

## Henkilöbrändiä tukevan portfolion rakentaminen

Veerti Koski



<b>Tekijä</b> Veerti Koski	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Henkilöbrändiä tukevan portfolion rakentaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 23 + 0
<p>Luovan alan työpaikoista on kova kilpailu, samaa paikkaa voivat hakea kymmenet tai sadat hakijat. Tämän takia on tärkeää pyrkiä erottumaan joukosta sekä persoonallaan, että osaamisellaan. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa työnhakua tukeva verkkopohjainen portfolio. Portfolion avulla pystyy helposti näyttämään omaa osaamistaan sekä persoonaansa. Pää tavoite tässä opinnäytetyössä on rakentaa henkilöbrändiä tukeva verkkoportfolio. Alatavoitteena on tehdä ammatillinen henkilöbrändi. Henkilöbrändi on rajattu käsittelemään ammatillista henkilöbrändiä, eikä esimerkiksi asiantuntija-henkilöbrändiä. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Haaga-Helian liiketalouden tradenomien Luova toimisto Krea.</p> <p>Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan mielikuvaa, joka muille ihmisille on henkilöstä syntynyt. Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, jota voi tietoisesti kehittää ja vahvistaa. Henkilöbrändäyksestä on puhuttu 1990-luvulta lähtien, jolloin kyseessä oli usein yritysjohtajien brändäyksestä edustamaan tiettyä kuvaa yrityksestä. Nykyään arvostetaan ihmisläheisempää ja samaistuttavampaa henkilöbrändiä. Monet yritykset onkin valjastaneet tavallisia työntekijöitä edustamaan yritystä.</p> <p>Portfolion rakensin Wix.com verkkoalustalle ja portfolio löytyy osoitteesta <a href="https://veertiko.wixsite.com/website">https://veertiko.wixsite.com/website</a>. Verkkosivuilla on viisi pääsivua, jotka ovat "Etusivu", "Tietoja", "Portfolio", "CV" ja "Ota yhteyttä". Portfolio sivulta löytyy neljä tärkeintä työnäyteteettä opiskelujen ajalta. Sivut on rakennettu visuaalisesti ilmentämään tekijän persoonallisuutta, sekä vastaamaan kohdepersoonien toiveita.</p> <p>Portfolioon on tarkoitus jatkaa työnäytteiden lisäämistä heti kun niitä on kertynyt lisää. Myös kuvat ja visuaalinen ilme pidetään ajankohtaisena, päivittämällä niitä tasaisin väliajoin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Portfolio, verkkoportfolio, henkilöbrändi, henkilöbrändäys, toiminnallinen opinnäytetyö	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoite ja rajausta .....	1
1.2	Luova toimisto Krea.....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen .....	3
2.1	Henkilöbrändi työmarkkinoilla.....	3
2.2	Henkilöbrändin taustatekijät .....	4
2.3	Henkilöbrändi verkossa .....	4
3	Verkkoportfolion rakentaminen .....	6
3.1	Lähtötilanteen katsaus .....	6
3.1.1	Kohdepersoonien määrittäminen .....	6
3.1.2	Oma persoonallisuus .....	10
3.2	Portfolion toteutuskuvaus .....	11
3.3	Portfolion esittely .....	12
4	Pohdinta.....	20
4.1	Tavoitteiden onnistuminen .....	20
4.2	Kehittämissuhteet .....	21
	Lähteet .....	22

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyön aiheena on työnhakua tukevan portfolion rakentaminen ja itseni henkilöbrändäys. Luovalla alalla, johon olen valmistumassa, on kova kilpailu työpaikoista. On tärkeä pystyä erottumaan muista hakijoista ja isoista määristä hakemuksia ja ansioluetteiloita. Yksi erottumisen keino työmarkkinoilla on työnhaun tueksi tehty verkkoportfolio. Portfoliosta rekrytoija näkee, millaisia projekteja hakija on urallaan tehnyt, sekä millaisissa työpaikoissa hän on ennen työskennellyt. Portfolio toivottavasti myös ilmentää hakijan persoonallisuutta, jotta sillä voisi erottua muista hakijoista ja rekrytoija saisi kuvan, minkä tyylinen ihminen heille hakee töihin. Työnhaku on lähtökohtaisesti itsensä ja osaamisensa myymistä työnantajalle, jolloin mielikuvat ja brändi vaikuttavat päätökseen. Portfolio on yksi väylä välittää tietynlaista mielikuvaa itsestään ja näin luoda henkilöbrändiä.

## 1.1 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni on tyypiltään toiminnallinen portfolio-opinnäytetyö. Päätaavoite tässä opinnäytetyössä on rakentaa itselleni henkilöbrändiä tukeva verkkoportfolio. Haluan tehdä portfolion oman työhakuni tueksi. Portfolion avulla voin saada helpommin harjoittelupaikan, josta saan paljon kokemusta alasta sekä suhteita, joista voi olla apua tulevaisuudessa työllistymisessäni. Alatavoitteena on tehdä itselleni ammatillinen henkilöbrändi erottuakseni muista luovan alan ammattilaista. Käsittelen ammatillista henkilöbrändiä tietoperustan kautta sekä sitä miten ammattimainen portfolio vaikuttaa henkilöbrändiin ja miten henkilöbrändillä on vaikutusta työnhaussa.

Portfolion avulla on tarkoitus tuoda oma osaaminen näkyväksi tuleville työnantajille tai asiakkaille. Tavoittelen portfolion avulla saavani työharjoittelupaikan. Portfoliolla pyrin myös selkeyttämään itselleni, millaisella tasolla oma osaamiseni tällä hetkellä on, millaisia töitä olen tehnyt, miten olen niissä onnistunut ja millaisiin asioihin minun kannattaisi keskittyä tulevaisuudessa. Portfolion onnistumisen mittarina on harjoittelupaikan saaminen, ja portfoliosta palautteen saaminen alan ammattilaiselta, jotta portfolioni tukee työnhakua mahdollisimman hyvin.

Olen rajannut käsiteltäväkseni nimenomaan ammatillisen henkilöbrändin, enkä esimerkiksi asiantuntijahenkilöbrändiä. Asiantuntijahenkilöbrändissä Viitasalon (21.4.2020) mukaan keskitytään vain yhteen tiettyyn teemaan, jonka asiantuntijaksi halutaan brändäytyä, ja tämä ei ole itselleni tällä hetkellä ajankohtaista, sillä en koe olevani vielä minkään asian erityiasiantuntija.

## 1.2 Luova toimisto Krea

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian liiketalouden tradenomien Luova toimisto Krea, jonka kautta Haaga-Heliassa toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän opinnot. Kreassa opiskelijat pääsevät tekemään aitoja markkinoinnin ja viestinnän töitä oikeille yrityksille. Portfoliooni kerään näytteitä Kreassa tekemistäni kampanjoista ja muista töistä. Krea tarjoaa asiakkailleen erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi media-, markkinointi-, ja viestintäsuunnitelmia, some-kampanjoita, tapahtumia ja tutkimuksia. (Krea s.a.) Krea hyötyy portfolioistani siten, että he saavat sen avulla näkyvyyttä ja mahdollisesti entisen opiskelijansa työelämään. Portfolio-opinnäytetyöt antavat rohkaisevia malleja osaamisen markkinoinnista ja henkilöbrändin rakentamisesta uusille opiskelijoille.

## 2 Henkilöbrändin rakentaminen

Kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan ”brändi on tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.” Siis myös henkilöllä voi olla brändi. Jokaisella henkilöllä on henkilöbrändi, halusi hän sitä tai ei. Se on mielikuva, joka on muille ihmisille syntynyt. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22.) Henkilöbrändi syntyy itsestään, mutta sitä voi myös tietoisesti kehittää. Viitalan (21.4.2020) mukaan hyvä henkilöbrändi on parhaimmillaan hyvää sisältömarkkinointia, joka vaikuttaa, mutta sitä ei koeta tyrkyttävänä tai edes markkinointina. Se rakentuu oman persoonan ympärille näkemyksiä, kokemuksia ja osaamista jakamalla. Henkilöbrändin tietoista rakentamista kutsutaan henkilöbrändäykseksi. Henkilöbrändäyksessä tärkeää on sekä itsensä, että kohdeyleisönsä tunteminen. Nykypäivänä työnteko on persoonavetoista ja on tärkeää tiedostaa omat vahvuudet ja millä ominaisuuksilla erottuu muista. (Krea 29.5.2017.)

### 2.1 Henkilöbrändi työmarkkinoilla

Juuri valmistuneena opiskelijana on epätodennäköistä olla alallaan tunnettu osaaja, jonka kaikki haluavat töihin yritykseensä. Vastavalmistuneena joutuu helposti osaksi suurta massaa työnhakijoissa, joista on vaikeaa erottua edukseen. Luovan alan työpaikkoja tavoittelevat usein kymmenet, ellei sadat hakijat ja monet tulevat hyvin samanlaisista lähtökohdista ja taustoista kokemuksen ja koulutuksen suhteen. Työnhaku on myyntiä, jossa ostajana toimii työnantaja ja myytävä tuote on hakijan osaaminen ja tietotaito. Tällöin esille tulee brändi. Niin kuin kaikessa kaupankäynnissä, brändi vaikuttaa ostopäätökseen. (Perho 20.8.2020.) Vahva henkilöbrändi voi siis olla merkittävä etu työhaussa. Monien ansioluetteloiden ja hakemusten seasta on helpompi erottua, jos on saanut nimensä tutuksi alalla tai jos rekrytoija päätyy katsomaan hakijan sosiaalisen median profiileja ja siellä on selkeää brändin mukaista viestintää. (Simpson 14.5.2020)

Vaikka henkilöllä olisi jo työpaikka, henkilöbrändäyksestä on silti hyötyä. Yrityksen tunnetuin työntekijä tai parhaana pidetty vaikuttaja pitää varmemmin työpaikkansa YT-neuvottelujen aikana. Myös uralla eteneminen on varmasti helpompaa, jos omaa hyvän maineen työyhteisössä. Yritys hyötyy paljon hyvin henkilöbrändäytyistä työntekijöistään, jotka vahvistavat yrityksen työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä. (Kurvinen ym. 2017, 27). Persoonavoittoisessa työmaailmassa vahvat henkilöbrändit voivat tuoda yritykselle kiinnostavuutta ja uusia asiakkaita. Hyvin itsensä brändännyt työntekijä voi pyytää suurempaa palkkiota, kun ihmiset tuntevat hänet alansa huippuammattilaisena (Krea 29.5.2017).

## 2.2 Henkilöbrändin taustatekijät

Henkilöbrändiin vaikuttavat monet asiat. Niin kuin aiemmin on todettu, kaikilla on henkilöbrändi. On asioita, jotka vaikuttavat henkilöbrändiin ja on mahdollista tietoisesti kehittää eli henkilöbrändätä itseään. Henkilöbrändi kehittyy kaikesta kommunikaatiosta ihmisten kanssa, niin netissä, kuin kasvotusten ja printtimediassa. Se on yhdistelmä henkilön arvoja, taitoja, tietoa, käytöstä, sanavalintoja ja sanatonta viestintää. Siihen vaikuttaa isosti myös henkilön digitaalinen jalanjälki, esimerkiksi somepäivitykset, blogitekstit ynnä muut. Henkilöbrändäys on kuin henkilökohtaisen markkinointisuunnitelman toteuttamista. Se on tietoista itsensä ja oman osaamisensa esille tuomista. (Peter & Gomez 2019.)

Henkilöbrändäystä alettiin harjoittaa 1990-luvulla, jolloin se oli hyvin erilaista kuin nykypäivänä. Silloin esimerkiksi yritysten johtajia haluttiin brändätä edustamaan tietynlaista kuvaa yrityksestä ja menestyksestä. Heidä puettiin ammattilaisten toimesta, heidän puheensa kirjoittivat viestintäalan ammattilaiset ja kaikki tämä tapahtui kulisseyksissä. Se mitä kansa näki ulospäin, oli tietynlainen johtaja ja yrityksen kasvo, joka ei välttämättä ollut yhtä todellisuuden kanssa. Tällainen ei kuitenkaan enää some-aikakautena tunnu uskottavalta ja ajan-kohtaiselta yritysviestinnältä. Yritykset ovat huomanneet, että uskottavinta sisältöä yrityksestä viestii ihan tavalliset työntekijät, jotka ovat oman alansa ammattilaisia ja asiantuntijoita. Ihmisten on helpompi samaistua työntekijöihin, joilla on omat mielipiteet, kasvot ja persoonat. Näillä työntekijöillä on kaikilla oma henkilöbrändi, joka koostuu juuri näistä ominaisuuksista. (Kurvinen ym. 2017, 12-17.)

Yritykset siis hyötyvät vahvoista henkilöbrändeistä työntekijöinään, jolloin henkilöt, jotka ovat brändänneet itsensä hyvin ovat etulyöntiasemassa työmarkkinoilla. Itseään brändätessä on tärkeää tiedostaa omat tavoitteet ja mitä brändäyksellä haluaa saavuttaa. Tulisi pitää mielessä, minkä aiheiden parissa haluaa tulla tunnetuksi ja mitä vaikutusta brändäyksellä haluaa saada aikaan. Viitalan (21.4.2020) mukaan kohderyhmän määrittäminen ja tunteminen on tärkeää sen tavoittamiselle. Itseään kannattaa tuoda esiin kanavissa, jotka tuntuvat luontevilta ja mielekkäiltä. Toisaalta Kurvinen ym. (2017, 33) painottavat, että omaa yleisöään ei voi kuitenkaan päättää, joten kohderyhmää ei kannata pohtia liikaa, vaan antaa ihmisten valita mistä vaikuttuvat. Ennen kaikkea henkilöbrändätessä pitää olla oma itsensä, eikä luoda kuvaa jostakin mitä ei itse ole. Omalla persoonallisuudella erottuu joukosta ja tekee näkemyksestään merkitykselliset. (Krea 4.7.2018.)

## 2.3 Henkilöbrändi verkossa

Niin kuin nykyään moni muukin asia, henkilöbrändäys tapahtuu suurelta osin verkossa. Verkossa on helppo luoda itsestään tietynlainen mielikuva. Digitaalinen olemassaolo, eli

verkkosivut, verkkoportfolio ja sosiaalinen media ovat hyvä pohja henkilöbrändille. Fosterin ja Oldenburgin (2017, 88) mukaan henkilön menestys perustuu 20 prosenttisesti siitä mitä tietää ja 80 prosenttisesti siitä keitä tuntee. Sosiaalisen median, työmaailmassa varsinkin LinkedInin avulla on helppo tutustua uusiin ihmisiin, kasvattaa verkostojaan ja jakaa kuvaa itsestään eli kasvattaa henkilöbrändinsä näkyvyyttä. Omat sosiaalisen median kanavat kannattaa henkilöbrändin kannalta pitää visuaalisesti yhteneväisinä. Esimerkiksi profiilikuva kannattaa pitää samana eri palveluissa, jotta tunnistettavuus on helpompaa. Myös verkkosivujen olemassaolo on henkilöbrändäyksen kannalta suositeltavaa. (Männistö 23.3.2016.) Stahl (8.3.2018) kertoo, että on järkevää keskittyä sosiaalisen median sisällöissä tiettyyn teemaan. Jos on liian hajanainen ja puuttuu jokaiseen keskusteluun ja aiheeseen, voi se olla hämmentävää ja epäilyttävää esimerkiksi työnantajan mielestä.

Digitaalinen jalanjälki on iso osa henkilöbrändiä. Se tarkoittaa kaikkea, mitä meistä on tallennettuna internettiin; esimerkiksi sijaintitietomme, selainhistoriamme, somepäivityksemme ja paljon muuta. (Heikkinen 10.5.2016.) On tärkeää tietää mitä itsestään internetissä löytyy. Omasta sosiaalisesta mediasta kannattaa poistaa sellaiset päivitykset ja kuvat, joita ei toivoisi esimerkiksi tulevan työnantajan näkevän. Googlettamalla itsensä pystyy helposti katsomaan mitä kaikkea muut ihmiset löytävät vain muutamalla klikkauksella. (Stahl 8.3.2018).



### **3 Verkkoportfolion rakentaminen**

Lähdin tekemään verkkoportfoliota, sillä minulla ei ole aiemmin ollut minkäänlaista portfoliota. Verkkoportfolio on kätevä tapa kerätä tehtyjä projekteja samaan paikkaan, sillä sen päivittäminen on helppoa ja portfolion verkkosivuille voi laittaa myös muuta sisältöä, kuten ansioluettelon ja yhteydenotto lomakkeen. Verkkoportfoliota on myös helppo jakaa sähköisesti ja sen voi myös löytää esimerkiksi googlettamalla. Verkkoportfolioon on helppo myös lisätä kuvia ja videoita sekä linkkejä toisille sivustoille.

#### **3.1 Lähtötilanteen katsaus**

Tavoitteena opinnäytetyölleni oli rakentaa itselleni henkilöbrändiä tukeva verkkoportfolio, joka tukisi työnhakua. Portfolion avulla pystyn tuomaan osaamiseni esille mahdolliselle tulevalle työnantajalle. Aloitin siis portfolion rakentamisen miettimällä, kenelle haluan portfolion kohdentaa ja millainen portfolio ilmentää juuri minua. Portfolio kannattaa suunnitella tietyille yleisölle ja miettiä, mitä he odottavat portfoliolta. Kannattaa pohtia kenet haluaa näkevän portfolion ja mitä heille haluaa portfoliolla näyttää. (Leon 2019.)

##### **3.1.1 Kohdepersoonien määrittäminen**

Valmistun markkinointiin ja viestintään erikoistuneeksi tradenomiksi ja toiveissani olisi työskennellä esimerkiksi levy-yhtiön markkinointitiimissä tai vaikuttajamarkkinoinnin parissa jossakin PR-toimistossa tai showroomissa. Tutkin työpaikkailmoituksia ja alan toimijoiden nettisivuja, joiden perusteella loin kolme kohdepersoonaa portfoliolleni. Kuten kapaleessa 2.2 totesin, kohdeyleisen määrittäminen on tärkeää, jotta sen voi tavoittaa, mutta yleisöään ei kuitenkaan voi täysin päättää. Kohdepersoonien avulla pystyn kuitenkin ohjaamaan henkilöbrändäystäni ja portfoliotani oikeaan suuntaan.



**TIINA 38 V.**

SHOWROOM DIRECTOR ISOSSA VIESTINTÄLOSSA  
ETSII TYÖNTEKIJÄÄ SHOWROOMIIN JA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN PARIIN,  
JOSSA ARVOSTAA:

- OMA-ALOITTEISUUTTA
- LUOVAA ONGELMANRATKAISUTAIDOA
- ASIAKASPALVELUTAIDOA
- KIINNOSTUSTA ALAN UUSIMPIA TRENDJÄ KOHTAAN
- KIINNOSTUSTA MUOTIA KOHTAAN
- VISUAALISTA SILMÄÄ
- ILOISTA PERSOONAA JA ASENNETTA

Kuva 1. Kohdepersoonaa 1

Ensimmäinen kohdepersoonaa on Tiina, 38-vuotias Showroom Director suuresta viestintätalosta. Tiinalla on jo lähes 15 vuoden kokemus alalta, useista eri tehtävistä. Hänellä on yksi lapsi ja aviomies. Tiina asuu perheineen Helsingin Kalasatamassa ja kulkee metrolla töihin Hakaniemeen. Hän on hyvin intohimoinen työstään ja usein päivät venyvät pitkiksi. Vapaa-ajalla Tiina harrastaa lenkkeilyä ja ulkoilee perheensä kanssa tai näkee ystäviä.

Tiina luotsaa työssään viisihenkiä tiimiä ja hänelle työilmapiiri on todella tärkeä. Hän haluaa löytää tiimiin juuri sopivan persoonan ja henkilökemioiden kohtaaminen onkin ensisijaisen tärkeää Tiinalle rekrytoidessa uutta työntekijää. Tiimin työnkuvaan kuuluu erilaisten PR-tapahtumien järjestäminen, PR-tuotteiden lähettäminen vaikuttajille, somen päivittäminen, uusien sopimusten tekeminen yhteistyökumppaneiden kanssa ja paljon muuta. Tiina arvostaakin työntekijässä oma-aloitteisuutta, hyviä ongelmanratkaisutaitoja, visuaalista silmää ja kiinnostusta alan uusimpia trendejä kohtaan.

Portfoliossa Tiina arvostaa persoonallista ilmettä, joka tuo portfolion tekijän persoonan esille. Hän arvostaa visuaalisuuden lisäksi edellisten projektien monipuolisuutta, sillä tulevassa työssä tulee monenlaista tehtävää vastaan. Hyvät asiakaspalvelutaidot ovat myös asia, jota Tiina hakee tulevalta työntekijältä, sillä työssä ollaan paljon tekemisissä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.



MIKKO 45 V.

LEVY-YHTIÖN MARKKINOINTIPÄÄLIKKÖ.

HAKEE TYÖNTEKIJÄÄ MARKKINOINTITIIMIINSÄ, JOLTA ODOTTAA:

- KIINNOSTUSTA MUSIIKKIMAAILMAN KÄÄNTEISIIN JA TIETÄMYSTÄ MUSIIKKIALASTA
- LUOVIA RATKAISUJA MUUTTUVALLA MARKKINOINNINKENTÄLLÄ
- SOSIAALISEN MEDIAN OSAAMISTA, VARSINKIN SUKUPOLVI Z:N SUOSIMILLA ALUSTOILLA

Kuva 2. Kohdepersoona 2

Toinen kohdepersoona on levy-yhtiön markkinointijohtaja Mikko. Hän on 45-vuotias alansa ammattilainen. Hän on työskennellyt alalla monessa eri työtehtävässä, ja tässä virassa nyt 7 vuotta. Hän elää vaimonsa ja kahden lapsensa kanssa Lauttasaassa. Mikko viettää vapaa-aikansa pääosin perheensä kanssa harrastaen ja matkustaen. Hän on intohimoinen musiikin kuuntelija ja rakastaa myös keikoilla käymistä. Mikolla on töissä vastuullaan kymmenen hengen tiimi, joka koostuu yrityksen markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista ja muutamasta harjoittelijasta. Hän etsii työntekijää levy-yhtiön kotimaisten artistien markkinointiin.

Työntekijää etsiessään Mikko keskittyy löytämään tiimiinsä henkilön, jonka persoona ja osaaminen täydentäisi porukkaa loistavasti. Hän arvostaa raikkaita näkökulmia ja luovia ratkaisuja muuttuvalla markkinointikentällä. Ymmärrys z-sukupolven suosimista kanavista on tärkeä piirre hakijassa. Myös kiinnostusta musiikkialaa kohtaan Mikko arvostaa uudessa työntekijässä. Mikko valitsee hakijat haastatteluihin, suurimmaksi osaksi hakemusten perusteella, mutta vilkaisee mielellään myös hakijan portfolioa. Visuaalisesti näyttävä portfolio toki kiinnittää huomion, mutta eniten Mikkoa kiinnostaa työnäytteet, joten hän arvostaa, jos ne ovat helposti löydettävissä ja selkeästi esitettynä.



LIISA 40 V.

PR-JOHTAJA PIENESSÄ VIESTINTÄTOIMISTOSSA  
HAKEE TYÖNTEKIJÄÄ, JOLTA ODOTTAA:

- SUJUVAA TEKSTINTUOTTAMISTA
- IDEARIKKAUTTA JA TUORETTA NÄKÖKULMAA
- SOSIAALISEN MEDIAN OSAAMISTA
- TIIMITYÖSKENTELYTAITOJA
- HYVIÄ PRIORISOINTITAITOJA

Kuva 3. Kohdepersoona 3.

Kolmas kohdepersoona portfoliolleni on 40-vuotias Liisa, joka toimii PR-johtajana pienessä viestintätoimistossa. Hän asuu Töölössä puolisonsa kanssa ja matkustaa raitiovau-  
nalla toimistolle Helsingin keskustaan. Liisalla on laaja ystäväpiiri, joiden kanssa hän nauttii viettää vapaa-aikaansa. Pienessä viestintätoimistossa työtehtävät ovat monipuolisia ja kaikki päivät ovat erilaisia, josta Liisa nauttii kovasti. Yrityksen kasvaessa Liisalla on mahdollisuus palkata uusi työntekijä.

Uudelle työntekijälle on myös tarjolla monipuolisia työtehtäviä, joten työntekijältä Liisa odottaa avointa asennetta uutta kohtaan ja halua oppia uutta ja kehittää itseään. Työntekijän tulisi myös olla hyvä tuottamaan tekstiä, hyvä tiimityöskentelijä, sekä hyvä priorisoimaan työtehtäviä. Liisa hakee idearikasta ja tuoreen näkökulman omaavaa työntekijää, joka taitaa sosiaalisen median eri kanavat.

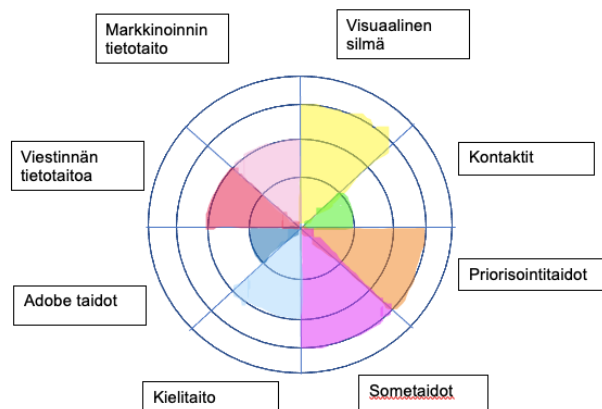
Portfolioita lukiessaan Liisa kiinnittää ensimmäisenä huomionsa yleisesti portfolion ulkonäköön ja arvostaa jos hakijan persoona välittyy siitä. Hän arvostaa monipuolisia työnäytteitä ja jos on selkeästi ilmaistu mitä hakija on oppinut työtä tehdessään.

### 3.1.2 Oma persoonallisuus

Portfoliota tehdessäni haluan tuoda omaa persoonallisuuttani esille, jotta tuon mahdollisimman hyvin kohderyhmälle esille, millaisen työntekijän ja persoonan he saisivat työtehtävään. Selvittääkseni omia vahvuuksiani ja heikkouksiani työntekijänä ja työkaverina päätin tehdä muutamia analyyseja itsestäni. Ensimmäisenä tein VIA Character Strengths Profile nimisen persoonallisuustestin. Tulosten mukaan (VIA Institute on Character 2021) luonteeni viisi tärkeintä ominaisuutta ovat rakkaus, oikeudenmukaisuus, perspektiivi, kauneuden ja erinomaisuuden arvostus sekä rehellisyys. Näitä ominaisuuksia voin tuoda esiin portfolioissani. Esimerkiksi kauneuden arvostaminen näkyy portfolioni visuaalisessa ilmeessä ja oikeudenmukaisuuden, perspektiivin ja rehellisyyden voin kirjoittaa ”tietoja minusta” -sivulle. Eräs toinen tekemäni persoonallisuustesti mainitsee, että ”Sinua stressaavat ammatit, joissa on selvät säännöt ja toimintaohjeet ”tee tämä tällä tavalla.” tai joissa vaaditaan logiikkaa, faktoja ja yksityiskohtia. Ihmistyyppisi ei jaksa keskittyä kauaa samaan asiaan, ja monet mielenkiinnon kohteet saattavatkin vahingoittaa menestystäsi pitkäjänteisyyttä vaativassa työssä. Parhaiten sinulle soveltuvat ammatit, joissa voit aloittaa projekteja ja sitten innostaa toisia saattamaan ne päätökseen.” (Netello 2021.) Koen tämän analyysin osuvan melko hyvin oikeaan ja koen, että se saattaa olla sekä vahvuus, että heikkous luovalla alalla, jossa työ on pitkälti projektiluontoista, mutta osa projekteista saattaa olla pitkäkestoisia.

Tein myös osaamispyyrän (kuvio 1) Kohdepersoonani Tiinan etsimää showroom assistentin tehtävää miettien. Osaamispyyrä oli esitelty Valmistumisen tukeminen korkeakouluopinnoissa nimisestä kirjassa (Jääskeläinen & Nissilä 2011, 26). Kirjasin osaamispyyrään erilaisia ominaisuuksia ja taitoja, joita koin tarvittavan kyseisessä tehtävässä ja arvioin miten vahvoja nämä taidot ovat itselläni.

Showroom assistentti -osaamispyyrä



Kuvio 1. Osaamispyyrä (mukaillen Jääskeläinen & Nissilä 2011)

Koen, että vahvimmat ominaisuuteni ovat visuaalinen silmä, priorisointitaidot sekä sosiaalisen median taidot, joten tuon niitä esille portfolioissani. Kontakteja minulla ei ole vielä hirveästi ehtinyt kertymään, mutta sosiaalisuuteni ja helposti lähestyttävyyteni ansiosta luon sellaisia varmasti nopeasti, kunhan pääsen tapaamaan uusia ihmisiä työelämässä.

### 3.2 Portfolion toteutuskuvaus

Aloitin portfolion tekemisen tutustumalla mahdollisiin alustoihin, joilla voisin verkkoportfolioni toteuttaa. Varteenotettavina vaihtoehtoinen pidin Portfolioboxia, Wordpressiä sekä Wixiä, joista päädyin Wixiin sen helpon käytettävyyden, sekä ilmaisen hinnan ja silmäni miellyttävien teemojen takia. Kun olin valinnut alustan, tutustuin paremmin sen käytettävyyteen ja minkälaisen portfolion saisin sinne toteutettua ja mitä muita elementtejä laittaisin sivulle työnäytteiden lisäksi. Selailtuani muiden luovan alan ihmisten portfolioita päädyin neljään pääsivuun, jotka ovat "Etusivu", "Tietoja", "Portfolio", "CV" ja "Ota yhteyttä".

Portfolio-sivulle laitoin näin aluksi työnäytteet neljästä mielestäni tärkeimmästä projektista, jotka olen tehnyt opintojeni aikana. Kohdehenkilöiden toiveisiin perustuen kirjoitin kaikista lyhyet ja ytimekkäät selostukset siitä, miten osallistuin projektiin ja mitä uutta opin projektin aikana. Valitsin kaikkiin työnäytteisiin kuvat ja joihinkin vielä lisäsin linkin, josta pääsee tutustumaan projektiin paremmin. Tämän jälkeen aloin miettimään enemmän sivuston visuaalista ilmettä ja pyysin valokuvausta opiskelevaa ystävääni ottamaan minusta muutama valokuvan etusivulle, tietoja sivulle, sekä CV-sivulle. Halusin valokuvaajan ottamat kuvat, sillä se luo portfolioistani ammattimaisemman sekä persoonallisemman näköisen, verrattuna siihen, jos olisin käyttänyt selfieitä ja kuvapankkikuvia. Tämän perustelen kohdepersoonani Tiinan toiveesta persoonaa ilmentävästä portfolioista. Lisäsin myös Instagramini upotettuna etusivulle, sillä koen Instagram sivuni ilmentävän minua itseäni hyvin.

Tietoja-sivulle kirjoitin lyhyen esittelytekstin minusta, jossa kerroin itsestäni työntekijänä ja ihmisenä pohjautuen kappaleessa 3.1.2 pohtimiini asioihin. Etusivulle laitoin myös lyhyen saatetekstin portfolioilleni. CV-sivulle listasin kolme tärkeintä työpaikkaani ja mitä työtehtäviini kuului työssä.

Halusin hakukoneoptimoida portfolioni, jotta se löytyisi Googlesta mahdollisimman hyvin, jos etsii minua nimellä tai nimeni ja "portfolio". Aloitin tutustumalla aiheeseen netissä ja Matias Suhosen mukaan (2019) hyvä tapa aloittaa on kuvien nimeäminen niin, että nimissä on hakusanoja, joilla kuvat voisivat näkyä googlen kuvahaussa. Myös sivuston me-

tatekstit kannattaa kirjoittaa niin, että ne sisältäisivät mahdollisia hakusanoja. Aloitin nimeämällä kuvani tyylillä "etunimi\_sukunimi\_portfolio\_1". Tämän jälkeen lisäsin sivuille avainsanoja ja kuvaukset Wixin omalla hakukoneoptimointi työkalulla. Hakusanoiksi valitsin aiheittani koskevia sanoja kuten "markkinointi ja viestintä", "markkinoinnin ammattilainen" ja "luova-ala". Nämä auttavat sivustoa löytymään hakukoneista.

### **3.3 Portfolion esittely**

Valmis portfolioni on löydettävissä osoitteesta <https://veertiko.wixsite.com/website>.

Valitsin verkkoportfolioni visuaalisen ilmeen perustuen kohdepersoonien toiveisiin selkeästä ja hakijan persoonaa ilmentävästä ulkoasusta. Päädyin vaaleaan taustaan ja mustiin ja harmaisiin teksteihin sekä vaalean vihreisiin yksityiskohtiin. Koin tämän selkeänä ja silmää miellyttävänä vaihtoehtona, jossa kuvat nousevat hyvin esille. Kuvani ovat myös tällä hetkellä melko vaaleita ja sävy maailmaltaan kylmiä, sillä ne ovat otettu keskellä talvista Helsinkiä, eikä vallitsevien koronarajoitusten takia päässyt kuvaamaan esimerkiksi museoihin tai muihin julkisiin rakennuksiin. En koe, että talviset ulkona otetut kuvat tuovat itseäni parhaiten esille, joten sovimme kuvaajan kanssa, että otamme uuden kuvauskerran keväämmällä, jolloin voi pukea muutakin päälle kuin toppatakin.

Kun saapuu portfoliooni linkin kautta, päätyy ensimmäisenä kuvassa 4 ja 5 näkyvälle etusivulle, josta löytyy isolla nimellä sekä kuva minusta keskellä kaupunkimaisemaa. Valitsin kyseisen kuvan etusivulle, sillä en halunnut itseni olevan kuvassa liian dominoivassa roolissa, vaan kuva toimii ikään kuin kuvituskuvamaisesti. Kuvan vierestä löytyy lyhyt teksti, jossa kerron sivuston olevan portfolioni ja mihin pyrin portfolioillani. Portfoliolla pyrin siis löytämään työ- tai harjoittelupaikka luovalta alalta, esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin, musiikin, muodin tai kulttuurin parista.

# VEERTI KOSKI

Tervetuloa tutustumaan portfoliooni! Etsin työ- tai harjoittelupaikkaa markkinointi- ja viestintäalalta. Minua kiinnostaisi työskennellä mm. vaikuttajamarkkinoinnin, muodin markkinoinnin tai musiikki- ja kulttuurialan parissa.



Kuva 4. Portfolion etusivu ensimmäinen versio.

En ollut täysin tyytyväinen etusivun tekstiin ja sain palautetta portfolioistani Haaga-Helian suhdepäälliköltä (Lampikoski 3.3.2021), jonka perusteella muokkasin tekstin (kuva 5). Päätin lisätä nimeni alle tittelin, jotta lukija näkee heti minkä alan ihminen olen. Päätin lisätä tekstiin vielä koulutukseni sekä taitojani.

# VEERTI KOSKI

Markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen

Tervetuloa tutustumaan portfoliooni! Olen Haaga-Heliasta tradenomiksi valmistuva luova osaaja ja etsin työ- tai harjoittelupaikkaa markkinointi- ja viestintäalalta. Minua kiinnostaisi työskennellä mm. vaikuttajamarkkinoinnin, muodin markkinoinnin tai musiikki- ja kulttuurialan parissa. Vahvuksiani ovat visuaalinen silmäni, luova ajattelu sekä taidot eri sosiaalisen median sovelluksissa.

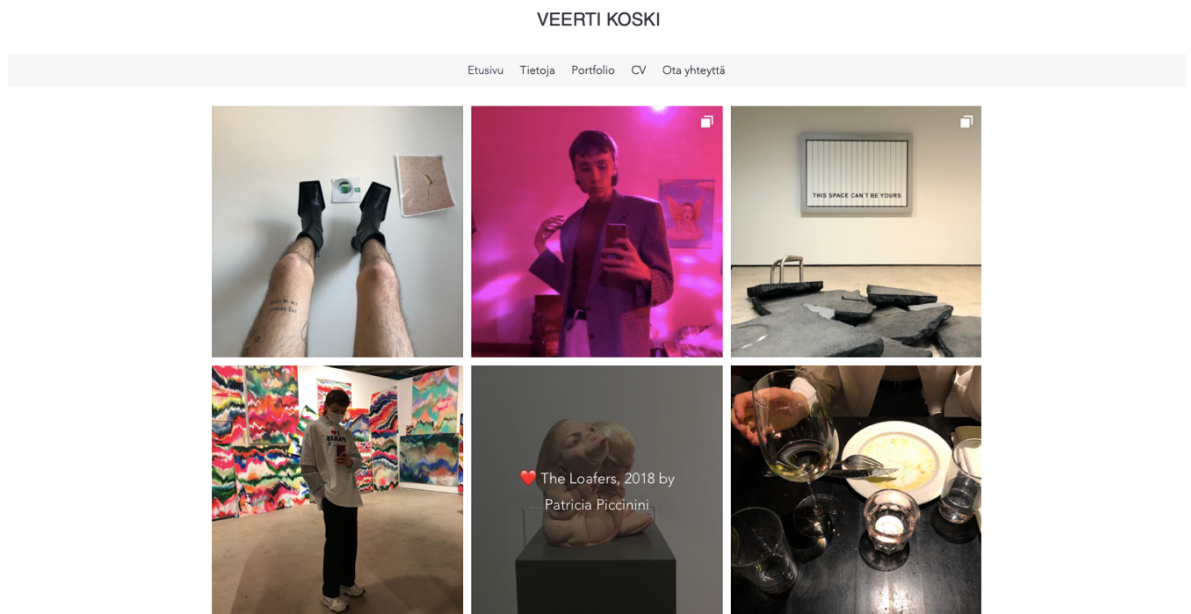


Kuva 5. Etusivun toinen versio

Kun etusivua selaa alemmas, on siihen upotettuna Instagram sivuni, jotta kävijälle selviää paremmin, millainen ihminen olen ja millainen estetiikka minulla on. Tämän päätin lisätä, sillä kohdepersoonana Liisa arvostaa portfolioissa hakijan persoonallisuuden näkymistä sekä



sosiaalisen median taitoja. Minulle Instagram tilini on paikka, jonne lisään mielestäni kauniita kuvia itsestäni ja kaikesta mitä ympärilläni näen, joten se edustaa myös hyvin visuaalista silmääni, sekä tyyliäni pukeutujana.



Kuva 6. Etusivulle upotetut Instagram kuvat

Instagram syötteen alta löytyy ”ota yhteyttä” -laatikko (kuva 7), josta voi suoraan lähettää minulle viestiä sähköpostiin.

The image shows a screenshot of the VEERTI KOSKI website's contact form. At the top, the name 'VEERTI KOSKI' is centered. Below it is a navigation bar with links: 'Etusivu', 'Tietoja', 'Portfolio', 'CV', and 'Ota yhteyttä'. The main content area has a green background with the heading 'OTA YHTEYTTÄ' in white. Below the heading are four input fields: 'Nimi', 'Sähköposti', 'Aihe', and 'Kirjoita viesti tähän...'. At the bottom of the form is a white button labeled 'Lähetä'.

Kuva 7. Ota yhteyttä laatikko etusivun lopussa

Navigaatio sivujen välillä on mielestäni tärkeä osa verkkosivun käytettävyyttä ja päätin laittaa navigointipalkin kulkemaan pysyvästi sivun yläreunassa, josta se on helppo nähdä ja

sen avulla voi helposti siirtyä sivulta toiselle. Kohdepersoonani Mikkoa kiinnostaa portfolioissa eniten työnäytteen ja niiden pitää olla helposti löydettävissä, joten navigointipalkki helpottaa sitä. Navigaatiopalkki on nähtävissä kaikissa esimerkiksi kuvassa 8. Järjestin sivut niin, että etusivun jälkeen tulee tietoja-sivu, tämän jälkeen portfolio, eli työnäytteet, sitten ansioluetteloni ja viimeisenä vielä ”ota yhteyttä” -sivu. Päädyin tähän järjestykseen, sillä koen sen loogiseksi, ensin lukija saa tietoa siitä kuka olen ja tämän jälkeen hän voi halutessaan mennä katsomaan työnäytteeni. Tämän jälkeen pääsee tutustumaan ansioluettelooni ja viimeisellä sivulla on yhteydenottolomake.

Etusivun jälkeen olevalla tietoja-sivulla, joka on esitelty kuvassa 8, olen kirjoittanut itsestäni tarkemman esittelytekstin, jossa kerron koulutuksestani, mielenkiinnonkohteistani ja vahvuuksistani. Esittelytekstin vieressä on jälleen kuva minusta, tällä kertaa hieman lähempää. Koska sivun ideana on esitellä minua, koin hyväksi valita kuvan, jossa minä olen keskiössä ja josta välittyy positiivinen energiani.



Kuva 8. Tietoja-sivun ensimmäinen versio

Tietoja -sivua muokkasin palautteen (Lampikoski 3.3.2021) mukaan niin, että lisäsin tekstiin erikseen otsikot ”erityisosaaminen”, ”kielitaito”, ”IT-taidot” ja ”harrastukset”. Tekstin alkuosaan lisäsin kiinnostuksen kohteitani ja otin pois asiat, joita teen vapaa-ajalla, sillä luetteloin ne ”harrastukset” -otsikon alla. Kun tekstin pituus kasvoi, siirsin kuvan sivun yläosaan ja tekstin sen alle.

## Moikka

Olen Veerti, pian Haaga-Heliasta valmistuva luovan alan ammattilainen. Koulutukseltani olen liiketalouden tradenomi ja olen erikoistunut markkinointiin ja viestintään. Vahvuuksiani ovat kyky nähdä kauneutta ympärilläni, välittävä ja oikeudenmukaisuuteen pyrkivä luonne, sekä vahva yrittäjähenkinen ote työhön.

Kokemusta luovalta olen saanut jo mukavasti, sillä Haaga-Heliassa pääsin tekemään oikeita markkinoinnin ja viestinnän projekteja oikeille yrityksille. Olen kiinnostunut muodista, taiteesta, kulttuurista, musiikista, uusimmista sosiaalisen median trendeistä ja vaikuttajamarkkinoinnista. Käy katsomassa Portfolio-sivulta tähänastiset työnäytteeni ja ota ihmeessä yhteyttä, jos voisin olla sinulle jotenkin avuksi.

### Erityisosaaminen

- Muoti
- Kampanjasuunnittelu
  - Visuaalisuus
- Sosiaalinen media

### Kielitaito

- Suomi – äidinkieli
- Englanti – hyvä
- Ruotsi – välttävä
- Espanja – perusteet

### It-osaaminen

- Office ohjelmat hallussa
- Adoben ohjelmien alkeet

### Harrastukset

- Kuntosali
- Piirtäminen
- Tatuoiminen
- Lukeminen

Kuva 9. Tietoja-sivun tekstin lopullinen versio

Portfolio-sivulle (kuva 11.) kokosin neljä tärkeintä työnäytettä opintoina tehdyistä projekteistani. Listasin työnäytteet allekkain niin, että tuorein projekti on ylimmäisenä. Ilosen (Ornamo s.a.) mukaan uusimmat työt kiinnostavat lukijaa eniten, eli osaamista kannattaisi esitellä tästä päivästä taaksepäin. Työnäytteet ovat laitettu sivustolle niin, että listassa on allekkain kansikuvat, joiden päälle hiirtä vierittämällä saa näkyville kirjoittamani tekstin ja jos kuvasta klikkaa, se aukeaa ja teksti tulee kokonaisuudessaan kuvan viereen.



Kuva 11. Portfolio-sivun kolme näkymää

CV-sivulle (kuva 12.) kokosin kolme mielestäni tärkeintä työpaikkaani viimeisen viiden vuoden ajalta. Kirjoitin jokaisen työpaikan kohdalle millaisia työtehtäviä työhöni kuului ja millaisia työelämätaitoja opin kyseisessä ammatissa. Lähinnä työkokemukseni ovat olleet asiakaspalvelua, jota kohdepersoonani Tiina arvostaa. Tällä hetkellä ansioluettelossani ei ole oikeastaan yhtään luovan alan työpaikkaa, mutta toivottavasti pian saan lisätä sinne ensimmäisen. Järjestin työpaikat niin, että viimeisin on luettelossa ensimmäisenä. Koen järjestyksen olevan hyvä, sillä tulevaisuudessa haluan esimerkiksi ensimmäisen luovan alan työpaikkani näkyvän listassa ensimmäisenä. Laitoin myös CV-sivulle yhden kuvaajan minusta ottaman kuvan. Saamani palautteen (Lampikoski 3.3.2021) perusteella lisäsin ansioluettelon perään vielä listan suosittelijoistani.

	Joulukuu 2020 - Tammikuu 2021	<b>MYYJÄ</b>	Olin joulusesongin 2020 myyjänä Alkon lippulaivamyymälässä Helsingin keskustassa. Työssä painotettiin asiakaspalvelun tärkeyttä, sekä opin paljon vastuullisuudesta ja myynnin valvonnasta. Myös tietoisuutta eri alkoholijuomista ehti kertyä jo lyhyessä ajassa paljon.
	Marraskuu 2017 - Tammikuu 2020	<b>MYYJÄ</b>	Toimin myyjänä Teknikmagasinet Finland Oy:n myymälöissä, ensin Kauppakeskus Kaaressa ja sen jälkeen Kampin kauppakeskuksessa. Reilu kahden vuode urani aikana opin työskentelemään monenlaisten työkavereiden sekä asiakkaiden kanssa. Pääsin myös vaikuttamaan myymälöiden esillepanoihin, sekä perehdyttämään uusia myyjiä työhön.
	Toukokuu 2016 - Elokuu 2017	<b>TARJOILIJA</b>	Olin tarjoilijana Forssalaisessa Ravintola Vispilässä kahtena kesänä sekä viikonloppuina. Opin tärkeitä taitoja asiakaspalvelusta, sekä ruoan ja juominen yhdistämisestä.



Kuva 12. Ansioluettelo ja suosittelijat

Tein vielä erikseen ota yhteyttä -sivun (kuva 14), joka näkyy navigaatiopalkissa viimeisenä. Siinä on samantyylinen yhteydenottolomake, joka löytyy etusivun ja tietoja-sivun alaosasta. Lomakkeen vieressä on vielä viimeinen kuva minusta. Vaikka yhteydenottolomakkeita löytyy verkkosivulta muualtakin, koin tärkeäksi sen olla myös kokonaan oma sivunsa, joka on helppo löytää navigaatiopalkista.



## OTA YHTEYTTÄ

Nimi \_\_\_\_\_ Sähköposti \_\_\_\_\_

Aihe \_\_\_\_\_

Kirjoita viesti tähän...

\_\_\_\_\_

Lähetä

Kuva 14. Ota yhteyttä -sivu

Laitoin myös jokaisen sivun loppuun kuvan 15 mukaisesti oman sähköpostiosoitteeni, puhelinnumeroni sekä sosiaalisen median ikonit, joita klikkaamalla pääsee Instagram ja LinkedInin tileilleni.

veertiko@gmail.com

0504032254



©2020 by Veerti Koski.

Kuva 15. Jokaisen sivun alaosassa olevat yhteystiedot ja some-ikonit

## 4 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon henkilöbrändäyksestä ja verkkosivujen tekemisestä. Kumpikaan aihe ei ollut minulle entuudestaan tuttu, joten valmiin opinnäytetyön ja portfolion lisäksi sain prosessista paljon hyödyllistä oppia tulevaisuuteen. Prosessin aikana opin paljon myös itsestäni, sekä itsenäisestä työskentelystä. Opintojen aikana suurin osa projekteista on tehty ryhmässä, joten näin ison työn tekeminen yksin jännitti minua hieman. Oli hienoa huomata, miten sain työn tehtyä kunnialla valmiiksi, aikataulutuksen epäonnistumisesta huolimatta.

### 4.1 Tavoitteiden onnistuminen

Päätavoite tässä opinnäytetyössä oli rakentaa itselleni henkilöbrändiä tukeva verkkoportfolio. Halusin tehdä portfolion oman työhakuni tueksi. Portfolion avulla voin saada helpommin harjoittelupaikan, josta saan paljon kokemusta alasta sekä suhteita, joista voi olla apua tulevaisuudessa työllistymisessäni. Alatavoitteena oli tehdä itselleni ammatillinen henkilöbrändi erottuakseni muista luovan alan ammattilaista. Käsittelin ammatillista henkilöbrändiä tietoperustan kautta ja miten ammattimainen portfolio vaikuttaa henkilöbrändiin ja miten henkilöbrändillä on vaikutusta työnhaussa.

Päätavoite toteutui mielestäni hyvin. Tein itselleni tyylikkään verkkoportfolion, johon olen tyytyväinen. Henkilöbrändin rakentaminen osoittautui yhtä portfolioita pidemmäksi prosessiksi, mutta minulla on nyt paljon tietoa aiheesta ja näin ollen henkilöbrändini vahvistaminen jatkossa on helpompaa.

Portfoliolla pyrin myös selkeyttämään itselleni, millaisella tasolla oma osaamiseni tällä hetkellä on, millaisia töitä olen tehnyt ja miten niissä onnistunut ja millaisiin asioihin minun kannattaisi keskittyä tulevaisuudessa. Koen onnistuneeni tässä hyvin, sillä työnäytteiden kokoaminen ja niistä kirjoittaminen selkeytti omaa osaamiseni nykytilaa. Tajusin myös, että haluan kerätä lisää mm. kokemusta sisällöntuottamisesta sosiaaliseen mediaan. Mainitsin yhdeksi onnistumisen mittariksini harjoittelupaikan saamisen portfolion avulla. Ehdin kuitenkin saada harjoittelupaikan ennen kuin ehdin lähettää portfoliotani yhteenkään paikkaan. Toinen mittari oli palautteen saaminen portfolioistani. Kysyin palautetta Haaga-Helian suhdapäälliköltä Timo Lampikoskelta, ja sain häneltä muutamia hyviä korjausehdotuksia, sekä kehuja hyvistä asioista portfoliossani. Varsinaiselta kohderyhmältääni en onnistunut saamaan palautetta, mutta pyrin sitä vielä jatkossa kysymään.

## 4.2 Kehittämissuositukset

Petra Ilosen mukaan (Ornamo s.a.) portfolioa kannattaa päivittää sen mukaan millaiseen paikkaan on hakemassa, sekä lisätä tuoreimmat näytteen aina listan ensimmäisiksi. Seuraavan kuuden kuukauden aikana suunnitelmassani on siis lisätä portfolioon työnäytteitä harjoittelussa tehdyistä töistäni, sekä mahdollisesti muokata sen sisältöä, jos joudun hakemaan uutta työpaikkaa harjoittelun jälkeen. Portfolion kuvat ovat tällä hetkellä hyvin talvisia, joten olen sopinut valokuvaajani kanssa, että otamme keväämmällä uuden kuvaus session ja saan uudemmat kuvat sivuilleni. Taulukossa 1. on koottuna jatkosuunnitelma seuraavan puolen vuoden ajalle.

Taulukko 1. Kuuden kuukauden jatkosuunnitelma

1. kuukausi	Harjoittelussa tehdyt työt portfolioon
2.-3. kuukausi	Uudet kuvat sivustolle sekä hakukoneoptimointia
4.-5. kuukausi	Kesätöiden työnäytteet portfolioon
6. kuukausi	Työelämäpalautteen kysyminen ja niiden perusteella muutoksien tekeminen



## Lähteet

Fosters, T. & Oldenburg, M. 2017. Branding YOU. Studentlitteratur AB. Lund.

Heikkinen, J. 10.5.2016. Mikä on digitaalinen jalanjälki? JYU EMBA:n blogi. Luettavissa: <http://jyuemba.blog.jyu.fi/2016/05/mika-on-digitaalinen-jalanjalki.html>. Luettu: 17.11.2020.

Kielitoimiston sanakirja 2020. Brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/brändi>. Luettu 26.10.2020.

Krea 29.5.2017. Henkilöbrändin rakennus – 5 vinkkiä. Krea:n blogi. Luettavissa: <https://www.krea.fi/blogi/henkilöbrändin-rakennus-5-vinkkia/>. Luettu 20.10.2020.

Krea 4.7.2018. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Krea:n blogi. Luettavissa: <https://www.krea.fi/blogi/henkilöbrändi/henkilöbrändi-asiantuntijasta-vaikuttajaksi/>. Luettu 27.10.2020.

Krea s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi>. Luettu 20.11.2020.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)/piste:b4). Luettu 20.10.2020.

Lampikoski, T. 3.3.2021. Suhdepäällikkö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Leon, N. 8.2.2019. How to create a professional portfolio. Work Better blogi. Luettavissa: <https://blog.openclassrooms.com/en/2019/02/08/how-to-create-a-professional-portfolio/>. Luettu 19.11.2020

Männistö, J. 23.3.2016. Miten rakennat itsellesi henkilöbrändin? Jarkko Männistön blogi. Luettavissa: <https://www.jaakkomanisto.com/blog/2016/3/23/7vk3th14p1k6obcbrvklv6d9yhi227>. Luettu 11.11.2020.

Netello. Persoonallisuustesti. 8.2.2021. luettavissa: <https://netello.fi/Persoonallisuustesti>. Luettu 8.2.2021

Ornamo. Millainen on hyvä portfolio. s.a. Luettavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/kysymys/millainen-hyva-portfolio/>. Luettu: 15.3.2021

Perho, A. 20.8.2020. Monet kavahtavat itsensä brändäämistä, mutta he ovat työmarkkinoiden häviäjiä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ura/art-2000006607212.html>. Luettu 27.10.2020.

Peter, A. J. & Gomez, S. J. 2019. Building Your Personal Brand: A Tool for Employability. IUP Journal of Soft Skills, 13. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2258090129/fulltext/EC725F5843AB4FA8PQ/1?accountid=27436>. Luettu 27.10.2020.

Simpson, M. 14.5.2020. Personal branding for job seekers 101. The interview Guys blogi. Luettavissa: <https://theinterviewguys.com/personal-branding-for-job-seekers-101/>. Luettu 12.11.2020.

Stahl, A. 8.3.2018. 5 ways to establish a personal brand on the internet. Forbes lehden blogi. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2018/03/08/5-ways-to-establish-a-personal-brand-on-the-internet/?sh=44152812ebad>. Luettu 11.11.2020

Suhonen, M. 30.4.2019. Hakukoneoptimointi (SEO) – 10 vinkin muistilista. Matterin blogi. Luettavissa: <https://www.matter.fi/blogi/hakukoneoptimointi-seo-10-vinkin-muistilista/>. Luettu 23.2.2021

VIA Institute on Character. 15.1.2021. VIA Character Strengths Profile. Luettavissa: <https://www.viacharacter.org/survey/surveys/finished/17235974?version=0909-1>. Luettu: 15.1.2021

Viitasalo, M. 21.4.2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>. Luettu 20.10.2020