

Verkkoportfolio ammatillisen osaamisen tukena

Kari Päivärinta



Tekijä Kari Päivärinta	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkoportfolio ammatillisen osaamisen tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 21
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään henkilöbrändäystä ja sen kehittämistä asiantuntijabrändiksi. Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu produktista, joka on verkkosivuilla toimiva henkilökohtainen portfolio.</p> <p>Ensimmäisessä osassa kerrotaan henkilöbrändistä: mistä se koostuu ja miten sitä voidaan kehittää. Lähteenä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita. Luvussa myös kerrotaan tarkemmin henkilöbrändin muodostumisesta ja sen hyödyntämisestä erilaisille verkostoille ja kohderyhmille. Lisäksi kerrotaan henkilöbrändäyksen kehittämisestä asiantuntijabrändiksi, jota voidaan syventää ja tarkentaa oman osaamisen ja taitojen tueksi.</p> <p>Toisessa luvussa kuvataan verkossa toimivan henkilökohtaisen portfolion suunnitteluprosessi, produktiin päätyneen sisällön ja ulkoasun valinta sekä toteutus. Luvussa myös kerrotaan tarkemmin käytetyistä alustoista, työvälineistä sekä kohderyhmästä, jolle portfolio on suunnattu. Portfoliosta on pyritty saamaan tekijäänsä totuudenmukaisesti kuvaava ja tukeva toteutus. Produkti tuo esiin opinnäytetyön tekijän persoonaa sekä kokemusta eri aloilta.</p> <p>Opinnäytetyön kolmannessa luvussa pohditaan ja arvioidaan projektin ja portfolion onnistumista. Lisäksi kerrotaan projektiin liittyneistä haasteista ja erilaisista toimintamalleista tavoitteiden saavuttamiseksi. Luvussa tarkastellaan myös portfolion kehittämiskohteita sekä tarvittavia toimenpiteitä. Lopuksi pohditaan kriittisesti omaa oppimista.</p>	
Asiasanat Verkkoportfolio, henkilöbrändi, asiantuntijabrändi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	1
1.2	Toimeksiantaja.....	1
2	Henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi.....	2
2.1	Henkilöbrändi ja sen rakentaminen.....	2
2.2	Asiantuntijabrändi.....	4
3	Portfolion suunnittelu ja toteutus.....	5
3.1	Aikataulus ja ideointi.....	5
3.2	Kohderyhmä.....	6
3.3	Portfolion kieli.....	7
3.4	Portfolion rakenne.....	7
3.4.1	Home.....	8
3.4.2	CV.....	8
3.4.3	Projects.....	9
3.4.4	Contact.....	10
3.5	Visuaalinen ilme.....	11
3.6	Sisältö.....	12
3.6.1	Truly agency Oy.....	13
3.6.2	PH 5 Productions.....	14
3.6.3	Suburban Tribe: Manimal Instinct.....	14
3.6.4	Nordic Audio.....	15
4	Pohdinta.....	16
4.1	Portfolion arviointi.....	17
4.2	Kehittämiskohteet.....	17
4.3	Prosessin arviointi ja oma oppiminen.....	19
	Lähteet.....	21

1 Johdanto

Tässä raportissa keskitytään verkkosivuilla olevan portfolion suunnitteluun, toteuttamiseen ja siihen liittyviin käsitteisiin, työvälineisiin ja käytäntöihin. Kerron myös henkilöbrändäyksestä ja asiantuntijabrändin rakentamisesta sekä siitä, miten sitä voi hyödyntää oman osaamisen, taitojen ja mielenkiinnon kohteiden tukena.

Visuaalisilla ja luovilla aloilla työskenteleville portfolio on työnhaun kannalta erittäin tärkeä työkalu erottautua muista. Portfolion työnäytteet on hyvä koota visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Portfolion avulla saa tuotua esille myös omaa persoonaa ja ammatillista identiteettiä. Portfolion sisältö ja muoto kannattaa miettiä sen mukaan, mitä sillä halutaan saavuttaa. Verkkosivuilla toimivan portfolion voi helposti jakaa omille verkostoilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai linkittää sen työhakemukseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa verkkoportfolio oman työnhakuni tueksi. Tarkoituksena on listata tietoa työhistoriastani ja kertoa omasta osaamisestani ja vahvuuksistani. Verkkosivuille toteutettava portfolio on käytännöllinen alusta tämän päivän työnhakijalle ja työnantajalle. Visuaalinen ja helposti lähestyttävä portfolio pystyy herättämään mielenkiinnon ja antamaan nopean katsauksen henkilön persoonasta ja ammatillisesta osaamisesta. Portfolion luomisen kautta oppii myös tunnistamaan omat vahvuudet työmarkkinoilla ja mahdolliset kehittämiskohteet.

Asiantuntijatehtävissä toimivalle henkilölle portfolio mahdollistaa erilaisten työnäytteiden ja osaamisen näyttämisen visuaalisesti ja monipuolisesti.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun viestinnän ja markkinoinnin opiskelijoiden perustama Luova toimisto Krea, joka tarjoaa yrityksille markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmia, tuotoksia, tapahtumia ja tutkimuksia. Krean opiskelijoilta yritysasiakkaat saavat uusia ideoita ja innovatiivista osaamista. (Krea 2019.)

Suoritin opintojani Krean kursseilla, joista sain hyviä ja tuoreita ideoita sekä taitoja oman portfolioni tekemiseen. Kursseilla toteutimme erilaisia projekteja ja tapahtumia toimeksiantajille käyttäen erilaisia ohjelmia ja työkaluja monipuolisesti.

2 Henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändiä ja asiantuntijabrändiä. Selvitetään myös, mistä asioista ne koostuvat ja miten niitä voi kehittää eteenpäin. Henkilöbrändin rakentumiseen vaikuttavat henkilön maine, imago, mielipiteet ja toimintatavat eri tilanteissa.

2.1 Henkilöbrändi ja sen rakentaminen

Asiantuntijoiden mukaan brändi on mielikuva, joka syntyy brändin nimen kuulemisesta. Sen katsotaan olevan kaikkien niiden kokemusten summa, joita henkilö brändin kanssa kokee. (Price & Feldman 2017, 13.)

Henkilöbrändi termi on ollut käytössä jo 1990-luvun lopulta ja ensimmäisenä sitä käsiteltiin Tom Petersin kirjassa 'The Brand Called You' vuonna 1997. Kirjassa esitetään erilaisia näkökulmia yksilön brändäyksestä ja henkilön kiinnostavuuden lisäämisessä työmarkkinoilla.

Henkilöbrändi rakentuu henkilön itsensä ympärille. Se kertoo, mitä olet, mitä haluat olla, mitkä ovat tavoitteesi ja mitä viestit muille. Henkilöbrändin täytyy olla aito kuvaus itsestä, eikä se synny hetkessä. Verkostot ja esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin tuotettu sisältö vaikuttaa henkilöbrändiin, joten kannattaa pitää mielessä minkälaisen digitaalisen jalanjäljen henkilö jättää. (Talouselämä 2019.)

Henkilöbrändi on henkilön maineesta, imagosta ja persoonasta koostuva yleinen kokonaisuus. Ammatillisen identiteetin rakentaminen rakentuu pitkäjänteisistä työstä, tiedon jakamisesta ja kokemusten sekä ajatuksien jakamisesta. Tämä voi tapahtua erilaisten medioiden ja verkostojen kautta tai vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Ekonomit 2019.)

Brändin rakentamisessa tulee huomioida tarve, miksi henkilöbrändiä rakennetaan. Lisäksi tulee selvittää henkilön visio, missio ja arvot. Nämä määrittävät millä tavalla henkilöbrändiä rakennetaan ja mihin sillä tähdätään. (Aalto & Uusisaari 2011, 119–120.)

Missio on tärkeä tekijä erottautumisen kannalta. Kohderyhmän on helppo samaistua henkilöön, jos sen mission on kiehtova, ytimekäs ja helposti ymmärrettävä. Kohderyhmältä on helpompaa saada vastakaikua, jos antaa heille jotakin mihin he voivat samaistua. (Watt 2016, 19.)

Erlaiset sosiaalisen median kanavat ovat hyviä mahdollisuuksia rakentaa omaa henkilöbrändiä. Kannattaa miettiä, miten läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa henkilöbrändiin. Hyvin rakennettu henkilöbrändi auttaa erottumaan muista osaajista. Verkoille on hyvä näyttää missä asioissa on hyvä ja missä asioissa voisi auttaa muita. (Reddo 2019.)

Sosiaalisten verkostojen kautta maailma on läpinäkyvämpi. Verkkoon tehty julkaisu ei ole enää yksityinen asia. Kaikki sosiaalisessa mediassa tehty verkkokäyttäytyminen tallentuu. (Foster & Oldenburg 2017.)

Tavoitteiden asettaminen lyhyelle ja pitkälle aikavälille auttaa suunnittelemaan toimintaa henkilöbrändin rakentamisessa. Itselle tärkeimpien viestintäkanavien käyttäminen ja sinne tuotettu erottuva ja ainutlaatuinen sisältö takaa erottumisen muista. Ammattimainen ja itsestä kertova profiili on tärkeä perusta henkilöbrändin kehittämisessä.

Sosiaalisen median profiilit kannattaa myös pitää yhteneväisinä ja tulee varmistaa, että niiden kanavat linkittyvät helposti keskenään. Kannattaa myös tarkistaa, että niiden sisältö kiinnostaa tiedon hakijoita. Verkkosivut tai verkkoportfolio soveltuvat erinomaisesti henkilöbrändin esittelyyn. Vierailijat saavat niiden kautta nopeasti yleiskatsauksen henkilöstä. Kannattaa kuitenkin miettiä, mitkä ovat henkilöbrändäyksen tavoitteet ja valita käytettävät kanavat sen mukaan. (Kortesuo 2011.)

Onnistuneen henkilöbrändin taustalla on oivallus, millä erottaudutaan muista ja miten brändille voi olla hyödyllinen. On myös korostettava omia positiivisia luonteenpiirteitä, sekä osattava tarkastella itseään muiden silmin. (Gad & Rosencreutz 2002, 22.)

Onnistuneen henkilöbrändin rakentaminen vaatii sitoutumista ja aikaa. Se mahdollistaa urakehityksen ja suhteiden muodostamisen pitkälle tulevaisuuteen. Henkilöbrändiä kannattaa kehittää ja ylläpitää, sillä se auttaa parantamaan suhteita asiakkaisiin ja kollegoihin sekä voi mahdollistaa uutta liiketoimintaa. (DeMers 2014.)

Henkilöbrändin ylläpitäminen vaatii johdonmukaisuutta, jotta ihmiset pitävät henkilöä luotettavana. Henkilöbrändiä tulee ylläpitää määrätietoisesti, sillä se vanhenee nopeasti. Todellisessa elämässä, verkostoissa ja julkisissa yhteyksissä, tehdyillä valinnoilla on suuri vaikutus brändikuvaan. (Crittton 2012.)

2.2 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändin ja henkilöbrändin ero on se, että asiantuntijabrändissä keskeisin asia on osaaminen. Asiantuntijat pyrkivät näyttämään osaamisena teoillaan. On eri asia sanoa osaavansa jotain verrattuna siihen, että todella osaa sen. Kaikki henkilöbrändit eivät näin ollen täytä asiantuntijuuden kriteerejä. (Pääkkönen 2017, 88–89.)

Ammatillinen henkilöbrändi on vielä verrattain uusi ilmiö. Varsinkin luovien alojen ammatteissa henkilöbrändäys on tärkeää, jotta voidaan erottautua kilpailijoista. Henkilö tekee kuitenkin ensi kädessä töitä itselleen, vaikka sattuisi olemaan suurenkin yrityksen palveluksessa. (Kelly 2017.)

Asiantuntijabrändin luomisen tarkoituksena voi olla useita syitä. Ammatillisen asiantuntijabrändin luomisen takana on usein halu tulla tunnustetuksi omalla alallaan sekä verkostoitua muihin alan toimijoihin. (Aalto & Uusisaari 2011, 14–15.)

Jokainen ihminen on brändi samoin kuin mikä tahansa yritys tai merkki. Ammatillisen asiantuntijabrändin rakentaminen on tärkeää työllistymisen kannalta. Oikein rakennettu asiantuntijabrändi parantaa työllistymisen mahdollisuuksia. Löydettävyyden ja verkostoitumisen merkitys kasvaa koko ajan.

Asiantuntijabrändin on oltava uskollinen henkilöbrändille, jotta se olisi uskottava. Jaetun tiedon tulee tukea omia näkemyksiä ja taitoja, mutta sisällön ei tarvitse olla aina itse tuotettua. Nykyään tämä on varsin helppoa sosiaalisen median eri kanavien kautta. (Ekonomit 2019.)

Asiantuntijabrändin kehittyminen ja siihen liittyvä imago voi myös ärsyttää joitain henkilöitä. Tarkoituksena on kuitenkin herättää keskustelua ja tuoda omaa osaamistaan esille. (J. Kurvinen, T. Laine, V. Tolvanen, 2017, 23–24.) Omien kokemusten, opintoihin ja töihin perustuvien näkemysten ja mielipiteiden kautta henkilöstä muodostuu kuva asiantuntijana, mikä vahvistaa asiantuntijabrändiä.

3 Portfolion suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön suunnittelusta ja siihen liittyvistä haasteista. Käydään läpi asioita portfolion ideoinnista toteutukseen. Kerrotaan myös portfolion kielivalinnasta ja kohderyhmistä. Tarkastellaan myös, mitä työvälineitä portfolion luomiseen on käytetty ja mitkä asiat vaikuttivat lopullisen version valintaan.

3.1 Aikataulukutus ja ideointi

Portfolio valikoitui melko varhaisessa vaiheessa sopivimpana vaihtoehtona opinnäytetyökseeni. Minulla ei ole ollut aikaisemmin mitään omaa verkkosivustoa tai verkkopohjaista portfolioa itsestäni. Työnhakua ja urakehitystäni tukeva portfolio, josta käy ilmi oma työhistoriani ja osaamiseni tuntui luontevalta.

Opinnäytetyön suunnittelu ja ideointi alkoi opinnäytetyön kurssilla, josta sain hyviä ideoita työn tekemiseen. Siellä käytiin läpi monta erilaista vaihtoehtoa, minkälainen opinnäytetyöni voisi olla. Minulle oli alusta asti selvää, että haluaisin tehdä itselleni hyödyllisen ja itseäni motivoivan tuotoksen.

Ensimmäisen raakaversion portfolioistani aloitin WordPress-ohjelmalla syksyllä 2018. WordPress on laajalti käytetty ohjelma ja se antaa hyvät mahdollisuudet tuottaa laadukkaan näköisiä verkkosivustoja. Suunnittelin WordPressillä muutaman erilaisen aihion ja aikomukseni oli tehdä sillä lopullinen versio. Työskentelyn edetessä päätin kuitenkin vaihtaa alustaa, jolla toteutan portfolioni.

Tällä hetkellä pilvipohjaisten verkkosivujen tekemiseen tarkoitettujen ohjelmien tarjonta on suuri. Osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Testasin tässä vaiheessa vielä useampaakin ohjelmaa ja omasta mielestäni Wix-sivusto tarjosi minulle parhaat ominaisuudet ja työkalut portfolion luomiseen. Wix on helppokäyttöinen ja sillä saa nopeasti muokattua visuaalisesti ammattimaisen ilmeen luovia sivuja. Sen käyttö ei vaadi osaamista koodaamisesta tai aikaisempaa kokemusta verkkosivujen tuottamisesta. (Wix 2019.)

Wix on ilmainen verkkosivujen rakentamiseen ja ylläpitoon tarkoitettu ohjelma. Sivustolle luodaan tili ja sen jälkeen pääsee heti suunnittelemaan omia verkkosivuja. Wix tarjoaa tuhansia valmiita malliesimerkkejä kaikilta mahdollisilta elämän, harrastusten ja työelämän osa-alueilta. Kun sopivin vaihtoehto on löytynyt, niin sitä voi alkaa sen jälkeen muokata

omiin tarkoituksiinsa sopivaksi. Sivuilta löytyy myös avustaja, jonka kysymyksiin vastamalla saa helposti ja nopeasti hyviä ideoita ulkoasun määrittelyyn.

3.2 Kohderyhmä

Portfolion tarkoituksena on oman osaamiseni näkyvyyden parantaminen työnantajille sekä kontaktien luominen verkostossani. Audiovisuaalisen alan rekrytoijat saavat tarvittavaa perustietoa minusta portfolion kautta. Kohderyhmään kuuluvat myös muut audiovisuaalisen alan ammattilaiset ja toimijat, joiden kautta voi saada tietoa alan avoimista työtehtävistä tai tapahtumista. Pyrin esittämään portfolioissani yksinkertaisesti taitojani ja projektiani, joissa olen ollut osallisena. Halusin myös, että portfolio ei tule liian raskaaksi lukea ja tarvittava tieto löytyy sieltä nopeasti.

Kohderyhmästä muodostin kaksi fiktiivistä kohdepersoonaa, joille portfolioni on suunnattu. Valitut henkilöt pohjaavat aikaisempien töitteni pohjalta valikoituihin kriteereihin ja tietoihin. Portfolion tarkoituksena on houkuttaa urakehitykseni kannalta tärkeitä henkilöitä tutustumaan brändiini ja kiinnostumaan minusta.

Kohdepersoonana 1 on audiovisuaalisen alan maahantuontiyrityksen rekrytoija. Hän etsii tuotepäällikköä hoitamaan laajan tuotevalikoiman myynnin, markkinoinnin ja viestinnän tehtäviä. Kohdepersoonana haluaa työntekijän, jolla on jo alan kokemusta ja verkostot luotuna. Etsittävältä henkilöltä vaaditaan myös hyviä kommunikaatiotaitoja sekä osaamista erilaisten markkinointikampanjoiden toteuttamiseen. Haettavalta henkilöltä edellytetään myös itsenäistä otetta töiden suorittamiseen sekä matkustusvalmiutta ja yhteydenpitoa yrityksen eri asiakkaisiin. Kohdepersoonana hakee työntekijöitä laajasta verkostostaan ja käyttää erilaisia hakupalveluita apunaan.

Kohdepersoonana 2 on erilaisia audiovisuaalisen alan tapahtumia toteuttavan yrityksen toimitusjohtaja. Yritys etsii työntekijää suunnittelemaan erilaisiin tapahtumiin suunniteltuja audiovisuaalisia järjestelmiä. Hän toivoo hakijalta monipuolista osaamista erilaisten laitteistokokonaisuuksien suunnittelusta ja ymmärtämisestä. Haettavan työntekijän tulisi olla motivoitunut ja positiivinen henkilö, joka seuraa myös uusimpien audiovisuaalisen alan trendien kehitystä. Hän hakee tietoa ensisijaisesti verkosta ja erilaisista sosiaalisen alan verkostoista.

Nykyään tietoa potentiaalisista työntekijöistä etsitään ensisijaisesti erilaisilla hakukoneilla. Työelämästä kertynyttä tietoa suojaa tietosuojalaki. Sitä valvovat tietosuojavaltuutettu ja

työsuojeluviranomaiset. Työnantajan on myös osoitettava, että tietojen kerääminen on tarpeellista ja ilmoitettava mihin tietoa kerätään. (KT 2019.)

Koska lait rajoittavat tiedon saantia on hyvä, jos itse voi tuottaa haluamansa sisällön helposti kohderyhmän saataville. Tällä tavalla voi hallita paremmin itsestä löytyvää tietoa hakukoneille ja pitää se ajantasaisena.

Hakukoneoptimointi (Search engine optimization) on suosittu tapa saada relevanttia tietoa paremmin näkyville hakukoneissa. Se tehostaa markkinoinnin toimenpiteitä ja on tärkeä digitaalisen markkinointistrategian elementti. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä ja asiakasvirtaa omille sivuille. (Digimarkkinointi 2019.)

3.3 Portfolion kieli

Portfolioni kieleksi valitsin englannin, koska monet aikaisemmat työni olen hoitanut englannin kielellä. Se on myös minulle jo luonteva kieli toimia eri ihmisten ja asiakkaitteni kanssa. Tällä tavalla myös ulkomaiset työnantajat ja toimijat saavat paremmin tietää osaamisestani, eikä heidän tarvitse käyttää erillisiä kääntäjiä sisällön ymmärtämiseksi. Ohjelmistopohjaisissa kääntäjissä on myös vaarana, että se voi tulkita sisältöä väärällä tavalla. (Naati 2019.)

Suomessa audiovisuaalisen alan työt vaativat hyvää englannin kielen taitoa ja erikoisnaston hallintaa. Erilaisten laitteistojen, ohjelmien ja valmistajien kanssa toimiminen hoituu lähes poikkeuksetta englanniksi. Kansainvälisten yritysten tuotteet ja palvelut ovat laajalti käytössä Suomessa audiovisuaalisella alalla. Yhteneväinen kieli ja sanasto helpottavat kommunikointia ja tiedon jakamista molempiin suuntiin.

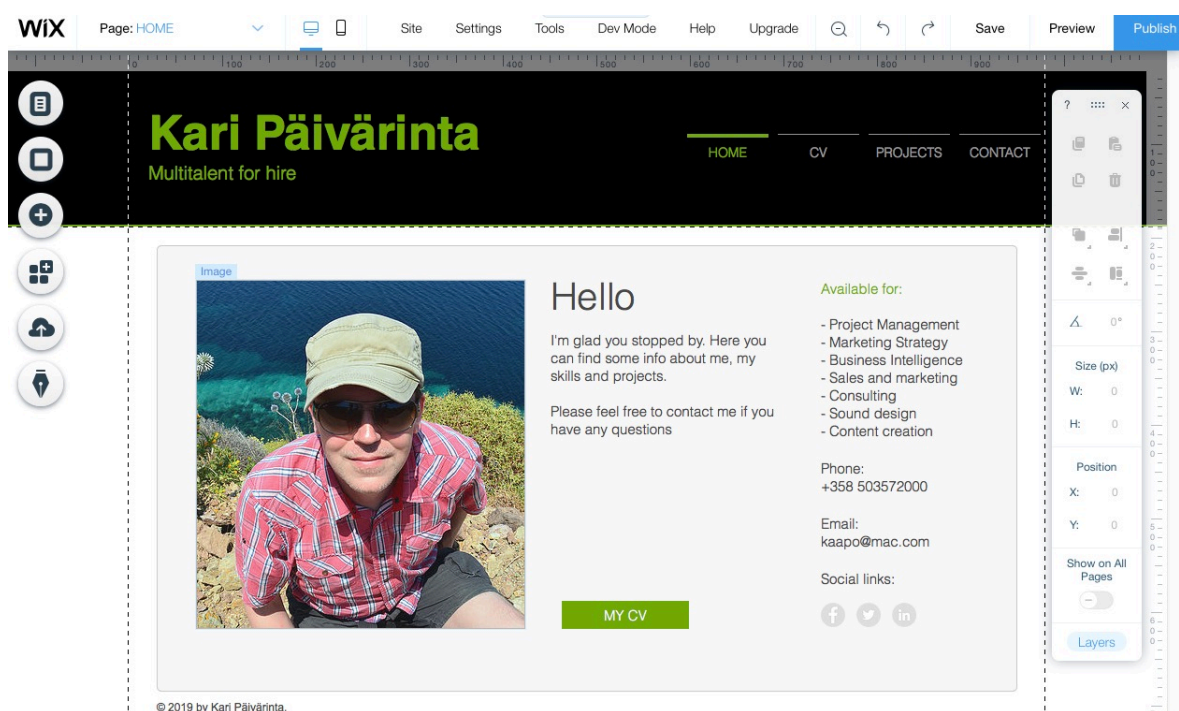
3.4 Portfolion rakenne

Oman portfolioni tarkoituksena on antaa tietoa omasta persoonastani ja kertoa omista vahvuuksistani. Päädyin usean eri kokeilun jälkeen toteuttamaan suhteellisen pelkistetyn näköiset sivut. Päällimmäisenä ajatuksena oli, että sivut aukeavat jouhevasti riippumatta siitä, käytetäänkö työpöytäkoneita vai mobiililaitteita. Ulkoasun muokkaaminen onnistuu helposti ja erilaisia värikokonaisuuksia ja asetteluita voi kokeilla nopeasti. Pidättäydyin myös suurien taustakuvien ja muiden raskaiden elementtien lisäämisestä sivuille käytettävyyden kannalta.

Portfolio on jaettu neljään eri osioon helpon ja nopean käytettävyyden takia. Navigointi tapahtuu sivujen oikeassa yläkulmassa olevista painikkeista.

3.4.1 Home

Home-sivu avautuu ensimmäisenä sivuille tultaessa. Tavoitteena on toivottaa vierailija tervetulleeksi sivuille ja herättää mielenkiinto ja antaa nopea katsaus itsestäni. Home-sivu antaa jo tarvittavat tiedot yhteydenottoon ja kertoo nopeasti tärkeimmät mielenkiinnon ja osaamiseni osa-alueet. Etusivun vasemmassa ylälaudassa on oma nimeni, joka on selkeästi isolla ja erottuvalla fontilla. Nimen alla on myös lause, josta käy ilmi, että olen hakemassa töitä. Sivun oikeassa yläkulmassa on sivujen navigointiin tarkoitettu osio painikkeineen. Poistin lopullisesta versiosta erillisen CV-painikkeen, koska siihen löytyy linkki yläreunan navigointipalkista.



Kuva 1. Wix editorin käyttöliittymä ja Portfolion etusivu muokausvaiheessa.

3.4.2 CV

CV-sivu sivulla löytyvät tarkemmat tiedot työhistoriastani ja koulutuksesta. Kerron sivulla myös tarkemmin ammatillisesta osaamisestani ja taidoistani. Työelämässä ja harrastuksissa hankitut taidot on listattu yksinkertaisesti ja niistä saa nopeasti kuvan soveltuvuukistani eri tehtäviin. Kielitaitoni ja erilaiset työvälineet on myös listattuna CV-sivun oikeaan laitaan. Pyrin pitämään sivun tekstimäärän suhteellisen vähäisenä, jotta käytettävyys ja tarvittavan tiedon saanti olisi mahdollisimman nopeaa. Visuaalisesti CV-sivu on helppo silmäiltävä ja se kattaa tärkeimmän sisällön taidoistani.

CV

Kari Päivärinta

Hitântie 340
01150 SÖDERKULLA
FINLAND

E-mail: kaapo@mac.com
Phone: +358 503572000



Professional info

- Experienced in sales and marketing (B2B, B2C and wholesales)
- Good communication and networking skills
- Team player, as well as independent
- Ability to work under pressure and multi-task
- Delivering quality results
- Great skills in computer software and e-marketing
- Creative, energetic and focused

Work experience

SOITIN LAINE OY, PRODUCT MANAGER MAR 2010 - NOV 2013

- Music store managing
- B2B, B2C and wholesales
- Designing and monitoring marketing campaigns
- Educating music professionals
- Maintain and acquire customerbase
- Creating and designing different events and shows

SOUNDATA OY - SALES MANAGER JUN 2006 - FEB 2010

- Head of studio related sales and marketing
- Client handling and support
- Educating audio professionals
- Designing and monitoring marketing campaigns
- Planning and executing professional audio projects

Languages

Finnish, English, Swedish

Skills

Adobe Creative suite
Microsoft Office
Computer platforms (Windows and MacOS)
Music creation and mixing softwares
Social media marketing

Kuva 2. CV välilehti.

3.4.3 Projects

Projects-sivuilla kerrotaan muutamain esimerkein projekteista, joissa olen ollut mukana. Listattuna on erilaisia toteutuksia äänisuunnittelun ja äänistudioiden toteutuksen näkökulmista sekä opetustoiminnasta. Tässäkin pyrin kertomaan asian muutamalla lauseella, josta ilmenee, minkälaista työ on ollut ja miten se on toteutettu. Projektien tarkempi kuvaus löytyy sisältöluvussa 3.5. Lopulliseen versioon lisäsin vielä lyhyesti bullet-listana, mitä osaamista kukin projekti kehitti.

PROJECTS

Here is listed some of my past projects and works. These are just a few samples that I have implemented over the years.

Some of my Projects



Truly Agency Oy

My latest sound design and composing project was made for Finnish growth innovation company Truly Agency Oy. I produced a series of commercials for radio, Spotify and web.
<https://trulyagency.com/case-studies/tutkimusmatka/>



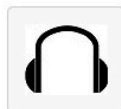
PH 5 Productions

I have been designing and engineering a complex studio environment for a Finland based composer. The planning and executing has been a challenging, but rewarding process so far and it is still ongoing.



Suburban Tribe: Animal Instinct

Sound design for a DVD release of a Finnish rock/metal act Suburban Tribe. This was one of the very first releases with surround sound in Finland. It dates back to 2004.



Nordic Audio

Demonstrator and presenter for Danish company. My role was to show new features and possibilities of a digital audio workstation. I held almost 20 workshops around Finland in 2018 and 2019.

Kuva 3. Projects välilehden ulkoasu ennen julkaisuversiota.

3.4.4 Contact

Contact-sivulta löytyy erilaiset yhteydenottomahdollisuudet, osoitetiedot, puhelinnumero ja suora sähköpostin lähetyslomake. Sähköpostin lähettämislomake vaatii yhteydenottajan perustiedot, eli nimen ja sähköpostiosoitteen. Erilaiset sosiaalisen median pikalinkit eri sivustoille ja tarkat osoitetiedot löytyvät myös tältä sivulta. Yksinkertainen yhteydenottosivu tukee tarkoitusta parhaiten ja käyttäjä voi valita hänelle parhaimman tavan ottaa yhteyttä minuun.

CONTACT

Kari Päivärinta

Hitäntie 340
01150 SÖDERKULLA
FINLAND

Tel: +358 503572000

Email: kaapo@mac.com



Looking forward to hear from you

Name *

Email *

Subject

Message

Send

Kuva 4. Contact-välilehti

3.5 Visuaalinen ilme

Sivuille tarkoitettujen kuvien ja symbolien muokkaamiseen käytin Adoben Photoshop-ohjelmaa. Olen työssäni käyttänyt Photosopia mainosten tekemiseen sanomalehtiin ja erilaisiin markkinointikampanjoihin. Haaga-Heliassa opiskellessani kursseilla tehtiin Adoben ohjelmilla projektitöitä erilaisiin tapahtumiin ja julkaisuihin.

Wix tarjoaa myös suuren määrän valmiita symboleita ja kuvia, joita voi käyttää vapaasti omilla sivuilla. Koin kuitenkin tärkeäksi, että voin tuottaa omia ja yksilöllisiä elementtejä portfolioon. Päädyinkin käyttämään Wixin omia grafiikoita hyvin maltillisesti.

Värimaailman valitsin omien mieltymyksieni mukaisesti, ja ulkoasu koostuu mustasta yläpalkista ja valkoisesta taustasta. Vihreää väriä käytin korostamaan muutamia elementtejä kuten valikoiden navigointivalikot ja tärkeimpien otsikoiden esiin tuominen.

Fonttivalinta on myös hyvin pelkistetty ja käytössä on vain yksi fontti, josta varioin eri kojoja, värejä ja lihavuuksia. Helppolukuisuus ja selkeys olivat kuitenkin ne asiat, joita halusin portfolioni edustavan.

3.6 Sisältö

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin portfolion projektien sisällöstä ja toteutuksista. Sisällön tuottaminen ja etsiminen on ollut suuri haaste. Työhistoriaa minulla on takana noin 14 vuotta erilaisissa audiovisuaalisen alan asiantuntijatehtävissä sekä myynnin ja markkinoinnin parissa. Valitettavasti töissä tekemistäni projekteista ja tuotoksista ei ole minkäänlaista dataa, kuten kuvia tai verkkosivustoja olemassa. Päädyin kuitenkin listaamaan muutamia toteuttamiani projekteja portfolioon ja havainnollistamaan osaamistani eri tehtävissä. Lisäsin Projects-sivun projektikuvauksiin myös listan asioista, joita opin projektieni kautta.

Some of my Projects



Truly Agency Oy

My latest sound design and composing project was made for Finnish growth innovation company Truly Agency Oy. I produced a series of commercials for radio, Spotify and web.

Things I learned:

- Sound design
- Broadcast audio formats
- Project management



PH 5 Productions

I have been designing, engineering and installing a complex studio environment for a Finland based composer. The planning and executing has been a challenging, but rewarding process so far and it is still ongoing.

Things I learned:

- Audio system design
- Computer system engineering
- Project management



Suburban Tribe: Manimal Instinct

Sound design for a DVD release of a Finnish rock/metal act Suburban Tribe. This was one of the very first releases with surround sound in Finland. It dates back to 2004.

Things I learned:

- Surround sound format
- Computer platforms
- Project management



Nordic Audio

Demonstrator and presenter for Danish audio distribution company. My role was to show and teach new features and possibilities of a digital audio workstation. I held almost 20 workshops around Finland in 2018 and 2019.

Things I learned:

- Educational skills
- Creativity
- Multi-tasking

Kuva 5. Projects välilehden julkaisuversio

3.6.1 Truly agency Oy

Truly agency on Helsingissä toimiva yritysten toiminnan kasvua ja mainontaa tehostava yritys. Viimeisin toteuttamani projekti oli yhteistyössä Truly Agency Oy:n kanssa tehty mainoskampanja Helsingin Yliopistolle. Siinä haettiin vapaaehtoisia ihmisiä rokotetutkimukseen Länsi-Afrikan Beniniin. Minun vastuullani oli suunnitella ja tuottaa Radiossa, Spotifyssä sekä sosiaalisen median kanavissa pyörivän videomainosten äänimaailma. Sain käsikirjoitukset mainoksista ja suunnittelin useita eri versioita, joista lähdin sitten työstämään

lopullisia versioita. Haasteena oli mainosten eri pituudet, ja erilaiset repliikit, joiden taustalle piti löytää sopiva tunnelma. Mainosten piti olla erilaisia, ettei toistoa tulisi liikaa. Samalla niiden kuitenkin piti olla tunnistettavia saman tuotteen mainonnaksi. Pitkä kokemus äänituotannon alalta kuitenkin auttoi minua saamaan projektin loppuun kiitettävästi. Opin tämän projektin kautta, että aikataulutus ja yhteydenpito ovat tärkeitä lopputuloksen varmistamiseksi aikataulussaan. Koin tämän projektin erittäin mielenkiintoiseksi ja haasteelliseksi.

3.6.2 PH 5 Productions

PH5 Productios Oy kanadalaislähtöisen Suomessa asuvan säveltäjä, tuottaja käsikirjoittaja Douglas Pashelyn musiikkituotantoyhtiö. Hänelle totuttamassani projektissa olen ollut mukana jo useamman vuoden, ja se jatkuu edelleen ainakin vuoteen 2020. Roolini tässä projektissa on hyvin monitahoinen. Alussa olen auttanut asiakasta suunnittelemaan, toteuttamaan ja ylläpitämään hänelle räätälöidyn ammattitason äänituotantoympäristön. Projektin edetessä olen auttanut asiakasta löytämään tarvittavat työkalut ja opettanut tarvittavia taitoja hänen oman tuotantonsa toteuttamiseen. Tämän projektin haasteena on ollut koko ajan muuttuvat tarpeet ja aikataulut. Niihin sopeutuminen on kuitenkin sujunut erinomaisesti yhdessä asiakkaan kanssa luotujen suunnitelmien mukaan. Olen oppinut tämän projektin kautta musiikin ja äänituotannon tarpeisiin räätälöitävien tuotteiden omaksumista ja käyttöä.

3.6.3 Suburban Tribe: Manimal Instinct

Tämän projektin lisäsin portfoliooni tuotteen toteuttamiseen vaaditun erikoisosaamisen näyttämiseksi. Itse projekti on jo suhteellisen pitkän ajan takaa, mutta toteutus ja työssä käytetyt työkalut alkavat olla vasta tänä päivänä ajankohtaisia. Olin toteuttamassa suomalaiselle rock/metalli yhtyeelle heistä tehdyn dokumentin äänisuunnittelua. Erikoiseksi sen tekee se, että se toteutettiin suoraan teatterilevitykseen ja äänisuunnittelu tapahtui Surround-miksauksena. Se tarkoittaa monikanavaista äänikenttää, jossa äänet voi kohdistaa tiettyyn kohtaan äänikuvassa. (Digital trends 2019.)

Projektin haasteena oli se vaadittava tietämys ja laitteisto, joka oli hyvin uutta vuonna 2004 Suomessa. Saimme projektin tehtyä kuitenkin erittäin onnistuneesti ja aikataulussa. Tämän projektin kautta opin erilaisten äänitekniikoiden ja formaattien toteuttamista käytännössä.

3.6.4 Nordic Audio

Nordic Audio Distribution AB on Tanskalainen audioalan maahantuontiyritys, joka toimii myös Suomessa. Tässä projektissa työni on koostunut monista eri audioalan ammattilaisille suunnattujen tuotteiden tehtävistä. Tein erilaisia esittelytilaisuuksia, joissa kerrottiin ja näytettiin käytännössä tuotteiden käyttöä ja toimintaa. Esittelyt tapahtuivat ympäri Suomea ja esittelypäiviä kertyi yhteensä noin 20. Haasteena tällaisissa projekteissa on saada potentiaaliset asiakkaat liikkeelle ja kiinnostumaan tapahtumasta. Kutsuimme asiakaskuntaa erilaisilla sosiaalisen median työkaluilla, sekä suoraan sähköpostin välityksellä. Osallistujamäärät vaihtelivat paikkakunnasta riippuen, mutta pääsääntöisesti esittelypäivien kävijämäärät ylittivät odotuksemme. Tästä projektista olen oppinut sen, miten asiakkaiden huomio herätetään ja saadaan heidät osallistumaan erilaisiin tapahtumiin.

4 Pohdinta

Tässä luvussa kerrotaan ja tarkastellaan portfolion tekoprosessia ja siihen liittyviä näkökulmia: miten portfolio mielestäni onnistui, mitä tavoitteita sillä saavutetaan ja miten sitä voisi kehittää tulevaisuutta ajatellen.

Olin miettinyt jo pitkään oman portfolion tai yksinkertaisten nettisivujen laatimista verkkoomien työsaavutusteni ja taitojeni listaamiseksi. Omalla alallani toimitaan vielä varsin vanhanaikaiseen tyyliin, jossa tieto kulkee puskaradion ja ihmisten keskustelujen pohjalta. Opinnäytetyön tekemisen kautta pääsin tutkimaan tarkasti omaa työhistoriaa ja niistä kertynyttä kokemusta. Verkostoni musiikin tuottajien, audiovisuaalisen alan ammattilaisten ja monien eri valmistajien kanssa on varsin laaja. Tiedän, että työmahdollisuuksia avautuu koko ajan ja portfolioni kautta saan näkyvyyttä ja etua muihin alan töitä hakeviin.

Opiskelu Haaga-Heliassa teroitti näkemystäni tässä asiassa ja sain sieltä hyvät valmiudet ja osaamista tehdä tämä projekti loppuun. Alku tuntui hankalalta ja epämääräiseltä, enkä oikein tiennyt, mihin suuntaan portfoliotani lähtisin kehittämään. Ensimmäiset versiot olivat verrattain laajoja ja sisälsivät mielestäni aivan liikaa turhia yksityiskohtia. Päädyin tekemään portfoliostani yksinkertaisen, helposti lähestyttävän sekä oman näköiseni. Pysin heittäjänä sillä ihmisten mielenkiinnon. Tavoite on saada heidät ottamaan minuun yhteyttä tarkempia yksityiskohtia varten. Henkilökohtaisesti en koe itselleni sopivana tapana listata kaikkia saavutuksiani pitkäksi listaksi, josta on vaikea löytää tarvittavia tietoja. Pysin aktiivisesti saamaan aikaan ihmisten kanssa dialogia, jonka kautta minulla on mahdollisuus kertoa omista mahdollisuuksistani sekä auttaa heitä ratkaisemaan tarvittavat haasteet.

Kuten raportin luvussa 2.1 todettiin, henkilöbrändin rakentaminen koostuu monista eri teki-
jöistä. Sen täytyy olla yhteneväinen henkilön omien toimintatapojen ja persoonan kanssa. Omasta mielestäni portfolioni on hyvin linjassa omien tavoitteiden ja ammatillisen identiteettini kanssa. Koen saavani sillä hyvän mahdollisuuden erottautua muista saman alan töitä hakevista henkilöistä.

Asiantuntijabrändi oli minulle entuudestaan jo tuttu asia, mutta itseni brändääminen tuntui alkuun jotenkin vieraalta. Kun kuitenkin päätin ryhtyä tekemään portfoliota itsestäni, matkan varrella moni asia kirkastui ja itsekkin yllätyin, miten monella eri osa-alueella koen olevani varsin taitava.

Luvussa 2.2 kerrottiin asiantuntijabrändäyksen olevan vielä varsin uusi ilmiö. Mielestäni tämä on hyvä mahdollisuus tuoda itseään esille, kun rekrytoijat etsivät heille sopivaa työntekijää. Portfolioni kautta osaamiseeni ja taitoihini saa nopean ja kattavan yleiskuvan.

4.1 Portfolion arviointi

Verkkoportfolion toteuttaminen on ollut haastava, mutta inspiroiva projekti. Oikean toteuttamistavan ja alustan löytäminen vei enemmän aikaa kuin aluksi olin suunnitellut. Digitaalisen maailman kehittyessä relevantin sisällön tuotanto on yhä tärkeämpää. Omista toteutetuista projekteista ei valitettavasti ole paljoa materiaalia dokumentoituna ja sisällön löytäminen verkkosivuille muodostui aluksi vaikeaksi. Tein kuitenkin päätöksen tehdä kompaktin ja asiallisen portfolion, josta ilmenee oman osaamisen ja taitojeni monimuotoisuus. Mielestäni oma portfolioni kuvaa tämän hetkistä tilannettani ja persoonaani yhtenevästi. Sen ulkoasu on hillitty ja asiallinen, melkein minimalistinen.

Mielestäni portfoliostani käy ilmi ydinosaamiseni ja se on helposti lähestyttävä. Jos luvussa 3.2 kuvailemani kohdepersoonat ovat hakemassa audiovisuaalisen alan ammattilaista esimerkiksi myynti- tai suunnittelutehtäviin, portfolioni kautta he löytävät minut helposti. Ensimmäinen yhteydenotto on rekrytoijalle helppoa portfolion kautta löytyvällä Contact-lomakkeella, jos henkilö ei tunne minua entuudestaan.

Portfolioni luo mielikuvaa ammattimaisesta ja yksityiskohtiin huomiota kiinnittävästä henkilöstä. Moderni ja visuaalisuudeltaan yksinkertaistettu ilme myös helpottaa asioiden löytämistä nopeasti. Mielestäni portfolion tarkoitus toteutuu viimeisimmässä versiossa kiittävästi.

4.2 Kehittämiskohteet

Oma portfolioni auttoi minua selventämään omia vahvuuksiani ja kehittämiskohteita. Sen avulla pystyn osoittamaan pätevyyteni monilla eri työelämän osa-alueilla. Portfolion ylläpito ja kehittäminen antaa minulle hyvän alustan, jonka avulla erottaudun osaavana asiantuntijana työmarkkinoilla. Luvussa 2.1 kerrottiin, miten onnistuneen henkilöbrändin rakentaminen vaati sitoutumista ja aikaa. Olen sitoutunut ylläpitämään ja päivittämään portfoliointani heti, kun siihen on mielestäni tarvetta.

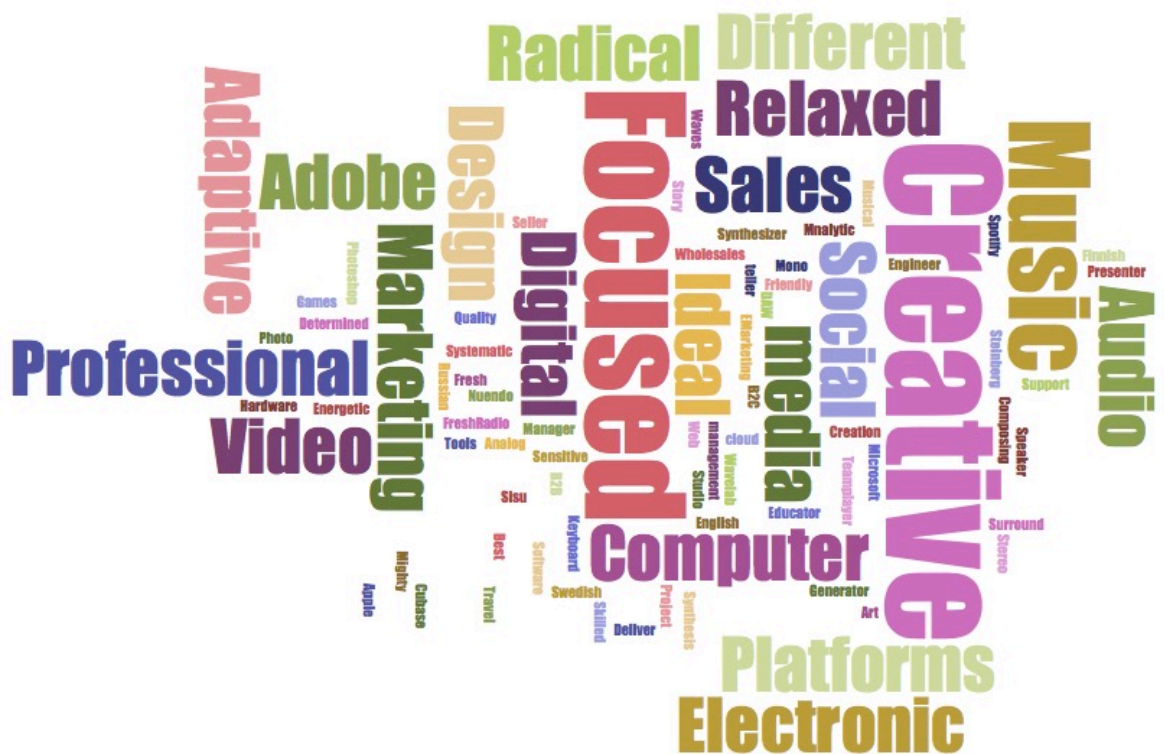
Portfoliointani toteuttaessani minulle selvisi muutama tärkeä kehittämisen kohde. Ehkä tärkeimpänä asian koen, että tulevaisuudessa minun pitää muistaa dokumentoida ja arkis-

toida toteutuneita töitä ja projekteja. Se helpottaa huomattavasti sisällön tuottamista portfoliooni ja omaan ansioluettelooni. Onneksi työvälineet niiden hoitamiseksi ovat koko ajan mukana, matkapuhelin kameroineen ja muistiinpanovälineineen esimerkiksi.

Myös laadukkaan ja visuaalisen sisällön tuottaminen ja portfolioon ylläpitäminen ajantasaisena on tärkeä kehittämisen kohde, koska henkilökohtaista portfolioa ei minulla henkilökohtaisesti ole aikaisemmin ollut.

Hakukoneoptimointia kannattaa hyödyntää löydettävyyden parantamiseksi. Sen avulla saadaan lisättyä liikennettä sivuille parempien hakutuloksien kautta. Hakukoneoptimointi on ilmaista ja sitä voi tehdä esimerkiksi Google Analytics -ohjelman avulla. Ohjelma käy läpi verkkosivuston sisältöä ja linkkejä ja kertoo, miten sivustoa voisi kehittää, jotta sen tulokset paranevat.

Tärkeimmäksi kehittämiskohteekseni katsoisin kuitenkin omien taitojeni, ominaisuuksieni ja tavoitteiden terävöittämisen ja hiomisen. Tällä hetkellä osaan jo sanoa, missä asioissa olen hyvä ja missä on parannettavaa. Tein sanapilven omista vahvuksistani ja taidoistani. Sen avulla sain hyvää tietoa ja ideoita mihin voin tulevaisuudessa panostaa.



Kuva 6. Sanapilvi osaamisestani, vahvuksistani sekä mielenkiinnon kohteistani.

4.3 Prosessin arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyö osoittautui haasteellisemmaksi kuin olin suunnitellut. Alkuperäisen suunnitelmani ja aikatauluni mukaan työ olisi pitänyt valmistua jo vuoden 2018 loppuun mennessä. Usean suuremman vastoinkäymisen jälkeen tämän raportin ja portfolion tekeminen kuitenkin alkoi vasta vuoden 2019 alussa. Tarkalla aikataulutuksella pyrin jaksottamaan työmäärää.

Lähteiden löytäminen ja tutkiminen oli tässä projektissa mielestäni eniten aikaa vievää. Materiaalia on tarjolla todella paljon ja lähteiden valikoiminen oli haasteellista. Esimerkiksi henkilöbrändäys on ollut todella suosittu aihe viime vuosina, ja siitä julkaistaan uutta materiaalia koko ajan. Henkilökohtaisen verkkoportfolion suosio on myös nousussa, mutta siitä ei ole vielä ihan yhtä paljon laadukasta materiaalia tarjolla.

Haastavinta minulle tässä kokonaisuudessa on ollut tuottaa raporttiin kokonaiskuva tehdystä työn määrästä ja lopullista valinnoista ja päätöksistä, joihin portfoliossani päädyin. Mielestäni kuitenkin sain tärkeimmät näkökulmat ja asiat terävöitettyä hyvin.

Opinnäytetyöprosessi vaatii aikataulutusta, suunnitelmallisuutta, motivaatiota ja kurinalaisuutta. Omassa prosessissani näiden yhteensovittaminen oli vaativaa. Opinnäytetyötäni aloittaessa motivaatio oli korkealla ja tekemisen halu vei monesti ihan eri suuntaan kuin mitä olin alun perin suunnitellut. Erilaisten ohjelmien kokeileminen ja oppiminen portfolion toteuttamiseen loi uusia ideoita koko ajan. Jossain kohtaa kuitenkin piti päättää itselle järkevin vaihtoehto, jotta työtä pääsi toteuttamaan.

Vastoinkäymisten jälkeen motivaationi romahti ja suunniteltu valmistumispäivä lähestyi. Selvisi, että aikataulua oli muutettava. Tarkan suunnittelun ja uuden aikataulun myötä motivaatio palasi, ja tekeminen oli mielekäästä.

Tämän opinnäytetyön kautta olen oppinut paljon uusia tapoja ja tekniikoita, joilla pystyn tuottamaan laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä portfoliooni. Olen myös oppinut, että tällaisten projektien tekemistä kannattaa tehdä järjestelmällisesti ja hyvin aikataulutettuna. Itselleni selkein tapa oli työskennellä muutaman tunnin jaksoissa päivällä ja iltaisin.

Opin myös, että töiden dokumentointi, arkistointi ja varmuuskopiointi on ensisijaisen tärkeää tulevaisuutta ajatellen. Sisällön tuottamisen ja sen löytämisen kannalta edellämäinittut asiat helpottavat ja parantavat portfoliotani.

Olen todella tyytyväinen koko opinnäytetyöprosessiin. Se antoi minulle paljon uusia ideoita ja kehittämiskohteita tulevaisuuttani ajatellen. Verkkoportfolioni tukee uratavoitteitani ja antaa minusta määrätietoisen ja asiantuntevan kuvan audiovisuaalisen alan ammattilaisena.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain. Helsinki.

Chritton, S. 2012. Ten ways you can sink your personal brand. Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/ten-ways-you-can-sink-your-personal-brand/>. Luettu: 3.6.2019.

DeMers, J. 2014. How to Build a Personal Brand While Job Hunting. Inc. Luettavissa: <https://www.inc.com/jayson-demers/how-to-build-a-personal-brand-while-job-hunting.html>. Luettu: 2.6.2019.

Digimarkkinointi 2019. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>. Luettu: 24.5.2019.

Digital Trends 2019. Different surround formats explained. Luettavissa: <https://www.digitaltrends.com/home-theater/ultimate-surround-sound-guide-different-formats-explained/>. Luettu: 21.5.2019.

Ekonomit 2019. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrändi>. Luettu: 2.2.2019.

Foster, T. & Oldenburg, M. 2017. Branding You. Studentlitteratur AB. Lund.

Gad, T. & Rosencreutz, A. 2002. Managing Brand Me. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

Kelly, S. 2017. Personal Branding for Entrepreneurial Journalists and Creative Professionals. Routledge. New York.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

KT 2019. Kuntatyönantajat. Luettavissa: <https://www.kt.fi/palvelussuhde/tyoelaman-kaytannot/tietosuoja>. Luettu: 12.5.2019.

Krea 2019. Luova toimisto. Luettavissa: <https://www.krea.fi>. Luettu: 2.3.2019.

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

Naati 2019. Risk in translation. Luettavissa: <https://www.naati.com.au/news-events/news-events-container/updates/risk-in-translation/>. Luettu: 12.5.2019.

Price, S. & Feldman, B. 2017. The Road To Recognition, The A – Z guide to personal branding for accelerating your professional success in the age of digital media. IdeaPress Publishing. Yhdysvallat.

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

Reddo 2019. Henkilöbrändi ja sosiaalinen media. Luettavissa: <https://reddo.fi/henkilobrandi-ja-sosiaalinen-media/>. Luettu: 22.5.2019.

Talouselämä 2019. Henkilöbrändi on helppo mokata. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/henkilobrandi-on-helppo-mokata-brandin-taytyy-kuvastaa-sita-mita-todella-olet/593403b3-ab5f-3b7b-b005-93962c02bdd9>. Luettu: 27.5.2019.

Watt, J. 2015. Business for Punks: Break All the Rules – the BrewDog Way. Portfolio Penguin. Lontoo.

Wix 2019. Cloud-based development tool. Luettavissa: <https://www.wix.com/>. Luettu: 21.5.2019.