



Henkilökuvan vahvistaminen verkkoportfoliolla Brand Management -alalla työnhakuvaiheessa

Elina Pasanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Elina Pasanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilökuvan vahvistaminen verkkoportfoliolla Brand Management -alalla työnhakuvaiheessa
Sivu- ja liitesivumäärä 35
<p>Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka käsittelee verkkoportfolion rakentamista sekä henkilöbrändin luomista työnhakuvaiheessa Brand Management alalla. Opinnäytetyö toteutetaan itselle konkreettisena tuotoksena työnhaun tueksi markkinoinnin alalla, erityisesti haettaessa sellaisiin työtehtäviin, joissa keskitytään brändien kehittämiseen. Työssä syvennyn henkilöbrändäykseen ja siihen, miten sitä voidaan hyödyntää työnhaussa siten, että erotutaan omalla henkilöbrändillä muiden hakijoiden joukosta positiivisella tavalla. Tavoitteena on tutkia omaa henkilöbrändiä, persoonaa ja vahvuuksia sekä tuoda ne esiin omassa verkkoportfoliossa sen sisällön avulla.</p> <p>Opinnäytetyön sisällysluetteloon sisältyy johdanto, tietoperusta; johon on etsitty tietoa käyttäen monipuolisesti eri lähteitä, tuotoksen suunnitteluprosessi sekä toteutuksen kuvaus. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään henkilöbrändin käsitettä brändäyksen alalla, miten voidaan erottua työnhaussa muista hakijoista edukseen sekä miten voi aloittaa määrittämään ja rakentamaan omaa henkilöbrändiä työnhakuvaiheessa.</p> <p>Lopputuotoksena on itselle luotu verkkoportfolio verkkosivusto, jossa tuodaan esiin oma henkilöbrändi ja persoona, jota tuetaan visuaalisilla valinnoilla sekä esitellään kertyneitä työnäytteitä Haaga-Helian Krea Luovan Toimiston opiskelukursseilta. Verkkoportfolioon valitut värit, fontit, tekstit sekä asetellut on suunnittelu tuomaan esiin omaa osaamista sekä henkilöbrändiä. Verkkoportfolio sisältää etusivun, portfolio -sivun; jossa jokaiselle projektille on luotu oma esittelysivu, jossa kerrotaan projektien sisällöistä tarkemmin, ota yhteyttä -osion sekä ansioluettelon, jossa on tuotu esiin omaa henkilöbrändiä.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe aloitettiin keväällä 2022 ja suunnitelman sekä työn tekeminen aloitettiin syksyllä 2022. Opinnäytetyötä tehdessä on käytetty hyödyksi opinnoista kertynyttä tietoa henkilöbrändäyksestä.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettu verkkoportfolio on katsottavissa osoitteessa https://portfolio8087.webnode.fi.</p>
Asiasanat Brändäys, Henkilöbrändi, Henkilöbrändäys, Työnhaku, Verkkoportfolio

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus	1
2	Keskeiset käsitteet opinnäytetyössä	3
2.1	Brändi.....	3
2.2	Brändäys.....	4
2.3	Henkilöbrändi	4
2.4	Verkkoportfolio	5
2.5	Asiantuntijabrändi.....	5
3	Markkinoinnin ala Suomessa.....	6
3.1	Työpaikat brändien parissa	6
4	Oman henkilöbrändin määrittely	8
4.1	Henkilöbrändäyksen vaiheita.....	9
4.2	Työkaluja vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseen	9
4.2.1	Oman osaamisen miellekartta.....	10
4.2.2	Oman itsensä SWOT-analyysi	11
4.2.3	Persoonallisuustesti	12
5	Oman urapolun pohdinta	14
6	Verkkoportfolio työnhaun tukena	15
7	Verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus	16
7.1	Verkkoportfolion kohderyhmä	16
7.2	Sisällön suunnittelu	16
7.3	Alustan valinta	17
7.4	Visuaalinen ilme	18
7.4.1	Etusivu	19
7.4.2	Ota yhteyttä	20
7.4.3	CV	21
7.4.4	Portfolio	24
8	Välipalaute alan ammattilaiselta	28
9	Työn toteutus ja arviointi.....	30
9.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	30
9.2	Verkkoportfolion kehittäminen	31
10	Lähteet	33

1 Johdanto

Luoville aloille haettaessa nykypäivänä on yhä tärkeämpää erottua jollain tavalla hakijoiden joukosta. Työpaikkailmoituksia tutkiessa esiin nousee liuta erilaisia ominaisuuksia, joita työntekijältä toivotaan. Jotta voidaan nousta suuren hakijajoukon seasta edukseen, tulee ensin perehtyä omaan itseensä ja henkilöbrändiin sekä perehtyä syvällisesti omaan osaamiseen ja vahvuuksien tunnistamiseen.

Digitalisaation kehittyessä ja noustessa pinnalle nykypäivänä yhä enemmän, on se tuonut myös työnhakumarkkinoille uusia keinoja hakijoille brändätä itseään ja tuoda omaa persoonaa sekä osaamistaan esiin hakijoiden joukosta erilaisin keinoin. Oman verkkoportfolion rakentaminen työnhakuvaiheessa erityisesti luovilla aloilla on ollut nouseva trendi ja sen suosio, ja hyödyt varmasti kasvavat koko ajan yhä enemmän. (Lampikoski 2022)

Opinnäytetyön aiheena on verkkoportfolion rakennus työnhaun tueksi sekä henkilöbrändäys Brand Management alalle haettaessa. Työn konkreettisena tuotoksena rakennetaan verkkoportfolio, jota voidaan hyödyntää oman alan töitä haettaessa korkeakoulusta valmistumisen jälkeen. Verkkoportfolio pitää sisällään henkilöesittelyn, ansioluettelon, ota yhteyttä – sivun sekä osion, jossa esitellään opiskeluista kertyneitä taidonnäytteitä konkreettisesti ja visuaalisesti. Portfolio rakennetaan omalle alustalle käyttäen maksutonta verkkosivun rakentamiseen tarkoitettua Webnode alustaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen raja

Opinnäytetyössä on tarkoitus kehittää ja tutkia omaa henkilöbrändiä erilaisin keinoin ja syventyä tähän aiheeseen, lopulta tuoden omaa henkilöbrändiä esiin konkreettisena tuotoksena syntyvässä verkkoportfoliossa. Tässä opinnäytetyössä kerron, miten voi syventyä henkilöbrändiin ja omaan itseensä, tunnistaa omia vahvuuksiaan ja vahvistaa henkilökuva

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään henkilöbrändäystä työnhaussa, mitä on henkilöbrändäys ja miten sitä voidaan kehittää erityisesti markkinoinnin alalle haettaessa. Olen haaveillut pääseväni työskentelemään tulevaisuudessa erityisesti brändien parissa ja niiden kehityksessä, siksi tässä työssä onkin keskitytty juuri tähän markkinoinnin alan osa-alueeseen. Verkkoportfolion avulla haluan tuoda esiin ammatillista osaamista, aitoa minää, kertynyttä näyttöä opiskelujen kursseilta sekä jo saatua työkokemusta.

Aihe opinnäytetyössäni on itselleni hyvin ajankohtainen, sillä valmistun pian tradenomiksi ja minulla on tulevalle uralleni opiskelujen jälkeen haaveita ja tavoitteita. Verkkoportfoliota on tarkoitus hyödyntää konkreettisesti valmistumisen jälkeen työhaun tukena markkinoinnin alalla erityisesti brändien ja brändäyksen parissa työskentelyyn liittyvissä tehtävissä. Verkkoportfolion avulla voin parantaa mahdollisuuksiani työnhaussa ja tuoda itseäni paremmin esiin erottuen isosta hakijajoukosta. Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä myös muille aiheesta kiinnostuneille, ja heille, jotka miettivät oman verkkoportfolion rakentamista erityisesti tällä alalla.

Haluan työtä tehdessäni syventyä henkilöbrändäyksen tietoperustaan lisää sekä siihen, miten voisin itse hyötyä siitä urapolullani sekä antaa erilaisia keinoja lukijalle, joiden avulla voi alkaa rakentamaan omaa henkilöbrändiään työnhaussa. Opinnäytetyössäni esittelen verkkoportfolioni suunnitteluprosessin ja sen toteutuksen eri vaiheet. Lähteinä työssä on käytetty laajasti eri materiaaleja ja käytetty hyödyksi myös visuaalisen alan ammattilaisen kommentteja sekä jo opinnoista kertynyttä osaamista.

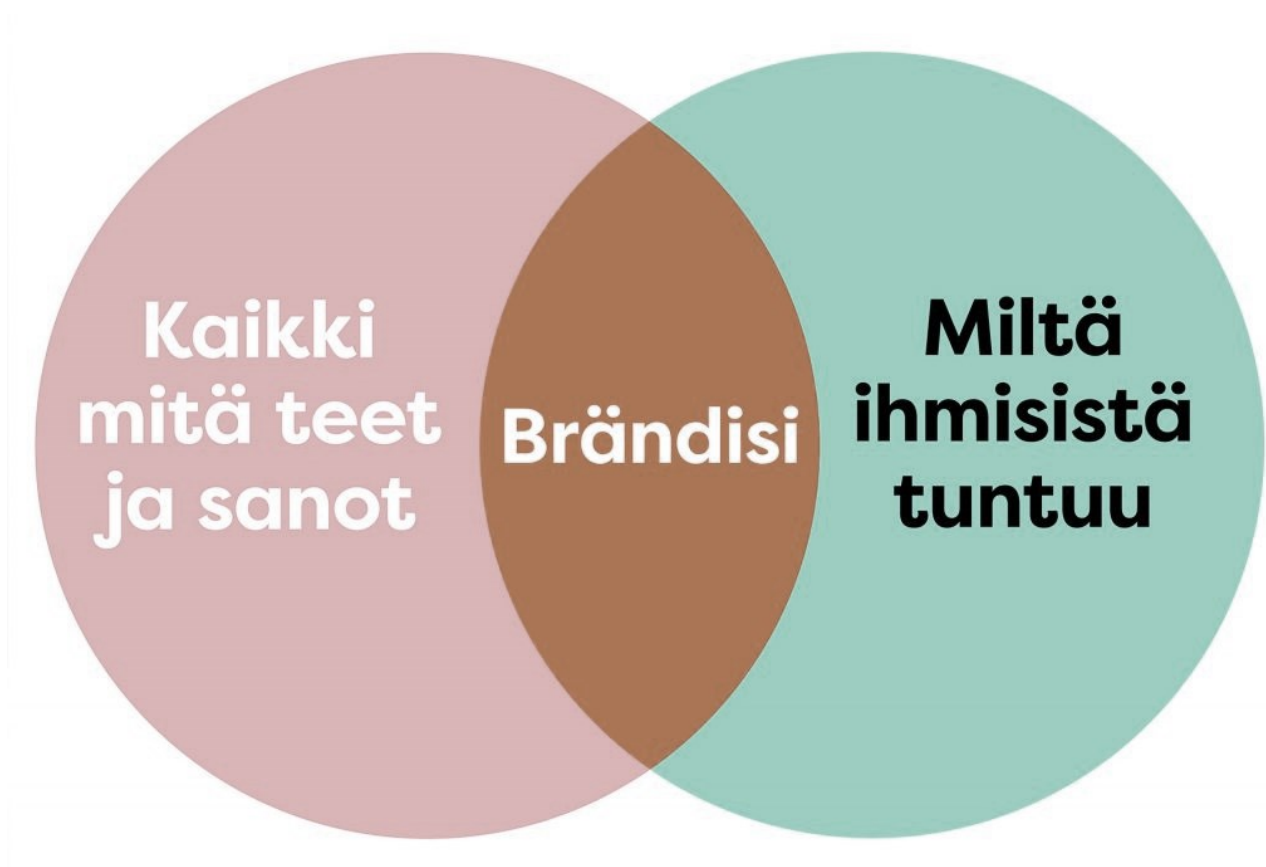
2 Keskeiset käsitteet opinnäytetyössä

Opinnäytetyöni alkuun tässä osiossa avaan käsitteitä, jotka liittyvät keskeisesti opinnäytetyön aiheeseen. Keskeisinä opinnäytetyössä on käsitteet brändäyksen ja erityisesti henkilöbrändäyksen teemojen kehityksessä. Alla määrittelen käsitteet: brändi, brändäys, henkilöbrändi, verkkoportfolio sekä asiantuntijabrändi.

2.1 Brändi

Brändille käsitteenä löytyy monenlaisia määritelmiä eri lähteistä ja se ei olekaan suoraan yksiselitteinen käsite. Brändillä halutaan ja sen tarkoituksena on erottua joukosta (Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? 2019.) Kielitoimiston (2022) sanakirjassa brändi määritellään suoraan seuraavasti: ”tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.”, Kotimaisten kielten keskus 2022.

Brändi on siis kokonaiskokemus, johon vaikuttaa ihmisten mieliin kertyneet ajatukset, tunteet, odotukset, tiedot ja mielikuvat jotain tiettyä asiaa kohtaan. (Mäkinen, Kahri, A., Kahri, T. 2010, 5)



Kuva 1 Brändi (Murtomäki 2022)

2.2 Brändäys

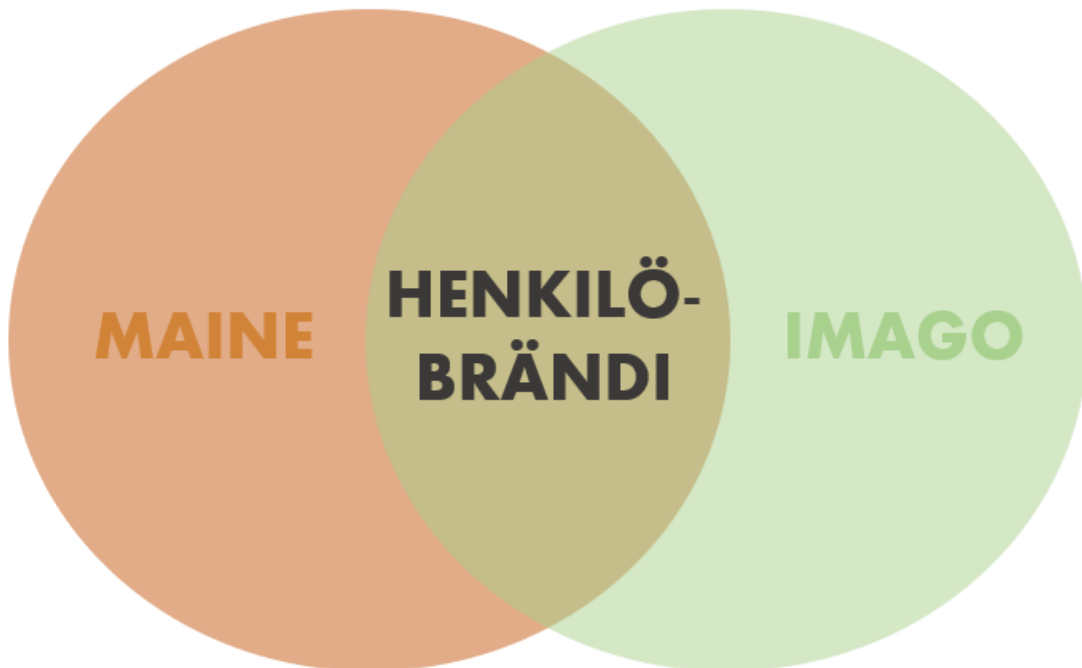
Brändiä voidaan edistää ja rakentaa erilaisin toimin, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin ja tarkkaan sitä mielikuvaa, joka saavutetaan etukäteen määritellyssä kohderyhmässä. (Mäkinen, Kahri, A., Kahri, T. 2010, 5) Brändäyksestä puhuttaessa tarkoitetaan prosessia ja sellaisia toimia, joiden avulla voidaan rakentaa ja kehittää mielikuvaa halutunlaiseksi. Brändäyksen avulla voidaan tuottaa brändättävälle asialle lisäarvoa ja täten pystytään myös erottua muista. Vahva ja hyvin mietitty sekä suunniteltu brändi erottaa sen muista kilpailijoista ja jää ihmisten mieleen. (Murtomäki 2022)

Brändiä rakentaessa tärkeä vaihe, jolla lähdetään liikkeelle, on tunnistaa ensin, mitkä ovat brändättävän asian arvot, missio, visio, miten halutaan erottua, kenelle ja miksi. (Venermo, A. 2022) Brändäyksessä on siis kyse siitä, että valitsemme jotain, määrittelemme mitä haluamme tuoda siitä esiin, mitä sillä tavoitellaan, kenelle ja miksi. (Brisk 2022)

2.3 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on ihmiselle rakennettu brändi. Henkilöbrändillä pyritään luomaan haluttu, positiivinen mielikuva muille itsestään. Se koostuu yhteen muodostuneesta kokonaisuutena menneestä, nykyhetkestä ja tulevasta sekä henkilön omista arvoista, kiinnostuksen kohteista, intohimoista, osaamisesta, persoonasta, ulkoisista piirteistä, tavoista toimia ja käyttäytyä sekä kohdata ihmisiä. (Anderson 2016, 4–6) Vahva henkilöbrändi pystyy erottumaan ja nousee esiin muista henkilöbrändeistä. Se on myös yhdistelmä kerrytettyjä suorituksia, näyttöjä ja mainetta.

Henkilöbrändiä luodessa ja kehittäessä on oltava uskallusta perehtyä aitoon oikeaan minään ja tuoda sitä rohkeasti esille. Rakennusprosessissa perehdytään siis omiin vahvuuksiin ja osaamiseen. Hyvin onnistunut henkilöbrändi on kiinnostava, aito, rehellinen ja yksilöllinen. (Kasvustoori 2022)



Kuva 2 Henkilöbrändiin sisältyy saatu maine ja imago (Kortesuo 2022, 9)

2.4 Verkkoportfolio

Verkkoportfolio on portfolio, joka on toteutettu digitaaliselle alustalle. Se sisältää kootun yhteenvedon henkilön työnäytteistä, osaamisesta, koulutuksesta, taidoista ja persoonasta erilaisten dokumenttien ja elementtien avulla. Verkkoportfoliota voidaan käyttää esimerkiksi opintoihin pyrkiessä tai työnhaun tukena urapolulla. Sen on tarkoitus täydentää ansioluetteloa sekä työhakemusta työnhakuvaiheessa (Lampikoski 2013) Verkkoportfolio voi olla kaikille julkinen sivusto tai yksityiseksi rajattu sivusto. (Loretto 2019)

2.5 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändissä keskitytään henkilöbrändiin erityisesti omalla alalla ammatillisesti, minkä alan asiantuntija henkilö on, mistä aiheesta hänellä on tietoa ja osaamista. Asiantuntijabrändissä määritellään näitä asioita ja omaa asiantuntijuutta työelämässä. (Brisk 2022)

3 Markkinoinnin ala Suomessa

Suomen työmarkkinat verrattuna moneen muuhun Euroopan maahan kuten esimerkiksi Englantiin on paljon pienemmät, joten mahdollisuuksia joukosta erottumiseen alalla on siihen nähden Suomen markkinassa vielä tällä hetkellä enemmän. Markkinoinnin ala on koko ajan kasvussa ja kilpailua alalla on.

Markkinoinnin alalla brändin rakentamiseen ja kehittämiseen liittyviä tehtäviä löytyy laajasti erityisesti mainostoimistojen maailmasta. Erilaisia markkinoinnin toimistoja löytyy Suomen kentältä useita ja eri kokoisia, niin pienempiä toimistoja kuin suurempia kansainvälisiä toimistoja. (Vaisto 2022) Suomen taloudessa markkinointitoimistot omaavat tärkeän aseman. Markkinointiala tuo Suomessa paljon työpaikkoja sekä auttavat yrityksiä saavuttamaan asiakkaat. (Markkinointisuomi 2022) Suomenyritysrekisterin haun mukaan mainostoimistojen toimialalta Helsingin alueelta löytyy yhteensä jopa 592 yritystä ja koko Suomen alueelta 2020 yritystä. (Suomenyritysrekisteri 2022)

Suomessa mainostoimistoja on monia erilaisia. Yleisempiä toimistoja Suomessa on esimerkiksi:

- Luovat toimistot, jotka erikoistuvat luovien toteutusten ja konseptien suunnittelemiseen, toteutukseen ja kehittämiseen.
- Mediatoimistot, jotka keskittyvät ostamaan ja suunnittelemaan mediaa, jotta asiakas tavoitaisi asiakkaansa mahdollisimman tehokkaalla tavalla.
- PR-toimistot, jotka keskittyvät suhdetoimintaan yhtenä markkinointiviestinnän muotona.
- Tapahtumapalveluihin keskittyneet markkinointitoimistot.
- Suoramarkkinointiin keskittyneet markkinointitoimistot.
- Täyden palvelun mainostoimistot, jotka keskittyvät täyden palvelun tarjoamiseen, johon sisältyy kaikki yllä olevat palvelut; niin markkinointitutkimuksen toteuttaminen, strategian suunnittelu sekä luovan puolen kehittäminen ja median ostoon. (Markkinointisuomi 2022)

Kilpailu markkinoinnin alalla on kovaa ja vaikka Suomessa markkina on pienempi, markkinoinnin alalta täältä löytyy paljon osaamista ja siksi työnhaussa erottumiseen kannattaa panostaa. (Markkinointisuomi 2022)

3.1 Työpaikat brändien parissa

Monissa markkinoinnin alan työpaikkailmoituksissa toivotaan työntekijän omaavan korkeakoulututkinto alalta sekä jo jonkin verran kokemusta alalta, esimerkiksi B2B- tai digimarkkinoinnista. Valmisen kaiken osaava tekijä ei kuitenkaan tarvitse olla, sillä yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena monissa työpaikkailmoituksissa korostetaan hakijan asennetta ja halua kasvaa, kehittyä ja oppia uutta

alalla. Monesti työnantaja haluaakin mieluummin palkata työntekijän, jolla on motivaatiota ja hän haluaa oikeasti tulla kyseiseen yritykseen töihin sekä on oma-aloitteinen, ei pelkää tarttua haasteisiin ja omaa liiketaloudellisesti tavoitteellisen ajatusmaailman. Muita tärkeitä toivottuja ominaisuuksia tulevalta työntekijältä ilmoituksissa korostuu muun muassa organisointitaidot, luovuus sekä taito pitää useampia lankoja käsissä samanaikaisesti. (Duunitori 2022)

Tällä hetkellä avoimia työpaikkoja brändikehityksessä löytyy nimikkeillä Brändivastaava, Brand Manager sekä Brand Marketing Manager. Tehtävien nimikkeistä riippumatta työtehtävät yritysten ja organisaatioiden sisällä saattavat vaihdella paljonkin. Pääosion brändipäällikön tehtäviin kuuluu brändimaineen rakentaminen ja kehittäminen jatkuvasti, brändin kehittämisstrategiasta huolehtiminen ja seuraaminen, jotta brändin luottamusta kasvatetaan. Työtehtävät suoranaisesti brändien parissa ovat suhteellisen uusia työmarkkinassa Suomessa ja kasvamassa kovaa vauhtia, sillä brändäys ja brändien merkitys on kasvussa ja kysyntä asiantuntijoille työmarkkinassa kasvaa koko ajan. (Duunitori 2022)

4 Oman henkilöbrändin määrittely

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändiä työelämän ja työnhaun saralla. Syvennyn erityisesti henkilöbrändin määritelmään, mikä on sen merkitys, miten sitä voidaan suunnitella ja rakentaa siten, että se hyödyttäisi parhaalla mahdollisella tavalla urapolulla etenemisessä.

Jokainen meistä omaa henkilöbrändin, myös ilman, että tietoisesti edes valitsemme sitä. Jokaisen oma henkilöbrändi on ympärillä olevien muiden ihmisten mielikuva sinusta eritoten työelämässä ja opiskelussa. Mielikuvat muodostuvat, kun tapaamme muita ihmisiä ja miten näyttäydymme heille. Henkilöbrändiimme työelämässä sisältyy se, miten meidän oma tekemisemme, osaaminen ja työpanos näkyy muille. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22) Sellaisessa tapauksessa, jossa emme ole tavanneet henkilöä kasvotusten, henkilöbrändimme pohjautuu pitkälti erilaisiin visuaalisiin tekijöihin, kuten vaikkapa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja antamiimme mielikuviin. Jokainen henkilöbrändi on omanlainen ja ainutlaatuinen. Henkilöbrändejä löytyy jokaiseen lähtöön ja jokainen niistä on erilainen. (Brisk 2022)

Asiantuntijabrändit työelämässä voivat olla hyvinkin erilaisia aina alasta riippuen, esimerkkinä verrattuna IT-asiantuntijan tekniikan alalla tai vaikkapa graafikon haettaessa markkinoinnin alalla töitä todennäköisesti toivotaan ja korostetaan toisistaan poikkeavia asioita. Hyviä ja kiinnostavia henkilöbrändejä kuitenkin yhdistää sama seikka, että heillä on jokin oma intohimo, jota tuoda esiin ja palo tätä aihetta kohtaan näkyy heistä myös ulospäin. (Brisk 2022)

Ennen kuin brändi-identiteetin rakennus itselle onnistuu, tulee tutkia ja tarkastella omaa aitoa sisäistä minää tarkemmin ja koostaa siitä itselle rehellinen ja kokonainen näkemys, kuka olet ja millainen haluat olla. Sisäisen minän lisäksi on ymmärrettävä myös omaa ulkoista olemusta; miten muu maailma sinut näkee. Mielikuvia itsestä voi kysyä esimerkiksi suoraan ystäviltä tai ihmisiltä, joiden kanssa olet työskennellyt työpaikalla tai yhteisissä projekteissa esimerkiksi opiskelujen aikana. Vielä jos yhdistetään sisäisen ja ulkoisen itsensä ymmärtäminen, saadaan yhä paremmat mahdollisuudet kehittää uskottava ja mielenkiintoinen henkilöbrändi, joka aidosti oikeasti edustaa juuri todellista aitoa minääsi. (Anderson 2016, 4)

Summattuna yhteen; henkilöbrändiä ei siis rakenneta lyhyessä hetkessä ja se voi olla haastava prosessi. Henkilöbrändin rakennus vaatii työtä, sitoutumista sekä hyvää perehtymistä asiaan. Tähän prosessiin kuluu siis aikaa ja resursseja, joita kannattaa varata. (Ukonlinna 2016) Henkilöbrändäyksen prosessissa opitaan matkan varrella koko ajan itsestämme enemmän ja prosessia voisikin kutsua myös suoraan itsensä kehittämiseksi, koska haemme ja tutkimme omasta identiteetistä, vahvuuksista ja arvoista asioita, joita haluamme tuoda esiin ja korostaa. (Brisk & Tattari 2022)

Kun pohdit henkilöbrändäystä omalla kohdallasi, mieti, minkälaisen viestin juuri sinä haluat itseltäsi välittää työnantajalle työnhakijana. Mitä ja millaisia ovat ne keinot, joilla tulet jäämään työhaussa mieleen sekä miten juuri sinä nouse esiin ja sinut huomataan joukon keskeltä. (Hyppölä 2018)

4.1 Henkilöbrändäyksen vaiheita

Ideaalisesti ajateltuna henkilöbrändimme kasvavat, syntyvät ja muokkaantuvat automaattisesti tehdessämme oman työmme hyvin ja ollessamme positiivisessa näkökulmassa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 24) Kun haluamme alkaa rakentamaan omaa henkilöbrändiä, yksi hyvä konkreettinen pohja sen rakentamiselle ja esiin tuomiselle on omat verkkosivut. Lisäksi omaan ulkoiseen näkyvyyteen kannattaa kiinnittää huomiota myös eri kanavissa laajemmin, kuten sosiaalisen median eri kanavissa, jotta kokonaisuus on yhteneväinen. (Aalto & Uusisaari 2010, 80)

Viestinnän muotona henkilöbrändin rakennus on suunnitelmallinen, mietitty ja tavoitteellinen keino, jolla markkinoimme itseämme. Ensitekijöinä oleellista on lähteä liikkeelle motivaatiolla, miksi haluat brändätä itsesi ja mikä sinua siinä motivoi. (Koivunen 2018)

Vaiheet, jotka käydä läpi aloittaessasi rakentamaan henkilöbrändiäsi:

1. Kysy itseltäsi kysymys miksi ja mieti, miksi haluat luoda henkilöbrändisi.
2. Käy läpi ja kartoita omat vahvuudet, osaamisalueet, taidot, arvot, intohimo ja tavoitteet.
3. Luo itsellesi strategia, miten aiot toteuttaa henkilöbrändäyksen.
4. Luo sisällöt, jotka olet suunnitellut tukemaan henkilöbrändiäsi.
5. Kysy joltain ulkopuoliselta mielipiteitä sisältösi ja mittaa onnistumistasi.

Kuva 3 Henkilöbrändäyksen vaiheita (Koivunen 2018)

4.2 Työkaluja vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseen

Vahvuusalueella toimitaan, kun teemme sellaisia asioita mistä nautimme ja aidosti innostumme. On tehty monia tutkimuksia siitä, että sellainen ihminen, joka käyttää ja hyödyntää osaamistaan

aktiivisesti, on työssään onnellisempi kuin henkilö, joka ei hyödynnä osaamistaan. (Pajunen 2019, 88–89, 90)

Mitä paremmin tunnemme itsemme, sitä enemmän ja aidommin uskallamme olla omia itseämme ja siten jäädä sellaisena ihmisten mieliin. Hyvä henkilöbrändi on aito ja inhimillinen eikä siihen yritetä lisätä mitään ylimääräistä päälle liimattuna. Kaiken A ja O on siis löytää ne omat vahvuudet ja korostaa niitä. (Brisk & Tattari 2022) Työhaussa on ensisijaisen tärkeää osata itse kiteyttää omat vahvuudet ja osaamiset. Jotta omia vahvuuksia voidaan hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa työnhakuvaiheessa, pitää vahvuudet ensin itse tunnistaa. (Ukonlinna 2016)

Omien vahvuuksiemme löytäminen ja tunnistaminen voi olla vaikea prosessi, mutta siihen on onneksi luotu monia erilaisia keinoja ja työkaluja helpottamaan prosessia. (Laitila 2017) Myös samalla omien vahvuuksien lisäksi on hyvä myös pohtia ja tunnistaa sellaisia osa-alueita, joissa itsellä on kehitettävää ja joita voisi parantaa. Tällöin pystymme kiinnittämään huomiota ja kehittämään näitä asioita ja olemme taas enemmän tietoisempia omasta itsestämme. (Pajunen 2019, 88–89, 90)

4.2.1 Oman osaamisen miellekartta

Tärkeää oman osaamisen kartoittamisessa on olla rehellinen ja avoin. Yksi hyvä ja toimiva esimerkki vahvuuksien tunnistamisen apuvälineistä on monelle entuudestaan tuttu mind map, eli miellekartta, joka tehdään omasta osaamisesta. Mind map on tehokas apuväline kokonaisuuksien hahmottamiseen ja sitä käytetäänkin hyvin laajasti erilaisissa tarkoituksissa. Oman osaamisen miellekarttaan kootaan kokonaiskuvaa oman elämän erilaisista vaiheista, joissa on kasvattanut omaa tietoutta ja osaamista. Samalla karttaa kootessa tullaan myös tietoiseksi eri vaiheista, joissa omat vahvuudet ovat syntyneet ja täten niitä on helpompi jatkossa perustella myös esimerkiksi omassa työhakemuksessa tai työhaastattelussa työnantajalle. Miellekartassa olevia vaiheita voisi olla esimerkiksi suoritettut koulutukset, työpaikat, omat harrastukset ja vapaaehtoistyö. (Välivehmas 2014, 35)



Kuva 4 Esimerkki oman osaamisen miellekartasta (Peda.net 2022)

Miellekarttaa voi jakaa myös erilaisiin osioihin eri teemoin, kuten vaikkapa tietoteknisiin-, sosiaaliin-, työelämän- tai viestintätaitojen osioihin. Oikeaa tai väärää tapaa kartan kokoamiselle ei ole, sillä se toimii apuvälineenä juuri sinulle itselle ja oman itsensä hahmottamiselle niin kuin itse haluat sitä kartoittaa. (Peda.net 2022)

Kirjoittaessani tätä osiota kokosin itselleni oman osaamisen miellekartan. Eniten poimintoja sain koottua osioihin; opiskelu, työ sekä harrastukset. Pohdin jokaisen kohdalla eri elämänvaiheitani ja miten ne ovat muokanneet omaa osaamistani, ja missä erilaisia kokemuksia on kertynyt. Tämän jälkeen tein lisäksi myös toisen kartan, jossa keskityin erityisesti työelämään ja markkinoinnin alaan. Omassa miellekartassani nousi esiin vahvuuksia erityisesti ideoinnissa, visuaalisuudessa ja projektinhallinnassa. Tämän harjoituksen tekeminen avasi omia vahvuuksia itselle vielä lisää ja antoi varmistusta jo olemassa olevaan käsitykseeni eri vahvuuksistani ja varmuutta niihin luottamiseen.

4.2.2 Oman itsensä SWOT-analyysi

Eräs toinen monelle myös entuudestaan tuttu työkalu liiketaloudesta on SWOT-analyysi, joka on oiva vaihtoehto pohtia oman itsensä näkökulmasta. Ajatuksena analyysillä on jakaa omia vahvuuksia ja heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia osioihin, joissa niitä tarkastellaan. Analyysi rakennetaan neljään osaan nelikenttään ja sitä voi täyttää satunnaisessa järjestyksessä. (Hanse 2012)

Työkalun lyhenne SWOT muodostuu sanoista Strengths eli vahvuudet, Weakness eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet sekä Threats eli mahdolliset uhat. (Holvi 2022)



Kuva 5 Esimerkki apukysymyksistä henkilökohtaisen SWOT-analyysin tekemiseen (Nurmi 2020)

4.2.3 Persoonallisuustesti

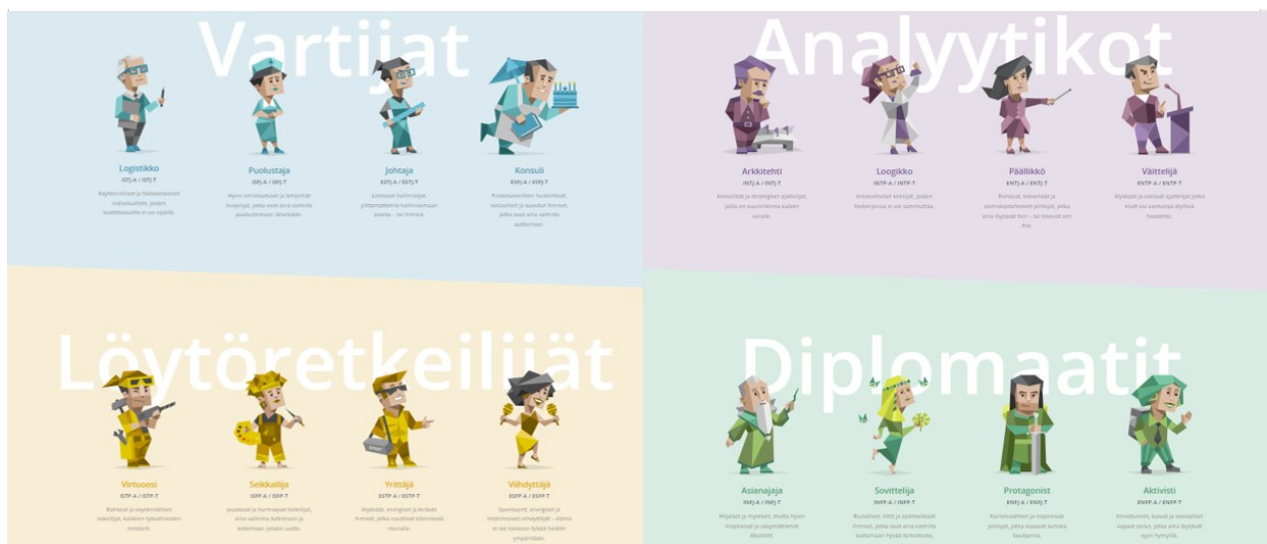
Jokaisella meillä on oma persoonallisuus ja niitä on paljon erilaisia. Persoona määräytyy ja ilmenee tavoillamme ajatella, tuntea, käyttäytyä ja miten ilmaisemme itseämme muille. (Jääskeläinen 2020)

Nykyään internetin syövereistä voi löytää paljon erilaisia persoonallisuustestejä, joiden avulla voidaan tutkia omaa persoonaamme lisää ja oppia tunnistamaan itsestämme lisää uusia asioita. Koska tarjonta on laaja, kannattaa ennen testin aloitusta perehtyä siihen, millaiseen pohjaan testi perustuu. (Talsi 2021) Nykyään myös yhä useampi organisaatio hyödyntää muun muassa tällaisia persoonallisuusprofilointeja rekrytoinnin tukena. (Jääskeläinen 2020)

Persoonallisuustestin hyötyjä omaa henkilöbrändiä luodessa:

- tunnemme itsemme paremmin
- Osaamme sanallistaa omaa osaamista ja persoonaa paremmin
- Tunnistamme helpommin itselle parhaat työtehtävät (Talsi 2021)

Yksi tunnettu persoonallisuustesti, jonka jokainen voi tehdä ilmaiseksi verkossa on nimeltään 16Personalities. Tämä testi kertoo mikä on sinun persoonallisuustyyppisi; kuulutko analyttikoihin (violetti), diplomaatteihin (vihreä), vartiijoihin (sininen) vai löytöretkeilijöihin (keltainen).



Kuva 6 Kuvaukset eri värisistä persoonallisuustyypeistä (16Personalities 2022)

Jokaiselle persoonallisuustyyppille löytyy kattava analyysi persoonasta sekä vinkkejä, mihin työhön testituloksen perusteella voisi sopia. Tällaista testiä voisi siis käyttää hyödyksi tutkiessaan omaa mahdollista urapolkua ja peilata saamiaan tuloksia jo olemassa olevaan käsitykseen omasta itsestä ja miten ne sopivat yhteen. (16Personalities 2022)

5 Oman urapolun pohdinta

Tässä osiossa tutustutaan omaan unelmatyön ja uran käsitteeseen ja sen määrittämiseen, mitä kohti haluat mennä. Kun teemme meille mielestä uraa, olemme pääsääntöisesti innostuneita, motivoituneita, hyvinvoivia sekä koemme merkitystä elämässämme. Kun aloitamme pohtimaan ja määrittelemään omanlaista urapolkua, jota kohti alamme suunnata ja pyrkiä, yksi hyvä keino on miettiä, minkälaisia asioita olet läpi elämäsi tehnyt mielelläsi. Millaisesta työstä unelmoit ollessasi nuori? Tai mitäpä jos voisitkin nyt unelmoida yhtä vapaasti kuin silloin; mitä se jokin olisi? (Pajunen 2019, 18, 22, 27)

Itse asiaa pohtiessa totesin, että olen pienestä saakka nauttinut luovuudesta ja sen valloilleen päästämisestä. Olen pitänyt maalaamisesta, piirtämisestä ja tanssimisesta. Olen kehittänyt uusia pelejä ja leikkejä rajattomalla mielikuvituksella sekä kirjoittanut lyhyitä tarinoita tietokoneella ja äidinkielen tunteilla. Olen jo yläasteella tiennyt, että haluan työhön, jossa pääsen hyödyntämään luovuuttani. Olen haaveillut jo silloin päätyväni luovalle alalle ja opiskellessani kaksoistutkintoa yläasteen jälkeen, tajusin markkinoinnin alan olevan kiinnostava ja siellä voisi olla minulle monenlaisia mielekkäitä mahdollisuuksia.

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu oli minulle selkeä ykkösvaihtoehto korkeakouluja miettiessäni ja hain kouluun yhteishaussa useammankin kerran. Olen aina ollut hyvä tilanteissa, joissa pääsen konkreettisesti näyttämään osaamistani tekemällä, mutta koetilanteissa olen kokenut vaikeutta ilmaista osaamistani, kärsinyt keskittymisen vaikeudesta, jolloin helposti olen mennyt kokonaan lukkoon. Hakujen jälkeen löysin Haaga-Helian avoimen polun ja koin, että se voisi olla minulle sopiva tapa aloittaa opiskelut. Aloitin Haaga-Heliassa avoimen opiskelijana syksyllä 2019 ja tiesin jo heti, että opinnoissani haluan suuntautua markkinointiin ja viestintään.

Kun opiskelut etenivät ja olin virallisesti päässyt tutkinto-opiskelijaksi, aloitin suuntautumisopinnot. Jo heti ensimmäisellä kurssilla tunsin suurta paloa ja intoa markkinoinnin alaa kohtaan. Inspiroiduin opiskelusta ja koin oikeat toimeksiantoprojektit yrityksille mielenkiintoisina ja konkreettisesti opettavina. Halusin tehdä projektit huolella ja ottaa niistä kaiken opin irti tulevaisuutta ajatellen. Huomasin olevani hyvä tiimityöskentelyssä ja kurssien edetessä opin vielä lisää itsestäni tiimin jäsenenä. Oma persoonani ja vahvuudet tulivat enemmän esiin kurssi kurssilta ja tunsin itseluottamuksen kasvavan ja omien ideoiden ja mielipiteiden esiin tuomisen koko ajan helpommaksi. Opintojen edetessä haaveeni päästä markkinoinnin alalle ja erityisesti brändäyksen pariin vahvistuivat.

6 Verkkoportfolio työnhaun tukena

Nykypäivänä visuaalisilla ja luovilla aloilla työnhaussa portfoliot alkavat olla enemmän sääntö kuin poikkeus ja niitä näkyy yhä enemmän ja enemmän käytettävän työnhaun tukena. (Vuori 2018) Tässä osassa käsitellään verkkoportfoliota, miten sellaisen voi tehdä ja millainen on hyvä verkkoportfolio. Miten sitä voidaan hyödyntää työnhaussa. Työnhakuvaiheessa muista hakijoista erottuminen on tärkeää. Hyvin tehty ja mietitty portfolio tuo esiin työnäytteiden ja osaamisen lisäksi myös hakijan omaa persoonaa sekä lisäarvoa työhakemuksen ja ansioluettelon tueksi. (Työmarkkinatori 2022)

Luovien alojen työnantajat kannustavat yhä enemmän tekemään ja jakamaan verkkoportfoliota työnhakemuksen yhteydessä. (Loretto 2019) Portfoliolla on helpompi näyttää työnantajalle konkreettista materiaalia omasta osaamisesta. (Vuori 2018) Portfolio voi esimerkiksi sisältää erilaisia dokumentteja, videoita, arviointeja, todistuksia, suositteluja, näytteitä erilaisista työtehtävistä tai opiskelijatoista ja mitä vain, jota haluat korostaa omassa portfoliossasi. (Työmarkkinatori 2022) Hyvinä lisänä verkkoportfolioon voi myös lisätä suosittelijoita saamia palautteita ja kommentteja edellisistä työpaikoista. (Loretto 2019)

Suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä kartoittaa mitä haluaa tuoda esiin mahdolliselle työnantajalle. Mitä haluat kertoa itsestäsi ja persoonastasi sekä mitä kaikkia taidonnäytteitä haluat tuoda portfoliossa esiin ja mitä erityisesti korostaa. On hyvä ottaa myös huomioon, että mitkä asiat ovat juuri omalle alalle tyypillisiä verkkoportfolioita tarkastellessa. Millaisilla tavoilla omaa osaamista on jo tehdyissä portfolioissa tuotu esiin ja millaisia ratkaisuja niissä on käytetty. Eri aloilla verkkoportfolioiden toteutuksessa voi olla erilaisia eroavaisuuksia. (Laakkonen 2022) Aloittaessani työstämään aihetta, tein ensin taustatutkimusta siitä, millaisia verkkoportfolioita on jo tehty, mitä sen kannattaa pitää sisällä ja mitä alustoja verkkoportfolioiden tekijät ovat sen toteuttamisessa käyttäneet.

Verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus voi viedä paljon aikaa ja vaatia luovuutta. Mutta kun olet saanut portfolion rakennettua, on sitä helppo muokata pienemmällä vaivalla tulevaisuudessa ja kokemuksen lisääntyessä päivittää sivustoa jatkossa. Verkkoportfolion sisältöä voi myös muokata vastaamaan aina parhaiten juuri hakemaasi tehtävää. (Loretto 2019) Portfoliota suunnitellessa kannattaa pohtia millaiseen muotoon sen haluaa tehdä, mitä sisältöä siihen haluaa ja kiinnittää huomiota sen johdonmukaisuuteen sekä ettei sisältöä ole liikaa ja se on myös lukijalle helposti tulkittava. Mieti tarkkaan, mitä töitä haluat korostaa ja mitkä ovat ne osaamiset, joista on työnhaussa eniten hyötyä, sillä yleensä työnantajalla on vain rajallinen aika tarkastella portfolioita. (Duunitori 2013)

7 Verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus

Verkkoportfoliota voisi kuvailla digitaaliseksi ansioluetteloksi, jossa keskitytään normaalia CV:tä laajemmin henkilön osaamiseen ja persoonaan. Verkkoportfoliossa on helppo esitellä omia aikaansaannoksia ja projekteja. Verkkoportfoliolla on myös helpompi tuoda esiin omaa visuaalista silmää ja osaamista erilaisilla visuaalisilla valinnoilla ja elementeillä. (Duunitori 2022)

Tässä osiossa käsitellään verkkoportfolion käytännön toteutusta; minkälaisia vaiheita sen rakentamiseen kuului, mitä sisältöjä siihen toteutin ja minkälainen prosessi niiden takana oli. Aloittaessani projektin, mielessäni oli visio ja suunnitelma siitä, mitä portfolio pitäisi sisällään ja miltä se voisi näyttää. Matkan varrella suunnitelma eli ja palautteiden perusteella pitkin prosessia tein muutoksia.

7.1 Verkkoportfolion kohderyhmä

Halusin suunnitella verkkoportfolion erityisesti Brand Management -alalle. Haluaisin päästä työskentelemään brändien parissa tulevaisuudessa ja siksi verkkoportfolio on suunnattu tälle markkinoinnin osa-alueelle. Suunnitteluprosessissa oli mietittävä, mitä nimenomaan tällä alalla kannattaa tuoda omassa osaamisessa esiin.

7.2 Sisällön suunnittelu

Heti suunnitteluprosessin alkaessa visualisoin mielessäni verkkosivua, miltä se voisi näyttää ja mitä se pitäisi sisällään. Tyyliiltään oma visuaalisuuteni on aika moderni, pidän graafisista linjoista ja hillityistä väreistä räväkkäin vastavärien yhdistelmin huomion kiinnittämiseksi ja väripilkkuina. Portfolion ulkoasun halusin olevan yksinkertainen ja helppolukuinen, mutta samalla mielenkiintoinen ja omaa persoonaa esiintuova. Verkkoportfolion helppo käyttö oli myös tärkeä kriteeri sen suunnittelua miettiessäni. Suunnitteluprosessissa otin myös huomioon aikataulun sekä työvaiheet.

Jos portfolioissa vierailija on esim. työnantaja, joka käy läpi useita portfolioita työhakemusten yhteydessä, ei yhteen portfolioon ole välttämättä aikaa käyttää kuin pari minuuttia. Siksi selkeys ja ensivaikutelma ovat erittäin tärkeitä, jotta työnantajan mielenkiinto herää. Vierailija ei välttämättä katso kaikkia projekteja läpi tai lue niitä loppuun asti, joten töiden järjestys kannattaa miettiä siten, että tärkeimmät projektit, jotka haluaa työnantajan ainakin, katovan on sijoitettu ensimmäiseksi. (Pasanen 2022)

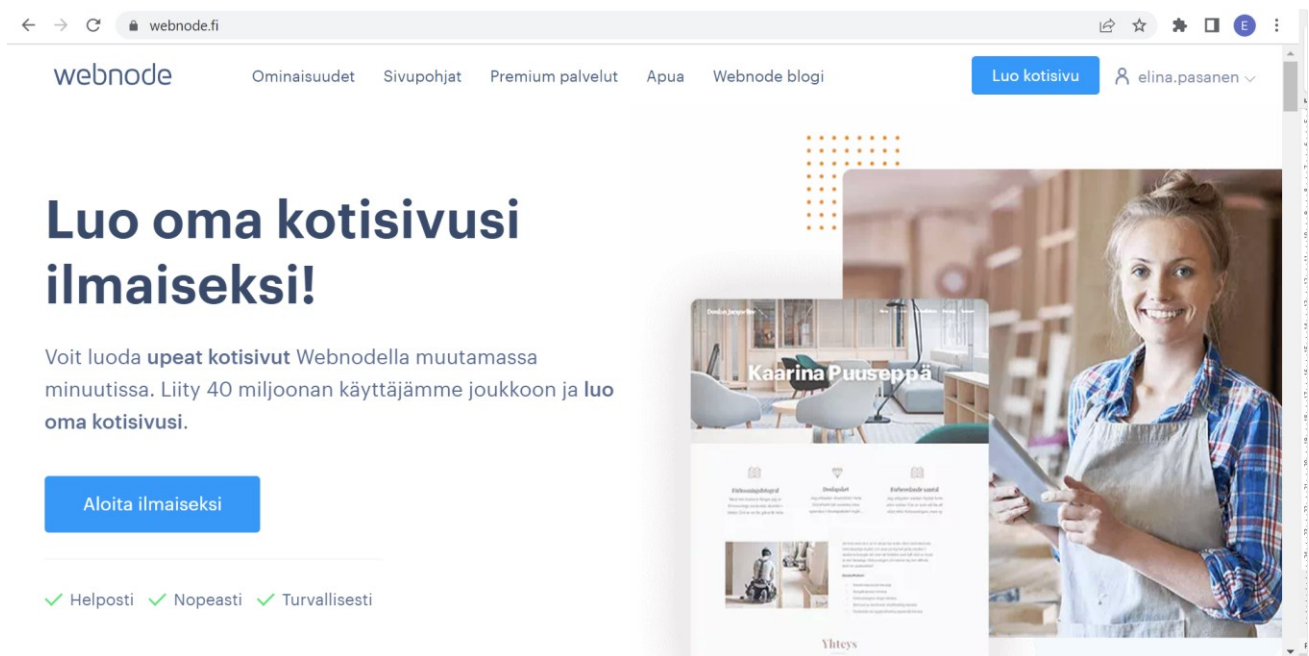
Portfolioissa halusin erityisesti tuoda esiin Kreaan kurssien työnäytteitä sekä tehdä oman esittelyosion mieleenpainuvaksi ja ammattitaitoiseksi. Työnäytteiden avaaminen pelkästään CV:ssä on sanallisesti hankalaa, joten halusin portfolioissa erityisesti panostaa tähän osioon ja tehdä siitä rekrytoijalle helppolukuisen ja kiinnostavan.

Portfolion halusin sisältävän oman itseni esittely osion, johon kuuluu videoesittely, CV:n, yhteydenotto lomakkeen, valokuvia sekä taidonnäytteet, joita olen kerännyt opiskeluideni ajalta. Lisäksi halusin lisätä suosittelijoiden osion, jossa on edellisten työpaikkojen työnantajien palautteita minun työskentelystäni.

7.3 Alustan valinta

Olen aikaisemmin rakentanut kummitätini yritykselle yksinkertaiset verkkosivut Webnode nimisellä alustalla ja siksi tämä olikin ensisijainen vaihtoehto myös omalle verkkoportfoliolle. Tutkittuani eri vaihtoehtoja alustaksi, löysin myös muita mahdollisia vaihtoehtoja. Lopulta mietin Webnoden ja Wix nimisen alustan väliltä. Päädyin toteuttamaan alustani Webnodella, koska se oli jo entuudestaan minulle tuttu sekä koin, että saan sillä rakennettua paremman lopputuloksen.

Webnodella pystyy luomaan maksuttoman sivuston, mutta omaa verkkotunnusta ei silloin pysty päättämään, vaan se muodostuu Webnoden osoitteen alle ja sivuston loppuun tulee automaattisesti webnode.fi merkintä. Päätin, että on hyvä aloittaa tässä vaiheessa ilmaisella versiolla ja mahdollisesti tulevaisuudessa ammatillisen kokemuksen lisääntyessä kasvattaa portfolioa laajemmaksi ja silloin myös panostaa omaan verkkotunnukseen ja laajempiin muokausmahdollisuuksiin maksamalla lisäpalveluista. (Webnode 2022)



Kuva 7 Webnoden verkkosivun etusivun näkymä

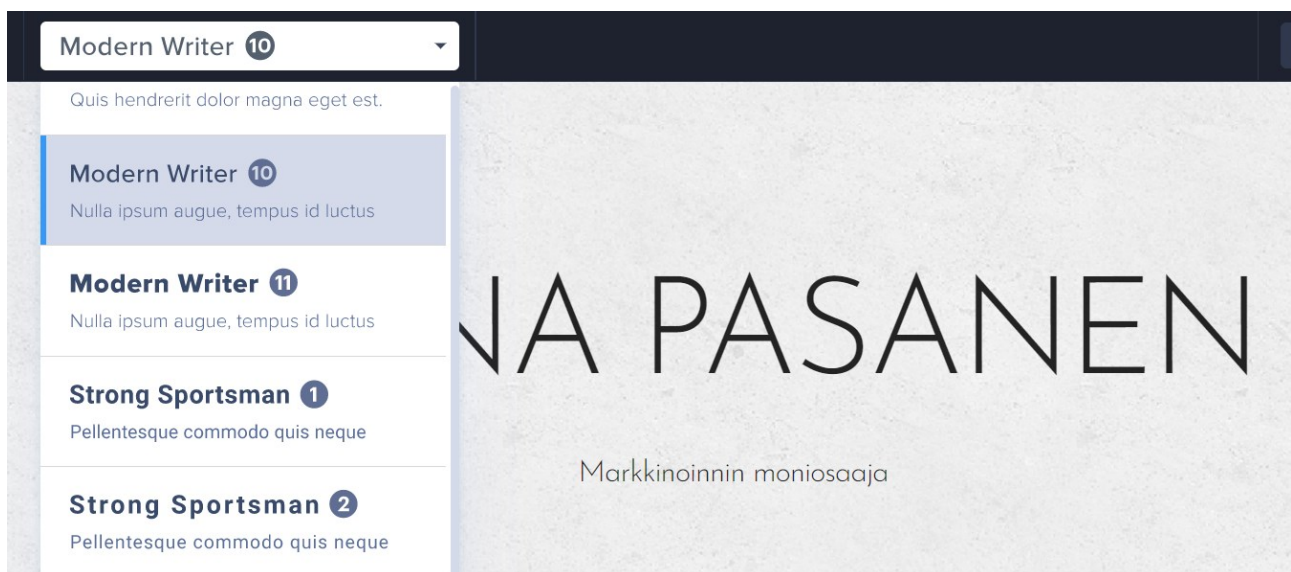
Webnode alusta toimii suoraan selaimella, joten mitään ohjelmistoa ei tarvitse ladata erikseen. Muokkaus toiminnossa pystyy lisäämään omalle sivulle sisältöä helposti ja sen käyttäminen on nopeasti opittavissa. Verkkosivuilta löytyy myös erilaisia valmiita pohjia, joiden päälle voi muokata omaa sivustoa. Pohjia voi etsiä myös suoraan käyttötarkoituksen ja alan perusteella. Oman sivuston rakentamisen voi myös tehdä ilman mitään valmista pohjaa. (Webnode 2022)

7.4 Visuaalinen ilme

Visuaalisuudella on suuri merkitys. Hyvällä visuaalisella suunnittelulla voidaan luoda mielikuvia ja erilaiset värivalinnat voivat rakentaa brändi-identiteettiä. On olemassa myös tutkimusdataa siitä, miten eri värivalinnat vaikuttavat katsojaan. Jokaisen osion kohdalla kerron värivalinnoistani ja miksi päädyin juuri näihin väreihin sekä millaista mielikuvaa olen niillä hakenut. (Luomajoki 2022)

Portfolioni yleisilmeestä halusin yksinkertaisen, mutta tyylikkään visuaalisen ilmeen. Pidän itse graafisista linjoista ja fonteista sekä ne tuovat mielestäni elegantin tyylin verkkoportfoliolle. Visuaalinen ilme toteutui mielestäni sekä myös ammattilaisen kommenttien perusteella yhteneväiseksi.

Verkkoportfoliossa toistuu sama fontti jokaisella sivulla. Fontin pääväriksi valitsin klassisen mustan, joka on tyylikäs ja perinteinen valinta. Tekstin edetessä mustan sävyä on rauhoitettu vaaleammaksi harmaaksi sävyksi, jonka avulla halusin luoda siihen lukijalle pehmeämmän tunnelman. Netisivuilla yleisesti suositetaan päätteettömiä helposti saavutettavia sans-serif kirjasimia, eli tasaisia ja suoraviivaisia kirjasimia, joista puuttuu erilaiset päätteet ja koukerot. (Pasanen 2022) Tätä ryhmää valitsemani pääfontti Modern Writer 10 edustaa.



Kuva 8 Verkkoportfolion pääfontti Modern Writer 10 (Webnode 2022)

7.4.1 Etusivu

Verkkoportfolion etusivulla aukeaa yksinkertainen näkymä, jossa otsikoksi olen valinnut yksinkertaisesti oman nimeni. Visuaalisessa ilmeessä on käytetty hillittyjä linjoja, yksinkertaisuutta sekä hillittyjä värejä. Etusivun halusin pitää yksinkertaisena ja taustaan valitsin hillityn harmaan taustan, joka oli valittavissa Webnoden valmiista taustaväreistä. Harmaan etusivun värityksenä ajattelin ikään kuin vastakohtana värikkäille väreille ja se on värinä moderni valinta. Sillä halusin viestiä rauhallisuutta, klassista ilmettä sekä kypsyyttä. Harmaan värin voisi ajatella etusivulla rohkeaksi valinnaksi sillä sitä saatetaan pitää myös jollain tapaa vakavana tai mielikuvituksettomana valintana. (Luomajoki 2022) Itse kuitenkin pyrin viestimään neutraaliutta, luotettavuutta sekä laadukkuutta yksinkertaisuudella.



Tervetuloa verkkoportfoliooni

Sivustollani pääset kurkkaamaan enemmän minusta; kuka olen, millaisissa asiakasprojekteissa olen ollut mukana sekä millaista työkokemusta olen kerryttänyt ansioluettelooni.

Kuva 9 Etusivun näkymä

Etusivulle en halunnut liikaa tekstiä, joten tekstin määrän koitin saada ytimekkääksi ja tuoda haluamani asiat siinä heti esiin. Etusivun asettelussa haasteita toi Webnoden asettelun rajallisuus, sillä olisin halunnut asetella omakuvan itse valitsemaan kohtaan, mutta lopulta sain sen lisättyä ympyrän muodossa hieman alemmas. Ympyrän muodon valitsin kuvalle siksi, että se olisi mielenkiintoisempi kuin yleensä nähty suorakulmion muotoinen kuvavalinta. Miinuksena kuvan sijainnilla on se, että vierailijan tulee rullata etusivua hieman alemmas, jotta kuvan näkee.



Olen elementissä ideoidessani ja kehittäessäni
uusia mielenkiintoisia lähestymistapoja.

Nautin ideoinnista, projektien läpiviennistä sekä
monipuolisista haasteista. Minua voisi kuvailla
tehokkaaksi ja aurinkoiseksi tiimipelaajaksi.

Kuva 10 Etusivun näkymä 2

7.4.2 Ota yhteyttä

Yhteystiedot sivulla myös muuta sivustoa mukaillen hyvin yksinkertainen linja jatkuu ja halusin sen olevan mahdollisimman nopea ja helppo käyttää. Suoraan painamalla sähköposti painiketta avautuu ikkuna, josta pääsee lähettämään Outlookin kautta minulle viestiä, myös painamalla LinkedIn painiketta, pääsee vierailija suoraan profiiliini.

KOTI / PORTFOLIO / CV / YHTEYSTIEDOT

OTA YHTEYTTÄ

[Sähköposti](#)
[LinkedIn](#)

Nimi

Sähköposti

Viesti

LÄHETÄ

Kuva 11 Ota yhteyttä sivun näkymä

Sivuston ruskea väri kuvastaa luotettavuutta ja vakavasti otettavuutta. Värinä ruskea on myös maanläheisempi valinta esimerkiksi mustaan verrattuna. (Luomajoki 2022)

7.4.3 CV

Ansioluettelo sivusto on verkkoportfolioni värikkäin sivu. Tällä haluan viestittää myös ansioluettelossa kertomiani piirteitä itsessäni, kuten positiivista ja aurinkoista persoonaa sekä luovaa ja visuaalista puolta. Värikkäällä ulkoasulla haluan myös herättää mielenkiintoa ja jäädä paremmin mahdollisen työnantajan mieleen. Ansioluettelon rakentamiseen käytin Canva ohjelmaa, josta minulla oli käytössä Pro-versio, jonka avulla käytettävissä on laajemmin eri toimintoja.

Ansioluettelon sisältöön olen koonnut omia vahvuuksia, joiden tunnistamiseen ja vahvistamiseen käytin aikaisemmin mainitsemiani työkaluja, kuten mind map sekä SWOT-tekniikkaa. Ansioluettelooni olen koonnut tärkeimmät viimeisimmät työkokemukseni sekä koulutukseni, joilla koen olevan eniten merkitystä ja hyötyä työhaussa markkinoinnin alalla. Tässä kohtaa olen siis jättänyt pois

vanhemmat työkokemukset, joilla ei markkinoinnin alalla työnantajan näkökulmasta ole suurta merkitystä.

Ansioluettelon ulkoasun yritin pitää selkeänä sekä helppolukuisena, jotta sitä olisi helppo silmäillä läpi nopeasti. Pituuden halusin myös tästä syystä pitää yhden sivun mittaisena, jotta lukian ei tarvitse vaihtaa sivua, vaan kaikki oleellinen tulee esiin vain yhdellä sivulla. Ansioluettelostani löytyy myös nopeasti yhteystiedot sekä suora linkki LinkedIn profiiliini.

Ansioluettelooni olen tehnyt osiot jokaiselle osa-alueelle. Siitä löytyy luettelamerkein kerrottuna vahvuudet ensimmäisenä, jotta lukija saa heti kuvan siitä, millainen osaaja olen. Valitsin luettelamerkit helpottamaan ja selkeyttämään ansioluettelon luettavuutta sekä niiden avulla osioiden rajausta tulee esiin selkeämmin. Ulkoasuun valitsin yksinkertaisen ja kevyen Poppins Thin sekä Poppins Medium fontit. Otsikoissa olen käyttänyt tekstin lihavoitinta niiden erottamiseksi.

Ansioluettelossa tärkeä omaa persoonaa lisää esiintuova elementti on omakuva, joka on myös omassa ansioluettelossani tärkeimpiä osia. Tärkeintä hyvässä kuvassa on selkeä ja hyvä valaistus. Hyvän CV-kuvan voi ottaa käyttäen älypuhelimien kameraa, kun kiinnittää huomiota hyvään kuvakulmaan, valaistukseen sekä osaa käsitellä puhelimen kameran tekniikkaa hyvin. (Ikonen 2021) Oma kuvani on otettu älypuhelimella käyttäen iPhone 12 mini älylaitetta ja sen väritystä on muokattu hieman kirkkaammaksi sekä tausta täysin valkoiseksi, jotta kuva erottuu kirkkaana ja erottuvana. Kuvan halusin liittää myös hieman poikkeavassa muodossa pyöreänä, jotta se tuo lisää leikkisyyttä ulkoasuun, säilyttäen sen silti yksinkertaisena. Omassa kuvassani on käytetty sivusuuntaista kuvakulmaa, jossa ylävartaloa on käännetty kohti kameraa sivuttaen tuoden kasvot lähemmäs kameraa. Kuvaan olen valinnut myös hyvin yksinkertaisen ja neutraalin asun.

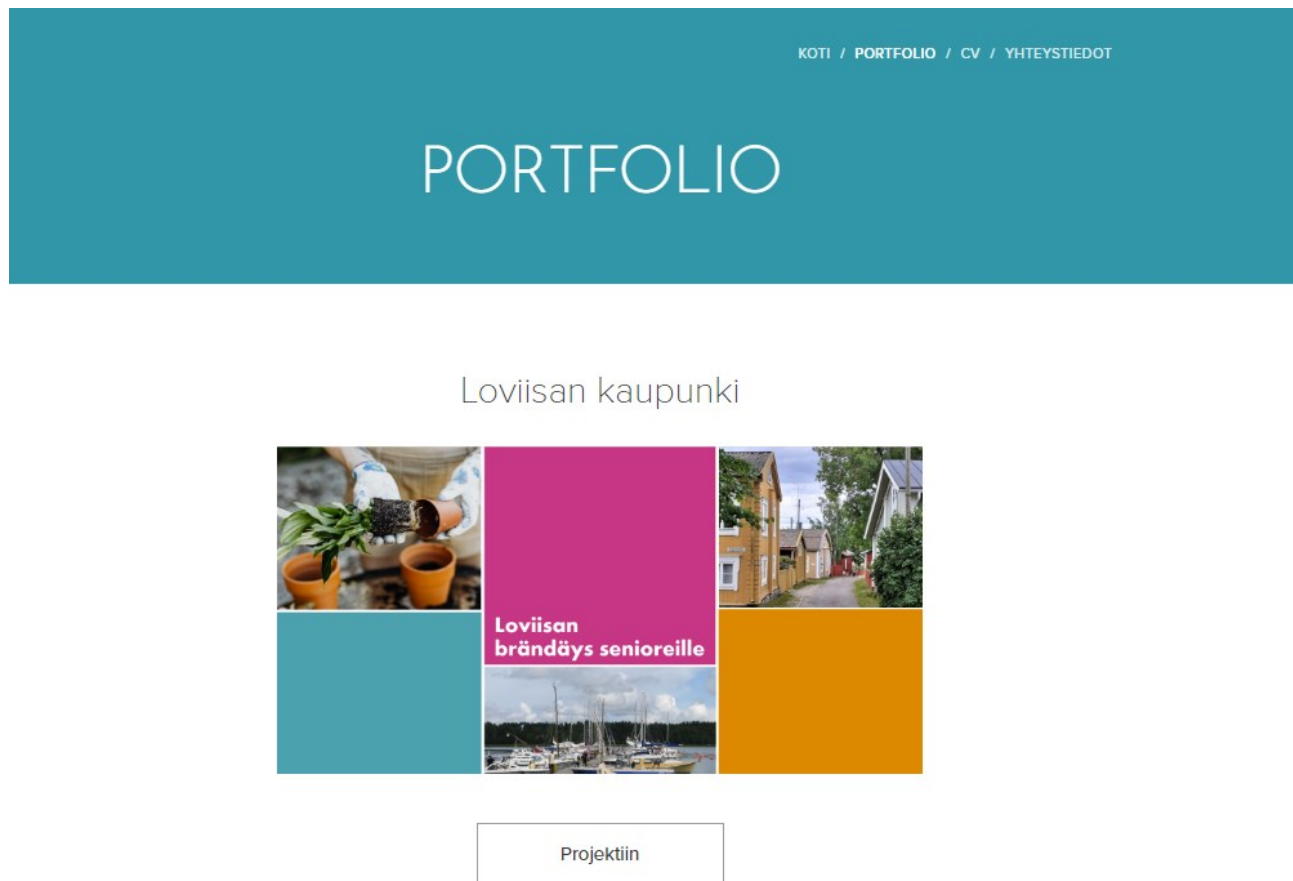


Kuva 12 CV osion näkymä

CV:ssä yhdistyy kaksi vahvaa väriä; oranssi ja pinkki. Näillä väreillä haluan viestiä luovuutta, sosiaalisuutta ja mielikuvituksellisuutta. Oranssi piristää ja herättää mielenkiintoa sekä innostusta. Se on värinä rohkaiseva ja toisaalta tuntuu myös lämpimältä. Koitin valita sellaisen sävyn, joka ei ole liian hyökkäävä, mutta tarpeeksi pirteä. Oranssi kuvastaa hyviä vuorovaikutustaitoja ja brändiä, joka toimii hyvin yhteen muiden ihmisten kanssa. Myös pinkkiä voidaan mieltää luovaksi, mielikuvitukseksi väriksi. Lisäksi se kuvastaa intohimoa, ystävällisyyttä, tasapainoa sekä muutosmyönteisyyttä. (Luomajoki 2022) Pinkki on värinä voimakas ja siksi käytin sitä visuaalisuudessa pienemmän kaistaleen verran. Mielestäni nämä värit sointuvat hyvin yhteen ja kokonaisuus on kiinnostava ja mielenkiintoa herättävä.

7.4.4 Portfolio

Portfolio sivulle olen koonnut Haaga-Helia Luova toimisto Krean kursseilta kertyneitä asiakasprojekteja, joiden toteuttamisessa olen ollut mukana. Tällä sivulla muun sivuston tapaan yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys jatkuvat sekä sivustoon halusin lisätä myös hieman värikkyyttä piristämään ulkoasua ja tuomaan mielenkiintoa katsojalle. Valitsin Loviisan kaupungin projektin ensimmäiseksi, jotta värikkyys tulisi parhaiten esiin. Yläotsikkoon valitsin turkoosiin taittavan sinisen väri-tyksen ensimmäisen projektikuvan perusteella, jotta ne sointuisivat hyvin yhteen. Turkoosiin taittava sininen henkii inspiraatiota, raikkautta sekä on värinä rauhallinen sekä puhdistava. (Luomajoki 2022) Pirteyttä sivuston alkuun luovat lisäksi sävyyn sointuvat sinisen vastaväri oranssi sekä pinkki.




Kuva 13 Portfolio sivuston alkunäkymä

Jokaisesta projektista painamalla avautuu jokaiselle projektille tehty oma laskeutumissivu, jossa on lyhyesti kuvattu projektin sisältöä ja ladattu jokaisen projektin lopullinen esitys, jonka lukija voi la-

data itselleen. Tiedostot on ladattu pdf-muodossa, jolloin ne avautuvat katsojalle oikeassa muodossa. Projekteja esittelevässä osiossa mietin tekstien määrää, sijoitusta ja kuinka tässä osiossa projektien läpikäynti olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa mahdolliselle työnantajalle.

Yhteensä projekteja portfoliosta löytyy tällä hetkellä neljä ja kaikki niistä ovat tehty Haaga-Helien Luova Toimisto Kreassa. Ensimmäiseksi valitsin Loviisan kaupungin projektin myös siksi, että se on sisällöltään laaja ja mielestäni tuo hyvin esiin kokonaisvaltaisen konseptisuunnittelun osaamisen.

Asiakastoimeksianto Loviisan kaupungille



Projektissa loimme markkinointikampanjan, johon suunnittelimme videokonseptin sekä budjetin. Konseptin tavoitteena on kasvattaa Loviisan kiinnostusta yli 60-vuotiaiden ikäryhmässä ja saada heidät innostumaan Loviisasta asuinpaikkana.

Konsepti sai hyvää palautetta suoraan asiakkailta sekä erityistä kiitosta luovasta videoideasta.

Alla liitteenä katsottavissa konseptin esitys kokonaisuudessaan:

[LATAA Loviisa...orit.pdf](#)

KAMPANJAIDEA

- ✓ Asiakaspersoonaa
- ✓ Asiakaspolku
- ✓ Brändipersoonaa
- ✓ Asiakasymmärrys, Insight
- ✓ Lupaus
- ✓ Pääviesti
- ✓ Ratkaisu

KAMPANJAN SISÄLTÖ

- ✓ Budjetointi
- ✓ Aikataulu
- ✓ Viestintäkanavat
- ✓ Videoidea
- ✓ Tavoitteet & mittarit

Havainto

Eläkeläiset eivät halua vanheta kökkötuolissa, vaan nauttia elämästään.

Insight

Eläkkeellä on helppo jäämäntä kotiin; kaupungin on silloin tunnettava ystävältä, joka houkuttelee nauttimaan elämästään.

Lupaus

Loviisassa yhteisöllisyys kannustaa ystäväystymään ja ympäristö tarjoaa sinulle monipuoliset aktiviteetit kodin ulkopuolella.

Kuva 14 Projektisivun näkymä verkkoportfoliossa

Projektin laskeutumissivulla on jatkettu värimaailmaa projektin kansikuvan mukaan ja nostettu tärkeimpiä elementtejä luettelona, jossa osiossa on käytetty sopivaa värimaailmaa.

Asiakastoimeksianto Lähitapiolalle



Toteutimme Lähitapiolalle konseptin, jonka tarkoituksena on herättää opiskelijoiden kohderyhmässä mielenkiintoa säästämiseen ja sijoittamiseen, erityisesti tulevaisuuden turvaamiseen liittyviin palveluihin.

Konseptin slogan kuuluu: "Tulevaisuuden turvaa tositarkoituksella". Kyseessä on kiinnostavalla tavalla toteutettu peilillistetty konsepti. Ideana on rakentaa täydellinen kumppani (match) tulevaisuuden turvaamiseen Tinder-tyylinen pelin avulla, jossa on yhdistetty tuttu peilillistämisen keino (swaippailu). Projektissa loimme kampanjalle asiakaspersoonan ja pyrimme pelaamaan kaikkea tekemääme tähän esimerkkipersoonaan.

"Tiedon etsiminen on puuduttavaa vakuutusyhtiön perinteisiltä sivuilta, varsinkin aiheesta, jota ei edes ymmärrä"

Konseptissamme muutimme passiivisen informaation kiinnostavaksi ja osallistavaksi tiedonhankinnaksi perinteisestä vakuutusyhtiöiden viestintätyylistä poiketen.

Konsepti oli asiakkaan suosikki ja sai paljon kiitosta sekä hyvää palautetta asiakkaalta.

Alla liitteenä katsottavissa konseptin esitys kokonaisuudessaan:

[LATAA Turvakumppani.pdf](#)

KAMPANJAIDEA

- ✓ Asiakkaan suosikki
- ✓ Projektipäälikkö
- ✓ Ostajapersoonaa
- ✓ Empatiakartta
- ✓ Ostopolku

KAMPANJAN SISÄLTÖ

- ✓ Asiakasymmärrys, insight
- ✓ Pääviesti
- ✓ Ratkaisu
- ✓ Markkinointiviestinnän ehdotus
- ✓ Peli konsepti
- ✓ Viestintäkanavat

Kuva 15 Lähitapiola projektisivun näkymä verkkoportfoliossa

Toiseksi projektiksi listauksessa valitsin Lähitapiolalle tehdyn asiakasprojektin, sillä se on visuaalisesti mielenkiintoinen, tuo esiin hyvin osaamistani ja oli asiakkaan suosikki kaikista projekteista. Tämä on nostettu esiin myös projektin kuvauksessa eri värisellä tekstillä. Myös iso ja tunnettu yritys nimenä tuo esiin mielenkiintoa työnäytteiden joukossa.

Kolmantena projektina sivustolla on Eezy kevytyrittäjille toteutettu mainosvideo konsepti, joka oli myös asiakkaan suosikki sekä lopputulos hyvin onnistunut. Projektisivun avatessa pääsee suoraan katsomaan lopullisen videotuotoksen sekä sivun rakenne jatkaa samaa mallia muiden projektien kanssa yhteneväisyyden säilyttämiseksi.

Asiakastoimeksianto Eezy Kevytyrittäjille



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asiakkaan suosikki
KAMPANJAIDEA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ostajapersoona ✓ Asiakasymmärrys, Insight ✓ Pääviesti ✓ Lupaus ✓ Sisältöpolku ✓ Viestinnän suunnitelma
LUOVA IDEA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Video ✓ Moodboard ✓ Käsikirjoitus
MAINOSVIDEON TUOTANTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Käsikirjoitus ✓ Rekvisiitta, visuaalisuus ✓ Kuvaus ✓ Äänitys ✓ Leikkauk

Projektin tarkoituksena oli luova mielenkiintoinen konsepti, jolla herätetään mielenkiintoa opiskelijoiden kohderyhmässä. Tarkoituksena oli saada opiskelijat aloittamaan oman inoimonsa toteuttaminen eezy Kevytyrittäjänä helposti ja vaivattomasti.

Asiakas oli tiimimme toteutukseen erittäin tyytyväinen ja päätyi valitsemaan luomamme konseptin lopulliseen tuotokseen. Käsikirjoitimme, tuotimme ja kuvasimme lopullisen videon, jota on käytetty Eezy Kevytyrittäjien kampanjoissa. Video on toteutettu siten, että siitä voidaan leikata myös lyhyempiä pätkiä esimerkiksi sosiaalisen median postauksiin.

Video on katsottavissa linkistä vasemmallä.

Toteutuksessa vastasimme ongelmaan:

“Minulla on rohkeutta lähteä kevytyrittäjäksi, mutta opiskelukireiden vuoksi aloittaminen on lykkääntynyt.

Alla liitteenä katsottavissa konseptin esitys kokonaisuudessaan:

↓ LATAA Eezy opi...epti.pdf

Kuva 16 Eezy projektisivun näkymä verkkoportfoliossa

Viimeisenä projektina listauksessa on Ähtärin Eläinpuistolle toteutettu projekti, jossa luotiin asian-tuntijan henkilöbrändi.

Asiakastoimeksianto Ähtärin Eläinpuistolle - Henkilöbrändi

KAMPANJAIDEA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kohderyhmänä media ja toimittajat ✓ Empatiakartta
ASIAKAS INSIGHT	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Haasto: Toimittajana heikkinen työtahdin vuoksi toivon saavani materiaalia nopeasti ja monipuolisesti. ✓ Insight: Toimittajana heikkinen työtahdin vuoksi toivon saavani materiaalia nopeasti ja monipuolisesti. ✓ Ratkaisu: Asiantuntevaa ja monipuolista materiaalia on helposti saatavilla verkossa.
MARKKINOINTI- VIESTINNÄN KONSEPTI	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pääviesti ✓ Viestintäkanavat ✓ Viestinnän suunnitelma ✓ Visuaalinen ohjeistus ✓ Tavoitteet ✓ Mittarit

Projektissa loimme Marko Haapakoskelle henkilöbrändin ja suunnittelimme Markon henkilöbrändille sopivan konseptin, jolla Markon tunnettua saada kasvatettua median ja toimittajien kohderyhmässä.



Loimme asiakaspersoona toimittajan, johon peilaten toteutimme viestinnän ehdotukset ja konseptin jokaisen osa-alueen. Tutkimme asiakas-insightia ja konseptimme vastaa suoraan asiakkaan tarpeisiin.

Alla liitteenä katsottavissa konseptin esitys kokonaisuudessaan:

↓ LATAA Marko_Ha...ändi.pdf

Kuva 17 Ähtärin Eläinpuisto näkymä verkkoportfoliossa

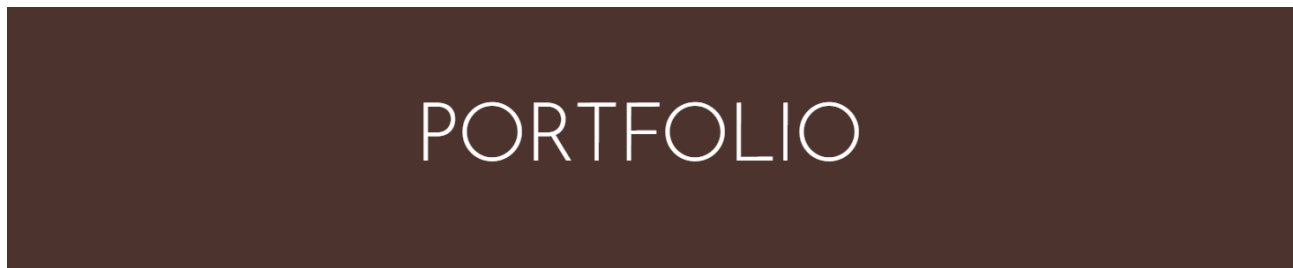
8 Välipalaute alan ammattilaiselta

Lähetin verkkoportfolioni alan ammattilaiselle medianomi ja sisällöntuottaja Kaisa Pasaselle, joka katsoi portfolioni ensimmäisen version ja antoi kirjallisesti palautetta sekä vinkkejä seuraavan version kehittämiseen. Kirjallinen palaute saatiin 9.11.2022 Word dokumentin muodossa.

Pasasen mukaan verkkosivun osoitteeseen voisi miettiä oman domainin hankkimista, jotta osoitteesta kävisi ilmi heti kenen sivusto on kyseessä ja kokonaiskuvasta tulisi täten viimeistelty. Otsikointeihin sain hyviä vinkkejä, kuten ideoita niiden nimeämiseen ja huomioita otsikon koko suhteista. Fontit olivat Pasasen mukaan hyvin valittu, selkeitä ja helposti luettavia.

Etusivu oli Pasasen mukaan selkeä ja yksinkertaisuudessaan tyylikäs, mutta myös hieman persoonaton. Tässä vaiheessa portfoliosta puuttui vielä kuvat, joten niihin liittyen sain palautetta, että niitä olisi hyvä lisätä persoonaa esiin tuodakseni ja mielenkiintoa lisätäkseni sivustolla. Pasasen ehdotuksessa oli joko henkilökuva tai aiempia töitä kuvaavia kuvituskuvia. Etusivulle palautteen mukaan lisäsin lopulliseen versioon myös CTA-napin, josta klikkaamalla pääsee suoraan portfolio sivustolle.

Ota Yhteyttä – sivustolle vinkkejä sain sivun asetteluun ja esiin tuomiseen. Pieni esittely oli tuotu tälle sivulle, mutta palautteen jälkeen siirsin sen etusivulle, jottei se jää katsojalta piiloon ja myös henkilökuva muutin palautteen mukaan suuremmaksi.

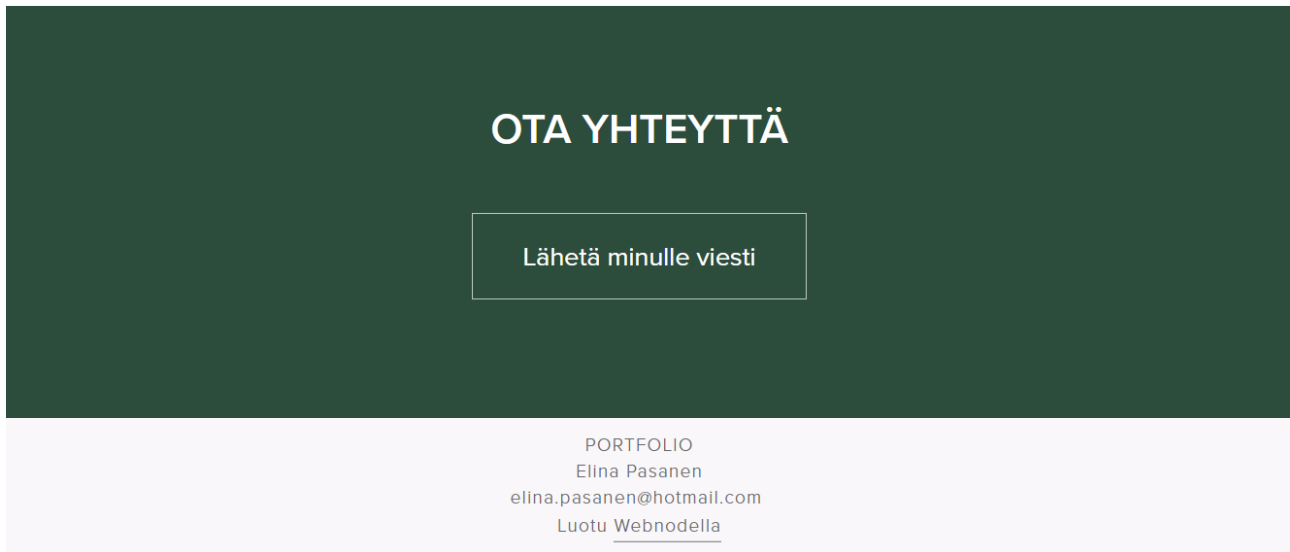


ASIAKASPROJEKTIT

Kuva 18 Portfolio sivun otsikko ja alaotsikko ensimmäisessä versiossa

Portfolio osuuteen Pasasen kommenttien mukaan muokattiin otsikointia napakammaksi ja lukijaa palvelevammaksi. Yhtenä pohdintana myös mietittiin, pitäisikö alaotsikko jättää kokonaan tästä osiosta pois, sillä sivustoa rullaamalla alaspäin projektit tulevat esiin. Projektien otsikointiin Pasanen

kaipasi hieman lisätietoa, joka avaisi projektin tyyppiä kuten; henkilöbrändäys, konseptointi jne. Tämän lisäystä Pasanen ehdotti esimerkiksi pienemmällä fontilla otsikon alle. Yhtenä pohdintana myös oli, että tarvitseeko jokaisen projektin avautua uudelle välilehdelle. Itse kutienkin halusin tämän toiminnon sivustolle, sillä mielestäni se on tällä sivulla toimiva sekä siten lukijan on helppo palata edelliselle sivulle ja tarkastella seuraavaa projektia omalla välilehdellään. Sivuston alaosassa oleva Ota yhteyttä osio oli Pasasen mukaan hyvä ja erottuva.



Kuva 19 Portfolio sivuston alapalkin Ota yhteyttä painike ensimmäisessä versiossa

Palautteessa pohdittiin myös sitä, jaksako mahdollinen työnantaja lukea projektien esittelytekstejä läpi kiireessä. Tähän osioon tartuin vielä uudestaan kiinni ja pohdin, miten tekstit olisivat paras asetella ja mitä kaikkea tuoda esiin ja kuinka erottua tässä edukseen. Pohdin kommenttien perusteella myös sitä, miten erottua joukosta, jos mahdollinen työnantaja selaa kymmeniä eri portfolioita läpi. (Pasanen 2022)

9 Työn toteutus ja arviointi

Lopuksi opinnäytetyöni viimeisessä osiossa tiivistän opinnäytetyöprosessin yhteenvedoksi. Pohdin omaa opinnäytetyöprosessia, sen vaiheita ja onnistumista. Tässä luvussa käsittelen myös verkkoportfolion kehittämistä jatkossa, miten sitä voisi vielä parantaa ja hyödyntää entistä paremmin myös tulevaisuudessa valmistumisen jälkeen.

9.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opiskelut aloittaessani asetin tavoitteeksi valmistua 2022 loppuun mennessä. Pohdin vuosi sitten myös valmistumista jo kesällä 2022. Sain kuitenkin hyvän kesätyöpaikan, ja työt alkoivat jo aikaisin keväällä, ja opinnäytetyön kirjoittamisen aloitus olisi ollut liian raskasta täyspäiväisen uuden työn ohessa. Aloitin opinnäytetyöprosessin ja aiheen pohdinnan ennen kesää 2022. Kesän ajan päätin keskittyä töihin sekä omaan jaksamiseen, jotta kesällä ehtii tehdä muutakin ja palautua töistä. Tein itselleni aikataulun, jonka mukaan aloitin opinnäytetyön tekemisen kunnolla alkusyksystä 2022. Minulla oli tässä vaiheessa eri aihe opinnäytetyölleni, mutta en kokenutkaan valitsemani aiheen motivoivan minua ollenkaan ja alkuun pääseminen tuntui haastavalta. Päätin vaihtaa aiheeni kokonaan, sillä olin pitkään halunnut toteuttaa itselleni verkkoportfolion ja tämä aihe tuntui innostavalta ja motivoivalta, sekä saisin siitä konkreettista hyötyä itselleni korkeakoulusta valmistumisen jälkeen. Tässä vaiheessa pidimme opinnäytetyöohjaajani kanssa palaverin ja sain hyviä vinkkejä uutta aihetta varten.

Kun päätin valita opinnäytetyön aiheeksi verkkoportfolion rakentamisen itselle työnhaun tueksi urapolulle, innostuin aiheesta heti ja tiesin, että haluan panostaa sen sisältöön ja visuaalisuuteen tuoden samalla omaa persoonaa esiin.

Kun katson opinnäytetyöprosessia taaksepäin, olen tyytyväinen siihen, että päätin keskittyä kesän ajan töiden tekemiseen. Valitsemaani aiheeseen olen tyytyväinen ja koen sen olleen tässä kohtaa juuri oikea valinta opinnäytetyökseni. Henkilöbrändäys aiheena on mielenkiinnonkohteitani alalla ja opiskeluissa sekä opinnäytetyöprosessi on ollut minulle myös oiva hetki pureutua omaan ammatilliseen osaamiseen, vahvuuksiin ja omaan itseensä. Tästä on kokonaisuudessaan paljon hyötyä, kun lähdän hakemaan töitä valmistumisen jälkeen ja aloittamaan uraani markkinoinnin alalla.

Opinnäytetyössä haasteita minulla oli alkuun aiheen valinnassa ja aikataulun valinnassa. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut lyödä aikataulun lukkoon paljon aikaisemmin ja olla armollisempi itselleni. Saadessani työnpaikan, koin silti jonkinlaista painetta suorittaa opinnot mahdollisimman nopeasti loppuun, vaikka oikeasti sillä ei ollut tässä vaiheessa kiire. Kun aloitin raporttiosuuden kirjoittamisen, koin haasteeksi saada tekstiin johdonmukaisuutta ja yhteneväisyyttä. Tässä vaiheessa otin

taktiikaksi kirjoittaa aina kun tekstiä tulee, ja jälkikäteen korjata kappaleet johdonmukaisemmiksi ja kielellisesti oikeaoppisemmiksi. Aikataulun laatimiseen ja seuraamiseen olisi voinut jälkikäteen ajateltuna myös käyttää enemmän aikaa, jotta työssä eteneminen olisi ollut helpommin hahmoteltavissa ja täten myös stressi työn edistymisestä olisi vähentynyt.

Portfolion rakentaminen oli minulle mieluisin työvaihe. Nautin eniten päästessäni käyttämään visuaalisuutta ja rakentamaan erilaisia vaihtoehtoja. Alustana minulla toimi helppokäyttöinen ilmaisversio Webnode-alustasta. Alustan muokkaamisen rajallisuus ja yksinkertaisuus tuntui ajoittain tuovan kuitenkin haasteita rakentaessani eri osioita, sillä haluamiani toimintoja ei aina tuntunut löytyvän. Alustan muokkaamiseen olisin kaivannut erityisesti ominaisuutta, jossa kuvia ja tekstin paikkoja olisi voinut vapaasti siirrellä haluamiinsa kohtiin. Alustan rakennus oli kuitenkin hyvin yksinkertainen ja osioille oli tehty valmiita alustoja. Käytin tässä kohtaa omaa luovuutta hyödyksi ja muokkailin eri tarkoituksiin tehtyjä osiota tehden niistä sellaisia, kun halusin. Koen kuitenkin, että toteuttamani yksinkertainen alusta ja sivusto ovat helppokäyttöiset ja toimivat haluamaani käyttötarkoitukseen hyvin ja tarpeeksi.

Tietoperustaan perehdyin työssäni käyttäen laajasti erilaisia lähteitä niin ammattilaisten podcast jaksoista kirjallisuuteen sekä ammattilaisten ja asiantuntijoiden kirjoittamiin blogiteksteihin, joita aiheeseen liittyen löytyy verkosta paljon. Valitessani lähteitä ja pohtiessa niiden luotettavuutta perehdyin aina tekstin alkuperään sekä sen julkaisuajankohtaan.

Portfolion rakentamisessa ja kehittämisessä sain ammatilliselta vinkkejä ja koin ne hyödylliseksi ja lisäarvoa tuovaksi osaksi opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöprosessissa olen oppinut alan vaatimuksia työmarkkinassa, henkilöbrändin merkitystä ja siihen perehtymisen eri vaiheita työnhakuvaiheessa, verkkoportfolion hyötyjä ja vaatimuksia sekä miten näyttää siellä omaa osaamistaan, tuoden aitoa minää esiin työnantajalle. Kirjoitusprosessi on opettanut lisää omista tavoista työskennellä ja esimerkiksi millainen työympäristö on itselle paras työtä tehdessä. Huomasin välillä haasteita aloittaa työn tekemistä ja päästä siinä vauhtiin, mutta olen löytänyt pieniä keinoja, joilla voin parantaa omaa keskittymistäni.

9.2 Verkkoportfolion kehittäminen

Tässä vaiheessa urani aloittelevana markkinoinnin osaajana koen tekemäni portfolion palvelevan käyttötarkoitustani riittävästi. Suunnitelmassani on kuitenkin kehittää sitä aina kokemukseni karttuessa tulevaisuudessa sekä mahdollisesti hankkia verkkosivulle oma verkkotunnus, jotta sen tunnistettavuus olisi helpompaa sekä lopputuloksesta välittyisi viimeistelty tunnelma sivustolla vierailevalle.

Portfoliota aion tarvittaessa päivittää vastaamaan aina sen hetkisiä työpaikkoja, joita olen hakemassa. Tulevaisuudessa tulen todennäköisesti myös vaihtamaan Webnode alustan johonkin vaativampaan alustaan, jossa on enemmän professionaalisia mahdollisuuksia ja toimintoja näyttää enemmän osaamistaan sivuston ulkoasulla ja antaa vielä ammattimaisemman kuvan.

Tällä hetkellä verkkoportfolio on toteutettu ainoastaan suomen kielellä, mutta jatkokehityksenä aion tehdä sivustolle myös englanninkielisen version, jossa voin tuoda esiin englannin kielistä osaamistani sekä saan enemmän mahdollisuuksia työnhakumarkkinoilla niin suomessa kuin mahdollisesti ulkomailla.

Kaiken kaikkiaan tämänhetkiseen toteutukseen olen tyytyväinen ja verkkoportfolion pohja on helposti muokattavissa ja kehitettävissä jatkossakin. Verkkoportfoliolla on mahdollisuudet erottua hakijoiden joukosta edukseni ja tuoda lisäarvoa työnhakuprosessiin.

10 Lähteet

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

Anderson, D. 2016. Stand Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job. United States of America.

Canva, 2022. Luettavissa: <https://www.canva.com/> Luettu: 28.11.2022

Duunitori, 2022. Avoimet työpaikat. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyopaikat?alue=Helsinki&haku=br%C3%A4ndi%3Bbrand> Luettu: 25.11.2022

Entasher, 2021. What is Branding? Is branding worth it? Luettavissa: <https://entasher.com/Blog/158/What-is-Branding-Is-branding-worth-it> Luettu: 29.11.2022

Holvi 2022. Miten teen SWOT-analyysin. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/> Luettu 17.10.2022

Saranen Consulting 2018. Kuinka vahvistaa henkilöbrändiä työnhakijana. Luettavissa: <https://www.saranen.fi/blogi/kuinka-vahvistaa-henkilobrandia-tyonhakijana/>. Luettu: 27.10.2022

Hyppönen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Luettavissa: <https://asia-linja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/>. Luettu: 27.10.2022

Ikonen, N. 2021. Duunitori. Nämä 9 Virhettä toistuvat CV-kuvissa – katso ammattilaisen vinkit, joilla onnistut valokuvassa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/hyva-cv-kuva> Luettu: 28.11.2022

Jääskeläinen, H. 2020. Persoonallisuus työelämässä – Profiloinnista on suuri hyöty, kunhan valitset testin tarkkaan. Brik. Luettavissa: <https://brik.fi/brik-lehti/persoonallisuus-tyoelamassa/> Luettu 30.11.2022

Kasvustoori 2020. Henkilöbrändäyksen aakkoset. Luettavissa: <https://www.kasvustoori.fi/henkilobrandayksen-aakkoset/> Luettu 17.10.2022

Koivunen K. 2018. Henkilöbrändäyksen perusteet. Luettavissa: <https://katikoivu.com/henkilobrandayksen-perusteet/>. Luettu 27.10.2022

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

- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.
- Laakkonen, I. 2022. Portfolioympäristöjä ja välineitä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/portfolio/portfolioymparistoja-ja-valineita/> Luettu 7.10.2022
- Laitila A. 2017. Mikä ihmeen henkilöbrändäys? Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays/>. Luettu: 27.10.2022
- Lampikoski, T. 2013. Miten teen markkinoivan verkkoportfolion. Duunitori. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/miten-teen-markkinoivan-verkkoportfolion> Luettu 7.10.2022
- Loretto P. 2019. What is the definition of a professional portfolio. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-professional-portfolio-1987043>. Luettu 27.10.2022
- Luomajoki, N. 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta> Luettu: 30.11.2022
- Markkinointisuomi, 2022. Mainostoimistot Espoossa. Luettavissa: <https://www.markkinointisuomi.fi/mainostoimistot-espoo/> Luettu: 28.11.2022
- Markkinointisuomi, 2022. Markkinointitoimistot Suomessa. Luettavissa: <https://www.markkinointisuomi.fi/mainostoimistot-suomessa/> Luettu: 28.11.2022
- Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? 2019. Luettavissa: <https://ammat-tijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/> Luettu 13.10.2022
- Murtomäki, M. 2022. Brändistrategian keskiössä asiakaskokemus. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/brandistrategian-keskiossa-asiakaskokemus/> Luettu: 29.11.2022
- Mäenpää, T. 2021. Minkä värinen brändini pitäisi olla?: Pikaopas värien käyttöön brändissä. Frostigon. Luettavissa: <https://frostigon.com/blogi/minka-varinen-brandini-pitaisi-olla-pikaopas-varien-kayttoon-brandissa/> Luettu: 30.11.2022
- Nurmi, L. 2020. Humanisti! Kartoita osaamisesi! Helsingin Yliopisto. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/humanisteja-brandaamassa/2020/11/15/humanisti-kartoita-osaamisesi/> Luettu 17.10.2022
- Pajunen, R. 2019. Omaa tehtävää etsimässä, löydä vahvuutesi ja Intoimosi. Kustannusyhtiö Otava. Keuruu.

Pasanen, K. 2022. Medianomi, sisällöntuottaja. Concept Partners Oy. Kirjallinen palaute verkkoportfolion ensimmäisestä versiosta. Helsinki.

Suomenyrittäjärekisteri, 2022. Yrityshaku. Luettavissa: <https://suomenyrittajarekisteri.fi/yritysrekisteri/mainonta+ja+media/mainostoimistot/-/-/1/ASC/> Luettu: 28.11.2022

Talsi, T. 2021. Persoonallisuustesti työnhaussa – 5 tapaa, joilla testi tekee sinusta vahvemman työnhakija. Duunitori. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/persoonallisuustesti-osana-rekrytointia-nain-hyodynnat-tuloksia> Luettu 17.10.2022

Tattari, H. & Brisk, J. 2022. Opiskelijasta Proksi -podcast. Spotify. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/0WqEex6HyVI6vqEO8APCQw?si=DwqdkrpcS4KixiGTqVvtHQ> Kuunneltu: 18.10.2022

Työmarkkinatori. 2022. Vinkkejä työnhakuun. Luettavissa: <https://tyomarkkinatori.fi/henkiloasiakkaat/tyonhaku/vinkkejä-tyonhakuun> Luettu 13.10.2022

Ukonlinna A. 2016. Henkilöbrändäyksen ja onnistuneen työnhaun yhteys. Saranen. Luettavissa: <https://www.saranen.fi/blogi/henkilöbrändäyksen-ja-onnistuneen-tyonhaun-yhteys/>. Luettu: 27.10.2022

Venermo, A. 2022. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-on-brandays/> Luettu 13.10.2022

Vinod, N. & Timeyin, D. 2020. How to build it, Grow your brand. Merky Books. London.

Vaisto, L. 2021. 3 Tips for Successful Employer Brand Management in Finland. Duunitori. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/employer-brand-management-in-finland> Luettu 25.11.2022

Vuori, K. 2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monsterklubin.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/>. Luettu: 10.10.2022

Webnode. 2022. Luettavissa: <https://www.webnode.fi/> Luettu 22.9.2022