

Ammatillinen verkkoportfolio markkinointialan työnhaun tueksi

Nina Lahti

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



Tekijä(t) Nina Lahti	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ammatillinen verkkoportfolio markkinointialan työnhaun tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 31
<p>Opinnäytetyön aiheena on verkkoportfolion rakentaminen ammatillisen osaamisen esittämisen alustaksi. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää työnhakua ja ammatillista uraa tukeva portfolio, jossa kiinnitetään huomiota portfolion kehittämiseen henkilöbrändäyksen kautta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Krea, Haaga-Helian luova toimisto.</p> <p>Ennen portfolion rakentamista perehdytään henkilöbrändäykseen ja ammatilliseen henkilöbrändäykseen. Aihetta lähestytään suppilomaisesti aina brändin merkityksen tasolta ammatillisen osaamisen esittämiseen henkilöbrändin kautta.</p> <p>Opinnäytetyön suunnitteluvaihe kulkee käsikädessä portfolion rakentamisen kanssa, mutta itse prosessit ovat kuvattuina eri kappaleiden alle. Suunnitteluvaihe on jaettu neljään osaluokkaan: opinnäytetyön suunnitteluun, portfolion suunnitteluun ja portfolion suunnittelussa käytettyjen apukeinojen esittämiseen, joita ovat visualisointitaulun laatiminen ja kohderyhmän kartoittaminen.</p> <p>Portfolion rakenne avataan yksityiskohtaisesti suunnitteluvaiheen jälkeen, jossa itse portfolion esittämisen lisäksi perustellaan valintoja omien mieltymysten, teorian ja suunnitteluvaiheessa rakennettujen apuvälineiden kautta. Kuvakaappaukset portfoliosta ennen prosessin aloittamisesta ja kuvakaappaukset lopullisesta versiosta havainnollistavat rakennetta käsittelevän kappaleen läpi.</p> <p>Prosessin tuotoksena on valmis portfolio, joka on erinomainen apuväline tekijälleen nopeasti muuttuvan markkinointialan uran varrella. Syntynyt portfolio on käyttäjätavallinen verkkosivusto, joka mukautuu helposti trendien ja tarpeiden mukaan. Koska portfoliota tulee jatkossa päivittää uusien työnäytteiden ja työtehtävien myötä, on opinnäytetyön lopussa pohdittu portfolion jatkotoimenpiteitä ja kehittämisehdotuksia. Pohdinta-kappaleessa on pohdittu myös prosessia oman oppimisen ja ammatillisen kehittymisen kautta.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändäys, työnhaku, portfolio	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Raportin asettelu.....	2
2	Ammatillisen henkilöbrändin rakentaminen.....	3
2.1	Brändi.....	3
2.2	Henkilöbrändin rakentaminen	4
2.2.1	Ammatillisen osaamisen hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä	5
3	Verkkoportfolion suunnitteluprosessi.....	8
3.1	Opinnäytetyön suunnittelun vaiheet.....	8
3.2	Portfolion suunnittelun vaiheet.....	9
3.3	Mood Board suunnittelun työkaluna.....	11
3.4	Kohderyhmät verkkoportfolion rakentamisen apuna.....	13
3.4.1	Kohdepersoonat	14
4	Portfolion esittely	18
4.1	Visuaalinen ilme.....	18
4.2	Portfolion rakenne ja aloitussivu	20
4.2.1	Työnäytteiden valinta ja biografia	22
4.2.2	Ansioluettelo, yhteydenottolomake ja sosiaalisen median linkit	24
5	Pohdinta	27
5.1	Jatkotoimenpiteet ja portfolion kehittäminen.....	27
5.2	Oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

Opinnäytetyössä rakennetaan verkkoportfolio ammatillisen henkilöbrändin ja työnhaun tueksi. Verkkoportfolio käsittelee opinnäytetyön tekijän ammatillista osaamista ja esittelee ammatillisen osaamisen lisäksi henkilö persoonallisuutta kuvien, henkilökuvauksen ja työnäytteiden avulla. Työnäytteet ovat pääosin opinnäytetyön kirjoittajan opintojen aikaisia työnäytteitä, jotka luovat hyvän pohjan tulevien työnäytteiden esilletuomiseen tulevaisuudessa.

Markkinointialan kova kilpailu ja luovan ajattelun taidon tärkeys tuovat haasteita työpaikan löytämiseksi erityisesti niille henkilöille, joilla on vain vähän työkokemusta alalta. Ala on ollut voimakkaassa muutoksessa digitaalisen murroksen aikana, joka sekin on luonut painetta oman osaamisen kehittämiseksi ja sen esille tuomiselle. Työnhakutilanteessa muutokset näkyvät niin, että perinteinen ansioluettelo liitettynä työhakemukseen ei enää riitä ainakaan siinä tapauksessa, jossa hakijalla ei ole kertynyt kokemusta alalta. Myös työnantajien sukupolven muutos tuo samalla muutoksia työnhakutilanteisiin, jolloin painoarvoa saavat enenevässä määrin sosiaalisen median tuomat mielikuvat henkilöstä ja digitaalisessa muodossa esitettävät työhakemukset.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Aloin suunnittelemaan ja rakentamaan ammatillista portfolioa jo markkinoinnin opintojen aikana. Tavoitteena oli luoda portfolioista pitkäaikainen kumppani koko työuran ajaksi, jota olisi helppo muokata kokemuksen, trendien ja digitaalisten muutosten myötä. Tavoitteena oli myös luoda toimiva apuväline työharjoittelupaikan hakemisen tueksi, jolla erottautuisi paremmin muista kilpailijoista. Lisäksi oman henkilöbrändin kehittäminen vakuuttavaksi ja houkuttelevaksi asiantuntijabrändiksi oli keskeisessä roolissa tavoitteiden asettamisen yhteydessä.

Portfolion kehittäminen osaksi opinnäytetyötä oli luonnollinen siirtymä, joka mahdollisti portfolion kehittämisen parhaaksi mahdolliseksi työvälineeksi opinnäytetyön kirjoittajan työn haun avuksi. Pieteetillä rakennettu portfolio luo erinomaisen pohjan monien erilaisten työnäytteiden esittämiselle tuoden kiteytetysti relevanteimmat asiat esille. Koin, että tämän mahdollistamiseksi hyvä taustatyö henkilöbrändin rakentamisesta, kohderyhmän tunnistamisesta ja selkeän sisällön esilletuomisesta oli avain asemassa onnistumiselle.

Opinnäytetyössä lähestytään aiheeseen henkilöbrändin ja ammatillisen henkilöbrändin kautta. Sen tavoitteena on rakentaa itselle vahva henkilöbrändi, joka peilautuu rakennettavasta portfolioista kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Tarkoituksena on tehdä käytännölliset ja laadukkaat verkkosivut, jotka palvelevat pitkään koko työuran läpi.

Opinnäytetyö käsittelee ammatillisen verkkoportfolion rakentamista suhteellisen ylätasolta kiinnittäen huomioita rakenteellisiin ja visuaalisiin ratkaisuihin. Työssä ei pureuduta juuriin tekniikkiin ominaisuuksiin tai portfolion löydettävyyteen hakusanaoptimoinnin keinoin vaan keskitytään itse portfolion rakentamisessa tehtyjen ratkaisujen esilletuomiseen.

1.2 Raportin asettelu

Opinnäytetyön tietoperusta on esitettyä suppilomaisessa muodossa, joka etenee laajoista kokonaisuuksista tarkempiin osuuksiin. Tietoperustan ensimmäisessä osassa käsitellään brändin merkitystä, josta siirrytään luonnollisesti henkilöbrändiä tutkivaan osuuteen. Henkilöbrändin rakentamista tutkitaan ammatillisesta näkökulmasta ja miten se on hyvä huomioida verkkoympäristössä.

Tietoperustan jälkeen siirrytään opinnäytetyön ja portfolion suunnitteluvaiheeseen, jossa käydään läpi vaihe vaiheelta suunnittelussa käytetyt työmenetelmät lähtötilanteesta lopputulokseen. Tässä kappaleessa kuvataan ensin itse opinnäytetyön suunnittelun vaiheet, jota seuraa portfolion suunnitteluvaiheen käsittely luoden lukijoille johdonmukaisen ja helposti lähestyttävän kokonaisuuden. Suunnitteluvaiheen lopussa on vielä kuvattuna suunnittelun apuna käytetyt Mood Board sekä kohderyhmäpersoonat.

Suunnitteluvaihe-kappaleen jälkeen siirrytään luontevasti itse portfolion visuaalisten ratkaisujen ja rakenteen yksityiskohtaiseen tarkasteluun havainnollistavia kuvia apuna käyttäen. Visuaalisten valintojen merkitystä avataan niin värien kuin typografistenkin valintojen kautta. Rakenteelliset ratkaisut on avattu niin, että lukijalle avautuu portfolion teossa tehtyihin valintoihin vaikuttanut tietoperusta tai oma mieltymys.

Opinnäytetyön viimeisessä osassa tarkastellaan ja pohditaan, mitä prosessista on opittu. Lisäksi tarkastellaan, miten opinnäytetyö- ja portfolioprosessi on onnistunut ja mitä jatko-toimenpiteitä portfolionkehittämisessä on vielä opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Lopuksi kiteytetään produktion yhteenveto, joka kokoaa niin opitut, saavutetut kuin tulevaisuudinkin tuomat haasteet yhteen kappaleeseen.

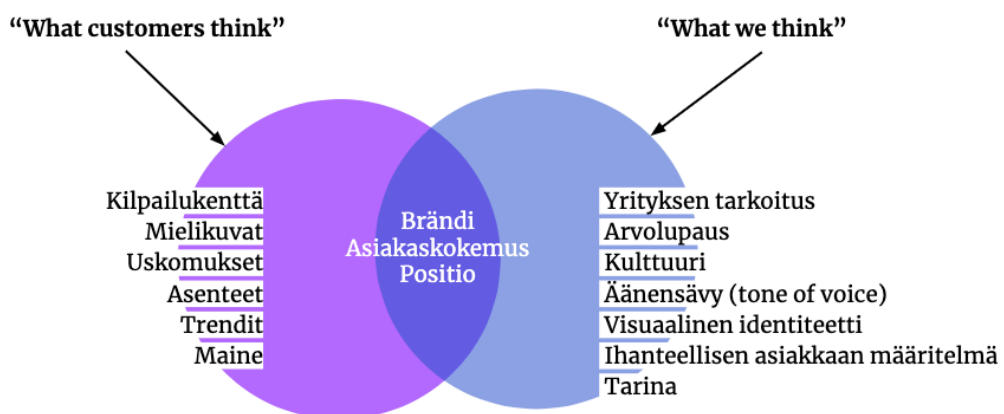
2 Ammatillisen henkilöbrändin rakentaminen

Jokaisella meillä on useita eri henkilöbrändejä käytössämme. Ihmiset käyttäytyvät eri lailla niin kotona, ystävien seurassa, harrastuksissa kuin työpaikallakin ja käyttäytyvät tiedostamattomasti eri lailla eri ympäristöissä ja eri seurassa. Itseltä tai ulkopuolelta asetetut tavoitteet ja odotukset muokkaavat käytöstä tiedostamattomasti tai tietoisesti, jolloin ilmaissamme itseämme tietyllä tavalla niin puhetyylimme, eleidemme ja ulkonäkömme kautta.

2.1 Brändi

Kun pureudutaan kysymykseen ”Mikä on brändi?”, löytyy määritelmiä ja määrittelijöitä useita erilaisia. Englannin kielinen termi ”brand” juontuu muinaisnorjan kielestä sanasta ”brandr”. Sana tarkoitti polttomerkkiä, jolla norjalaiset karjan omistajat merkitsivät karjaansa, jotta omistajat tunnistaisivat oman karjansa naapurin karjan joukosta. (Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. 2018.)

American Marketing Associationin määrittelyn mukaan brändi on nimi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan muodostaen oman yksilöllisen tuotteen tai palvelun (Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. 2018.). Nykyisin brändin merkitys kuvataan kuitenkin paljon syvällisempänä, ja siihen nivoutuu muun muassa yrityksen tarkoitus, arvolupaus, kulttuuri ja äänensävy. Brändi rakentuu yrityksen ulkopuolelta tulevista asioista sekä yrityksen omasta näkemyksestä, millainen brändi on tai sen kuuluisi olla. Yrityksen oman näkemyksen ja ulkopuolelta tulevien brändinäkemysten yhteisvaikutuksesta syntyy yrityksen ydin, jossa kohtaavat brändi, asiakaskokemus ja positio, mikä on havainnollistettu kuvassa 1. (Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? 2019.)



Kuva 1 Brändin, asiakaskokemuksen ja position syntyminen (Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? 2019).

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

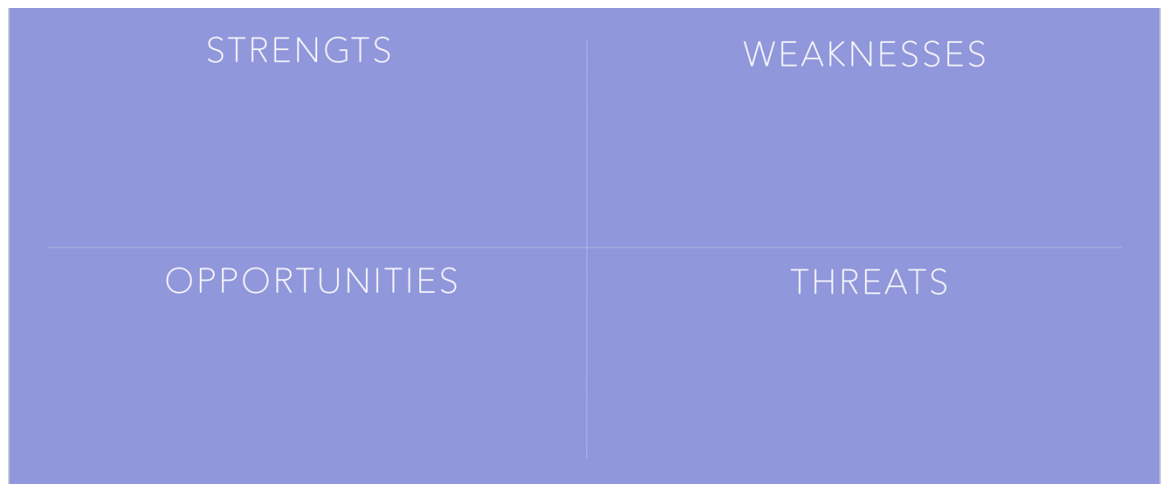
Jokaisella meillä on tietynlainen maine, joka syntyy tiedostamattamme. Jotkut hyödyntävät mainettaan oman uransa rakentamisessa, edistävät työnantajan tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai parantavat mielikuvaa työnantajasta. Meillä jokaisella on henkilöbrändi, mutta vain harvat ovat tiedostaneet sen olemassa olon ja alkaneet hyödyntää sitä omaksi edukseen (Kurvinen, Laine & Toivanen 2017, 24-25).

Henkilöbrändi on yhtenäinen mielikuva, joka on syntynyt hänen kokemustensa, asiantuntijuuden, pätevyyden, tekojen tai saavutusten perustella (The Official Definitions, Personal Brand and Personal Branding). Henkilöbrändi rakentuu muiden ihmisten saamasta mielikuvasta, millainen henkilö on, millainen median esittämä kuva on sekä vaikutelmasta henkilöstä esimerkiksi verkossa (What is Personal Branding, 2019). Se on ainutkertainen yhdistelmä henkilön taidoista, kokemuksesta sekä persoonallisuudesta. Yksinkertaistettuna, henkilöbrändi kertoo tarinaa yksilöstä luoden mielikuvan henkilöstä. Se voi rakentua henkilön edustaman sanoman, tyyliuunnan tai osaamisen pohjalta. Henkilö on voitava yhdistää tämän kaltaiseen aatteeseen omaehtoisesti, jolloin asiantuntijuus kiteytyy ja henkilöstä syntyy ikään kuin käyntikortti aatteellensa. (Kurvinen & Sipilä 2014. 79.)

Vahva henkilöbrändi ei synny teennäisestä mielikuvasta, värikkäistä vaatteista, terävistä iskulauseista tai pinnallisista keskusteluista, vaan se syntyy rakentamalla luotettavia ja arvokkaita ihmissuhteita (McNally D. & Speak, K. 2010). Se ei ole pelkästään imagon ja maineen yhdistelmä, vaan monikerroksisempi kokonaisuus henkilöstä, hänen ilmaisemistansa tavoitteista, arvoista, strategioista (Korteso. 2011.10).

Parantamalla omaa ammatillista mainettaan ja samalla ikään kuin kasvattamalla omaa arvoaan, työntekijä tai työnhakija voi kehittää omaa positiotaan vallitsevilla työnhakumarkkinoilla. Henkilöbrändäykseen liittyy voimakkaasti oman osaamisen ja vahvuuksien tunnistaminen (Heinonen, I.), joka kantaa läpi koko henkilöbrändäyksen prosessin.

Brändi syntyy monen eri vaiheen kautta, joita ovat huolellinen suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistaminen sekä päättäminen (Korteso, K. 2011. 23). Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa, keneen henkilö haluaa brändäyksellä vaikuttaa ja millainen kilpailutilanne on? Kun edellä mainitut ulkoiset tekijät on määriteltä, on syytä pysähtyä pohtimaan omaa osaamista, jossa kartoitetaan, millä positiivisella tavalla henkilö erotetaan kilpailijoista ja mitä kohderyhmä haluaa ja tarvitsee. Loistava väline näiden kartoitukseen on SWOT-analyysi (kuva 2), jossa laaditaan nelikenttään henkilön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Hernberg, K. 2013.111-113).



Kuva 2 Esimerkki SWOT-analyysipohjasta.

Ulkoisten tekijöiden ja SWOT-analyysin avulla tullaan viimeiseen vaiheeseen, jossa määrittellään henkilön erottumistekijät. Tällaisia voi olla esimerkiksi ominaisuudet ja taidot, jotka voivat olla eduksi henkilöbrändäyksen tavoitteiden saavuttamisessa. (Hernberg, K. 2013.114.)

2.2.1 Ammatillisen osaamisen hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä

Mieleenpainuvimmat ammatilliset henkilöbrändit erottuvat muista alan toimijoista. He tuovat esiin itsestään ominaisuuksien yhdistelmiä, joita ei ole muilla ja osaavat hyödyntää sitä brändin rakentamisessa (Korteso, K. 2011. 44). Ammatillisen henkilöbrändin kulmakiviä ovat: löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Vaikka löydettävyys kuulostaa nopeasti ajateltuna helpoimmalta osalta, on nykyään haastavaa saada äänensä kuuluviin ylitarjonnan keskellä. Tällöin on varmistettava, että puhuu kieltä, jota kohderyhmä ymmärtää, on osattava vetää ajatuksilla kohderyhmää puoleensa ja varmistettava, että tuotetun sisällön jakaminen on helppoa. (Kurvinen, Laine & Toivanen. 2017. 61.)

On olemassa useita eri keinoja, tapoja ja välineitä esittää omaa ammatillista osaamista. Nykyään iso osa ammatillisista kohtaamisista tapahtuu verkossa, jossa ammatillinen osaaja rakentaa omaa brändiään ja arvoaan yleisön, seuraajien, kanavien ja tuotettujen sisältöjen avulla. Kuvassa 3 on esitettyä asiakaskohtaaminen verkossa, jolloin yrityksen arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen verkostojen yhteentörmäyksessä. Tämä sama ajattelumalli toimii myös henkilöbrändin rakentumisen yhteydessä, jolloin yrityksen tilalle voidaan ajatella henkilöbrändi ja asiakkaan puolelle kohdeyleisö. (Kurvinen, Laine & Toivanen, 2017, 36.)



Kuva 3 Asiakaskohtaaminen verkossa (Kurvinen, Laine & Toivanen, 2017, 36).

Tällä hetkellä suosiota nostavat videot, joiden julkaisu on helppoa. Muun muassa YouTube ja Vimeo mahdollistavat videoiden lataamisen suoraan puhelimesta tai tietokoneen verkkoselaimesta. Videoiden helpon leikkaaminen ja stilisoinnin mahdollistavat useat ve-
loituksettomat sovellukset. Ammatillisessa tarkoituksessa video on hyvä väline nostamaan omaa persoonaa esille, esittää näkökulmia ja asiantuntijuutta mieleenpainuvalla tavalla helposti ahmittavana ja jaettavana medianä. (Kurvinen, Laine & Toivanen. 2017. 135-136.)

Tämän päivän maailmassa hyvän henkilöbrändin luomisessa on suositeltavaa käyttää hyväksi sosiaalista mediaa, jossa voi helposti tuoda omia ammatillisia näkökulmia, keskustella asiakkaiden kanssa, ottaa kantaa ja profiloitua asiantuntijaksi (Kortesuo, K. 2011. 69). Hyviä sosiaalisen median alustoja asiantuntijabrändin esittämiseksi ovat muun muassa LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram. Onkin suositeltavaa luoda itselle profiili useaan eri palveluun, joissa olisi hyvä julkaista aktiivisesti omaan osaamiseen liittyvää aineistoa. Havainnoimalla muita suosittuja asiantuntijoita, henkilö saa hyvää oppia omaan toimimiseen sosiaalisessa mediassa (Hernberg, K. 2013.123).

Blogi on paras väline viestimään asiantuntijan oleellista osaamista ja rakentamaan tekijän omaa ammatillista henkilöbrändiä. Blogin lukija saa suoraa tietoa kirjoittajan substanssi-osaamisesta ja viestintätaidoista. Vaikka blogilla voi tehdä kaikkea sitä, mitä tavallisillakin nettisivuilla, voi siellä myös kerätä palautetta, vaikuttaa omaan brändiin ja erottautua oman alan mielipidevaikuttajana. (Kortesuo, K. 2011. 87.) Asiantuntija rajaa läsnäolon verkossa laadullisesti. Vaikka muiden alan vaikuttajien blogeihin kommentoimalla voidaan te-

rävöittää ammatillista henkilöbrändiä, henkilön ei tule kirjoittaa vierailijapostauksia huonoihin blogeihin eikä hänen tule alentua mielipidepalstojen solvaussotaan. On hyvä pitää mielessä, että verkkokeskusteluista ja muista toimista syntyy helposti niin sanottu nettiansioluettelo, jonka perusteella voidaan luoda nopeitakin päätelmiä henkilöstä. (Kortesuo. 2011. 69-79.)

Kortesuo suosittelee kirjassaan "Tee Itsestäsi Brändi", unohtamaan Google jossain määrin ja keskittymään saamaan suositteluja sosiaalisessa mediassa. Ihmiset käyttävät Googlea vasta siinä vaiheessa, kun eivät tiedä keneen olisivat yhteydessä. Käytännössä ihmiset etsivät osaajia ja yrityksiä nimellä, mikäli niistä on jonkinlainen muistijälki jo syntynyt. Mikäli muistijälkeä ei ole, kysytään neuvoa kavereilta tai kollegoilta. Näin ollen, hakusanaoptimointia tärkeämpää on saada suositteluja esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo. 2011. 86.)

3 Verkkoportfolion suunnitteluprosessi

Huolellinen suunnittelu on avainasemassa yritysten menestykselle ja tehokkaalle suorituskyvyllä. Se on johtotehtävissä olevien perusta, joka sisältää mission ja tavoitteet sekä työvaiheet, joilla päämäärä saavutetaan (Planning: Meaning, Types and Advantages). Sama ajatusmaailma pätee myös yksilön menestymisessä, jolloin huolellinen urasuunnittelu ja tavoitteiden asettaminen parantaa yksilön mahdollisuuksia menestyä myös ammatillisella uralla.

Koska tavoitteenani oli saada aikaan portfolio, joka erottuisi kilpailijoitani eli toisista alan työnhakijoista ja joka ilmentäisi omaa henkilöbrändiäni parhaalla mahdollisella tavalla, oli suunnitteluprosessi yksi tärkeimmistä vaiheista koko prosessissa. Tässä kappaleessa käyn läpi portfolioni suunnitteluprosessit askel askeleelta. Kappale on jaettu kahden aiheen ympärille; suunnittelu prosessille, jossa käyn opinnäytetyön suunnittelun läpi sekä itse portfolion suunnittelun vaiheet.

3.1 Opinnäytetyön suunnittelun vaiheet

Vahva tarve verkkoportfoliolle sai opinnäytetyön suunnitteluprosessini käyntiin. Tarvitsin ammatillisen verkkoportfolion työnhaun tueksi ja opiskelun edetessä päätin tehdä opinnäytetyön aiheen ympärille. Tämä tuntui luonnolliselta ratkaisulta, sillä olihan prosessi jo aloitettu ja perusteellisemmalla portfolion rakentamiseen perehtymisellä, voisin saada verkkoportfoliostani vielä astetta paremman välineen pitkälle tulevaisuuteen. Opinnäytetyökurssilla hahmottelin suuntaa-antavan aikataulun prosessille, mutta henkilökohtaisen elämän kiireet aiheuttivat viivästystä opinnäytetyön aloittamiselle. Taulukossa 1 on esitettyä alkuperäinen suunniteltu aikataulu prosessille.

Taulukko 1 Alkuperäinen opinnäytetyön aikataulu

Helmikuu	Tapaaminen opinnäytetyöohjaajan kanssa
Maaliskuu	Perehtyminen alustavaihtoehtoihin, valitun alustan käytön opettelu ja materiaalin siirtäminen vanhasta portfoliosta.
Huhtikuu	Tietoperustaan perehtyminen ja tietoperustan kirjoittamisen aloittaminen. Mahdollisten valokuvien tai graafisten osioiden ottaminen/tekeminen.
Toukokuu	Portfolion visuaalisen ilmeen toteutus sekä sisällön kirjoitus.
Kesäkuu	Empiirisen osan kirjoittaminen ja johdannon kirjoittaminen.

Heinäkuu	Raportin viimeistely, tarkastus ja korjausten tekeminen. Opinnäytetyön palautus.
----------	--

Ennen kirjoittamisen aloittamista kartoitin useita eri lähteitä brändäyksen ja henkilöbrändäyksen tietoperustaa varten. Koska prosessi lähti käyntiin Covid-19 poikkeustilan aikaan, tietoperustaan rakentaminen osoittautuikin haastavaksi kirjastojen ollessa suljettuna. Näin ollen, turvauduin sähköisessä muodossa olevaan kirjallisuuteen sekä verkkojulkaisuihin.

Tutustuin huolellisesti saatavilla oleviin tietoperustan materiaaleihin ja valitsin joukosta kaikkein parhaiten aihetta tukevia artikkeleita ja kirjoja. Tein huolelliset muistiinpanot, jotta kirjoittaminen olisi vaivatonta ja tietoperustan rakenne säilyisi helposti seurattavana kokonaisuutena. Kun tietoperusta oli valmiina, siirryin portfolioni uudistamiseen ja empiirisen osan kirjoittamiseen. Näiden osuuksien rakentumiset kulkivat käsi kädessä toinen toistaan tukien. Sitä mukaan, kun rakensin portfoliota, otin työstä kuvakaappauksia, joita lisäsin kirjoitetun tekstin yhteyteen.

3.2 Portfolion suunnittelun vaiheet

Markkinoinnin ja mainonnan alalla digitaaliset portfoliot eivät ole tänä päivänä harvinaisuus, koska pääsääntöisesti kaikki visuaaliset tuoto tehdään tietokoneella. Digitaalisen portfolion etu onkin sen joustava muokkaaminen ja sama sisältö voidaan esittää ilahduttavan monella tavalla. Vaikka digitaalinen portfolio voidaan tehdä vain tallennettavassa muodossa, joka on jaettavissa vastaanottajalle esimerkiksi sähköpostin tai muistitikun välityksellä, mahdollistaa verkkoportfolion laajemman yleisön tavoittamisen. (Baron, C. 2009. Luku 4.)

Kuten aiemmin mainitsin, oma suunnittelu prosessini lähti liikkeelle akuutista tarpeesta rakentaa ammatillinen portfolio työnhaun tueksi. Vaikka minulle on kertynyt useita vuosia työkokemusta, niin silti markkinointiala kokemukseni oli varsin vähäistä, joten verkkoportfolion oman osaamisen esittämiselle oli tuossa vaiheessa erityisen tärkeä apuväline. Oli selvää, että haluan portfolion, joka on minimalistinen ja helposti luettavissa. Minulla oli kertynyt materiaalia portfoliota varten, jotka olivat tyyliltään hyvinkin poikkeavia toisistaan, joten oli tärkeää luoda sivusto, joka ei riitelisi visuaalisten tuotosten kanssa. Portfolioprosessin niin sanotussa ensimmäisessä vaiheessa, en juurikaan käyttänyt taustatietoa tai pohtinut syvemmin tavoitteitani tai kohdeyleisöäni vaan toimin täysin omien mieltymysteni mukaan. Mutta syvemmän perehtymisen jälkeen totesin, että olin tehnyt suurelta osin juuri oikeita valintoja portfolioni visuaalisuuden suhteen ja kyse oli enää pienistä nyansseista, joihin minun tulisi kiinnittää huomioita.

Pääsääntöisesti paras layout verkkoportfoliolle on yksinkertainen, selkeä, hyvin organisoitu, jotta itse työnäytteet pääsisivät esille mahdollisimman hyvin. On tärkeään pitää tehosteet minimissään ja sommitelmat tasapainossa, jotta katsojan huomio keskittyy olennaiseen. Sivuston vierailua voisikin osuvasti kuvata sunnuntaiajeluna, jossa ajeluun asennoidutaan optimistisen innokkaana hyvällä mielellä, niin kauan kuin maisemat ovat kauniit ja ajelu miellyttävää (Anderson, D. 2016).

Vasta itse opinnäytetyönprosessin käynnistymisen yhteydessä aloin pohtimaan jo olemassa olevan portfolion toimivuutta. Ajatukseni portfolion rakenteen kehittämistä kirjastui sen jälkeen, kun olin perehtynyt tietoperustaan ja aloin ymmärtämään paremmin myös omaa olemassa olevaa henkilöbrändiä ja miten sen tulisi ilmetä myös verkkoportfoliossani.

Oli selvää, että jatkaisin portfolion rakentamista verkossa ja tuntui luontevalta jatkaa jo olemassa olevan portfolion rakentamista. Verkkosivuja on myös helppo pitää ajan tasalla, mikä luo hyvän alustan monenlaisen osaamisen esittämiseen niin kuvien, tekstien kuin videoidenkin muodossa. Sivustolla vierailevan henkilön on helppo navigoida sivuston valikon avulla, jolloin tarpeellinen tieto on nopeasti saatavilla.

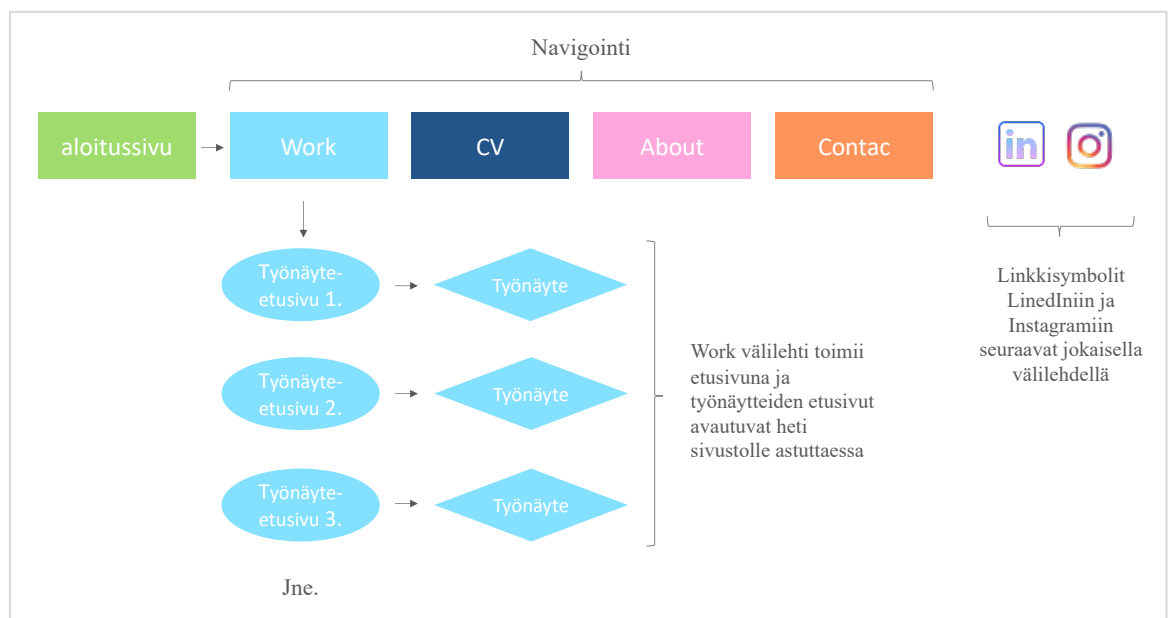
Vaikka verkossa toimivia ratkaisuja omien työnäytteiden esittämiseen on olemassa useita erilaisia vaihtoehtoja kuten Flickr -julkaisualusta tai näköislehtimuotoinen Issuu, oli oma verkkosivu ilmaisella alustalla paras ratkaisu itselleni. Portfolion kokoamisen ensimmäisessä vaiheessa alustaksi oli valikoitunut Adobe Portfolio -verkkosivualusta. Jo ennen Adobe Portfolioon päätymistä, olin vertailut eri vaihtoehtojen välillä. Minulla oli jo ennestään kertynyt hieman kokemusta Wordpress -alustasta, mutta koin, että alusta ei ollut tarpeeksi ketterä vaiheeseen, jossa minun tuli saada verkkoportfolio aikaiseksi nopealla aikataululla. Lisäksi Wordpress oli maksullinen ja en halunnut vielä tässä vaiheessa panostaa rahallisesti portfoliooni. Perehdyin myös Wixin tarjoamaan alustaan, jonne teinkin jo omat tunnukset. Wix osoittautui ketteräksi alustaksi, jossa oli paljon erilaisia valmiita pohjia, joita pystyi muokkaamaan helposti omaan käyttötarpeeseen sopivaksi. Miellyin lopulta Adoben tarjoamaan ratkaisuun sen vaivattoman rakentamisen vuoksi. Lisäksi Adoben valmiit pohjat miellyttivät minua visuaalisesti ja kuvien ja tekstien lisääminen sivustolle kävi käden käänteessä.

Ennen portfolion rakentamisen aloittamista tutustuin alan parhaimpiin portfolioihin, joita löysin Googlen avulla ja kokosin yhteen mielenkiintoisia ratkaisuja sisältävät esimerkit.

Kiinnitin huomioita muun muassa sivun rakenteeseen, millaisia valintoja tein sivustolla liikkuessani ja mihin huomioni kiinnittyi ensimmäisenä. Vertailin visuaalisia tyylejä ja kirjasin ylös ideoita itseäni miellyttävistä ratkaisuista ja valikoin suosikkeja portfolioista, jotka asetelultaan toimisivat toisistaan poikkeavien projektien esittelyyn.

Joukossa oli paljon upeita ratkaisuja, joita ei selvästi ollut rakennettu valmiiden verkkopalustapohjien varaan vaan olivat selvästi koodaajien tekemiä uniikkeja ratkaisuja. Jouduin luopumaan monista hienoista rakenteellisista ideoista, koska ilmaiset alustat eivät taivu tarpeeksi ketterästi erikoisratkaisuihin, jotka toisivat elämyksellisyyttä sivustolla vierailvalle kohdeyleisölle.

Vaikka olin tehnyt jo ensimmäisen version Adobe Portfoliossa, oli tämä versio nopeasti toteutettu sivusto, jonka rakennetta ja sisällön asetelua en ollut suunnitellut käyttäjälähtöisesti. Koska tarkoitukseni oli hioa portfolioistani paras mahdollinen versio, hahmottelin suunnitelman rakenteesta, jotta sivuston kehittäminen sujuisi helpommin. Kuvassa 4 on esitetty kartta sivuston välilehdistä ja niiden sisällöistä.



Kuva 4 Sivun rakenne

3.3 Mood Board suunnittelun työkaluna

Olen työssäni niin mediatoimistossa sekä pk-yrityksen johtotehtävissä käyttänyt brändien visualisen ilmeen rakentamisessa graafista ohjeistusta ja sain idean, että vastaava ohjeis-

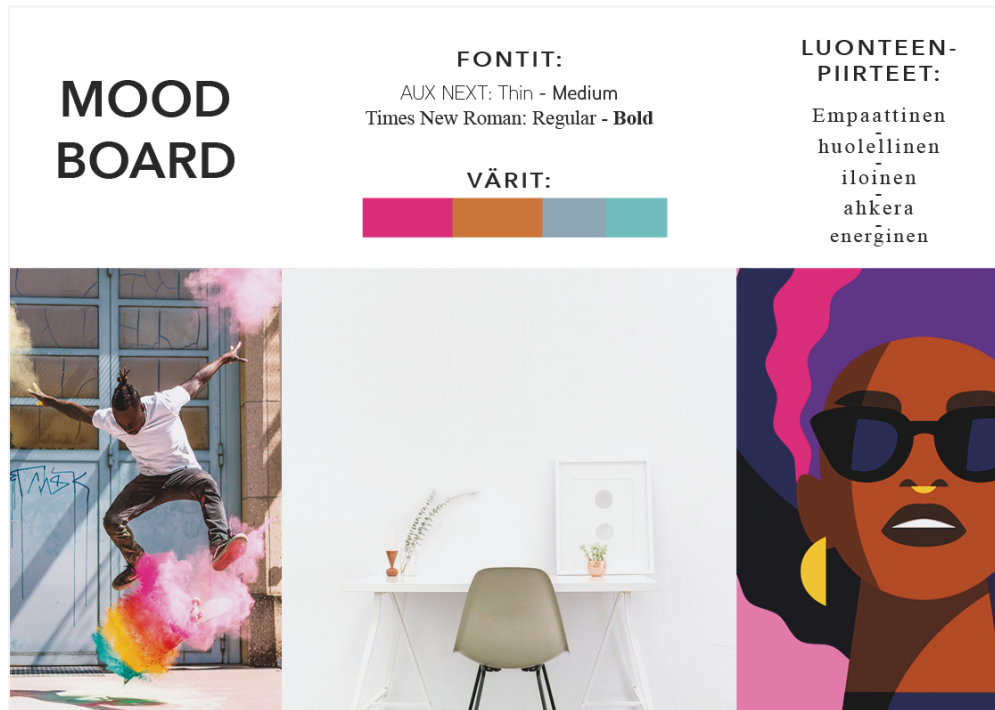
tus tai ohjenuora voisi olla hyödyksi myös portfolion ja oman henkilöbrändin rakentamisessa. Löysin aiheesta kirjallisuutta ja juurikin portfolion rakentamisen näkökulmasta, joten tietoperusta ajatukselleni oli jo olemassa opinnäytetyöprosessiani ajatellen.

Visualisointitaulu eli mood board tarjoaa keinoja, joilla kommunikoida idea, konsepti tai projektin tyyli kuvilla, väreillä ja kirjasimilla. Taulun avulla saadaan luotua selkeä näkemys visuaalisista elementeistä, jotka rakentavat brändin identiteettiä. (Anderson, D. 2016). Kuvassa 5 on avattu eri osa-alueet, jotka vaikuttavat henkilöbrändin rakentumisessa.



Kuva 5 Brändin rakenne henkilöbrändin näkökulmasta (Anderson, D. 2016).

Kokosin oman visuaalisen taulun (kuva 6), jotta voisin selkeyttää viestini kärkeä ja jotta pääsisin työstämään jo olemassa olevasta portfoliosta eheämmän kokonaisuuden, joka heijastuu kirkaammin omaan henkilöbrändiin. Keräsin tätä varten muutaman kuvan, joiden värimaailma ja tunnelma kuvaavat omaa energistä, mutta harmoniaa rakastavaa persoonaani. Valitsemiini kuviin peilaten valikoin neljä väriä, joita käyttäisin portfolion elementeissä, kuten kirjaisimien väreissä tai muina tehosteina sekä kaksi kirjasintyyppiä, jotka toimisivat myös keskenään otsikkojen ja leipätekstin välillä. Lisäksi kokosin muutaman sanan, jotka kuvaavat ammatillista minääni ja jotka usein nostan mielelläni myös työhakemuksissani esille.



Kuva 6 Visuaalinen taulu portfolion eheyttämisen apuna

3.4 Kohderyhmät verkkoportfolion rakentamisen apuna

Oli jo varhain selvää, että tulen rakentamaan kohderyhmät portfoliolleni, koska olen kokenut tämän vaiheen ensiarvoisen tärkeäksi osana brändin rakennusta niin markkinoinnin opintojeni aikana, että työssäni mediatoimistossa. Huolellisen kohderyhmäanalysoinnin ansiosta resurssit voidaan kanavoida oikeaan suuntaan, oikealla viestillä, jolloin sijoitettu raha tuo parhaassa suhteessa tuottoa takaisin yritykselle (ROI = Return of Investment). Ammatillisen henkilöbrändin kohdalla tämä tarkoittaa muun muassa potentiaalisten työhaastattelukutsujen maksimoimista. Oikein määritellyn kohderyhmän perusteella luodaan pohja kaikelle markkinointistrategian osa-alueille, tuotannosta tuotteiden tai palvelujen nimeämiseen. Kuten on selvää, kohdeyleisö ei voi olla kaikki ihmiset vaan se on tietty joukko ihmisiä, jotka halutaan saavuttaa markkinoinnin keinoin. He ovat ihmisiä, jotka todennäköisesti ostaisivat kyseisen tuotteen tai palvelun. (How to Define Your Target Market: A Guide to Audience Research. 2018.)

Kun mietitään, miten kohderyhmä määritellään, paras keino on lähteä kartoittamaan, mitä asiakkaan tarpeita yritys tai palvelu täyttää. Esimerkiksi verkkosivustojen kehittäjä keskittyy yrityksen päättäjiin, koska toiset yritykset ovat verkkosivustoja tekeväälle yritykselle tärkein asiakasryhmä ja verkkosivustohankinnoista vastaa henkilöt kenellä on hankinnoissa päätäntävaltaa. Mikäli yleisö on pienemmällä segmentillä, hyvä keino on kerätä dataa,


jotta kohdetta voidaan kaventaa oikeaan suuntaan (What is Your Target Audience in Market. 2019). Dataa voidaan kerätä esimerkiksi yrityksen asiakasrekisteristä. Koska dataa ei henkilöbrändin kohderyhmän kartoittamiseen portfolioprosessin yhteydessä ollut saatavilla, perustin kaikki persoonat omiin havaintoihini ja kokemuksiini sekä käytyihin keskusteluihin kollegoideni kanssa.

Portfolion ensisijainen tehtävä on tavoittaa mahdolliset alan työnantajat, jotka olisivat mahdollisia tulevaisuuden työnantajiani. Kokosin kolme fiktiivistä persoonaa, jotka kuvaavat työnantajia tai niiden edustajia eli tässä tapauksessa rekrytoijia. Koska tarkkaa dataa ei portfolioprosessin yhteydessä ollut saatavilla, kaikki persoonat perustuvat omiin havaintoihini ja kokemuksiini sekä käytyihin keskusteluihin kollegoideni kanssa.

3.4.1 Kohdepersoonat

Ensimmäinen kohdepersoonana Päivi (kuva 7) on kiireinen mediatoimiston asiakasjohtaja, joka on tehnyt pitkän uran alalla. Hän on raudan luja ammattilainen, joka ymmärtää alan herkkyyden ja joka on kulkenut alalla digitaalisen murroksen läpi. Hän etsii henkilöä, jolla on rohkeutta ja innovointikykyä, koska hakee persoonaa, joka tuo lisäarvoa yritykselle pitkällä tähtäimellä. Hän tunnistaa oikean kyvykkyyden helposti ajan tuoman kokemuksen ansiosta ja luottaa suosittelijan sanoihin. Mediatoimistossa on tärkeää olla kokemusta, mutta mikäli kokemusta ei ole vielä kertynyt, aito kiinnostus alaa kohtaan. Rekrytointitilanteessa Päivi käyttää pääsääntöisesti LinkedIniä sekä annettuja suoria linkkejä työnhakijan tietoihin pääsemiseksi. Hän käyttää säännöllisesti Twitteriä omiin ammatillisiin tarkoituksiin ja Facebookia vapaa-ajallaan.

PÄIVI



- 52 -vuotias
- Kiireinen mediatoimiston asiakasjohtaja
- Asuu miehensä kanssa Espoossa kahdestaan, 2 aikuista lasta
- Rautainen ammattilainen, joka on nähnyt alan muuttuvan kentän ja "haistaa" työnhakijan potentiaalin helposti
- Arvostaa **kokemusta**, mutta myös **innovointikykyä**
- Arvostaa **suosittelijan sanoja**
- Etsii henkilöä, joka tuo **lisääarvoa yritykselle** pitkällä tähtäimellä

Kuva 7 Päivi, kohdepersoona 1.

Toinen kohdepersoona Marko (kuva 8) on 40-vuotias mainostoimiston luovajohtaja. Hän on nähnyt jo monen mainostoimiston elämää ja kasvattanut kokemuksellaan itsestään alalla arvostetun näkemyksellisen johtajan. Mainosala on hektinen ja muutosherkkä ala, johon hakeutuvalla henkilöllä tulee olla raudan lujat hermot. Marko hakee persoonallista ja energistä henkilöä, joka ilmaisee rohkeasti luovat ideat ja joka on omatoiminen ja organisoitukykyinen. Alalla seurataan tarkasti vaihtuvia trendejä, jotka peilautuvat myös työkuultuuriin. Niinpä Marko etsii ennen kaikkea hyvää tyyppiä, joka tulee kaikkien kanssa toimeen ja jolla ei mene sormi suuhun tiukassakaan tilanteessa. Hän käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa vapaa- ja työajallaan. Rekrytoinnin yhteydessä hänen käyttämänsä pääkanavat ovat Instagrami ja LinkedIn, mutta turvautuu usein myös Googlen antamaan tietoon.

MARKKO



- 40 -vuotias
- Mainostoimiston luovajohtaja
- Asuu vaimonsa kanssa Helsingin keskustassa 2 lapsen kanssa
- Hakee **persoonallista** tekijää, joka selviää mainosalan alati muuttuvasta ja kiireisestä maailmasta
- Arvostaa **ideointikykyä** ja **energiaa**
- Odottaa työntekijältä **omatoimisuutta** ja **organisointikykyä**
- Etsii ennen kaikkea **hyvää tyyppiä!**

Kuva 8 Markko, kohdepersoona 2.

Kolmas kohdepersoona Hanna (kuva 9) on suuren markkinointitalon henkilöstöpäällikkö, jonka päivittäiseen työhön kuuluu uusien kyvykkyyksien etsiminen sekä rekrytoiminen. Hän on kouluttautunut rekrytoinnin ammattilainen. Hänellä on käytössään välineitä ja aikaa, joita muilla rekrytoijilla ei välttämättä ole käytössä. Hän käsittelee paljon hakemuksia, niinpä hän arvostaa selkeää viestintää, josta käy nopealla vilkaisulla ydinviesti selväksi. Jotta Hanna lukisi työhakemuksen huolella läpi, hän odottaa hakemukselta persoonallisuutta ja jotain, mikä jättää muistikuvan suuren hakemusmäärän keskellä. Hän etsii iloista persoonaa, joka täyttää hakemuksessa esitetyt lupaukset ja joka osoittaa aitoa kiinnostusta yritystä ja alaa kohtaan. Hanna tietää parhaat kanavat henkilön tietojen löytämiselle. Useimmiten hän tutkii hakijan LinkedIn- sekä Instagram-tilin, mutta käyttää myös Twitteriä työtarkoituksiin.

HANNA



- 35 -vuotias
- Suuren markkinointitoimiston henkilöstöpäällikkö
- Asuu Helsingissä avopuolison kanssa
- Käsittelee paljon hakemuksia päivittäin
- Arvostaa **selkeää viestintä**
- Odottaa, että työn hakijan **tiedot näkyvät hakemuksissa nopeasti**, mutta samalla persoonallisesti
- Etsii **iloista persoonaa**, joka täyttää hakemuksessa esitetyt lupaukset ja osoittaa **aitoa kiinnostusta alaa kohtaan**

Kuva 9 Hanna, kohdepersoona 3.

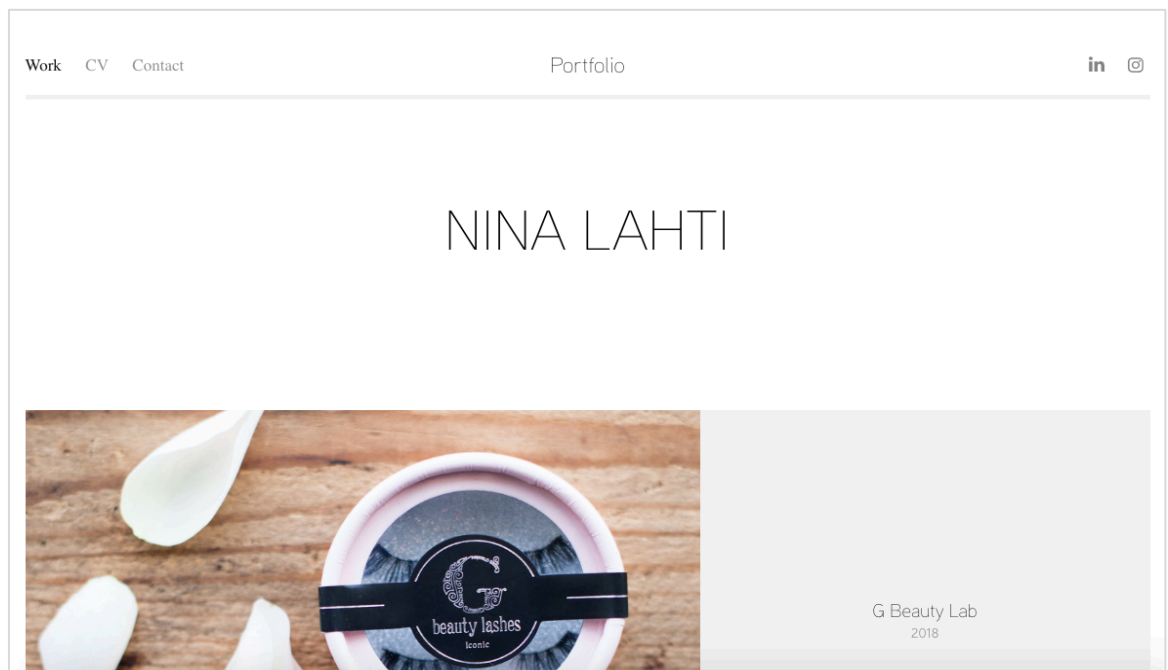
4 Portfolion esittely

Portfolioni koostuu työnäytteistä opiskelun ja työharjoittelun ajoilta sekä muutamista opiskeluaikaa edeltävistä työnäytteistä, jotka ovat kytköksissä markkinointialan osaamiseen. Portfolion visuaalisessa ilmeessä on otettu huomioon kohdepersoonat ja heidän tarpeensa rekrytointiprosessissa. Sivusto on rakennettu niin, että siellä on helppo navigoida eri välilehtien välillä, relevantti informaatio on helposti saatavilla ja persoonani tulee esille niin asettelun kuin värivalintojenkin välityksellä.

4.1 Visuaalinen ilme

Brändin visuaalinen identiteetti tai arkisemmin ilmaistuna visuaalinen ilme tarkoittaa niitä visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaa ja tavoitteiden mukaista mielikuvaa. Psykologisissa testien pohjalta voidaan todeta, että ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja. Visuaalisella ilmeellä voidaan herättää nopeasti tunteita ja ohjata, minkälaisena vastaanottaja kokee viesti. (Pohjola, J. 2019. 15-18.)

Jo ensimmäisen portfolioversion tekemisen yhteydessä, koin portfolioni visuaalisen ilmeen olevan yksi tärkeimmistä osa-alueista koko projektissa. Tuolloinen versio ei ilmentänyt omaa henkilöbrändiäni vaan käytetyt elementit olivat hyvin neutraaleja ja verkkoalustan tarjoamia ilmaisia elementtejä. Kuva 10 on kuvakaappaus ensimmäisen portfolioversioni etusivusta.



Kuva 10 Verkkoportfolioni ennen opinnäytetyöprosessia

Uuden päivitetyn portfolioni visuaalinen ilme mukailee kokoamani mood boardin elementtejä. Värimaailmaltaan portfolio on pelkistetty muutamia väripyrähdymiä lukuun ottamatta ja sama tyyli jatkuu luontevasti välilehdeltä toiselle muistuttamatta liikaa toisiaan. Näin katsojalle jää muistijälki eri värielementtien ja kuvien avulla.

Kuvien sommittelussa olen käyttänyt erityistä harkintakykyä ottamalla huomioon sommittelun peruseriaatteen tuoden visuaalista rytmiä, jossa katseen on helppo liikkua eteenpäin. Työnäyte-välilehdellä työt on esitetty kuvalla ja otsikkolaatikolla, joissa vastakohtat, värillinen kuva ja pelkistetty otsikkolaatikko. Tämä asettelu luo jännitettä ja dynamiikkaa, mutta samalla helppolukuisuutta sivustolle.

Aiemmin tehdyn kilpailijakartoituksen ansiosta sain idean omasta logosta, jolla saisin helposti luotua sivustolleni yksinkertaisella keinolla persoonallisemman ilmeen. Viime vuosina ovat niin kutsutut nimilogot olleet vallalla eikä kuvallisia tunnuksia ole pidetty yhtä välttämättöminä kuin ennen (Pohjola, J. 2019. 36). Vaikka nimi logo ei asetu yhtä hyvin neliön muotoon, mikä on käytössä esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla, on logoni tarkoitettu käytettäväksi ainoastaan sivustollani eikä muunneltavuus ollut tapauksessani välttämätöntä. En myöskään halunnut, että logoni olisi liian logomainen vaan tarkoitukseni oli tuoda vain pieni viimeistely ilme sivustolle ikään kuin ”kirsikkana kakun päälle”. Kuvassa 11 tekemäni logo, joka on käytettävissä nii tummalla kuin vaaleallakin taustalla.



Kuva 11 Nimilogo tummalla ja vaalealla taustalla.

Adoben Portfolio -alusta ei ole ketterin mahdollinen alusta, joten Adoben muiden ohjelmien kuten Adobe Photo Shopin ja Adobe Illustratorin hallinta osoittautui hyödylliseksi prosessin aikana. Sain vaivatta rakennettua edellä mainitsemani logon, mutta myös kuvien käsittely raikkaaksi ja mahdollisimman tyyliiltään yhdenmukaiseksi onnistui helposti eikä minun tarvinnut käyttää aikaa uusien ohjelmien opetteluun produktin aikana.

Verkkosivuilla vierailijan tärkein informaation lähde on tekstisisällöt, joten sivustoa rakentaessa on erityisen tärkeää pitää mielessä kuvien ja tekstien keskinäinen balanssi, jossa typografian tärkeys tulee esille. Typografia luo sivustolle houkuttelevan ulkonäön ja kasvattaa konseptin esteettistä arvoa (Paudyal, N. 2016.) Valitsin portfoliooni fontit, jotka ovat laajasti saatavilla eri alustoilla ja ohjelmissa, mutta jotka olivat omasta mielestäni kauniit ja ajattomat. Suunnitteluvaiheessa fonteiksi valikoitui yksi serif ja yksi san-serif fontit. Pääotsikoiden fonttina toimii Perinteinen Times New Roman -fontti, jota käytetään selkeästi suuremmalla koolla kuin leipäteksti. Mikäli otsikko kirjoitetaan kokonaan isoilla kirjaimilla, tulee kirjasinten väli tehdä väljemmäksi tekniikan niin salliessa. Leipätekstin fontiksi valikoitus Aux Next, josta käytetään sekä ohutta versiota että medium versiota. Kuvassa 12 on esitettynä Portfoliossa käytetyt fontit.

T I M E S N E W R O M A N – H E A D I N G S

Times New Roman – Regular & **Bold**

Aux Next - Light & **Medium**

Kuva 12 Valikoidut fontit

4.2 Portfolion rakenne ja aloitussivu

Jotta verkkoportfolio kohtaamis pintana toimisi tehokkaasti ja asianmukaisesti ja jotta sivusto toisi työnäytteet esille oikealla tavalla, tulee verkkoportfolion perustoihin kiinnittää erityistä huomiota. Hyvä perusta syntyy kolmesta osa-alueesta: tarkoitukseen sopivasta teknologiasta, huolellisesti suunnitellusta struktuurista sekä johdonmukaisesta visuaalisesta konseptista. (Baron, C. 2009. Kappale 9.)

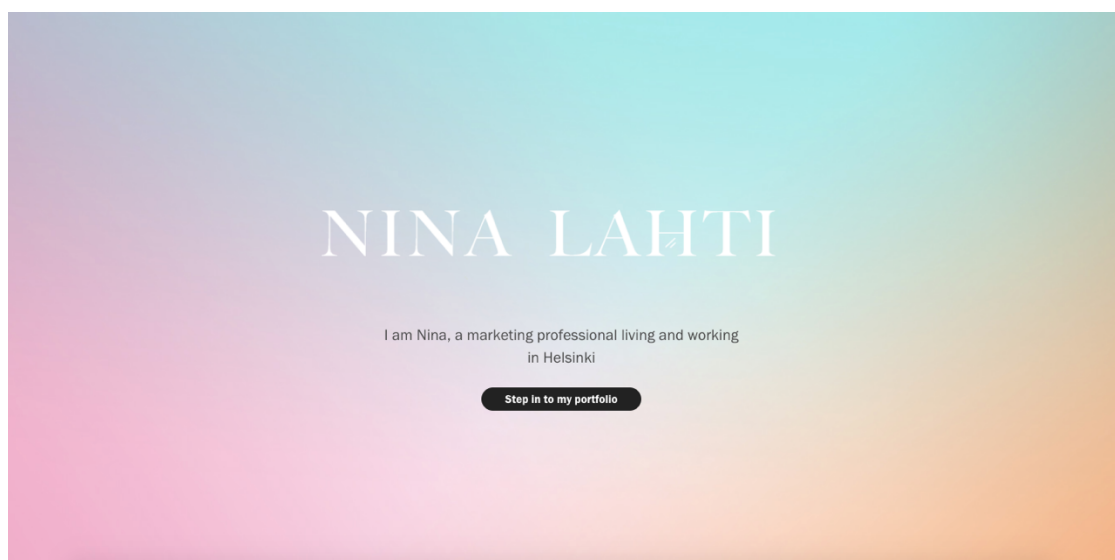
Sivuston rakenne on myös sivusto-optimoinnin osa-alue, joka jää helposti suunnittelun yhteydessä taka-alalle. Sivusto-optimointi on yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin vaiheista ja hyvä sivuston rakenne on sisältöjen rinnalla yhtä tärkeää osa-alue. Hyvän hierarkian avulla Google oppii ymmärtämään sisältöjä ja niiden keskinäistä suhdetta, jolloin Google myös oppii priorisoimaan korkeimmalla hierarkia puussa olevia sivuja paremmin geneerisillä ja spesifeillä hauilla. (Sivuston rakenne ja hierarkia – Miten ne vaikuttavat SEOon.) Tarkkaan harkitulla sivuston rakenteella voidaan parantaa työnäyteportfolion löydettävyyttä ja samalla parantaen henkilön löydettävyyttä esimerkiksi työhakutilanteissa.

Suunnitteluvaiheessa tekemäni kartta sivun rakenteesta (kuva 4.) on mietitty ensisijaisesti käyttäjämukavuuden optimoinnin kautta. Portfolio sivustoni rakenne kestää aikaa ja sitä on helppo modifioida trendien muuttuessa. Rakenne ja hierarkia on suunniteltu sellaiseksi, että sivustolla vierailevan on helppo navigoida aihealueelta toiselle parhaan mahdollisen käyttäjäkokemuksen takaamiseksi.

Ensimmäisessä portfolioversiossani ei ollut erillistä etusivua lainkaan vaan sivustolla vierailevalle avautui ensimmäisenä työnäytteet. Opinnäytetyöprosessin edetessä tuli selväksi, että tulisin tekemään etusivun, jotta saisin luotua oikeanlaisen ensivaikutelman heti alkuun.

En halunnut käyttää Photoshop Portfolion valmiita kuvia etusivun taustalla eikä itselläni ollut ajatuksia elementeistä, joita haluaisin tuoda esille etusivulla valokuvan muodossa. Päädyin ratkaisuun, jossa etusivun taustalla on yksinkertainen värimaailman, joka toistaa koko portfolion väripaletin värejä. Halusin tällä luoda etusivulle raikkaan ja kevyen vaikutelman yksinkertaisella ratkaisulla, jonka voin helposti päivittää esimerkiksi vuodenajan mukaan vaihtelemalla keväiset raikkaat sävyt syksyisiin lämpimiin ja astetta tummempisiin (Kuva 13).

Päädyin lisäämään etusivulle pienen vihjeen, kuka on sivuston takana ja mikä on sivuston aiheena. Vaikka suurin osa sivustollani kävijöistä saapuu sivustolle suoran linkin kautta, on hyvä pitää mielessä ne, jotka tulevat sivustolle Google-haun kautta tai muuten sattumalta. Lisäsin myös selkeän linkkielementin varsinaiselle sivustolle, jotta siirtyminen olisi helppoa ja nopeaa.

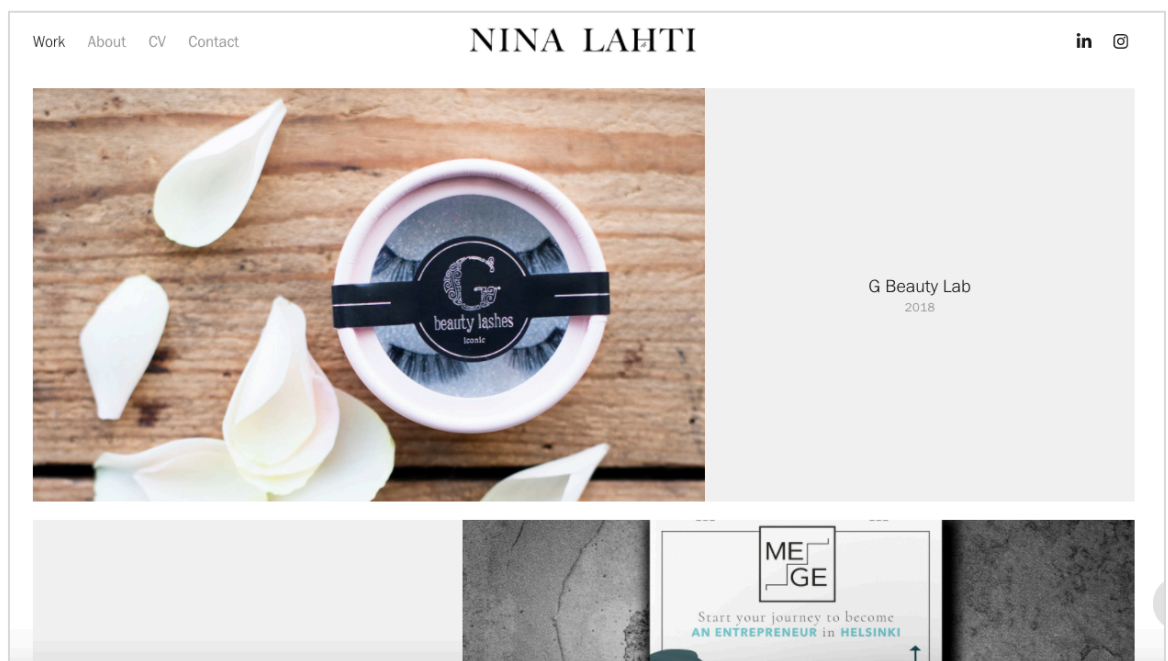


Kuva 13 Kuvakaappaus etusivusta

4.2.1 Työnäytteiden valinta ja biografia

Työnäytteisiin on valikoitunut projekteja markkinoinnin opintoja edeltävältä ajalta, opiskeluaikalta kuin myös työharjoittelussa tehtyjä projekteja. Koska en vielä portfolioon rakennusvaiheessa ollut varma, mihin suuntaan urakehitykseni vie, valikoin portfolioon työnäytteitä, joista kävisi mahdollisimman laajasti osaamistani ilmi.

Työnäytesivun (kuva 14) alunäkymään ilmestyy projektit allekkain tuoreimmasta vanhimpaan. Alunäkymässä näkyy työnäytteen kansikuva, otsikko ja vuosi, milloin työ on aloitettu. Viemällä kursorin halutun työnäytteen kohdalle, työnäyte vaihtuu vaaleasta näkymästä tummempaa. Efekti tuo ripauksen lisää eloa sivustolle ja lisää helppolukuisuutta, koska tämän avulla käyttäjä hahmottaa visuaalisesti paremmin, millä alueella sivustolla liikkuu.



Kuva 14 Kuvakaappaus työnäytesivulta

Ensimmäiseen portfolioversioon en ollut kirjoittanut juurikaan tekstejä työnäytteiden yhteyteen vaan luotin suoraan kuvien tuomaan sanomaan. Kuitenkin opettajien, työ- ja opiskelijakollegoiden kanssa käytyjen keskustelun jälkeen, tulin siihen tulokseen, että sanallinen avaaminen tuo huomattavasti enemmän lisäarvoa työnäytteille.

Vanhin työnäytteeni on blogi, jota pidimme mieheni kanssa maailmanympärimatalla vuosina 2013-2014. Blogista käy hyvin ilmi, kirjoitustaitoni, jota ei muissa työnäytteissä päästä näkemään. Lisäksi tämän elämän vaiheen avaaminen kertoo ripauksen lisää itsestäni, heittäytymiskyvystäni sekä potentiaalistani kansainvälisessä ympäristössä toimimisesta.

Lisäksi valitsin joukkoon työnäytteen ennen markkinoinnin opiskelujani, suklaa-alan yrityksen tehtävissä. Tein tuohon aikaan kyseiselle yritykselle paljon erilaisia graafisen alan töitä, kuten mainosjulisteita ja tarroja, joista yksi valikoitui osaksi portfolioa.

Suurin osa työnäytteistä on opiskelun suuntautumisen ajalta. Työnäytteissä on kuvattu projektit oppimisen kautta, jotta lyhyt työkokemus alalla saisi kompensatiota opittujen asioiden esittämisen kautta. Opiskeluajan työnäytteet kuvaavat hyvin markkinointikampanjan läpiviennin oppimista oikeiden toimeksiantojen avulla. Näiden osalta olen avannut oppimisprosessia sanallisesti sekä tiivistänyt loppuun projekteissa opitut asiat.

Nykyisessä työssä tehtyjen toimeksiantojen esilletuominen portfolioissa osoittautui haastavaksi. Suurin osa asiakkaisistani on suuria kotimaisia ja globaaleja yrityksiä, joilta luvan saaminen toimeksiantojen esilletuomisesta on haastavaa. Tulen pohtimaan tähän ratkaisua, mikäli onnistuisin löytämään keinon, jolla tuoda projekteja esille anonyymien toimeksiantajien kautta.

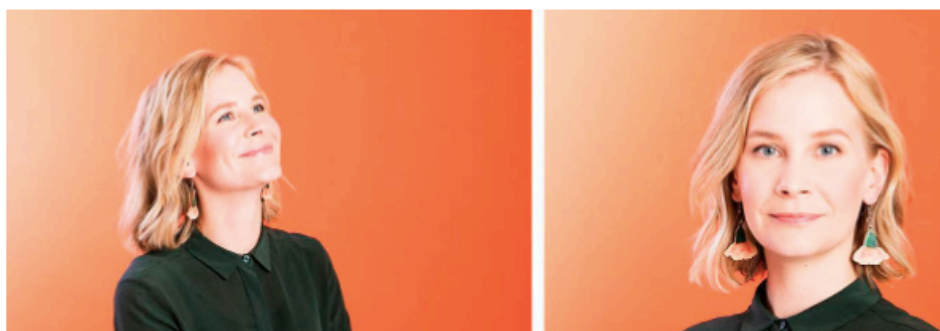
Tein havainnon kartoittaessani eri tekijöiden portfolioita, että lähes kaikissa oli jonkinlainen profiiliosuus, jossa henkilö kuvaa hieman tarkemmin persoonaansa. Osassa portfolioita tämä osuus oli liitetty ansioluettelon yhteyteen, mutta monella oli myös oma välilehti biografialle. Ensimmäisessä portfolioversiossani ei ollut tätä osuutta lainkaan, jolloin persoonani jäi taka-alalle ja työnäytteet veivät suurimman huomion kokonaisuudessa. Päätin lisätä osuuden tuomaan paremmin esille henkilöä kaikkien työnäytteiden takana. Jätin tämän osion kuitenkin lyhyeksi, koska yksityiskohtaisempi ja työnhaun kannalta relevantimpi persoonan avaus tapahtuu työhakemuksen yhteydessä. Biografia osuus toimiikin portfolioissani lähinnä henkilöbrändiä tukevana ja myyvänä osiona.

Portfolioni biografia on teksti, jossa on kiteytettynä kaikkein oleelliset asiat, joita markkinointialan työnantaja odottaa työntekijöiltään. Luomani kohdepersoonat toimivat tämän vaiheen hahmottamisen apuna. Lisäksi tein SWOT-analyysin omasta ammatillisesta persoonastani, josta poimin muutaman vahvuuden (strengths) ja mahdollisuuden (opportunities) henkilökuvaukseeni. Tekstin loppuun lisäsin itsestäni kuvat, joista toinen on viralliskokouskuvakuva ja toisessa asentoni on rento ja iloinen. Nämä kaksi kuvaa tuovat kontrastia keskenään ja näin luovat lisää rytmiä ja mielenkiintoa sivulle. Kuvassa 15. esitettyinä kuvakaappaus profiilisivulta.

- WHO AM I -

My name is Nina Lahti and I am Helsinki based marketing professional with strong focus on media agency business.

I am an ambitious, innovative and strong-minded lady who never shies away from challenges, gets vibes when things are in order and one who love's to laugh. I have strong ability to lead a team in a modern agile way to exceed the KPI's with creative mindset.



Kuva 15 Profiilisivun henkilökuvas

4.2.2 Ansioluettelo, yhteydenottolomake ja sosiaalisen median linkit

Jo ennen portfolion rakentamisen aloittamista olin tehnyt pieteetillä ansioluettelon, joka oli lähetettävissä työnantajille pdf-muodossa (kuva 16). Kyseinen CV osoittautui erittäin toimivaksi ja sain sen avulla useita yhteydenottoja työharjoittelupaikoista, joissa moni rekrytoija kehui hakemukseni ulkoasua.



Kuva 16 Ansioluettelo ennen portfolion kokoamista

Pidin kovasti aiemmin tehdyn ansioluetteloni tyylistä, mutta huomasin pian, ettei vanha pohja sopinut visuaalisesti niin fontin kuin värienkin suhteen uudistetun portfolion ulkoasuun. Halusin kuitenkin käyttää tätä pohjaa hyväksi, joten pienellä muokkaamisella sain

uudistettua ansioluettelo yhdenmukaiseksi muun sisällön kanssa. Uudistuksen yhteydessä muokkasin värejä hieman sinisen suuntaan, muutin fontit yhdenmukaisiksi muun portfolio sisällön kanssa ja pehmensin mustat tekstit pari astetta harmaammiksi. Kuvassa 17 uudistetusta ansioluettelon ensimmäinen sivu.



Kuva 17 Uudistettu ansioluettelo

Lisäsin ansioluettelon portfolioon kuvamuodossa. Tuli tähän ratkaisuun suoraan sivustolle kirjoitettavan version sijaan, koska kuvamuotoisen ansioluettelon voi helposti tulostaa halutessaan A4-muotoon ja sen voi vaivattomasti vaihtaa uuteen versioon. Lisäksi Adobe Portfolio alustalta ei tarjonnut kiinnostavia ketteriä ratkaisuja mielenkiintoisen ansioluettelon rakentamiselle.

Tein yhteydenottovälilehdelle yhteydenottolomakkeen (kuva 18), joka sivustolla kävijän on helppo ja nopea täyttää. Lomake kysyy oleelliset tiedot; nimen ja sähköpostin. Lisäksi lomakkeella on viestikenttä, johon voi vapaamuotoisesti kirjoittaa halutun viestin. Lisäsin lomakkeen alkuun lauseen innoittamaan mahdollisesta yhteisestä ammatillisesta polusta.

Work About CV Contact

NINA LAHTI

in @

Let's create a path together for success!

Name *

Email Address *

Message *

Submit

Kuva 18 Yhteydenottolomake ja sosiaalisen median linkit kuvan ylälaudassa

Portfoliosuunnitelman mukaisesti LinkedInin ja Instagramin linkit seuraavat jokaisella sivulla näppärän linkittymisen mahdollistamiseksi. Jätin suosiolla Facebook-linkin pois, koska en käytä Facebook-profiiliani säännöllisesti, joten se ei toisi lisäarvoa portfoliolleni. Lisäksi jään vielä pohtimaan Instagram-linkin käyttämistä, koska sivuni on ainakin tällä hetkellä, kun en hae töitä, suljetussa tilassa eikä ulkopuoliset pääse tarkastelemaan kuviani.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa tuon esille portfolio- ja opinnäytetyöprosessin kehityskaarta oman oppimisen ja portfolioon kehityksen kautta. Käsittelen millaisia jatkotoimenpiteitä tulen tekemään ja tuon esille kehitysideoitani. Lopuksi vedän yhteen koko opinnäytetyöprosessin. Pohdin, mitä opin, millaisiin tuloksiin pääsin ja mitä on vielä saavuttamatta.

5.1 Jatkotoimenpiteet ja portfolioon kehittäminen

Vaikka portfolio on nyt toistaiseksi valmis, tulen jatkossa päivittämään työnäytteitä ja pitämään sen tyyliään ajan tasalla. Lisäksi, aion vakavasti pohtia, jos vaihtaisin alusta jossain vaiheessa paremmin mukautuvaksi. Vaikka Adobe Portfolio on käytettävyydeltään hyvä ja helppokäyttöinen, on se luovien ratkaisuiden puitteissa kuitenkin hyvin rajallinen. Moni positiivista huomioita tuova ratkaisu jäi tämän vuoksi toteuttamatta.

Oman henkilöbrändin kehittäminen jatkuu luonnollisesti oman urakehityksen mukana ja oman osaamisen ja ammatillisen osaamisen esittämisen päivittäminen portfolioon täytyy jatkua saman aikaisesti.

Lisäksi toivon, että voisin tuoda portfolioon myös nykyisessä työssäni aikaan saamia työnäytteitä, mutta asiakkaani ovat suuria ja kansainvälisiä yrityksiä, joiden salassapitosopimukset ovat tiukkoja ja oikeiden yhteyshenkilöiden saaminen julkaisuluvan pyytämistä varten on haastavaa. Oikeat työnäytteet portfolioon ovat kuitenkin paljon arvokkaampia tulevisissa työnhakutilanteissa, joten täytyy keskustella esimieheni kanssa, miten voisin tämän ratkaista.

Sitä mukaan, kun ammatillinen osaamiseni kehittyy, aion aktivoitua myös sosiaalisessa medioissa tapahtuviin keskusteluihin ja jakaa enemmän asiantuntijasisältöä muun muassa LinkedInissä. Lisäksi ajatus omasta asiantuntijablogista on hautunut jo pidemmän ajan päässäni erityisesti kansainvälisestä näkökulmasta. Tällaisella sisällöllä kasvattaisin omaa henkilöbrändini arvoa, jota voisin helposti jakaa niin portfolioon kuin sosiaalisen mediankin välityksellä.

Vaikka olen ottanut viime vuosien aikana ainoan harppauksen uudelle alalle ja olen kerryttänyt omaa osaamista markkinoinnin saralla huomasti, koen, että minulla on vielä todella paljon opittavaa muun muassa digimarkkinoinnin ja markkinointiteknologian saralta. Tämän osa-alueen kehittämiseksi osallistun aktiivisesti alan moninaisiin seminaareihin, mutta ajatuksenani on myös lukea aiheesta enemmän ja suorittaa lisäopintoja työni ohessa.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Aloittaessani opintoni markkinoinnin parissa, minulla ei ollut juurikaan näkemystä markkinoinnin alasta ja sen monipuolisesta kentästä. Mutta aika pian opintojeni edetessä havahduin siihen, miten paljon näkemyksellisyyttä, intohimoa ja luovuutta alalle pyrkivältä vaaditaan jo ensimmäistä harjoittelupaikkaa hakiessa. Olin asettanut jo valmiiksi itselleni riman korkealle, jotta saisin heti työharjoitteluvaiheessa niin sanotusti jalan oikean oven väliin ja pääsisin nopeasti kiinni johonkin alan edelläkävijäyrityksistä. Huomasin, että tämän mahdollistamiseksi tulisi minulla olla portfolio, jonka avulla voisin näyttää tuoda esiin omaa osaamistani ja kehityspotentiaaliani työhakutilanteita tukemaan.

Portfolion rakentuminen alkoi luontevasti ensimmäiseen työharjoittelupaikkaan hakiessani. Jo alkuvaiheessa opin tekemisen kautta eri alustojen eroista ja miten mikäkin ominaisuus vaikuttaa käyttökokemukseen. Portfolion rakentaminen tuntui aluksi helposti ja nopeasti toteutettavalta projektilta. Mutta tekemisen edetessä ja prosessin syvetessä, huomasin, että hyvän portfolion tekeminen vaatii syvää perehtymistä kohderyhmäanalyysistä aina tarkempaan työnäytesisältöjen kokoamiseen. Vaikka ensimmäinen portfolioversio osoitautui myöhemmässä vaiheessa liian heikoksi ammattimaiseen käyttöön, sain siitä hyvän pohjan, jota oli hyvä lähteä kehittämään eteenpäin.

Itse opinnäytetyöprosessin alettua opin paljon uutta portfolion sisällön rakentamisesta ja pääsin soveltamaan markkinoinnin opintojeni kautta saatuja oppeja käytännössä. Koska itse opinnäytetyön kirjoittaminen ja portfolion kehittäminen tapahtuivat samanaikaisesti, tuli kaikki tietoperustassa läpikäydyt huomiot pohdittua huolella koko portfolion kokoamisen kaarella. Nyt jo yli vuoden kestänyt mediatoimistokokemukseni on tuonut lisää näkemystä markkinoinnin kentästä ja mitä se vaatii työnhakijalta työnhakutilanteessa. Samalla kokemus on tuonut enemmän kritiikkiä omien työnäytteiden esille tuomisesta ja se aiheutti haasteita muun muassa sisällön kirjoittamisessa.

Kokonaisuudessaan koko opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Oma näkemykseni omasta tämän hetkisestä henkilöbrändistäni kirkastui prosessin edetessä ja näkemykseni henkilöbrändini kehityssuunnasta tarkentui. Oma ammatillinen identiteettini oli kehittynyt huimasti ensimmäisen portfolioversioni ajasta ja tämä identiteetin muutos peilautui opinnäytetyöprosessiin positiivisesti. Kehityksen myötä osasin selkeämmin jäsenellä ja kiteyttää alalle relevantit asiat ja tuoda itseäni brändillisesti paremmin esille.

Prosessin myötä opin lisää ilmaisista verkkoalustoja tarjoavista toimijoista ja niiden käytöstä. Kerrytin myös lisää osaamista uuden verkkosivuston perustamisesta. Näiden lisäksi verkkosivuston perustamiseen menevä aika tuli minulle yllätyksenä, jonka ansiosta ymmärrän tulevaisuudessa paremmin teknisen rakentamisen vaiheen tärkeyden.

Koska opinnäytetyön tekeminen sijoittui kokonaisuudessaan Covid-19 aiheuttaman poikkeustilan aikaan, oli kaikki kirjastot suljettu. Tämän vuoksi aineiston kerääminen aiheutti haasteita ja jouduin monessa kohtaa tekemään muutoksia suunniteltuun tietopohjaan aineiston rajallisen saatavuuden vuoksi. Lisäksi verkossa saatavilla olevien lähteiden luotettavuuden arviointi oli useassa kohtaa haasteellista, koska erilaisia blogi- ja asiantuntijajulkaisuja oli joidenkin aihealueiden kohdalla saatavilla useita eri tasoisia kirjoituksia. Arvioin luotettavuutta julkaisusivuston asiantuntijaroolin perusteella ja oliko saman aiheen tiimoilta saatavilla aineistoa muistakin lähteistä.

Olin suunnitellut ensimmäisen aikataulusuunnitelman opinnäytetyö aloituskurssin yhteydessä, mutta oma elämäntilanteeni ja työni venytti opinnäytetyöprosessin aloittamista noin vuodella eteenpäin. Alkujaan suunniteltu aikataulu oli huomattavasti joustavampi, kuin missä ajassa prosessi lopulta eteni. Vaikka uusi tiukka aikataulu ja rajattu aineiston saatavuus toivat valtavasti painetta opinnäytetyöprosessille, auttoi jo hyvissä ajoin tehty ensimmäinen portfolioversio etenemään haasteessa suhteellisen helposti. Lisäksi ennen prosessin aloittamista olin jo hyvän ajan saanut kirkastaa ajatustani, mihin suuntaan haluaisin portfoliovani viedä.

Kokonaisuudessaan projektin hallinta sujui hyvin kypsällä otteella eikä sen kokoaminen opinnäytetyöksi tuottanut minulle suurempia haasteita. Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja uskon, että saan opinnäytetyöprosessin yhteydessä rakennetusta portfolioista vielä pitkäaikaisen kumppanin koko urani varrelle.

Lähteet

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

Baron, C. Designing a Digital Portfolio, Second Edition. 2009.

Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. 2018. Luettavissa: <https://www.ammattijohdaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu 5.4.2020.

Heinonen, I. Henkilöbrändäys luo työnantajalle mielikuvan sinusta. Luettavissa: <https://www.op.fi/fi/henkilobrandays-luo-tyonantajalle-mielikuvan-sinusta>. Luettu 5.4.2020.

Hernberg, K. Asiantuntija epämukavuusalueella: kirja sinulle, joka inhoat myymistä. 2013.

How to Define Your Target Market: A Guide to Audience Research. 2018. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/target-market/>. Luettu: 24.4.2020

Kortesuo, K. 2011. Tee Itsestäsi Brändi.

Kurvinen, J. Laine, T. & Toivanen, 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijohdaja. Talentum. Helsinki.

McNally D. & Speak, K. 2010. Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are

Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? 2019. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu 5.4.2020.

Planning: Meaning, Types and Advantages. Luettavissa: <https://www.businessmanagementideas.com/planning/planning-meaning-types-and-advantages/3402>. Luettu: 23.4.2020.

Paudyal, N. 8 Reasons Why Typography is Important. 1016. Luettavissa: https://www.engadget.com/2016-07-17-8-reasons-why-typography-is-important.html?guc-counter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAALi55uWu9T7j10LIMXgaO0KQMorb6xNyWYAI-qcwQIPAm_745H8iwifpaZT_BmddAaBsDIzMIzIf5W0sb7ywSvQ0AVg4epUZFHEqb4kA-VrYIHtRkx7_lu4V745tjXQy4itgikCuCYpSWxvWnv-ybYoolBSPDmFRWNgn2s2P9eIPn.
Luettu: 28.4.2020

Pohjola, J. Brändin ilmeen johtaminen. 2019.

Sivuston rakenne ja hierarkia – Miten ne vaikuttavat SEOon. 2020. Luettavissa: <https://oio.io/fi/hakukoneoptimointi/sivuston-rakenne-ja-hierarkia-miten-ne-vaikuttavat-seoon/>.
Luettu: 21.5.2020

The Official Definitions, Personal Brand and Personal Branding. Luettavissa: <https://personalbrand.com/definition/>. Luettu: 22.3.2020

What is Personal Branding, An Influencers Guide. 2019. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/>. Luettu 21.3.2020

What is Your Target Audience in Market? 2019. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-target-audience-2295567>. Luettu 24.4.2020.