

Verkkoportfolion rakentaminen henkilöbrändäyksen tueksi

Tiia Emilia Aberra Gilcha

Tekijä Tiia Emilia Aberra Gilcha	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Verkkoportfolion rakentaminen henkilöbrändäyksen tueksi.	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 2
<p>Opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys, jonka tueksi rakennetaan visuaalinen verkkoportfolio. Tavoitteena on eri menetelmin työstää tekijän henkilöbrändiä. Verkkoportfolion tarkoitus on osoittaa sen tekijän ammatillista osaamista ja edistää menestymistä mm. työnhakutilanteissa. Markkinointi- ja mainosalalla työnhakija voi erottautua muista hakijoista rakentamalla visuaalisen portfolion.</p> <p>Työssä käydään läpi henkilöbrändäyksen tietoperustaa sekä ammatillisen portfolion merkitystä henkilöbrändin rakentamisessa. Tämän jälkeen tehdään suunnitelma oman henkilöbrändin esittelystä konkreettisesti portfoliossa.</p> <p>Henkilöbrändin luomisessa on aluksi analysoitu omaa osaamista ja henkilökohtaisia ominaisuuksia, joiden pohjalle verkkoportfolio rakennetaan. Verkkoportfoliossa on esitelty kattavasti hankkeita ja projekteja, joihin tekijä on osallistunut opiskelujen aikana sekä nykyisissä työtehtävissään.</p> <p>Työn lopputulos on Wix-alustalle rakennettu verkkoportfolio, jossa esitellään henkilön osaamista työnäytteiden avulla. Tekijän näköinen verkkoportfolio on persoonallinen ja tukee hänen ammatillista henkilöbrändiä. Lopuksi opinnäytetyössä pohditaan verkkoportfolion onnistumista ja kehittämistä tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, henkilöbrändäys, verkkoportfolio, verkkosivut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaust.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen työnäytteiden avulla.....	3
2.1	Brändin, maineen ja imagon erot	3
2.2	Henkilöbrändin syntyminen	4
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen.....	5
2.4	Portfolion merkitys	10
3	Portfolion suunnittelu.....	11
3.1	Alusta ja sisältö	11
3.2	Rakenne ja ulkoasu	12
3.3	Navigointi ja visuaalinen ilme	13
3.4	Portfolion työt.....	14
4	Portfolion toteutus	16
4.1	Etusivu	16
4.2	Profiili	18
4.3	Portfolio sivu	19
4.4	Töiden sivut	20
4.5	CV.....	22
4.6	Ota yhteyttä- sivu	24
5	Pohdinta.....	25
5.1	Verkkoportfolion arviointi.....	25
5.2	Jatkotoimenpiteet ja kehitysideat	26
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	27
6	Lähteet.....	28

1 Johdanto

Työmarkkinoilla käydään tänä päivänä kovaa kilpailua luovan alan työpaikoista. Hakijoiden on erotuttava joukosta ja brändättävä itsensä mielenkiintoiseksi. Enää eivät pelkkä ansioluettelo ja hakukirje riitä markkinointi- ja mainosalalla työpaikan saamiseksi. Hakijoilta odotetaan myös ammattitaidosta kertovaa portfolioa, jossa on kuvattu kaikki merkittävimmät projektit, joissa hakija on ollut mukana. Portfolion on myös tärkeää olla tekijänsä näköinen, sillä se on usein työnantajan ensimmäinen kosketus työnhakijaan. Portfoliolla luodaan hakijasta ensivaikutelma, jolla pyritään herättämään työnantajan mielenkiinto hakijan mahdolliseen rekrytoimiseen. Portfolio on erinomainen tapa osoittaa hakijan oma luova osaaminen konkreettisesti.

1.1 Tavoitteet ja raja

Opinnäytetyössäni suunnittelen ja rakennan itselleni verkkosivut, jotka toimivat portfolionani. Portfolioon kerään merkittävimmät työnnäytteeni ja tarkoitus on konkreettisesti esitellä opintojen aikana hankkimaani luovan alan osaamisesta. Sivustolta löytyvät profiilini, ansioluettelo ja yhteystiedot. Verkkosivujen rakentamisessa on keskeistä niiden visuaalisuus, jonka tarkoitus on tukea omaa, tarkoin harkittua henkilöbrändiäni.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda portfolio, joka kuvastaa henkilöbrändiäni ja auttaa minua työnhaussa. Portfolion tarkoitus on toimia käyntikorttina ja luoda sen tekijästä mielenkiintoinen sekä ammattitaitoinen kuva työnantajalle. Portfoliota on tarkoitus tulevaisuudessa ylläpitää lisäämällä sinne työelämässä tehdyt työt ja projektit. Portfolio -verkkosivun on tarkoitus olla kompakti, mutta kuitenkin riittävän kattava kokonaisuus minusta työntekijänä. Portfolion verkkosivumuoto on tärkeä, sillä näin sitä on helppo linkata työnhaun yhteydessä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi brändin ja tarkemmin henkilöbrändin tarkoitus ja merkitys. Näiden lisäksi pohditaan, millainen on hyvä portfolio. Tästä työ etenee portfolio -verkkosivujen suunnitteluun ja itse toteutukseen. Lopuksi arvioidaan kriittisesti tavoitteiden täyttymistä ja sitä, kuinka työssä onnistuttiin.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian luova toimisto Krea, joka on Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden muodostama luova toimisto, jossa opiskelijat pääsevät jo opintojensa aikana toteuttamaan oikeita projekteja toimeksiantajayrityksille. Krean luova toimisto tarjoaa laajan kirjon erilaisia luovan alan palveluita yrityksille, kuten mediakampanjoita, tapahtumia sekä tutkimuksia. Krea mahdollistaa opiskelijoille jo opintojen varhaisessa vaiheessa kokemuksen työskentelystä markkinoinnin ja viestinnän alan erilaisissa työtehtävissä. (Krea 2019.)

Krean opiskelijoille kerrotaan jo varhain ammatillisesta portfolioista sekä sen tärkeydestä luovan alan työhaussa. Portfolion merkitys ja rakenne käydään kattavasti läpi Krean kursseilla ja projekteihin osallistujia kannustetaan oman portfolion rakentamisen aloittamiseen. Tässä opinnäytetyössä syntynyttä portfolioa voidaan käyttää tulevaisuudessa portfoliojalina opintojaksoilla.

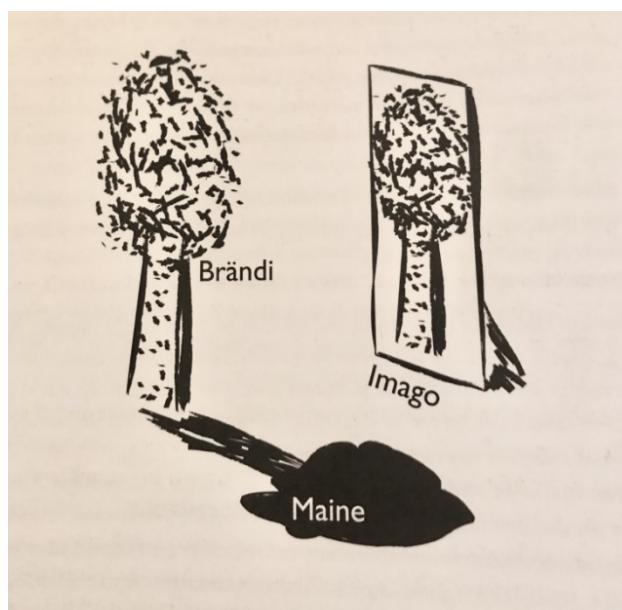
2 Henkilöbrändin rakentaminen työnäytteiden avulla

Tässä luvussa käydään läpi henkilöbrändin keskeiset osa-alueet. Luvussa määritellään käsitteet brändi, maine ja imago, jonka jälkeen kuvataan, miten henkilöbrändi rakennetaan. Luvussa käydään läpi myös henkilöbrändin syntyminen ja rakentaminen erilaisten työkalujen avulla.

2.1 Brändin, maineen ja imagon erot

Brändi, maine ja imago ovat käsitteitä, jotka usein sekoitetaan keskenään ja termit saate- taan ymmärtää jopa synonyymeiksi. Käsitteille on omat merkityksensä, vaikkakin ne liittyvät vahvasti toisiinsa. Brändi voi olla tuote, yritys tai esimerkiksi henkilö, jolle on onnistuttu eri toimenpiteiden avulla luomaan oma uniikki ja myönteinen tunnettuus. Brändin tarkoitus on usein kasvattaa myyntiä, minkä vuoksi brändien rakentaminen on erittäin tärkeää. (Kortesuo 2011, 8 - 10; Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Maine on ihmisten muodostama käsitys brändistä, joka perustuu omiin tai kuultuihin kokemuksiin. Maineessa näkyy tekojen ja viestinnän yhteisvaikutus. Toisin sanoen maine ansaitaan. Samoin imago perustuu ihmisten kokemuksiin, mutta siihen vaikuttavat myös tiedot ja uskomukset. Imagon hallitseminen on vaikeaa, sillä siihen vaikuttavat ihmisten omat tunteet ja reaktiot. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017,13; Talouselämä 2001.)



Kuva 1. Brändi, maine ja imago (Kortesuo 2011, 9.)

2.2 Henkilöbrändin syntyminen

Meillä jokaisella on oma henkilöbrändi, halusimme tai emme. Siihen vaikuttavat mielikuvat, joita ihmisillä on sekä oma toimintamme, jolla viestimme ulospäin. Henkilöbrändi mielletään usein vain julkisuuden henkilöiden ominaisuudeksi, mutta vahvoja henkilöbrändejä voi olla myös toimialojen sisällä, jolloin muut paitsi kyseisellä alalla toimivat eivät välttämättä tunne kyseessä olevaa henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 88-89.)

Yhdellä ihmisellä voi olla useita erilaisia henkilöbrändejä. Henkilöbrändi voi syntyä tiedostamatta, sillä se perustuu ihmisten kokemuksiin. Läheiset ja kollegat näkevät ja kokevat henkilön omista lähtökohdistaan ja muodostavat niiden pohjalta mielikuvan. Jokainen voi kuitenkin myös tietoisesti rakentaa ja kehittää henkilöbrändiään haluamaansa suuntaan. Työelämässä oman ammattitaidon kehittäminen ja siitä viestiminen on tärkeää, ja tässä tehokas keino on tietoinen henkilöbrändin rakentaminen. Näin työntekijä voi luoda arvostusta kollegoiden ja potentiaalisten tulevien työnantajien keskuudessa. (ASML 2017; Ekonomit 2019.)

Henkilöbrändin rakentamisessa olennaista on hyvä itsetuntemus. Heti rakentamisen alussa on hyvä tunnistaa omat henkilökohtaiset ominaisuudet ja pyrkiä löytämään parhaat mahdolliset keinot tuoda esille omat vahvuudet. Hyvä henkilöbrändi on persoonallinen kokonaisuus, jossa korostuu omat ominaisuudet ja erityisesti vahvuudet sekä arvioida millä tavoin voi onnistuneesti viestiä niistä. Hyvässä henkilöbrändissä on myös tärkeää, että henkilöbrändin maine ja imago ovat vahvoja. Tämä vaatii huolellista ja pitkäjänteistä työtä. (Korteso 2011, 38 – 39.)

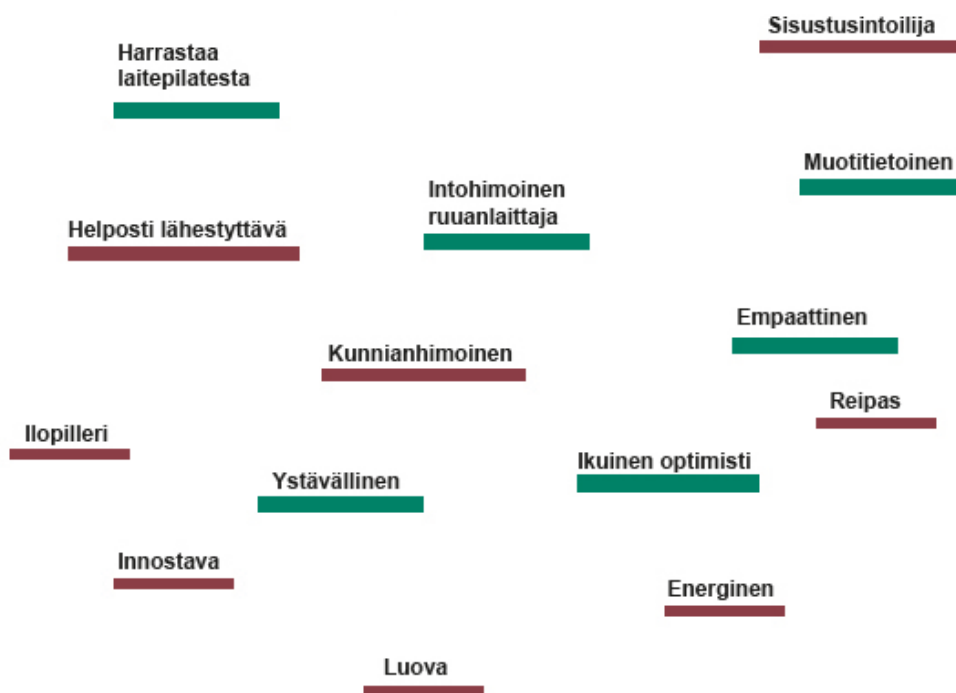
Tärkeää henkilöbrändin rakentamisessa on erottautuminen muista oman alan osaajista. Erottautuminen pohjautuu omaan persoonaan. Kun brändinrakentamisessa analysoi omia vahvuuksia, ominaisuuksia ja osaamista, on mahdollista luoda yhdistelmä, joka erottuu positiivisesti muista. Oma mielenkiintoinen harrastus yhdistettynä toimialaan voi olla esimerkiksi keino erottua joukosta. (Korteso 2011, 44.)

Kun omat vahvuudet on tunnistettu ja keinot erottua joukosta, on tärkeä tuoda niitä rohkeasti esille viestinnällisin keinoin. Viestinnän on tärkeä olla yhdenmukaista ja sen on kuvastettava henkilön omaa persoona. Aitous toimii aina. On myös muistettava, että tunnettu brändi ei synny heti, vaan sen luominen vie aikaa. (MonsteriKlubi 2017.)

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, joka kannattaa aloittaa aina suunnitelmalla. Kuka minä olen, mitkä ovat minun vahvuuteni ja missä olen hyvä. On hyvä myös pohtia mitkä ovat tärkeitä arvoja ja miten ne halutaan tuoda esille. Nämä eri henkilöbrändin osa-alueet kannattaa kirjata ylös, jotta muodostuu konkreettinen suunnitelma kokonaisuudesta. Avuksi voidaan luoda kartta, johon kirjataan ne ominaisuudet itsestä, jotka auttavat erottumaan kilpailijoista. Kun ominaisuudet on kirjattu ylös, voidaan kartasta erotella ominaisuudet sen mukaan, millä tavoin ne erottavat henkilön muista. (Kortesuo 2011, 23-25; Krea 2017.)

Rakensin oman karttani (kuva 2), johon kirjoitin ylös 15 ominaisuuttani. Erottelin ne siten, että alleviivasin vihreällä ominaisuudet, jotka erottavat minut joukosta ja punaisella ne ominaisuudet, jotka eivät erottaisi minua kilpailijoistani.



Kuva 2. Kartta ominaisuuksista


Kun suunnitteluvaiheesta ollaan edetty ja on syntynyt käsitys omasta brändistä, on aika pohtia kilpailutilannetta, kohderyhmää sekä omia tavoitteita. Tällöin kannattaa tutkia kilpailijoiden brändejä ja pohtia, kuinka itse voisi tehdä asiat eri tavoin. Muiden brändien kopioiminen ei auta, sillä silloin hukkuu massaan. Tässä vaiheessa myös oman kohderyhmän tunteminen on elintärkeää, kuten markkinoinnissa ylipäätään. Kohderyhmän hahmottamisessa auttaa kohdepersoonien luominen, jotka edustavat mahdollisimman monipuolisesti itse kohderyhmää. (Digitalist 2014; Korteso 2011, 26-27.)

Ennen portfolion suunnittelua ja toteutusta halusin saada käsityksen kohdepersoonista, jotka olisivat sivustoni potentiaalisia vierailijoita. Muodostin kolme toisistaan eroavaa fiktivistä kohdepersoonaa (kuva 3, kuva 4 ja kuva 5), joista jokainen voisi olla tulevaisuuden esimieheni. Tein kohdepersoonia varten taustatyötä tutkimalla alan avoimia työpaikkoja sekä alalla työskentelevien henkilöiden työuraa. Kohdepersoonien avulla sain suuntaviivoja verkkosivujani varten.



Kuva 3. Kohdepersoonaa Olivia

Olivia on 34-vuotias pr -ja viestintätoimistossa työskentelevä pr manageri, jolla on työkokemusta alalta kahdeksan vuotta. Olivian työtehtäviin kuuluu erilaisten tapahtumien suunnittelu ja toteutus. Pr -ja viestintätoimistossa arki on usein hektistä ja välillä joutuu työskentelemään kovan paineen alla. Olivia etsii itselleen kollegaa, jolla on jo jonkin verran kokemusta alalta, mutta joka omaa ennen kaikkea positiivisen asenteen ja joka olisi innokas oppimaan lisää. Olivia arvostaa aiempaa kokemusta tapahtumatuotannosta. Hän pitää myös tärkeänä luova otetta, sillä tapahtumatuotannossa on tärkeä erottu joukosta. Olivialle on itsestään selvää, että hakijalla on työnhaun tukena portfolio.



Anton

Ikä : 56 vuotta

Työpaikka: Mainostoimisto

Titteli: Luova johtaja

- Kokemusta alalta 20 vuotta
- Etsii kunnianhimoista työntekijää, joka on omaa-aloitteinen ja innokas oppimaan uutta
- Toivoo henkilön olevan analyyttinen ja halukas kehittämään itseään

Kuva 4. Kohdepersoonana Anton

Anton on 56-vuotias mainostoimistossa työskentelevä luova johtaja. Hänellä on takana pitkä ja monipuolinen 20 vuoden ura luovalla alalla. Antonilla on työssään suuri vastuu ja hän on erityisen tarkka siitä kenet hän palkkaa tiimiinsä. Anton etsii henkilöä, jolla analyytiikka tulee luonnosta. Hänelle on tärkeää, että toimistolla on kiireestä huolimatta rento ja positiivinen tunnelma. Anton hakee henkilöä, joka olisi kunnianhimoinen ja oma-aloitteinen.



Charlotta

Ikä : 36 vuotta

Työpaikka: Suuri kansainvälinen konserni

Titteli: Markkinointipäällikkö

- Kokemusta alalta 10 vuotta
- Etsii digimarkkinoinnin osaajaa, jolla ideat eivät lopu kesken.
- Arvostaa yrittäjähenkistä asennetta ja kykyä hahmottaa suuria kokonaisuuksia

Kuva 5. Kohdepersoona Charlotta

Charlotta on 36-vuotias ja työskentelee suuressa kansainvälisessä konsernissa markkinointipäällikkönä. Hän on ollut aina kunnianhimoinen työntekijä, joka on kymmenessä vuodessa edennyt unelmatyöhönsä. Charlotta etsii työntekijää, jolla on laaja tietotaito erityisesti digimarkkinoinnin saralta. Toimistolla on kansainvälinen ja yrittäjähenkinen asenne, jollaista odotetaan myös työhakijoilta. Charlotta odottaa työntekijältä reipasta asennetta ja kokemusta kansainvälisistä projekteista.

Lopuksi henkilöbrändin rakentamisessa jää jäljelle itse henkilöbrändin luominen ja säilyttäminen. Tämä on se kohta, johon on tärkeää varata aikaa ja tekeminen vaatii kärsivällisyyttä. Tärkeintä henkilöbrändin luomisessa on viestintä, sillä näin kohderyhmä noteeraa henkilön. Omasta arjesta viestiminen luo myös hyvää vastapainoa työelämän aiheille. Arjesta kertominen tulee kuitenkin toteuttaa harkitusti, mutta silti aidosti. Parhaimmassa tapauksessa se tukee omaa persoonallista henkilöbrändiä ja luo samaistuttavuutta. (Kortesuo 2011, 28.)

Viestinnän rinnalla verkostoituminen on avainasemassa. Verkostoitumisen avulla tutustutaan uusiin ihmisiin, joiden kanssa on mahdollista keskustella omista ideoista ja mahdollisesti oppia myös uutta. Verkostoituminen lisää uusien mahdollisuuksien lisäksi omaa tunnettuutta. Sen tulisi olla luonnollista ja aktiivista, olematta kuitenkaan päällekkävyä. Alan tapahtumat sekä sosiaalinen media ovat hyviä keinoja tutustua uusiin ihmisiin. (Kortesuo 2011, 29.)

Koska henkilöbrändi perustuu henkilön omaan toimintaan ja persoonaan, on luonnollista, että se muuttuu ajan saatossa aivan kuten henkilö itse. Henkilöbrändissä voi muuttua esimerkiksi tyyli, mielenkiinnon kohteet tai osaaminen. Tämä ei kuitenkaan haittaa, sillä se on ymmärrettävää ja kuuluu henkilön normaaliin kehitykseen. Tärkeää on pitää oma persoonallinen ja itselle ominainen ote. (Kortesuo 2011, 31 – 32.)

2.4 Portfolion merkitys

Portfolioon kootaan omaa osaamista erilaisten töiden ja projektien myötä, joissa ollaan oltu mukana. Se on oiva tapa osoittaa oma tyyli ja osaaminen visuaalisin keinoin. Portfoliosta käy usein ilmi työntekijän persoona ja ammatti-identiteetti, joka luo työnantajalle välittömän ensivaikutelman työntekijästä. (MonsterKlubi 2018.)

Tänä päivänä luovalla alalla työskenteleviltä odotetaan portfolioa työnhaussa. Portfolio toimii vahvasti CV:n tukena, ikään kuin osoittaen CV:ssä luvattujen taitojen muuttumista konkreettiseksi. Työnhaussa erottautuminen muista hakijoista on valttia, joten hyvä ja mieleen jäävä portfolio antaa hakijalle hyvät lähtökohdat. (MonsterKlubi 2018.)

Hyvä portfolio on mieleenpainuva ja kuvastaa osaamista helpommin kuin pelkkä teksti. Hyvässä portfoliossa töiden laatu on tärkeämpää kuin niiden määrä. Töistä kannattaa tarkastella kriittisesti ja valita ne kaikista parhaimmat ja laadukkaimmat työt, joiden takana henkilö pystyy seisomaan. Portfolion ulkoasu ja selkeys ovat todella tärkeässä roolissa, sillä lukijalla on aikaa vain joitain sekunteja per sivu. Yksinkertaiset, mutta viimeistellyt sivut herättävät lukijan mielenkiinnon ja välttävät tietoähkyn. (Ukkowork 2019.)

Portfolion kokoaminen on hyvä aloittaa jo opiskeluaikana, jolloin työnäytteet voivat olla erilaisia kurssitöitä. Portfolio kehittyy aina oman osaamisen ja oppimisen kertyessä. Portfolion työt voivat olla myös harrastus- ja vapaa-ajan projekteja tai työsuhteissa tehtyjä töitä. Tällöin on kuitenkin tärkeää huomioida mahdollinen salassapitovelvollisuus, joten kannattaa varmistaa aina ensin esimieheltä lupa, saako työn julkaista omassa portfoliossa. Mikäli työnäyte on toteutettu ryhmässä, on tärkeä tuoda ilmi, mitkä olivat tekijän omia vastuualueita. (Doyle 2018; MonsterKlubi 2018.)

3 Portfolion suunnittelu

Minulla oli tarkka suunnitelma portfolion ulkomuodosta sekä sisällöstä. Tiedostin, että matkan varrella suunnitelmat tulisivat varmasti muuttumaan, mutta uskoin alustavan suunnitelman auttavan toteutuksessa.

3.1 Alusta ja sisältö

Portfolio voidaan luoda monessa eri muodossa, kuten PDF-, printti- tai verkkosivumuotoisena. Minulle oli alusta asti selvää, että toteutan portfolioni verkkosivumuodossa. Verkkosivut on helppo linkittää työhakemuksiin ja esimerkiksi LinkedIniin. Halusin, että alusta on helppokäyttöinen ja helposti muokattavissa niin, että saan jatkossa lisättyä töitani sinne. Kävin läpi erilaisia vaihtoehtoja ja lopulta alustaksi valikoitui Wix.

Wix on helppokäyttöinen verkkosivualusta, jossa käyttäjä voi luoda valmiita pohjia muokaten omat nettisivunsa. Wixin käyttö on ilmaista eikä se vaadi koodaustaitoja. Wixissä voi rakentaa halutessaan myös kokonaan uudet sivut.

Ennen alustan valitsemista luonnostelin paperille, millaiselta haluaisin sivujen näyttävän. Minulle oli tärkeää, että sivut olisivat yksinkertaiset ja muodostuisivat yksinkertaisista osista. Wixissä oli paljon erilaisia valmiita sapluunoita, joista en kuitenkaan löytänyt itselleni sopivaa, vaan päätin rakentaa sivut itse.

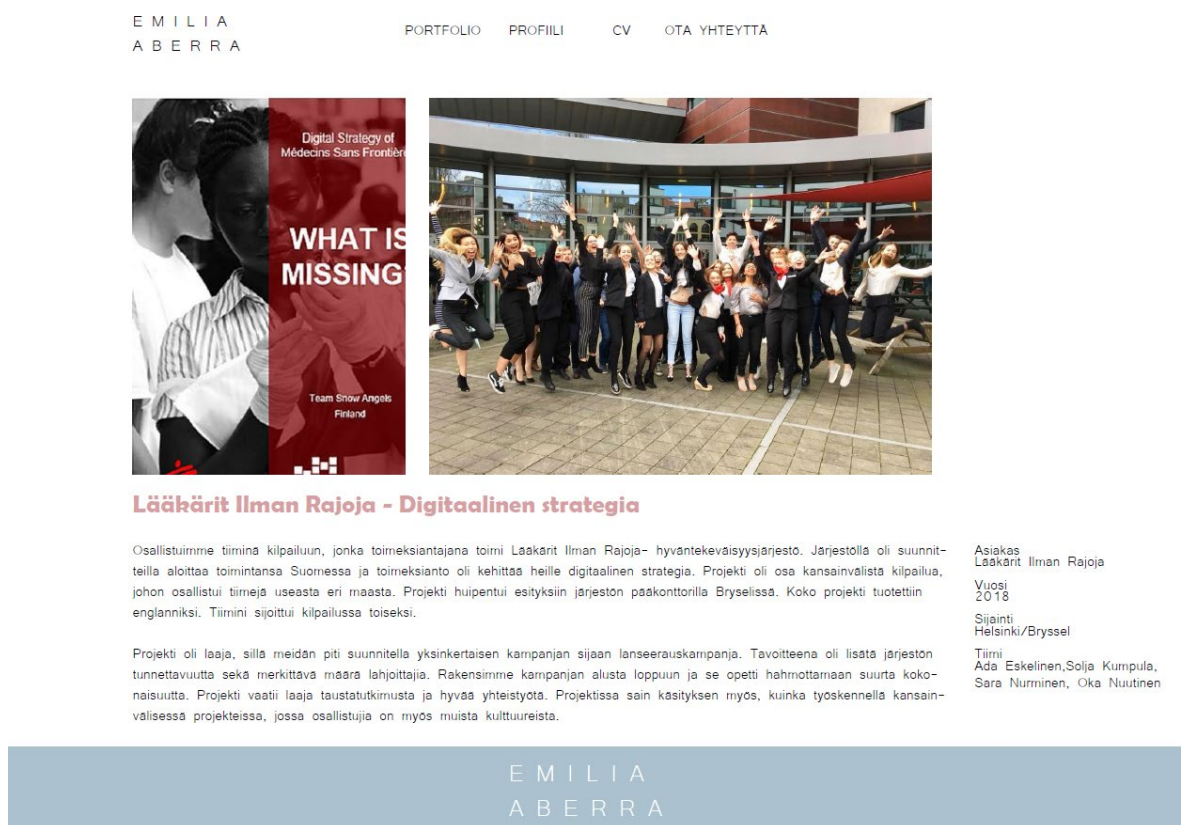
Pohdin pitkään, mitkä työt ja projektit sopisivat portfoliooni. Portfolioon valikoiduista töistä puolet on koulutöitä ja puolet työnantajalleni toteutettuja töitä. Sisällön kannalta tärkeää oli myös töiden monipuolisuus. Halusin töiden olevan keskenään erilaisia, jotta voisin osoittaa, kuinka monipuolisissa projekteissa olen ollut mukana.

Töitä valikoitui lopulta neljä. Töillä on ei ole erillisiä kategorioita, sillä niitä ei ole vielä niin paljon. Jatkossa töiden lisääntyessä voisin kuitenkin harkita niiden kategorioimista, joka hahmoittasi lukijalle paremmin monipuolista osaamistani.

3.2 Rakenne ja ulkoasu

Minulla oli alusta asti hyvin tarkka käsitys siitä, millaiselta haluaisin sivujen näyttävän. Yksinkertainen ja huoliteltu miellyttää omaa silmääni. Wix:illä on paljon erilaisia valmiita teemoja, joiden ympärille voi rakentaa omat sivut. Päädyin kuitenkin rakentamaan omat sivut, sillä valmiit teemat eivät miellyttäneet minua.

Halusin sivuihin myös muuta väriä kuin mustaa ja valkoista. Suunnitteluvaiheessa selasin useita mieleeni painuneita sivuja, joissa tyyli viehätti minua. Näiden sivujen joukossa oli paljon yrityssivuja, sillä sain niistä paljon inspiraatiota. Halusin sivujen rakenteen olevan yksinkertainen, joten päädyin valitsemaan viisi eri aiheosiota, joista löytyy lisätietoja. Osiot ovat kotisivu, profiili, portfolio, cv ja yhteydenottosivu. Sivuilla on omat otsikot, jotka löytyvät sivuston yläosasta. Näiden otsikoiden alla ei ole alaotsikoita.



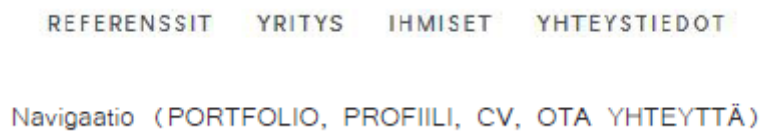
Kuva 6. Hahmotelma yksittäisen työn sivusta

Tein suunnitteluvaiheessa InDesign taittokuvan, jossa hahmottelin, miltä yksittäisen työn sivu voisi näyttää (kuva 6). Kuvassa kokeilin värien, fonttien ja sommittelun yhteensopivuutta.

3.3 Navigointi ja visuaalinen ilme

Verkkosivujen on oltava käyttäjäystävälliset ja sen vuoksi sivujen navigaatioon on kiinnitettävä huomiota. Navigoinnin tulee olla selkeä ja kävijän kuuluu löytää etsimänsä mahdollisimman helposti. Mikäli käyttäjä ei muutaman klikkailun jälkeen löydä etsimäänsä, saattaa hän poistua sivulta saman tien.

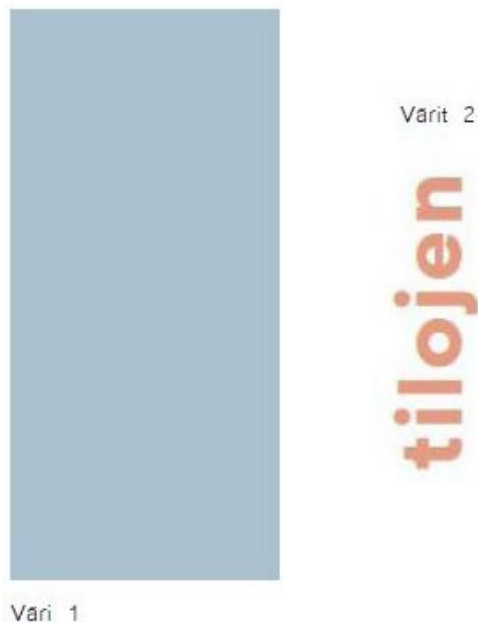
Minulle oli tärkeää, että sivut olisivat yksinkertaiset ja helposti navigoitavat. Navigointiosio löytyy heti sivujen yläosasta, ja se on jaettu neljään eri osioon, jotka kuvaavat mahdollisimman hyvin niiden sisältöä (kuva 7).



Kuva 7. Navigaatiopalkin suunnittelu

Navigaatiopalkin suunnittelin sijoittaa nimeni kanssa samaan riviin, sillä koin sen olevan näin selkeämpi. Otsikoiden välit ovat melko suuret, mutta halusin niille tilaa, ettei kokonaisvaikutelma olisi liian ahdas. Nimeäni klikkaamalla pääsee takaisin etusivulle.

Valitsin suunnitteluvaiheessa mustan ja valkoisen lisäksi kaksi tehosteväriä, joita voisin käyttää sivun värimaailmassa (kuva 8). Väreiksi valikoituivat haalean sininen sekä vaaleanpunainen, joiden uskoin elävöittävän sivuja.



Kuva 8. Värimaailma

Fonttia mietin pitkään. Halusin fontin olevan suoralinjainen, yksinkertainen ja ajaton. Etsin erilaisia fontteja, joiden pohjalta päätin fontin, jota käyttäisin sivuilla (kuva 9). Fontiksi valikoitui lopulta Work Sans Extra Light, joka on kaunis ja yksinkertainen.

Hyvin suunniteltu

Heading

Halusimme kuunnella asiakkaita ja menestyä yhdessä heidän kanssaan.

Halusimme rakentaa työpaikan, jossa itse viihtyisimme ja joka kokoaisi yhteen työstä ja elämästä nauttivia ihmisiä.

Paragrap

Kuva 9. Fonttien suunnittelu

3.4 Portfolion työt

Päädyin valitsemaan portfoliooni neljä mielestäni merkittävintä työtä, joissa olen ollut mukana. Kaksi töistä on tehty Haaga-Helian luovalle toimistolle Krealle ja toiset kaksi nykyiselle työnantajalleni. Työt ovat keskenään erilaiset, mikä on portfolion kannalta hyvä, sillä se tukee monipuolista osaamistani. Kun töitä tulee tulevaisuudessa lisää, voin luokitella ne omiin kategorioihin.

Portfolion ensimmäinen työ on työyhteisöviestinnän tapahtuma Törmäys, jonka järjestimme ja toteutimme keväällä 2018. Projektin toimeksiantaja oli ProCom ja siihen osallistuimme yhdessä luovan toimiston Krean kanssa. Törmäykseen osallistui yli 100 viestintä- ja HR-alan ammattilaista ja se järjestettiin kolmatta kertaa. Omassa tiimissäni oli viisi henkilöä. Tiimimme oli vastuussa tapahtuman ennakko- ja jälkimarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Suunnittelimme myös tapahtumassa mukana olleen Seppo-applikaation pelilaudan.

Tämä työ valikoitui portfoliooni, sillä halusin viestiä osaamisestani tapahtumatuotannossa. Projektin myötä opin muun muassa, kuinka paljon käytännönjärjestelyitä on tehtävä ennakkoon. Työstä välittyy myös osaamiseni suuren kokonaisuuden hahmottamisesta ja hallitsemisesta. Taittotyökalu InDesign oli myös paljon käytössä projektissa. Suunnittelimme ja toteutimme ohjelmalla Seppo-applikaation pelilaudan. Tämä vahvistaisi lukijan käsitystä graafisista taidoistani.

Toinen työn, jonka valitsin portfoliooni on kansainvälinen kilpailu, johon osallistuimme yhdessä Krean kanssa keväällä 2018. Tiimissäni oli viisi henkilöä. Kilpailussa toimeksiantajana toimi Lääkärit Ilman Rajoja -hyväntekeväisyysjärjestö. Järjestö aloitti toimintansa Suomessa 2018, ja meidän toimeksiantomme oli kehittää järjestölle digitaalinen strategia Suomen markkinoille. Kilpailuun osallistui tiimejä useasta eri maasta ja toimeksianto oli maa-kohtainen. Koko projekti tuotettiin englanniksi ja se huipentui esityksiin järjestön pääkonttorilla Brysselissä. Sijoituimme kisassa lopulta toiseksi.

Tämän työn valitseminen portfolioon oli minulle alusta asti luontevaa, koska minulle on tärkeää, että lukijalle välittyy kokemukseni kansainvälisestä projektista. Projektin myötä lukija näkee myös osaamiseni kokonaisen konseptin suunnittelussa.

Portfolion kolmas ja neljäs työ on toteutettu nykyiselle työnantajalleni. Nämä kaksi projektia ovat keskenään samankaltaiset, mutta niissä on kuitenkin eroavaisuuksia, jonka vuoksi valitsin molemmat portfoliooni. Työskentelen Suomen johtavassa turvallisuuspalveluita tarjoavassa yrityksessä, joka muiden palvelualan työnantajien lailla kärsii työntekijäpuutuksesta. Yrityksessä tuotamme vuodessa kaksi suurta rekrytointimarkkinoinnin kampanjaa: Syysrekrytointin ja Kesärekrytointin. Näissä kampanjoissa on kuitenkin hieman erilainen kohderyhmä sekä mainonnan volyymi.

Portfolion kolmas työ on tuotettu nykyiselle työnantajalleni Securitakselle syksyllä 2019. Projektissa olemme toteuttaneet viiden hengen tiimissä Syysrekrytointikampanja, johon on sisältynyt kampanjasuunnittelu ja -toteutus. Kampanjan tavoitteena on ollut rekrytoida yli 100 uutta työntekijää. Projektissa oma roolini on ollut vastata aikataulutusta sekä sponsoitujen mainosten luomisesta.

Portfolion neljäs työ on niin ikään tuotettu Securitakselle. Projektissa toimeksianto oli luoda Kesärekrytointikampanja, jonka toteutimme viiden hengen tiimissä keväällä 2018. Kampanjassa mainonnan volyymi oli suuri, sillä tavoitteena oli rekrytoida yli 300 kesätyöntekijää. Roolini kampanjassa oli syysrekrytointikampanjan tavoin kampanjasuunnittelu, aikataulutus sekä sponsoitujen mainosten luonti.

Halusin nämä kaksi työtä mukaan portfolioon, sillä ne ovat ensimmäiset projektini, jotka olen toteuttanut työnantajalleni. Molemmat kampanjat ovat myös onnistuneet ja olen niistä ylpeä. Työt välittävät lukijalle konkreettisen kuvan valmiuksistani konseptisuunnittelun työtehtäviin ja suunnitelmien onnistuneeseen toteuttamiseen.

4 Portfolion toteutus

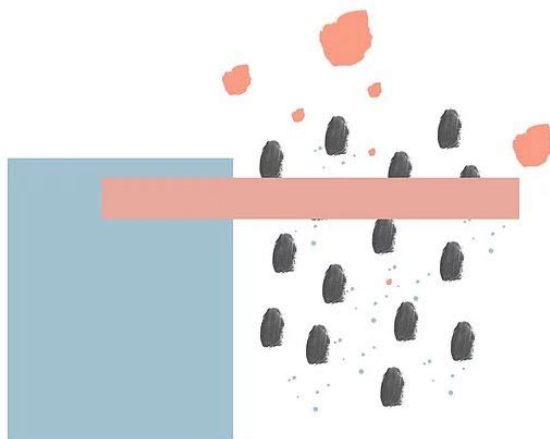
Suunnittelun jälkeen toteutin verkkosivut, jotka mukailevat suunnitelmiani. Sivusto koostuu neljästä osiosta: etusivu, profiili, portfolio, cv ja ota yhteyttä. Tässä luvussa kerron, millaiseen lopputulokseen päädyin jokaisen osion kohdalla.

4.1 Etusivu

Etusivun ulkomuodon koin erityisen tärkeäksi, sillä se luo lukijalle ensivaikutelman sivusta. Alusta alkaen oli selvää, että etusivulla olisi vain yksi iso kuva. Sen vuoksi en valinnut omakuvaa, vaikka ymmärrän kyllä omakuvan tärkeyden henkilöbrändin rakentamisessa.

Etusivun kuvan valinnassa päädyin lopulta graafiseen kuvaan, jonka tein Photoshopilla. Valitsin kuvaan samoja sävyjä, joita käytän myös muilla verkkosivuilla. Näin lopputuloksesta tuli mielestäni yhtenäinen ja kiinnostusta herättävä (kuva 10). Pohdin myös toteutusta, jossa etusivun kuvana olisi ollut jokin työnäytteistäni, mutta minulla ei ollut siihen sopivaa kuvaa. Etusivusta tuli lopulta kokonaisuudessaan hyvin harmoninen ja vähäeleinen, jossa tavoitteena on luoda lukijalle rauhallinen tunnelma tutkia sivustoa.

Kiinnitin sivuston yläosaan nimeni ja navigaatiopalkin. Sivun alaosaan on myös kiinnitetty sininen palkki, jossa lukee nimeni. Kiinnityksen ansiosta palkit näkyvät jokaisessa sivussa. Käytin nimessä ja navigaatiopalkissa samaa fonttia, mutta nimessäni fonttikoko on suurempi, niin että se erottuisi paremmin.

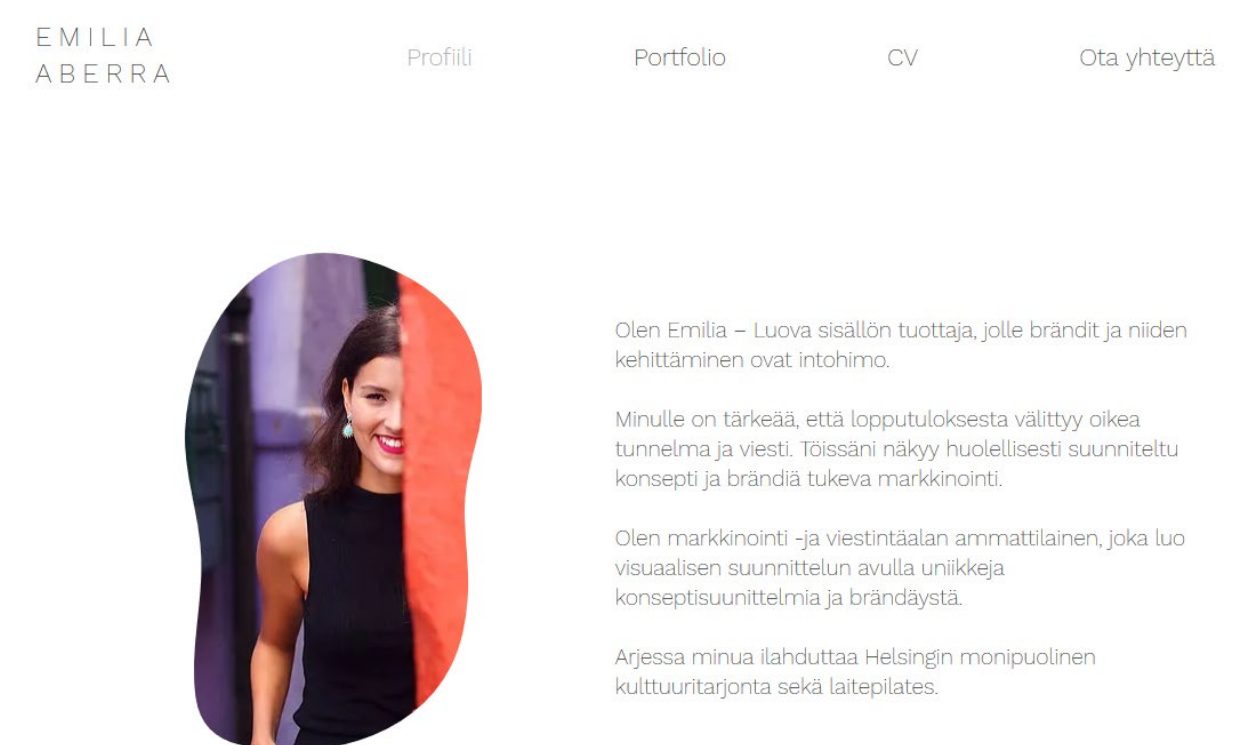


Kuva 10. Etusivu

4.2 Profiili

Halusin navigaation ensimmäiseksi osioksi profiiliin. Profiili (kuva 11) koostuu esittelytekstistä, jossa kerron itsestäni sekä kuvailen osaamiseni. Tämän lisäksi osiossa on kuva minusta. Kuvassa on mielestäni hyvät värit ja pidän sen tunnelmasta. Mietin pitkään, olenko kuvassa liian piilossa, mutta olen saanut työhaastatteluissa usein kehuja kuvasta ja omaperäisyydestä, joten päädyin pitämään kuvan sivulla. Alkuperäinen kuva oli suorakulmainen, mutta lopulta halusin rajata sen pyöreäähkön muotoiseksi, sillä tämä muoto sopi mielestäni paremmin sivulle.

Profiilin tekstiä pohdin pitkään. Halusin sen olevan melko lyhyt, mutta silti informatiivinen ja muista erottuva. Tiesin, mitä haluan kertoa, mutta tapa, jolla asiat halusin kertoa, vaihtui monta kertaa. Lopulta sain muodostettua mieleisen tekstin ja luetutin sen vielä muutamalla kollegallani.



Kuva 11. Profiili -osio

4.3 Portfolio sivu

Portfolio sivu (kuva 12) löytyy navigaatio-palkista toisena, heti profiiliin jälkeen. Mietin pitkään, olisiko portfolion parempi olla navigaatio-palkissa ensimmäisenä. Tulin kuitenkin lopulta siihen tulokseen, että portfolio osio tulee vasta profiili-osion jälkeen. Mielestäni sivuston rakenne toimii parhaiten siten, että ensin esittäydyn ja toivotan lukijan sivustolle tervetulleeksi.

Valitsin portfolioon yhteensä neljä eri työtä. Portfolio sivustolla näkyy kaikki työni pieninä laatikkoina, joissa on projektiin liittyvä kuvat. Jokaiselle työlle aukeaa oma sivu, jonka saa työtä klikkaamalla auki. Halusin, että palkeissa olisi samat kuvat, kuin niiden omilla sivuilla. Tämä aiheutti haasteita, sillä halusin keskittää kuvat laatikoihin siten, että lopputulos ei näyttäisi kömpelöltä. Lopulta sain kuvat keskitettyä onnistuneesti.

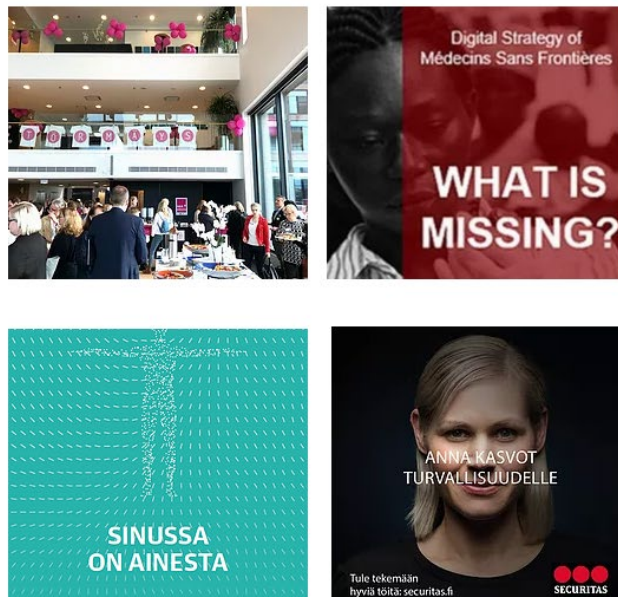
EMILIA
ABERRA

[Profiili](#)

[Portfolio](#)

[CV](#)

[Ota yhteyttä](#)



Kuva 12. Portfolio -osio

4.4 Töiden sivut

Töiden omat sivut ovat keskenään yhtenäiset (kuvat 13 ja kuva 14) siten, että sivulla ensimmäisenä on kuva, joka kuvastaa työtä. Päätin, että jokaisesta työstä valitsen vain yhden kuvan. Olisin halunnut, että kuvia olisi ollut enemmän, mutta yhtenäisen ilmeen vuoksi oli tärkeää, että kuvat olisivat samankokoisia. Kuvan alapuolella on keskitetty otsikko, jossa on kerrottu työn nimi. Otsikon alla on työtä avaava teksti. Tekstissä kuvaan tarkemmin projektista yleensä ja kerron mikä on ollut kyseisessä projektissa oma osuuteni. Tekstistä lukija saa myös tietoa siitä mitä olen projektin aikana oppinut. Lisäksi oikeasta alakulmasta löytyy tekstikenttä, josta kerrotaan projektin asiakas, ajankohta, sijainti sekä tiimi. Kaikki työni on tehty ryhmätyönä ja olen lisännyt muiden tekijöiden nimet tiimi-kohtaan.

EMILIA
ABERRA

Profiili

Portfolio

CV

Ota yhteyttä



Lääkärit Ilman Rajoja

Osallistuimme tiiminä kilpailuun, jonka toimeksiantajana toimi Lääkärit Ilman Rajoja- hyväntekeväisyysjärjestö. Järjestö aloitti toimintansa Suomessa 2018 ja toimeksianto oli kehittää heille digitaalinen strategia Suomen markkinoille. Projektin oli kansainvälinen ja kilpailuun osallistui tiimejä useasta eri maasta. Projektin huipentui esityksiin järjestön pääkonttorilla Brysselissä. Koko projektin tuotettiin englanniksi. Tiimini sijoittui kilpailussa toiseksi.

Projektin oli laaja ja sen avulla opin kuinka rakennetaan kokonainen kampanjasta alusta loppuun. Tämä vaatii laajaa taustatutkimusta ja hyvää yhteistyötä. Projektissa sain käsityksen myös, kuinka työskennellä kansainvälisissä projekteissa, jossa osallistujia on myös muista kulttuureista.

Asiakas
Lääkärit Ilman Rajoja

Vuosi
2018

Sijainti
Helsinki/Bryssel

Tiimi
Ada Eskelinen, Solja Kumpula,
Sara Nurminen, Oka Nuutinen

Kuva 13. Yksittäisen työn sivunäkymä



Törmäys – Työyhteisöviestinnän tapahtuma

Haaga-Helium Luova toimisto Krea oli mukana järjestämässä sekä toteuttamassa työyhteisöviestinnän tapahtumaa Törmäystä keväällä 2018. Törmäys järjestettiin kolmatta kertaa ja tapahtumaan osallistui yli 100 viestintä- ja HR-alan ammattilaista.

Projektissa opin paljon tapahtumasuunnittelusta. Opin kuinka paljon erilaisia käytännönjärjestelyjä on tehtävä ennen tapahtumaa sekä itse tapahtumassa. Projektin aikana pääsin myös käyttämään InDesignia, kun suunnittelimme tapahtumaan esitteet.

Asiakas
Törmäys?

Vuosi
2018

Sijainti
Helsinki

Tiimi
Maria, Malkamäki, Solja
Kumpulainen, Sara
Nurminen, Nea Närva & Jasmin
Ojala,

Kuva 14. Yksittäisen työn sivunäkymä

4.5 CV

Halusin sivuilleni ansioluetteloni (kuva 15), jotta lukija voisi nähdä koko työhistoriani samalla kun selailee sivujani. On tärkeää, että ansioluettelon saa halutessaan myös tulostettua tai ladattua omalle koneelle, jonka vuoksi lisäsin sivun alareunaan pdf -ikonin. Ikonia klikkaamalla saa ansioluettelon ladattua pdf tiedostona.

Ansioluetteloni on yhteensä kaksi sivua. Sijoitin ne samalle sivulle vierekkäin, jottei lukijan tarvitse selata sivuja nähdäkseen koko ansioluetteloni. Pyrin aluksi tekemään siitä vain yhden sivun mittaisen, mutta lopulta päädyin kaksisivuiseen. Koin yksisivuisen ansioluettelon epäselvänä ja tunkkaisena.

Ansioluettelossa on esitetty työkokemukseni, koulutukseni, yhteystiedot, profiili, osaaminen, kielitaito ja suositteija. Valitsin työhistoriaani sellaiset työsuhteet, joista koin olevan hyötyä luovan alan töitä hakiessani. Halusin myös esitellä tarkemmin valitsemani työsuhteet, koska siten lukija saa konkreettisen käsityksen työtehtävistäni ja taidoistani.

Heti nimeni alle sijoitin yhteystietoni, sillä mielestäni lukijan tulee löytää ne helposti. Yhteystietojen jälkeen tulee pieni profiiliteksti, jossa kerron muutamalla lauseella itsestäni. Profiiliosien halusin olevan lyhyt ja ytimekäs, sillä osaamiseni -sivulla olen kuvannut laajemmin luovan alan työkaluja, joita osaan käyttää.



Ota yhteyttä

+358 45 8444161

Tehtaankatu 19 D 22
00150 HELSINKI

emilia.aberra@hotmail.com

Emilia Aberra

KOULUTUS

Tradenomi
HAAGA-HELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
// 2016 - 2019

Ylioppilastutkinto
HERTTONIEMIEN LUKIO // 2012 - 2015

TYÖKOKEMUS

**Rekrytointimarkkinoinnin assistentti 08/2018-
SECURITAS**

Työnkuvaani kuuluu yrityksen brändin ja työnantajamielikuvan kehittäminen. Olen ollut vastuussa suurista mainoskampanioista, joiden avulla yritys on työllistänyt reilu 300 työntekijää. Tämän lisäksi olen tehnyt paljon luovaa työtä, johon on kuulunut mm. kuvien muokkausta, taittoa sekä videoiden editointia. Olen suunnitellut myös sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

**Kohde-esimies 12/2017-07/2018
SECURITAS**

Työskentelin kohde-esimiehenä Kampin kauppakeskuksen asiakaspalvelupisteessä. Kohde-esimiehenä minun vastuulla oli asiakaspalvelupisteen toimivuus ja siinä työskentelevien henkilöiden tiimin ohjaus. Tein myös avustavia työtehtäviä kauppakeskuspääliikölle.

Osaaminen

- MS Office 365
- InDesign
- Photoshop
- Premier Pro
- Facebook Ads Manager
- Sosiaalinen media

Kielitaito

Suomi Äidinkieli

Englanti Erinomainen

Ruotsi Hyvä

**Asiakaspalvelija 05/2016-11/2017
SECURITAS**

Alotin työni Kampin kauppakeskuksesta 2016, kun sinne perustettiin oma asiakaspalvelupiste. Turusimme silloisen kauppakeskuspääliikkeen Heli Vainion johdolla mitä asiakkaat halusivat asiakaspalvelupisteeltä. Asiakaspalvelupisteellä neuvoimme kauppakeskuksen asiakkaita ja yrittäjiä. Avustimme myös tapahtuman järjestäjiä.

**Promootiotyöntekijä 03/2015-09/2017
MALJA BTL OY**

Työni mainostuotinto Maljassa oli erittäin monipuolista. Tein paljon itse promoottorin töitä, mutta talteen kerjeyssä myös tapahtumien suunnittelua yhdessä asiakkaiden kanssa. Tein yhteistyötä isojen asiakkaiden kanssa, kuten Valio, Gatorade, Finavia ja näistä kohtaamisista opin valtavasti. Mainostuotinto myötä kasvoi myös oma aito kiinnostukseni markkinointiin, mainontaan sekä yritysten brändäykseen.

SUOSITTEILIA

Heli Vainio
+358 400 505 607
heli.vainio@nortecon.fi

Heli Vainio toimi Kampin kauppakeskuksen kauppakeskuspääliikkeenä ollessani asiakaspalvelupisteellä töissä. Tällä hetkellä Vainio toimii konsulttina Norteconilla.



PDF

Lataa ikonista cv

Kuva 15. CV -osio

4.6 Ota yhteyttä- sivu

Yksi sivuston tärkeimmistä osioista on ota yhteyttä -osio (kuva 16). On tärkeää, että lukija löytää helposti ja vaivattomasti sivustolta yhteystietoni. Sijoitin osion navigaatio-palkin loppuun, jotta lukija voi ensin rauhassa tutkia sivuston muita osioita ja tämän jälkeen hän voi halutessaan olla yhteydessä minuun.

Ota yhteyttä -osiossa on kaksi vaihtoehtoista tapaa olla yhteydessä. Vierailijan on mahdollista ottaa yhteyttä suoraan yhteydenottolomakkeen kautta, joka välittää viestin sähköpostiini. Vaihtoehtoisesti hän voi olla myös suoraan yhteydessä minuun joko puhelimitse tai sähköpostitse. Ota yhteyttä -osio on yksikertainen sekä pelkistetty ja se sopii hyvin mielestäni muuhun kokonaisuuteen.

EMILIA
ABERRA

Profiili

Portfolio

CV

Ota yhteyttä

Nimi

Sähköposti *

Puhelin

Submit

Voit olla myös suoraan yhteydessä:

emilia.aberra@hotmail.com

+358 458444161

EMILIA
ABERRA

Kuva 16. Ota yhteyttä -osio

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin, kuinka verkkoportfolio kokonaisuudessaan onnistui ja mitä kaikkea voisi vielä kehittää. Tarkoitus on kehittää portfolioa työnäytteiden ja kokemusten kertyessä. Lisäksi pohdin koko opinnäytetyöprosessia ja sitä, kuinka onnistuin siinä omasta mielestäni.

5.1 Verkkoportfolion arviointi

Opinnäytetyön verkkoportfolio oli ensimmäinen verkkosivu, jonka olen suunnitellut ja rakentanut. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja se vastasi hyvin suunnitelmiani. Prosessin aikana tuli joitakin muutoksia, mutta lopulta yllätyin, kuinka vähän lopputulos poikkesi suunnitelmistani. Verkkosivujen kokonaisuus oli helpompi hahmottaa hyvän suunnitelman avulla. Koen oppineeni projektin aikana valtavasti ja haluaisin mielelläni jatkossakin tehdä vastaavanlaisia suunnitelmia ja toteutuksia. Mielestäni sivut itsessään jo viestivät osaamisestani.

Tuottamani verkkoportfolio on helppokäyttöinen, sillä jo heti etusivulla lukija saa käsityksen sivun kokonaisuudesta ja kaikki portfolion tiedot löytyvät helposti. Mielestäni sivustoa voikin kuvata hyvin käyttäjäystävälliseksi. Pidän sivujen rauhallisesta värimaailmasta ja selkeästä fontista, uskon niiden olevan ajattomia. Toki sivustoa voi päivittää ja uudistaa, mutta tällä hetkellä näin on hyvä. Koen sivujen näyttävän minulta ja tukevan hyvin luomaani henkilöbrändiä.

Olen myös vakuuttunut, että Wix oli minulle oikea alusta lähteä rakentamaan sivustoa. Etenkin ensikertalaiselle Wixin helppokäyttöisyydestä oli valtavasti apu. Koin saavani paljon apua ja ideoita eri teemojen selailusta, vaikka en päätenyt käyttämään valmiita malleja. Päätökseni koota omanlaiset sivut oli oikea ratkaisu. Aluksi pelkäsin, että taitoni eivät riittäisi konkreettiseen toteutukseen, mutta onneksi ryhdyin projektiin, sillä olen tyytyväinen lopputulokseen.

Selatessani vertailun vuoksi vastaavia verkkoportfolioita tuli väistämättä ajatus, että erotunko massasta oman sivuni kanssa. Mielestäni verkkoportfolioni voisi olla vielä omaperäisempi, ja taitojeni kertyessä aion soveltaa oppimaani sivuja kehittäessäni. Vertaillen sivustoja huomasin kuitenkin, että etusivuni erottui hyvin joukosta, sillä monissa muissa verkkoportfolioissa etusivulla oli omakuva.

Verkkoportfolioita rakentaessa hankaluuksia tuotti sopivien kuvien puute. Minulla ei ollut kaihista projekteista tarpeeksi laadukkaita kuvia, jonka vuoksi jokaisella työllä on ainoastaan yksi kuva. Tulevissa projekteissa pyrin dokumentoimaan hankkeita tavoitteellisemmin,

jotta saa myös portfoliooni tarpeeksi laadukkaita kuvia. Mielestäni portfolioissani voisi olla 2 - 3 laadukasta ja havainnollistavaa kuvaa esitetyistä projekteista.

5.2 Jatkoimenpiteet ja kehitysideat

Jatkossa aion ehdottomasti jatkaa verkkoportfolion kehittämistä ja ylläpitoa. Se tulee jatkossa kehittymään oman ammatillisen oppimisen rinnalla. Tällä hetkellä pääsen mukaan erilaisiin projekteihin nykyisellä työnantajallani ja näitä työnäytteitä aion lisätä portfoliooni. Jatkossa haluan mukaan vielä monipuolisempiin projekteihin ja näin voin päivittää verkko-sivujeni portfolio -osiota.

Haluan kehittää myös kuvallista ilmaisuani perehtymällä valokuvaukseen ja kuvin työstämiin. Haluaisin lisätä portfolioon itse ottamiani laadukkaita kuvia, jotka olisivat samalla relevantteja työnäytteitä. Pohdin myös pitäisikö minun kertoa töistä vielä nykyistä laajemmin. Haluaisin myös lähiaikoina päivittää omakuvani profiili -osiossa, koska kuva on jo muutamana vuoden vanha ja vaikka siitä edelleen pidän, olisi portfolioissa hyvä olla uudempi versio.

Tällä hetkellä työnhaku ei ole minulle ajankohtaista, sillä olen työllistynyt markkinoinnin tehtäviin, joiden parissa olen viihtynyt. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että minun ei tarvitse ylläpitää henkilöbrändiäni. Kuten aiemmin totesin, jatkan sivustoni sisällön kehittämistä. Sen lisäksi minun on aktivoituttava henkilöbrändini viestinnässä. Selaan päivittäin LinkedIniä, mutta olen toistaiseksi ollut siellä pääosin hiljainen sivustaseuraaja. Seuraava konkreettinen askel olisikin ryhtyä siellä aktiivisemmaksi. Aktivoitumisen voisin aloittaa aluksi reagoimalla muiden luomiin julkaisuihin ja tämän jälkeen mahdollisesti tehdä myös omia julkaisuja.

Henkilöbrändin kehittämisen ja ylläpidon kannalta tärkeää on viestinnän lisäksi verkostoituminen, jota olen onneksi päässyt jo jonkin verran kokemaan. Nykyisen työpaikkani ansiosta olen päässyt osallistumaan eri yhteistyökumppaneiden järjestämiin tapahtumiin, joissa verkostoituminen on tuntunut luonnolliselta. Olen yllättynyt, kuinka rohkeaksi verkostoitujaksi olen lyhyessä ajassa kehittynyt ja olen myös oivaltanut verkostoitumisen merkityksen oman henkilöbrändin tunnettavuuden kannalta.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Olen tyytyväinen, että päädyin opinnäytetyössä aiheeseen, joka kiinnosti minua, ja josta koen aidosti hyötyväni. Prosessi oli mielestäni sopiva kokonaisuus, jossa yhdistyivät portfolion luova suunnittelu sekä sen konkreettinen ja teknillinen toteuttaminen. Minulle tekninen osa oli uutta ja olen iloinen, että olen kehittynyt siinä.

Prosessin aikana, tein paljon itsetutkiskelua, joka oli edellytys hyvän henkilöbrändin luomiseksi. Minulle myös selkiytyi paremmin omat vahvuuteni, mutta myös tulevaisuuden kehityskohteet. Vaikka olenkin päässyt työssäni tekemään monipuolisesti markkinoinnin työtehtäviä suunnittelusta toteuttamiseen, koen edelleen olevan työurani alussa ja uskon, että työelämässä minulla on mahdollisuus kehittää osaamistani siten, että ammatillinen osaamiseni ja sitä kautta henkilöbrändini vahvistuu.

Prosessissa vaikeuksia on tuottanut lähinnä aikataulut, Koska työllistyin syksyllä 2018 oman alan työtehtävään. Työ on positiivisessa mielessä vienyt paljon aikaa ja energiaa, jonka takia portfolion kirjoittaminen on vääjäämättä jäänyt toissijaiseksi. Prosessin aloitus oli vaikein, mutta kun pääsin vauhtiin, etenin kuitenkin kohtuullisen nopeasti. Teoriaosuu- den jälkeen tein portfolioista suunnitelman, josta oli suuri apu sivuja rakentaessa. Ennakkosuunnitelmastani huolimatta verkkoportfolion tekeminen vei prosessissa suurimman ajan.

Ajoittain prosessi tuntui työläältä, mutta lopputulos ja ennen kaikkea oppiminen on ollut kai- ken työn arvoista. Olen iloinen, että päädyin toteuttamaan portfoliomuotoisen opinnäyte- työn. Tuotos on konkreettinen ja kehittämismahdollisuudet rajattomat. Jatkon suhteen suunnitelmani ovat selkeät. Nykyinen työni mahdollistaa jatkuvan oppimisen ja sitä kautta portfolion kartuttamisen, mutta samalla pidän ovet auki uusille mahdollisuuksille.

6 Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Kustannus. Helsinki.

ASML2017. Henkilöbrändin rakentamisen do's and don'ts. Luettavissa:

<https://www.asml.fi/blogi/brandi-some-laki/>. Luettu: 3.11.2019.

Digitalist 2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrändejä-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>. Luettu 1.11.2019.

Doyle, A. 2018. What Is a Work Portfolio and Do I Need One? The Balance Careers. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-portfolio-for-work-and-do-i-need-one-2058735>. Luettu 3.11.2019.

Ekonomit 2019. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrändi>. Luettu 8.10.2019.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Krea 2017. Henkilöbrändin rakennus – 5 vinkkiä. Luettavissa:

<https://www.krea.fi/blogi/henkilobrändin-rakennus-5-vinkkia/>. Luettu 5.11.2019.

Krea. 2019. Luettavissa: <https://www.krea.fi>. Luettu 3.11.2019.

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

MonsterKlubi 2017. Henkilöbrändäys työnhaun tukena. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/henkilobrändäys-työnhaun-tukena/>. Luettu 9.10.2019.

MonsterKlubi 2018. Portfolio on tärkeä luovan alan työntekijälle. Luettavissa:

<https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-työnhakijoille/>. Luettu: 9.10.2019.

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

Suomen Digimarkkinointi 2019. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu 4.11.2019.

Talouselämä. 2001. Teot ratkaisevat maineen. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/teot-ratkaisevat-maineen/ee3e3ced-0f70-3e6c-9af2-4a8b5ead2e98>. Luettu 11.11.2019.

Ukkowork. 2019. Näin saat töitä luovalta alalta. Luettavissa: <https://www.ukkowork.fi/nain-saat-toita-luovalta-alalta/>. Luettu 9.10.2019.