

## Portfolio henkilöbrändin tukena

Ville Kontiainen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2019



<b>Tekijä(t)</b> Ville Kontiainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Portfolio henkilöbrändin tukena	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35+1
<p>Opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys sekä ammatillisen verkkoportfolion rakentaminen. Portfolion tarkoituksena on olla nykyaikainen käyntikortti kohteensa ammatillisesta osaamisesta ja luonteesta sekä toimia henkilön asemaa työmarkkinoilla parantavana kilpailutekijänä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi termien brändi ja henkilöbrändi syntyä ja tehdään eroa käsitteiden välille. Henkilöbrändi määritellään siihen kohdistuvien tavoitteiden, muodostumisen, erottautumistekijöiden sekä epäonnistuneeseen henkilöbrändiin johtavien tekijöiden kautta. Tietoperustaa apuna käyttäen määritellään opinnäytetyön tekijän henkilöbrändin nykytila ja tavoitetila.</p> <p>Portfolion rakentuminen on opinnäytetyössä jaettu kahteen osaan: portfolion sisältöön sekä tekniseen toteutukseen. Portfolion sisältö ja sen esitystapa perustellaan kehitysprosessin aikana tehtyjen havaintojen ja kokeilujen kautta.</p> <p>Portfolion eri osa-alueiden toteutukset ja perustelut, miksi kyseisiin toteutustapoihin on päädytty, avataan jokaista osa-aluetta koskevissa kappaleissa. Kuvakaappaukset portfolion eri osioista konkretisoivat visuaalisina esimerkkeinä sanallisia perusteluja.</p> <p>Pohdinta -luvussa opinnäytetyöprosessi ja sen lopputuloksena syntynyt ammatillisen osaamisen näyttönä toimiva portfolio analysoidaan kriittisesti. Analyysin perusteella on koostettu portfolioa koskevat tulevaisuuden kehityskohteet sekä omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia koskevat huomiot.</p>	
<b>Asiasanat</b> Portfolio, henkilöbrändäys, projektit, suunnittelu	

## Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1. Taustaa .....	1
1.2. Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	2
1.3. Toimeksiantajan kuvaus .....	2
2. Henkilöbrändin muodostus.....	3
2.1. Brändi ja henkilöbrändi .....	3
2.2. Henkilöbrändin tavoitteet .....	4
2.3. Henkilöbrändin muodostuminen .....	5
2.4. Etua erottautumisella .....	5
2.5. Henkilöbrändin rakentamisen sudenkuopat .....	8
3. Henkilöbrändi nimeltä Ville Kontiainen .....	9
3.1. Henkilöbrändin nykytila .....	9
3.2. Henkilöbrändin kohdehenkilöiden analysointi .....	9
3.3. Henkilöbrändin kohdehenkilöiden määrittely.....	10
3.4. Korttesuon persoonallisuustesti.....	13
3.5. Henkilöbrändin tavoitetila .....	14
4. Portfolion rakentaminen .....	15
4.1. Miksi portfolio .....	15
4.2. Portfolion alustan valikoituminen .....	16
4.3. Portfolion ulkoasun suunnittelu ja toteutus.....	18
4.4. Portfolion kieliasu ja etusivu .....	19
4.5. Kielen valinta.....	21
5. Portfolion työt.....	22
5.1. Portfolioon valikoituneet projektit.....	22
5.2. Projektien esitystapa.....	22
5.3. Portfolioni muu sisältö.....	24
6. Pohdinta .....	31
6.1. Portfolion arviointi .....	31
6.2. Tulevaisuuden kehityskohteet .....	31
6.3. Sosiaalisen median rooli henkilöbrändini rakentamisessa .....	33
6.4. Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen .....	34
Lähteet .....	36
Liitteet.....	39

# 1. Johdanto

## 1.1. Taustaa

Työmarkkinoiden muutos kuluneiden vuosikymmenten aikana on ollut valtaisa ja tänä päivänä valmistuvat opiskelijat ovat hyvin erilaisessa asemassa verrattuna edellisiin sukupolviin. Aiemmin normina oli yhdessä yrityksessä tehtävä pitkä ura. Nykyinen normi on työpaikan nopea vaihtaminen ja määräaikaiset työsuhteet (Leppänen & Kortesoja 2013, 8). Tänä päivänä kilpailu työpaikoista on erittäin tiukkaa ja erottautuminen muista hakijoista jo hakuprosessin alussa on ensiarvoisen tärkeää. Oma osaamisensa täytyy pystyä myymään yhä uudestaan ja uudestaan (Sounio 2010, 222).

Lisäksi kilpailu ihmisten huomiosta on nykyaikana äärimmäistä. Internetissä kävijän huomio tulee herättää 10-20 sekunnissa, ja mikäli tässä ajassa ensivaikutelman tekeminen epäonnistuu, on peli usein menetetty (Chron 2019). Sosiaalisessa mediassa vaikutukseen käytettävissä oleva aika on vielä lyhyempi, kahdeksan sekuntia. (Direct Development 2017).

Luovalla alalla töitä etsiessä oman osaamisen esille tuominen on korostetun tärkeässä asemassa. Perinteinen työhakemus ja ansioluettelo eivät kovassa kilpailussa anna riittävästi huomioarvoa. Kattava ja hyvin organisoitu portfolio tarjoaa kiinnostuneelle työnantajalle tarkemman kuvan hakijan osaamisesta ja avaa heille mahdollisuuden tutustua paremmin potentiaalisen uuden työntekijän aiemmin tekemiin projekteihin. Portfolion kautta hakija voi luoda itsestään haluamaansa mielikuvan, niin työnäytteiden, henkilökuvauksen kuin muunkin portfolion kattaman sisällön avulla (Monsterklubi 2018).

## **1.2. Opinnäytetyön tavoite ja rajaus**

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka työuransa alussa oleva valmistuva opiskelija voi henkilöbrändiään kehittämällä luoda itselleen mahdollisimman vahvan, omaa työnhakua tukevan portfolion. Työ pyrkii selvittämään, kuinka vahva henkilöbrändi rakentuu, mitkä ovat henkilöbrändin tavoitteet ja miten portfolio saadaan tukemaan henkilöbrändiä.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain web-portfoliota ja sen sisältöä. Henkilöbrändiin osittain liittyvät asiat, kuten sosiaalisen median kanavissa tapahtuva käyttäytyminen, laajentaisivat tutkimusaluetta liikaa ja samalla veisivät huomion pois ammatillisen portfolion tärkeydestä erottautuvuustekijänä. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen käsitellään pohdinta -luvussa kehittämiskohteena.

## **1.3. Toimeksiantajan kuvaus**

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden Luova toimisto Krea. Krean palvelutarjontaan kuuluvat tutkimukset, some-kampanjat, tapahtumatuotanto, strateginen suunnittelu sekä innovaatioprojektit. Krean kantavana voimana toimivat opiskelijat, jotka vastaavat projektien suunnittelusta ja tuotannoista. Krean toimintojen keskiössä on työelämälähtöisyys ja projektit toteutetaan toimeksiantoina jo olemassa oleville yrityksille. (Krea 2019)

## 2. Henkilöbrändin muodostus

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi brändin ja henkilöbrändin määritelmät sekä pyritään selvittämään, onko näillä kahdella termillä merkittäviä eroja. Käsitteiden määrittelyn jälkeen siirrytään tutkimaan henkilöbrändin muodostumista ja lopulta päädytään käymään lyhyesti läpi miltä henkilöbrändi nimeltä Ville Kontiainen näyttää nyt ja mikä kyseisen henkilöbrändin tavoitetila on tulevaisuudessa.

### 2.1. Brändi ja henkilöbrändi

Sana "brändi" on johdettu muinaisnorjan polttamista tarkoittavasta sanasta *brandr*, joka tarkoittaa polttamista. Tämä taas juontaa juurensa karjan polttomerkitsemiseen, jonka avulla paimenet pystyivät tunnistamaan oman karjansa muista eläimistä. (Keller 2013, 30.) Markkinoinnissa käsite, jona brändin nykypäivänä ymmärrämme, on otettu käyttöön Yhdysvalloissa 1800- luvun loppupuolella. (Sounio 2010, 25)

Brändin määrittelemisen sen sijaan on huomattavasti haastavampaa koska yksiselitteistä määritelmää ei ole. American Marketing Associationin määritelmän mukaan brändi koostuu nimestä, termistä, merkistä, symbolista, muodosta tai näiden yhdistelmästä, jonka tarkoituksena on yksilöidä yhden tai useamman myyjän tuotteet tai palvelut, sekä erotella ne kilpailijoidensa tuotteista (Keller 2013, 30).

Brändin määrittelyn vaikeus käy erityisen hyvin ilmi yritysmuotoilutoimisto i+D:n toimitusjohtaja Tommi Lampilan blogikirjoituksesta. Kirjoituksessaan Lampila (04.03.2013) ei pyri luomaan täydellistä määritelmää, mutta tarjoaa yhden ehdotuksen määritelmän kiteytykseksi. Lampilan mukaan "Brändi saattaa siis olla jokin laadukkaan tekemisen myötä syntynyt abstrakti tähtiusva, jossa lupaus, tarina ja mielikuva kohtaavat toisensa siten, että syntyy voimakas halu ostaa ja hyvä syy suositella."

Samasta asiasta puhuvat myös Deckers ja Lacy. Heidän mukaansa kysyttäessä 100 ihmiseltä mitä on henkilöbrändäys, saadaan 100 erilaista vastausta. (Deckers & Lacy 2013, Ch 1).

Henkilöbrändi -käsitteen teki tunnetuksi Tom Peters yli 20 vuotta sitten (Sirkiä 2.5.2009). Brändin tavoin myös henkilöbrändin määritelmä on erittäin laaja. Henkilöbrändin perustana on ajatus siitä, miten tietty ryhmä ihmisiä kokee tietyn yksilön (Kortesuo 2011, 8.) Verkkokauppa Amazonin perustajan Jeff Bezosin mukaan henkilöbrändi on se, mitä muut puhuvat ihmisestä, kun hän ei ole paikalla. (Forbes 12.2.2019)

Henkilöbrändin mielikuva on viime vuosina muuttunut. 15 vuotta sitten yritysjohtajat kuten Jorma Ollila olivat yrityksensä keulakuvia ja heidän henkilöbrändinsä edusti samalla koko yrityksen brändiä. Nykyisin tilanne on toinen. Yksittäisille työntekijöille on muodostunut omia henkilöbrändejä, johtohahmojen rooli on pienentynyt ja mielikuvat yrityksistä muodostuvat koko henkilökunnan toiminnan perusteelle (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13-15)

## **2.2. Henkilöbrändin tavoitteet**

Suomessa jotkut pitävät henkilöbrändäystä pinnallisena asiana, jolla pyritään vain luomaan kiillotettua kuvaa kohdehenkilöstä. Todellisuudessa henkilöbrändin tuomaa etua tarvitsevat kaikki muut paitsi he, jotka ovat tyytyväisiä nykyiseen työhönsä ja asemaansa, sekä he joiden osaaminen on syystä tai toisesta ainutlaatuista. (Kortesuo 2011, 5-15). Henkilöbrändin tavoitteena on löytää kohteensa oma ääni ja nostaa esille niitä asioita, joita henkilöbrändin ansiosta syntyy maailmaan. Samalla henkilöbrändillä pyritään muokkaamaan sitä, mitä kanssaihmiset sinusta ajattelevat. (Chritton 2014, Ch 1)

Raha tai julkisuus eivät ole itsetarkoituksellisesti hyviä tavoitteita brändin rakennukselle, mutta oman osaamisen kasvattaminen on. (Kortesuo 2011, 44). "Tavallisten" ihmisten henkilöbrändin keskeisenä tavoitteena on lisätä kohdehenkilönsä tunnettuutta ja tätä kautta parantaa hänen työnsaantimahdollisuuksiaan (Kurvinen ym. 2017, 26-27).

Henkilöbrändit ovat myös yrityksille hyödyllisiä. Samaistuttavat yksilöt ja heidän imagonsa luovat positiivista kuvaa yrityksestä, joissa he työskentelevät. Yrityksien näkökulmasta työntekijöiden vahvat henkilöbrändit tuovat uskottavuutta koko yrityksen toiminnalle. Niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. (Kurvinen ym. 2017, 27-28)

### **2.3. Henkilöbrändin muodostuminen**

Jokainen henkilö on brändi, halusi sitä tai ei. Henkilöbrändi on ihmisten muodostama mielikuva henkilöstä, hänen käyttäytymisestään sekä hänen tekemistään töistä. (Kurvinen ym. 2017, 22.) Periaatteessa voidaan ajatella, että Suomessa on yli viisi miljoonaa henkilöbrändiä, jotka muodostuvat henkilön perheen ja ystävien mielikuvissa (Kortesuo 2011, 8.).

Henkilöbrändin (samoin kuin brändin) voidaan katsoa koostuvan kahdesta osasta. Nämä ovat henkilöbrändin ulkoisesti näkyvä osa eli henkilöbrändin ulkonäkö sekä brändin sisäinen olemus eli esimerkiksi henkilön taustat, persoonallisuus ja aikaisemmat teot. (Sounio, 2010, 24).

Henkilöbrändin arvo alkupisteessään on nolla. Henkilöbrändi on siis olemassa, mutta se ei tuota kohteelleen haluttua lisäarvoa. Kokemuksen ja tietotaidon karttuessa henkilöbrändin arvo nousee ja tuottaa lisäarvoa muillekin kuin kohteellensa. (Kurvinen ym. 2017, 23.)

Jotta henkilöbrändin tunnettuus kasvaisi, kannattaa sen suunnittelu ja toteutus aloittaa mahdollisimman pian. Vuosien työkokemus antaa henkilöbrändille uskottavuutta, mutta vielä nollopisteessä olevan henkilöbrändin suunnittelu auttaa selkeyttämään kuvaa siitä, millaiseksi henkilöbrändin on tarkoitus tulevaisuudessa muodostua. (Kortesuo, 2011, 23-24).

Suunnittelun ohella henkilöbrändin viestinnän täytyy olla kunnossa, jotta tunnettuus kasvaisi. Mikäli kukaan ei tunne henkilöbrändin kohdetta, ei henkilöä brändin takana noteerata eikä palkata. Itsensä markkinointi ei tarkoita omakehua tai egolla pröystäilyä. Itsensä markkinointi on oman osaamisensa esilletuontia sopivissa tilanteissa, ilman liioittelua. (Deckers & Lacy 2013, Ch1)

### **2.4. Etua erottautumisella**

Henkilöbrändiä rakentaessa erottuminen on eduksi. Suurten menestystarinoiden takaa löytyy aina ihmisiä, jotka ovat tavalla tai toisella erottautuneet massasta. Menestystarinoita luoneet ihmiset ovat henkilöitä, jotka ovat pystyneet nostamaan esille omat kykynsä ja maksimaalisen kapasiteettinsa (Chritton 2014, Ch 1). Erottautumisen tulee olla lähtöisin brändin kohteesta, esimerkiksi luonteesta tai harrastuksista, ja näiden piirteiden avulla brändi muodostuu ainutkertaiseksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi (Kortesuo 2011, 44).





Esimerkiksi entinen huippujalkapalloilija David Beckham ei ollut sukupolvensa lahjakkain tai ainoa ikoninen pelaaja, mutta silti hänestä tuli ensimmäinen, maailmanlaajuisesti itsensä brändännyt jalkapalloilija (Vice 2018). Beckham loi tunnettuutensa pohjan erinomaisena jalkapalloilijana. Samalla hän rakensi tietoisesti henkilöbrändiään, joka erottui täysin muista aikakautensa jalkapalloilijoista. Muiden pelaajien välttellessä sensaatiohakuista julkisuutta, Beckham janoi sitä. Hänen muotitietoisuutensa ja poseerauksensa esimerkiksi naistenlehtien kansissa nostivat hänet koko maailman tietoisuuteen. Uransa loppuvaiheessa hän siirtyi pelaamaan Pohjois-Amerikan MLS-jalkapallosarjaan ja teki samalla itsestään Pohjois-Amerikan valovoimaisimman jalkapalloilijan (Bleacherreport 2012).

Menestyksekkään henkilöbrändin rakentamiseen ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa. Menestyvän henkilöbrändin taakse tarvitaan erottautumiskykyä ja ammattitaitoa. Usein tarvitaan myös hyvää tuuria ja muiden ihmisten apua (Kortesuo 2011, 15). Yllä mainittu David Beckham on yksi esimerkki tavasta luoda brändi. Toisenlainen esimerkki tavasta rakentaa menestyvä ja koko yritystä tukeva henkilöbrändi on Virgin -yhtiöiden perustaja Richard Branson. Branson on rakentanut henkilöbrändinsä samojen arvojen varaan, joilla hän on johtanut yhtiötään. Riskejä pelkäämättömällä ja seikkailunhaluisella asenteellaan Branson on tehnyt usein juuri sitä, mitä kilpailevien yhtiöiden johtohenkilöt ovat vältelleet (Forbes 2018). Yksi parhaista Bransonin brändiä ja sen muodostumista kuvaavista asioista on kertomus Virgin Airlines -yhtiön synnystä. Bransonin lento Puerto Ricosta Neitsytsaarille peruuntui, ja tämän seurauksena Branson vuokrasi lentokoneen ja myi halukkaille lippuja 39 dollarin hinnalla. (Virgin 2014)

Menestystarinoiden takana on usein ihminen, joka on pystynyt ulosmittaamaan koko potentiaalinsa (Chritton 2014, Ch1). Julkisuudessa olevien menestyvien henkilöbrändien kohde on usein tavoitteellisesti julkisuuteen hakeutunut persoona, joka nauttii saamastaan huomiosta. Täydellinen vastakohta edellä kuvailulle on Formula 1 -kuljettaja Kimi Räikkönen. Räikkönen on ollut jo vuosia yksi sarjan parhaista kuljettajista, mutta hänen todella suuri suosionsa fanien keskuudessa perustuu suurilta osin lajiin yleisesti liittyvän julkisuuskuvan vastaiseen käytökseen. Räikkönen on tullut tunnetuksi tarkasta yksityiselämänsä suojelusta ja inhostaan F1-kuljettajien tehtäviin kuuluvia PR- ja sponsoritapahtumia kohtaan. Räikkösen suorasukainen käytös ja rehellisyys erottavat hänet muutoin kiiltokuvamaisesta F1-maailmasta ja ovat tehneet hänestä fanien kestopuosikin. Räikkösen brändi erottuu muista kuljettajista ja mikä tärkeintä, se ei ole keinotekoinen (The New York Times 2018).

## **2.5. Henkilöbrändin rakentamisen sudenkuopat**

Onnistunut henkilöbrändi koostuu monista oikein tehdyistä palasista. Vastavuoroisesti on olemassa lukemattomia keinoja pilata rakenteilla oleva tai jo olemassa oleva henkilöbrändi.

Erottautuminen on tärkeä osa henkilöbrändiä, mutta mikäli erottautuminen on brändin itsetarkoitus tai erottautuminen ei vastaa brändin todellista luonnetta, kääntyy se brändin kohdetta vastaan. (Korteso, 2011, 17). Teeskentelemällä ja omia vahvuuksia liioittelemalla erottautuminen saattaa aluksi onnistua, mutta todennäköisesti huijaus tulee lopulta paljastumaan (Entrepreneur 2016).

Henkilöbrändin rakennuksessa on tärkeää pitää brändissä mukana vai tärkeimmät asiat. Monet hauskat mutta brändin kannalta hyödyttömät asiat vievät turhaan aikaa, joka on pois brändin rakentamiselta. (Korteso, 2011, 28).

Henkilöbrändin rakentaminen vain toisten tuottaman sisällön varaan on virhe. Hyvän sisällön tunnistaminen ja esille nostaminen tukee kuvaa ammattimaisesta henkilöbrändistä, mutta lopulta kiinnostuksessa on kyse alkuperäisen sisällön luojasta, ei sen jakajasta. Menestyvällä henkilöbrändillä tulee olla kyky tuottaa osaamisensa kannalta relevanttia sisältöä, joka herättää kiinnostusta muissa ihmisissä. (Entrepreneur 2016)

### **3. Henkilöbrändi nimeltä Ville Kontiainen**

#### **3.1. Henkilöbrändin nykytila**

Henkilöbrändin muodostuminen työelämässä noudattelee samoja lainalaisuuksia kuin sen muodostuminen perheen ja ystävien parissa. Toistamalla tietynlaista käyttäytymistä, pukeutumista ja viestintää henkilö muodostaa itsestään mielikuvan työntekijänä. Tämän mielikuvan pohjalle alkaa henkilöbrändin rakentuminen. (Kortesuo 2011, 8).

Henkilöbrändi nimeltä Ville Kontiainen on tällä hetkellä kasvattanut tunnettuuttaan nollan yläpuolelle, mutta se on vielä kaukana tavoitteestani. Henkilöbrändini rakentaminen on ollut osittain tiedostettua toimintaa ja osittain tiedostamatonta.

Tietoisia valintoja ovat esimerkiksi portfolioni rakenne ja tyyli, jolla muotoilen myös suuren osan työhakemuksistani. Tiedostamatonta brändinrakentamista on esimerkiksi somekäyttämiseni. En ole laatinut erityistä somestrategiaa tukemaan ammatillisen brändini muodostumista, ja somekäyttämiseni vaihtelee huomattavasti kanavasta riippuen.

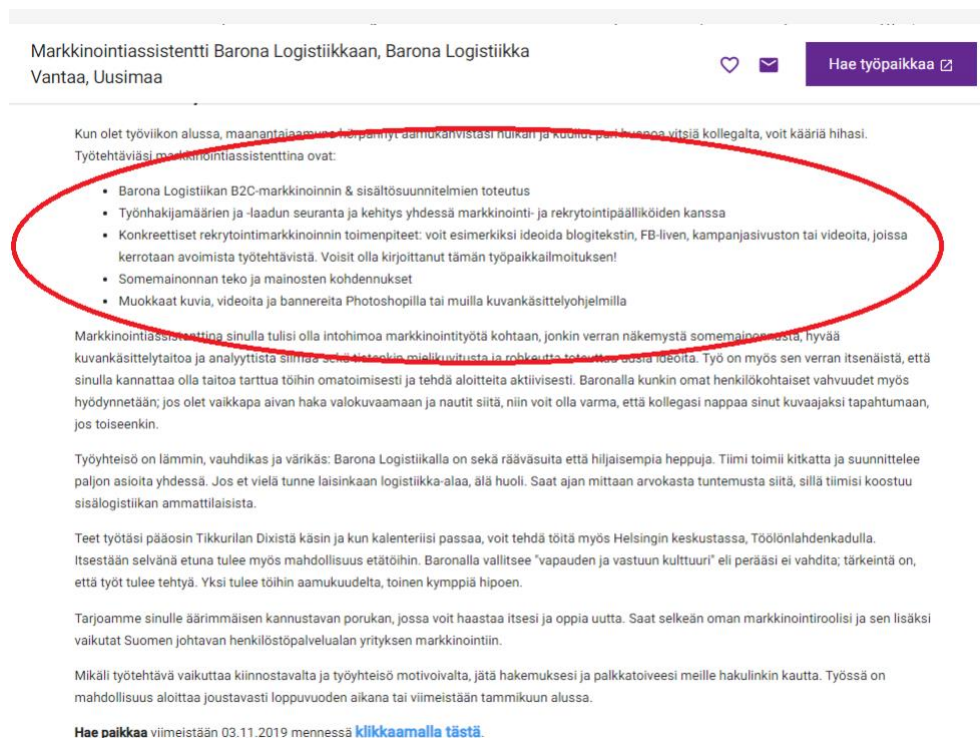
Henkilöbrändini viestintä ei ole tasolla, joka vastaa osaamistani. Perisuomalainen oman osaamisen vähättely ja huomion karttaminen ovat vahva osa persoonaani. Saadakseni henkilöbrändini viestimään todellista osaamistani, minun tulee siirtyä epäjumakavuusalueelleni ja aiemmin mainituilla tavoilla nostaa omaa osaamistani esille.

#### **3.2. Henkilöbrändin kohdehenkilöiden analysointi**

Jotta henkilöbrändini saavuttaisi halutun tavoitetilanteen tutkin työpaikkailmoituksia tyyppillistä paikoista, joissa mahdollisesti haluaisin työskennellä. Selasin syksyn 2019 aikana markkinoinnin avoimia työpaikkailmoituksia kolmen suomalaisen työnvälityssivuston (Duunitori, Monster, Oikotie) kautta ja tein havainnot siitä, mitkä elementit ilmoituksissa nousivat esiin.

Ilmoituksissa ammattitaidolla ja aiemmalla työkokemuksella oli luonnollisesti suurin merkitys. Monipuolinen kokemus sisällöntuotannosta ja analytiikan hallinta olivat ilmoituksissa korostetussa asemassa. Luonteenpiirteistä esiin nousivat erityisesti paineensietokyky, aikatauluissa pysyminen, asiakaslähtöisyys sekä luovuus.

Hieman yllättäen monissa markkinoinnin työpaikkailmoituksissa haettiin sekä kirjoittamisen että graafisen suunnittelun osaamista samassa paketissa (kuva 1). Tämä on erityisesti pienemmille yrityksille houkutteleva yhdistelmä, mutta oman kokemukseni mukaan näiden molempien taitojen osaajia voi olla harvassa. Vain yhdessä näkemässäni ilmoituksessa etsittiin todellista moniosaajaa, jonka tulisi hallita luova suunnittelu, hakukoneoptimointi, myynti, medioiden osto, kuvaus, editointi ja datan käsittely.



Markkinointiasistentti Barona Logistiikkaan, Barona Logistiikka  
Vantaa, Uusimaa

Kun olet työviikon alussa, maanantaiaamuna on jo parhaimmillaan mukavasti nukahtanut ja kukaan ei huomaa viitsiä kollegalta, voit kääriä hihasi. Työtehtäväsi markkinointiasistenttina ovat:

- Barona Logistiikan B2C-markkinoinnin & sisältösuunnitelmien toteutus
- Työnhakijamäärien ja -laadun seuranta ja kehitys yhdessä markkinointi- ja rekrytointipäälliköiden kanssa
- Konkreettiset rekrytointimarkkinoinnin toimenpiteet: voit esimerkiksi ideoida blogitekstin, FB-liven, kampanjasivuston tai videoita, joissa kerrotaan avoimista työtehtävistä. Voisit olla kirjoittanut tämän työpaikkailmoituksen!
- Somemainonnan teko ja mainosten kohdennukset
- Muokkaat kuvia, videoita ja bannereita Photoshopilla tai muilla kuvankäsittelyohjelmissä

Markkinointiasistenttina sinulla tulisi olla intohimoa markkinointityötä kohtaan, jonkin verran näkemystä somemarkkinoinnista, hyvää kuvankäsittelytaitoa ja analyttistä silmää sekä esteettömielikkyyttä ja rohkeutta toteuttaa asioita. Työ on myös sen verran itsenäistä, että sinulla kannattaa olla taitoa tarttua töihin omatoimisesti ja tehdä aloitteita aktiivisesti. Baronalla kunkin omat henkilökohtaiset vahvuudet myös hyödynnetään; jos olet vaikkapa aivan haka valokuvaamaan ja nautit siitä, niin voit olla varma, että kollegasi nappaa sinut kuvaajaksi tapahtumaan, jos toiseenkin.

Työyhteisö on lämmin, vauhdikas ja värikäs: Barona Logistiikalla on sekä rääväsuulta että hiljaisempia heppuja. Tiimi toimii kitkatta ja suunnittelee paljon asioita yhdessä. Jos et vielä tunne laisinkaan logistiikka-alaa, älä huoli. Saat ajan mittaan arvokasta tuntemusta siitä, sillä tiimisi koostuu sisälogistiikan ammattilaisista.

Teet työtäsi pääosin Tikkurilan Dixistä käsin ja kun kalenteriisi passaa, voit tehdä töitä myös Helsingin keskustassa, Töölönlahdenkadulla. Itsestään selvänä etuna tulee myös mahdollisuus etätöihin. Baronalla vallitsee "vapauden ja vastuun kulttuuri" eli peräsi ei vahdita; tärkeintä on, että työt tulee tehtyä. Yksi tulee töihin aamukuudelta, toinen kymppiä hipoen.

Tarjoamme sinulle äärimmäisen kannustavan porukan, jossa voit haastaa itsesi ja oppia uutta. Saat selkeän oman markkinointiroolisi ja sen lisäksi vaikutat Suomen johtavan henkilöstöpalvelualan yrityksen markkinointiin.

Mikäli työtehtävä vaikuttaa kiinnostavalta ja työyhteisö motivoivalta, jätä hakemuksesi ja palkkatoiveesi meille hakulinin kautta. Työssä on mahdollisuus aloittaa joustavasti loppuvuoden aikana tai viimeistään tammikuun alussa.

**Hae paikkaa** viimeistään 03.11.2019 mennessä [klikkaamalla tästä](#).

Kuva 1. Ote tyypillisestä markkinoinnin työnhakuilmoituksesta

### 3.3. Henkilöbrändin kohdehenkilöiden määrittely

Tekemieni havaintojen perusteella loin neljä kuvitteellista henkilöä (kuva 2) havainnollistamaan sitä kohderyhmää, joiden edustajia haluan portfolioliollani tavoittaa. Nämä henkilöahmot perustuvat osittain ihmisiin, joita olen tavannut opiskelujeni, työhaastatteluiden, aikaisempien työpaikkojeni, sekä mainostoimistossa suorittamani työharjoittelun kautta. Henkilöiden nimet, iät sekä heidän työpaikkansa ovat keksittyjä.

#### Henkilöhahmo 1: Matti, mainostoimiston Creative Director, ikä 42 vuotta

Matti on jo useita vuosia mainosmaailmassa työskennellyt henkilö, joka on työskennellyt niin toimistojen kuin asiakkaan puolella. Matin oma työhistoria sisältää sekä copywriterin, että graafikon töitä ja hän on ollut mukana suunnittelemassa ja luomassa useita palkittuja mainoskampanjoita. Nykyisessä tehtävässään Matti keskittyy esimiesasemansa

hoitamiseen alaisten ottaessa päävastuun luovasta työstä. Matti haluaa rekrytoida yritykseen uutta verta, joka pystyy haastamaan yrityksen vallitsevia käytänteitä sekä tuomaan mukanaan uusia ajatuksia. Matille uuden työntekijän palkkauksessa tärkeää on rekrytoitavan persoona ja sen sopivuus työpaikan henkeen. Uuden työntekijän tulee pystyä elämään hetkessä ja hänen tulee viihtyä hektisessä työympäristössä.

**Henkilöhahmo 2: Virpi, viestintätoimiston osakas, ikä 51 vuotta**

Virpi on viestintäalan rautainen ammattilainen, joka yhdessä yhtiökumppaneidensa kanssa johtaa menestyvää viestintätoimistoa. Virpi haluaa rekrytoida yritykselle uuden kirjoittajan, jolla on jo hieman kokemusta viestinnän tehtävistä. Virpin unelmakandidaatti on kirjoitustaitoinen, analyyttinen ja suuria kokonaisuuksia nopeasti hahmottava. Uuden rekrytoitavalla tulee olla ammattitaitoa arjen rutiinien hoitamiseen, mutta hänellä tulee myös olla kykyä mukautua kriisiviestinnän nopeasti muuttuvaan tilannekenttään. Virpi arvostaa hakijalta kykyä osoittaa suorapuheisuutta ja selkeää ulosantia.

## KEITÄ HALUAN PORTFOLIOLLANI TAVOITTAAN?

### Matti, 42 vuotta

- Mainostoimiston Creative Director
- Työkokemusta alalta +10 vuotta
- Työskennellyt joko copywriterina tai sisällöntuotannon parissa
- Arvostaa luonnetta ja erilaisia lähestymistapoja



### Virpi, 51 vuotta

- Viestintätoimiston osakas
- Pitkä kokemus alalta
- Erittäin kiinnostunut henkilön aiemmasta työurasta ja kokemuksesta
- Arvostaa itsenäisyyttä ja ammattimaista otetta työntekoon



### Janni, 34 vuotta

- Työskentelee työtä välittävissä yrityksessä (esim. Academic Work)
- Tuntee toimeksiantojen kautta luovan alan työkuultuurin, mutta ei ole itse työskennellyt alalla
- Pyrkii etsimään parhaiten asiakkaan toimeksiantoa vastaavan henkilön



### Sara, 27 vuotta

- Työskentelee suuryrityksen HR- osastolla
- On mukana yrityksen markkinointiosaston rekrytoinneissa
- Tuntee yrityksensä toimintakulttuurin
- Luonteeltaan iloinen ja huumorintajuinen
- Valmistunut korkeakoulusta pari vuotta sitten



Kuva 2. Portfolion kohdehenkilöt

### **Henkilöhahmo 3: Janni, vuokratyötä tarjoavan yrityksen rekrytoija ikä 34 vuotta**

Janni on työnsä vuoksi tavannut tuhansia työnhakijoita ja hänen tehtävänsä on selvittää ja nähdä läpi hakemusten takana olevan henkilön todellinen osaaminen ja potentiaali. Jannilla viestinnän ja markkinoinnin ammattisanasto ei ole päivittäisessä käytössä ja hän perustaa rekrytointisuosituksensa vahvasti hakijan aiempiin työkokemuksiin sekä koulutukseen. Janni etsii rekrytoitavia, jotka erottuvat massasta, mutta eivät anna itsestään ja osaamisestaan liioiteltua kuvaa.

#### Henkilöhahmo 4: Sara, suuren yrityksen HR-assistentti, ikä 27 vuotta

Sara on luonteeltaan iloinen ja työssään erittäin hyvin viihtyvä henkilö, jonka yksikkö vastaa yrityksen markkinointipuolen rekrytoinneista. Jokaista avoinna olevaa paikkaa kohden Sara saa normaalisti pöydälleen satoja hakemuksia. Saralle on kehittynyt silmää poimia joukosta erottuvat hakemukset ja välittää ne eteenpäin sille esimiehelle, jonka tiimiin rekrytointia ollaan suorittamassa. Sara ei halua luettavakseen monisivuisia ansioluetteloita tai jaarittelevia elämäkerrallisia työhakemuksia.

#### 3.4. Kortesuon persoonallisuustesti

Suomalainen viestinnän ammattilainen ja tietokirjailija Katleena Korteso on luonut omien vahvuuksien hahmottamista helpottamaan eräänlaisen ajatuskarttamallin (Krea 2017). Kartassa on listattuna kohdehenkilöön liittyviä sanoja ja sanojen avulla pyritään löytämään tekijöitä, jotka tekevät kohdehenkilöstään erottuvan ja ainutkertaisen. Kartassa sekä vihreällä että punaisella ympyröidyt ovat erottavuustekijöitä, mutta vihreällä ympyröidyillä luodaan ainutlaatuinen ihminen. Kortesuon karttamallin pohjalle loin oman versioni kartasta, joka sisältää 60 minua kuvaavaa tai minuun liittyvää sanaa (Kuva 3). Sanojen joukosta pöimien esiin 15 sanaa, joiden koen tekevän omasta henkilöbrändistäni ainutlaatuisen.



Kuva 3. Omien vahvuuksien kuvaus Kortesuon mallin mukaan



Kartasta punaisella ympyröimäni sanat muodostavat kuvan sanavalmiista, naimisissa olevasta ja markkinoinnin parissa työskentelevästä kirjoittajasta, joka pitää NHL:stä, kahvista ja pizzasta. Kaikki nämä ovat relevantteja huomiota, mutta samanlaisia ihmisiä löytyy takuulla muitakin.

Kun tarkastellaan kartasta vihreällä ympyröityjä sanoja tilanne alkaa muuttua. Pitkähiuksista jääkiekkoilevaa adrenaliinihullua, joka on hypännyt laskuvarjolla, mutta on samalla sienestävä ja Trivial Pursuitia rakastava tarinankertoja, saattaa olla jo vaikeampi löytää.

### **3.5. Henkilöbrändin tavoitetilä**

Luomieni kuvitteellisten henkilöhahmojen, Kortesuon sanakartan sekä työpaikkailmoituksista tekemieni havaintojen perusteella määrittelin henkilöbrändilleni ideaalisen tavoitetilanteen.

Tavoitetilanteessa henkilöbrändi nimeltä Ville Kontiainen tunnistetaan mainos-, viestintä- ja mediatoimistoissa työskentelevien luovien ihmisten parissa. Henkilöbrändini herättää kohderyhmässään mielikuvan sanavalmiista ja idearikkaasta kirjoittajasta, joka omalla toiminnallaan luo lisäarvoa projekteihin. Henkilöbrändistäni puhuttaessa ihmisillä on muistijälki iloisesta ja huolettoman oloisesta henkilöstä, joka hoitaa työnsä ammattitaidolla ilman turhaa stressiä. Ammattitaidon lisäksi henkilöbrändissäni on ripaus vapaa-ajallani ilmenevästä ”hulluudesta” ja elämysten tavoittelusta. Tämä näkyy halussa haastaa perinteisiä prosesseja ja rohkeutena tehdä asioista oman näköisiäni.

Henkilöbrändini matka on vasta alussa ja parannettavaa löytyy lähes jokaisesta asiasta. Tärkeimpänä yksittäisenä kehityksen kohteena jokapäiväisessä tekemisessäni nostan esiin verkostoitumisen. Omat ammatilliset verkostoni eivät ole olemattomat, mutta vielä toistaiseksi hyvin suppeat. Verkostojani parantaakseni minun tulisi ottaa aktiivisemmin osaa erilaisiin alani tapahtumiin, sekä netissä ja erityisesti LinkedIn:issä käytäviin keskusteluihin.

## 4. Portfolion rakentaminen

Tässä luvussa käyn läpi portfolion merkitystä luovan alan työhaussa ja sitä miksi itse päädyin tekemään portfolioista opinnäytetyön perinteisen tutkimuksen sijaan. Lisäksi kerron portfolioni teknisestä toteutuksesta, tyylivalinnoista sekä kielivalinnasta. Kerron myös perusteluja, miksi olen päätenyt sellaisiin ratkaisuihin kuin olen. Portfoliosta puhuessani tarkoitan web-portfoliotani, jonka linkki löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

### 4.1. Miksi portfolio

Kuten jo johdannossa mainitsin, portfolio on tärkeä väline työhaussa erottautumisessa. Työhakemuksen ja ansioluettelon avulla tehtävän ensivaikutuksen tueksi portfolio on erinomainen työväline tarjota potentiaaliselle työnantajalle kattavampi kuva osaamisesta (Monsterklubi 2018). Portfolio mahdollistaa huomattavasti ansioluetteloita yksityiskohtaisemman tavan kertoa omasta osaamisesta. Samalla portfolion rakenne ja suunnittelu luovat työnantajalle mielikuvaa minusta, ei vain työntekijänä vaan myös ihmisenä.

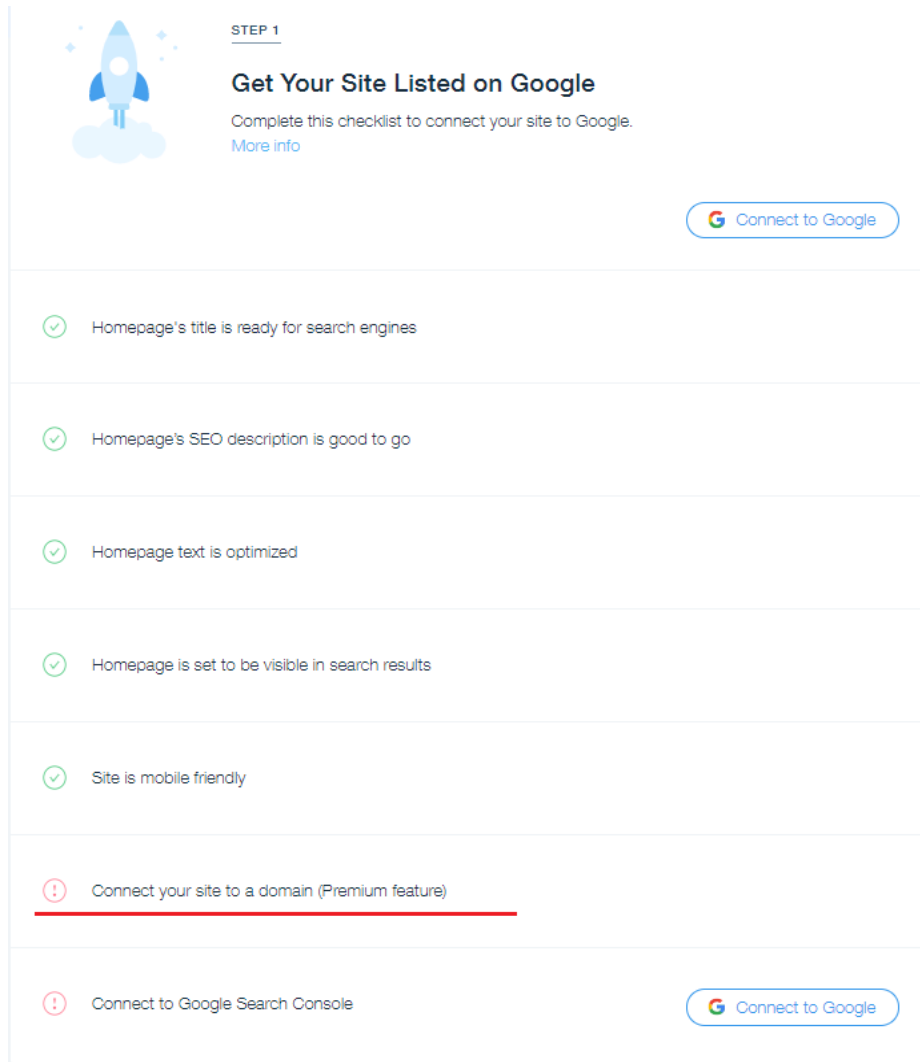
Portfolioni suunnittelu alkoi syyslukukaudella 2017. Olin muutenkin päättänyt tehdä itselleni portfolion työhaun tueksi ja Haaga-Helian luovan toimiston Kreaan opettajien tuodessa ilmi mahdollisuuden uudenlaisesta, portfoliotyyppisestä opinnäytetyöstä, kiinnostuin välittömästi. Koen että perinteinen tutkimustyyppinen portfolio ei olisi tuonut minulle samanlaista lisäarvoa kuin portfolion tekeminen ja omien aiempien töiden analysointi.

## 4.2. Portfolion alustan valikoituminen

Portfolioni alustaa valitessani minulla oli harkinnassa kaksi eri palveluntarjoajaa: Wix.com sekä Wordpress. Nämä kaksi valikoituivat omien taustaselvitysten, sekä Wix:in varsin aggressiivisen mainoskampanjan kautta.

Wordpress on maailman suosituin internet-sivujen luomiseen käytetty alusta. Wordpressin kautta on toteutettu yli 33 % kaikista maailman internet-sivuista ja sen palveluita käyttävät muun muassa Spotify sekä CNN (Wordpress). Wix.com puolestaan tarjoaa yli 150 miljoonalle käyttäjälleen yli tuhat muokattavissa olevaa ominaisuutta ja sen käyttäjiä on 190 maassa ympäri maailman. (Wix)

Molemmat alustat mahdollistavat nettiportfolion luomisen, mutta niissä on muutamia oman päätökseni kannalta keskeisiä eroavaisuuksia. Wordpressin käyttäjän tulee valita kahdesta vaihtoehdosta, ilmaisesta (joskin hyvin rajallisesta) selainversiosta tai palvelimelle asennettavasta, maksullisesta versiosta. Wixin käyttö tapahtuu ainoastaan selaimen kautta ja sen "perusversio" on maksuton, joskin ilmaisessa versiossa portfoliossa näkyvät palveluntarjoajan mainokset. Wixin ilmaisen version suurin heikkous on palveluun tehty esto, joka piilottaa ilmaisella versiolla luodut sivustot Googlelta sekä muilta hakukoneoperaattoreilta. Ilmaisversio ei myöskään salli oman yksilöidyn nettiosoitteen käyttämistä portfolion osoitteena, vaan tätä ominaisuutta varten tulee lunastaa maksullinen versio (kuva 5).



Kuva 5. Hakukonenäkyvyyden maksullisuus

Vaikka Wordpress oli minulle töiden ja opintojen kautta tuttu, valitsin ennalta tuntemattoman Wixin. Wixin ilmaisversion tarjoamat sivun personointimahdollisuudet olivat mielestäni Wordpressin ilmaisversiota kattavammat. Lisäksi portfolioni luomisen aikaan minulla ei ollut käytössäni omaa tietokonetta, mikä olisi ollut edellytys Wordpressin palvelimelle asennettavan version käyttöön.

Wix'in helppokäyttöisyys ja kattava yksilöllinen muokattavuus olivat kohdallani lopulliset ratkaisua tukevat erot. Tämän vuoksi portfolioni on Wixin toteuttamalla alustalla.

### 4.3. Portfolion ulkoasun suunnittelu ja toteutus

Portfolioni ulkoasua ja yleisilmettä suunnitellessani pidin tärkeimpänä asiana yksinkertaista, mutta samalla tyylikästä toteutusta. Turha taiteellisuus tai liioiteltu värien käyttö ei olisi vastannut todellista minäkuvaani.

Laadin varhaisimmat suunnitelman portfolioni ulkoasusta vuoden 2017 syyslukukaudella (kuva 6). Suunnitelmaa laatiessani en ollut tehnyt valintaa alustasta, ja suunnitelmani pohjautui vahvasti muiden luovan alan ihmisten portfolioihin, joita olin tutkinut.



Kuva 6. Portfolion etusivun luonnos

Aloittaessani portfolioni rakentamista kokeilin tekemääni luonnosta ja päädyin nopeasti toiseen toteutustapaan. Alkuperäinen suunnitelma antoi mielestäni mielikuvan sekavasta sivustosta, johon oli ahdettu liikaa tietoa. Lopulta päädyin säilyttämään alkuperäisen ideani mukaiset erilliset sivut profiilille, cv:lle sekä yhteydenotolle ja siirtämään ne sivuston yläreunaan sijoitettuun navigaatiopalkkiin. (Kuva 7). Tuekseen nämä osiot saivat myös "Kirjoitukset" ja "Galleria"-osiot.

#### Kuva 7. Portfolion navigaatiopalkki

Alkuperäisessä luonnoksessa portfolioissa esittelemäni työt olisivat olleet näkyvissä portfolioni etusivulla kuvallisina linkkeinä, joita klikkaamalla olisi avautunut kattavampi kerronta kyseistä projekteista. Nyt tekemässäni toteutuksessa etusivullani on esittely minusta suuren kuvan kera ja tekemäni työt löytyvät omana kokonaisuutenaan yhden välilehden alta.

Portfolioni olennaisin sisältö, työnäytteeni, löytyy kokonaisuudessaan Projektit -välilehden alta (Kuva 7). Alkuperäisessä suunnitelmassani työnäytteet olisivat sijainneet omilla sivuillaan ja niihin olisi päässyt käsiksi alavetovalikosta. Testatessani tätä menetelmää, huomasin sen olevan epäkäytännöllinen ja sekava. Jatkuva klikkailu oli turhauttavaa ja uusien sivujen avautuminen vei huomiota töideni esittelyiltä. Nykyinen, vierittämällä toteutettu projektien esittely antaa portfolioissani vierailevan tutustua osaamiseeni ilman turhia keskeytyksiä. Samalla pystyn itse päättämään, mitkä työnäytteeni haluan vierailijan näkevän ensimmäisenä ja mitkä viimeisenä.

#### 4.4. Portfolion kieliasu ja etusivu

Portfolioni ulkoasun merkitys on minulle suuri, mutta vielä tärkeämpänä pidän kirjoitetun sisällön tyyliä. Pysin esittelemään kirjoitustyyliäni sekä samalla persoonaani etusivulla olevassa esittelytekstissä. Tekstissä en maalaa itsestäni kaikkietävää kuvaa, vaan pyrin esittelemään todellisen minäni sellaisena, jonka työnantaja tulisi saamaan palkatessaan minut työntekijäksi.

Koska valitsin vapaamuotoisen kirjoitustyylin kuvailla itseäni sen kylkeen ei olisi sopinut jäykkä, useimmista ansioluetteloista tuttu edustuskuva. Tekstin avulla luomani mielikuva rentoudesta olisi ollut ristiriidassa sliipatun edustuskuvan kanssa. Siksi esittelytekstini vieressä olevassa kuvassa poseeraan rennosti t-paidassa ja aurinkolaseissa (Kuva 8).

# Kuka, mitä ja miksi?

15-vuotiaana kloppina olin varma (niin kuin monet muutkin), että isona minusta tulee ammattiurheilija. Valitettavasti omalla (niin kuin ei monen muunkaan) kohdalla tämä ei toteutunut ja käyttöön oli otettava suunnitelma B.

Suunnitelma on tähän mennessä sisältänyt kansainvälisen kaupan ja logistiikan opintoja Haaga-Heliassa, työskentelyä varastoilla, pari vierailua lihatehtaiden ruuhka-apulaisena ja toimistohommia Stadin amiksen palkkalistoilla.

Nyt suunnitelma B on saanut lopullisen muotonsa viestinnän ja markkinoinnin opintojen parissa. Ajatus paluusta Haaga-Heliään ja aiemmin kesken jääneiden opintojen viimeistelystä muhi pääkopassa aikansa ja onnekseni voin todeta, että päiväkkään en ole tuota päätöstä katunut! Opiskelujen kautta pääsin copywriter-traineeksi mainostuomisto TBWA\Helsingille ja viimeistään harkan aikana tiesin löytäneeni oman alani.

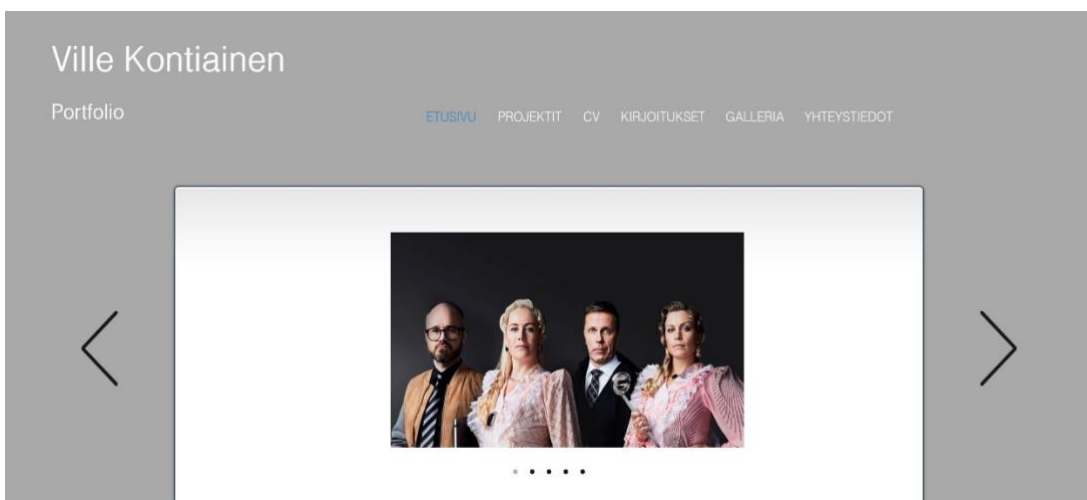
Päätös lähteä 27-vuotiaana opiskelemaan täysin uutta alaa antaa hieman kuvaa minkälainen olen ihmisenä. Asioita harkitaan kohtuullisen pitkään, mutta lopulta päätökset tehdään tunteella. Minulle on vuosien varrella muodostunut selkeä käsitys miten (työ)elämässä pärjää: kaikkea ei voi osata, mutta suurimman osan asioista voi oppia.

Näillä askelmerkeillä jatkan to do -listani suorittamista. Yli on vedetty muun muassa laskuvarjo- ja benjihyppy, omista häistä selviytyminen [nyörtymättä ja Foo Fightersin keikan kokeminen liveinä](#). Seuraavana



Kuva 8. Portfolion esittelyteksti

Halusin mahdollisen kävijän saavan heti etusivulla pienen käsityksen siitä, minkälaista sisältöä portfolioissani on. Tämän vuoksi itseni esittelyn yläpuolella on kuvakaruselli, jossa pyörii valikoima kuvia projekteista, joita olen ollut mukana tekemässä (Kuva 9). Karusellin kuvia klikkaamalla vierailija pääsee Projektit-osioon lukemaan roolistani projektin tekemisessä.



Kuva 9. Etusivun kuvakaruselli

#### **4.5. Kielen valinta**

Portfolioni on toteutettu kokonaan suomeksi. Punnitessani vaihtoehtoja suomen ja englannin välillä tein listan plussista ja miinuksista kummankin kielen osalta. Päätöstä puoltaneista seikoista tärkeimmät olivat aiemmin esitetty henkilöprofilointi sekä haluni etsiä töitä Suomesta. En sulje pois vaihtoehtoa, että tulevaisuudessa tulen tekemään portfolioistani myös englanninkielisen version, mutta tällä hetkellä käännöstyö ei ole minulle ajankohtainen.



## 5. Portfolion työt

Tässä kappaleessa kerron portfolioni sisältämistä töistä ja siitä, kuinka tein rajauksen portfolioon päätyneiden ja sen ulkopuolelle jääneiden töiden välille. Lisäksi kerron, kuinka päädyin nykyiseen ratkaisuuni esitellä projekteja. Portfoliosta ottamillani kuvakaappauksilla havainnollistan konkreettiseni tekemiäni ratkaisuja.

### 5.1. Portfolioon valikoituneet projektit

Olen ehtinyt kartuttaa itselleni jo jonkin verran kokemusta luovan alan töistä ja tämän ansiosta pystyin karsimaan muutaman opintojeni aikana tekemäni projektin pois portfolioistani. Pois karsiutuneet projektit eivät mielestäni olisi tarjonneet riittävästi uutta tietoa osaamisestani. Osittain ratkaisuni perustui siihen, että haluan pitää portfolioni riittävän lyhyenä, jotta lukijan kiinnostus ei herpaannu.

Portfolioni pitää sisällään laskentatavasta riippuen 8-9 työnäytettä. Nämä näytteet koostuvat projekteista, joita olen tehnyt opiskelujeni aikana sekä työharjoittelussani mainostoimisto TBWA\Helsingin palveluksessa.

Tällä hetkellä (27.11.2019) portfolioistani löytyvät työt ovat:


- TBWA\Helsinki (Työnimi- kampanja, HS-uutisia täältä, yleiskatsaus)
- Google Design Sprint X Webscale
- Adprofit Jr 2018 - Valio Espanjassa
- Törmäys 2018 – Työyhteisöviestinnän päivä
- Arilyn ja lisätty todellisuus
- Väestöliiton kysely nuorille
- Opiskelijayhdistystoiminta (Sture ry)

### 5.2. Projektien esitystapa

Kuten aiemmin Johdanto-kappaleessa esitin, on kilpailu ihmisten huomiosta tiukkaa ja keskimääräinen vierailuaika nettisivuilla noin 15 sekunnin luokkaa. Tuossa ajassa kattavan informaation tarjoaminen on mahdotonta, mutta töitänä esitellessäni olen pyrkinyt tuottamaan esittelytekstit sellaisiksi, että ne ovat informatiivista ja niiden lukeminen on nopeaa, lyhyesti, mutta kattavasti kirjoittaminen on haastavaa ja olen kiinnittänyt tähän erityistä huomiota.

Lukuajaltaan alle 90 sekuntia pitkien esittelytekstien oheen olen laittanut kuhunkin projektiin liittyviä kuvia. Ihmiset arvostavat visuaalisuutta ja pelkkä tekstillä täytetty sivu ei välttämättä vielä kutsu tutustumaan sen sisältöön (kuva 9 ja kuva 10).

# PROJEKTIT



**Työnimi-kampanja**

Työnimi-kampanja oli [Diakonia-ammattikorkeakoulun](#) ja [TBWAHelsingin](#) syksyllä 2018 järjestämä kampanja, jolla pyrittiin tuomaan paremmin ihmisten tietoisuuteen Suomen Romanivähemmistön kokema syrjintää työhauussa.

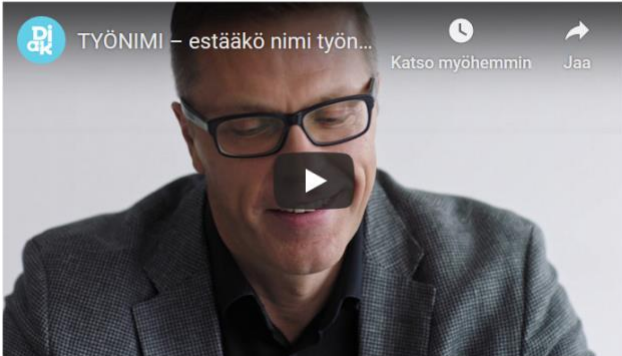
Kampanjassa neljä tunnettua suomalaista vaikuttajaa, Tuomas Enbuske, Meri-Tuuli Väntsi, Anne Kukkohovi ja Jari Sarasvuo vastasivat työpaikkailmoituksiin omilla anisoluettelollaan, mutta keksityillä romaninimillä.

Olin junior copywriterin roolissa osa TBWA:n tiimiä, joka työskenteli kampanjan parissa. Kampanjan alussa etsin vaikuttajanelikolle heidän työkokemuksena perusteella sopivia työpaikkoja ja autoin muokkaamaan heidän anisoluettelotaan sellaisiksi, joista heitä olisi vaikeampi tunnistaa.

Työnimen parissa pääsin tekemään todella monipuolisia tehtäviä kuten kirjoittamaan tiedotteita, litteroimaan ja tekstittämään kampanjavideota sekä työstämään kapa-levvä mainoskabaan varten.

Työnimi onnistui tavoitteessaan ja kampanja sai todella suurta näkyvyyttä sekä perinteisessä mediassa, että somessa. Itse näin ensimmäistä kertaa kuinka ammattilaiset laativat tämän kokoluokan kampanjan ja oppia tuli niin valtavasti, että sitä on mahdotonta tiivistää muutamalla bulletilla.

Kampanjan lanseeramisen tuoman näkyvyyden lisäksi Työnimi on saanut tunnustusta eri mainoskilpailuissa. Suurimpana saavutuksena Työnimen osalta oli Cannes Lions tapahtumassa myönnetty short list paikat kahdessa kategoriassa.



Kuva 10. Työnimi-kampanja

Kuvat olen sijoittanut tekstien vasemmalle puolelle, koska länsimaisen ihminen kohdistaa useimmiten katseensa automaattisesti näytön, lehden tai kirjan vasempaan yläkulmaan. (Slideteam 2017). Nykyisellä kuvien ja tekstien asettelulla haluan kiinnittää työnäytteisiini tutustujan huomion ensin kuviin, jotka tarjoavat ennakkoviitteitä tekstin sisällöstä. Kuvien herättämän mielenkiinnon jälkeen kävijä suuntaa katseensa tekstiin. Kävijä jaksaa lukea kiinnostuneena lyhyen tekstin häiriintymättä jo aiemmin näkemistään visuaalisista ärsykkeistä.



### HS - Tarinoita täältä

TBWA\Helsinki suunnitteli Helsingin Sanomille kampanjan, jolla pyrittiin saamaan näkyvyyttä HS:n uusimmalle lanseeraukselle, Helsingissä, Vantaalla ja Espoossa jaettaville paikallislehdille.

Mainoskampanja toteutettiin etsimällä mielenkiintoisia faktoja näiden kaupunkien eri kaupunginosista. Kyseisiä tapahtumista kirjoitettiin kiinnostusta herättävä otsikko sekä lyhyt leipäteksti. Lopulta nämä tekstit päätyivät ulkomainoksina kohdennettuihin kaupunginosiin.

Kampanjan suunnitellut tiimi tarvitsi apua mielenkiintoisten juttuaiheiden kaiveiluun sekä otsikoiden ja leipätekstien muotoiluun. Muutama kirjoittamani teksti esiintyi HS:n mainoksissa ja monet ulkomainosten jutuista olivat peräisin löytämästäni faktoista.

Tämä projekti kesti osaltani vain noin viikon, mutta se oli yksi hauskeimmista työtehtävistä, joita olen ikinä tehnyt. Kampanjan julkistuksen jälkeen oli mahtava fiilisi kävellä Helsingissä ja bongaila kirjoittamani juttuja ulkomainoksista.

HS-kamppiksen opit:

- Otsikoiden kirjoittaminen
- Tekstin tiivistäminen
- Paikallistuntemus
- Tiedonhaku

Kuva 11. HS - Tarinoita täältä

Yllä esitetyt kuvakaappaukset (Kuva 10 ja Kuva 11) havainnollistavat kirjoitustyyliä, joilla olen jokaista portfolioni sisältämää projektia taustoittanut. Jokaisesta projektista kertovassa tekstissä on alussa lyhyt yleiskuvaus projektin sisällöstä ja toteutustavasta. Näitä seuraa lyhyt kertomus omasta roolistani kyseisessä projektissa ja jokaisen kirjoituksen loppuun olen listannut saamani uudet opit kyseisestä projektista.

### 5.3. Portfolioni muu sisältö

Tekemieni töiden ja projektien lisäksi portfolioni sisältää osiot "CV", "Galleria", "Kirjoitukset" ja itsensä selittävä osio "Yhteydenotto". Nämä osiot täydentävät henkilöbrändiä, jota pyrin portfolioni avulla itsestäni luomaan.

Ansioluettelo on erittäin merkittävä osa ammatillista minääni ja mahdollisesti tärkein yksittäinen informaation lähde osaamisestani kiinnostuneelle ihmiselle. Tästä syystä CV:n sisällyttäminen osaksi portfoliotani oli alusta saakka selvä valinta. CV-osio on tarkoituksella pelkistetty ja vailla kuvia, jotta kävijän kaikki huomio keskittyy vain ansioluettelooni.

Ansioluettelo on malliltaan ja muotoilultaan tarkoituksella karu ja se tarjoaa työhistoriastani, sekä muusta osaamisestani vain mielestäni olennaisimmat asiat. Haluan, että portfolioni ei sisällä turhaa toistoa ja koska kerron itsestäni, työhistoriastani, opiskeluistani ja kiinnostuksen kohteistani portfolioni muissa osiossa, näin parhaaksi tehdä CV:ni pelkistetyssä muodossa.

# CV

---

**Työkokemus**  
(valikoiden)

**Avidly marketing**  
Creative trainee  
9.9.2019 -

**TBWA/Helsinki**  
Copywriter trainee  
6.8.2018 - 6.2.2019

**Stadin ammattiopisto**  
Tietojenkäsittelijä  
9.9.2015 -16.12.2015/  
17.2.2016 -27.6.2016/  
16.9.2016 -31.5.2017

**Suomen Lentopalloliitto**  
Tapahtuma-assistentti  
(työharjoittelu)  
3.3.2014 - 20.6.2014

**Barona Oy**  
Varastotyöntekijä  
16.3.2015 - 31.7.2015

**Tietotekniset taidot**

Adobe Photoshop  
Adobe Indesign  
Adobe Premiere  
Adobe Illustrator

Microsoft Word  
Microsoft Powerpoint  
Microsoft Excel  
IBM SPSS statistics  
Microsoft Dynamics NAV

---

**Koulutus**

**Haaga-Helia AMK**  
9/2017- nyt  
Liiketalouden koulutusohjelma (viestintä ja mainonta)

**Haaga-Helia AMK**  
9/2011- 1/2014  
Liiketalouden opintoja (KV-kauppa, logistiikka, urheiluliiketoiminta)

**Järvenpään lukio**  
2006-2009

**INBOUND CERTIFIED**  
Ville Kontiainen  
1001 until May 1 2020  
HubSpot Academy

**CONTENT MARKETING CERTIFIED**  
Ville Kontiainen  
1001 until May 1 2020  
HubSpot Academy

---

**Vastuutoimet**

**Opiskelijajyhdistys Sturen tiedottaja ja tapahtumavastaava**  
12/2012-5/2014

**Haaga-Helian opiskelijakunnan Helgan Tutor**  
2013-2013

**Kielitaito**

Suomi- Äidinkieli  
Englanti- Vahva  
Ruotsi- Menettelee  
Saksa- Alkeet

Kuva 12. CV portfoliossa



Galleria-osio (Kuva 13) ei kuulunut alkuperäiseen suunnitelmaani portfolioon sisällöstä. Opintojen aikana kertyneet taidot kuvanmuokkauksesta ja videoiden editoinnista tuntuivat kuitenkin olevan osa ammatillisen persoonani rakentumista ja halusin osoittaa, että ymmärrän perusteet myös graafisen suunnittelun puolelta.

Omasta intohimosta lähtenyt halu opetella yllä mainittuja taitoja toivat portfoliooni kaipaamaani visuaalista sisältöä tekstipainotteisten työnäytteiden tueksi. Vaikka tähän osioon lisäämäni työnäytteet tuskin avaavat minulle mahdollisuutta art director -tason työtehtäviin, tuovat ne mahdolliselle rekrytoijalle ilmi osaamiseni ja ymmärrykseni visuaalisesta suunnittelusta.

## Adobe Premiere


### Pari Hyvää Käännöstä

Viime keväänä tehtiin kavereiden kanssa laskureissu lappiin Pallaksen ja Levin kevähangille ja meille sattui mahtavimmat kelit ikinä!

Videon tekeminen lähti halusta fiilistellä huikeaa reissua, mutta samalla taustalla oli myös halu oppia videoiden editointia.

Video on editoitu Adoben Premiere CC- ohjelmalla, jonka käytöstä mulla ei aiempaa kokemusta ollut. Kun ohjelman kanssa pääsi sinuiksi oli editointi kohtuullisen helppoa ja ennen kaikkea kookuttavaa.

Seuraavana tavoitteena on opetella lisää Premieren saloista ja saada tästä videosta näyttävämpi versio tehtyä.



### Kalassa

Toukokuun puolessa välissä sain kevään kurssit pakettiin ja lähdin viikonlopuksi rentoutumaan mökille Itä-Suomeen.

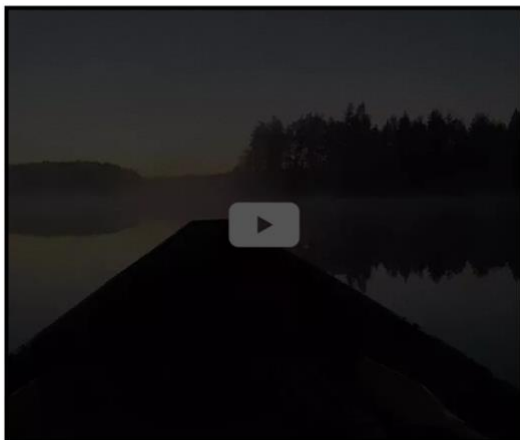
Tarkoitus oli kalastella ja rentoutua. Kalat eivät halunneet koukkuun tarttua, joten suuri osa ajasta meni kuvatesa upeaa alkukesän maisemaa.

Videota tehdessä halusin kokeilla reverse speed-toimintoa. Se toimi niin kuin pitikin ja sain videon pyörimään sulavasti. Videon alkuun ja loppuun lisäsin kevyet häivytykset ja samalla lisäsin videoon teostovapaan musiikin.

Sopivan musiikin löytäminen on vähän kuin neulan etsiminen heinasuovasta ja tässä tapauksessa noin neljäskymmenes kuunneltu kappale osui oikeaan.

Kokonaisuutena tämä lyhyen videon tekeminen toimi minulle kevyenä kertauksena videon editoinnista.

Ensi kerralla kuvatesa pitänee keskittyä poistamaan tärinä ja kuvata muutama pitempi klippi.




---

### Photoshop

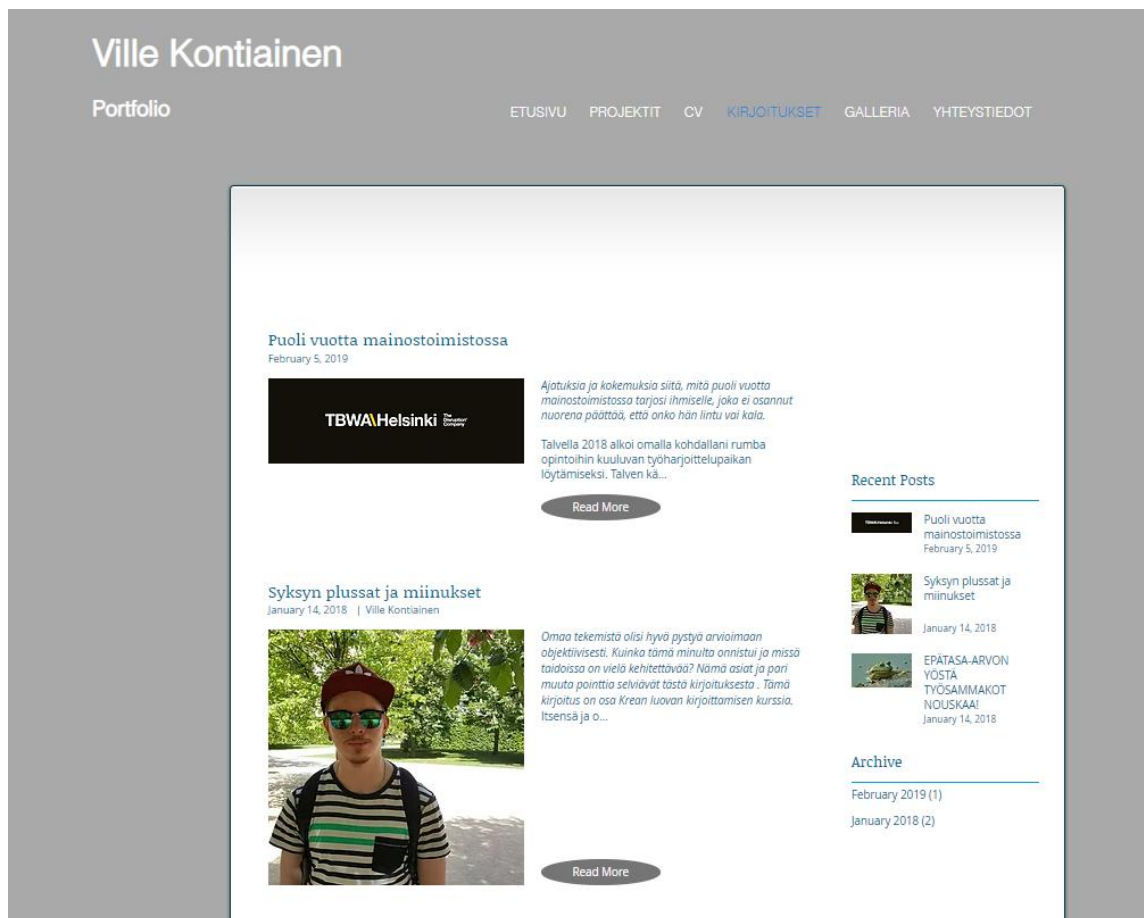
Ensi kosketus photoshop-ohjelmaan tuli omalla kohdalla noin vuonna 2005. Heti perään vuonna 2017 fotarin käytöstä tuli osa arkea opiskeluiden eri projektien parissa puuhattessa.

Photoshopissa perusasiat alkavat olla hallinnassa, mutta opittavaa on vielä TODELLA paljon!



Kuva 13. Galleria-osio

Kirjoitukset-osio (Kuva 14) on todellisuudessa Wixin sivustoilleen luoma blogien pitämiseen ja julkaisuun tehty laajennus. En halunnut käyttää osiosta nimitystä blogi, koska aikeissani ei ollut tehdä säännöllisiä julkaisuja, joita blogin pitäminen edellyttää. Kirjoitukset- osion tarkoituksena on esitellä osaamistani kirjoittajana ja samalla toimia portfoliotani keventävänä huvitteluosiona. Blogi antaa minulle mahdollisuuden näyttää kykyä pidempien tekstien kirjoittajana, siinä missä työnäytteistä kertoessani olen pyrkinyt lyhyeen ja ytimekkääseen kerrontaan.



Kuva 14. Kirjoitukset- osio

Osion sisältämät kirjoitukset ovat aikajärjestyksessä tuoreimmasta alkaen. Kirjoituksista näkyy ingressi ja pieni pätkä varsinaisen tekstin sisällöstä. Sivulla vierailija saa koko tekstin luettavakseen klikkaamalla tekstipätkän alla olevaa read more -painiketta. Kirjoitusten näkymät ovat Wixin alustan määrittelemiä teknisiä ratkaisuja, joita en itse pysty muokkaamaan. Olen todennut nykyisen ratkaisun toimivaksi ja riittävän informatiiviseksi.





Yhteystiedot -osio (kuva 15) on toteutettu mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta samalla informatiivisesti. Osio pitää sisällään sähköpostiosoitteeni, puhelinnumeroni, linkit sosiaalisen median tileihini, sekä yhteydenottolomakkeen, jonka kautta sivustolla vierailija voi jättää omat yhteystietonsa ja vapaamuotoisen viestinsä.

The image shows a contact form titled "Yhteydenotto" (Contact) on a website for Ville Kontiainen. The form is set against a light gray background. At the top left, the name "Ville Kontiainen" is displayed in a large, light gray font, with "Portfolio" below it. A navigation menu at the top right includes "ETUSIVU", "PROJEKTIT", "CV", "KIRJOITUKSET", "GALLERIA", and "YHTEYSTIEDOT". The form itself is a white box with a blue header "Yhteydenotto". Below the header, contact information is listed: "Puhelin: 040 5488575" and "Email: ville.kontiainen@gmail.com". There are four social media icons (Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter) below the contact info. The form fields include "Nimi \*" (Name), "Sähköpostiosoite \*" (Email address), "Aihe" (Subject), and "Viesti \*" (Message). A "Lähetä" (Send) button is at the bottom right of the form. The footer of the page contains a phone icon with "Puhelin 0405488575", an email icon with "Sähköposti ville.kontiainen@gmail.com", social media icons, and a copyright notice "© 2017 by Ville Kontiainen".

Kuva 15. Yhteydenottolomake

## 6. Pohdinta

Tässä kappaleessa käyn läpi portfolion toimivuutta ja kehityskohteita. Pyrin tutkailemaan valmista portfolioa kriittisesti ja näkemään sen mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet. Analyysini perusteella esitän kehitysehdotukset. Lisäksi kappaleessa pohditaan yleisellä tasolla opinnäytetyöprosessia.

### 6.1. Portfolion arviointi

Tällä hetkellä portfolioni antaa erittäin hyvän kuvan osaamisestani. Osaamiseni on ajan tasalla ja olen pystynyt esittelemään tekemäni projektit riittävän lyhyesti, mutta samalla informatiivisesti. Portfolioni antaa nopeasti kuvan osaamisestani ja minusta ihmisenä tarjoten vierailijalle samalla mahdollisuuden tutustua osaamiseeni kattavammin kuin pelkän ansioluettelon tutkiminen. Portfolioni rakenne on selkeä ja turha välilehdeltä toiseen siirtyminen on minimoitu onnistuneesti.

Portfolioni etusivu, CV ja Projektit-osio ovat työhistoriani pituuden huomioon ottaen kattavat ja ne sisältävät projekteja, joiden takana voin seisoa sataprosenttisesti. Näissä osioissa olen onnistunut elävällä kirjoitustyyllillä välittämään haluamaani viestiä itsestäni sanavalmiina ja monipuolisena kirjoittajana.

Portfolioni ulkoasu sen sijaan ei tällä hetkellä välitä sitä kuvaa, jota haluan ammatillisesta itsestäni viestiä. Ulkoasu on melko tylsä ja antaa osaamisestani hieman amatöörimäisemmän kuvan kuin mitä se todellisuudessa on. Ulkoasun suunnittelu ja päivitys on aikaa vievä prosessi, mutta sitä ei voi jättää tekemättä. Mikäli haluan viestiä olevani vakavasti otettava luovan alan ammattilainen, tulee ”käyntikorttini” tukea tätä viestiä.

Portfolioni Kirjoitukset-osio on jäänyt liian vähälle huomiolle ja tällä hetkellä sen olemassaolon perusteet ovat liian ohuet. En ole pystynyt tuottamaan kyseiseen osioon riittävästi tekstisisältöä. Tämä on huono asia, koska ammatillinen vahvuuteni ja minut kilpailijoista erottava tekijä on juuri kirjoitustaitoni. Osioista löytyvät kirjoitukset antavat toki pienen näytteen kyvyistäni kirjoittajana, mutta sisältöä pitää tuottaa tulevaisuudessa lisää.

### 6.2. Tulevaisuuden kehityskohteet

Portfolion ylläpito vaatii jatkuvaa pientä korjailua tai muuttamista, mutta olen myös listannut suurempia kehityksen kohteita.

Tärkeimpänä kehittämisen kohteena pidän data-analytiikan sekä hakukoneoptimointitehostamista portfolioni alustalle. Tällä hetkellä en pysty seuraamaan kävijämääriä portfoliossani. Tämän seurauksena en esimerkiksi voi tietää, onko lähettämäni työhakemuksen lukenut rekrytoija tutustunut portfoliooni lainkaan. Näkyvyyden puute hakukoneissa tekee portfolioni näkymättömäksi jokaiselle, joka ei sen osoitetta tiedä. Tulevaisuudessa näkyvyyden turvaamiseksi minun tulee ostaa alustan tarjoama palvelu omaan yksilölliseen nettiosoitteeseen, ja samalla hoitaa sivujeni hakukonenäkyvyyden optimointi kuntoon

Hakukonenäkyvyyden turvaamiseksi minun tulee nimetä portfolioni sisältämät kuvat, laatia kuville informatiivinen ”alternative text” eli Alt-teksti ja kirjoittaa tärkeimpinä pitämilleni kuville yksilöllinen kuvateksti. Kuvien nimeämistä varten minun tulee tehdä avainsana-analyysi. Tämän analyysin pohjalta löydän ne sanat, joilla tavoitan haluamani kohderyhmät. Google etsii avainsanoja kuvien nimistä ja oikeita avainsanoja sisältävät kuvat näkyvät paremmin Googlen kuvahaussa. (Digizer 2017)

Alt-teksti on keino kertoa Googlle ja muille hakukoneille, mistä kuvassa on kysymys. Hakukone ei osaa lukea kuvia ja tulkitsee alt-tekstien perusteella, mitä kuvassa on. Hakukonenäkyvyyden saamiseksi tulee portfolioni alt-teksteissä olla avainsanoja, joita hakukoneet etsivät. Alt-teksti näkyy selaimessa myös silloin, mikäli kuva ei jostakin syystä käyttäjälle lataudu. (Digizer 2017)

Kuvatekstien merkitys ei ole hakukonenäkyvyyden kannalta yhtä suuri kuin kuvien nimeäminen tai alt-tekstien sisältö. Oikeita avainsanoja sisältävät kuvatestit saattavat parantaa portfolioni hakukonenäkyvyyttä, mutta suurempi merkitys kuvateksteillä on portfolioni kävijälle tarjoamassa informaatiossa portfolion sisällöstä. Tutkimusten mukaan ihminen lukee kuvatekstin neljä kertaa useammin kuin tekstisisällön nettisivuilla. Kuvatestit voivat tarjota sivustolla vierailevalle merkittävää lisäarvoa, mikäli ne on laadittu huolella. (Suomen Digimarkkinointi 2017)

Hakukonenäkyvyyden kannalta sisällön määrällä nettisivuilla on merkitystä. Googlen etusivulle pääsevät sivustot ovat pituudeltaan yli 2000 sanan mittaisia (Digizer 2016). Jotta portfolioni tulee näkymään Googlessa paremmin, tulee minun lisätä sivuilleni sisältöä säännöllisin väliajoin. Hakukonenäkyvyyden lisäksi säännöllinen sisältöjen lisääminen tuottaminen lisää portfolioni kiinnostavuutta ja samalla pystyn itse pitämään portfolioni ajantaisena.

Toinen sivuston teknisiin asioihin liittyvä kehitystarve koskee portfolioni mobiilioptimointia. Wix on luonut automaattisesti sivustani mobiilioptimoidun version, mutta tämä ei kaikilta osin ole onnistunut. Esimerkiksi Projektit-osiossa työnäytteeni ovat väärässä järjestyksessä ja Galleria-osiossa videot eivät skaalaudu oikein. Wix mahdollistaa mobiilisivuston muokkaamisen tietokoneella, mikä tulee helpottamaan ja nopeuttamaan tulevaa tehtävääni.

Tällä hetkellä en ole tyytyväinen portfolioni ulkoasuun ja se tulee tulevaisuudessa muuttumaan radikaalisti. Visioissani portfolion tyyli mukailisi 80- ja 90-lukujen videopeleistä tuttua retrotyyliä. Tuon vision täydellinen toteuttaminen vaatisi todennäköisesti koodarin taitoja, mutta uskon tarjolla olevien valmiiden ratkaisujen käyttämisen vievän ulkoasua haluamaani suuntaan.

Portfolion ulkoasua kehittäessäni joudun pohtimaan, pysykö portfolioni myös tulevaisuudessa Wixissa vai toteutanko portfolioni uusitulla ilmeellä esimerkiksi Wordpressin avulla. Kun aloitin portfolioni rakentamisen Wix oli täydellinen valinta, mutta tällä hetkellä sen käytettävyydessä ja rajallisessa muokkaamisessa on ilmennyt seikkoja, joihin en ole tyytyväinen. Wordpressin pohjalle rakennettu sivusto mahdollistaisi minulle suuremman mahdollisuuden valmiiksi luotuja ulkoasuja tai jopa mahdollisuuden luoda täysin uusi ja uniikki ulkoasu.

### **6.3. Sosiaalisen median rooli henkilöbrändini rakentamisessa**

Tällä hetkellä käyttäytymiseni sosiaalisen median kanavissa ei tue henkilöbrändini rakentamista, mutta ei myöskään luo henkilöbrändistäni negatiivista kuvaa. Portfoliostani löytyy linkitykset sosiaalisen median tileihini LinkedIn:niin, Twitteriin, Facebookiin ja Instagramiin.

Facebook ja Instagram -tilieni päivitys on tällä hetkellä vähäistä ja en koe näitä kanavia merkityksellisinä oman henkilöbrändini rakennuksen kannalta. En aio muuttaa käyttäytymistäni näissä kanavissa tulevaisuudessa.

Twitter voisi toimia kanavana oman henkilöbrändini esille tuomisessa, mutta olen skeptinen asian suhteen. Oman kokemukseni mukaan keskustelut Twitterissä jakautuvat pääsääntöisesti humoristisiin huomioihin ympäröivästä maailmasta tai vakaviin yhteiskunnallisiin keskusteluihin. En näe kummankaan näistä tukevan oman henkilöbrändini rakentamista ja siksi olen pysytellyt Twitterissä sivustaseuraajan roolissa. Mikäli tulevaisuudessa päädyn aktivoimaan Twitterin osaksi henkilöbrändiäni, tulen

käyttämään alustaa mielestäni relevantin, pääasiassa ulkomaisen markkinointisisällön jakamiseen omalla tililläni. Samalla pyrin tuomaan ilmi näkemyksiäni keskusteluissa, jotka liittyvät pinnalla oleviin markkinoinnin aiheisiin.

LinkedIn on henkilöbrändini rakennuksen kannalta sosiaalisen median kannalta kiinnostavin. Kanava on luotu ammatillisiin tarpeisiin ja sen kautta on helppo verkostoitua niin aloittelevien tekijöiden kuin meritoituneiden ammattilaistenkin kanssa. Tähän mennessä olen kasvattanut kontaktiverkostoani pääasiassa työkavereideni ja ystäväni kautta, mutta tulevaisuudessa aion rohkeammin olla yhteydessä myös ennalta tuntemattomiin, markkinoinnin parissa työskenteleviin ihmisiin. Tulevaisuudessa aion myös osoittaa ammatillista osaamistani osallistumalla sopiviksi katsomiini keskusteluihin. Haluan tarjota keskusteluihin urallaan alkuvaiheessa olevan markkinoinnin ammattilaisen näkökulmaa.

#### **6.4. Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessini on ollut pitkä ja rehellisesti sanottuna haastava. Lähdin projektiin innolla ja täynnä halua hoitaa projekti nopeasti, mutta huolellisesti. Syksyllä 2017 alkaneen prosessin alussa tiedostin portfolion merkityksen tulevaa työharjoittelupaikkaa etsiessäni ja siksi halusin tehdä portfolioni ensimmäisen version valmiiksi mahdollisimman nopeasti. Nykyisellä ulkoasulla toteutettu portfolioni valmistui talvella 2018.

Haastavimmat osat opinnäytetyöprosessissa olivat kohdallani kirjoittamisen aloittaminen sekä teoriapohjan luomiseen tarvittavien lähteiden etsintä. Opinnäytetyöprosessia aloittaessani en laatinut itselleni tarkkaa aikataulusuunnitelmaa työn tekemiseen, mikä on jälkikäteen tarkasteltuna ollut huono ratkaisu.

Keväällä ja kesällä 2018 käytettävissä oleva aikani jakaantui opiskeluiden (kurssien), harjoittelupaikkojen hakemisen ja opinnäytetyöprosessin tekemisen kesken. Tänä aikana prosessi edistyi hitaasti, mutta varmasti. Syksyllä 2018 aloitin työharjoitteluni mainostoimistossa ja naiivisti kuvittelin tekeväni töiden ohessa opinnäytetyöni loppuun. Todellisuudessa opinnäytetyöni ei kuuden kuukauden aikana edennyt lainkaan. Harjoittelun päättyessä helmikuussa 2019 jaoin mielessäni aikani työnhaun ja opinnäytetyöprosessin kesken. Työnhaku kuitenkin kulutti ajastani noin 90 prosenttia. Opinnäytetyöprosessini valmistumisen kannalta keskeisin päätös oli panostaa koko kesä 2019 työn valmiiksi saattamiseen.

Lähdekirjallisuuden määrä oli valtava ja suuremmaksi haasteeksi muodostuikin kiinnostavien, mutta opinnäytetyöni kannalta turhien teosten jättäminen hyllyyn. Lähdekirjallisuuden monipuolisuus ja erilaiset näkökulmat brändäykseen liittyen ovat olleet minulle erittäin silmiä avaavia. Erityisesti lähteissä esitetyt käytännön esimerkit ovat tarjonneet kullan arvoista tietoa brändäyksen ja henkilöbrändäyksen merkityksestä ja monimuotoisuudesta.

Opinnäytetyön tekeminen ei ole onneksi ollut pelkkää tuskaa ja kärsimystä. Portfolion käytännön toteutus ja siihen liittyvät asiat kuten alustavalinta, visuaaliset ratkaisut ja koko portfolion kattavan kirjoitustyylin valinta olivat erittäin mielenkiintoisia ja innostavia pohdintoja. Tästä johtuen myös näiden pohdintojen kirjallinen avaaminen opinnäytetyötä varten oli hauskaa ja kivutonta.

Koko prosessia tarkastellessani olen tyytyväinen, että valitsin portfolion opinnäytetyöni aiheeksi. Vaikka matkalle on mahtunut vastoinkäymisiä ja monia asioita, joita olisin voinut tehdä paremmin, olen saanut tuotettua ammatillista osaamistani hyvin kuvastavan ja tukevan portfolion. Opinnäytetyöprojekti on laajentanut käsitystäni ja osaamistani markkinoinnista sekä selkeyttänyt omia ammatillisia vahvuuksiani.

## Lähteet

Bleacherreport 2012. David Beckham: Is He MLS's Most Important Player Ever?

Luettavissa: <https://bleacherreport.com/articles/1416123-david-beckham-is-he-mlss-most-important-player-eve>. Luettu 8.7.2019

Chritton, S. 2012. Personal Branding For Dummies. John Wiley & Sons, Inc.

Chron. How Long Do You Have to Get a Website Viewer's Attention? Luettavissa:

<https://smallbusiness.chron.com/long-website-viewers-attention-72249.html>. Luettu 11.8.2019

Deckers, E. & Lacy, K. 2013. Branding Yourself. Pearson Education. USA

Digizer 2017. Kuvien hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://www.digizer.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi.html>. Luettu 27.11.2019

Digizer 2016. Miksi sisällöntuotanto verkkosivuille on niin tärkeää? Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisallontuotanto-verkkosivuille>. Luettu 27.11.2019

Direct Development 2017. How long do you have to grab someone's attention?

Luettavissa: <https://blog.directdevelopment.com/novus-archive/how-long-do-you-have-to-grab-someones-attention>. Luettu 11.8.2019

Entrepreneur 2016. The 10 Biggest Mistakes in Personal Branding. Luettavissa:

<https://www.entrepreneur.com/article/284944>. Luettu 1.11.2019

Forbes 2018. Why All Founders Should Invest Time In Their Personal Brand. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/04/10/why-all-founders-should-invest-time-in-their-personal-brand/#65986049346f>. Luettu 11.7.2019.

Lampila, T. 4.3.2013. Mikä brändi on? 1/6 Tommi Lampila, bränditoimisto ID. Helsingin

yrittäjien blogi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/helsingin-yrittajat/kanta-helsingin-yrittajat/a/uutisarkisto/kanta-helsinkilaisia-yrittajia-kauppalehden-blokkaajina-2013/mika-brandi-16-tommi>. Luettu: 11.7.2019.

Keller, K. 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Pearson/Prentice Hall cop.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Docendo

Krea 2019. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi>. Luettu 19.11.2019

Krea 2017. Henkilöbrändin rakennus - 5 vinkkiä. Luettavissa:  
<https://www.krea.fi/blogi/henkilobrandin-rakennus-5-vinkkia/>. Luettu 1.11.2019

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

Leppänen, E. & Korteso, K. 2013. Uuden työelämän aakkoset: kuinka saat työn, josta tykkäät. Docendo, Jyväskylä

Sirkiä, H. 2.5.2009. Mikä ihmeen henkilöbrändi. Imago ja osaamisen markkinointi – blogi. Luettavissa: <http://helisirkia.blogspot.com/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrandi.html>. Luettu 11.7.2019.

Slideteam. 2017. Eye Flow in Presentation Design: 9 Ways to Incorporate Eye Movement in Design. Luettavissa: <https://www.slideteam.net/blog/eye-flow-in-presentation-design-9-ways-to-incorporate-eye-movement-in-design/>. Luettu 3.11.2019

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum

Suomen Digimarkkinointi 2017. Kuvien hakukoneoptimointi - TO DO -lista hakukoneoptimointiin. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>. Luettu 27.11.2019

The New York Times 2018. The Notorius Kimi Raikkonen. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2018/08/31/sports/autoracing/the-notorious-kimi-raikkonen.html>. Luettu 30.10.2019

Vice 2018. How Did David Beckham Became Football's First Truly Global Brand. Luettavissa: [https://www.vice.com/en\\_au/article/padaky/how-david-beckham-became-footballs-first-truly-global-brand](https://www.vice.com/en_au/article/padaky/how-david-beckham-became-footballs-first-truly-global-brand). Luettu 8.7.2019

Virgin 2014. Why did Richard Branson start an airline? Luettavissa: <https://www.virgin.com/travel/why-did-richard-branson-start-airline>. Luettu 8.7.2019



Wix.com 2019. About Us. Luettavissa <https://www.wix.com/about/us>. Luettu 20.8.2019

Wordpress.com 2019. Features. Luettavissa <https://wordpress.com/features/>. Luettu 20.8.2019

## **Liitteet**

Liite 1. Linkki portfolioon

<https://villekontiainen.wixsite.com/portfolio>