

## Henkilöbrändin rakentaminen vahvuuksia kartoittamalla

Mira Lintunen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2021



<b>Tekijä(t)</b> Mira Lintunen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Henkilöbrändin rakentaminen vahvuuksia kartoittamalla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 6
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa erilaisia työkaluja käyttäen vahvuudet, joiden pohjalta vastavalmistuneen on hyvä aloittaa henkilöbrändinsä rakentaminen. Opinnäytetyön rakenne seuraa vetoketjumallia, jossa tietoperusta ja opinnäytetyön toiminnallinen osuus ovat vuoropuhelussa keskenään. Opinnäytetyön toiminnallisena osana sekä kartoitetaan henkilöbrändille oleelliset brändielementit että rakennetaan henkilöbrändiä tukeva ja myyvä verkkoportfolio työnhaun tueksi.</p> <p>Opinnäytetyön toisessa pääluvussa perehdytään henkilöbrändiin ja sen määritelmään sekä brändielementteihin. Lisäksi selvitetään työnhakijan vahvuuksia ja kehittämisalueita erilaisia työkaluja käyttäen. Tavoitteena on tunnistaa vähintään neljä vahvuutta sekä asiaa, joissa tulisi kehittyä työllistymismahdollisuuksien paranemiseksi. Kolmannessa pääluvussa esitellään yksityiskohtaisesti työkalujen mahdollistamien havaintojen perusteella ja niiden pohjalta rakennettu verkkoportfolio.</p> <p>Teoriatiedon tueksi toteutin asiantuntijahaastattelun, jotta osaisin sisällyttää verkkoportfoliooni rekrytoijaa kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kokemustaukani huomioon ottaen. Verkkoportfolioista tuli visuaalisesti miellyttävä, informatiivinen ja helposti silmäiltävä. Se vaatii kuitenkin muutamia onnistumisen arvioinnissa eriteltyjä kehitystoimenpiteitä toimiakseen vielä paremmin kaikilla laitteilla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändäys, brändin rakentaminen, verkkoportfolio	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tausta ja tarve .....	1
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet sekä onnistumisen mittarit .....	2
1.3	Toimeksiantajan kuvaus.....	2
2	Henkilöbrändi .....	4
2.1	Brändi, sanan alkuperä ja määritelmät .....	4
2.2	Henkilöbrändi ja sen rakentaminen .....	5
2.2.1	The personal branding canvas .....	6
2.2.2	Osaamismatriisi .....	8
2.2.3	VIA-vahvuusmittari.....	9
2.2.4	SWOT-nelikenttäanalyysi.....	11
2.2.5	Joharin ikkuna.....	13
2.3	Brändielementit.....	14
2.3.1	Arvot .....	14
2.3.2	Tone of voice .....	15
2.3.3	Visuaaliset elementit .....	17
3	Verkkoportfolio .....	22
3.1	Tarve .....	22
3.2	Kohdepersoonat.....	23
3.3	Verkkoportfolion käytännön toteutus .....	25
3.3.1	Rakenne ja navigointi.....	26
3.3.2	Kokemus, työnäytteet ja suositukset .....	29
4	Työn tulokset ja pohdinta .....	32
4.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.....	32
4.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	33
5	Lähteet.....	34
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Personal brand canvas – arena .....	37
	Liite 2. Personal brand canvas – skills.....	37
	Liite 3. Personal brand canvas – identity .....	38
	Liite 4. Personal brand canvas – profession .....	38
	Liite 5. Personal brand canvas – profession .....	39
	Liite 6. Personal brand canvas – promise.....	39
	Liite 7. Personal brand canvas – positioning .....	40
	Liite 8. Personal brand canvas – positioning .....	41
	Liite 9. Personal brand canvas – competitors .....	41

Liite 10. Personal brand canvas – audience .....	42
Liite 11. Personal brand canvas – investments .....	42

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys ja itsensä markkinoimisessa kohdattavat haasteet. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä itselleni sillä valmistuminen on nurkan takana ja minun tulisi vakuuttaa potentiaaliset työnantajat osaamisestani.

Kainous ja vasta valmistuneen epävarmuus jarruttavat itseäni ja varmasti monia muitakin työnhaussa ja uusien vastuiden ja haasteiden vastaanottamisessa. Pysin opinnäytetyössäni tunnistamaan työkaluja hyödyntämällä vahvuuksiani sekä haasteitani, ja rakentamaan itselleni niiden pohjalta myyvän verkkoportfolion työnhaun tueksi.

## 1.1 Tausta ja tarve

Koen portfolion rakentamisen olevan työnhakuani ajatellen ajankohtainen ja tärkeä sillä valmistun hyvin pian. Monet työnantajat pyytävät referenssejä nähdäkseen mitä hakija osaa ja kuinka hän erottuu kansakilpailijoista. Mitä lisäarvoa hänellä on annettavanaan yritykselle ylitse muiden hakijoiden. Vasta uutena alalle astuvana tekijänä koen hankalaksi vakuuttaa sekä itseni että potentiaaliset työnantajat osaamisestani. Oman osaamiseni kartoittaminen onkin erityisen tärkeää nyt alan ensimmäistä työpaikkaa hakiessani.

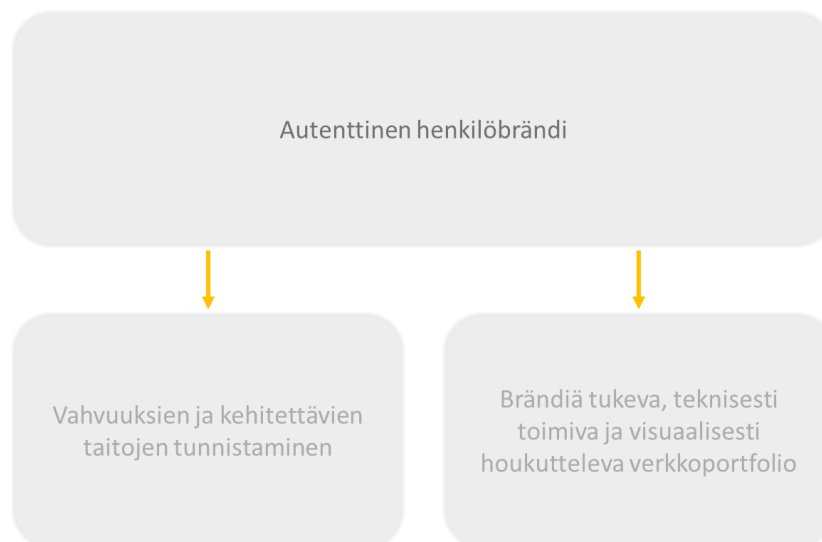
Epävarmuutta itsessäni kylvää huijarisyndroomaksi kutsuttu sisäinen kokemus omasta osaamattomuudestani. Ekmanin mukaan huijarisyndrooma on vahva osaamattomuuden kokemus, joka ei vastaa ympärillä toimivan yhteisön antaman palautteen tai todellisen osaamisen tason kanssa. Se ei siis ole psyykinen häiriö, sairaus tai diagnoosi vaan ajattelumalli, jolla pyritään pitämään ahdistusta kurissa. Ekman kirjoittaa termin olevan epävirallinen, mutta ajan saatossa myös Suomessa vakiintunut määritelmä, jonka kehitti Yhdysvalloissa 1970-luvulla psykologi, terapeutti ja tutkija Pauline Rose Clance kuvaamaan terapiaryhmissä hoitamiensa asiakkaiden ongelmia. (Ekman 2017, 11–13.)

Pauline Rose Clance kehitti kyselylomakkeen huijarisyndrooman tunnistamiseksi, Clance Imposter Phenomenon Scale (CIPS), vuonna 1985. Kyselyssä vastataan spontaanisti, enempää miettimättä, kahteenkymmeneen tyypilliseen huijarisyndroomaa kärsivän ajattelu- ja toimintamalleja kuvaavaan väittämään asteikolla 1 = ei lainakaan totta, 2 = harvoin totta, 3 = joskus totta, 4 = usein totta ja 5 = hyvin totta. Mikäli yhteenlaskettu tulos on alle 40 pistettä, on vastaajalla vain vähän tai ei lainkaan huijariajattelua. 41–60 pisteen tulos kertoo kohtalaisesta huijariajattelusta ja 60–80 pisteen tulos paljastaa vastaajan ajattelevan usein olevansa huijari. (Ekman 2017, 198–206.) Oma tulokseni on huimat 70 pistettä.

Kokemani huijariuuden tunne estää itseäni kerskumasta osaamisellani, sillä usein uskon onnistumiseni olevan joko tehtävän helpon luonteen, tuurin tai muiden työryhmäni jäsenten ansiota. En haluaisi tuottaa pettymystä uudelle työnantajalleni lupaamalla liikoja. Hyvin harvoin olen täysin tyytyväinen tekemääni työhön. Kelpuutan vain täydellisen suorituksen ja se on kovin uuvuttavaa. Se lykkää tekemisen aloittamista, pitkittää projektien valmistumisaikaa ja lisää tarpeettomasti työtunteja.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet sekä onnistumisen mittarit

Päätavoitteeni tätä opinnäytetyötä tehdessä on luoda itselleni haluamani autenttinen henkilöbrändi, jonka takana voin ylpeänä seistä sekä rakentaa bränditavoitettani tukeva selkeä ja toimiva portfolio, joka edistäisi työnhakuani. Alatavoitteenani on oppia tunnistamaan omia taitojani sekä kasvattamaan itsevarmuutta työnhakijana. Kokosin tavoitteeni selkeäksi kuvioksi (kuva 1) tämän kappaleen alle. Koen onnistuneeni tavoitteissani, mikäli kykenen tunnistamaan itsessäni neljä vahvuutta ja neljä kehityskohdetta. Perfektionismi ja huijarisyndrooma ovat todellinen este itselleni itseni markkinoimisessa työmarkkinoilla. Opinnäytetyössä ei käsitellä kohdentamisen ja asiakassegmenttien valintaperusteita ja teoriaa kohderyhmän määrittämistä syvemmin.



Kuva 1. Opinnäytetyön päätavoite ja alatavoitteet

## 1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantajani on Haaga-Helian luova toimisto Krea, jossa mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijat tekevät töitä asiakkaiden toimeksiantoina. Luova toimisto Kreasta voi tilata

muun muassa media-, markkinointi-, ja viestintäsuunnitelmia sekä sosiaalisen median kampanjoita, tapahtumia ja tutkimuksia. Krea brändilupa on auttaa opiskelijoita pääsemään käsiksi luoviin töihin ja panemaan alulle inspiroivia työuria markkinoinnin, viestinnän ja media-alalla. Heidän pääviestinsä mukaisesti opiskelijat johtavat toimintaa ohjaajien mentoroidessa taustalla. Oppiminen tapahtuu käytännön kokemuksen ja tiimityön kautta vaalien ammatillista ja yrittäjähenkistä asennetta sekä viestinnässä että toiminnassa. (Krea 2020.)

## 2 Henkilöbrändi

Jokaisella henkilöllä on henkilöbrändi, tahtoi sitä tai ei. Ihmiset muodostavat mielikuvan toisistaan ominaisuuksien ja kokemusten perusteella. Henkilöbrändi sanana voi viitata jopa suoraan persoonaan itseensä. (Kortesuo 2011, 8.) Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Kirjassaan Henkilöbrändi, Kurvinen, Laine ja Tolvanen esittävät henkilöbrändin olevan luontaisesti syntynyt ammatillinen status, jolla ei juurikaan ole arvoa ellemmme ole pystyneet hyödyntämään sitä. Henkilöbrändäys heidän mukaansa sitä vastoin on systemaattista oman ammatillisen statuksen kehittämistä. ”... se on kanavavalintoja, viestien pohdintaa ja ajoittamista, se on hiotumpia särmiä persoonassa ja valikoima toimintatapoja ja työkaluja, joilla pyrimme viemään ammatillista elämäämme tiettyyn suuntaan” (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 10).

### 2.1 Brändi, sanan alkuperä ja määritelmät

Seth Godin määrittelee brändin setiksi odotuksia, muistoja, tarinoita ja suhteita, jotka yhdessä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Jos brändi ei saa kuluttajaa maksamaan extraa, valitsemaan tuotetta tai palvelua ylitse muiden tai suositteluun sitä tutuilleen, ei brändi ole olemassa heille. (Seth Godin, 13.9.2009.) Hänen mukaansa brändi on tarina ja logo sen visuaalinen symboli, muistutus brändistä (Seth Godin 7.1.2015). Kielitoimisto taas määrittelee brändin tuotteeksi, tuotemerkiksi, yritykseksi, henkilöksi tai muuksi vastaavaksi, jolle on mm. markkinoinnin avulla luotu tai syntynyt laaja, ja mielellään myönteinen, tunnettuus (Kielitoimisto 2021).

Brändi sanana on lähtöisin vanhasta norjan kielen sanasta brandr, ”polttaa”, jolla viitattiin karjan omistajien tapaan polttomerkitä karjansa, jotta omaisuus olisi helposti tunnistettavissa yli 4000 vuotta sitten Indusjoen laaksossa Intiassa. Brändäämisen muodot ovat muuttuneet aikojen saatossa, mutta edelleen sillä osoitetaan omistajuutta yhtä kaikki. Tuotteiden tai omaisuuden omistajuuden lisäksi se edustaa yrityksen arvoja ja vastuuta omista teoistasi ansaitsemalla asiakkaiden luottamuksen sanojen, tekojen ja tarinoiden kautta. (Skyword 2021.)

Jenni Briskin mukaan brändin rakentaminen lähtee liikkeelle brändin mission luomisesta. Asetetaan tavoite yritystoiminnalle. Brändiarvoilla asetetaan raamit toimintatavoille. Arvot ovat tärkeitä nykykuluttajille ja bränditutkimuksensa mukaan 80 % suosii brändejä, joiden arvot vastaavat omiaan. Brändilupauksella ohjataan kuluttajia luomaan kokemusta toivo-

tulla tavalla. Tässä yksinkertaistettu ja helposti muistettava viesti toimii parhaiten. Johdonmukaisella brändistrategialla ohjataan kuluttajien mielikuvia haluttuun suuntaan ja aitous tuo lisäarvoa brändille. (Brisk 10.11.2019.)

## 2.2 Henkilöbrändi ja sen rakentaminen

Henkilöbrändi voi joko muodostua itsestään ja kasvaa luontaisesti tai sitä rakennetaan suunnitelmallisesti jokaista siirtoa harkiten. Molemmilla tavoilla on mahdollista tavoittaa suurikin määrä kohdeyleisöä. Tärkeintä on olla oma itsensä ja tehdä sekä viestiä asioista, jotka itseä kiinnostaa ja inspiroi. Ulkopuolisen viestintäkonsultin palkkaaminen ei ole tarpeen. Jonkun muun rakentaessa brändiäsi helposti ajautuu tekemään itselleen epämuakavia asioita eikä brändisi ole enää autenttinen, sinun näköisesi. (Kurvinen ym. 2017, 20–21.) ”Jaa osaamistasi, auta muita, ole hieman nykyistä avoimempi kertoessasi työstäsi, asiakkaistasi, tekemisistäsi ja saavutuksistasi. Verkostoidu kiinnostavien ihmisten kanssa. Ole rohkea” (Kurvinen ym. 2017, 20–21).

Tiedostettuaan henkilöbrändinsä mahdollisuudet Kurvisen, Laineen ja Tolvasen mukaan on mietittävä mitä sillä voi ja haluaa tehdä. Kuinka hyödyntää henkilöbrändiä työhaussa sekä työelämässä. Myös yritykset voivat hyötyä työntekijän brändiarvosta. Näyttää hyvältä saada osaava tekijä riveihinsä. Vahva myönteinen henkilöbrändi voi poikia haastatteluja ja työpaikkoja hakemattakin, mutta sellaisen saavuttaminen vie aikaa. Kurvinen ym. kirjoittavat myös modernissa henkilöbrändäyksessä olevan kyse enemmänkin oman osaamisensa tunnistamisesta ja sen jakamisesta. Heistä on keskeistä pohtia, missä ja miten tuoda itseään esiin, jotta haluttu tavoite työllistymisestä, osaamisen arvonnoususta tai yrityksen mielikuvan vahvistumisesta tai yrityksen mielikuvan vahvistumisesta saavutetaan. (Kurvinen ym. 2017, 24–27, 157 & 180.) Kuinka siis rakentaa henkilöbrändiä vasta alalle astuvana uutena tekijänä?

Kortesuon mukaan itsensä tunteminen on alku henkilöbrändille. Hän kirjoittaa, ettei voi tunnistaa muiden tarpeita, ellei tunne itseänsä ensin. Hän määrittelee henkilöbrändin viidellä kriteerillä:

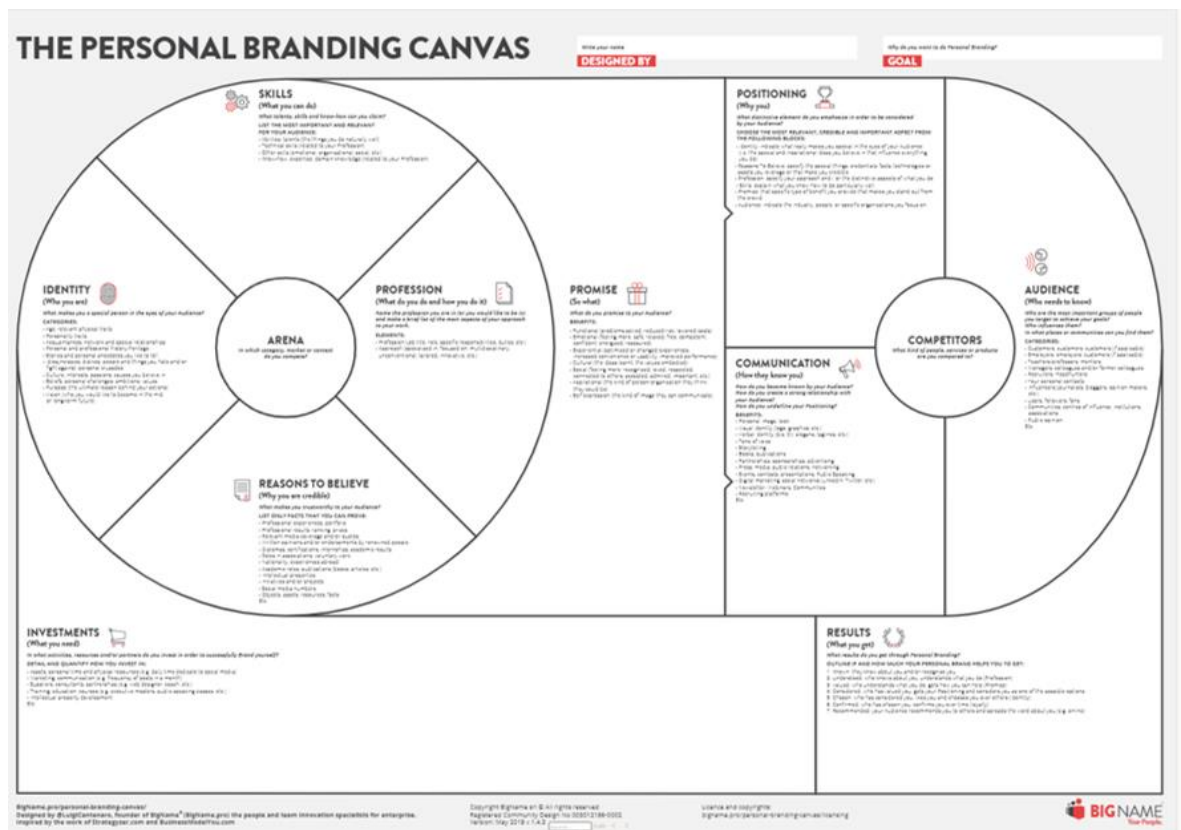
- a. Henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet vähintäänkin niiden ihmisten keskuudessa, jotka ovat haluttua kohderyhmää.
- b. Henkilöbrändin imago ja maine ovat vahvoja (ei horjutettavissa) ja kohtuullisen yhtenäisiä.
- c. Henkilöbrändin imago ja maine ovat aitoja (eli perustuvat mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändin kantajasta).
- d. Henkilöbrändin kantaja hyväksyy itsekkin kohderyhmän käsittämän imagon ja maineen.
- e. Henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän ja onnellisen elämän saavuttamisessa.

(Kortesuo 2011, 38.)

Käsitteellä imago Kortesusu tarkoittaa ulkopuolisten välillisesti muodostamaa kuvaa brändistä. Se on muodostunut joko kokonaan tai välillisesti brändin suorien kokijoiden välityksellä ja mukana voi olla myös omia suorja kokemuksia. (Kortesusu 2011, 8.)

## 2.2.1 The personal branding canvas

Työkaluja, joilla tutustua itseensä ja kartoittaa osaamistaan on useita. Aloitin täyttämällä kuvan 2 mukaisen Personal Branding canvaksen, jonka löysin Haaga-Helian intranetistä nimeltä jobteaser, urasuunnittelun työkalupakista. Kyseinen kanvas on ladattavissa myös Big namen verkkosivuilta osoitteesta <https://bigname.pro/personal-branding-canvas/>.



Kuva 2. Personal Branding Canvas (Big Name 2021.)

Personal Branding Canvas eli henkilöbrändäys kanvas on jaettu kahteentoista eri osaan. Tarkemmat kuvat canvaksen jokaisesta lohkoista löytyvät liitteistä 1–12. Ensin määritin liitteessä 1 ylätasolla yritystyyppit ja työtehtävät, joilla tahdon työllistyä. Mainostoimistot, mediatoimistot, digitoimistot ja valokuvaamot vastaavat ajatustani siitä minkälaisissa tehtävissä haluaisin tulevaisuudessa työskennellä ja kehittyä. Samoista työpaikoista kilpailevat muut alaloille valmistuvat opiskelijat, alan vaihtajat sekä jo kokeneet konkarit.

Taidoikseni kirjasin enemmänkin luonteenpiirteitä, sosiaalisia taitoja ja tietotaitoa, joita haluan korostaa rakentaessani brändiäni teknisten taitojen sijaan (liite 2). Varsinaisten teknisten taitojen puuttuessa, kuten ammattitasoinen graafisen suunnittelun työkalujen ja muiden kuvankäsittely ohjelmien käyttötaito, minun on nojattava sosiaaliin taitoihini ja korostettava kykyäni omaksua uusia asioita. Identiteettisarakeeseen (liite 3) listautuu osittain samoja asioita kuin taitoihinikin. Tähän on tarkoitus kirjata mm. oleelliset fyysiset ominaisuudet, itselle persoonalliset piirteet, verkostot ja henkilökohtainen sekä työ- ja opiskeluhistoria, tavoitteet. Itse haluan korostaa potentiaaliani oppia uutta ja mukautua uusiin tehtäviin. Listasin kuvaan työnantajia, joille olen lähimenneisyydessä tehnyt markkinoinnin ja viestinnän töitä, sekä luonteenpiirteitä, jotka tunnistan itsessäni vahvasti ja joista koen olevan hyötyä alalle astuvana uutena tekijänä.

Profession eli ammatti -sarakeeseen (liite 4) kokosin sen kaiken mitä olen todistetusti tehnyt. Listasta käy ilmi monet työnkuvat ja aihealueet, joita olen kokeillut tai opiskellut ja joista minulla on kertynyt kokemusta. Listasta puuttuu mm. yhteisömanagerointi kurssi ja sen sisältö sekä tapahtumajärjestämisen opinnot. Sarakkeessa Reasons to believe (liite 5), syitä uskoa, on listattuna vielä tarkemmin ne fyysiset todisteet, jotka voin näyttää vakuudeksi osaamisestani. Itsekartoituksen valmistuttua sain kasattua listan asioista liitteeseen 6, jotka voin ehdottomasti luvata tulevalle työnantajalleni ja asiakkailleni. Lupaan olla avoin ja rehellinen, tehdä työni koko sydämelläni aina kehittäen uutta kokeilemalla innovatiivisia ratkaisuja positiivisin mielin. Lupaan tehdä kaikkeni selvittääkseni asiat, joita en itse hallitse. Positiontiin liitteessä 7 listattiin kilpailuetuväittämät. Miksi minä olen parempi kuin muut alalla kilpailevat tekijät. Näen itsessäni potentiaalia kasvaa rooliin kuin rooliin, kunhan vain saan mahdollisuuden. Omaksun nopeasti uusia taitoja enkä pelkää pyytää apua tai tarkempia ohjeita tarvittaessa.

Määrittelin kommunikaatiotyylini liitteeseen 8. Tulen olemaan aidosti oma itseni. En osaa kerskua osaamisellani, mutta pyrin tuomaan esiin positiivisia puolia nostamatta liikaa esiin niitä asioita, jotka koen omiksi puutteikseni. Nämä asiat voi nähdä jopa mahdollisuuksina sillä siinä on paikka kehittää itseäni haluamaani suuntaan. Pidän kiinni rehellisyydestäni sekä avoimesta kommunikaatiosta ja suorapuheisuudesta. Tulevaisuudessa haluan logokseni tyylitellyn kalligrafian etu- ja sukunimeni etukirjaimista. Toisena Vaihtoehtona näen käyttäväni logoa, jossa olisi myös toisen nimeni etukirjain k mukana. Sloganini, markkinoidaan yhdessä, korostaa tiimityöskentelytaitojani ja uskoani ryhmän voimaan. Se on osoitettu sekä potentiaalisille työnantajille ja työyhteisöille että potentiaalisille asiakkailleni. Pyrkimykseni on tehdä töitä yhdessä kollegoiden ja asiakkaiden kanssa mahdollistaen parhaan mahdollisen tietotaidon hyödyntämisen ja lopputuloksen saavuttamisen. Haluttu kohdeyleisö määritellään ylätasolla liitteessä 10, audience, eli yleisö sarakeeseen. Oma

yleisöni, joille haluan kohdistaa viestini ovat sekä jo olemassa olevat verkostoni että uudet potentiaaliset työnantajat ja palvelujani mahdollisesti tulevaisuudessa tilaavat toimeksiantajat. Kilpailijoitani työnhaussa markkinoinnin ja viestinnän tehtäviin ovat muut alaa opiskelevat ja itse oppineet tekijät, jo kokeneet sisällöntuottajat, vaikuttajat ja työpaikan vaihtoa harkitsevat alan ammattilaiset. Nämä ovat listattuna liitteessä 9.

Investments sarakkeeseen (liitte 11) vastataan kysymyksiin siitä, miten panostan brändini kehittämiseen. Aloitan julkaisemalla sisältöä LinkedIniin viikoittain itseäni kiinnostavista alan tapahtumista ja havainnoista työssäni markkinoinnin alalla. Aion herättää Instagramin valokuvaustilini henkiin ja otan aikaa luovuuteni kehittämiseksi valokuvauksen ja kuvankäsittelyn harjoittelun kautta. Otan tavoitteekseni myös lukea alan kirjallisuutta.

Viimeisenä osiona kanvaksessa on results eli tulos osio, johon listataan asioita, jotka kohdeyleisö tunnistaa brändissäsi. Henkilöt, jotka tiedostavat ammattitaitosi. He, jotka ymmärtävät arvosi ja pitävät sinua potentiaalisena rekrytoitavana. Nykyiset yhteistyökumppanisi ja henkilöt, jotka suosittelisivat sinua edelleen.

### **2.2.2 Osaamismatriisi**

Riikka Pajunen neuvoo täyttämään osaamismatriisin työkokemuksesta viimeisen kymmenen vuoden ajalta. Käytännössä on siis koottava kaikki työnantajasi ja työtehtäväsi Excelliin tai muuhun tarkoitukseen sopivaan tiedostoon. Jokaisen kohdan alle täytetään vastuut, osaaminen, jota vaadittiin työtehtävien hoitamiseksi, vahvuudet, onnistumiset, opit, kehittyminen työtehtävän aikana, plussat, miinukset ja verkostot omiin sarakkeisiinsa. Näin taulukosta on helposti havaittavissa yhteenvetona esimerkiksi oppimiskäyrä ja lisääntyneet taidot työvuosien aikana. (Pajunen 2019, 110–111.)

Taulukko oli työläs tehdä ja siitä tuli kooltaan niin iso, ettei sen mahduttaminen pieneen kuvaan ole järkevää. Kaikki informaatio olisi lukukelvotonta pienen kokonsa vuoksi. Listasin taulukon sarakkeisiin yhteensä seitsemän kohtaa, jotka sisältävät koulut, joissa olen opiskellut, sekä kaikki työpaikkani tämänhetkistä harjoittelijan paikkaani lukuun ottamatta. Riveille työpaikkojen ja oppilaitosten alle listasin värikoodeittain lukemista helpottaakseni vastuut, osaamiseni, jota vaadittiin työtehtävien hoitamiseksi, vahvuuteni, onnistumiseni, opit, kehittymiseni työtehtävän aikana, plussat, miinukset sekä muodostuneet verkostot. Taulukon avulla minun on ollut helpompaa hahmottaa tekemieni tehtävien laaja skaala. Työhaastatteluissa tästä oli apua, sillä pystyin kertomaan tarkkaan mitä opiskeluni ovat pitäneet sisällään ja millaisissa projekteissa olen ollut mukana.

Työtehtävissä vaadittua osaamista kuvaavalle riville listautuivat tehtävät, jotka tuli pystyä suorittamaan, jotta työnteko onnistui. En kuitenkaan ole arvioinut osaamiseni tasoa esimerkiksi skaalalla 1-5, 1=auttavasti, 5=todella hyvin. Koen arvioinnin tekemisen näin jälkeenpäin hankalaksi erityisesti, jos osaamiselle ei ole ollut tarvetta myöhemmin urallani. Vahvuuksieni listaaminen tuotti haastetta. Perustin arvioni omiin kokemuksiini sekä työntantajilta ja opettajilta saatuihin palautteisiin. Vahvuuksiksieni olen merkinnyt positiivisen asenteen, ripeän työtahdin sekä kokonaiskuvan hahmottamisen, sommittelun, paineensietokyvyn, ryhmätyötaidot, johtajuustaidot, valokuvauksen, uskalluksen, vastuunoton ja -kannon sekä kommunikaatiotaidot.

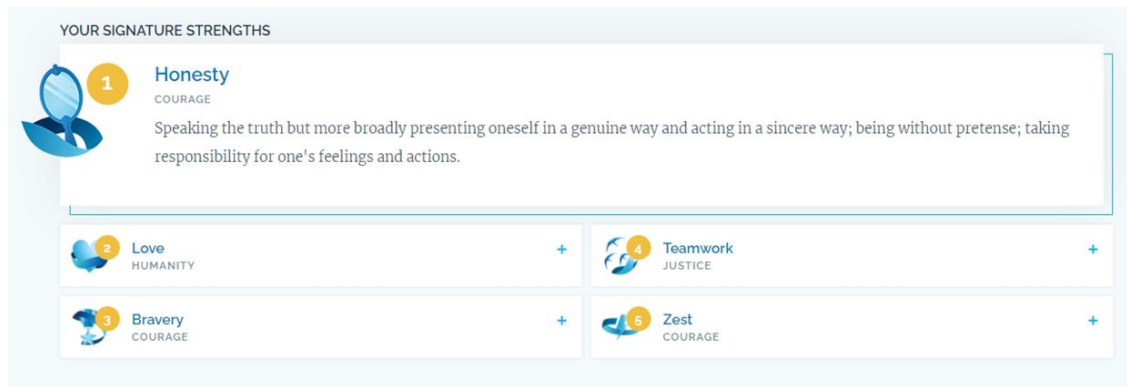
Onnistumisien listaan lukeutuvat ylennys esimiesasemaan, loppunäyttelyn paras teos -titteli, yritystoiminnan lopettaminen velkaantumatta, myyntialueeni vuoden kauppias- sekä vuoden pelimyyjä -tunnustukset, korkeat sijoitukset myyntikilpailuissa, artikkeli alan jättiläisessä, hyvät arvosanat koulussa, vaikean projektin loppuun vieni vastoinkäymisistä huolimatta, Mac käyttöjärjestelmän opettelu, julkaisukelpoiset valokuvat sekä videon editoinnin oppiminen. Tärkeimmät opit kokemusvuosieni aikana ovat olleet esimiestyö- ja johtamistaidot, valokuvauksen eri tyyliä pintapuolinen ymmärrys, vastuunkanto, yrittäjäyys, koulussa saadut opit erilaisista markkinointityön strategioista ja työkaluista, kielitaito, työskentely monikulttuurisessa yhteisössä, uskallus tuoda esiin omaa näkemystä sekä vakuuttava työskentely asiakasrajapinnassa. Olen taulukkoni mukaan kehittänyt vuorovaikutustaidoissa, tarinankerronnassa, positiivisessa ajattelun mallissa, tiivistämisessä, ideoinnissa, armollisuudessa itseäni kohtaan, uusien ohjelmien omaksumisessa sekä turhautumisen sietokyvyssä.

Mielestäni taulukon vahvuus ja heikkous ovat yhtä aikaa sen positiivinen tarkastelukulma. Kokemukseni mukaan työhaastatteluissa usein kysytään mitä itsessä tulisi vielä kehittää. Ne asiat, jotka kiinnostavat ja joiden hallitsemisen haluaisi oppia on helppo nimetä, mutta puutteet, joita ei haluaisi itselleen myöntää jäävät helposti pois.

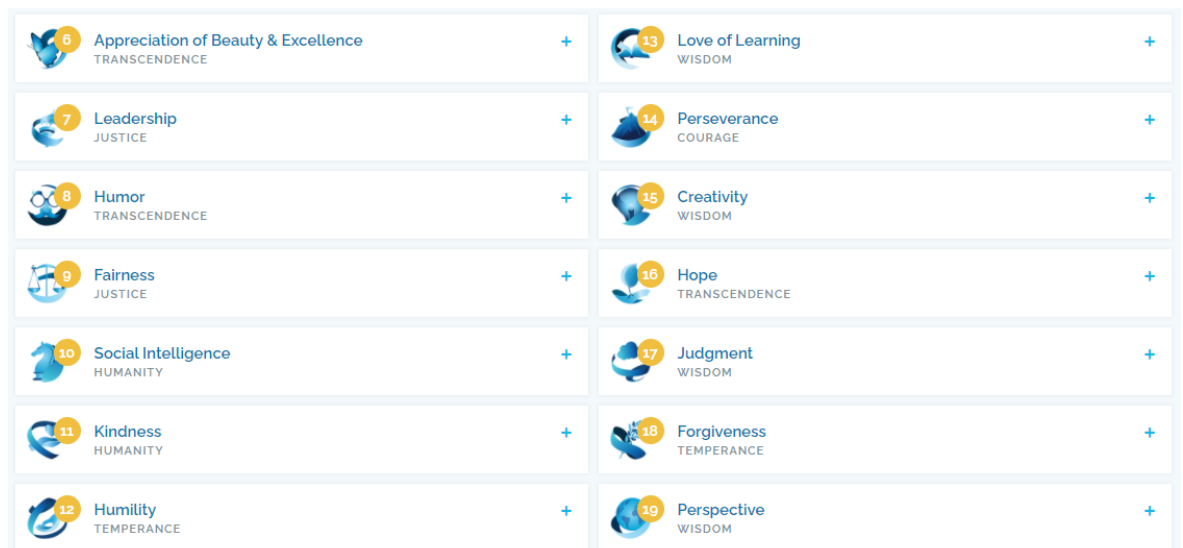
### **2.2.3 VIA-vahvuusmittari**

Sekä Pajunen, Uusiautti, että Haaga-Helian urasuunnittelun työpakki esittelevät VIA-vahvuusmittarin hyvänä työkaluna vahvuuksien löytämiseen. VIA-mittari mittaa luonteenvahvuuksia 120 väittämän kautta, joihin vastataan viisiportaisella asteikolla; kuvaa minua hyvin – ei kuvaa minua lainkaan. VIA-mittari on maksuton, mutta vaatii rekisteröitymisen ennen testin aloittamista. Mittari on löydettävissä osoitteessa [www.viacharacter.org](http://www.viacharacter.org). (Pajunen 2019, 115–118.)

Kuvasta 3 käy ilmi testin tunnistamat hyveeni. Sen mukaan niihin lukeutuvat rohkeus, oikeudenmukaisuus ja inhimillisyys. Vahvuuteni edellä mainittujen teemojen alla ovat rehellisyys, rakkaus, urheus, ryhmätyötaidot sekä sinnikkyys. Rehellisyyttä kuvataan puhumalla sekä totta, mutta myös olemalla vilpittömästi aito itsensä ja osoittaen sen käytöksellään ottaen vastuun tunteista ja teoista. Rakkautta on arvostaa läheisiä suhteita toisiin. Urheutta on olla kutistumatta uhan, haasteen, kivun tai vaikeuden edessä. Seistään oikeuden puolella jopa valtamielipidettä vastaan. Urheuden ei katsota rajoittuvan vain fyysiseen urheuteen. Ryhmän jäsenenä helposti toimiminen, lojaalius ryhmää kohtaan sekä osuutensa tekeminen katsotaan hyviksi ryhmätyötaitoiksi. Innokkuutta on katsoa maailmaa mahdollisuuksien lasien läpi. Asioita ei jätetä puolitiehen, elämä nähdään seikkailuna ja tunnetaan itsensä aktiiviseksi ja eläväksi. Kuvassa 4 ovat loput listatut vahvuuteni järjestyksessä kuutosesta yhdeksääntoista. (Viacharacter 2020.)

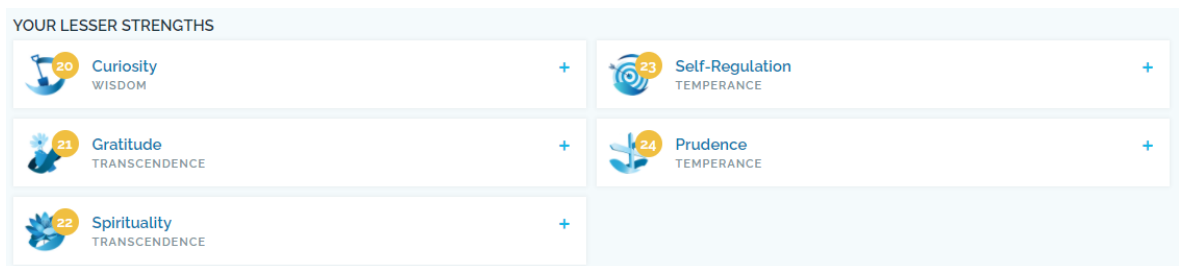


Kuva 3. VIA-mittarin tulokset – viisi vahvuuttani



Kuva 4. VIA-mittarin tulokset – vahvuudet järjestyksessä sijalta kuusi sijalle yhdeksääntoista

Vähiten itseäni kuvaavia teemoja VIA-testin mukaan olivat kuvassa 5 esitetyt henkisyys, kohtuullisuus sekä viisaus. Näiden alla ominaisuuksiksi osoittautuivat uteliaisuus; kiinnostus käsillä olevaan kokemukseen sen itsensä takia sekä uusien kiinnostavien asioiden ja aihealueiden etsiminen ja löytäminen. Kiitollisuus; pysyminen tietoisena ja kiitollisena tapahtuvista hyvistä asioista elämässä, sekä vaivannäkö sen esille tuomiseksi. Hengellisyys, usko korkeampaan voimaan ja maailmankaikkeuden tarkoitukseen. Paikkansa tietäminen isossa kuvassa, sekä turvaa tuova usko elämäntarkoitukseen. Itsesääätely halliten omia tunteitaan ja tekojaan sekä itsekuri. Harkitsevaisuutta on miettiä huolella valintansa, olla ottamatta turhia riskejä ja jättää sanomatta asiat, joita saattaa katua jälkeensä. (Viacharacter 2020.)



Kuva 5. VIA-mittarin tulokset - heikkoudet

Tunnistan itseni testituloksista. Ammatillisesti haluaisin korostaa ominaisuuksia 1. rehellisyys, 3. urheus, 4. ryhmätyötaidot, 5. sinnikkyys, 7. johtajuus, 8. huumori, 9. reiluus, 12. vaatimattomuus ja 14. sitkeys. Olen myös melko samaa mieltä viimeisille sijoille jääneistä ominaisuuksista. Haluaisin olla uteliaampi ja kokea iloa uuden oppimisesta myös työajan ulkopuolella. Työskennellessäni ryhmässä ja tuottaessani arvokkaita resursseja toisille annan itsestäni kaiken ja katson muiden perään, mutta itseni ohjaaminen silloin kun toimeksiantajana olen minä itse, loistaa poissaolollaan. Olen impulsiivinen ja sanon sekä teen asioita tunnepohjalta ajattelematta, miten muotoilen asiani, jolloin mahdollisuus loukata kanssaeläjiä on suuri. Näissä minulla on kehittämisen varaa.

#### 2.2.4 SWOT-nelikenttäanalyysi

SWOT-nelikenttäanalyysi on oiva työkalu arvioida myös itseään ja omaa ammattitaitoaan yrityksen liikeidean, projektin tai tilanteen yleiskuvan nopeaan hahmottamiseen. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista strengths – vahvuudet, weaknesses – heikkoudet, opportunities – mahdollisuudet ja threats – uhat. (Holvi 2020.)

Henkilökohtaista SWOT-analyysiä täyttäessä listataan vahvuuksiksi henkilöstä itsestään riippuvia asioita ja taitoja, jotka voi näyttää toteen. Tähän kohtaan kirjataan myös arvot,

kiinnostuksen kohteet ja motivoivat asiat. Heikkouksiin listataan itsestä riippuvat ominaisuudet ja asiat, jotka voivat estää tai hidastaa saavuttamista asetettuja tavoitteita. Mahdollisuuksiin kuvataan ulkoiset tekijät, jotka voivat auttaa pääsemään tavoitteeseen. Esimerkiksi tulevaisuuden nousevat trendit kuten etätyöskentelyn tuomat mahdollisuudet, joita ei vielä ole hyödynnetty, mutta joille on kysyntää alalla sekä henkilön verkostot. Uhkina luokitellaan ulkoiset tekijät, jotka voivat estää saavuttamista asetettuja tavoitteita. Analyysin valmistuttua katsotaan olisiko mahdollista siirtää listattuja asioita sarakkeesta toiseen. Onko heikkouksissa asioita, jotka voisi joko eliminoida kokonaan, todeta vahvuudeksi jollain toisella alalla tai olla potentiaalisia mahdollisuuksia uusiin yhteistyöprojekteihin. Uhat voi lopuksi järjestää pienistä suurimpaan karsien mitättömimmät pois ja pohdittien olisiko niitä mahdollista muuttaa mahdollisuuksiksi vahvuuksien kautta tai verkostoja hyödyntäen. (Big Name 2021)

Omiin vahvuuksiini kirjasin esiintymistaidot, periksiantamattomuuden, tapani toimia kannustajana, suoruteni, aikataulussa pysymisen ja tunnollisuuden. Lisäksi koen vahvuutena kokemukseni Kreasta, Fafa'sin markkinointiosastolta sekä työharjoitteluni Muotobetonilla. Rehellisyys ja aitous lukeutuvat tärkeimpiin arvoihini ja tiedän toisten ilon motivoivan itseäni eniten. Olen parhaimmillani työskennellessäni ryhmässä vaihtaen ideoita kollegoiden kanssa. Saan asiat toteutumaan.

Heikkoudekseni laskin uteliaisuuden puutteen. En tutki maailmaa vain omaksi ilokseni, vaan paneudun asioihin vasta kun työtehtävä sitä vaatii. Ekstroverttinä käytän oman aikani akkujeni lataamiseen. Myös konkreettisten taitojen ja kokemuksen puute esimerkiksi Adoben kuvankäsittelyohjelmista on asia, joka katsotaan luovalla alalla puutteeksi. Suorapuheisuuteni sekä sanojeni harkitsemattomuus voivat aiheuttaa ikäviä tilanteita. Itsenäisessä työssä, kun toimeksiantaja olen minä itse, ajanhallintataitoni sekä itseni johtaminen ovat puutteellisia. Hujjarisyndrooma ja uskon puute osaamiseeni hidastavat tekemistäni ja aiheuttavat aiheetonta stressiä. Muutamasta heikkoudestani on mahdollista kääntää mahdollisuus. Ohjelmistot on mahdollista opetella, jolloin avautuu uusia mahdollisuuksia alan töille. Suorapuheisuuttani voidaan myös arvostaa. Tarvitsee vain löytää oikeat henkilöt, joiden kanssa tehdä yhteistyötä.

Mahdollisuuksina näen vallitsevan maailmantilanteen ja pandemian tuoman muutoksen työskentelytapoihin. Etätyömahdollisuudet ovat lisääntyneet roimasti, eikä työpaikka ole enää paikkasidonnainen. Yritykset jakavat nyt myös ilmaiseksi arvokasta tietoa online-seminaarien ja -koulutuksien muodossa. Pidän mahdollisuutena myös avoimuuttani maastamuutolle työn perässä. Tuntemani ihmiset sekä verkostoni ovat myös portti uusien mahdollisuuksien äärelle.

Uhkana koen markkinointialalla vallitsevan kovan kilpailun. Ulkomaille hakiessa kielimuuri ammattisanastossa saattaa olla haitaksi. Mahdollinen kulttuurisidonnainen naisiin kohdistuva syrjintä sekä oma kainouteni itseäni markkinoidessa ovat myös varteen otettavia uhkia. En tohdi kehua turhia. Huijarisyndrooma pitää vahvasti otteessaan tässäkin asiassa. Merkittävin kirjatusta uhista on itseni epäily ja sitä kautta tahaton tai tahallinen itsestäni alentavasti puhuminen työnhakutilanteissa. Tästä olisi hyvä oppia pois.

## 2.2.5 Joharin ikkuna

Joharin ikkuna on itsetuntemuksen ja ihmissuhteiden kehittämiseksi luotu vuorovaikutusmalli. Sen loivat Joseph Luft ja Harry Ingham 1955 Yhdysvalloissa kognitiivisen psykologian työkaluksi. Johari-nimi muodostui luojien etunimien alkukirjaimista. Työkalussa on neljä ruutua, jotka muodostavat kahden akselin avoimuuden ja palautteen käsittelyn ympärille. Avoimuus käsittää sen mitä kohde kertoo itsestään muille ja palautteen käsittely sen, kuinka paljon kohde hakee, ottaa vastaan ja ymmärtää muilta tulevaa palautetta. Näissä siis kuvataan kohteen käsitystä itsestään. Ruudut avoin ja sokea kuvaavat muiden käsitystä kohteesta. Tuntematon ruutuun sijoittuvat asiat, joita kohde tai häntä kuvailevat ihmiset eivät hänessä tunnista. (Joharin ikkuna 2021.)

**Osuus arvioijista**

Osuus arvioijista kertoo, kuinka monta prosenttia arvioijista on valinnut tietyn sanan.

- Arvokas - 4,00 %
- Avulias - 12,00 %
- Fiksu - 24,00 %
- Herkkä - 8,00 %
- Hyväntahtoinen - 12,00 %
- Hyväntuulinen - 36,00 %
- Ideallistinen - 8,00 %
- Iloinen - 32,00 %
- Itsensä tunteva - 16,00 %
- Itsenäinen - 16,00 %
- Itsevarma - 32,00 %
- Järjestelmällinen - 8,00 %
- Järkevä - 8,00 %
- Kypsä - 4,00 %
- Luotettava - 16,00 %
- Lämmin - 16,00 %
- Mietteliäs - 4,00 %
- Oppivainen - 4,00 %
- Rakastava - 4,00 %
- Rento - 16,00 %
- Rohkea - 44,00 %
- Sopeutuva - 16,00 %
- Spontaani - 28,00 %
- Taitava - 8,00 %
- Tarmokas - 32,00 %
- Tunteeellinen - 12,00 %
- Tutkivainen - 4,00 %
- Ulospäin suuntautunut - 40,00 %
- Uskallas - 48,00 %
- Varma - 4,00 %
- Vastuullinen - 8,00 %
- Viisas - 4,00 %
- Välttävä - 4,00 %
- Ymmärtäväinen - 4,00 %
- Ystävällinen - 32,00 %
- Älykäs - 4,00 %

Toiset tietävät

Toiset eivät tiedä

Tiedän itsestäni	En tiedä itsestäni
<p><b>Avoin</b></p> <p>Hyväntahtoinen, Hyväntuulinen, Luotettava, Ulospäin suuntautunut, Vastuullinen, välttävä</p>	<p><b>Sokea</b></p> <p>Arvokas, Avulias, Fiksu, Herkkä, Ideallistinen, Iloinen, Itsensä tunteva, Itsenäinen, Itsevarma, Järjestelmällinen, Järkevä, Kypsä, Lämmin, Mietteliäs, Oppivainen, Rakastava, Rento, Rohkea, Sopeutuva, Spontaani, Taitava, Tarmokas, Tunteeellinen, Tutkivainen, Uskallas, Varma, Viisas, Ymmärtäväinen, Ystävällinen, Älykäs</p>
<p><b>Kätkeyty</b></p>	<p><b>Tuntematon</b></p> <p>Antelias, Hassu, Hengellinen, Hermostunut, Hijainen, Hyököyvä, Kireä, Kärsivällinen, Looginen, Monimutkainen, Nerokas, Nokkelu, Rauhallinen, Sisäpäin suuntautunut, Tietäväinen, Ujo, Vaatimaton, Vaikutusvaltainen, Valpas, Ylipää</p>

Kuva 6. Henkilökohtainen Joharin ikkunan

Pyysin verkostojani Facebookissa kertomaan Joharin ikkunan avulla, kuinka he näkevät minut ihmisenä. Sain 25 vastausta. En määritellyt kohderyhmää mitenkään vaan toivoin kenen tahansa minut tuntevan henkilön antavan vastauksensa. Muodostuneen kuvan ei siis voi sanoa kuvaavan yksinomaan ammatillista henkilöbrändiäni. Olin kiinnostunut yleisesti siitä, kuinka toiset minut kokevat, jotta voisin verrata vastauksia omaan käsitykseeni itsestäni ihmisenä ja käyttää tietoa pohjana henkilöbrändini luomiseen.

Kukin vastaajista valitsi valmiista listasta vähintään viisi minua kuvaavaa adjektiivia. Kuusi eniten ääniä saanutta ominaisuutta kertovat vastaajien mielestä minun olevan uskalias (48 %), rohkea (44 %), ulospäin suuntautunut (40 %), hyväntuulinen (36 %), itsevarma (32 %) ja ystävällinen (32 %). Olin itse kuvaillut itseäni vain kahdella näistä ominaisuuksista. Tunnistin itsessäni ulospäin suuntautuneisuuden ja hyväntuulisuuden. Nämä sanat on tummennettuna avoimuuden laatikossa kuvassa 6. Loput kuudesta eniten ääniä saaneista adjektiiveista olivat ominaisuuksia, joita en itse valinnut. Ne ovat merkitty tummennettuina kuvassa 6. Tuntemattomien laariin jäivät odotusteni vastaisesti ujous ja vaatimattomuus. Tämä tarkoittaa sitä, etten minä itse tai kukaan vastaajista tunnista näitä luonteenpiirteitä minua kuvaaviksi. Jos valintoja olisin voinut valita enemmän kuin kuusi adjektiivia olisivat nämä kaksi olleet seuraavina listalla. Omaan listaani lukeutuivat adjektiivit hyväntahtoinen, hyväntuulinen, luotettava, ulospäin suuntautunut, vastuullinen ja välittävä. Hyväntahtoisuudesta on samaa mieltä kanssani 12 % vastaajista. 16 % vastaajista kokee minut luotettavaksi. 8 % vastaajista yhtyi arviooni itsestäni vastuullisena henkilönä ja 4 % välittävänä ihmisenä. On mielestäni positiivista, että valitsemani piirteet kuitenkin tunnistettiin vastaajien keskuudessa.

## **2.3 Brändielementit**

Segermarketing vertaa blogissaan brändiä jäävuoreen. Brändielementit ovat jäävuoren näkyvä osa merenpinnan yläpuolella. Siihen kuuluvat yrityksen visuaalinen ilme ja logo, joista ilmenee tai joihin yhdistetään yrityksen arvot yhdellä vilkaisulla. Sloganilla kerrotaan mitä asiakas voi odottaa yritykseltä ja visuaaliset elementit fontteineen vahvistavat yrityksen viestintää. Hyvät myyvät verkkosivut, laadukkaat valokuvat ja muu myyntimateriaali ovat osa brändielementtejä. Nämä elementit yhdessä viestivät brändin arvoista ja niistä asioista, joita halutaan omassa tekemisessä korostaa. (Segermarketing 8.2.2018.) Alaluissa käsitellään brändielementeistä arvoja, tone of voicea sekä brändin visuaalisia elementtejä.

### **2.3.1 Arvot**

Käsitykset ja uskomukset, joita pidetään arvokkaina, hyvinä ja tärkeinä kutsutaan arvoiksi ja ne ovat oleellinen osa minäkuvaavaa. Arvot ovat yksilöllisiä tai ne voi jakaa yhteisön kesken. Arvoja voi omaksua kasvatuksestaan, vuorovaikutuksessa tai yhteiskunnan välityksellä, mutta viimekädessä jokainen valitsee arvonsa itse. Niiden tunnistaminen auttaa rakentamaan elämästään itselleen hyvän olla. Arvojen tunnistaminen voi olla vaikeaa ja ne saattavat muuttua elämän varrella. Arvot konkretisoituvat toiminnassa. Mikäli toiminta ja arvot ovat ristiriidassa keskenään voi toiminnasta tulla toimijalle hankalaa. (Mieli 2021.) Arvot siis ilmentävät käsitystämme siitä, miten asioiden pitäisi olla. Ne heijastavat elettyä

elämää ja kokemuksiamme koko elämämme varrelta lapsuudesta aikuisuuteen. Kun rutineista ja aiemmin opituista toimintamalleista ei ole apua vaikeissa tilanteissa, voimme turvautua arvoihimme. (Nyyti ry 26.5.2019.)

Tunnistan omiksi arvoikseni rehellisyyden, oikeudenmukaisuuden, avoimuuden ja pyrkimyksen aikaa kestäviin ratkaisuihin. Pyrin tekemisessäni olemaan aito itseni, esittämättä muuta kuin olen tai olla lupaamatta mitään mitä en oikeasti pysty pitämään. Kerron asiat niin kuin ne ovat ja odotan kommunikaation suuntaani olevan samanlaista. Arvoihini kuuluu myös maailman ja liiketoiminnan rakentaminen niin että ne tuottavat arvoa pitkällä juoksulla myös muille. Olen kunnianhimoinen tavoitteissani enkä mielelläni tee asioita turhaan tai huolimattomasti niin, että tekemisistäni koituisi tahallisesti tai huolimattomuuttani peruuttamatonta haittaa myöhemmin itselleni tai muille. Aluksi valitsin kuusi ominaisuutta, jotka koen kuvailevan itseäni. Koska kätkeytyjen ominaisuuksien laatikkoon ei jäänyt sanoja jäljelle, ovat vastaajat olleet yhtä mieltä kanssani.

### **2.3.2 Tone of voice**

Tone of voice, äänensävy suomeksi, heijastaa brändin persoonallisuutta, auttaa luomaan yhteyden yleisöön ja erottaa brändin kilpailijoista. Se kuvastaa brändipersonaa ja arvoja. Tähän sisältyy sanavalinnat ja se, miten niitä käytetään kaikessa sisällöntuotannossa. Tone of voice voi olla sävyiltään hieman erilaista tilanteesta, kanavasta, yleisöstä ja halutusta tavoitteesta riippuen kuitenkin pysyen johdonmukaisena ja yhtenäisessä linjassa. Onnistuneesti toteutettu tone of voice mahdollistaa brändin tunnistamisen jo pelkän kirjoitetun tekstin pohjalta näkemättä logoa tai yrityksen nimeä. Tone of voicen määrittämiseksi on hyvä tutustua kohdeyleisönsä. Keitä he ovat, mitä he lukevat ja kuinka he puhuvat toisilleen. Voi myös kysyä heiltä, jotka ovat jo tutustuneet brändiin, miten he sen näkevät. (Verbina 11.3.2021.)

Cambridgen mukaan, tone of voicen on oltava linjassa brändipersonallisuuden kanssa. Kuinka siis siirtää tapa kommunikoida kohdeyleisön kanssa kirjoitettuun tekstiin? Kirjoitettu teksti helposti muotoutuu jäykäksi kirjakieleksi, sillä niin on koulussa opittu kirjoittamaan. Tämä sopii, mikäli brändipersona on muodollinen, mutta se saattaa vaikeuttaa yhteyden luomista kohdeyleisöön. Erityisesti henkilöbrändille, epävirallinen, jutustelevampi kirjoitustyyli toimii paremmin. Kirjoittaessa tekstiä on hyvä pitää mielessä, että tekstin lukee toinen ihminen. Kirjoitusasun tulisi siis vastata kieltä, jota käytetään keskusteltaessa asiakkaan kanssa puhelimesta tai kasvotusten. (Cambridge 23.1.2019.)

Huumori on loistava tapa ilmaista itseään, mutta harkiten. Huumorin on tultava luonnostaan ja oltava osa persoonaa, oli se sitten sarkastista, itsetuhoista tai hassua. Huumorin eri lajit viehättävät erityyppisiä asiakkaita. Se rakentaa luottamusta ja uskollisuutta ja tekee brändistä pidettävän ja tutun oloisen. Kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei kuitenkaan pysty miellyttämään, joten on tunnettava kohdeyleisönsä. (Cambridge 23.1.2019.)

Kiroilu jakaa mielipiteitä. Toiset katsovat pahalla ja toiset rakastavat sitä. Jos kiroilu on luonnollinen osa kieltä, jolla kommunikoi, miksi muuttaa sitä? Kirosojen ja ronskin kielen käytön tulee myös olla harkittua. Kuvassa 7 on esimerkki Cambridgen mielestä tyylikkästä tavasta käyttää kiro sanoja. (Cambridge 23.1.2019.)



Kuva 7. Amy Joy Junkielta kiroilee copyssaan. (Cambridge 23.1.2019.)

Cambridgen sanoo kuvan 7 tekstistä saavan heti kuvan Amyn persoonallisuudesta; ei hölynpölyä, hauska ja miellyttävä. Tällainen viestintä ei miellytä kaikkia, mutta se jää varmasti mieleen. Alueelliset murteet kasvattavat luottamusta erityisesti paikalliseen yleisöön. Puheenparsi on tuttua ja yhteys asiakkaisiin muodostuu välittömästi tuttuuden ansiosta. (Cambridge 23.1.2019.)

Pyrin pitämään kirjoitetun kieleni melko lähellä sitä, kuinka puhun kieliopin huomioon ottaen esimerkiksi persoonapronomineja käyttäessäni. En koe täydellistä kirjakieltä omakseni ja tuskailen erityisesti sähköposteja kirjoittaessani kielen muodollisuuden asteen sekä sanajärjestyksen kanssa. Olen kuitenkin huomannut, että rempseä ja itseni näköinen helposti lähestyttävä kirjoitusasu toimii hyvin ja aion jatkaa valitsemallani linjalla. En kiroile vahvimpia voimasanoja käyttäen. Enkä käytä voimasanoja ollenkaan kirjoitetussa teks-

tissä. Murre sanat ja lyhyet lauserakenteet sekä toisto toimivat tehokeinona, kuten portfoliostani otetusta kuvakaappauksesta kuvassa 8 käy ilmi. Korostan sanaa uskaltaa toistamalla sitä kolmeen kertaan kolmessa suhteellisen lyhyessä virkkeessä peräkkäin. Lauseiden rytmi vastaa hyvin paljon tapaani puhua.

## Mira Lintunen

### MARKKINOIDAAN YHDESSÄ

Olen vuonna 2021 valmistuva markkinoinnin ja viestinnän tradenomi.

Intohimoni on uskaltaa. Uskaltaa kokeilla uusia asioita. Uskaltaa laittaa itseni liikoon saavuttaakseen jotain suurta ja tuottaa arvoa sekä itselleni että muille ja oppia kokemuksistani. Löysin paloni markkinointia kohtaan opiskellessani Haaga-Heliassa Luova toimisto Kreassa. Mahdollisuus auttaa muita, päästä ideoimaan ja luomaan arvokasta sisältöä markkinoinnin toteuttamiseksi palvelee sekä omia että toimeksiantajien intressejä. Olen ennakkoluuloton ja avoin oppimaan uutta.

Uskon avoimeen dialogiin, suoraan palautteeseen ja sujuvaan yhteistyöhön.

Kuva 8. Esimerkki verkkoportfoliostani henkilöbrändini tone of voicesta

### 2.3.3 Visuaaliset elementit

Väri valinnoilla on merkitystä brändin erottumisen kannalta. Väärä väri valinta voi aiheuttaa brändin huomiotta jättämisen esimerkiksi sisällön tai logon huonon luettavuuden vuoksi. Väreillä on erilaisia merkityksiä ja uskon näillä pelaamalla voivani vaikuttaa siihen mitä asiakkaat ajattelevat brändistäni ja tuottamastani sisällöstä. Siksi koen tärkeäksi perehtyä värien merkityksiin.



Kuva 9. Infografi väripsykologiasta logojen suunnittelussa (Thelogocompany 2021.)

Logocompany listasi yllä olevaan infografiin kuvassa 9 tunnetuissa logoissa käytettyjä värejä niihin yhdistettyjen merkityksien mukaan. Aurinko on keltainen ja siksi on helppo ymmärtää, miksi keltainen yhdistetään optimismiin, selkeyteen sekä lämpöön. Keltainen tuo mieleen myös kullan ja rikkaudet. Kirkkaana värinä se erottuu hyvin kiireisessäkin ympäristössä. (Thelogocompany 2021.) Ashton Hauffin, Cosschedulelta, mukaan keltainen on värinä ilon, pirteuden ja optimismin ruumiillistuma. Keltaisella on voima nostattaa tunnelmaa ja itsevarmuutta sekä tarjota inspiraatiota. Sen liiallista käyttämistä on kuitenkin varottava, sillä sen tiedetään myös tekevän ihmisistä kriittisempiä aiheuttaen itsetunto-ongelmia, pelkoa ja masennusta. (Hauff 29.8.2018.)

Oranssi on itsevarma väri, jonka ohittaminen sitä huomaamatta on lähes mahdotonta. Se erottuu muiden joukosta ja on tottunut huomion keskipisteenä olemiseen. Oranssi väri assosioidaan luovuuteen, nuorekkuuteen sekä innostuneisuuteen. (Thelogocompany 2021.) Oranssissa yhdistyvät punaisen voima ja energia sekä keltaisen ystävällisyys ja hauskuus. Yhdessä näistä huokuu fyysinen mukavuus lämpimässä, ruoka ja suoja. Oranssin sanotaan jopa ruokkivan ruokahalua. Oranssin tiedetään myös kuvastavan motivaatiota, positiivista asennetta ja yleistä innostusta elämää kohtaan. Yhtä kaikki, oranssi on oiva väri tuomaan hyvän olon tunnetta vaikeina aikoina ja luomaan hauskuuden ja vapauden vaikutelmaa visuiissa. (Hauff 29.8.2018.)

Punaisen värin on todettu nostavan sykettä sitä katsottaessa. Se on sekä vahva, lämmin, jännittävä, seksikäs että kiireellinen väri. Se on veren ja romantiikan, stop-merkin sekä klassisten ruusujen väri. Se saa yksinkertaisenkin logon erottumaan. (Thelogocompany 2021.) Hauff sanoo punaisen olevan voimakas dynaaminen väri, joka kuvastaa fyysisiä tarpeitamme näyttää kiintymystä ja rakkautta tai kuvata kauhua, vihaa ja selviytymistä. Näiden lisäksi se on energisoiva väri, joka voi kuvastaa ystävällisyyttä ja voimaa sekä myös vaatavuutta ja aggressiivisuutta kontekstista riippuen. Jos tavoitteena on saavuttaa voimakas läsnäolo ja herättää huomiota nopeasti on punainen oiva värivalinta. Punaista on muistettava kuitenkin käyttää säästeliäästi helposti nousevien vahvojen negatiivisten reaktioiden välttämiseksi. (Hauff 29.8.2018.)

Vaaleanpunainen on punaisesta pehmeämpi, vähemmän intensiivinen versio, joka tuo tunteen empatiasta ja ehdottomasta rakkaudesta. Se on täydellinen väri ilmaisemaan välittämistä, ymmärrystä ja hoivaamista. Vaaleanpunainen on toivon väri. Se tunnetaan myös hyvin romanttisena värinä sen empaattisuuden ja herkkyyden vuoksi. Liikaksi käytettynä se saattaa olla kuluttava, viestiä voiman puutetta ja jopa lapsellisuutta. (Hauff 29.8.2018.)

Violetti kuvaa luovuttaa ja mielikuvitusta. Se on kuninkaallinen väri, joka luo mielikuvaa suuruudesta, ylellisyydestä ja mystiikasta. Se kiehtoo ja aktivoi mielikuvituksen. Violetti viestii ”kaikki on mahdollista” asennetta ja vetää puoleensa asiakkaita, jotka etsivät elämyksiä arjen harmauden keskellä. (Thelogocompany 2021.) Yllä mainittujen lisäksi Hauff kirjoittaa blogissaan (Hauff 29.8.2018.) violetin olevan kiehtova väri sillä se sekä rauhoittaa, että kuvastaa tilaa salaisuuksille ja uusille ideoille.

Sinisellä herätetään luotettavuutta. Se on rauhoittava väri, joka huokuu luotettavuuden lisäksi voimaa ja rauhallisuutta. Sininen on oiva valinta kaikille omaa asiantuntijuuttaan, luotettavuuttaan ja pelottomuuttaan arvostaville yrityksille. (Thelogocompany 2021.) Myös Hauffin mukaan sinisen värin tiedetään herättävän luottamusta. Se on luotettava, vastuullinen ja henkisesti rauhoittava. Tästä syystä se on yksi eniten pidetyistä väreistä maailmassa. Sinisen vaikutus kohdistuu enemmänkin henkiseen reaktioon kuin fyysisyyteen, jonka vuoksi se rauhoittaa ja auttaa etsimään kaikista sopivinta ratkaisua tilanteeseen. Valitettavasti runsaasti käytettynä se yhdistetään myös etäiseksi, kylmäksi tai epäystävälliseksi. (Hauff 29.8.2018.)

Vihreä on kasvun väri. Vaikka maapalloa kutsutaan siniseksi planeetaksi kasvaa täällä paljon vihreää myös. Yritykset, joiden tuotteet tai palvelut ovat yhdistettävissä ympäristöasioiden kanssa käyttävät brändiväreissään vihreää. Vihreä assosioidaan kasvun lisäksi myös terveyteen ja terveellisyyteen. (Thelogocompany 2021.) Vihreä kuvaa tasapainoa ja harmoniaa. Se antaa selkeämmän kuvan oikeasta ja väärästä sillä se tasapainottelee loogisen ja emotionaalisen välissä. Vihreä on yksi luonnossa eniten esiintyvistä väreistä ja kuvastaa siksi myös elämää, lepoa ja rauhaa. Näiden lisäksi sen ajatellaan olevan merkki kasvusta. Kaikista väreistä vihreällä on positiivisin vaikutus. (Hauff 29.8.2018.)

Musta edustaa hienostuneisuutta, vakavuutta, kontrollia ja itsenäisyyttä, mutta sitä voidaan käyttää myös viestimään pahuutta, mystiikkaa, masennusta ja jopa kuolemaa. Se on loistava vaihtoehto kontrastin luomiseen ja sitä on helppo lukea. Ruskea kuvaa rakennetta, turvallisuutta ja suojaa. Se on vakava, maanläheinen väri, jota voi käyttää mustan ollessa liikaa. Ruskean huono puoli on sen turvallisuudessa sillä se saattaa antaa vaikutuksen varautuneisuudesta, aikataulutetusta ja tylsästä. Se on hyvä väri käyttää tarvittaessa, mutta laskematta sen varaan liikaa. (Hauff 29.8.2018.)

Musta ja valkoinen yhdessä luovat yksinkertaisen ja elegantin vaikutelman. Musta on ammattimainen ja luotettava, mutta myös särmikäs. Valkoinen on siisti ja puhdas. Yhdessä

ne tekevät logosta ajattoman ja kauniin. Harmaan sävyillä on myös suuri vaikutus logo-maailmassa. Erityisesti jos se yhdistetään hopean kiiltoon. (Thelogocompany 2021.) Valkoinen on värinä täydellinen ja puhdas, jonka vuoksi se kuvastaa loistavasti puhtautta, viattomuutta, siisteyttä ja rauhaa. Se voi edustaa myös uutta alkua, tyhjää taulua ja päivitystä uusina ideoina. Valkoinen on hyvä valinta yksinkertaisuuden, puhtauden, ideoinnin kuvaamiseen. On kuitenkin varottava käyttämästä liikaa valkoista sillä se saattaa aiheuttaa mielikuvia eristäytymisestä, yksinäisyydestä ja tyhjiydestä. (Hauff 29.8.2018.)

Käytettyjen värien lisäksi typografialla on väliä. ”Typografia viittaa tekstin ja kirjainten aseteluun, ja sen tavoitteena on parantaa viestin perille menoa” (Idealistidigital 10.9.2017). Typografialla tarkoitetaan muun muassa kirjasintyyppiä, -kokoja, tekstin väriä, rivi- ja sanavälejä. Typografia on hyvä silloin kun se ei herätä negatiivista huomiota keskivertolukijan silmissä. Sitä on oltava mukava lukea. (Idealistidigital 10.9.2017.)

Valitsin brändiväreikseni keltaisen, harmaan ja valkoisen. Keltainen on sävyltään murrettu hieman oranssiin kääntyvä, mutta kuitenkin keltaiseksi tunnistettava sävy (FFC150). Pidän värin antamasta ilon, optimistisuuden ja itsevarmuuden vaikutelmasta. Se toimii aksenttina kirkastaen sloganini, numerot sekä ota yhteyttä -osion lähetä-painiketta. Tekstin pääasialliseksi väriksi valitsin harmaan mustan sijaan. Musta väri huokuu tyyppillisesti hienostuneisuutta, kontrollia, itsenäisyyttä ja särmiä. Kontrasti keltaisen ja mustan välillä oli mielestäni liian suuri. Valitsemani harmaa on lempeä ja hienovarainen, sekä sopii hyvin yhteen valitsemani keltaisen sävyn kanssa eikä tekstin luettavuus kärsi. Verkkoportfolioni taustaväriksi valikoitui valkoinen. Kuten edellisessä kappaleessa mainitaan, valkoinen on hyvä valinta puhtauden ja ideoinnin kuvaamiseen.

Toin verkkoportfoliooni eloa omilla valokuvillani. Kuvat on valittu niin että värimaailma tulee valitsemieni brändivärejä. Keltaisen ja harmaan lisäksi erottuvin värisävy on kahdessa taustakuvassa esiintyvä vaaleanvihreä. Vihreällä värillä haluan viestiä potentiaaliani kasvavaa ja kehittyä. Se on myös rauhoittava väri. Edellä mainitut kuvat 13 ja 15 ovat nähtävillä luvussa 3.3.1. Nämä kaksi kuvaa kokonaisuudessaan henkivät mielestäni raikkautta ja maanläheisyyttä. Kolmessa muussa taustakuvassa korostuvat oranssin sävyt. Ne henkivät nuorekkuutta, luovuutta ja innostuneisuutta auringonlaskun, katuvalojen ja mandariinisorsan yhtenäisten värien luoman tunnelman kautta.

Ammattimaisesta verkkoportfoliosta tulee mielestäni käydä ilmi kuka on työnäytteiden ja henkilöbrändin takana. Valitsemani sivupohjan päätelaitenäkymässä kuvani ja nimeni sijoittuvat sivuston vasempaan yläkulmaan. Kuva ja nimi pysyvät näkyvillä sivulla liikkumisesta huolimatta. En kokenut tarpeelliseksi vielä luoda logoa itselleni. Omakuvani ja koko

nimeni riittävät toistaiseksi. Kirjasintyypiksi valitsin fontin Titillium. Fontti on suoraviivainen, rohkea, leikkisä, selkeä ja kuvaa hyvin persoonaani. Valmis sivupohja ei anna vaikuttaa kirjasinkokoon tai rivi- ja sanaväleihin.

### 3 Verkkoportfolio

Mahdollisuus kerätä talteen sekä esitellä ja päivittää osaamiseni kehitystä olivat syyt, jotka saivat minut valitsemaan verkkoportfolion henkilöbrändini kehittämisen välineeksi. Haastattelussa Jokinen painotti verkkoportfolion tärkeyttä työnhaussa luovilla aloilla. Verkkoportfolio antaa kilpailuetua ja on jopa oletusarvoinen osa työhakemusta työnhakutilanteessa luovalla alalla. Uskon hyvän verkkoportfolion voivan parantaa henkilöbrändini luotettavuutta, tukea väitettäni asiantuntijuudestani ja parantaa verkostojani.

#### 3.1 Tarve

Haastattelin Teija Jokista, Dagmar Storiesin operatiivista johtajaa, (CBO), portfolion merkityksestä työnantajalle luovalla alalla. Hän korosti portfolion tärkeyttä. Haastattelussa nousi esille tyypillisimpinä alustoina verkkoportfolioille Behance, joka on Adoben portfolioalusta, Instagram, animoidut videot tai omat nettisivut. Alustavalinnalla ei Jokisen mielestä ole merkitystä. Tärkeintä on, että toimeksiantoina tehdyillä referensseillä on lupa tulla jaetuksi julkisesti. Rekrytoijaa helpottaakseen visuaaliset portfoliot tulisi olla linkin takana erillisten lähetettävien liitetiedostojen sijaan. LinkedIn usein korvaa ansioluettelon ja paljastaa myös henkilön verkostoituneisuuden ja laaja-alaisemmin hakijan osaamisesta ja kiinnostuksista. Jokinen mainitsi, ettei alalle astuvia tekijöitä arvioidessa verkostoilla tai osaamisen laajemmalla kuvalla ei ole niin korkeaa painoarvoa. Hän ei tarkasta kouluarvosanoja. Koulutustaustalla kuitenkin on merkitystä haetusta roolista riippuen. Toteuttavassa roolissa työssä oppiminen, harjaantuminen ja harrastuneisuus voivat olla muodollista koulutusta suuremmassa roolissa. Tekniikat, työkalut on kuitenkin oltava ammattimaisesti hallussa. Jonkinlainen alan koulutus on siis hyvä olla, Jokinen summaa. (Jokinen 13.5.2021.)

Jokisesta on ymmärrettävää, ettei vastavalmistuneella työnhakijalla ole näyttää laajaa referenssien kirjoa, jolla saavuttaa kilpailuetua. Tällöin henkilöbrändillä on väliä. Kokematon työnhakijaa arvioidessa Jokinen kiinnittää huomiota kolmeen asiaan, joista ensimmäinen on hakijan asenne. Kuinka vahvoja ovat hakijan ammatillinen innostus ja kunnianhimo? Onko hakija todella kiinnostunut yrityksestä, johon hakee töihin ja mitä hän on valmis tekemään tavoitteidensa saavuttamiseksi? Toisena tekijänä Jokinen nostaa esiin hakijan persoonan ja arvomaailman työkaverina ja työyhteisön jäsenenä. Kolmas vaikuttava tekijä on hakijan sekä suulliset että kirjalliset kommunikaatiotaidot ja sosiaalinen kypsyyt. Viimeisimmät korostuvat erityisesti, mikäli myyvyys ja asiakasrajapinnassa toimiminen ovat oleellinen osa roolia johon hakija pyrkii työllistymään. Hyvällä pelisilmällä toteutettu tone of voice voi olla erinomainen erottautumisen työkalu ja ratkaiseva tekijä silloin kun

varsinaista osaamista ei vielä ole. Jokinen nostaa esiin kiteyttämisen taidon. Liika tarinointi näyttää helposti tyhjän täytteeltä eikä kiinnosta työnantajaa. Senioritasolla kokeenemat työnhakijat saattavat luottaa jo enemmän itse työnäytteisiin henkilöbrändinsä sijaan. (Jokinen 17.5.2021.)

Työnantajan näkökulmasta Jokinen ei näe logotyypilliselle brändäykselle tarvetta henkilötasolla, ellei henkilö toimi oman yrityksensä kautta esimerkiksi freelancerina. Portfolion visuaalinen miellyttävyyys, graafinen selkeys, ammatillisuus, tyyliä värien käytössä ja ajankäyttö ovat tärkeitä tekijöitä. Hän sanoo, että markkinointialalla on totuttu viimeistelyihin kokonaisuuksiin ja tiedetään työkalujen hyvänlaatuiseen julkaisuun olevan kaikkien saatavilla, jos vain on ajan hermolla. (Jokinen 17.5.2021.)

### **3.2 Kohdepersoonat**

Marja on 52-vuotias HR päällikkö suurehkoissa mediatoimistossa Helsingissä (kuva 10). Hän on korkeasti koulutettu ja asuu omistusasunnossa Lauttasaarella yhdessä aviomiehensä ja kahden lapsensa kanssa. Vallitsevan maailman tilanteen vuoksi Marjaa huolestaa pandemian aiheuttamat muutokset yritystoiminnassa, henkilöstön tilassa sekä asiakkuuksissa. Resurssien johtamisen tärkeys on korostunut niiden niukentumisen myötä ja onnistuneet täsmäkrytoinnit ovat entistä tärkeämmässä roolissa. Tarve työntekijöiden osaamisen entistä tehokkaampaan hyödyntämiseen on suuri, jotta yritys pystyy pitämään asiakkaansa kilpailun kasvaessa. Marja etsii asiakasrajapinnassa ketterästi työskentelevää ja tulostavoitteellista sisällöntuotannon ammattilaista.

**Marja, 52**

HR päällikkö mediatoimistossa Helsingissä  
Korkeasti koulutettu  
Asuu Lauttasaarella  
Naimisissa, kaksi lasta

**Näkee ja kuulee**

- Vallitseva maailmantilanne on vaikuttanut yrityskulttuuriin ja aiheuttanut muutoksia sekä henkilöstössä että asiakkuuksissa.
- Resurssien johtaminen on aiempaa tärkeämässä asemassa.

**Haasteet ja Tarpeet**


- Rekrytointi on haastavaa kasvaneiden hakijamäärien vuoksi. Hakijoissa sekä vastavalmistuneita että kokeneita tekijöitä.
- Tarve hyödyntää työntekijöiden osaamista tehokkaasti sekä onnistua rekrytoinneissa.
  - Haasteena valinta uuden tekijän kouluttamisen kannattavuuden ja jo kokeneen osaajan palkkaamisen ja perehdyttämisen välillä.

**Etsii** uusia työntekijöitä, jotka sekä sopivat nykyisiin tarpeisiin että kykenevät suoriutumaan ns. uuden normaalin alkaessa niin ettei asiakastyö kärsi.

**Etsii** monipuolista, ratkaisukykyistä, kokonaisuuksia hallitsevaa ja tulostavoitteellista sisällöntuottajaa.

Kuva 10. Verkkoportfolion kohdepersoona Marja, 52

Tomas kuvassa 11 on 36-vuotias itse oppinut digimarkkinoinnin ammattilainen. Hän on pienyrityksensä omistaja ja asuu Helsingin Puistolassa. Hän on parisuhteessa. Tomas on tunnistanut pandemian luomat kasvun mahdollisuudet ja on pian valmis palkkaamaan lisääksiä yrityksensä kasvattamiseksi. Kilpailun ollessa kovaa hän tiedostaa tarpeensa rekrytoida alan rautaisia ammattilaisia, mutta kantaa myös huolta uuden sukupolven työllistymisestä. Hän kokee tärkeäksi antaa mahdollisuus uudelle kyvyille, mahdollisesti jopa kouluttamalla hänet oman yrityksensä henkilökunnan jäseneksi. Siksi hän etsiikin sekä jo kokenutta osaajaa, että vastavalmistunutta, jossa hän näkee potentiaalia.

<p><b>Tomas, 36</b>          Toimitusjohtaja pienessä digitoimistossa Helsingissä          Pitkä yrittäjätausta          Korkeakoulutettu, mutta itseoppinut alanvaihtaja          Asuu Helsingissä Puistolassa          Parisuhteessa, ei lapsia</p> <p><b>Näkee ja kuulee</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallitseva maailmantilanne on lisännyt digimarkkinoinnin kysyntää ja työmäärä on uusien asiakkuuksien myötä selkeästi kasvanut.</li> <li>• Nyt olisi hyvä aika palkata apukäsiä pienyritykseensä.</li> </ul> <p><b>Haasteet ja tarpeet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu alalla on kovaa, joten työn on oltava laadukasta ja kustannustehokasta, ja asiakastyytyväisyyden korkeaa.</li> <li>• Heikki kantaa vastuuta nuorien työllistymisestä, mutta tarve jo osaavalle alan ammattilaiselle on kova.</li> </ul>	 <p><b>Etsii</b> yhtä tai kahta osaavaa ja oppimishaluista työntekijää. Toinen näistä voisi mahdollisesti olla jopa taloon sisään koulutettava palkallinen harjoittelija. Aikaansaavuus ja kyky toimia asiakasrajapinnassa hyvin suotavaa.</p>
---	--

Kuva 11. Verkkoportfolion kohdepersoona Tomas, 36

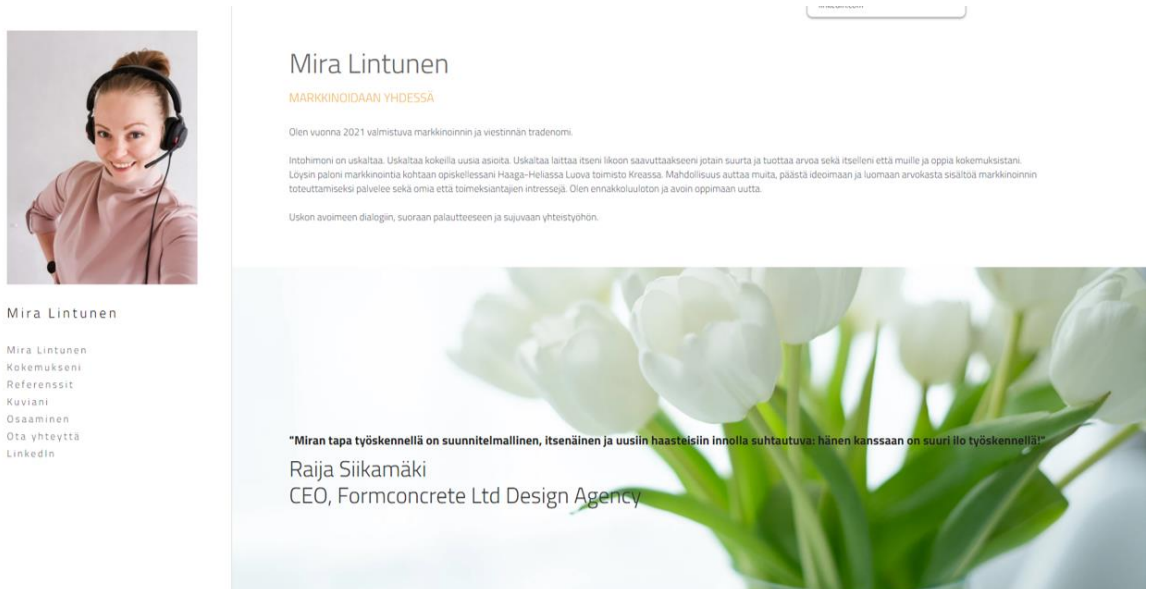
### 3.3 Verkkoportfolion käytännön toteutus

Valitsin portfolioni alustaksi Strikinglyn. Löysin sivuston ystäväni suosittelemana. Muita vaihtoehtoja olivat esimerkiksi Liquidblox, jota olen käyttänyt eräässä työharjoittelussani, WIX, josta minulla on hieman kokemusta sekä Wordpress, joka on hyvin suosittu ja monipuolinen alusta verkkosivuille. Strikingly valikoitui yksinkertaisuutensa tuoman helppokäyttöisyyden vuoksi. Alustalla on monipuolisia valmiita sivupohjia, joista voi muokata itselleen sopivan hyvin vähällä vaivalla. Strikinglyn ilmaisversio mahdollistaa yhden sivun verkkosivuston, niin kutsutun one pagerin, rakentamisen. Mikäli minulla olisi enemmän konkreettista visuaalista sisältöä portfoliooni referensseinä esiteltäväksi, olisin valinnut toisin. Tässä tilanteessa yhden sivun portfolio kuitenkin riittää tarpeisiini hyvin. Valitsin sivupohjan, joka on suunniteltu portfoliota varten. Sivupohjassa oli valmiina valikoima eri osioita, joista joko valitsin tarkoitukseeni sopivat tai rakensin alusta asti tarpeitani paremmin vastaavan osion. Sivupohjaa on mahdollista muuttaa vielä editoinnin aloitettuaakin. Jo tehdyt valinnat mukautuvat uuden pohjan osioihin sopiviksi, mikä helpottaa paljon visuaalisen ilmeen ja rakennevalintojen vertailua. Verkkoportfolioni löytyy osoitteesta <https://miralintunen.mystrikingly.com>.

### 3.3.1 Rakenne ja navigointi

Verkkortfolioni rakentuu kuudesta osasta, jotka ovat lyhyt kuvaus itsestäni, lista työkokemuksistani alalta lähivuosina, työnäytteeni eli referenssini, valikoima omia kuviani, osaamiseni ja yhteydenotto-osio. Navigointivalikossa (kuva 12) on myös suora linkki LinkedIn profiiliini. Valitsin eri osioiden väliin lainauksia työkavereiltani saaduista palautteista. Suositusten on tarkoitus tukea positiivista mielikuvaa henkilöbrändistäni. Luvussa 3.1. mainitsemassani haastattelussa nousikin esille persoonan ja työkavereiden kokemusten tärkeys silloin kun varsinaisia työnäytteitä on niukalti. Kuvat palautteiden taustoina ovat myös minun ottamiani.

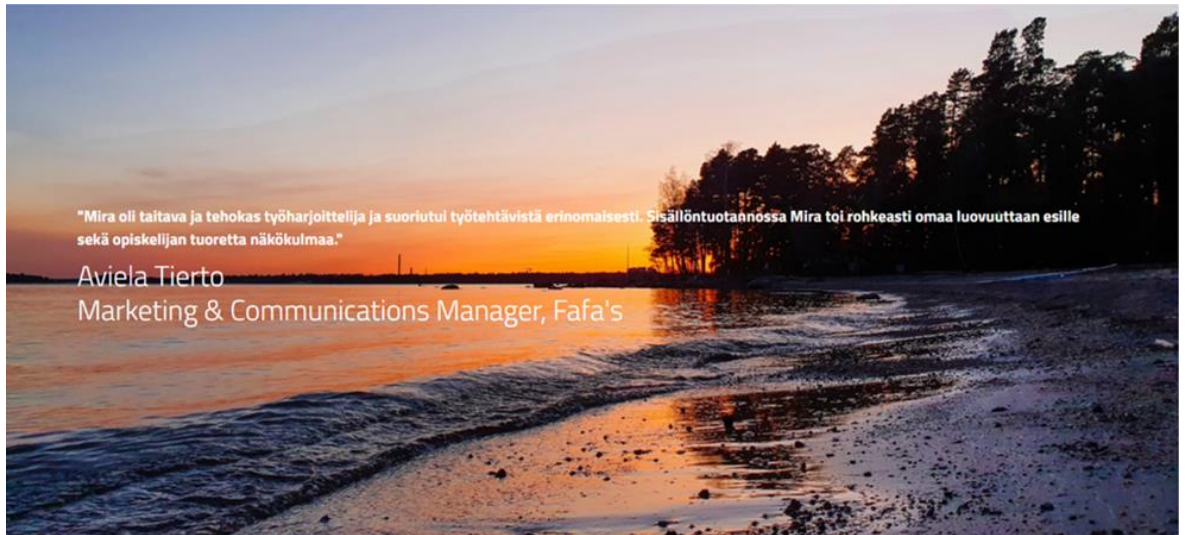
Navigointi sivulla on vaivatonta ja helppoa valitsemani sivupohjan sivuvalikon ansiosta. Valikon päälinkit linkittyvät suoraan sivuni eri osioihin. Näin rekrytoijan on mahdollista löytää haluttu informaatio nopeasti ja portfolion silmäiltävyys helpottuu. Valikko on sivun vasemmassa yläreunassa (kuva 12) omakuvani alla helposti löydettävissä sillä vierailijan katse kiinnittyy ensimmäisenä omakuvaani. Sivua alaspäin selatessa navigointivalikko pysyy paikallaan ja tekee sivulla liikkumisesta vieläkin helpompaa.



Kuva 12. Verkkoportfolion aloittavat osiot; navigointipalkki, lyhyt kuvaus itsestäni sekä ensimmäinen suositus

Valitsin lyhyen esittelyn itsestäni sivuni ensimmäiseksi osioksi. Vaikka nimeni on kuvani alla vasemmalla, halusin vielä selkeyden vuoksi nostaa sen esittelyni otsikoksi vaihtoehdoisen "minusta" tekstin, jota ensin harkitsin, sijaan. Nimeni alla on sloganini Markkinoidaan yhdessä, jolla pyrin korostamaan helposti lähestyttävyyttä, palvelualltiutta ja ryhmätöytäitöjani. Esittelyssä kerron tämänhetkisestä koulutustilanteestani ja paljastan mikä saa

minut innostumaan markkinoinnista ja viestinnästä. Lopuksi olen tiivistänyt arvoni lyhyeksi virkkeeksi. Esittelyosion alle valitsin lainauksen harjoittelun aikaisen esimieheni palautteesta. Lainauksia on yhteensä viisi kappaletta viideltä eri henkilöltä. Niistä käy ilmi, kuinka minut on koettu työyhteisöni jäsenenä aina harjoittelijasta esimieheksi. Lainauksien taustalle tuodut kuvat elävöittävät portfolion muuten niin hillittyä värimaailmaa. Taustakuvien järjestys on myös harkittu tarkkaan sävyjen perusteella, jotta tummat ja vaaleat sävyt vuorottelevat ja kokonaisuus näyttää hyvältä (kuvat 13–16).



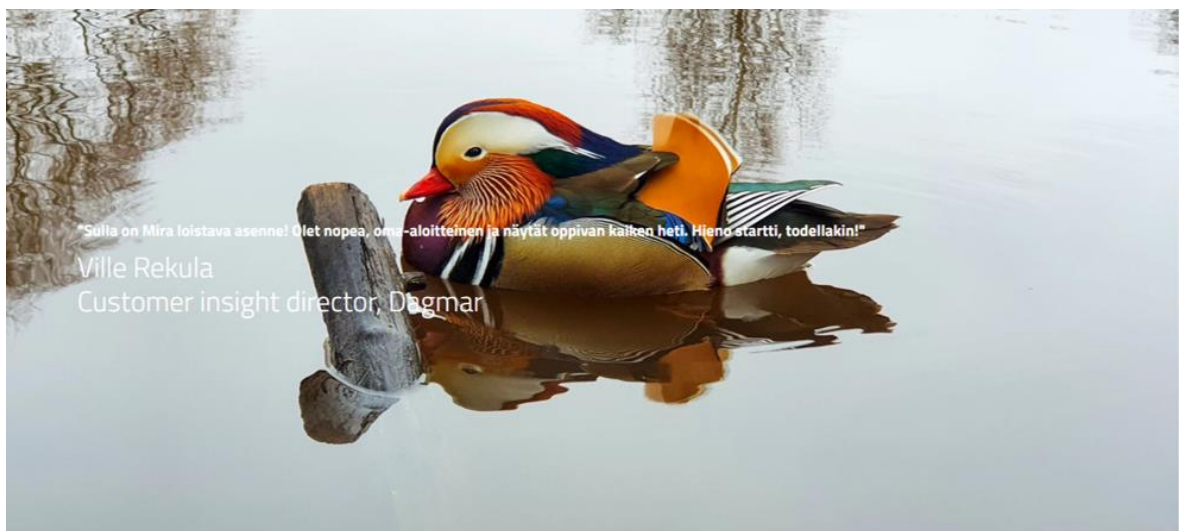
Kuva 13. Verkkoportfolion suositus ja referenssikuva 2.



Kuva 14. Verkkoportfolion suositus ja referenssikuva 3.



Kuva 15. Verkkoportfolion suositus ja referenssikuva 4.



Kuva 16. Verkkoportfolion suositus ja referenssikuva 5.

Sivua rullatessa kuvat pysyvät paikallaan, mutta teksti niiden päällä liikkuu. Tämä helpottaa lainauksien luettavuutta, vaikka kirkkaat ja värikkäät kuvat kilpailevatkin huomiosta. Pyrin valitsemaan taustakuviksi tarkoitukseen sopivia kuvia. Päätin tietoisesti olla latistamatta kuvien kirkkautta ja värejä tekstin luettavuuden kustannuksella.

Halusin pitää sivun viimeisen osion (kuva 17) yksinkertaisena, siistinä ja rauhoittavana räikeiden värikuvien päätteeksi. Taustaväriksi valikoitui vaalean harmaa väri, joka sopii brändiväreihini. Viimeiselle paikalle valitsin ota yhteyttä -osion, jonka kautta yhteydenottopyynnön jättäminen on helppoa. Esillä on myös puhelinnumeroni sekä sähköpostiosoitteeni, mikäli joku haluaa ottaa yhteyttä kyseisiä kanavia käyttäen.

Ota yhteyttä

Name  Email

Message

Submit

+358458024347  
 lintunen.mira@gmail.com

Kuva 17. Verkkoportfolion ota yhteyttä -osio

### 3.3.2 Kokemus, työnäytteet ja suositukset

Portfolioni toinen osa on työhistoriani eli kokemukseni markkinoinnin ja viestinnän alalta. Lisäsin listaan vielä merkinnän yrittäjyydestäni luomaan uskottavuutta ja mielikuvaa minusta kunnianhimoisena työntekijänä. LinkedInin toimiessa ansioluettelona päätin pitää osion siistinä kuvailemalla työtehtäviäni vain hyvin lyhyesti portfolioissani (kuva 18).

#### Kokemukseni

##### Dagmar Oy

2021

Customer Insight trainee  
 Markkinointikirkosten analysointi- ja raportointitehtävät  
 Kohderyhmien analysointi

##### Muotobetoni Oy

2020

Markkinoinnin harjoittelija  
 Toimintasuunnitelma nettisivujen ja sosiaalisen median viestinnän kehittämistä varten

##### Fafa's plats Oy

2020

Markkinoinnin harjoittelija  
 Verkkosivujen ylläpito ja sisällöntuotanto

##### Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu

2018-2021

Liiketalouden tradenomin opinnot, suuntautumisena markkinointi ja viestintä (BBA).  
 Työskentely Luova Toimisto Kreen asiakasprojekteissa

##### Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN)

2019-2020

Liiketalouden tradenomin opinnot, suuntautumisena kansainvälinen liiketalous ja markkinointi ja viestintä (BBA).  
 Vaihto-opintojakso

##### Helsinki Design School

2016-2017

Valokuvausopinnot

##### 1123 Lintunen ja Eklund Oy

2014-2017

Franchising yrittäjä R-koskilla

Kuva 18. Verkkoportfolion kokemukseni -osio

Referenssit ovat portfolioni kolmannessa osiossa. Koska minulla ei ole valokuvieni lisäksi antaa muita visuaalisia työnäytteitä, kuten logoja, piirustuksia tai julisteita, päädyin kuvailemaan lyhyesti sekä muutamaa projektia, joissa olen ollut koulussa mukana tekemässä, että työharjoitteluideni aikana tekemiäni työtehtäviä (kuva 19). Pysin valitsemaan projektit niin, että esillä olisi mahdollisimman laajasti erilaista osaamista.

## Referenssit

Projekteja joiden parissa olen työskennellyt

### Dubai Expo

2020

Luova konseptisuunnittelu ja visuaalinen viestintä

Olin osana viden hengen timiä suunnittelemassa sekä toteuttamassa tarinoita sosiaaliseen mediaan englannin kielellä. Löimme konseptin "Study Like a Finn" alle viisi blogikirjoitusta ja kourallisen somepostauksia rakentaen sisällöt alusta alkaen itse promotomaan tarinoita. Toimeksiantaja: Business Finland

Osuudessaani korostui suunnittelutyö sekä erityisesti päävastuu yhdestä blogikirjoituksesta. Lisäksi toimin ryhmämme pääasiallisena tulosten esittelijänä.

### Markkinoointiviestinnän suunnitelma

2020

Markkinoointiviestinnän suunnitelman valmistaminen syksyn 2020 aikana. Työ sisälsi asiakassektori kartoituksen ja asiakkaan ostopolun kuvaamisen, johon perustuen laadin toimintasuunnitelman nettisivujen ja sosiaalisen median viestinnän kehittämiselle. Lisäksi kuvasin ja editoin toimeksiantajalle videon. Toimeksiantajana Muotobetoni Oy

### AdProfit Junior

2019

Kampanja työntekijämielikkään parantamiseksi Lindströmilä  
Osallistuin kilpailuun yhdessä opiskelijakollegani kanssa

Kampanjassa korostettiin työpakan merkitystä onnellisen elämän rakentamisessa. Tarkoitukseni oli esittää elämä kokonaisuutena, jossa työ tukee työntekijän onnellisuuden rakentamista ja ylläpitoa.

Kampanjamme nimi oli "Työ osana onnellista elämää"

Määritimme kampanjalle lähtökohdat, tavoitteet, haasteet, kohderyhmän, haikijaprosonat, mediapäivän, mission, vision, insightin, idean, pääviestin ja lupauksen.

Toteutussuunnitelmaan määritimme kanavavaihtoivat, toteutustavat, budjetit, projektikalenterin, tavoitteet ja mittarit joilla onnistumista mitattaisiin.

### Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

2018

Lasse Rouhosen Social Media Marketing kurssilla valmistettu ja arvioitu arvosanalla 5 asteikolla 1-5 sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pienyritykselle.

### Yrityksen visuaalisen ilmeen opas / brändikäsikirja

2018

Suunnitelmien ja toteutusten kurssityönä visuaalisen ilmeen oppaan pienyritykselle luoden logon ja määrittäen käytettävät brändivärit, fontit ja tone of voice.

## Kuva 19. portfolion referenssit -osio

Neljännessä osiossa on valikoima ottamiani valokuvia (kuva 20), joita klikkaamalla voi niitä tarkastella isompina. Tällä osiolla toivon vakuuttavani rekrytoijani luovuudestani, kyvystäni valokuvaajana sekä potentiaalista kehittää taitojani jatkossakin. Erityisesti lapsikuvilla pyrin esittelemään ongelmanratkaisukykyäni, sillä kuvaus set-uppien rakentaminen ilman ammattilaiskalustoa vaatii mielikuvitusta ja innovatiivisia ratkaisuja.

## Kuviani



Kuva 20. portfolion kuviani -osio

Oman osaamisen tiivistäminen muutamalla sanalla tuntui tarpeelliselta. Siksi kokosin portfolioni viidenteen osioon (kuva21) hyvin ylätasolla kuusi asiasanaa, jotka kuvaavat asioita, joista minulla on jonkin verran ymmärrystä. En tohtinut otsikoida tätä osiota erityisosaamiseksi tai käyttää muitakaan lupaavia ylisanoja, vaan valitsin ne taidot, joissa koen aidosti olevani hyvä, vaikka kehittymisen varaakin on.

## Osaaminen

Sisällöntuotanto	Innovointi
Konseptointi	Fasilitointi
Tiimityöskentely	Tapahtumatuotanto

Kuva 21. portfolion osaaminen -osio

## 4 Työn tulokset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli työkaluja hyödyntämällä tunnistaa vastavalmistuneen työnhakijan osaamisalueet, ja kilpailuetua tuovat luonteenpiirteitä henkilöbrändin rakentamisen pohjaksi. Tavoitteena oli pystyä määrittämään vähintään neljä vahvuutta ja kehittämisaluetta sekä rakentaa henkilöbrändiä tukeva myyvä verkkoportfolio.

### 4.1 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Saavutin tavoitteeni. Kartoittamalla työ- ja opiskeluhistoriaani saavutin paremman kuvan osaamisestani. Käyttämäni työkalut nostivat esiin samoja asioita kerta toisensa jälkeen. Tunnistin vahvuuksikseni rehellisyyden, rohkeuden uskaltaa, ryhmätyöskentelytaidot ja nopean omaksumiskyyni uusia asioita opetellessa. Minun tulisi aktivoitua tutkimaan maailmaa kiinnostuneemmin myös omaksi ilokseni. Alue, jota minun tulisi kehittää on uteliaisuuden puute. Pitäydyn siviilielämässä turhan paljon mukavuusalueellani niin, että uusien asioiden ja maailman seuraaminen unohtuu. Tämä pätee myös aktiivisuudessani kehittää taitojani omaksi ilokseni. Näistä hyvän esimerkkinä on kuvankäsittelyn harjoittaminen. Työllistymisen puolesta haluaisin hallita erilaisten luovien ohjelmistojen käytön, mutten kehitä itseäni tällä saralla vapaaehtoisesti vapaa-ajallani. Käyttäytymiseni on ristiriidassa kiinnostuksenkohteideni ja tulevaisuuden työkuva-ajatuksien kanssa. Tähän linkittyy hyvin myös huono itseni johtamisen taito, kun toimeksiantajana ei ole ulkopuolista instanssia. Töitä tehdessäni olen tunnollinen, pysyn aikataulussa ja teen kaikkeni, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen, mutta itselleni tehdessä todellisuus on aivan toinen. Huonot itseni johtamisen taidot korostuivat erityisesti tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Pystyin kirjallisten lähteiden, haastattelun ja työkalujen avulla määrittämään myös brändielementtini ja niitä hyödyntäen rakentamaan itselleni toimivan ja henkilöbrändiäni tukevan verkkoportfolion, jonka sisällöt ovat rekrytoijalle oleellisia ja kiinnostavia. Minulle oli tärkeää, että tunnistin vahvuuksia, joita voin tuoda esiin ujoilematta ja ylpeänä. Halusin rakentaa henkilöbrändin, jonka takana voin seistä ilman tunnetta huijariuudesta ja koen onnistuneeni siinä.

Verkkoportfolioni on pelkistetty ja helposti silmäiltävä. Konkreettisten työnäytteiden puuttessa pyrin korostamaan omaa asennettani työnteko-ajatuksia ja tuomaan esille sosiaalisia taitojani suosituksien kautta. Luovuuteni nousee esille valokuvissani, joita on sivulla runsaasti. Verkkoportfolioni pohjan mobiilioptimoitumisessa on toivomisen varaa, sillä puhelimella katsottaessa profiilikuvani sijoittuu huonosti eivätkä suosituksien taustakuvat rullaa yhtä kauniisti kuin päätteellä katsoessa. Tämän vuoksi visuaalisuus ja käyttömukavuus esimerkiksi tekstin luettavuudessa kärsii. Tulen jatkossa vielä tutkimaan, mikäli ainakin

profiilikuvaongelman voisi ratkaista vaihtamalla valmispohjaa. Huomasin myös isojen kuvatiedostojen hidastavan sivun latausaikaa. Tämä heikentää tulostani hakukoneiden näkökulmasta. Se on sikäli ikävä asia, sillä vahva ja kiitelly erottautumiskeinoni työnhaussa on jo pitkään ollut videoformaatti. Tulen tulevaisuudessa kuvaamaan ja editoimaan itseni esittelyvideon osaksi verkkoportfoliotani.

Aion jatkaa henkilöbrändini kasvattamista aktivoitumalla LinkedIn:ssa, ottamalla tavaksi lukea alan kirjallisuutta ja keskustelua mediassa omaksi huvikseni sekä pysyäkseni markkinoinnin ja viestinnän alan muutoksen aallon harjalla. Tulen myös aktivoitumaan vanhan valokuvausprofiilini päivittämisessä Instagramissa. Pyrin pitämään kiinni rehellisestä itseni ilmaisusta ja päättää ujostelematta osallistua alan keskusteluun ja oppia kollegoilta kysymällä tyhmiäkin kysymyksiä.

## **4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Tiedostin alusta alkaen, että samankaltaisia opinnäytetöitä, joiden tietoperusta käsittelee henkilöbrändäystä joltakin kannalta, ja jonka toiminnallisena osana on verkkoportfolio, on tehty monia. Opinnäytetyölläni ei varsinaisesti siis ole uutuusarvoa. Koin kuitenkin valitsemani näkökulman tärkeäksi itseni kannalta. Oli itselleni sekä ajankohtaista, että tarpeellista etsiä ja selvittää osaamista kartoittavia työkaluja ja niitä hyödyntämällä kartoittaa osaamistani oman ammatillisen henkilöbrändin luomiseksi.

Onnistuin saavuttamaan asettamani tavoitteet ja olen tyytyväinen verkkoportfoliooni kokonaisuutena. Opinnäytetyöprosessissa heikoiten suoriuduin aikataulutuksessa ja työni johtamisessa. Aikatauluni muutoksille oli erinäisiä pandemiasta johtuvia ymmärrettäviäkin syitä, mutta epäonnistuin surkeasti kommunikoimaan aikeistani ja aikataulumuutoksista opinnäytetyöohjaajalleni. Opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon työskentelytavoistani, itsestäni markkinoinnin ammattilaisena sekä yksityishenkilönä ja uskon oppimistani asioista olevan apua itseni markkinoinnissa töitä hakiessani.

## 5 Lähteet

Big Name 2021. Personal Branding Canvas. Ladattavissa: <https://bigname.pro/personal-branding-canvas/>. Luettu 18.5.2021

Big Name 2021. Personal swot matrix. Ladattavissa: <https://bigname.pro/personal-swot-matrix/>. Luettu 18.5.2021

Brisk, J. 10.11.2019. Asiakaskokemuksen johtaminen brändillä – blogi. Luettavissa: <http://www.briskbranding.fi/http-www-briskbranding-fi-wp-admin-post-phppost272actionedit/>. Luettu: 12.1.2021.

Cambridge, L. 23.1.2019. How to nail your tone of voice. Luettavissa: <https://jammydigital.com/nail-tone-voice/>. Luettu 21.1.2021.

Ekman, T, 2017. Huijarisyndrooma. Minerva kustannus Oy. Helsinki.

Godin, S. 13.12.2009. Define brand. Luettavissa: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>. Luettu: 5.1.2021.

Godin S. 7.1.2015. Logo vs. brand. Luettavissa: <https://seths.blog/2015/01/logo-vs-brand/>. Luettu: 5.1.2021.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020. Liiketalouden koulutusyksikkö. Intranet. Jobteaser. Työkalupakki. Luettavissa: <https://haaga-helia.jobteaser.com/fi/handbook/articles/18870>. Luettu: 16.11.2020

Hauff, A. 29.8.2018. The know it all guide to color psychology in marketing + the best hex chart. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>. Luettu: 9.2.2021.

Holvi 2020. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrittaejyys/swot/vahvuudet-heikkoudet/swot-matriisi/>. Luettu: 18.9.2020.

Idealistidigital 10.9.2017. Typografian merkitys graafisessa suunnittelussa. Luettavissa: <http://idealistidigital.fi/typografian-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>. Luettu: 9.2.2021.

Joharin ikkuna 2021. Luettavissa: [https://www.joharinikkuna.fi/index.php?page=0\\_Mik%C3%A4+Johari%3F.html](https://www.joharinikkuna.fi/index.php?page=0_Mik%C3%A4+Johari%3F.html). Luettu 17.5.2021.

Jokinen, T. 13.5.2021. Chief Business Officer. Dagmar Stories. Haastattelu. Helsinki.

Jokinen, T. 17.5.2021. Chief Business Officer. Dagmar Stories. Haastattelu. Helsinki.

Kielitoimisto 2021. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?searchMode=all>. Luettu: 5.1.2021.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Bookwell Oy. Porvoo.

Krea 2020. Luettavissa: <https://www.krea.fi/>. Luettu: 3.11.2020.

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

Mieli 2021. Millaisia asioita arvostan? Luettavissa: <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/millaisia-asioita-arvostan>. Luettu 21.1.2021.

Nyyti ry 26.5.2019. Arvot, tarpeet ja tavoitteet. Luettavissa: <https://www.hyvakysymys.fi/kurssi/et/arvot-tarpeet-ja-tavoitteet/>. Luettu 21.1.2021.

Pajunen R. 2019. Omaa tehtävää etsimässä. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu.

Segermarketing 8.2.2018. Tiedätkö, mikä on arvokkainta yrityksessäsi? Luettavissa: <https://segermarketing.fi/2018/02/08/tiedatko-mika-on-arvokkainta-yrityksessasi/?lang=fi>. Luettu 20.1.2021

Skyword 2021. What is branding? A brief history. Luettavissa: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>. Luettu: 5.1.2021.

Thelogocompany 2021. Psychology of color in logo design. Luettavissa: <https://thelogo-company.net/psychology-of-color-in-logo-design/>. Luettu: 1.2.2021.

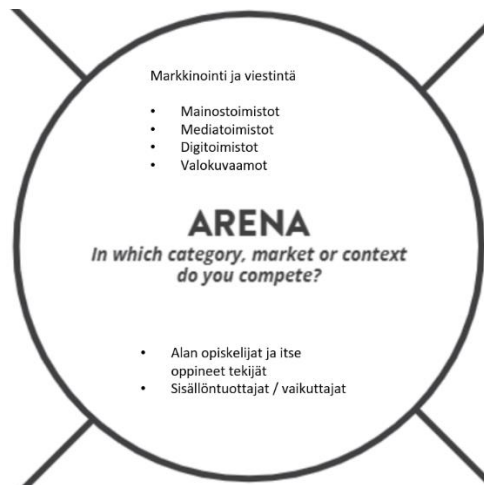
Uusiautti, S. 2019. Tunnista vahvuutesi ja menesty. Kirjapaja. Helsinki.

Verbina, E. 11.3.2021. How to define your brand's tone of voice: Infographics & examples. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>. Luettu: 13.1.2021.

VIA Institute on Character 2020. The VIA Character Strengths Survey. Luettavissa: <https://www.viacharacter.org>. Luettu: 13.11.2020

## Liitteet

### Liite 1. Personal brand canvas – arena



### Liite 2. Personal brand canvas – skills



### Liite 3. Personal brand canvas – identity

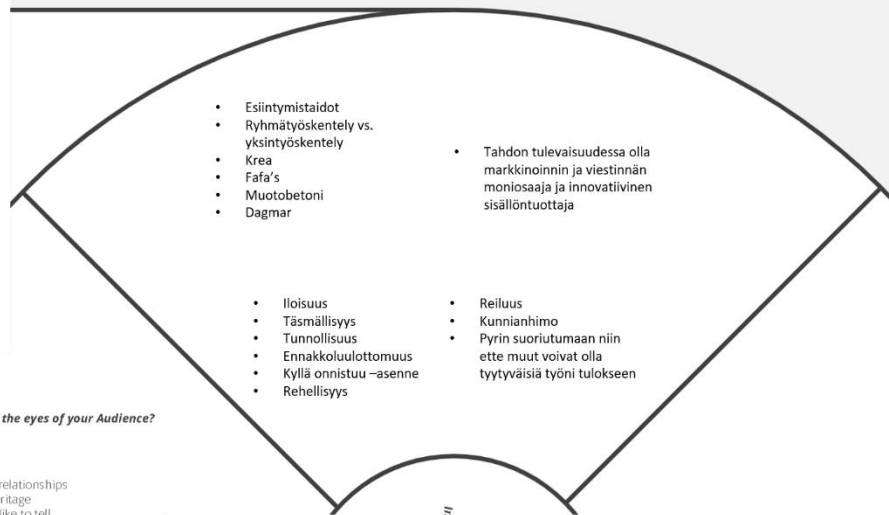
#### IDENTITY (Who you are)



What makes you a special person in the eyes of your Audience?

**CATEGORIES:**

- Age, relevant physical traits
- Personality traits
- Acquaintances, network and special relationships
- Personal and professional history/heritage
- Stories and personal anecdotes you like to tell
- Idiosyncrasies, dislikes, people and things you hate and/or fight against, personal crusades
- Culture, interests, passions, causes you believe in
- Beliefs, personal challenges, ambitions, values
- Purpose (the ultimate reason behind your actions)
- Vision (who you would like to become in the mid or long-term future).



### Liite 4. Personal brand canvas – profession

#### PROFESSION

(What do you do and how you do it)



Name the profession you are in (or you would like to be in) and make a brief list of the main aspects of your approach to your work.

**ELEMENTS:**

- Profession (job title, role, specific responsibilities, duties, etc.)
- Approach (specialized in, focused on, multidisciplinary, unconventional, tailored, innovative, etc.)



© Veera Nieminen + neofoni markkinointi & viestintä

## Liite 5. Personal brand canvas – profession



A fan-shaped diagram divided into two sections. The left section contains a list of professional achievements and credentials. The right section is titled 'REASONS TO BELIEVE' and includes a list of verifiable facts that can be used to build trust with an audience.

- HDS todistus
- Kokemus vaihto-opinnoista kansainvälisessä ympäristössä
- Työtodistukset (R-kioski, Fafa's, Krea, Formconcrete Ltd)
- Tutorointi
- Portfolio - työnäytteet
- IG
- LinkedIn
- Suositukset
- Hubspot sertifiikaatti
- Voitetut myyntikilpailut R-kioskilla

**REASONS TO BELIEVE**  
(Why you are credible)

*What makes you trustworthy to your Audience?*

**LIST ONLY FACTS THAT YOU CAN PROVE:**

- Professional experiences, portfolio
- Professional results, ranking, prizes
- Relevant media coverage and/or quotes
- Written opinions and/or endorsements by renowned people
- Diplomas, certifications, internships, academic results
- Roles in associations, voluntary work
- Nationality, experiences abroad
- Academic roles, publications (books, articles, etc.)
- Intellectual properties
- Initiatives and/or projects
- Social media numbers
- Objects, assets, resources, facts
- Etc.

## Liite 6. Personal brand canvas – promise



A rectangular diagram divided into two sections. The left section contains a list of promises and values. The right section is titled 'PROMISE' and includes a list of benefits that can be used to build trust with an audience.

- Paneutumista projekteihin ja töihin täysillä
- Can do! – asennetta
- Ratkaisukykyä
- Avointa, rehellistä ja proaktiivista yhteistyötä ja kommunikaatiota
- Yhteistyökykyä
- Reaaliaikaista palautetta
- Avointa ja innostunutta suhtautumista uusia haasteita kohtaan
- Hulluja ideoita
- Hyvää fiilistä
- Ennakkoluulottomuutta

**PROMISE**   
(So what)

*What do you promise to your Audience?*

**BENEFITS:**

- Functional (problems solved, reduced risk, lowered costs)
- Emotional (feeling more: safe, relaxed, free, competent, confident, energized, reassured)
- Experiential (optimized or changed experiences, increased convenience or usability, improved performance)
- Cultural (the ideas learnt, the values embodied)
- Social (feeling more: recognized, loved, respected, connected to others, accepted, admired, important, etc.)
- Aspirational (the kind of person/organization they think they could be)
- Self expression (the kind of image they can communicate).

## Liite 7. Personal brand canvas – positioning

### POSITIONING

**(Why you)**

*What distinctive element do you emphasize in order to be considered by your Audience?*


**CHOOSE THE MOST RELEVANT, CREDIBLE AND IMPORTANT ASPECT FROM THE FOLLOWING BLOCKS:**

- Identity: indicate what really makes you special in the eyes of your Audience (i.e. the special and inspirational ideas you believe in that influence everything you do)
- Reasons To Believe: specify the special things, credentials, facts, technologies or assets you leverage or that make you credible
- Profession: specify your approach and / or the distinctive aspects of what you do
- Skills: explain what you know how to do particularly well
- Promise: that specific type of benefit you provide that makes you stand out from the crowd
- Audience: indicate the industry, people, or specific organizations you focus on.

- Kykyäni omaksua uusia taitoja nopeasti
- Uskallus kysyä jos en osaa
- Rohkeus lähteä kokeilemaan uutta
  
- Tiimityöskentely ja johtamistaidot
- Tunnollisuus
- Can do! –asenne
  
- Markkinoinnin ja viestinnän ala
  - Mainostoimistot
  - Mediatoimistot
  - Digitoimistot

**COMPEI**  
*What kind of people...*

## Liite 8. Personal brand canvas – positioning

**COMMUNICATION**   
(How they know you)

*What kind of people, :  
are you com:*

*How do you become known by your Audience?  
How do you create a strong relationship with  
your Audience?  
How do you underline your Positioning?*

**BENEFITS:**

- Personal Image, look
- Visual Identity (logo, graphics, etc.)
- Verbal Identity (bio, CV, slogans, taglines, etc.)
- Tone of voice
- Storytelling
- Books, publications
- Partnerships, sponsorships, advertising
- Press, media, public relations, networking
- Events, contests, presentations, Public Speaking
- Digital marketing, social networks (LinkedIn, Twitter, etc.)
- Newsletter, Webinars, Communities
- Recruiting platforms
- Etc.

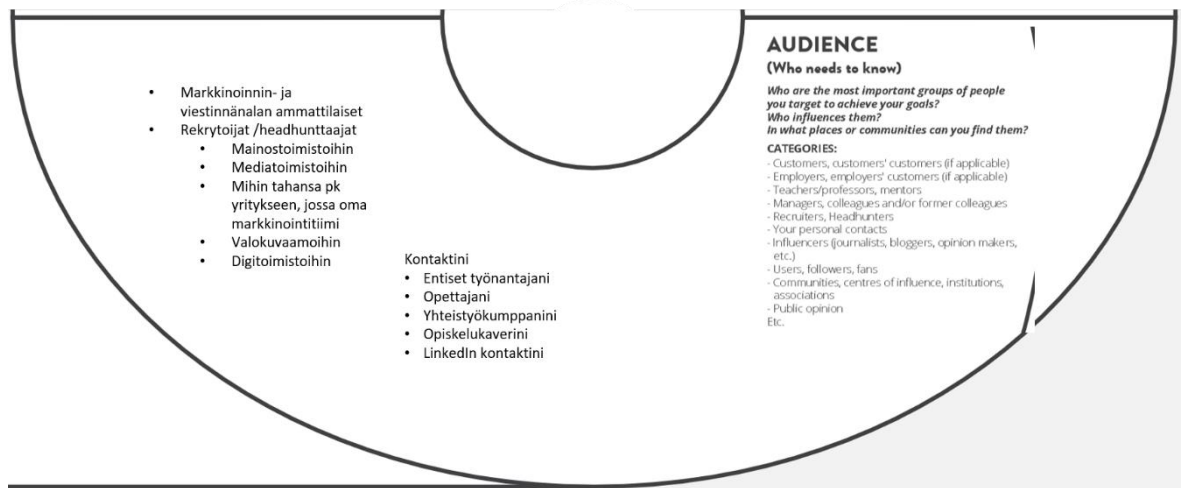
- Olen oma itseni, ei ehostusta – esittelyvideo ja kuva
- Logo tyylitelty kalligrafi joko ML tai MKL (mikäli logogeneraattoreilla on mahdollista tehdä silmääni miellyttävä, jos ei, on myöhemmin opeteltava tekemään alusta asti itse oma logoni)
- Slogan: Markkinoidaan yhdessä!
- Tone of Voice: reipas ja rehellinen
- CV = linkkari
- Uskalla alkaa postaamaan linkkarissa

## Liite 9. Personal brand canvas – competitors

**COMPETITORS**  
*What kind of people, services or products  
are you compared to?*

- Alan opiskelijat ja itse oppineet tekijät
- Muut sisällöntuottajat / vaikuttajat
- Alan ammattilaiset

## Liite 10. Personal brand canvas – audience



## Liite 11. Personal brand canvas – investments

