

# Farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkinnon hyödyntäminen työhaussa

Jenni Rantala



<b>Tekijä</b> Jenni Rantala	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkinnon hyödyntäminen työnhaussa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda kirjoittajalle uraportfolio ammatillisen kehityksen tueksi. Työn aikana kartoitetaan kirjoittajan nykytilanne, uratavoitteet sekä keinot, joilla tavoitteisiin voidaan päästä.</p> <p>Työn tarkoituksena on tarkastella kirjoittajan tilannetta ammatillisesta näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda uraportfolio, joka osoittaa kirjoittajan farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkinnon tuoman edun työnhakuprosessissa. Liiketalouden koulutusohjelmassa kirjoittaja on valinnut suuntautumisvaihtoehtokseen palveluliiketoiminnan ja asiakkuudet.</p> <p>Tietoperustassa tarkastellaan mitä valmiuksia kaksoistutkinto antaa kirjoittajalle. Tämän jälkeen perehdytään farmaseuttisen alan nykytilanteeseen ja siihen, kuinka tradenomiosaamista voidaan hyödyntää osana farmasian tutkintoa. Työssä käydään läpi myös uraportfolion määrittelmä, henkilöbrändäyksen perusteita sekä kaksoistutkinnon ja uraportfolion yhdistäminen työnhaussa.</p> <p>Tietoperustan pohjalta kirjoittaja kokoaa henkilökohtaisen sähköisen uraportfolion. Sähköinen uraportfolio toteutetaan verkkosivujen muodossa Portfoliobox-alustalle.</p>	
<b>Asiasanat</b> uraportfolio, farmaseutti, tradenomi, kaksoistutkinto, henkilöbrändäys	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkinnon edut farmaseuttisella alalla .....	3
2.1	Farmaseutin tutkinto .....	3
2.2	Liiketalouden tradenomin tutkinto.....	5
2.3	Farmaseuttinen ala .....	6
3	Henkilöbrändäys ja uraportfolio .....	9
3.1	Mistä hyvä uraportfolio koostuu?.....	10
3.2	Uraportfolioon ulkoasu .....	11
3.3	Uraportfolioityypin valinta ja käyttö.....	12
4	Kaksoistutkinnon hyödyntäminen työhaussa .....	14
4.1	Oman henkilöbrändin rakentaminen.....	14
4.2	Työpaikkahakemusten vertailu .....	16
5	Uraportfolioon rakentaminen .....	19
5.1	Työpaikkailmoituksen perusteella uraportfolioon kokoaminen .....	19
5.2	Sähköisen uraportfolioon rakentaminen .....	21
5.3	Uraportfolioon markkinointi .....	27
6	Työn tulokset ja pohdinta .....	30
7	Oman oppimisen arviointi.....	33
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Työpaikkailmoitus: Myyntiasistentti kotimaan astma- ja allergiatimiin, Orion..	39
	Liite 2. Työpaikkailmoitus: Controller Assistant, Krka.....	40
	Liite 3. Työpaikkailmoitus: Marketing coordinator, Novo Nordisk .....	41
	Liite 4. Työpaikkailmoitus: Sales Representative Pharmacy/Pharma, GSK .....	42

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tukea ammatillista kehittymistäni ja yhdistää tradenomin opinnot farmaseutin tutkintooni. Opinnäytetyön yhteenvedon rakentaa e-uraportfolio, jossa nykyinen ammattitaitoni pyritään tuomaan esille mahdollisimman edustavasti. E-uraportfolio luodaan siten, että se tulee tukemaan työnhakua, joka keskittyy tradenomin ja farmaseutin kaksoistutkinnon tuomaan etulyöntiasemaan. E-uraportfolion lisäksi olisi suositeltavaa tehdä pdf-muotoinen uraportfolio, mutta tämän työn pääpaino tulee olemaan sähköisessä versiossa.

Olen työskennellyt avoapteekissa noin neljä vuotta. Tämän aikana keskikokoisen apteekin heikohkot uralla etenemismahdollisuudet ovat konkretisoituneet samalla, kun halu edetä ja kehittyä on kasvanut. Nykyisessä työssäni olen ottanut yhä enemmän vastuuta apteekin markkinoinnista ja asiakaslehden mainos- ja alennustuotteiden myynnistä. Näiden tehtävien lisäksi olen aktiivisesti panostanut apteekin ulkonäköön hyllyttämällä tuotteita uudelleen ja luoden erilaisia kampanjatuotteiden esillepanokokonaisuuksia. Olen oppinut paljon uutta lyhyen urani aikana, mutta myös näkemään kehittämiskohteita niin tuotteissa kuin toimintatavoissakin. Valitettavasti markkinointiin käytettävissä ollut työaikani on ollut rajallista ja tämä näkyy muun muassa suunnittelemattomana markkinointina.

Tavoitteenani on tulevaisuudessa päästä työskentelemään farmasian alan konsulttiyrityksessä tai lääketeollisuudessa myynnin ja markkinoinnin parissa. Apteekkityö on tärkeää, mutta samalla myös yksitoikkoista. Tästä johtuen useat farmaseutit pyrkivät pois apteekkityöstä. Täten kilpailu apteekkityöpaikkojen ulkopuolella on kovaa ja ilman hyviä suhteita farmaseutin tulee pyrkiä erottumaan työnhakijamassasta edukseen.

Liiketalouden tutkinto on erinomainen lisä farmaseutin tutkinnolle. Useat farmaseuttiset yritykset tarvitsevat yhä enemmän asiantuntijoita, jotka ymmärtävät työn farmaseuttiset lähtökohdat, näistä aiheutuvat mahdollisuudet ja haasteet sekä alalla vallitsevan etiikan, mutta pystyvät myös tuomaan esille myynnin ja markkinoinnin keinot liiketalouden näkökulmasta. Lääkealan kasvua rajoittavat monet eri lait ja säädökset. Näiden avulla pyritään takaamaan turvallinen, tasapuolinen ja tarpeenmukainen lääkkeiden käyttö. Tämän vuoksi lääkkeiden myyntikanavat ovat tarkkaan rajattuja, hinnat vakioita Suomen sisällä ja mainostaminen säädeltyä. Kuitenkin erilaiset myynti- ja markkinointitavat ovat rantautumassa myös farmaseuttiselle alalle. Tästä johtuen liiketalouden tradenomin tutkinnon yhdistäminen farmaseutin tutkintoon tuo selkeää lisäarvoa urakehityksen kannalta.

Tässä opinnäytetyössä käydään ensin läpi farmaseutti-tradenomi-kaksoistutkinnon edut farmaseuttisella alalla. Luvussa perehdytään siihen mitä kumpikin tutkinto pitää sisällään ja miksi farmasistille sopii toiseksi tutkinnoksi liiketalouden tutkinto. Tämän jälkeen perehdytään henkilöbrändäykseen, joka on oleellinen osa ammatti-identiteetin rakentamista. Lopuksi tietoperustassa tarkastellaan uraportfoliota, sen rakennetta ja hyödyntämistä. Uraportfolion suunnittelu aloitetaan eri työpaikkailmoituttia tutkimalla ja kartoittamalla näistä hakijalta toivottuja ominaisuuksia. Koska e-uraportfolio tulisi aina rakentaa haettavaa työtä vastaavaksi, valitaan tähän opinnäytetyöhön yksi oikea työhakemus uraportfolion rakennuskohteeksi. Haettava työ on valittu siten, että kaksoistutkinnosta voisi olla etua työn saamiseen. Näiden tietojen pohjalta rakennan lopulta oman uraportfolioni vastaamaan hyvän uraportfolion mallia ja tukemaan valitun työpaikkailmoituksen hakijakuvausta.

## **2 Farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkinnon edut farmaseuttisella alalla**

Liiketalouden tutkinnon yhdistäminen farmaseutin tutkintoon antaa farmasistille mahdollisuuden kehittää taitojaan myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta ja yhdistää nämä tiedot työhönsä. Uutta työpaikkaa haettaessa kaksoistutkinto toimii muista työnhakijoista erottavana etuna. Kaksoistutkinto antaa farmasistille ainutlaatuisen mahdollisuuden katsoa farmaseuttista alaa liiketalouden näkökulmasta. Liiketalouden tutkinto tarjoaa myös monipuoliset työkalut edetä uralla hyödyntäen monitahoisesti osaamista. (Daly, Tierney, O'Brien, Fiebelkorn & Jacobs 2017.)

### **2.1 Farmaseutin tutkinto**

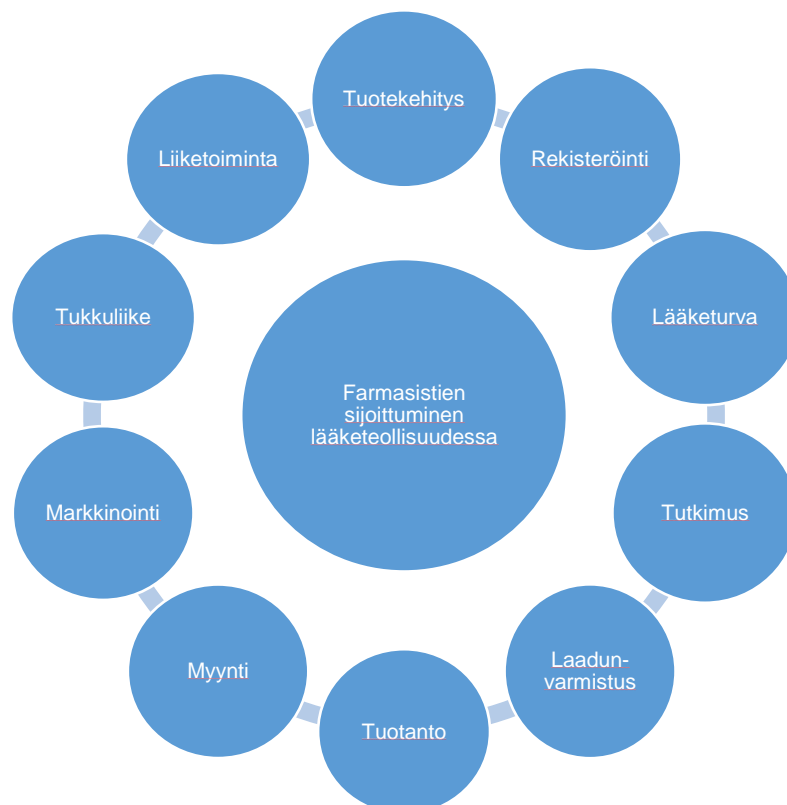
Farmaseutiksi voi opiskella Suomessa Helsingin yliopistossa, Itä-Suomen yliopistossa Kuopiossa ja ruotsinkielisellä linjalla Turun Åbo Akademiassa. Farmaseutin tutkinto on kolmivuotinen alempi korkeakoulututkinto eli se vastaa kandidaatin tutkintoa. Tutkintoon kuuluu pakollisena osana kahteen osaan jaettu kuuden kuukauden harjoittelu, josta vähintään toisen kolmen kuukauden harjoittelun tulee tapahtua avoapteekissa. Suoritettuaan tutkinnon opiskelijan tulee vielä hakea oikeutta ammatinharjoittamiseen Valviralta. Vasta Valviran laillistettua farmasian opiskelijan tutkinnon, tämä voi toimia farmaseuttina. (Farmasialiitto 2018a.; Farmasian tiedekunta 2017; Farmaseutin koulutusohjelma 2017.)

Farmaseutin tutkinnon tavoitteet on jaoteltu tiedollisiin ja taidollisiin osaamistavoitteisiin. Tiedollisia tavoitteita ovat luonnontieteiden ja biolääketieteiden perusteiden soveltaminen käytännössä, lääkehoidon kokonaisuuden hallitseminen, farmasian alan kokonaisuuden hahmottaminen niin työllistymisessä kuin terveydenhuollossa, farmaseuttisissa asiantuntijatehtävissä tarvittavien kieli- ja viestintätaitojen hallinta sekä yrityksen toiminnan ja terveydenhuollon yhteiskunnallisten toimintojen perusteiden taloudellisten vaikutusten ymmärtäminen. Taidollisia tavoitteita ovat ammatti-identiteetin ja asiantuntijaroolin ymmärtäminen, kriittiseen ajatteluun pystyminen ja tämän tiedon soveltaminen, hyvien ongelmanratkaisutaitojen hallitseminen ja kyky työskennellä itsenäisesti, elinikäisen oppimisen merkityksen ymmärtäminen ja tähän sitoutuminen sekä viestiminen ja toimiminen asianmukaisesti asiakkaiden kanssa sekä moniammatillisessa ryhmässä. (Farmaseutin koulutusohjelma 2017.)

Apteekki-farmaseutti työskentelee pääasiassa asiakaspalvelussa. Farmaseutin tehtävät koostuvat pääasiassa reseptilääkkeiden toimittamisesta sekä itsehoitopuolella asiakkaan

neuvonnasta. Farmaseutin tulee tarkistaa lääkkeiden oikea ja tarkoituksenmukainen käyttö neuvonnalla ja näin varmistaa lääkitys- ja potilasturvallisuuden toteutuminen sekä rationaalisen lääkkeidenkäytön tukeminen ja terveyden edistämistyöhön vaikuttaminen. Perustehtävien lisäksi apteekki-farmaseutin työhön voi kuulua myös palveluiden kehittämistä, laatutyöhön osallistumista, lääkkeenvalmistusta, markkinointia ja viestintää sekä sidosryhmäyhteistyön kehittämistä. Farmaseutti voi myös toimia apteekissa annosjakelijana. Erillisten koulutusten kautta farmaseutti voi myös erikoistua muun muassa lääkehoidon kokonaisarviointiin ja pitkäaikaissairauksien neuvonta- ja seurantapalveluun. Kuitenkaan kaikki apteekit eivät tarjoa näitä palveluita ja koulutusmahdollisuudet saattavat olla näiltä osin rajatut. (Farmasialiitto 2018b.)

Apteekkityön lisäksi farmaseutteja työllistävät lääketeollisuus ja lääketukkukaupat. Lääketeollisuudessa farmasistit työskentelevät sekä kotimaisissa että kansainvälisissä lääkealan yrityksissä. Lääketeollisuudeksi lasketaan myös lääkeyritysten tutkimus-, markkinointi- ja myyntilupalpalveluihin erikoistuneet tytäryhtiöt, generisiä ja rinnakkaistuontovalmisteita maahantuovat yritykset, lääketukkukaupat sekä muut yritykset, jotka tarjoavat myynti-, lupahallinto-, markkinointi- ja kliinisten lääketutkimusten palveluja (Kuva 1). (Farmasialiitto 2018c.)



Kuva 1. Farmasistien sijoittuminen lääketeollisuuteen (mukaiillen Farmasialiitto 2018c)

Lääketeollisuudessa farmaseutti aloittaa usein joko lääke-esittelijänä, asiantuntijana tai tutkimuskoordinaattorina (eng. clinical research associate, CRA) (Kuva 2).

Lääketukkukaupassa farmaseutit työskentelevät usein erilaisissa asiakaspalvelu- ja asiantuntijatehtävissä vastaten esimerkiksi tuotetiedoista tai lääketukun tarjoamista palveluista. (Farmasialiitto 2018c.) Lääketeollisuuden lisäksi farmaseutteja työskentelee myös yhä enemmän sairaaloiden ja terveyskeskusten lääkehuollon tehtävissä niin kutsuttuina sairaalafarmaseutteina sekä viranomais-, koulutus- ja konsulttitehtävissä (Farmaseutin koulutusohjelma 2017).



Kuva 2. Farmasistin mahdollinen urakehitys lääkitelollisuudessa (mukaillen Farmasialiitto 2018c)

## 2.2 Liiketalouden tradenomin tutkinto

Liiketalouden tradenomin tutkinto (Bachelor of Business Administration, BBA) on alempi korkeakoulututkinto, josta valmistuu asiantuntija- ja esimiestehtäviin. Koulutus antaa käytännönläheiset perusteet toimia hallinnon ja kaupan alan asiantuntijatehtävissä niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Lisäksi valmistuneilla on koulutuksen jälkeen hyvät viestintä- ja kielitaidot sekä valmiudet työskennellä itsenäisesti ja hankkia erityisosaamista jatkuvasti muuttuvan työelämän vaatimusten mukaisesti. (Tradenomiliitto 2018.)

Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa tradenomin koulutuksessa panostetaan käytännönläheisyyteen sekä yhteistyöhön alan eri yritysten kanssa. Koulutuksessa painotetaan muun muassa työväline- ja vuorovaikutustaitoja sekä myynti- ja palveluhenkisyttä. Suuntautumisvaihtoehtoja on useita, muun muassa Palveluliiketoiminta ja asiakkuudet. (Liiketalouden koulutus 2018.)



Palveluliiketoiminta ja asiakkuudet -erikoistumisopintojen tavoitteena on tarjota opiskelijalle perustiedot palvelumyynnistä, asiakkuuksien kehittämisestä sekä palvelujen markkinoinnista ja -kehittämisestä. Opinnoissa tutustutaan myös tärkeimpiin CRM-ohjelmiin. Opintojen runkomoduuli on yhteinen Markkinointi ja viestintä -erikoistumisopintojen kanssa. Erikoistumisopintojen antamien valmiuksien myötä mahdollisia ammattinimikkeitä ovat muun muassa palvelusuunnittelija, tuotepäällikkö, asiakkuuspäällikkö, myyntineuvottelija ja avainasiakaspäällikkö (eng. key account manager, KAM). (Palveluliiketoiminta ja asiakkuudet 2018.)

### **2.3 Farmaseuttinen ala**

Farmaseuttinen ala nähdään usein markkinoinnin kannalta perinteisestä mallista poikkeavana (Bhalla, Evgeniou & Lerer 2004, 370). Perinteisessä markkinointimixissä vaikuttavat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (4P). Näiden lisäksi markkinointimix kattaa nykyään usein myös henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja palveluympäristön (7P-malli). (Constantinides 2006, 418–421.) Yleensä markkinointi suunnataan loppukäyttäjiiin eli tuotteen tai palvelun ostajiin. Farmaseuttisella alalla lääkemyynnin asiakkaina ovat kuitenkin lääkärit, eivät loppukäyttäjät eli potilaat. Lääkäreiden lisäksi lääkemyyntiin vaikuttavat vakuutusyhtiöt, hintalautakunta, hallitus ja eri terveysorganisaatiot sekä lääkelaki. Lääkkeiden lisäksi farmaseuttisella alalla myydään paljon ei-lääkkeeksi -luokiteltuja tuotteita, joiden myynti ja markkinointi on vapaampaa. (Bhalla ym. 2004, 370; Lääkelaki 10.4.1987/395.)

Vuonna 2006 ilmestyi ensimmäinen julkaisu, joka käsitteli kauppatieteiden maisteriohjelman yhdistämistä farmasian jatko-opintoihin. Opiskelijat kokivat, että liiketalouden osaaminen oli oleellista haettaessa sairaalafarmasian, lääketehtaiden, johtotehtävien tai akateemisen uran paikkoja. Tutkimuksen selvisi, että opiskelijat uskoivat liiketalouden maisteritutkinnon opettavan heille businessymmärrystä ja täten antavan heille uutta ja arvokasta tietoa päätutkintonsa eduksi. (Chumney & Ragucci 2006, 1.) Kymmenen vuotta myöhemmin talouden taantuma ja useiden lääkkeiden patenttien raukeaminen on lisännyt kilpailua farmaseuttien työpaikoista (Jacobs, Daly, Tierney, O'Brien & Fiebelkorn 2017).

Vuonna 2011 useiden suurten lääkeyritysten lääkepatentteja vapautui ennätysmäärä kilpailulle. Tämä tarkoitti sitä, että näiden lääkkeiden hinta laski keskimäärin 70 prosenttia. (Turun Sanomat 2011.) Lääkkeiden hinnan aleneminen vaikutti niin apteekkien kuin lääkeyritysten liikevaihtoon. Muun muassa tästä johtuen lääketeollisuus on pyrkinyt kasvattamaan tulostaan viime vuosina erilaisten palvelujen myynnillä. Täten tekniikan

osaajille ja näiden teknisten palveluiden myyjille ja markkinoijille on tulevaisuudessa kysyntää. (Mediuutiset 2010.)

Apteekkien liikevaihto on kasvanut tasaisesti muutamalla prosentilla vuodessa (Apteekkariliitto 2018). Apteekkien myyntikate ei ole kuitenkaan noussut samassa tahdissa. Tämä johtuu patenttien raukeamisen lisäksi muun muassa korotetusta apteekkimaksusta, työvoiman palkkakustannusten noususta sekä tilavuokrien hintakorotuksesta. Jatkuva muutoksesta johtuen farmaseuttien onkin hyvä laajentaa osaamistaan, jotta he pysyvät ajan hermolla ja pystyvät kehittymään tarvittaessa aivan uudelleenlaiseen suuntaan kuin perinteinen apteekkiala on vaatinut. (Harjula 2015.)

Lääketeollisuus ja apteekkisektori joutuvatkin hakemaan kasvua yhä enemmän uusien keinojen kautta. Näitä keinoja ovat viime vuosina olleet apteekkien verkkokaupat ja uudenlaiset hyvinvoinnin kauppaketjut. (Pörssitiedote 2017; Turun Sanomat 2018; Uniikki 2016.) Hyvinvoinnin kauppaketjulla tarkoitetaan yritystä, joka myy kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluita (Hehku 2018). Hyvinvoinnin kauppaketjuiksi voidaan tällä hetkellä lukea Yliopiston apteekin Ego by YA sekä Keskon ja Oriola-KD:n yhteisomistuksessa oleva Hehku (Pörssitiedote 2017; Uniikki 2016). Ego by YA perustettiin nimellä HBS Finland Oy kaupparekisteriin vuonna 2016 ja vuotta myöhemmin rekisteröitiin Hehku Kauppa Oy (HBS Finland Oy 2018; Hehku Kauppa Oy 2018).

Ensimmäinen apteekkiverkkokauppa perustettiin vuonna 2006 (Turun Sanomat 2018). Verkkokauppa on tuonut farmasian alalle myös uudenlaisen osaamisen tarvetta. Verkkokauppaa pyörittävät usein farmasistit, sillä tällöin apteekki voi myydä verkkokaupassa myös lääkkeitä. Lääkkeen oikea käyttö tulee tarkistaa ennen sen myymistä. Lääkeneuvontaa ja reseptilääkkeitä saavat antaa vain farmasistit. Näin ollen farmasistien on ollut tarpeen laajentaa osaamistaan GDPR:stä kuluttajaverkkokaupan sääntöihin ja somemarkkinointiin. Verkkokaupan parissa työskentelevä farmasisti tarvitsee osaamista myös sosiaalisen median ja diginäkyvyyden kehittämisestä. (FOK 2018.)

Hyvinvoinnin kauppaketjuissa ja verkkoapteeekeissa myynnin ja markkinoinnin hallitsevat farmaseutit erottuvat edukseen muiden hakijoiden joukosta, sillä nämä yritykset tarvitsevat sekä farmaseuttista että liiketaloudellista osaamista. Lisäksi näiden yritysten tulee osata brändätä itsensä, jotta ne erottuvat ja saavat pysyvän sijan markkinoilla. Tämä tarkoittaa myös sitä, että farmasistien tulee osata vähintään perusteet yrityskuvan luomisesta tai yritysten tulee palkata brändäyksen osaava ammattilainen. (Grönvall 2010; Lähteenmäki 2017.)

Myynnin ja markkinoinnin osaamisen merkitys on siis kasvanut farmaseuttien työkuvassa yhä suuremmaksi. Asiakaspalveluosaamiseen eivät enää riitä hyvät asiakkaan kohtaamistaidot, vaan farmaseutin tulee osata myös oheistuotteiden myyntiä ja markkinointitaitoja. (Grönvall 2010.) Eri farmaseuttiset tahot ovatkin alkaneet tarjota erilaisia myyntikoulutuksia farmaseuteille parantamaan näiden valmiuksia muuttuvilla työmarkkinoilla (Farenta 2018; Puumalainen 2018).

Farmaseuttisia palveluja tarjoava Farenta järjestää lääkealan ammattilaisille suunnattua myynnin ammattitutkinto -koulutusta (LMAT). LMAT-tutkinto tarkoittaa liiketalouden perustutkinnon myynnin osiota. Koulutuksen tarkoituksena on opettaa työelämässä tarvittavaa talousajattelua, juridiikkaa, myynti-, viestintä- ja kielitaitoja sekä markkinointia. Myynnin ammattitutkinto auttaa farmaseutteja erottumaan työmarkkinoilla ja tarjoaa työnhakijalle enemmän työmahdollisuuksia sekä vaihtoehtoja. Tutkinnon suorittaneet ovat sijoittuneet työelämässä muun muassa lääke-edustajiksi. (Farenta 2018.)

Yliopiston apteekki on järjestänyt farmaseuteille myynnin lisäkoulutusta Verutumin kautta. Koulutus on tähdännyt myynnin ammattitutkintoon (MAT). MAT-tutkinnolla on tähdätty farmaseuttien asiakaspalvelutaitojen parantamiseen ja myyntitaitojen kehittämiseen. (Puumalainen 2018.)

### 3 Henkilöbrändäys ja uraportfolio

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan yksilön suunnitelmallisesti luomaa positiivista omaa henkilökuva, jossa pyritään tuomaan esiin tämän osaamista, kykyjä ja kokemusta. Nykyään erityisen tärkeää on hyvän digitaalisen henkilöbrändin rakentaminen. Työnantajat tarkistavat usein työnhakijan digitaalisen jalanjäljen. Tämän vuoksi työntekijän on varmistuttava siitä, että työnantajan löytämät hakutulokset vastaavat hakijalta toivottua henkilöbrändikuvaa. Digitaalinen jalanjälki voi siis olla suunnitelmallisesti luotuna työnhakijaa hyödyttävä vahvuus, joka luo potentiaaliselle työnantajalle positiivisen kuvan hakijasta. Pahimmillaan suunnittelematon digitaalinen jalanjälki voi asettaa työnhakijan epäedulliseen valoon, jos tästä löydetty materiaali on työnantajan tai yrityksen arvojen tai toiveiden vastaista. (Johnson 2017; Kleppinger & Cain 2015; Petruca 2016; Ward & Yates 2013.)

Nykyään henkilöbrändin rakentamiseen on tarjolla useita sosiaalisen median työkaluja, kuten LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram sekä useat eri blogialustat. Näiden työkalujen avulla pyritään systemaattisesti rakentamaan halutunlaista henkilökuva virtuaalimaailmaan. Henkilöbrändi rakentuu siten jaettujen kuvien, videoiden ja informaation sekä kirjoitettujen kommenttien ja postausten sisällön pohjalta. Täten kaikki yleisesti jaossa oleva henkilöä koskettava materiaali muokkaa ammatillisen persoonan rakentumista. Ennen henkilöbrändin rakentamisen aloittamista yksilön tulee ymmärtää omat taidot, kyvyt, osaaminen, persoonallisuus, vahvuudet ja heikkoudet sekä se, miten muut nämä kokevat. Näiden hahmottaminen auttaa luomaan selkeän suunnan brändin rakentamiselle. (Johnson 2017; Kleppinger & Cain 2015.)

Hyvin rakennettu henkilöbrändi saattaa edistää työllistymistä ja vaikuttaa myönteisesti palkkaan tai palkkakehitykseen. Työllistymisen jälkeen henkilöbrändin ylläpito sosiaalisessa mediassa auttaa pysymään ajantasalla oman alan muutoksista, ylläpitämään ammatillisia kontakteja sekä säilyttämään ammattimaista henkilökuva kollegoiden keskuudessa. Lisäksi sosiaalisen median näkyvyys kertoo usein työnantajalle, että henkilö hallitsee eri alustojen käytön ja pystyy tarvittaessa hyödyntämään näitä taitoja yrityksen eduksi. (Kleppinger & Cain 2015.)

Online-läsnäolon puuttuminen voi mahdollisesti lähettää tahattoman negatiivisen kuvan henkilöstä. Jos henkilöstä ei löydy digitaalista jalanjälkeä, tämä voi viestittää henkilön olevan huonosti sopeutunut ja/tai kokematon digitaalisten kanavien käyttäjä. Virtuaalinen näkymättömyys saattaa viestiä toisille myös siitä, että henkilö haluaa peitellä jotain. Nykyaikana digitaaliset kanavat muodostavat yhä tärkeämmän osan yritysten toimintaa ja

tällaisen kuvan antaminen potentiaaliselle työnantajalle voi olla kohtalokasta. (Kleppinger & Cain 2015.)

Henkilöbrändin rakentaminen on pitkän aikavälin prosessi, jonka kehittämistä voidaan tukea luomalla yksilölle swot-analyysi. Swot-analyysi auttaa tunnistamaan omat vahvuuden ja heikkoudet sekä miettimään ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Eri osa-alueiden tunnistamisen jälkeen yksilö pystyy korostamaan vahvuuksiaan ja työstämään heikkouksiaan. Ulkoisten analyysien avulla voi puolestaan olla helpompaa hahmottaa muun muassa nykyisiä työmarkkinoita sekä työnhaun uhkia. Swot-analyysin rakentamisen jälkeen yksilön tulisi miettiä lause, johon voi tiivistää oman henkilöbrändin. Tämän lauseen tulisi kertoa, mitä henkilö tekee, miten hän sen tekee, miksi tämä on oleellista ja mikä erottaa henkilön muista. Samalla lause kertoo suoraan potentiaaliselle työnantajalle henkilön oleellimmat taidot ja vahvuudet. (Johnson 2017; Ward & Yates 2013.)

Hyvä henkilöbrändi korostaa henkilön osaamista, kokemusta ja taitoja. Tämän lisäksi sen tulisi antaa aito kuva henkilöstä ja paljastaa samalla tämän persoonaa. Nykyään ei ole enää mahdollista ylläpitää samaan aikaan useampaa eri virtuaali-identiteettiä, sillä nämä sekoittavat henkilöbrändikuvaa ja saattavat vaikuttaa siihen myös negatiivisesti. Yksi vaihtoehto tälle on erottaa nämä identiteetit toisistaan pitämällä henkilökohtaiset kanavat yksityisenä. Tällöin vain rajattu määrä kontakteja näkee kanavan sisällön ja ammatillinen henkilöbrändi pysyy omana erillisenä osiona. (Johnson 2017.)

Uraportfoliolla tarkoitetaan ammatillista kehittymistä ja osaamista tukevaa työkalua, johon on koottu tärkeimmät kohdat työnhakijan tiedoista, taidoista ja kyvyistä fyysisin todistein. Uraportfoliolla pyritään erottamaan muista työnhakijoista ja tasaväkisten työnhakijoiden välillä kääntämään työhönottajan valinta uraportfolion haltijan eduksi. (Pratt 2015; Williams 2016, 1–3.) E-uraportfolio on Internetin verkkosivulle tai pilvipalvelimelle luotu sähköinen uraportfolio, johon on pääsy kaikilla verkkosivujen tai pilvipalvelun osoitteen haltijoilla (McMillan, Parker & Sport 2014, 52–54; Williams 2016, 8–13).

### **3.1 Mistä hyvä uraportfolio koostuu?**

Tavallinen uraportfolio koostuu seuraavista työntekijän työnäytteistä ja ammattitaitoa kuvaavista osista (Williams 2016, 1–2):

- lyhyt henkilökuvaus
- ansioluettelo
- suosittelijat ja näiden yhteystiedot
- työnantajalista työkuvauksin
- kuvaus työntekijän kyvyistä, esimerkiksi työntekijäarviointi tai muu vastaava
- kirjoitusnäyte

- viidestä kuuteen työnäytettä.

Pdf-muotoisen uraportfolion tulisi olla sivunumeroitu, ja sen tulisi sisältää myös sisällysluettelo, jonka avulla lukija löytää mahdollisimman helposti hakemansa tiedon (Pratt 2015). Näiden lisäksi uraportfolioon voidaan lisätä muita työntekijän ammattitaitoa ja kyvykkyyttä osoittavia näytteitä ja todisteita. Uraportfolion tulisi aina kuvastaa haettua työtä. Täten uraportfoliota saatetaan joutua muokkaamaan usein. Tämän vuoksi kannattaa kaikki uraportfolioon soveltuvat tiedot tallentaa joko pilvipalvelimelle tai sähköiseen uraportfolioon luoda muille näkymätön sivu, johon työnhakija kokoaa kaikki mahdolliset työnäytteet ja ammattitaitoa kuvaavat todisteet. Tällöin uraportfoliota on nopea muokata aina tiettyä työnhakua vastaavaksi. Kun tiedostot löytyvät erilliseltä palvelimelta oman kotikoneen lisäksi, voi uraportfoliota muuttaa paikasta ja tallennusyksiköstä riippumattomasti. (Williams 2016, 2.)

Vaikka uraportfolion sisältö muuttuu aina haetun työn mukaan, samaa kirjoitusnäytettä voidaan käyttää tarvittaessa kaikissa uraportfolion versioissa. Haetusta työnkuvasta riippumatta tulevaa työnantajaa kiinnostaa lähes aina hakijan kirjoitustaito. Kirjoitusnäytteenä voidaan käyttää työnäytettä. Näitä ovat joko töissä kirjoitetut materiaalit tai julkaistut kirjoitukset. Jos näitä on useampia, valitaan haettuun työnkuvaan ja/tai haluttuun urakehitykseen parhaiten soveltuva näyte. Työmateriaalien kohdalla tulee kuitenkin näiden käytöstä olla aina työnantajan lupa. Jos työnäytettä ei ole saatavilla, uraportfolion laatija voi kirjoittaa esimerkiksi omasta oppimisfilosofiastaan. Tällöin mahdollinen työnantaja sekä näkee hakijan kirjoitustaidon että saa käsityksen tästä henkilönä. (Williams 2016, 2.)

Työnäytteitä esiteltäessä on hyvä käyttää esimerkiksi C-CAR-formaattia. Tämä nimitys tulee sanoista competency (pätevyys), context (konteksti), action (toiminta) ja results (tulokset). Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että työnäytteeseen tulee kirjoittaa tehdyn työn kuvaus. Kontekstiin kuvaillaan tilanne ja toimintaan mitä uraportfolion laatija teki ja miksi. Tuloksiin kuvataan työn lopputulos. Paras tapa kuvata lopputulosta on esittää mitattavia tuloksia aina kun tämä on mahdollista. Tällaisia mitattavia tuloksia ovat muun muassa kulujen alentaminen ja tehokkuuden parantaminen. (Williams 2016, 7–8.)

### **3.2 Uraportfolion ulkoasu**

Pdf-muotoisen uraportfolion pituus on usein 5–20 sivua. Se tulisi kasata yksivärisen uuteen kansioon siten, että jokainen sivu on laitettu erilliseen muovitaskuun. Tällöin sivut pysyvät siisteinä eikä niihin tarvitse tehdä reikiä. Eri aiheet on hyvä eritellä välilehdillä, jotka on jaoteltu sisällysluettelon mukaan. Jos uraportfoliossa käyttää ylä- ja/tai alaviitteitä,

ne tulisi asetella jokaiselle sivulle samalla tavalla. Samoin sivujen tulisi olla järjestetty samalla periaatteella läpi koko uraportfolion. (Pratt 2015.) E-uraportfolio, joka on rakennettu kotisivujen muotoon, tulisi jaotella aihealueittain eri välilehdille. Tällä tavalla jaoteltu kotisivu sekä näyttää selkeältä ja ammattimaiselta että auttaa lukijaa löytämään helposti haluamansa tiedot. (Bruer & Keist 2016, 63–64.) Niin pdf-muotoisessa kuin sähköisessä uraportfoliossa tulisi käyttää koko ajan samaa fonttia (Pratt 2015). Fonttina suositellaan käytettävän jotain sans serif-fonteista. Näitä ovat muun muassa Arial, Calibri ja Verdana. Fonttikoon tulisi pysyä 12 ja 14 välillä. (Bruer & Keist 2016, 63.)

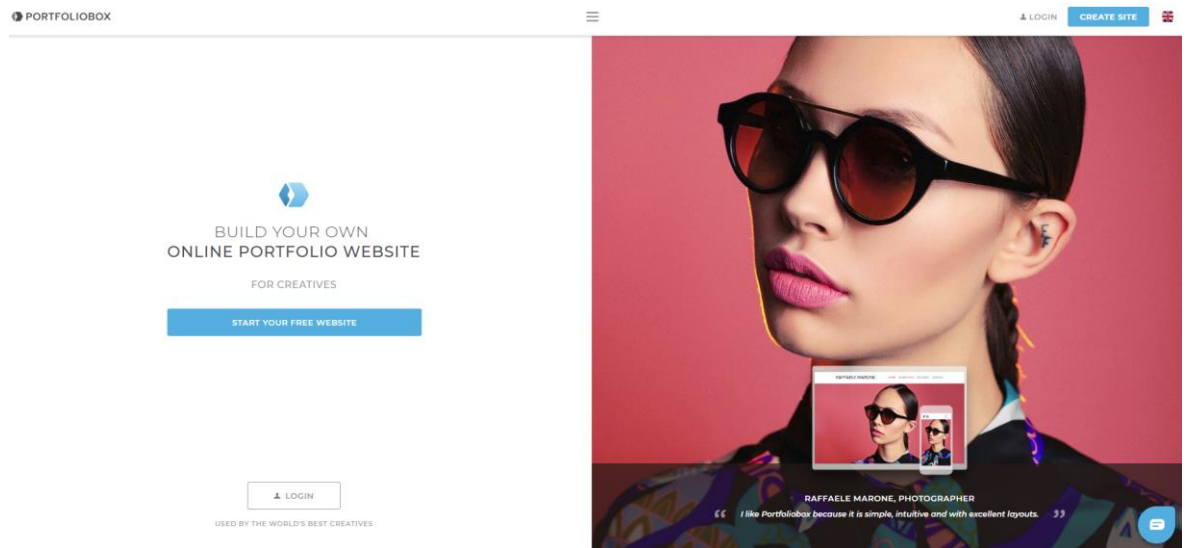
Käytettyjen kuvien, graafien ja valokuvien tulee aina olla korkealaatuisia (Pratt 2015). Näiden tulee olla tarkoituksenmukaisia haetun työnkuvan kannalta ja edustaa uraportfolion laatijan taitoja kyseisen taidon tai kyvyn kannalta. Täten esimerkiksi toimintakuvat, joissa työnhakija on hyvin edustettuna ovat erinomaisia lisiä uraportfolioon. Erilaisista työnäytteistä on myös hyvä laittaa kuva, jos se on mahdollista. (Bruer & Keist 2016, 64; Williams 2016, 3.) Erilaiset kuvat, graffit ja valokuvat tekevät myös uraportfoliosta kutsuvamman, luettavan ja visuaalisesti houkuttelevamman (Williams 2016, 3).

### **3.3 Uraportfoliotyypin valinta ja käyttö**

Perinteisesti uraportfoliot ovat olleet paperisessa muodossa kansion välissä ja ne on annettu henkilökohtaisesti mahdolliselle työnantajalle. Nykyään sähköisestä uraportfoliosta on tullut yhä suosittumpi ja useat koulut kannustavat opiskelijoita laatimaan omansa ennen valmistumista. (Bruer & Keist 2016, 61–64; Williams 2016, 8.) Kotisivut toimivat käytännöllisenä paikkana säilöä uraportfolio. Tärkeintä kotisivu-uraportfolion rakentamisessa on käytännöllisyys. Useat työhaastattelijat eivät välitä kotisivujen ulkonäöstä, vaan kiinnittävät huomion portfolion sisältöön. Poikkeuksena tähän ovat työnkuvat, jotka sisältävät visuaalista suunnittelua, esimerkiksi kotisivujen kehitystä. Lisäksi e-portfolio antaa potentiaaliselle työnantajalle mahdollisuuden tutustua työnhakijaan jo etukäteen. Varsinaista työhaastattelua varten kannattaakin tuoda uraportfolio kansioon koottuna paperisena versiona ja/tai pitää työnäytteet tiedostonjako-ohjelmassa tarvittaessa saatavilla. Tavallisimmin käytettyjä tiedostonjako-ohjelmia ovat Google Drive ja Dropbox. Uraportfolio kannattaa siis tehdä useaan eri muotoon, jolloin se on saatavilla aina tilaisuuden vaatimalla tavalla. (Williams 2016, 8–10.)

E-uraportfolio mahdollistaa työnhakijaan tutustumisen jo ennen haastattelua. Suosituimpia e-uraportfolioalustoja ovat muun muassa Portfoliobox (Kuva 3), Weebly, Wix ja Wordpress. (Bruer & Keist 2016, 61–62; Williams 2016, 9–13.) Sosiaalisessa mediassa

jaettu e-uraportfolio auttaa tulemaan huomatuksi. Tähän tarkoitukseen on kuitenkin osattava käyttää oikeanlaista sosiaalista mediaa. Pelkästään oma Facebook-sivu ei riitä, vaan sivun tulee olla ammattimainen. Tämän vuoksi työnhakuun liittyen yleisin sosiaalisen median kanava on käyttäjän ammatti-identiteettiä korostava LinkedIn. LinkedIn on myös suosituin sosiaalisen median kanava rekrytoijille löytää uusia työntekijöitä. Kuten Facebook-sivu, ei myöskään pelkkä LinkedIn-profiili enää riitä, vaan tullakseen löydettyksi myös ammattimaiseen henkilöbrändiin on panostettava. E-uraportfolio toimiikin erinomaisena tapana erottua muista profiileista. (Williams 2016, 12–13.)



Kuva 3. Portfolioboxin etusivu (Portfoliobox)

E-uraportfolion verkko-osoite kannattaa lisätä LinkedInin lisäksi myös ansioluetteloon, työhakemukseen ja mahdolliseen käyntikorttiin. Kotisivutyypinen e-uraportfolio osoittaa myös monelle työnantajalle työnhakijan kirjoitus- ja (kotisivujen) suunnittelutaitoja sekä työnhakijan teknistä osaamista mitä tulee kotisivujen luontiin ja päivittämiseen. (McMillan ym. 2014, 53–54.)

Työhaastatteluissa kysytään usein samoja kysymyksiä. Nämä liittyvät monesti saavutuksiin, vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tämän vuoksi omia vastauksia tulisi harjoitella etukäteen ja rakentaa uraportfolio näiden vastausten ympärille. (Williams 2016, 13.) Uraportfolion rakentaminen haettavaa työpaikkaa vastaavaksi toimii siten samalla työhaastatteluun valmistautumisena. Jos työhaastattelija kiinnostuu jostain työnäytteestä, on mukana kulkeva uraportfolio hyvä olla olemassa. Haastattelijalle ei kuitenkaan kannata tarjota uraportfoliota heti haastattelun alussa, vaan sen voi tarvittaessa jättää haastattelun jälkeen haastattelijalle. (Pratt 2015; Williams 2016, 13–14.)



## 4 Kaksoistutkinnon hyödyntäminen työnhaussa

Henkilöbrändäyksellä pyritään tuomaan lisää positiivista näkyvyyttä omalle nimelle ja täten urakehitykselle. Tämän vuoksi kirjoittajan sosiaalisen median kanavat tullaan käymään läpi ja muuttamaan ne henkilökuvaa paremmin tukevaksi.

Lisäksi laaditaan henkilökohtainen swot-analyysi, jonka perusteella on helpompi hahmottaa esiin tuotavat ominaisuudet sekä omat heikkoudet. Näistä saatuja tietoja tullaan hyväksikäyttämään uraportfolion rakentamisessa.

Uraportfolio suositellaan rakentamaan aina haettavaa työpaikkaa vastaavaksi (Williams 2016, 2). Tähän opinnäytetyöhön on valittu neljä eri työpaikkailmoitusta.

Työpaikkailmoitusten perusteella pyritään löytämään ne edellytykset, joita ihannetyöntekijältä odotetaan. Eri työpaikkahakemuksia vertaamalla on tarkoitus löytää myös kaksoistutkinnon tuomia etuja, joita voidaan myöhemmin hyödyntää oikeassa työnhaussa. Koska uraportfolion tulisi kuitenkin olla osoitettu tiettyä työpaikkaa koskeväksi, valitaan tarkempaan käsittelyyn yksi edellämainituista neljästä työpaikkailmoituksesta.

### 4.1 Oman henkilöbrändin rakentaminen

Sosiaalisen median kanavista käytän tällä hetkellä LinkedIniä, Facebookia ja Instagramia. Näistä ammatillista kuvaa edistän LinkedInissä. Instagramissa olen uusi ja tämän vuoksi olen päättänyt tehdä siitä neutraalin. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvat kertovat minusta ihmisenä, mutta eivät ole ristiriidassa ammatillisen identiteettini kanssa. Lisäksi seuraan omien alojeni vaikuttajia sekä itseäni kiinnostavia yrityksiä. Facebookin asetukset muutin puolestaan yksityisiksi ja täten pidän sen kommunikointikanavana ystävien kesken. Vaikka nykyinen Facebook-tilini ei ole ristiriidassa ammatillisen henkilöbrändikuvani kanssa, pidän tämän mieluummin henkilökohtaisena alustana.

Uraportfolio on osa henkilöbrändäystäni. Uraportfolion avulla pyrin kasvattamaan henkilöbrändini ammatti-identiteettiä esittämällä työnäytteitä sekä kertomalla näiden kohdalla lisää osaamisestani. Uraportfolion tavoitteena on parantaa potentiaalisen työnantajan kuvaa minusta ammatillisena ja täten edesauttaa uuden työpaikan saamista. Tämän vuoksi uraportfolion tulee kertoa minusta ja osaamisestani mahdollisimman kattavasti ja ajantasaisesti.

Henkilökohtaisen swot-analyysin tarkoituksena on löytää ne ominaisuudet, joita pystyn käyttämään hyväkseni sekä henkilöbrändäyksessä että uraportfolion rakentamisessa. Näiden lisäksi swot-analyysistä on helppo hahmottaa tämän hetken oman osaamisen tilanne sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tämä auttaa puolestaan valmistautumaan muun muassa mahdollisiin työhaastatteluihin, sillä näissä kysytään usein omia heikkouksia ja vahvuuksia.

Taulukko 1. Henkilökohtainen swot-analyysi

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- MS officen hallinta</li> <li>- Apteekkiohjelmat Pd3 ja Salix</li> <li>- Monipuoliset atk-aidot</li> <li>- analyttinen</li> <li>- suunnitelmallinen</li> <li>- sopeutuva</li> <li>- yhteistyökykyinen</li> <li>- asiakaspalvelu</li> <li>- realistinen</li> <li>- oma-aloitteinen</li> <li>- farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkinto</li> <li>- markkinointi</li> <li>- kampanjoiden rakentaminen</li> <li>- lisäkurssit some- ja digimediemarkkinoinnista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- haluton ottamaan riskejä</li> <li>- johtamistaidot</li> <li>- töiden delegointi</li> <li>- töiden ohjeistus</li> <li>- kuvankäsittelyohjelmien hallinta</li> <li>- stressaantuminen tilanteissa, joita ei itse voi hallita/joihin ei itse voi vaikuttaa</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kaksoistutkinto työnhaussa</li> <li>- farmasian työkokemus</li> <li>- kehittynyt työnkuva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailu avoimista työpaikoista</li> <li>- ei markkinointikokemusta muista työpaikoista tai markkinointiin suuntautuneesta yrityksestä</li> <li>- ei tradenomin työkokemusta</li> </ul>

Taulukkoon 1 on rakennettu oma swot-analyysini. Swot-analyysin perusteella selviää, että teen ammattilaisena ratkaisut faktoihin pohjautuen tekemättä turhia riskejä. Tämä näkyy työssäni muun muassa tilausmäärien suunnittelussa. Pyrin siis varmistamaan tilaamieni tuotteiden menekien tietyn ajan sisällä, ellei odottamattomia muutoksia tapahdu. Pyrin myös suunnittelemaan työtehtäväni siten, että aikataulut pitävät ja minulla on harkittu suunta mihin toimillani tähtään. Tästä on hyötyä etenkin markkinoinnin ja asiakaspalvelun suunnittelussa. Aikataulujen ja työtehtävien suhteen suurin heikkouteni on kuitenkin johtamistaidot ja tässä etenkin töiden delegointi muille siten, että asiat silti tapahtuisivat suunnittelemani tavalla. Tällä tarkoitan sitä, että joudun usein puuttumaan myöhemmin työnjälkeen ja muuttamaan esimerkiksi markkinointimateriaalia houkuttelevammaksi ja

paremmin omaa mielikuvaani vastaavaksi. Jatkossa minun tulisi siis panostaa ohjeiden antamiseen ja tarvittaessa opastaa alaisiani perusteellisemmin uusien työtehtävien kohdalla.

Vaikka työtehtäväni apteekissa keskittyvät pitkälti reseptin toimitukseen ja asiakkaiden neuvontaan, olen saanut vastuulleni markkinoinnin ja myynnin edistämisen. Lisäksi tapaan monia lääketehaiden ja apteekkituotteiden edustajia ja sovin heidän kanssaan tulevista kampanjoista. Päätän myös hyvin vapaasti tilattavien kampanjatuotteiden määristä. Koenkin, että kaksoistutkinto on antanut minulle näihin tehtäviin tarvittavaa ymmärrystä ja rohkeutta toteuttaa asiat suunnitelmallisesti.

Uhkana työpaikan vaihtoa ajatellen näen etenkin suuren kilpailun farmasian alan apteekin ulkopuolisista työpaikoista. Tällöin heikkoutenani on monista muista farmaseuteista erottumaton nykyinen työpaikka sekä tradenomin työkokemuksen puuttuminen. Apteekki-farmaseuttina eroan kuitenkin monesta muusta kollegastani poikkeavalla työnkuvalla ja täten uskon pystyväni myymään osaamistani paremmin potentiaaliselle työnantajalle.

#### **4.2 Työpaikkahakemusten vertailu**

Tätä opinnäytetyötä varten keräsin neljä eri työpaikkailmoitusta. Näitä ovat myyntiassistentti (Oriola) (liite 1), controller assistant (Krka) (liite 2), marketing coordinator (Novo Nordisk) (liite 3) ja sales representative pharmacy/pharma (GSK) (liite 4). Kaikki työpaikkailmoitukset on julkaistu LinkedInissä vuonna 2018. Työpaikkailmoituksia vertaillaan toisiinsa ja näiden perusteella pyritään selvittämään kuva yritysten hakemasta potentiaalisesta hakijasta. Työpaikkailmoituksille on yhteistä lääkealaa ja kaupallista osaamista yhdistävä työntekijätarve.

Neljän eri työpaikkailmoituksen potentiaalisen hakijan ominaisuudet kirjattiin taulukkoon 2, jonka jälkeen nämä värikoodattiin esittämään saman tyyppisiä ominaisuusryhmiä. Värit vastaavat ominaisuuksia seuraavasti:

- vaaleanpunainen: asiakaslähtöisyys ja viestintä
- harmaan sinertävä: kaupallinen koulutus
- vaaleansininen: atk-aidot sekä markkinointiosaaminen
- vihreä: oma-aloitteisuus
- harmaa: myyntityö/kokemus lääkealasta
- oranssi: töiden priorisointi
- keltainen: kielitaito

Taulukko 2. Neljän eri työpaikkahakemuksen edellytykset työnhakijalle

<b>Myyntiassistentti / Orion</b>	<b>Controller assistant / Krka</b>	<b>Marketing coordinator / Novo Nordisk</b>	<b>Sales representative pharmacy/pharma / GSK</b>
palveluhenkisyys	kauppatieteiden kandidaatti tai tradenomi	asiakaslähtöisyys /potilaslähtöisyys	soveltuva terveydenhuollon tai kaupallisen alan koulutus
järjestelmällisyys	muutaman vuoden työkokemus	aktiivinen työote	kokemus myyntitehtävistä
tarkkuus	hyvät analyttiset taidot	kaupallinen koulutus	kokemus myyntityöstä lääkealalla
oma-aloitteisuus	yksityiskohtien hahmottaminen	kokemus lääketeollisuudesta	kokemus apteekkiasiakkuuksista
pitkäjänteisyys	priorisointi	kokemus monikanavaisesta markkinoinnista	kokemus asiakassuhteiden hoidosta
paineensietokyky	mukautuvainen	näkemyistä ratkaisuisista markkinointitiimin avuksi	oma-aloitteisuus
kaupallinen koulutus	Excel	oma-aloitteisuus	vastuuntuntoinen
yleisimpien atk-ohjelmien hallinta	hyvät atk-aidot	hyvät atk-aidot	tuloshakuisuus
suomi	suomi	suomi	suomi
englanti	englanti	englanti	englanti
kokemus lääkealan tehtävistä	joustava	suunnitelmallisuus	kyky priorisoida ja koordinoida
SAP-ohjelman käyttö	datan käsittely	aikaansaava	erinomaiset viestintätaidot
tilaisuuksien ja kongressimatkojen järjestäminen	esitysten ja raporttien valmistelu	haasteita pelkäämätön	vahva vuorovaikutusosaaminen
laskujen tilittäminen		asioiden loppuun vieminen	kyky faktapohjaiseen vaikuttamiseen
projektiryhmiin osallistuminen		tuo mukanaan uutta osaamista digitaalisesta markkinoinnista	tavoitteellisuus
yhteydenpito asiakkaisiin ja muihin yhteistyökumppaneihin		uusien ideoiden esiintuominen	

Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat englannin ja suomen kielitaito, joita vaadittiin jokaisessa työpaikkailmoituksessa. Näiden lisäksi tärkeinä pidettiin monipuolisia atk-taitoja, aikaansaavaa ja omatoimista työtettä sekä soveltuvaa kaupallista koulutusta lääkealan työkokemuksella. Potentiaaliselta työntekijältä odotettiin siis selvästi itseohjautuvuutta, joka tähtää asiakkaita unohtamatta selkeälinjaiseen tuloshakuisuuteen. Hakijan taustan tuli tukea työhön vaadittuja ominaisuuksia ja edesauttaa täten työntekijää toimimaan itsenäisesti. (Taulukko 1.)

Työpaikkailmoituksissa haetut ominaisuudet vastaavat hyvin farmaseutti/tradenomikaksointutkinnon tuomia ominaisuuksia. Farmasian koulutus tuo hakijalle tarvittavaa lääkealan ymmärrystä ja asiakas-/potilaslähtöisyyttä. Lisäksi farmasian opinnot tukevat ammattilaisviestinnän taitoja. Tradenomin tutkinnon kautta korostuvat etenkin atk-taidot sekä markkinointikanavien tunteminen. Tradenomin opinnot tarjoavat myös erinomaisen pohjan viestintään ja asiakkuuksien ymmärtämiseen sekä suunnitelmalliseen tuottavuuden kehittämiseen. Molemmat tutkinnot painottavat myös ammattisanaston hallintaa niin suomeksi kuin englanniksikin. Farmaseutti-tradenomikaksoistutkinto tuo siis selkeää etua edellä mainittuihin avoimiin työpaikkoihin haettaessa.

## 5 Uraportfolion rakentaminen

Uraportfolio tulisi aina rakentaa haettavaa työpaikkaa vastaavaksi (Williams 2016, 2). Tästä johtuen valitsin edellä mainituista työpaikkailmoituksista yhden, jota varten rakennan uraportfolion. Haettava työpaikka on marketing coordinator Novo Nordiskilla. Päädyin tähän työtehtävään, koska vastaan ominaisuuksiltani ja taidoiltani parhaiten heidän ideaalityöntekijäänsä. Lisäksi Novo Nordiskin työpaikkailmoituksessa mainitaan kaikki Taulukkoon 2 värikoodatut ominaisuusryhmät. Täten uraportfolion rakentaminen tämän työpaikkailmoituksen ympärille on loogista.

### 5.1 Työpaikkailmoituksen perusteella uraportfolion kokoaminen

Novo Nordisk Farma Oy on kansainvälinen lääkealan yritys, joka on erikoistunut diabeteksen hoitoon. Diabeteksen lisäksi yritys kehittää hoitoja myös muihin kroonisiin sairauksiin, kuten kasvuhäiriöihin. Yrityksen pääkonttori on Tanskassa ja Suomen toimipiste Espoossa. Novo Nordiskin tuotteita myydään yli 170 maassa, ja yritys työllistää yli 43 000 työntekijää maailmanlaajuisesti. (Novo Nordisk 2018.)

Haetun markkinointikoordinaattorin työnkuvaan kuuluu yrityksen sosiaalisen median käyttö ja kehitys, tapahtumien organisointi, kampanjoissa ja lanseerauksissa avustaminen, tapahtumakumppaneiden yhteistyösuhteista vastaaminen, postitusten hoito, varastotilausten tekeminen sekä muut hallinnolliset asiat. Ihanteellisella hakijalla tulisi olla kaupallinen koulutus sekä kokemusta lääketeollisuudesta ja monikanavaisesta markkinoinnista. Hakijalta odotetaan asiakaslähtöisyyttä ja hyvien atk-taitojen hallintaa sekä suomen ja englannin kielitaitoa. Luonteeltaan hakijan tulisi olla aktiivinen ja aikaansaava eikä tämän tulisi pelätä haasteita. Novo Nordiskin toimialasta johtuen erittäin tärkeää on myös potilaslähtöisyys sekä työskentelyn eettisyys. Haetun markkinointikoordinaattorin oletetaan tuovan mukanaan myös uutta osaamista digitaalisesta markkinoinnista.

Kaksoistutkinto antaa minulle kyseiseen työtehtävään merkittävän edun, sillä farmaseutin tutkinnon kautta tunnen lääkkeet ja ymmärrän potilaslähtöisen ajatusmaailman erinomaisesti. Tradenomin tutkinto puolestaan takaa halutun kaupallisen otteen työhön. Lisäksi olen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa opiskellut digitaalista ja sosiaalisen median markkinointia. Näillä kursseilla olen luonut digitaalisen ja somemarkkinoinnin suunnitelmat. Olen myös opintojen aikana perehtynyt maksettuun somemarkkinointiin. Täten pystyn kertomaan yritykselle viimeisimmistä trendeistä näillä markkinointialueilla. Vaikka minulla ei ole vielä kokemusta lääketeollisuudessa työskentelystä, tunnen

lääkealaa varsin hyvin farmaseutin koulutuksen sekä yli neljän vuoden apteekkityökokemuksen kautta. Apteekkityössä olen myös ottanut vastaan lääkealan edustajia ja sopinut heidän kanssaan muun muassa tulevista kampanjoista. Uskonkin tämän korvaavan halutun osaamisen puutetta varsin hyvin.

En ole ollut mukana suurten kampanjoiden tai tapahtumien organisoinnissa, mutta minulla on kokemusta monikanavaisesta markkinoinnista. Olen järjestänyt apteekissa pienimuotoisia kampanjoita, kuten kuukauden tarjouskampanjat ja osteoporoosipäivä sekä tapahtumia kuten terveystmittauspäivä ja Puxun rastit. Näiden kokemusten kautta tiedän, että suunnittelutyö alkaa jo huomattavasti ennen kampanjan tai tapahtuman ajankohtaa ja henkilökunnan perehdyttämiselle tulisi varata tarpeeksi aikaa. Usein myös järjestelyihin saattaa tulla viime hetken muutoksia, joihin tulee pystyä reagoimaan tilanteen vaatimalla tavalla.

Omaan myös monipuoliset atk-taidot. Työelämässä olen joutunut opettelemaan uusia ohjelmistoja nopeasti ja tiedän, että näiden ohjelmistojen hallinta vaatii jatkuvaa opettelua ja kouluttautumista. Tradenomin koulutuksen aikana olen puolestaan oppinut perusteet monesta eri ohjelmasta, kuten Microsoft NAV 2015, Microsoft Dynamics 365 for Sales ja Webropol. Vaikka Novo Nordisk ei käyttäisi mitään näistä ohjelmista, uskon kuitenkin osaamieni ohjelmien auttavan ymmärtämään ja oppimaan uusi ohjelma tai järjestelmä nopeammin. Lisäksi useat yritykset arvostavat hyviä Microsoft Excel- ja Word-taitoja. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun peruskursseihin kuuluukin tietotekniikka-kurssi, jossa käydään läpi Microsoft Office 365 -paketin ohjelmat. Tällä kurssilla opin myös monipuolisesti Excelin käyttömahdollisuuksista.

Apteekkityössä olen myös tottunut tekemään tilauksia eri tukkuihin sekä miettimään tilausmääriä ja uusien tuotteiden varastoon ottamista. Nämä taidot ovat nopeasti siirrettävissä Novo Nordiskilla tehtäviin varastotilauksiin. Hallinnollisia asioita on monenlaisia ja onkin hankala sanoa mitä yritys juuri näillä hakee ja tarvitsee. Farmaseutin työnkuvaan kuuluu kuitenkin pikkutarkka tekeminen sekä virheiden huomaaminen ja korjaaminen, joten uskon selviäväni hyvin näistäkin haasteista. Lisäksi tradenomin koulutus antaa kaupallista pohjaa erilaisista hallinnollisista asioista selviämiseen.

Englannin kielen taitoni vahvistuivat huomattavasti ollessani vuoden vaihto-oppilaana Japanissa farmaseutin opintojen aikana. Opiskelijavaihdon aikaiset opinnot sekä paikallisten kanssa kommunikointi tapahtui lähes täysin japaniksi, mutta muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa puhuin pääasiassa englantia. Vaihdon aikana minusta kasvoi huomattavasti oma-aloitteellisempi ja rohkeampi. Opin myös sopeutumaan nopeasti

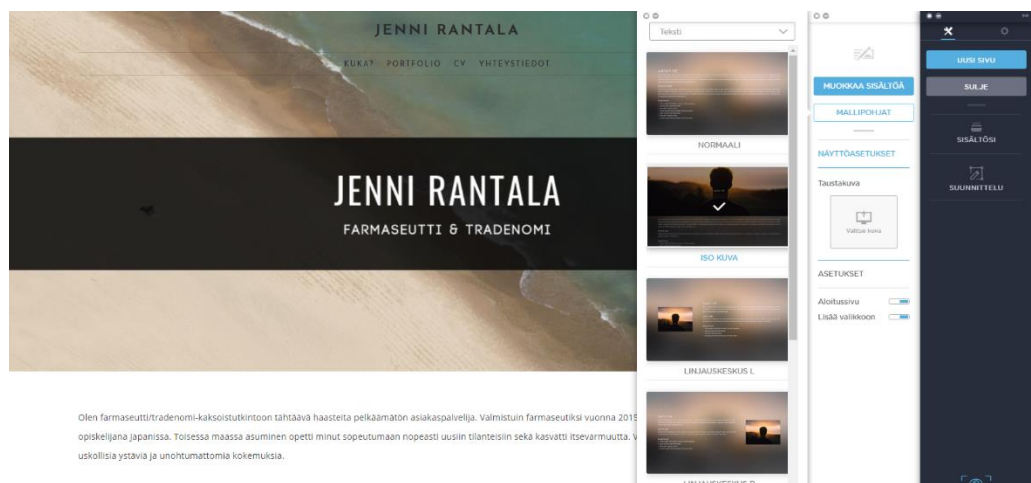
uusiin tilanteisiin. Apteekkityössä olen puolestaan oppinut haasteita pelkäämättömäksi asiakaspalvelijaksi, jolta ei mene hermot haastavammankaan asiakkaan kanssa. Nämä ominaisuudet ovat myös usean yrityksen, mukaan lukien Novo Nordisk, ideaalisen työntekijän kuvauksessa.

Edellä mainittujen ominaisuuksien ja luonteenpiirteiden perusteella uskon olevani erinomainen kandidaatti hakemaan kyseistä markkinointikoordinaattorin paikkaa Novo Nordiskille. Kuten edellä osoitin, farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkinto antaa myös erinomaiset lähtökohdat kyseiseen työhön. Koska farmaseutti/tradenomi-kaksoistutkintoja ei ole vielä kovin monella, uskonkin pääseväni tämän herättämän mielenkiinnon perusteella vähintään työhaastatteluun asti.

Uraportfolion sähköisen version linkki työhakemuksessa saattaa myös herättää rekrytoijan mielenkiinnon. Uraportfolio kertoo osaamisestani hakemusta ja ansioluetteloa kattavammin. Lisäksi sähköisiä uraportfolioita ei välttämättä muilla hakijoilla vielä ole, joten se jättää minusta hakijana pysyvemmän ja mahdollisesti kiinnostavamman mielikuvan. Täten uraportfolion esiintuominen hakemuksessa on lisäetu muihin hakijoihin nähden.

## 5.2 Sähköisen uraportfolion rakentaminen

Valitsin uraportfolion sähköiseksi alustaksi Portfolioboxin, sillä tämä oli saanut paljon kehuja helppokäyttöisyydestä, hyvistä valmispohjista sekä ulkonäöstä. Portfoliobox on myös yksi käytetyimmistä uraportfolioalustoista. (Bruer & Keist 2016, 61–62; Williams 2016, 9–13.) Palveluna Portfolioboxin perusversio on ilmainen. Kirjautuminen palveluun käy nopeasti ja ohjelman peruskäytön oppii helposti. Portfoliobox antaa käyttöön rajatun määrän erilaisia sivuasetuksia ja valmispohjaratkaisuja (Kuva 4). Nämä kuitenkin rajoittavat huomattavasti sivujen suunnittelua ja esimerkiksi blogille tämä alusta ei toimi.



Kuva 4. Portfolioboxiin rakennettu e-portfolio



Pelkän uraportfolion esittelyyn alusta tarjoaa silti hyvät puitteet ja sivut saa nopeasti näyttämään selkeiltä ja ammattimaisilta.

Sähköinen uraportfolio tulisi jakaa selkeyden vuoksi aihealueittain eri välilehdille (Bruer & Keist 2016, 63–64). Uraportfolion tulisi sisältää lyhyt henkilökuvaukseen, ansioluettelo, kuvauksen työkokemuksesta sekä suosittelijoiden tiedot, kirjoitusnäytteen ja korkeintaan kuusi työnäytettä (Williams 2016, 1–2). Valitsin jakaa sivustoni neljään eri välilehti-osioon (kuvat 4 - 6). Näiden välilehtien otsikot ovat Kuka?, Portfolio, CV ja Yhteystiedot. Välilehtien tarkoituksena on helpottaa mahdollista työnantajaa löytämään minusta hakemansa tieto mahdollisimman nopeasti.

Uraportfolion fontiksi suositellaan jotain sans serif-fonttia. Näistä tunnetuimpia ovat muun muassa Arial ja Verdana. Fonttikoon tulisi olla välillä 12 ja 14. (Bruer & Keist 2016, 63.) Portfoliobox ei tue tunnetuimpia sans serif-fontteja, mutta vähemmän tunnettuja löytyy useita. Valitsin näistä Josefin Sans-fontin, koska se näyttää eniten Arial-fontille. Tekstikentissä käytän fonttikokoa 12, mutta otsikot ja Portfolio-välilehden lyhyt johdanto on tätä suurempaa fonttikokoa.

Kuka?-välilehdellä esittelen itseni lyhyellä henkilökuvauksella koulutuksestani, urastani sekä tulevaisuuden kuvasta (Kuva 4). Pysin olemaan tekstissä johdonmukainen, mutta samalla tuomaan esille omatoimista persoonaani. Marketing coordinator-työpaikkailmoituksessa toivottiin hakijalta muun muassa kaupallista koulutusta, erinomaista suomen ja englannin kielitaitoa, hyviä atk-taitoja ja uusia näkemyksiä markkinoinnista (Liite 3). Henkilökuvassa kerron kaksoistutkinnostani, vaihtovuodesta Japanissa, myynnin ja markkinoinnin suuntautumisopinnoista sekä halusta oppia aina uutta. Atk-osaamista en suoraan mainitse, mutta näiden taitojen hallintaa voi lukea rivien välistä. Japanin vaihtovuodesta kertomalla painotan etenkin kielitaidon kehitystä sekä oma-aloitteisuuden ja itsevarmuuden kehitystä.

Uraportfoliossa käytettyjen kuvien tulisi olla korkealaatuisia ja tarkoituksenmukaisia haettua työnkuvaa ajatellen (Bruer & Keist 2016, 64; Pratt 2015). Valokuvat olen pyrkinyt ottamaan mahdollisimman suurella resoluutiolla. Lisäksi olen käyttänyt alkuperäisiä kuvia tai tekstitiedostoja mahdollisuuksien mukaan, joilloin kuvanlaatu on pysynyt erinomaisena. Kaikilla kuvilla on myös hyväksyntä näiden julkaisuun. Apteekin toimialasta johtuen minulla ei ole toimintakuvia esimerkiksi kampanjapäiviltä. Kuvissa ei siis esiinny henkilöitä, vaan ne kuvaavat lähinnä tekemiäni mainoksia ja kampanjoiden esillepanoja.

Portfolio-välilehdelle (Kuva 5) olen kerännyt kuvina sekä kirjoitusnäytteen että kuusi työnäytettä kuvastamaan osaamistani. Kirjoitusnäytteenä on Slalli-lehdessä 5/2018 julkaistu kirjoittamani artikkeli ”Slalli-lehti nähdään ammattitaitoa tukevana tietolähteenä”. Käsittelen artikkelissa Slalli-lehden lukijatutkimuksen tuloksia. Tulokset perustuvat Haaga-Helian ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja viestinnän tutkimuskurssin yhteistuloksiin. Artikkelin kirjoittaminen ei ollut osa kurssia, vaan minua pyydettiin kirjoittamaan lukijatutkimuksesta toimeksiantajalle pidetyn esityksen jälkeen. Kirjoitusnäytteen tarkoituksena on osoittaa potentiaaliselle työnantajalle kirjoitustaitoni.



Kuva 5. Portfolio-sivun alunäkymä ja kirjoitusnäyte

Porfolion jokaisessa työnäytteessä on lyhyt otsikko kuvaamaan aihetta. Kuvaa klikkaamalla saa esiin pidemmän selostuksen oppimastani ja osaamisestani. Ensimmäinen työnäyte on kuvakooste Slalli-lehden lukijatutkimuksen tulosten esityksestä (Kuva 6). Tämän työnäytteen tarkoituksena on osoittaa yhteistyötaitojani ryhmässä. Yhteistyötaidot näkyvät ulkopuoliselle etenkin kuvan esittämänä työnjälkenä. Lisäksi kuvaa klikkaamalla avautuu selitys siitä, että työemme valittiin parhaaksi ja täten esitimme tuloksemme toimeksiantajalle (Kuva 7). Ilman toimivaa ryhmää ja kaikkien kykyä toimia tehokkaasti ryhmässä, emme olisi tätä tunnustusta saaneet.



Slalli-lehden lukijatutkimus. Toimeksianto oli osa erikoisumispintojen kursssia Haaga-Heilan ammattikorkeakoulussa.



Asiakaslehti ApteekkiNyt kesäkuun HyttysÄssä+ ja PunkkiÄssä+ tarjousten mainos.



Apteekissa järjestettävästä terveysmittauspäivästä tiedottaminen.

Kuva 6. Portfolion työnäytteet 1–3

Lukijatutkimuksen tekovaiheessa opin myös käyttämään uusia ohjelmia. Näitä olivat Webropol-kyselytyökalu ja tilastotieteelliseen analyysiin käytetty SPSS-ohjelmisto. Vaikka nämä ohjelmat eivät olisi päivittäisessä käytössä Novo Nordiskilla, niitä saatetaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin tulosten analysointiin ja asiakastytyväisyyskyselyiden tekemiseen. Näiden ohjelmien käytön lisäksi kuva edustaa myös PowerPointin käyttötaitoa, sillä esitys tehtiin tällä ohjelmalla. Monipuoliset tietotekniikkataidot olen nostanut vahvuudekseni myös swot-analyyseissä.



Kurssin sisällä sama toimeksianto annettiin kaikille ryhmille. Ryhmiäni kuuluivat Sofia Aiello, Ellinoora Brotkin, Pete Maltamo, Susanna Rathore ja Riina Salo. Esityksemme katsottiin kattavimmaksi ja saimme täten kunnian esitellä tulokset Slalli-lehden päätoimittajalle.

Lukijatutkimuksen kysely toteutettiin Webropol-lomakkeella ja tulosten analysointiin käytettiin sekä Webropolin omia työkaluja että SPSS-ohjelmaa. Kysely lähetettiin saatekirjeen kanssa SLAL ry:n jäsenten sähköposteihin. Toimeksiantannon pääongelma oli selvittää miten Slalli-lehden lukijakokemusta voidaan parantaa sekä lisätä jäsenten ja SLAL ry:n vuorovaikutusta. Pääongelma jaettiin kuuteen alaongelmaan, joiden perusteella lukijatutkimus laadittiin ja halluttuihin kysymyksiin saatiin vastaus. Tulokset raportoitiin ja pääkohdista luotiin PowerPoint-esitys toimeksiantajaa varten. Kuvassa on esitetyt muutamat dia esimerkkinä työn laadusta.

Tulosten lisäksi toimeksiantajalle laadittiin mahdollisia kehityshdotuksia kerättyjen vastausten pohjalta. Mina olin vastuussa muun muassa näiden kehityshdotusten laadinnasta. Toimeksiantaja piti

Kuva 7. Ensimmäisen työnäytteen näkymä kuvan klikkaamisen jälkeen

Toinen työnäyte on kuva tekemästani hyttys- ja punkkikarkotemainoksesta apteekin reseptitiskien pieniin näyttöihin (Kuva 8). Kuvan tarkoituksena on näyttää tulevalle työnantajalle minkälaiseen työhön kykenen silloin, kun resurssini ja työvälineeni ovat rajatut ja aikaa on vain muutama minuutti asiakkaiden välissä. Mainos on tehty pelkästään PowerPointia ja tuotekuvia hyödyntäen. Asiakkaat huomasivat mainoksen hyvin. Tämä oli havaittavissa asiakkaiden lisääntyneenä kyselynä tuotteesta jo reseptitiskillä. Kyseinen tuotekampanja onnistui erinomaisesti ja myyntimme nousivat kuukauden aikana 233 % ja 370 % vuoden keskiarvoon verrattuna.

Tällä työnäytteellä pyrin osoittamaan Novo Nordiskin rekrytoijalle, että olen onnistunut luomaan toimivia markkinointitoimenpiteitä riippumatta resurssien määrästä. Minulla ei siis ole käytössä kuvankäsittelyohjelmaa, jolla tarjousten mainoksista saisi tehtyä näyttävämpiä eikä näiden tekemiseen ole erikseen varattu aikaa. Minun tulee siis hoitaa apteekin markkinointia varsinaisen työnkuvani ohessa. Novo Nordisk etsi aikaansaavaa ja oma-aloitteista työntekijää. Rivien välistä onkin luettavissa, että olen juuri tällainen.



Kuvassa on asiakaslehti ApteekkiNyt kesäkuun HyttysÄssä+ ja PunkkiÄssä+ tarjousten mainos. Tarjous pyöri reseptitiskien pikkunäyttöillä Proselecta-järjestelmässä sekä oli esillä apteekin kotisivuilla. Mainos on tehty PowerPointilla, joka on ainoa kyseisessä apteekissa käytössä oleva "kuvankäsittely"ohjelma. Kampanjan seurauksena HyttysÄssä+ myynti kasvoi noin 370 % ja PunkkiÄssä+ noin 233 % suhteessa koko vuoden myyntiin.

Taustakuvan olen ottanut omalla kännykkäkamerallani ja tuotteiden kuvat on otettu valmistajan sivuilta.

Kuva 8. Toinen työnäyte

Kolmas työnäyte on kuva terveystilaisuuspäivän tiedotteesta (Kuva 6). Tiedotteen tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman moni pukinmäkeläinen, joka voisi hyötyä terveystilaisuuspalvelusta. Samalla tarkoituksemme oli viestiä yhteistyöstä Etelä-Suomen Sydänpiiri ry:n kanssa ja antaa täten mielikuvan apteekista, joka pyrkii huolehtimaan alueensa asukkaista. Tiedote vietiin lähialueen ilmoitustauluille, tämän pienempiä versioita jaettiin flajereina apteekissa ja apteekin reseptitiskien näytöissä pyöri tiedotteen kevennetty versio. Tämän kuvan tarkoituksena on näyttää Novo Nordiskille esimerkki kampanjasta, jonka järjestämisessä olen ollut osallisena.

Neljäs työnäyte on koontikuva eri tiedotus- ja tilauskanavista sekä asiakaslehden kuukauden tarjouksista. Tämän työnäytteen tarkoitus on kertoa Novo Nordiskille vastuualeistani myynnin ja markkinoinnin saralla. Syyskuun 2018 jälkeen vastuualueeni laajeni ja olen ollut lähes yksin vastuussa apteekin itsehoitotuotteiden varastoseurannasta, markkinoinnista ja kampanjatarjouksten tilauksesta. Lisäksi olen ottanut vastaan eri lääkketehtaiden edustajia. Tämä kuva edustaa kasvua ammattilaisena, sopeutumista muutokseen, suunnitelmallista toimintaani apteekin tuottavuuden parantamiseksi sekä aktiivista otetta yhteistyöhön. Nämä ovat myös ominaisuuksia ja toimintatapoja, joita Novo Nordisk toivoo hakijalla olevan. Swot-analyyssissä nousee esiin näitä samoja luonteenpiirteitä ja taitojani, joita Novo Nordisk hakee.

Viides ja kuuden työnäyte kuvaavat kampanjan rakentamistaitojani (Kuva 9). Nämä kuvat esittävät Diabetesviikon ja Nenäpäivän kampanjoita. Nämä kuten myös aiemmat työnäytteeni edustavat myös osaamistani monikanavaisessa markkinoinnissa. Novo Nordisk toivoi hakijan pystyvän tukemaan markkinointitiimiä sekä auttamaan kampanjoiden ja lanseerausten rakentamisessa. Markkinointikoordinaattorina työnkuva tulee selkeästi painottumaan erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Uskoisinkin näiden työnäytteiden perusteella rekrytoijan huomaavan kiinnostukseni markkinointiin sekä hyvän työnjälkeni, vaikka aika ja resurssit eivät aina olekaan olleet markkinointitoimien eduksi.



Diabetesviikon kampanja kuva

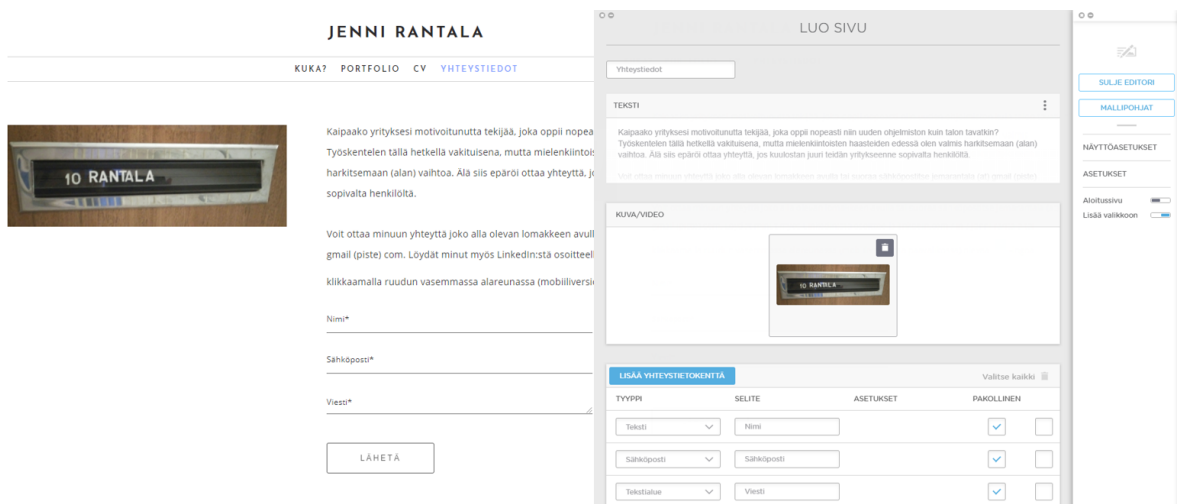
Minisun nenäpäivän tuotteiden esillepano ja mainos

### Kuva 9. Kampanjoiden rakentaminen

Portfolion jälkeen tulee ansioluetteloni, jonka otsikoin lyhyesti 'CV'. Tämä sivu sisältää lisäksi oman kuvani. Ansioluettelossa haluan painottaa nykyistä työkokemustani. Halusin tehdä ansioluettelosta helposti silmältäävän. Tämän vuoksi tein siitä listamaisen, mutta samalla kattavan. Taitojani pyrin kuvastamaan yhdestä viiteen tähteä merkinnällä ja viiden tähden kuvaten erinomaisia taitoja. Työnhakijan kaupallinen koulutus ja lääkealan osaaminen oli keskeisessä osassa Novo Nordiskin työpaikkailmoituksessa. CV-sivulta käy

nopeasti ilmi kaksoistutkintoni sekä aiempia opintojani muun muassa kielten ja kemian parissa. Hyvän uraportfolion tuli sisältää myös suosittelijat. He löytyvät ansioluettelon lopusta yhteystietoineen.

Viimeinen sivu on yhteystiedot (Kuva 10). Tällä sivulla minulle voi lähettää viestiä suoraan viestikentästä. Määritin pakollisiksi kohdiksi nimen, sähköpostin sekä viestin. Näin ollen pyrin varmistumaan siitä, että tulen saamaan vähintään perustiedot yhteydenottajasta, mutta en kysy liian montaa pakollista kohtaa, että viesti jaksetaan kirjoittaa. Näiden lisäksi olen lisännyt sivustolle suoran linkityksen LinkedIn-sivulleni LinkedIn-logon välityksellä. Lisäsin myös LinkedIn-sivujeni url-osoitteen, jos logon linkitys ei sattuisi toimimaan. Tämän lisäksi olen ilmoittanut sähköpostini, jos joku haluaa mieluummin olla yhteydessä suoraan tätä kautta.

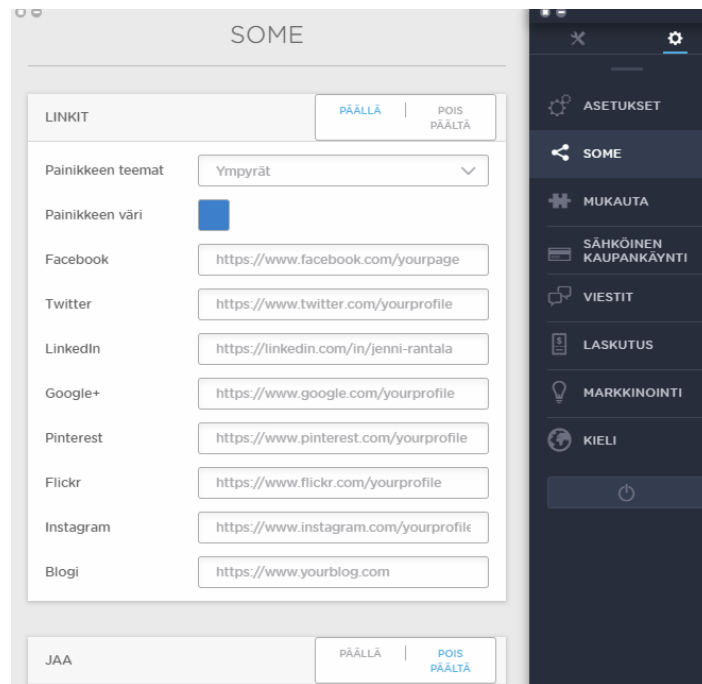


Kuva 10. Yhteystiedot-sivu

### 5.3 Uraportfolion markkinointi

Uraportfolion esiintuominen muun muassa sosiaalisen median kanavissa on osa henkilöbrändin suunnitelmallista rakentamista. E-portfolio avulla pystytään viestimään potentiaaliselle työnantajalle hakijan ammattitaidosta sekä digitaalisten kanavien käyttökokemuksesta. (Kleppinger & Cain 2015; Williams 2016, 12–13.) Uraportfolion markkinointia helpottaa sivun linkittäminen muille hakijan henkilöbrändiä edistävälle kanaville. Näistä ammatti-identiteettiä eniten korostava on LinkedIn, jota myös monet rekrytoijat käyttävät. (Williams 2016, 12–13.) Kaikki tämän opinnäytetyön työpaikkailmoitukset julkaisivat työpaikkailmoituksensa LinkedInin sivulla. Täten on loogista olettaa, että rekrytoijat käyvät katsomassa hakijan LinkedIn-sivun ja löytäisivät täältä myös linkin uraportfolion sivulle. Uraportfolion avulla hakija puolestaan pystyy erottumaan paremmin muiden hakijoiden joukosta.

Portfoliobox tarjoaa helpon työkalun omien sosiaalisen median kanavien linkittämiseen Portfolioboxiin tehdylle sivulle (Kuva 11). Linkitettäviä sosiaalisen median tilejä ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr, Instagram ja blogi. Näiden lisäksi sivulle voi suoraan luoda ”jaa”-, ”seuraa”- ja ”tykkää”-painikkeet sekä lisätä RSS-syötteen. Näiden avulla pystyy hakemaan sivulleen lisää näkyvyyttä ja keräämään seuraajia. Näistä kaikki kohdat auttavat kasvattamaan omaa henkilöbrändiä ja kehittämään tätä valittuun suuntaan.

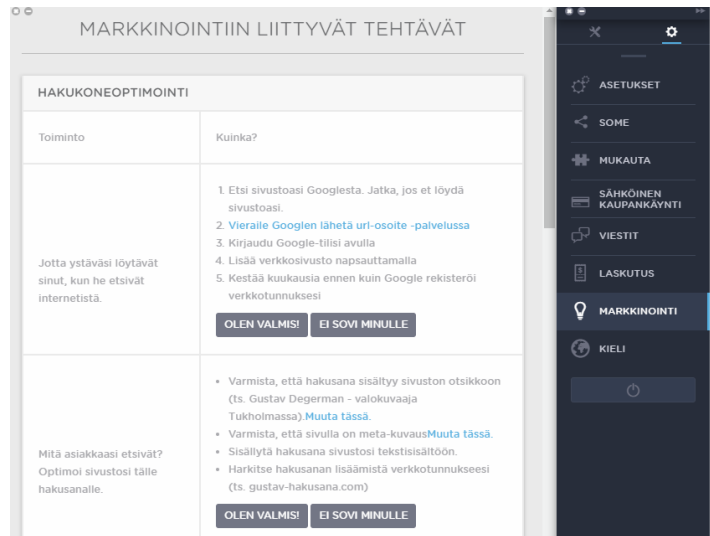


Kuva 11. Portfolioboxin some-näkymä

Lisäsin toistaiseksi sivustolle vain linkityksen LinkedIn-sivulleni, sillä muut sosiaalisen median kanavat ovat enemmän henkilökohtaista käyttöäni varten. En myöskään nähnyt tarvetta lisätä erilaisia painikkeita, sillä tämän opinnäytetyön työnhakuaihe on vielä kuvitteellisella tasolla. Mahdolliset markkinointitoimenpiteet tulen toteuttamaan vasta, kun haen oikeasti uutta työpaikkaa.

Sosiaalisen median kanavien linkittämisen lisäksi Portfoliobox tarjoaa monipuolisesti erilaisia oman sivun markkinoinnista muistuttavia ohjeita, kuten hakukoneoptimoinnin tekeminen (Kuva 12). Jokaisen toiminnon kohdalla on pieni kuvaus siitä, mitä tällä hakukoneoptimoinnilla haetaan sekä lyhyt selostus siitä, kuinka tämä tehdään. Jos kyseisen markkinointitoiminnon toteuttaa, voi tämän jälkeen merkitä ”olen valmis!” -kohdasta tehtävän suoritetuksi. Jos taas kyseinen toiminto ei sovi omiin tarkoituksiin, voi

tämän merkittä ”ei sovi minulle”-painikkeella. Tällöin on helppo pitää kirjaa tekemistään markkinointitoimenpiteistä.



Kuva 12. Portfolioboxin markkinointiin liittyvät tehtävät

Tulevaisuudessa hakiessani uutta työpaikaa tulen lisäämään linkin portfolioon LinkedIn-sivulleni. Riippuen siitä mihin suuntaan lähden lopulta rakentamaan Instagram-sivuni, saatan laittaa uraprofilion linkin profiilini kuvaukseen. Tulen aktivoimaan myös ”jaa”- ja ”tykkää”-painikkeet, jolloin uraprofiliotani pystytään jakamaan eteenpäin ja näen, jos joku jättää ”tykkää”-painalluksen sivulleni. Tämä saattaa olla samalla osoitus hyvin onnistuneesta e-portfolio-sivusta.

Some-osion aktivoimisen lisäksi tulen käymään huolellisesti Portfolioboxin markkinointiin liittyvät tehtävät-osion. Koska minulla on hyvin yleinen nimi, on minua hankala löytää googlettamalla tai edes Facebookista. Jos siis haluan enemmän hakunäkyvyyttä, minun tulee panostaa tähän erityisen paljon sekä uudelleen aktivoitua eri some-kanavilla.



## 6 Työn tulokset ja pohdinta

Tässä luvussa pohdin e-portfolion onnistumista ja opinnäytetyön valmistumisaikataulussa pysymistä. Lisäksi tarkastelen opinnäytetyötä kokonaisuutena ja käyn läpi työn onnistumista kokonaisuutena sekä pohdin mahdollisia parannuksia.

Tarvitteeni oli tämän opinnäytetyön aikana rakentaa itselleni e-portfolio, jota voisin hyödyntää myöhemmin työnhaussa. E-portfolio-alustojen välillä pohdin pitkään Wordpressin ja Portfolioboxin välillä, mutta päädyin lopulta selkeämmältä näyttävään Portfolioboxiin. Myöhemmin aloin katumaan kuitenkin valintaani, sillä Portfoliobox tarjoaa erilaisia alustoja, mutta alustan valittuaan sen muokkaamiseen on vain rajatut mahdollisuudet. Koska olin jo rakentanut e-portfoliotani suhteellisen kauan, päätin käyttää alustaa loppuun asti. Tulevaisuudessa saatan kuitenkin vaihtaa alustan enemmän itseäni miellyttävään ratkaisuun.

Lisäksi e-portfoliota tehdessä tulin usein huomanneeksi, että kyseessä on jatkuvan kehittämisen prosessi. Päivitin ja muutin uraportfoliota useaan otteeseen ja jo nyt on helppo nähdä, että tämä tulee muuttumaan paljon aina haettavasta työpaikasta riippuen. Työnäytteiden kerääminen oli välillä erityisen hankalaa, sillä kaikesta työstäni tai kyvyistäni ei jää fyysistä kuvattavaa tai kirjallista työnäytettä. Näihin koitin liittää osaamiseeni viittaavan kuvan ja lisätä tähän kattavamman selityksen.

Kokonaisuutena olen kuitenkin tyytyväinen rakentamaani uraportfolioon, vaikka tulenkin muuttamaan sen sisältöä lähitulevaisuudessa. E-portfolioni kattaa yleiset uraportfoliolta toivottavat sisältökohdat eikä se ole turhan monimutkainen sivujen selaajalle. Päivitin myös ansioluetteloani koko opinnäytetyö-prosessin ajan. Täten sekä portfolion että CV:n tiedot ovat tällä hetkellä ajantasaiset.

Aikatauluni muuttui alkuperäisestä suunnitelmasta useamman kerran. Tarkoitukseni oli aluksi saada lopputyö tehtyä syksyn alkuun 2018. Kuitenkin töiden yhdistäminen viimeisten kurssien suorittamiseen ja opinnäytetyön kirjoittamiseen sai minut palamaan loppuun ja jouduin priorisoimaan työni opintojen edelle. Siirsin tämän vuoksi aikataulutustani siten, että tarkoitukseni oli saada kaikki valmiiksi vuoden 2018 loppuun mennessä. Työpaikallani tilanne kuitenkin muuttui erittäin hektiseksi ja jouduin jälleen siirtämään opinnäytetyön suunniteltua valmistumista. Lopullisen aikarajan asetin itselleni toukokuun alkuun, sillä tällöin valmistuisin myös kevään juhlatilaisuudessa. Tämä aikataulu myös piti.

Henkilöbrändin rakentaminen on jatkuva prosessi. Suosittuja sosiaalisen median työkaluja oman brändin rakentamiselle on useita ja suunnitelmallisesti rakennettu digitaalinen jalanjälki saattaa edistää työllistymistä tai johtaa esimerkiksi palkankorotukseen. (Johnson 2017; Ward & Yates 2013.)

Tulevaisuudessa keskityn rakentamaan henkilöbrändiäni LinkedInin puolella. Tämän opinnäytetyön aikana opin ymmärtämään suunnitelmallisuuden tärkeyden oman brändin rakentamisessa. Täten tulen kehittämään seuraavien vuosien aikana itselleni tavoitteita, joiden avulla tulen tuomaan omaa osaamistani ja koulutustaustaani esiin. Ensimmäinen tavoite on julkaista vähintään kerran viikossa jokin omaan alaan liittyvä postaus. Tämän lisäksi pyrin kommentoimaan postausta tai jakamaan toisen kirjoittaman artikkelin vähintään pari kertaa kuukaudessa. Tällöin tulen tuomaan esiin omaa näkemystäni ja kehittämään siten omaa henkilöbrändiäni ammattimaisempaan suuntaan.

Myöhemmin saatan perustaa oman blogin, jonne kirjoitan kokemuksiani markkinoinnista ja farmasiasta. Tällöin tulen lopettamaan nykyisen Portfolioboxin uraportfolioni ja siirtämään sen blogin kanssa samalle alustalle. Kuten jo aiemmin totesin, Portfoliobox ei ole ihanteellinen alusta blogia ajatellen. Tällöin tulen kartoittamaan eri vaihtoehtot uudelleen ja valitsemaan näistä itselleni uuteen tilanteeseen parhaiten soveltuvan alustan. Blogin avulla pyrin lisäämään ammattimaista henkilöbrändikuvaa itsestäni.

Tällä hetkellä en tarvitse uraportfoliota työnhakua ajatellen. Tulen kuitenkin pitämään CV-välilehden ajantasalla. Seuraavat vuodet tulen pitämään Portfolio-välilehdellä samana ainostaan kirjoitusnäytteen. Williamsin (2016) mukaan samaa kirjoitusnäytettä voikin käyttää haetusta työkuvasta riippumatta, sillä työnantaja kiinnostaa usein nähdä hakijan kirjoitustaito. Kirjoitusnäytteen sisällöllä ei täten ole yhtä suurta merkitystä.

Uraportfolion työnäytteitä tulen päivittämään aina, kun löydän taitojani paremmin kuvaavan näytteen. Williams (2016) suosittelee luomaan uraportfolioon muille näkymättömän sivun. Tälle sivulle kannattaa kerätä kaikki portfolioon soveltuvat työnäytteet. Tällöin työnäytteet kulkevat helposti mukana ja eri työpaikkoja haettaessa portfolioa pystyy muuttamaan nopeasti. Portfolioboxiin tällaisen sivun luominen oli suhteellisen hankalaa. Täten päätin jättää tämän välilehden rakentamisen myöhemmäksi.

Jos päädyn tulevaisuudessa perustamaan blogin, tulen luomaan sinne myös muille näkymättömän portfolio-sivun. Tällöin minun ei tarvitse pitää eri työnäytteitä eri tiedostoina pilvipalvelimella, vaan saan koottua ne kätevästi yhteen paikkaan. Toimivalla kotisivualustalla sivun muokkaaminen käy myös nopeasti ja saan rakennettua helposti

päivitetyn portfolion työnhakua varten. Portfolioboxilla tällainen muokkaaminen on suhteellisen kömpelöä eikä tämä ole siten optimaalinen alusta useaa eri työpaikkaa samaan aikaan haettaessa.

Sosiaalinen media kehittyy myös nopeasti. Tästä johtuen on hankalaa tehdä pitkän aikavälin suunnitelmia oman henkilöbrändin kehittämiseksi. Esimerkiksi Instagram perustettiin vuonna 2010 (Instagram 2019). Suomessa Instagramin merkitys kasvoi vasta vuoteen 2017 mennessä, jolloin noin kolmasosa suomalaisista oli Instagramin käyttäjinä (Mtv uutiset 2017). Instagramin merkitys henkilöbrändin esiintuontityökaluna on siis suhteellisen uusi. Myös LinkedIn on Suomessa suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava (Tom 2018). Miljoonan käyttäjän raja rikkoutui Suomen osalta vasta 2017, mutta käyttäjämäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa.

Kuten edellä todettiin, monet tällä hetkellä ammattimaista henkilökuva edistävästä sosiaalisen median kanavista ovat Suomessa uusia. Täten henkilöbrändin edistämiseksi sosiaalisessa mediassa on hankala luoda pitkän aikavälin kehityssuunnitelmaa. Tästä johtuen en rakenna selkeää vuosikohtaista kehityssuunnitelmaa, vaan pyrin jatkossa mukautumaan nopeammin sosiaalisen median vallitseviin trendeihin.

## 7 Oman oppimisen arviointi

Uraportfolion rakentaminen opetti minulle paljon uutta itsestäni. Koska uraportfolion on tarkoitus peilata niin minua työntekijänä kuin omaa osaamistani, jouduin miettimään työnkuvaani, koulutustani ja osaamistani. Näiden lisäksi pohdin omia heikkouksiani sekä sitä miten voisin kääntää ne tulevaisuudessa edukseni. E-portfoliota varten jouduin myös opettelemaan uuden alustan käyttöä. Portfoliosivun kuvien käsittelyyn opettelin ilmaisen Canva-sivuston toimintaa. Näitä taitoja pystyn hyödyntämään myös tulevaisuudessa omassa työssäni.

Lisäksi luin opinnäytetyön teoriaa varten useita eri artikkeleita. Näistä päällimmäisenä mieleen jäi se, kuinka nopeasti maailma on muuttunut ja kuinka vain mahdollisimman tuoreilla julkaisuilla oli enää tieteellistä arvoa. Tiedon vanhenemisen huomasin etenkin henkilöbrändäystä ja uraportfoliota koskettavista materiaaleista. Näkyvimpänä esimerkkinä tiedon vanhenemisestä oli sosiaalisen median alusta Myspacen tärkeyden esiintuominen ja sen käytön vahva suosittelu. Myspacen suurin suosio oli 2000-luvun lopulla, mutta tämän jälkeen sitä on harva enää käyttänyt.

Suurin ongelmani tämän opinnäytetyön aikana oli työn ja opintojen yhteensovittaminen ja tästä johtuen myös motivaation ylläpitäminen. Olen työskennellyt lähes viimeisen vuoden kokoaikaisena farmaseuttina ja työmääräni sekä vastualueeni ovat tuona aikana kasvaneet huomattavasti. Tästä johtuen jouduin priorisoimaan omaa jaksamistani ja unohtamaan opinnäytetyön hetkeksi. Tämän vuoksi motivaationi opinnäytetyön tekemiseen laski ja se näkyy osittain työn jälkeenä.

Olen kuitenkin ylpeä siitä, että jaksoin tehdä tämän työn loppuun ja täten päästä valmistumaan tradenomiksi normaalin aikataulun mukaisesti. Tulevaisuudessa, jos vaihdan työpaikkaa, tulen hyödyntämään tässä työssä oppimaani ja päivittämään uraportfolion hakemaani työnkuvaa vastaavaksi. Lisäksi jatkan henkilöbrändini kehittämistä suunnitelmallisesti kaksoistutkinnon tarjoamaa etulyöntiasemaa silmällä pitäen.

## Lähteet

Apteekkariliitto 2018. Luettavissa: <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekkit-numeroina.html>. Luettu: 16.9.2018.

Bhalla, G., Evgeniou, T. & Lerer, L. 2004. Customer relationship management and networked healthcare in the pharmaceutical industry. *International journal of medical marketing*, 4, 4, s. 370–379.

Bruer, S. & Keist, C. 2016. Online portfolios: Marketing apparel merchandising millennials into employment. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 108, 2, s.61–64.

Chumney, E. & Ragucci, K. 2006. Student satisfaction and academic performance in a dual PharmD/MBA degree program. *American journal of pharmaceutical education*, 70, 2, artikkeli 29, s. 1–4.

Constantinides, E. 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, s. 407–438.

Daly, C., Tierney, S-E, O'Brien, E., Fiebelkorn K. & Jacobs D. 2017. Career progression of the Pharmacy/MBA professional: Characterization and perceptions of the combined degree. *American journal of pharmaceutical education*, 81, 4, artikkeli 72, s. 1–6.

Farenta 2018. Täsmäopinnoista vauhtia uralle. Luettavissa: <https://www.farenta.com/uutiset/t%C3%A4sm%C3%A4opinnoista-vauhtia-uralle>. Luettu: 15.8.2018.

Farmaseutin koulutusohjelma 2017. Koulutuksen tavoite. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/farmaseutin-koulutusohjelma-farmaseutti-3-v/1.2.246.562.17.24714751302>. Luettu: 14.8.2018.

Farmasialiitto 2018a. Keitä ovat farmasian alan ammattilaiset eli farmasistit? Luettavissa: <https://www.farmasialiitto.fi/keita-olemme/proviisorit-ja-farmaseutit.html>. Luettu: 14.8.2018.

Farmasialiitto 2018b. Farmaseuttina ja proviisorina apteekkisektorilla. Luettavissa: <https://www.farmasialiitto.fi/keita-olemme/proviisorit-ja-farmaseutit/tyoskentely-apteekissa.html>. Luettu: 14.8.2018.

Farmasialiitto 2018c. Farmaseuttina ja proviisorina lääketeollisuudessa ja -tukkukaupassa. Luettavissa: <https://www.farmasialiitto.fi/keita-olemme/proviisorit-ja-farmaseutit/tyoskentely-laaketeollisuudessa-ja-laaketukkukaupassa.html>. Luettu: 14.8.2018.

Farmasian tiedekunta 2017. Opintojen sisältö ja rakenne. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/ohjelmat/kandi/farmaseutin-koulutusohjelma/opiskelu/opintojen-sisalto-ja-rakenne>. Luettu: 14.8.2018.

FOK 2018. Verkkomarkkinointiseminaarissa käsitellään apteekin verkkokaupan kannalta päivänpolttavia aiheita! Luettavissa: <https://www.fok.fi/ajankohtaista/verkkomarkkinointiseminaarissa-kasitellaan-apteekin-verkkokaupan-kannalta-paivanpolttavia-aiheita.html>. Luettu: 25.8.2018.

Grönvall, U. 2010. Lääkeasiantuntijasta tuli myyntitykki. Medi uutiset. Luettavissa: <https://www.medi uutiset.fi/uutiset/laakeasiantuntijasta-tuli-myyntitykki/bd925095-553b-322e-863a-33f2e3427444>. Luettu: 15.8.2018.

Harjula, I. 2015. Apteekkien liikevaihto kasvoi, tulos ei. Luettavissa: <http://www.apteekkari.fi/blogit/kolumnit/apteekkien-liikevaihto-kasvoi-tulos-ei.html>. Luettu: 13.8.2018.

HBS Finland Oy 2018. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hbs+finland+oy/27492172>. Luettu: 15.8.2018.

Hehku 2018. Keitä me olemme. Luettavissa: <https://www.hehku.fi/fi/EUR/tietoameista>. Luettu: 25.8.2018.

Hehku Kauppa Oy 2018. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hehku+kauppa+oy/28410028>. Luettu: 15.8.2018.

Instagram 2019. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 1.5.2019.

Jacobs, D., Daly, C., Tierney, S-E., O'Brien, E. & Fiebelkorn, K. 2017. Attitudes and perceptions of a dual PharmD/MBA degree program students. American journal of pharmaceutical education, 81, 4, artikkeli 71, s. 1 - 6.

Johnson, K. 2017. The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4, 1, s. 21 - 27.

Kleppinger, C. & Cain, J. 2015. Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79, 6, artikkeli 79, s. 1 - 4.

Liiketalouden koulutus 2018. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot/liiketalouden-koulutus-tradenomi-amk?userLang=fi>. Luettu: 15.8.2018.

Lähteenmäki, P. 2017. Aika brändätä apteekit. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/aika-brandata-apteekit-6632700>. Luettu: 15.8.2018.

Lääkelaki 10.4.1987/395

McMillan, L., Parker, F. & Sport, A. 2014. Decisions, decisions! E-portfolio as an effective hiring assessment tool. *Nursing Management*, 45, 4, s. 52–54.

Mediuutiset 2010. Lääketeollisuus opettelee myymään palveluja. Luettavissa: <https://www.medi uutiset.fi/uutiset/laaketeollisuus-opettelee-myymaan-palveluja/73070c87-e180-3d26-bdf5-d8565c278bc6>. Luettu: 13.8.2018.

Novo Nordisk 2018. Tietoa Novo Nordiskista. Luettavissa: <https://www.novonordisk.fi/tietoa-novo-nordiskista.html>. Luettu: 25.8.2018.

Palveluliiketoiminta ja asiakkuudet 2018. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Luettavissa: [https://my net.haaga-helia.fi/opiskelu/opintotarjonta/Documents/6.%20Palveluliiketoiminta\\_ja\\_asiakkuudet.pdf](https://my net.haaga-helia.fi/opiskelu/opintotarjonta/Documents/6.%20Palveluliiketoiminta_ja_asiakkuudet.pdf). Luettu: 15.8.2018.

Pratt, S. 2015. How to create a wildly-effective portfolio (and land the job of your dreams). Luettavissa: <https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/how-to-create-a-wildly-effective-career-portfolio-infographic>. Luettu: 21.5.2018.

Puumalainen, I. 2018. Yliopiston apteekki: Koulutuksesta vipuvoimaa organisaation kehittämiseen. Tyytyväisiä asiakkaita, Verutum. Luettavissa: <https://verutum.fi/koulutuksemme/tyytyvaisia-asiakkaita/>. Luettu: 15.8.2018.

Pörssitiedote 2017. Kesko ja Oriola-KD perustavat koko Suomen kattavan terveys-, kauneus- ja hyvinvointimyymälöiden ketjun. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2017/kesko-ja-oriola-kd-perustavat-koko-suomen-kattavan-terveys--kauneus--ja-hyvinvointimyymaloiden-ketjun/>. Luettu: 15.8.2018.

Meriluoto, I. 2018. Fimea puuttui Turun Linnan apteekin asiakkaille lähettämiin viesteihin. Luettavissa: <http://www.apteekkari.fi/uutiset/fimea-puuttui-turun-linnan-apteekin-asiakkaille-lahettamiin-viesteihin.html>. Luettu: 14.8.2018.

Mtv uutiset 2017. Kohta jo kolmasosa suomalaisista Instagramissa – ei enää pelkkä nuorten villitys. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kohta-jo-kolmasosa-suomalaisista-instagramissa-ei-ena-pelkka-nuorten-villitys/6379408#gs.8ju04b>. Luettu: 1.5.2019.

Petruca, I. 2016. Personal branding through social media. International Journal of Communication Research, 6, 4, s. 389 - 392.

Portfoliobox 2018. Kuva 3. <https://www.portfoliobox.net/>

Tom 2018. LinkedIn-tilastot lokakuu 2018. Luettavissa: <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>. Luettu: 1.5.2019.

Tradenomiliitto 2018. Tietoa tradenomeista. Luettavissa: <https://www.tral.fi/tietoa-tradenomeista/>. Luettu: 15.8.2018.

Turun Sanomat 2011. Lääkepatenttien raukeaminen laskee hintoja. Luettavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/186507/TS+Laakepatenttien+raukeaminen+laskee+hintoja>. Luettu: 13.8.2018.

Turun Sanomat 2018. Suomen toiseksi suurin apteekkiverkkokauppa Turun Länsikeskuksen Apteekille. Luettavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/3860632/Suomen+toiseksi+suurin+apteekkiverkkokauppa+Turun+Lansikeskuksen+Apteekille>. Luettu: 15.8.2018.

Uniikki 2016. Uusi Ego on avattu! Luettavissa: <http://uniikki.fi/ego/>. Luettu: 15.8.2018.



Ward, C. & Yates, D. 2013. Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science*, 6, 1, s. 101 - 104.

Williams, G. 2016. Creating a career portfolio. *Atd Career Development*, 33, 1604, s. 1 - 24.

## Liitteet

### Liite 1. Työpaikkailmoitus: Myyntiassistentti kotimaan astma- ja allergiatiimiin, Orion

Meitä Orionilaisia on 3400 yli 20 maassa ja työskentelemme hyvinkin erilaisissa tehtävissä. Joukostamme löytyy niin tutkijoita ja laborantteja kuin insinöörejä ja IT-asiantuntijoitakin sekä tuotantotyöntekijöitä ja monia muita. Tarjoamme työntekijöillemme monipuolisia sekä vastuullisia tehtäviä aidosti monialaisessa ympäristössä. Kannustamme oman osaamisen kehittämiseen ja tarjoamme mahdollisuuden vaikuttaa työtehtäviin ja oman urapolun luomiseen Orionilla. Me etsimme oman alansa huipputekijöitä, jotka jakavat aidon innostuksemme siihen, mitä teemme.

#### Tehtävän kuvaus

Haemme innostunutta ja positiivista tiimipelaajaa astma- ja allergiatiimin myyntiassistentiksi.

Myyntiassistenttina avustat kotimaan myyntitiimin lääke-edustajia asiakastyössä sekä hoidat tuotehallintaan liittyviä tehtäviä SAP-ympäristössä. Lisäksi työtehtäviäsi ovat muun muassa tilaisuuksien ja kongressimatkojen järjestäminen, laskujen tiliöinti, tuotelistojen ylläpito sekä yhteydenpito asiakkaisiin ja muihin yhteistyökumppaneihin. Toimit myös aktiivisesti eri projektiryhmissä sekä osallistut toiminnan kehittämiseen yhdessä myynti- ja tuotepäällikön kanssa. Tarjoamme sinulle vaihtelevan työnkuvan energisessä ja mukavassa työyhteisössä.

#### Yksikön kuvaus

Orion on suomalainen lääkeyhtiö - hyvinvoinnin rakentaja, joka toimii maailmanlaajuisesti. Orion kehittää, valmistaa ja markkinoi ihmis- ja eläinlääkkeitä sekä lääkkeiden vaikuttavia aineita. Yhtiö panostaa jatkuvasti uusien lääkkeiden sekä hoitotapojen tutkimiseen ja kehittämiseen.

Suomessa Orion on markkinajohtaja lääkkeiden sekä apteekissa myytävien itsehoitovalmisteiden myynnissä. Suomen myynti- ja markkinointiorganisaatio edistää ihmislääkkeiden ja itsehoitovalmisteiden myyntiä pääkohderyhminään apteekit, kuluttajat, hoitajat ja lääkärit.

#### Edellytykset

Intohimonasi on auttaa muita onnistumaan tavoitteissaan. Työssäsi olet palveluhenkinen, järjestelmällinen ja tarkka. Sinulla on kykyä työskennellä pitkäjänteisesti, oma-aloitteisesti ja paineen alaisena.

Sinulla on kaupallinen peruskoulutus tai vastaavat tiedot, hallitset yleisimpiä tietokoneohjelmia ja suomen sekä englannin kielen taitosi on sujuva. Kokemus lääkealan tehtävistä katsotaan eduksi. Sinulla on kykyä työskennellä pitkäjänteisesti, oma-aloitteisesti ja paineen alaisena.

Kiinnostuitko tehtävästä? Hae tehtävää 10.8.2018 mennessä osoitteessa <https://www.orion.fi/ura-orionilla/avoimet-tyopaikat/>

Lisätietoja tehtävästä antaa Sales Manager Susanna Onnela, p. 050 966 2676 (soittoajat 2.8. klo 12-14 ja 3.8. klo 11.30-14), etunimi.sukunimi@orionpharma.com

## **Liite 2. Työpaikkailmoitus: Controller Assistant, Krka**

Krka is one of the leading generic pharmaceutical companies worldwide. We appreciate knowledge and promote creativeness. We provide optimum working conditions. Creativity is our way of life and excellence is part of us.

KRKA Finland would like to invite in its team: ASSISTANT CONTROLLER

Search parameters:

- Education: Bachelor's degree in Economics or similar (tradenomi)
- Experience: Junior level, few years' experience
- Languages: Proficiency in Finnish and English
- Good PC use skills with regard to Word-processing, spreadsheets, database application, and internet
- Excellent Excel skills, incl. formulas, pivot tables, data processing

After initial in-depth training the major working assignments would be:

- Conduct technical and organizational tasks to collect and organize financial, marketing and other data
- Process financial, marketing and other data
- Prepare analyses and reviews of financial, marketing and other data
- Prepare presentations and reports of processed data
- Develop and implement the company's controlling procedures together with colleagues - , Analyze monthly financial results, cost centers and projects in order to bring input for managerial decision making.

If you have good analytical skills with ability to focus on details as well as being able to manage priorities and adapt to change, have good communication skills and are proactive and flexible, we are looking forward to your application and CV in English language.

\*\*Ilmoitus laitettu syyskuussa 2018. Tarkkaa ilmoituksen jättöpäivämäärää tai tehtävän viimeistä hakupäivää ei ilmoitettu hakemuksen yhteydessä.

### **Liite 3. Työpaikkailmoitus: Marketing coordinator, Novo Nordisk**

Tanskalainen Novo Nordisk on globaali lääkealan yritys, joka on toiminut innovatiivisena edelläkävijänä diabeteshoidon kehittämisessä jo 95 vuoden ajan. Tämä on antanut meille kokemusta ja osaamista auttaa myös ihmisiä, jotka kärsivät muista vakavista kroonisista sairauksista, kuten hemofiiliasta, kasvuhäiriöistä ja ylipainoisuudesta. Pääkonttorimme sijaitsee Tanskassa. Yhtiön palveluksessa työskentelee n. 42 100 työntekijää 79 maassa. Tuotteitamme myydään yli 170 maassa. Novo Nordiskin B-osakkeet on listattu Nasdaq Kööpenhaminassa (Novo-B). ADR:t on listattu New York Stock Exchangessa (NVO). Suomessa Novo Nordisk Farma Oy työllistää 62 henkilöä. Toimitilamme sijaitsevat Leppävaarassa, Espoossa. Ks. lisää novonordisk.com, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Haemme nyt markkinoinnin tiimiimme Sinua,

Marketing Coordinator

Meillä on Novolla ainutlaatuinen missio; ajamme muutosta diabetekseen hoitoon Suomessa. Tavoitteemme on että jokainen diabetesta sairastava pääsee hyvän hoidon piiriin ja pystyy elämään täyttä elämää. Markkinointikoordinaattorina olet korvaamaton tuki markkinointitiimillemme digitaalisten kanaviemme käyttäjänä ja kehittäjänä, monipuolisten tapahtumiemme organisoijana sekä kampanjoihin ja lanseerauksiin liittyvänä käytännön käsiparina. Vastaat lisäksi yhteistyösuhteista tapahtumakumppaneihin ja hoidat erilaisia postituksia, varastotilauksia sekä arkistointia ja muita hallinnollisia asioita. Lähimmät yhteistyökumppanisi löytyvät markkinointitiimistä ja myyntikentältä.

Tehtävässä menestyäksesi Sinulla on:

- Asiakaslähtöinen asenne ja aktiivinen ote yhteistyöhön
- Tehtävään soveltuva, mielellään kaupallinen koulutustausta
- Mielellään kokemusta lääketeollisuudessa työskentelystä
- Kokemusta monikanavaisen markkinoinnin maailmasta sekä näkemystä näppäristä ratkaisuisista markkinointitiimin tukemiseksi
- Erinomainen suomen ja englannin kielitaito
- Hyvät tietotekniset taidot

Toimintatavoitteesi olet oma-aloitteinen, suunnitelmallinen ja aikaansaava. Et hätkähdä nopeista käänöksistä etkä pelkää muutoksia. Tartut haasteisiin energisesti ja kunnianhimoisesti ja viet asiat laadukkaasti loppuun asti. Tuot tiimiimme uutta osaamista digitaalisesta markkinoinnista ja olet rohkea esittelemään kehitysideoita muille. Nautit kollegoidesi tukemisesta ja siitä, että jokainen työpäivä on erilainen. Potilaslähtöisyys on Sinulle luontaista, samoin kuin työskentelyn korkea eettisyys.

Tarjoamme sinulle mielenkiintoisen tehtävän merkityksellisellä toimialalla ja hyvää kehitystyötä tekevässä markkinointitiimissä. Saat meiltä myös laadukkaan koulutuksen, ajantasaiset työvälineet, kilpailukykyiset edut sekä mahtavan työyhteisön tuen tehtävässäsi onnistumiselle.

Kiinnostuitko? Lisätietoja antaa markkinointi- ja viestintäjohtaja Karoliina Vuopala, puh. +358 50 432 0708 (24.4. klo 15-17, 26.4. klo 16-18 ja 4.5. klo 14-16) tai kvup@novonordisk.com. Täytä hakemuslomake palkkatoiveineen ja liitä mukaan hakemuksesi ja CV:si osoitteessa uratori.mps.fi 9.5.2018 mennessä.

## **Liite 4. Työpaikkailmoitus: Sales Representative Pharmacy/Pharma, GSK**

### **Your Responsibilities**

Oletko etsimämme motivoitunut ja energinen tiimipelaaja GSK:n uudeksi lääke-edustajaksi apteekkikenttään?

Itsehoitolääkkeiden liiketoimintamme kehittää, valmistaa, myy ja markkinoi laajaa valikoimaa tuotteita kivun, hengityselinten, suun terveyden ja ihotautien hoitoon. Tuotesalkkumme sisältää tunnettuja alkuperäisiä tuotemerkkejä, kuten Panadol, Voltaren, Otrivin, Nicotinell, Sensodyne ja Zovirax.

Haemme nyt lääke-edustajaa täydentämään tiimiämme. Tehtävänäsi on edistää resepti- ja itsehoidon tuotteidemme tunnettua terveydenhuollon ammattilaisten keskuudessa. Tapaat päivittäin farmasisteja ja muita terveydenhuollon ammattilaisia ja huolehdit siitä, että heillä on käytössään uusin tieto tuotteistamme ja kampanjoistamme. Henkilökohtaisten ja ryhmätapaamisten lisäksi pidät aktiivisesti yhteyttä alan mielipidevaikuttajiin tapahtumien ja tuotekoulutusten avulla.

### **Your Responsibilities**

Vastuullasi on yhteistyökumppanuuksien ylläpitäminen ja rakentaminen apteekkisektorilla. Olet tuoteasiantuntijamme asiakasrajapinnassa ja käytät jatkuvaa dialogia asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi.

Tulosten aikaansaaminen edellyttää päivittäisiä asiakaskohtauksia sekä strategista ajattelua. Myyntialueenasi on eteläinen Suomi/pääkaupunkiseutu ja pystyt matkustamaan myös muualla järjestettäviin tapahtumiin. Olet osa Consumer Healthcare tiimiä ja raportoit tehtävässä myyntipäällikölle.

Tarjoamme sinulle aidon mahdollisuuden vaikuttaa tuotteidemme menestykseen terveydenhuollon ammattilaisten keskuudessa. Tuotesalkkussasi on tunnettuja ja vahvoja brändejä, joista voit olla ylpeä. Osaavat ja ammattitaitoiset kollegat Suomessa sekä kansainvälinen organisaatiomme auttavat sinua menestymään ja kehittymään.

Osaamisesi pohjana sinulla on soveltuva terveydenhuollon tai kaupallisen alan koulutus sekä aikaisempaa työkokemusta myyntitehtävistä. Arvostamme erityisesti kokemusta apteekkiasiakkuuksien parista. Kokemuksesi auttaa meitä uudistamaan ja kehittämään tapaamme toimia. Ymmärrät asiakkaidesi tarpeita ja toimit heidän äänenään huolehtien, että pystymme yhdessä vastaamaan niihin.

Etsimme tavoitteellista, vastuuntuntoista ja oma-aloitteista henkilöä, joka viihtyy myynnillisessä roolissa terveydenhuollon ammattilaisten parissa ja haluaa tehdä yhteistyötä sisäisten ja erityisesti ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tunnet omaksesi roolin, jossa seurataan tuloksia, mutta pääset myös itse vaikuttamaan siihen miten tavoitteet saavutetaan.

### **Why You?**

- Tehtävään soveltuvaa (esim. terveydenhuollon tai kaupallinen) koulutusta
- Muutaman vuoden kokemusta myynnistä ja asiakassuhteiden hoidosta
- Tuloshakuisuutta, itseohjautuvuutta, vahvaa vuorovaikutusosaamista ja kykyä faktapohjaiseen vaikuttamiseen
- Kykyä priorisoida ja koordinoita useita tavoitteita ja projekteja liiketoiminnan muuttuvien tarpeiden mukaan
- Erinomaisia viestintätaitoja kirjallisesti ja suullisesti suomeksi ja englanniksi

Kokemuksen myyntityöstä lääkealalla ja apteekkipuolen asiakaskentän tuntemisen

### **Why GSK?**

GSK on tiedelähtöinen, globaali terveydenhuoltoalan yritys. Tutkimme ja valmistamme innovatiivisia lääkkeitä, rokotteita ja itsehoitovalmisteita, joiden avulla autamme ihmisiä elämään terveempinä pidempään. Työmme on innostavaa ja haastavaa, sillä tuotteemme parantavat

miljoonien ihmisten elämisen laatua maailmassa joka päivä. Toimimme 115 maassa ja työllistämme yli 100 000 henkilöä. Suomessa GSK laisia on noin 140 ja toimistomme sijaitsee Espoossa.

Meillä GSK lla pääset mukaan kehittämään ihmisten hyvinvointia maailmanlaajuisesti. Tule tekemään merkityksellistä, kiinnostavaa ja vaihtelevaa työtä laadukkaiden tuotteiden parissa. Työ GSK lla on aidosti kansainvälistä ja pääset mukaan osaavaan ja dynaamiseen tiimiin. Tarjoamme sinulle itsenäisen vastuualueen, panostamme osaamisesi kehittämiseen ja huomioimme projektien suhteen myös henkilökohtaiset kiinnostuksenkohteesi. Työsuhde on vakituinen.

#### Contact information

Lisätietoja tehtävästä antaa Senior Recruiter Teea Kuusimurto [teea.t.kuusimurto@gsk.com](mailto:teea.t.kuusimurto@gsk.com) Liitä hakemukseen CV ja palkkatoiveesi. Viimeinen hakupäivä on 2.1.2019 ja tehtävä täytetään heti sopivan henkilön löydyttyä.

#### Contact information

You may apply for this position online by selecting the Apply now button.

#### Important notice to Employment businesses/ Agencies

GSK does not accept referrals from employment businesses and/or employment agencies in respect of the vacancies posted on this site. All employment businesses/agencies are required to contact GSK's commercial and general procurement/human resources department to obtain prior written authorization before referring any candidates to GSK. The obtaining of prior written authorization is a condition precedent to any agreement (verbal or written) between the employment business/ agency and GSK. In the absence of such written authorization being obtained any actions undertaken by the employment business/agency shall be deemed to have been performed without the consent or contractual agreement of GSK. GSK shall therefore not be liable for any fees arising from such actions or any fees arising from any referrals by employment businesses/agencies in respect of the vacancies posted on this site.