

## Verkkoportfolio työnhaun tueksi

Zolas Sonja



<b>Tekijä(t)</b> Sonja Zolas	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Verkkoportfolio työnhaun tueksi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys, verkkoportfolio ja ulkomaalaistaustaisten sekä ulkomaalaisen nimen omaavien henkilöiden vaikea työllistyminen Suomessa. Työn produkti on verkkoportfolio eli portfolio, joka on digitaalisessa muodossa.</p> <p>Päätavoitteena on suunnitella ja toteuttaa työnhaun tueksi ammatillinen verkkoportfolio, jonka avulla kyetään erottumaan muista työntekijöistä. Verkkoportfoliolla voidaan osoittaa ammatillista osaamista, ja se edistää myös henkilöbrändäystä.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään henkilöbrändiä ja henkilöbrändäystä. Työssä perehdytään henkilöbrändin tarkoitukseen ja parhaaseen toteutustapaan. Lisäksi käsitellään ulkomaalaistaustaisten työsaannin vaikeutta Suomessa ja perehdytään erilaisiin tutkimuksiin, joiden tuloksia havainnollistetaan tekstin sekä kaavioiden avulla. Opinnäytetyössä myös esitetään keinoja työllistymisen helpottamiseksi verkkoportfolion avulla.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvataan tarkasti verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus. Tekstiä tukee kuvakaappaukset verkkoportfoliosta. Verkkoportfolion jokainen välilehti käsitellään omana kappaleenaan ja visuaalisia sekä teknisiä ratkaisuja perustellaan. Kohderyhmästä luodut kohdepersoonat auttavat opinnäytetyön tekijää kohdistamaan verkkoportfolion luovan alan työntekijille.</p> <p>Lopputuloksena saadaan monipuolinen ja hyödyllinen verkkoportfolio, joka tulee henkilöbrändäystä sekä auttaa työnhakuprosessissa. Pohdinnassa punnitaan tavoitteiden saavuttamista, verkkoportfolion onnistumista sekä omaa oppimista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkkoportfolio, henkilöbrändi, opinnäytetyö, verkkosivu, ulkomaalaiset, työnhaku	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus.....	1
1.2	Luova toimisto Krea .....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	3
2.1	Henkilöbrändi, henkilöbrändäys ja asiantuntijabrändi.....	3
2.2	Henkilöbrändin toteuttaminen.....	3
2.3	Onnistuneen henkilöbrändäyksen ja työnhaun yhteys.....	4
3	Kantasuomalaiset vs. uussuomalaiset työmarkkinoilla .....	6
3.1	Uussuomalaisten työllistymisen vaikeus Suomessa .....	6
3.2	Ratkaisuja työllistymisen parantamiseksi .....	8
4	Suunnitteluvaihe.....	10
4.1	Opinnäytetyön suunnittelu.....	10
4.2	Verkkoportfolion suunnittelu .....	10
4.3	Persoonallisuustestit ja sloganin jalostaminen .....	13
4.4	Kohderyhmä ja kohdepersoonat .....	15
5	Verkkoportfolion toteutus.....	18
5.1	Alusta ja tyyli .....	18
5.2	Profiilin toteutus .....	19
5.3	CV:n toteutus .....	21
5.4	Portfolion työnäytteet .....	22
5.5	Valokuvaus ja ota yhteyttä .....	24
6	Pohdinta.....	26
6.1	Työn arviointi .....	26
6.2	Kehitysehdotukset.....	27
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet .....	30
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Kysely.....	34

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön produkti on henkilöbrändäystä tukeva verkkoportfolio, joka tehdään valmiiseen verkkosivupohjaan. Verkkoportfoliota käytetään työnhaun tukena, joten siinä nostetaan esiin tärkeimmät tehdyt projektityöt. Projektitöiden kuvausten avulla tuodaan ilmi opinnäytetyön tekijän osaamista ja hänen persoonaansa. Opinnäytetyötä tehdessä opitaan uusia tapoja ja faktoja, kuinka ammattitaitoinen ja pätevä verkkoportfolio tehdään. Verkkoportfolion onnistumista mitataan uuden työpaikan saannilla.

Kilpailu on kovaa työnhakijoiden välillä ja erottuminen muista on haastavaa. Työmarkkinoilla tulee osata myydä omaa osaamista, verkostoitua jatkuvasti, lähettää lukuisia työhakemuksia ja todistella olevansa parempi työhön kuin muut kiinnittääkseen työnantajan huomion ja taatakseen työpaikan saannin. Yhä useammassa luovan alan työpaikkailmoituksessa kehoitetaan lähettämään verkkoportfolion linkki vanhanaikaisen työhakemuksen ja CV word-tiedoston sijaan.

Ulkomaalaistaustaiselle henkilölle töiden saanti saattaa olla hankalampaa kuin kansuomalaiselle. Ulkomaalainen nimi voi esimerkiksi vaikuttaa negatiivisesti työpaikan saantiin. Vaikka verkkoportfolio kirjoitettaisiin täydellisellä suomen kielellä, työnäytteet kuvattaisiin selkeästi ja painotettaisiin osaamista, ei sekään välttämättä takaisi työpaikan saantia tai edes haastatteluun pääsyä. Tässä opinnäytetyössä esitellään muutamia työllistymisen esteitä ulkomaalaistaustaisen ja ulkomaalaisen nimen omaavan hakijan näkökulmasta. Verkkoportfolion tavoitteena on osoittaa työnantajalle opinnäytetyön tekijän arvo ja mitä arvoa hän voisi tuoda yritykselle, jos hänet palkattaisiin.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda verkkoportfolio henkilöbrändin ja työnhaun tueksi. Lisäksi alatavoitteena on perehtyä ulkomaalaistaustaisten esteisiin työllistyä ja etsiä keinoja työllistymisen helpottamiseksi verkkoportfolion avulla. Opinnäytetyö rajataan henkilöbrändäykseen, verkkoportfolioon ja ulkomaalaistaustaisten ja vieraskielisen nimen omaavien henkilöiden työllistymiseen Suomessa. Rajauksen ulkopuolelle jäävät muun muassa sosiaalisen median kanavat, hakukoneoptimointi, asiantuntijabrändäys. Jälkimmäistä aihetta kuitenkin sivutaan ja selvennetään lukijalle henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin ero. Koska verkkosivu on henkilökohtainen, halutaan vain verkkoportfolion linkin saaneiden näkevän sen sisällön, joten hakukoneoptimointi ei ole tässä työssä relevantti.

## 1.2 Luova toimisto Krea

Työn toimeksiantajana toimii Krea, joka on markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden luova toimisto Haaga-Heliassa. Siellä tarjotaan esimerkiksi markkinointi- ja mediasuunnitelmia sekä some-kampanjoita ja tapahtumia. (Krea 2019.)

Krean kursseilla projektit ovat käytännönläheisiä, koska niissä tehdään yhteistyötä eri yritysten kanssa. Projektitöiden myötä opiskelijat kartuttavat kokemusta ja saavat tuntumaa työelämästä. Opettajat valmentavat ja haastavat oppilaita kehittymään luovina ihmisinä. Kreassa kaikki lähtee luovuudesta, ja tästä syystä verkkoportfolio opinnäytetyönä on mainio tapa esittää omat taidot.

Tämä opinnäytetyö tuo Krealle uudenlaista perspektiiviä työpaikan saannin vaikeuteen. Tästä opinnäytetyöstä voi myös olla hyötyä esimerkiksi Krean ulkomaalaistaustaisille opiskelijoille työnhaussa. Ulkomaalaistaustaiset opiskelijat saavat vihjeitä verkkoportfolion tekoon, minkä avulla he kykenevät kilpailemaan muiden työnhakijoiden kanssa.

## **2 Henkilöbrändin rakentaminen**

Tässä luvussa käsitellään aihetta henkilöbrändäys. Aluksi syvennyttään syihin miksi ja miten henkilöbrändäystä kannattaa toteuttaa, ja siitä siirrytään henkilöbrändin tärkeyteen työnhaussa. Henkilöbrändäminen on hyödyllistä, jos sen toteuttaa oikein ja sen rakentamiseen sitoudutaan. Lopuksi pohditaan kuinka henkilöbrändäys saadaan onnistumaan.

### **2.1 Henkilöbrändi, henkilöbrändäys ja asiantuntijabrändi**

Henkilöbrändi tarkoittaa mielikuvaa, joka muilla ihmisillä on jostakin henkilöstä. Jokainen henkilö nähdään tietynlaisena hänen aatteidensa ja tekojensa perusteella. Voidaan sanoa, että jokaisella ihmisellä on aluksi imago, ja kun henkilön imago tulee tarpeeksi tutuksi, siitä kehittyy henkilöbrändi. Pelkällä henkilöbrändillä ei kuitenkaan juuri ole arvoa, ellei sitä hyödynnetä henkilöbrändäyksen avulla. Henkilöbrändäyksessä kehitetään omaa ammatillista asemaa ja pyritään ohjaamaan ammatillista elämää tiettyyn suuntaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 10-23.) PersonalBrand.comin (2017) mukaan henkilöbrändi on muille juurtunut käsitys jostakin henkilöstä, ja henkilöbrändäys tarkoittaa vaivannäköä kommunikoida ja esittää omia arvoja maailmalle. Henkilöbrändi pyörii siis sen ympärillä, mitä muut sanovat henkilöstä, mutta henkilöbrändäys pyörii sen ympärillä mitä henkilö sanoo itsestään.

Henkilöbrändin yhteydessä usein puhutaan myös asiantuntijabrändistä, joka perustuu henkilön asiantuntemukseen. Asiantuntijabrändi tarkoittaa mielikuvaa henkilöstä asiantuntijana (Zento 2019). Henkilö, jolla on asiantuntijabrändi, asemoi itsensä niin, että hän erotuu toisista osaaajista. Tällaisen henkilön tuottama sisältö liittyy hänen asiantuntemukseensa ja hänen yleisönsä edustaa tätä asiantuntemusalueutta. (Emine 2018.) Kun henkilö tuottaa ja jakaa hänelle tärkeää tietoa, näkemyksiä ja johtopäätöksiä, hän rakentaa sekä vahvistaa asiantuntijabrändiään ja samalla sitoo yleisöään (Ekonomit 2017). Zenton (2019) mukaan asiantuntijabrändäyksessä avainasemassa on johdonmukaisuus. Mielikuvaa asiantuntijana voidaan vahvistaa viestimällä, palvelemalla ja näyttäytymällä sosiaalisen median kanavissa johdonmukaisesti. Oman aihealueen valitseminen auttaa johdonmukaisuuteen pääsemisessä.

### **2.2 Henkilöbrändin toteuttaminen**

Parhaimmillaan henkilöbrändäys toimii vaikuttavana sisältömarkkinointina. Se on erittäin samankaltaista kuin yrityksen tai tuotteen brändin rakentaminen. Henkilöbrändillä on brändipolku, joka muodostuu henkilön osaamisesta, persoonasta ja kohderyhmästä. Mo-

net brändit käyttävät vahvojen henkilöbrändien voimaa, ja siksi ne tekevätkin usein yhteistyötä esimerkiksi bloggaajien ja tubettajien kanssa. (Laitila 2017.)

Henkilöbrändin rakentamisessa pyritään tavoitteelliseen ja suunnitelmalliseen viestintään (Koivu 2018). Tracy (2019) puolestaan toteaa, että henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää päättää oma erikoistumisalue ja keskittyä vain siihen. Rajaus on tärkeä tehdä heti alussa, jotta henkilöbrändäystä on helpompi hallita. Tracyn mukaan, että henkilöbrändin rakentajan tulisi tulla tunnistetuksi oman alan ammattilaisena. Tämä onnistuu valitsemalla aihealue, jossa halutaan toimia johtajana. Koska henkilöbrändi rakennetaan oman persoonallisuuden ympärille, on myös hyvä päättää, millainen kuva omasta persoonallisuudesta halutaan antaa. Näin luodaan brändi, joka tukee omaa persoonallisuutta haluamalla tavalla.

Estrada (2017) toteaa, että henkilöbrändäyksessä henkilö saa olla aito itsensä, koska henkilöbrändi muodostuu hänen taidoistaan, tavoitteistaan, intohimostaan ja arvoistaan. Tracyn (2019) mukaan valmiiksi luotu henkilöbrändi kannattaa ilmaista ainutlaatuisesti. Halutaan, että luotu henkilöbrändi muistetaan ja että se erottuu muista. Tunnettuus saavutetaan olemalla jatkuvasti esillä ja verkostoitumalla. Tehokkaalla henkilöbrändäyksellä saadaan haluttuja tuloksia aikaan. Lisäksi on tärkeää, että käytös offline-maailmassa vastaa online-maailman käytöstä, kun halutaan säilyttää henkilöbrändäjänsä aitous. Sinnikkyys ja muille hyvän mielen rakentaminen on tärkeää. Onnistunut henkilöbrändäys vie aikaa, joten siihen kannattaa sitoutua. Mitä enemmän henkilöbrändi koetaan positiiviseksi asiakasi, sitä vaikutusvaltaisempaa se on. (Tracy 2019.)

Henkilöbrändäyksestä on paljon etua uralla ja elämässä. Näitä etuja ovat muun muassa luottamuksen, uskottavuuden, itsevarmuuden ja aitouden kehittäminen sekä yhteyksien saaminen. Luottamus henkilöbrändiä hyödyntävää henkilöä kohtaan vahvistuu, kun hänen aitoihin ajatuksiinsa sekä osaamiseensa tutustutaan ja hänen pätevyytensä omalla alallaan huomataan. Maineen kasvaessa saadaan lisää julkisuutta ja siten uusia yhteyksiä, minkä seurauksena kartutetaan uskottavuutta. Jakamalla oman alan asiantuntijuutta ja hiomalla henkilöbrändiä edistetään itseluottamusta. (Estrada 2017.)

### **2.3 Onnistuneen henkilöbrändäyksen ja työnhaun yhteys**

Henkilöbrändäystä ja työnhakua yhdistävät muun muassa oman osaamisen ymmärtäminen ja kiteyttäminen sekä alueet, joiden parissa halutaan kartoittaa uusia työmahdollisuuksia. Henkilöbrändäyksessä tuodaan esiin omaa ajattelua ja parhaita puolia aivan kuten työnhaussakin. (Ukonlinna 2016.) Kummassakin halutaan erottua muista saman pätevyyden omaavista henkilöistä ja osoittaa arvokkuutensa esimerkiksi jollekin yritykselle.

Henkilöbrändäyslause on lyhyt esittely työnantajalle ja siinä kerrotaan omasta ainutlaatuisuudesta, taidoista ja kokemuksista. Näitä asioita halutaan hyödyntää työnhaussa ja niiden avulla todistaa olevansa paras hakemaansa työhön. (Hu 2016.)

Tänä päivänä on todennäköistä, että työnantaja googlaa työnhakijan. Tästä syystä on tärkeää, että verkosta löydettävä tieto on positiivista. Sosiaalinen media on hyvä tuki työnhaulle ja henkilöbrändäykselle. Alkuun päästään fiksuilla kannanotoilla, kommentoimalla ajankohtaisiin teemoihin ja päivittämällä säännöllisesti omaa profiilia. (Oikotie 2017.) Hyppölän (2018) mukaan verkostoitumista varten sosiaalisen median kanavista kannattaa valita LinkedIn. Suomessa LinkedInin lisäksi Twitter ja Facebook ovat varmoja sosiaalisen median kanavia työnhaussa (Hoppe & Laine 2014). Jotta rekrytoija löytäisi työnhakijan helpommin, hakijan profiilissa kannattaisi toistua tietyt avainsanat, jotka kuvaavat hänen osaamistaan. LinkedIn-profiilin sisältö rakennetaan niin, että se välittää halutun mielikuvan profiilin luojaista työntekijänä. Kun osallistutaan eri keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, kannattaa pohtia tarkasti oman näkökulman esitystapa välttääkseen väärinkäsityksiä ja negatiivista mielikuvaa. Virtuaalimaailman lisäksi suositeltavaa on osallistua oman alan verkostoitumistapahtumiin, joissa voi tutustua uusiin ihmisiin ja samalla henkilöbrändätä itseään. (Hyppölä 2018.)

Jotta rakentamisessa onnistuu, kannattaa laatia kehityssuunnitelma, joka sisältää nykytilanteen ja tavoitteen esimerkiksi parinkymmenen vuoden päähän (Schawbel 2009). Henkilöbrändin rakentaminen on aikaa vievää ja iso työ tehtäväksi. Menestyksekkäänä henkilöbrändäjäjänä tulee olla avoin omasta elämästä. Mitä todellisempi jaettava tarina on, sitä enemmän se kiinnostaa muita. (Hyppänen 2018.) Henkilöbrändäys käsittää oman persoonan esittelyn, urapyrkimyksen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen. Tarkoituksena on yhdistää edellä mainitut ominaisuudet ansioluetteloon osaksi työnhakua. (Half 2017.)

### 3 Kantasuomalaiset vs. uussuomalaiset työmarkkinoilla

Tässä luvussa tutustutaan kantasuomalaisten ja ulkomaalaistaustaisten epätasa-arvoon työelämässä, selitetään erilaisten termien merkitystä sekä pohditaan niiden hankalaa määrittelyä. Lisäksi perehdytään erilaisiin mielenkiintoisiin tutkimuksiin, jotka avaavat työnsaannin vaikeuden vakavuutta. Lopuksi esitetään muutamia keinoja työnhakuprosessin parantamiseen.

#### 3.1 Uussuomalaisten työllistymisen vaikeus Suomessa

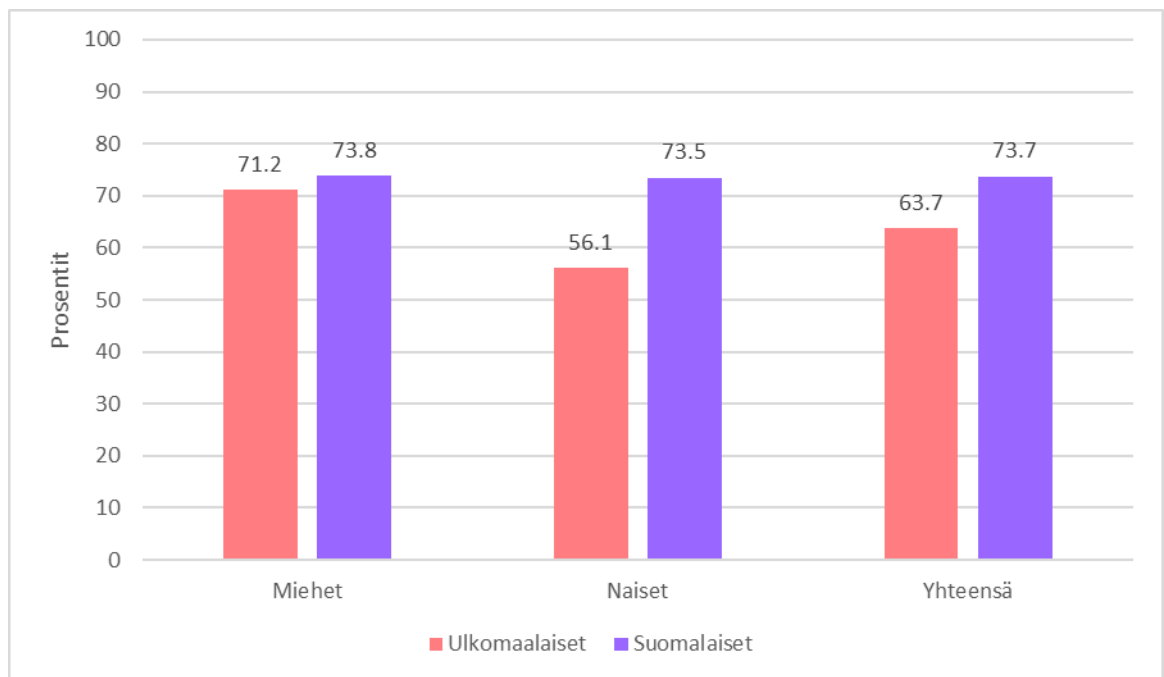
Heikkisen (2016) mukaan kielitieteessä kantasuomalainen-sanan käyttö yleistyi 2000-luvun alussa, kun ulkomaalaistaustaisia keksittiin kuvata sanalla uussuomalaiset. Uussuomalainen-sana toimii vastaparina kantasuomalainen-sanalle. Selvää rajaa ei ole kantasuomalainen-sanalle kehitetty, mutta kärjistetyksi se tarkoittaa valkoihoista suomea äidinkielenään puhuvaa ihmistä. Hurtta (2007) täsmentää, että kantasuomalaiset-sana merkitsee itämerensuomalaista kantakansaa. Lisäksi Heikkisen (2016) mukaan on hankalaa määrittellä, milloin maahanmuuttajien jälkeläisistä tulee kantasuomalaisia. Itse koen asian kuitenkin niin, että jos henkilö on syntynyt ja elänyt koko elämänsä Suomessa, oppinut maan kielen, tavat sekä kulttuurin, voi hän itseään kutsua suomalaiseksi riippumatta esimerkiksi ulkonäöstään tai vanhempiensa etnisestä taustasta.

Kärnä (2017) toteaa, että ulkomaalainen tausta tai nimi voi hankaloittaa työhaastatteluun pääsyä, koska rekrytoinnissa tapahtuu paljon nimisyrjintää. Tästä syystä osa ihmisistä on harkinnut vaihtavansa nimensä ulkomaalaisesta suomalaiseksi helpottaakseen töiden saantia. On kuitenkin surullista, jos henkilö joutuu luopumaan osasta identiteettiään. Niillä ei saisi olla mitään tekemistä työnteon kannalta. (Kärnä 2017.)

Diak (2018) teki nimisyrjintään liittyvän kampanjan Työnimi. Siinä neljä tunnettua henkilöä Suomesta haki töitä omilla ansioluetteloillaan, mutta nimien paikalle vaihdettiin romaninimet. Kampanjassa haluttiin kokeilla, vaikuttaako nimi työpaikan saantiin. Hakemuksia lähetettiin 54 kappaletta, joista seitsemääntoista hakemukseen saatiin kielteinen vastaus. Haastattelukutsuja ei tullut laisinkaan. Seurantajakson jälkeen kuitenkin selvisi, että yksi hakijoista oli saanut yhteydenottopyynnön. Nimisyrjintää on testannut myös työ- ja elinkeinoministeriö (2012). Heidän tutkimuksessaan lähetettiin 1 258 työpaikalle kaksi työhakemusta, jotka olivat yhtä hyvät, mutta toisessa hakemuksessa hakijalla oli venäläinen nimi ja toisessa suomalainen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että venäläinen nimi laskee työnhakijan mahdollisuuksia saada töitä. Venäläisen nimen omaavien henkilöiden syrjintää tapahtui 45 prosentissa kaikista rekrytointitilanteista. Tämä tarkoittaa sitä, että venäläisen nimen omaavan henkilön täytyy lähettää lähes kaksi kertaa enemmän työhakemuk-

sia päästäkseen työhaastatteluun verrattuna henkilöön, jolla on suomalainen nimi. Lisäksi havaittiin syrjintää seitsemässä prosentissa tilanteista, joissa venäläisen nimen omaava työnhakija soitti hakemaansa työpaikkaan tiedustellakseen työpaikasta. Monissa tilanteissa venäläisnimiselle hakijalle kerrottiin, että työpaikka on jo täytetty, kun taas suomalaista kehoitettiin lähettämään työhakemus.

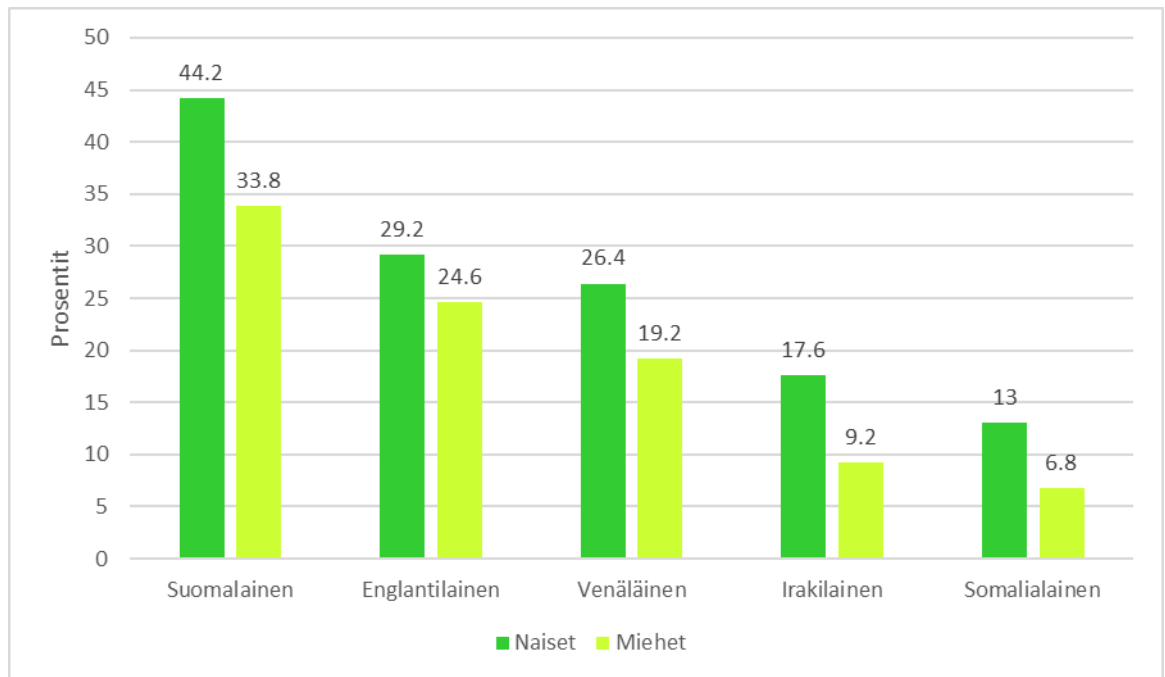
Kuten kaaviosta 1 havaitaan, Tilastokeskuksen (2014) tekemän työvoimatutkimuksen mukaan suomalaistaustaisen väestön työllisyysaste oli korkeampi kuin ulkomaalaistaustaisella väestöllä. Suomalaistaustaisilla työllisyysaste oli 73,7 prosenttia, kun taas ulkomaalaistaustaisilla se oli 63,7 prosenttia. Kaaviosta nähdään myös, että Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan ulkomaalaisilla naisilla on matalampi työllisyysaste kuin miehillä. Ulkomaalaisilla miehillä työllisyysaste oli suomalaisiin miehiin verrattuna vain 2,6 prosenttiyksikköä matalampi, kun taas ulkomaalaisilla naisilla työllisyysaste oli 17,4 prosenttiyksikköä suomalaisia naisia matalampi. Tutkimukseen osallistunut väestö oli 20–64-vuotiaita.



Kaavio 1. Työllisyysaste syntyperän ja sukupuolen mukaan Suomessa vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014)

Vuosina 2016–2017 tutkija Akhlaq Ahmad lähetti 5 000 työhakemusta sekä suomalaisilla että ulkomaalaisilla nimillä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako nimi työhaastattelukutsun saamiseen. Julkaistut alat olivat pitopalvelut, ravintolatyö, toimistotyö, vähittäiskauppa, asiakaspalvelu ja siivoustyö. Työnhakijaryhmiksi luotiin suomalaiset, englantilaiset, venäläiset, irakilaiset ja somalialaiset, kuten kaaviosta 2 nähdään. Jokaista työnhakijaryhmää kohden lähetettiin 1 000 hakemusta. (Yle 2019.) Työnhakijaryhmän ha-

kijoista puolet oli miehiä ja puolet naisia. Tutkimuksessa kuvitteellisilla työnhakijoilla oli saman verran työkokemusta, sama koulutus, he olivat käyneet koulunsa Suomessa ja puhuivat suomea erinomaisesti. Kaaviosta 2 voidaan todeta, että kaikissa työnhakijaryhmissä naiset saivat eniten työhaastattelukutsuja. Suomalaisen nimen omaavat saivat yhteensä eniten haastattelukutsuja (78 prosenttia) ja somalialaisen nimen omaavat vähiten (19,8 prosenttia).



Kaavio 2. Työnhakijoiden saamat työhaastattelukutsut (Yle 2019)

Tilastokeskuksen (2014) ja Ylen (2019) tuloksia analysoidessa huomataan, että kaaviossa 1 sekä suomalaisilla että ulkomaalaisilla miehillä on korkeampi työllisyysaste kuin naisilla, mutta kaaviosta 2 selviää, että kaikissa työnhakijaryhmissä naiset saivat työhaastattelukutsuja eniten. Tilastokeskus (2014) toteaa, että ulkomaalaisten naisten työllisyysasteen alhaisuus (56,1 prosenttia) saattaa johtua varhaisesta perheellistymisestä sekä lasten kotioidosta. Suomalaisilla naisilla ja miehillä työllisyysasteet poikkesivat vain 0,3 prosenttiyksikköä. Ylen (2019) artikkelissa tutkija Ahmad arvuuttelee, että naisia kutsutaan työhaastatteluihin enemmän, koska heidän koetaan noudattavan sääntöjä miehiä enemmän.

### 3.2 Ratkaisuja työllistymisen parantamiseksi

Ulkomaalaistaustaisen työnsaantia edistävät liiketoiminnan kansainvälisyys tai työnantajan henkilökohtaiset kansainväliset kokemukset. Töiden saantia saattaa estää muun muassa se, ettei liiketoiminnassa osata hyödyntää ulkomaalaisuutta, ja monimuotoisuutta ei huomioida rekrytoinnissa. Lisäksi hakijan kulttuuri voi vaikuttaa negatiivisesti työnsaantiin. Mitä kaukaisemmasta kulttuurista työnhakija tulee verrattuna Suomeen, sitä isommaksi

riskiksi hänen palkkaamisensa koetaan. Ulkomaalaistaustaiset joutuvat myös todistelemaan osaamistaan enemmän kuin suomalaistaustaiset. (Söderqvist 2005.)

Söderqvistin (2005) mukaan on muutamia asioita, joita ulkomaalaistaustainen työnhakija voisi tehdä edistääkseen rekrytointia. Ensinnäkin ulkomaalaistaustaisten työnhakijoiden kannattaisi tutustua sekä verkostoitua suomalaisten kanssa ja saada heistä suosittelijoita omaan ansioluetteloonsa. Toiseksi opintojen ohjaajat voisivat myös toimia suosittelijoina ja suositukset kannattaisi merkitä näkyviin hakemuskirjeisiin. Motivaatiolla sekä positiivisella asenteella on myös iso rooli töitä hakiessa. Ulkomaalaistaustaisen työnhakijan työnsaantia edistäisi monipuolinen ja huolella tehty portfolio, jonka hän liittäisi työhakemuksensa. Työhaastatteluun päästyään työnhakija voisi näyttää portfoliostaan työnäytteitä ja osoittaa konkreettisesti osaamisensa.

Mielestäni sen lisäksi, että tekee verkkoportfolion, kannattaisi harkita videon tekemistä verkkoportfolion etusivulle. Videolla hakija kertoisi lyhyesti itsestään ja osaamisestaan. Videon välityksellä pystytään antamaan todellisempi kuva itsestä, ja näin työnhakija saattaa erottua paremmin muista hakijoista. Luvussa 2.3 mainitun LinkedInin kautta hakija voisi henkilöbrändätä itseään ja parantaa mahdollisuuksiaan tulla palkatuksi. Edellä mainittujen keinojen lisäksi mielestäni on kannattavaa soittaa hakemaansa työpaikkaan ja tiedustella paikasta hyvin harkituin kysymyksin. Työnhakijan aktiivisuutta arvostetaan ja näin hän jää paremmin rekrytoijan mieleen.

## 4 Suunnitteluvaihe

Tässä luvussa käydään läpi suunnitteluvaihe, joka koostuu opinnäytetyön ja verkkoportfolion suunnittelusta. Opinnäytetyön suunnittelu -alaluvussa esitellään laadittu aikataulu ja käsitellään prosessia kokonaisuutena. Verkkoportfolion suunnittelu -alaluvussa syvennytään produktin suunnitteluun ja kuvaillaan tehtyä verkkoportfoliota. Lisäksi esitellään persoonallisuustestin tuloksia, jotka liitetään henkilöbrändiin ja verkkoportfolioon. Lopuksi esitellään kohdepersoonat.

### 4.1 Opinnäytetyön suunnittelu

Päätin yhdistää opinnäytetyön ja verkkoportfolion, koska ne tukevat toisiaan. Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon hyvää tietoa, jota pystyn hyödyntämään verkkoportfolioossani. Verkkoportfolio on hyvä tapa näyttää omaa osaamistani ja samalla siitä on apua työhaussa. Ennen opinnäytetyön aloittamista laadin sille aikataulun, joka esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu

Kesäkuu	Portfoliosuunnitelman laatiminen ja portfoliosuunnitelman hyväksyttäväksi lähettäminen.
Heinäkuu	Opinnäytetyön aloitus. Työn lähestymistavan päättäminen sekä rajaus. Tiedon keruun aloitus.
Elokuu	Tiedon keruu ja lähteiden kirjaaminen ylös.
Syyskuu	Teoriaan perehtyminen, sen soveltaminen ja tietoperustan kirjoittamista. Opinnäytetyön rakenteen päättäminen.
Lokakuu	Opinnäytetyön ja portfolion työstämistä. Kuvien valokuvaamista portfolioon.
Marraskuu	Opinnäytetyö tarkastamista vaille valmis ja ohjaajan antaman palautteen pohjalta työn korjaus. Portfolion parantelu.
Joulukuu	Opinnäytetyön sekä portfolion viimeistelyä ja palautus

Varasin opinnäytetyön teolle seitsemän kuukautta, koska prosessin alussa oli vaikeaa arvioida työn todellista kestoa. Aikaa oli todella paljon, joten aloitin opinnäytetyön pienissä osissa ja jaoin kappaleet kahdelletoista viikolle niin, että yhden kappaleen tekoon minulla oli aikaa kaksi viikkoa.

### 4.2 Verkkoportfolion suunnittelu

Verkkoportfoliolla tarkoitetaan portfolioa, jonka voi löytää verkosta (MonsterKlubi 2018). Verkkoportfolio on erittäin hyvä keino osoittaa koulutuksen ja kokemuksen laatu sekä laa-

juus. Sen avulla voidaan myös osoittaa lahjakkuutta sekä kykyä tuottaa korkealaatuisia töitä. (Doyle 2019.) Verkkoportfolion tulee sisältää ammatillinen päämäärä, saavutukset ja kiinnostuksenkohteet (Loretto 2019).

Ensin tehdään verkkosivut ja verkkoportfoliolle oma välilehti. Verkkoportfoliossa on tekijän tärkeimmät saavutukset ja parhaat työt. Työnäytteiksi sopii laittaa esimerkiksi opintojen aikana tehdyt projektityöt, jos muita työprojekteja ei vielä ole. (MonsterKlubi 2018.) Doyle (2019) toteaa, että hyvin suunniteltu verkkosivu vaikuttaa sivuston käyttäjään positiivisesti. Verkkoportfolion luomisessa on tärkeää esittää työt ja tiedot käyttäjäystävällisesti, toimivasti ja esteettisesti miellyttävällä tavalla. Tärkeää on, että verkkosivulla kävijän on helppo navigoida. Projektityön lisäksi kannattaa lisätä projektia kuvaava teksti työn viereen. Jos verkkoportfolion tekijä osaa käyttää HTML-kieltä, hänen kannattaa harkita interaktiivista esitystapaa käyttävää verkkosivustoa. WordPress, Tumblr ja Squarespace ovat työkaluja, jotka auttavat luomaan alustan töille. Verkkoportfolio kehittyy ja kasvaa jatkuvasti uran mukana. Verkkoportfolio on jatkuva työ, koska verkkoportfolion tulee pysyä ajan tasalla uralla tehdyistä töistä. Huolellisesti tehtyyn verkkoportfolioon kuluu aikaa, mutta lopulta se on täydellinen kokoelma ammatillisista ja luovista saavutuksista.

MonsterKlubi (2018) mainitsee, että verkkoportfolion avulla halutaan erottua muista työnhakijoista ja antaa selkeämpi käsitys omasta osaamisesta ja persoonasta. Doyle (2019) mukaan yhtenäinen, vahva ja kattava portfolio edesauttaa muista työnhakijoista erottumista. Verkkoportfolio voi olla yksinkertainen verkkoversio ansioluettelosta tai verkkosivu, johon on koottu paljon materiaalia, kuten esimerkiksi digitaalisia kuvia tehdyistä töistä, kirjoitusnäytteitä sekä ääni- ja videotiedostoja. Useimmissa luovan alan työpaikoissa pyydetään lähettämään verkkoportfolio, jonka avulla on helpompi turvata työpaikan saanti. Luovalla alalla useat työnantajat haluavat nähdä aiemmin tehtyjä töitä ja arvioida niiden suoritusta. Pelkkä ansioluettelo ja haastattelu eivät täysin paljasta työnhakijan taitoja ja siksi verkkoportfolio on viisasta tehdä. (Doyle 2019.) Verkkoportfolio eroaa hakemuksesta sekä ansioluettelosta sillä, että se on kattavampi ja voi parantaa työnhakijan näkyvyyttä. Tarjoamalla itsestä tarkempaa tietoa kyetään vaikuttamaan kilpailijoiden voittamiseen. (Loretto 2019.) Söderqvist (2005) toteaa, että ulkomaalaistaustaisen työnhakijan kannattaa näyttää portfolioaan työhaastattelussa. Myös Loretto (2019) mainitsee, että työhaastattelussa on hyödyllistä esittää portfolioista tärkeimpiä töitä vakuuttaakseen työnantajan.

Kuten jo alaluvussa 3.2 mainitsin, ulkomaalaistaustaiselle työnhakijalle voisi olla apua videosta verkkoportfolion etusivulla, koska sen avulla hän voisi tuoda paremmin omaa persoonaansa esiin työnhaussa. Mielestäni videon tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, ja noin yhden minuutin pituinen tai maksimissaan kaksi minuuttia. Videolla työnhakija voisi ensin esittäytyä ja kertoa lyhyesti koulutustaustastaan, esimerkiksi mitä koulua käy tai on käynyt, mihin

hän suuntautui ja millaiset työtehtävät häntä kiinnostaa. Lisäksi videoon voisi lisätä konkreettisen esimerkin työnhakijan taidoista. Mielestäni hakija voisi myös lyhyesti kuvailla itseään. Video kannattaa tehdä huolella ja kiinnittää huomiota muun muassa kuvan- ja äänenlaatuun, kuvausympäristöön, valaistukseen ja oman puheen selkeyteen. Kiinnostavassa videossa tausta ja kuvakulma yleensä vaihtuu, näin katsoja pysyy virkeänä koko videon ajan. Vlogeista voi saada myös hyviä vinkkejä, kuinka esiintyä kameran edessä ja millä lailla kannattaa video kuvata. Editoidessa voidaan esimerkiksi syventää sekä vahvistaa värejä ja lisätä sopiva taustamusiikki. Videoon voidaan myös sekoittaa hieman huumoria tai sillä voi olla jonkinlainen tarina tai teema. Tärkeintä kuitenkin on olla oma itsensä ja tuoda relevanteimmat asiat esille.

Aluksi mietin produktini toteutustapaa verkkoportfolion ja videoportfolion välillä. Lopulta päädyin verkkosivuun, johon tein verkkoportfolion, koska koin sen olevan paras sekä yksinkertaisin tapa esittää tekemiäni töitä, ja lisäksi se tukee henkilöbrändäystä. Videoportfoliossa on positiivista se, että hyvin kuvatuista ja editoiduista videoista rekrytoijat saavat vielä konkreettisemmän kuvan työnhakijan persoonasta ja osaamisesta, mikä lisää työhaastatteluiden saantia. En kuitenkaan valinnut videoportfoliota, koska se olisi ollut aikaa vievää sekä työläs tehdä ja kokemuksen lisääntyessä, uran edetessä, videoportfolion ajan tasalla pitäminen olisi haastavampaa kuin verkkoportfoliossa. Verkkoportfolioon voi lisätä havainnollistavia tekstiä, kuvia ja videoita, minkä takia koin sen riittävän minulle.

Wix on kotisivueditori, jonka toiminta perustuu pilvipalveluun (Wix 2018). Se on selkeä ja monipuolinen tekninen alusta, jossa voi reaaliaikaisesti nähdä tehdyt muutokset. Wix tarjoaa lukuisia erilaisia elementtejä ja sivun muokkaaminen on helppoa, koska kuvia ja tekstikenttiä voi liikuttaa hiirellä minne haluaa. Tänä päivänä on myös tärkeää huolehtia mobiilioptimoinnista. Wixistä löytyy sekä pöytä- että mobiiliversion muokkausmahdollisuus. Wix on tehty niin helppokäyttöiseksi, ettei se tuota vaikeuksia edes henkilölle, joka ei ole sitä aiemmin käyttänyt. Verkkosivun alustan valitseminen ei ollut vaikeaa, koska olin kuullut paljon hyvää Wixistä.

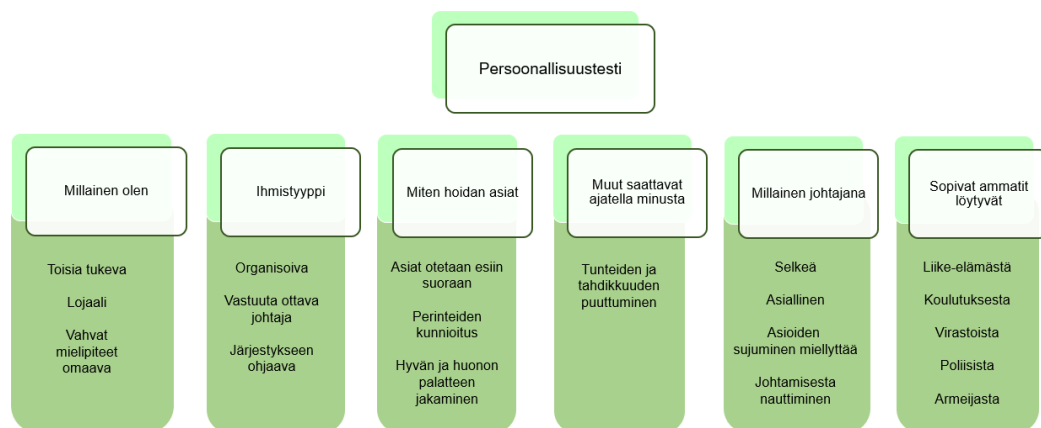
Halusin saada selville, mitä alan ammattilainen arvostaa verkkoportfolioissa ja verkkosivuissa sekä toivoin saavani kehitysideoita niihin. Lähetin verkkoportfoliooni ja verkkosivuuni liittyvän kyselyn luovan alan ammattilaiselle. Kysely löytyy liitteestä 1. Ensimmäisessä kysymyksessä halusin saada tietää verkkosivun kielivalinnoista ja sain vastaukseksi, että verkkosivu voi olla tehty sekä suomeksi että englanniksi. Seuraavassa kysymyksessä pyysin kehitysideoita verkkosivulleni ja verkkoportfoliooni. Kysymyksen vastauksesta sain mainioita vinkkejä verkkosivujeni ulkonäön parantamiseksi. Minua kehoitettiin vaihtamaan profiili-välilehden kuvat enemmän CV-kuvan tyyliksi antaakseni paremman vaikutelman itsestäni. Minun tuli myös keksiä etusivulle jonkinlainen slogan, joka kuvaisi par-

haiten minua ja määränpäättäni työelämässä. Kolmannessa kysymyksessä mainitsen ensin, että ulkomaalaisuus tai ulkomaalainen nimi saattaa vaikuttaa negatiivisesti työnhaussa ja kysymyksellä halusin tietää, mitä ulkomaalaisen nimen omaavan kannattaisi lisätä verkkosivulle, jotta töiden saanti paranisi. Kyselyyn vastannut ei kokenut, että ulkomaalaisuus tai ulkomaalainen nimi vaikuttaisi negatiivisesti työpaikan saantiin. Vinkkinä hän mainitsi, että verkkosivujen etusivulle voisi nostaa äidinkielen arvosanan, jos arvosana on hyvä.

### 4.3 Persoonallisuustestit ja sloganin jalostaminen

Persoonallisuustestin avulla voidaan arvioida henkilön ongelmanratkaisutaitoja, luonteenpiirteitä, päättelykykyä, ryhmätyövalmiutta ja työskentelytapoja. Rekrytoinnin yhteydessä testiä kutsutaan psykologiseksi testiksi. Rekrytointitilanteissa saatetaan hyödyntää henkilöarviointeja, koska halutaan välttyä virherekrytoinneilta. Persoonallisuustestien tulokset ovat usein todella todellisia, mutta ne voivat myös osua harhaan. Lopulta tulokset ovat vain suuntaa antavia. (Duunitori 2019.)

Toteutin persoonallisuustestin Netellon (2019) sivulla, jossa vastasin 60 kysymykseen. Persoonallisuustestin (kuva 1) tuloksista huokuu todella vahvasti johtajuus, täsmällisyys ja kurinalaisuus. Mielestäni tulokset antavat minusta liian kylmän kuvan, enkä ihan jokaisessa kohdassa tunnista itseäni. Olen järjestelmällinen, toisia tukeva, uskallan kertoa mielipiteeni ja minua miellyttää asioiden sujuvuus sekä selkeys, aivan kuten tuloksissa tuli ilmi, mutta tunteiden ja tahdikkauden puuttuminen ei kuvasta minua ollenkaan.

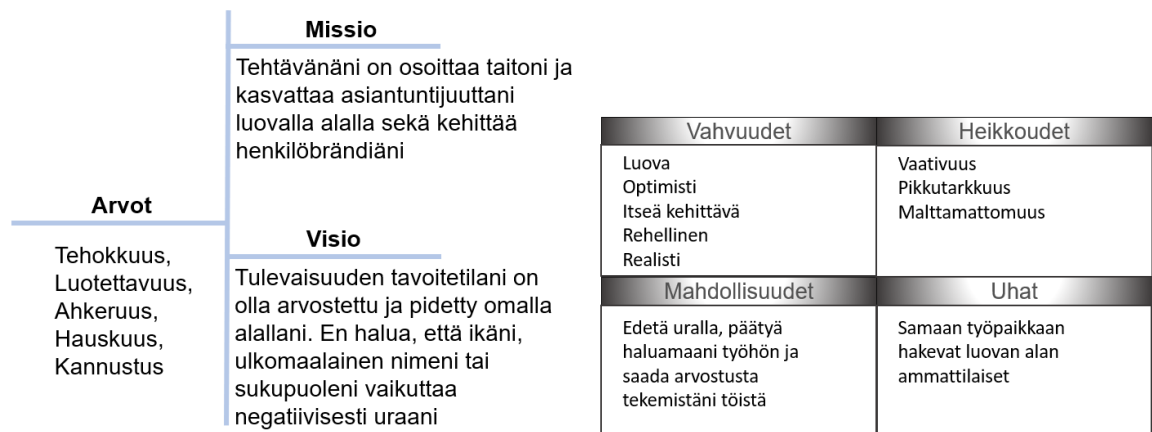


Kuva 1. Persoonallisuustestin tulokset (Netello.fi 2019)

Henkilöbrändin tulisi tukea henkilön omaa käsitystä itsestään. Haluan, että minut tunnustetaan persoonallisuustestin tulosten lisäksi myös innostavana, kekseliäänä, luotettavana, täsmällisenä, tiimpelaajana, ahkerana, tuotteliaana ja hauskana. Pyrin myös

tuomaan edellä mainittuja piirteitä esiin verkkoportfoliossani, koska uskon niiden olevan haluttuja työmarkkinoilla.

Henkilöbrändäyksessä on tärkeää tunnistaa omien vahvuuksien lisäksi oma päämäärä. Missio vastaa kysymykseen, mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Tarkemmin se tarkoittaa tämän hetkistä olemassaolon syytä ja tehtävää. Arvot ovat niitä periaatteita, joiden tulisi näkyä ulospäin päivittäisessä toiminnassa. Visio tarkoittaa tulevaisuuden tavoitetilaa. Vision tulee olla innostava ja usein se rakennetaan esimerkiksi sloganin muotoon. (Yrityksenperustaminen.net 2000.) Kuvassa 2 olen avannut oman missioni, arvoni ja visioni, mitkä kehitin tekemäni persoonallisuustestin tulosten pohjalta. Missioni, arvojeni ja visioni pohjalta rakensin SWOT-analyysin, johon olen listannut vahvuuteni, heikkouteni, mahdollisuuteni sekä uhkani, myös ne löytyvät kuvasta 2.



Kuva 2. Missio, arvot ja visio sekä SWOT-analyysi

Missioksi päätin, että aion kasvattaa asiantuntijuutta luovalla alalla ja osoittaa taitoni työnantajalleni. Haluan menestyä luovalla alalla ja varmistaa työllistymiseni tulevaisuudessa-kin. Lisäksi aion kehittää henkilöbrändiäni, jonka avulla toivon saavuttavani uusia mahdollisuuksia ja työtehtäviä. Listasin arvoihini tehokkuuden, luotettavuuden, ahkeruuden, hauskuuden ja kannustuksen. Arvoista tehokkuus ja ahkeruus näkyvät päivittäisessä toiminnassani niin, että pyrin aina tekemään työni parhaani mukaan ennen aikarajaa. Luotettavuuteni näkyy vastuullisessa toiminnassani. Hauskuus ja kannustus näkyvät jokapäiväisessä käytöksessäni niin, että annan palautetta, tuen toisia ja ylläpidän mukavaa ilmapiiriä. Visioni kumpuaa missiostani ja arvoistani. Tulevaisuudessa haluan olla arvostettu ja pidetty työntekijä, jolla ei ole pulaa töistä.

Swot-analyysin vahvuuksiin listasin luovuuden, koska se on vahva luonteenpiirteeni ja luovalla alalla tärkeä ominaisuus. Verkkosivuni profiilissa mainitsen voimavarakseni hyvän ihmistuntemuksen, joka liittyy luovuuteeni. Optimismi ja realismi kuvastavat minua, koska pyrin positiiviseen ajattelutapaan, arvioin sekä tosiasioita että erilaisia vaihtoehtoja ja ajat-

telen mahdollisia seurauksia. Nämä sidon verkkosivuni profiilissa mainitsemaani voimavaaraani ”ongelmanratkaisukyky”. Rehellisyys on osa minua, koska pyrin toimimaan totuudenmukaisesti. Kuten persoonallisuustestissä tuli ilmi, otan asiat suoraan esiin ja jaan hyvää sekä huonoa palautetta, minkä takia rehellisyys on vahvuuteni. Itseni kehittäminen on vahvuuteni, koska haluan oppia uutta ja hyödyntää opittua tietoa. Lisäksi olen avoin uusiasioita kohtaan, kuten verkkosivuni profiilissa voimavarakseni mainitsen, mikä liittyy itseni kehittämiseen. Heikkouksiini kuuluvat vaativuus ja pikkutarkkuus, koska olen perfektionisti ja välillä nämä piirteet saattavat kasvattaa stressiä. Malttamattomuuteni näkyy esimerkiksi niin, että välillä haluan asioiden etenevän nopeammin kuin miten ne luonnollisesti etenisivät. Missioni, arvojeni ja visioni avulla minulla on mahdollisuus päätyä haluamaani työpaikkaan, edetä urallani ja saada arvostusta tekemistäni töistä. Mahdollisuuksiani uhtavat muut samaan työpaikkaan hakevat yhtä pätevät tai pätevämmät luovan alan ammattilaiset.

Kuva 2 kuvastaa hyvin omaa ajattelutapaani, aatteitani, vahvuuksiani ja heikkouksiani. Kun näihin piirteisiin on tutustuttu ja ne on sisäistetty, niitä voidaan hyödyntää. Työhakemukseen ja verkkoportfolioon kyetään kokoamaan kohdepersoonia kiehtovat tärkeimmät piirteet itsestä. Omista vahvuuksista etenkin luovuus, optimismi ja itsensä kehittäminen puhuttelevat luomiani kohdepersoonia. Myös henkilöbrändistä saadaan aidompi ja vaikuttavampi.

#### **4.4 Kohderyhmä ja kohdepersoonat**

Kohdepersoonana on potentiaalinen ja ihanteellinen asiakas, jota houkutellessaan häntä puoleensa vetävällä sisällöllä ja jota kohti oma strategia tulisi keskittyä. Kohdepersoonana keskittyy enemmän tarpeisiin ja odotuksiin, kun taas kohderyhmä keskittyy demografisiin ja psykografisiin tekijöihin. (The center for sales strategy 2018.) Omaan kohderyhmääni kuuluvat luovan alan rekrytoijat.

Etsin kuusi itseäni kiinnostavaa työpaikkailmoitusta internetistä ja niiden pohjalta rakensin kolme kohdepersoonaa. Ilmoitukset löysin muun muassa duunitori.fi -sivustolta ja Laura-työnhakusivustolta. Työpaikkailmoitusten perusteella loin kaksi nais- ja yhden mieskohdepersoonan (kuva 3, 4 ja 5). Jokainen kohdepersoonana työskentelee yrityksessä, jossa voisin itseni nähdä työskentelevän. Työtehtäviksi valitsin sellaiset asiat, jotka kiinnostavat minua ja joita voisin tulevilla työpaikallani tehdä.

Ville (kuva 3) on 42-vuotias video toimiston toimitusjohtaja. Hän etsii kirkasmielistä vasta valmistunutta henkilöä videoprojektien kuvaajaksi sekä videoiden editoijaksi. Ville mielellään palkkaa henkilön, jolla on hallussa somekanavat ja joka lisäksi osaa jo kuvata sekä

editoida. Hän kokee, että vastavalmistuneella henkilöllä on tuoreimmassa muistissa koulun opit sekä räiskyvä intohimo päästä oikeisiin tehtäviin. Työ on melko nopeatempoista, ja tästä syystä palkattavalla tulisi olla joustavat hermot ja kyky työskennellä paineen alla. Ville kiinnittää erityisesti huomiota hyvään suomen sekä englannin kielen taitoon, sillä työssä tarvitaan kumpaakin jatkuvasti. Tämän lisäksi Ville pitää positiivisena asiana, jos hakija osaa jo käyttää editointiohjelmia, sillä tämä nopeuttaisi työntekoa. Tässä työssä on tärkeää, että kaikki ovat ulospäinsuuntautuneita, sillä työ on laajalti tiimityöskentelyä. Tiimissä työskentelyä auttaa paljon, jos tiimiläiset ovat sosiaalisia ja oma-aloitteisia.



Ville  
Ikä: 42 vuotta  
Työpaikka: Videotoimisto

---

**ETSII:**


- Vastavalmistunutta kirkkaalla mielellä varustettua nuorta
- Työnhakija osaa käyttää eri somekanavia
- Osaa editoida ja kuvata
- Kykenee työskentelemään paineen alla ja pyörittämään paria projektia samaan aikaan

**ARVOSTAA:**

- Hyvää suomen ja englannin kielen osaamista
- Osaa käyttää Adoben ohjelmia
- Luonteeltaan ulospäinsuuntautunut

Kuva 3. Kohdepersoona 1: Ville

Mia (kuva 4) on 39-vuotias ohjelmistoyrityksen CEO ja omistaja. Mia työskentelee suurimmaksi osaksi yksin graafisena suunnittelijana. Hän kuitenkin kokee, että tarvitsee apua työmäärän takia ja siksi hän haluaakin palkata uuden työntekijän. Mia tietää, kuinka tärkeää hänen työnsä on ja että siihen tarvitaan piirustustaitoa. Hän toivoo näkevänsä tätä taitoa sekä ylipäätään luovuutta työnhakijan työhakemuksessa. Tämän lisäksi on hyvin tärkeää, että työnhakijalla on sana hallussa, koska työ vaatii myös kirjoittamista. Mia arvostaa oma-aloitteisuutta ja reippautta. Aikaisempi kokemus Adobe Illustratorista on vain plussaa, koska töitä tehdään laajalti sitä käyttäen. Vaikka hakijalla ei olisi kokemusta edellä mainitusta ohjelmasta, ei se kuitenkaan olisi este töiden saantiin. Eihän meistä kukaan synny mestariksi.



Mia  
Ikä: 39 vuotta  
Työpaikka: Ohjelmistoyritys

---

**ETSII:**

- Graafista suunnittelijaa/ piirustustaitoista
- Osaa käyttää Illustrator-ohjelmaa
- Hyvä visuaalinen näkemys ja sana hallussa

**ARVOSTAA:**

- Oma-aloitteisuus
- Aikaisempaa kokemusta Illustrator-ohjelmasta
- Reipas ja ennakkoluuloton

Kuva 4. Kohdepersoona 2: Mia

Katri (kuva 5) on 30 vuotta ja työskentelee mainostoimistossa projektipäällikkönä. Tällä hetkellä Katri etsii luotettavaa ja rohkeaa markkinoinnin harjoittelijaa tiimiinsä. Katri toivoo, löytävänsä henkilön, joka on uskalias sekä visuaalisesti lahjakas. Erilaisissa työtehtävissä mainostoimistossa tarvitaan näitä piirteitä, tai ainakin niistä on suuri apu, jos haluaa menestyä alalla. Mainosten suunnittelu tapahtuu yleensä Katrin johtavan tiimin kesken. Työnhakijan pitäisi siis pystyä työskentelemään erilaisten ihmisten kanssa, mutta toki myös yksin. Harjoittelijan työssä tarvitaan tarkkuutta sekä huolellisuutta. Katri haluaa, että työt tehdään kerralla kunnolla, jotta myöhemmin ei enää tarvitse palata saman työn ääreen. Katrin mielestä olisi hyvä, jos harjoittelija tietäisi edes jotain mainosalasta.



Katri  
Ikä: 30 vuotta  
Työpaikka: Mainostoimisto

---

**ETSII:**

- Rohkeaa markkinoinnin harjoittelijaa
- Työskentely tiimissä ja itsenäisesti onnistuu
- Uskalias ja visuaalisesti lahjakas
- Tietää mainosalasta

**ARVOSTAA:**

- Tarkka ja huolellinen
- Vastaanottavainen

Kuva 5. Kohdepersoona 3: Katri

## 5 Verkkoportfolion toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön produktia, tutustutaan verkkosivuni tyyliin ja kuvataan verkkosivuni jokainen välilehti erikseen navigaation järjestyksessä. Lisäksi perehdytään verkkoportfolion toteutustapoihin ja hyötyihin. Tekstiä tukevat havainnollistavat kuvakaappauskuvat verkkoportfoliosta.

### 5.1 Alusta ja tyyli

Alaluvussa 4.2 kerroin valinneeni verkkosivuni alustaksi Wixin. Käytän sivustosta ilmaisversiota, jolloin sivuston yläreunaan jää Wixin mainospalkki ja lisäksi sivuston verkkotunnuksessa lukee mainos wixsites.com. Mainokset eivät häiritse minua ja mielestäni kotisivuni näyttää mainoksista huolimatta siistiltä, minkä vuoksi en koe maksullisen mainoksetoman Wixin hankkimista tarpeelliseksi.

Kuten alaluvussa 4.2 mainittiin, verkkosivu kannattaa tehdä käyttäjäystävälliseksi, jotta siellä olisi helppo navigoida. Verkkosivulta pitäisi löytyä ainakin työnhakijan taidot, kokemukset ja kiinnostuksenkohteet. Verkkoportfolioon laitetaan parhaat työt, jotka sijoitetaan samalle välilehdelle. Loin oman verkkosivuston edellä mainittujen kehotusten mukaisesti. Halusin, että uusi vierailija ei eksyisi tai turhautuisi verkkosivullani, vaan löytäisi heti haluamansa tiedon. Käyttäjäystävällisyys vaikuttaa töiden saantiin, koska rekrytoija todennäköisemmin jaksaa tutustua verkkosivun sisältöön, jos sivulla on helppo liikkua. Näin rekrytoija saa kattavan käsityksen työnhakijasta ja hänen taidoistaan.

Navigaation sijoitin yläreunaan, jotta se olisi helppo löytää. Jokaisen välilehden nimi on kirjoitettu isoilla kirjaimilla englanniksi. Valitsin kieleksi englannin, koska halusin tuoda verkkosivulleni kansainvälisyyttä. Valitsemalla yhden navigaation vaihtoehdoista, sen väri muuttuu ruohonvihreäksi. Värin perusteella verkkosivun vierailija tietää, millä välilehdellä hän on. Päädyin ruohonvihreään, koska se symboloi rauhallisuutta ja uudistusta. Ruohonvihreällä värillä tuon verkkosivulleni raikkautta ja samalla väri myös tukee sloganiani. Sloganissani mainitsen olevani tulevaisuuden ammattilainen, minkä voi tulkita uudistuksena. Kuvassa 6 on havainnollistava kuva navigaatiosta. Kun verkkosivulleni saavutaan, päädytään suoraan profiili-välilehdelle, mikä koukuttaa lukijan kiinnostuksen. Siitä kerron lisää alaluvussa 5.2.

ILLUSTRATOR

VIRTUAL FILM SCHOOL

SIXTRACE

FINKA

FUTURE FORERUNNERS

KREA SPRING SCHOOL

**ISTÄ**

## Kuva 6. Navigaatio

Verkkosivuni on hyvin yksinkertainen tyyliltään ja väreiltään. Tausta on jokaisella sivulla valkoinen ja teksti suurimmaksi osaksi musta. Mielestäni yksinkertaisuus ja symmetrisyys osoittaa ammattimaisuutta ja siksi rakensinkin verkkosivuni mahdollisimman pelkistetyksi, mutta kuitenkin pienin yksityiskohdin. Verkkosivulla tuon esiin monimuotoisuutta lähinnä eri fonttien avulla. Olen käyttänyt kolmeakin eri fonttia verkkosivullani ja samanfonttiset tekstit liittyvät toisiinsa. Käyttämiäni fontteja ovat Futura Light, Playfair Display, Libre Baskerville, Futura ja Avenida. Otsikot on aina kirjoitettu isoin kirjaimin alleviivauksella, jotta ne erottuisivat kunnolla muusta tekstistä. Verkkosivullani kaikki kuvat ovat ottamiani, lukuun ottamatta muutamaa internetistä otettua png-kuvaa. Kohdepersoonaa Villeä puhuttelevat verkkosivullani olevat videotyöt, koska hän etsi henkilöä, joka osaa editoida. Mia etsii reipasta ja piirustustaitoista henkilöä. Verkkoportfolioni Illustrator-välilehdellä olevat työt puhuttelevat häntä. Verkkosivuni profiilissa mainitsen toivovani monipuolisia ja sopivasti haastavia työtehtäviä, mitkä myös puhuttelevat Miaa. Katri etsii visuaalisesti lahjakasta ja tarkkaa henkilöä. Koen, että häntä puhuttelee verkkosivuni yleinen ilme.

## 5.2 Profiilin toteutus

Verkkoportfolion ensimmäisellä sivulla, profiili-välilehdellä, on erittäin tärkeä rooli, koska sen perusteella rekrytoija joko jää selaamaan verkkosivua kiinnostuneena tai siirtyy suoraan seuraavan hakijan hakemukseen. Profiilissa annetaan tarkasti mietittyjä tietoja itsestä, jotta lukija pystyisi rakentamaan tietynlaisen mielikuvan työnhakijasta. Mielikuvan rakentamisesta palataan henkilöbrändäyksen pariin, mistä kerrottiin 2.1 alaluvussa. Kuten henkilöbrändäyksessä, myös verkkoportfolion profiilissa halutaan esittää oma aito persoona ja herättää kiinnostusta.

Kirjoitin itsestäni lyhyen ja ytimekkään tietotekstin profiiliini, mikä tukee alaluvussa 4.3 esitetyn testin tuloksia. Tekstissä tuon esiin omat perustietoni, kiinnostuksen kohteet ja voimavarani. Lopuksi mainitsen muutamalla lauseella, mitä toivon tulevalta työpaikalta. Tarkemmin sanottuna kerron tekstissä ikäni, koulun, jota tällä hetkellä käyn ja suuntautumislinjani. Lisäksi kerron olevani visuaalisesti lahjakas ja omaavani värikkään mielikuvituksen.

Voimavaroikseni valitsin hyvän ihmistuntemuksen, ongelmanratkaisukyvyyn ja avoimuuden uusia asioita kohtaan. Voimavaroistani ainakin avoimuus uusia asioita kohtaan vetoaa kohdepersoonaan Katriin, koska hän arvostaa vastaanottavaisuutta. Lopuksi mainitsen asioita, joita toivon tulevalta työpaikalta, kuten pirteää työympäristöä, työtehtävien monipuolisuutta ja työn sopivaa haastavuutta. Uskon tekstin vetoavan kaikkiin kohdepersooniin, koska he etsivät pirteitä, motivoituneita ja luovia työnhakijoita.

Tekstissä tutustutan rekrytoijan omaan persoonaani tuomalla esiin omia aatteitani ja kiinnostuksen kohteitani. Tutustuttaminen on tärkeää, koska rekrytoija etsii sekä työtehtävään että tiimiin sopivaa henkilöä. Merkittävää on mennä suoraan asiaan, koska halutaan, että rekrytoija jaksaa lukea koko tekstin ja kiinnostuu työnhakijasta. Tekstiä tukee sen vieressä oma kasvokuva. Kuva on ammattimainen, hillitty ja iloinen. Haluan, että minut otetaan tosissaan ja nähdään potentiaalisena ehdokkaana hakemaani työpaikkaan. Kuvalla haluan myös välittää pirteää ja positiivista luonnettani, koska luomani kohdepersoonat arvostavat näitä piirteitä. Kuvassa kehoni sekä kasvoni on kuvattu sivusta ja kasvot osoittavat kohti tekstiä. Lisäksi tekstiä ja kuvaa ympäröi laatikon ääriiviivat. Tällä asettelulla halusin muodostaa puhekuylailmiön ja myös tuoda yksinkertaista muotoa pelkistetylle sivulle. Etu- ja sukunimeni jäävät laatikon vasemmalle puolelle ja slogan oikealle puolelle. Slogan (kuva 7) on ”tulevaisuuden luovan alan ammattilainen”. Koska sloganissa tulee esiin tulevaisuus, halusin valita fontin, joka kuvastaisi sitä, ja siksi päädyin Avenidaan. Samalla fontilla kirjoitin myös nimeni.

Sloganini, tulevaisuuden luovan alan ammattilainen, kumpuaa alaluvun 4.3 tekemäni persoonallisuustestin tuloksista. Slogan kertoo, että olen itseäni kehittävä. Lisäksi fontin ja sloganin yhdistelmällä osoitan luovuuteni, jota tarvitaan luovalla alalla. Viittaamalla sloganissa luovaan alaan, saan rajattua kohderyhmäni. Kehittämäni kohdepersoonat ovat kaikki luovalta alalta. Sloganin pitäisi lisätä kiinnostusta kaikissa kolmessa kohdepersoonassa, koska he etsivät luovaa ja kehittyvää työntekijää. Profiili-välilehden sisällön asetelun sekä sloganiniin sovelsin myös haastattelemani luovan alan ammattilaisen vastauksia, jotka käsittelin alaluvussa 4.2.

# SONJA TULEVAISUUDEN ZOLAS LUOVAN ALAN AMMATTILAINEN

Kuva 7. Havainnollistava kuva nimestäni ja sloganistani Avenida-fontilla

### 5.3 CV:n toteutus

Ansioluettelon halutaan herättävän rekrytoijan huomion nopeasti, minkä takia ytimekkyys on tärkeää. Ansioluettelosta tulee ainakin löytyä tiedot koulutuksesta, työkokemuksesta, kielitaidosta ja IT-taidosta. Lisäksi suotavaa on lisätä suosittelijat, jos sellaisia on sekä harrastukset ja luottamustehtävät, jos ne liittyvät haettavaan työpaikkaan tai kertovat jostain olennaista työnhakijasta. (Duunitori 2015.) Halusin ansioluetteloni olevan selkeää, pirteä ja informatiivinen. Päätin CV-välilehdelleni neljä pääotsikkoa, jotka ovat työhistoria, kouluhistoria, todistukset ja taidot. Taidot-otsikon alla on kolme alaotsikkoa, jotka ovat kieli, tietotaito ja harrastukset.

Sekä työhistoria että kouluhistoria-otsikon alle kirjasin relevanteimmat työ- ja opiskelupaikat. Sen sijaan, että olisin kertonut jokaisesta työpaikasta ja koulusta erikseen, kokosin niistä omat lyhyet ja selkeät tekstit, joissa esitän rekrytoijalle muutamia tärkeimpiä asioita itsestäni työntekijänä ja opiskelijana. Työ- ja kouluhistoriaotsikot asetin CV-välilehdellä ylimmäisiksi, koska yleensä ne tulevat myös perinteisessä ansioluettelossa ensimmäisenä. Otsikoiden väliin laitoin itsestäni yleisesti CV:issä käytettyjen virallisten kuvien tyyllisen kasvokuvan, jonka alle sijoitin saamani työtodistukset sekä suosittelijan, kuten alaluvussa 3.2 mainitsen Sörderqvistin (2005) suosittelman. Todistukset-otsikon yläpuolella on kolme keltaista tähteä, jotka tuovat ansioluetteloon pirteyttä ja kuvastavat saavutuksia. Halusin tuoda ansioluettelossani esiin koulun kursseilta saamiani sertifikaatteja, koska mielestäni CV:ssä kannattaa näyttää kaikki saavutukset.

Alimmaiseksi sijoitin taidot-pääotsikon, jonka alaotsikot ovat rivissä vierekkäin. Jotta ansioluettelo ei kävisi tylsäksi, lisäsin kieli-alaotsikkoon osaamieni kielten maiden liput ja viereen kirjoitin osaamisasteen. Tietotaito-alaotsikkoon valitsin ohjelmat, joita osaan käyttää

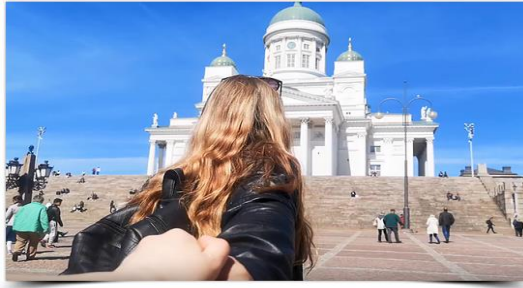
ja joita tulisin todennäköisesti käyttämään myös tulevassa työssäni. Tämä alaotsikko puhuttelee eniten kohdepersoonia 1 ja 2, koska he ilmoittivat etsivänsä henkilöä, jolla on kokemusta editoimisesta ja Adoben ohjelmista, joista minulla on kokemusta. Lisäksi mainitsen asiakaspalvelun, koska minulla on siitä monen vuoden kokemus. Asiakaspalvelu on opettanut minua työskentelemään erilaisten ihmisten kanssa ja siksi koen sen olevan yksi vahvuuksistani. Edellä mainittu vahvuus puhuttelee jokaista kohdepersoonaa, koska heidän työpaikoilla tehdään töitä myös yhdessä muiden työntekijöiden kanssa. Harrastukset-alaotsikkoon listasin muun muassa valokuvauksen, koska koen siitä olevan hyötyä haikiessani töitä luovalta alalta.

CV-välilehden kaikki otsikot ja tekstit on aseteltu järjestelmällisesti paikoilleen, jokainen kohta on helppolukuinen ja rekrytoija löytää etsimänsä tiedon helposti sekä nopeasti. CV-välilehden järjestelmällisyys kertoo myös minusta persoonana ja kuvioiden sekä muotojen käytöllä ilmaisen kekseliäisyyttäni sekä luovuuttani, jotka puhuttelevat luovan alan kohdepersoonia Villeä, Miaa ja Katria.

#### **5.4 Portfolion työnäytteet**

Työnäytteiksi valitsin kohdepersoonia puhuttelevia kouluprojekteja, jotka onnistuivat todella hyvin ja joista olisi hyötyä työnhaussa. Valitsemani projektityöt on tehty koulussa luova toimisto Kreassa lukuun ottamatta yhtä, joka oli minun ensimmäinen oma projektini. Olen kiinnostunut graafisen suunnittelijan töistä ja tästä syystä järjestin Adobe Illustrator -ohjelmalla tekemäni työt portfolio-välilehden valikossa ensimmäisiksi. Haluan, että graafisen alan rekrytoija, kohdepersoonana Mia, näkisi ne työt ensimmäisenä, koska niiden avulla pystyn osoittamaan osaamista visuaalisten työkalujen käytöstä. Kuten alaluvussa 4.2 mainitsin, Doyle (2019) suosittelee asettamaan samanlaiset työt samalle välilehdelle ja siksi sijoitin Illustrator -ohjelmalla tehdyt työt allekkain.

Verkkoportfolion työnäytteiden tarkoituksena on myydä omaa osaamista rekrytoijalle, mikä takia on tärkeää, että tekstissä tuodaan ilmi vain oleelliset asiat ammattimaisesti ja selkeästi. Sijoitin projektia havainnollistavan kuvan tai kuvat vasemmalle ja tekstin oikealle. Tekstissä selvennetään projektin idea, oma roolini projektissa ja oppimani asiat. Jokaisella projektityöllä on myös oma otsikko. Portfolion videoprojektien välilehdelle lisäsin napin, jossa lukee ”tästä videoon”. Nappia painamalla avautuu nettiselaimen uusi ikkuna, josta voi katsoa projektityön tuotoksen. Kuvassa 8 on esimerkki yhdestä verkkoportfolion työstä, Krea Spring Schoolista. Kyseessä on projekti, jossa suunnittelimme ja toteutimme toimeksiantajallemme videon kansainvälisissä tiimeissä vain viidessä päivässä. Projektin sisältö puhuttelee parhaiten kohdepersoonaa Villeä, koska tekstissä tuon esiin videontuotannon ja työskentelyn paineen alla, joita kykyjä Ville etsii uudessa työntekijässään.



#### MITÄ OPIN:

Projektien valmistamiseen ei välttämättä aina anneta paljon aikaa. Se saattaa aluksi tuntua stressaavalta, mutta kunhan tekeminen aloitetaan ajoissa ja pysytään määrätietoisena, työt valmistuvat ajallaan hyvin lopputuloksin.



#### KREA SPRING SCHOOL

Osoittu Krea Spring Schooliin, joka pidettiin viimeisellä intensiiviviikolla ennen kesälomaa. Oppilaita sekä opettajia tuli Belgiasta, Saksasta sekä Hollannista ja tästä syystä kurssi pidettiin englanniksi. Saimme ammattitaitoista valmennusta eri opettajilta ja näitä oppeja meidän tuli soveltaa työssämme.

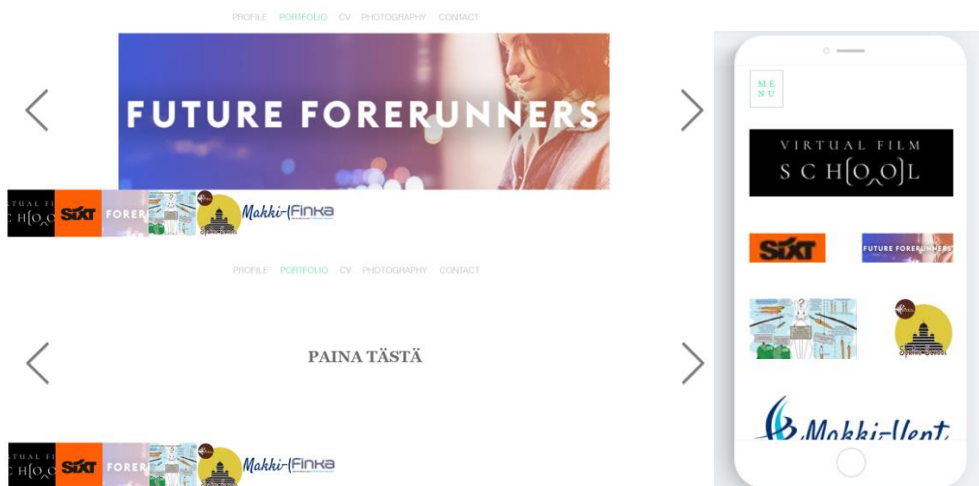
Toimeksiantajamme oli Pizzeria Via Tribunali ja kurssin ideana oli tuottaa heille asiakaskokemus video. Työskentelimme noin kuuden hengen ryhmässä. Viidessä päivässä meidän tuli keksiä videollemme tarina, kuvata ja editoida se. Lopuksi jokainen ryhmä pitchasi ideansa koko luokalle sekä näytti valmiin videon. Tässä projektissa toimin kuvaajana sekä ideoijana.

Tästä videoon

#### Kuva 8. Esimerkki projektityöstä

On tärkeää, että rekrytoija näkee mahdollisimman paljon todisteita työnhakijan osaamisesta ja siksi videoon vievä nappi on kätevä. Asetuksista valitsin uuden ikkunan avautumisen, jotta rekrytoijan olisi helppo jatkaa verkkosivullani liikkumista katsottuaan videon. Verkkoportfolion jokaisella välilehdellä on sama teema yhteneväisyyden säilyttämiseksi ja selkeyden vuoksi.

Kun valitaan navigaatiosta portfolio, päästään sen pääsivulle. Pääsivulla sekä pöytä- että mobiiliversiossa kaikki projektityöt ovat kuvina, kuten kuvassa 9 näkyy. Tiettyä projektityötä pääsee tarkastelemaan joko painamalla yhtä pääsivun kuvaa tai navigaation kautta avautuvan valikon kautta. Pöytäversiossa asettamalla kohdistimen pääsivun kuvan päälle kuva häviää ja sen tilalle ilmestyy kehoitus "paina tästä", (kuva 9). Kehotuksella halusin selventää verkkosivun vierailijalle, että kuvia painamalla pääsee myös katselemaan töitä. Mobiiliversiossa kehoitusta ei tule. Verkkoportfolio on rakennettu erittäin yksinkertaisesti, koska halutaan rekrytoijan löytävän helposti häntä kiinnostavat työt.

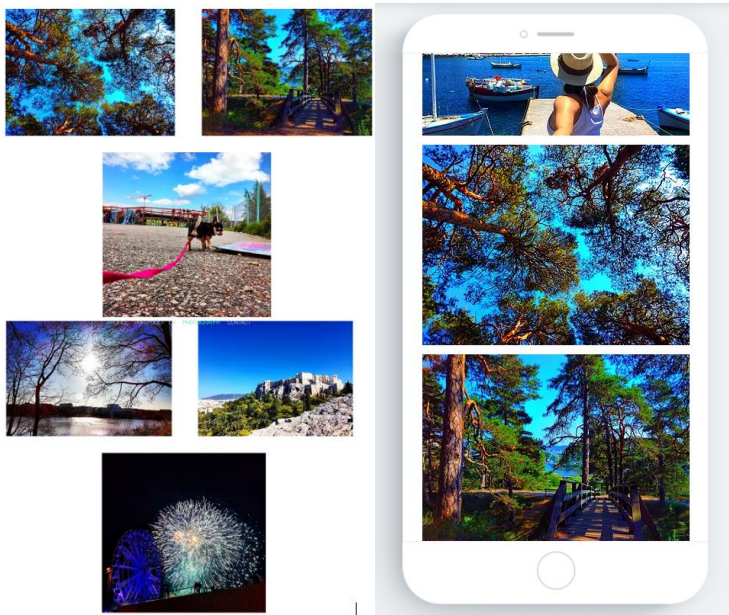


Kuva 9. Portfolion pääsivu pöytäversiona ja mobiiliversiona

## 5.5 Valokuvaus ja ota yhteyttä

Lisäsin verkkosivulleni välilehden, jossa esittelen ottamiani valokuvia vuosien varrelta. Ansioluettelossani mainitsen harrastavani valokuvausta ja profiilissani kuvailen itseäni visuaalisesti lahjakkaaksi. Koen, että ottamieni valokuvien avulla pystyn näyttämään taitoni kohdepersoonille ja toivon niiden tekevän heihin vaikutuksen. Valokuvaus-välilehti puhuttelee kaikkia kolmea kohdepersoonaa, koska jokainen heistä etsii visuaalisesti lahjakasta henkilöä. Ennen kuvia kirjoitin johdantotekstin valokuvauksen merkityksestä minulle ja miksi pidän siitä. Tekstin ja kuvien avulla avaan rekrytoijalle persoonaani. Koska luovuus on tärkeää luovalla alalla, töitä hakiessa kannattaa konkreettisesti näyttää kykynsä ja valokuvien avulla se onnistuu mainiosti. En lisännyt valokuvaus-välilehdelle muita tehosteita tai kuvioita, jotta valokuvat erottuisivat paremmin taustasta.

Kuvassa 10 esitetään sekä pöytä- että mobiiliversio valokuvaus-välilehdestä. Pöytäversioon asetin kaksi suorakaiteen muotoista kuvaa vierekkäin ja niiden jälkeen yhden neliön muotoisen kuvan. Mobiiliversiossa kuvat ovat allekkain, jotta niitä olisi helppo selata. Kaikki kuvat ovat ottamiani.



Kuva 10. Valokuvaus-välilehti pöytä- ja mobiilinäkökuvissa

Yhteydenottosivulla käy ilmi sijaintini ja sähköpostiosoitteeni. Lisäsin niiden ympärille samanlaisen kehyksen kuin profiili-välilehdelle, koska halusin ensimmäisen ja viimeisen välilehden sulautuvan toisiinsa. Lisäsin myös kaksi vektorikuvioita kuvastamaan sijaintiani ja sähköpostia, koska muuten sivu olisi ollut liian pelkistetty. En lisännyt sosiaalisen median kanaviani yhteydenottosivulle, koska en ole vielä henkilöbrändännyt niitä ammatillisesta

näkökulmasta. Rekrytoijaa varten on tärkeintä luoda visio omista taidoista ja kyvyistä sekä esittää, mitä pystyy tuomaan yritykselle.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan työn toteutusta, lopputulosta ja omaa oppimista, poimitaan edellisistä luvuista faktoja ja arvioidaan tehtyjen päätöksiä onnistumisesta. Luvussa myös pohditaan ja mainitaan kehitysideoita tulevaisuutta varten. Lopussa arvioidaan omaa oppimista ja mitä opinnäytetyö on tekijälle tuonut.

### 6.1 Työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda verkkosivu, jossa on kattava verkkoportfolio henkilöbrändin ja työnhaun tueksi. Lisäksi perehdyttiin ulkomaalaistaustaisten syrjintään työelämässä Suomessa. Johdannossa kerroin, että verkkoportfolion onnistumista mitataan työpaikan saannilla. Kun olin saanut verkkoportfolioni valmiiksi, hain sillä harjoittelupaikkaa, jonka sain. Mielestäni produkti eli verkkoportfolio onnistui erittäin hyvin, koska saavutin asetetun tavoitteeni. Voidaan sanoa, että verkkoportfolion sisältö vastaa kohderyhmän toiveisiin.

Valmis verkkosivu on informatiivinen ja puhuttelee kohdepersoonia. Verkkosivultani löytyy kaikki rekrytoijalle tarpeellinen tieto helposti. Tein verkkosivustani monipuolisen ja huolella tehdyn aivan kuten alaluvussa 3.2 Söderqvist (2005) suosittelee. Verkkportfolio on yksinkertaisesti rakennettu ja sitä pystyy jatkossa myös muokkaamaan sekä päivittämään ongelmitta. Tällä hetkellä verkkoportfoliossa on suurimmaksi osaksi kouluprojekteja, joista suurin osa on videoprojekteja. Päästyäni luovan alan työpaikkaan kerrytän kokemusta ja saan uusia töitä portfoliooni. Olen tyytyväinen produktin ulkonäköön. Se on yksinkertainen, sisältää pieniä yksityiskohtia ja visuaalisesti toteutettu, jotka miellyttävät kaikkia kolmea kohdepersoonaa ja kuvastavat tyyliäni. Yhteydenottosivulla yhteydenottolomaketta en jostakin syystä saanut toimimaan verkkosivullani, ja siksi jouduin kirjoittamaan sähköpostiosoitteeni sivulle. Tästä ei kuitenkaan ollut harmia työpaikan saannissa. Koen, että produktista tuli ammattimainen lukemani faktojen ja kyselystä (liite 1) saamieni vastausten avulla. Hyödynsin näitä oppeja ja onnistuin herättämään kiinnostusta rekrytoijissa.

Tänä päivänä mobiilioptimoinnin merkitys on valtava. Alaluvussa 4.2 mainitaan Wixissä olevan myös mobiilioptimointimahdollisuus pöytäversion lisäksi. Muokkasin verkkosivuni sekä pöytä- että mobiiliversioon sopivaksi. Ei voi tietää, miltä laitteelta rekrytoija työhakemuksia lukee, ja siksi tarkistin kummatkin näkymät ennen työhakemuksien lähettämistä. Halusin olla varma, että rekrytoija saisi verkkosivustani selvää. Mielestäni kumpikin näkymä toimii erinomaisesti ja näyttää hyvältä. Verkkosivuni toimivuus ja ulkonäkö tukevat henkilöbrändiäni ja välittävät minusta alaluvun 4.3 mukaisesti haluamaani mielikuvaa muille.

Alaluvussa 2.2 mainitsen henkilöbrändäyksen etuja olevan muun muassa luottamuksen, uskottavuuden, itsevarmuuden ja aitouden kehittäminen sekä yhteyksien saaminen. Produktilla onnistun tukemaan henkilöbrändiäni. Verkkosivullani on tarkkaa tietoa persoonastani ja esitän omat näkemykseni sekä taitoni kohderyhmälle mieleisellä tyyllillä. Tutustutan lukijan omiin ajatuksiini ja kykyihini, minkä kautta rekrytoija tutustuu minuun persoonana. Näiden myötä henkilöbrändi vahvistuu ja saadaan uusia yhteyksiä. Koen, että verkkosivuni selkeys, järjestelmällisyys, ammattimainen lähestymistapa, tekemäni työt ja sivullani jakamani ajatukset osoittavat rekrytoijalle arvokkuuteni ja pystyn erottumaan muista työnhakijoista.

Ulkomaalaistaustaiselle ja ulkomaalaisen nimen omaavalle henkilölle muista työnhakijoista erottuminen on äärimmäisen tärkeää, mutta myös haastavaa. Mielestäni onnistuin poimimaan ja myös hyödyntämään internetistä löydettyistä lähteistä relevanteimmat faktat parantaakseni omaa työllistymistäni ulkomaalaisen nimen omaavana. Lähetin useita työhakemuksia, mutta en aluksi saanut yhtäkään työhaastattelupyyntöä. Parantelin verkkosivuni oppimani tiedon pohjalta ja tein myös työhakemuksestani selkeämmän sekä jäsensin sen. Parannuksia olivat muun muassa slogan ja CV-kuvan tyylinen kasvokuva verkkosivun etusivulle. Aloin vihdoin saamaan haastattelukutsuja ja lopulta löysin mieleiseni työpaikan. Alaluvussa 3.2 mainitsin verkkosivun etusivulle laitettavasta videosta. En tehnyt videota, koska ehdin jo saada työpaikan.

## **6.2 Kehitysehdotukset**

Luvussa 2.3 mainitaan, että onnistunut henkilöbrändäys vaatii hyvin laaditun kehityssuunnitelman, joka sisältää nykytilanteen ja tavoitteet parinkymmenen vuoden päähän. Tällä hetkellä minulla on ammattimainen portfolio, jolla pystyn hakemaan töitä. Kehitettävää kuitenkin riittää, koska henkilöbrändäys on vasta alussa ja tie tunnetuksi vie aikaa. Kun halutaan kehittää ja vahvistaa henkilöbrändiä, tulee olla avoin omasta elämästä ja jakaa omia kiinnostavia aatteita. Tällä hetkellä minusta ei juurikaan löydy tietoa internetistä, koska en ole linkittänyt esimerkiksi verkkoportfoliotani omiin sosiaalisen median kanaviini tai panostanut hakukoneoptimointiin.

Kuten taulukosta 2 nähdään, kehityssuunnitelmani ensimmäinen vaihe on LinkedIn-profiilin luominen, ja lisäksi voisin tehdä Instagramiin uuden käyttäjätilin, jossa jakaisin vain ammatillista sisältöä. Kuten alaluvussa 3.2 mainitsen, LinkedInin kautta voisin henkilöbrändätä itseäni parantaakseni töiden saantia tulevaisuudessa. Lisäksi pyrin verkostoitumaan sekä online- että offline-maailmassa. Näiden avulla pääsisin alkuun henkilöbrändäyksessä. Verkkoportfolio on jatkuvan työn alla. Sitä mukaa kun saan uusia töitä valmiik-

si, lisäksi niitä myös portfoliooni. Töiden lisäksi verkkosivulle on tärkeää muokata tietoja itsestä, koska vuosien varrella ajatukset ja kiinnostuksen kohteet todennäköisesti muuttuvat. Aiemmin mainitsin luvussa 6.1, etten saanut yhteydenottolomaketta toimimaan verkkosivullani. Aion muokata verkkosivuni niin, että jatkossa yhteydenottolomake toimisi. Lisäksi haluan kehittää verkkosivuni visuaalisuutta. Mitä enemmän kokemusta luovalta alalta saan, sitä vahvemmiksi taitoni kasvavat. Verkkoportfolion visuaalisuudessa tuon myös esiin oppiamiani uusia taitoja. Luultavasti jossakin vaiheessa elämää joudun hakemaan töitä englanniksi, joten mielestäni on järkevää monistaa alkuperäinen verkkosivuni ja kääntää toinen versio suomesta englanniksi. Näin minulla olisi verkkosivut valmiina sekä suomeksi että englanniksi, mikä nopeuttaisi työnhakua. Minulla alkaa harjoittelu tammi-kuussa 2020 ja siksi aloitan kehityssuunnitelman samaan aikaan. Harjoittelun loputtua, minulla on päivitetty versio verkkoportfoliostani, jolla voin hakea uutta työpaikkaa.

Taulukko 2. Kehityssuunnitelma kuukausitasolla vuonna 2020

Tammikuu	Luo profiili LinkedIniin. Luo Instagramiin uusi käyttäjätili ammattikäyttöön. Verkostoidu uudella työpaikalla.
Helmikuu	Korjaa verkkosivun yhteydenottolomake. Kerää materiaalia verkkoportfolioon tehdyistä töistä.
Maaliskuu	Ota kuvia tehdyistä töistä ja lisää niitä uuteen Instagram-tiliin. Kerää materiaalia verkkoportfolioon tehdyistä töistä.
Huhtikuu	Paranna verkkoportfolion visuaalisuutta ja päivitä tekstejä. Luo verkkosivu myös englanniksi.
Toukokuu	Kuvaa video kappaleen 4.2 mukaan työnhakua varten ja lisää valmis video verkkosivun profiiliin. Kerää materiaalia verkkoportfolioon tehdyistä töistä.

Haluan varmistaa, että tulevaisuudessa minulla on hyvä työllistymistilanne eikä ulkomaa-lainen nimeni hidasta uraani. Aion kehittää imagoani osoittamalla arvokkuuteni töiden ja persoonani avulla. Verkostoituessa pyrin esittelemään itseni potentiaalisena työntekijänä ja luotan myös word-of-mouth-markkinointiin. Ideaalisessa tilanteessa minun ei tarvitse etsiä töitä, vaan työt etsivät minut.

### 6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aloittaminen oli alussa hiukan haastavaa, koska en yhtään tiennyt millaisia asioita kannattaisi työssä nostaa esiin ja kuinka työ olisi järkevin rajata. Selattuani eri lähteitä osasin valita opinnäytetyölleni sopivat raamit. Tietoa oli paljon saatavilla ja sen takia opinnäytetyöstä oli mahdollista tehdä monipuolinen. Halusin saada lisäarvoa opinnäytetyölleni ja siksi päätin käsitellä hieman harvinaisempaa aihetta, ulkomaalaistaustan vaikutusta töiden saantiin.

Mielestäni verkkoportfolio-opinnäytetyö oli minulle paras vaihtoehto. Sain mukavan aiheen opinnäytetyölle ja loin ammattimaisen verkkoportfolion, jota pystyn hyödyntämään työhaussa. Minulla oli harjoittelupaikan etsiminen edessä ja selatessani työpaikkailmoituksia melkein jokaisessa kehoitettiin lähettämään portfolio. Internetistä ja luovan alan ammattilaiselle lähettämäni kyselyn vastauksista oppimieni faktojen avulla onnistuin kokoamaan ammattimaisen verkkoportfolion, jonka ansiosta sain harjoittelupaikan. Lisäksi tutustuin myös itseeni paremmin. Tekemäni persoonallisuustesti auttoi ymmärtämään omia luonteenpiirteitä ja vahvuuksiani.

Alussa tein opinnäytetyölle aikataulun, joka oli todella joustava, koska varasin sen tekemiseen kuusi kuukautta. Mielestäni rajaamani aika oli lopulta hyvä, koska minulla ei ollut kiire työn kanssa ja pystyin tekemään sitä silloin kuin jaksoin. Etenkin opinnäytetyön alussa oli hiukan motivaatiosta pulaa ja oikean tyylin löytäminen vei hieman aikaa. Kirjoittaminen kuitenkin alkoi lopulta sujumaan ja kohti opinnäytetyön loppua kirjoittelin innoissani joka päivä. Olen ihmisenä määrätietoinen ja vahva. Tämä näkyi myös työtä tehdessä, koska en halunnut lipsua aikataulusta, vaan mieluummin sain työn valmiiksi etuajassa.

Olin tehnyt verkkoportfolion valmiiksi ennen kuin aloitin tekemään opinnäytetyötä. Valmis verkkoportfolio oli kuitenkin puutteellinen. Parantelin sen visuaalisuutta ja myös tekstejä oppimani tiedon pohjalta. Haastavinta oli tehdä ulkonäöstä ammattimainen, mutta samalla hieno. Yhtenä päivänä tein muutoksia verkkoportfoliooni ja seuraavana päivänä inhosin tekemiäni muutoksia, koska verkkosivuni näytti joko liian lapselliselta tai suttuiselta. Välillä Wixin toimivuudessa oli ongelmia, jotka turhauttivat. En välttämättä saanut joitakin kuvia tehdä haluumallani tavalla, minkä takia jouduin luopumaan ideastani ja minun piti kehittää erilainen toteutustapa. Tällä hetkellä olen kuitenkin tyytyväinen työhöni. Tekemällä tätä opinnäytetyötä opin erilaisia keinoja henkilöbrändin rakentamiseen, mitä asioita kannattaa huomioida sitä rakentaessa sekä missä kanavissa kannattaa olla aktiivinen ja miten. Opin myös keinoja kuinka pystyn jatkossa erottumaan muista työnhakijoista ja mitä keinoja kannattaa työhaussa käyttää hyväksi ulkomaalaisen nimen omaavana. Tiedän nyt millainen verkkoportfolion tulee olla päästäkseni haluamaani työpaikkaan sen avulla.

## Lähteet

Diak 2018. Työnimi. Luettavissa: <https://dialogi.diak.fi/2018/10/31/tyonimi/>. Luettu: 26.9.2019.

Doyle A. 2019. What is a work portfolio and do I need one. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-portfolio-for-work-and-do-i-need-one-2058735>. Luettu: 11.10.2019.

Duunitori 2015. Ansioluettelomalli. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/ohjeet-ja-mallit/hyva-ansioluettelo>. Luettu: 12.11.2019.

Duunitori 2019. Persoonallisuustesti yhä useammin osana rekrytointia. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/persoonallisuustesti-osana-rekrytointia-nain-hyodynnattuloksia/>. Luettu: 14.11.2019.

Ekonomit 2017. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrändi>. Luettu 5.9.2019.

Emine employee experience agency 2018. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi. Luettavissa: <https://emine.fi/podcast83/>. Luettu: 5.9.2019.

Estrada M. 2017. 5 Reasons why personal branding is important. Luettavissa: <https://www.careermetis.com/reasons-personal-branding-is-important/>. Luettu: 19.9.2019.

Half R. 2017. Personal branding to get a new job. Luettavissa: <https://www.roberthalf.com.au/career-advice/find-job/personal-branding>. Luettu: 23.9.2019.

Heikkinen S. 2016. Kuka on kantasuomalainen? Näin vastaavat päätoimittajat. Luettavissa: <https://www.vihrealanka.fi/uutiset-kotimaa/kuka-on-kantasuomalainen-n%C3%A4in-vastaavat-p%C3%A4toimittajat>. Luettu: 26.9.2019.

Hoppe T. & Laine T. 2014. Työnhakuopas – mitä, miten, missä? Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421440>. Luettu: 21.12.2019

Hu J. 2016. 6 ways to use personal branding to enhance your job search. Luettavissa: <https://www.jobscan.co/blog/6-ways-use-personal-branding-enhance-job-search/>. Luettu: 23.9.2019.

Hurtta H. 2007. Kantasuomalaiset ja uussuomalaiset. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kantasuomalaiset-ja-uussuomalaiset>. Luettu: 26.9.2019.

Hyppänen A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan. Luettavissa: <https://asialinja.com/henkilobrändi-ja-henkilobrändays/>. Luettu: 23.9.2019.

Hyppölä M. 2018. Kuinka vahvistaa henkilöbrändiä työnhakijana. Luettavissa: <https://www.saranen.fi/blogi/kuinka-vahvistaa-henkilobrändia-työnhakijana/>. Luettu: 23.9.2019.

Kandolin I., Larja L., Liebkind K., Jasinskaja-Lahti I. & Warius J. 2012. Discrimination in the Finnish Labor Market - An overview and a Field Experiment on Recruitment. Luettavissa: <https://yhdenvertaisuus.fi/documents/5232670/5376058/Discrimination+in+the+Finnish+Labour+Market>. Luettu: 2.10.2019.

Koivu K. 2018. Henkilöbrändäyksen perusteet. Luettavissa: <https://katikoivu.com/henkilobrändäyksen-perusteet/>. Luettu: 20.9.2019.

Krea 2019. Luettavissa: <https://www.krea.fi/>. Luettu 29.8.2019.

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

Kärnä L., 2017. Ulkomaalainen nimi voi edelleen vaikeuttaa työhaastatteluun pääsyä – pahimmillaan nimiä jopa suomennetaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9758353>. Luettu: 26.9.2019.

Laitila A. 2017. Mikä ihmeen henkilöbrändäys. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrändays/>. Luettu: 19.9.2019.

Loretto P. 2019. What is the definition of a professional portfolio. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-professional-portfolio-1987043>. Luettu: 14.10.2019.

Martti E., Mäntymaa E. & Pietarinen E. 2019. Suomalainen nimi on valtava etu Suomen työmarkkinoilla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11023468>. Luettu: 29.10.2019.

Netello 2019. Persoonallisuustesti. Luettavissa: <https://netello.fi/persoonallisuustesti>. Luettu: 14.11.2019.

Oikotie, 2017. Henkilöbrändäys työnhaussa. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/henkilobrandays-tyonhaussa>. Luettu: 23.9.2019.

PersonalBrand.com, 2017. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding. Luettavissa: <https://personalbrand.com/definition/>. Luettu: 11.10.2019.

Schawbel D. 2009. 4 steps to personal branding success. Luettavissa: <https://www.lifehack.org/articles/work/4-steps-to-personal-branding-success.html>. Luettu: 23.9.2019.

Söderqvist M. 2005. Ulkomaalaiset työnantajan silmin. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~tk-hanke/Ulkomaalaiset%20tyonantajan%20silmin.pdf>. Luettu: 4.10.2019.

The center for sales strategy, 2018. What is a target persona ja why do I need one. Luettavissa: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/what-is-a-target-persona-and-why-do-i-need-one>. Luettu: 18.10.2019.

Tilastokeskus 2014. Ulkomaista syntyperää olevien työ ja hyvinvointi Suomessa 2014. Luettavissa: [https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_uso\\_201500\\_2015\\_16163\\_net.pdf](https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_uso_201500_2015_16163_net.pdf). Luettu: 4.10.2019.

Timonen S. 2017. Enneagrammi – tunne persoonallisuustyyppisi. Luettavissa: <https://blogi.savonia.fi/fitis/2017/10/09/enneagrammi-tunne-persoonallisuustyyppisi/>. Luettu: 16.10.2019.

Tracy B. 2019. How to create & strengthen your personal brand. Luettavissa: <https://www.briantracy.com/blog/business-success/personal-branding/>. Luettu: 21.9.2019.

Ukonlinna A. 2016. Henkilöbrändäyksen ja onnistuneen työnhaun yhteys. Luettavissa: <https://www.saranen.fi/blogi/henkilobrandayksen-ja-onnistuneen-tyonhaun-yhteys/>. Luettu: 23.9.2019

Vuori K. 2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Monsterklubi. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/>. Luettu: 5.9.2019.

Wix 2018. Wix arvostelu. Luettavissa: <https://nettivertailut.com/kotisivueditorit/wix/>. Luettu: 11.12.2019.

Yrityksenperustaminen.net 2000. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot>. Luettu: 16.11.2019.

Zento 2019. Asiantuntijabrändi. Luettavissa: <https://www.zento.fi/kategoria/asiantuntijabrändi/>. Luettu: 9.10.2019.

## Liitteet

### Liite 1. Kysely

- 1) Kannattaako portfolio ja verkkosivu tehdä vain yhdellä kielellä vai esimerkiksi suomeksi sekä englanniksi?
- 2) Mitä parannettavaa portfolioissani ja verkkosivussani on?
- 3) Ulkomaalaisuus tai ulkomaalainen nimi saattaa vaikuttaa negatiivisesti työnhaussa, mitä kannattaisi lisätä omalle verkkosivulle parantaakseen töiden saantia?