



Henkilöbrändin ja portfolion rakentaminen työnhaun tueksi

Juuso Saarela

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Juuso Saarela
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändin ja portfolion rakentaminen työnhaun tueksi
Sivu- ja liitesivumäärä 28
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on henkilöbrändin ja portfolion rakentaminen tekijän työnhaun tueksi. Opinnäytetyössä päätavoitteena on rakentaa henkilöbrändiä, ja sen pohjalta luoda portfolio. Portfoliota on tekijän tarkoitus käyttää työnhaun tukena ja sen avulla tuoda esille omaa ammattitaitoaan.</p> <p>Tietoperustassa perehdytään henkilöbrändiin ja brändäykseen työnhakijan näkökulmasta. Rakennettua henkilöbrändiä voi käyttää hyödyksi työnhaussa ja sen ansiosta erottua muista hakijoista edukseen. Henkilöbrändin avulla pystyy tuomaan esille omaa osaamistaan sekä persoonaa. Minkälaisia eri toimia voi tehdä brändätäkseen itseänsä positiiviseen suuntaan. Portfolio tukee ja tuo esille tekijän ammattitaitoja sekä osaamista, mitä ei perustyöhakemuksessa tai cv:ssä tule ilmi.</p> <p>Tekijän henkilöbrändin pohjaksi tehtiin itsetuntemustutkimus SWOT-analyysin avulla, sekä käytiin läpi ohjelmia ja järjestelmiä, joita tekijä osaa käyttää. SWOT-analyysin avulla perehdytään tekijän ulkoisiin ja sisäisiin piirteisiin, kun taas ohjelmien osaaminen taitoihin. Näiden pohjalta tekijälle rakennetaan henkilöbrändiä, jota hyödynnetään portfoliossa.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuotoksena eli produktina syntyi portfolio, joka esittää tekijän ammatillista osaamista sekä näyttää tekijän tekemiä projekteja markkinoinnin ja viestinnän opintojen ajalta. Portfoliosta pyritään tekemään tekijän näköinen visuaalisen ilmeen avulla, jotta saataisiin tuotua tekijän persoonallisuutta mahdollisimman hyvin esiin. Portfolio löytyy osoitteesta: https://saarela-juuso4.wixsite.com/portfolio</p> <p>Opinnäytetyön onnistusta, mitattiin tekijän tyytyväisyydellä lopputulokseen, sekä tarkastelemalla hänen oppimiansa ja sisäistämiä asioita. Lisäksi myös arvioitiin haasteita ja ongelmakohtia, joita opinnäytetyön aikana ilmeni. Lopuksi pohdittiin myös verkkoportfolion tulevaisuutta ja sen mahdollisuuksia.</p> <p>Tekijän mukaan opinnäytetyön tuotoksessa onnistuttiin ja saatiin luotua verkkoportfolio, joka näyttää tekijältään ja korostaa hänen osaamistaan sekä persoonallisuuttaan. Oppimistavoitteet savutettiin henkilöbrändistä sekä visuaalisen ilmeen vaikutuksesta ja niitä pystyttiin hyvin yhdistämään tuotokseen.</p>
Asiasanat Henkilöbrändi, Henkilöbrändäys, Portfolio

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
2	Henkilöbrändi	3
2.1	Brändi.....	3
2.2	Henkilöbrändi	4
2.3	Henkilöbrändäys	4
2.4	SWOT-analyysi	5
2.5	Portfolio.....	6
2.6	Henkilöbrändin visuaalinen ilme	6
3	Oman henkilöbrändin rakentaminen	7
3.1	Omat vahvuudet.....	7
3.2	Oma osaaminen.....	9
3.3	Mahdolliset kohderyhmät.....	10
3.4	Arvot	13
3.5	Tarina.....	13
3.6	Tavoitteet	15
3.7	Portfolion visuaaliset elementit	15
4	Verkkoportfolion rakentaminen	18
4.1	Alustan valinta.....	18
4.2	Portfolion rakenne	18
4.3	Portfolioon valitut projektit	22
5	Pohdinta.....	26
5.1	Opinnäytetyön arviointi.....	26
5.2	Oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet.....	28

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändi ja henkilöbrändäys sekä lopuksi ammatillista osaamista vahvistavan verkkoportfolion rakentaminen. Verkkoportfolion tarkoitus on auttaa työnhaussa tuomalla esiin persoonaani sekä osaamistani. Verkkoportfoliota tarkoitus on säilyttää uran edetessä, koska sitä on helppo päivittää ja parantaa.

Tilanne markkinoinnin ja viestinnän alalla on tiukka. Koko suomessa on työvoiman yli tarjontaa työvoimabarometrin 2024 kesällä tekemän työmarkkinatilanne tutkimuksen mukaan mainonnan ja markkinoinnin alalla (Työvoimabarometri, 2024). Alalla on siis enemmän hakijoita kuin työpaikkoja, joka tarkoittaa, että kilpailu alalla on kovaa. Tämän takia hakijan täytyy panostaa yhä enemmän hakemuksiin ja löytää keinoja erottumaan muista sekä tuomaan omaa osaamistaan esille peremmin. Henkilöbrändin rakentamisen sekä verkkoportfolion avulla pyrin löytämään vahvuuksiani sekä heikkouksiani, ja miten pystyn tuomaan vahvuuteni esille.

Tietoperustassa selvitän, mitä on henkilöbrändi ja henkilöbrändäys. Tietoperustan avulla rakennan itselleni omaa henkilöbrändiä ja miten pystyn luomaan itselleni henkilöbrändiä paremmin. Opinnäytetyön konkreettinen tuotos on verkkoportfolio, jonka teen Wix-alustalla. Wix-alustan avulla luon oman nettisivun, jossa kerron vähän itsestäni sekä esittelen koulussa markkinoinnin ja viestinnän kursseilla tekemiäni projekteja. Verkkoportfolion tarkoitus on auttaa minua työnhaussa erottumalla muista, sekä tuoda esille osaamistani.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tarve omalle verkkoportfoliolle ja henkilöbrändin rakentamiselle on syntynyt harjoittelupaikkaa etsiessä. Kaksi vuotta olen etsinyt mahdollista harkkapaikkaa, mutta yleisin vastaus on ollut ”Kiitos kiinnostuksestanne paikkaa kohtaan. Saimme paljon hyviä hakemuksia, valitettavasti valintamme ei kohdistunut sinuun”. Jonkin verran olen haastatteluihin päässyt, mutta niistäkään ole tarttunut paikkaa. Vertauksena olen saanut samana aikana kolme eri myyntityöpaikkaa, joista yhdessä olin kesän töissä. Tuntuu, että paikkoja markkinoinnin ja viestinnän alalla on vähän, mutta hakijoita taas paljon. Se tarkoittaa, sitä että työnhaussa tarvitaan vielä enemmän erottuvaa ja todella hyvää hakemusta. Työkokemuksesta alalta olisi varmasti hyötyä, mutta sitä ei ole vielä kerennyt kertyä monellekaan harkkapaikkaa hakeneelle. Siksi tarvitsee, jonkin muun tavan tuoda esille omaa osaamista sekä vahvuuksia.

Portfolion avulla pystyy esittämään osaamistaan työnantajalle ja vakuuttamaan taidoistaan. Se on melkein itsestänselvyyys luovalla alalla töitä hakiessa (Jobly 2018). Sen avulla pystyy näyttämään

konkreettisia asioita, joita on tehnyt esimerkiksi kouluprojektit toimeksiantona yrityksille. Henkilöbrändäys on laaja käsite ja se on mediassa paljon esillä. Nykyään puhutaan paljon mediassa esillä olevien henkilöiden henkilöbrändistä, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn kehittämään omaa henkilöbrändiä työnhakijan näkökulmasta eli ammatillista henkilöbrändiä. Sen avulla rakennan lopuksi itselleni verkkoportfolion tukemaan henkilöbrändiäni, ja voin käyttää sitä apuna työhaussa.

Opinnäytetyö päätavoite on rakentaa ammattimainen verkkoportfolio, jota voin käyttää työhaussa tukena ja päivittää kokemuksen kertyessä. Opinnäytetyöhön kuuluu myös teoriaa ja sitä kerään käsitteistä brändi ja henkilöbrändi. Niiden teorian avulla pystyn rakentamaan portfolioa perustuen faktaan, sekä saamaan faktoihin perustuvan pohjan portfolioille ja sen ansiosta saada paremman lopputuloksen.

Opinnäytetyön lopussa mitataan tavoitteiden saavutusta pääasiassa omalla tyytyväisyydellä lopputulokseen. Portfolioon on tärkeää olla itse tyytyväinen, koska sitä käytän apuna työhaussa ja se edustaa minua ja osaamistani. Toinen tärkeä mitattava asia on opittavien asioiden oppiminen ja sisäistäminen. Opinnäytetyön produktin onnistumista voidaan mitata, tekijän tyytyväisyydellä, onnistuttiinko tekemään portfolio, joka tukee tekijän henkilöbrändiä, auttaako se erottumaan muista hakijoista erilaisuudellaan. Tärkein onnistumisen mittari portfolioilla olisi saada työpaikka sen avulla, mutta sen tulevaisuus vasta näyttää, eikä sitä pysty vielä arvioimaan.

2 Henkilöbrändi

Tämän luvun aluksi selvitetään, mikä on brändi. Sen jälkeen aletaan perehtymään syvemmin henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen. Lopuksi käymme läpi, mikä on portfolio, ja miten sen avulla rakennetaan omaa henkilöbrändiä. Portfolion yhteydessä perehdytään myös ulkoasun merkitykseen millaisen mielikuvan portfolio antaa lukijalle.

2.1 Brändi

Yksinkertaisesti brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka muodostuu yrityksestä, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. (Vahtola 2020). Tarkemmin kerrottuna brändi tarkoittaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kokonaiskuvaa, joka voidaan erotella konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin eli brändi ei ole pelkkä logo, tuote tai nimi. Niiden avulla se pyrkii erottumaan muista samanlaisista yrityksistä, tuotteista tai palveluista. Brändin konkreettisiin ominaisuuksiin kuuluu itse tuote, palvelu, nimi sekä slogan. Konkreettiset ominaisuudet ovat yrityksen tai henkilön itse luomia ominaisuuksia, joihin voi itse vaikuttaa. Abstraktit ominaisuuksia ovat yrityksen, tuotteen tai palvelun luomat mielikuvat, kokemukset, edustamat arvot ja maine kuluttajien keskuudessa. Abstraktit ominaisuudet ovat siis kuluttajien muodostamia mielikuvia, asenteita ja tunteita, joihin ei pysty vaikuttamaan samalla tavalla kuin konkreettisiin ominaisuuksiin. Brändi on kummankin ominaisuuden muodostama kokonaiskuva ja niiden pitäisi vahvistaa toisiaan vahvistaa toisiaan. (Aaker, D. A. 1991)

Brändin muodostama mielikuvaan voi itse pyrkiä vaikuttamaan, vaikka ulkopuoliset muodostavat lopullisen mielikuvan kokonaan. Brändin mielikuvaan vaikuttaa paljon millaisena se halutaan tuoda esille, se voi pyrkiä olemaan esimerkiksi laadukas, ammattitaitoinen tai huonolaatuinen. Yritys, henkilö tai palvelu halutaan tehdä laadukkaana ja tunnettuna brändinä täytyy sen olla lopputulokseltaan sellainen, koska ulkopuolisilla eli sen käyttäjillä on viimeinen sana, onko se laadukas. Jos ulkopuolisille syntyy yrityksestä, henkilöstä tai palvelusta mielikuva huonolaatuisesta, ei brändi ole ollut yhtenäinen ja luotettava, jolloin ulkopuoliset eivät jatkossa käyttäisi. Oma haluttu mielikuva ja ulkopuolisten muodostaman mielikuvan täytyy olla mahdollisimman lähellä toisiaan, jotta brändi olisi mahdollisimman vahva. Kun mielikuvat ovat mahdollisimman lähellä toisiaan, tulee tärkeäksi yrityksen, henkilön tuotteen konkreettiset ominaisuudet. Konkreettiset ominaisuudet kuten nimi, logo ovat brändin tunnus ja ne tuovat tunnettavuutta brändille. Tunnettavuuden ansiosta ihmiset tunnistavat brändin, yhdistävät sen laadukkaaseen yritykseen, henkilöön tai palveluun ja osaavat valita sen seuraavallakin kerralla. (Alma Media 2023)

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi yksinkertaisesti tarkoittaa, miten muut ihmiset näkevät ja kokevat henkilön. Jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändi ja se muodostuu elämän aikana ja muuttuu koko ajan. Jokaisella on jonkinlainen henkilöbrändi, koska kaikilla ympärillä olevilla on jonkinlainen mielikuva meistä (Kortesuo 2011). Henkilöbrändin merkitystä on tarkennettu henkilö- ja asiantuntijabrändiksi. Asiantuntijabrändin eroa vielä, että asiantuntijabrändi on rakennettu oman osaamisen pohjalta tiettyyn asiaan ja helpottaa tuomaan osaamista esille paremmin (Kovanen 2023). Kortesuo myös tunnistaa työelämässä olevan eri henkilöbrändi kuin arkielämässä oleva henkilöbrändi, mutta Kortesuo käyttää vain nimitystä henkilöbrändi. Työelämän henkilöbrändi muodostuu samalla tavalla kuin kotioloissa. Kovanen myös myöntää, että hänen kutsuma asiantuntijabrändi muodostuu itsestään, jos haluaa tehdä itsestään hyvän asiantuntijanbrändin, pitää sitä rakentaa tietoisesti eli brändätä. Asiantuntijabrändi on paljon vahvempi kuin henkilöbrändi ja kummatkin voivat olla työhön liittyviä brändejä. Henkilöbrändi pyrkii kertomaan omasta osaamisesta ja asiantuntijabrändi osaa asiansa sekä pystyy kertomaan ja auttamaan muita asiassa. Asiantuntijabrändillä on myös seuraajakunta, joka luottaa hänen osaamiseensa (Pääkkönen 2017. 82–83).

Henkilöbrändi on kahden eri tekijän summa, nämä kaksi tekijää ovat sisäinen- ja ulkoinen tekijä. Sisäisellä tekijällä tarkoitetaan henkilön piirteitä, joita hän itse tunnistaa ja tiedostaa itsestään, kuten ”kuka minä olen” tai ”mikä minä haluan olla”. Ulkoinen tekijä on vuorostaan henkilön piirteet, joita muut ihmiset näkevät ja näitä ovat persoona, käytös ja tyyli. Kummankin tekijän ymmärtäminen ja tiedostaminen on tärkeä osa hyvän henkilöbrändin rakentamiselle.

2.3 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan henkilöbrändin kuvaan haluaansa suuntaan (Kasvuakatemia 2023). Sen ydin tarkoitus on omien vahvuuksien, osaamisen, heikkouksien, saavutusten keräämistä yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta se olisi helposti ymmärrettävää ja muut pystyisivät näkemään potentiaalisi (Rossi M. 2022).

Henkilöbrändäys kehittyy ja muuttuu koko ajan eikä ole vain staattinen eli henkilöbrändäys on jatkuva prosessi. Henkilöbrändäyksen tärkeimpiä asioita on aitous ja henkilöiden täytyy tuoda esille omia vahvuuksiaan, persoonaan ja intohimonsa. Sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat ovat hyviä paikkoja jakaa omaa osaamistaan ja rakentaa uskottavuutta. (Peters T, 1997)

Aitous ja johdonmukaisuus luovat perustan henkilöbrändäykselle. Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää tehdä se todellisen kiinnostuksen pohjalle. Henkilöbrändi kasvaa ja kehittyy koko ajan, mutta sen tietoinen rakentaminen tapahtuu keskittymällä asioihin, jotka kiinnostavat sinua ja olet hyvä siinä (Kurvinen 2017) Henkilöbrändäyksessä rakennetaan henkilöbrändiä juuri sinulle ja tämä

henkilöbrändi edustaa sinua, siksi on tärkeää olla aito oma itsensä ja keskittyä siihen mitä oikeasti osaa ja kiinnostaa eikä valehdella niistä (Rossi M. 2022). Johdonmukaisuudella voidaan tarkoittaa myös kapeaa keskittymistä, jossa aihe on rajattu mahdollisimman tarkaksi, koska on paljon helpompaa tulla nähdyksi keskittyessä kunnolla yhteen aiheeseen, kuin moneen aiheeseen vähän. Kun on yksi tietty aihe, johon keskityt, kuulijat ja lukijat tietävät mitä sinulta odottaa ja sen takia haluavat sinulta lisää. (Chan 2018)

Arvojen pohtiminen on perustasta henkilöbrändille, koska arvot näkyvät kaikessa tekemisessä ja vaikuttavat päätöksiin. On tärkeää määritellä arvoiksi sellaiset asiat, jotka näkyvät normaalissa elämässäsi. Arvot, jotka eivät näy elämässäsi, huomataan heti valheeksi, jos väität pitävän niitä tärkeinä. Määritellyt arvot ja henkilöbrändin täytyy olla linjassaan toistensa kanssa. (Kurvinen 2017)

Tarina, omat vahvuudet ja tavoitteet määrittävät kuka sinä olet, mistä olet tullut, mitä sinä osaat ja miksi haluat tulla. Kaikki ovat tulleet jostakin ja jokaisen tarina on erilainen. Omat vahvuudet kuvaavat sinun tämänhetkistä tilaasi, mitä osaat ja missä olet hyvä. Omalla tarinalla pystyy kertomaan, miten on päätytty nykyiseen pisteeseen ja sen avulla erottumaan muista ja saamaan kuulija samaistumaan. Mitä paremmin osaa tarinansa kertoa, sitä paremmin pystyy muodostamaan syvemmän yhteyden kuulijaan ja tämän ansiosta kuulijat kiinnostuvat sinusta enemmän (Stapleton 2020). Omat vahvuudet toimivat henkilöbrändin peruspilarina ja lähtökohtana. Oman osaamisen ympärille rakennetaan kaikki muu, jotka auttavat tuomaan esille ja tukemaan omaa osaamistaan. Henkilöbrändin rakentaminen lähtee itsensä tuntemisesta ja omien taitojen tiedostamisesta. Tavoitteiden asettaminen on pakollista, jotta pystyt saavuttamaan jotain, koska muuten teet asiat ilman päämäärää. Tavoitteet voivat olla laadullisia tai määrällisiä, laadulliset tavoitteet liittyvät hyvä palautteet saamiseen tai uralla etenemiseen. Määrälliset tavoitteet taas voivat olla esimerkiksi lukijamääriä blogissa tai nettisivulla, asiakkaiden vierailujen prosentuaalinen kasvu. Välitavoitteet ovat tärkeä osa päätavoitteen saavuttamista, koska ne kertovat ollaanko pysytty tavoitteissa (Kortesuo 2011). Henkilöbrändäyksessä tavoite voi olla työn saaminen tai uralla eteneminen ja paremman roolin saaminen, julkisuuden kasvu, uskottavuuden kasvattaminen ja verkostoitua (Rossi M. 2022).

2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tarkoittaa yrityksen, organisaation tai henkilön vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) arviointiin käytettyä työkalua (Yrityksenperustaminen.net 2024). SWOT-analyysin avulla pystyy helposti selvittämään omat taitonsa, ja helpottaa niiden esille tuomista, mutta myös auttaa heikkouksien löytämisessä, sekä

uhkien lieventämisessä. Näiden työkalun tietojen ansiosta on helpompi tiedostaa, mitä korostaa ja mitä kehittää tai paikata strategiassa henkilökohtaisenbrändin rakentamiselle (George F. 2024).

2.5 Portfolio

Portfolio on paikka, johon on kerätty työnäytteitä, sertifikaatteja, saavutuksia ja muita teoksia, joilla voi ilmaista omia tietoja ja taitojaan paremmin. Portfolion niin sanotusti ”kansio” jonka avulla on helpompi esitellä omia taitojaan ja aikaisempia töitä. Portfolio on suosittu apuväline luovalla alalla, ja sitä kannattaakin käyttää apuna tai tehdä itselleen. (Parrish, 2024). Portfolion tarkoitus ei ole kerätä kaikkia töitä näytille, vaan parhaat ja onnistuneet. Kaikki työt voi kerätä erilliselle pdf-tiedostolle tai kansioon, jonka jakaa, jos pyydetään lisää työnäytteitä (Gagarin, 2024).

2.6 Henkilöbrändin visuaalinen ilme

Logo on tärkeä symboli brändillesi, ja se painuu paremmin muistiin kuin pelkkä teksti. Logon tarkoitus on antaa mieleenpainuva identiteetti. Sen on tarkoitus olla helposti ymmärrettävä eikä tarvitse erityisiä apuvälineitä ymmärtääkseen sitä, joten logo täytyy pitää yksinkertaisena ja puhtaana. Tärkeää muistaa logoa tehdessä, että itse pitää omasta logostaan, koska se on osa luotua brändiä. (Chritton 2014, 13)

Henkilöbrändin väripaletti on tärkeä osa visuaalista brändi-identiteettiä ja sen mieleenpainuvuutta, koska värit herättävät tunteita, jonka ansiosta ne jäävät muistiin. Värien on tarkoitus olla sellaisia, jotka edustavat persoonallisuutta ja brändiä. On myös tärkeää muistaa, että väreillä on erilaisia merkityksiä ja onkin tärkeää perehtyä niihin ennen kuin valitsee lopullisesti värit. Värien avulla pysyt, myös erottumaan muista, ja sen takia on tärkeää perehtyä mitä värejä muut alallasi käyttävät. Myös värit edustavat brändiäsi, siksi on tärkeää käyttää niitä yhtenäisesti, jotta ihmiset yhdistävät ne brändiin paremmin. (Chritton 2014, 13)

3 Oman henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa alan keskittymään omaan osaamiseen ja vahvuuksiini. Teoriaa apuna käyttäen perehdymme minuun ihmisenä ja tekemiini töihin. Alalta minulla ei ole työkokemusta, mutta tuotoksiksi otan mukaan Haaga-Helian Kreassa markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisopintojen aikana tehtyjä töitä. Tarkoituksena olisi ottaa kolme projektia, jossa olen ollut mukana tekemässä ja esitellä niitä ja omaa panostani niihin. Henkilöbrändin tärkein asia oli itsetuntemus (Korteso 2011), tästä syystä lähdimme perehtymään minuun SWOT-analyysin avulla. Jonka jälkeen katsomme vähän mahdollisia kohdepersoonia. Näiden pohjalta tutustumme, miten olen päätenyt tähän tilanteeseen tarinani muodossa ja asetetaan henkilöbrändin rakentamisen tavoitteet. Lopuksi tehdään portfolion visuaaliset elementit.

3.1 Omat vahvuudet

Aloitan itseni perehtymisen SWOT-analyysin avulla, jotta saisin mahdollisimman monipuolisen kuvan minusta ja huomioon tulisi otettua kummatkin positiiviset sekä negatiiviset ominaisuuteni. SWOT-analyysin avulla perehdymme minun vahvuuksiini, heikkouksiini, mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT-analyysi on hyvä työkalu omien vahvuuksien löytämiseen. Myös aitouden ja aidon minän tuomisessa esiin, koska siinä perehdytään myös heikkouksiin ja rehellisesti kerrotaan niistä.

Aloitin SWOT-analyysin (kuva 1) pohtimalla vahvuuksia ja heikkouksia, niiden jälkeen mahdollisuuksia ja uhkia työnhaun kannalta. Ensimmäisenä minulla tuli mieleen kokemattomuus alalta, koska en ole saanut alalta harkkapaikkaa tai muutakaan työtä alalta. Ainoat tekemäni työt, ovat koulussa tehtyjä projekteja yrityksille. Kokemattomuuden takia myös tulee pieni itseluottamuksen puute, koska osalla hakijoilla on jo työkokemusta alalta ja pystyvät sillä erottumaan minusta. Vahvuudeksi taas työkokemuksen B2B myynnistä, koska sen avulla on oppinut ylipäättään myyntityötä, joka on tärkeä taito osata. Myös asiakaslähtöisyys on toinen vahvuuteni. Ymmärrän asiakkaan tarkeyden ja heidän tarpeiden kuuntelua, koska ilman asiakkaita ei minullakaan ole työtä. Toinen vahvuuteni on koulutukseni, koska olen juuri vasta valmistumassa ammattikorkeakoulusta, on minun teoria tietoni uutta ja tuoreessa muistissa. Kaikki oppimani asiat olen oppinut viimeisen neljän vuoden sisällä, ja tekemäni projektit ovat samalta ajalta. Ei koulu kaikkea silti opeta ja tämän takia luen yhdeksi heikkoudekseni alalla käytettävien järjestelmien käyttämisen. Koulussa olen päässyt opettelemaan perusteet, mutta en ole päässyt käyttämään niitä kunnolla töissä ja voisin sanoa osavani käyttää niitä todella hyvin. Olen myös aluksi vähän ujo, tai hiljaisempi persoona, mutta kun alkaa tuntemaan porukan niin avaan enemmän itseäni. Toinen asia mikä on ollut heikkouteni esiintyminen, se on ollut niin kauan kuin muistan esitelmiä pitäneeni. Ikinä en ole jäänyt pois esitelmän takia koulusta, koska se vain lisäisi jännittämistäni. Seuraava vahvuutenani on halu päästä oppimaan uutta ja kehittämään omaa osaamistani jatkuvasti, koska aina voi olla parempi ja taitavampi.

Viimeinen vahvuuteni on tiimipelaajana toimiminen, koska koko tiimin etu on tärkeämpi kuin oma etu. Olen melkein koko ikäni pelannut salibandyä, jossa olen ymmärtänyt tiimipelaamisen tärkeyden.

Vahvuuksien ja heikkouksien miettimisen jälkeen aloin pohtimaan mahdollisuuksia ja uhkia. Ensimmäiseksi mahdollisuudeksi pohdin oman kykyni mukautua uuteen työympäristöön sekä kaikkien kanssa toimeen tuleminen. Mielestäni on ollut aina helppoa mukautua uusille käytännön tavoille, eikä ole ollut ongelmia tulla toimeen kenenkään kanssa. Töissä vaaditaan toimeentuloa kaikkien kanssa ja se vain hajottaisi työpaikan ilmapiiriä, tämä liittyy vähän tiimipelaajana toimimiseen. Toinen mahdollisuus on mahdollisten uusien näkökulmien tuominen. Kilpailtu ala on ensimmäinen uhka, jonka luettelin. Työpaikkoja ei ole hirveästi tarjolla, mutta työn hakijoita taas on, jonka seurauksena kilpailu alan paikoista on kovaa. Tämän takia pitäisi pystyä erottumaan mahdollisimman paljon muista hakijoista. Toinen uhka liittyy myös alan kilpailuun. Koska kilpailu on kovaa, työkokemus katsotaan eduksi ja he pystyvät näyttämään jotain konkreettista, mitä ovat tehneet alalla. Koska minulla ei ole kokemusta alalta, täytyy minun löytää joku muu asia, jonka avulla pystyn erottumaan muista paremmin.



Kuva 1. SWOT-analyysi

3.2 Oma osaaminen

Markkinoinnin ja viestinnän kursseilla olen päässyt käyttämään erilaisia järjestelmiä ja ohjelmia luomaan, tekemään ja muokkaamaan erilaisia markkinointiin liittyviä materiaaleja. Näitä erilaisia materiaaleja ovat esimerkiksi posterit, dia esitykset, kuvanmuokkaus, videoiden kuvaaminen ja editointi, logon tekeminen, kirjallisen sisällön luominen.

Microsoft Office ohjelmat ovat varmasti tunnetuimpia ja käytetyimpiä ohjelmia. Niitä olen itse käyttänyt jo yläasteelta lähtien. Word ja PowerPoint ovat parhaiten osaamani ohjelmat näistä, PowerPoint on hyvä ohjelma, jos tarvitsee esitellä jotain. Word on taas puhtaasti kirjoittamiseen tarkoitettu. Kumpaakin olen hyödyntänyt markkinoinnin ja viestinnän kursseilla, PowerPointia olen käyttänyt, jos joku projekti on tarvinnut esitellä ja tarvinnut tehdä dia esityksen, kun Wordilla olemme kirjoittaneet projektien raportit ja muut teksti osuudet.

Canva on hyvä työkalu luovaan tekemiseen, sillä pystyy tekemään myös diaesityksiä samalla tavalla kuin PowerPointilla. Canvaa osaan käyttää paremmin kuin PowerPointia esityksen

tekemiseen, ja se on ollut enemmän käytössä projekteissa kuin PowerPoint. Canva on mielestäni helpompi muokata ja sen ominaisuudet ovat helppokäyttöisempiä. Canvan avulla olen tehnyt loppuesityksiä toimeksiantajille ja se on vähän korvannut PowerPointin käyttöä

Adobe Creative Cloud ohjelmat, joita olen koulussa opetellut käyttämään ovat Illustrator ja Photoshop. Illustratoria olen käyttänyt yhdellä kurssilla ja tehnyt sillä logoja ja yksinkertaisia symboleja. Photoshopilla olen muokannut useammalla kurssilla kuvia ja sen käytössä olen varmempi kuin Illustratorin. InDesign on opetettu muutaman luennon verran, mutta sitä en sen takia osaa käyttää olenkaan, mutta tiedän jotain, miten se toimii.


Final Cut Pro on ohjelma, jonka avulla pystyy editoimaan kuvattuja videoita. Osaan käyttää melko hyvin, mutta kumminkin sen käyttö on ollut vähäisempää kurseilla kuin muiden aiemmin mainitsemien ohjelmien, koska videoita ei ole editoitu kuin parilla kurssilla.

3.3 Mahdolliset kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on tärkeää, jotta pystyy ymmärtämään heidän kiinnostuksiaan, tarpeita ja tavoitteita. Kohderyhmän määrittelyn avulla pystyy viestimään paremmin oikeille henkilöille ja oikeista asioista. Kohderyhmä määrittelyn ansiosta pystyy paremmin ymmärtämään vastaanottajaa, mitä ovat hänen tarpeensa, motiivinsa, arvonsa (Kurvinen, 2017, 72–75). Tämän syyn takia loin kolme vähän erilaista kohdepersoona, jotka toimivat erilaisissa yrityksissä, jotka hakevat uutta työntekijää. Paikat ovat sellaisia joihin markkinointiin suuntautunut ammattikorkeakoulusta valmistunut tai valmistuva voisi hakea.

Ensimmäinen kohdepersoona on Pekka (Kuva 2), joka on suuren suomalaisen yrityksen toimitusjohtaja. Hän on itse suorittanut kauppatieteiden maisterin tutkinnon. Siksi hän arvostaa työnhakijoita, jotka ovat käyneet korkeakoulun, mutta ei vaadi kokemusta alalta. Markkinoinnista hän ei itse tiedä juuri mitään, siksi hänellä on apuna markkinointi tiimin esimies. Esimies antaa oman näkemyksensä kuka on paras, mutta Pekka haluaa olla mukana päätöksessä ja hyväksyä lopullisen valinnan.

Kohdepersoonana 1



Pekka
45-vuotias
Kauppatieteiden maisteri
Ison suomalaisen yrityksen
toimitusjohtaja
Yrityksen markkinointitiimiin
tarvitaan uutta työntekijää

Pekka on rautainen ammattilainen myynnissä ja johtaakin koko suomenlaajudella toimivaa yritystä, mutta markkinoinnista hän ei ymmärrä juurikaan. Tästä johtuen hänellä on apuna markkinointi tiimin johtaja.

He haluavat markkinointitiimiin nuorekkuutta ja uusia näkökulmia. He vaativat hakijoilta, jonkinlaista kokemusta alalta vähintään yliopisto tai ammattikorkeakoulutaustaa. Työkokemus alalta olisi suurta plussaa heidän silmissään.

Kuva 2. Pekka asiakaspersoonana (Pixabay 1)

Toinen kohdepersoonana on markkinointi yrityksen johtaja Laura (Kuva 3). Hän on itse käynyt ammattikorkeakoulun ja valmistunut markkinointi tradenomiksi. Hän sai harkka paikan kolmannen vuoden alussa ja on ollut koko uransa töissä samassa yrityksessä ja nyt edennyt urallaan tiimi johtajaksi. Heille on auennut paikka hänen tiimiinsä ja hän haluaisi siihen nuoren henkilön, joka olisi käynyt jonkun korkeakoulun alalta. Hän ei vaadi työkokemusta alalta, mutta haluaisi nähdä jotain teoksia, joita hakija olisi tehnyt esimerkiksi koulussa. Hän pääsi itse samalla tavalla töihin ja luottaa siihen, että hakija oppii nopeasti ja on oppinut koulussa perusteet.



Kohdepersoonana 2


Laura on markkinoinnin ammattilainen ja käynyt alan koulut sekä tehnyt uraa isossa markkinointi yrityksessä. Hänen tiimiinsä aukesi yksi markkinoinnin osaajan paikka ja nyt hän on etsimässä uutta jäsentä tiiviiseen ryhmään.

Laura arvostaa osaajia ja haluaisi nähdä hakijan tekemisiä, eikä vain kertomuksia ja cv:tä. Oman koulutuksen takia yliopisto tai ammattikorkeakoulu on pakollinen. Työkokemus on plussaa, mutta ei pakollista, koska markkinointi yrityksessä pystyy helposti opettamaan pikku jutut ja talon tavat

Laura
36-vuotias
Markkinointi tradenomi
Ison markkinointiyrityksen
tiimijohtaja
Tiimiin aukesi markkinoinnin
ammattilaiselle paikka

Kuva 3. Laura asiakaspersoonana, (Pixabay 2)

Kolmas kohde persoona on omaa pientä yritystä pyörittävä Joel (Kuva 4). Hän aloitti oman yrityksen kauppatieteiden maisterin opintojen aikana ja yritys on kasvattanut asiakaskuntaa hyvin, mutta hänelle on kasvanut ongelma. Hän ei kerkeä hoitaa kaikkea yksin ja haluisi palkata itselleen apurin, joka osaisi viedä hänen yrityksensä markkinoinnin uudelle tasolle. Häntä kiinnostaisi aktiivinen päivittäminen sosiaaliseen mediaan yrityksestä, sekä uudistaa yrityksen ulkoasua. Hänellä ei itse riitä tähän kaikkeen aika, joten hän toivosi löytävän opiskelijan tai vastavalmistuneen markkinoinnin ammattilaisen. Hän ei vaadi kokemusta alalta, mutta haluisi hakijan omaavan kokemusta myyntityöstä. Hakija voisi auttaa myös yrityksen muissa hommissa. Joelille tärkeintä on, että hakija on ahkera sekä hyvä tyyppi.



Kohdepersoonana 3

Joel on saanut oman yrityksen pisteeseen, että hän tarvitsi toista työntekijää avuksi sillä hän ei kerkeä tehdä kaikkea yksin. Hän kaipaasi apua eniten markkinoinnin saralla, mutta toivoo työntekijän pystyvän auttaa muissakin yrityksen töissä.

Joel arvostaa ahkeraa ja "hyvää tyyppiä". Hänelle ei ole pakollista kokemus alalta, mutta koulutus olisi hyvää olla yliopistosta tai ammattikorkeakoulusta. Hän ei myöskään hae puhdasta markkinoinnin työntekijää hän haluaisi hakijalla olevan kokemusta myynnistä, koska se auttaisi muissa yrityksen töissä.

Joel
28-vuotias
Kauppatieteiden maisteri
Oma yritys
Tarvitsee apua markkinoinnissa, mutta myös yrityksen myyntiä osaavaa henkilöä

Kuva 4. Joel asiakaspersoonana (Pixabay 3)

3.4 Arvot

Arvot kertovat mitä sinä arvostat ja minkä asioiden takana seisot. Minulle työelämässä on tärkeää päästä kehittämään itseäni sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino. Itseni kehittäminen parempaan miinään sekä uusien taitojen löytäminen ja kehittäminen. Mielestäni aina pystyy parantamaan itseään ja kukaan ei ole täydellinen, vaikka olisi kuinka hyvä tekemässään työssään. Vaikka itseni kehittäminen on tärkeää minulle, Tasapaino työn ja vapaa-ajan välillä on tärkeää. Mielestäni töissä kehittyminen ja parhaan tuloksen tekeminen vaatii, että työn lisäksi kerkeää levätä, urheilla ja viettää aikaa läheisten kanssa. Elämä ei saa olla pelkkää työtä tai vapaa-aikaa siinä menee, joko ei kerkeä rentoutumaan kunnolla tai laiskotteluksi ja kumpikaan näistä ei ole mielestäni hyvä vaihtoehto. Itse työltä haluan, että se on merkityksellistä ja tekemäni työ on sellaista, josta oikeasti tykkään.

3.5 Tarina

Tarinan kerronnan avulla pystytään erottumaan yhtä lahjakkaista henkilöistä. Tarinankerronta on jokaisen menestyneen henkilön ja yrityksen ydin, koska tarina antaa tarttumapinnan asiakkaalle.

Mitä paremmin pystyt tarinankerronnan avulla kehystämään kerrottavasi sitä enemmän ihmiset nauttivat asian kuulemisesta. Brändin suunnittelu aloitetaan yleensä tarinalla luovissa projekteissa, jonka jälkeen vasta aletaan keskittymään tietoihin ja taitoihin (Kelly 2017). Brändin tarinaa alan rakentamaan Andersonin (2016) neljän kohdan perusteella, jotka ovat arvolupaus, brändin lause, brändin lupaus ja brändin ominaisuudet.

Arvolupauksella tarkoitetaan mitä lisäarvoa henkilö tuo yritykseen omalla tiedolla ja taidolla. Arvolupaus kertoo hakijan vahvuuksista, intohimoista ja ominaisuuksista. Se antaa samalla yritykselle syyksi miksi tämä hakija pitäisi palkata ja miten pystyy yritystä saavuttamaan asettamat tavoitteet hänen avullansa (Anderson 2016). Brändin lause on arvolupauksen pohjalta tehty selkeä ja ytimekäs parin virkkeen mittainen teksti, joka vastaa kysymyksiin kuka minä olen, mitä lisä arvoa tuon ja miksi haluan päästä tiettyyn paikkaan tai rooliin työssä (Anderson 2016). Brändin lupaus on vielä lausetta tiiviimpi ja ytimekkäämpi. Se on henkilöbrändin yksi tärkein arvo, jota hän pystyy tarjoamaan yritykselle. Sen tarkoitus on erottaa muista hakijoista ja se kuvaa hakijan ainutlaatuista myyntivalttia (Anderson 2016). Viimeisenä kohtana on brändin ominaisuudet, jolla tarkoitetaan kolmea määrittämää sanaa kertomaan, mitä haluat brändin sanovan sinusta. Brändin ominaisuuksien pohjalta tehdään myös päätökset henkilönbrändin visuaaliseen ilmeeseen kuten väreihin, fontteihin ja kuviin (Anderson 2016).

Aloitin rakentamaan brändin tarinaa Andersonin neljän kohdan mukaan (Kuva 5.). Rakentamaani tarinaa käytän pohjana päätöksissä henkilöbrändin tekstejä ja visuaalisia elementtejä tehtäessä. Henkilöbrändin tarinassani haluan korostaa minun tuoreuttani alalla ja vasta valmistumistani, jonka ansiosta minulla on tiedot ja taidot tuoreessa muistissani.



Kuva 5 Brändin tarina

3.6 Tavoitteet

Kuten 2.3 kohdassa kerrottiin tavoitteiden määrittäminen tärkeä tehdä, jotta olisi joku tiedossa oleva päämäärä eikä vain päämäärättömänä kuljeskella ja yrittää kehittää henkilöbrändiä. Päätaavoitteeni on rakentaa itselleni henkilöbrändiä ja portfolio, joita voin käyttää apuna työn haussa ja niiden ansiosta saada työpaikka markkinoinnin alalla. Sivutavoitteenani on luoda portfolioista sellainen, jota pystyn päivittämään myöhemmin uran edetessä ja hyödyntämään koko työurani ajan.

3.7 Portfolion visuaaliset elementit

Logo on yleensä enemmän tuotemerkin tai tuotteen osa brändiä, mutta ei välttämättä osa henkilöbrändiä. Melkein kaikki henkilöbrändätyt henkilöt käyttävät kasvoelementtiä eli kasvoja ja ovat henkilöbrändin yksi tärkeimmistä osista (Kovanen, 2023, 17). Heilläkin voi olla myös oma logo käytössä, mutta kasvot ovat tärkeämpi osa. Ajattelin kumminkin, että itse tehty logo tekee portfolioista ammattimaisemman näköisen ja tuo tunteen, että tekemiseen on nähty vaivaa. En kumminkaan mitään hirveän monimutkaista logoa ole tekemässä, vaan tarkoitus on tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja minimalistinen logo.

Henkilöbrändiä luodessa on tärkeää yrittää luoda muistijälki, joten ajattelin logona voisi toimia nimikirjaimeni J ja S, koska esiinnyn omalla nimelläni niin nimi ja nimikirjaimet ovat helppo yhdistää toisiinsa. Nimikirjaimet ovat myös yksinkertainen ja selkeä vaihtoehto, jonka takia ajattelin, että ne toimisivat logona hyvin. Logoni tein Adoben Illustratorilla, koska se käyttää vektorigrafiikka, jonka ansiosta logoa pystyy skaalata tarvittaessa eikä se pikselöidy samalla. Lopullinen logoni (kuva 6) on nimikirjaimet J ja S ympyrän sisällä.



Kuva 6. Henkilöbrändin logo

Väripaletti (kuva 7) tehdään portfolion yhtenäisyyden luomiseksi, ja ettei lopputulokseksi tulisi tilkkutäkkiä. Värit herättävät tunteita ja väreillä on eri merkityksiä (Chritton 2014), joten on tärkeää miettiä värit, jota myös merkitykseltään kuvaavat persoonaa. Väripalettiini (Kuva 6) mietin värejä ruskea, beige ja oranssi. Niistä pidän ja ne toimivat hyvin yhdessä. Oranssi on merkitykseltään monia asioita ja liitetään yleensä positiiviseen. Chritton luettelee oranssi kuvaa energiaa, optimismia, innostusta, päättäväisyyttä, rohkaisua, huumoria, epämuodollisuutta, menestystä, kilpailua, voimaa, tuottavuutta, voimaa, elinvoimaa ja kestävyttä. Ruskea yleensä nähdään maanläheisenä ja ei ylellisenä. Chrittonin mukaan ruskea kiinteä, luotettava, maanläheinen, liittyy luontoon, säännöllinen, yksinkertainen, ei ylellinen. Beige on perinteisesti nähty konservatiivisena taustavärinä. Se on yleensä tylsää ja loukkaamatonta, hurskasta tai yksinkertaisuutta (ThoughtCo, 2024). Käytän myös

tekstissä värejä musta ja valkoinen, jotta tekstin ja taustan kontrasti olisi mahdollisimman hyvä lukemisen helpottamiseksi.



Kuva 7. Portfolion väripaletti

Fontit antavat tekstiin ammattimaisuutta sekä kauneutta. Otsikon ja leipätekstien fonttien kuuluu olla erilaisia tyyliään ja kooltaan. Otsikon fontti voi olla vapaampi, koska sen avulla herätetään huomiota. Leipätekstin fontin kuuluu taas olla selkeä lukuista, jotta teksti olisi mahdollisimman helppo lukuista. Vaikka fonttien on hyvä olla erilaisia, pitää niiden sopia toisiinsa, ja tämä ei toimi kuin kokeilemalla (Media-Assari 2024). Otsikon fontiksi valitsin Charm fontin ja leipätekstin fontiksi Montserrat (Kuva 8). Kummatkin fontit ovat selkeitä ja melko yksinkertaisia, jotta lukukokemus olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä.

Otsikon fontti: Charm

Leipätekstin fontti:

Montserrat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore
magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud
exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo
consequat.

Kuva 8. Portfolioon valitut fontit

4 Verkkoportfolion rakentaminen

Omaa henkilöbrändiä tukevan verkkoportfolion rakentamisessa käytän kirjoittamaani teoriaa ja luomiani kohdepersoonia tukena. Rakentamisessa nämä toimivat punaisena lankana, jotta siitä tulisi mahdollisimman selkeä ja ammattimainen. Tässä esittelen produktini eli opinnäytetyön tuotokseni, joka on verkkoportfolio. Aloitan tekemisen nollassa ja kerron, jokaisesta vaiheesta kuvia apuna käyttäen.

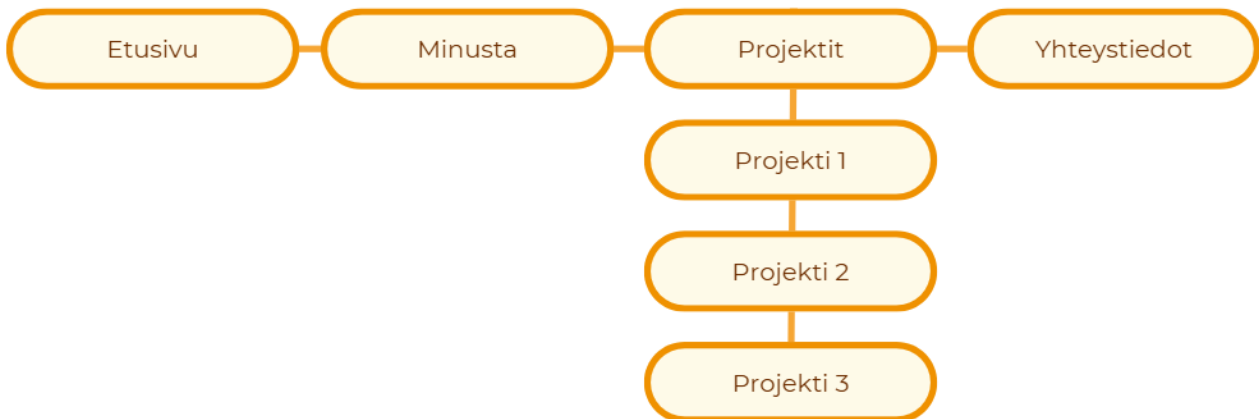
4.1 Alustan valinta

Verkkoportfolio tekeminen alkaa valitsemalla alusta, jolle teen portfolioni. Erilaisia alustoja on todella paljon, löytyy maksullisia ja ilmaisia. Minulle tässä tilanteessa järkevin on ilmainen alusta, joka on helppokäyttöinen. Yleisimmät ilmaiset vastaantulijat olivat oman opinnäytetyöni kirjoittamisen varrella Wix, Wordpress ja Canva. Näiden kolmen väliltä valitsen lopullisen alustan, jolle teen verkkoportfolioni. Vielä en ole ajatellut ostaa itselleni omaa domainia, mutta ehkä tulevaisuudessa se olisi hyvä olla.

Nämä kolme alustaa sisältävät ilmaisen sekä maksullisen version. Teen koko portfolion ilmaisella alustalla, joten lähdin kokeilemaan kaikkien ilmaisversioita. Canva oli todella helppokäyttöinen, mutta se tuntui myös ominaisuuksiltaan huonoimmalta. Wix oli todella saman tapainen kuin Wordpress ja oli ominaisuuksiltaan melko samalainen sen kanssa. Viimeisenä Wordpress, jota olen jo vähän käyttänyt muutamilla aikaisemmillä kursseilla. Alustojen pyörittelyn jälkeen päädyin tekemään verkkoportfolion Wix alustalla, koska se vaikutti helpoimmalta käyttää sekä tuntui parhaalta vaihtoehdolta tähän tehtävään. Se oli tarpeeksi yksinkertainen käyttää ja muokata, mutta myös ominaisuuksiltaan riittävä. Wordpressillä olisi varmasti saanut tehtyä hienomman, mutta minulla tuli taidot vastaan sen käytössä.

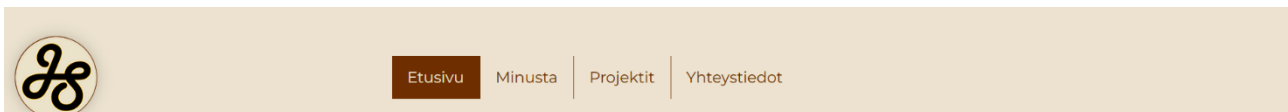
4.2 Portfolion rakenne

Verkkoportfolioni koostuu neljästä eri sivusta, joita ovat etusivu, minä, projektit ja yhteystiedot. Verkkoportfolion halusin pitää selkeänä ja helppo käyttöisenä. Ajattelin, että portfolion kannattaa olla selkeä eikä, saa olla liikaa sivuja. Tarkoituksena oli luoda portfolio, jonka navigointi on helppoa ja yksinkertaista. Sen tarkoitus ei myöskään ole olla liian pitkä, vaan tarkoituksena tiivis, sekä olla vain oleellista asiaa työnhaun kannalta. Aluksi mietin selkeän ja helpon rakenteen verkkosivulle (Kuva 9).



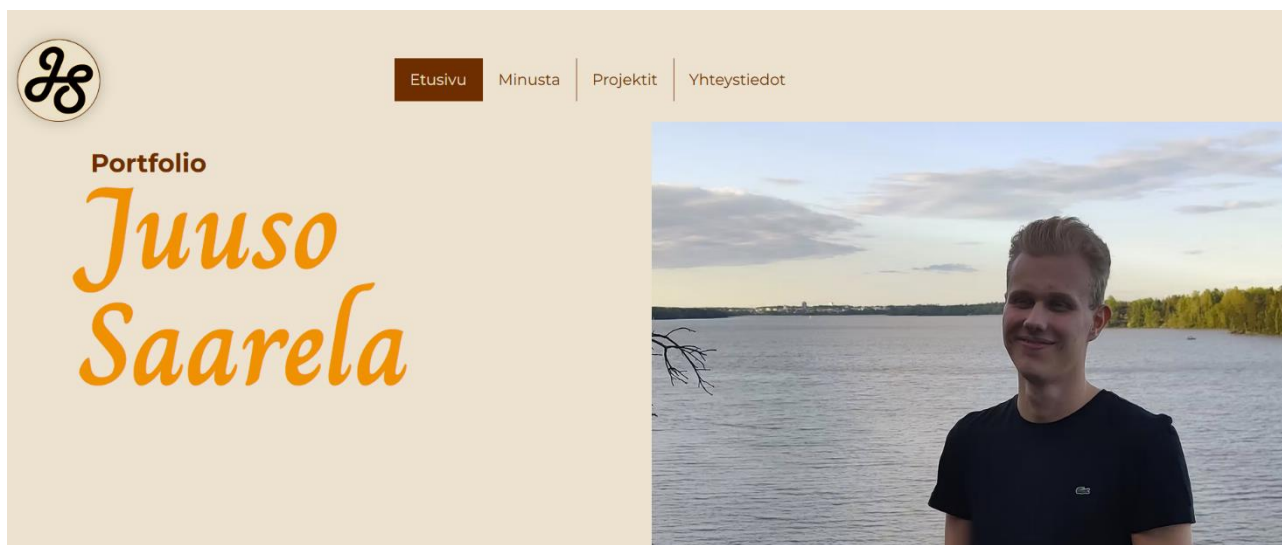
Kuva 9. Verkkoportfolion rakenne

Navigointipalkki (kuva 10) sijoittuu minulla verkkosivun keskelle ja ylös. Navigointipalkki koostuu sivuista etusivu, minusta, projektit ja yhteystiedot. Navigointipalkki on horisontaalinen, koska se oli selkein vaihtoehto. Pystysuora navigointipalkki olisi ollut hankala saada sivuille. Hampurilaisnavigointipalkki on vähän turha vain neljällä sivulla, mutta jos olisi enemmän sivuja se olisi todennäköisesti paras vaihtoehto. Navigointipalkin kohdat muuttuvat ruskeaksi, riippuen millä sivulla olet sillä hetkellä. Tämä tuo selkeyttä navigointipalkin käyttöön, jotta ei tarvitse arvailla millä sivulla on. Koska navigointi on melko iso, palkki katoaa verkkosivulla, kun selaat sivua alaspäin ja ilmestyy takaisin, kun selaat ylöspäin. Tein navigointi palkista katoavan, koska se on iso ja vie tilaa itse verkkosivujen muulta sisällöltä, joten ajattelin sen olevan parempi, kun se katoaa pois edestä lu-kiassa.



Kuva 10. Verkkoportfolion navigointipalkki

Portfolion etusivu (kuva 11) aukeaa heti sivuille tultaessa. Etusivun vasemmalla puolella on nimi ja sen yläpuolella lukee pienemmällä tekstillä portfolio. Ajattelin, että nimi on tärkein asia tuoda ilmi heti sivuille tultaessa. Mielestäni myös on tärkeää mainita, että kyseessä on portfolio. Se kertoo lukijalle, että kyseessä on portfolio eikä heidän tarvitse alkaa arvuuttelemaan, mikä on kyseessä. Oikealla puolella etusivua on kuva minusta, koska se on yksi tärkeimmistä henkilöbrändin osista nimen kanssa, kuten aikaisemmin kohdassa 3.4 mainittiin. Koska kuva minusta on heti etusivulla, Lukija heti tietää kenelle portfolio kuuluu ja ehkä työhaastattelussa muistaa kasvoni portfolioista.



Kuva 11. Portfolion etusivu

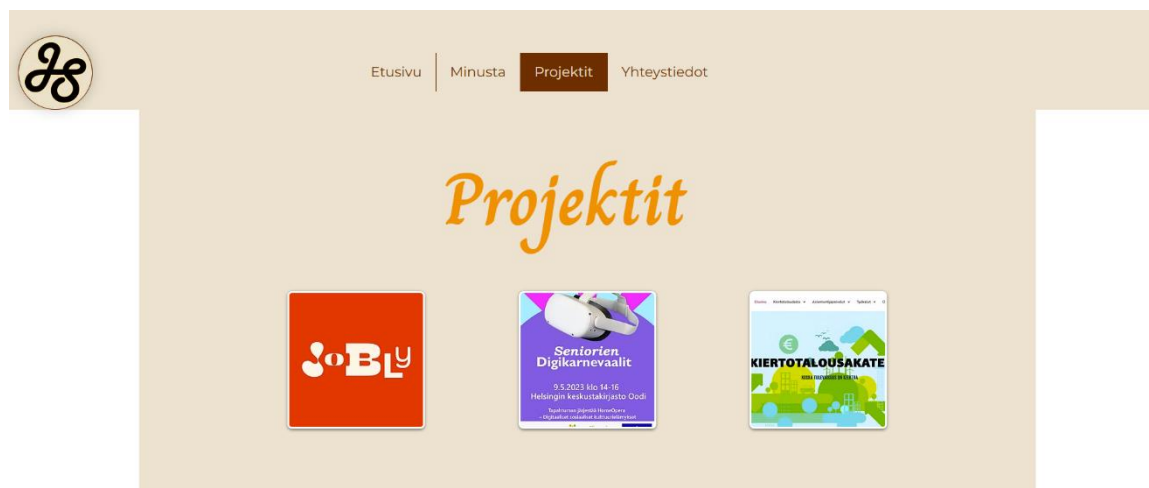
Toinen sivu portfolioissa on esittelysivu minusta (Kuva 12), jossa kerron lyhyesti itsestäni. Esittelysivun tekstissä olen kirjoittanut oleellisia asioita ja ominaisuuksia työnhaun kannalta, joita on käsitelty luvuissa 3.1 ja 3.2. Työnhaun kannalta oleelliset asiat on tehty luvun 3.3 kohdepersoonien tarpeiden mukaisesti. Vaikka teksti on pyritty tekemään tiiviiksi, sekä sisältämään vain olennaisia asioita, pyrin tekemään sivusta lukijalle mahdollisimman vastaan ottavan ja rennon oloisen. Sivun taustalla käytän ottamaani kuvaa lapista syksyllä.



Kuva 12. Portfolion minusta sivu

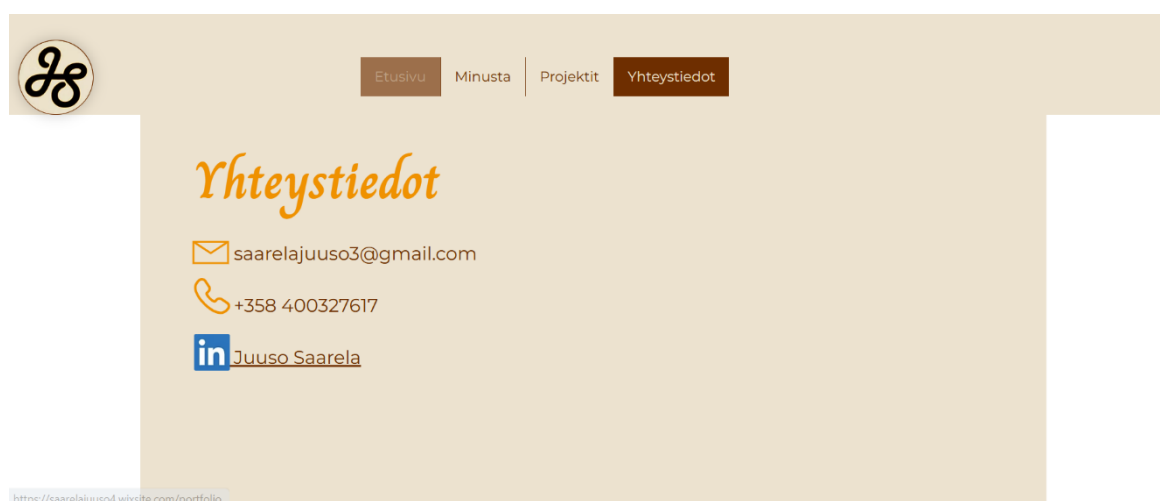
Kolmas sivu portfolioissa on projektini (Kuva 13), johon olen ottanut projekteja, joita olen ollut tekemässä. Projektien valinnassa käytin aikaa pohdiskeluun, mitä töitä haluan esitellä ja minkälaisia ne ovat. Oli tärkeää valita työt, jotka olivat hyviä ja myös itse olin tykännyt tehdä niitä. Koska

työnantajalla ei ole loputtomasti aikaa en voi pistää vaan kaikkia, vaan piti valita parhaat. Projektien täytyy myös olla sellaisia, joita haluan itse näyttää ja mahdollisesti päästä tekemään jatkossa. Projekteissa käytettyjen järjestelmät ja välineet olivat sellaisia, joita mahdollisesti haluaisin päästä käyttämään tulevaisuudessa. Projektit, joita esittelen verkkoportfoliossani, käsittelen luvussa 4.3 tarkemmin.



Kuva 13. Portfolion projektit sivu

Portfolion neljäs ja viimeinen sivu on yhteystietosivu (Kuva 14). Yhteystietosivulla löytyy puhelinnumeroni, sähköposti sekä suora linkki LinkedIn profiiliini. Puhelinnumero ja sähköpostin ilmoitan, koska jos työnantaja kiinnostuu minusta, on hänen helppo ottaa minuun yhteyttä. LinkedIn on toinen paikka, josta löytyy tietoa minusta. Ne ovat hyvä linkittää, koska kummastakin löytyy eri tietoja minusta ja sen ansiosta pystyy muodostamaan mahdollisimman monipuolisen kuvan minusta.



Kuva 14. Portfolion Yhteystiedot-sivu

Verkkosivun valmiiksi saamisen jälkeen piti minun vielä tehdä verkkosivusta mobiiliystävällisempi. Wix antaa tarkastella ja muokata verkkosivua myös mobiiliversio muodossa. Mobiiliversiossa tarkistin aluksi, että kaikki tekstit, kuvat ja muodot ovat kaikki oikeilla paikoillaan. Sitten kokeilin, että linkitettyt näppäimet verkkosivujen sisällä sekä linkit ulkoisiin paikkoihin toimii normaalisti. Tarkistusten jälkeen julkaisin verkkosivun ja kokeilin vielä, että kaikki toimii varmasti.

4.3 Portfolioon valitut projektit

Verkkoportfolioissani esittelen kolme tekemääni työtä, joissa olen ollut ryhmän jäsenenä tekemässä. Koulussa kursseilla on tehty kyseisiin projekteihin portfoliosopimukset, joten voin esitellä projekteja. Projektit, joita esittelen ovat markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisopintojen aikana tekemiä projekteja yrityksille tai muille ulkopuolisille. Projektit, joita valitsin esiteltäväksi ovat Jobly, Homeopera, johon kuului myös tapahtuma oodiin, sekä Kiertotalousakatemia.

Ensimmäinen projekti, jonka esittelen, on Jobly (Kuva 15), jonka teimme Krea media kursilla. Aloitan kertomalla toimeksiantajan sekä toimeksiannon, jotta lukija tietää kenelle se on tehty sekä mitä he pyysivät meiltä. Seuraavaksi kerron nopeasti, miten työeteni ja mitä kaikkea teimme. Lopuksi kerroin, mitä saimme aikaiseksi projektiin ja mitä kaikkea siihen on tehty ja otettu huomioon. Tekstin alapuolella on näppäin, jolla pääsee katsomaan ryhmämme lopputulosta pdf-tiedostona.



Jobly

Työpaikkahakusivusto Monster teki brändiuudituksen, josta syntyi Jobly. Toimeksiantona oli tehdä monikanavainen markkinointi kampanja. Kohde ryhmänä oli erityisesti nuoret työnhakijat. Projekti tehtiin Krea media kursilla.

Projekti aloitettiin ryhmmin jakamalla ja ryhmien täytyi luoda kohdepersoonaa. Kohdepersoonan perusteella loimme konsepti-idean, jonka esitimme toimeksiantajalle, joista he valitsivat neljä parasta. Näitä neljää parasta lähdimme jatkokehittämään.

Lopputuotokseksi syntyi monikanavainen markkinointikampanja, joka koostui aikataulusta, mediasuunnitelmasta, sisältöideoista sekä budjetista. Projektissa opin tekemään monikanavaisen markkinointikampanjan, eri medioiden trendejä ja niiden käyttöä kampanjan hyödyksi, sekä pienen pohjan budjetin luomiseen.

Tästä tiedostosta pääset tutustumaan Joblyn markkinointi kampanjaan

PDF

Kuva 15. Projekti Jobly esittely

Jobly projektin valitsin yhdeksi esiteltäväksi työksi, koska projekti oli monipuolinen ja siinä pääsimme suunnittelemaan paljon erilaisia asioita. Aluksi pääsimme käyttämään luovuutta keksimään

markkinointikampanjalle idean, jota hyödyntäisimme mainoksissa. Ideaa kehitettiin ja muutettiin, jotta ideasta saataisiin mahdollisimman hyvä toimeksiantajalle. Pohdimme eri kanavia ja niiden vaikutuksia. Jonka ansiosta ymmärtää eri kanavien merkitystä markkinoinnissa. Vaikein osuus projektissa oli budjetin teko, koska sitä emme olleet koskaan tehneet, eikä meillä ollut hirveästi ideaa mistä olisi tarkoitus lähteä sitä rakentamaan. Se vaati ryhmältämme hermoja ja malttia saada rakennettua järkevä budjetti markkinointikampanjalle. Projektissa loimme videomainoksille käsikirjoituksia ja mainoskuville loimme esimerkkejä Adobe Photoshopin avulla. Projekti oli mielenkiintoinen ja sen eri vaiheet opettivat minulle monipuolisesti uusia asioita. Tästä syystä tämä oli yksi portfolioni esitellyistä projekteista.

Toinen esittelemäni projekti on Homeoperalle (Kuva 16) tehty projekti Krea Digitalin kurssilla. Aloitan taas kertomalla toimeksiantajan ja toimeksiannon. Kyseisellä kurssilla teimme paljon erilaisia pieniä ja isoja asioita, kuten rakkaussimulaatio Even kuvaamista sekä mainosvideon tekemisen siitä. Itse Homeoperalle teimme markkinointi materiaaleja, mutta kurssilla emme koonneet mitään yksittäistä raporttia vaan, löytyy yksittäisiä videoita, joista Even video oli suurin, sekä erilaisia postereita ja tekstejä liittyen Eveen sekä Homeoperaan. Lopussa on näppäin, josta pääsee ryhmämme kuvaamaan ja editoimaan videoon Rakkaussimulaatio Evestä, joka on kurssin suurin yksittäinen teos.

Homeopera

Projektin toimeksiantona oli tehdä markkinointisuunnitelma sekä markkinointi materiaalit lopputapahtumaan Oodi-kirjastoon. Kohderyhmänä oli vanhat ihmiset, jotka voisivat hyötyä uudesta teknologiasta kuten VR-laseista. Projekti tehtiin Krea Digital kurssilla.

Projekti aloitettiin tekemällä kohdepersoona, ja miten vanhat ihmiset saa parhaiten kiinni. Projektin aikana kävimme kuvaamassa Rakkaussimulaatio Even kenraaliharjoituksissa, kuvastusta materiaalista loimme mainosvideon, jossa kuvattiin itse tapahtumaa sekä testiryhmäläisten mielipiteitä Evestä. Lopputapahtumaan teimme postereita, sosiaalisen median mainoksia sekä blogin. Kurssin lopussa olimme myös apuna Oodin lopputapahtumassa auttamassa järjestämään sekä kuvaamassa, mutta sieltä kuvattua materiaalia emme kurssilla kerenneet editoimaan ollenkaan.

Lopputuloksena oli markkinointi suunnitelma ja paljon erilaista sisältöä kuvia, tekstejä ja videoita. Suurin ja tärkein oli Even mainosvideo jonka kuvasimme ja editoimme kokonaan. Alla linkki Evelle tehtyyn mainosvideoon

Seniorien Digikarnevaalit



**Koe kulttuuria uudella
tavalla Oodissa!**

9.5.2023 klo 14-16


Vipuvoimaa


Kuva 16. Projekti Homeopera esittely

Homeopera projektin valitsin yhdeksi esiteltäväksi projektiksi, koska se oli yksi mieleisimmistä projekteista, joita koulun aikana tein. Siinä pääsimme ideoimaan ensimmäiseksi mainosvideon

käsikirjoituksen ja mitä kaikkea siihen sisältyy. Seuraavaksi pääsimme itse kuvaamaan mainosvideon tarvittavat videoklipit. Ja lopuksi pääsimme editoimaan ottamamme videot ja tekemään mainosvideon kokonaan loppuun. Tykkäsin todella paljon, kun pääsi tekemään kuvaamaan ja editoimaan, koska yleensä projekteissa on vain luotu ja pohdittu ideoita. Kuvaaminen ja editointi toi mukavaa vaihtelua pelkkään päällä työskentelyyn. Lisäksi projektissa teimme erilaisia postereita ja sosiaalisen median mainoksia, mutta niitä on muissakin projekteissa tehty. Videon editoinnissa opettelimme käyttämään Final Cut Pro:ta, joka oli todella mielenkiintoista ja kivaa.

Viimeinen tekemäni projekti on Krea Designissa tehty projekti Kiertotalousakatemia (Kuva 17). Aloitan taas kertomalla toimeksiantajan sekä toimeksiannon, jotta lukija tietää mitä meiltä on pyydetty. Kerron miten projekti eteni ja kuinka ryhmämme jäsenen logo ehdotus valittiin lopulliseksi logoksi ja ryhmämme pääsi tekemään heille kokonaisen graafisen ohjeiston. Kerron, mitä kaikkea tekemäämme graafiseen ohjeistoon teimme, pohdimme ja määritimme. Lopussa on taas linkki lopputuotokseen, jotta lukija pääsee näkemään koko ohjeiston kokonaan.

Kiertotalousakatemia

Projektin toimeksianto oli tehdä kiertotalousosaamiskeskukseksi uusi logo sekä uusi nimi. Ryhmä jonka logo otettiin uudeksi logoksi pääsi tekemään heille graafisen ohjeiston. Ryhmämme jäsenen logo valittiin lopulliseksi logoksi ja ryhmämme pääsi tekemään graafisen ohjeiston. Tämä projekti tehtiin Krea Design kurssilla.

Aloitimme koko graafisen ohjeiston suunnittelun tekemällä moodboardin. Sen jälkeen teimme väripaletin ja aloimme visualisoimaan esimerkki mock uppeja. Sen jälkeen määritimme logon käytön, fontit ja muut pikkuasiat yhtenäisyyden saavuttamiseksi. Sen jälkeen mietimme tone of voicea ja kehitimme niistä esimerkkejä. Teimme lopuksi pieniä ikoneita heille, joita he voivat käyttää nettisivuillaan.

Lopputuloksena oli graafinen ohjeisto, jossa heille oli määritelty melkein kaikki tyyli ja ulkoasu ohjeet. Tämä oli tärkeää, koska se on usean eri koulun yhteinen hanke ja yhteinäisyys jokaisen koulun toiminnassa luo lisää uskottavuutta ja pitää selkeyden. Viereisessä kuvassa on tekemäni posterit heille. Alla olevasta näppäimestä löytyy koko graafinen ohjeisto.

Tästä tiedostosta pääset tutustumaan graafisen ohjeiston esitykseen:

PDF

KIERTOTALOUSAKATEMIA

Tulevaisuus on kiertoa

kiertotalousakatemia.fi

Kuva 17. Projekti Kiertotalousakatemia esittely

Kiertotalousakatemia projektin valitsin, koska se on ehkä onnistunein projekti, jota olen ollut tekemässä. Projektissa opettelimme Adobe Illustratorin alkeet ja saimme suunnitella sillä logoja toimeksiantajalle. Koska ryhmämme jäsenen logo ehdotus valittiin pääsi ryhmämme tekemään heille kokonaan graafisen ohjeiston. Graafista ohjeiston tekeminen oli melko pitkä iso projekti ja siihen pohdimme paljon vaikuttavia tekijöitä kuten tone-of-voicea, fontteja, väripalettia, logoa ja sen käyttöä.

Opinnäytetyötäni tehdessä, kun määrittellessä väripalettia ja fonttia hyödynsin graafisen ohjeiston tekemisessä opittuja asioita.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli rakentaa itselleni henkilöbrändi ja sen pohjalta rakentaa itselleni verkkoportfolio, jota pystyn käyttämään työhaussa apuna. Henkilöbrändiä ei rakenneta hetkessä vaan se vaatii aikaa ja vaivaa. Siksi on tärkeä pohtia, onko henkilöbrändi tai verkkoportfolio onnistunut vai ei. Mikäli, jossain ei ole onnistuttu pitää mieltä uutta ratkaisua sen tilalle liittyä se henkilöbrändiin tai verkkoportfolioon. Koska epäonnistunut tuotos ei auta henkilöbrändin rakentamisessa tai luo uskottavuutta pahimmassa tapauksessa se vaikuttaa negatiivisesti henkilöbrändiin. Onnistumista arvioin johdannossa mainituin mittarein, mutta myös pohdin omaa oppimistani.

5.1 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tuotos eli produkti oli verkkoportfolio, jonka tarkoitus on toimia apuna työhaussa, sekä sen tarkoitus olisi pysyä käytössä päivittämällä sitä uran edetessä. Portfolion ulkoasun oli oltava mieleiseni sekä kuvastaa minun persoonaani sekä osaamistani. Itse verkkoportfolioon olen tyytyväinen, vaikka olisin voinut hinkata sitä loputtomiin. Alkuun Wixin käyttö tuntuikin hankalalta, mutta tarpeeksi sitä pyöriteltyäni alkoi se sujumaan hyvin.

Aikataulutus meni melko huonosti opinnäytetyöni osalta, koska aloitin sen 2023 syksyllä ja sain sen valmiiksi 2024 joulukuksi. Alkuun kirjoitus lähti hyvin, mutta sitten aloin samalla tekemään täyspäiväisesti vuorotöitä ja kirjoittaminen väheni koko ajan. Minua ei kiinnostanut keväällä kirjoittaminen oikein yhtään, ja opinnäytetyöni ei edennyt yhtään. Kesän jälkeen pikkuhiljaa aloin kirjoittamaan opinnäytetyötäni, koska se on kummikin pakko saada valmiiksi. Kun pääsin tekemään verkkoportfoliotani, löysin motivaatiota tehdä opinnäytetyötä, koska se oli mukavaa vaihtelua kirjoittamiseen ja pääsin tekemään jotain konkreettista ja luovaa, jota voin käyttää tulevaisuudessa hyödyksi.

Henkilöbrändiin perehtyminen auttoi ymmärtämään paremmin vahvuuksiani sekä heikkouksiani. Tekemäni kohdepersoonat auttoivat tekemään päätöksiä, mitä tuoda esille, jotta esille tuotu asia on mahdollisimman mielenkiintoista ja tärkeää työhaun kannalta. SWOT-analyysin avulla pystyin perehtymään paremmin omiin vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Niin kuin henkilöbrändäyksessä on kyse omien vahvuuksien korostamisella ja se helpottui huomattavasti. Kun taas heikkouksia ja uhkia pitää koittaa paikata jollain tai yrittää kehittää tulevaisuudessa.

Verkkoportfolioon olen tyytyväinen ja siinä onnistuin mielestäni todella hyvin. Verkkoportfolion tavoitteena oli olla persoonallinen ja näyttää osaamistani, joissa mielestäni onnistuin hyvin. Myös muita tärkeitä ominaisuuksia, jota verkkoportfolioltani halusin, olivat selkeä ja yksinkertainen. Verkkoportfolion sivuston rakenne on mielestäni helppo ymmärtää, jonka ansiosta siellä helppo

navigoida. Tekstin selkeäni pitämisessä onnistuin mielestäni hyvin esimerkiksi tekstin ja taustan kontrasti erot tekevät lukemisesta helpompaa.

Verkkoportfoliossa oli myös parannettavaa, jota vielä jatkossa tulen korjaamaan ja kehittämään. Itse opinnäytetyön lopussa pohtiessa huomasin, että yhteystiedot sivu on vähän tylsä, koska siinä ei ole mitään muuta kuin minun yhteystietoni. En vielä ole keksinyt mitä sinne voisin lisätä, jotta se ei olisi niin tylsä. Toinen, mitä aion korjata verkkoportfoliostani, on sivujen ulkonäköä. Minusta sivulla on taustalla lapista ottamani kuva ja tekstit ovat pienissä laatikoissa, joista kumminkin näkee läpi kuvan. Ajattelin tehdä muista sivuista saman tyyliä, koska se on paljon hienempi ja visuaalisempi, kuin vain beige valkoinen tausta ja aiheeseen liittyvä kuva. Tällä hetkellä en tiedä mitä kuvaa ajattelin käyttää taustalla, vaan minun pitäisi alkaa etsimään sopivia kuvia, jostain kuvieni kätöistä. Itse otettu luontokuva kuvaa myös paremmin minua, koska nautin luonnossa kulkemisesta sekä tykkään valokuvaamisesta, vaikka minulla ei ole hienoja kameroita ja lisävälineitä. Omat otamat kuvat tekisivät verkkoportfoliostani vielä persoonallisemman ja toisi esille omaa arvo maailmaa.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Tietoperustan tekemisessä olin onnistunut hyvin ja se laajentui henkilöbrändistä ja henkilöbrändäyksestä portfolioon, SWOT-analyysiin sekä visuaaliseen ilmeeseen. Tiesin jo valmiiksi, että henkilöbrändin rakentaminen ei ole vain yksi työ, jonka jälkeen se olisi valmis. Henkilöbrändin rakentaminen on jatkuva prosessi ja se kehittyy koko ajan, mutta opin ymmärtämään, minkälaisilla teoilla ja asioilla pystyn vaikuttamaan positiivisesti henkilöbrändin rakentamiseen. SWOT-analyysin kertominen oli tärkeää, koska sekin on asia, mitä välttämättä kaikki lukijat eivät ymmärrä tai tiedä, niin kuin minullekin kävi, kun annoin opinnäytetyöni luettavaksi perheenjäsenelle. Viimeisenä oli visuaalisen ilmeen merkitys portfolioon ja kuinka paljon se vaikuttaa lukijaan sekä oman persoonani esille tuomiseen. Perehdyin eri värien merkityksiin, jotta ne olisivat mahdollisimman myönteisiä tunteita herättäviä, sekä kuvaisivat minun ominaisuuksiani. Minua yllätti, kuinka paljon visuaalisella ilmeellä on merkitystä. Tiesin, että sillä on merkitystä, mutta en ikinä olisi uskonut sen olevan noin vaikuttava tekijä.

Tietoperusta on onnistunut ja sitä pystyi käyttämään hyvin henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakentamiseen. Tietoperusta oli tarpeeksi laaja ja tämän ansiosta auttoi verkkoportfolion eri kohdissa tehtyihin päätöksiin paljon ja helpotti perustelua, ja antoi jokaiselle päätökselle tukea, miksi niin tehtiin. Itse verkkoportfoliota olisin voinut hioa loputtomiin ja koittaa tehdä paremman, mutta nyt olen tyytyväinen lopputulokseen ja pysyttäydyn siinä. Halutessani voin jatkossa vielä verkkoportfoliota muuttaa ja parantaa, mutta tämä on tämänhetkisesti lopullinen tuotos ja olen tyytyväinen siihen.

Lähteet

Aaker D. A. 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, E-kirja luettu: 14.11.2023

Alma Media Oy 2023. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/> Luettu: 15.11.2023

Anderson, D. 2016 Stand out: Design a personal brand, build a killer portfolio, find a great design job. Peachpit Press. San Francisco

Chan G. 2018, 10 Golden rules of personal branding Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=6baed36358a7>, luettu 22.12.2024

Chritton, S. 2014. Personal Branding For Dummies. 2. painos. John Wiley & Sons. New Jersey. E-kirja, luettu: 15.10.2024.

Gagarin, P. 2024. What is a creative portfolio, Domestika, luettavissa <https://www.domestika.org/en/blog/6829-what-is-a-creative-portfolio> luettu: 15.10.2024

George F. The marketing stude guide, 2024, Blogi, luettavissa: https://www.marketingstudyguide.com/using-swot-perrsonal-brand/?utm_content=cmp-true, luettu 12.9.2024

Jobly, 2018 Portfolio tärkeä luovien alojen työnhakijoille, artikkeli, luettavissa <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakijoille/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille>, luettu 21.12.2024

Kasvuakatemia, 2024, Mikä on brändi ja mitä on brändäys, Blogi, luettavissa: <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>, luettu 1.12.2023

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

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntija livenä ja verkossa, WSOYpro, Porvoo.

Kovanen, R. 2023. Henkilöbrändi osana sidosryhmäkompetenssia – oma ego pelissä, Ipress Finland, Helsinki

Media-Assari, 2024. Kuinka valitset fontit omalle brändillesi. Luettavissa: <https://media-assari.fi/kuinka-valitset-fontit-brandillesi/>, Luettu 18.10.2024

Parrish, R. 2024. What is a Portfolio? A guide for freelance creatives. Blogi luettavissa <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/freelance/what-is-a-portfolio/>, Luettu 16.10.2024

Pixabay 1, kuva. <https://pixabay.com/fi/photos/johtaja-yritys-muotokuva-6922418/>

Pixabay2, kuva. <https://pixabay.com/fi/photos/tytt%C3%B6-malli-muotokuva-hymy-1867092/>

Pixabay3, kuva 3 <https://pixabay.com/fi/photos/liiketoimintaa-mies-hymy-job-5397755/>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea, Helsinki

Rampersad, H. 2011 How to build an authentic personal brand, Blogi luettavissa: <https://opexsociety.org/body-of-knowledge/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/>, luettu 2.12.2023

Rossi M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändätään itseni? Comiacreative, luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>, luettu 10.9.2024

Stapleton J. Want more clients? Focus on your personal brand, luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/want-more-clients-focus-on-your-personal-brand/353802>, Luettu 22.12.2024

ThoughtCo 2024. Blogi, luettavissa <https://www.thoughtco.com/beige-color-meanings-1073959>, luettu; 17.10.2024

Tom Peters, 1997. Brand called you, Fast Company 25, artikkeli luettavissa:

Työvoimabarometri, 2024. Työvoima tilanne alalla mainonta ja markkinointi, luettavissa: <https://www.tyovoimabarometri.fi/ammatti?ammatti=56b972d0-0e98-4560-81aa-551bcd9d7bc6> luettu 17.10.2024

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit e-kirja, luettu: 14.11.2023

Yrityksenperustaminen.net SWOT- analyysi – Mikä on SWOT-analyysi luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/swot-analyysi/>, Luettu 4.12.2023