



Portfolio henkilöbrändin rakentamisen ja työnhaun tueksi

Laura Etilä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Laura Ettilä
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Portfolio henkilöbrändin rakentamisen ja työnhaun tueksi
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 10
<p>Tämä portfoliomallinen opinnäytetyö tehtiin liiketalouden koulutusohjelmasta markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisesta. Työn tavoitteena oli luoda verkkoportfolio työnhaun tueksi.</p> <p>Työnhaun kannalta sopivia ja tarpeellisia sosiaalisen median kanavia kuten LinkedIn käsitellään opinnäytetyössä, mutta ne haluttiin rajata julkisen verkkoportfolion ulkopuolelle, koska niissä on henkilötietoja. Myös hakukoneoptimointi on rajattu pois. Tavoitteen toteutumisen seurantaan varten opinnäytetyölle määriteltiin onnistumisen mittarit.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin vuoden 2022 aikana. Taustana oli kesätöissä kertynyt kokemus lukiosta valmistumisen jälkeen sekä liiketalouden tradenomiopinnoissa opitut asiat ja tehdyt ryhmätyöprojektit.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisenä tietoperustana on tutkimus, jossa perehdyttiin brändin merkitykseen liiketoiminnan markkinointikeinona yleisesti ja erityisesti henkilöbrändiin erottautumiskeinona. Lähteinä käytettiin fyysisiä kirjoja, internetiä ja haastatteluja.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa jakautuu verkkoportfolion suunnitteluun ja toteutukseen.</p> <p>Suunnitteluosassa perehdytään oman henkilöbrändin taustatekijöihin, tavoiteltavaan ammatitilaan, kiinnostavien työpaikkailmoitusten analysointiin, henkilöbrändin erottautumiskeinoin ja kohdeyleisöön sekä sosiaalisen median käyttöön henkilöbrändin rakentamisessa.</p> <p>Toteutusosassa on kuvattu verkkoportfolion palvelualustan valitseminen ja siihen perehtyminen sekä verkkosivuston navigaatorakenne ja visuaalinen ilme. Sivustolle valittiin työnäytteiksi kolme tradenomiopinnojen aikana toteutettua ryhmätyötä, joista kussakin tehtiin toimeksiantajayrityksille tutkimusraportti. Verkkoportfolioon kuuluu myös blogi, jonka tarkoitus on toimia yhtenä erottautumiskeinona työpaikkaa hakiessa. Toteutusosan lopussa on esitelty ansioluettelo, joka on tarkoitettu lähettäväksi työhakemusten liitteenä, sitä ei julkaistu verkkoportfoliossa.</p> <p>Pohdintaluvussa analysoidaan tavoitteiden toteutumista ja tarkastellaan jatkotoimenpiteitä sekä opinnäytetyön tekemisen aikana saatuja oppeja.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on verkkoportfolio, joka on nähtävissä nettiosoitteessa https://puputopintiella.wordpress.com. Henkilöbrändiin liittyvä LinkedIn-profiili on nähtävissä nettiosoitteessa https://fi.linkedin.com/in/laura-ettil%C3%A4-416b35148</p>
Asiasanat Henkilöbrändi, Kansainvälistyminen, Markkinointi, Viestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rajaaminen.....	2
1.3	Onnistumisen mittarit	2
2	Henkilöbrändäyksen merkitys liiketoiminnassa	4
2.1	Henkilöbrändin rakentaminen.....	4
2.2	Brändi ja henkilöbrändi	5
2.3	Hyvän henkilöbrändin taustavaikuttajat.....	6
2.4	Henkilöbrändin onnistumisen mittarit	7
2.5	Brändi ja markkinoinnin teho	7
3	Verkkoportfolion suunnittelu.....	9
3.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	9
3.2	Henkilöbrändini nimen taustaa	12
3.3	SWOT-analyysi.....	14
3.4	Tavoitetyö.....	16
3.5	Valitut työpaikkailmoitukset opinnäytetyöhön.....	16
3.6	Kohdeyleisö ja kohdepersoonat	18
3.7	Oman henkilöbrändin luominen.....	22
3.8	Henkilöbrändin osana sosiaalinen media.....	26
4	Verkkoportfolion toteutus	29
4.1	Alusta	29
4.2	Portfolion rakenne ja visuaalinen ilme.....	30
4.3	Sivustolle valitut työnäytteet	31
4.4	Etusivu ja profiilini esittely.....	35
4.5	Galleria.....	37
4.6	Yhteydenotto.....	38
4.7	Ansioluettelo	39
5	Pohdinta	40
5.1	Portfolion arviointi ja tavoitteiden saavuttaminen.....	40
5.2	Jatkotoimenpiteet ja toimintasuunnitelma	41
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	43
	Lähteet	47
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Työpaikkailmoitus: Myyjä-visualisti, Marimekko Oyj – Helsinki.....	49
	Liite 2. Työpaikkailmoitus: KESÄTYÖ - DNA Palvelumyyjä Lappeenranta	50

Liite 3. Myyjä kassalle K-Market Kissanmaa & K-Market Ilmarinkatu, Tampere	51
Liite 4. Kysely oman ammatillisen henkilöbrändini tueksi	52
Liite 5. Virtuaalinen yhteystietokortti	53
Liite 6. Työelämässä oleville suunnattu haastattelu	54

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe ”Portfolio henkilöbrändin rakentamisen ja työnhaun tueksi” on mielestäni kiinnostava, koska haluan työnhaussa tuoda esille kansainvälisen kokemukseni sekä kokemukseni myyntitehtävistä ja Haaga-Heliassa saamani opit markkinoinnin alalta. Portfolion avulla voin vainnollisesti esitellä näitä taitoja. Portfoliotyypin opinnäytetyön valitsin siksi, että se kiinnosti minua eniten annetuista opinnäytetyön malleista.

Kansainvälistyminen on ollut minulle tärkeä aihealue jo pienestä pitäen. Olen innoissani, kun saan esimerkiksi esitellä kotikaupunkiani turisteille ja asiakaspalvelualalla pidän siitä, kun saan palvella myös ulkomaalaisia. Lisäksi olen vuosien saatossa kiinnostunut viestinnästä yhä enemmän. Viestintä on tärkeää ihmisten välisessä kommunikaatiossa ja sen avulla voi myös välittää tunteita toiselle osapuolelle.

Tradenomiopintojeni aikana olen myös tutustunut henkilöbrändäykseen, joten tässä opinnäytetyössäni hyödynnän aiempia oppejani luodessani itselleni henkilöbrändiä ja verkkoportfoliota. Päädyin kansainväliseen aiheeseen, koska osaan useita kieliä. Suomen kieli on kuitenkin äidinkieleni ja siten vahvin osaamistani kielistä, jota luultavasti käytän tulevissa työtehtävissäni myös eniten. Idea omasta henkilöbrändin luomisesta tuli oikeastaan vasta vähitellen. Sain kirjoittaa jo ensimmäisenä opiskeluvuoteni raportin henkilöbrändistä, ja se oli alkusysäys sille, että henkilöbrändäys valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi. Henkilöbrändini ja verkkoportfolioni luomisessa visuaalisuudella on ollut keskeinen merkitys.

Opinnäytetyöni produkti on asiantuntijaverkkosivu, jonne olen laittanut henkilöbrändistäni kuvia ja tekstisisältöä. Asiantuntijaverkkosivun olen toteuttanut WordPress-alustalle. Verkkosivulla on sivuvalikko, josta voi navigoida eri aiheiden alasivuille. Asiantuntijaverkkosivulla on esittely siitä, kuka olen ja sivua on mahdollista kommentoida ja antaa palautetta. Opinnäytetyöstäni on hyötyä paitsi itselleni työnhaussa myös aloitteleville yrittäjille sekä kaikille muille henkilöbrändäyksestä kiinnostuneille henkilöille.

1.1 Tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa itselleni sellainen verkkoportfolio, jota voin käyttää työnhaussa. Siinä esittelen tradenomiopinnoissani oppimiani asioita sekä persoonaani liittyviä vahvuuksia. Olen pyrkinyt noudattamaan tavoitettani opinnäytetyötäni tehdessä ja erityisesti olen opetellut WordPress-alustan käyttöä, jolle olen rakentanut verkkoportfolioni. Uskon, että WordPress-osaamisesta on hyötyä myös tulevaisuudessa, kun haen oman alani töitä.

Alatavoitteina on henkilöbrändin rakentaminen näkyvyytenä työnhaun kannalta sopivissa sosiaalisen median kanavissa kuten LinkedIn. Verkkoportfolion yksistään ei ole tarkoitus antaa täyttä kuvaa osaamisestani ja kokemuksestani, koska en halua julkaista ansioluetteloni ja LinkedIn-profiiliani julkisessa verkkoportfoliossa. Verkkoportfolion sisältöä tukevat siitä erillinen LinkedIn-profiili ja ansioluettelo, jotka lähetän potentiaalisille työnantajille erikseen.

1.2 Opinnäytetyön rajaaminen

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään henkilöbrändäystä pääasiassa verkkoportfolion avulla. Verkkoportfoliota ei haluttu linkittää sosiaalisen median kanaviin, joissa on henkilötietoja. Opinnäytetyössä on käsitelty myös työnhaun kannalta oleellisten sosiaalisen median kanavien käyttöä. Opinnäytetyössä kuvattu verkkoportfolio on suunniteltu ja toteutettu pääasiassa ammatillisen osaamisen näytöksi, mutta lisäksi portfolio sisältää jonkin verran myös muuta viestinnällistä sisältöä. Koska verkkoportfolion pääasiallisena tarkoituksena on ensimmäisen oman alan työpaikan saannin tukeminen, hakukone- ja mobiilioptimointi on jätetty opinnäytetyöstä pois. Niillä ei tässä vaiheessa ole kovin suurta merkitystä, mutta aion jatkossa tutustua näihin aihealueisiin ja hyödyntää niitä myöhemmässä vaiheessa.

1.3 Onnistumisen mittarit

Opinnäytetyössä määrittelemäni tavoitetta ja sen toteutumista tarkastelen prosessin loppuvaiheessa seuraavien mittareiden avulla (taulukko 1).

Taulukko 1. Opinnäytetyön onnistumisen mittarit

1. Olenko henkilökohtaisesti tyytyväinen työni lopputulokseen?
2. Koenko oppineeni uusia asioita, jotka olivat tavoitteena oppia prosessin aikana?
3. Koenko pystyväni esimerkiksi työhaastattelutilanteessa kertomaan vahvuuksistani ja heikkouksistani enempää empimättä?
4. Saanko kohderyhmältäni positiivista palautetta tai neuvoja, joiden avulla voin muokata portfoliotani kohderyhmälähtöisemmäksi?
5. Onnistunko tuomaan portfoliooni ja opinnäytetyöhöni jotain, mikä selkeästi erottaisi minut muista?
6. Saavutanko tavoittelemani työpaikan ja arvosanan?

Onnistumisen mittarina voi pitää sitä, että on itse tyytyväinen tuotokseensa. Yleensä ensimmäinen versio kirjoitelmasta saattaa olla vasta luonnos ja jonkin ajan kuluttua tulee uusia ideoita mieleen, jolloin alkuperäistä versiota lähdetään tavalla tai toisella parantamaan. Kirjoittaminen on myös eräs taiteen muoto, kuten valokuvaaminen tai maalaaminenkin. Kirjoittamaan olen oppinut jo esikoulussa ja koulutien myötä kirjoittamistaitoni on kehittynyt merkittävästi. Pidän eräänä onnistumisen mittarina sitä, että kieliasu on kunnossa ja sisältö selkeää.

Henkilöbrändin eräänä onnistumisen mittarina voidaan nähdä myös se, että henkilöbrändin rakentamiseen tarvitaan säännöllistä panostamista ja ajankäyttöä. Henkilöbrändi syntyy monen vuoden, ellei jopa vuosikymmenen aikana ja tietyt asiat alkavat vahvistaa sitä. Henkilöbrändin rakentaminen vaatiikin ennen kaikkea kärsivällisyyttä, johdonmukaisuutta ja säännöllisyyttä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 241.)

Myös yksi onnistumisen mittari henkilöbrändissäni on se, että uskaltaa näyttää myös heikot kohtansa ja tarvittavat taidot opitaan työssä tekemisen kautta. Yksi parhaista nyrkkisäännöistäni onkin se, että kysyvä ei tieltä eksy. Henkilöbrändini on onnistunut myös silloin, kun työnantaja kiinnostuu minusta ammatillisen osaamiseni lisäksi myös ihmisenä ja persoonana.

2 Henkilöbrändäyksen merkitys liiketoiminnassa

Jokaisella meistä on jo pienestä lähtien jotain tavoitteita elämässä. Jotkut tietävät jo pienenä, että heistä tulee lentäjiä ja toiset sanovat haluavansa presidentiksi tai viulistiksi. Tavoitteet nostavat riimaa ja niiden saavuttamiseksi täytyy nähdä vaivaa. Tärkeässä roolissa markkinointitoimenpiteiden lisäksi brändikohtaisissa suunnitelmissa saattaa olla lukuisa määrä pienempiä toimenpiteitä, kuten esimerkiksi yksittäisen brändin mediakampanjoita, myynnin tukimateriaalien päivityksiä tai vaikkapa nettinäkyvyyden päivitystä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 210.)

Pääpiirteissään henkilöbrändi tarkoittaa sitä, että kaikki ihmiset markkinoivat tahtomattaan jotain brändiä. Henkilöbrändi syntyy vuosien myötä ja siihen voi jonkin verran vaikuttaa itse. Vahvuudetkin kerryttävät henkilöbrändiä. Imagosta syntyy vähitellen brändi. Henkilökohtainen brändi on se, mikä käsitys muilla ihmisillä on kyseisestä henkilöstä. Kun teemme työn hyvin, parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti. Brändäyksen tärkeimpänä tehtävänä on luoda tarinaa. Onnistunut brändäys luo houkuttelevan brändin, joka kuvastaa henkilön arvomaailmaa. Aiemmin on keskitytty vain imagoon, mutta sosiaalisen median avulla keskitytään myös substanssiin. (Hypänen 18.9.2018.)

Henkilöbrändi ei ole kokonaiskuva henkilöstä, nimittäin se kuvaa vain sen osan, jonka ihminen on valinnut tuoda julkisuuteen. Hyvä asia henkilöbrändin rakentamisessa on se, että henkilöbrändin ei tarvitse olla yhtä suuri ja menestyksekkäs kuin kaikkien tuntemat isot brändit, kuten Jenkki, Nike tai Adidas. Henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää huomioida myös seuraukset. Kun tuo itseään näkemyksineen julki, on tärkeää osata ottaa vastaan myös kritiikkiä. (Hernberg 2013, 179-180.)

Markkinointitoimenpiteiden hallinnoimiseksi tarvitaan toimenpidekalenteri tai toisin sanoen lukujärjestys. Ilman suunnitelmallisuutta ei henkilöbrändi etene eikä myöskään liiketoiminta. Toimenpidekalenteriin tulee luonnollisesti ajan myötä muutoksia, kun huomataan, että jokin yrityksen funktio muodostuu pullonkaulaksi. Kalenterin avulla varmistetaan siis, että kaikki funktiot varaavat tarvittavat resurssit yhteisten prioriteettien mukaisesti. Vuosisuunnitelman lisäksi tehdään jokaiselle brändille oma suunnitelma, johon kuvataan markkinointisuunnitelmat yksityiskohtaisesti. (Mäkinen ym. 2010, 211.) Tämä edellä kuvattu liittyy henkilöbrändiin siten, että kalenterin avulla pidetään järjestelmällisyyttä yllä ja myös aikataulutus kunnossa.

2.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Seuraavaksi tarkastellaan hieman henkilöbrändin rakentamista. Jotta voi ymmärtää henkilöbrändiä, on ensin ymmärrettävä brändin merkitys. Aluksi määritellään brändin ja henkilöbrändin käsite,

jonka jälkeen käsitellään henkilöbrändin merkitystä liiketoiminnassa. Sen jälkeen käydään läpi hyvän henkilöbrändin taustatekijät ja onnistumisen mittarit. Viimeisessä osiossa esitellään henkilöbrändäyksen vaiheet. Tämä on lyhennetty kuvaus henkilöbrändin rakentamisesta.

Henkilöbrändi syntyy karkeasti siten, että aluksi tarvitsee määritellä tavoitemielikuva, jonka jälkeen henkilöbrändi syntyy vähitellen korvien välissä. Hitaasti hyvä tulee - brändin luomiseen voi vaikuttaa valitsemalla itselleen parhaiten sopivat henkilöbrändin rakennuspalikat. Henkilöbrändin rakentaminen on myös investointi ja mahdollisuus onnistua omalla alallaan. Henkilöbrändissä keskitytään oikeisiin brändeihin ja vältetään ylilaatua. Tärkeää on ottaa tehot irti eri medioista eli esimerkiksi sosiaalisen median kanavista, televisiosta ja sanomalehdistä. (Mäkinen ym. 2010, 8.)

Tavoitemielikuvan ja yrityksen strategian välisen yhteyden on oltava todella vahva. Henkilöbrändin visio, arvot, strategia ja toimintasuunnitelmat näyttävät suuntaa, mihin päin ollaan menossa ja henkilöbrändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on se, että henkilöbrändi ohjaa valintoja siitä, missä liiketoiminnassa ollaan mukana ja missä ei. Tavoitemielikuvaan tulee kirjata esimerkiksi brändin rakentamisen pohjaksi ne asiat, joista yritys haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu ja joissa se erottautuu muista kilpailijoistaan. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

2.2 Brändi ja henkilöbrändi

Sana brändi juontaa juurensa Yhdysvaltoihin, missä karja oli tapana merkitä polttamalla nahkaan omistajan tunnuskuviota kuumalla raudalla. Brändi-nimityksellä on siis pitkät perinteet. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.) Hyppäsen (18.9.2018) mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut, sekä erottaa ne kilpailijoista.

Laineen (22.2.2017) mukaan henkilöbrändäys ei edes tarkoita samaa kuin mitä se tarkoitti 10 – 15 vuotta sitten. Tuolloin esimerkiksi sosiaalisen median rooli ei ollut läheskään yhtä merkittävä kuin se on nykyisin. Henkilöbrändäys 2000-luvun alussa tarkoitti jotain aivan muuta kuin mitä se on nyt.

Henkilöbrändäys on siis muuttunut ajan myötä, sillä nykyään henkilöbrändi voidaan yhdistää koko ihmisen olemukseen, aiemmin se saattoi olla vain huomaamaton osa ihmistä, kun taas myöhemmin aikoina se on hallitsevana osana koko ihmisen olemusta.

Mäkisen ja Kahrien (2010, 5) määritelmän mukaan brändiä rakennetaan helposti. Yrityksen, jolla on selkeä strategia, on mahdollista rakentaa hyviä brändejä. Brändi on heidän mukaansa ”totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen ym. 2010, 5.)

Brändin rakentamiseen ei ole Mäkisen ja Kahrien mukaan pikatietä. Henkilöbrändi tarkoittaa, että yhteen henkilöön yhdistetään tiettyjä ominaisuuksia, kuten Pirkko tykkää violetista väristä, joten hän käyttää lähinnä violetin värisiä vaatteita. Toinen tapa kuvailla henkilöbrändiä on esimerkiksi se, että tietty henkilö puhuu lähinnä vain yhtä kieltä äidinkielenään.

Harvat yritykset kykenevät merkittävästi erottumaan kilpailijoistaan pelkän strategian avulla. Teknologia ja innovaatiot ovat ennemmin tai myöhemmin kaikkien kilpailijoiden kopioitavissa. Yrityksen menestys riippuu siis useimmiten niiden kyvystä toteuttaa strategiaansa parhaimpia kilpailijoitaan paremmin. Tavoitemielikuva on läheisessä suhteessa yrityksen johtamiseen, koska sitä ei pidä sotkea yrityksen missioon, visioon, tavoitteisiin eikä strategiaankaan. Niiden avulla yrityksen johto ohjaa esimerkiksi yrityksen suuntaa. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

2.3 Hyvän henkilöbrändin taustavaikuttajat

Henkilö voi selkeyttää minäkuvaansa miettimällä arvomaailmaansa, millainen hän on ja kuinka muut näkevät hänet sekä mitkä asiat hän kokee arvokkaina. (Kurvinen ym. 2017, 46.)

Henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheessa henkilön kannattaa jo miettiä, mitkä aiheet ja minkälainen sisältö kiinnostavat ja auttavat ratkaisemaan hänen ongelmansa. Henkilöbrändin ja sen kautta tuotetun sisällön avulla on mahdollista auttaa saavuttamaan haluttu päämäärä.

Kansainvälisten asiakkaiden näkökulmasta henkilöbrändissä pitää ottaa huomioon eri kulttuurien eroavaisuudet. Saksassa viestit ovat täsmällisiä ja tarkkoja, mutta Japanissa taas viesteillä voi olla monta merkitystä. Neuvottelu- ja viestintätilanteissa on hyvä ottaa huomioon kulttuurien väliset erot. Kansainvälistymisen näkökulmasta henkilöbrändin rakentamisessa on syytä ottaa huomioon erilaiset kulttuurit. (Nahai 2017, 13.)

Työhaussa verkkoportfolion sisältö on tärkein, mutta verkkosivustolla voi olla myös muita merkityksiä potentiaalisille työnantajille. Visuaalinen yleisilme ja värimaailma ovat erottautumistekijöitä, jotka viestivät taiteellisuudesta ja esteettisistä taidoista. Töitä hakiessa ja yhteydenottotilanteessa työnantajan kanssa on tärkeää pitää hyvä esittelypuhe, joka jättää vahvan muistijäljen. Haastattelutilanteisiin on hyvä valmistautua huolella ja pitää tarkentavat kysymykset mielessä kirjoittamalla ne esimerkiksi vihkoon valmiiksi. Haastattelutilanteissa on tärkeää näyttää motivaatio työtä kohtaan ja korostaa omia vahvuuksiaan positiivisella tavalla. (Pajunen 2019, 144.)

2.4 Henkilöbrändin onnistumisen mittarit

Henkilöbrändin onnistumisen mittareina voidaan käyttää tavoittavuutta eli sitä, kuinka moni ihminen on kiinnostunut kyseisestä brändistä. Kuten opettajat tuntevat opiskelijansa, siten myös henkilöbrändiä luodessa voidaan mitata sitä, kuinka paljon ihmisiä henkilö on tavoittanut. Eräitä mittareita ovat sosiaalisessa mediassa seuraajien määrä tai YouTube-videoissa katselijoiden lukumäärä. Mitä enemmän henkilöllä on seuraajia, sitä enemmän auktoriteettia hänellä on omalla alallaan. Toinen merkittävä mittari on sitoutumisten määrä eli tykkäysten, kommenttien ja jakamisten lukumäärä. (Mäkinen ym. 2010.)

Nokia tunnetaan kautta aikojen menestyneimpänä suomalaisena yhtiönä ja se on myös kaikkien aikojen arvokkain suomalainen brändi. Yhtiö on noudattanut tiettyä kaavaa visuaalisesti ja sisällöllisesti kaikessa markkinoinnissaan. Samalla tavalla onnistunut henkilöbrändi noudattaa onnistuessaan tiettyä kaavaa ja johdonmukaisuutta. (Mäkinen ym. 2010.)

Marco Mäkinen kertoo Nokiasta: ”Vielä tärkeämpää kuin johdonmukaisuus, on ollut usko ja tahto yhtiön mahdollisuuksiin menestyä.” Kiinnostavalla tavalla sama usko näkyy koko henkilökunnassa ja kaikissa haastateltavissa. He toimivat siis yhtiön normien mukaisesti. (Mäkinen ym. 2010, 132–133.)

Vahva henkilöbrändi rakennetaan kuin kivitalo. Asiakkaan kokemukset ja niin sanottu suusta suuhun -markkinointi ovat ratkaisevia tekijöitä henkilöbrändin menestymiseksi. Yksi perusvaatimus on esimerkiksi asiakaskokemusten, mainonnan ja tiedottamisen harmonia. (Lindroos ym. 2005, 186.)

Yksi esimerkki vahvasta henkilöbrändistä on Camper, joka on espanjalainen kenkämerkki. Se ei ole syntynyt modernin Espanjan metropoleissa, Barcelonassa tai Madridissa, vaan sen koti on keskellä Mallorcan maaseutua eli Inkassa. Yrityksen takana on siis perinteikkään perheyrityksen kulttuurissa kasvanut toisinajattelija. Nykyään Camper on Espanjan kenkäteollisuuden johtava yritys, joka toimii 50 maassa. (Lindroos ym. 2005, 218.)

2.5 Brändi ja markkinoinnin teho

Markkinointiviestinnän teho perustuu toistoon. Asiantuntijabrändin rakentamisessa olennaista on siis huolehtia siitä, että kohderyhmä kohtaa toistuvasti ja mahdollisimman monenlaisissa yhteyksissä brändiä vahvistavia ärsykeitä. Toistojen määrän ohella olennaista on juuri se, että ärsykeitä tulee vastaan useasta lähteestä tai kanavasta. (Hernberg 2013, 147.)

Valintaan voi vaikuttaa eri tavoin. Kun asiakkaalle syntyy tarve, hän aloittaa tiedon keräämisen. Asiakas kerää tietoa ensisijaisesti niiden yritysten tuotteista ja palveluista, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisuja tarpeisiinsa. Markkinoijan kannalta esimerkiksi ensimmäinen brändiin liittyvä haaste on tunnettavuus. Brändi on tehtävä niin tutuksi, että potentiaaliset asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Henkilöbrändin osalta tunnettavuuteen vaikuttavat sekä aineelliset että aineettomat tekijät. (Mäkinen ym. 2010, 48.)

Esimerkkinä on äiti, joka on tilannut Annan tai Glorian. On varsin todennäköistä, että myös hänen lapsensa on uskollinen samoille lehdille jonkin aikaa siirryttyään omaan talouteensa. Myös ruokailutottumuksissa on nähtävissä sama ilmiö. Päivittäistavarakaupoissa on erilaiset valikoimat ja niihin tutustuminen voi viedä vuosia, joskus jopa vuosikymmeniä. Yleensä perheet ovat tapauskollisia tietyille päivittäistavarakaupoille, esimerkiksi, mikäli suku on tottunut käymään pääsääntöisesti K-ryhmän kaupoissa, myös jälkeläisille se tulee olemaan tuttu ja turvallinen vaihtoehto. Ellei kaupan eineshyllystä löydy tiettyä mummon suosikkiruokaa, pakastealtaasta todennäköisesti voi löytyä vastaava korvike. (Mäkinen ym. 2010.)

IKEA:n menestys perustuu tiiviiseen konseptiin. Kaikissa yhtiön 271 tavaratalossa on sama valikoima: Billy-kirjahyllyt, Ektorp-sohvat, lihapullat perunamuusilla eli kaikki tarpeellinen, mitä shop-pailija tarvitsee käydessään ostoksilla. Tuotteita valmistetaan valtava määrä, jotta asiakkaille riittää ruokaa. Lähtökohtana on mahdollisimman edulliset tuotantokustannukset. IKEA on ollut yksi maailman johtavista yhtiöistä jo monen vuosikymmenen ajan. (Mäkinen ym. 2010.)

Toinen esimerkki brändin rakentamisesta on Novitan markkinoinnin runko eli neljä kertaa vuodessa ilmestyvä asiakaslehti. Lehden kautta toimiva Novita-klubi tarjoaa käsityön harrastajille puitteet ja välineet pitää helposti yhteyttä toisiinsa ja jakaa ideoita heidän kanssaan. Alun perin Novita-klubi oli vain tilaajien yhteisö, mutta lopulta blogien avulla se avattiin kaikille. Novitan sivulta löytyy nykyään Neulomo, jossa on yli 300 eri harrastajien ylläpitämää blogia. (Mäkinen ym. 2010.)

3 Verkkoportfolion suunnittelu

Tässä luvussa kerrotaan minua kiinnostavista aloista sekä oman henkilöbrändini ja verkkoportfolion suunnittelusta.

3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Lähdin henkilöbrändini kehittämiseen lähes tyhjältä pöydältä. Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen ja henkilöbrändini luomisen lainaamalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä lukemalla aiemmin tehdyjä opinnäytetöitä henkilöbrändäyksestä. Kaiken kaikkiaan lähdekirjallisuutta on kerääntynyt kymmeniä ja niistä valikoin harkinnanvaraisesti portfoliooni sopivia otteita.

Brändini syntyi siitä, kun aloin miettiä millainen ihminen olen pohjimmiltani ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet esimerkiksi ulkonäkööni, mieleeni ja mieltymyksiini vuosien myötä. Lähtötilanteessa minulla oli vain tietokone ja lähdekirjallisuutta. Tämän lisäksi olen saanut hyviä vinkkejä tuntemiltani ihmisiltä opinnäytetyöni edistymisen myötä.

Taustatekijöitä henkilöbrändini luomiselle ovat olleet hyvä lukiopohja ja aikaisempi työkokemus monelta eri alalta. Myös verkostoitumista on tapahtunut kodin ulkopuolella. Henkilöbrändissäni ovat vahvoina taustatekijöinä olleet myös valokuvat ja näkömuisti. Nämä tekijät edesauttavat myös henkilöbrändini jatkokehitystä tulevaisuudessa.

Henkilöbrändini taustavaikuttajina ja innoittajina toimivat kaksi erinomaista portfoliomallista opinnäytetyötä vuodelta 2020. Toinen näistä taustavaikuttajista määrittelee onnistuneen henkilöbrändin muodostuvan ainoastaan todellisen persoonan ympärille. Hänen mukaansa henkilön täytyy tuntea itsensä hyvin, jotta voi lähteä markkinoimaan itseään. Tuntemalla itsensä ja oman persoonallisuutensa hyvin pystyy jatkamaan hyvin elämässään eteenpäin ja välttämään mahdollisia konflikteja.

Muita taustatekijöitä ovat olleet niin sanotusti vahvat tukijoukot ja se, että sain monen vuoden ajan muodostettua itselleni optimaalisen paikan kirjoittaa opinnäytetyötäni. Henkilöbrändini luominen on ollut kaiken kaikkiaan hyvin monivaiheinen prosessi, mutta päättäväsyydellä olen saanut tehtyä parhaani. Yksi vahva taustatekijä henkilöbrändissäni on aikataulun luominen ja sen noudattaminen. (MCS 2020.)

Keskeisinä avainsanoina tietoperustassani ovat samat käsitteet, jotka mainitaan myös opinnäytetyöni tiivistelmässä. Nämä käsitteet ovat henkilöbrändi, kansainvälistyminen, markkinointi ja viestintä. Ne kuvaavat hyvin nykyistä tietotaitoani ja toivonkin, että jatkossa pystyn hyödyntämään näillä osa-alueilla kartuttamaani osaamista työhaussa. Seuraavassa luomassani käsittekartassa

on tarkemmin selitetty näitä neljää käsitettä oman henkilöbrändini rakentamisen näkökulmasta. (taulukko 2)

Taulukko 2. Henkilöbrändiini liittyvä käsitekartta

<p style="text-align: center;">Henkilöbrändi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuaalisuus • Tyylikkyys • Empaattisuus • Tieteellinen näkökulma 	<p style="text-align: center;">Kansainvälistyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kolmen kaverin jäätelö kansainvälistyy • Ekolon ulkomaan markkinarako • HASO ry:n ulkomaille markkinointi
<p style="text-align: center;">Markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysointi • Tutkiminen • Mainostaminen • Messut • Brändituotteet • Sosiaalinen media • Sähköpostimarkkinointi • Radiomainonta • Mielipidevaikuttajat 	<p style="text-align: center;">Viestintä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vuorovaikutus • Sisäinen viestintä • Ulkoinen viestintä • Journalismi • Krisiviestintä • Taloudellinen viestintä • Suullinen viestintä • Kirjallinen viestintä • Eri kanavat ja kohderyhmät

Henkilöbrändini keskeisiä tekijöitä ovat visuaalisuuden korostaminen ja tyylikkään ulkoasun välittyminen kohdeyleisölle. Lisäksi haluan viestiä henkilöbrändilläni empaattisuutta ja helposti lähestyttävyyttä, mutta samalla myös ammatillista osaamista ja tieteellistä näkökulmaa.

Kansainvälistyminen tulee esille verkkoportfoliossani ryhmätyönä tekemissämme projekteissa, joita teimme seuraaville yrityksille: Kolmen Kaverin jäätelö, Ekolo ja HASO ry. Raportit Kolmen Kaverin jäätelö -yrityksestä sekä Ekolo-yrityksestä löytyvät verkkoportfoliostani osoitteesta puputopiin-tiella.wordpress.com.

Markkinointi on henkilöbrändäyksen ja oman osaamisen esiintuomisen kannalta olennainen tekijä, jotta voi tavoittaa kohdeyleisönä olevat potentiaaliset työnantajat. On tärkeää analysoida ja tutkia olemassa olevia työmahdollisuuksia ja keskittyä potentiaalisille toimialoille. Oma osaamista on tärkeää tuoda esille esimerkiksi rekrytointimessuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Mahdollista on myös sähköpostimarkkinointi ja -mainonta sekä mielipidevaikuttajien kanavissa esiintyminen ja heidän julkaisujensa kommentointi.

Viestintä on keskeinen osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Viestintä eri muodoissaan on valtavan laaja kokonaisuus. Viestintää tehdään moniin eri tarkoituksiin eri kohderyhmille ja eri kanavissa.

Oman henkilöbrändini tavoitteena on vahvistaa viestintäosaamista eri tavoilla siten, että hallitsen sekä asiapitoisen yritysviestinnän että kevyemmän sosiaalisen median viestinnän. Tärkeää on hallita sekä suullinen että kirjallinen viestintä mahdollisimman kattavasti eri kohderyhmät huomioiden.

Edellä kuvatun käsittekartan lisäksi on oleellista tuoda esille myös muita osaamisalueita potentiaalisille työnantajille. Kuvassa 1 on luonnostelemani osaamiskartta, jossa näkyvät kieliosaamiseni, Kopioston diplomi ja yleinen tietotekninen osaamiseni. Varsinkin monipuolinen kielitaito ja tietotekninen osaaminen ovat monien työnantajien edellyttämiä vaatimuksia työpaikan saamiselle.

Kieliosaaminen	Kopioston diplomi	Tietotekninen osaaminen															
Suomen kieli xxxxx Englannin kieli xxx Ruotsin kieli xxxx Latinan kieli xxxx Ranskan kieli xx Latvian kieli x Viron kieli xxx	<p style="text-align: center;">AMMATTILINEN OPPILAITOS</p> <p style="text-align: center;">DIPLOMI</p> <p style="text-align: center;">Laura Ettilä</p> <p style="text-align: center;">on suorittanut tekijänoikeuden perustaidot.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: right;">Pisteet:</th> <th style="text-align: right;">Suoritettu:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tekijänoikeustaito</td> <td style="text-align: right;">500000</td> <td style="text-align: right;">6.3.2020</td> </tr> <tr> <td>Teosten käyttötaito</td> <td style="text-align: right;">16</td> <td style="text-align: right;">6.3.2020</td> </tr> <tr> <td>Tiedonhankintataito</td> <td style="text-align: right;">20</td> <td style="text-align: right;">6.3.2020</td> </tr> <tr> <td>Loppupesti</td> <td style="text-align: right;">3700</td> <td style="text-align: right;">6.3.2020</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">6.3.2020 päiväys</p> <p style="text-align: center;"> KOPIOSTO TEKIJÄNOIKEUSALUEISTO</p>		Pisteet:	Suoritettu:	Tekijänoikeustaito	500000	6.3.2020	Teosten käyttötaito	16	6.3.2020	Tiedonhankintataito	20	6.3.2020	Loppupesti	3700	6.3.2020	Into ja halu oppia uutta xxxx Asiakaspalvelu xxx Sosiaalinen media xxxx Kirjallinen viestintä xx Microsoft Office xxxxx Kuvan muokkaus xxxx
	Pisteet:	Suoritettu:															
Tekijänoikeustaito	500000	6.3.2020															
Teosten käyttötaito	16	6.3.2020															
Tiedonhankintataito	20	6.3.2020															
Loppupesti	3700	6.3.2020															

Kuva 1. Osaamiskartta taidoistani

Kielitaitoni on varsin kattava, sillä osaan eritasoisesti seitsemää kieltä. Äidinkieleni on suomi, jota osaan parhaiten. Osaan myös ruotsia ja englantia melko hyvin. Latinan kieltä opiskelin kolme vuotta ja sain siitä kiitettävän arvosanan. Ranskan kieltä osaan välttävästi, viroa kohtuullisesti ja latvian kielestä osaan alkeet. Kielitaitoni olen hankkinut koulussa sekä yliopisto-opinnoissani.

Kopioston diplomi liittyy henkilöbrändiini siten, että suoritin Kopioston diplomin jo ensimmäisenä opiskelukeväänä 2020 eli se on taidonnäyte ensimmäiseltä vuodeltani tradenomiopintojeni parissa.

Tietoteknisen osaamisen arvioin itselleni siten, että Microsoft Office -ohjelmistot ovat minulla erittäin hyvin hallussa. Lisäksi olen innokas ja halukas oppimaan uutta. Lisäksi kuvanmuokkaustaitoni ovat kiitettävällä tasolla. Asiakaspalveluasenteeni arvioin keskiverroksi ja kirjallinen viestintätaitoni on asteikolla 1–5 tasolla 3.

3.2 Henkilöbrändini nimen taustaa

Tässä luvussa esittelen henkilöbrändini etunimen ja sukunimen taustaa.

Henkilöbrändini yksi etu on oma nimeni. Jos oma nimi ei mitenkään erotu muista, hakutulokset hukkuvat helposti Google-haussa saman nimisten sekaan. Etunimeni on melko yleinen maailmanlaajuisesti, joten ihmiset sekoittavat helposti minut johonkin toiseen saman nimiseen.



Kuva 2. Laura-nimen yleisyys Suomessa (Digi- ja väestövirasto 2022)

Tilaston (kuva 2) mukaan etunimeni on ollut erittäin yleinen 1980- ja 1990-luvuilla. Sen jälkeen on ollut selvä laskukäyrä. Etunimeni on myös hyvin kansainvälinen. Tilaston mukaan etunimeni on yleisimmän naisen nimenä, mutta se voi esiintyä myös miehen nimenä.

Yhteensä miehiä on alle 20 ja naisia 33575 päivänä 4.7.2022, joten etunimenä se on huomattavasti yleisempi naisilla. Mielenkiintoinen havainto tilastossa on, että jopa viitenä tilastointiajanjaksona tilastossa yhdelläkään miehellä ei ole nimenä ollut kyseistä nimeä. Eli kyseinen nimi esiintyy vain silloin tällöin miehillä. Muotiniimet ovatkin osittain ennalta-arvattavia, mutta kansainvälisenä nimenä jotkut voivat antaa kyseisen nimen myös miehille.

Tilastoja nimien yleisyydestä on kerätty vasta yhdeksän vuoden ajalta, joten on hyvin vaikea sanoa, milloin Laura-nimi on esiintynyt ensimmäisen kerran. Digi- ja väestöviraston mukaan se on ollut kuitenkin laillinen etunimi jo 1800-luvulla.

Sukunimeni Ettiä on varsin harvinainen nimi maailmanlaajuisesti, joten henkilöbrändini näkökulmasta sukunimeni on siinä mielessä ainutlaatuinen. Väestötietoviraston nimipalvelun 4.7.2022 päivitetyn tilaston (kuva 3) mukaan Suomessa on tällä hetkellä alle 23 Ettiä-sukunimistä. Kaikki Ettiä-

sukunimellä olevat henkilöt ovat jollakin tasolla sukulaisia keskenään. Tilastosta käy ilmi, että jotkut ovat vaihtaneet sukunimensä toiseen esimerkiksi avioliiton myötä.



Kuva 3. Sukunimen Ettilä yleisyys Suomessa (Digi- ja väestövirasto 2022)

Sukunimitilaston mukaan kuolleita on alle 5 kappaletta ja entisenä nimenä myöskin alle 5 kappaletta. Yksityisyydensuoja tulee tilastossa vastaan, joten tilastotieto ei ole välttämättä ihan ajantasainen. Ettilän sukunimi on suojattu ja sen vuoksi harvinainen sukunimi, koska se ei ole vapaasti ulkopuolisten henkilöiden valittavissa. Kaikki tilastossa esiintyvät henkilöt ovat sukua toisilleen.

Ettilän sukunimen historia juontaa Ulvilassa asuneeseen isoisäni isään, Arvo Johannes Ekmaniin, joka halusi 1930-luvulla muuttaa ruotsinkielisen sukunimensä suomalaiseen muotoon. Vaikutteita hän oli saanut itsenäistyneen Suomen alkuvaiheissa toimineelta suomalaiskansalliselta liikkeeltä, joka korosti suomen kielen ja kulttuurin merkitystä kansallisen identiteetin muodostumisessa. Arvo Ekman halusi kuitenkin, että suomenkielinen sukunimi alkaisi samalla alkukirjaimella ja muistuttaisi hiukan alkuperäistä sukunimeä. Sukunimi Ettilä tuli Arvo Ekmanin mieleen, kun hän Tampereella käydessään huomasi rautatieaseman läheisyydessä olleen punatiilisen rakennuksen seinällä tekstin Osakeyhtiö Attila. Rakennuksessa toimi tuolloin 1930-luvulla tamperelainen kenkätehdas Attila, joka myöhemmin vuonna 1940 yhdistettiin Aaltosen Kenkätehdas Oy:hyn. Rakennus toimi kenkätehtaana vuoteen 1975 asti, kunnes yliopiston pääkirjasto sijoittui Attilaan vuonna 1979. Vuosina 1985 – 2006 rakennus oli kokonaan yliopiston käytössä, minkä jälkeen se saneerattiin toimistokäyttöön vuosina 2006 – 2007. (Projektiutiset.fi, 2019.) Attila muuttui muotoon Ettilä ja siitä tuli Arvo Ekmanin uusi sukunimi.

Johtopäätös nimitilastoista on, että voin hyvin rakentaa henkilöbrändiä nimeni varaan, mutta erottavana tekijänä on erityisesti sukunimeni. Etunimeni ja sukunimeni yhdistelmä on ainutlaatuinen eikä täsmälleen samaa nimeä esiinny kenelläkään muulla.

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää tietyn asian - tässä tapauksessa työnhakijan - vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikentän avulla tulevat työnantajat saavat yleiskäsityksen osaamisestani ja kehittämiskohteistani. Taulukossa 3 on lueteltu itseäni koskevat tiedot.

Taulukko 3. SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokemus asiakaspalvelu- ja myyntityöstä • Looginen päättelykyky ja tarkkuus • Visuaalinen näkemyksellisyys • Käytännönläheisyys 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työkokemus kertynyt kesätöistä ja pätkätoistä • Opiskelu on estänyt pysyvän kokopäivätyön • Lyhyt työhistoria
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivaatio saada pysyvä kokopäiväinen työpaikka • Hyvät IT-taidot 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työnhakijoita on paljon • Miten erottua muista positiivisesti

SWOT-analyysi on tärkeä analyysityökalu tukemaan henkilöbrändini strategista suunnittelua. Analyysin avulla voin valita ne vahvuudet, joita korostan valitsemalleni kohderyhmälle eli ne vahvuudet, joilla työnantajille on eniten merkitystä.

Vahvuuksina koen hyvän muutosten sietokyvyn, koska olen sopeutunut hyvin monenlaisiin eri työympäristöihin. Myös looginen päättelykykyni on vahvuuteni, koska osaan melko hyvin päätellä syyseuraussuhteet. Kolmas vahvuuteni on visuaalinen silmä eli pidän erityisen paljon esimerkiksi si-

sustamisesta toisiinsa sointuvien värisävyjen mukaan. Osaan myös ottaa vastuun teoistani ja antaa muiden sanoa mielipiteensä, vaikka minulla onkin vahvat mielipiteet. Käytännönläheisyyden koen sen takia vahvuudekseni, koska osaan ajatella maalaisjärjellä ja tarvittaessa tauottaa työskentelyni oma-aloitteisesti.

Heikkouksina koen lyhyen työhistoriani, mikä johtuu opiskeluistani ja nuoresta iästäni. Kokopäivätyöhön pystyn vasta sitten, kun minulla on tutkinto valmiina. Heikkouteni lyhyistä pätkä- ja osatöistä voidaan kuitenkin kääntää myös vahvuudeksi, koska minulla on hyvin laaja kokemus erilaisilta aloilta. Olen nimittäin työskennellyt useassa eri ravintolassa, puutarha-alalla, sairaalaympäristössä ja kaupan alalla.

Mahdollisuuksiksi koin taulukossa mainitut asiat, koska minulla on hyvä kyky ymmärtää ihmisten huolia ja ottaa vastaan kritiikkiä asiakaspalvelutilanteissa, joissa asiakkaat ovat tyytymättömiä. Motivaationa minulla on saada kokopäiväinen työpaikka myös sen vuoksi, että pystyn kehittämään ammatillista osaamistani. Tulevaisuuden varalle on hyvä olla olemassa useampia vaihtoehtoisia suunnitelmia, jos ensisijaiset toiveet eivät toteudukaan. Hyvät IT-taidot ovat kertyneet jo pidemmän ajan kuluessa koulu- ja opiskeluaikoinani yliopistossa ja korkeakoulussa. IT-taidot ovat tärkeässä roolissa alalla kuin alalla, joten se on SWOT-analyysini yksi tärkeimmistä osaamisalueistani.

Työnhakijoiden määrän koen uhaksi, koska tietyillä aloilla voi olla paljon hakijoita ja työnantajien saattaa olla haasteellista valita otollisimmat kandidaatit töihin lukuisten hakijoiden joukosta. Muista hakijoista erottuminen positiivisella tavalla on myös eräs kokemani uhka.

Positiivisella tavalla erottuminen on hyödyksi töitä hakiessa. Aiemmista kokemuksista oppineena olen kokenut hyväksi tavaksi, että valmistautuu työhaastatteluun etukäteen lukemalla hakemastaan paikasta etukäteen informaatiota ja valmistamalla muutaman kysymyksen työnantajalle. Myös huolellinen pukeutuminen ja moitteeton ulkoasu ovat hyödyksi, kun haluaa saada työpaikan. Kolmas tärkeä seikka työpaikan saamisessa on täsmällisyys ja positiivinen asenne.

Tiivistyksenä voin todeta, että SWOT-analyysi tukee henkilöbrändiäni hyvin ja sen vuoksi henkilöbrändini voi auttaa minua menestymään työnhaussa. SWOT-analyysin tärkein etu on sen tunnettuus ja tapa tiivistää asiat ymmärrettävästi muutamalla lauseella. Tekemäni SWOT-analyysi tähtää siihen, että potentiaaliset työnantajat saavat sen avulla tiivistetyn käsityksen osaamisestani ja että se auttaa minua saamaan hakemani työpaikan.

3.4 Tavoitetyö

Tavoitteenani on saada pysyvä kokoaikainen työ, jossa voin hyödyntää jo oppimiani asioita sekä oppia työn kautta monipuolisesti uusia asioita, joita voin hyödyntää urallani myöhemmissä työtehtävissä. Ymmärrän sen, että vastavalmistuneena tradenomina aloitan perustehtävistä ja vasta kokemuksen karttuessa voin hakea vaativampia työpaikkoja. Vaikka valitsin kohdeyleisökseni kaupan ja palvelualan, en rajoitu työnhaussani pelkästään näille toimialoille, vaan aion todennäköisesti hakea työtä myös muilta toimialoilta.

Olen kiinnostunut muodista ja vaatealasta. Vaatteiden myyntiin ja myynnin suunnitteluun liittyvät työtehtävät täyttäisivät tämän hetken tavoitteeni. Muita kiinnostavia aloja ovat kosmetiikkaan liittyvät myyntitehtävät, hotelliala, puutarha-ala ja eläinten hoitaminen. Yrittäjänä toimiminenkaan ei ole pois suljettu vaihtoehto, jos löydän sopivan yrityskumppanin ja toimivan liikeidean.

SWOT-analyysissä (Taulukko 3) listaamieni vahvuuksien lisäksi minulla on myös monia henkilökohtaisia ominaisuuksia ja osaamisia, jotka aion tuoda esille työnhaussa. Vahvuuksiani ovat esimerkiksi hyvä osaaminen luonnontieteiden alalta, luotettavuus ja oma-aloitteisuus sekä ongelmanratkaisu- ja digitaidot. Minulla on B-luokan ajokortti ja olen luotettava ajaja. Minulla on kokemusta autolla ajamisesta työtehtävissä. Parhaiten pärjään henkilöauton ajamisessa, mutta myös esim. lava-autolla ajaminen sujuu minulta hyvin.

Henkilökohtaisiin ominaisuuksiini kuuluvat hyvä itseluottamus, kohteliaisuus, avoimuus, esteettisyys, tyyli-taju, sinnikkyys ja ihmisten tasapuolinen kohtelu sukupuolesta riippumatta. Mielestäni työpaikalla on tärkeää kunnioittaa eri ihmisiä ja eläimiä. Vastaavasti odotan yllä mainittuja arvoja työyhteisön muilta jäseniltä, sillä kiusaaminen ei kuulu arvoihini.

Vahvuuksiani ovat lisäksi huolellisuus ja tarkkuus, jotka ovat myös monien työnantajien arvostamia ominaisuuksia. Lisäksi minulla on hyvä visuaalinen ilmaisukyky. Tavoitteeni on saada työnantajat kiinnostumaan minusta ja omasta persoonastani portfolioni avulla.

3.5 Valitut työpaikkailmoitukset opinnäytetyöhön

Oikotie.fi -palvelusta valitsin opinnäytetyöhöni kolme markkinointiin, maksettuun mainontaan ja myyntiin liittyvää työpaikkailmoitusta. Valitut työnantajayritykset ovat suuryrityksiä, joissa on mahdollista edetä urallaan. Työnhaussani olen kuitenkin avoin muillekin mahdollisuuksille, joten pienet ja keskisuuret yritykset ovat yhtä potentiaalisia työpaikkoja urani alkuvaiheessa. Valitsemissani työpaikkailmoituksissa edellytetään hakijoilta niitä osaamisalueita, joita myös muodostamani kohdepersoonat edellyttävät palkkaamiltaan työntekijöiltä ja jotka vastaavat hyvin myös omia vahvuusalueitani. Näitä vahvuuksia pyrin tuomaan esille myös omassa portfoliossani.

Ensimmäisenä valikoitui Marimekon työpaikkailmoitus (Liite 1), jossa haettiin osa-aikaista myyjä-visualistia. Ilmoituksessa haettiin henkilöä, jolla on aktiivinen ja positiivinen palveluasenne ja joka nauttii tuloksellisesta myyntityöstä. Lisäksi valittavalta henkilöltä edellytettiin, että hän huolehtii myymälän siisteydestä ja tuotteiden visuaalisesta esillepanosta. Edellytyksinä olivat myös hyvät IT-aidot, huolellisuus, vastuuntunto ja oma-aloitteisuus. Osa työtehtävistä liittyi myös varaston järjestelmälliseen ylläpitoon.

Marimekko on itseäni kiinnostava yritys, koska se on suomalainen muotibrändi, joka on menestynyt hyvin kansainvälisillä markkinoilla. Marimekolla on myymälöitä Suomen lisäksi myös ulkomailla esimerkiksi Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa (Marimekko 2022). Marimekko on vastuullisesti ja kestävä kehityksen mukaisesti toimiva yritys, mikä vastaa hyvin myös omaa arvomaailmaani. Vastuullisuuden lisäksi Marimekon ilmoituksessa korostettiin yhtiön arvoina myös aitoutta, rehtyyttä, rohkeutta, iloa ja yhdessä tekemisen meininkiä. Nämä ovat hyvin perisuomalaisia arvoja, joihin voin itsekkin hyvin yhtyä.

Koska minulla on kokemusta asiakaspalvelu- ja myyntityöstä sekä koen vahvuudekseni visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen, pystyn hyvin vastaamaan Marimekon työpaikkailmoituksessa esitettyihin edellytyksiin. Lisäksi olen joustava ja yhteistyökykyinen henkilö, jolla on hyvät IT-aidot sekä oma-aloitteinen suhtautuminen kaikkiin työtehtäviin. Olen pyrkinyt omassa portfolioissani korostamaan vahvuusalueitani ja erityisesti myös luonteeni iloisuutta ja hyvää huumorintajua sekä tietynlaista rentoa elämänasennetta, joka kuitenkin sisältää vastuuntuntoisen suhtautumisen kaikkiin työtehtäviin.

Toinen työpaikkailmoitus oli DNA:n palvelumyyjä (Liite 2). Ilmoituksesta käy hyvin ilmi, että kyseessä on määräaikainen kesätyö. Työpaikkailmoitus on laadittu osittain puhekielellä, joka vetoaa erityisesti nuoreen kohderyhmään. Työpaikkailmoituksessa haetaan työntekijöitä vastaamaan DNA:n asiakkaille myytävistä lisäpalveluista. Työ on pääosin luonteeltaan puhelinmyyntityötä, mutta lisäksi DNA:n myyjä on läsnä esimerkiksi kauppakeskusten myyntikojuissa. Asiakaskontaktit hoidetaan joko puhelimitse tai kasvokkain.

Suomen matkaviestinverkon liittymien osalta DNA oli Elisan ja Telian jälkeen kolmanneksi suurin yritys markkinoilla vuonna 2021 (Traficom 2022). DNA on dynaaminen haastaja, joka kilpailee usein edullisilla liittymien hinnoilla. DNA:n työpaikkailmoituksessa haetaan työntekijöiksi hyviä tyyppejä, jotka voivat kartuttaa työkokemustaan huipputiimissä. Ilmoituksesta välittyy rento ja nuorekas ilmapiiri, joka houkuttelee nuoria työntekijöitä. Lisäksi työpaikkailmoituksessa on mainittu työajaksi 6 tuntia päivässä, joka mahdollistaa pidemmän päivittäisen vapaa-ajan. Ilmoituksessa mainitaan myös etätömahdollisuus, mikä voi olla omalta osaltaan houkutteleva tekijä ainakin osalle nuorista.

Työpaikkailmoitus vetosi minuun sen vuoksi, että siinä haetaan hyviä tyyppejä, joilla on asenne kohdallaan, eikä varsinaisia muodollisia pätevyysvaatimuksia edellytetty. Koen itseni hyväksi tyyppiksi, jolla olisi edellytyksiä menestyä DNA:n myyntityössä. Lisäksi koin hyvänä sen, että työpaikkailmoituksessa luvattiin työntekijöille kattava perehdytys ja jatkuva tuki myyntityöhön. Koen, että tässä työssä voisin entisestään kehittää myyntitaitojani ja saisin työssä kehittymiseeni kattavan perehdytyksen ja jatkuvan tuen. Mielestäni ilmoituksen loppulause ”Tervetuloa jengiin juuri sellaisena kuin olet” oli houkutteleva ja viestitti siitä, että työyhteisössä vallitsee rento ilmapiiri.

Kolmanneksi työpaikkailmoitukseksi valitsin myyjän tehtävän K-Marketissa (Liite 3). Tämä työpaikkailmoitus valikoitu lähinnä sen vuoksi, että minulla on aiempaa työkokemusta myyjänä Stockmannilla, S-ryhmässä ja K-ryhmässä. Työpaikkailmoituksessa edellytetään valittavalta henkilöltä iloista asiakaspalveluasennetta, positiivista ja reipasta mieltä, työtä pelkäämätöntä asennetta, vastuunottoa, sujuvaa suomen kielitaitoa ja vähintään 18 vuoden ikää. Täytän kaikki nämä edellytykset täysimääräisesti.

Suomen päivittäistavarakauppamarkkinassa K-ryhmä oli vuonna 2021 yhteensä 36,6 % markkinaosuudella toisena heti S-ryhmän jälkeen, joka oli markkinajohtaja 46,1 %:n markkinaosuudella (Päivittäistavarakauppa ry 2022). K-ryhmä tarjoaa työpaikkailmoituksen mukaan työntekijälle monipuolisen ja vastuullisen työn. Lisäksi K-ryhmässä on myös erilaisia markkinoinnin ja viestinnän tehtäviä, joihin on mahdollista hakeutua myöhemmin, kun työkokemusta kertyy. K-ryhmän ostoetu sekä hauskat ja innostavat työkaverit ovat myös tärkeitä tekijöitä houkuttelevuuden kannalta. K-ryhmän intohimona on kauppa, jossa kuunnellaan asiakkaita herkällä korvalla. Heidän arvoissaan korostuvat vastuullisuus, innostuvuus ja uudistuvuus. K-ryhmä lupaa toimia vastuullisesti huolehtien samalla asiakkaistaan, yhteiskunnasta ja ympäristöstä.

Valitut työpaikkailmoitukset vastaavat melko hyvin kohderyhmääni eli kaupan ja palvelualan HR-henkilöstöä. Näillä toimialoilla korostuvat asiakaspalvelun tärkeys, iloinen ja palvelualtis luonne sekä työtä pelkäämätön asenne. Koen, että minulla on paljon annettavaa näillä osa-alueilla tuleville työnantajilleni.

3.6 Kohdeyleisö ja kohdepersoonat

Kaikessa markkinoinnissa on tärkeää tietää, kenelle markkinointi on suunnattu ja tämän vuoksi on hyvä ottaa myös kohdeyleisön kulttuuritekijät huomioon. Verkkoportfolion luomisen tarkoituksena on auttaa minua työhaussa ja tällöin asiakkaina ovat potentiaaliset työnantajat. Avainkysymyksenä on, miten onnistun motivoimaan työnantajat kiinnostumaan profiilistani ja minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta kohdehenkilöt ovat. (Nahai 2017, 10.)

Kohdeyleisökseni valitsin kaupan ja palvelualan – ja tarkemmin ottaen vaatealan, muodin ja hyvinvointialan HR-henkilöstön, jolle voin esitellä osaamistani. Vaateala on mielenkiintoinen toimiala, koska olen ollut jo melko pienestä pitäen kiinnostunut vaatesuunnittelusta ja erilaisista vaatekokonaisuuksista - erityisesti juhliin on mielestäni ollut aina mukavaa pukeutua kauniisti.

Koska toisaalta haluan hakea työtä myös laajemmalla sektorilta, myös muidenkin alojen pienet ja keskisuuret yritykset saattavat olla kiinnostuneita osaamisestani, koska olen osaava henkilö ja tulen hyvin toimeen pääsääntöisesti kaikkien kanssa. Huomaan helposti ihmisten väliset henkilökehiat ja pystyn aistimaan, kenen kanssa kommunikointi sujuu hyvin ja kenen kanssa ei. Toivottavasti voin hyödyntää kyseistä ominaisuuttani tulevassa työssäni.

Kohderyhmälähtöisyys on tärkeää sen vuoksi, että HR-henkilöstö vastaa laaja-alaisesti henkilöstön työsuhte- ja palkka-asioista sekä kaikkien työntekijöiden tasapuolisesta kohtelusta. HR-henkilöstö tiedostaa yrityksen sisäisen organisaatiokulttuuriin tärkeyden ja siihen liittyvät erityispiirteet. Tärkeitä arvoja esimiehelle ovat esimerkiksi luottamuksellisuus, periaatteet, tavoitekuva, teemat, sidosryhmä, kanavat, resurssit, kehittämisalueet ja mittarit. He huolehtivat henkilöstön kehittämisestä ja työssä jaksamisesta esim. virkistyspäivien avulla. Myöskin työsuhteen päättäminen kuuluu HR-esimiehille, koska heillä on tarvittava TES-osaaminen työsuhteeseen liittyvissä kysymyksissä.

Kohdeyleisööni liittyen tein myös haastattelukyselyn (liite 6), jossa pyysin työelämässä olevilta henkilöiltä neuvoja työnhakuun ja ohjeita siihen, mitä ominaisuuksia ja osaamista työnantajat arvostavat työnhakijoissa. Kyselyn tuloksia voin soveltuvin osin hyödyntää omassa työnhaussani.

Seuraavaksi esittelen kaksi luomaani kohdepersoonaa, jotka saattavat olla potentiaalisia työnantajiani ja joille voin esitellä osaamistani.

Ensimmäinen kohdepersoonana (Kuva 4) on 45-vuotias Leea, joka on verkkomyyntiin erikoistuneen vaatekaupan HR-päällikkö. Verkkokaupan laajentumisen myötä Leea etsii työntekijöitä palvelumyynnin alalle ja tarkoitus on haastatella työpaikkaa hakeneita henkilöitä mahdollisimman pian. Etusimältään työntekijältä Leea edellyttää vastuullisuutta, oma-aloitteisuutta, tiimiosaamista ja palvelualltiutta. Verkkokaupassa tuotteiden esittely kuvien ja tekstien avulla on tärkeää, jotta kuluttajat kiinnostuvat tuotteista. Lisäksi myytävillä tuotteilla on määritellyt hinnat, minkä vuoksi hinnoittelun onnistuminen on ratkaiseva tekijä monen asiakkaan kohdalla, ostaako joku tuotteen juuri hänen kaupastaan vai toisaalta.



Kuva 4. Kohdepersoonaa Leea

Sosiaalinen media ei ole Leean vahva osaamisalue, joten siihen hän tarvitsee uuden työntekijän apua. Myöskään suomen kieli ei ole hänellä täysin hallussa, joten hän tarvitsee oikolukijan omille suomenkielisille kirjoituksilleen. Maksettu markkinointi verkkokaupan tuotteille on hänen toivelistal- laan verkkokauppansa sosiaaliseen mediaan. Myöskin budjetointiin hän kaipaa neuvoja, samoin kuin kauppansa inventaarioihin.

Verkkomyyntiin erikoistunut vaatekauppa on mielenkiintoinen työpaikka, johon minulla olisi paljon annettavaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokaupan tunnetuksi tekemisessä on yksi vahvuusalueeni, jossa voisin olla hyödyksi. Pystyn tuottamaan markkinointimateriaalia ja nostoja monipuolisesti eri sosiaalisen median kanaviin.

Toisaalta työpanostani tarvitaan myös markkinointimateriaalin ja tekstien oikolukemisessa. Kie- liopillisesti moitteeton markkinointimateriaali ja hyvän markkinointitavan mukainen sisältö ovat en- siarvoisen tärkeitä, jotta verkkokaupan imago ja brändi vahvistuvat entisestään. Myös tuotteiden visuaalisen esitystavan ja esittelytekstien muokkaamisessa pystyn hyödyntämään omaa osaamis- tani. Lisäksi budjetoinnissa ja verkkokaupan inventaariossa voin olla monipuolisesti avuksi.

Toinen kohdepersoonaa (Kuva 5) on Kalle, joka on 32-vuotias helsinkiläinen kuntosaliryrittäjä. Kunto- sali on ollut oiva sijoitus Kallelle, koska hän on pienestä pitäen ollut innokas ylläpitämään kunto- aan. Ainoana ongelmana kuntosaliryrittäjyydessä on kova kilpailu.



Kuva 5. Kohdepersoonana Kalle

Kalle on tehnyt vertailun eri kuntosalien hinnoista ja päätenyt kultaiseen keskitiehen omalla salillaan. Kalle on myös markkinoinut kuntosaliaan verkossa ja saanut sen avulla jonkin verran asiakkaita salilleen, mutta parempaa näkyvyyttä ja myyntiä kuitenkin kaivattaisiin. Hän päivittää ahkerasti blogiaan, mutta maksettua markkinointia hän ei ole saanut toteutettua vielä suunnitelmallisesti. Kalle on päättänyt rekrytoida kuntosalilleen henkilön, jonka vastuualueena on maksettuaan markkinointiin keskittyvä viestintä.

Itsestä huolehtiminen ja kuntosalilla käyminen ovat minulle tärkeitä asioita, minkä vuoksi koen kuntosaliryhtäjän maksetusta markkinoinnista vastaavan työntekijän työnkuvan kiinnostavana. Oma harrastuneisuuteni tällä alalla sekä sujuva sosiaalisen median käyttö ovat omia vahvuusalueitani ja sen vuoksi koenkin, että pystyisin tässä työssä hyödyntämään näitä taitojani.

Minkä vuoksi valitsin kohdepersooniksi juuri vaatekaupan HR-päällikön ja kuntosaliryhtäjän? Valitsin nämä toimialat, koska ne liittyvät mielenkiinnon kohteisiini. Olen ollut jo pienestä pitäen muodista kiinnostunut. Sen lisäksi, että vaatteiden väreillä ja kuoseilla voi ilmaista tunteita, ne ovat myös suojavärimme, kun kuljemme maastossa. Erilaiset vaatekaupat ovat tulleet minulle tutuksi jo hyvin pienestä, kun olen käynyt kaupoissa sekä Suomessa että ulkomailla. Monet Suomessa myytävistä vaatteista ovatkin alun perin tuotu ulkomailta ja niiden jälleenmyynti tapahtuu kotimaassa. Olen myös kiinnostunut ihmisten väri- ja materiaalivalinnoista.

Kuntosaliryhtäjän valitsin toiseksi kohdepersoonakseni sen vuoksi, että olen ollut aina innokas kuntosalilla kävijä. Kuntosaleilla on aivan omanlainen tunnelmansa. Lisäksi olen kiinnostunut kehonrakentamisesta ja kehonkoostumuksesta. Kohdepersoonana Kalle on kiinnostava henkilö, jolla on monipuolista osaamista yrittäjyydestä.

Kohdepersoonat ovat huolella mietittyjä ja heillä on jonkin verran ikäeroa. Kalle on vielä melko nuori ja innokas alallaan, kun taas Leealta löytyy jo enemmän elämäkokemusta. Molemmilla on

yhdistävänä tekijänä innokkuus oppia uutta. Palvelualltius on asiakaspalvelualalla tärkeä tekijä, samoin kuin iloinen asenne asiakkaita kohtaan. Valitsin siis sellaiset kohdepersoonat, jotka voisivat olla työhakemukseni käsittelijöitä ja rekrytoinnista päättäjiä niissä työpaikoissa, joihin haluaisin hakea.

Kohdepersoonat ylittävät oman ikäni, joten heillä ei välttämättä ole kokemusta sosiaalisen median käytöstä yhtä paljon kuin itselläni nuoremman sukupolven edustajana. Juuri sosiaalisen median käytössä he saattavat joutua pyytämään apua nuoremmilta ja kokeneemmilta markkinoijilta. Kohderyhmä kaupan ja palvelualan toimialoilta valitsin sen perusteella, että nämä toimialat vaikuttivat mielenkiintoiselta.

3.7 Oman henkilöbrändin luominen

Taustatekijöinä oman henkilöbrändini luomiselle on ollut mielenkiinto aihetta kohtaan ja halu onnistua työnhaussa mahdollisimman hyvin. Olen päättänyt onnistua projektissani, vaikka se vaatiikin paljon ja on välillä haasteellista.

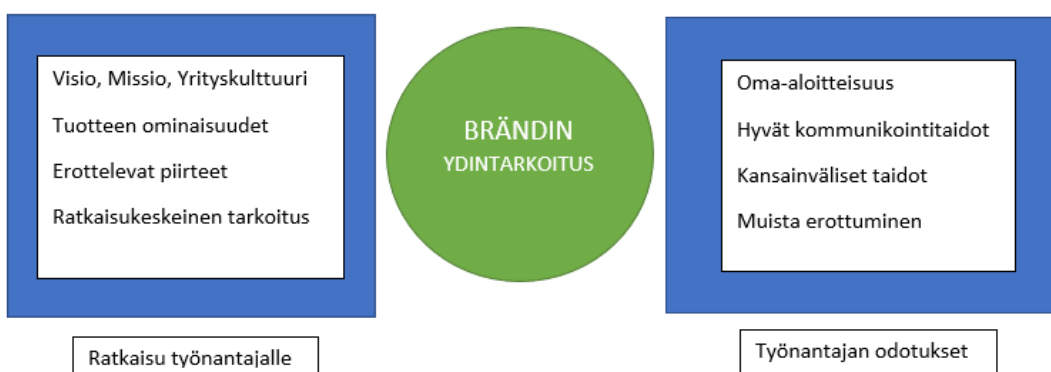
Visuaalisuus on mielestäni tärkeässä roolissa henkilöbrändin luomisessa, koska muuten brändi on vain mustaa valkoisella. Aiemmissa ja nykyisissä opinnoissani olen tottunut tekemään monenlaisia raportteja ryhmätöinä, joten se on auttanut minua luomaan itsenäisesti yhä monipuolisempaa sisältöä ja kuvia portfoliooni.

Oman henkilöbrändini olen luonut muun muassa rakastamieni värien perusteella. Vaaleanpunainen väri ilmentää minulle rakkautta ja tyttömäisyyttä. Lisäksi blogissani esiintyy vihreää väriä. Värit ovat myös muistutuksena siitä, että jotkut ihmiset näkevät punaisen vihreänä tai toisin päin, koska on kyse vastaväreistä.



Kuva 6. Esittelyikkuna minusta

Yläpuolella olevassa kuvassa 6 näkyy minusta verkkoportfolioni esittelyikkuna, jossa on neljä minulle merkityksellistä ja tärkeää kuvaa. Vasemmanpuoleisessa ylänurkassa on Mohito-nimisen liikkeen Suomen avajaisista saatu smoothie. Se tuo minulle hyvän muiston mieleen. Oikeanpuoleisessa ylänurkassa on minusta otettu kasvokuva ylioppilasjuhlistani. Vasemmanpuoleisessa alanurkassa on kirjoittavan käden kuva ja se tuo minulle mieleen paljon muistoja kirjoittamisesta aina esi-koulusta alkaen, jolloin opin kirjoittamaan. Kirjoittamisesta tulee lisäksi mieleen päiväkirjamuistot, koulutyöt sekä pääsykokeisiin valmistautuminen. Oikeanpuolimmaisessa alanurkassa on delfiinin kuva. Se on lempinisäkkääni, koska se on erittäin fiksu eläin.



Kuva 7. Kaavio potentiaalisille työnantajille

Kirjassa "Kirkas Brändi" (Lindroos ym. 2005, 40) on kaavio brändin ydintarkoituksesta työnantajan ja työntekijän näkökulmista. Muodostin mukailleen kaavion potentiaalisille työnantajilleni yllä ku-

vassa 7, jossa vasemmalla on esitetty ratkaisu työnantajalle ja oikealla työnantajan odotukset. Ratkaisu työnantajalleni on se, että omat arvoni vastaavat yrityksen visiota ja missiota. Sitoudun noudattamaan yrityksen arvoja ja päämääriä kaikissa töissäni. Yrityksen tuotteet ovat kiinnostavia ja haluan edistää niiden myyntiä. Työskentelytavoiltani olen ratkaisukeskeinen ja pyrin löytämään oikean tavan toimia kulloisessakin tilanteessa.

Työnantajan odotuksiin työntekijän ominaisuuksista listasin oma-aloitteisuuden, hyvät kommunikointitaidot, kansainväliset taidot sekä muista erottumisen. Vaikka en ehkä kaikilta osin vielä täytä näitä odotuksia, toivon, että potentiaalinen työnantajani hyväksyy myös aloittelijan, joka voi oppia tarvittavat taidot työn myötä ja voin jonain päivänä toteuttaa nämä odotukset täysimääräisesti.

Kuvassa 8 on esitelty henkilöbrändini aineettomat ja aineelliset hyödyt sekä brändin persoona

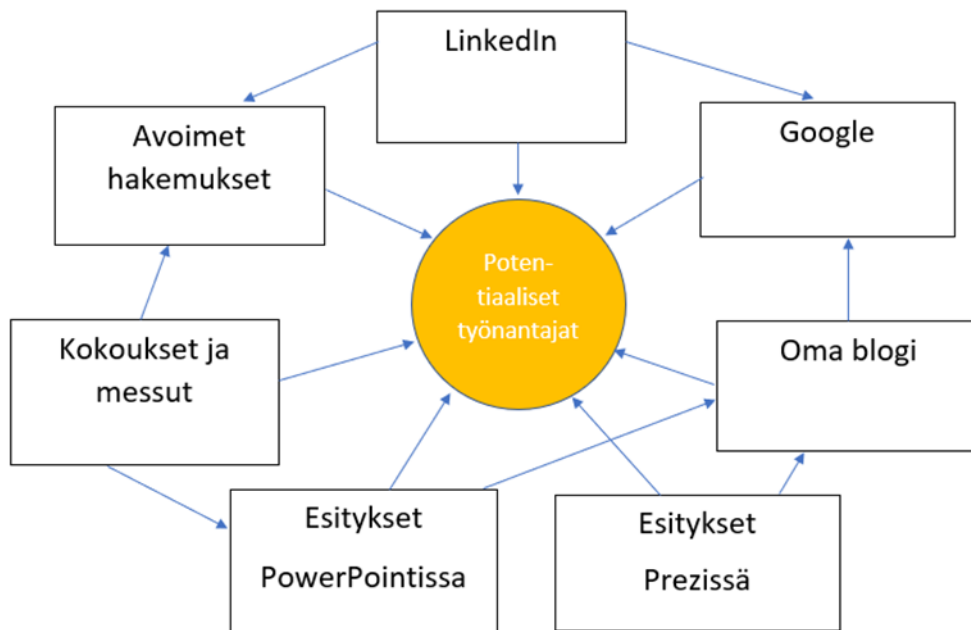


Kuva 8. Henkilöbrändini aineettomat ja aineelliset hyödyt

Henkilöbrändini rakentuu näiden aineettomien ja aineellisten hyötyjen ympärille. Aineettomat hyödyt tulevat esiin arvomaailman kautta, joihin lukija voi samaistua. Aineettomia brändin persoonaa kuvaavia arvojani ovat uskollisuus, toiveikkuus ja optimistisuus. Aineelliset hyödyt kuvastuvat visuaalisesta ilmeestä ja rauhoittavasta värimaailmasta. Aineellisia henkilöbrändiäni kuvaavia tekijöitä ovat näyttävät kuvat, sininen rauhoittava väri ja kukat.

Brändin persoona on määritelty yllä olevassa kuviossa juuri aineettomien ja aineellisten hyötyjen kautta. Aineelliset hyödyt ovat käsin kosketeltavia hyötyjä ja aineettomat hyödyt ovat tavallaan vertauskuvia. Otin vaikutteita luomaani kaavioon Kaisa Hernbergin ”Asiantuntija epä mukavuusalueella” kaaviosta ”Millainen on huono myyjä?”. (Hernberg 2013, 64.)

Oman henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää myös vaikuttamiskanavien määrittely. Seuraavaksi esittelen piirtämäni kartan, johon olen merkinnyt eri kanavat ja niiden väliset vaikutussuhteet. Karttaa voi tulkita nuolten avulla ja kuva on selitetty kaavion jälkeen.



Kuva 9. Henkilöbrändin vaikutuskanavat potentiaalisille työnantajille

Kuvassa 9 on tuotu havainnollisesti esille niitä kanavia, joiden kautta työnhaussa oleva henkilö voi vaikuttaa potentiaalisten työnantajien mielikuvaan itsestään. Vaikutusketju voi toimia esimerkiksi siten, että asiantuntija pitää esityksen kokouksessa, jossa on potentiaalisia työnantajia. Asiantuntija julkaisee esitysmateriaalin joko PowerPointissa tai Prezissä ja linkin esitykseen hän jakaa blogissa. Joku voi myös tehdä haun asiantuntijan nimellä Google-haussa ja päätyä siten hänen esitykseensä. Esityksestä kannattaa mainita myös potentiaalisille työnantajille lähetettävässä avoimessa hakemuksessa. Asiantuntijan on myös hyvä täydentää LinkedIn-profiilinsa huolella ja tarkistuttaa se tarvittaessa ammattilaisella, koska rekrytoijat käyttävät sitä usein tiedonhakukanavanaan. Kaavion tekemisessä on käytetty mallina Kaisa Hernbergin kaaviota. (mukaillen Hernberg 2013,148.)

3.8 Henkilöbrändin osana sosiaalinen media

Tässä luvussa esittelen sosiaalista mediaa oman henkilöbrändini rakentamisen tukena.

Päivämäärään 15.9.2022 mennessä olen luonut blogiini yksitoista postausta. Ensimmäisessä postauksessa esittelen itseäni ja ajatusmaailmaani alapuolella näkyvien kuvien avulla. Kuvat ovat esteettisesti kauniita ja se onkin minulle tärkeää sekä henkilöbrändissäni että portfolioblogissani. Vasemmalla olevassa kuvassa näkyy ruusuja, macaron-keksejä, viiniä ja Eiffel-tornin alaosa. Siitä tulee mieleen Pariisi idyllisimmillään. Oikeanpuoleisessa kuvasarjassa esiintyy myös Eiffel-torni ja vaaleanpunainen talo. Talon kuva näyttää hienolta ja se voisi olla otettu jopa Suomesta. Chanelin hajuedet ovat muistutuksena myös mieltymyksistäni, sillä tykkään hyvistä tuoksuista ja olenkin hyvin tarkka hajuaistiltani. Pienenä yksityiskohtana ovat myös suippokärkiset ballerinat, vaaleanpunainen Chanelin laukku ja tresssitakki. Macaron-leivokset tuovat myös mieleeni ulkomaalaisen tunnelman ja ylioppilasjuhlat.

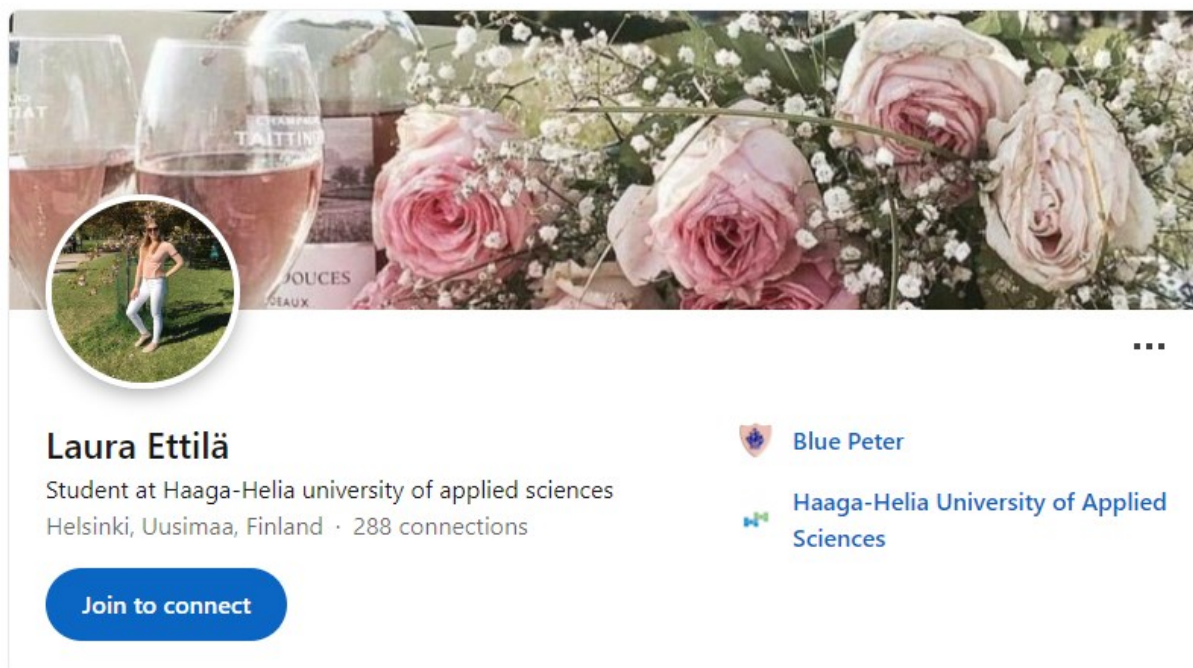


Kuva 10. WordPress-kuvituskuvia (WeHeartIt, tuntematon kuvaaja)

Kuvituskuvia on välillä hankala keksiä, mutta niitä olen saanut kerättyä vuosien varrella ja hyvän mielikuvituksen ansiosta olen saanut kuvia otettua erilaisista paikoista, kuten We-HeartIt-palvelusta myös itsenäisesti. Blogissani on myös etusivukuva sekä kävijälaskuri, josta näkyy päivittaiset vierailijat.

Päivityksiä lisäsin blogiini suurin piirtein joka viikko kesäaikaan. Blogiini on mahdollista kommentoida kommenttibokseihin, joiden työstäminen on vielä hiukan kesken. Blogi on luotu WordPress-alustalle. Blogiini olen lisännyt kuvia itsestäni ja sinne on tarkoitus lisätä postauksia ajan myötä lisää.

LinkedIn on henkilökohtaisesti minulle kaikista uusien sosiaalisen median kanava. Sen opetteleminen ammattimaisesti vie aikaa, mutta tämän opinnäytetyön edistymisen aikana pyrin luomaan omasta LinkedIn-profiilistani mahdollisimman edustavan, jotta se on minulle hyödyksi työpaikkaa hakiessani. Lisäksi tarkoitukseni on tehdä LinkedIn-profiilistani visuaalisesti mahdollisimman näyttävä. LinkedInin sinivalkoinen värimaailma taustoittaa oman profiilini rakentumista. Olen luonut jo LinkedIn-profiilissani kontakteja muihin opiskelijoihin ja opettajiin. Pyrin tekemään siitä myös visuaalisesti kauniin kokonaisuuden, kuten myös muista sosiaalisen median kanavistani.

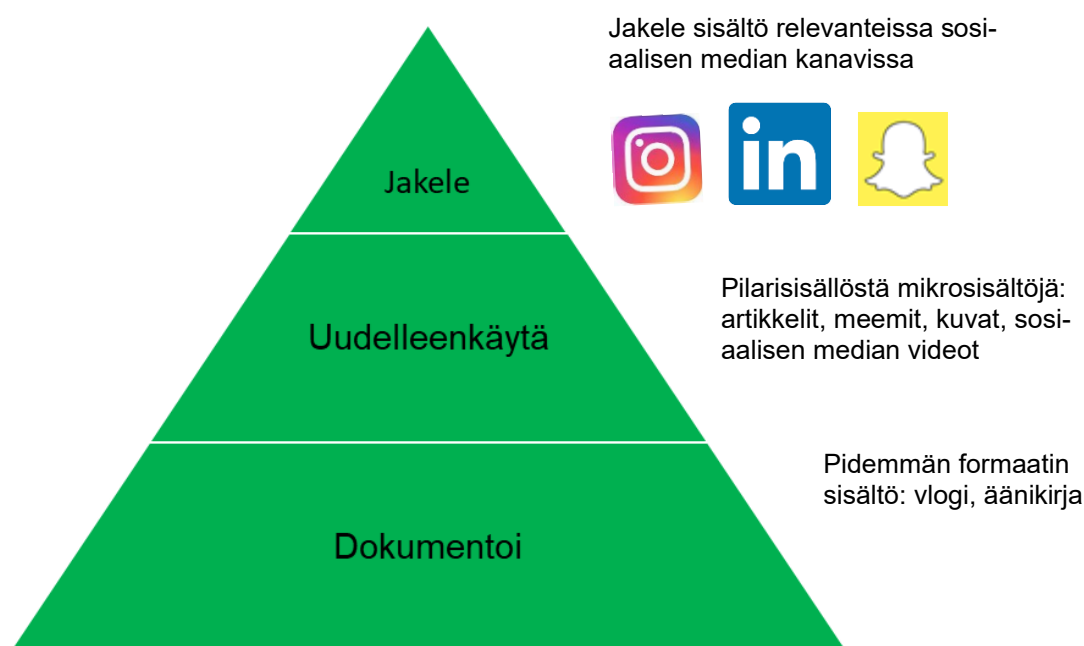


Kuva 11. Kuva LinkedIn-profiilin etusivusta

Etusivu on suunniteltu samaan teemaan kuin WordPress-profiilini. Siinä on suorakulmion mallisesti muotoiltu kuva ruusuista ja viinilaseista. Pienessä ympyrän muotoisessa kuvassa näkyy profiilikuvani. Sen alapuolella on erilaisia tietoja minusta ja yhteystietojeni lukumäärä. Sinisestä painikkeesta voi pyytää yhteyttä liittyä verkostooni. Oikealla puolella näkyy ensimmäinen virallinen työpaikkani ja nykyinen opiskelupaikkani eli Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. LinkedIn-profiiliini löytyy linkki yhteystietokortistani (liite 5).

Seuraavaksi käsitellään sosiaalista mediaa henkilöbrändini tukena. Lisäksi käsitellään myös niin sanottuja ”kummitusprofiileitani” eli tilejä, joita en käytä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa – eli Instagram ja Snapchat. Molemmat sovellukset ovat uudenaikaisia verkostoitumisprofiileita. Niihin voi lisätä sisältöä aivan kuten muihinkin sosiaalisen median kanaviin. Lopuksi pyrin mallintamaan sisältöpyramidin avulla käyttämiäni sosiaalisen median kanavia sekä niihin luomiani sisältöjä. (kuva 12)

Instagram on mielestäni hieman tyylikkäämpi sovellus kuin Snapchat, koska siinä saa luotua omanlaisen kuvituksen seinälleen. Voi olla, että mielipiteeni johtuu myös siitä, että olen ollut pidempään Instagramin käyttäjänä kuin Snapchatin. Molemmissa sovelluksissa voi jakaa tilanpäivityksiä ja yleisön voi valita näkyväksi joko kaikille halukkaille katsojille tai sitten vain lähimmille ystävilleen. Nämä edellä mainitut digitaaliset alustat ovat käteviä sisällön luomiseen spontaanisti tai muilla alustoilla luotavien sisältöjen uudelleen jakeluun.



Kuva 12. Sisältöpyramidi (mukaillen Vaynerchuk 2019)

Yllä olevassa sisältöpyramidissa on kuvattuna viestisisällöt eri tarkoituksiin. Pyramidin alatasolla Dokumentoi-kohdassa viestit on tarkoitus säilyttää pidemmän aikaa näkyvillä ja kohderyhmien käytössä. Sosiaalisen median näkökulmasta tällaisia pidemmän ajan formaatteja ovat esimerkiksi vlogi ja äänikirja.

Sisältöpyramidin keskimäinen kohta Uudelleenkäytä on tarkoitettu viesteille, jotka säilytetään jonkin aikaa ja jaetaan uudelleenkäytettäväksi, mutta niitä ei välttämättä ole tarkoitus arkistoida kovin pitkäksi aikaa, vaan esimerkiksi kuukausien ajaksi. Sosiaalisen median näkökulmasta tällaisia viestisisältöjä ovat artikkelit, meemit, kuvat sekä sosiaalisen median videot.

Ylimpänä sisältöpyramidissa ovat Jakele-sisällöt, jotka on tarkoitettu spontaaniin viestittelyyn tietyissä sosiaalisen median kanavissa kuten Twitter, Instagram ja Snapchat. Näissä kanavissa viestit jaetaan halutuille kohderyhmille, mutta viestiä ei ole tarkoitus säilyttää näkyvillä kuin ainoastaan hetken aikaa.

4 Verkkoportfolion toteutus

Tässä luvussa on kuvattu verkkoportfolioni toteutuksen eteneminen pääpiirteittäin.

4.1 Alusta

Pääosan verkkoportfoliostani olen tehnyt WordPressillä, koska uuden alustan opetteleminen on mielenkiintoista. Olen aikaisemmin käyttänyt blogien kirjoittamiseen Bloggeria, joten WordPress on minulle vielä suhteellisen uusi väline. WordPress vaikuttaa monipuoliselta, vaikkakin se on joiltakin osin melko vaikeakäyttöinen.

Lähdin tutustumaan WordPressiin kirjoittamalla kokeeksi muutaman blogipostauksen ja domain-osoitteeksi valitsin puput opin tiellä. Lisäämäni valokuvat ovat osittain uusia ja osittain vuosien varrella otettuja kuvia. Lisäksi osa kuvista on lainattu esimerkiksi WeHeartIt-palvelusta. Domain-osoitteeni nimen valitsin osittain sen perusteella, että pidän eläimistä mutta myös sen vuoksi, että nimi erottuu massasta erikoisuudellaan.

Jatkan edelleen WordPressiin tutustumista, jotta pystyn rakentamaan varsinaisen portfolion sen avulla. Ammatillisen mielikuvan luomiseksi lienee jossakin vaiheessa aiheellista keksiä blogille vakuuttavampi osoite. Sivustolla on tarkoitus käyttää paljon kuvia ja asiasanojen avulla sen voi löytää esimerkiksi Googlestä. Asiantuntijaverkkosivulleni on tarkoitus lisätä videotuotantoa myöhemmässä vaiheessa.

Henkilöbrändiäni voin esitellä asiantuntijaverkkosivun avulla esimerkiksi rekrytointimessuilla, joissa on työpaikkoja tarjolla. Aion myös lähettää avoimia työpaikkahakemuksia potentiaalisille työnantajille, vaikka niillä ei olisi julkisesti sopivia työpaikkoja auki juuri sillä hetkellä. Hakemuksissa voin viitata verkkoportfoliooni.

Suunnitteluvaiheessa pohdin sitä, minkälaisen kuvan itsestäni haluan antaa katsojilleni. Toisin sanoen tavoitteenani oli luoda verkkosivu, joka herättää lukijan mielenkiinnon ja on visuaalisesti näyttävä. Ajattelin alustavasti luoda verkkosivulleni esittelyvideon ja laittaa pääotsikon alapuolelle kuvan itsestäni. Ajattelin myös toteuttaa sivulleni Ota yhteyttä -kentän. Verkkosivuni suunnittelun ja toteutuksen ajankohta osui kesäkuukausille pääosin sen vuoksi, että halusin saada kesäisiä valokuvia asiantuntijaverkkosivuilleni.

Opinnäytetyöni prosessia helpotti heti alussa tehty opinnäytetyön suunnitelma, joka oli alusta alkaen suuntaa antava, vaikkakin siihen tuli prosessin edetessä joitakin muutoksia. Kuvaukset onnistuivat suunnitelmien mukaisesti ja sainkin otettua useita värikylläisiä ja näyttäviä kuvia ulkona luonnossa.

Verkkoportfolioni alustan valinnassa minulla oli kriteerinä helppokäyttöisyys, navigoinnin selkeys ja sivupalkin luotettavuus. Henkilökohtainen domain eli verkko-osoite oli tuossa vaiheessa pakollinen hankinta, jonka osalta oli tärkeää huolehtia, ettei tule päällekkäisyyksiä muiden henkilöbrändien kanssa. Tutustuttuani WordPress-alustaan tarkemmin havaitsin, että alusta on visuaalisesti selkeä ja suhteellisen helppokäyttöinen, vaikka ominaisuuksien opettelussa olikin tiettyjä hankaluuksia.

Tutustumisen myötä minulle vahvistui, että WordPress-alusta soveltuu hyvin oman verkkoportfolioni luomiseen. Alustassa on mahdollisuus tehdä kattava kuvaus omasta osaamisestaan sekä lisätä sinne kuvia ja videoesittelyitä. Alusta on eri näköinen puhelimella kuin tietokoneella. Minulla oli aiempaa kokemusta Blogspot-alustasta, minkä vuoksi kesti jonkin aikaa opetella WordPress-alustan toiminnallisuuksia. Aluksi nämä toiminnallisuudet tuntuivat vaikeaselkoisilta, mutta opetteluun myötä pääsin paremmin eteenpäin ja työstämään portfoliotani.

4.2 Portfolion rakenne ja visuaalinen ilme

Tarkoitukseni oli luoda portfoliota varten verkkosivusto, jossa olisivat haluamani sivut ja sivujen välillä voisi navigoida ylhäällä olevasta valikosta. Aiemmin olin jo luonut Blogspot-alustalle blogin, mutta nyt tarkoitukseni oli luoda uudelle alustalle rakenne, jossa olisi blogin lisäksi muitakin osioita. Myös hakukenttä tuli olla selvästi näkyvillä, samoin kuin siihen lisätyt hakusanat.

LAURAN ETUSIVU **PORTFOLIO** **BLOGI** **YHTEYDENOTTO**

LAURAN ETUSIVU

Kuva 13. Verkkosivun navigointipalkki

Toteutuneen verkkoportfolioni rakenne on neliportainen. Ylhäällä palkissa lukee järjestyksessä: Lauran etusivu, Portfolio, Blogi ja Yhteydenotto. Yläpalkin tekstejä klikkaamalla pääsee siirtymään osiosta toiseen. Vaaleanpunaisella näkyvä osio on se, joka on sillä hetkellä valittuna. Blogiosuudessa on aikajärjestys eli uusien postaus näkyy ylimmäisenä ja hiirtä rullaamalla pääsee alaspäin.

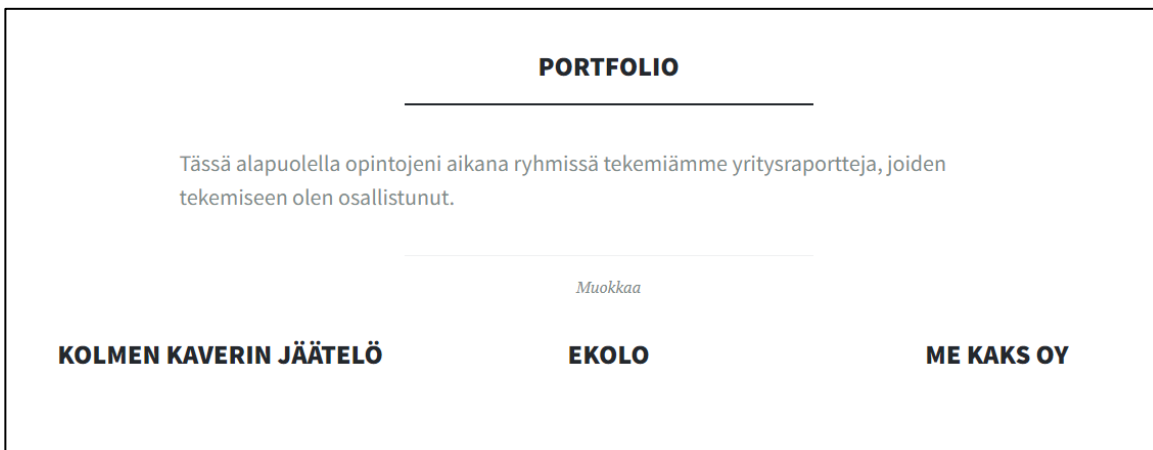
Portfolion visuaalinen ilme on pastellin sävyinen ja siinä on myös paljon kuvia kukista. Visuaalisen ilmeen olen luonut omaa silmääni miellyttäväksi ja uskon sen miellyttävän myös muita samanhen-

kisiä ihmisiä. Visuaalisen suunnittelun muodostin vaihe vaiheelta internet-sivulle ja tiedostin jo tekovaiheessa, että se tulisi muuttumaan prosessin myötä. Punavihersokeille sivusto tosin voi olla hyvinkin haasteellinen, koska valitsemissani kuvissa on paljon juuri näitä värejä.

Visuaalisen ilmeen luominen on oikeastaan melkein aina pohja kirjoituksilleni eli yleensä valitsen aluksi kuvan, jonka ympärille alan kirjoittaa tekstiä blogissani. Vahvuuteni on siinä, että osaan tehdä portfolioista visuaalisesti yhtenäisen, eli laittaa kuvia ja tekstiä tasaisesti postauksiin. Portfolion visuaalinen ilme on minulle tärkeää, koska se saa hyvän olon tunteen mieleeni.

4.3 Sivustolle valitut työnäytteet

Sivustolle valitut projektit ovat Haaga-Heliassa ensimmäisen ja toisen vuoden aikana yhteistyössä muiden opiskelijoiden kanssa tekemiäni projekteja. Valittuja projekteja ovat Kolmen Kaverin jäätelö, Ekolo ja Me Kaks Oy. Näiden työnäytteiden avulla pyrin esittelemään osaamistani potentiaalisille työnantajille.



Kuva 14. Portfolion työnäytteet

Työnäytteet ovat kuvassa 14 mainitut eli Kolmen Kaverin jäätelö, Ekolo ja MeKaksOy. Verkkosivustolla puputopintiella.wordpress.com on linkki näiden työnäytteiden lyhyisiin kuvauksiin, mutta luottamuksellisuuden täyttämiseksi esitysmateriaaleja ja varsinaisia raportteja ei voi julkaista verkkoportfoliossa. Yritysraportit on tehty suorassa yhteistyössä yllä mainittujen yritysten johtajien kanssa. Raporttien keräämiseen haastattelimme lukuisia ihmisiä.

Ekolo-projektissa teimme yhdessä Ekokauppa Ekololle ryhmätyön, jossa tutkimme muun muassa Ekolon mikroympäristöä, asiakkaita, asiakassegmenttejä, kilpailijoita, sidosryhmiä, ostoprosessia, makroympäristöä sekä kartoitimme SWOT-analyysin avulla yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Muita tutkimuksen kohteita olivat markkinoinnin lähtökohdat, markkinoinnin kilpailukeinot, tuotteet, hinnat, saatavuus, markkinointiviestintä sekä kehitysehdotukset.

Projekti liittyi Haaga-Helian asiakasosaajamoduuliin liittyneisiin kursseihin, joita olivat myynti- ja palvelutaidot, asiakkuus- ja markkinointiosaaminen sekä svenska för affärlivet. Näillä opintojaksoilla perehdyttiin asiakasarvoa tuottavaan monikanavaiseen myyntiin ja markkinointiin, myyntityön ja asiakkaan kohtaamisen perustaitoihin sekä digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin.

Minun tehtävänäni projektissa oli yrityksen makroympäristön selvittäminen ja markkinoinnin kilpailukeinoista tuote ja hinta sekä osallistuin videon suunnitteluun ja kuvauksiin.

EKOLO

Ekolo-projektissa teimme siis yhdessä Ekokauppa Ekolo:lle ryhmätyön, jossa tutkimme muun muassa Ekolon mikroympäristöä, asiakkaita, asiakassegmenttejä, kilpailijoita, sidosryhmiä, ostoprosessia, makroympäristöä sekä SWOT-analyysiä. Muita tutkimuksen kohteita olivat markkinoinnin lähtökohdat, markkinoinnin kilpailukeinot, tuotteet, hinnat, saatavuus, markkinointiviestintä sekä kehitysehdotukset.



Projektissa esittelemämme kohdeyrityksen makroympäristö

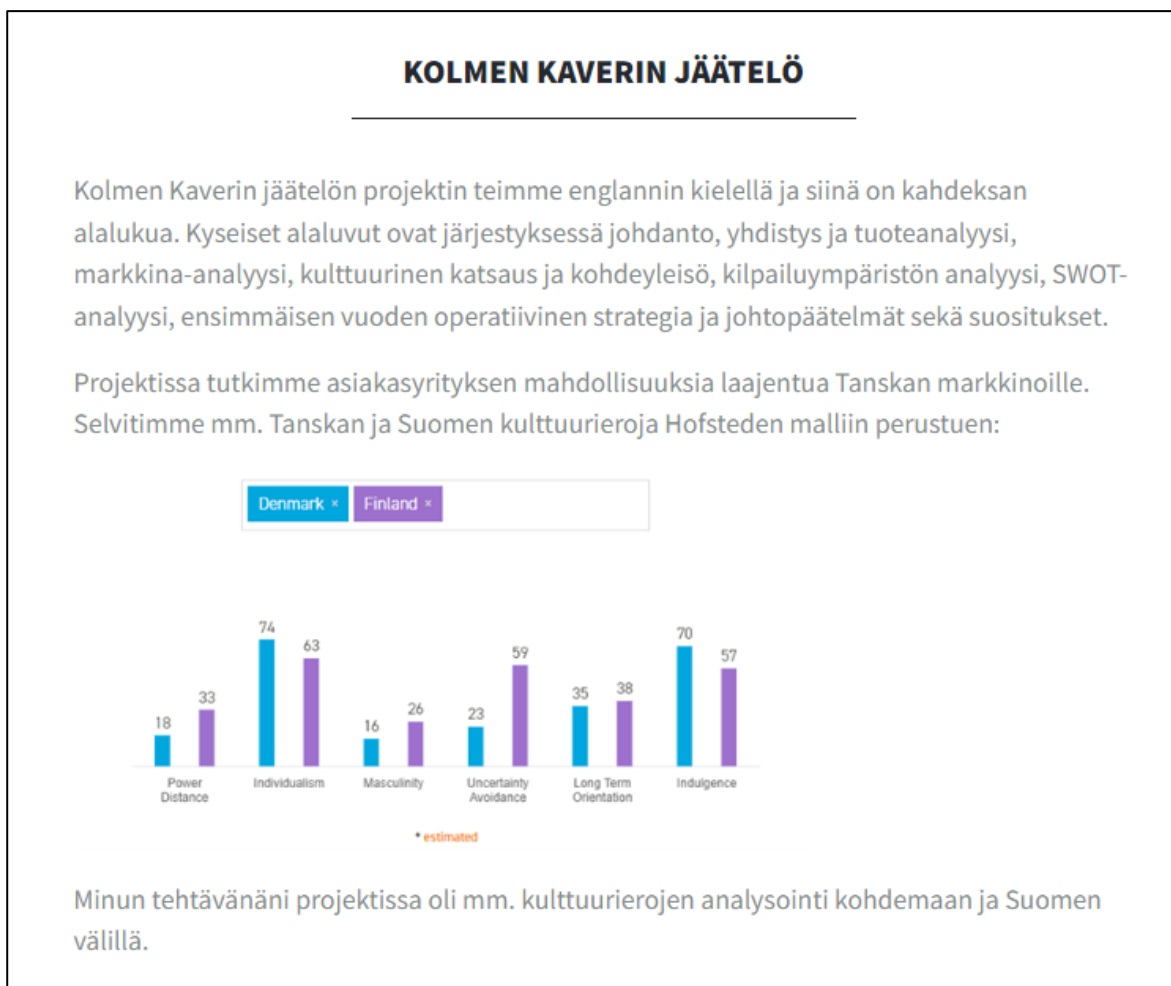
Minun tehtävänäni projektissa oli mm. yrityksen makroympäristön selvittäminen.

Kuva 15. Kuvakaappaus WordPress:in sivulta yrityksen Ekolo esittelytekstistä

Kolmen Kaverin jäätelön projektin teimme englannin kielellä ja siinä on kahdeksan alalukua. Kyseiset alaluvut ovat järjestyksessä johdanto, yhdistys ja tuoteanalyysi, markkina-analyysi, kulttuurinen katsaus ja kohdeyleisö, kilpailuympäristön analyysi, SWOT-analyysi, ensimmäisen vuoden operatiivinen strategia ja johtopäätelmät sekä suositukset.

Projekti liittyi Haaga-Helian Growing Global -moduuliin liittyneisiin kursseihin, joita olivat Globalization and Internationalization, Communication and Culture ja Language Skills. Näillä opintojaksoilla perehdyttiin globalisaatioon ja hankittiin yritysten kansainvälistymiseen tarvittavia taitoja. Projektissa tutkimme asiakasyrityksen mahdollisuuksia laajentua vientimarkkinoille. Selvitimme Tanskan ja Suomen kulttuurieroja Hofsteden malliin perustuen.

Minun tehtäviäni projektissa oli liike-elämän kulttuurierojen analysointi sekä potentiaalisten partnerien ja kohdemaan jakelukanavien selvittäminen.



Kuva 16. Kuvakaappaus WordPressin sivulta yrityksen Kolmen kaverin jäätelö esittelytekstistä

Tiltoimisto MeKaks Oy on myös yksi ryhmätöistä, johon olen osallistunut. Tekemässämme ryhmätöyraportissa on kahdeksan alalukua ja ne ovat järjestyksessä: johdanto, tiltoimisto MeKaks Oy

perustiedot, toimintaympäristön kuvaus ja analyysi, strategiat liiketoimintamallin lähtökohtana, asiakkaat ja markkinointi, arvolupaus ja sen toteuttaminen, talous ja onnistumisen arviointi ja johtopäätökset.

Projekti liittyi Haaga-Helian liiketoimintaosaajamoduuliin liittyneisiin kursseihin, joita olivat yrittäjäyys ja yritystoiminta, yritysten toimintaympäristöt sekä tietotekniset taidot. Kursseilla opimme tiimityöskentelyä, BMC-mallia (Business Model Canvas), prosesseja, tulovirtoja ja kustannusrakennetta, juridiikkaa, kansantaloutta, tietoturvaa sekä tekstinkäsittely-, esitysgraafikka- ja taulukkolaskentaohjelmien käyttöä.

Minun tehtävänäni MeKaks-projektissa oli yrityksen arvoketjujen analysointi ja ydin- ja tukiprosessien määrittäminen.

ME KAKS OY

Tilitoimisto MeKaks Oy on myös yksi ryhmätöistä, johon olen osallistunut, siinä on kahdeksan alalukua ja ne ovat järjestyksessä: johdanto, tilitoimisto MeKaks Oy perustiedot, toimintaympäristön kuvaus ja analyysi, strategiat liiketoimintamallin lähtökohtana, asiakkaat ja markkinointi, arvolupaus ja sen toteuttaminen, talous ja onnistumisen arviointi ja johtopäätökset.

THE BUSINESS MODEL CANVAS, MeKaks Oy

The diagram is a Business Model Canvas for MeKaks Oy. It consists of several sections: Key Partners, Key Activities, Key Resources, Value Proposition, Customer Relationships, Channels, Customer Segments, Cost Structure, and Revenue Streams. The content in these sections is redacted with black bars. Some text is visible, such as 'Pankit' under Key Partners and 'Henkilöstö' under Key Resources.

Kohdeyritykselle laatimamme Business Model Canvas (luottamukselliset tiedot peitetty)

Minun tehtävänäni projektissa oli yrityksen arvoketjujen analysointi ja ydin- ja tukiprosessien määrittäminen.

Kuva 17. Kuvakaappaus WordPressin yrityksen Me Kaks Oy esittelytekstistä

4.4 Etusivu ja profiilini esittely

Etusivuni työstäminen vei oman aikansa ja muuttui prosessin edetessä. Etusivulla on navigointipalkissa neljä linkkiä (kuva 13), joista vasemmanpuoleisesta pääsee etusivulle, seuraavasta voi nähdä portfolioni ja sitä seuraavasta näkee blogini. Oikeanpuolimmaisesta näkee yhteydenottokentän. Etusivullani näkyy itseäni koskeva lyhyt esittelyteksti. Etusivulle valitsin alun perin kuvan ruusuista, koska se on yksi suosikkikukistani. Alkuperäinen etusivuni kuvakaappaus näkyy alla olevassa kuvassa 18. Portfolioni työstämisen myöhemmässä vaiheessa valitsin etusivulleni kuitenkin toisen kuvan.

Innoittajiani portfolioblogin luomiselle on ollut useita. Tärkeimpiä taustainnoittajia blogini rakentamiselle ovat olleet naapurimaidemme Ruotsin ja Venäjän nimeltä mainitsemattomat suositut bloggaajat. Myös monia suomalaisia bloggaajia olen seurannut, joten heillä on ollut omalta osaltaan suuri vaikutus siihen, että olen uskaltanut luottaa omiin kykyihin blogin kirjoittajana. Esittelyteksti on tarkoituksella hauska eli minusta saa toivon mukaan huumorintajuksen kuvan.

Profiilissani on myös postauksia eli kirjoituksia päiväkirjamaisesti. Postauksissa on kuvia ja tietoja minusta. Lisäksi jokaisen postauksen alapuolelle pyrin laittamaan kommenttiboksin, johon sivustolla kävijät voivat kommentoida sisältöä halutessaan.



Kuva 18. Etusivun alkuperäinen versio

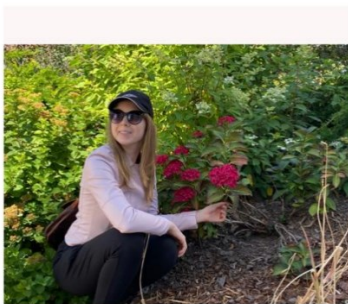
Etusivun nykyisessä versiossa on minua eniten miellyttävä alkutervehdys sekä lyhyt johdantolause tervehdyksen jälkeen. Esittelytekstini on tarkoituksella lyhyt, jotta päähuomio keskittyy muihin sisältöihin. Innoittajat blogilleni olen myös luetellut esittelyssäni. Alkuperäisen etusivun ruusukuvasta pidän erityisesti. Valitsin kuvan sijoituspaikaksi tarkoituksella vasemman puolen, koska se on siinä

mielestäni selkeämpi ja oikeanpuoleinen esittelyteksti on selkeyden vuoksi helppo ratkaisu. Etusivuni alkuperäinen versio on hyvin maanläheinen ja siihen valittu kuva on otettu WordPressin omasta valikoimasta.

Alkuperäinen versioni on tehty ajatuksella ja olin jonkin aikaa tyytyväinen siihen, mutta kuitenkin opinnäytetyöprosessin loppua kohden aloin pohtia etusivun merkitystä ja sitä, mitä etusivulla on hyvä näkyä, koska verkkoportfolioni etusivu on kuitenkin etunimeni mukaan nimetty. Lopulliseen versioon päädyin lopulta laittamaan kuvan itsestäni kukkivan pensaan vierellä. (kuva 19).

Profiilissani korostuu vaaleanpunainen väri hyvinkin selkeästi. Vaaleanpunaisista ruusuista etusivuni muuttui siis omaan kuvaani, jossa on vaaleanpunainen takki ylläni. Etusivun valokuvan kuvaushetki oli hyvin spontaani, joten en ehtinyt laittautua siihen kunnolla, mutta olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Erityisesti olen tyytyväinen kuvausasentoon, koska se on hyvin luonteva. Eri valokuvaajien kanssa tulee erilaisia valokuvia.

LAURAN ETUSIVU



Heips!

Hauska tutustua!

**Laura on sisällönluoja
ja visuaalinen sisällön
tekijä.**

**Innoittajiani blogin
luomiselle ovat olleet
aiemmat bloggaajat ja
kouluhistoriani.**

Kuva 19. Etusivun viimeisin versio mobiilinäkymä

Päädyin siis vaihtamaan etusivulleni uuden valokuvan, jossa olen kyykyssä kukkivan pensaikon edessä. Ajattelin, että verkkoportfoliossani täytyy vähintään yhdellä välilehdellä olla kirjoittajasta selkeä valokuva. Esittelyvalokuvan alapuolella on täsmälleen sama esittelyteksti kuin alkuperäisessä versiossakin. Esittelytekstin on tarkoitus olla humoristinen ja antaa minusta vaikutelma helposti lähestyttävästä henkilöstä.

Olen hyvin tyytyväinen etusivuni nykyiseen valokuvaan, johon sain innoitusta aiempien vuosien opiskelijoilta ja muilta bloggaajilta. Verkkoportfolioni näyttää hyvin erilaiselta tietokoneelta katsotuna kuin puhelimen näytöltä, jossa näkymä on miellyttävämpi. Tämän vuoksi valitsin lopullisen version esittelykuvaksi mobiiliversion.

4.5 Galleria



Kuva 20. Blogin kuvituskuvia

Blogini kuvituskuviin olen saanut apua taitavilta kuvaajilta. Myös itse olen ottanut jotain kuvasarjoja, joita mahdollisesti julkaisen myöhemmin blogissani. Typografia blogissani on melko samanlainen kuin itse opinnäytetyössäni eli pääotsikot on lihavoitu ja leipäteksti on normaali harmaan sävy. Fontti opinnäytetyössäni on visuaalisesti selkeä ja väliotsikot ovat tummennetut. Kuvauspaikkoja on ollut välillä hankala keksiä – joskus ajatus syntyy spontaanisti ja toisinaan pidemmän ajan harkinnan seurauksena. Gallerian lisäksi myös nettisivulleni myöhemmin.

Galleria tarjoaa kuvia minusta erilaisissa ympäristöissä ja toivon mukaan erilaisissa asukokonaisuuksissa. Yläpuolella esitetty kuvasarja esittää ikään kuin paratiisimaista puutarhaa ja lisäksi yksi kuva on otettu idyllisen suihkulähteen äärellä. Asuvalinnoissa käytin vaaleanpunaista väriä ja isot aurinkolasit ovat asusteena. Aurinkolasit sopivat myöskin tummansävyisiin farkkuihin ja leveään solkivyöhön. Lisäksi tarkkasilmäisimmät näkevät korut eli kaulakorun ja korvakorut.

Ensimmäisen kuvasarjan keskimäinen kuva on otettu hieman humoristisella ilmeellä ja se on edustavin poseeraus omasta mielestäni. Suihkulähteen äärellä otettu kuva on myös onnistunut siitä syystä, että se muistuttaa hieman ulkomaan matkoista. Oikeanpuolimmaisina kuva on siitä huvittava, että vaaleanpunainen kukkapuu muistuttaa vähän riikinkukon pyrstöä, koska kuva on otettu kuvakulmasta, josta kukkiva sireenipensas menee pään yläpuolelle.

4.6 Yhteydenotto


Työhakemuksissani yhteydenotto voi tapahtua joko puhelimitse tai sähköpostilla. Liitteissä on esitellyt virtuaalinen yhteystietokorttini (Liite 5). Siinä on linkit LinkedIn-profiiliini ja portfolioblogiini. Myös puhelinnumeroni ja sähköpostini on siinä saatavilla. Sähköpostilla minut saa helpoiten kiinni.

Verkkoportfoliossa yhteydenotto tapahtuu yhteydenottolomakkeen kautta. Etusivun kuvauksen alapuolella on yhteydenottolomake, koska haluan tehdä yhteydenpidon mahdollisimman helpoksi. Lomakkeeseen lukija voi laittaa oman nimensä, sähköpostiosoitteensa ja viestikenttään hän voi jättää vapaamuotoisen viestin ja yhteydenottopyynnön. Tarkempi kuva yhteydenottolomakkeesta on alla. Viestikentän lisäksi, jotta lukijat voivat laittaa kommentteja ja ottaa yhteyttä blogiini. Kannustan verkostossani olevia seuraajiani säännölliseen yhteydenpitoon joko puhelimitse tai sähköpostilla.

YHTEYDENOTTO

Ota yhteyttä

Mielelläni kuulisin palautetta ja mielipiteitä. Ota rohkeasti yhteyttä. Toivottavasti voin olla jotenkin avuksi. Vastaan yhteydenottoihin mahdollisimman pian.



Nimi (Vaaditaan)

Sähköpostiosoite (Vaaditaan)

Viesti

LÄHETÄ

Kuva 21. Yhteydenottolomake, tietokonenäkymä

Yllä olevassa kuvassa on kuvakaappaus yhteydenottolomakkeesta. Viestin voi lähettää minulle painamalla mustaa Lähetä-painiketta. Luen viestit parhaani mukaan päivittäin. Vastausaikani vaihtelee arviolta päivästä yhteen viikkoon, riippuen yhteydenottojen lukumäärästä. Yhteydenottolomakkeessa näkyy haalealla vaaleanpunaisella tekstillä Vaaditaan kahdessa kohdassa eli nimi- ja sähköpostiosoitteententissä. Ne ovat siis pakollisia täytettäviä kohtia. Viestiosioon voi laittaa esimerkiksi kommentteja blogistani, ulkonäöstäni tai mistä vain. Kehitysehdotuksia otan innolla vastaan. Punaisesta painikkeesta pääsee katsomaan videoni.

4.7 Ansioluettelo

Minulla on myös virallinen ansioluettelo, joka on tehty työnantajille sopivaan muotoon. Yksityisyyden suojan vuoksi en laita ansioluetteloani julkiseksi nettiin, vaan se on tarkoitettu työpaikkojen hakemista varten ja esitettäväksi työhaastatteluissa. Ansioluettelossa on tietoa koulu- ja työhistoriastani, harrastuksistani sekä muista taidoistani. Ansioluetteloä päivitän aina tarpeen mukaan töitä hakiessani.



HENKILÖTIEDOT

Pohjoinen Rautatiekatu 29 B 322
00100 HELSINKI

laura.ettala@welho.com
+358 50 406 1101

KIELITAITO

- suomi (äidinkieli)
- englanti (hyvä)
- ruotsi (hyvä)
- ranska (tyydyttävä)
- latina (alkeet)
- viro (alkeet)
- latvia (alkeet)

OSAAMINEN JA MUUT TAIDOT

- Hyvät ongelmanratkaisu- ja digitaidot
- Luotettavuus, huolellisuus ja oma-aloitteisuus
- Positiivinen asenne ja halu oppia uutta
- Ryhmätyöskentely ja vuorovaikutustaidot
- Valmius tarttua monenlaisiin työtehtäviin ja haasteisiin

HARRASTUKSET

- Pianonsoitto
- Tennis
- Uinti
- Kuntosalilla käynti
- Purjehtiminen

TYÖKOKEMUS

Osastonsihteeri, Jorvin sairaala 13.5. – 18.8.2019

- Asiakaspalvelu potilaiden auttamiseksi: työhön sisältyi mm. potilastietojen kirjaamista eri järjestelmiin, aikojen ja tutkimusten tilaamista ja varausta, lähteiden käsittelyä, puhelin- ja postiliikenteen hoitoa, sekä tiedonkulun varmistamista moniammatillisen työryhmän jäsenenä.

Puistotyöntekijä, Helsingin kaupunki, Stara 28.5. – 17.8.2018

- Työskentely Töölönlahden alueen puistojen hoito- ja kunnostustöissä

Laitoshuoltaja, HUS-Desiko 1.6. – 17.9.2017

- Työskentely laitoshuoltajan ruokahuolto- ja siivoustehtävissä Koskelan monipuolisessa palvelukeskuksessa Helsingissä

Ravintolatyöntekijä ja myyjä, Barona / Opteam 2016 – 2021

- Satunnaisia keikkatöitä eri ravintoloissa ja tavarataloissa Helsingissä, ml. työskentely Helsingin Stockmann Herkun liha-, kala- ja leikkeletiskin palvelumyyjänä

KOULUTUS

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 1/2020 – 12/2022

- Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi

University of Latvia, Faculty of Medicine 8/2018 – 1/2019

- Yleislääketieteen ja anatomian opintoja

Helsingin yliopisto, matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta 9/2014 – 5/2018

- Matematiikan pääaineopiskelija
- Lisäksi kemian, fysiikan ja biokemian opintoja

Helsingin normaalilyseon lukio 8/2011 – 5/2014

- Lukion päättötodistus
- Ylioppilastutkintotodistus

Lauttasaaren musiikkiopisto 8/2002 – 5/2010

- Musiikkiopiston perusasteen tutkintotodistus pianonsoitosta

Kuva 22. Ansioluettelo vuodelta 2022

5 Pohdinta

Tässä luvussa on pohdintaa opinnäytetyöni produktin eli verkkoportfolioni suunnittelun ja toteutuksen onnistumisesta sekä siitä, saavutinko sille asettamani tavoitteet. Lisäksi pohdintaosuudessa on käsitelty suunnittelemani jatkotoimenpiteitä, joiden avulla on mahdollista edelleen kehittää verkkoportfolioni sisältöä ja tällä tavalla edistää tavoitteideni toteutumista työpaikan saamiseksi. Jatkotoimenpiteisiin kuuluu puolen vuoden henkilökohtainen toimintasuunnitelma portfolion kehittämiseksi. Lopuksi käyn läpi opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan ja sitä, miten hyvin saavutin alussa asettamani tavoitteet ja mitä asioita ja taitoja opin prosessin aikana.

Verkkoportfolioni lisäksi työnhaussa ovat tärkeitä LinkedIn-profiilini sekä ajantasainen ansioluetteloni, joita en ole tarkoituksella linkittänyt verkkoportfoliooni yksityisyydensuojan vuoksi. Työpaikkoja hakiessani lähetän luonnollisestikin ansioluetteloni ja LinkedIn-profiilini potentiaalisten työnantajieni nähtäväksi.

5.1 Portfolion arviointi ja tavoitteiden saavuttaminen

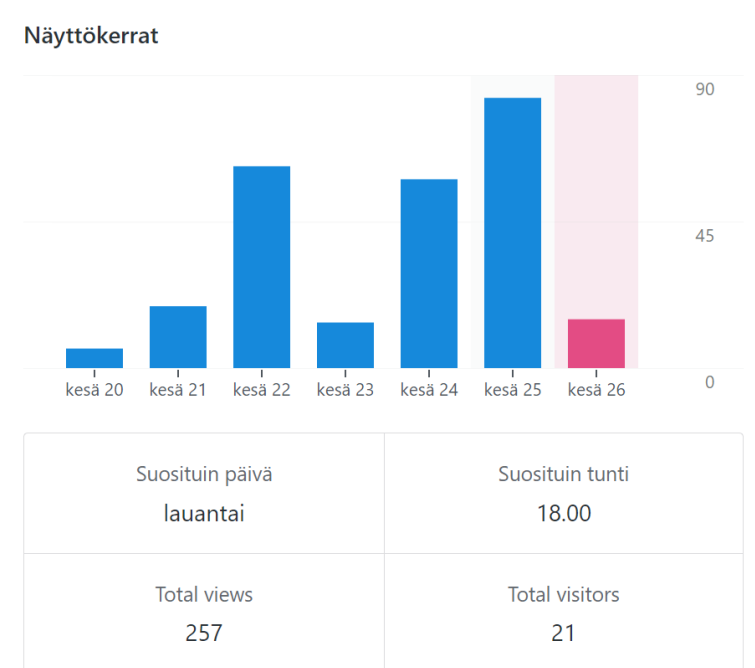
Verkkoportfolion luomisen yhtenä keskeisenä tavoitteena minulla oli luoda henkilöbrändi, jota voin käyttää työnhaussa ja joka mahdollisimman hyvin kuvastaa osaamistani, arvojeni ja luonteenpiirteitäni ja välittää selkeän ydinviestin visuaalisesti lahjakkaasta henkilöstä. Mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa varsin hyvin. Markkinointi on erittäin kilpailtu toimiala, joten erottautuminen lukuisten hakijoiden joukosta on haasteellista. Keskityin portfolion luomisessa yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen, jossa harmoninen värimaailma ja kauniit kuvat korostavat esteettistä osaamistani. Tämä visuaalisuuden korostaminen on yksi erottautumistekijä muista.

Verkkoportfolioni suunnittelu ja toteutus sekä minulle uuden WordPress-alustan opettelu ajoittuivat vuoden 2022 touko-elokuuhun. Lisäksi työstin samanaikaisesti myös opinnäytetyötäni ja asetin itselleni tavoitteeksi saada opinnäytetyö valmiiksi syyskuun 2022 loppuun mennessä. Laadin itselleni viiden kuukauden etenemissuunnitelman, jonka pilkoin kahden viikon jaksoihin. Määrittelin kullekin jaksolle tekemiset ja edistettävät asiat. Suurimmaksi osaksi pysyin varsin hyvin tekemässäni aikataulussa.

Tarkoitukseni oli tehdä portfolioistani sisällöltään vieläkin kattavampi, mutta WordPress-alustan monipuolisten ominaisuuksien oppiminen vei sen verran aikaa, että jouduin tinkimään sisällön kattavuudesta. Sain tehtyä postauksia vaivattomasi, mutta sivuvalikoiden luominen oli ongelmallisempaa. Myös kommenttibokseja oli aluksi hankalaa luoda postauksien alapuolelle. Etusivun luomiseen näyttäväksi sain onneksi apua ulkopuolisesta lähteestä. Kuvia olisi ollut mukavaa ottaa

enemmän portfolioblogiin, mutta kuvagalleria todennäköisesti vielä täydentyy myöhemmässä vaiheessa. Portfolioni ulkoasussa pidän erityisesti yläpalkeista, koska ne ovat yksinkertaisen pelkistettyjä. Kaiken kaikkiaan WordPress-alustan opettelu oli mielenkiintoista. Tarkoitukseni on jatkaa alustan ominaisuuksien opettelua myös jatkossa ja täydentää portfolioni sisältöä laajemmaksi.

Vaikka verkkoportfolioni on ollut olemassa vasta joitakin kuukausia, voin tyytyväisenä todeta, että siellä on ollut jo joitakin kävijöitä. Alla olevassa kuvassa on tilasto kävijämääristä yhden viikon ajalta kesäkuun 2022 lopussa.



Kuva 23. Kävijämäärät verkkosivustollani yhden viikon aikana kesäkuussa 2022

Kuvassa oleva pylväsdiagrammi on otettu kuvakaappauksena WordPressin tilastovalikosta. Kuvasta käy ilmi, että verkkosivullani kävijöitä oli viikon aikana yhteensä 21 henkilöä ja näyttökertoja oli yhteensä 257. Suosituin vierailupäivä oli lauantai ja suosituin ajankohta kello 18.

Kävijämäärät olivat vähäisiä heinäkuussa johtuen kesälomakaudesta, mutta ovat taas jonkin verran nousseet elokuussa. Olen erittäin toiveikas, että kävijämäärät nousevat merkittävästi, kun verkkoportfolioni kehittyy ajan myötä.

5.2 Jatkotoimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Verkkoportfolioni täydentyy ajan myötä uusilla sisällöillä. Ammatillista osaamistani kuvaavat projektit ovat vielä tällä hetkellä Haaga-Heliassa ryhmätyönä tehtyjä raportteja, mutta ajan myötä, kun saan ammatillista pätevyyttä, täydennän materiaaleja uusilla projekteilla. Koulun kautta tekemäni ryhmätyöt ovat hyvin eri aloilta tehtyjä raportteja, joten siinäkin mielessä on järkevää, että en vielä

tässä vaiheessa lähde erikoistumaan johonkin tiettyyn asiakasryhmään, vaan kohdennan sisällön laajemmalle kohdeyleisölle.

Alla olevassa taulukossa 4 esittelen puolen vuoden mittaisen toimintasuunnitelman oman henkilöbrändini kehittämiseksi. Suunnitelmassa korostuvat erityisesti henkilöbrändini näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa sekä verkostoituminen.

Taulukko 4. Henkilöbrändin toimintasuunnitelma

1. kuukausi	Yhtenäisen brändi-ilmeen luominen sosiaalisen median kanaviin. Linkitys eri kanavien välillä. Blogin päivittämistä.
2. kuukausi	Videosisältöjen tuominen verkkoportfoliooni. Uusien sisältöjen kirjoittamista verkkosivuille. Blogin päivittämistä.
3. kuukausi	Oman osaamiseni kiteyttäminen mottoina tai sloganina etusivulla. Sisältöjen työstämistä ja blogin päivittämistä.
4. kuukausi	Hakukoneoptimoinnin lisääminen näkyvyyden parantamiseksi. Verkkosivujen sisällön ja blogin päivittämistä.
5. kuukausi	Omaa alaani koskevan sisällön jakaminen ja julkaiseminen sekä keskusteluihin osallistuminen sosiaalisen median kanavilla. Blogin päivittämistä.
6. kuukausi	Verkostoituminen eri sosiaalisen median kanavissa ja henkilökohtaisissa tapaamisissa sekä LinkedInissa aktivoituminen. Blogin päivittämistä.

Verkkoportfolioni ei vielä tässä vaiheessa ole yhdenmukainen muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, joten aluksi minun täytyy yhdenmukaistaa visuaalinen ilme ja luoda eri kanavien sisällöt toisiaan täydentäviksi kokonaisuuksiksi. Samalla on tärkeää lisätä verkkosivulleni linkitykset päivittämiini sosiaalisen median kanaviin. Blogin päivittäminen on säännöllistä tekemistä, minkä vuoksi se toistuu toimintasuunnitelmassani jokaisena kuukautena.

Videosittely omasta persoonastani sekä videopostaukset mielenkiintoisista sisällöistä lisäävät verkkosivuni kiinnostavuutta ja on yksi tärkeä erottautumistekijä työhaussa. Siihen aion keskittyä toisena kuukautena toimintasuunnitelmassani. Video on hyvä keino tehdä sivusta henkilökohtainen

ja se lisää kiinnostavuutta, koska videossa näkee kolmiulotteisen kuvan sekä kuulee äänen. Kohderyhmää on muutenkin hyvä laajentaa, sillä tällä hetkellä taidoistani tuntuvat kiinnostuvan vain nuoret aikuiset. Blogini kokeilukynnystä voi myös madaltaa esimerkiksi linkittämällä portfolioni tekstien yhteyteen videoita ja vinkkejä esimerkiksi opiskeluun liittyen. Lisäksi tuon verkkosivulleni jatkuvasti uutta sisältöä myös muista mielenkiintoisista aiheista ja lisään sinne uusia kuvia omaan elämäni liittyvistä tapahtumista.

Koska henkilöbrändin kirkastaminen vaatii jatkuvaa hiomista, pyrin kiteyttämään oman ydinviestini vielä entistä tarkemmin. Tarkoitukseni on tuoda sivulleni omia arvojani ja persoonaani tukevan lyhyen moton tai sloganin, joka toivon mukaan jää sivustolla kävijöiden mieleen. Haluan, että verkkosivullani kävijöille välittyy asiasisällön ja visuaalisuuden lisäksi myös hyvä tunnelma.

Verkkosisältöjen näkyvyys on tärkeää henkilöbrändin vahvistamisessa. Tämän vuoksi aion keskittyä myös hakukone- ja mobiilioptimoinnin parantamiseen. Vielä tähän mennessä en ole lainkaan paneutunut hakukone- ja mobiilioptimointiin, mutta tiedostan, että näkyvyyden parantamiseksi tämä on välttämätöntä.

Oman ammattitaidon ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi on tärkeää seurata laaja-alaisesti eri julkaisuja ja sisältöjä. Tämän vuoksi aion kehittää verkkosivujani jakamalla ammatillisesti mielenkiintoisia sisältöjä ja kommentoimalla niissä esitettyjä ajatuksia. Omien ajatusten esiintuominen on merkityksellistä ja tärkeää, jotta voi kehittyä ammatillisesti. Hyvä palaute parantaa itsetuntoa ja motivoi tuomaan omia sisältöjä entistä aktiivisemmin esille. Samalla viestintätaidot kehittyvät ja henkilöbrändi monipuolistuu.

Toimintasuunnitelmani viimeisenä kohtana on verkostoituminen eri kanavissa ja henkilökohtaisissa tapaamisissa. LinkedInissa aktivoituminen on tärkeä keino saavuttaa näkyvyyttä potentiaalisten työnantajien keskuudessa. Myös henkilökohtaiset keskustelut esimerkiksi rekrytointitapahtumissa ovat erinomainen mahdollisuus esittäytyä potentiaalisille työnantajille. Myös vapaamuotoiset työhaekemukset mielenkiintoisille yrityksille on yksi tapa kertoa omasta osaamisestaan. Koska koen olevani luonteeltani enemmän introvertti kuuntelija kuin aktiivinen osallistuja, verkostoituminen tapahtuu omalta osaltani pienin askelin. Esiintymisvarmuutta voin harjoitella tutussa ja turvallisessa ympäristössä pyytäen kommentteja läheisiltäni esimerkiksi hissipuheen esittämisessä. Näistä taidoista on hyötyä erityisesti työhaastatteluissa ja rekrytointitapahtumissa.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön alussa määrittelin tavoitteen kappaleessa 1.1. Käyn läpi opinnäytetyön prosessia ja siitä saamiani oppeja tämän tavoitteen kautta. Pää tavoitteeni oli luoda itselleni sellainen verkkoportfolio, jota voin käyttää työhaussa ja saada sitä hyödyntäen oman alan työpaikka. Mielestäni

onnistuin tässä päätavoitteessani melko hyvin. Lisäksi minulla oli useita alatavoitteita, joita käyn läpi jäljempänä tässä kappaleessa.

Opinnäytetyön ja verkkoportfolion työstämisen aikana perehdyin kattavasti lähdeaineistoihin ja opin paljon henkilöbrändin rakentamisesta ja sen merkityksestä työelämässä. Lukemastani lähdekirjallisuudesta kuitenkin vain osa valikoitui opinnäytetyöni lähteiksi. Henkilöbrändin työstäminen on jatkuva prosessi, jossa brändiä on säännöllisesti päivitettävä ja kehitettävä sekä tehtävä se tunnetuksi. Markkinointiviestinnän ja henkilöbrändäyksen tehokkuus perustuu toistoon. Tehokkuus tulee esille, kun kohderyhmä kohtaa useissa eri yhteyksissä henkilöbrändiä vahvistavia ärsykeitä. Olenaista on toistojen ohella tuoda ärsykeitä useasta kanavasta ja lähteestä. (Hernberg 2013, 126, 147.) Tämän vuoksi tiedostan, että oma henkilöbrändini on vasta muotoutumassa ja aivan alkuvaiheessa. On tärkeää, että täydennän ja päivitän sitä oman kehityskaareni ja osaamisen karttumisen myötä. Myös tavoitteitani kuvaavat missio ja visio vaativat edelleen hiomista, joten tältä osin tavoitteeni on vielä keskeneräinen. Tarkoitukseni on esimerkiksi lisätä portfolioni etusivulle persoonaani koskeva motto tai slogan, joka kiteyttää osaamiseni ja tärkeimmät arvoni.

Osana portfolion luomisessa oli mielenkiintoista syventyä pohtimaan omia henkilökohtaisia ominaisuuksiani sekä tunnistaa vahvuuteni ja kehittymiskohteeni. Pohdinnoissa hyödynsin osaamiskarttaa ja SWOT-analyysiä. Näiden työkalujen avulla sain mielestäni kiteytettyä keskeisimmät vahvuudet ja kehittämiskohteet, joita voin työstää edelleen henkilöbrändini muotoutuessa eteenpäin.



Kuva 24. Itsearviointilomake. Hymiöt kuvaavat tyytyväisyysastetta

Loin opinnäytetyöni loppuvaiheessa myös itsearviointilomakkeen, jossa on viisi hymiötä. Hymiöt kuvaavat tyytyväisyysastetta omaan opinnäytetyöhöni. Aluksi olin hyvin tyytymätön työhöni, koska sain siitä kriittistä palautetta. Nyt opinnäytetyöni loppuvaiheessa olen kuitenkin tyytyväinen tuotokseeni, joten voin antaa lopputuotoksen itsearvioksi kaikista oikeanpuolimmaisimman hymiön eli tyytyväisen hymiön.

Opinnäytetyöni alussa yhtenä alatavoitteena oli, että määrittelen henkilöbrändilleni tarkan kohderyhmän, jota tavoittelen verkkoportfoliollani. Tavoitteenani oli, että hyödynnän tätä kohderyhmää koko portfolion luomisprosessin ajan. Tähän tavoitteeseen en kuitenkaan aivan päässyt, koska

prosessin aikana ymmärsin, että haluan tavoitella laajempaa kohdeyleisöä kuin ne, jotka nimesin kohdepersooniksi.

Valitsin kohdepersoonat minua kiinnostavien toimialojen perusteella. Vaikka muodin maailma ja omasta hyvinvoinnista viestivä kuntosalisympäristö ovatkin mielenkiintoisia, en halua pitäytyä pelkästään näillä toimialoilla. Haluan kohdentaa verkkoportfolioni sisällön myös muiden toimialojen HR-ihmisiä kiinnostavaan muotoon. Tältä osin tavoitteeni laajentui opinnäytetyön edistymisen myötä. Myös valitsemani työpaikkailmoitukset edustavat laajemmin kaupan alaa kuin pelkästään muodin ja hyvinvoinnin toimialoja.

Opinnäytetyön alussa laadin aikataulun portfolion toteuttamista ja opinnäytetyön kirjoittamista varten. Ajoittain aikataulussa pysyminen oli haastavaa, kun edistettäviä asioita oli niin paljon. Päivä- ja viikkokohtainen aikataulu auttoi kuitenkin pysymään rytmissä ja keskittymään aina kulloiseenkin aihealueeseen. Lähdekirjallisuuteen tutustuminen vei oman aikansa ja opinnäytetyön rakenteen kirkastuminen vaati kuukausien kypsytelyä. Vaikka olenkin edennyt välillä yritysten ja erehdysten kautta, olen kuitenkin varsin tyytyväinen lopputulokseen. Pysyin omasta mielestäni kohtuullisen hyvin tekemässäni aikataulussa ja sain lopulta kirkastettua opinnäytetyöni tavoitteen, joka ohjasi kirjoitusprosessiani ja verkkoportfolioni työstämistä.

Opinnäytetyöni edistyessä olen päivittänyt jonkin verran näkyvyyttäni myös sosiaalisen median kanavissa, lähinnä LinkedIn sekä blogitekstit, jotka ovat merkityksellisiä työnhaun kannalta. Päivitysten tekeminen on kuitenkin jatkuva prosessi, joten sisältö täydentyy myös tradenomiopintojeni jälkeen. Verkostoituminen LinkedIn-profiilini kautta on edistynyt jo tähän mennessä hyvin ja toivonkin, että verkostojeni luomisella voin vaikuttaa työllistymiseeni omalle alalle.

Opinnäytetyöni loppuvaiheessa laadin haastattelurungon työelämässä oleville henkilöille (Liite 6), jonka tarkoituksena oli saada palautetta verkkosivuni visuaalisuudesta sekä portfoliossa olevasta blogista. Haastattelulomakkeessa oli kymmenen kysymystä, joista erityisen kiinnostavina pidin kommentteja, joissa annettiin ohjeita ja vinkkejä ensikertalaiselle työnhakijalle. Haastatteluun on vastannut 18.9.2022 mennessä neljä henkilöä, joten palautteiden määrä on toistaiseksi verrattain pieni. Tarkoitukseni on ottaa palaute huomioon ja täydentää verkkosivujani kommenttien pohjalta. Työnhakuun liittyvät kommentit otan myös jatkossa ilolla vastaan. Lisäksi tarkoitukseni on myöhemmässä vaiheessa luoda sähköinen kyselylomake, jonka kautta myös ulkopuoliset kävijät voivat antaa palautetta. Kyselylomakkeessa on rajallinen vastausaika ja siitä tulee ilmoitus sähköpostiin.

Oppimisen näkökulmasta opinnäytetyön tekeminen on ollut kurinalaisuutta ja kärsivällisyyttä kasvattava kokemus. Kurvinen ja Sipilä (2014, 297) toteavat kirjassaan osuvasti, että mielipidejohta-

jaksi ryhtyessään yrityksen on löydettävä selkeä punainen lanka, joka on kaiken tekemisen ytimessä ja jota noudatetaan johdonmukaisesti. Koen samalla tavalla opinnäytetyöni ja verkkoportfolioni rakentumisen prosessina, jossa punainen lanka on löytynyt prosessin edetessä ja jota olen sen jälkeen johdonmukaisesti noudattanut.

Tekemisen priorisointi on ollut välillä haasteellista, kun on ollut useita edistettäviä asioita samanaikaisesti. Ajanhallinnan lisäksi myös fyysisellä työympäristöllä on ollut merkitystä opinnäytetyön edistymisessä. Oppimiseni on ollut parhaimmillaan, kun saan pidettyä kaksi ruutua näkyvillä yhtä aikaa, samalla pitäen taustalla jotakin hälinää, esimerkiksi musiikkia. Työskentely-ympäristön vaihtaminen on myös tuonut piristystä. Välillä kirjoittaminen on sujunut parhaiten kotona, mutta välillä on ollut mukava työskennellä myös kirjastossa.

Vaikka opinnäytetyön ja portfolion tekeminen on ollut välillä uuvuttavaa puurtamista, voin kuitenkin varsin tyytyväisenä todeta, että olen saanut prosessin kunnialla päätökseen ja olen lopputulokseen oikein tyytyväinen. Prosessin tuloksena minulla on käytössäni verkkoportfolio, jota voin hyödyntää työnhaussa. Vaikka työnhaku on vasta edessäpäin, olen luottavainen sen suhteen, että ennemmin tai myöhemmin saan sellaisen työpaikan, joka vastaa toiveitani. Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut monia uusia asioita henkilöbrändäyksen teoriasta. Samalla olen oppinut myös itsestäni, kun olen joutunut miettimään syvällisesti omia vahvuuksiani ja kehittämiskohteitani työnhaun näkökulmasta. Uskon, että pystyn jatkossa kertomaan itsestäni sekä omista vahvuuksistani ja kehittämiskohteistani työhaastattelutilanteissa luontevasti ja sujuvasti.

Loin myös alustavan haastattelurungon jatkoa varten ja se löytyy liiteosiosta (Liite 4). Kyselyssä on yhteensä seitsemän kysymystä ja ne liittyvät portfoliooni ja henkilöbrändiini. Kyselyssä on myös mahdollisuus arvostella nettisivuni skaalalla 1–10. Olen erittäin tyytyväinen siihen, että sain luotua tämän kyselylomakkeen ja pienellä avustuksella sain tehtyä siitä myös digitaalisen kyselylomakkeen. Valitettavasti opiskelijakaverini ja luokkalaiseni eivät kuitenkaan ehtineet vastata kysymyksiini ajoissa, joten tämä kysely saattaa jäädä hieman irralliseksi opinnäytetyössäni. Portfolionettisivusta opin paljon koko opinnäytetyöprosessin aikana ja erityisesti siitä, miten sen saa luotua itselleen mieleisen näköiseksi.

Oma oppimiseni on kehittynyt opinnäytetyöprosessin myötä siten, että olen saanut luotua väliversioita säännöllisesti. Opinnäytetyön työstäminen on päättymässä ja voin tyytyväisin mielin siirtyä pian uusiin haasteisiin unohtamatta kuitenkaan sitä, että henkilöbrändini ja verkkoportfolioni työstäminen jatkuu ja muotoutuu uudeksi oman kehityskaareni mukana.

Lähteet

Digi- ja väestövirasto, 2022. Luettavissa: <https://dvv.fi/nimipalvelu>. Luettu: 4.7.2022.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella. Talentum. Helsinki.

Hyppänen, A. 18.9.2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja-verkkolehti. Luettavissa: <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays>. Luettu: 6.4.2022.

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

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli johtaja – voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Laine, T. 22.2.2017. Unohda henkilöbrändäys! Digitalist Network – blogi. Luettavissa: <https://digitalistnetwork.com/talks/unohda-henkilobrandays>. Luettu: 11.4.2022.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. WSOY. Helsinki.

Marimekko 2022. Strategia ja taloudelliset tavoitteet. Luettavissa: <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/tavoitteet-ja-strategia/>. Luettu: 18.9.2022

MCS-Management Consulting Services Oy 2020. SWOT-analyysi tukee strategiaa. <https://mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/>. Luettu: 11.6.2022.

Menetelmäblogi. <https://kpamk.wordpress.com/testi-1/my-metrics/>. Luettu: 27.5.2022.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro Oy. Helsinki.

Nahai, N. 2017. Webs of Influence – The psychology of online persuasion. Pearson. Harlow.

Pajunen, R. 2019. Oma tehtävä etsimässä-löydä vahvuutesi ja intohimosi. Otava. Keuruu.

Projekti uutiset, 2019. Verkkolehti. Luettavissa: <https://www.projekti uutiset.fi/tampereen-attilasta-ontullut-moderni-toimistorakennus/>. Luettu: 14.8.2022.

Päivittäistavarakauppa ry 2022. Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2021. Luettavissa: <https://www.ptv.fi/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2021/>. Luettu: 18.9.2022.

Ranne, J. 16.1.2015. Innovoinnilla luotava kunnolla uutuusarvoa. Puheenvuoro – Uuden Suomen blogi. Luettavissa: <https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/jariranne/184511-innovoinnilla-luotava-kunnolla-uutuusarvoa>. Luettu: 21.3.2022.

Traficom 2022. Matkaviestinverkon liittymät. Luettavissa: <https://tieto.traficom.fi/fi/tilastot/matkaviestinverkon-liittymat/>. Luettu:18.9.2022.

Vaynerchuk, G. 2019. How to Tell Story on Social Media. Luettavissa: <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/>. Luettu: 24.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Työpaikkailmoitus: Myyjä-visualisti, Marimekko Oyj – Helsinki

Kesätyö, osa-aikainen
Marimekko Oyj

Työpaikkakuvaus:

Haemme tuloshakuista ja energistä Myyjä-visualistia Itäkeskuksen Myymäläämme!

Marimekon myyjä-visualistina työnkuvaasi kuuluvat monipuoliset myymälätehtävät, tärkeimpänä myynti- ja asiakaspalvelutyö sekä myymälän visuaalisesti ilmeestä huolehtiminen. Meille on erityisen tärkeää laadukkaan ja elämyksellisen asiakaskokemuksen luominen: Sinä, yhdessä kollegoidesi kanssa, annat kasvot Marimekkoille, ja olet näin tärkeässä roolissa inspiroivaa asiakaskokemusta toteuttaessasi. Saat tehtävään kattavan perehdytyksen ja mahdollisuuden kehittää myynti- ja asiakaspalvelutaitojasi uudelle tasolle.

Tehtävä on osa-aikainen, keskimääräisen työntekijän ollessa 30h/vko ja toistaiseksi voimassa oleva.

Olet etsimämme henkilö, mikäli sinulla on aktiivinen ja positiivinen palveluasenne, jolla hurmaat jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Nautit tuloksellisesta myyntityöstä ja toimintatapojasi ohjaa kaupallinen näkemys. Elämyksellistä asiakaskokemusta edistät huolehtimalla myymälän siisteydestä ja esillepanoista. Varastossa toimit järjestelmällisen tehokkaasti ja tartut myymälän kaikkiin työtehtäviin reippaasti. Olet iloinen, ahkera ja helposti lähestyttävä tiimipelaaja, joka on kiinnostunut muodista ja sisustamisesta.

Edellytämme sinulta:

Kokemusta vastaavanlaisista työtehtävistä
Kaupallista näkemystä
Myyntihenkisyyttä
Hyviä IT-taitoja
Huolellisuutta, vastuuntuntoa ja oma-aloitteisuutta
Hyviä yhteistyötaitoja, joustavuutta ja paineensietokykyä

Meillä Marimekossa työntekijöitä kannustetaan aitouteen, rehtiyteen, rohkeuteen ja maalaisjärjen käyttöön. Mielestämme työssä - kuten elämässä yleensäkin - pitää olla iloa ja yhdessä tekemisen meininkiä. Mikäli koet nämä arvot omiksesi, tarjolla on mielenkiintoinen ja haastava työ kauniissa ympäristössä, osana mukavaa ja osaavaa tiimiä ja työyhteisöä.

Aloitamme haastattelut jo rekrytointiprosessin aikana, joten haethan paikkaan mahdollisimman pian! Haku suljetaan heti sopivan henkilön löydyttyä.

Marimekko on valittu houkuttelevimmaksi työnantajaksi Suomessa kaupallisen alan ammattilaisten keskuudessa, kertoo Universumin tutkimus. Marimekko on lisäksi valittu 3. houkuttelevimmaksi työnantajaksi Suomen kaupallisen alan opiskelijoiden keskuudessa. Voit lukea lisää Universumin tutkimuksesta täältä.

Marimekon kulttuuri ja työilmapiiri perustuvat tasa-arvoon ja inklusiivisuuteen vaalien moninaisuutta. Rekrytoinnit Marimekolla perustuvat aina liiketoiminnan tarpeeseen ja kandidaatit arvioidaan rekrytointiprosessissa relevantin tiedon, taidon, kokemuksen sekä motivaation perusteella.

Hakuaika päättyy: 24.4.2022

Liite 2. Työpaikkailmoitus: KESÄTYÖ - DNA Palvelumyyjä Lappeenranta

Kesätyö, Kokoaikainen
Barona Oy

Toimenkuva:

Elämäsi kesäduuni DNA:lla! Onko tulevan kesän työpaikka vielä hakusessa? Haluaisitko mukaan huipputiimiin ja kartuttaa arvokasta työkokemusta, josta on taatusti hyötyä tulevaisuudessa? Myyntitiimimme hakee kesäksi hyviä tyyppisiä huolehtimaan DNA:n asiakkuuksista – olisitko sinä uusi työkaverimme?

Meillä pääset heti laittamaan myyntihousut jalkaan: Kontaktoit sekä uusia että nykyisiä asiakkaita puhelimitse ja tarjoat heidän tarpeisiinsa sopivimpia palveluita. Pääset myymään DNA:n laadukkaita tuotteita aina kiinteästä ja liikkuvasta laajakaistasta tv-palveluihin, puhelinliittymiin, puhelimiin, tabletteihin ja tietoturvapalveluihin.

Me tarjoamme sinulle yhteen hiileen puhaltavan työyhteisön sekä mahdollisuuden työskennellä myös kotoa käsin etänä!

Lyhyiden työpäivien ansiosta (6h/päivä) ehdit nauttia myös kesäpäivistä. Tarjoamme sinulle myös kattavan perehdytyksen ja takaamme, että saat työn aikana jatkuvan tuen tekemiseesi.

Entäs palkkaus? Kesätyökassaasi kartuttaa kannustava palkkaus, joka on aina vähintään ICT-alan TES:in mukaisen 11,22 €/h. Myyntinälkäisille on tarjolla lisäksi huippuprovisiot ja keskituntiansio tässä työssä myyjillä onkin yli 20€/h!

Mitä toivomme sinulta? Tärkeintä on, että sinulla on asenne kunnossa ja aito halu työskennellä DNA:lla. Meillä saat tehdä myyntityötä omana itsenäsi ja omilla vahvuuksillasi, joten tervetuloa jengiin juuri sellaisena kuin olet!

Kiinnostuitko? Hae rohkeasti mukaan ja jätä hakemuksesi pian. Parhaat tekijät kiinnitetään nopeasti!

Hakuaika päättyy:
30.4.2022

Liite 3. Myyjä kassalle K-Market Kissanmaa & K-Market Ilmarinkatu, Tampere

Tietoa tehtävästä:

K-Market Kissanmaa, K-Market Ilmarinkatu: kassamyyjä

KASSAMYyjÄ 35 h/vko, vakituinen työsuhde, aloitus mahdollisimman pian

Oletko aidosti innostunut asiakaspalvelusta? Tuletko toimeen erilaisen ihmisten kanssa? Meillä työskennellään reippaassa tahdissa, mutta rennossa ja hausassa porukassa.

Haluamme innostuneen kassamyyjän huolehtimaan siitä, että kauppakokemus K-Market Kissanmaalla ja K-Market Ilmarinkadulla ylittää asiakkaidemme odotukset.

Odotamme sinulta

- iloista asiakaspalveluasennetta
- positiivista ja reipasta mieltä
- työtä pelkäämätöntä asennetta
- vastuunottokykyä
- sujuvaa suomen kielitaitoa
- vähintään 18-vuoden ikää

Pääset suomalaisen kaupan etulinjaan kehittämään asiakaskokemusta. K-ryhmässä sinulla on jatkuvasti lukuisia mahdollisuuksia kehittää itseäsi asiakaspalvelun ja kaupan alan ammattilaisena.

Tarjoamme sinulle:

- monipuolisen ja vastuullisen työn
- K-ryhmän ostoedun
- hauskat ja innostavat työkaverit

Kauppa on K-ryhmän intohimo ja teemme sitä kuunnellen asiakkaitamme herkällä korvalla. Tarjoamme laajan kirjon erilaisia tuotteita sekä kehitämme uusia palveluita, jotka tekevät työstä innostavaa ja uudistuvaa.

Olemme iso ja vahva ryhmä, mutta tarjoamme välittömän, lojaalin ja ystävällisen työyhteisön. Siksi voit meillä kehittää luottavaisesti vahvuuksiasi kaupan tekijänä. Meillä kukaan ei jää yksin ja vastuullisena toimijana huolehdimme asiakkaistamme, yhteiskunnasta ja ympäristöstä. Tehdään hyvä kauppa – tule K-ryhmään.

Lisätietoja tehtävästä antaa Kauppias Teemu Haapaniemi, teemu.haapaniemi@k-market.com
Lähetä hakemuksesi 30.6.2022 mennessä osoitteeseen teemu.haapaniemi@k-market.com.

Rekrytointiin liittyvän tietosuojaselosteen saat rekrytoivasta kaupasta

Hakuaika päättyy:
30.6.2022

Liite 4. Kysely oman ammatillisen henkilöbrändini tueksi

Alapuolella keksimäni kysely henkilöbrändini tueksi:

Mitkä asiat näet positiivisena minussa ja portfoliossani?

Oma vastauksesi:

Miten kuvailisit henkilöbrändiäni viidellä adjektiivilla?

Oma vastauksesi:

Missä asioissa minulla on vielä parannettavaa?

Oma vastauksesi:

Minkälaiset asiat erottavat minut muista markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoista?

Oma vastauksesi:

Millä arvosanalla arvioit nettisivuni skaalalla 1–10?

Oma vastauksesi:

Mikä asia oli parasta portfolionettisivullani?

Oma vastauksesi:

Millä hakusanalla tai hakusanoilla löysit portfolionettisivuni?

Oma vastauksesi:

Liite 5. Virtuaalinen yhteystietokortti

Alapuolella yhteystietoni:

Yhteystietoni:

<https://puputopintiella.wordpress.com/>
<https://fi.linkedin.com/in/laura-ettil%C3%A4-416b35148>

Puhelin xxxxxxxxxx
Sähköposti: etunimi.sukunimi@xxxx.com



Liite 6. Työelämässä oleville suunnattu haastattelu

Haastattelu on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aiheena on ”Portfolio henkilöbrändin rakentamisen ja työnhaun tueksi”. Laadin portfoliosuunnitelman jo vuoden alkupuolella ja myöhemmin loin uuden suunnitelman, jonka mukaan aloin rakentaa henkilöbrändiäni. Projektin lopputuloksena syntyy työ, jolla on mahdollista työllistyä toivomalleni alalle.

Opinnäytetyössäni olen hyödyntänyt niin sanottua rautalankamallia, minkä mukaan työ on toteutettu. Haastattelu toteutetaan osana taustatutkimusta. Tavoitteena luomallani haastattelulla on saada selkeämpi kuva siitä, minkälainen tulevaisuus markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoilla on työmarkkinoilla.

HAASTATTELURUNKO:

Perustiedot:

Kuka olet?

Missä työskentelet ja mikä on ammattinimikkeesi?

Kauanko olet työskennellyt nykyisellä alalla?

Osallistutko säännöllisesti kokouksiin?

Työnhaku:

Minkälainen rooli visuaalisuudella on portfolioblogissani mielestäsi?

Mitä vinkkejä antaisit ensikertalaiselle työnhakuun?

Minkälaista ihmistä juuri teidän yritykseenne etsitään?

Tulevaisuuden näkymät:

Millä 3-5 sanalla kuvaillet markkinoinnin ja viestinnän alaa tänä päivänä?

Millaisena näet alan tulevaisuuden?

Onko markkinoinnin ja viestinnän ala kilpailtu vai onko se helppo ala työllistyä?

PERUSTIEDOT

Kuka olet?

Leena

Missä työskentelet ja mikä on ammattinimikkeesi?

Työskentelen vakuutusyhtiössä ja ammattinimikkeeni on Product Specialist.

Kauanko olet työskennellyt nykyisellä alallasi?

Olen työskennellyt vakuutusalan tehtävissä yli 20 vuotta.

Osallistutko säännöllisesti kokouksiin?

Kyllä osallistun, lähes päivittäin.

TYÖNHAKU

Minkälainen rooli visuaalisuudella on portfolioblogissani mielestäsi?

Portfolioblogisi on erittäin visuaalinen ja se on tehty värimaailmaltaan harmoniseksi. Valokuvilla on tärkeä osuus blogin visuaalisuudessa.

Mitä vinkkejä antaisit ensikertalaiselle työnhakuun?

Työnhaussa kannattaa ottaa selvää työnantajasta ja haettavasta työpaikasta jo etukäteen, jotta osaa tuoda esille omia vahvuuksiaan, jotka ovat hyödyksi työtehtävien tekemisessä. Kannattaa olla rehellinen omien taitojensa osalta. Iloinen ja reipas asenne työhaastattelussa on myös tärkeää. Työ-haastattelussa työnhakija voi esittää lisäkysymyksiä työtehtäviin tai työnantajaan liittyen, mikä osoittaa aktiivista kiinnostusta haettavaa työtehtävää kohtaan.

Minkälaista ihmistä juuri teidän yritykseenne etsitään?

Finanssi- ja vakuutusalan tehtävät ovat moninaisia. Omassa työyhteisössäni teen yhteistyötä esim. markkinointiviestinnän ammattilaisten sekä palvelumuotoilijoiden kanssa, kun suunnittelemme uusia vakuutustuotteita. Organisaatiossamme työskentelee myös matemaatikkoja, data-analyytikkoja sekä juristeja. Monenlaisille tekijöille on tarvetta.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Millä 3 – 5 sanalla kuvailet markkinoinnin ja viestinnän alaa tänä päivänä?

Monipuolinen, monikanavainen ja tärkeä osa liiketoimintaa

Millaisena näet alan tulevaisuuden?

Markkinoinnin ja viestinnän ala kehittyy varmasti entistä digitaalisempaan muotoon tulevaisuudessa. Printtimedioissa oleva markkinointi vähenee entisestään.

Onko markkinoinnin ja viestinnän ala kilpailtu vai onko se helppo ala työllistyä?

Väittäisin, että markkinoinnin ja viestinnän ala on erittäin kilpailtu, joten ainakin avaintehtäviin on kova kilpailu.

PERUSTIEDOT

Kuka olet?

Jyrki

Missä työskentelet ja mikä on ammattinimikkeesi?

Työskentelen suomalaisessa ICT-palveluyrityksessä ja ammattinimikkeeni on Senior Software Developer.

Kauanko olet työskennellyt nykyisellä alallasi?

Olen tietokoneohjelmistoalan tehtävissä yli 30 vuotta.

Osallistutko säännöllisesti kokouksiin?

Kyllä osallistun, päivittäin.

TYÖNHAKU

Minkälainen rooli visuaalisuudella on portfolioblogissani mielestäsi?

Portfolioblogissasi visuaalisuus ja tekstisisältö ovat sopivassa suhteessa. Kuvat, värimaailma ja tekstiosuus ovat selkeitä ja kokonaisuus on kaunis ja rauhallinen.

Mitä vinkkejä antaisit ensikertalaiselle työnhakuun?

Työnhaussa on tärkeää selvittää työnantajan tausta ja mikä on se tarve, johon he etsivät uutta työntekijää. Sen jälkeen on hyvä tuoda omasta osaamisesta ja kokemuksesta esiin ne seikat, jotka auttavat työnantajaa juuri heidän tämänhetkisessä tarpeessa. Positiivinen asenne ja motivaatio on tärkeää. Työnhakijan ei kannata väheksyä omaa osaamista, vaikka kokemusta ei ole vielä kovin paljon. Liioitellakaan ei pidä. Kun pääset haastatteluun, vastaa haastattelijan esittämiin kysymyksiin ystävällisesti, selkeästi ja napakasti liikaa epäröimättä. Olisi hyvä olla valmiina pari suosittelijaa, joilta työnantaja voi kysyä sinusta lisätietoja ja kokemuksia.

Minkälaista ihmistä juuri teidän yritykseenne etsitään?

Yrityksessämme haetaan IT-puolen osaajia, liiketoimintaosaajia sekä myynnin ja asiakaspalvelun henkilöitä.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Millä 3 – 5 sanalla kuvailet markkinoinnin ja viestinnän alaa tänä päivänä?

Globalisaatio, sosiaalinen media, inbound-markkinointi, digitalisaatio, asiakastuntemus.

Millaisena näet alan tulevaisuuden?

Uusia digitaitoja tarvitaan jatkuvasti ja perinteinen printti- ja outbound-markkinointi korvautuu inbound-markkinoinnilla ja digikanavilla.

Onko markkinoinnin ja viestinnän ala kilpailtu vai onko se helppo ala työllistyä?

Alalla on paljon innokkaita työnhakijoita, joten isoihin yrityksiin voi olla kova kilpailu työllistyä. Työllistymismahdollisuutena ovat myös pienemmät yritykset tai omassa yrityksessä toimiminen ja markkinoinnin ja viestinnän taidoista on hyötyä monella muullakin alalla.

PERUSTIEDOT

Kuka olet?

Nimeni on Maria.

Missä työskentelet ja mikä on ammattinimikkeesi?

Työskentelen Verohallinnolla verosihteerinä.

Kauanko olet työskennellyt nykyisellä alallasi?

Noin puoli vuotta.

Osallistutko säännöllisesti kokouksiin?

Kyllä, osallistun töissä kokouksiin useamman kerran viikossa.

TYÖNHAKU

Minkälainen rooli visuaalisuudella on portfolioblogissani mielestäsi?

Mielestäni kuvat tuovat hyvää sisältöä postauksiin sekä lisää mielenkiintoa lukijalle. Kuvat ovat hyvälaatuisia ja teksteihin sopivia. Niiden avulla lukija ikään kuin oppii tuntemaan kirjoittajan paremmin. Blogia oli mukava lukea ja kuvat olivat osaltaan vaikuttaneet tähän hyvään kokemukseen.

Mitä vinkkejä antaisit ensikertalaiselle työnhakuun?

Erilaisia töitä kannattaa hakea reippaasti, vaikka olo olisikin välillä epävarma. Huolitelluilla ja kohdennetuilla hakemuksella ja ansioluettelolla on hyvä mahdollisuus päästä rekrytointiprosessissa jatkoon. Haastattelua varten on hyvä harjoitella. Haastattelussa kannattaa tuoda parhaat puolensa esiin, mutta olla silti oma itsensä. On suositeltavaa kysyä työhaastattelun lopuksi jokin kysymys työpaikasta.

Minkälaista ihmistä juuri teidän yritykseenne etsitään?

Meille työllistyy erilaisia ihmisiä, mikä on mielestäni rikkaus. Positiivisesta asenteesta, ahkeruudesta ja ystävällisyydestä on erityisesti hyötyä meille hakiessa.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Millä 3 – 5 sanalla kuvailet markkinoinnin ja viestinnän alaa tänä päivänä?

Monipuolinen, asiakaslähtöinen ja kehittyvä

Millaisena näet alan tulevaisuuden?

Uskoakseni digimarkkinointi tulee jatkossa leviämään yhä uusiin sosiaalisen median kanaviin. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset ottavat työssään huomioon kuluttajien kulloisetkin arvot ja ajatukset. Ympäristönsuojelu on monille kuluttajille tärkeää ja tämä tulee näkymään jatkossakin markkinoinnissa.

Onko markkinoinnin ja viestinnän ala kilpailtu vai onko se helppo ala työllistyä?

Luulen, että jotain siltä väliltä. Työpaikkoja on monipuolisesti, mutta hakijoitakin on paljon.

PERUSTIEDOT**Kuka olet?**

M. L. 58v.

Missä työskentelet ja mikä on ammattinimikkeesi?

Forbo Flooring Finland Oy toimitusjohtaja.

Kauanko olet työskennellyt nykyisellä alallasi?

11 v.

Osallistutko säännöllisesti kokouksiin?

Joo kyllä, päivittäin

TYÖNHAKU**Minkälainen rooli visuaalisuudella on portfolioblogissani mielestäsi?**

Joo miksei. Ei ihan valtava visuaalisuus, mutta olihan siinä kuva.

Mitä vinkkejä antaisit ensikertalaiselle työnhakuun?

Tekee pohjatyön ja taustatyön siitä firmasta.

Minkälaista ihmistä juuri teidän yritykseenne etsitään?

Tällä kertaa ei etsitä minkään näköistä henkilöä, mutta jos etsittäisiin, niin pitäisi olla ammattitaitoinen ja positiivisesti maailmaan suuntautuva. Sosiaalisesti taitava.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT**Millä 3–5 sanalla kuvailet markkinoinnin ja viestinnän alaa tänä päivänä?**

Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ja viestintä lisääntyy entisestään ja printtimedia vähenee.

Millaisena näet alan tulevaisuuden?

Ihan hyvänä.

Onko markkinoinnin ja viestinnän ala kilpailtu vai onko se helppo ala työllistyä?

Varmasti on kilpailtu, työllistymisestä en osaa sanoa, koska en ole alalla. Varmasti voi työllistää itse itsensä.