

Verkkoportfolio ja henkilöbrändäys työnhaun tukena

Miisa Ojaniemi



Tekijä(t) Miisa Ojaniemi	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Verkkoportfolio ja henkilöbrändäys työnhaun tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkoportfolion rakentaminen ja henkilöbrändäys työnhaun tukena. Tarkoituksena on perehtyä opinnäytetyön tekijän henkilöbrändiin ja rakentaa sitä tukeva verkkoportfolio. Tulevaisuudessa verkkoportfoliota voidaan hyödyntää työnhaussa ja näin erottautua muista työnhakijoista myönteisesti. Verkkoportfolion avulla mahdolliset työnantajat saavat paremman kuvan opinnäytetyön tekijän osaamisesta ja persoonasta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan henkilöbrändiä ja sen rakentamiseen liittyviä keskeisiä käsitteitä. Perehdytään identiteettiin, imagoon ja minäkuvaan osana henkilöbrändiä. Lisäksi avataan henkilöbrändäyksen merkitystä työelämässä ja esitetään onnistuneen henkilöbrändin mittareita.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa kuvataan verkkoportfolion suunnitteluprosessia ja toteutusta. Opinnäytetyön tekijä esittelee verkkoportfolioonsa tekemät ratkaisut ja perustelee ne viitaten omiin tavoitteisiinsa tai tietoperustaan. Verkkoportfolion rakentamisprosessia on esitetty havainnollistavien kuvakaappausten keinoin. Lopputuloksena syntyy verkkoportfolio, joka kertoo opinnäytetyöntekijän persoonasta, kokemuksista ja osaamisesta.</p> <p>Viimeisessä osiossa eli pohdinnassa opinnäytetyön tekijä pohtii opinnäytetyön luomisprosessia. Tekijä arvioi kriittisesti omaa kehittymistään ja onnistumistaan prosessin aikana. Opinnäytetyön tekijä asettaa itselleen verkkoportfolion ja henkilöbrändin vaatimat jatkotoimenpiteet. Verkkoportfoliota voi tarkastella osoitteesta miisaojaniemi.wixsite.com/mysite.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, verkkoportfolio, toiminnallinen opinnäytetyö	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja onnistumisen mittarit.....	1
1.2	Luova toimisto Krea.....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	3
2.1	Brändi ja henkilöbrändi.....	3
2.2	Rakentamisen lähtökohdat.....	3
2.3	Minäkuva ja identiteetti.....	5
2.4	Maine ja imago.....	6
2.5	Henkilöbrändin merkitys työhaussa ja onnistumisen mittarit.....	7
3	Verkkoportfolion ja henkilöbrändin suunnittelu.....	9
3.1	Kohderyhmä ja ostajapersoonat.....	9
3.2	Oman henkilöbrändini taustatekijät.....	11
4	Verkkoportfolion kuvaus.....	14
4.1	Alusta ja navigointi.....	14
4.2	Etusivu.....	15
4.3	Työnäytteet.....	17
4.4	Ota yhteyttä.....	19
4.5	Visuaalinen ilme.....	20
5	Pohdinta.....	21
5.1	Rekrytoijan palaute verkkoportfoliosta.....	21
5.2	Produktin arviointi.....	22
5.3	Jatkotoimenpiteet ja kehittämiskohteet.....	23
5.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen.....	24
	Lähteet.....	27
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Työpaikkailmoitus: Sosiaalisen median suunnittelija, Plan International.....	29
	Liite 2. Työpaikkailmoitus: Markkinointikoordinaattori, Borenius Oy.....	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändin sekä sitä tukevan verkkoportfolion rakentaminen. Opinnäytetyössä ei perehdytä verkkoportfolion rakentamisen tietoperustaan, vaan se on rajattu käsittelemään henkilöbrändiä, jonka tueksi verkkoportfolio suunnitellaan. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä se sisältää produktin. Produktina toimii opinnäytetyön tekijän henkilöbrändiä tukeva verkkoportfolio, johon on kerätty omaa ammatillista osaamista edustavia työnäytteitä opiskeluajalta.

Verkkoportfolion on tarkoitus antaa lisäarvoa työnhakuun tuomalla esiin opinnäytetyön tekijän henkilöbrändiä. Työnhakija voi jakaa rekrytoijalle linkin persoonalliseen, henkilöbrändiä tukevaan verkkoportfolioon pelkän ansioluettelon ja hakemuskirjeen lähettämisen sijasta. Myös rekrytoijan näkökulmasta on vaikuttavampaa tutustua työnhakijaan verkkoportfolion kautta. Yhdeltä sivustolta löytyy kaikki tarvittava tieto.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändiä, henkilöbrändiä ja henkilöbrändin suunnitteluprosessia. Lisäksi perehdytään henkilöbrändäykseen osana työnhakua ja esitellään henkilöbrändin ja verkkoportfolion onnistumiseen vaadittavia kriteerejä. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa perehdytään henkilöbrändin rakentamiseen ja verkkoportfolion toteutukseen. Opinnäytetyön tekijä perustelee verkkoportfoliossa käyttämiään ratkaisuja hyödyntäen omaa pohdintaa ja tavoitteitaan sekä henkilöbrändäystä käsittelevää tietoperustaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja onnistumisen mittarit

Opinnäytetyön päätavoitteena on verkkoportfolion rakentaminen opinnäytetyön tekijän henkilöbrändin tueksi. Tietoperustan tarkoituksena ei ole käsitellä verkkoportfoliota vaan keskittyä henkilöbrändiin. Verkkoportfolio rakennetaan niin, että se tukee opinnäytetyön tekijän henkilöbrändiä. Tulevaisuudessa verkkoportfoliota voidaan hyödyntää työnhaussa ja näin erottautua muista työnhakijoista myönteisesti. Verkkoportfolion avulla mahdolliset työnantajat saavat paremman kuvan opinnäytetyön tekijän osaamisesta ja persoonasta. Opinnäytetyön alatavoitteena on määritellä henkilöbrändiä käsitteenä sekä osana tulevaisuuden työnhakua.

Edellä mainittujen tavoitteiden onnistumiseen käytän seuraavia mittareita:

- Oma henkilökohtainen tyytyväisyys työn lopputulokseen
- Rekrytoijan palaute verkkoportfoliosta
- Yhteydenotot verkkoportfolion yhteydenottolomakkeen kautta

- Valmius kertoa itsestä ja omasta osaamisesta sujuvasti työhaastattelutilanteessa

1.2 Luova toimisto Krea

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian luova toimisto Krea. Krea on perustettu vuonna 2015 ja sen työntekijöinä toimivat Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat. Krea tarjoaa yrityksille erilaisia palveluita kuten sosiaalisen median kampanjoita, innovointia, viestintä-, markkinointi-, ja mediasuunnitelmia sekä tapahtumien järjestämistä. (Krea 2020.)

Luova toimisto Kreassa opiskelijat pääsevät osallistumaan asiakasprojekteihin ja pääsevät työskentelemään oikeiden yritysten kanssa erilaisien projektien muodossa. Opiskelijat saavat yrityksiltä toimeksiantoja, joita suunnitellaan ja työskennellään Kreaan opintokursseilla. Kursseilla myös vierailee säännöllisesti erilaisia asiantuntijoita ja markkinointialan yritysten edustajia. Opinnäytetyötä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää oppimismateriaalina Kreaan opiskelijoille. Krea on osa opinnäytetyön tekijän henkilöbrändin kehittämistä osaamisen ja tietotaidon mahdollistajana. Kreassa harjoitetaan käytännön asioita, osallistutaan kilpailuihin, työskennellään projektiryhmissä ja inspiroidutaan. Kreasta oman henkilöbrändin muodostuminen voi alkaa. (Krea 2020.)

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Jotta voidaan ymmärtää, miten henkilöbrändi muodostuu, on hyödyllistä tiedostaa sen rakentamiseen liittyvät termit. Tässä luvussa käydään ensin läpi mitä käsitteet brändi ja henkilöbrändi tarkoittavat, jonka jälkeen perehdytään muihin keskeisiin käsitteisiin, jotka liittyvät merkittävästi henkilöbrändin rakentamisprosessiin.

2.1 Brändi ja henkilöbrändi

Brändi on henkilön kokemuksista, uskomuksista ja asenteista syntyvä mielikuva. Ammattiliitto American Marketing Associationin mukaan (Foster ym. 2017.19) brändi tarkoittaa ”nimeä, symbolia, designia tai mitä tahansa muuta ominaisuutta, joka identifioi palvelun tai tuotteen kilpailijoiden vastaavasta tarjonnasta.” (Foster & Oldenburg 2017, 19.)

Brändin käsite on syntynyt Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten, mutta sillä on alun perin tarkoitettu polttomerkitä. Sana brändi on johdettu sanasta 'brandr', jolloin muinaiset karjankasvattajat merkitsivät eläimet polttomerkein. Karjan lisäksi myös orjia ja rikollisia polttomerkittiin. Brändi on omistamisen symboli, joka helpotti tunnistamista. Jo silloin brändillä erotuttiin muista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen kirjan ”Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi” (2017, 24) mukaan jokaisella meistä on henkilöbrändi, mutta se miten sitä hyödyntää omaksi parhaaksi, on itse päätettävä. Henkilöbrändi on mahdollisuus, jolla voi tuoda esille vahvuuksia, mielipiteitä ja arvoja. Toisaalta kirjailija ja professori David Aker (6.5.2015) väittää yksinkertaisesti, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, jota edustaa vain ja ainoastaan henkilön ulkonäkö ja nimi. Henkilöbrändiin kuitenkin liittyy muutkin ominaisuudet ja se vaikuttaa ympärillä oleviin ihmisiin ja henkilön omaan maineeseen eli siihen, mistä hänet tiedetään. (Prophet 2015) Jim Signorelli (Signorelli 2012, 141) puolestaan jakaa henkilöbrändin sisäiseen ja ulkoiseen kerrokseen. Sisäinen puoli on hänen mukaansa henkilöbrändin sielu, joka rakentuu tarkoituksesta, arvoista ja tavoitteista. Ulkoinen kerros on tukemassa sisäisen kerroksen viestiä. Henkilön viestinnän ja toiminnan täytyy olla johdonmukaista ulkoisen ja sisäisen ulottuvuuden kesken. (Signorelli 2012, 141.)

2.2 Rakentamisen lähtökohdat

Henkilöbrändin rakentaminen lähtee **päätöksestä** alkaa merkittäväksi. Oman henkilöbrändin suunnittelussa on suositeltavaa pohtia, mitä asioita tavoittelee suhteessa henkilöbrändiin ja minkä aatteiden haluaa olla yhdistettävissä itseensä. On hyvä muistaa, että henkilöbrändin jakaman viestinnän on tarkoitus herättää keskustelua, tunteita ja ajatuksia kuulijalleen. Kertomalla tarinaa henkilö luo merkitystä tekemiseensä. Tarina toimii myös

peruskivenä, jos epäillään tekevänsä henkilöbrändin johdonmukaisuuden kannalta väärä asioita. Tarinan puuttuminen vaikeuttaa viestimistä ja hankaloittaa henkilöbrändin arvon kommunikointia. (Kurvinen ym. 2017, 48)

Hyvä tarina kertoo siitä, miksi henkilöbrändi on olemassa, mitä tehtävää hän on suorittamassa ja miksi hän pyrkii siihen, mihin on matkalla. Tarina perustuu tunteiden herättämiseen ja tunne puolestaan ohjaa ihmisiä moninkertaisella voimalla verrattuna järkeen. Kuten kirjassa, Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi, (Kurvinen ym. 2017,48) todetaan: ”Ei ihmisiä kiinnosta yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi, vaan hän on enemmän kiinnostunut itsestään.” On siis tärkeää miettiä viestinnän arvoa suhteessa yleisöön. Suositeltavaa on kirjoittaa unelmat ja tarkoitukset auki, sillä niillä pääse kosketukseen kuulijoiden kanssa. Unelmista syntyy tarina, joka sytyttää myös muut tarinan lumoihin. (Kurvinen ym. 2017, 48)

Amerikkalainen talouslehti Forbes (Chan 8.11.2018) on listannut yhdeksi henkilöbrändäyksen kultaiseksi säännöksi aitouden. Artikkelin mukaan uniikki henkilöbrändi syntyy olemalla **aito**. Markkinointijohtaja, Monica Lin, allekirjoittaa kyseisen väitteen. Hänen mukaansa epäaitouden läpi nähdään heti. Sen, mitä ihmiset puhuvat henkilöstä selän takana, pitäisi vastata mielikuvaa hänet kohdatessa. Forbesin mukaan tehokkainta markkinointia on puskaradio, jonka englannin kielinen käännös on ”**word of mouth**”. (Chan 8.11.2018.)

Toisaalta Forbesin artikkelissa ohjeistetaan **valmistautumaan epäonnistumiseen**. Vaikka tarjolla on paljon hyviä viitekehyksiä henkilöbrändin rakentamiseen, ei ole olemassa virallisia sääntöjä. Ihmisluonne pyrkii välttelemään vastoinkäymisiä mahdollisimman paljon, mutta artikkelin mukaan virheet ovat paras oppi suhteessa henkilöbrändin kasvuun. Henkilöbrändi ei tule koskaan valmiiksi, vaan se kehittyy läpi elämän. (Chan 8.11.2018)

Suomalaisen tietokirjailijan Timo Ropen (Fulmore 26.10.2011) mukaan tulisi ensisijaisesti korostaa **kohderyhmän** valintaa henkilöbrändiä suunniteltaessa. Kohderyhmän valintaprosessia kutsutaan segmentoinniksi. Ropen mielestä suurin virhe brändeillä on pyrkimys miellyttää kaikkia. Hänen mukaansa ”Segmentoinnin tulisi olla niin tiukka, että ihan kauhistuttaa. Sen jälkeen, kun alkaa kunnolla kauhistuttamaan, niin kannattaa vielä rajata puolet pois” Tänä päivänä kohderyhmän valintaan vaikuttavat iän, sukupuolen ja asuinpaikan lisäksi yhä enemmän myös kohderyhmän elämäntilanne ja kiinnostuksen kohteet. (Fulmore 26.10.2011.)

Chan (8.11.2018) puolestaan suosittelee **keskittymään** yhteen sanomaan kerrallaan. Turhan usein ihmiset pyrkivät sanomallaan tarjoamaan kaikille kaikkea, kun tärkeämpää on keskittää sanoma laadukkaasti rajatulle kohderyhmälle. Silloin myös henkilöbrändiä tukevan sisällöntuotannon toteuttaminen on helpompaa. (Forbes 2018; Chan 8.11.2018). Siitä miten henkilö viestii ulospäin, käytetään nimitystä äänen sävy eli **Tone of Voice**. Mitä enemmän henkilö pystyy tuomaan persoonaa ja omia näkökulmia esiin omassa viestinnässään, sitä vahvemmin hän luo muista erottautuvaa henkilöbrändiä. (Venäläinen 9.4.2019.)

Tarkan kohdentamisen lisäksi **johdonmukaisuus** brändin ilmeessä on tärkeää. Yhteneväisyys esimerkiksi logossa, profiilikuvassa, käyttäjänimessä, visuaalisessa ilmeessä ja erityisesti äänensävyssä parantaa brändin tunnistettavuutta. Johdonmukaisuuden onnistumisen mittarina voidaan pitää **slogania**. Hyvä slogan kiteyttää henkilöbrändin tarinan, toiminnan ja sanoman. Slogan perustelee kuluttajalle sen, miksi hänen tulisi valita juuri tietyn palveluntarjoajan tuotteita. Sen esille tuominen ei ole välttämätöntä, mutta henkilöbrändin tulisi ainakin itse tiedostaa, miten hän kiteyttäisi toimintansa yhteen lauseeseen. Lisäksi on hyvä huomioida, että johdonmukaisuuden säilyttämiseksi kannattaa pitää mukana vain tärkeimmät aihealueet. Monet kiinnostavat, mutta brändin kannalta toisarvoiset asiat vievät huomiota turhaan, mikä on pois brändin muodostumisesta. (Kurvinen ym. 2017, 51-53; Korteso, 109.)

Kun tavoitteet henkilöbrändäyksen suhteen ovat selkeitä, henkilöbrändi tulee saattaa ihmisten tietoisuuteen jättämällä sen toiminnasta jälkiä. Tänä päivänä internet on paras tapa jakaa osaamista, saada lisää yleisöä ja tehdä sanomaa tunnetuksi. Teknologia saavuttaa miljoonia ihmisiä sekunnissa eli kysymys on enää siitä, onko riittävästi sanottavaa. Internetissä liikkuesssa henkilö jättää toiminnallaan pieniä yksittäisiä jälkiä, verkkoon. Kun yksittäiset jäljet yhdistetään, saadaan henkilöstä niin sanottu **digijalanjälki**, joka on oleellinen osa identiteettiä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

2.3 Minäkuva ja identiteetti

Erottautuminen on keskeinen asia henkilöbrändin muodostamisessa. Joskus kompastuskiveksi voi kuitenkin osoittautua erottautuminen brändin itsetarkoituksena, jolloin luotu kuva ei vastaakaan brändin todellista persoonaa. Tällaisen pitkäkantoista menestystä estävän tilanteen poissulkemiseksi on tärkeää perehtyä minäkuvaan ja identiteettiin. (Korteso 2011,17; Kurvinen ym. 2017,43-47.)

Minäkuva on käsitys omasta itsestä ja suhteesta ympäröivään maailmaan. Minäkuva on kokonaiskäsitys yhdistettynä henkilön luonteenpiirteet, käyttäytyminen ja motiivit. Se usein

muuttuu elämän eri vaiheissa. Ihminen kehittää minäkuvaansa muiden palautteiden avulla omasta persoonastaan ja toiminnastaan. Minäkuva voidaan katsoa monin eri tavoin. Kielteisen minäkuvan omaava henkilö voi usein suhtautua elämään hieman varauksella. Hän välttelee hankalia tilanteita, sillä pelkää epäonnistumista. Henkilö, jolla on myönteinen minäkuva, ajattelee elämästään usein avoimesti. Tällainen henkilö osaa asettaa itselleen yleensä realistisia tavoitteita ja suhtautuu niiden toteuttamiseen myönteisesti. (Verner 2014) Henkilöbrändin minäkuva saattaa olla mahdollistaja tai mahdottomuuden perusta. Se, miten näkee itsensä, vaikuttaa siihen, miten pystyy kertomaan osaamisesta, luonteesta ja vahvuuksista eteenpäin. Jos minäkuva on heikko, ei tunnista omia kykyjään, jolloin on vaikeaa kommunikoida ja osoittaa aitoa arvoa. (Verner 2014) Minäkuva voi siis määrittellä vahvasti tulevaisuuden suunnitelmia ja mahdollisuuksia elämässä. (Kurvinen ym. 2017, 43-47.)

Kun minäkuva vastaa kysymykseen millainen minä olen suhteessa ympäristöön, **identiteetti** puolestaan perustuu täysin omaan, yksilölliseen käsitykseen itsestä. Identiteetin perustana ovat omat persoonalliset ominaisuudet, joiden kehittyminen edellyttää esimerkiksi uusien asioiden kokemista, ajatusten pohtimista ja mahdollisuuksien näkemistä. Vahvan identiteetin omaava henkilö elää sopusoinnussa itsensä, arvojensa ja valintojensa kanssa kaikilla elämän osa-alueilla. Silloin identiteetistä löytyy usein myös muutoksensietokykyä ja joustavuutta. Toisinaan identiteetti voi kuitenkin rakentua muiden henkilöiden asettamien odotusten ympärille. Silloin puhutaan omaksutusta identiteetistä. (Verner 2014.)

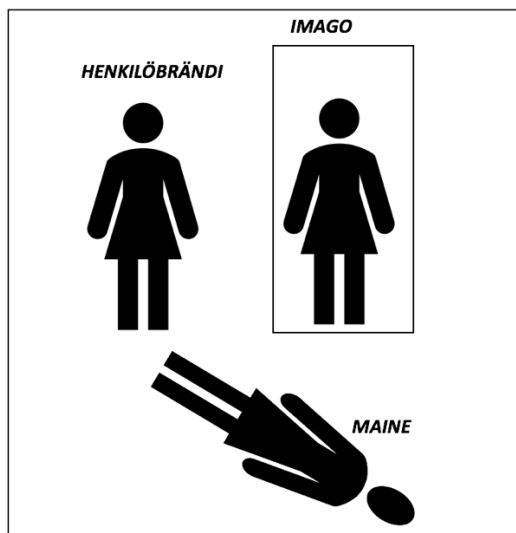
Itsetuntemusta voidaan edesauttaa persoonallisuustestien keinoin. Persoonallisuustesti arvioi henkilön toimintatapoja, päättelykykyä, ongelmanratkaisua, luonnetta ja ryhmätyövalmiutta. Persoonallisuustestit antavat yleensä vain vähän suuntaa, vaikka toisinaan ne tuntuvatkin totuudenmukaisia. Persoonallisuustestejä voi hyödyntää omien vahvuuksien löytämisessä sekä itsetuntemuksen syventämisessä. Testit inspiroivat ja herättävät ajatuksia itselleen sopivista uravaihtoehdoista. Ymmärtäessään omat heikkoudet ja vahvuudet, on helpompaa hakea töitä. (Duunitori 2020a.)

2.4 Maine ja imago

Arkikielessä henkilön maine ja imago sekoitetaan helposti tarkoittavan henkilöbrändiä. Imago ja maine ovat kuitenkin vain yhteydessä henkilöön, ikään kuin siitä heijastuksina. Imago tarkoittaa sitä, miltä henkilö näyttää katsottaessa ulkoapäin. Imagoon sisältyy henkilön tai brändin lupaus kuluttajilleen. Imago on mielikuva, joka voi muuttua matkan varrella. Mielikuva korostuu etenkin silloin, kun henkilöä ja hänen palveluitaan ei tunneta vielä hyvin. **Imago** on siis kuin nopeasti syntyvä ensivaikutelma. (Hyppänen 2018) Se kertoo ainoastaan halutun kuvan henkilöbrändistä ja siihen voidaan vaikuttaa viestinnän ja

markkinoinnin keinoin. Markkinoinnilla voidaan luoda haluttua kuvaa henkilöbrändistä niin, että se tukisi mahdollisimman hyvin henkilöbrändin tavoitteita. Imagon rakentamiseen voidaan siis laittaa paljon rahaa. (Rahkonen 5.8.2018.)

Maine puolestaan tarkoittaa kuluttajien muodostamaa mielikuvaa henkilöstä tai hänen brändistään. Maine on tärkeää aineetonta pääomaa, joka on yhteydessä taloudelliseen menestykseen. Sen rakentaminen tarvitsee aikaa, mutta voi myös romuttua hetkenä minä hyvänsä. Mainetta voidaan luoda hyvin suunnitellusti esimerkiksi hyödyntäen viestintästrategiaa. Maineen rakentamiseen vaikuttaa henkilön reagointi esimerkiksi ongelmatilanteissa. Kuvasta 1 voidaan nähdä, että imago on kuin peilikuva henkilöbrändistä, jota voidaan muuttaa ja ehostaa. Maine puolestaan on kuin henkilöbrändin varjo, joka seuraa koko ajan. Mikäli henkilöbrändi ei vastaa lupaamiaan asioita eli imagoaan, se vaikuttaa negatiivisesti tämän maineeseen. (Hyppänen 2018.)



Kuva 1. Henkilöbrändin, imagon ja maineen vertailua (mukaillen Korteso 2011)

2.5 Henkilöbrändin merkitys työnhaussa ja onnistumisen mittarit

Henkilöbrändi työnhaussa kertoo, onko henkilö sopiva avoimeen työpaikkaan. (Gresh 14.01.2019) Henkilöbrändäyksestä on tullut näkyvämpi ilmiö työmarkkinoilla vasta vuoden 2010 alussa. Teknologian kehityksen myötä ihmiselle on tarjottu varsin merkittäviä työkaluja itsensä brändäykseen. Esimerkiksi omat kotisivut, sosiaalinen media, blogit ja videoblogit ovat kanavia, joilla henkilö voi tuoda esille omaa osaamistaan. (Hyppänen 2018.)

Yrityksen kannattaa palkata sellaisia henkilöitä, joilla on samanlaiset arvot kuin itsellä. Hyvän brändikulttuurin rakentaminen alkaa organisaation sisältä, ihmisistä. Brändi heijastuu yrityksen kulttuurista. Kun työnantaja välittää työntekijöistään ja heidän hyvinvoinnistaan,

työntekijöiden halu kehittyä ja työskennellä lisääntyy, mikä heijastuu välittömästi asiakkaisiin. Kun työntekijät jakavat samat arvot työnantajan kanssa, brändi vahvistuu. (Scroderus 2018.)

Teknologian lisäksi myös rekrytointiprosessit ovat muuttuneet. Nykyään rekrytoijat haluavat palkata ensisijaisesti persoonan, joka tuo lisäarvoa työyhteisöön osaamisellaan ja persoonallisuudellaan. Samaa työnimikettä hakevat useat työntekijät, joilla on tehtävää vastaava koulutustausta mahdollisesti yhdistettynä vuosien työkokemukseen. Pelkkä CV ei kuitenkaan enää riitä paikan täyttämiseen. Työtehtävään valitaan henkilö, joka osaa esitellä itsensä ja osaamisensa sekä tuoda persoonansa esille niin, että se vakuuttaa rekrytoijan. (Foster & Oldenburg 2017, 10.)

Henkilöbrändin onnistumista voidaan tarkastella eri mittareiden avulla. Kortesus (2011, 38) esittää kirjassaan ”Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa” kriteereitä onnistuneelle henkilöbrändille. Henkilöbrändi on onnistunut, jos sen tuntee vähintään viisi henkilöä, jotka kuuluvat henkilöbrändin suunniteltuun kohderyhmään. Kortesun mukaan onnistunut henkilöbrändi tukee omistajaansa toivotun elämän saavuttamisessa. Toiseksi kriteeriksi Kortesus esittää sen, että onnistuneen henkilöbrändin omistaja hyväksyy kohderyhmän näkemyksen sen imagosta ja maineesta. Viimeisenä hän tuo esiin onnistuneen henkilöbrändin maineen ja imagon vahvuuden, aitouden ja yhtenäisyyden tärkeyden. (Kortesus 2011, 38.)

3 Verkkoportfolion ja henkilöbrändin suunnittelu

Tässä luvussa käsittelen verkkoportfolioni ja henkilöbrändini suunnittelua. Suunnitteluprosessin aikana pyrin pitämään mielessä aikaisemmin laatimani tavoitteen, joka on saada rekrytoijat kiinnostumaan minusta erottautuvana henkilönä.

3.1 Kohderyhmä ja ostajapersoonat

Kuten alaluvussa 2.2 painotetaan, henkilöbrändiä suunniteltaessa tulisi ensisijaisesti korostaa kohderyhmän valintaa. Verkkoportfolioni ei siis tule miellyttää kaikkia, vaan mahdollisesti urapolkuni kannalta merkittäviä henkilöitä. Toivon tulevaisuudessa työllistyväni kansainvälisiin markkinointialan työtehtäviin, joissa korostuu tiimityöskentely, luovuus ja asiakassuhteiden hoitaminen. Markkinointikoordinaattori, luovajohtaja ja sosiaalisen median suunnittelija ovat ammattinimikkeitä, jotka kuuluvat mielenkiinnon kohteisiini. Ensisijaisen kohderyhmäni muodostavat markkinointialan rekrytointivastaavat, jotka etsivät työntekijää asiakaskontakteihin, mutta myös henkilöt, jotka työskentelevät kyseisellä alalla.

Jotta oman kohderyhmän tavoittaa parhaiten, kohderyhmä kannattaa profiloida erilaisiin segmentteihin. Profiilien avulla pystytään konkreettisesti kirjata ylös kohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä. Kohdentamista voidaan helpottaa luomalla oman henkilöbrändin kohderyhmän edustajista ostajapersoonia. Ostajapersoonana on tyypillinen esimerkki kohderyhmästäsi. (Kurvinen ym. 2017, 74)

Ostajapersoonan avulla kuvataan ostajan sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä, haasteita ja ongelmia, mieltä vaivaavia kysymyksiä, arvostuksia, asemaa ja koulutustaustaa sekä demograafisia tekijöitä. Mitä tarkemman ostajapersoonan onnistuu rakentamaan, sitä helpompaa hänelle on tarjota erilaista sisältöä ja sovittaa puhuttelevaa viestintää. (Kurvinen ym. 2017, 75)

Verkkoportfolioni on tarkoitus tuoda esiin sellaisia henkilöbrändini ominaisuuksia, jotka puhuttelevat kohderyhmääni. Oman henkilöbrändini kohdepersoonia suunnitellessani kävin läpi työpaikkailmoituksia Duunitorista. (Duunitori 2020b) Pidin mielessäni kiinnostuksen kohteisiini kuuluvat ammattinimikkeet, ja valitsin työpaikkailmoitukset (liitteet 1 ja 2) niiden pohjalta. Koska kohderyhmäni on markkinointialan rekrytointivastaavat, etsin markkinoinnin alojen työpaikkailmoituksia. Selatessani työpaikkailmoituksia, pyrin tarkkailemaan mahdollisimman realistisesti, millaisia omat kohdepersoonani ovat, mitä tarpeita heillä on sekä mitä asioita he arvostavat työnhakijassa. Havaitsin, että monissa kohderyhmääni liittyvissä työpaikkailmoituksissa haetaan työntekijältä innostuneisuutta, erilaista

viestintäosaamista sekä analysointi- ja raportointitaitoja. Havaintojeni perusteella muodostin kaksi fiktiivistä kohdepersoonaa, jotka perustuvat löytämiini työpaikkailmoituksiin.



KATRI, 30v
Digiviestinnän vastaava

Etsii idearikasta sosiaalisen median suunnittelijaa, jolla on

- analysointi- ja raportointitaitoja
- innostuneisuutta
- aitoa kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan
- erinomaiset tiimityöskentelytaidot
- osaamista kampanjasuunnittelusta ja kohderyhmistä

Kuva 2. Kohdepersoonaa 1. Katri

Katri (kuva 2) toimii digivastaavana kehitysmaiden oloja kehittävässä yrityksessä. Loin kohdepersoonan Duunitorista (Duunitori 2020b) löytämäni työpaikkailmoituksen (Liite 1) pohjalta. Perehdyin työpaikkailmoitukseen tarkemmin, sillä siinä nostettiin esiin sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat yhteydessä aiemmin mainitsemieni työelämän tavoitteiden kanssa. Yritys haluaa viestinnällään synnyttää vuoropuhelua globaaleista kysymyksistä sekä nostaa esiin nuorten omaa ääntä ja aktivismia tasa-arvoisemman tulevaisuuden rakentamiseksi. Työntekijältä toivotaan erinomaisia tiimityöskentelytaitoja, aitoa kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan sekä osaamista kampanjasuunnittelusta ja kohderyhmistä. Edellä mainitut toivomukset työnhakijalta vastaavat oman henkilöbrändini ominaisuuksia.



HEIKKI, 41v
Kansainvälisen asianajotoimiston markkinointipäällikkö

Etsii tiimiinsä markkinointikoordinaattoria, jolla on

- monipuolista kiinnostusta yritysviestintää kohtaan
- halua työskennellä työnantajamielikuvan parissa
- perustaitoja hakukoneoptimoinnista
- ongelmanratkaisukykyä
- priorisointikykyä ja kykyä hallita useita projekteja samanaikaisesti

Kuva 3. Kohdepersoonaa 2. Heikki

Heikki (kuva 3) työskentelee markkinointipäällikkönä lakitoimistossa, Helsingissä. Loin kohdepersoonan Duunitorista (Duunitori 2020b) löytämäni työpaikkailmoituksen (Liite 2) pohjalta. Ilmoituksessa tuodaan esiin, että lakitoimiston markkinointitiimi toimii yhteistyössä Tampereen, Pietarin, Lontoon ja New Yorkin toimistojen kanssa. Tulevaisuuden työelämän tavoitteenani mainitsin työskentelyn kansainvälisissä markkinointialan työtehtävissä, joten työpaikkailmoitus vastaa tätä tavoitteita. Työnhakijalta Heikki toivoo erinomaista kirjoitetun ja puhutun suomen ja englannin kielen taitoa. Työtehtävässä tullaan toimimaan osana viiden hengen markkinointitiimiä, jossa on monipuolinen työnkuva. Tehtävässä työskennellään paljon asiakas- ja opiskelijatapahtumiin liittyvien kokonaisuuksien parissa. Heikki odottaa uudelta tiimityöntekijältä halua työskennellä työnantajamielikuvan parissa, ongelmanratkaisukykyä sekä valmiutta hallita useita projekteja samanaikaisesti. Omina tulevaisuuden työelämän toiveina mainitsin myös tiimityöskentelyn ja asiakassuhteiden parissa toimimisen. Edellä mainitut tehtäväkuvaukset vastaavat siis henkilöbrändini tulevaisuuden tavoitteita.

3.2 Oman henkilöbrändini taustatekijät

Edellisessä aluvussa 3.1. mainitsin, että tavoitteenani on työskennellä tulevaisuudessa markkinointialan työtehtävissä, joissa korostuu luovuus ja asiakassuhteiden hoitaminen. Tämän tavoitteen vuoksi, minun tulee siis korostaa verkkoportfoliossani sellaisia luonteenpiirteitä, harrastuksia ja aikaisempia työkokemuksia, joiden koen vaikuttavan positiivisesti tavoitteen saavuttamiseen.

Aluvussa 2.2. esitetään, että henkilöbrändiä suunniteltaessa on suositeltavaa pohtia, mitä asioita tavoittelee suhteessa henkilöbrändiin ja minkä asioiden haluaa olla yhteydessä itsen. Henkilökohtaisesti ajattelen niin, että tällaisessa vaiheessa, kun varsinaista työkokemusta markkinoinnin alalta ei ole vielä kertynyt, on ensiarvoisen tärkeää tuoda esiin osaamistaan ja luonnettaan esimerkiksi merkittävien harrastusten tai opiskeluaikaisien projektien kautta. Kuten aluvussa 2.5. painotetaan: ”Työtehtävään valitaan henkilö, joka osaa esitellä itsensä ja osaamisensa sekä tuoda persoonansa esille niin, että se vakuuttaa rekrytoijan.” Ansioluettelo ja kokemus työskentelystä ei siis yksin riitä, vaan olennaista on osata perustella osaamisensa.

Aluvussa 2.2. painotetaan tarinan merkitystä. Suositeltavaa olisi pohtia, miksi henkilöbrändi on olemassa, mitä tehtävää hän on suorittamassa ja miksi hän pyrkii siihen, mihin on matkalla. Lähtötilanteeni on osaamiseni nyt. Oma tämänhetkinen osaamiseni koostuu pääasiassa urheilu- ja musiikkiharrastuksista, aikaisemmasta työkokemuksesta sekä opiskelusta. Verkkoportfoliossani tuon esiin henkilöbrändini historiaa esimerkiksi urheilijana. Lisäksi kerron nykyhetken mielenkiinnonkohteistani sekä siitä, mitä olen nyt etsimässä.

harjoittanut työskennellessäni asiakaspalvelun parissa sekä urheillessani maajoukkueessa. Oma työkokemus asiakaspalvelualalta ja urheilutausta maajoukkueessa ovat nähtävissä verkkoportfoliostani tai sieltä löytyvästä ansioluettelosta.

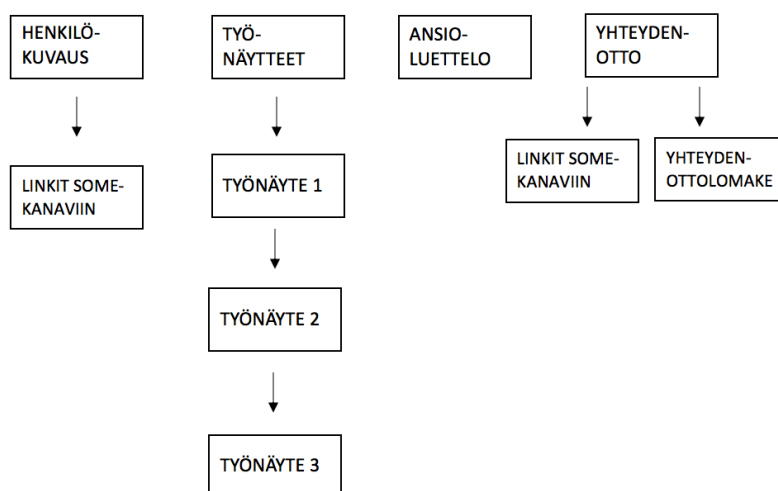
4 Verkkoportfolion kuvaus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön produkti eli verkkoportfolio. Verkkoportfoliota havainnollistetaan kuvakaappauksilla. Ensinnä esitellään portfolion alusta, rakenne ja navigaatio, minkä jälkeen siirrytään sisältöön. Viimeisenä kuvaillaan portfolion visuaalinen ilme. Valmiiseen verkkoportfolioon pääsee osoitteella: <https://miisaojaniemi.wixsite.com/mysite>

4.1 Alusta ja navigointi

Verkkoportfolion rakentamisen alkuvaiheessa tutustuin erilaisiin verkkosivujen alustoihin kuten Wordpressiin, Weeblyyn ja Wixiin. Ohjelman valitsemisessa ratkaiseviksi tekijöiksi ilmenivät alustan helppokäyttöisyys sekä valmisteemojen monipuolisuus. Verkkoportfolioni alustana päädyin käyttämään Wix -työkalua, sillä omaksuin nopeasti sen käytön toisin kuin muiden työkalujen. Lisäksi vaikutuin Wixin hyvistä kustomointimahdollisuuksista. Alusta ei myöskään maksa mitään eikä siihen tarvita koodaustaitoja. Näin ollen Wix onkin erinomainen työkalu aloittelijalle. Wix tarjoaa yhteensä 500 valmisteemaa, joista voi kustomoida haluamansa rakenteen ja visuaalisen ilmeen omalle verkkoportfoliolleen. Myös mobiilioptimointi on mahdollista tällä työkalulla. (Wix 2020.)

Yksinkertainen navigaatio on tärkeä ominaisuus verkkoportfoliolle, jotta tarvittava tieto löydetään nopeasti. Suunnittelin verkkoportfolioni navigoinnin niin, että sitä on helppo muokata tulevaisuudessa. Aloitin verkkoportfolion luomisen suunnittelemalla sen rakennetta. Etsin inspiraatiota internetistä, sillä valikoimaa erilaisista verkkoportfolioista löytyy paljon. Löysin useita elementtejä, jotka olisin halunnut sisällyttää omaan verkkoportfolioon. Pyrin kuitenkin pitämään yleiskuvan melko pelkistettynä, joten karsin ominaisuuksia varsin paljon.



Kuva 5. Suunnitelma verkkoportfolion navigoinnista

Verkkoportfolion navigaatio (kuva 5) koostuu seuraavista osista: henkilökuvaus (About Me), työnäytteet (Portfolio) ja yhteydenottolomake (Contact). Lisäksi navigointipalkissa on näkyvillä CV-kuvake, jota painamalla avautuu ansioluetteloni. Navigaation osat nimesin sen mukaan, mitä sisältöä ne koskevat.

Verkkoportfolion yläreunassa sijaitseva navigointipalkki on kiinnitetty koko verkkoportfolioon. Tämä tarkoittaa sitä, että liikkeessä verkkoportfolio-sivustossa, navigaatiopalkit näkyvät sivuston yläreunassa koko ajan. Navigaatiopalkin yläpuolella lukee oma nimeni isolla fontilla. Tämä muistuttaa kohdepersooniani Katria ja Heikkiä siitä, että he vierailevat juuri minun verkkoportfoliossani. Oman nimeni ympärille muodostin esittelyvirkkeen, joka sisältää henkilöbrändini arvolupauksen: ”Hello, my name is Miisa Ojaniemi and I am a creative communicator”.

Hello, my name is Miisa Ojaniemi and I am a creative communicator

ABOUT ME

PORTFOLIO

CONTACT



Kuva 6. Verkkoportfolion navigointipalkki

Napsauttamalla ympyränmuotoista CV-kuvaketta kohdepersoonilleni Katrille ja Heikille avautuu ansioluetteloni, jonka he voivat halutessaan ladata. Halusin liittää ansioluetteloni selkeästi omana kuvakkeena osaksi navigointipalkkia niin, että sen napsauttaminen tuntuisi mahdollisimman houkuttevalta. Tavoittelin sivujen järjestyksellä loogisuutta. Jos Katri ja Heikki kiinnostuvat verkkoportfoliostani henkilökuvaukseni eli About Me-sivuston perusteella, siirtyvät he todennäköisesti seuraavalle sivustolle, jossa esittelen työnäytteitäni. Kolmannella sivulla he voivatkin ottaa yhteyttä työnäytteiden luoman kiinnostuksen perusteella. Toisinaan rekrytoija saattaa tehdä hyvin pikaisen ja suurpiirteisen tarkastelun henkilöstä. Tämän vuoksi koen, että CV-painike on hyödyllistä näkyä selkeästi kiinnityksessä navigointipalkissa.

4.2 Etusivu

Etusivuni on suoraan esittelysivuni. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä koen sivujen minimalisoinnin lukijaystävälliseksi. Etusivulla (kuva 7) on merkittävä rooli verkkoportfoliossa,

koska rekrytoijalla ei välttämättä ole paljon aikaa perehtyä verkkoportfoliooni. Sijoitin henkilöbrändini sloganin näkyvälle paikalle. Kun fiktiiviset kohdepersoonat Katri ja Heikki tulevat sivulleni, he huomaavat heti arvolupaukseni: "Hello, my name is Miisa Ojaniemi and I am a creative communicator". Arvolupaus-virkkeeseen olen sisällyttänyt myös nimeni, joten Katri ja Heikki tietävät välittömästi, kenen verkkoportfoliossa vierailevat. Etusivun alaosassa on linkit sähköpostiini sekä LinkedIn- ja Instagram-tileilleni, jotka kannustavat yhteydenottoon.

Päädyin kuvailemaan persoonaani lyhyiden itsestäni kertovien faktojen avulla. Yhteensä 14 faktalla pyrin tuomaan esiin hauskuutta, jonka kuvailin yhdeksi luonteenpiirteekseni alaluvussa 3.2. Niiden avulla tuon esiin myös urheilutaustani joukkuevoimistelun maajoukkueessa, musiikkiharrastukseni viulunsoiton ja klassisen laulun parissa, sekä muita vapaa-ajan kiinnostuskohteitani. Luvussa 3.2. myös perustelin harrastusten ja kiinnostustenkohteiden esiintuomisen merkityksen. Nähdessään faktan esimerkiksi joukkueurheilutaustasta, fiktiiviset kohdepersoonat Katri ja Heikki tulkitsevat, että omaan erinomaiset tiimityöskentelytaidot, valmiuden tehdä pitkäjänteistä työtä tavoitteiden saavuttamiseksi sekä kykyä ratkoa ongelmia ja toimia paineen alla.

Muut vapaa-ajan kiinnostusten kohteet kuvaavat persoonaani. Faktoilla kuten "I prefer a thriller to a romantic comedy" tai "I am intrigued by traveling, running marathons and reading self-help-books" tuen henkilöbrändini rohkeaa ja uteliasta identiteettiä. Lisäksi pyrin tuomaan jo henkilökuvauksessa esille hieman rooliani asiakaspalvelijana erilaisten faktojen kautta. Tällaisiin faktoihin kuuluivat esimerkiksi "I love meeting new people and having even better conversations" ja "I feel passionate about connecting people and ideas".



A few facts about myself

- I live in Helsinki
- I am also very happy about it
- I wake up early because that is when I feel most productive
- I feel passionate about connecting people and ideas
- I am intrigued by traveling, running marathons and reading self-help books
- I prefer a thriller to a romantic comedy
- I have an exciting background as a national team gymnast in Olarin Voimistelijat
- I started to play violin when I was 7 years old
- I obsess on performing in front of a large audience
- I enjoy music because it makes me feel free, specially classical singing which is my hobby
- I am a curious world wonderer
- I want to get married
- I love meeting new people and having even better conversations
- I am on a mission to discover my next great adventure



Kuva 7. Verkkoportfolion etusivu

4.3 Työnäytteet

Valitsin työnäytteet sen perusteella, miten ne puhuttelisivat valitsemieni työpaikkailmoitusten (liite 1 ja 2) pohjalta luotuja kohdepersoonia (kuva 2 ja 3). Kaikissa työnäytteiden kuvauksissa esittelen projektin toimeksiannon, toteutuksen, ratkaisun. Lisäksi tuon esiin asioita, joita opin kunkin projektin aikana.

Ensimmäiseksi työnäytteeksi (kuva 8) valitsin projektin, jossa järjestimme nuorille tapahtuman yhdessä Alma Median kanssa. Tapahtuman tarkoituksena oli tuoda tulevaisuuden työntekijät ja työnantajat yhteen. Projektin aikana opin paljon tapahtumanjärjestämisestä, tapahtumamarkkinoinnista ja viestinnästä sosiaalisen median kanavissa tapahtuman aikana. Kohdepersoonana Katri etsii kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan, jolloin oppimiskokemukseni projektin aikana sosiaalisen median parissa puhuttelee häntä. Kohdepersoonana Heikki odottaa hakijalta halua työskennellä työnantajamielikuvan parissa. Kuvailen verkkoportfoliossani oppineeni projektin aikana nuorten odotuksia työnantajilta ja tulevaisuuden työelämästä. Tämä kertoo omasta mielenkiinnostani koskien nuorten mielikuvaa työnantajista. Lisäksi Heikki toivoo kiinnostusta viestintää kohtaan. Kuvaillessani tapahtuman sisältöä verkkosivustollani tuon esiin viestintää, jota teimme tapahtuma-aikana.

FUTURE FORERUNNERS -EVENT 2019

Briefing

In the spring of 2019, we had a course called Krea Design. On the course we collaborated with IT-students. During the course we were able to plan an event with Alma Media called 'Future Forerunners 2019'. The event was held in Amos Rex, Helsinki.

The purpose of the event was to bring together employers and students to discuss the wishes and expectations of future working life.

Solution

We planned a panel discussion for the Bio Rex stage. The panel was attended by three employer representatives: Kaija Bridger from Kone, Pirjo Kuusela from Nordea and entrepreneur-journalist-author Ronja Salmi. The students were represented by Krea's own future working life professional, marketing student Paula Ikonen.



The keynote speaker: Miisa Rotola-Pukkila.



Kuva 8. Työnäyte 1

Toiseksi työnäytteeksi (kuva 9) verkkoportfoliooni valitsin projektin, jossa suunnittelimme pareittain rekrytointikampanjan yritykselle Kotipizza. Rekrytointikampanjalla osallistuimme myös AdProfit Junior -kilpailuun. Toimeksiantajalta saatu tehtävä oli luoda rekrytointikampanja 18-25-vuotiaille nuorille ympäri Suomea. Kampanjassa oli tarkoituksena tuoda esille vastuullisuutta, jota Kotipizza oli käyttänyt markkinoinnissaan varsin paljon. Päädyimme suunnittelemaan rekrytointikampanjan, jonka avainsanana toimi #gogreenorgohome. Tarkoituksena oli kannustaa nuoria hakemaan töihin ekologisten tekojen avulla. Työnäytteestä kohdepersoonat Katri ja Heikki näkevät, että minulla on kokemusta kampanjasuunnittelusta, kohderyhmälähtöisestä markkinoinnista ja budjetoinnista.

RECRUITMENT CAMPAIGN

Briefing

We took part in the Adprofit Junior competition where we planned a campaign whose goal was to get 100 new employees and to improve the image of employer responsibility. The budget for the campaign was 20 000 euros. The target group was 18- 25 -year-old people who already had some work experience.

Solution

Our main theme for this campaign was sustainable development because it is an important issue all over the world. The name of the campaign was "Go Green or Go Home". It is a playful request which encourages young people to make environmentally friendly choices. If you are willing to do your bit for the environment, you can apply for a job at Kotipizza. Going green means making ecological choices in your everyday life. Thus you can prevent global warming.

The idea of this campaign was responsible action to make the world a better place. We wanted to encourage people to improve the state of the planet. This planet is a home to all of us. Let's take good care of it by encouraging each other to go



Kuva 9. Työnäyte 2

Kolmanneksi työnäytteeksi (kuva 10) valitsin Adobe-Illustrator-ohjelmalla tehdyt infograafi-posterit, joilla osallistuimme ryhmänä ISPL:n (the international poster competition 2019) posterikilpailuun keväällä 2019. Teimme posterit itse laatimamme kyselytutkimuksen perusteella, jolla pyrimme saamaan selville nuorten ajatuksia ja toiveita tulevaisuuden työntantajilta. Valitsin työnäytteen verkkoportfoliooni, sillä se osoittaa, että osaan vektorigrafian perustaidot. Työnäytteellä esitän myös mielenkiintoani tutkimustulosten analysointiin sekä tiedon havainnollistamiseen visuaalisin keinoin. Katri arvostaa analysointi- ja raportointitaitoja, joten kyseinen työnäyte puhuttelee Katrin tarpeita.

ISPL - POSTER COMPETITION 2018-2019

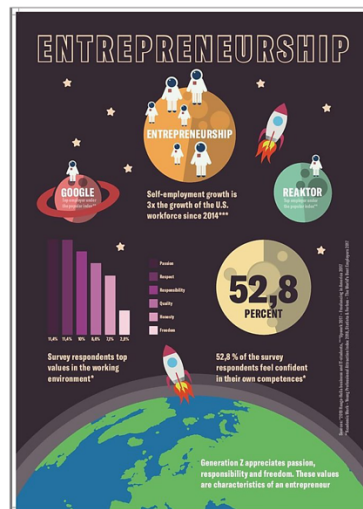
Briefing

Krea students took part to ISPLs Poster Competition 2018-2019. The competition invites school and university students from around the world to design a statistical poster.

We took part to the competition as a group. In each group, two posters were designed to illustrate as infographers, young people's expectations of working life.

What did I learn during this course?

- Basics of Adobe Illustrator
- How to create infographic
- Teamwork skills



MULTICULTURAL WORKING ENVIRONMENT

Kuva 10. Työnäyte 3

Description:

This poster's theme is space. It visualizes

4.4 Ota yhteyttä

Ota yhteyttä -sivulla on yhteydenottolomake (kuva 11), jonka lisäksi helpottamaan toivotua yhteydenottoja. Lomakkeeseen tulee täyttää nimi, sähköposti, puhelinnumero ja viesti. Yhteydenottosivu on kohdistettu mahdollisille työntantajille kuten Heikille ja Katrille. Heikki ja Katri voivat jättää minulle palautetta verkkosivuston toimivuudesta, kertoa työmahdollisuuksista tai ehdottaa projekti- tai yhteistyötehtäviä. Kaikki yhteydenotot menevät suoraan henkilökohtaiseen sähköpostiini.

Sivulle lisäksi hymyilevän kuvan itsestäni, jolla pyrin luomaan rentoa tunnelmaa. Virkkeellä, "Looking forward to answering your email!", kannustan Heikkiä ja Katriä yhteydenottoon. Alaosassa ovat näkyvissä myös muut yhteydenottoon liittyvät kuvakkeet, jotka ovat suoraan linkitettyinä sähköpostiini sekä LinkedIn- ja Instagram-tileilleni.



Looking forward to answering your email !

<i>Name</i>
<i>Email</i>
<i>Phone</i>
<i>Type your message here...</i>



Send

Kuva 11. Yhteydenottolomake

4.5 Visuaalinen ilme

Kuten verkkoportfolion navigaation, myös visuaalisen ilmeen halusin olevan yksinkertainen ja selkeä. Sivuston värimaailma on mustavalkoinen. Valkoinen toimii pohjavärinä ja muut ominaisuudet ovat väriltään mustia. Mustaa pidetään hienostuneena ja tyylikkäänä värinä, joka saa aikaan vahvoja tunteita. (Mielen ihmeet 2018) Valkoinen puolestaan symboloi viattomuutta ja puhtautta, ja edustaa alkuja ja tahtoa aloittaa jotain uutta. (Mielen ihmeet 2018.)

Verkkoportfolion otsikoiden fonteiksi (kuva 10) valitsin Playfair Display:n, sillä se kuvastaa pehmeää, aavistuksen koristeellista tekstiä. Muun tekstin kirjoitin käyttäen Noticia Text -fonttia, sillä mielestäni se puhuttelee lukijaa selkeydellään. Tehokeinoina käytin lihavoitua ja kursivoitua. Myös navigointipalkissa esiintyvässä esittelylauseessa hyödynsin fonttikokojen vaihteluja niin, että nimeni tulee esiin isommalla fonttikoolla. Tämä helpottaa lukijaa erottamaan nimeni nopeasti arvolupaukseni joukosta. Verkkoportfolion kieli on englanti, mikä puhuttelee esimerkiksi kohdepersoonaa, Heikkiä, joka etsii työntekijää kansainväliseen yritykseen. Verkkoportfoliossani käytän yhtä mustavalkoista henkilökuva, joka esiintyy sivuilla henkilökuvaus (About Me) ja yhteydenottolomake (Contact).

Playfair Display

Playfair Display Bold

Noticia Text

Kuva 10. Verkkoportfolion fonttivalinnat

5 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi verkkoportfolion onnistumista ja esitetään kehityskohteita ja jatkotoimenpiteitä. Ensin esitetään rekrytoijalta saatu palaute verkkoportfoliosta. Sen jälkeen arvioidaan produktin onnistumisia ja sitä, kuinka hyvin tavoitteisiin päästiin. Arvioinnissa otetaan huomioon opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa luetellut onnistumisen mitarit. Lopuksi esitellään kehityssuunnitelma seuraavalle kahdelle kuukaudelle ja tarkastellaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

5.1 Rekrytoijan palaute verkkoportfoliosta

Heti verkkoportfolion julkaisun jälkeen, pyysin tekemästäni työstä palautetta rekrytoinnin asiantuntijalta, Lotta Lehtoselta. Hän toimii rekrytoijana yrityksessä Studentwork Finland Oy. Kävimme Lehtosen kanssa vapaamuotoisen puhelun, jonka jälkeen hän kirjoitti minulle koonnin palautteestaan vapaamuotoisesti sähköpostiviestillä.

Ensivaikutelma verkkoportfoliossa on tärkeä, sillä Lehtosen mukaan rekrytoijat katsovat ansioluetteloa ja verkkoportfoliota noin 10-20 sekuntia. Jos rekrytoijan kiinnostus ei herää heti alussa, harvemmin hän jatkaa perehtymistä. Lehtosen mukaan ensivaikutelma verkkoportfoliossani on selkeä, ja etusivusta huomaa, että kyseessä on luovan alan henkilön portfolio. Lehtonen toivoisi näkevänsä etusivulla enemmän vahvuuksia niin kutsutusta ”työminästä”. Verkkoportfoliota kuitenkin hyödynnetään työelämää varten. Lehtonen suosittelee minulle vain muutamaa ”faktaa”, jotka saa lukijan kiinnostuksen heräämään. Lehtosen mielestä kuitenkin yleisesti tapa kertoa itsestä faktojen avulla luo mielenkiintoa lukijalle ja nostaa esiin verkkoportfolion tekijän persoonaa. (Lehtonen 26.5.2020.)

Portfolio-osuus on Lehtosen mukaan todella selkeä. Nostamalla esiin asiat, jotka kustakin projektista tuli opittua, on esimerkillistä. Lehtosen mielestä voisi vielä pohtia, kuinka oppeja voisi hyödyntää työelämässä. Lisäksi voisi lisätä arvioita siitä, kuinka hyvin kussakin projektissa onnistui omasta mielestä. Myös yhteydenottolomake on Lehtosen mukaan selkeä. Lehtonen kuitenkin suosittelee, että yhteydenottolomakkeeseen voisi lisätä lyhyen tekstin, jossa tulisi esiin asiat, joissa minuun voisi olla yhteydessä. Esimerkiksi: ”Ota yhteyttä, jos tarvitset tehokasta tiimityöntekijää”. (Lehtonen 26.5.2020.)

Lehtosen mukaan verkkoportfolion visuaalisuus on hyvä ja yhtenäinen. Sisältö on hyvin yksinkertainen, mikä vahvistaa sivuton selkeyttä. Lehtonen jäi kuitenkin kaipaamaan etusivulle jotain visuaalista huomionherättäjää olemassa olevan lisäksi. Englanti verkkoportfolion kielenä on ehdottomasti hyvä ratkaisu, mikäli kansainväliset yritykset kiinnostavat tulevaisuudessa. Lehtonen lisäisi myös englanninkielisen ansioluettelon, sillä nyt

verkkoportfoliossa näkyy vain suomenkielinen versio. Lehtonen myös suosittelee osoittamaan verkkoportfoliossa selkeämmin, minkälaista työuraa, alaa tai suuntaa tavoitellaan. Myös perustelut sille, miksi tavoittelee juuri kansainvälistä alaa, olisi suositeltava lisä verkkoportfoliossa. (Lehtonen 26.5.2020.)

5.2 Produktin arviointi

Produktin tavoitteena oli luoda verkkoportfolio, joka tukee opinnäytetyöntekijän henkilöbrändiä. Kuten johdantokappaleessa esitetään, tarkoituksena on hyödyntää verkkoportfoliota osana tulevaisuuden työnhakua. Verkkoportfolio on onnistunut mielestäni siinä mielessä, että se tukee ansioluetteloani ja tuo persoonaani esiin. Valitsemani työnäytteet ovat keskenään erilaisia, joten osaamisestani saa melko laajan kuvan.

Tietoperustan alaluvussa 2.5 sanotaan, että nykyään rekrytoijat haluavat palkata ensisijaisesti persoonan, joka tuo lisäarvoa työyhteisöön osaamisellaan ja personallisuudellaan. Kuitenkin edellisessä alaluvussa (5.1) esitetyn rekrytoijan palautteen mukaan verkkoportfoliossani olisi toivottavaa tuoda esiin enemmän ominaisuuksia niin kutsutusta ”työminästä”. Opinnäytetyön aikana tavoitteenani ei ole ollut perehtyä asiantuntijabrändiin, vaan keskittyä omaa henkilöbrändiä tukevan verkkoportfolion rakentamiseen. Tällä perusteella ajattelen, että niin kutsuttua ”työminää” voi tuoda esiin verkkoportfoliossani kyllä enemmän, mutta pääpaino tulisi olla persoonassa, mielenkiinnonkohteissa ja luonteenkuvauksessa. Mielestäni verkkoportfolioni tulisi ensisijaisesti tuoda lukijalle esiin perusteluita siitä, miksi olen henkilönä ja työntekijänä juuri sellainen kuin olen. Tällaisia asioita olisi mielestäni hyvä perustella myös muun kuin työelämäkokemuksen kautta. Ansioluettelo kun puolestaan kertoo puhtaasti vain työpaikkahistoriasta ja työkokemuksesta.

Johdantoluvussa esitin yhdeksi onnistumisen mittariksi oman tyytyväisyyden työn lopputulokseen. Tekemääni verkkoportfolioon olen melko tyytyväinen. Koen kuitenkin, että liittääkseni verkkoportfolion osaksi työhakemusta ja ansioluettelo, minun tulee täydentää sitä saamani rekrytoijan palautteen sekä omien henkilökohtaisten tavoitteiden mukaan. Toinen asettamani onnistumisen mittari oli rekrytoijan palaute verkkoportfoliosta. Kuten edellisessä alaluvussa 5.1 esitetään, rekrytoijan näkökulmasta etusivu kaipaa lisää visuaalisuutta herättääkseen lukijan huomion. Itse arvioin etusivun varsin tylsäksi huolimatta hauska tavasta esitellä persoonaani faktojen kautta. Kokonaisuudessaan koen, että verkkoportfolio tarvitsee lisää persoonallisuutta visuaaliseen ilmeeseen ja kattavampia perusteluita kirjoitettuna lukijalle näkyväksi. Tarkemmin sanottuna perusteluita tulisi mielestäni tulla esiin asioille: miksi kyseinen verkkoportfolio on olemassa, minkälaisia henkilöitä tavoittelen verkkoportfoliollani, minkälaisissa työtehtävissä haluaisin työskennellä tulevaisuudessa sekä miksi minuun tulisi ottaa yhteyttä yhteydenottolomakkeen kautta.

Yksi asettamani onnistumisen mittari oli yhteydenotot verkkoportfolion yhteydenottolomakkeen kautta. Koen pystyväni mittaamaan onnistumistani yhteydenotoilla tulevaisuuden työnhaun myötä, kun liitän verkkoportfolion osaksi työhakemusta ja ansioluetteloani. Lisäksi verkkoportfolion linkin jakaminen esimerkiksi oman sosiaalisen median kanaviin, luo mahdollisuutta yhteydenotoille. Ennen liittämistä tulen kuitenkin tekemään verkkoportfoliolleni jatkotoimenpiteitä.

5.3 Jatkotoimenpiteet ja kehittämiskohteet

Laadin itselleni realistisen aikataulun (taulukko 1) verkkoportfolion ja henkilöbrändini kehittämiseksi. Seuraavan vuoden aikana minulle on varmasti kertynyt oman alan työkokemusta ja olen saanut mahdollisuuksia kehittää ammattiaitoani ja omaa itseäni.

Tavoitteenani on kuvata verkkoportfolioon esittelyvideo itsestäni. Alaluvussa 2.2 avataan tarinankertomisen merkitystä suhteessa henkilöbrändin rakentamiseen. Henkilöbrändin viestinnän tulisi herättää tunteita kuulijalleen. Koen, että videon keinoin pystyn välittämään tarinan henkilöbrändistäni vaikuttavammin kuin pelkän tekstin keinoin. Rekrytoijalta saamani palautteen mukaan, suositeltavaa olisi tuoda esiin perusteluja verkkoportfolion olemassaoloon. Tietoperustan alaluvussa 2.2 käsitellään sitä, miten tärkeää on miettiä henkilöbrändin viestinnän arvoa suhteessa yleisöön. Koen ehdottomasti tarvitsevani lisää aikaa sekä verkkoportfolioni että henkilöbrändini olemassaolon pohtimiseen. Kun tavoite olemassaolon suhteen on selkeämpi, myös viestinnälle tulee lisää arvoa.

Verkostoituminen koetaan tärkeäksi nykypäivänä ja laadukas verkosto edesauttaa työnhaukuprosessia. Kuten henkilöbrändin onnistumisen mittareita käsittelevässä alaluvussa 2.5 todetaan, henkilöbrändi on onnistunut, jos sen tuntee vähintään viisi henkilöä, jotka kuuluvat henkilöbrändin suunniteltuun kohderyhmään. Kohderyhmäni on henkilöt, jotka työskentelevät sellaisissa kansainvälisissä yrityksissä, joissa yhdistyy luovuus ja asiakkaat. Tavoittelen siis tutustuvani vähintään viiteen, kohderyhmääni kuuluvaan henkilöön seuraavan vuoden sisällä.

Valitsen kehittämiskohteeksi myös yhteydenottolomakkeen. Saamassani rekrytoijan palautteessa suositellaan sellaisen tekstin lisäämistä yhteydenottolomakkeeseen, jossa perustellaan, miksi minuun tulisi ottaa yhteyttä. Aion siis lisätä perustelutekstin yhteydenottolomakkeeseen seuraavan vuoden aikana. Tavoitteena on luoda sivulle mahdollisimman kannustava ja perusteltu teksti yhteydenotolle.

Henkilökohtainen pitkän tähtäimen tavoitteeni on kehittää vektorigrafiikan osaamista. Tällä hetkellä verkkoportfoliossani on työnäytteitä ryhmätyönä tehdyistä postereista, jotka on

tehty Adobe Illustrator -ohjelmalla. Tavoitteenani on kuitenkin lisätä työnäyte Illustrator-ohjelman käytöstä tekemällä verkkoportfolioon henkilöbrändilleni oma logo. Kuten alaluvussa 2.2. esitetään, johdonmukaisuus brändin ilmeessä on tärkeää. Yhteneväisyys esimerkiksi logossa, profiilikuvassa, käyttäjänimessä ja visuaalisessa ilmeessä parantaa brändin tunnistettavuutta.

Toisaalta ei pidä unohtaa tietoperustan alaluvussa 2.2 esitettyä lähtökohtaa, jonka mukaan virheet ovat paras oppi suhteessa henkilöbrändin kasvuun. Jatkossa tulenkin siis hyödyntämään alaluvussa 3.2 analysoimiani henkilöbrändini taustatekijöitä, joissa yhdeksi omaksi identiteetti- ja imagopiirteeksi luetellaan rohkeus. Rohkeuden avulla olen valmistautunut epäonnistumaan, joten uskallan rohkeammin yrittää henkilöbrändini tavoitteiden saavuttamista.

Taulukko 1. Kehityssuunnitelma seuraavalle vuodelle

	KESÄ 2020	SYKSY 2020	KEVÄT 2020
Henkilöbrändin esittelyvideo		X	
Tutustu 5 kohderyhmähenkilöön	X	X	X
Yhteydenottolomakkeen kannustusteksti		X	
Illustrator-ohjelmalla tehty Logo	X		

5.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyön arvioimiseksi tarkastelen alaluvussa 1.2 laatimiani tavoitteita sekä onnistumisen mittareita. Pää tavoitteenani oli rakentaa verkkoportfolio, joka tukee omaa henkilöbrändiäni. Koin henkilöbrändäyksen mielenkiintoiseksi ilmiöksi, minkä perusteella valitsin myös alatavoitteeni. Alatavoitteena oli tutustua henkilöbrändiin käsitteenä ja osana työnhakua. Nämä autoivat verkkoportfolion ja oman henkilöbrändin suunnittelussa. Opinnäytetyöprosessin arviointiin käytän seuraavia johdantoluvussa esittelemiäni mittareita:

- Oma henkilökohtainen tyytyväisyys työn lopputulokseen
- Rekrytoijan palaute verkkoportfoliosta
- Yhteydenotot verkkoportfolion yhteydenottolomakkeen kautta
- Valmius kertoa itsestä ja omasta osaamisesta sujuvasti työhaastattelutilanteessa

Henkilökohtaisesti olen tyytyväinen opinnäytetyön aihevalintaan. Verkkoportfoliosta tulee olemaan minulle hyötyä tulevaisuudessa omien työllistymistavoitteiden kannalta. Onnistuin mielestäni hyödyntämään tietoperustaa omaan henkilöbrändiini perehtymiseen. Arvioin kuitenkin, että omaan henkilöbrändiini tutustumiseen olisi tarvittu vielä enemmän aikaa ja lisää erilaisia tarkastelukulmia. Olisin esimerkiksi voinut perehtyä vielä syvemmin henkilöbrändini ihannetilanteeseen. Toisaalta, tämän opinnäytetyöprosessin aikana tarkoitukseni olikin enimmäkseen luoda visiota henkilöbrändistä, joka työskentelisi tulevaisuudessa omassa määritellyssä ihannetyöpaikassa. Tämänhetkisen tavoitteeni ihannetyöpaikalle kuvailin realistisesti. Kun saan oman alan työkokemusta lisää ja tavoitteeni työelämän suhteen kirkastuvat, uskon pystyväni rajaamaan kohderyhmääni entistä tarkemmin.

Opinnäytetyö oli työläs projekti, mutta niin osasin myös odottaa. Kokonaisuudessaan nautin siitä, että koko projekti oli omalla vastuullani ja sain sen valmiiksi riittävällä aikataululla. Työskentelytapani oli hyvin epäsäännöllinen, ja tein opinnäytetyötä täysin vasten laati maani aikataulua. Toisinaan tein opinnäytetyötä monta tuntia putkeen, joskus taas työskentely oli pitkäänkin tauolla. Lopulta myös aikatauluni venyi noin kahdella viikolla eteenpäin. Aikataulun pettämiseen vaikutti pää- ja alatavoitteiden kirkastamisen vaikeus sekä tulokulman valitseminen. Jos aloittaisin tekemisen nyt uudelleen, suunnittelisin huolellisemmin ja miettsin opinnäytetyön rakenteen perusteellisemmin. Jos olisin käyttänyt enemmän aikaa suunnitteluun, tekstini olisi ollut alusta lähtien johdonmukaisempaa ja minun olisi ollut luontevampaa siirtyä seuraavaan lukuun. Kokosin palasia yhdeksi kokonaisuudeksi vasta jälkeempäin ja suurimman työn tein aivan prosessin loppupäivinä.

Tietoperustaa varten perehdyin moniin erilaisiin lähteisiin liittyen henkilöbrändäykseen. Aloitin opinnäytetyöprosessin tutkimalla aikaisempia verkkoportfolio-tyyppisiä opinnäytetöitä ja vaikutuin erilaisista tulokulmista. Itse mietin tulokulmaa opinnäytetyölle jonkin aikaa. Olisin ollut tyytyväisempi lopputulokseen, jos olisin keksinyt mielenkiintoisemman tulokulman työlleni. Suunnittelin aluksi tekeväni verkkoportfolion, jossa kohderyhmänä ovat urheilumarkkinoinnin yritykset. Tämä ei kuitenkaan tuntunut oikealta, joten päätin keskittyä asiakaskontakteja ja luovuutta korostavien yritysten henkilöihin. Rakentaessa verkkoportfoliota opin täysin uuden ohjelman, Wixin, käytön. Opinnäytetyöprosessin aikana ymmärsin, mitä asioita verkkoportfoliossa tulee nostaa esiin erottuakseen muista työnhakijoista myönteisesti. Tekemällä verkkoportfolion englannin kielellä, harjoitin myös kielitaitoani ja opin uusia omaan alaani liittyviä sanoja.

Toinen asettamani mittari onnistumiselle oli rekrytoijalta saatu palaute. Olen kiitollinen saamastani rakentavasta palautteesta, sillä sen avulla pystyn jatkokehittämään verkkoportfoliotani kattavammaksi kokonaisuudeksi. Rekrytoijan mukaan verkkoportfoliooni olisi kaivattu lisää elementtejä, jotka herättävät lukijan huomion sekä lisää ”työminän” esille

tuomista. Toisaalta, tein verkkoportfoliosta siistin, yksinkertaisen ja pelkistetyn, mikä oli tarkoitukseni. Näin pystyn helpommin muokkaamaan sisältöä ja jatkokehittämään visuaalista ilmettä. Kun olen kehittänyt verkkoportfoliotani luvun 5.3 esittelemieni kehityskohteiden mukaan, pystyn lopulta mittaamaan työni onnistumista myös yhteydenottojen kautta.

Opinnäytetyöprosessin aikana eniten opin henkilöbrändäyksestä. Vaikka tiesin siitä entuudestaan jonkin verran, opinnäytetyön aikana sisäistin tietoa aivan uudella tavalla. Kun työskentelin saman aiheen kanssa pitkään, perehdyin automaattisesti erilaisiin käsitteisiin ja määritelmiin syvemmin. Ymmärsin paremmin, miten tärkeää on tuoda esiin omia taitoja ja luonnetta työhaastattelutilanteessa. Viimeinen asettamani mittari oli valmius kertoa omasta osaamisesta ja persoonasta työhaastattelutilanteessa. Uskon, että olen nyt omaan henkilöbrändiini perehtymisen kautta valmiimpi kertomaan osaamisestani ja persoonastani työhaastattelutilanteessa.

Lähteet

Chan, G. 8.11.2018. 10 Golden Rules of Personal Branding. Forbes-talouslehden artikkeli. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/#6b66b0bd58a7> Luettu: 10.3.2020.

Duunitori 2020a. Persoonallisuustesti osana rekrytointia – lue 5 tapaa, joilla testi tekee sinusta vahvemman työnhakijan. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/persoonallisuustesti-osana-rekrytointia-nain-hyodynnat-tuloksia> Luettu: 5.5.2020

Duunitori 2020b. Avoimet työpaikat. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyopaikat/selaa> Luettu: 10.5.2020

Foster, T & Oldenburg, M. 2017. Branding You – How to Market Yourself In a Competitive World. Studentlitteratur. Puola

Fulmore. 26.10.2011. Liiketoimintalähtöisen markkinointitoimiston blogi. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan? Luettavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/> Luettu: 10.3.2020.

Gresh, S. 14.1.2019. 10 Tips for Building a Personal Brand that can Boost your Career. Luettavissa: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/tips-for-building-your-personal-brand/> Luettu: 16.4.2020

Hyppänen, A. 18.9.2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinjan artikkeli. Luettavissa: <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/> Luettu: 13.4.2020.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Luettavissa: https://hmmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1696012/mod_resource/content/2/Kortesuo.pdf

Krea 2019. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi/>. Luettu 16.4.2020.

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

Lehtonen, L. 26.5.2020. Recruitment Assistant. Studentwork Oy. Haastattelu. Helsinki

Lines, R. 2019. Your Personal Brand and Your Target Audience. Blogi. Luettavissa: <https://robinlines.com/blog/audience-targeting-personal-brand>. Luettu: 9.4.2020.

Mediataitokoulu 4.12.2018. Digijalanjälki. Luettavissa: https://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=610:digijalanjalki&catid=11:tehtavat&Itemid=388&lang=fi Luettu: 23.4.2020

Mielen Ihmeet 9.3.2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarchoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/> Luettu: 26.5.2020

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, V. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Sanoma Pro Oy.

Prophet 2015. Managing Your Personal Brand. Luettavissa: <https://www.prophet.com/2015/05/231-a-roadmap-to-managing-your-personal-brand/>. Luettu: 14.5.2020

Rahkonen, I. 5.8.2018. Maineen jäljillä. Liike Akatemian tarina. Blogi. Luettavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakatemia/2011/08/05/maineen-jaljilla/> Luettu: 14.4.2020.

Sanapilvityökalu 2020. <https://wordart.com>

Schroderus S. 30.4.2018. Miten yrityskulttuuri liittyy brändiin vai liittyykö mitenkään. Blogi. Luettavissa: <https://www.siqni.fi/blogi/miten-yrityskulttuuri-liittyy-brandiin-vai-liittyyko-mitenkaan/> Luettu: 10.4.2020.

Signorelli, J.2012. Storybranding. Greenleaf Book Group Press. Austin, Texas.

Unsplash 2020. <https://unsplash.com>.

Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitystä? Blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Luettu: 16.4.2020.

Vernerit 2014. Identiteetti, minäkuva ja itsetunto. Luettavissa: <https://verneri.net/yleis/identiteetti-minakuva-ja-itsetunto> Luettu: 4.4.2020.

Wix.com 2020. About Us. Luettavissa <https://www.wix.com/about/us>. Luettu 31.3.2020

Liitteet

Liite 1. Työpaikkailmoitus: Sosiaalisen median suunnittelija, Plan International

Työpaikkakuvaus

Etsimme osaavaa ja idearikasta sosiaalisen median suunnittelijaa vanhempainvapaan sijaiseksi Plan International Suomen innostavaan työyhteisöön.

Onko sinulla kokemusta ja näkemystä digiviestinnästä? Haluatko käyttää osaamisesi lasten ja erityisesti tyttöjen oikeuksien ja tasa-arvon toteutumiseen? Tule kanssamme tyttöjen puolelle!

Työssäsi viestintätiimin jäsenenä suunnittelet, koordinoit ja tuotat sisältöjä Planin sosiaalisen median kanaviin sekä analysoit ja raportoit systemaattisesti työn tuloksia. Sparrailet, innostat ja jaat osaamistasi kaikille planilaisille sekä Planin työssä mukana oleville ryhmille.

Haluamme viestinnällämme lisätä ymmärrystä maailman heikoimmassa asemassa olevien lasten, erityisesti tyttöjen, tilanteesta, synnyttää vuoropuhelua globaaleista kysymyksistä sekä nostaa esiin nuorten omaa ääntä ja aktivismia tasa-arvoisemman tulevaisuuden rakentamiseksi.

Työtehtäviisi kuuluvat

- Plan International Suomen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotanto ja ylläpito
- kanavien ja somesisältöjen kehittäminen
- yhteisömanagerointi
- someanalytiikka ja raportointi

Sinulla on

- reipas, nopea ja itseohjautuva ote työskentelyyn
- halu ja taito kehittää kaikkea tekemistäsi datan pohjalta
- yhteisöviestijän tai muu soveltuva koulutus
- vankka sosiaalisen median työkokemus sekä näyttöjä hyvistä tuloksista
- vahva kirjoitustaito ja oikeakielisyys
- luovuutta ja rohkeutta ideointiin ja muiden kannustamiseen
- erinomaiset tiimityöskentelytaidot
- aito kiinnostus sosiaalisen median ilmiöihin
- osaamista myös kampanjasuunnittelusta ja kohderyhmistä

Tarjoamme sinulle

- merkityksellisen ja innostavan työn, jonka kautta voit muuttaa maailmaa
- innovatiivisen ja iloisen työyhteisön
- monipuoliset ja kehittävät työtehtävät
- kattavan perehdytyksen tehtävään

Työsuhde on määräaikainen sijaisuus, joka alkaa 15.6. tai sopimuksen mukaan ja jatkuu vähintään maaliskuun 2021 loppuun saakka. Palkkaus määräytyy sosiaalialan järjestöjen TES:n mukaan ja tehtävä sijoittuu vaatavuusluokkaan neljä. Palkan lähtötaso on noin 2650 € kuukaudessa ja lopullinen palkka määräytyy kokemuksen mukaan.

Lähetä tiivis, vapaamuotoinen hakemus palkkatoiveineen sekä CV 8.5. klo 23.59 mennessä oheisen linkin kautta. Hakemus tai osa hakemusta voi mieluusti olla myös videon muodossa. Haastattelut ovat torstaina 14.5. ja perjantaina 15.5. Teamsin välityksellä.

Jos sinulla on lisäkysymyksiä, voit ottaa yhteyttä Plan International Suomen viestintäjohtajaan xxx sähköpostitse xxx tai puhelimitse xxx keskiviikkona 29.4. klo 11–12 ja maanantaina 4.5. klo 13–14.

Kannustamme erilaisia ja eritaustaisia ihmisiä hakemaan tehtävään. Pyrimme edistämään rekrytoinneissamme yhdenvertaisuuden toteutumista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos hakijat osoittautuvat tasavertaisiksi, annamme etusijan hakijalle, jonka työnsaantimahdollisuudet voivat olla heikommat.

Lastenoikeusjärjestö Plan International haluaa oikeudenmukaisen maailman, jossa kaikkien lasten oikeudet ja tasa-arvo toteutuvat. Siksi Plan parantaa erityisesti kehitysmaiden tyttöjen elämää ja suojelua. Uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton Plan perustettiin 1937, ja Suomessa toiminta alkoi 1998. Työskentelemme yli 70 maassa.

Liite 2. Työpaikkailmoitus: Markkinointikoordinaattori, Borenius Oy

Työpaikkakuvaus

Haemme pääkonttorillemme Helsingin keskustaan innostunutta ja kehittymishaluista markkinointikoordinaattoria noin vuoden määräaikaiseen työsuhteeseen.

Boreniuksen markkinointitiimi työskentelee Helsingissä yhteistyössä Tampereen, Pietarin, Lontoon ja New Yorkin toimistojemme kanssa. Boreniuksella työskentelee tällä hetkellä yli 200 henkeä, ja olemme yksi Suomen suurimmista ja kokeneimmista asianajotoimistoista.

Markkinointitiimimme toimii osana Boreniuksen sisäisiä palveluja. Praktiikoiden ohella teemme tiivistä yhteistyötä muiden sisäisten palveluiden kanssa. Tehtävä edellyttää hyviä asiakaspalvelutaitoja ja monipuolista vuorovaikutusta, sillä koko henkilöstömme on markkinointitiimimme asiakas.

Toimenkuva

Tulet toimimaan osana viiden hengen markkinointitiimiä, jossa työnkuvasi on monipuolinen. Työskentelet paljon asiakas- ja opiskelijatapahtumiin liittyvien kokonaisuuksien parissa. Työnkuvaasi sisältyy muun muassa seuraavia tehtäviä:

- sähköpostimarkkinointi,
- CRM-järjestelmän hyödyntäminen,
- web-analytiikka,
- verkkosivujen optimointi ja
- kampanjat/somemarkkinointi.

Työskentely meillä

Boreniuksella pääset kehittämään uusia markkinointi- ja toimintatapoja yhdessä innovatiivisen tiimin kanssa. Koulutus ja ammatillinen kehittyminen ovat meillä keskiössä. Henkilöstön yhteisten koulutusten lisäksi saat korkeatasoista oman alasi koulutusta urakehityksesi tueksi. Tarjoamme kaikille työntekijöillemme kilpailukykyisen palkan sekä kattavat lounas-, liikunta- ja hyvinvointiedut. Viihtyisät toimitilamme sijaitsevat Helsingin keskustassa hyvien liikenneyhteyksien päässä.

Boreniuksen arvot ovat toimintamme perusta, ja motivoituneet ja työstään innostuneet työntekijät menestyksemme mittari. Kannustamme kaikkia työntekijöitämme säilyttämään hyvän tasapainon työn ja vapaa-ajan välillä.

Toivomme sinulta

Arvostamme kertynyttä B2B-markkinointikokemusta sekä monipuolista kiinnostusta yritysviestintään. B2B-sektorin lisäksi työskentelemme paljon työnantajamielikuvan parissa erityisesti opiskelijoiden suuntaan.

Omaksut nopeasti uusia ohjelmia. Työssäsi pääset hyödyntämään kokemustasi erilaisista CMS-alustoista ja sähköpostimarkkinointityökaluista. Tiimissämme on vahva graafinen osaaminen, mutta aiemmasta InDesign- ja Photoshop-tuntemuksesta ei ole koskaan haittaa. Kehitämme jatkuvasti verkkosivujamme ja toivomme, että omaat perustiedot hakukoneoptimoinnista, jotta voit toimia mukana kehitystyössämme.

Lisäksi tarvitset työssäsi

- erinomaista kirjoitetun ja puhutun suomen ja englannin kielen taitoa,
- sosiaalisen median työkalujen tuntemusta,
- huolellisuutta, tarkkuutta ja ongelmanratkaisukykyä sekä
- priorisointikykyä ja kykyä hallita useita projekteja samanaikaisesti.

Hae meille töihin

Mikäli koet olevasi oikea henkilö tehtävään, lähetä hakemuksesi ja CV:si rekrytointijärjestelmämme kautta mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 6.5.2020. Kerrothan meille hakemuksessasi millaista kokemusta sinulla on CMS-alustoista ja sähköpostimarkkinoinnista. Tehtävä täytetään heti sopivan henkilön löydyttyä ja kutsumme hakijoita videohaastatteluun jo hakuaikana. Toivomme, että voit aloittaa työt kesäkuun alussa. Tehtävä on määräaikainen vanhempainvapaan sijaisuus, joka jatkuu aina toukokuun 2021 loppuun asti.

Lisätietoja tehtävästä antaa Marketing & Communications Manager xxx tiistaina 28.4. klo 14–15 puhelimitse numerosta xxx