



Portfolio henkilöbrändäyksen ja työnhaun tukena

Polina Zeynab Shumilova

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Polina Zeynab Shumilova

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Portfolio henkilöbrändäyksen ja työnhaun tukena

Sivu- ja liitesivumäärä

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkoportfolion rakentaminen henkilöbrändäyksen ja työnhaun tueksi. Opinnäytetyö on toiminallinen, joten siitä syntyy tuotos, jota opinnäytetyö käsittelee. Tämän opinnäytetyön tuotos on verkkoportfolio.

Tietoperusta käsittelee ensin tuotoksen tarvetta ja kartoittaa tilannetta nykyajan työmarkkinoista. Tämän jälkeen käsitellään henkilöbrändiä, identiteettiä ja näiden välistä suhdetta, ja myöskin sitä, miten rakentaa henkilöbrändi.

Kolmannessa luvussa käsitellään tuotoksen, eli verkkoportfolion suunnitteluvaiheet. Tässä luvussa käsitellään portfolion muodon valinta, kielen valinta ja rajataan kohderyhmä verkkoportfoliolle. Luvussa myös käsitellään opinnäytetyön kirjoittajan oman identiteetin tuomista verkkoportfolioon ja tehdään alustava töiden listaus.

Suunnitteluvaiheesta opinnäytetyö jatkaa itse portfolion toteutukseen, jossa esitellään portfolion rakennetta, visuaalista ilmettä, projekteja ja projektien valintaa. Luku myös koskettaa mobiilioptimointia.

Suunnittelu- ja toteutusvaiheen jälkeen lopputuloksena on henkilöbrändi ja verkkoportfolio, mitä kirjoittaja voi hyödyntää työnhaussa. Lopuksi teoksen tekijä pohtii omaa onnistumistaan ja kehityskohteita portfoliolle, sekä opinnäytetyölle.

Valmiin portfolion voi löytää osoitteesta: <https://polinashumilova.wixsite.com/my-site>

Asiasanat

Ammatillinen portfolio, verkkoportfolio, henkilöbrändäys, henkilöbrändi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarve.....	1
1.2	Tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Toimeksiantajan kuvaus.....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	3
2.1	Brändi ja henkilöbrändi.....	3
2.2	Henkilöbrändi ja oma identiteetti	4
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen.....	5
2.4	Henkilöbrändäyksen merkitys työnhaussa	5
3	Portfolion suunnittelu	7
3.1	Kohderyhmät ja kohdepersoonat	7
3.2	Kielen ja portfolion muodon valinta	8
3.3	Portfolion suunnitteluprosessi	9
4	Portfolion toteutus.....	11
4.1	Alusta	11
4.2	Portfolion rakenne ja visuaalinen ilme.....	11
4.2.1	Etusivu	12
4.2.2	Projektit	14
4.2.3	CV	14
4.3	Portfolion työnäytteet.....	15
4.4	Mobiilioptimointi.....	20
5	Pohdinta ja arviointi	22
5.1	Portfolion arviointi.....	22
5.2	Kehittämiskohteet.....	22
5.3	Prosessin arviointi ja oma oppiminen.....	23
	Lähteet	25

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on portfolion rakentaminen henkilöbrändäyksen ja työnhaun tueksi. Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön taustatekijöitä, kuten tarvetta ja toimeksiantajaa. Opinnäytetyölle myös asetetaan tavoitteet ja rajataan työn aihe.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarve

Vasta valmistavana ja hyvin pienen työkokemuksen omaavana työnhaku voi olla haastavaa. Osaamisestaan on vaikea olla varma ja osaamisensa myyminen vielä vaikeampaa. Tämän takia oman identiteetin ja henkilöbrändin rakentaminen ovat äärimmäisen tärkeitä. Ymmärtäessäsi arvosi sinun on helpompi myydä osaamistasi muille.

Tämän takia opinnäytetyön tekeminen juuri tästä aiheesta on hyvin ajankohtainen. Jokainen meistä on henkilöbrändi, mutta ei jokainen osaa sitä käyttää hyödykseen. Markkinoiden koventuessa, sinun pitää osata erottua joukosta, ja voit tehdä niin vahvalla henkilöbrändillä.

Luovien alojen kilpailu kovenee vuosi vuodelta, ja yhä useampi yritys haluaa nähdä työnäytteitä haastateltavilta. Vaihtoehtoina on tehdä ennakkotehtäviä, tai voit rakentaa portfolion, joka esittelee ne parhaimmat taitosi.

Portfolio kertoo nopealla silmäyksellä ihmisen taidoista, tuo visuaalisesti tylsän tekstin eloon, erottaa hakijan muista, sekä tuo hakijan persoonan esiin. (Northeastern University, 2019.)

Valmistautuessani työnhakumarkkinoille olin yhteydessä tahoon, joka auttaa ihmisiä työnhaku materiaaleissa. Minulle kerrottiin heti ensimmäisenä vinkkinä rakentaa portfolio, ja tämä vahvasti päätökseni tehdä toiminnallinen opinnäytetyö verkkoportfoliosta.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda vahva henkilöbrändi ja verkkoportfolio tukemaan sitä. Tarkoituksena on tehdä portfolio, joka tuo omaa osaamista esille visuaalisesti ja kiinnittää kohderyhmän mielenkiintoa omaa brändiäni kohtaan.

Oma mielenkiintoni on työllistyä visuaaliselle alalle, joten opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakentamista siitä näkökulmasta. Tämän takia myös verkkoportfolio keskittyy visuaalisuuteen, eikä niinkään kirjoittamiseen.

Määritin opinnäytetyölleni myös alatavoitteita, jotka täsmentävät opinnäytetyön tavoitteita:

1. Opi henkilöbrändistä, miksi henkilöbrändi on tärkeä ja miten se rakennetaan
2. Ymmärrä oma identiteettisi ja rakenna vahva henkilöbrändi
3. Mieti miten voit erottua muista
4. Rakenna visuaalisesti miellyttävä ja kohderyhmää kiinnostava portfolio
5. Luo verkkoportfoliolla lisäarvoa henkilöbrändillesi
6. Hyödynnä verkkoportfoliota työhaussa

Oman henkilöbrändin vahvistamiseksi voi käyttää useita kanavia, kuten eri sosiaalisen median kanavia. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään portfolioon tärkeyteen työhaussa ja rakennetaan verkkoportfolio kohdepersoonia hyödyntäen. Verkkoportfoliota on tarkoitus hyödyntää myöhemmin työhaussa erottumaan muista hakijoista.

Verkkoportfolio aiotaan mobiilioptimoida, sillä kohderyhmä voi tarkastella hakemuksia myös puhelimilla, mutta sivua ei hakukoneoptimoida. Hakukoneoptimointi ei ole tällä hetkellä mielestäni tärkeää, sillä portfoliota aiotaan käyttää työhaun tukena, jolloin linkin lähettäminen hakemuksen yhteydessä riittää.

1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Tämän opinnäytetyön ja portfolioon toimeksiantajana toimii Luova Toimisto Krea. Krea on vuonna 2015 opiskelijoiden perustama luova toimisto. Haaga-Helian mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden luova toimisto, jossa tehdään erilaisia toimeksiantoja erilaisille yrityksille ja päästään käytännössä kokeilemaan, sekä harjoittelemaan mainosalan töitä. Krea tarjoaa muun muassa media-, markkinointi-, viestintäsuunnitelmia, tapahtumien järjestämistä, somekampanjoita, innovointia ja markkinointitutkimuksia. (Krea 2019.)

Krean kurssien aikana puhuttiin usein siitä, miten kyseisen projektin voisi viedä osaksi portfoliotaan. Kreassa korostettiin usein portfolioon tärkeyttä ja sitä, miten se auttaa erottumaan muista. Opintojeni lähestyessä loppua minulle ehdotettiin tehdä opinnäytetyö portfolioon muodossa toivomani työpaikkaposition takia.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändiä ja sen rakentamista. Vastataan kysymyksiin, mikä on brändi, miksi se on tärkeä ja miten se rakennetaan. Luvussa myös pohditaan kirjoittajan omaa näkemystä identiteetistä ja miten se vaikuttaa oman henkilöbrändin rakentamiseen vertaistueksi lukijalle.

2.1 Brändi ja henkilöbrändi

Yrityksellä on brändi, halusivat he sitä tai eivät. Yrityksen brändi muodostuu siitä, millaisen kuvan he antavat asiakkailleen ja siitä millainen maine yrityksellä on. Ensimmäinen on suunniteltua, yrityksen tarkasti laadittu mielikuva, jonka he haluavat antaa asiakkailleen. Jälkimmäinen taas on asiakkaiden muodostama oma mielipide, joka pohjautuu yrityksen tahallisesti ja tahattomasti antamaan mielikuvaan yrityksestä. (Brandnews, 2021.)

Käsitys yrityksen brändistä ja brändäämisestä on kuitenkin muuttunut vuosien varrella, sillä enää brändilähtöisinä eivät toimi pelkästään yrityksen johto, vaan jokainen firmassa työskentelevä edustaa brändiä. Jokaisella meillä on henkilöbrändi, joka voi olla suurempaa kokonaisuutta tai itsessään sitä, henkilöbrändiä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13-17.)

Samalla tavalla, kuin yrityksellä on brändi, ja brändilähtöisyyttä, niin on myös jokaisella meillä. Toiset sanovat, että sinulla on henkilöbrändi silloin kun olet läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta onko tämä henkilöbrändin määritelmä? Vai onko se kuitenkin niin, että riippumatta siitä haluammeko vai emmekö jokaisella meillä on henkilöbrändi. Nimittäin jokainen ihminen toimii sinun brändilähtöisenäsi, hyvällä tai huonolla tavalla, riippuen vaikutelmasta jonka annat heille. (Duunitori, 2021.)

Henkilöbrändi voi olla suunniteltua tai suunnittelematonta, tai sekoitus näitä. Toisille henkilöbrändin rakentaminen käy helposti ja luontevasti, kun toisille se vaatii suunnitelmaa ja suunnitelman toteuttamista. Molemmissa näissä on kuitenkin myös tuuria mukana. Välillä mahdollisuudet tulevat toisille helpommin kuin toisille ja ilman suunnittelua. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13-17; Korteso 2020, 1.2.)

2.2 Henkilöbrändi ja oma identiteetti

Henkilöbrändin rakentaminen alkaa oman itsensä ymmärtämisestä. Ymmärtämisestä siitä, mitkä ovat vahvuutesi ja mitkä ovat heikkoutesi. Oman identiteetin ymmärtämisestä ja kyvystä pukea se sanoiksi ja vielä tärkeämmin teoiksi. Sinun pitää totisesti tuntea itsesi, kuka olet ja mitä halua saavuttaa, jotta pystyt myymään brändiäsi jollekin muulle. (Forbes, 2015.) Jotta voit rakentaa aidon henkilöbrändin, joka menestyy ja mitä pystyt jatkamaan vuodesta toiseen, sinun tulee tuntea itsesi. Kuka olet, mitä haluat kertoa/saavuttaa ja minkä vuoksi? (Kubo, 2021.)

Minä ja ystäväni olemme vitsailleet ja keksineet lausahduksen ”What is your unique selling point?”, joka sopii näin oman henkilöbrändin ymmärtämiseen täydellisesti, niin, what is your unique selling point? Yleensä viitattaessa unique selling point:tiin puhutaan tuotteen, palvelun tai yrityksen kilpailijoihin erottavista tekijöistä. Niin sanotusti mikä tekee sinun tuotteestasi uniikin. Tämä pätee myös henkilöbrändäyksessä. Mikä tekee sinusta erilaisen, kuin kaikki muut alan asiantuntijat, joilla on samanlainen koulutustausta ja työkokemus. (Adecco, 2021.)

Ehkä se on erikoinen nimi, joka tässä tapauksessa toimii sinun hyödyksesi, tai värikkäät sukat muutoin tylsässä harmaassa puvussa. Mikä on sinun uniikki jyvä? (Kortesuo 2020, 1.3.)

Henkilöbrändi ei voi myöskään olla vaisu. Henkilöbrändiä rakentaessa pitää uskaltaa tuoda omia mielipiteitä esiin, vaikka se pelottaisi, sillä jos et tuo mielipiteitäsi esille, et myöskään erotu muista. (Duunitori, 2017.) Tärkeintä henkilöbrändissä on olla oma itsensä, tehdä ja puhua asioista, jotka kiinnostavat sinua. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 20.)

Mieti näihin kymmeneen kohtaan vastaus, mikä on 1. Intohimosi, 2. Supervoimasi, 3. Arvosi, 4. Tarkoituksesi, 5. Sinussa erilaista? (Forbes, 2015)

Näihin kysymyksiin viitaten pohdin omaa identiteetiani. Itselleni intohimoni ovat visuaalisuus ja luovuus, se olisi jotain sellaista mitä ilman en pystyisi elää, ja minkä avulla ilmaisen itseäni kaikki elämäni osa-alueilla. Supervoimani on ehdottomasti se, että kun muut ahdistuvat ja saattavat mennä lukkoon paineessa, itse loistan näissä tilanteissa. Työskentelen parhaiten paineiden alla. Arvostan rehellisyyttä, avoimuutta, luotettavuutta ja välittämistä, nämä ovat minun pääarvojeni. Jossain kaukaisessa tulevaisuudessa tarkoitukseni on perustaa oma markkinointifirma, tämä on tarkoitukseni.

Mikä minusta tekee erilaisen? Tähän kohtaan otan minun ja ystäväni kehittelemän lausahduksen ”what is your unique selling point?”. Kuten arvoissani, arvostan äärimmäistä avoimuutta, ja tämä onkin myös oma myyntivalttini, välitän aidosti ja teen asioita sydämellä. Ja

toinen ehdoton myyntivalttini on yrittäjähenkisyys, sillä jokainen yritys menee eteenpäin ihmisillä, jotka ovat innovatiivisia ja välittävät yrityksistä, jossa työskentelevät, ihan kuin se olisi heidän omansa.

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Mistä lähteä liikenteeseen rakentaessa henkilöbrändiä? Jokainen henkilöbrändäyksen ymmärtävä tietää verkostoitumisen tärkeyden. Valitettavan monelle meistä meidän oman henkilöbrändimme myyminen, eli verkostoituminen varsinkin Suomessa tuntuu olevan hankalaa, vaikkakin verkostoituminen tulee päivä päivältä tärkeämmäksi. (Yle, 2016.) Omien taitojensa myyminen luonnistuu ja vahvistuu, eli henkilöbrändi vahvistuu, kun ympärillä on ihmisiä, jotka arvostavat työtäsi ja taitojasi.

Kun olet sosiaalisissa tilanteissa, älä pelkää esitellä taitojasi ja puhua itsestäsi hieman enemmän. Kerro koulustasi, töistäsi ja tulevaisuuden haaveista. Esittele henkilöbrändiäsi ylipäänä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 21.)

Verkostoituminen tapahtumissa ei kuitenkaan ole ainoa tapa rakentaa henkilöbrändiä. Sinulla on ainutlaatuinen henkilöbrändi, jota sinun täytyy esitellä. Luo verkkoportfolio, jota ihmiset pääsevät katsomaan tai päivitä LinkedIn profiilisi missä kerrot saavutuksistasi, ole siis läsnä. Tärkeintä on pysyä ajan tasalla ja ihmisten silmillä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 60-64.)

2.4 Henkilöbrändäyksen merkitys työnhaussa

Tiesitkö, että työnantajasi melkein varmasti yrittää löytää sinut verkosta, ennen haastattelun kutsua. Varsinkin positiossa, missä sinun oletetaan osaavan käyttää jonkin sortin sosiaalista mediaa. Ja tilanne ei näytä kannaltasi hyvältä, jos kerrot olevasi sosiaalisen median ammattilainen, mutta sinun omat sivusi eivät ole ajan tasalla, tai ovat kehnosti tehdyt. Kaikki mitä teet verkossa, on osa sinun henkilöbrändiäsi. (Northeastern University, 2019.)

Vaikka luovien töiden parissa oman henkilöbrändin rakentaminen ja portfolion laatiminen omien vahvuuksien esilletuonnin vuoksi ovat olleet jo pitkään melkein kuin velvoite, henkilöbrändin luominen ja ylläpito ovat olleet jo pitkään yhtä tärkeitä muilla aloilla. (Northeastern University, 2016.)

Elämme tällä hetkellä aikaa, jolloin kaikki löytyy netistä. Arvostamme sosiaalisen median vaikuttajia, jotka kertovat rehellisen mielipiteensä tuotteesta. Tai yrityksiä, jotka ovat läpinäkyviä. Samoin yritykset haluavat työntekijöiksi heitä, kenellä on viiden tähden arvostelu ja suosittelu parhaalta kaverilta.

Tämän takia sinun täytyy löytyä verkosta. Oman henkilöbrändin luominen ja ymmärtäminen auttaa sinua erottumaan muista työnhakijoista, sekä antaa sinulle etulyöntiaseman muihin verrattuna. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 26-28.)

3 Portfolion suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään, miten verkkoportfoliota suunniteltiin. Luvussa kerrotaan portfolion kohderyhmän valinnasta, kielen valinnasta, miksi päädyttiin verkkoportfolioon muotona ja miten ylipäättänsä portfolion suunnittelu eteni.

3.1 Kohderyhmät ja kohdepersoonat

Aloittaessani portfolion suunnittelun heti ensimmäisenä mietin kohderyhmää ja kohdepersoonia, jotka vastaanottaisivat portfolioni. Keitä he ovat, missä he ovat töissä ja mitä he odottavat näkevänsä minun portfoliossani. Mikä motivoi heitä vieraila sivullani ja mitä he etsivät sieltä. Mitkä ovat asioita millä pystyn myymään itseni kolmen sekunnin aikana, miten jään mieleen, miten voin olla kohdeasiakkaalle hyödyksi ja millä tavalla erotun muista vaihtoehtoista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 64–65.)

Yksi tapa määritellä oma kohderyhmä on miettiä kenelle haluaisit työskennellä, mikä olisi sinulle ideaalinen työpaikka. (Chritton, S. 2016.) Olen aina kuvitellut työskenteleväni lopulta markkinointitoimistossa. Mutta ajan myötä myös muita vaihtoehtoja on tullut ja unelma työpaikka ei välttämättä olekaan enää niin suppea. Minulle tärkeintä on työskennellä luovalla alalla, jossa visuaalisuus on kaikista tärkeintä. Työpaikkana voisi olla pieni tai suuri markkinointitoimisto, PR firma tai vaikka sosiaalisen median assistentteja tarjoava yritys.

Näiden perusteella tarkastelin mol.fi:n ja oikotie.fi:n avoimia työpaikkoja ja etsin minun ideaali työpaikkaa vastaavia ilmoituksia. Näiden perusteella muodostuivat kaksi kohdepersoonani.



Salla, 35v

Työpaikka: Pieni markkinointitoimisto
Titteli: CEO

Etsii:

- Vahvistusta tiimiin, aloittelevaa luovaa tekijää, jolla on kuitenkin jonkun verran kokemusta.
- Ihmistä kuka pystyy pitämään useampaa lankaa käsissä ja joustaa työtehtävissä tittelin yli.

Kuva 1. Kohdepersoona 1.

Kohdepersoona 1 on 35-vuotias Salla, joka on pienen markkinointitoimiston CEO. Salla etsii itselleen vahvistusta tiimiin, sillä hän ei pärjää enään kaikkien töiden kanssa ja tarvitsee apukäsiä. Salla haluaa kuitenkin vielä tehdä markkinointia ja näin ollen tarvitsee jonkun, jolla on jonkun verran kokemusta markkinoinnista, mutta joka kuitenkin työskentelisi Sallan alaisena.

Koska Salla pyörittää pientä markkinointitoimistoa, ja yritys on hyvin alkuvaiheessa niin yrityksen sisällä on vahva startup henki. Tämän takia Salla etsii jotakuta, kenellä pysyy useampi lanka käsissä samaan aikaan ja, joka pystyy joustamaan työtehtävissä titteleiden ja työtehtävien ylitse.



Työpaikka: Markkinointitoimisto
Titteli: Luova johtaja

Etsii:

- Uutta verta markkinointitiimiin, kenellä on luovuutta ja taitoa.
- Matille on tärkeää, että uudella henkilöllä on taidot kohdillaan, mutta hän kaipaa myös uutta näkemystä yritykseensä.

Kuva 2. Kohdepersoona 2.

Kohdepersoona 2 on 38-vuotias Matti, joka on markkinointitoimiston luova johtaja. Matti etsii itselleen uutta verta markkinointitiimiin, kenellä olisi tuoda uusia ja raikkaita ideoita heidän markkinointitoimistoonsa. Matti etsii henkilöä, kenellä on jo tarvittavat taidot työhön ja joka on luova. Matti hakee henkilöä, joka viihtyy osana isompaa tiimiä ja arvostaa mentori – oppipoika asetelmaa. Taidokasta kaveria, joka on nälkäinen oppimaan uutta.

3.2 Kielen ja portfolion muodon valinta

Kielen valinta oli yksi minulle haastavimmista valinnoista, ja mietinkin sen takia sivun tekemistä kaksikieliseksi. Omat suunnitelmani ovat olleet opinnot aloittaessani työllistyä ulkomaille, mutta elämäntilanteen muututtua saatankin jäädä Suomeen.

Vaihtoehto Suomi: Vieraskielinen nimi ja portfolio, joka on englanniksi voivat antaa lukijalle nopealla vilkaisulla kuvan siitä, että en puhuisi suomea, jolloin Suomen markkinoilla arvoni saattaisi tippua. Samanaikaisesti Suomessakin mennään enemmän ja enemmän siihen suuntaan, että työpaikalla puhutaan englantia, ja varsinkin niinkin kansainvälisellä alalla, kuin markkinointiala. Tästä syystä olisi hyvä, jos pystyisin näyttämään taitoni ja todistamaan heti ensimmäisellä vilkaisulla, että pystyn työskentelemään englannin kielellä.

Vaihtoehto muu kuin Suomi: Jos tarkoitukseni on kansainvälistyä, ja työskennellä kansainvälisillä markkinoilla, niin totta kai portfolioin kielenä pitäisi olla englanti.

Lopulta päädyin suomen kieleen, sillä tavoitteeni kansainvälistymiseen ovat pidemmän tähtäimen, ja voin aina halutessani kääntää portfolioin jälkepäin, kun kansainvälistyminen on ajankohtaista.

Portfolioin muotoon oli useampi vaihtoehto. Ajatuksena oli ensin lähteä työstämään perinteistä portfolioa, jonka voisi liittää aina viesteihin. Muutamassa haastattelussa käytyäni tiedän myös sen, että haastattelija tulostaa esimerkiksi ansioluettelon paperiseksi haastatteluun, näin ollen ajatuksena oli, että pdf versio olisi parempi.

Kuitenkin maailma siirtyy enemmän ja enemmän verkkoon, ja verkkoportfolio mahdollistaa myös portfolioin ikuisen saatavuuden verkossa, ja sen voi linkittää esimerkiksi linkediniin ja seurata muun muassa kävijätietoja.

Näiden faktojen perusteella päädyin lopulta tekemään verkkoportfolioin.

3.3 Portfolioin suunnitteluprosessi

Portfolioa aloittaessa halusin rakentaa itselleni henkilöbrändin, jota portfolioin myisi ilman sanoja. Tavoite oli tehdä portfolioista niin näyttävä, että se herättää lukijan mielenkiinnon tietää minusta lisää.

Hyödyntäen omaa identiteettiäni ja henkilöbrändiä mietin mitä halusin kertoa lukijoille itsestäni. Kuka olen ja mikä on osaamiseni, siihen kiteytin portfolioin. Mitkä ovat kiinnostuksen kohteeni, missä olen hyvä, mitkä ovat vahvuuteni, mitä olen kiinnostunut tekemään ja mikä on kokemukseni alalta, johon haluan työllistyä.

Viitaten kohdepersooniin mietin mitä he haluaisivat nähdä. Halusin tuoda taitoni esille visuaalisesti, jotta en joutuisi hirveästi itse portfolioissa selittämään rooliani ja taitojani, joita hyödynsin projektissa, vaan että siitä paistaisi se ilman ylimääräisiä sanoja. Halusin korostaa videotaitojani, visuaalisuuttani, luovuutta, sosiaalisen median hallinnointitaitoja, verkkosivujen rakentamistaitoja, hakukoneoptimointia sekä sen että minulta onnistuu monien lankojen samaan aikaan pitäminen.

Suunnitteluvaiheessa kirjoitin kaikki mahdolliset työni ylös, miettimättä sopivatko ne portfolioon vai ei, valikoinnin tekisin myöhemmin. Tärkeintä oli, että saisin riittävästi materiaalia, mutta materiaalia olikin enemmän kuin tarpeeksi, joten seuraavana oli tarkoitus valikoida kaikki tärkeimmät ja olennaisimmat työni. Tämän prosessin kautta huomasin, kuinka paljon kokemusta minulla itseasiassa onkaan alalta, jota en ollut ehkä ymmärtänyt vielä aikaisemmin.

Portfolion suunnittelussa hyödynsin jamk.fi:n mallia ”näin teet portfolion” (2021.) Vaiheet olivat seuraavanlaiset. 1. Kirjaa työssä, opiskelussa ja harrastuksissa kerryttämäsi osaaminen perusportfolioon 2. Pohdi työelämätavoitteitasi ja tarvitsemaasi osaamista urasuunnitelmassa 3. Kerro osaamisestasi työnantajalle näyteportfolion avulla.

Töiden valikointi

- The Modest Online Ramadan Pop up
- The Modest Online launch of a new collection - abayat
- The Modest Online launch of a new collection – huivit
- The Modest Online Sosiaalisen median sisältösuunnittelu
- R kioski kampanja
- My Dubai Friend sivujen rakentaminen - wix
- Ogelin sivujen rakentaminen - wix
- Tilitoimistomarkkinan sivujen rakentaminen - wix
- The Modest Online sivujen rakentaminen – shopify
- TWBA – Stockmann, LinkedIn ja Atria

Tavoitteeni töiden suhteen on työllistyä joko pieneen tai suureen markkinointitoimistoon. Tähän tarvitsen jonkinlaista aikaisempaa kokemusta, visuaalista silmää, idearikkautta ja taitoja kuten muun muassa instagramista, tiktokista, facebookista, kampanjoiden suunnittelusta ja toteutuksesta, hakukoneoptimoinnista, ja kuva-, sekä videokäsittelyohjelmien hallitsemista.

Kun olin varma kenelle, mitä ja miten tekisin portfolion, portfolion teko alkoi.

4 Portfolion toteutus

Tässä luvussa käydään läpi itse portfolion toteutusta pohjautuen edelliseen lukuun, suunnitteluun. Luvussa käydään läpi alustan valitsemista, verkkosivun rakennetta, verkkosivun visuaalista ilmettä, portfolion valittuja projekteja ja pohditaan niitä enemmän. Tässä luvussa käydään myös läpi sitä, miten verkkosivu saatiin käyttäjäystävälliseksi mobiililla ja hakukoneoptimointia.

4.1 Alusta

Päätettyäni tehdä verkkoportfolion oli aika valita mieluinen alusta verkosta. Vaihtoehtoja oli monia, kuten wix, wordpress, weebly, carbonmade ja github. (Centria, 2021.) Tutustuttuani eri vaihtoehtoihin päätin kuitenkin tehdä portfolioni wix.com:iin sillä se on minulle tuttu alusta, jossa olen suunnitellut useamman muun sivun. Tällä tavalla pääsen myös näyttämään osaamiseni verkkosivujen luonnissa.

Wix.com antaa laajan valikoiman valmiita pohjia, tai mahdollisuuden rakentaa sivuston täysin nollasta. Sivusto myös tarjoaa ilmaisen pohjan, jonka pääsee julkaisemaan muiden nähtäväksi, tai vaihtoehdon liittää oman domainin, joka on maksullinen. (Wix 2021.)

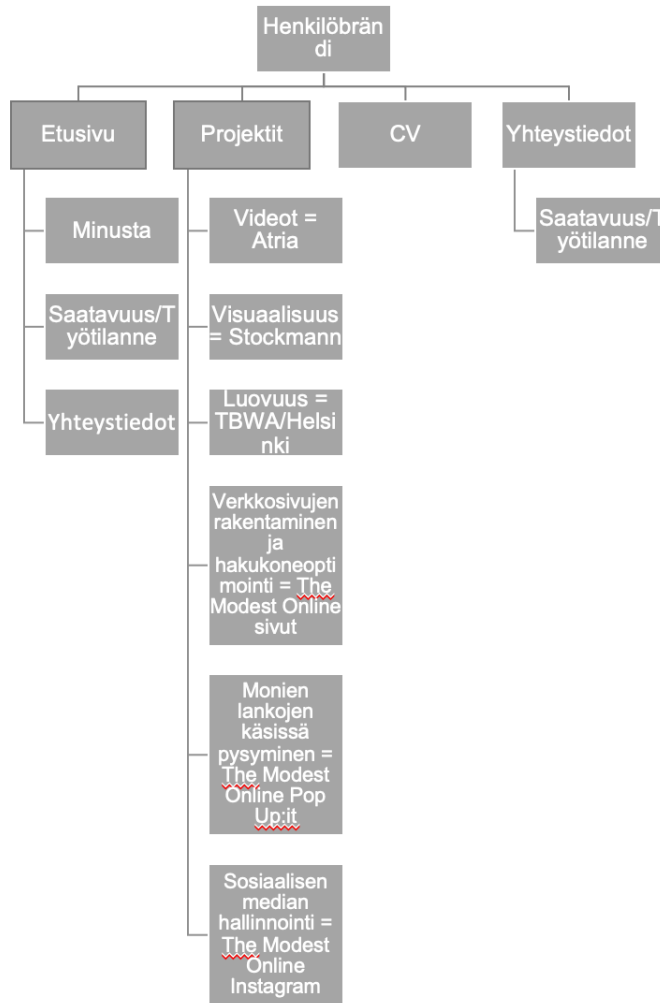
Itse valitsin valmiin portfolio pohjan, jonka muokkasin oman näköiseksi ja täydensin kohtia, joita halusin nostaa portfolioissani esille miettien myös kohderyhmää. Päätin ottaa tässä välissä ilmaisversion, johon voin tulevaisuudessa halutessani liittää oman domainini.

4.2 Portfolion rakenne ja visuaalinen ilme

Kuten mainitsin aikaisemmin, käytin verkkosivujen luomiseen wix.com:in valmista pohjaa, jonka muokkasin vastaamaan omia tarpeitani. Teema oli simppelempi, visuaalisesti kaunis ja antoi minulle vapaat kädet sen muokkaamiseen. Tausta on valkoinen ja liikkuva, mutta se ei vie kävijän katsetta pois olennaisesta.

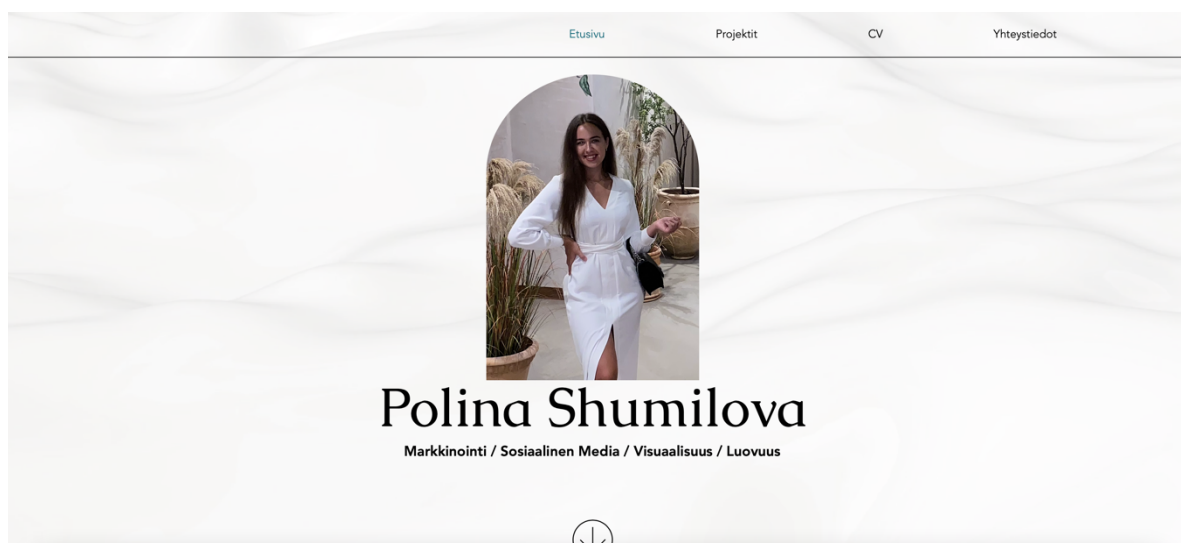
Päädyin koko portfolion läpi pysyvä selkeissä kuvioissa ja himmeissä väreissä. Vaikka itse pidän hyvin räikeistä väreistä, koen että pehmeät värit ovat aina varma valinta. Väreinä olivat valkoinen, vaalean ruskea, musta, vaalean harmaa ja vaalean vihreä. Fontti on myös selkeä, otsikossa käytin fonttia Caudex ja muussa tekstissä Avenir:ia.

Olin alustavasti miettinyt, etten käyttäisi verkkosivulla välilehtiä, vaan että sivu olisi jatkuva. Olin myös aloittanut verkkosivujen rakentamisen siihen malliin, ja tehnyt suunnitelmani siihen, mutta päädyinkin muuttamaan suunnitelmani todetessani sivuston olevan hankalasti navigoitava, mikäli sivu on vain jatkuva. Lopulta tein uuden suunnitelman, jonka rakenne näkyy kuviosta 1.



Kuvio 1. PowerPoint – hahmotelma rakenteesta

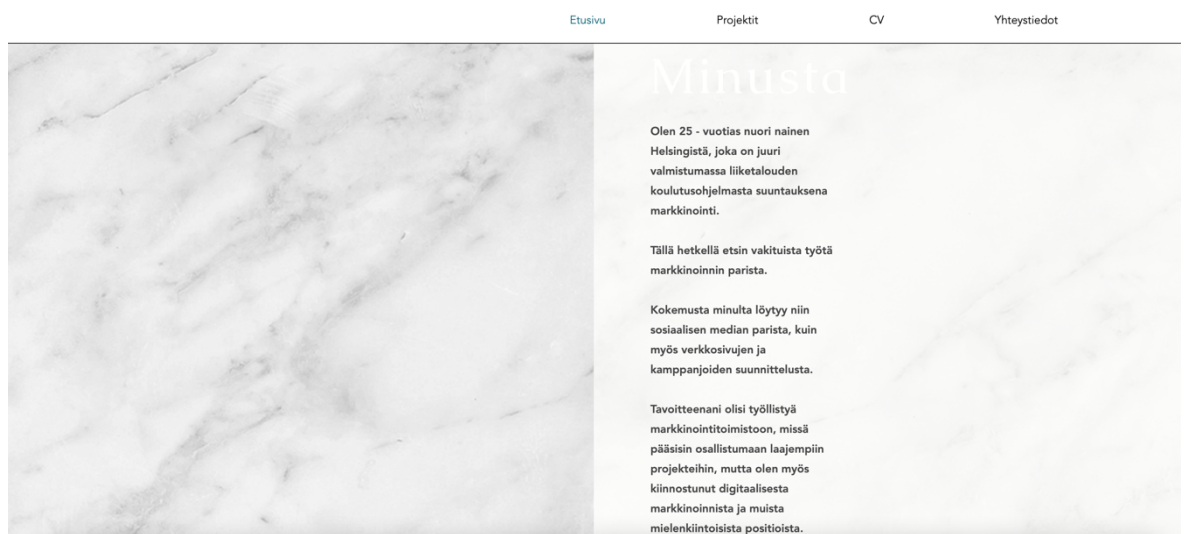
4.2.1 Etusivu



Kuva 3. Verkkosivun etusivu

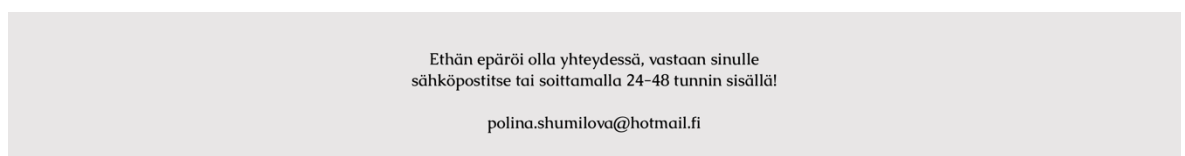
Etusivu on se, jonka vierailija näkee heti ensimmäisenä ja josta muodostuu sivun ensivaikutelma, joten halusin sen olevan selkeä ja että siitä löytyy kaikki tarvittavat tiedot heti. Kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa. Tämän takia päätin valita kuvaksi kuvan, joka löytyy valmiiksi nimeni googlettamalla. Kuva on rento, mutta asiallinen, asento ja hymy toivottavat kävijäni tervetulleeksi sivulle.

Kuten kuvasta 3 näkyy, ylävalikko on simppele ja selkeä, ilman ylimääräisiä alavalikkoja. Nimeni on isolla ja selkeästi eroteltavissa muusta tekstistä. Nimeni alle nostin heti alkuun muutaman osa-alueen mitkä ovat minulle tärkeitä, se mitä tämä sivu sisältää, ja minkä alan portfolio tämä on.



Kuva 4. Verkkosivun "minusta" kohta

Kuvani lisäksi etusivulta löytyy kohta "minusta", jossa kerron hieman itsestäni, työllisyystilanteestani ja siitä millaisia töitä olen etsimässä. Tämä helpottaa kohdehenkilöitä ymmärtämään tilanteeni nopealla vilkaisulla. Kuten suunnitteluvaiheessa jo mainitsinkin, halusin verkkosivun olevan visuaalinen portfolio, joka sisälsi mahdollisimman vähän tekstiä. Tämän takia myöskään tässä kohtaa ei ole pitkä tekstiä, vaan kerron itsestäni sen mitä kohdepersoonani haluaisivat minusta tietää.

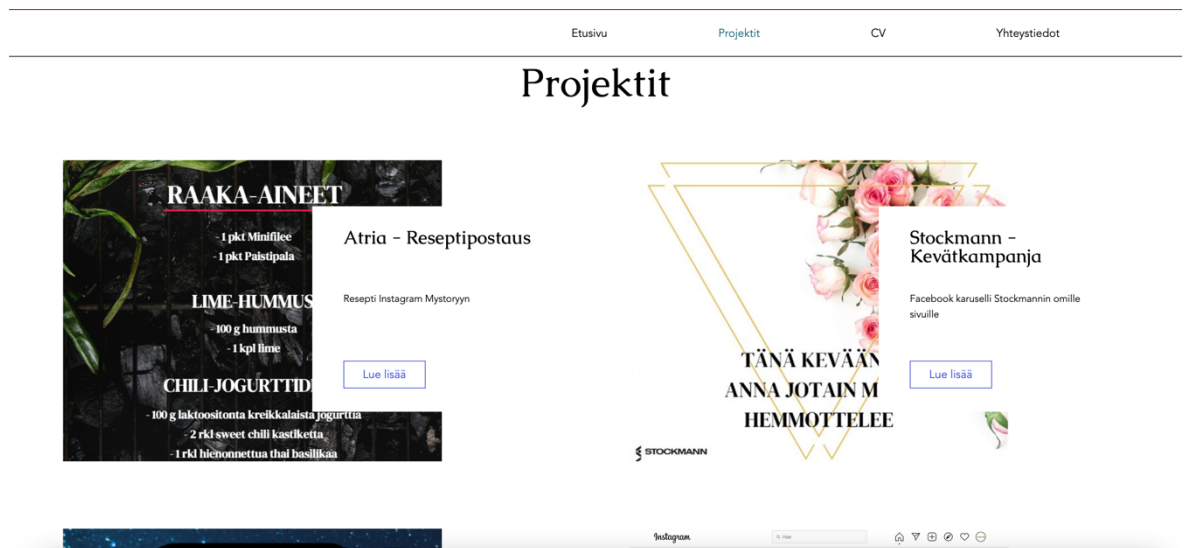


Kuva 5. Verkkosivun alapalkki

Kuten kuviossa 1 näkyy, olen suunnitellut, että yhteystietoni näkyisivät niin etusivulla, kuin myös erillisellä sivulla. Halusin että minun yhteystietoni löytyvät helposti, ilman ylimääräistä etsintää, sillä kohdepersoonillani ei varmastikaan ole aikaa etsiä yhteystietojani kii-

reisten päivien keskellä. Näinpä lisäsin alapalkkiin yhteystietoni, joka näkyy jokaisen sivun yhteydessä. Idea tekstiin siitä, että vastaan 24-48 tunnin sisällä tuli haaga-helia opiskelijan opinnäytetyön palautteesta, jossa mainittiin että mikäli puhelinnumeroa ei halua jakaa, niin olisi hyvä mainita että palaa tuon 24-48 tunnin sisällä. (Paatsalo 2019.)

4.2.2 Projektit



Kuva 6. Projektit

Projektit löytyvät heti toisena erillisenä sivuna etusivun jälkeen. Näytillä on 6 projektiani, missä olen ollut mukana. Sivun asetelu toimimaan galleriana, ja esittelemään projektit lyhyesti etusivulla. ”Lue lisää” kohdasta kävijä pystyy näkemään projektit kokonaisuudessaan, mistä kerronkin tarkemmin portfolion työnäytteet – kohdassa.

4.2.3 CV

Halusin verkkosivujeni olevan suurempi kokonaisuus, josta löytyy minusta kaikki olennainen tieto, ja sen halusin liittää myös ansioluetteloni verkkoportfoliooni. Minun työkokemukseni alalta on myös suuri kilpailuetuni, jonka pystyn tuomaan ansioluetteloni avulla esille.

Ansioluetteloni avulla pystyn myös tuomaan kielitaitoani esille, joka on myös yksi suurimmista vahvuuksistani.

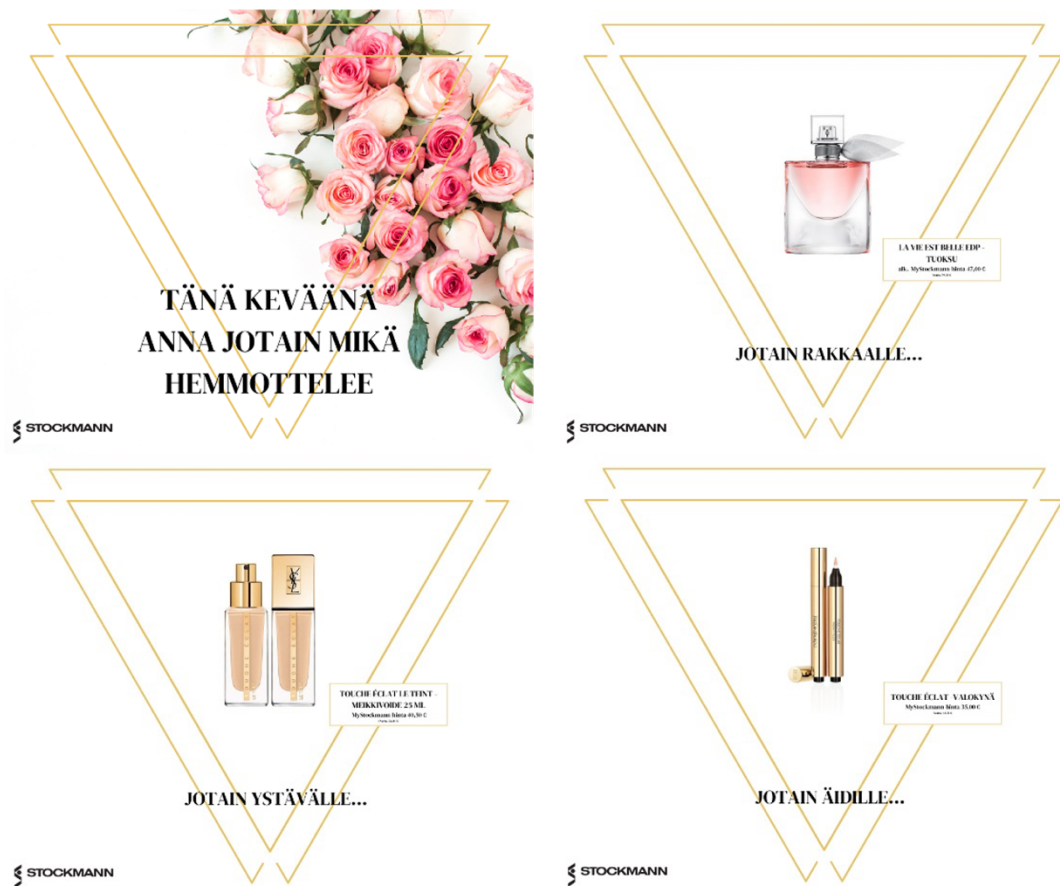


Kuva 7. CV

4.3 Portfolion työnäytteet

Suunnitteluvaiheessa mietin jo, mitä halusin näyttää kävijöille sivuillani. Mitä taitoja halusin tuoda esiin töilläni. Kirjoitin jokaiseen kohtaan työnäytteen tehtävänannon ja miten toteutin projektin.

Töitä oli paljon, joten menin se edellä, mitä halusin kertoa, jottei töitä olisi kuitenkaan liikaa. Minulle tärkeitä nostoja portfoliossani olivat nämä kuusi:



Kuva 8. Stockmann:in työnäyte

Visuaalisuus. Ideali työpaikkaani miettien ja kohdepersoonani Mattia ja Sallaa (Kuva 1 ja 2), jotka etsivät itselleen luovaa tekijää halusin tuoda esille visuaalista silmääni. Jotta itse kehumani visuaalisuuteni ei olisi vain sitä, omia kehuja, halusin tuoda esille työn, jossa visuaalisuus oli mielestäni hyvin tärkeässä osassa ja, jossa koin onnistuneeni tehtävänannossa. TBWA:n tehtäväksiänto Stockmannille oli luoda Facebook karuselli kevään juhliin, jossa nostetaan Stockmannin tuotteita esille.

Koska tarkoitus oli suunnitella Facebook karuselli keväälle, päätin mennä hennoilla väreillä targetoiden naisia. Mielestäni työ on hyvin visuaalisesti onnistunut.



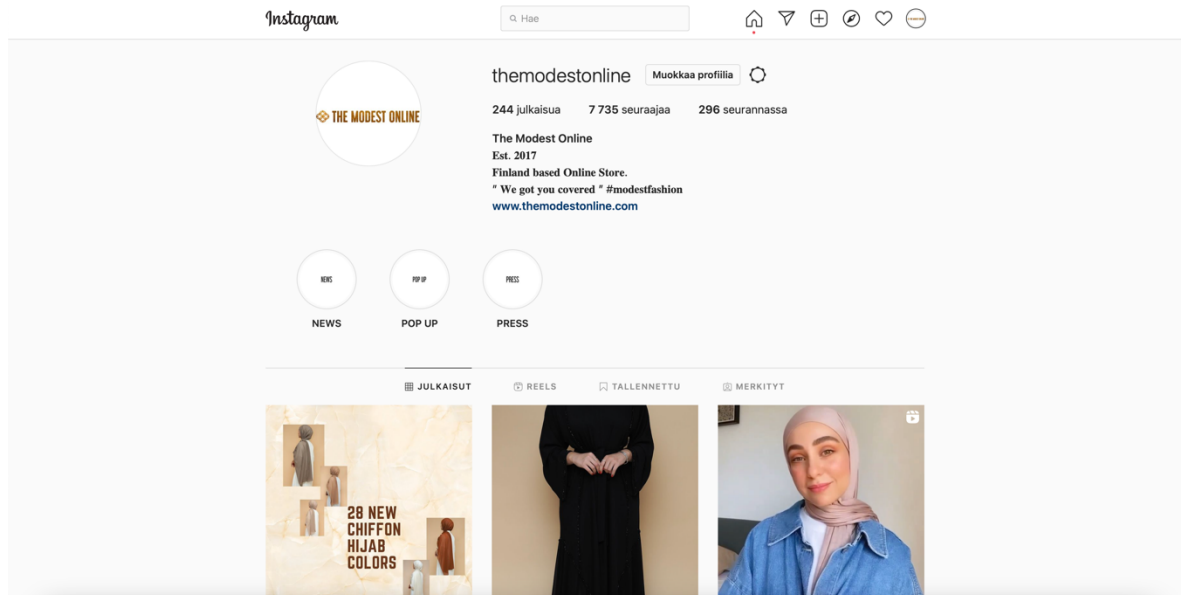
Kuva 9. TBWA/Helsingin työnäyte

Luovuus. Tässä kohtaa pidin mielessäni kohdepersoonani Mattia (kuva2), joka etsi itselleen luovaa tekijää, jolla on uusia ideoita. Halusin näyttää, että vaikka visuaalisuus on minulle hyvin tärkeää, niin on myös luovuus. TBWA oli antanut tehtäväksiannon luoda TBWA/Helsingin omaan sosiaaliseen mediaan soveltuvan LinkedIn-postauksen englanniksi. Mallia piti ottaa heidän nykyisistä julkaisuistansa. Olin valinnut sosiaaliseksi mediaksi instagramin. Olin huomannut, että he usein julkaisevat kuvan kolmessa osassa, joten en poikennut tästä vaan tein myös kuvan, jonka pystyisi jakamaan kolmeen osaan.



Kuva 10. Atrian työnäyte

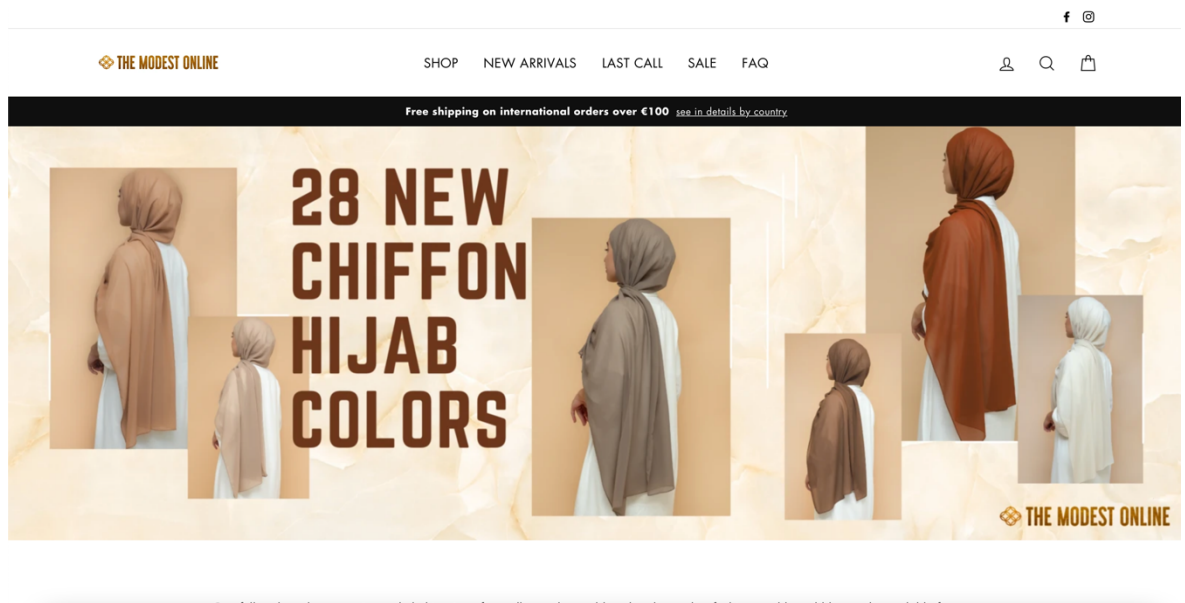
Videot, halusin tuoda esille videoeditointitaitojani, ja sen, että osaan käsitellä myös liikkuvaa kuvaa. Tämän takia valitsin TBWA:n tehtäväksiannon Atrista, jossa piti ideoida Atrialle resepti postaus mielestäni aiheeseen parhaiten sopivaan sosiaalisen median kanavaan. Olin valinnut Atrian instagram mystoryn julkaisukanavaksi, sillä ohjeesta pystyisi helposti ottamaan screenshotin myöhempää käyttöä varten. Tein neljäkuvaisen storyn, jonka yhteiskesto oli 26 sekuntia keskittyen reseptiin. Sain yhtenäisen palautteen TBWA:lta töistäni, johon he olivat hyvin tyytyväisiä.



Kuva 11. The Modest Online sosiaalisen median hallinnointi työnäyte

Sosiaalisen median osaaminen. Sosiaalisen median osaamista halusin tuoda esille Instagram sivulla. The Modest Online on oma yritykseni, jonka sosiaalista mediaa olen hoitanut yksin vuodesta 2017. Omassa tapauksessani The Modest Online:n instagram tili toimii kuin portfoliona portfolion sisällä, sillä kaikki kuvat ovat joko ottamiani, suunnittelemani tai julkaisemiani.

Tällä työnäytteellä halusin tuoda esiin sosiaalisen median taitoja, mitkä ovat tärkeimmät alalla, minne itse tavoittelen päästä ja varmasti taito, joka kiinnostaa myös kohderyhmääni. Tiktok, YouTube, Facebook ja Instagram ovat sosiaalisia medioita, mitä markkina alalla olevan ihmisen täytyy osata hallita. Tämän takia päätin esitellä instagram tilin, jota olen hallinnoinut ja liitin myös portfolioon linkin, minkä kautta lukija pääsee katsomaan koko instagramin yhdellä klikkauksella.



Kuva 12. The Modest Online verkkosivut työnäyte

Verkkosivut ja hakukoneoptimointi. Minulle oli tärkeää tuoda esille digiosaamistani, kuten verkkosivujen rakentaminen ja hakukoneoptimointi. The Modest Online on Shopify pohjalle rakennettu verkkokauppa, johon olen tehnyt visuaaliset materiaalit, mutta myös rakentanut koko sivun ja tuottanut tekstiä. Tekstin tuottamisessa olen myöhemmin huomionnut hakukoneoptimoinnin.

Halusin osoittaa tällä työnäytteellä kohdehenkilöilleni, että minulla on osaamista niin verkkosivujen rakentamisesta, hakukoneoptimoinnista, visuaalista silmää, kuin myös sen että, pystyn hallinnoimaan verkkosivuja ja tuottamaan tekstiä. Taitoja, joita varmasti myös he kaipaavat minulta, mikäli työskentelisin heidän kanssaan.



Kuva 13. The Modest Online tapahtumajärjestämisen työnäyte.

Monien lankojen käsissä pysyminen samaan aikaan. Pitäen mielessä kohdepersoonani Sallaa (kuva 1), halusin osoittaa olevani kykenevä myös isompiin tehtäviin, missä on monta pientä palaa osana isompaa kuvaa. Tämän takia sisällytin portfoliooni työnäytteen The Modest Online Pop Up tapahtumien järjestämisestä.

Olen järjestänyt The Modest Online:lle yhteensä 9 Pop Up tapahtumaa vuosina 2017-2019. Tapahtumien järjestämisessä olen hoitanut kaiken mainonnan ja visuaalisen materiaalin. Olen järjestänyt arvontoja, kutsunut vaikuttajia, jakanut flyereita ja teipannut julisteita.

4.4 Mobiilioptimointi

Nykyaikana verkkosivun mobiilioptimointi on erittäin tärkeää, sillä suurin osa kävijöistä vieraillee verkkosivustolla ainakin ensimmäisenä mobiililaitteella. Verkkosivun pitäisi olla käyttäjäystävällinen mobiililaitteella, tekstien pitäisi olla sopivan kokoisia ja helposti luettavia. Verkkosivujen pitäisi latautua nopeasti ja sivun pitäisi skaalautua sopivaksi puhelimelle. Suuri osa kävijöistä ei vierailisi tai suosittelisi verkkosivua, mikäli sen mobiiliversio ei ole toimiva. (Harvamarketing, 2017&2018.)

Mobiilioptimointi on myös tärkeää sen takia, että google on asettanut "mobile-first" käytännön vuonna 2018, minkä mukaan hakukone nyt suosii mobiilisivuja pöytäversioiden sijaan. (Google, 2016.)

Tämän takia oman sivuni mobiilioptimointi oli todella tärkeää, sillä kohderyhmäni on varmasti paljon pöytäkoneella, mutta varmasti vierailee verkkosivuillani myös mobiiliversiossa.



Kuva 14. Verkkosivun mobiilinäkymä

Verkkosivuni ollessa muutoin valmis, muotoilin sivuston mobiilinäkymää. Muokkasin osan tekstistä pienemmäksi, ja osaa suuremmaksi, jotta se olisi mahdollisimman helppolu-kuista. Sovittelin kuvat sopivan kokoisiksi, ja katsoin, että verkkosivuilla ei näy ylimääräisiä välejä, jotka muodostuivat pöytäkoneversiosta.

Itse sisällön pidin samanlaisena, enkä poistanut mitään sivuja tai kohtia, sillä kaikki verkkosivustollani on olennaista, oli käyttäjä sitten millä laitteella tahansa.

5 Pohdinta ja arviointi

Tässä luvussa käydään läpi portfolion onnistumisia ja epäonnistumisia. Mitä olisin voinut tehdä toisin, mikä oli hankalaa ja missä koen onnistuvani. Portfoliolle myös mietitään kehittämiskohteita ja laaditaan niille aikataulu.

5.1 Portfolion arviointi

Koen onnistuneeni tekemään portfolion, joka esittelee taitoni siten, miten olin toivonut, ilman ylimääräisiä sanoja. Halusin myös portfolion vahvistavan henkilöbrändiäni ja että se toimisi hyvin kokonaisuutena CV:n, hakemuskirjeen ja hakemusvideon kanssa. Halusin että kaikki nämä täydentäisivät toisiaan, mutta myös toimisivat yksinään ja onnistuin tässä mielestäni hyvin.

Onnistuin mielestäni myös hyvin tuomaan omaa persoonaani ja identiteettiäni esille portfoliossa, joka erottaa minut muista. Kuten käsittelin opinnäytetyössäni aikaisemmin sitä, että taitomme voivat olla samat, mutta tapamme ajatella, arvomme ja intohimomme ovat niitä, jotka erottavat meidät toisistaan.

5.2 Kehittämiskohteet

Portfolio ei ole ajaton, ja sitä pitää päivittää aina maailman tai itsensä kehittyessä. Kehittämiskohteena itselleni on palautteen saaminen portfolioistani, jotta voin täydentää ja muokata sitä. Kehitin itselleni myös kehityssuunnitelman, minkä kautta voin kehittää omaa portfolioitani, vaikka palautteen saaminen kestäisikin.

Kehityssuunnitelma:

- 1 kk – Videoesittelyn lisääminen sivustolle
- 2 kk – Portfolion kääntäminen eri kielille, kuten englanti ja venäjä
- 3 kk – Lisätä asiakkaiden palautteita ja suosituksia
- 4 kk – Omien töiden ajan tasalla pitäminen, sitä mukaan, kuin kokemusta tulee lisää, niin joitakin töitä voisi vaihtaa tai lisätä
- 5 kk- Pysyä ajan tasalla trendeistä ja sillä hetkellä markkinointialan kuumista puheenaiheista, olisiko esimerkiksi paikalla lisätä tiktok videoita
- 6 kk – Oman logon suunnittelu

Olin juuri ennen kesän alkua saanut sparrausta Haaga-Heliasta CV:ni ja hakemuskirjeeseeni. Sparrauksen aikana minulle vinkattiin portfolion teon lisäksi tehdä myös videoesittely itsestäni, sillä saisin sillä tuotua persoonaani esille, joka olisi minulle myyntivaltti. Tämän takia haluaisin heti ensimmäisenä lisätä videoesittelyn myös portfolioni sivulle.

Sain tuotua CV:ni kautta kielitaitoni esille, mutta haluaisin että se näkyisi vahvemmin. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa syy, miksi haluaisin kääntää sivuston eri kielille. Koen että tarvitsen jo lähitulevaisuudessa version portfolioista, minkä voin lähettää kansainvälisesti, jolloin kielenä itseni kohdalla täytyy olla englanti.

Haluaisin mahdollisimman nopeasti saada palautetta sivustani, töistäni ja myös saada enemmän suosituksia, mitä voisin julkaista sivulla. Tämä vahvistaa henkilöbrändiäni ja tuo luotettavuutta.

Minulla olisi paljon enemmän töitä, mitä voisin lisätä sivustolle, mutta yritin olla valikoiva ja valita vain merkitykselliset työt työnantajan kannalta. Olen kuitenkin muutamassa projektissa mukana tällä hetkellä, mitä ehkä haluaisin lisätä vielä verkkoportfoliooni.

On tärkeää myös pysyä ajan tasalla trendeistä. Itselleni TikTok on esimerkiksi vielä hieman tuntematon, ja se on tällä hetkellä yksi isoimmista sosiaalisista medioista. Ylipäättensä omien taitojeni kehittäminen olisi tärkeää, kuten lisäkurssien käyminen tai uusien taitojen oppiminen, jotka ovat työllistymiseni kannalta tärkeitä.

Oman logon suunnittelua en pidä niinkään kiireellisenä, mutta kuitenkin tärkeänä. Omassa logossani pääsisin näyttämään niin taitojani logon suunnittelussa, kuin pääsisin myös vahvistamaan omaa henkilöbrändiäni.

5.3 Prosessin arviointi ja oma oppiminen

Itselleni suurimmaksi yllätykseeni tuli se kuinka hankalaa hyvien lähteiden etsiminen oli. Kirjalähteiden etsiminen oli todella haastavaa, eikä Haaga-Helian omasta kirjastosta FINNA:sta tuntunut löytyvän kuin muutama kirja, joka edes koskettaisi aihetta. Englanninkielisiä teoksia oli enemmän, ja sama ilmiö oli myös verkkolähteissä. Onnekseni englannin kielen taitojeni takia, pystyin varmistamaan, että en tulkitse tekstiä väärin. Kuten olisi voinut käydä kääntäjän kanssa.

Olin laatinut itselleni suunnitelman opinnäytetyön kirjoittamiseen, mikä ei todellakaan toteutunut. Elämäntilanne ja omat työt veivät huomiota muualle, jonka takia opinnäytetyön kirjoittaminen jäi vaiheeseen. Kävin aina välillä etsimässä lähteitä, lukemassa aiheesta ja merkkäämassa lähteen itselleni ylös, mutta kirjoittaminen alkoi hyvin myöhäisessä vaiheessa.

Vaikka alkuperäinen kirjoittamisen suunnitelma ei toteutunut, olen iloinen siitä, että lähdin lukemaan aiheesta ja keräämään tietoa, jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Tämän takia kirjoittaminen ei tuntunut niin vaivalloiselta, eikä aihe vieraalta.

Jos voisin muuttaa yhden asian itse opinnäytetyön suunnittelussa ja kirjoittamisessa, niin muuttaisin itselleni kirjoittamisen ajankohdan. Näin loppusyksystä/talvesta kirjoittamisen aloittaminen työpäivän päätteeksi on todella raskasta. Kirjoittaminen vei varmasti enemmän aikaa ja voimia, kuin jos olisi kirjoittanut auringon paistaessa vielä kello seitsemän.

Portfolion tekemisen aikana ymmärsin vahvuuteni ja heikkouteni. Ymmärsin selkeämmin aloja, jossa haluaisin työskennellä ja minkä tittelin alla. Ennen nämä olivat ehkä myös vähän kysymysmerkin alla. Kaikista suurimpana yllätyksenä tuli kuitenkin se, kuinka portfolio ei vain näytä osaamistani muille, mutta vahvistaa myös omaa luottamustani taitoihini. Kun on luottamusta omiin taitoihin, niitä on myös paljon helpompi myydä osaamistaan muille.

Lähteet

Adecco, 2021. Kuinka luoda täydellinen pitchaus – ja saavuttaa unelmiesi työpaikka? Luettavissa: <https://www.adecco.fi/fi-fi/uutiset/2021/kuinka-luoda-taydellinen-pitchaus/>. Luettu: 1.11.2021

Ahlroth A. 2021. Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi>. Luettu: 15.11.2021

Airaskorpi, A. 2021. Näin teet itsestäsi henkilöbrändin. Kubo. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/nain-teet-itsestasi-henkilobrandin/>. Luettu: 14.11.2021

Ahlroth A. 2021. Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi>. Luettu: 15.11.2021

Arruda W. 2015. 10 Crucial Questions For Defining Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/06/09/10-crucial-questions-for-defining-your-personal-brand/?sh=7e5b1e1d5c3c>. Luettu: 26.10.2021

BrandNews, 2021. Mikä on Brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 15.11.2021

Centria, 2021. Oman osaamisen portfolion rakentaminen. Luettavissa: <https://web.centria.fi/opiskelijalle/ammattillinen-kasvu-ja-uraohjaus/oman-osaamisen-portfolion-rakentaminen>. Luettu 31.10.2021

Chritton, S. 2016. Define Your Audience for Your Personal Brand. Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/define-your-audience-for-your-personal-brand/>. Luettu: 7.12.2021

Duunitori, 2017. Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2>. Luettu: 15.11.2021

Google, 2021. Mobile-first indexing. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/blog/2016/11/mobile-first-indexing>. Luettu: 22.11.2021

Jamk, 2021. Portfolio ja osaajana kehittyminen. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/portfolio/nain-teet-portfolion/>. Luettu: 9.11.2021

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. 2 – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Bookwell Oy. Porvoo.

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

Krea, 2021. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi/>. Luettu 1.11.2021

Northeastern University, 2019. 10 Tips for Building a Personal Brand & Boost Your Career. Luettavissa: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/tips-for-building-your-personal-brand/>. Luettu: 31.10.2021

Northeastern University, 2016. Your Go-To Guide for Job Hunting in the Digital Age. Luettavissa: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/digital-job-hunting-tips/>. Luettu: 31.10.2021

Pennanen, J. 2020. Kohti unelma-ammattia – henkilöbrändin ja verkkosivuston rakentaminen. Theseus. Opinnäytetyö.

Teikko, V. 2018. Mobiilioptimointi- miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Harva Marketing Oy. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta>. Luettu: 22.11.2021

Väisänen, O. 2017. Hakukonenäkyvyyttä ja käyttäjäkokemusta - Tee mobiilioptimoinnista kilpailuetu. Harva Marketing Oy. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/hakukonenakyvytta-ja-kayttajakokemusta-tee-mobiilioptimoinnista-kilpailuetu>. Luettu: 22.11.2021

Wix, 2021. Website design. Luettavissa: <https://www.wix.com/website/design>. Luettu: 1.11.2021

Yle, 2016. Uravalmentajan vinkit verkostoitumiseen – ” Kukaan ei enää pärjää työelämässä täysin ilman niitä”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8749701>. Luettu: 15.11.2021