkinointi. Haastatteluissa tuli esille, että oma osaaminen tuodaan ensisijaisesti portfolioissa esille työnäytteiden avulla. Oma osaaminen tuodaan myös esiin kertomalla ja kuvaamalla konkreettisesti oma osaaminen. Yksi haastateltava kertoi erityisesti oman osaamisen markkinoinnin tapahtuvan portfolion lisäksi Instagramin ja verkostoitumisen avulla.

Portfolion käyttö, merkitys ja hyödyntäminen

Teemahaastatteluiden kolmas ja viimeinen teema oli portfolion käyttö, merkitys ja hyödyntäminen. Suurin osa haastateltavista mainitsi portfolion käyttötarkoituksen olevan oman osaamisen esittely. Kaksi haastateltavaa oli luonut portfolion uran alkuvaiheessa työllistymisen välineeksi. Portfolion koontiprosessi oli lähes kaikilla haastateltavilla suhteellisen samalainen siten, että portfolioon on koottu materiaalia vähitellen.

Portfolion tärkeyden merkityksestä henkilöbrändille ja oman osaamisen markkinointiin koskevassa kysymyksessä haastateltavien vastaukset vaihtelivat paljon. Portfolion tärkeyden merkityksestä henkilöbrändille ja oman osaamisen markkinointiin koskevassa kysymyksessä, kahdelle haastateltavalle tämä kysymys esitettiin yhtenä kysymyksenä. Kahdelle muulle haastateltavalle tämä esitettiin erillisinä kysymyksinä. Yhdistetyn kysymyksen kohdalla, yksi haastateltava ei osannut vastata tähän kysymykseen ja toiselta haastateltavalta ei saatu selkeää vastausta. Erillään esitetyn kysymyksen kohdalla, kahdelta haastateltavalta saatiin vastaus. Yksi haastateltava koki portfoliolla olevan tärkeä merkitys uran kannalta, kun taas toinen haastateltava piti portfoliota tärkeänä oman osaamisen työkaluna. Yksi haastateltava mainitsi erityisesti sen toimivan hyvänä erottautumistekijänä työnhaussa.

Suurin osa haastateltavista on hyödyntänyt portfoliota suhteellisen samoin tavoin työnhaussa. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat linkittäneensä portfolion työhakemukseen. Kysyttäessä portfolion käytöstä saatavia hyötyjä, lähes kaikissa vastauksissa mainittiin oman osaamisen esittely. Suurin osa haastateltavista koki portfolion auttavan tuomaan omaa osaamistaan paremmin esille. Portfolion käytöstä saatavat konkreettiset hyödyt vaihtelivat haastateltavien keskuudessa. Kaksi haastateltavaa mainitsi työtarjoukset ja yksi haastateltava näkyvyyden parantumista verkossa. Haastateltavista kukaan ei osannut sanoa yhtä konkreettista haittaa portfolion käytöstä. Kaksi haastateltavaa koki portfoliota päivittämättä jättämisen saattavan aiheuttaa haittaa. Yksi haastateltava koki, että huonosti toteutettu portfolio tai portfolio töiden huono laatu saattaa aiheuttaa haittoja, kun taas toinen haastateltava koki personointia portfoliota haitaksi.

Verkkohavainnoinnin analysointi

Suurin osa tutkittavista käytti erityyppisiä verkkopalveluja portfolion toteutukseen. Käytetyt verkkopalveluita olivat Behance.net, Weebly.com ja Issuu.com. Tutkittavat olivat dokumentoineet portfolioon aineistoa itsestään ja omasta osaamisestaan. Lähes kaikkien tutkittavien portfolioista löytyi muun muassa seuraavat asiat: itsensä esittely-, koulu- ja työhistoria-, CV-osio sekä näytetyöt. Näiden lisäksi kaikilta löytyi yhteystiedot ja kolmella tutkittavalla oli myös linkit sosiaalisen median profiileihin.

Itsensä esittelyosio löytyi lähes kaikkien tutkittavien portfolioista. Niillä tutkittavilla, joilta löytyi tämä osio, olivat esitelleet itsensä lyhyesti ja asiatekstien tueksi on käytetty kuvia kuvastamaan omaa persoonaa. Koulutus- ja työhistoriaosioon tutkittavat olivat koonneet omaa uraa ja osaamista kuvaavaa tietoa työhistoriasta, koulutuksesta, kielitaidosta ja muusta osaamisesta. Ainoastaan kolmelta tutkittavalta löytyi ansioluettelo. Kahdella tutkittavalla ansioluettelo löytyy itse portfoliosivustolta ja yhdellä tutkittavalla ansioluettelo voidaan ladata tuostettavaksi ja luettavaksi pdf-muodossa.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli, miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Tähän kysymykseen haettiin vastausta seuraavilla alakysymyksillä:

- Millä tavoin henkilöbrändi on tuotu esille portfolioissa?
- Millä tavoin oma osaaminen on tuotu esille portfolioissa?
- Miten portfolioa käytetään oman osaamisen markkinoinnissa?
- Miten portfolioa käytetään henkilöbrändin luomisessa?

Ensimmäisenä alakysymyksenä oli ”Millä tavoin henkilöbrändi on tuotu esille portfolioissa?” Tutkimuksessa ilmeni, että oma *persoon*a/*brändi* tuodaan portfolioissa esille työnäytteillä ja nostamalla persoonallisuutta ja osaamista kuvaavia tekijöitä portfolioissa. Oma *persoon*a/*brändi* tuodaan myös esille kuvien avulla teksti muodon tueksi ja lisäksi. Lähes kaikkien portfolioista löytyi esittelyosio, joka sisälsi lyhyen kuvauksen portfolion tekijästä ja esittelytekstin tueksi käytettiin kuvia tuomaan omaa *persoon*aa paremmin esille.

Toisena alakysymyksenä oli ”Millä tavoin oma osaaminen on tuotu esille portfolioissa?” Tutkimuksessa ilmeni, että oma osaaminen tuodaan esille portfolioissa työnäytteiden avulla. Lisäksi oma osaaminen saadaan esille tekstitasolla kertomalla ja kuvaamalla konkreettisesti oma osaaminen. Lähes kaikkien portfolioista löytyi koulutus- ja työhistoriaosio, jonne oli dokumentoitu omaa uraa ja osaamista kuvaavaa aineistoa.

Kolmantena alakysymyksenä oli ”Miten portfolioa käytetään oman osaamisen markkinoinnissa?” Tutkimuksesta kävi ilmi, että portfolioa hyödynnetään suhteellisen samoin tavoin työnhaussa. Työnhaussa portfolio yleisesti linkitetään työhakemukseen.

Tutkimuksen neljäntenä alakysymyksenä oli ”Miten portfolioa käytetään henkilöbrändin luomisessa?” Tutkimuksessa kävi ilmi, että portfolioa käytetään osittain henkilöbrändäyksessä, vaikkakin suurin osa haastateltavista mainitsi ilmaisi, että henkilöbrändin rakentamisen olevan vielä alkuvaiheessa ja keskeneräinen. Tähän ei valitettavasti saatu suoraa vastausta, mutta tämä jättää tilaa jatkotutkimukselle. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia samaa aihetta, mutta tutkimuksen voisi tehdä erityisesti sellaisille henkilöille, jotka ovat jo ottaneet portfolion osaksi omaa *brändi*ään.

Tutkimuskysymykseen ”Miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa?” saatiin osittain vastaus. Tutkimuskysymykseen saatiin osittain vastaus siitä, miten portfolioa käytetään oman osaamisen markkinoinnissa. Tutkimuksesta ilmeni, että oma *persoon*a/*brändi* ja osaaminen tuodaan esille portfolioissa henkilöesittelyllä ja työnäytteillä

antamalla lukijalle/kävijälle kokonaiskuva omasta itsestään ja osaamisestaan. Tutkimuksessa on vaikea nostaa esille yleistyksiä siitä, että portfolioa käytetään samalla tavalla henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Opinnäytetyö ei tuonut aiheeseen liittyen uutta tutkimustietoa, lähinnä se vahvisti jo olemassa olevia käsityksiä siitä, että portfolio on oman osaamisen näkyväksi tekemisen ja markkinoinnin väline.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten eri ammattilaiset käyttävät portfolioa henkilöbrändäykseen ja kuinka he markkinoivat omaa osaamistaan. Tämän lisäksi tavoitteena oli myös löytää erilaisia case-esimerkkejä toimeksiantajalle. Haastattelujen avulla pystyttiin osittain selvittämään, miten portfolioa käytetään henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Opinnäytetyön avulla myös pystyttiin löytämään hyviä case-esimerkkejä työn toimeksiantajalle. Haastatteluista ja verkkohavainnoinnista saatu tieto vastasi osittain pää-tutkimuskysymyksen opinnäytetyön tekijän tulkintojen mukaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen avulla haluttiin kerätä tietoa, miten eri ammattilaiset käyttävät portfolioa henkilöbrändäykseen ja kuinka he markkinoivat omaa osaamistaan. Tutkimuksesta saadut tulokset perustuvat neljä henkilön haastatteluihin ja heidän käyttämiin portfolioiden verkkohavainnointiin. Tutkimusjoukko oli suhteellisen pieni, joten varsinaisia yleistyksiä ei tästä tutkimuksesta voida tehdä. Näin ollen pieni kohdejoukko voidaan katsoa heikentävän tutkimuksen luotettavuutta.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta parantaa kahden tutkimusmenetelmän käyttö eli teemahaastattelun ja verkkohavainnoinnin käyttö. Kahden menetelmän käyttö mahdollistaa sen, että tutkittavasta ilmiöstä saadaan mahdollisemman laaja näkemys ja kuvaus. Luotettavuutta on tässä työssä pyritty saavuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla ja opinnäytetyön tekijä on pyrkinyt tarkasti raportoimaan tutkimuksen kulkua. Työssä on pyritty esittämään ja perustelemaan kaikki tutkimuksessa tehdyt päätökset aineiston hankinnassa, käsittelyssä ja analysoinnissa.

Työssä on käytetty erilaisia tietolähteitä, kuten kirjoja ja Internetistä haettuja lähteitä. Internetistä haettuja lähteitä on käytetty suhteellisen paljon, koska aiheeseen sopivaa tietoa löytyy runsaasti verkosta. Työn luotettavuutta saattaa heikentää myös aiheeseen liittyvän kirjallisuuden vähäisyys. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta myös parantaa se, että kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin samalla tavalla. Edellä esitetyt seikat voidaan katsoa parantavan tutkimuksen luotettavuutta.

Lähteet

Painetut

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

Anderson, D. 2016. Stand out - Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job. Pearson Education.

Clazie, I. 2010. Creating your digital portfolio design portfolio - A practical guide to showcasing your work online. RotoVisio SA.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press: Tallinna Raamatutrükiköda.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas - Mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum Media Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä - Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 234. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, M. 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro.

Niikko, A. 2000. Portfolio oppimisen avartaja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Bookwell Oy: Juva.

Sähköiset

Baker, J. 2015. Five considerations when creating a digital portfolio. Viitattu 27.3.2018. <http://www.goodwill.org/blog/career-and-financial-advice/five-considerations-when-creating-a-digital-portfolio/>

Digital Arts Staff. 15 best portfolio websites for designers and artists. Viitattu 14.4.2018. <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/creative-business/15-best-portfolio-websites-for-designers-artists/>

Government of Alberta 2018a. Building Your Portfolio. Viitattu 25.3.2018. <https://alis.alberta.ca/look-for-work/portfolios/building-your-portfolio/>

Government of Alberta 2018b. Using Your Portfolio. Viitattu 25.3.2018. <https://alis.alberta.ca/look-for-work/portfolios/using-your-portfolio/#beinaportfolio>

Hela, A. 2017. Henkilöbrändäys somessa yleisty työhauussa. Viitattu 20.3.2018. <https://www.helsingin uutiset.fi/blogi/531293-henkilöbrändäys-somessa-yleistyy-työhauussa>

Hitchings, M. 2014. The importance of personal branding - How to create and maintain a successful personal brand. Viitattu 17.4.2018. <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1123&context=grcsp>

Ivanovs, A. 2017. Top 17 services for creating an online portfolio website 2017. Viitattu 14.4.2018. <https://colorlib.com/wp/create-portfolio-website/>

Jyväskylän yliopisto. 2016. Teemoittelu. Viitattu 25.4.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Kaisto, J. 2004. Digitaalinen portfolio oppimisen ja arvioinnin tukena virtuaaliyliopistossa. Pro Gradu: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.3.2018. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/8902/1/URN_NBN_fi_jyu-20051.pdf

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2017. Portfoliotyypit. Viitattu 20.3.2018. <https://www.kamk.fi/oppiminen/Oppimisen-tyokalupakki/Oppimisprosessityokalut/Portfolio/Portfoliotyypit>

Kistler, P. 2017. 51 Items to include in your job career portfolio. Viitattu 26.3.2018. <https://brandyourself.com/blog/career/job-search-career/51-items-to-include-in-your-job-career-portfolio/>

Koskinen, A. 2018. Asiantuntijan brändin on oltava aito. Viitattu 23.4.2018. https://www.akanerityisalat.fi/uutishuone/artikkelit/asiantuntijan_brandin_on_oltava_aito.15446.news

Krea. 2017. Henkilöbrändin rakennus - 5 vinkkiä. Viitattu 23.4.2018. <http://www.krea.fi/krea/henkilöbrändin-rakennus-5-vinkkia/>

Laakso, R. 2016. Työnhaku ja rekrytointi ovat mielikuvien herättämistä. Viitattu 20.3.2018. <https://jobilee.me/2016/09/05/työnhaku-ja-rekrytointi-ovat-mielikuvien-herättämistä/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2017. Someta Duuniin-hankkeessa kehitetään sosiaalisen median ja virtuaalisten välineiden käyttöä työllistymiseksi. Viitattu 20.3.2018. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Sivut/STARA-hankkeessa-kehitetään-sosiaalisen-median-ja-virtuaalisten-valineiden-kayttoa-työllistymiseksi.aspx>

- Marion, A. 2015. What Is Branding? Viitattu 17.4.2018.
<http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Mediaopas. N.d. Brändi. Viitattu 17.4.2018. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Middleton, H. 2011. How to build your professional portfolio (and why you should). Viitattu 27.3.2018. <https://www.pharmaceutical-journal.com/careers/career-feature/how-to-build-your-professional-portfolio-and-why-you-should/11072302.article>
- Moore, P. 2016. 7 Top personal branding goals to develop your social brand strategy. Viitattu 23.4.2018.
<http://www.pammarketingnut.com/2016/11/top-personal-branding-goals-to-build-your-strategy/>
- Niikko, A. 2001. Portfolio oppimisen ja kasvun välineenä. Viitattu 20.3.2018.
<http://sokl.uef.fi/verkkojulkaisut/kipinat/PDFt/AnneliN2.pdf>
- Order Group 2015. The best online portfolio builders for designers, photographers and web designers. Viitattu 14.4.2018. https://medium.com/@order_group/the-best-online-portfolio-builders-for-designers-photographers-and-web-designers-9b6ab88f1f8f
- Phoraris, S. 2017. How to organize your portfolio for your job interview. Viitattu 29.3.2018.
<https://www.careeraddict.com/organize-your-portfolio-for-your-job-interview>
- Raj, D. 2017. Best Portfolio Websites; Give yourself the right platform! Viitattu 14.4.2018.
<https://onlinerearch.net/top-5-best-portfolio-websites/>
- Rotko, O. 2018. Miten kirjoitan hyvän CV:n - erotu eduksesi työnhaussa! Viitattu 26.3.2018.
<https://atalent.fi/blog/miten-kirjoitan-hyvan-cvn-erotu-eduksesi-tyonhaussa>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Johdatus kvalitatiivisen tutkimuksen oppimisympäristön käyttöön ja perusteisiin. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 25.4.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Johdatus kvalitatiivisen tutkimuksen oppimisympäristön käyttöön ja perusteisiin. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Eiosallistuva havainnointi. Viitattu 25.4.2018.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 20.3.2018.
http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf
- Saario, K. 2016. Miten asiantuntijuuden saa esille LinkedInissä? Viitattu 23.4.2018.
http://www.tyonhakuveturi.fi/filearchive/webinaari_asiantuntijuuden_esilletuominen_lyhyt.pdf
- Sirkiä, H. 2009. Mikä ihmeen henkilöbrändi. Viitattu 17.4.2018.
<http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrandi.html>
- Sirkiä, H. 2012. Mitä eroa on imagolla ja henkilöbrändillä? Viitattu 17.4.2018.
<http://helisirkia.blogspot.fi/2012/02/mita-eroa-on-imagolla-ja.html>
- Smith, G. 2013. 20 tools to showcase your portfolio. Viitattu 14.4.2018.
<https://mashable.com/2013/09/17/online-portfolio/#Nk0pDuSTSOq7>
- Someta Duuniin. 2018. Hankkeesta. Viitattu 20.3.2018.
<http://www.sometaduuniin.fi/hankkeesta/>

Spencer, J. 2018. Best free online portfolio creators 2018 - Showing off your best work for free. Viitattu 2.10.2018. <https://makeawebsitehub.com/free-online-portfolios/>

Strömsholm, J. 2016. Vaikuttavan viestijän henkilöbrändi. Viitattu 17.4.2018. <https://johannastromsholm.com/2016/10/17/vaikuttavan-viestijan-henkilobrändi/>

Szczypinski, S. 2018. A freelancer's guide to creating an online portfolio. Viitattu 29.3.2018. <https://www.thebalance.com/guide-to-create-an-online-freelancer-portfolio-4159413>

The open university. 2017. Create a professional portfolio for when you're applying for jobs. Viitattu 1.4.2018. <https://help.open.ac.uk/create-a-professional-portfolio-for-when-you-are-applying-for-jobs>

Undsgn. 2017. 7 Key tips for building a professional portfolio site with WordPress. Viitattu 1.4.2018. <https://undsgn.com/build-a-portfolio-site-with-wordpress/>

Watts, T. 2018. The best portfolio website builders - Show off your skills + win new fans & clients. Viitattu 14.4.2018. <https://www.websitebuilderexpert.com/best-portfolio-website-builders/>

Web Design 2018. How to make a portfolio: 10 best online portfolio website builders of 2018. Viitattu 14.4.2018. <http://www.beautifullife.info/web-design/top-10-best-website-builders-creating-online-portfolio/>

Wikipedia. 2016. Portfolio. Viitattu 20.3.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Portfolio>

Wikipedia. 2018a. Brändi. Viitattu 17.4.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>

Wikipedia. 2018b. Personal branding. Viitattu 17.4.2018. https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding

Wikipedia. 2018c. WordPress. Viitattu 14.4.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely	8
Kuvio 2: Työn rakenne	10
Kuvio 3: Verkkoelämän kolme tasoa mukaillen (Aalto & Uusisaari 2010, 19.)	13
Kuvio 4: Brändin, maineen ja imago suhde (Kortesuo 2011, 9.)	14
Kuvio 5: Portfoliomuodot (Niikko 2000, 50).	18
Kuvio 6: Portfolion sisältö (Government of Alberta 2018a.)	21
Kuvio 7: Wix.com, 14.4.2018	24
Kuvio 8: Wordpress.com, 14.4.2018	25
Kuvio 9: Weebly.com, 14.4.2018	26
Kuvio 10: Dunked.com, 14.4.2018	26
Kuvio 11: Webnode.fi, 14.4.2018	27
Kuvio 12: Squarespace.com, 14.4.2018	28
Kuvio 13: Jimdo.com, 14.4.2018	28
Kuvio 14: Myportfolio.com, 14.4.2018	29
Kuvio 15: Behance.net, 14.4.2018	30
Kuvio 16: Carbonmade.com, 14.4.2018	30
Kuvio 17: Cargocollective.com, 14.4.2018	31
Kuvio 18: Format.com, 14.4.2018	32
Kuvio 19: Allyou.net, 14.4.2018	32
Kuvio 20: Tutkimusprosessin kulku	33
Kuvio 21: Teemahaastattelun pääteemat	36
Kuvio 22: Kysymykset verkkohavainnointia varten	37
Kuvio 23: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja heidän käyttämät verkkopalvelut	41
Kuvio 24: Haastateltavien käsityksiä henkilöbrändistä	42
Kuvio 25: Avattu työnäyte 19.9.2018, havainnoitava 1	54
Kuvio 26: Portfolion etusivunäkymä 19.9.2018, havainnoitava 1	55

Kuvio 27: Portfolion etusivunäkymä 19.9.2018, havainnoitava 2.....	55
Kuvio 28: Näkymä miksi minä?-sivulta 19.9.2018, havainnoitava 2	56
Kuvio 29: Näkymä cv-sivulta 19.9.2018, havainnoitava 2.....	56
Kuvio 30: Portfolio 19.9.2018, havainnoitava 3	57
Kuvio 31: Työnäyte 19.9.2018, havainnoitava 3.....	58
Kuvio 32: Portfolion etusivunäkymä 19.9.2018, havainnoitava 4.....	58
Kuvio 33: Työnäytteeni-sivu 19.9.2018, havainnoitava 4	59

Liitteet

Liite 1: Haastattelut.....	71
Liite 2: Sähköpostiviesti	72
Liite 3: Teemahaastattelurunko.....	73

Liite 1: Haastattelut

Haastattelu 1: 19.5.2018, 31-vuotiaan naisen haastattelu

Haastattelu 2: 29.5.2018, 35-vuotiaan naisen haastattelu

Haastattelu 3: 5.6.2018, 26-vuotiaan naisen haastattelu

Haastattelu 4: 7.6.2018, 39-vuotiaan naisen haastattelu

Liite 2: Sähköpostiviesti

Hei,

Olen Fatni Osman ja opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa Otaniemen kampuksella. Teen opinnäytetyötä aiheesta ”Miten portfolioita käytetään henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinointiin?”. Opinnäytetyö on osa Sosiaalinen media työhaun ja rekrytoinnin apuna -hanketta, jota toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun lisäksi Tampereen ammattikorkeakoulu, Lapin ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopisto.

Tutkimustani varten etsin haastateltavaksi henkilöitä, joilla on henkilökohtaisia kokemuksia portfolion käytöstä. Haluaisin kuulla ajatuksistasi ja kokemuksistasi portfolion käytöstä henkilöbrändäyksessä ja oman osaamisen markkinoinnissa. Haastattelut toteutettaisiin puhelimitse tai Skypen välityksellä touko-heinäkuun aikana. Haastattelun lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus verkkohavainnoida haastateltavien henkilöiden portfoliot, jossa kerätään tietoa siitä, mitä portfolioalustaa on käytetty, miten portfolioita on koottu ja miten henkilöbrändi sekä oma osaaminen on tuotu esille.

Mikäli olet halukas osallistumaan tutkimukseen ja kertomaan ajatuksistasi, vastaa minulle tähän viestiin mahdollisimman pian. Vastaathan myös, jos et ole kiinnostunut niin tiedän, että olet saanut tämän viestin.

Avustanne olisi suuri hyöty tutkimuksen etenemiseen. Vastaan mielelläni mieltä askarruttaviin kysymyksiin haastattelusta tai verkkohavainnoinnista.

Ystävällisin terveisin,

Fatni Osman Yusuf
Liiketalouden opiskelija
Laurea-ammattikorkeakoulu
gsm. xxxx

Liite 3: Teemahaastattelurunko

Haastateltavan taustatiedot:

- Ikä
- Sukupuoli
- Ammatti

Teema 1: Henkilöbrändi portfolioissa

- Kuinka ymmärrät/määrittelet käsitteen henkilöbrändi?
- Millaisena koet henkilöbrändisi?
- Oletko tietoisesti rakentanut henkilöbrändiäsi? Jos, olet niin miksi?
- Millä keinoilla tuot henkilöbrändiäsi/persoonasi esille portfolioissa?

Teema 2: Oman osaamisen markkinointi

- Mitä sinun mielestäsi oman osaamisen markkinoinnilla tarkoitetaan?
- Miten tuot omaa osaamista esille portfolioissa?

Teema 3: Portfolion käyttö, merkitys ja hyödyntäminen

- Mikä on portfolion päällimmäinen tarkoitus?
- Miten olet lähtenyt rakentamaan portfolioita?
- Millainen prosessi oli portfolion koonti?
- Kuinka tärkeä portfolio on sinun henkilöbrändille?
- Kuinka tärkeänä pidät portfolioita oman osaamisen markkinoinnin kannalta?
- Miten olet hyödyntänyt portfolioita oman osaamisen markkinoinnissa?
- Mitä hyötyjä koet saavasi portfolioista?
- Mitä konkreettisia hyötyjä tai haittoja portfolion käytöstä on ollut?