

Henkilöbrändin rakentaminen työnhaun tueksi

Nea Närvänen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2019



Tekijä(t) Nea Närvänen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändin rakentaminen työnhaun tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 1
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändäystä ja oman henkilöbrändin rakentamista työnhaun helpottamiseksi. Opinnäytetyön produktina on verkkosivulle rakennettu verkkoportfolio ja sen alkuperäisen version kehittäminen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella työn tekijälle totuudenmukainen henkilöbrändi, jota voi hyödyntää työnhaussa. Produktin tärkeimpänä tarkoituksena on esitellä omaa osaamista potentiaalisille työnantajille.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa kattavalla tutustumisella henkilöbrändäykseen. Työn tietoperustassa paneudutaan eritoten henkilöbrändin rakentamiseen, sen hyviin piirteisiin sekä siihen miten henkilöbrändiä tulisi hyödyntää työnhaussa.</p> <p>Seuraavaksi on avattu opinnäytetyön suunnitteluprosessia, joka on jaettu kahteen osaan: opinnäytetyön suunnitteluun ja portfolion suunnitteluun. Ennen varsinaista opinnäytetyön aloittamista laadittiin kattava suunnitelma, joka esitellään luvun alussa. Portfolion suunnitteluun ovat vaikuttaneet vahvasti omat tulevaisuuden tavoitteet sekä portfoliolle määritelty kohderyhmä. Nämä tekijät esitellään ja perustellaan hyvin ennen siirtymistä varsinaisen produktin esittelyyn.</p> <p>Verkkosivulle rakennettu portfolio esitellään sivu sivulta käyttäen apuna kuvakaappauksia havainnollistamaan sivulle tehtyjä ratkaisuja. Ratkaisuja verrataan myös alkuperäiseen versioon. Kaikki lopulliset päätökset perustellaan kattavasti.</p> <p>Opinnäytetyön pohdintaluvussa arvioidaan produkti ja sen toimivuus. Portfoliota tulee kehittää jatkuvasti, joten tarvittavia jatkotoimenpiteitä ja kehitysideoita on esitelty. Lopuksi on arvioitu koko opinnäytetyöprosessia, ja sitä missä on onnistuttu ja mikä ei välttämättä ole mennyt aivan suunnitelmien mukaan. Opinnäytetyön lopputuloksena on käyttökelpoinen ja hyödyllinen portfolio.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändäys, henkilöbrändi, verkkoportfolio	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tarve	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Työn rakenne	2
1.4	Käsitteet	3
1.5	Toimeksiantaja	4
2	Henkilöbrändin rakentaminen	5
2.1	Henkilöbrändäys ja verkkoidentiteetti	5
2.2	Henkilöbrändi	6
2.3	Hyvän henkilöbrändin rakentaminen	8
2.3.1	Hyvän henkilöbrändin taustatekijät	10
2.3.2	Ammatillinen verkkoportfolio ja hakukoneoptimointi	11
2.4	Henkilöbrändin hyödyntäminen työnhaussa	13
3	Produktin suunnittelu	14
3.1	Opinnäytetyöprosessin suunnittelu	14
3.2	Portfolion suunnittelu	15
3.2.1	Oman henkilöbrändini arvot, missio ja visio	16
3.2.2	Henkilöbrändin kohderyhmä	17
4	Portfolion esittely	21
4.1	Etusivu	21
4.2	Alusta ja rakenne	23
4.2.1	Verkkosivun mobiilioptimointi	24
4.2.2	Verkkosivun hakukoneoptimointi	25
4.3	Visuaalinen ilme	26
4.3.1	Kuvat	27
4.3.2	Fontit	27
4.4	Profiili	28
4.5	CV	30
4.6	Työnäytteet	33
4.6.1	Visuaalinen ilme	33
4.6.2	Valitut työnäytteet	35
5	Pohdinta	40
5.1	Produktin arviointi	40
5.2	Jatkotoimenpiteet	41
5.3	Prosessin yhteenveto	42
	Lähteet	45
	Liitteet	48

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändäystä ja henkilöbrändin rakentamista, sekä sitä miten omaa henkilöbrändiä voisi hyödyntää työnhaussa. Produktina rakennetaan työn tekijälle oma henkilöbrändi, ja kehitetään tämän pohjalta jo olemassa olevaa verkkoportfoliota vielä enemmän ammattimaisemmaksi. Portfolio tullaan esittelemään kokonaisuudessaan tässä työssä.

1.1 Tausta ja tarve

Idea tämän tyyppiseen opinnäytetyöhön syntyi tarpeesta ja halusta luoda kilpailukykyinen portfolio. Työpaikoista on tänä päivänä kova kilpailu, ja etenkin luova- ja mainosala ovat tällä hetkellä suuressa suosiossa nuorten keskuudessa. Työnhakuprosessiin on paneuduttava entistä enemmän, eivätkä pelkkä hyvä ansioluettelo ja hakemuskirje välttämättä riitä. Tämä todettiin jo työharjoittelupaikkaa hakiessa viime keväänä. Työpaikan saaminen saattaa kaatua jo pelkästään siihen, ettei ole esittänyt mitään konkreettista omasta osaamisestaan. Hyvän ansioluettelon ja hakemuskirjeen lisäksi nykypäivänä haastattelussa kysytään paljon portfolion linkkiä.

Opintojen aikana ammatillisen portfolion tärkeyttä on painotettu paljon. Verkkoportfolion ensimmäinen versio on luotu hätäisesti, joten sen kehittäminen osana opinnäytetyötä tuntui hyödylliseltä ja toimivalta ratkaisulta. Ensimmäinen versio on tehty ilman teoriapohjaa ja hieman laiskalla otteella, minkä vuoksi se on todella puutteellinen. Portfolion kehittäminen osana opinnäytetyötä antaa mahdollisuuden panostaa ja käyttää siihen kaikki tarvittava aika, jotta portfoliosta saadaan tulevaisuuden työnhaussa pätevä.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella oikeaoppinen ja totuudenmukainen henkilöbrändi, joka auttaa tekijää saamaan havittelemansa työpaikat tulevaisuudessa alalta, jolla kilpailu on kovaa. Työn alatavoitteet ovat:

- 1) Esitellä omaa ammatillista osaamista potentiaalisille työnantajille
- 2) Erottua muiden työnhakijoiden joukosta persoonallisella verkkoportfoliolla
- 3) Määritellä ja rakentaa itselle toimiva ja totuudenmukainen henkilöbrändi

Työn pitkän ajan tavoitteena on rakentaa alusta jota voi hyödyntää koko työuran ja ammatillisen kehittymisen aikana. Alusta toimii myös pohjana oman osaamisen esittelyyn työnäytteiden avulla sekä verkostojen luomiseen. Kun portfoliolle toimiva ja sitä tukeva alusta on rakennettu, tulisi miettiä ja tehdä suunnitelma jatkolle. Ensimmäinen vaihe olisi miettiä

missä, miten ja kenelle verkkoportfoliota tulisi jakaa, jotta se tavoittaa oikean kohderyhmän. Täytyisi myös suunnitella sitä, miten henkilöbrändistä saisi rakennettua pätevän asiantuntijabrändin. Pitkän tähtäimen tavoitteena on portfolion ylläpitäminen ja kehittäminen oman ammatillisen kehityksen rinnalla. Tavoitteena on myös kehittää omaa henkilöbrändiä, ja miettiä miten sen saisi osaksi jokapäiväistä tekemistä sekä verkkokäyttäytymistä.

Opinnäytetyössä käsitellään henkilöbrändiä, joka voidaan ajatella hyvin laajaksi käsitteeksi. Sen vuoksi työ on rajattu käsittelemään enemmän pelkästään henkilöbrändin rakentamista. Työ ei siis kerro brändäämisestä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä usein kuitenkin nousee esiin henkilöbrändiä käsittelevässä kirjallisuudessa. Työn tarkoituksena on rakentaa toimiva alusta, ammatillinen verkkoportfolio, jossa esitellään omaa osaamista erilaisten työnäytteiden kautta.

Usein puhuttaessa henkilöbrändistä, esiin nousee myös termi *asiantuntijabrändi*. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan paneuduta tähän, vaan rakennetaan vahva henkilöbrändi, jota tulevaisuudessa voidaan kehittää enemmän asiantuntijabrändin suuntaan. Vaikka työ ei käsittelekään asiantuntijabrändiä, on tärkeää ymmärtää sen merkitys, sillä asiantuntijuus on se tahtotila, johon vahvalla henkilöbrändillä pyritään. Sen vuoksi käsite määritellään aluvussa 1.4.

Opinnäytetyössä käsitellään ammatillisen verkkoportfolion rakentamista melko pääpiirteissään, sillä tarkoitus ei ole kertoa miten verkkosivuja luodaan teknillisesti. Produktin luomisessa ja esittelyssä paneudutaan enemmän sen ulkoisiin ominaisuuksiin, eikä siis kerrota, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, sen teknillisiä piirteitä. Kerrotaan siis, miksi jokin asia on tehty tietyllä tavalla, eikä miten se on tehty.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyön tietoperusta alkaa perehtymällä henkilöbrändäyksen ja henkilöbrändin käsitteisiin, ja siihen miten ne eroavat toisistaan. Sen jälkeen syvennytään enemmän siihen, millainen on hyvä henkilöbrändi ja miten sellaisen rakentaminen tapahtuu. Lopuksi tuodaan esille sitä, miten henkilöbrändiä tulisi hyödyntää työnhaussa.

Ennen kuin siirrytään opinnäytetyön produktin esittelyyn, avataan koko prosessin suunnitteluvaiheita. Luvussa painotetaan enemmän portfolion suunnitteluprosessia, mutta kuvataan lyhyesti koko prosessin suunnittelu ja esitellään projektin aikataulu. Suunnitteluvaiheita kuvataan selkeästi alusta aina lopputulokseen saakka, jotta lukijan olisi helpompi

hahmottaa prosessin kulku. Suunnittelusta kertovassa luvussa esitellään myös oman henkilöbrändin taustatekijät sekä kolme kuvitteellista kohdepersoonaa, jotka on luotu helpottamaan produktin rakentamista.

Seuraavaksi esitellään portfolion jokainen osa-alue omassa alaluvussaan. Luvussa esitellään portfolion visuaalista ilmettä, rakennetta ja sisältöjä käyttäen apuna havainnollistavia kuvakaappauksia portfolioista. Luvussa perustellaan myös kaikki portfolioon tehdyt valinnat, ja verrataan niitä portfolion alkuperäiseen versioon.

Opinnäytetyön viimeinen luku on pohdinta, jossa vedetään koko prosessi yhteen ja pohditaan, onko tavoitteissa onnistuttu ja mitä asioista olisi voinut tehdä toisella tavalla. Luvussa arvioidaan myös luotu portfolio, ja mietitään sen vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden pohjalta mietitään kehitysideoita ja jatkotoimenpiteitä portfoliolle, joita lähteä tulevaisuudessa työstämään.

1.4 Käsitteet

Tämän opinnäytetyön pääkäsitteenä on henkilöbrändi. Meillä jokaisella on oma henkilöbrändi, mutta on jokaisen oma päätös, haluaako sitä hyödyntää. Henkilöbrändi on se kuva, minkä ihmiset saavat henkilöstä. Sillä, syntykö mielikuva kasvotusten vai verkosta saatavasta informaatiosta, ei ole väliä. Henkilöbrändissä yhdistyy kaikki ne taidot, ominaisuudet ja kokemukset, joita haluaa viestiä muille, esimerkiksi potentiaalisille työnantajille. Myös persoona on osa henkilöbrändiä. Vahva henkilöbrändi auttaa erottumaan muista ja tekee henkilöstä muistettavan. (Influencer MarketingHub 2019.)

Henkilöbrändiin yhdistetään usein myös asiantuntijabrändi, ja joissakin asiayhteyksissä näillä voidaan tarkoittaa samaa. Helpompi, ja oikea tapa on kuitenkin erotella nämä kaksi termiä toisistaan. Asiantuntijabrändäyksellä pyritään tekemään tavoitteellista yksilöiden asiantuntemusta näkyväksi ja vahvistamaan ammatillisia verkostoja. Sen onnistuessa siinä kohtaavat yksilön ja organisaation tavoitteet. Onnistuneella asiantuntijabrändillä voidaan vahvistaa ja kehittää asiantuntijoiden osaamista tavoilla jotka hyödyttävät koko organisaatiota. (Ahjo Communications 2019.)

Ammatillinen portfolio on kokoelma henkilön työnäytteitä, jotka koostuvat erilaisista projekteista joissa on ollut mukana opintojen aikana, sekä myöhemmin myös työelämässä. Työnäytteiden lisäksi portfolioissa on usein etusivu, henkilön esittely sekä ansioluettelo. Portfoliossa olevan ansioluettelon ei välttämättä tarvitse sisältää kaikkea työkokemusta, mutta

siitä olisi hyvä nähdä ne tärkeimmät ja opettavaisimmat työpaikat. Ammatillisen portfolion on tarkoitus tuoda esille henkilön osaaminen ja kyvyt.

1.5 Toimeksiantaja

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Haaga-Helian luova toimisto Krea. Krea koostuu Haaga-Helian mainonnan ja viestinnän opiskelijoista. Kreassa opiskelijat työskentelevät työelämälähtöisissä projekteissa, joiden toimeksiantajina toimivat erilaiset yritykset. Kreassa suunnitellaan ja tehdään niin videota, ääntä, kuvaa kuin tekstiäkin. (Krea 2019.)

Opintojen aikana Kreassa painotetaan paljon ammatillisen portfolion tärkeyttä luovalla alalla. Opintojaksoilla puhutaan paljon portfolion eri muodoista, näytetään vanhojen Krean opiskelijoiden portfolioita sekä aloitetaan oman portfolion suunnittelu ja työstäminen. Vaikka tästä opinnäytetyöstä ei välttämättä ole kovinkaan suurta höytyä toimeksiantajalle, voitaisiin tulevaisuudessa tässä syntynyttä portfoliota käyttää mallina hyvästä portfoliosta Krean opintojaksoilla. Silloin myös opinnäytetyön tekijän henkilöbrändi leviäisi uudelle kohderyhmälle.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa perehdytään enemmän tämän opinnäytetyön varsinaiseen aiheeseen, henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen. Aluksi avataan lyhyesti henkilöbrändäyksen –käsitettä, jotta sen erottaminen henkilöbrändistä on selkeämpää. Nämä kaksi käsitettä tarkoittavat siis eri asioita.

Henkilöbrändäyksen jälkeen syvennytään enemmän itse henkilöbrändin käsitteeseen. Kerrotaan mitä se tarkoittaa ja mitkä ovat sille ominaisia piirteitä. Seuraavaksi siirrytään henkilöbrändin rakentamiseen. Osiossa kerrotaan, millainen on hyvä henkilöbrändi ja miten sellaisen pystyy rakentamaan, sekä käydään läpi henkilöbrändin taustatekijät. Lopuksi käsitellään sitä, mitä hyötyä henkilöbrändistä on työnhaussa, ja miten sitä tulisi käyttää, jotta erottautuu muusta vallitsevasta kilpailusta.

2.1 Henkilöbrändäys ja verkkoidentiteetti

Henkilöbrändäys on keino erottautua muista samalla alalla työskentelevistä yhtä pätevistä toimijoista. Siinä on kyse päämäärätietoisuudesta, hyvin tehdystä viestinnästä ja suunnitelmallisesta toiminnasta. Myös hyvä itsetuntemus on avain onnistuneeseen henkilöbrändäykseen. (Kortesuo 2011, 5.) Henkilöbrändäys on myös oman ammatillisen statuksen kehittämistä eri kanavavalintojen, persoonallisuuden esille tuomisen ja eri toimintatapojen ja työkalujen avulla. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 10.) Henkilöbrändäyksessä on kyse oikeanlaisen tunnereaktion luomisesta, jonka ihmiset saavat kuullessaan henkilön nimen, nähdessään tämän verkossa tai tavatessa kasvotusten. (Deckers & Lacy 2013, 7.)

Yhtenä henkilöbrändäyksen kulmakivenä voidaan pitää itselleen uskollisena pysymistä. Monet käyttävät brändäykseen useampia eri alustoja, esimerkiksi sosiaalista mediaa yhtä aikaisesti omien verkkosivujen kanssa. Kaikissa käytetyissä alustoissa kokonaiskuvan ja oman olemuksen tulisi olla samanlainen, eikä esimerkiksi käyttää sosiaalisessa mediassa paljon kuvia joissa korostetaan värejä, jos verkkosivut ovat hillitymmät. Riskinä erilaisen kuvan antamisesta on se että, potentiaaliset asiakkaat tai työnantajat eivät tunnista, tai luota rakennettuun henkilöbrändiin. (Lake 2019.)

Henkilöbrändäyksellä voi olla useita tavoitteita, mutta pääasiassa ne liittyvät aina omaan asemaan työelämässä ja omiin uratavoitteisiin (Aalto & Uusisaari 2010, 36). Ammatillisen arvostuksen ja yllättäen tulevien tapaamis- ja puhujapyyntöjen saamista voidaan pitää hyvinä henkilöbrändäyksen tavoitteina. Henkilöbrändäyksellä saatetaan tavoitella myös tilan-

teita, joissa kysytään henkilön omia mielipiteitä ja näkemyksiä. Henkilöbrändäystä tehdessä on tärkeää aina keskittyä oikeiden tavoitteiden saavuttamiseen. (Kurvinen, ym. 2017, 63.)

Ennen varsinaisen henkilöbrändäyksen aloittamista henkilöllä on kuitenkin oltava verkkoidentiteetti. Verkkoidentiteetti on kaikkien toisiinsa yhdistettävissä olevien verkossa esiintyvien henkilöisyyksien summa. Verkkoidentiteettiä on siis se, miten esiintyy ja käytätty verkossa. Verkkoidentiteetti on usein se osa henkilöä minkä muut kohtaavat ensimmäisenä. Jokaisella on siis oma verkkoidentiteetti, vaikkei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Henkilöllä voi olla useampi verkkoidentiteetti samanaikaisesti, riippuen siitä kuinka paljon haluaa erotella yksityisen ja työelämän toisistaan. (Aalto & Uusisaari 2019, 114.)

Verkkoidentiteetin lisäksi jokaisella internetissä on digitaalinen jalanjälki. Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa kaikkea sitä tietoa, mitä henkilöstä on kerättävissä verkossa. Digitaalinen jalanjälki voi olla passiivista, IP-osoitteen talteen ottaminen, tai aktiivista, kuvan lisääminen sosiaalisen median kanavaan. Passiivinen digitaalinen jalanjälki on siis tiedostamatonta ja aktiivinen tiedostettua toimintaa. Digitaalisen käyttäytymisen tarkastaminen, ”googlailu”, on tänä päivänä iso osa rekrytointiprosessia monissa yrityksissä ja saattaa vaikuttaa työpaikan saamiseen. Sen vuoksi onkin tärkeää pitää huolta omasta digitaalisesta jalanjäljestä. On myös muistettava, että vaikka epämiellyttävien asioiden poistaminen omasta sosiaalisen median profiilista on helppoa, kaikki kerran internetiin laitettu luultavammin tulee olemaan siellä ikuisesti. (Ericksen 2018.)

2.2 Henkilöbrändi

Yksinkertaisimmillaan henkilöbrändi on henkilön maine – se miten muut ihmiset kokevat tämän ja mitä he odottavat henkilöltä joka kerta ollessaan vuorovaikutuksessa tämän kanssa. Pohjimmiltaan henkilöbrändiä on se, miten henkilö näyttäytyy muulle maailmalle ja mistä hän on tunnettu. Henkilöbrändäys on tavallaan ”itsensä paketoimista”, missä menestys ei riipu henkilön kyvyistä, motivaatiosta tai kiinnostuksista vaan lähinnä siitä, miten tehokkaasti ne ovat brändätty. (Toledo 2016.)

Henkilöbrändiä voidaan pitää strategiana, jonka tarkoituksena on markkinoida henkilöä itseään. Henkilöbrändi määrittää sitä kuka todella on, ketä haluaa palvella ja mikä on se ainituatuinen ominaisuus, mikä erottaa muusta kilpailusta. Henkilöbrändillä on siis oltava arvot, missio ja visio. Kun henkilöbrändistä on rakennettu yhdenmukainen ja se on kohdennettu oikealle kohderyhmälle, sekä henkilökohtaisten että työelämään liittyvien päämäärien saavuttaminen helpottuu. (Chritton 2014.)

Käytettäessä tiukinta mahdollista rajausta, on Suomessa noin 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Henkilöbrändillä tarkoitetaan sitä, miten muut ihmiset henkilön kokevat. (Kortesuo 2011, 8.) Henkilöbrändi on siis se mielikuva, mikä meistä muodostetaan. Tämä mielikuva syntyy osaamisen, asiantuntijuuden, ja kaiken muun tekemisen kautta. Henkilöbrändillä pyritään vaikuttamaan omaan tulevaisuuteen sekä ammatilliseen menestykseen. (Kurvinen, ym. 2017, 9, 22.)

Henkilöbrändiä on myös lupaus. Tämä lupaus kertoo kohderyhmälle mitä on odotettavissa tehdessä yhteistyötä henkilön kanssa. Henkilöbrändäyksessä tärkeää on selvittää mitä kohderyhmä odottaa, ja rakentaa brändiä näiden odotusten ympärille. On syytä muistaa, että henkilöbrändiin vaikuttaa myös päivittäinen toiminta, eikä ainoastaan se mitä tekee ammatillisessa merkityksessä. Henkilöbrändin lupausta on toteutettava lähes 100%, jotta siihen uskotaan. (Montoya & Vandehey 2009, 5, 13.)

Vahvoista tuotebrändeistä sanotaan tulevan osa kuluttajan identiteettiä ja elämäntapaa, samalla kun brändille syntyy merkittävyyttä. Henkilöbrändäys tekee saman henkilölle; se esittelee ja tukee henkilön ominaisuuksia ja vahvuuksia halutulle kohderyhmälle, mikä saa heidät haluamaan työskennellä henkilön kanssa. Henkilöbrändin on tarkoitus kasvattaa tunnettavuutta ja ajan kuluessa tulla olennaiseksi osaksi kohderyhmän identiteettiä. Aivan kuten tuotebrändin kohdalla. (Toledo 2016.)

Henkilöbrändillä voidaan ajatella olevan neljä tai viisi eri vaihetta. Henkilöbrändi lähtee hyvästä suunnittelusta ja itsensä tuntemisesta. Jotta henkilöbrändistä olisi hyötyä, täytyy se luoda ja vakiinnuttaa. Tässä kohtaa oman kohderyhmän tunteminen ja verkostoituminen ovat tärkeitä asioita. Niin kuin ihmiset, myös henkilöbrändi saattaa muuttua ajan kuluessa. Henkilöbrändi uudistuu, kun esimerkiksi kiinnostuksen kohteet muuttuvat tai oma osaaminen kehittyy. Henkilöbrändiä voidaan muuttaa myös tietoisesti. Muuttamisesta on kyse silloin, kun ajatustavat muuttuvat kokonaan tai päätetään lähteä kokonaan uudelle uralle. Myös henkilöbrändin lopettamista voidaan pitää sen yhtenä vaiheena, mutta oikeastaan sellaista harvoin tapahtuu. Kärjistettynä voidaan sanoa, että henkilöbrändi on ja pysyy niin kauan, kun henkilö itsekin. (Kortesuo 2011, 23-33.)

Oikein käytettynä, hyvin suunniteltu, luova ja johdonmukainen henkilöbrändi auttaa kolmessa asiassa. Ensimmäiseksi, se luo henkilöstä ”tuotteen” kohderyhmän silmissä johon yhdistetään houkuttelevia piirteitä. Hyvin rakennettu henkilöbrändi vetää puoleensa myös

oikeanlaisia asiakkaita. Tässä yhteydessä asiakkaina voidaan pitää potentiaalisia työnantajia. Lopuksi, hyvä henkilöbrändi myös auttaa säilyttämään jo kootut verkostot, vaikka oman alan bisnes hiljenisi muuten. (Montoya & Vandehey 2009, viii.)

2.3 Hyvän henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen ei eroa uuden tuotebrändin rakentamisesta ja lanseerauksesta. Brändin rakentaminen alkaa aina nimestä, ja tarkoituksesta minkä takia se on olemassa. Vaikka henkilöbrändin rakentamisessa panokset ja päämäärät ovat enemmän henkilökohtaisempia, prosessi itsemme tai yrityksen kehittämisen välillä on sama – pyritään olemaan vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa ja kehittymään koko ajan. Henkilöbrändiä rakentaessa on ajateltava kuin brändi ja pysyttävä itselleen uskollisena. Henkilöbrändiä, siinä missä mitä tahansa brändiä, on ylläpidettävä niin pitkään kuin sen haluaa pitää hengissä. (Joseph 2013.)

Henkilöbrändin rakentaminen vaatii sitoutumista ja aikaa, mutta sitä voidaan pitää strategiana, joka säilyy ikuisesti. Henkilöbrändi antaa alustan, jossa ylläpitää urakehitystä sekä rakentaa suhteita, vuosiksi eteenpäin. Henkilöbrändi tarvitsee tunnistettavat tekijät, joita on noudatettava tarkasti. Johdonmukaisuus auttaa kohderyhmää tutustumaan ja arvostamaan henkilöbrändiä. Henkilöbrändillä tulisi myös olla tunnistettava persoonallisuus – sen tarkoituksena ei ole tehdä henkilöstä ylihiottua robottia. Henkilöbrändi saa esitellä omia tapoja ja piirteitä, jotka tekevät henkilöstä uniikin, mutta on varottava julkaisemasta asioita jotka saavat näyttämään epäpätevältä. (DeMers 2014.)

Oman tarinan kertominen on tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista. Se tarkoittaa oikeastaan samaa kuin oman taustan ja historian kertominen, mutta kuulostaa huomattavasti mielenkiintoisemmalta tavalta. Oman tarinan kertominen on se mikä tekee henkilöstä uniikin ja auttaa menestymään uralla. Sillä, kertooko esimerkiksi oman elämäntarinan vai tarinan urakehityksestään, ei ole suurta merkitystä. Tärkeintä on, että tarina on merkityksellinen henkilöbrändille – silloin se auttaa erottumaan muista. (Deckers & Lacy 2013, 23.)

Henkilöbrändin rakentamisessa on kolme kulmakiveä, jotka huomioidessa sen rakentaminen on helpompaa. Nämä kulmakivet ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Näissä kaikissa kulmakivissä yhdistyy se sisältö, mitä henkilö on päättänyt jakaa verkossa, omalla nimellään. Laadittavan sisällön tulisi vedota kohderyhmään ja olla helposti jaettavaa. On myös varmistettava, että puhuu kohderyhmän kieltä, jotta pysyy ymmärrettävänä. Kohderyhmän saa omalle puolelleen vain ymmärtämällä tätä, ja tarjoamalla heille lisäarvoa. (Kurvinen, ym. 2017, 61.)

Henkilöbrändin rakentaminen vaatii kokonaisvaltaista itsetutkistelua sekä itsensä tuntemista. Itsensä kuvailu on monille vaikeaa, ja helpompaa olisikin kertoa millainen haluaisi olla. Henkilöbrändiä rakentaessa on kuitenkin tärkeää pysyä omana itsenä, eikä olla se, kuka haluaisi. Henkilöbrändissä ei kuitenkaan tarvitse näkyä jokainen oma, henkilökohtainen epäkohta mutta on tärkeää esiintyä silti autenttisenä ihmisenä, joka jakaa samantapaisia ongelmia kuin kaikki muutkin. Henkilöbrändi ei siis voi olla vain kiilloteltu kuva omasta itsestään. Henkilöbrändillä halutaan usein luoda maine, joka on kiinnostunut ja välittää omasta kohderyhmästään. (Influencer Marketinghub 2019.)

Henkilöbrändin rakentamiseen on olemassa kaksi tapaa; joillakin se voi tapahtua enemmän omalla painollaan, kun taas jotkut tarvitsevat siihen selkeää suunnitelmallisuutta. Oikeaa tapaa ei ole olemassa. Henkilöbrändäyksessä ei ole tarkoitus mieltä kaikkea tekemistä ainoastaan brändäyksen kautta, vaan pysyä aitona ja itselleen uskollisena. Siksi onkin tärkeää tehdä ja keskustella itseään kiinnostavista asioista, verkostoitua oikeiden ja kiinnostavien ihmisten kanssa sekä jakaa omaa osaamistaan. (Kurvinen, ym. 2017, 20-21.)

Luovan ja persoonallisen henkilöbrändin rakentamisen taustalla on neljä eri kriteeriä; substanssi eli perusolemus, tyyli, vakaumus ja arvokkuus. Nämä kuvaavat sitä, miten kommunikoi, antaa ja vastaanottaa palautetta, suhtautuu ristiriitatilanteisiin ja käsittää eri ryhmien monimuotoisuuden. Substanssi kuvaa esimerkiksi koulutusta, tietoa ja kokemusta, kun taas tyylin määrittelee usein se, miten puhuu, kuuntelee muita ja esiintyy. Vakaumus kuvastaa arvoihin perustuvia periaatteita ja eettisiä näkemyksiä sekä vankkoja uskomuksia ja mielipiteitä. Arvokkuus kuvastaa suhdetta yhteiskuntaan. Toisinaan se voi tarkoittaa vain tervehtimistä ja kiittämistä, mutta joskus syvällisempiä tapoja olla vuorovaikutuksessa yhteiskunnan kanssa. (Salenbacher 2013, 103-104.)

Hieman liioitellusti voidaan ajatella, että on olemassa vain kaksi asiantuntijaryhmää, jotka eivät tarvitse henkilöbrändiä. Ensimmäisen näistä ryhmistä muodostavat ne, jotka ovat täysin tyytyväisiä omaan, huomaamattomaan asemaansa eivätkä halua kehittyä. Toinen ryhmä koostuu niistä, jotka ovat oman alansa ainoita ammattilaisia eivätkä siitä syystä tarvitse brändäystä. Tämän ryhmän kohdalla on toki riski, että alalle tulee uusia, saman alan ammattilaisia jotka haluavat rakentaa itsestään brändin. (Kortesuo 2011, 5.)

Henkilöbrändi on kuitenkin melko hauras, vaikka se olisikin rakennettu johdonmukaisesti ja siihen olisi käytetty paljon aikaa. Yksikin virhe, tapahtui se sitten verkossa tai oikeassa elämässä, voi vaikuttaa negatiivisesti brändikuvaan tai pahimmassa tapauksessa tuhota

sen kokonaan. Esimerkki tällaisesta ovat tilanteet, joissa hoitaa virheen ja sen jälkitoimenpiteet huonosti. Henkilöbrändiä on edustettava myös muuallakin kuin vain omalla työpaikalla. On myös hyvä muistaa, että henkilöbrändiä on ylläpidettävä, sillä se ei ole koskaan kokonaan valmis. Henkilöbrändi myös vanhenee nopeasti, jos sen vain antaa olla. (Chritton 2012a.)

2.3.1 Hyvän henkilöbrändin taustatekijät

Arvot määrittävät usein sen, minkä ihminen tuntee tärkeäksi työssä ja elämässä ylipäättään. Omat arvot ovat myös niitä joihin turvaudutaan, kun kohdataan vaikeita päätöksentekotilanteita. Arvot ovat tärkeitä työelämässä ja nousevat isoon asemaan etenkin työhaussa, sillä yritykset palkkaavat todennäköisimmin henkilön jonka arvot kohtaavat yrityksen arvojen kanssa. Omien arvojen tunnistaminen ja asettaminen etusijalle auttaa myös määrittämään oman henkilöbrändin visiota, eli tavoitetilaa jossa haluaa olla tietyn ajan kuluessa. Arvojen ohella on myös tärkeää määrittää ne asiat, joiden tekemisestä nauttii eli intohimot. Vaikka intohimot eroavat hieman arvoista, kohtaavat ne jollain tasolla melko usein. (Digital Marketing Institute 2019.)

Arvot auttavat myös luomaan tarkoituksenmukaisuutta ja suuntaa henkilöbrändille. Ajan kuluessa ja tilanteiden muuttuessa on mahdollista, että arvot muuttuvat; ne kuvaavat sitä mikä on juuri kyseisellä hetkellä tärkeää. Jokaisella on kuitenkin arvoja jotka säilyvät pitkempään ja joskus jopa läpi elämän. Nämä ovat ihmisen luontaisia arvoja, periaatteita jotka ohjaavat elämää. Usein huomattavaa, ettei oma työ enää miellytä samalla tavalla, on syy yleensä siinä, etteivät omat arvot kohtaa työn kanssa. Siksi onkin tärkeää tunnistaa omat arvonsa rakentaessa henkilöbrändiä, sillä ne kuvaavat sitä millainen ihminen todella on. (Chritton 2012b.)

Vision määrittäminen on yhtä tärkeää henkilöbrändille kuin se on yrityksellekin. Visio kuvaa sitä, millaiseksi haluaa tulla ja missä haluaa olla tulevaisuudessa. Visio auttaa määrittelemään myös seuraavat askeleet ja sen, kuinka saavuttaa ne. Voitaisiinkin sanoa, että visio on kuin unelma; näkemys siitä miten haluaisi asioiden olevan. Vision määrittämisen lisäksi on yhtä tärkeää myös elää sen mukaisesti. Vision määrittämisessä pitäisi löytää tasapaino itsensä, esiintymisensä, ihmissuhteiden ja tarkoituksenmukaisuuden välillä. (Salenbacher 2013, 140, 143.)

Arvojen ja vision ohella myös missio on olennainen osa prosessia, oli kyseessä sitten henkilöbrändin rakentaminen tai uuden yrityksen perustaminen. Hyvin määritellyt missiot

kuvaavat sekä työntekijöille että ulkopuolisille, potentiaalisille asiakkaille, niitä asioita joiden takana yritys seisoo. Mission tarkoituksena on näyttää mikä tekee yrityksestä erottuvan ja sen tulevaisuudesta paremman. (Weibezahn 2017.)

Ennen kuin henkilöbrändistä voi alkaa kommunikoidaan oikealle ryhmälle, on tunnistettava ne ihmiset, joiden tarvitsee tietää henkilöstä, ja mitä tarjottavaa henkilöllä on heille. Nämä ihmiset muodostavat henkilöbrändin kohderyhmän. Oikean kohderyhmän tunnistaminen on henkilöbrändille tärkeää, sillä itsensä brändääminen kaikille on yksi pahimmista virheistä minkä voi tehdä. Aluksi on määriteltävä itsensä ja tuotteensa, eli brändinsä. Sen jälkeen on kysyttävä itseltään, kuka ostaisi tämän tuotteen ja missä haluaisi sitä myydä. Monet saattavat ujostella näitä kysymyksiä mutta totuus on että, joku on aina valmis ostamaan myytävän tuotteen, tässä tapauksessa henkilöbrändin. On kuitenkin muistettava, että omasta tuotteesta eli henkilöbrändistä on pidettävä ja tiedettävä mitä on tarjottavana, ennen kuin voi aloittaa kohderyhmän määrittämisen. (Chritton 2012c.)

Henkilöbrändin kohderyhmä eroaa eri tilanteissa, riippuen siitä millaisessa tilanteessa henkilöbrändiä käytetään. Kun henkilöbrändiä käytetään välineenä työnhaussa, on kohderyhmänä potentiaaliset työnantajat. Silloin kun kyseessä on yrittäjän henkilöbrändi, voidaan kohderyhmänä pitää enemmän potentiaalisia asiakkaita. Henkilöbrändiä voidaan kehittää myös, vaikka olisi jo työsuhteessa ja tyytyväinen tilanteeseen. Tällöin kohderyhmänä ovat henkilöt, joiden kanssa työskennellään. (Chritton 2012c.)

Kohdepersoona on ihanteellinen tai potentiaalinen asiakas, johon halutaan vaikuttaa tuottamalla häntä kiinnostavaa materiaalia. Kohdepersoona sekoitetaan usein kohderyhmään. Ne eroavat kuitenkin siinä, että kohdepersoona keskittyy myös tarpeisiin ja odotuksiin siinä missä kohderyhmä keskittyy lähinnä demograafisiin ja muihin yleisiin piirteisiin. Kohdepersoona ei saisi olla kerrallaan liian montaa, sillä niiden on tarkoitus täsmentää niitä piirteitä, joihin tulisi keskittyä. Omien kohdepersoonien tarpeiden ja odotusten tunnistaminen on tärkeää etenkin silloin, kun halutaan niiden sitoutuvan omaan toimintaan. (The Center for Sales Strategy 2018.)

2.3.2 Ammatillinen verkkoportfolio ja hakukoneoptimointi

Verkkoportfolion tarkoituksena on osoittaa mitä henkilöllä on tarjottavana tiivistettynä, vaakuuttavalla ja mielenkiintoisella tavalla. Hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää työnhaussa, mutta myös verkkosivun tekemisessä. Hyvään ensivaikutelmaan vaikuttavat portfolion siisti ja ammattimainen tyyli, mutta myös etusivulla oleva kuva, jolla toivotetaan

sivuston katselijat tervetulleiksi. Portfolioon on tärkeää valita myös juuri ne oikeat työnäytteet, sillä kaikkea on turha kertoa. Omista projekteista ja myös itsestään on hyvä kertoa melko tiivistetysti sekä vältettävä turhaa jaarittelua, mikä kadottaa mielenkiinnon. (Groner 2019.)

Yhteneväinen ja kattava portfolio auttaa erottumaan muista kilpailijoista työnhaussa. Verkkoportfolio mahdollistaa oman kokemuksen, koulutuksen ja taitojen esittämisen helpolla tavalla, sillä kaikki rekrytoijaa kiinnostavat asiat löytyvät samasta paikasta. Portfolioita on myös erilaisia. Se voi olla yksinkertaisesti ansioluettelo verkossa, tai verkkosivu täynnä omavalintaista materiaalia. Verkkoportfoliota luodessa on kuitenkin muistettava, ettei sitä kannata eikä voi tehdä kerralla valmiiksi. Se kehittyy samalla kun henkilön työura kehittyy ja kokemuksen kertyessä erilaisista projekteista. (Doyle 2018.)

Kaikkien projektien laittaminen omaan verkkoportfolioon ei kuitenkaan ole suositeltavaa, ja se vähentää portfolion tehokkuutta. Portfolioon kannattaa valita ne projektit, jotka ovat olleet itselleen kaikista kiinnostavampia ja opettavaisimpia. Verkkoportfolio, joka sisältää mielenkiintoisia ja erilaisia projekteja, on paljon vahvempi ja herättää enemmän huomiota ja kiinnostusta. Verkkoportfolioon valitut projektit olisi suotavaa myös erotella omille sivuilleen, jotta portfolioon tutustuminen on mahdollisimman selkeää. (Southern 2019.)

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) tarkoittaa ”tiedettä” ja ”taidetta” saada verkkosivu näkyväksi mahdollisimman korkealla hakukoneen tuloksissa. Siihen on olemassa useita tekniikoita, lähteitä ja työkaluja sekä mielipiteitä siitä mikä toimii ja mikä ei. Hakukoneoptimoinnissa tulisi kiinnittää huomiota verkkosivulla olevaan sisältöön, sekä sen avainsanoihin ja otsikoihin. Myös sivun latautumisnopeuteen sekä siihen kuinka monella sivulla vierailija käy ja kauanko viettää siellä aikaa, on syytä kiinnittää huomiota. (Deckers & Lacy 2013, 187-192.)

Hakukoneoptimointi on jatkuvaa uusien, kannattavien parannusten havaitsemista ja niiden käyttöönottamista. Hakukoneoptimoinnin ja parempien hakutulosten kannalta suuri ongelma on se, että esimerkiksi Google ei kerro tarkalleen mikä kasvattaa hakutuloksia ja mikä ei. Sen takia sitä on testattava. Hakukoneoptimoinnin tehokkuutta tulisi testata säännöllisesti, etenkin silloin kun verkkosivuilla on tehty muutoksia. Jokainen verkkosivulle tehty muutos saattaa aiheuttaa muutoksia hakutuloksissa. Testaamisen tarkoituksena on saada parempia hakutuloksia verkkosivulle ja kaikki siitä saatava data, oli se sitten negatiivista tai positiivista, on hyödyllistä. (Riviera 2019.)

Saadakseen oman verkkosivun sijoittumaan korkealle hakutuloksissa, on huomioitava, että sivustoa ylläpidetään huolellisesti ja esimerkiksi tekstit ovat kirjoitettu oikeaoppisesti. Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on myös avainsanat ja niiden käyttäminen. Avainsanat ovat sanoja joita todennäköisesti haetaan hakukoneilla. Avainsanojen käytössä on kuitenkin oltava huolellinen ja varottava niiden ”ylikäyttämistä”. Avainsanat eivät myöskään saisi olla sijoitettuna tarkoituksenmukaisesti verkkosivuilla. (Host Color 2018.)

2.4 Henkilöbrändin hyödyntäminen työnhaussa

Oman osaamisen esille tuominen auttaa työnhaussa nuorempia ja kokemattomampiakin henkilöitä, varsinkin silloin kun muut, kokeneemmat, eivät viitsi tehdä omasta osaamisestaan näkyvää. Ammatilliset verkostot on hyvä pitää ajan tasalla koko ajan, jotta ne ovat aktivointia vaille valmiit silloin, kun työnhaku tulee tarpeelliseksi. Hyvänä brändiarvon mittarina voidaankin pitää sitä, että työpaikkaa tarjotaan silloinkin, kun sitä ei aktiivisesti etsitä. (Kurvinen, ym. 2017, 160-161.)

Vaikka henkilöbrändäys ei vahingoita ketään, aktiiviset työnhakijat ovat niitä jotka sitä ennen tarvitsevat. Työnhaussa huomio keskittyy siihen mitä henkilöstä ajatellaan, kun tämän nimi kuullaan. Nykypäivänä yritysten rekrytoinnista vastaavat henkilöt etsivät hakijoista tietoa myös internetistä, ja päätökset palkkaamisesta voivat perustua näihin löydöksiin. Huolellisesti suunniteltu ja luotu henkilöbrändi parantaa palkatuksi tulemisen mahdollisuuksia huomattavasti. (Deckers & Lacy 2013, 18.)

Hyvällä henkilöbrändillä on paljon vaikutusta silloin kun mietitään, halutaanko kyseisestä henkilöstä kuulla lisää ja palkata hänet haettuun työpaikkaan. Ihmiset haluavat usein toimia sellaisten kanssa, joiden seurassa tuntevat olonsa mukavaksi. Myös se, että henkilöt ymmärtävät toinen toistaan ja jakavat samanlaisen arvomaailman vaikuttavat paljon ihmisten päätöksiin. Ihmiset tekevät päätöksiä täysin tunneperäisesti siis myös työelämässä. Tämän takia on tärkeää tuntea ja tietää tarkalleen oman kohderyhmän odotukset. (Montoya & Vandehey, 2009, 19.)

On selvää, että hyvin harva ihminen nauttii uuden työpaikan etsimisestä ja työhakemusten täyttämisestä. Itsensä brändääminen aloittaessa työnhakuprosessia antaa kuitenkin selkeämmän ja yhtenäisemmän lähestymistavan koko prosessiin. Henkilöbrändäys ei poista kaikkea vaivannäköä, mutta auttaa hakuprosessia etenemään luonnollisesti strategian ja selkeän viestin vuoksi. Kun henkilöbrändäys on kunnossa, työtä hakeva henkilö on kykeneväinen kommunikoimaan tavalla joka erottaa hänet muista kilpailijoista. (Mittler, 2012.)

3 Produktin suunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi koko opinnäytetyöprojektin suunnitteluvaiheet. Hyvä ja selkeä suunnitelma on tärkeää osio opinnäytetyöprosessia, sillä se helpottaa itse työn kirjoittamista. Aluksi kuvataan opinnäytetyöprosessin suunnittelu kokonaisuutena ja esitellään projektin suunnitteluvaiheet.

Kun prosessin kokonaisuus on esitelty, siirrytään portfolion suunnittelun taustoihin. Tässä alaluvussa perustellaan syyt sille, miksi on päädytty luomaan oman henkilöbrändin tueksi juuri verkkosivulle rakennettu portfolio. Portfolion suunnittelussa kertovassa alaluvussa esitellään myös oman henkilöbrändini taustatekijät, eli arvot, missio ja visio. Myös työn kohderyhmä esitellään kolmen kuvitteellisen kohdepersoonan avulla.

3.1 Opinnäytetyöprosessin suunnittelu

Opinnäytetyön suunnittelu lähti liikkeelle tarpeesta saada keksittyä itseäni kiinnostava aihe opinnäytetyölle. Pohtiessani aihetta työlleni, törmäsin muutamaankin projektiin, jossa opinnäytetyön produktina oli kehitetty omaa verkkoportfoliota käyttäen hyödyksi henkilöbrändäyksen teoriaa. Innostuin tästä ajatuksesta ja se tuntui myös hyödylliseltä ja tehokkaalta tavalta kehittää oma verkkoportfolio ammattimaiseksi. Prosessi alkoi kattavan ja selkeän suunnitelman laatimisella, johon myös laadin itselleni aikataulun, josta näkee projektin eri vaiheet. Projektin aikataulu on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Projektin aikataulu

Tammikuu	Suunnitelman teko, työn rakenteen ja rajauksen päättäminen, lähteiden kartoittamista
Helmikuu	Teoriaan perehtyminen, tietoperustan kokoaminen, alkukartoituskyselyn lähettäminen
Maaliskuu	Henkilöbrändin määrittäminen, portfolion kehityskohdrien pohtiminen ja suunnittelu
Huhtikuu	Tietoperustan viimeistelyä ohjaajan kommentteilla, portfolion kehittämistä ja empiirisin osion jatkamista
Toukokuu	Pohdinnan kirjoittaminen, työn viimeistely, tarkastaminen ja palautus

Suunnitelman laatimisen jälkeen, varsinainen projekti alkoi eri lähteiden kartoittamisella. Etsin niitä paljon opinnäytetöistä, joiden aihe käsitteli myös henkilöbrändäystä. Tämä auttoi minua paljon, sillä olen huono keksimään oikeanlaisia hakusanoja Googleen. Olin jo suunnitelmaa tehdessä melko varma siitä, millaisen rajauksen haluan työlleni, ja tietoperustan kokoaminen onnistuikin helpommin kuin olin ajatellut. Teoriaan tutustuessa oli helppoa nähtävissä, että henkilöbrändistä nousee esille usein joko sen rakentaminen tai brändääminen sosiaalisessa mediassa.

Kun työn tietoperusta oli viimeistelyä vaille valmis, siirryin työn empiiriseen osioon. Aloitin prosessin määrittelemällä itselleni oman henkilöbrändini taustatekijöitä sekä muodostamalla kuvitteelliset kohdepersoonat henkilöbrändilleni. Näistä on kerrottu lisää luvuissa 3.2.1 ja 3.2.2. Omien taustatekijöiden määrittelyn jälkeen lähdin suunnittelemaan, millaisia muutoksia haluan verkkoportfoliooni tehdä. Käytin tässä kohtaa hyödyksi laatimaani alkukartoituskyselyä, jonka vastauksista sain hyviä vinkkejä portfolion kehittämiseen sekä myös tutustumalla verkosta löytyviin portfolioihin. Portfolion muutokset ovat esitelty tarkemmin luvussa 4.

3.2 Portfolion suunnittelu

Opinnäytetyön produktina toimii portfolio, joka on luotu verkkosivustolle. Portfolion suunnittelun ja luomisen olin aloittanut jo ennen kuin päätin käyttää sitä aiheena opinnäytetyöhöni, sillä halusin hyödyntää sitä työharjoittelupaikan saamiseen viime keväänä. Tiedostin kuitenkin siinä olevan suuria puutteita, ja halusinkin kehittää sitä ammattimaisempaan suuntaan. Portfolion ensimmäinen versio oli hyvin kiireellä tehty ja sen tekemisessä huomioitiin lähinnä vain sitä, mikä näyttää kivalta omaan silmään. Olen kuitenkin tyytyväinen, että olin tehnyt myös portfolion alkuperäisen version. Sen pohjalta oli huomattavasti helpompaa lähteä miettimään parannuksia ja oli hyvä, että olin kirjoittanut kuvaukset projekteista silloin kuin ne ovat olleet tuoreessa muistissa.

Tämän toisen version kohdalla halusin, että portfolioista löytyy kaikki tarpeellinen tieto ja sen päivittäminen jatkossa olisi helppoa. Sen takia portfolion toisen version suunnittelu alkoi taustatyön tekemisellä. Halusin myös saada tämän opinnäytetyön tietoperustan lähes valmiiksi, ennen kuin aloin suunnitella muutoksia portfolioon, sillä tiedostin, että teoriaosuudesta on paljon hyötyä siinä.

Laadin myös alkukartoituskyselyn (liite 1.), jonka lähetin muutamalle esimiesasemassa, ja rekrytoinnissa mukana olevalle henkilölle entisessä työharjoittelupaikassani. Halusin kyselyllä saada alan ammattilaisilta ja portfolion kohderyhmältä mielipiteitä ja näkemyksiä siitä,

millainen verkkoportfolio toimii työnhaussa, ja millaisia muutoksia minun kannattaisi alkuperäiseen portfoliooni tehdä.

Portfolion esitystavaksi valikoitui verkkoportfolio, sillä uskon sen olevan oivallinen perusta henkilöbrändin rakentamisella ja kehittämiseksi. Muita mahdollisia portfoliomuotoja olisi esimerkiksi videoportfolio tai jollakin presentaatiotyökalulla tehty portfolio. Verkkosivun muodossa oleva portfolio antaa kuitenkin paljon enemmän vapauksia suunnitteluun ja luomiseen kuin edellä mainitut. Navigoinnin ja eri sivujen avulla portfolioon tutustuva voi tehdä sen haluamassaan järjestyksessä, toisin kuin esimerkiksi PowerPointilla tehdyssä portfolioissa. Verkkosivusto antaa myös huomattavasti enemmän visuaalisia mahdollisuuksia, sekä sitä on helpompi päivittää tarpeen mukaan, jotta portfolio pysyisi ajan tasalla.

Kuten Montoya ja Vandehey (2009, 67, 72) tuovat kirjassaan esille, verkkosivulla tavoittaa lähes kaikki kellon ympäri. Verkkosivu tavoittaa suuren yleisön mutta toisaalta juuri tästä syystä sen tavoitavuutta on vaikea hallita. Verkkosivun avulla pystyy myös brändäämään itsensä tekniikkatietoiseksi ja innovatiiviseksi. Heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sitä, että laadukkaan verkkosivun kehittäminen ja ylläpitäminen voi tulla kalliiksi.

3.2.1 Oman henkilöbrändini arvot, missio ja visio

Kuten luvussa 2.3.1 painotettiin, henkilöbrändin rakentaminen vaatii paljon itsensä tutkimista ja tietysti myös sen pohjalta tuntemista. Henkilöbrändillä tulisi olla omat arvot, missio ja visio. Nämä on määriteltävä, jotta toiminnan taustalla olisi jotain, mihin uskoa ja minkä perusteella toimii päivittäin. Oman henkilöbrändin taustatekijöiden pohtiminen vaatii myös aikaa, ja kirjoitinkin ylös paljon eri versioita omistani, joista lopulta valitsin ne mielestäni parhaimmat joista tavoittelemani asiat tulevat parhaiten esille.

Oman henkilöbrändini taustatekijät ovat kuvattu kuviossa 1. Aloitin määrittelemällä itselleni arvot, sillä se tuntui kaikista helpoimmalta osa-alueelta. Minulla on paljon erilaisia arvoja, mutta valitsin tähän yhteyteen viisi, jotka ovat minusta erityisen tärkeitä juuri työelämässä. Nämä viisi arvoa ovat: kunnioitus, luottamus, onnellisuus, tasa-arvo ja yhteistyö. Arvojen määrittelyn jälkeen siirryin miettimään itselleni missiota ja visiota, joiden pohtimiseen menikin hieman enemmän aikaa. Mission lopullinen versio ei ole täysin sidoksissa työelämään, vaan kuvastaa minua ja toimintaani myös yleisesti. Vision määrittämisestä vaikeaa teki sen saaminen tarpeeksi lyhyeen ja ytimekkääseen muotoon. Minulla on paljon unelmia ja haaveita, joita ammatillisesti haluan elämässäni saavuttaa. Lopullinen visio on kuitenkin hyvä lähtökohta, ja ensimmäinen iso tavoite saavuttaa työelämään siirtymisen jälkeen. Arvojen, mission ja vision lisäksi halusin määritellä itselleni moton – jonkun

lyhyen muistutuksen siitä mitä jokapäiväisessä elämässä on tehtävä saavuttaakseen tavoitteensa.



Kuvio 1. Oman henkilöbrändini taustatekijät

Vaikka käytin paljon aikaa määrittääkseni itselleni edellä mainitut taustatekijät ja toimintaperiaatteeni, en kuitenkaan halua tuoda niitä liian selvästi esille verkkosivullani. Sen vuoksi niitä ei olekaan määritelty sinne erikseen. Toivon kuitenkin, että verkkosivulla vierailijat pystyvät havaitsemaan nämä tekijät kuvien ja tekstien välityksellä. Kaikista tärkein tavoitteeni on, että verkkosivuni jättää minusta mukavan ja inhimillisen kuvan, ja herättää kiinnostuksen kuulemaan ja tutustumaan minuun lisää.

3.2.2 Henkilöbrändin kohderyhmä

Kuten työn johdanto –luvussa on määritelty, tämän portfolion ja henkilöbrändin syvimpänä tarkoituksena on saada tulevaisuudessa havitellut työpaikat herättämällä potentiaalisten työnantajien mielenkiinto. Siksi on tärkeää, että työn kohderyhmä, potentiaaliset tulevaisuuden työnantajat, on otettu huomioon portfolion suunnittelussa.

Muodostin itselleni kolme kuvitteellista kohdepersoona, sillä en halunnut, että portfolio on rakennettu vain perustuen minun omiin näkemyksiin. Kohdepersoona nimet, iät ja työpaikkaroolit keksin päästäni, mutta määrittääkseni niiden tarpeita ja odotuksia, tein pientä taustatyötä. Osa tekijöistä perustuu havaintoihin, joita tein syksyllä työharjoittelupaikassani eräässä ulkomainosyriyksessä. Tutkin myös Oikotien –verkkosivuilta noin kymmentä avointa työpaikkailmoitusta ja käytin niissä esiintyviä tekijöitä kohdepersoona määrittämisessä. Eniten työpaikkailmoituksissa nousi esiin tiimityötyöskentely, itsensä/työpaikan kehittäminen, hyvät kirjalliset ja suulliset viestintätaidot sekä aito kiinnostus valitsemaansa alaa kohtaan. Seuraavaksi esittelen nämä kolme kuvitteellista kohdepersoona.

Hanna (kuva 1) on 41-vuotias kokenut HR-asiantuntija, joka työskentelee tällä hetkellä mainostoimiston henkilöstövastaavana. Tällä kertaa Hanna etsii innokasta ja nuorta henkilöä, joka toisi uusia näkökulmia markkinoinninmaailmasta. Hanna olisi valmis palkkaamaan vasta valmistuneenkin henkilön, jolla ei ole vielä paljoa työkokemusta alalta, mutta haluaa kuitenkin varmistua siitä, että kyseinen henkilö sopisi työskentelemään alalla ja mainostoimiston hektisessä arjessa. Hanna arvostaa henkilöitä jotka ovat rohkeita ottamaan uusia haasteita vastaan, ja joilla on uteliaisuutta selvittämään ja oppimaan uutta. Myös aito kiinnostus ja alalla kehittyminen kiinnittävät Hannan huomion.



HANNA
41 VUOTTA,
MAINOSTOIMISTON
HENKILÖSTÖVASTAAVA

Hannan arvostamat piirteet:

- rohkeus
- uteliaisuus
- aidosti kiinnostunut ja halukas kehittymään alalla

- Etsii uutta, nuorta henkilöä jolla on tuoreita markkinoinnin näkökulmia
- Haluaa kuitenkin varmistua, että henkilö sopii alalle ja mainostoimiston hektiseen arkeen

Kuva 1. Kohdepersoona 1, Hanna

Emma (kuva 2) on 27-vuotias luova digiosaaja, joka työskentelee suuren kansainvälisen yrityksen digitaalisen markkinoinnin parissa. Emma on työskennellyt yrityksessä koko 5-vuotisen työuransa ja edennyt esimiestehtäviin. Hän etsii toista digitaalisen markkinoinnin ammattilaista jakamaan omaa, kasvavaa työurakkaa. Emma haluaa palkata henkilön, jolla on aikaisempaa kokemusta alalta mutta joka haluaa kuitenkin kehittyä ja ottaa ahkerasti selvää alan uusimmista trendeistä. Emma arvostaa hyviä viestintätaitoja sekä kykyä työskennellä luontevasti tiimissä. Hyvät viestintätaidot ovat Emmalle tärkeitä, sillä tiimin on pystyttävä hoitamaan hommia sujuvasti sekä alalla on pystyttävä tuottamaan myös sujuvaa ja kielipillisesti oikeaa tekstiä. Emmalle on tärkeää, että hänen palkkaamansa henkilö pystyy hallitsemaan isoja asiakokonaisuuksia myös paineen alla.



EMMA

27 VUOTTA,
KANSAINVÄLISEN
YRITYKSEN
"DIGIOSAAJA"

Emman arvostamat piirteet:

- viestintätaidot
- tiimityöskentely
- kokonaisuuksien hallitseminen

- Etsii tiimiinsä toista digitaalisen markkinoinnin ammattilaista
- Haluaa palkata henkilön, jolla on aiempaa kokemusta vastaavista työtehtävistä

Kuva 2. Kohdepersoona 2, Emma

Mikko (kuva 3) on 33-vuotias luontainen myyntitykki, joka on vastikään perustanut oman verkkokauppayrityksen, mikä tuo maahan erilaisia lasketteluun liittyviä varusteita. Hän etsii tiimiinsä luotettavaa ja oma-aloitteista markkinoinnin ammattilaista, joka on kykeneväinen ottamaan johtajan roolia tiimissä ja hoitamaan asiat loppuun asti. Mikko etsii etenkin henkilöä, jolla on kokemusta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sillä uskoo sen olevan tärkein markkinointikanava yritykselleen. Mikko toivoo, että hänen palkkaamansa henkilö olisi sosiaalinen ja ulospäin suuntautunut, joka ei pelkää uusia tilanteita sekä olisi kiinnostunut kehittämään yritystä eteenpäin. Hän arvostaa myös hyviä organisointitaitoja sekä hyvää visuaalista silmää.



MIKKO

33. MAAHANTUONTIIN
ERIKOISTUVAN
VERKKOKAUPAN
PERUSTAJA

Mikon arvostamat piirteet:

- sosiaalinen, ulospäin suuntautunut persoonallisuus
- hyvät organisointi -taidot
- visuaalisuus

- Etsii oma-aloitteista, luotettavaa henkilöä joka pystyy ottamaan johtajan roolin tiimissä
- Haluaa palkata henkilön, jolla kokemusta markkinoinnista erityisesti sosiaalisessa mediassa

Kuva 3. Kohdepersoona 3, Mikko

4 Portfolion esittely

Tässä luvussa tutustutaan lähemmin opinnäytetyön tuotteeseen eli omaan verkkoportfolioon. Ensimmäiseksi esitellään portfolion etusivu, sillä se on se mikä antaa vierailijalle ensivaikutelman sivustosta. Sen jälkeen kerrotaan millä perusteilla verkkoportfolion tekninen alusta on valittu, sekä käydään läpi sivuston rakennetta ja visuaalista ilmettä. Lopuksi keskitytään lähemmin portfolion sisältöön, eli siihen mitä eri välilehdiltä löytyy sekä esitellään myös lyhyesti sinne valitut työnäytteet. Selitysten tueksi mukaan on liitetty paljon kuvia lopullisesta verkkoportfoliosta, mutta myös alkuperäisestä vertailun vuoksi. Verkkoportfolio on löydettävissä osoitteesta: nea-narvanen.wixsite.com/portfolio.

4.1 Etusivu

Etusivulla on tärkeä rooli, sillä se luo portfolion ensivaikutelman, ja joissain tapauksissa saattaa vaikuttaa jopa siihen, haluaako sivustolla vierailija jatkaa sivuun tutustumista ja sen katselua. Pyrin tekemään etusivusta mielenkiintoisen, mutta kuitenkin niin, ettei siinä olisi heti liikaa informaatiota ja sisältöä.

Portfolion alkuperäisen version etusivu oli todella simppele. Jostain syystä en ollut halunnut laittaa etusivulle heti omaa kuvaani, vaikka nyt lähtiessäni suunnittelemaan toista versiota, oli se yksi ensimmäisistä asioista minkä päätin muuttaa. Alkuperäisellä sivustolla etusivun kuvituksena oli vain valmis elementti Wixin valikoimasta, jonka päälle olin kirjoittanut "portfolio" sekä oman nimeni.

PORTFOLIO PROJECTS ABOUT ME CV



Kuva 4. Alkuperäisen version etusivu

Kuten mainitsin edellisessä kappaleessa, halusin portfolion uuteen versioon laittaa yhden suurehkon kuvan itsestäni etusivulle. Uskon, että sivustovierailijan mielenkiinto herää paremmin silloin kun hän kohtaa ensimmäiseksi aidon kuvan henkilöstä, joka portfolion takana on. Kohderyhmäni kannalta oma kuva etusivulla on myös tärkeä – rekrytoijat haluavat palkata henkilön.

Etusivulle on sommiteltu yksi suuri kuva, joka on kuvattu niin, että siinä näkyy lähes koko vartaloni hieman kauempaa kuvattuna. En halunnut laittaa etusivulle läheltä otettua kasvokuvaa, sillä se saattaisi aiheuttaa liian tunkeilevan ja hyökkäävän kuvan. Kuvaa ottaessa on noudatettu valokuvauksen yhtä nyrkkisääntöä, kolmanneksen sääntöä, joka tarkoittaa sitä, että kuvauksen kohde on hieman enemmän oikeassa reunassa.

Kokeilin myös säilyttää alkuperäisessä versiossa olevan ”portfolio” –sanon myös uudella etusivulla. Se näytti siinä kuitenkin hieman irralliselta, joten lisäsin siihen muutaman sanon pituisen kuvauksen siitä, mikä kyseinen portfolio on ja mitä se pitää sisällään. Mainitsemani kolmanneksen sääntö mahdollistaa lyhyen tekstin lisäyksen kuvaan, sillä vasemmalle puolelle jää hieman enemmän tilaa.

NEA NÄRVÄNEN

ETUSIVU

PROFIILI

TYÖNÄYTTEET

CV



© Nea Närvänen 2019
nea-daniela@outlook.com

Kuva 5. Lopullinen etusivu

4.2 Alusta ja rakenne

Verkkoportfolion alustaksi valikoitui heti aluksi Wix, josta tällä hetkellä käytössä on sen ilmaisversio. Ilmaisversio eroaa maksullisesta lähinnä siinä, että sivun ylälaudassa näkyy Wixin mainospalkki sekä myös sivuston domain sisältää Wixin mainoksen. Maksamalla vähintään 8,50€ kuukaudessa, on mahdollista saada nämä omat mainokset pois näkyvistä sekä muita lisäominaisuuksia. (Wix 2019.)

Wix valikoitui alustaksi jo alkuperäiseen portfolioon, jolloin valintaan vaikutti lähinnä se, että siitä oli ollut koulun kurssilla puhetta. Lähtiessäni muokkaamaan ja kehittämään portfoliotani en nähnyt syytä vaihtaa alustaa. Ensivaikutelma Wixistä oli ollut hyvä ja sitä on myös todella helppo käyttää. Wix toimii niin, että sivustolle haluttuja sisältöjä ja elementtejä voi liikutella helposti hiirellä paikasta toiseen. Muutokset tapahtuvat reaaliaikaisessa muokkaustilassa, jolloin näkee koko ajan millaisilta muutokset näyttävät.

Wix tarjoaa myös paljon erilaisia käyttöohjeita, ja neuvoo esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa. Työharjoitteluni aikana sain kokemusta myös WordPress –käyttöliittymän käytöstä melko paljon. En kuitenkaan halunnut valita sitä portfolioni alustaksi, koska koen sen huomattavasti epäkäytännöllisemmäksi. WordPressissä muutokset on tehtävä erillisessä muokkaustilassa, mikä hidastaa todella paljon. Lisäksi sivustolle on ladattava tai koodattava erilaisia elementtejä lisäosina, mikä vaatisi siis laajempia tietojenkäsittelytaitoja.

Wix tarjoaa lukuisia valmiita teemoja verkkosivun pohjaksi. Halusin kuitenkin rakentaa sivuston itse erilaisista elementeistä, sillä halusin tehdä siitä mahdollisimman itseni näköisen. Tämä mahdollisti myös sen, ettei jokaisella sivulla tarvitse käyttää samanlaista teemaa ja asettelua. Pyrin rakentamaan sivuston niin, että se olisi käyttäjälleen mahdollisimman selkeä ja saavuttaisi tavoitteensa. Yksittäisten sivujen asetteluihin ja päätöksiin tutustutaan lähemmin myöhemmin niistä kertovissa alaluvuissa. Ainoa miinus, jonka kohtasin rakentaessani sivustoa, on se, että kaikki muutokset on tehtävä samalla laitteella. Tehdesäni muutamia muutoksia työkoneella, näyttivät ne hieman erilaiselta omalla koneellani – tämä vaikutti lähinnä eri elementtien asetteluun. Jouduin siis tekemään muutoksia useaan otteeseen. Minulla ei kuitenkaan ole varmuutta, onko tämä yleinen ongelma Wixin käytössä, vai johtuuko vain minun laitteistani.

Sivuston navigointi palkki oli aluksi sijoitettuna sivun vasempaan ylälaitaan mutta siirsin sen oikealle, sillä mielestäni se on loogisempi paikka sille. Palkin otsikot olivat alkuperäisessä versiossa englannin kielellä, mutta muutin ne suomeksi, sillä se luo yhtenäisyyttä sivuston ollessa muutenkin suomen kielellä. Tällä hetkellä en koe, että verkkoportfolioni

tulisi olla millään muulla kielellä. Harkitsen kuitenkin, että myöhemmin kääntäisin portfolioni myös englannin kielelle. Ulkonäöllisesti navigoinnin ilmettä on muutettu vaihtamalla ja tehostamalla fonttia näkyvämmäksi. Lisäsin myös oman nimeni sivuston ylälaitaan, samaan linjaan navigoinnin kanssa, niin että se näkyy jokaisella sivulla vieraillessa. Nimeä painamalla pääsee myös palaamaan etusivulle. Tämä muistuttaa sivustovierailijoita siitä kenen portfolioa ovatkaan katselemassa.

Sain alkukartoituskyselyssä palautetta myös siitä, että navigoinnissa oli ”portfolio” –linkki, joka ei kuitenkaan vienyt mihinkään. Vaihdoin portfolio –tekstin tilalle sanan ”etusivu.” Vaihdoin myös hieman otsikoiden järjestystä siirtämällä oman kuvaukseni ennen työnäytteitä, sillä on mahdollista, että sivustolla vierailija tutustuisi mieluusti ensin minuun ja sitten vasta osaamiseeni laajemmin. Vaihdoin myös projektit –otsikon ”työnäytteisiin” tukemaan enemmän sivuston suomen kielisyyttä ja selkeyttämään mitä linkin takaa oikeasti löytyy. Ollessaan esimerkiksi katselemassa profiiliani, muuttuu kyseinen linkki navigointipalkissa harmaaksi. Tämä selkeyttää kävijöitä siitä, millä sivulla tietyllä hetkellä ovat.

N E A N Ä R V Ä N E N

ETUSIVU

PROFIILI

TYÖNÄYTTTEET

CV

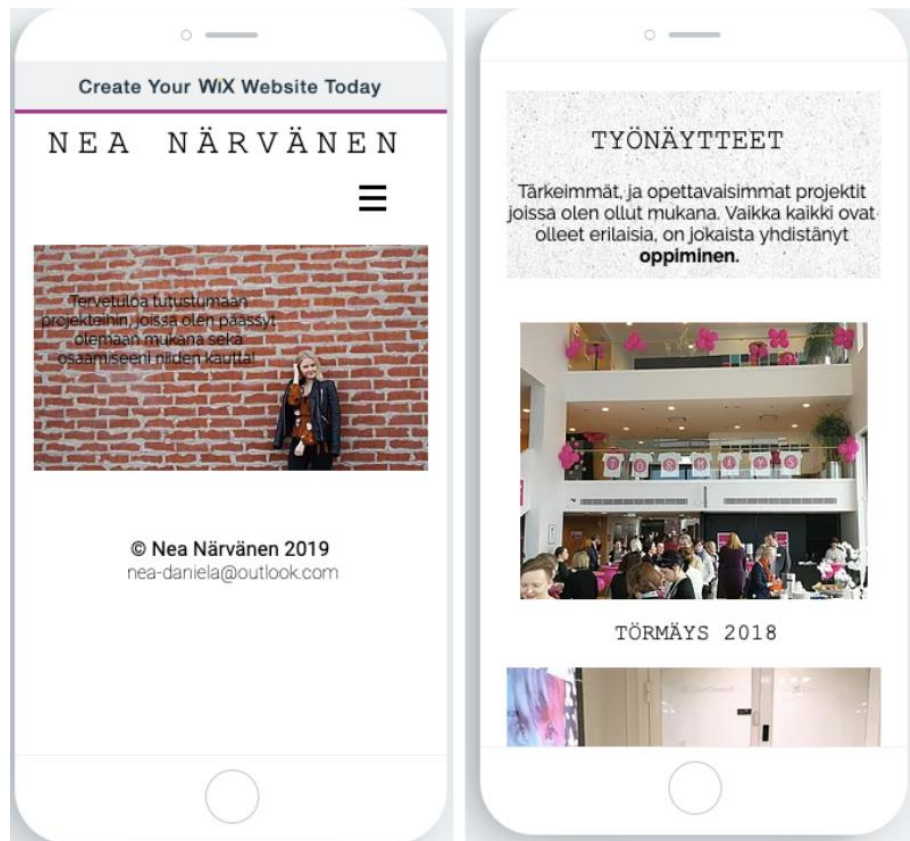
Kuva 6. Sivuston lopullinen navigaatio

4.2.1 Verkkosivun mobiilioptimointi

Mobiilioptimointi on prosessi, jonka avulla varmistetaan, että myös ne vierailijat jotka käyttävät mobiililaitteita saavat miellyttävän ja käyttäjäystävällisen käyttökokemuksen. Mobiilioptimointi muokkaa verkkosivun ulkoasua niin, että navigointi, sisältö ja kuvat sopivat käyttäjän laitteelle verkkosivun tunnistessa, että sivustoa avataan mobiililaitteella. Mobiiliystävällinen sivusto ainoastaan kutistaa sivuston sopivaksi käytettäessä pienempää ruutua. Mobiilioptimoitu sivusto on tänä päivänä tärkeä, sillä suurin osa käyttää internetiä mobiililaitteella. Myös Google suosii hakutuloksissaan enemmän niitä sivustoja, jotka on mobiilioptimoitu. (Post 2017.)

Wix mahdollistaa verkkosivun muokkaamisen ja rakentamisen myös mobiililaitteilla reaaliajassa. Tämä on loistava ominaisuus Wixin käytössä, sillä muuten mobiilioptimointi vaatisi parempia tietojenkäsittelytaitoja. Suoritin kuitenkin mobiilioptimoinnin vasta aivan viimeiseksi, sillä jokaiset tietokoneen muokkaustilassa tehdyt muutokset vaikuttavat mobiiliversion näkymään. Kuvassa 7 on esimerkkikuvat mobiilioptimoidusta sivusta.

Wixin tarjoamassa mobiilioptimoinnissa on kuitenkin otettava huomioon se, etteivät kaikki manuaalisesti lisätyt elementit toimi mobiiliversiossa. Esimerkiksi työnäytteet –sivu näyttää erilaiselta, sekä CV-sivulta on jouduttu poistamaan muutamia elementtejä, jotka eivät näy mobiiliversiossa halutulla tavalla. Verkkosivun rakentamisessa priorisoin kuitenkin tietokoneversiota enemmän, sillä uskon että, se on ensisijainen väline sivuston kohderyhmälle.



Kuva 7. Esimerkit mobiilioptimoidusta sivustosta

4.2.2 Verkkosivun hakukoneoptimointi

Kuten luvussa 2.3.2 on kerrottu, hakukoneoptimointi on vaativa ja aikaa vievä prosessi, mutta kuitenkin sitäkin tärkeämpi, kun haluaa luoda menestyvän verkkosivun. Wix tarjoaa käyttäjälleen ohjeita ja työkaluja, joilla hakukoneoptimointi onnistuu ilman suurempaa perehtymistä teoriaan ja eri käytäntöihin. Wix ohjeistaa prosessia askel askeleelta, ja ilmoittaa jos jossakin kohdassa ilmenee puutteita. Wixin hakukoneoptimointi noudattaa Googlen ehtoja.

Ensimmäiseksi optimointityökalu pyytää määrittämään muutaman avainsanan, jotka kuvaavat verkkosivua parhaiten. Lisäsin hakusanat "nea närvänen", "nea närvänen portfolio"

ja ”työnäyteportfolio”. Oman nimeni määrittäminen avainsanaksi on tärkeää, kun haluan verkkosivun näkyvän hakutuloksissa jonkun etsiessä tietoa minusta nimelläni. Tulevaisuudessa voin lisätä hakusanoihin esimerkiksi sanoja, jotka kuvaavat osaamistani.

Muita Wixin tarjoamia neuvoja hakukoneoptimointiin on otsikon ja lyhyen kuvauksen lisääminen, sivuston tekstin optimoinen sopimaan avainsanoihin ja mobiilioptimointi. Sivuston jokaiselle navigoinnissa esiintyvälle välilehdelle tulisi määrittää oma otsikko ja lyhyt kuvaus, mikä kertoo sivun sisällöstä. Nämä näkyvät Googlen hakutuloksissa, kuten Wixin esikatselutyökalusta otetussa kuvakaappauksessa on esitetty (kuva 8). Kokonaan loppuun saatettu hakukoneoptimointi vaatisi oman domainin, eli verkkotunnuksen, ostamista. Siitä syystä portfolion optimointia ei ole tällä hetkellä viety loppuun asti, eikä portfolio ole siis löydettävissä Googlen hakutuloksista.



Kuva 8. Esimerkki Googlen hakutuloksista

4.3 Visuaalinen ilme

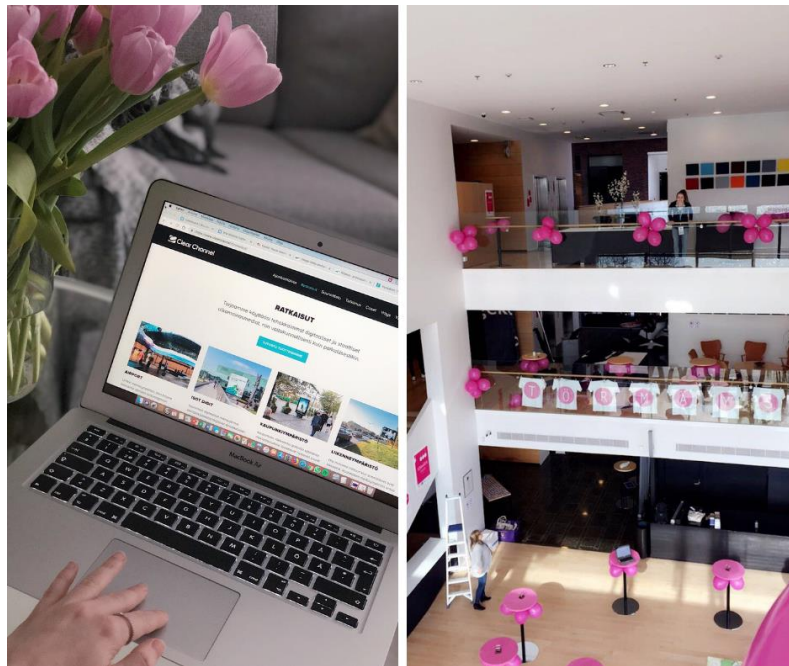
Alkuperäisen portfolion visuaalinen ilme oli todella simppeli ja pelkistetty. Tämä näkyi esimerkiksi täysin valkoisessa värimaailmassa, ja fonttivalinnoissa jotka olivat todella ohuita ja huomaamattomia. Edes käyttämäni fontin väri ei ollut täysin musta. Ensimmäisessä versiossa väriä toi vain muutama kuvituksessa käytetty kuva. Alkuperäisen sivuston yksinkertaisuutta havainnollistaa hyvin myös esimerkiksi kuvassa 4 näkyvä etusivu.

Lähtiessäni suunnittelemaan ja kehittelemään toisen version visuaalista ilmettä, halusin edelleen pysyä melko pelkistetyssä ja siistissä ulkoasussa. Alkukartoituskyselyn perusteella osa piti sivuston yksinkertaisuudesta ja mustavalkoisuudesta, mutta joidenkin mielestä sivusto kaipaisi lisää väriä. Päätin kuitenkin pysyä melko huolitellussa ja mustavalkoisessa ulkoasussa, mutta tuoda sinne mielenkiintoisia yksityiskohtia ja lisää väriä kuvilla, jotta sivusto ei tunnu tylsältä. Halusin, että sivusto kuvaa tyyliäni myös yleisesti – huoliteltu, mutta samalla rento.

4.3.1 Kuvat

Minulle oli jo alusta selvää, että haluan käyttää verkkosivustolla itse ottamiani kuvia. Ilmaista kuvapankeista, jollaisen myös Wix tarjoaa, saa paljon hienoja ja hyvä laatuksiakin kuvia, joita olisin hyvin voinut käyttää. Niiden käytössä on kuitenkin riskinä se, että joku muukin käyttää samaa kuvaa. En myöskään halunnut luoda liian suurta kontrastia omien ja kuvapankista otettujen kuvien välille. Koen, että itse otetut kuvat viestivät katsojalleen enemmän myös aitoudesta, ja aitous on ensisijainen mielikuva, jonka haluan portfoliollani antaa.

Työnäytteiden kohdalla pidin tärkeänä, että tekstin lisäksi niiden yhteydessä on jokin kuva, mikä herättäisi kiinnostuksen. Osa työnäytteiden kuvituksena olevista kuvista ovat projektien aikana otettuja kuvia, jotka eivät välttämättä laadullisesti ole parhaimpia. Halusin kuitenkin välittää projekteista aidon ja rehellisen kuvan, joten päätin käyttää niitä. Kaikista projekteista minulla ei kuitenkaan ollut kuvia, joten otin itse joukkoon muutaman kuvituskuvan. Esimerkit molemmista ovat kuvassa 9.



Kuva 9. Esimerkki työnäytteiden kuvituksista

4.3.2 Fontit

Portfolion fontit vaihtuivat useammankin kerran prosessin aikana. Päätin käyttää Wixin omia fonttivaihtoehtoja, sillä koin sieltä löytyvän tarpeeksi valinnanvaraa. Portfolion ensimmä-

mäisessä versiossa käytin ainoastaan yhtä fonttia, Brandon Grotesqueta. Toiseen versioon päädyin lopulta käyttämään kahta eri fonttia, joista toista otsikoissa ja toista leipätekstissä. Nämä fontit ovat Courier New sekä Raleway.

Otsikoissa käytin pitkään fonttia Roboto Thin, joka oli tummennettu. Loppu vaiheessa rupesin kuitenkin hieman kyllästymään sen yksinkertaisuuteen, ja halusin kokeilla eri fontteja. Kokeilin otsikoihin Cinzel ja Lucida Console nimisiä fontteja, mutta en aivan pitänyt joidenkin kirjaimien ulkoasusta käyttäessä niitä. Lopulta päädyin käyttämään Courier New –fonttia, sillä halusin tuoda sivustolla hieman leikkisyyttä. Halusin myös, että otsikoiden ja leipätekstin välillä on selvä kontrasti.

Leipätekstin kohdalla halusin, että teksti on mahdollisimman selvää ja sitä on helppo lukea. Leipätekstin fonttina päädyin käyttämään Raleway –nimistä fonttia, joka on ollut käytössä lähes koko muutosprosessin aikana. Kokeilin fontiksi myös Proxima Novaa sekä Helvetica Lightia, mutta en pitänyt siitä miten tummaksi ja hieman paksunnetuksi teksti kyseisillä fonteilla menee. Kuten jo mainittu, otsikoiden ja leipätekstin fonttien välillä on huomattava kontrasti, mutta ne sopivat silti mielestäni hyvin yhteen ja näyttävät yhteneväsiltä.

4.4 Profiili

Koen profiili –osion roolin portfolioissa todella tärkeäksi, koska sillä on tarkoitus kertoa kävijälle siitä, millainen persoona olen ja saada henkilö kiinnostumaan minusta. Tietoperustassa korostettiin paljon sitä, kuinka henkilöbrändin on oltava rehellinen ja brändin takana on oltava aidosti oma itsensä. Luvussa 3.2.1 esittelin oman henkilöbrändini taustatekijöitä, jotka kuvaavat persoonallisuuttani ja ovat jokapäiväisen toimintani taustalla. Henkilökuvaus antaa kuitenkin konkreettisemmän kuvauksen omista kiinnostuksista sekä haaveista tulevaisuutta ajatellen. Tämän kertomuksen takana on kuitenkin henkilöbrändini taustatekijät.

Henkilökuvauksen ensimmäinen versio oli kirjoitettu osana kurssisuoritusta. Jokaisen tehtävänä oli kirjoittaa kuvaus itsestään, jota muokattiin lopulliseen versioon kanssaopiskelijoiden ja kurssin ohjaajan kommentteilla ja palautteella. Kuvauksesta oli tarkoitus tehdä tarinanomainen ja ammattimainen, kuitenkin niin että siitä heijastuu oma persoonallisuus. Portfolion ensimmäisen version henkilökuvaus oli siis tehty huolella ja ajan kanssa. Kuvaksi valikoitui yksi tuoreimmista kuvista, joka teko hetkellä löytyi.



Nea Näreven

nea-daniela@outlook.com
+358 400 83 63 92

Hei sinä siellä ruudun toisella puolella, nimeni on Nea! Olen 23 vuotias markkinoinnin ja viestinnän –opiskelija Helsingistä. Vaikka olenkin kasvanut ja asunut aikailla samoissa piireissä koko ajan, on maailmaa tullut nähtyä myös muuallakin. Tällä hetkellä haaveissani on pitkä loma jossain päin Australiaa, ja joku päivä tullen vielä asumaan ulkomailla. Onko se sitten työelämän aikana vaiko vasta eläkeiässä, jää nähtäväksi.

Ihmisenä olen positiivinen, ja ystävällinen kaikkia kohtaan, vaikka itsellä olisikin huono päivä. Olen myös, teini-ikää lukuun ottamatta, ollut aina luonnonlapsi ja nautin ulkoilusta oli vuodenaika mikä tahansa. Työnantajan ja rekrytoijan kannalta valttikorttejani ovat täsmällisyys ja tarkkuus. Kasvettuani kahden sukupolven yrittäjäperheessä, tiedän mitä oikea työnteko vaatii. Vahvan urheilustaustan vuoksi olen myös kilpailuhenkinen. Lisäksi yli kymmenen vuotta kestänyt koripalloharrastus on opettanut minulle, miten ryhmässä toimitaan ja sen kuinka tärkeää on ottaa kaikki huomioon, jotta tulos on paras mahdollinen. Vaikka tykkään tehdä asioita ryhmässä, nautin myös satunnaisesti yksinolosta.

Minulla ei koskaan ole ollut mitään tiettyä unelma-ammattia minkä perässä olisin tavoitellut unelmiani. Lukion jälkeenkin olin hieman ihmeissäni, että mitä sitä nyt sitten tekisi? Päätin kuitenkin hakea opiskelemaan liiketaloutta Haaga-Helican, enkä voisi olla tyytyväisempi valintaani. Opintojen aikana, varsinkin ollessani osa Luovatoimisto Kreaa kevään 2018, on eteeni auennut monia eri vaihtoehtoja mitä haluaisin tulevaisuudessa tehdä. Kiteytettynä haluan päästä toteuttamaan mielenkiintoisia projekteja mahtavan tiimin kanssa, jossa pystyn tuomaan esille vahvuuteni visuaalisessa suunnittelussa sekä markkinoinnissa. Mitä tahansa tulenkin tekemään, on tavoitteenani oppia jotakin uutta.

Kuva 10. Alkuperäinen profiilikuvauus

Vaikka profiilikuvauus oli hiottu hyvään muotoon ammattilaisen ohjeilla, halusin muokata sitä portfolion lopulliseen versioon. Kuvauksen ensimmäinen versio oli minusta aivan liian pitkä, ja olin sortunut siinä juuri itsestäni jaaritteluun, josta varoiteltiin tietoperustassa. Halusin muokata kuvauksen ytimekkäämmäksi ja tuoda siinä enemmän esille työelämän vahvuuksiani ja haaveitani. Työpaikkaa hakiessa mukaan liitetään kuitenkin aina erikseen hakemuskirje, jossa voi kertoa enemmän itsestään ja esimerkiksi vapaa-ajan harrastuksistaan. Sanotaan, ettei henkilöbrändi koskaan ole valmis, ja vuosi sitten kirjoittaessani ensimmäistä kuvausta minulla ei ollut vielä alla työharjoittelukokemustani, mikä vahvisti todella paljon sitä, mitä tulevaisuudessa haluan tehdä.

Halusin tuoda kuvauksessa esille henkilöbrändini taustatekijöitä ja mottoni löytyy suorana lainauksena varsinaisen tekstin yläpuolelta. Pyrin ottamaan myös kohdepersooniani huomioon kuvausta kirjoittaessani. Kohdepersoonana Hanna kiinnittää varmasti nuoren ikäni lisäksi huomiota siihen, että olen kiinnostunut alasta ja haluan kehittää itseäni jatkuvasti eri teemojen parissa. Kohdepersoonana Emmaa kiinnostaa varmasti haluni oppia lisää digitaalisesta markkinoinnista ja kykyä työskennellä tiimissä. Oppini yrittäjähenkisestä tekemisestä ja hyvästä visuaalisesta silmästä kiinnittävät varmasti kohdepersoonana Mikon huomion.

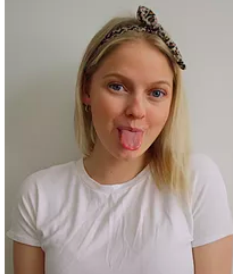


"mukavuusalueelta poistuminen on oikotie kehittymiseen ja uuden kokemiseen"

Olen Nea, media-alaan hurahtanut markkinoinnin ja viestinnän tradenomi. Tällä hetkellä vasta valmistunut, tulevaisuudessa raudan kova ammattilainen ja asiantuntija.

Yrittäjäperheessä kasvaminen ja joukkueurheilu tausta ovat opettaneet minulle pitkäjänteisyyttä, yritteliäisyyttä sekä tiimityöskentelytaitoja. Haluan kehittää ja haastaa itseäni jatkuvasti. Tavoitteenani on omalla toiminnallani pyrkiä auttamaan ja tekemään muidenkin päivästä edes aavistuksen parempi. Jo työharjoitteluni opetti minulle sen, että uteliaisuus ja rohkea kokeileminen ovat loistavia voimavaroja. Nämä ominaisuudet pyrin pitämään mukana kaikessa mitä teen.

Tulevaisuudessa haluan päästä tutustumaan enemmän mediamaailmaan ja sen eri muotoihin. Haluan oppia lisää digitaalisista ja tekoälyn tuomista mahdollisuuksista. Haluan myös kehittää valokuvaus- ja editointitaitojani. Haluan olla arvostettu asiantuntija riippumatta iästäni, taustastani tai ulkonäöstäni.




Kuva 11. Lopullinen profiilikuvaus

Portfolion kuvituksena on kaksi saman tyyppistä mutta erilaisilla ilmeillä varustettua kuvaa. Kahdella kuvalla halusin esitellä persoonallisuuttani ja sen erilaisia piirteitä. Ensimmäinen kuva on enemmän "passikuvamainen", tavallisen profiilikuvan tapainen. Kuva on kuitenkin valoisa, ja luo minusta itsevarman kuvan. Toinen kuva taas kuvastaa enemmän rentoa ja positiivista puoltani. Kuvien allekkain oleminen kuvaa myös sitä, että mitä enemmän miinuun tutustuu, sitä rennommaksi ja hauskemerkiksi persoonaksi muutun.

4.5 CV

Portfolion CV –sivu oli pitkään alkuperäisessä muodossaan, joka oli hyvin perinteisen ansioluettelon tyylinen ilman mitään erikoisia, kiinnostusta herättäviä elementtejä. Ajatukseni oli vain ollut tuoda ansioluetteloni esille mahdollisimman selvästi. Suunnittelin aluksi tekeväni CV –osioon muutamia pieniä visuaalisia muutoksia ja lisääväni tiedon työharjoittelustani, mutta jättäväni sen muuten alkuperäiseen muotoonsa. Kuitenkin, kun portfolio alkoi valmistumaan muiden sivujen osalta, totesin että myös CV –sivusta olisi mukava tehdä enemmän katsojan kiinnostuksen herättävä.

Nea Närvänen
nea-danvela@outlook.com
+358 400 83 63 92



KOULUTUS

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu Tradenomi, Markkinointi & viestintä	01 / 2016 - nykyinen
Helsingin Medialukio Ylioppilas	08 / 2011 - 05 / 2015

TYÖKOKEMUS

JTN-Yhtiö Oy Avustavat kirjanpito-työt, myynti- & ostoreskantrien hoito, aineistojen järjestely ja arkistointi	01 / 2014 - nykyinen
Rakennusliike Utrainen Oy Toimistoapulainen	06 / 2013 - 08 / 2013, 06 / 2017 - 08 / 2017, 12 / 2017 - 01 / 2018
Fazer Ravintola Tempo Kesätyöntekijä Asiakaspalvelu, buffetin hoito	kesä 2011, kesä 2012



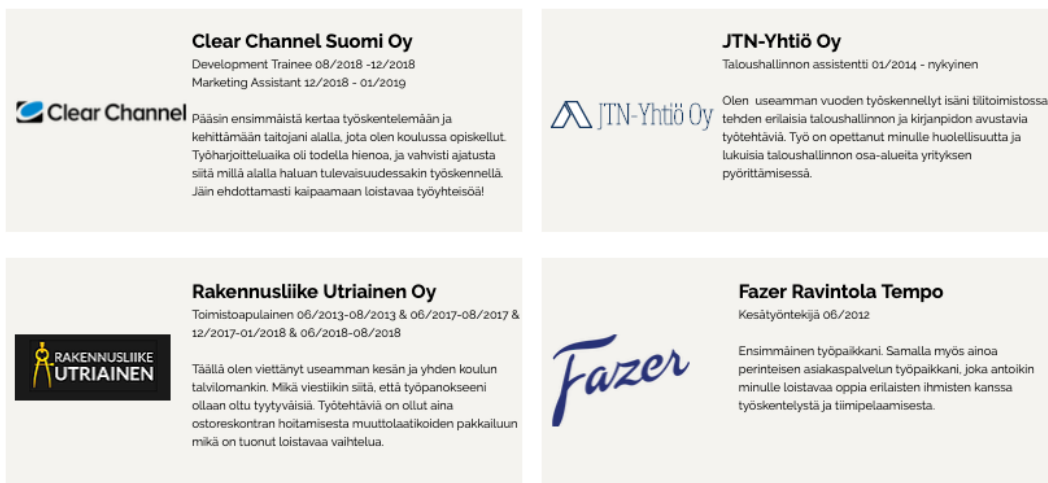
Kuva 12. Alkuperäinen CV –sivu

Suunnittelu tuotti aluksi ongelmia, sillä sivulle on tarkoitus saada melko paljon asiaa mutta siitä ei kuitenkaan haluaisi tehdä liian tukkoisen näköistä. Lähdin suunnittelemaan sivua enemmän visuaalisuus edellä, koska mielestäni sen ei portfolioissa tarvitse vastata perinteistä ansioluetteloa. Hain asetteluihin inspiraatiota Wixin tarjoamista elementeistä, sekä toisesta saman tyyppisestä verkkoportfoliosta.

Sivun ylälaudassa on palkki, joka kertoo vierailijalle mille sivulle on saapunut ja mistä siellä on kyse. Yläpalkki antaa sivustovierailijalle pienen hengähdystauon, ennen kuin hän lähtee tutustumaan työhistoriaani, mikä saattaa tuntua ”raskaalta”. Päädyin kertomaan neljästä eri työpaikastani lyhyesti tarinamaisessa muodossa, sillä halusin tuoda enemmän esille opittuja asioita sekä sitä, millaisia ajatuksia työpaikat ovat minussa herättäneet. Työpaikkani ovat olleet melko selkeitä minkä vuoksi en usko, että sivustolla tarvitsisi olla sen kummempaa luetteloa työtehtävistäni. Portfolioissa esitellyt työpaikkani ovat kaikki keskenään hieman erilaisia, ja jokaisesta olen saanut arvokkaita oppeja.

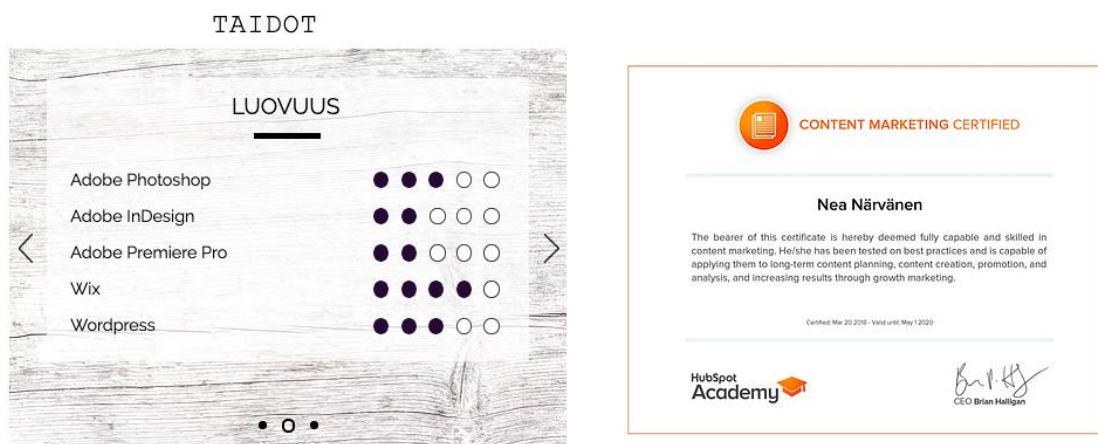
ANSIOLUETTELO

Otteita tärkeimmistä elämäni ammatillisista kohokohdista tähän mennessä kuvilla ja teksteillä esitettynä.



Kuva 13. Lopullinen näkymä työkokemuksesta

Työkokemuksen jälkeen on esitelty osaamistani laatikkoon, joka vaihtaa sivua itsestään tai klikkaamalla nuolta oikealle tai vasemmalle. Osiot ovat jaettu kolmen eri otsikoinnin alle: kielet, tietojenkäsittely ja luovuus. Mietin pitkään, poistanko maininnan kielitaidostani sivustolta, mutta päätin jättää sen näkyviin. En usko siitä olevan haittaakaan, ja nykypäivänä monet työnantajat vaativat varsinkin englannin sujuvaa kielitaitoa. Tietojenkäsittely ja luovan välilehdiltä löytyvät niihin liittyvät ohjelmat, joiden perässä on asteikko joka kuvaa osaamistani. Laatikon vieressä on vielä esitetty kuvana sisältömarkkinoinnista suorittamani serfifikaatti. Kuvassa 14 on esimerkki kohdasta "luovuus".



Kuva 14. Esimerkki osaamisen esittelystä

Päädyin pitkän harkinnan jälkeen poistamaan portfolioista opiskeluhistoriani. En koe sen tuovan suurta lisäarvoa henkilöbrändilleni enkä pidä sitä erityisenä erottautumistekijänä. Hakiessani työpaikkaa, lähetän hakemuksen mukana todennäköisesti myös varsinaisen ansioluetteloni, josta käy ilmi opiskelutaustani. Tarkoitukseni on myös tämän projektin jälkeen luoda itselleni LinkedIn –profiili, jonka linkin tulen lisäämään portfoliooni, mistä myös pystyy tarkistamaan opiskeluhistoriani nopeasti.

4.6 Työnäytteet

Valitsin portfolioon sellaisia työnäytteitä, jotka mielestäni ovat olleet mielenkiintoisimpia ja kaikista opettavaisimpia. Työnäytteet ovat suurimmaksi osaksi kouluprojekteja, mutta otin mukaan myös muutaman kuvauksen työharjoittelustani. Kouluprojektit ovat opiskelujeni kolmannelta vuodelta ja kaikki portfolioissa olevat työnäytteet sijoittuvat ajallisesti vuosiin 2017 ja 2018.

Portfolion kaikki työnäytteet ovat keskenään erilaisia, vaikka luvussa 2.3.3 kerrottiinkin että, liian monipuolisen osaamisen esittely saattaa olla riski. Vastavalmistuneena ja vasta omaa työuraani aloittaessa halusin tuoda mahdollisimman monipuolisesti esille projekteja, joissa olen ollut mukana ja sitä kautta kerrytettyä osaamista. Uskon, että tässä vaiheessa monipuolisuus on enemmän kuin positiivista potentiaalisten työnantajien silmissä, eikä aiheuta hämmennystä siitä olenko missään oikeasti hyvä. Se antaa minusta myös kuvan, että olen kyvykäs oppimaan uusia asioita sekä ottamaan haasteita vastaan.

4.6.1 Visuaalinen ilme

Ensimmäisessä versiossa työnäytteet näkyivät kaikki samalla sivulla, yhdessä pötkössä. Päädyin kuitenkin aika nopeasti sijoittamaan työnäytteet omille sivuilleen, vaikka sainkin alkukartoituskyselyssä palautetta, ettei sivun näkymää tarvitsisi muuttaa. Halusin kuitenkin tehdä muutoksen, sillä se selkeyttää sivustoa todella paljon ja vähentää sivun turhaa alapäin vierittämistä, mikä usein koetaan raskaammaksi kuin muutama lisä klikkaus. Työnäytteiden kuvituksena toimii joko projektin aikana otettuja kuvia tai kuvituskuva, joka liittyy projektiin jollain tapaa. Työnäytteitä on sivustolla tällä hetkellä kuusi kappaletta.

Projektit joissa olen ollut mukana.

KAMPANJASUUNNITTELU

Suunnittelin markkinointikampanjaehdotuksen Valiolle yhdessä Jasmin Ojalan kanssa keväällä 2018. Emme tulleet valituksi edustamaan Haaga-Heliää AdProfit Junior -kilpailuun, mutta lähetimme ehdotuksemme kilpailuun omilla nimillämme.

Kampanjaehdotusta luodessa, opimme miten paljon eri asioita on otettava huomioon kampanjaa suunniteltaessa. Projektin aikana tuli harjoiteltua niin ideointia, (tarpeellisen) tiedon hakua, sisällöntuotantoa sekä editointia.

Projektin aikana koimme useita ala-, mutta myös ylämääkiä. Toisinaan oli myös hetkiä jolloin olisi tehnyt mieli vain luovuttaa, mutta uudet ideat ja valmentajien vinkit koulussa auttoivat jatkamaan. Ilman paria luovuttaminen olisi kyllä varmasti tapahtunut. Projektin suurimpana haasteena oli oman vision ja idean muodostaminen esitettävään muotoon, niin että se aukeaisi myös kuulijoille.

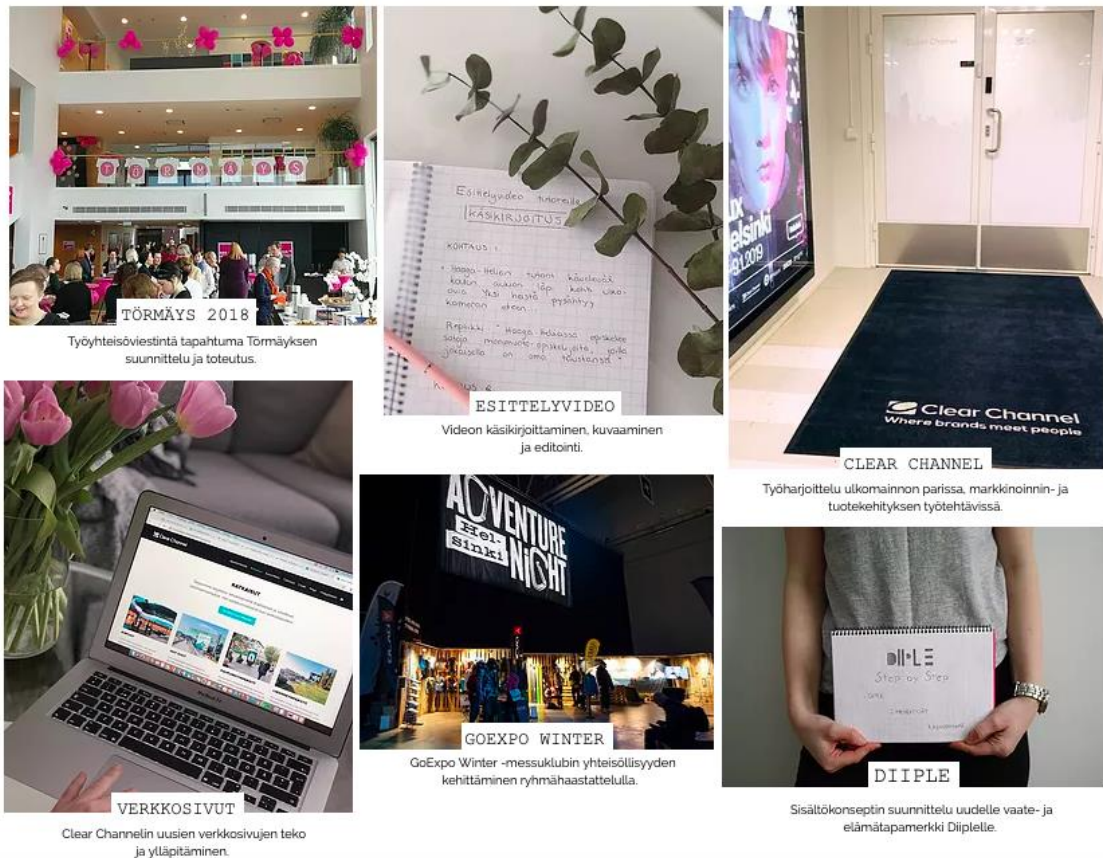


VIDEON KUVAAMINEN & EDITOINTI



Kuva 15. Alkuperäisen version työnäytteet näkymä

Työnäytteet –sivun ylälaudassa on samanlainen palkki kuin CV-sivulla, joka kertoo sivuston katsojalle mitä kyseisessä osiossa käsitellään. Yläpalkin jälkeen on nähtävissä kokoelma kaikista valituista työnäytteistä. Jokaisesta projektista näkyy kuvake ja lyhyt kuvaus siitä, mistä projektissa on ollut kyse. Projektin pääsee tutustumaan lisää painamalla joko kuvaketta tai viemällä hiiren lyhyen kuvauksen päälle, jolloin tilalle ilmestyy ”lue lisää” – teksti, jota klikkaamalla siirtyy itse kuvaukseen. Tällainen asettelu antaa sivuston vierailijalle myös mahdollisuuden päättää itse missä järjestyksessä haluaa tutustua työnäytteisiin.



Kuva 16. Lopullinen näkymä kaikista työnäytteistä

Verkkoportfolion ensimmäisessä versiossa kuvaukset projekteista oli kirjoitettu ”mitä mieleen tuli” –mentaliteetilla. Teksti oli siis lähes yhdessä pötkössä, ilman mitään selkeätä jaottelua ja väliotsikointia. Osa kuvauksista sisälsi myös turhaakin tietoa projektin kulusta, joka luultavammin ei kiinnosta portfolion kohderyhmää, potentiaalisia työnantajia. Nykyiseen versioon projektikuvauksia on pyritty selkeyttämään jakamalla tekstit kahden väliotsikon alle; ”mistä oli kyse” ja ”mitä opin”. Kuvaukset on myös pyritty kertomaan mahdollisimman lyhyesti ja jämäkästi, kuitenkin niin että niistä tulee esille kaikki tarpeellinen tieto, varsinkin projektissa opitut asiat. Väliotsikointi auttaa myös kävijää silmäilemään aluksi sitä osiota, joka kiinnostaa häntä enemmän. Lisäsin kuvauksien alapuolelle myös ”takaisin työnäytteisiin” –linkin helpottamaan sivustolla navigoimista, sekä maininnan projektissa mukana olleista henkilöistä.

4.6.2 Valitut työnäytteet

Kuten mainittu jo aikaisemmin, valitsin portfolioon keskenään erilaisia työnäytteitä. Toisaalta, tämä on aika selvä asia, sillä suurin osa työnäytteistä on opiskelukursseilta, jolloin jokaisella kurssilla on ollut oma teemansa. Portfoliossa on kuusi työnäytettä tällä hetkellä. Seuraavaksi esittelen lyhyesti nämä työnäytteet pienien valintaperusteluiden kera.

Työyhteisöviestinnän tapahtuma, Törmäyksen, suunnittelu ja toteutus osana opintojaksoa. Valitsin tämän projektin mukaan, sillä olin ensimmäistä kertaa mukana järjestämässä tapahtumaa. Opin paljon tapahtuman järjestämisestä ja siitä, miten paljon erilaisia, pieniäkin, asioita on otettava huomioon. Uskon, että tämä työnäyte kiinnostaa portfolion kohde-ryhmää, sillä kyseessä on ollut viestinnän ammattilaisilla tarkoitettu tapahtuma.

TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN TAPAHTUMA – TÖRMÄYS 2018

MISTÄ OLI KYSE?

Työyhteisöviestinnän tapahtuma Törmäys järjestettiin kolmatta kertaa keväällä 2018, ja olimme Luovatoimisto Krean kanssa mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa sitä. Hoidimme tapahtuman ennako- ja jälkimarkkinointia sosiaalisessa mediassa.

Tapahtumassa mukana oli Seppo -aplikaatio ja suunnittelimme tiimini kanssa päivän aikana pelattavan mobiilipelin pelilaudan. Enemmän tästä voi lukea Krean blogista.

MITÄ OPIN?

Sain kattavan käsityksen siitä, mitä tapahtuman järjestäminen kokonaisuudessa vaatii. Olimme mukana myös itse tapahtumassa, mikä opetti paljon siitä, millaisia asioita myös tapahtuman aikana on huotehdittava. Periodin aikana sain kokemusta myös InDesignin käytöstä suunnittelemalla omat versiot tapahtuman mainosjulisteesta sekä ohjelmalehtisestä.

Mukana tiimissä: Emilia Aberra, Maria Malkamäki, Soija Kumpulainen, Sara Nurminen & Jasmin Ojala

< Takaisin työnäytteisiin



Kuva 17. Työnäyte: Törmäys 2018

Uuden esittelyvideon kuvaaminen Haaga-Helian monimuoto-opiskelijoille. Valitsin tämän projektin mukaan, sillä se eroaa paljon kaikista muista projekteistani koska siinä on tuotettu liikkuvaa kuvaa. Projekti oli myös erittäin opettavainen kokonaisuudessaan, sillä käsikirjoitimme, kuvasimme ja editoimme videon ryhmäni kanssa alusta loppuun keskenämme, ilman mitään ulkopuolista apua tai aiempaa kokemusta. Vaikka en toiminut ryhmämme projektipäällikkönä, koen että olin yksi vaikuttava tekijä siinä, että saimme videon valmiiksi tsemppaamalla loppuun asti.

ESITTELYVIDEO MONIMUOTO-OPISKELJOILLE

MISTÄ OLI KYSE?

Digitaalisen sisältösuunnittelun kurssilla tehtävänäme oli suunnitella ja käsikirjoittaa uusi esittelyvideo Haaga-Helican monimuoto-opiskelijoille. Kaikki tiimit tekivät oman käsikirjoituksen, joista valittiin yksi toteutettavaksi. Tulin tiimini kanssa valituksi, jolloin pääsimme toteuttamaan käsikirjoituksemme.

Kokonaisuudessaan projekti oli haastava, sillä tiimissämme kenelläkään ei ollut kokemusta kuvaamisesta tai liikkuvan kuvan editoinnista. Ongelmia tuotti myös aikataulut, sillä kuvaamista hoidettiin yhdessä monimuoto-opiskelijoiden kanssa.

MITÄ OPIN?

Tärkeimpänä oppina projektista jäi käteen se, että kaikesta on mahdollista selviytyä ja asioihin löytyy aina ratkaisu. Opin myös paljon käytännön asioista videokuvaamisesta. Opin myös perusasioista Premiere Pro:n käytöstä ja editoimaan käyttäen avuksi erilaisia videotutoriaaleja. En toiminut ryhmämme projektipäällikkönä, mutta opin ottamaan paljon vastuuta projektin valmistumisesta.

Mukana tiimissä: Emilia Aberra, Solja Kumpulainen, Maria Malkamäki, Sara Nurminen & Jasmin Ojala
• korvaamaton apu editointivaiheessa Juha Ylä-Outinen

< Takaisin työnäytteisiin



Kuva 18. Työnäyte: Esittelyvideo monimuoto-opiskelijoille

GoExpo Winter –messuklubin yhteisöllisyyden parantaminen. Valitsin tämän projektin mukaan, sillä kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun olin mukana toteuttamassa laadullista tutkimusta ryhmähaastattelun muodossa. Projekti oli myös monipuolinen kokonaisuus, jonka aikana oppi paljon. Toimeksiantajanamme toimi Messukeskus, mikä varmasti herättää huomion monissa. GoExpo Winter –messut kuuluvat omiin suosikkimessuihini, mikä teki projektin toteuttamisesta mielenkiintoista.

MESSUKLUBIN YHTEISÖLLISYYDEN PARANTAMINEN

MISTÄ OLI KYSE?

Projektin tavoitteena oli parantaa GoExpo Winter -messuklubin yhteisöllisyyttä. Tutkimme jäsenten mielipiteitä kvalitatiivisella fokusryhmähaastattelulla, jonka perusteella ideoimme ja kehitimme parannusehdotuksia sekä messuklubille että kyseisille messuille yleisesti.

MITÄ OPIN?

Kurssi opetti paljon ryhmähaastattelun järjestämisestä sekä sellaisen pitämisestä. Myös kvalitatiivisen tutkimuksen perusteet tuli omaksuttua kurssin aikana. Oman ryhmän ollessa pieni, opin ottamaan myös vastuuta työskentelystä sillä jokaiselle oli omat vastualueensa.

Mukana tiimissä: Stina Nurmi, Jasmin Ojala & Elisa Pesonen

< Takaisin työnäytteisiin



Kuva 19. Työnäyte: GoExpo Winter

Uuden sisältökonseptin suunnittelu aloittelevalla vaatealanyritykselle, Diiplelle. Tämä projekti valikoitui mukaan, sillä se toteutettiin monialaprojektina, eli mukana oli opiskelijoita eri koulutusohjelmista. Projektissa oli mukana viestinnänopiskelijoiden lisäksi sekä journalisti-, että tietojenkäsittelyopiskelijoita. Koen, että työskentelykokemus erilaisten ihmisten

kanssa oli todella arvokasta, ja opetti esimerkiksi joustamaan omissa mielipiteissä sekä arvostamaan erilaisuutta. Kyseessä oli ehdottomasti haastavin kouluprojekti, jossa olen ollut mukana. Lopputuloksesta tuli kuitenkin kiitettävä, mikä palkitsi todella paljon kaikkien vaikeuksien jälkeen.

SISÄLTÖKONSEPTIN SUUNNITTELU DIIPLELLE

MISTÄ OLI KYSE?

Saimme toimeksiannoksi suunnitella sisältökonsepti uudelle vaatealan yritykselle, Diiplelle. Tarkoituksena oli saada Diiple tunnetuksi kohderyhmän keskuudessa ja rakentaa brändilupausta. Kyseessä oli monialaprojekti, eli jokainen ryhmä koostui viestintä-, journalisti- sekä tietojenkäsittelypiskelöistä. Haasteista huolimatta työskentely monialaisessaryhmässä oli mielenkiintoista.

Projektin aloittaminen tuotti haasteita, sillä saamamme toimeksianto ei ollut niin laadukas kuin olisimme toivoneet. Haasteita tuotti myös se, että kyseessä oli aivan uusi yritys jonka edustajatkaan eivät osanneet tuoda esille selvästi sitä millaisia lopputuloksia hakivat.

MITÄ OPIN?

Tämä opintojakso opetti paljon erilaisten ihmisten kanssa työskentelystä, ja siitä etteivät kaikki välttämättä näe asioita samalla tavalla. Ryhmän sisällä vaadittiin paljon joustavuutta ja kompromissien tekoa. Opin myös, että kohderyhmän tunteminen on tärkeää pystyäkkeen luomaan oikeasti toimivia sisältöjä. Itsestäni opin sen, että olen valmis ottamaan vastuuta jotta asiat saadaan hoidettua ajallaan.

Mukana tiimissä: Noora Korhonen, Jasmin Ojala, Jasmin Pisirici, Emilia Raatikainen, xx xx, xx xx



< Takaisin työnäytteisiin

Kuva 20. Työnäyte: Diiple

Työharjoittelu ulkomainosyhtiö Clear Channelilla. Halusin ottaa työharjoitteluani mukaan työnäytteisiin, vaikka kyseessä ei olekaan pelkästään projektiluontoinen toimeksianto. En kuitenkaan tuntenut järkeväksi, enkä myöskään olisi voinut, erotella portfolioon yksittäisiä projekteja työharjoitteluajalta. Koen kuitenkin, että tämä työnäyte on tärkeä olla mukana, sillä se on ensimmäinen työpaikka omalta alaltani ja opetti minulle hyvin paljon yleisestikin työelämästä. Työnäyte kiinnostaa myös varmasti kohdepersooniani, sillä se viestii kokemuksesta mainosalalta.

TYÖHARJOITTELU CLEAR CHANNELILLA

MISTÄ OLI KYSE?

Suoritin opintoihin liittyvän työharjoitteluni syksyllä 2018 Clear Channelilla puolen vuoden ajan. Vaikka harjoittelupaikkani oli enemmän kehitystiimissä, tein monipuolisesti sekä kehitys-, tuote- että markkinoinnin työtehtäviä. Harjoitteluni aikana pääsin olemaan mukana useissa mielenkiintoisissa projekteissa.

Harjoitteluaikani loputtua sain vielä jäädä osa-aikaisena työntekijänä viemään loppuun keskeneräisiä projekteja joissa olin mukana.

MITÄ OPIN?

Työharjoitteluni kasvatti ja opetti minua todella paljon. Opin todella paljon ihan yleisestä työelämästä, ja millaista on työskennellä kohtuu suuressa ympäristössä. Harjoittelun aikana opin myös valtavasti media- ja mainosalasta yleisesti. Työharjoittelu opetti minulle rohkeutta tekemään myös itsenäisiä päätöksiä sekä vastuunottoa minulle määrätystä työtehtävistä.

Kokonaisuudessaan työharjoitteluni oli todella mahtava sekä opettavainen ja olen kiittolinen että sain suorittaa sen juuri Clear Channelilla!



< Takaisin työnäytteisiin

Kuva 21. Työnäyte: Työharjoittelu

Clear Channelin uusien verkkosivujen lanseeraus. Tämän projektin työharjoittelustani halusin kuitenkin eritellä portfoliooni vielä erikseen. Tämä projekti viestii siitä, että minulla on kokemusta isompien asiakokonaisuuksien hallitsemista sekä projektien viennistä loppuun. Työnäyte kertoo myös siitä, että minulla on kokemusta verkkosivujen muokkaamisesta ja ylläpitämisestä, mikä on minua kiinnostava asia.

UUDET VERKKOSIVUT CLEAR CHANNELILLE

MISTÄ OLI KYSE?

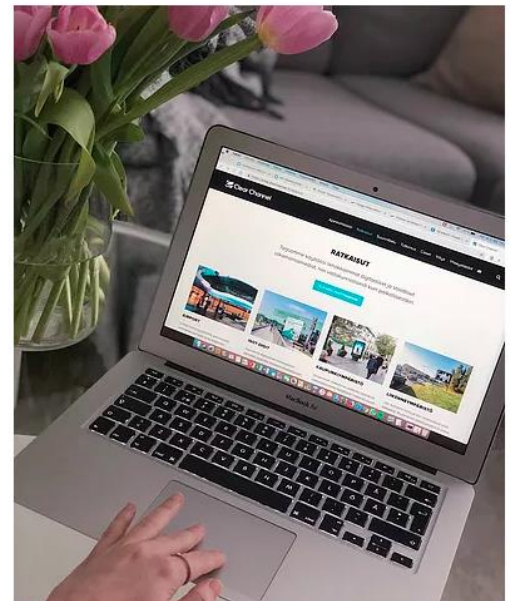
Työharjoitteluni aikana olin vahvasti mukana lanseeraamassa uusia verkkosivuja Clear Channelille. Prosessi oli ollut pitkäkestoinen ja haastava, mutta uudet sivut saatiin lopulta auki viime vuoden lopulla.

Päivitin verkkosivuille paljon tuotetietoja sekä tein lukuisia pienempiä korjauksia/muutoksia, joista tuli palautetta testihenkilöiltä. Olin myös isona osana verkkosivujen kääntämisessä englannin kielelle.

MITÄ OPIN?

Verkkosivu -projekti opetti kärsivällisyyttä, sillä projektissa oli mukana monia palikoita joihin ei itse voinut vaikuttaa. Opin selvittämään asioita itse kokeilemalla ja etsimällä tietoa. Opin myös käyttämään WordPress -käyttöliittymää, joka toimii verkkosivujen teknisenä alustana.

Projekti opetti myös vastuunottoa, sillä huolehdin pitkälti siitä että, sivuilta löytyy kaikki tarpeellinen ja oikea tieto. Opeistani saan kiittää sitä luottamusta, joka minulle annettiin projektin aikana.



< Takaisin työnäytteisiin

Kuva 22. Työnäyte: Uudet verkkosivut

5 Pohdinta

Tämä luku vetää yhteen koko opinnäytetyöprojektin. Ensimmäisessä alaluvussa arvioidaan työssä laaditun produktin, työnäyteportfolion, onnistuminen. Seuraavaksi pohditaan, millaisia jatkotoimenpiteitä ja kehitysideoita tulisi miettiä, jotta portfolio pysyisi ajantasaisena ja henkilöbrändin rakentamista voisi jatkaa. Lopuksi vielä tarkastellaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan ja pohditaan, minkälaisia oppeja siitä on saatu irti.

5.1 Produktin arviointi

Työn produktina rakennettu verkkoportfolio on tällä hetkellä käyttökelpoinen ja ajantasainen, sillä se kuvaa tarkasti osaamistani juuri nyt. Sivusto on helposti muokattavissa ja ylläpidettävissä tarpeen vaatiessa. Sivustolta löytyy myös kaikki sinne suunniteltu sisältö, joka on helposti tulkittavissa ja esitetty mielenkiintoisella tavalla katsojalleen. Portfolion toimivuus tullaan testaamaan tarkemmin lähitulevaisuudessa, kun uuden, oman alan, työpaikan etsiminen on ajankohtaista.

Olen tyytyväinen portfolion ulkoasuun ja visuaaliseen ilmeeseen. Ulkoasu on selkeä, mutta tarjoaa silti vierailijalleen mielenkiintoista katseltavaa ja herättää kiinnostusta tutustumaan sivun sisältöihin lisää. Sivustolta löytyy kaikki tarpeellinen tieto, ja ne ovat helposti löydettävissä sekä luettavissa. Sivuston ulkoasu on minun näköiseni, eikä pyri muistuttamaan liikaa ammattilaisten luomia yritysten verkkosivuja.

Verkkosivuston kuvat herättävät minussa kaksijakoisia tuntemuksia, ja ne aiheuttivat pientä päänvaivaa prosessin aikana. Toisaalta olen tyytyväinen portfolion kuvitukseen, mutta toisaalta haluaisin siitä jollain tapaa yhteneväisemmän. Kuten mainittu jo luvussa 4.3.1, työnäytteiden kuvituksessa on käytetty projektien aikana otettuja kuvia sekä jälkikäteen otettuja kuvituskuvia. Toivon, että olisin kaikkien projektien aikana osannut ennakoida tulevaa portfolion tekoa ja ottanut enemmän kuvia tekohetkiltä. Olisin voinut myös panostaa enemmän kuvien laatuun.

Kuviin itsestäni en ole lainkaan tyytyväinen. Koko opinnäytetyö prosessin aikana suurin virheeni on ollut jättää kuvien ottaminen aivan viime tintaan, jolloin oli pakko tyytyä siihen mitä oli saanut otettua. En kuitenkaan olisi voinut kuvata kuvia hirveästi aikaisemmin monista syistä johtuen, ja esimerkiksi etusivun kuvan halusin ehdottomasti ottaa ulkona, joten muiden syiden lisäksi oli odotettava lämpimämpiä säitä. Koen, ettei etusivulle olisi sopinut kuvaa, jossa minulla on ylläni hirveä toppavarustus. Eniten minua harmittaa se että, Wix

pilaa jostain syytä kuvistani laadun täysin, sillä ne ovat otettu järjestelmäkameralla ja näyttävät koneeni omilla ohjelmilla hyvä laatuosilta. Minulla ei ole kuitenkaan enää aikaa selvittää syitä tämän takana, mutta tulen luultavammin vaihtamaan kuvat kesän aikana.

Isoimpana heikkouksena ja huolen aiheena on tällä hetkellä sivuston teknillinen puoli. En pysty sanomaan, kuinka sivusto käyttäytyy eri kokoisilla päälaitteilla, sillä olen testannut portfolioa vain kahdella tietokoneella sekä omalla puhelimellani. Kerroin myös luvussa 4.2, että sivuston asetelut ovat hieman eri kohdissa, kun niitä on muokattu toisella laitteella. Olen nyt huomannut, että manuaalisesti lisätyt elementit saattavat liikkua muutenkin. Joissakin tapauksissa saattaa käydä niin, ettei vierailu ole toivotun mukainen ja saa aikaan vääränlaisen kokemuksen, kun sivusto ei toimikkaan suunnitellulla tavalla. Luvussa 3.2 mainittiin, että verkkosivustolle luodulla portfolioilla on helppoa brändätä itsensä tekniikkataitoiseksi. Epäonnistunut käyttökokemus aiheuttaa kuitenkin päinvastaisen reaktion, mitä ei tietenkään haluta aiheutuvan.

5.2 Jatkoimenpiteet

Vaikka portfolio on tällä hetkellä tähän tilanteeseen nähden valmis, ei se kuitenkaan ole täysin lopullinen. Portfolioa on ylläpidettävä ja kehitettävä, jotta henkilöbrändi pysyy ajankohtaisena. Mainitsin aikaisemmin, että sivustolla on tällä hetkellä vielä pieniä teknillisiä puutteita, jotka on saatava kuntoon mahdollisimman pian. Tämä vaatii kuitenkin paljon aikaa ja paneutumista asiaan sekä oman teknillisen osaamiseni kehittämistä. Sivustolla olisi myös hyödyllistä ottaa käyttöön analytiikkatyökalut. Analytiikkaa seuraamalla näkee sivuston todellisen toimivuuden, esimerkiksi seuraamalla sen kävijätietoja.

Olen myös suunnitellut lisääväni portfolioon vielä ota yhteyttä –sivun. En kokenut sitä vielä täysin ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Tulevaisuudessa, kun olen saanut enemmän kokemusta ja uusia työnäytteitä portfolioon, siitä kuitenkin on hyötyä, sillä se helpottaa potentiaalisten työnantajien tai jopa asiakkaiden yhteydenottamista minuun. Alkukartoituskyselyssä sain myös ehdotuksen suosittelujen lisäämisestä portfolioon. Haluan kerätä suosituksia eri asemissa olevilta henkilöiltä, jotta ne kertovat siitä millaista minun kanssani on työskennellä ja millainen olen työntekijänä. Suositukset antavat minusta luotettavan ja pätevän mielikuvan, sekä myös rikastuttavat sivuston sisältöä niin, ettei kaikki siellä perustu vain omaan näkemyksiini.

Portfolioon on tietenkin myös lisättävä työnäytteitä sitä mukaan, kun niitä kertyy. Uusien työnäytteiden lisääminen on tärkeää, jotta portfolio pysyy ajankohtaisena ja esittelee sen hetkistä osaamistani. On tärkeää päivittää portfolioa silloin, kun uusia asioita tapahtuu,

jotta asiat ovat vielä hyvin muistissa ja niistä on helppo kirjoittaa mielenkiintoisella tavalla. En halua, että portfoliossa on kuitenkaan esillä liikaa, ja erilaisia, työnäyteitä jatkossa. Sen vuoksi tulenkin luultavammin poistamaan joitain opiskelujen aikana tehtyjä projekteja tai yhdistelemään niitä. Uskon, että työelämässä kerätty kokemus ja osaaminen ovat portfolion kohderyhmälle tärkeämpää ja herättävät enemmän kiinnostusta.

Totesin aikaisemmin, etten ole täysin tyytyväinen portfolion kuviin. Haluan säilyttää portfolion ulkoasun kuitenkin rentona, mutta päivittää kuvitusta hieman ammattimaisempaan ja yhteneväisempään suuntaan. Aion lisätä myös itsestäni otettuja kuvia sosiaalisen median kanaviin, sillä luvussa 2.1 painotettiin sitä, että kaikissa kanavissa joissa henkilöbrändäystä tehdään, tulisi pysyä samanlaisena luodakseen luotettavan kuvan.

Seuraavaksi aion luoda itselleni LinkedIn –profiilin ja aloittaa verkostoitumisen siellä. Kun olen tutustunut sovellukseen ja luonut itselleni toimivan profiilin, aloitan osallistumaan ja kommentoimaan keskusteluja. Myöhemmin, kun olen saanut hieman varmuutta ja tietoa tekemiseeni, haluan myös jakaa omia näkemyksiä ja ajatuksia verkostoilleni. Haluan aktivoitua sosiaalisen median käytössä myös muissa kanavissa. Olen tähän asti käyttänyt sosiaalista mediaa melko sivusta seuraajan roolissa, mutta nyt on aika aloittaa tuomaan esille myös omia näkemyksiäni. Pidän luultavammin Instagram –profiilini enemmän henkilökohtaisena, mutta alan käyttää Facebookia enemmän ammattimaisemmin.

Verkostoituminen myös oikeassa elämässä on tärkeää. Jo työharjoitteluni aikana huomasin, että media-alalla on todella paljon erilaisia tapahtumia, joissa verkostoituminen on helppoa ja ihmiset todella haluavat sitä tehdä. Alalla on myös pienet piirit, joten hyvien verkostojen ja maineen rakentaminen on otollinen väline ammatilliseen kehittymiseen ja oman uran edistämiseen.

5.3 Prosessin yhteenveto

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Kaiken opitun teoriaosuuden lisäksi prosessi opetti paljon myös itsestäni. Prosessi osoitti, että pystyn hallitsemaan ja viemään loppuun asti suuria projekteja ja asiakokonaisuuksia suunnitelmien mukaan. Luultavasti tästä saan kiittää organisointitaitojani, joita projekti kuitenkin myös vahvisti entisestään. Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, sillä se todella kiinnostaa minua. Opiskelujen aikana olen miettinyt tekeväni opinnäytetyökseni jonkinlaisen tutkimuksen, mutta uskon etten olisi millään löytänyt yhtä kiinnostavaa aihetta ja ollut motivoitunut tekemään työtäni. Kaikki oppi mitä olen saanut tästä prosessista, tulee olemaan jatkossa hyvin tarpeellista.

Prosessi käynnisti myös oman ammatillisen kuvan tutkistelun. Pääsin, ja opin tarkastelemaan omia vahvuuksia ja heikkouksia ammatillisesta näkökulmasta, sekä myös miettimään kehitysideoita tulevaisuuden varalle. Prosessi synnytti myös uusia unelmia ja paljon inspiraatiota tulevaan työelämään, sekä vahvisti tunnetta siitä, että olen valinnut itselleni sopivan ja oikean alan, jolla haluan tehdä itsestäni edes jonkin verran tunnetun.

Raportin rakenne muovautui melko helposti prosessin alkuvaiheilla. Päätin käyttää perinteistä rakennemallia, jollaisia olen tehnyt jo useamman opiskelujen aikana. Pystyin myös ottamaan mallia muutamasta samantapaisesta, aikaisemmin julkaistusta, opinnäytetyöstä. Välillä tuntui, että saatan ottaa jopa hieman liian paljon mallia esimerkiksi juuri opinnäytetyön rakenteeseen, mutta koen että tärkeimmät, eli sisältö ja ajatukset, ovat kuitenkin minun omiani. Olen kuitenkin tyytyväinen työn rakenteeseen, sillä se etenee loogisesti asiasta toiseen ja isoimmista asiakokonaisuuksista pienempiin.

Prosessin aikatauluttaminen sujui hyvin. Lähes koko prosessin ajan olin hieman edellä suunnitellusta aikataulusta, vaikka koko maaliskuu- ja huhtikuun olinkin alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen kolmena päivänä töissä jolloin opinnäytetyön työstämisellä jäi vain kaksi päivää. Olisin kuitenkin tarvittaessa voinut tehdä opinnäytetyötä myös viikonloppuisin. Uskon, että aikataulussa pysymiseen vaikutti se, että tein opinnäytetyötä päämäärätietoisesti tiettyinä päivinä, enkä vain siellä täällä, silloin kuin aikaa olisi sattunut löytymään. Ainoastaan omien kuvieni ottaminen venähti huhtikuun loppu puolelle, sillä halusin odottaa keväisempiä ilmoja sekä oli myös vaikeaa saada joku ottamaan kuvat minusta. Kuvien puuttumista lukuun ottamatta, olin jo hyvissä ajoin ennen opinnäytetyön palautusajankohtaa siinä vaiheessa, että muutamien lisäyksien jälkeen olisin voinut palauttaa raportin. Työ valmistuikin hieman etuajassa, ja lähetin sen arvioitavaksi suunniteltua aiemmin.

Vaikeinta prosessin aikana oli ehdottomasti portfolion luominen. Vaati aikaa opetella käyttämään Wix -käyttöliittymää, ja oppia mitkä tavat tekemisessä toimivat parhaiten. Portfolion erinäiset visuaaliset toteutukset muuttuivat useamman kerran prosessin aikana – saatoinkin siis tehdä isoja muutoksia mutta päättää seuraavana työstökertana aloittaa alusta. Suunnittelin visuaalisia toteutuksia lähinnä vain pääni sisällä, eivätkä ne välttämättä näyttäneetkään niin kivoilta toteutettuna. Haasteita aiheutti myös se, että oma silmä ehti aina tottua muutoksiin, jonka jälkeen haluaisikin kokeilla jotain uutta. Minulla oli myös välillä vaikeuksia päättää, millainen toteutustapa näyttäisi kaikista parhaimmalta, ja jouduinkin usein kyselemään ulkopuolisten mielipiteitä.

Myös jo aikaisemmin mainittu portfolion teknillinen puoli aiheutti ongelmia. Vaikka mielestäni Wixin käyttöliittymässä on paljon hyviä ominaisuuksia, on sen toimintakyky välillä todella hidasta. Asettelut tuottivat myös vaikeuksia ja niiden kohdalla joutui useamman kerran tekemään saman asian toiseen kertaan. Aluksi rakenne muutti muotoaan vain silloin kun olin tehnyt muutoksia eri kokoisella näytöllä, mutta loppu vaiheessa huomasin elementtien liikkuvan, vaikka muutoksia teki joka kerta samalla tietokoneella.

Lähteiden käyttö ja niiden etsiminen aiheuttivat projektin aikana kahdenlaisia tuntemuksia. Toisaalta aiheeseen liittyviä lähteitä oli paljon saatavilla, mutta kaikista tuoreimmat lähteet olivat lähinnä verkossa blogien tai uutisartikkelien muodossa. Päätin kuitenkin käyttää niitä rohkeasti, mutta arvioin niiden luotettavuutta esimerkiksi sillä, että olin törmännyt samaan asiaan ja teoriaan toisessakin lähteessä. Toisinaan tuntui kuitenkin myös jo siltä, että samaa asiaa toisteltiin kaikissa löytämissäni artikkeleissa ja muissa teksteissä. Tästä johtuen en saanut kasattua teoriaosuuteen niin paljon erilaisia näkökulmia kuin aluksi olin suunnitellut.

Summatakseni vielä tämän luvun, opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen ja olen hyvin tyytyväinen sen lopputulokseen. Lopputulos on huomattavasti parempi, mitä ajattelin sen alussa olevan. Voisin jopa sanoa, että prosessi oli helpompi mitä olin koko opiskelujen aikana kuvitellut. Työn seurauksena sain rakennettua itselleni henkilöbrändin, joka toivottavasti auttaa minua pian erottumaan muista ja saamaan havitteleman työpaikan.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. BTJ Finland. Helsinki.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiälmää – Sosiaalisen median maailmat. Luettavissa: https://www.academia.edu/23165432/Nettiel%C3%A4m%C3%A4 - sosiaalisen_median_maailmat Luettu: 14.2.2019.
- Ahjo Communications. 2019. Asiantuntijabrändin rakentaminen. Luettavissa: <https://ahjo-comms.fi/palvelut/ajatusjohtajuus/asiantuntijabrändin-rakentaminen/> Luettu: 25.2.2019.
- The Center for Sales Strategy. 2018. What is a Target Persona and Why Do I Need One? Luettavissa: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/what-is-a-target-persona-and-why-do-i-need-one> Luettu: 4.3.2019.
- Chritton, S. 2014. Personal branding for dummies cheat sheet. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/personal-branding-for-dummies-cheat-sheet/> Luettu: 14.2.2019.
- Chritton, S. 2012a. Ten ways you can sink your personal brand. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/ten-ways-you-can-sink-your-personal-brand/> Luettu: 21.2.2019.
- Chritton, S. 2012b. Define your personal brand values. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/define-your-personal-brand-values/> Luettu: 21.2.2019.
- Chritton, S. 2012c. Define your audience for your personal brand. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/define-your-audience-for-your-personal-brand/> Luettu: 21.2.2019.
- Deckers, E. & Lacy, K. 2013. Branding yourself. How to Use Social Media to Invent or Re-invent Yourself. Que. Yhdysvallat.
- DeMers, J. 2014. How to Build a Personal Brand While Job Hunting? Luettavissa: <https://www.inc.com/jayson-demers/how-to-build-a-personal-brand-while-job-hunting.html> Luettu: 11.3.2019.
- Digital Marketing Institute. 2019. 7 Steps to Building Your Personal Brand. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-7-31-7-steps-to-build-your-personal-brand> Luettu: 21.2.2019.
- Doyle, A. 2018. What Is a Work Portfolio and Do I Need One? Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-portfolio-for-work-and-do-i-need-one-2058735> Luettu: 27.2.2019.
- Ericksen, K. 2018. Your Digital Footprint: What It Is and How Can You Manage It? Luettavissa: <https://www.rasmussen.edu/student-experience/college-life/what-is-digital-footprint/> Luettu: 14.2.2019.

- Groner, D. 2019. 3 Rules for Creating a Beautiful Online Portfolio. Luettavissa: <https://www.themuse.com/advice/3-rules-for-creating-a-beautiful-online-portfolio> Luettu: 25.2.2019.
- Host Color. 2018. Get Your Website Ranked Higher On Google & Other Search Engines. Luettavissa: <https://www.hostcolor.com/blog/get-your-website-ranked-higher-on-google-and-other-se.html> Luettu: 28.2.2019.
- Influencer MarketingHub. 2019. What is Personal Branding? An influencer's guide. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/> Luettu: 18.2.2019.
- Joseph, J. 2013. What It Really Means to Have a Personal Brand? Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/228462> Luettu: 28.2.2019.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro. Jyväskylä.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. AlmaTalent. Helsinki.
- Krea 2019. Tarina. Luettavissa: <https://www.krea.fi/tarina/> Luettu: 11.2.2019.
- Lake, L. 2019. What Is A Personal Brand? Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-personal-branding-4056073> Luettu: 14.2.2019.
- Mitler, L. 2012. Use Your Personal Brand, Find the Job. Luettavissa: <http://www.personal-brandingblog.com/how-to-use-your-personal-brand-to-find-the-job-you-want/> Luettu: 11.3.2019.
- Montoya, P. & Vandehey, T. 2009. The brand called you. McGraw Hill. Yhdysvallat.
- Post, A. 2017. What is mobile optimization? Luettavissa: <https://www.mano-byte.com/growth-strategy/whats-a-mobile-optimized-website> Luettu: 11.4.2019.
- Riviera, C. 2019. The Advanced Guide to SEO Testing. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-advanced-guide-to-seo-testing> Luettu: 28.2.2019.
- Salenbacher, J. 2013. Creative Personal Branding. BIS Publishers. Hollanti.
- Southern, S. 2019. How to Make an Effective Online Portfolio? Luettavissa: <https://small-business.chron.com/make-effective-online-portfolio-28382.html> Luettu: 28.2.2019.
- Toledo, M. 2016. What is Your Personal Brand? Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1800523580/fulltextPDF/85E3FA5AAF574C19PQ/1?accountid=27436> Luettu: 27.2.019.
- Weibezahn, L. 2017. What is a company mission statement and why is it important? Luettavissa: <https://www.tinypulse.com/blog/what-is-a-company-mission-statement-and-why-is-it-important> Luettu: 28.2.2019.

Wix. 2019. Upgrade Your Site with a Premium Plan. Luettavissa:
https://www.wix.com/store/plans?siteGuid=0b0a79f0-3b1c-434c-af03-26a5afd184d7&referrerAdditionalInfo=BUSINESS_MANAGER_TOP_BANNER#/ Luettu: 21.3.2019.

Liitteet

Liite 1. Alkukartoituskysely

1. Ensivaikutelma: millaisen ensivaikutelman verkkosivu antaa? Millainen herättäisi mielenkiinnon?
2. Navigointi/Sivut: pitäisikö olla paremmin näkyvillä? Entä nimettynä paremmin/eritavalla?
3. Värit: kaipaako lisää väriä?
4. Projektit: onko tarpeeksi selvästi kerrottu, tuleeko tavoitteet ja opitut asiat esille? Pitäisikö olla omina sivuina?
5. Jotain muuta kommentoitavaa?