

## Henkilöbrändiä tukevan verkkoportfolion rakentaminen

Linda Leinonen



<b>Tekijä(t)</b> Linda Leinonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Henkilöbrändiä tukevan verkkoportfolion rakentaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 5
<p>Työpaikkoja vaihdetaan nykyään useammin kuin koskaan aiemmin, mikä edellyttää kykyä brändätä oma osaaminen tulevia työtehtäviä varten.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella opinnäytetyön tekijälle autenttinen ja ammattimainen henkilöbrändi. Tavoitteena on rakentaa henkilöbrändiä tukeva, visuaalisesti miellyttävä ja käyttäjäystävällinen verkkoportfolio, joka esittelee opinnäytetyöntekijän ammatillista osaamista työnäytteiden avulla ja tarjoaa lisäarvoa tämän ammatilliselle kehitymiselle.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdytään henkilöbrändin ja verkkoportfolioon käsitteisiin ja niiden merkitykseen työelämässä. Lisäksi pyritään selvittämään käyttäjäystävällisen ja visuaalisesti miellyttävän verkkoportfolion ominaispiirteet ja portfolion rakentamisen osatekijät.</p> <p>Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena produktina, johon sisältyy neljä työvaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan henkilöbrändäyksen ja verkkoportfolion tietoperustaan. Toiseen vaiheeseen kuuluu opinnäytetyön suunnittelu, johon sisältyy henkilöbrändin kohderyhmän ja ydinviestin määrittely. Kolmannessa vaiheessa rakennetaan verkkoportfolio ja neljännessä vaiheessa arvioidaan valmis verkkoportfolio.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi verkkosivustona toteutettu verkkoportfolio, joka sisältää etusivun, biografian, viisi työnäytettä, yhteydenottolomakkeen sekä tietoa opinnäytetyön tekijän työkokemuksesta ja koulutustaustasta. Verkkoportfolion käyttäjäystävällisyys muodostuu selkeästä rakenteesta, navigaatiopalkista sekä hakukone- ja mobiilioptimoinnista. Visuaalisesti miellyttävä verkkoportfolio tukee opinnäytetyön tekijän henkilöbrändiä valituilla väreillä, fonteilla, kuvilla ja kirjosuunnittelulla. Työnäytteet esittelevät opinnäytetyön tekijän ammatillista osaamista, kuten kirjoitus-, kuvankäsittely- ja tiimityötaitoja. Opinnäytetyössä kuvataan produktin toteutuksessa tehdyt ratkaisut sekä valmis verkkoportfolio havainnollistavien kuvien avulla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändi, henkilöbrändäys, verkkoportfolio, ammatillinen osaaminen	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarve.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	4
2	Henkilöbrändin muodostaminen.....	7
2.1	Henkilöbrändi käsitteenä.....	7
2.2	Henkilöbrändäys.....	7
2.3	Henkilöbrändäyksen merkitys työelämässä.....	8
2.4	Ammattimaisen henkilöbrändin osatekijät.....	9
3	Verkkoportfolion muodostaminen.....	13
3.1	Verkkoportfolio käsitteenä.....	13
3.2	Verkkoportfolion merkitys työelämässä.....	13
3.3	Ammattimaisen verkkoportfolion sisältö.....	14
3.4	Käyttäjystävällisen verkkoportfolion rakentaminen.....	15
3.4.1	Hakukoneoptimointi.....	16
3.4.2	Mobiilioptimointi.....	16
3.5	Visuaalisesti miellyttävän verkkoportfolion rakentaminen.....	17
3.5.1	Brändivärien valitseminen.....	17
3.5.2	Kirjasinlajin valitseminen.....	18
3.5.3	Kuvamaailma.....	19
4	Opinnäytetyön suunnitteluprosessi.....	21
4.1	Kohdeyleisö ja ostajapersoonat.....	21
4.1.1	Ostajapersoona 1: Veera.....	22
4.1.2	Ostajapersoona 2: Marjatta.....	23
4.1.3	Ostajapersoona 3: Elias.....	24
4.2	Oman henkilöbrändini suunnittelu.....	24
4.2.1	Persoonallisuus.....	24
4.2.2	Arvot.....	27
4.2.3	Ydinviesti ja tone of voice.....	28
5	Verkkoportfolion toteutus ja kuvaus.....	30
5.1	Alusta, rakenne ja navigaatio.....	30
5.2	Visuaalinen ilme.....	31
5.3	Verkkoportfolion esittely.....	35
5.3.1	Etusivu ja biografia.....	35
5.3.2	Työnäytteet-sivu ja valitut työnäytteet.....	36
5.3.3	Työkokemus ja koulutustausta -sivu.....	39
5.3.4	Ota yhteyttä -sivu.....	40

5.3.5	Mobiilioptimoitu verkkoportfolio .....	41
5.4	Verkkoportfolion hakukoneoptimointi ja julkaisu .....	42
6	Pohdinta.....	44
6.1	Verkkoportfolion arviointi .....	44
6.2	Kehittämiskohteet .....	46
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen.....	47
	Lähteet .....	49
	Liite 1. Värien merkitykset (Chritton 2012, luku 13).....	54
	Liite 2. Ostajapersoonat .....	55
	Liite 3. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten halutuimmat ominaisuudet .....	56
	Liite 4. Omat arvot .....	57
	Liite 5. Henkilöbrändin tarina.....	58

# 1 Johdanto

Työpaikkoja vaihdetaan nykyään useammin kuin koskaan aikaisemmin, mikä edellyttää kykyä brändätä oma osaaminen tulevia työtehtäviä varten. Sidosryhmät vaativat yrityksiltä nykyään myös suurempaa läpinäkyvyyttä, jonka seurauksena työntekijöistä on tulossa yritysten brändilähettiläitä. Työmarkkinoilla esivaikutelmat ovat siirtyneet verkkoon, sillä työnantajat etsivät potentiaalisista hakijoista tietoa internetistä ennen kasvokkaista tapaamista. Lisäksi uudet sukupolvet vaativat työelämältä joustavuutta, mikä heijastuu etätöiden määrän kasvamisena. Näiden trendien myötä henkilöbrändäys ja ammatillisen osaamisen esille tuominen verkkoportfolion kautta on ajankohtaista tämän päivän työmarkkinoilla. Opinnäytetyöni aiheena on henkilöbrändin muodostaminen ja henkilöbrändiä tukevan verkkoportfolion rakentaminen. Opinnäytetyössä lähestyn henkilöbrändäystä luoviin aloihin kuuluvien markkinoinnin ja viestinnän alojen näkökulmasta.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarve

Ajatus portfolio-opinnäytetyön tekemiselle syntyi opinnäytetyöohjaajani ehdotuksesta. Työskentelen parhaillaan viestinnän- ja markkinoinnin tehtävissä, joissa minulle on kertynyt työnäytteitä. Lisäksi olen tehnyt tradenomiopintojen suuntautumisvaiheessa Haaga-Helian luovalle toimistolle Krealle muutamia tuotoksia. Päätökseeni tehdä portfolio-opinnäytetyö vaikutti osaltaan myös koronapandemian aikaansaama epävarmuus oman työpaikkani pysyvyydestä. Minulla on tarve uudelle verkkoportfoliolle, sillä aikaisemman, työharjoittelupaikan hakemista varten luomani verkkoportfolion työnäytteet eivät olleet ajan tasalla. En ollut myöskään luonut aikaisempaa verkkoportfoliota henkilöbrändin näkökulmasta.

Tarve tälle opinnäytetyölle syntyi osaltaan työelämän trendien vaikutuksista. Yksi työelämän keskeisistä trendeistä on se, että työpaikkoja vaihdetaan nykyään paljon useammin kuin aikaisemmin, mikä edellyttää kykyä brändätä itsensä tulevia työtehtäviä varten. Toinen työelämään vaikuttava trendi on esivaikutelmien siirtyminen verkkoon, sillä työnantajat etsivät potentiaalisista työntekijöistä tietoa hakukone Googlesta. Epäautenttinen ja vaatimaton esivaikutelma voi johtaa työmahdollisuuksien menettämiseen. (Arruda 2019a, johdanto.)

Lojaalius työnantajaa kohtaan on kokenut muodonmuutoksen. Tänä päivänä lojaalius ei tarkoita kymmenien vuosien työsuhdetta samaan työnantajaan. Sen sijaan työntekijän lojaalius tarkoittaa sitä, että työntekijä toimii työnantajan brändilähettiläänä, vaikka työsuhde

kestäisikin vain muutaman vuoden. Yrityksillä on nykyään kasvava tarve brändilähtöllä toimiville työntekijöille, koska sidosryhmät edellyttävät yrityksiltä yhä suurempaa läpinäkyvyyttä. (Arruda 2019a, johdanto.)

Etätyö on yksi työelämän keskeisistä trendeistä. Etätyön teknologiat ovat kehittyneet entisestään ja työvoiman uudet sukupolvet haastavat yritykset määrittelemään työntekoa uudelleen. Työelämään siirtyneet uudet sukupolvet arvostavat joustavampia työaikoja ja mahdollisuutta työskennellä missä vain, milloin vain. Tämän seurauksena etätyön määrä tulee todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa. (Chang s.a.) Mielestäni minun ja muiden viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten on tärkeää kehittää omia henkilöbrändejämme ja tuoda osaamistamme esille sähköisissä kanavissa siltä varalta, että etätyö tulee yleistymään myös viestinnän ja markkinoinnin aloilla.

Nykyään organisaatiot panostavat enemmän työntekijöiden kouluttamiseen, koska mahdollisuudet kehittymiselle vaikuttavat työntekijöiden päätöksiin jäädä yritykseen tai siirtyä toisen yrityksen palvelukseen (Chang s.a.). Työnantajien kiinnostus kehittää työntekijöidensä osaamista synnyttää mielestäni tarpeen oman työurani strategisemmalle suunnittelulle, johon henkilöbrändäys tarjoaa mahdollisuuden. Opinnäytetyön luku 2.3. käsittelee henkilöbrändäyksen merkitystä työelämässä.

Urani päämääränä on kehittyä sisällöntuottajana kohti asiantuntijuutta. Koen opinnäytetyön tekohetkellä olevani viestintä- ja markkinointialan yleisosaaja. Minulla on tradenomiopintojen ja työkokemuksen kautta monipuolisesti tietoa viestinnän- ja markkinoinnin eri osa-alueista, mutta en ole vielä minkään alueen asiantuntija. Pidän ammatillisena osaamisenani muun muassa kirjoitustaitoja sekä kuvankäsittelytaitoja erilaisten mainosten luomisessa. Pidän ammatillisena osaamisenani verkkosivujen sisällöntuotantoon liittyviä taitoja, kuten avainsanojen käyttämistä, hakukoneoptimointia ja mobiililaitteilla toimivien sisältöjen luomista. Lisäksi pidän ammatillisena osaamisenani tiimityö- ja asiakaspalvelutaitojani. Pidemmän tähtäimen tavoitteenani on profiloitua ja kehittyä kohderyhmälähtöisen kirjallisen ja visuaalisen materiaalin tuottajana. Siksi haluan opinnäytetyössä suunnitella itselleni henkilöbrändin ja verkkoportfolion, jotka auttavat minua luomaan ja vetämään puoleeni mahdollisuuksia kehittyä ammatillisesti.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda persoonaani, arvoihini ja uratavoitteisiini sopiva, autenttinen ja ammattimainen henkilöbrändi sekä rakentaa visuaalisesti miellyttävä ja käyttäjätystävällinen verkkoportfolio, joka esittelee ammatillista osaamistani työnäytteideni avulla

ja tukee henkilöbrändiäni ja uratavoitteitani. Henkilöbrändin ja verkkoportfolion tavoitteena on tuottaa lisäarvoa ammatilliseen kehittymiseeni.

Rajasin opinnäytetyöni käsittelemään henkilöbrändiä brändin luomisen näkökulmasta. Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään, että henkilöbrändäyksessä on kyse jatkuvasta prosessista, jossa henkilöbrändiä työstetään johdonmukaisesti omalla toiminnalla ja viestinnällä uran edetessä. Tässä opinnäytetyössä en jää seuraamaan henkilöbrändini kehittymistä pitkällä aikavälillä. Sen sijaan keskityn luomaan itselleni alustavan henkilöbrändin, jota pääsen jatkojalostamaan ja kohdentamaan tarkemmin ammattitaitoni kehittyessä. Opinnäytetyöni pitemmän aikavälin tavoitteena on persoonalleni vakiintunut ja erityisosaimiseeni kohdentunut ammattimainen henkilöbrändi, joka erottaa minut muista alan ammattilaisista ja parhaimmillaan johtaa uusiin uramahdollisuuksiin työnantajien oma-aloitteisten yhteydenottojen kautta.

Rajasin opinnäytetyöni käsittelemään henkilöbrändin ilmentämistä verkkoportfolion välityksellä. Opinnäytetyö ei käsittele henkilöbrändin ilmentämistä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyössä kuitenkin sivuan henkilöbrändin viestimistä verkkoportfolion osien, kuten esimerkiksi ansioluettelon tai LinkedIn-profiilin kautta. Usein henkilöbrändin yhteydessä puhutaan myös pukeutumisesta, puhetavasta ja kehonkielestä. Käsitelen näitä opinnäytetyössä vain siltä osin, mikä voi välittyä verkkoympäristössä. Esimerkkejä tästä ovat muun muassa pukeutumisvalinnat henkilökuvassa ja kirjoitettu kieli verkkoympäristössä. Opinnäytetyöni ulkopuolelle jää myös ulkoinen olemus ja käyttäytyminen kasvokkain esimerkiksi palavereissa.

Opinnäytetyöni keskittyy verkkosivustona toteutettavan verkkoportfolion rakenteelliseen ja visuaaliseen suunnitteluun. Siksi käsitelen opinnäytetyössäni verkkosivuston rakentamista. Käsitelen verkkosivuston rakentamista kuitenkin melko yleisellä tasolla ja rajasin verkkosivujen koodaamisen opinnäytetyöni ulkopuolelle. Verkkoportfoliossa tekemäni ratkaisut perustuvat pääasiassa haluamani mielikuvan viestimiselle. Mielikuvan viestimisessä painotan verkkoportfolion ulkoasuun ja käyttäjäystävällisyyteen vaikuttavia seikkoja. Perustelen kuitenkin muutamia rakenteellisia ja teknisiä ratkaisuja mielikuvan ilmentämisen ja käyttäjäystävällisyyden näkökulmista. Tästä näkökulmasta opinnäytetyöni tavoitteena on rakentaa visuaalisesti miellyttävä ja käyttäjäystävällinen verkkoportfolio. Kuvasta 1 havaitaan verkkoportfolion rakentamisen keskeiset vaiheet.



Kuva 1. Verkkoportfolion rakentamisen vaiheet

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään, että henkilöbrändäyksessä on kyse oman osaamisen viestimisestä halutulle kohderyhmälle. Tästä syystä opinnäytetyöni tavoitteena on tuoda esille ammatillisia saavutuksiani esittelemällä verkkoportfoliossa uratavoitteitani tukevia työnäytteitä. Verkkoportfoliossa esittelen ammatillista osaamistani myös kuvailemalla työnäytteideni taustalla vaikuttaneita työprosesseja sekä kertomalla, mitä olen projekteista oppinut. Opinnäytetyön pohdinnassa arvioin opinnäytetyöprosessin antamaa lisäarvoa ammatilliselle osaamiselleni. Samalla opinnäytetyöni tavoitteena on antaa lisäarvoa ammatilliselle kehitykselleni.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

*Henkilöbrändi* tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka muilla ihmisillä on henkilöstä työssä. Eräs henkilöbrändin tärkeimmistä ominaisuuksista on autenttisuus eli se, että henkilöbrändi on todenmukainen omistajansa persoonallisuudelle ja arvoille. Siten *autenttinen henkilöbrändi* tarkoittaa mielikuvaa, joka perustuu ammattilaisen persoonallisuudelle ja arvoille ja jollaisena muut näkevät hänet työssä. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 22–24, 46–47.)

*Verkkoportfolio* on sähköinen kokoelma tehdyistä työprojekteista, taitoista ja työkokemuksesta. Verkkoportfolio voi olla verkkosivusto, blogi, videokanava, PDF-tiedosto tai sähköinen ansioluettelo. Verkkoportfolio voi sisältää ansioluettelon, yhteenvedon ammatillisista taidoista sekä kuvia, videomateriaalia tai tiedostoja työprojekteista. (Tufts University s.a.) Tässä opinnäytetyössä tarkoitan verkkoportfoliolla verkkosivustona toteutettua kokoelmaa työnäytteistä.

*Työnäyte* tarkoittaa esimerkkiä töissä tehdystä työprojektista. Portfoliossa esitettävät työnäytteet havainnollistavat millaisia tietoja, taitoja ja kykyjä portfolion omistajalla on. Työnäytteet voidaan esittää monissa eri formaateissa, kuten dokumentteina, PowerPoint-esityksinä, videona, äänitallenteina tai nettisivuina. (Williams 17.10.2012.) Verkkoportfolioon voi lisätä työnäytteiksi myös opinnoissa, harrastuksissa tai vapaaehtoistoissa toteutettuja projekteja (Vuori 14.08.2018).

*Ammatillinen osaaminen* tarkoittaa ammattispesifejä tietoja ja taitoja, kuten asiantietoa, taitoja ja käytännön tietoa, joka tunnetaan myös hiljaisena tietona. Ammatilliseksi osaamiseksi luetaan myös yliammatillinen osaaminen eli yleiset työelämätaidot, jotka ovat siirrettävissä työtehtävästä toiseen. Esimerkkejä yliammatillisista taidoista ovat muun muassa atk-taidot, kommunikointi- ja vuorovaikutustaidot, projektinhallintataidot ja liiketoiminnan yleinen tuntemus. Ammatilliseen osaamiseen sisältyy myös metatason osaaminen eli oman toiminnan säätämisen taidot. Metatason taitoja ovat esimerkiksi kyky asettaa tavoitteita, hankkia tietoa, arvioida omaa toimintaa, oppia uutta, hallita omaa persoonallisuutta ja soveltaa tietotaitoa. (Hägg 2010.)

*Ammatillinen kehittyminen* tarkoittaa ammatillisen osaamisen kehittämistä. Ammatillinen osaaminen kehittyy usein koulutuksen, kuten tutkinnon suorittamisen tai työnantajan järjestämän täydennyskoulutuksen myötä. Ammatillista osaamista voi kehittää myös itsenäisesti esimerkiksi osallistumalla avoimien yliopistojen, avoimien ammattikorkeakoulujen, työväenopistojen, kansanopistojen sekä muiden vapaan sivistystyön oppilaitosten koulutuksiin. Ammatillinen osaaminen kehittyy myös työkokemuksen karttumisen ja uraohjauksen myötä. (STTK Ry s.a.)

Verkkoportfolion *visuaalinen ilme* tarkoittaa verkkoportfolion ulkoasua, joka muodostuu erilaisista elementeistä, kuten väreistä, teksteistä, kuvista sekä näiden keskinäisestä somittelusta. Verkkoportfolion *käyttäjätystävällisyys* muodostuu verkkosivuston rakenteen, navigaation ja hakukonelöydettävyyden summana. Verkkoportfolion käyttäjätystävällisyyden toteutukseen sisältyy myös verkkosivuston työpöytä- ja mobiiliversion visuaalisen ilmeen suunnittelu.

*Luovat alat* laajimmassa merkityksessään tarkoittavat kaikkia toimialoja, jotka synnyttävät tekijänoikeuksia, patenteja ja tuotemerkkejä. Luovan alan käsitteellä on yhteys kulttuuriteollisuuden, elämysteollisuuden, sisältöliiketoiminnan ja tekijänoikeusalan käsitteisiin. Luovien alojen liiketoiminta nähdään aineettoman omaisuuden kaupallisena hyödyntämisenä. Luoviin aloihin sisältyy seuraavat alatoimialat: animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elo-

kuva- ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, liikunta- ja elämispalvelut, mainonta ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmapalvelut, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri ja viestintäala (Kaunisharju & Tarjanne 2007, 19–20.) Tässä opinnäytetyössä viitataan luovilla aloilla mainonnan, markkinointiviestinnän ja viestinnän aloihin.

”*Sisällöntuotantoa* on aineiston laatiminen, kerääminen ja muokkaaminen sellaiseen muotoon, että sitä voidaan tarjota esimerkiksi tietoverkossa” (Sanastokeskus ry 8.9.2000). Sisällöntuotanto on asiakasta hyödyttävien sisältöjen jatkuvaa ja tavoitteellista tuottamista. Sisällöntuotanto tarkoittaa tekstisisältöjen tuottamista, mutta myös infografiikoiden, sosiaalisen median sisältöjen ja videoiden tuottaminen ovat osa sisällöntuotantoa (Niiranen & Oiva s.a.) Opinnäytetyössä tarkoitan sisällöntuotannolla kirjoitetun materiaalin tuotantoa sekä visuaalisten sisältöjen tuotantoa.

Graafinen suunnittelu on kuvallista viestintää, joka antaa viestille ulkoasun. Graafiseen suunnitteluun sisältyy muun muassa mainonnan, painotuotteiden, sähköisten medioiden ulkoasujen, kuvitusten, animaatioiden, yritysilmelien, pakkausten ulkoasujen, opasteiden ja merkkien suunnittelu. (Graafinen 17.1.2015.) Opinnäytetyössä mainitsen käsitteen *graafiset taidot*. Graafisilla taidoilla tarkoitan visuaalisten materiaalien tuotannossa käytettäviä graafisen suunnittelun taitoja. Graafisilla taidoilla tarkoitan myös graafisen suunnittelun työkalujen käyttötaitoja. Graafisen suunnittelun työkaluja ovat muun muassa Adoben ohjelmistot, kuten kuvankäsittelyohjelmisto Photoshop, taitto-ohjelma InDesign ja piirto-ohjelma Illustrator. Graafisten taitojen yhteydessä viitataan digitaalisten mainosten ja visuaalisten somesisältöjen tuottamiseen.

Opinnäytetyössä käytän myös käsitettä *inbound*, jota yleensä käytetään puhuttaessa markkinoinnista. Aaltosen (23.5.2018) mukaan Inbound-markkinoinnissa asiakkaita pyritään auttamaan tuottamalla heille mielenkiintoisia ja hyödyllisiä sisältöjä. Inbound-sisällöt voivat olla hyvin monenlaisia: sosiaalisen median sisältöjä, blogikirjoituksia, uutiskirjeitä, webinaareja, videoita, podcasteja, infograafeja ja niin edelleen. Inboundin ajatuksena on, että asiakkaat etsivät aktiivisesti itseään kiinnostavia sisältöjä ja hakeutuvat oma-aloitteisesti yrityksen luokse. (Aaltonen 23.5.2018.) Inboundilla tarkoitan potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille hyödyllisten sisältöjen tuottamista ja heidän oma-aloitteista yhteydenottoaan palvelun tarjoajaan.

*Käyttäjä* tarkoittaa sovellusta tai verkkosivustoa käyttävää henkilöä (Google s.a). Opinnäytetyössä tarkoitan käyttäjällä verkkosivulla vierailvaa ja verkkosivua käyttävää henkilöä.

## 2 Henkilöbrändin muodostaminen

Henkilöbrändin muodostamisessa on kyse halutun ammatillisen identiteetin välittämisestä muille. Jotta viestinnän- ja markkinoinnin ammattilainen tai yrittäjä onnistuisi ilmentämään haluamaansa ammatillista identiteettiä, tulee hänen ymmärtää, mitä henkilöbrändillä ja henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan. Lisäksi hänen tulee tiedostaa, mikä rooli henkilöbrändillä on työmarkkinoilla.

Henkilöbrändin muodostamisessa on myös olennaista tietää, mistä osista henkilöbrändi rakentuu. Tässä luvussa perehdytään henkilöbrändin käsitteeseen sekä henkilöbrändin muodostamisen keskeisiin osatekijöihin.

### 2.1 Henkilöbrändi käsitteenä

Ammattimainen henkilöbrändi on se mielikuva, jollaisena muut ihmiset näkevät henkilön työssään. Imago täyttää henkilöbrändin tunnusmerkit, kun imago on tarpeeksi tunnettu. Imago muuttuu henkilöbrändiksi, kun henkilön tekeminen herättää muissa ihmisissä keskustelua ja tunteita. Imago muuttuu henkilöbrändiksi myös, kun henkilön tekeminen saa näkyvyyttä esimerkiksi, kun hän jakaa osaamistaan. Parhaimmillaan henkilöbrändi rakentuu omalla painollaan tekemällä hyvää työtä ja olemalla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Kurvinen ym. 2017, 22–24.)

Henkilöbrändi voi olla myös niin sanottu asiantuntijabrändi. Asiantuntijabrändillä henkilön tavoitteena on profiloitua itselleen kiinnostavien ja merkityksellisten aiheiden asiantuntijana. Asiantuntijuus syntyy tuottamalla ja välittämällä itselleen mielenkiintoisia ja tärkeitä aiheita, joista on hyötyä myös muille. Ylipäätään jokaisella ammattilaisella on henkilöbrändinsä, koska jokaisen elämässä on ihmisiä, joilla on jonkinlainen mielikuva hänestä ammattilaisena. Henkilöbrändi voi siis syntyä spontaanisti vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ilman henkilön tietoista panostusta henkilöbrändin luomiseen. (Suomen Ekonomit 2020.)

### 2.2 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on oman henkilöbrändin systemaattista suunnittelua, jonka tuloksena oma ammatillinen identiteetti parhaimmillaan manifestoituu työtarjouksina, tarjouspyyntöinä ja inbound-kontakteina mitattavaksi brändiarvoksi (Kurvinen ym. 2017, 18). Henkilöbrändäys on jatkuva prosessi, jolla henkilöstä pyritään luomaan tietynlainen vaikutelma muiden ihmisten mielissä. Henkilöbrändäys on nykypäivän johtava strategia menestyä

uralla. Parhaimmillaan itsensä brändäys viestimällä omasta osaamisestaan halutulle kohdeyleisölle saa työnantajat, asiakkaat ja rekrytoijat tarjoamaan uusia mahdollisuuksia oma-aloitteisesti. (Open Colleges s.a.) Ammatilainen rakentaa henkilöbrändiään jakamalla osaamistaan, ajatuksiaan, näkemyksiään ja kokemuksiaan kohderyhmälleen eri medioissa (Suomen Ekonomit 2020).

### **2.3 Henkilöbrändäyksen merkitys työelämässä**

Henkilöbrändäys antaa proaktiivisen otteen oman uran kehittämiseksi sen sijaan, että oma urakehitys olisi riippuvainen muista. Henkilöbrändäys vahvistaa ammatilaisen itseluottamusta, sillä henkilöbrändäys auttaa häntä tunnistamaan vahvuutensa ja tuottamansa arvon. Henkilöbrändäys vähentää myös heikkouksien merkitystä, koska heikkouksien tunnistamisen jälkeen ammatillisella on mahdollisuus päättää, tarvitseeko hänen käyttää heikoimpia ominaisuuksiaan työelämässä. Henkilöbrändäys mahdollistaa energian helpomman kohdistamisen, koska henkilöbrändäys auttaa tunnistamaan itselleen sopivat ja ohittamaan tarpeettomat mahdollisuudet. (Chritton 2012, luku 17.) Myös Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 29) mukaan henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua ja auttaa etenemään uralla tekemällä henkilön osaamisesta helpommin tunnistettavan.

Henkilöbrändi auttaa saavuttamaan muiden ihmisten luottamuksen, koska henkilöbrändi saa ihmiset uskomaan, että he tuntevat henkilön paremmin (Influencer Marketing Hub 2020). Henkilöbrändäys kasvattaa uskottavuutta ammatillisena, jos ammatilainen toiminnallaan täyttää henkilöbrändinsä antaman lupauksen. Henkilöbrändäys auttaa myös erottumaan kilpailijoista työmarkkinoilla, koska henkilöbrändillä voi tuoda esille ainutlaatuisia luonteenpiirteitä, kokemuksia ja erityisosaamista. Vahva henkilöbrändi auttaa myös jättämään jäljen maailmaan. (Chritton 2012, luku 17.) Henkilöbrändillä voi myös olla ratkaiseva vaikutus työpaikan säilymiseksi esimerkiksi yhteistoimintaneuvottelujen aikana (Kurvinen ym. 2017, 18).

Henkilöbrändäys auttaa tunnistamaan ja tavoittamaan itselleen relevantin kohderyhmän sekä rakentamaan vahvempia, tunteisiin vetoavia suhteita kohderyhmän kanssa. Samalla henkilöbrändi tekee kohderyhmälle viestimisestä selkeää ja johdonmukaista. Kohderyhmän lisäksi henkilöbrändäys auttaa ammattilaista tunnistamaan millaista tukea hän itse tarvitsee urallaan, ja ketkä ovat potentiaalisimmat tahot tarjoamaan kyseistä tukea. (Chritton 2012, luku 17.)

Työntekijän henkilöbrändäys on hyödyllistä myös työnantajan näkökulmasta. Hyvät henkilöbrändit parantavat viestinnän uskottavuutta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa henkilökuntaa pidetään yritystä uskottavampana lähteenä. Nykyään myös asiakkaat sitoutuvat asiantuntijoihin yritysten sijaan. Siksi yritysten on tärkeää panostaa asiantuntijoidensa henkilöbrändäykseen. Parhaimmillaan asiantuntijat ovat yritysten työntekijälähettiläitä. Hyvät henkilöbrändit tuottavat myös tuloksia esimerkiksi tekemällä myynnistä ja markkinoinnista helpompaa, mikä voi johtaa inbound-yhteydenottoihin. Henkilökunnan verkostojen kautta organisaatio tavoittaa asiakkaiden lisäksi myös muita kiinnostavia sidosryhmiä, kuten potentiaalisia asiakkaita, päteviä työntekijöitä, yhteistyökumppaneita tai alihankkijoita. Hyvät henkilöbrändit parantavat myös työnantajamielikuvaa. (Kurvinen ym. 2017, 26–29.)

Asiantuntijoiden henkilöbrändit parantavat mielikuvaa yrityksen henkilöstön ammatillisesta osaamisesta. Jos asiantuntijoista kukaan ei nouse esille, yrityksen osaamista saatetaan pitää keskivertona. Asiantuntijoiden henkilöbrändit tuovat heidän osaamistaan paremmin esille, minkä ansiosta yritykset pystyvät laajemmin hyödyntämään asiantuntijoidensa ammattitaitoa. Asiantuntijoiden henkilöbrändit auttavat yrityksiä saavuttamaan aseman alan mielipidejohtajina. Mielipidejohtajuuden vaikutukset jäävät elämään yritykseen nimenomaisten asiantuntijoiden lähdettyäkin. Potentiaalisten asiakkaiden ja median edustajien on helpompi lähestyä yritystä, kun yrityksen asiantuntijat erottuvat. Asiantuntijoita kehittävät yritykset nähdään myös suosituimpina työpaikkoina. Hyötyjen ohella asiantuntijoiden henkilöbrändäys muodostaa yrityksille henkilöstöriskin. (Kurvinen ym. 2017, 198, 218.)

#### **2.4 Ammattimaisen henkilöbrändin osatekijät**

Ammattimainen henkilöbrändi muodostuu useiden osatekijöiden summana. Ammattimaisella henkilöbrändillä on tavoite, joka uralla halutaan saavuttaa. Ammattimainen henkilöbrändi on autenttinen eli perustuu kantajansa persoonallisuudelle ja arvoille. Samalla ammattimainen henkilöbrändi on yksilöllinen ja erottaa ammattilaisen muista saman alan ammattilaisista. Ammattimaisella henkilöbrändillä on myös kohderyhmä, jolle viestintä halutaan suunnata. Henkilöbrändi tarjoaa kohderyhmälleen arvolupauksen, joka usein välitetään luomalla henkilöbrändille ydinviesti. Ammattimaisella henkilöbrändillä on myös tarina ja äänensävy, joilla viestitään. Lisäksi ammattimaiselle henkilöbrändille on määritelty visuaalinen ilme, jota sovelletaan henkilöbrändin viestinnässä sähköisissä ympäristöissä.

Henkilöbrändiä käytetään strategiana omien uratavoitteiden saavuttamisessa. Siten hyvälle henkilöbrändille on määritelty *tavoitteet*. Henkilöbrändäyksen tavoitteena voi olla esimerkiksi ammatillisen arvostuksen saavuttaminen tai se, että muut kysyvät mielipiteitä. Henkilöbrändin tavoitteena voi myös olla tapaamis- ja puhujakutsujen saaminen. (Kurvinen ym. 2017, 63.)

Henkilöbrändin täytyy perustua *autenttisuudelle*, mikä edellyttää oman itsensä tuntemista (Arruda 9.6.2015). Onnistunut henkilöbrändi muodostuu oman persoonallisuuden, taitojen, arvojen ja intohimon kohteiden tunnistamisella (Chritton s.a.a). Itsetuntemus on asiantuntijan henkilöbrändäyksessä tärkeää, koska se millaisena henkilö näkee itsensä, vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten hän onnistuu myymään osaamistaan työmarkkinoilla (Kurvinen ym. 2017, 46). Uralla käytettävä henkilöbrändi on mahdollista luoda irralliseksi omasta yksityiselämästä, mutta se tekee brändäyksestä hankalaa. Ihanteellisesti henkilöbrändi luodaan omaan elämäntapaan sopivaksi. (Chan 8.11.2018.) Itsetuntemuksen ansiosta henkilöbrändistä saadaan luotua mahdollisimman yhtenäinen, jolloin työelämässä ei tarvita erillistä roolia (Kurvinen ym. 2017, 47). Onnistuneen henkilöbrändäyksen lopputuloksena syntyy johdonmukainen ja kohdennettu vaikutelma, joka auttaa ammattilaista saavuttamaan henkilökohtaiset tavoitteensa (Chritton s.a.a).

*Yksilöllisyys* on henkilöbrändille tärkeä ominaisuus, jotta kilpailijoista voidaan erottautua (Arruda 9.6.2015). Henkilöbrändin yksilöllisyyttä kutsutaan myös nimellä ”Unique Selling Point (USP)”. Unique Selling Point on kilpailuetu tai tekijä, jolla ammattilainen voi erottautua muista alan ammattilaisista. Unique Selling Point voi tarkoittaa konkreettisia taitoja, kuten ohjelmistojen, laitteiden, prosessien tai ohjelmointikielien hallitsemista. Unique Selling Point voi myös olla ammatilliselle osaamiselle hankittu sertifikaatti. Erottautumistekijä voidaan määritellä pohtimalla omia vahvuuksia, missä asioissa haluaisi olla hyvä ja mihin suuntaan haluaisi viedä osaamistaan. (Kurvinen ym. 2017, 53.)

Hyvällä henkilöbrändillä on *arvolupaus* ja *ydinviesti*. Arvolupaus on kohderyhmälle annettu lupaus, joka selventää ja ilmaisee, mikä brändissä on erityistä. Henkilön täytyy täyttää arvolupauksensa. Ydinviesti on arvolupauksen pohjalta kirjoitettu lausunto, joka perustuu kohderyhmän odotuksiin siitä, mitä heille voidaan tarjota. Arvolupaus ja ydinviesti ovat henkilöbrändin tärkeimpiä ominaisuuksia, minkä takia ne kannattaa määritellä ennen kohderyhmälle kommunikoimista. (Chritton s.a.a.) Ydinviesti on väite, joka kertoo mitä arvoa henkilö tuottaa, kenelle ja miten hän tuottaa arvon ainutlaatuisen hyvin (Skok 14.6.2013). Ydinviesti on ytimekäs, mieleenpainuva ja vetoaa enemmän tunteisiin kuin järkeen (Näkemystekst MBE s.a.).

Ydinviestiä voi pitää sloganina, joka on samalla henkilön ”Unigue Selling Proposition”. Sloganin voi rakentaa muodossa: ”I help \_\_\_\_ do \_\_\_\_”. Mallissa ensimmäinen täytettävä kohta tarkoittaa henkilöbrändin kohderyhmää ja jälkimmäinen lopputulosta, jonka henkilö auttaa saavuttamaan. Esimerkki edeltävästä on: ”I help manufacturing organizations energize, focus and align their operations”. Ydinviesti voi olla myös yksinkertainen, kuten:

“Move well, eat well, think well”. Ydinviesti voi myös olla ainutlaatuinen, kuten: ”Be a unicorn in a sea of donkeys”. (Clark s.a.)

Hyvällä henkilöbrändillä on oma *tone of voice eli äänensävy ja puhetapa*. Tone of voiceella viitataan siihen, *miten* jotakin sanotaan. Tone of voiceen sisältyy henkilön persoonallisuus, kielenkäyttö, sanavalinnat sekä lauseiden rakenne ja rytmi. Myös äänensävy erottaa henkilöbrändin muista henkilö- ja yritysbrändeistä. Tone of voice omaksuu ja ilmentää brändin persoonallisuutta ja arvoja. Äänensävy auttaa luomaan yhteyden ja rakentamaan luottamusta kohderyhmän kanssa. Äänensävyllä voidaan vetää puoleensa ihanneasiakkaita sekä karkottaa ei-toivottua kohderyhmää. Tone of voice on henkilöbrändille elintärkeä, sillä äänensävyä kautta kohderyhmä saa käsityksen ammattilaisen tärkeimmästä tuotteesta, hänen henkilöbrändistään. Puheen lisäksi äänensävyä täytyy välittyä myös kirjoitettussa kielessä. Liiketoiminnan ja markkinoinnin maailmassa äänensävyllä useimmiten viitataan nimenomaan kirjoitettuun kieleen. (Brain Labs Digital LTD s.a.; Cambridge 23.1.2019.)

Hyvällä henkilöbrändillä on *tarina*. Tarina auttaa viestimään henkilöbrändin arvomaailmaa ja intohimoja brändin kohderyhmälle. Ydinviestin tavoin hyvä tarina herättää tunteita. Tarinankerronta on tehokas tapa jättää henkilöbrändistä muistijälki. Tarinankerronnalla kohderyhmä saadaan osallistumaan henkilöbrändiin sidottujen unelmien saavuttamiseen. Hyvä tarina kertoo, miten kohderyhmää autetaan saavuttamaan tavoitteensa. (Kurvinen ym. 2017, 50–51.) Hyvä tarina voi olla mahdollisuus sitouttaa kohderyhmä omaan osaamiseen ja henkilöbrändiin.

Hyvälle henkilöbrändille on myös määritetty *kohdeyleisö* eli ihmisjoukko, jolle markkinointiviestit halutaan kohdistaa. Kohdeyleisö muodostuu usein samankaltaisista ihmisistä, jotka todennäköisesti ostavat tarjottua tuotetta tai palvelua. Kohdeyleisön määrittely perustuu kohderyhmätutkimukselle, ei aavistuksille. Kohdeyleisöstä kannattaa kerätä seuraavaa dataa: ikä, sijainti, puhekieli, mielenkiinnon kohteet ja elämäntilanne. Erityisesti B2B-myyntissä kannattaa lisäksi kerätä tietoa asiakasyritysten koosta sekä päättävien henkilöiden tittleistä. (Newberry 8.7.2020.)

Markkinoinnin kohdeyleisö voidaan segmentoida luomalla niin sanotut *ostajapersoonat*. Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka kuvastavat ihanneasiakasta. Persoonat voidaan luoda muun muassa markkinatutkimuksen ja nykyisten asiakkaiden haastattelujen pohjalta. Ostajapersoonat on fiktiivinen ja yleistetty hahmo, jonka ympärille luodaan mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus hänen tarpeistaan, motiiveistaan ja mieltymyksistään. (Aaltonen 21.1.2019.) Kohdistamisesta huolimatta kohdeyleisöä ei voida täysin

kontrolloida, vaan ihmisillä on valta päättää, mistä he vaikuttuvat ja kenen kohdeyleisöä he ovat (Kurvinen ym. 2017, 34).

Henkilöbrändille täytyy määritellä Personal Brand Identity (PBID) eli henkilöbrändin *visuaalinen ilme* tai *visuaalinen brändi-identiteetti*. Visuaalinen brändi-identiteetti on tärkeä, jotta sosiaalisen median kanavat ja kuvakieli voidaan linjata henkilöbrändin mukaisiksi. Visuaalinen brändi-identiteetti muodostuu visuaalisista elementeistä sekä ääni- ja videomateriaalista. Personal Brand Identityn elementtejä ovat esimerkiksi logo, fontit, äänimateriaalit, spesiaalit elementit, kuvat ja värit. Brändin visuaalisen ilmeen tärkein tehtävä on luoda ulkonäkö brändin pääviestille ja arvoille. Brändin visuaalisella ilmeellä luodaan ensisijaisesti myyntiä edistäviä mielikuvia ja tunteita. (Arruda 2019a, luku 8; Arruda 13.11.2019b; Mainostoimisto Sininen Härkä 2019.) Visuaalisen brändi-identiteetin muodostumista käsitellään tarkemmin luvussa 3.5.

### **3 Verkkoportfolion muodostaminen**

Ammattimainen verkkoportfolio muodostuu verkkoportfolion sisällön, käyttäjäystävällisyyden sekä visuaalisen ilmeen suunnittelun tuloksena. Jotta viestinnän ja markkinoinnin ammattilainen tai yrittäjä onnistuisi rakentamaan ammattimaisen verkkoportfolion, tulee hänen ymmärtää, mitä verkkoportfoliolla tarkoitetaan ja millainen merkitys verkkoportfoliolla on työmarkkinoilla.

Verkkoportfolion muodostamisessa on myös olennaista tietää, mistä osista käyttäjäystävällinen ja visuaalisesti miellyttävä verkkoportfolio rakentuu. Tässä luvussa perehdytään verkkoportfolion käsitteeseen ja merkitykseen työelämässä. Lisäksi luvussa perehdytään ammattimaisen, käyttäjäystävällisen ja visuaalisesti miellyttävän verkkoportfolion keskeisiin osatekijöihin.

#### **3.1 Verkkoportfolio käsitteenä**

Verkkoportfoliolla ei ole yksiselitteistä määritelmää, vaan verkkoportfolion toteutus voi vaihdella sähköisestä ansioluettelosta kokonaiseen verkkosivustoon. Portfoliot voidaan kuitenkin jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän verkkoportfoliot ovat ”salkkuja”, jotka sisältävät kaikki työnäytteet. Toisen ryhmän verkkoportfoliot ovat niin sanottuja ”esittelysalkkuja”, joiden sisällöt on kustomoitu tiettyyn työtehtävään sopivaksi. Verkkoportfoliossa suositukset ja henkilökohtaiset tiedot esitetään toiminnallisessa, käyttäjäystävällisessä, visuaalisesti miellyttävässä ja helposti jaettavassa muodossa. Ammattimaisten portfolioiden yleisesti ajatellaan olevan esittelysalkun kaltaisia. (Doyle 11.7.2020; Williams 17.10.2012.)

#### **3.2 Verkkoportfolion merkitys työelämässä**

Luovalla ja visuaalisella alalla työnäytteitä sisältävää portfolioa pidetään työnhaussa lähes itsestäänselvyysnä. Portfoliossa työnhakija voi pitää kirjaa saavutuksistaan ja esitellä työnäytteitä, mikä auttaa vakuuttamaan potentiaalisen työnantajan. Portfoliossa luovan alan ammattilainen voi tuoda esille kokemustaan, persoonallisuuttaan ja ammatti-identiteettiään. Tällöin portfolio toimii myös käyntikorttina. Verkkosivumuotoisen portfolioin voi jakaa helposti verkossa ja liittää linkkinä työhakemukseen. (Vuori 14.08.2018.)

Ammattilainen saa saavutuksensa maailman tietoisuuteen kokoamalla ne portfolioiksi. Portfolio mahdollistaa työnsaannin kannalta tärkeimpien tietojen paketoimisen helposti Internetin kautta saatavaan muotoon. Kattava portfolio auttaa erottumaan muiden työnhakijoiden joukosta. Samalla portfolio toimii todisteena työnhakijan saavutuksista, taidoista ja

kyvyistä. Portfoliossa voi kuvailla omien kokemusten ja koulutustaustan laatua ja laajuutta. Portfoliossa voidaan myös havainnollistaa kykyjä tuottaa korkealaatuista materiaalia. Verkkoportfolion ulkonäkö ja toiminnallisuus vaikuttavat työnhakijasta syntyviin mielikuviin. Hyvin suunnitellut nettisivut voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka hakijan työ vastaanotetaan. Kirjoittaminen, web design, graafinen suunnittelu, mainostaminen sekä valoja videokuvaus ovat esimerkkejä ammateista, joissa portfolio on jopa välttämätön työpaikan saamiseksi. (Doyle 11.7.2020.)

Nykyään työnantajat etsivät lupaavista hakijoista lisätietoja hakukone Googlesta. Luomalla verkkoportfolion, voi vaikuttaa itsestä löydettävään tietoon. Työnantajat etsivät portfolioista tietoja hakijan työnäytteistä ja työskentelytavoista. Verkkoportfoliossa ajatusmalleja voidaan havainnollistaa näyttämällä lopputuotteen ohella projektin aiempia vaihteita tai selostamalla projektin kehityskulkua. Verkkoportfolio kannattaa pitää ajan tasalla, vaikka ei parhaillaan hakisikaan töitä. Verkkoportfoliossa voidaan esitellä työnäytteitä pidemmän tähtäimen uratavoitteita silmällä pitäen. Sähköinen kokoelma työsaavutuksista auttaa rekrytoijia huomaamaan työnhakijan, koska verkkoportfolio tekee hakijasta helpommin löydettävän Internetistä. (Zimmerman 30.6.2021.)

Verkkoportfolion avulla on mahdollista kohdata työnantajia, sillä yritykset pitävät internetin hakutuloksia ja verkkoalustoja aitoina kohtaamispaikkoina pelkkien informaatiokanavien sijaan (Kurvinen ym. 2017, 35). Eräs työelämän trendeistä onkin ensivaikutelmien siirtyminen verkkoon. Ihmiset etsivät toisistaan tietoa ja tekevät päätöksiä Googlesta löytyvien tietojen pohjalta. Siksi jokainen tarvitsee itsestään verkkoversion, joka antaa hänen parhaista puolistaan mahdollisimman kattavan kuvan. (Arruda 2019a, luku 4.) Työnhakijoiden etsiminen Googlesta on jo osa rekrytoijien standarditoimintaa. Rekrytoijat tekevät päätöksensä usein jo ensitapaamisen ensimmäisten minuuttien aikana. Siksi verkkoportfolion täytyy antaa paras mahdollinen mielikuva omistajastaan jo ensisilmäyksellä. (Groner s.a.)

### **3.3 Ammattimaisen verkkoportfolion sisältö**

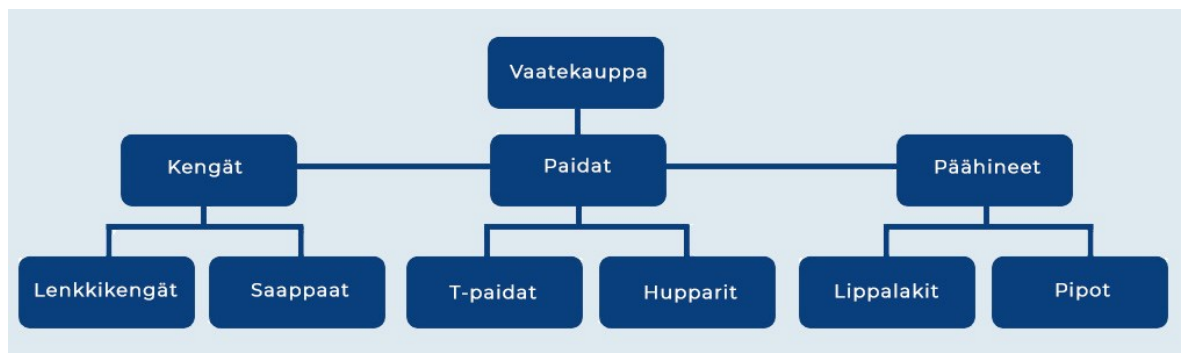
Jokaisesta portfolioista pitäisi löytyä seuraavat elementit: sisällysluettelo, biografia, yhteystiedot, uratavoitteet, ansioluettelo, lista suosittelijoista yhteystietoineen, tietoa tehtävässä suoriutumisesta sekä noin kuusi työnäytettä. Työnäytteet havainnollistavat, millaisia tietoja, taitoja ja kykyjä portfolion omistajalla on. Työnäytteet voidaan esittää monissa muodoissa, kuten dokumentteina, PowerPoint-esityksinä, videona, äänitallenteina tai nettisivuina. Työnäytteiden valinnassa on olennaista tunnistaa kohteena olevan työpaikan edellyttämä osaaminen, millaisia haasteita organisaatiolla saattaa olla ja viestivätkö työnäytteet valmiuksista suoritua tehtävässä. Oma osaaminen kannattaa sovittaa työpaikan

tarpeisiin ja järjestellä valitut työnäytteet portfolioon pätevyuden perusteella. (Williams 17.10.2012.) Suuri määrä työnäytteitä voi hämmentää käyttäjää. Siksi portfolioon kannattaa valita vain muutama työnäyte, jotka kuvastavat portfolioon omistajaa ammatillisesti parhaiten. (Zimmerman 30.6.2012.) Portfolioon voi koota työnäytteitä myös opinnoissa, harrastuksissa tai vapaaehtoistoissa tehdyistä projekteista (Vuori 14.08.2018).

Portfolioon on tärkeää lisätä biografia, koska käyttäjät haluavat tietoa töiden tekijästä. Portfoliossa ei tarvitse luetella ansioluettelo kokonaisuudessaan, mutta ainakin muutamia nostoja työelämästä ja koulutustaustasta kannattaa sisällyttää. Portfolioon voi lisätä myös listan asiakkaita tai julkaisuista, jos niitä on. Varsinkin suurissa portfolioissa työnäytteet kannattaa jaotella alakategorioihin. Kategoriat jäsentelevät sisältöä ja erottavat ydinosuamien selkeämmin. Portfolioon kannattaa lisätä linkkejä verkossa oleviin työnäytteisiin, jotta käyttäjät näkevät työnäytteet kontekstissaan. (Southern s.a.)

### 3.4 Käyttäjäystävällisen verkkoportfolion rakentaminen

Ammattimaisella verkkoportfoliolla on selkeä rakenne, mikä tekee verkkoportfoliosta myös käyttäjäystävällisen. Kuvasta 2 havaitaan, että toimivan verkkosivuston rakenne muistuttaa pyramidia, jossa etusivu on pyramidin huippu. Seuraavalla tasolla ovat pääkategoriat ja kategorioiden alla niihin kuuluvat alisivut. Jotta sivuston rakenne olisi mahdollisimman optimaalinen, jokaisen sivun kannattaa olla enintään kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Lisäksi sivuston rakenne kannattaa pitää tasapainoisena siten, että jokaisen pääkategorian alla on suunnilleen yhtä monta alisivua. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)



Kuva 2. Verkkosivuston rakenne (mukaillen Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Käyttäjäystävällisyyttä edistetään myös sivuston toimivalla navigoinnilla. Sivuston päänavigaatio sijoitetaan usein sivuston yläosaan. Navigointia edistetään myös tekstin sisäisillä linkeillä. Google lukee linkkien ankkuritekstejä eli linkkien tekstejä. Hyvä ankkuri-

teksti kertoo Googlelle ja sivuston käyttäjälle, minne linkki johtaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.) Verkkosivujen navigointia voidaan edistää myös painikkeilla, jotka linkittävät sivuston muille sivuille.

### **3.4.1 Hakukoneoptimointi**

Käyttäjystävällisen verkkoportfolion on tärkeää löytyä Googlen hakutuloksissa. Verkkosivuston rakenne vaikuttaa sijoittumiseen Googlen tulossivulla, koska sivuston rakenne viestittää Googlelle, mitkä ovat sivuston tärkeimpiä sivuja. Kun tärkeimmät sivut löytyvät helposti verkkosivuston etusivulta, Google pitää niitä tärkeinä sisältöinä ja hakukonenäkyvyys paranee. Samalla sivuston käyttäjystävällisyys paranee, kun sisällöt löytyvät helposti etusivulta. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Käyttäjystävällisen verkkosivuston rakenteessa huomioidaan myös hakusanat, joilla sivuston halutaan löytyvän Googlen hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa verkkosivuston jokainen sivu optimoidaan omalle hakusanelle. Mitä ylempänä pyramidin huippua sivu on, sitä yleisempiä hakusanoja käytetään. Etusivu kohdistetaan sivuston tärkeimmälle hakusanelle. Mitä syvemmällä sivuston rakenteessa sivu on, sitä pidempiä ja tarkempia hakusanoja tai lauseita käytetään. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä parannetaan myös sivujen mobiilioptimoinnilla. Mobiilioptimointi on hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeää, koska Googlen Mobile First Index arvioi verkkosivun arvokkuutta hakukoneen käyttäjälle ensisijaisesti sivuston mobiiliversion pohjalta. (Google Developers 4.11.2016.) Mobiilioptimointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.2.

### **3.4.2 Mobiilioptimointi**

Käyttäjystävällinen verkkosivusto on mobiilioptimoitu. Mobiilioptimointi tarkoittaa verkkosivujen kehittämistä siten, että sivut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla. Mobiilioptimointi on tärkeää, koska verkon käyttäjistä 80 prosenttia omistaa älypuhelimien. Internetin käyttäjät katsovat usein verkkosivut ensimmäisenä mobiililaitteella. Hyvin mobiilioptimoidut sivut siis parantavat sivuston käyttäjystävällisyyttä. (Teikko 12.6.2018.)

Mobiilioptimoiduilla sivuilla kannattaa suosia lyhyitä ja ytimekkäitä otsikoita sekä selkeitä ja tarpeeksi suuria toimintakehotuksia. Mobiilioptimoidun sivun tyyli ja rakenne kannattaa pitää yksinkertaisena. Mobiilioptimointi onnistuu kätevästi rakentamalla verkkosivusto sisällönhallintajärjestelmässä, joka sisältää skaalautuvan sivuston mahdollistavat tekniikat.

Sisällönhallintajärjestelmällä luotuja mobiililaitteille skaalautuvia verkkosivuja kutsutaan responsiivisiksi sivuiksi. (Teikko 12.6.2018.)

### **3.5 Visuaalisesti miellyttävän verkkoportfolion rakentaminen**

Digitaalisen työn ulkoasun suunnittelua kutsutaan typografiaksi. Typografiaan sisältyy muun muassa fontit, värit, valot, varjot, liike sekä eri ominaisuuksien sommittelu ja keskinäinen tasapaino. Typografiassa tasapaino tarkoittaa sitä, millaisessa suhteessa erilaiset muodot, koot, valot, varjot, kontrastit, värit ja massat ovat toisiinsa. Verkkosivuilla tasapaino tarkoittaa muun muassa otsikon suhdetta leipätekstiin, leipätekstin suhdetta ingressiin, taustakuvan suhdetta navigaatiopainikkeisiin ja värien suhdetta muihin väreihin. Tasapainossa on keskeistä ryhmitellä elementit loogisesti erillisiksi kokonaisuuksiksi. Siten myös tyhjällä tilalla on merkitys tasapainon kannalta. (Juselius 2004.)

Ulkoasun suunnittelussa voidaan vaihtoehtoisesti hyödyntää symmetriaa tai epäsymmetriaa. Symmetriassa sivun molemmat puoliskot ovat toistensa peilikuvia. Symmetrinen kokonaisuus voi kuitenkin viestiä jäykkyydestä. Epäsymmetriassa suurempi massa pitää kauempana sivun keskiakselista olevan massan tasapainossa. Epäsymmetria saa sivulle aikaan liikettä, jännitettä ja elämää. Siten epäsymmetrinen sivu voi vaikuttaa mielenkiintoisemmalta kuin täysin symmetrinen sivu. (Juselius 2004.)

Keskitys puolestaan tarkoittaa absoluuttisen symmetristä sommittelua, jossa kaikki elementit on sijoitettu samalle linjalle pystyakselilla. Keskityksen vaarana on huomion siirtyminen muotoon sisällön ja luettavuuden kustannuksella. Keskitys voi helposti antaa amatöörimäisen mielikuvan, jossa pyritään piilottamaan heikkoa suunnittelua. Siksi keskitystä tulisi välttää erityisesti ansioluetteloissa ja muissa virallisissa yhteyksissä. Verkkosivuilla sivun asettelun haasteena on se, että www-sivuilla ei ole selkeitä sivurajoja. Verkkosivuilla sommittelussa voikin ottaa huomioon, että sivut ovat luku- ja katselukelpoisia tulostettuina A4 arkille. Asettelussa voi myös huomioida, että yksittäiset teemat mahtuvat näytölle kerralla. (Juselius 2004.)

#### **3.5.1 Brändiväri valitseminen**

Väri on tärkeä osa brändi-identiteettiä, koska värit herättävät tunteita. Eri värit ilmaisevat erilaisia ominaisuuksia, minkä vuoksi brändiväri täytyy valita omalle persoonallisuudelle ja brändille kaikista merkittävimpien luonteenpiirteiden perusteella. Väri valinta on tärkeä työkalu brändin rakennuksessa, minkä takia brändiväri kannattaa valita väripsykologian pohjalta lempivärien tai trendien sijaan. On haastavaa luoda mieleenpainuva brändi valit-

semalla useita värejä. Siksi onkin parasta valita vain yksi väri ja käyttää sitä johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä. Kun brändiväri on valittu, tulee sitä soveltaa johdonmukaisesti omilla verkkosivuilla. (Arruda 8.12.2013; Arruda 13.11.2019b.) Chritton (2012, luku 13) on listannut värien merkitykset (liite 1).

### 3.5.2 Kirjasinlajin valitseminen

Visuaalisen brändi-identiteetin ja typografian suunnitteluun sisältyy myös kirjoitusasun valitseminen. Brändin kirjasintyyppi eli fontti antaa vaikutelman jo ennen kuin lukija ehtii lukea tekstiä. Kirjasintyyppi voi ilmaista esimerkiksi ammattimaisuutta, luovuutta tai auktoriteettia. Kirjasintyypit ilmaisevat tunteita ja tunnelmia. Siksi fontti tulee valita oman henkilöbrändin ominaisuuksien perusteella. (Chritton s.a.b.)

Fontit voidaan jakaa ainakin viiteen ryhmään, joilla on värien tapaan omat ominaispiirteensä ja persoonallisuutensa. Antiikvat ovat päätteellisiä kirjasinlajeja (serif), joiden kirjaimet näyttävät seisovan pienillä jalustoilla. Antiikva-fonttien kirjaimissa on myös paksuuseroja. Antiikvat ovat vanhimpia kirjasinlajeja, joten ne mielletään tyyliltään muodollisiksi, perinteisiksi, luotettaviksi ja klassisiksi. Groteskit eli päätteettömät fontit (sans-serif) ovat luonteeltaan moderneja, vapaamuotoisia, siistejä ja elegantteja. Egyptiennet (slab-serif) ovat kuin antiikvan ja groteskin välimuotoja. Egyptiennet ovat antiikvojen tapaan päätteellisiä, mutta tasapaksuja. Egyptiennet viestivät rohkeutta, maskuliinisuutta, omintakeisuutta ja modernuutta. Faktuurat ovat kalligrafisia ja ne voivat olemukseltaan olla muodollisia tai vapaamuotoisia. Faktuurat koetaan usein lämpimiksi, persoonallisiksi ja luonnonmukaisiksi. Display-fonttien kategoria on laaja ja ne voivat vaihdella paljonkin lajityypin, aikakauden ja tyylin mukaan. Display-fontit ovat usein omalaatuisia ja ne soveltuvat parhaiten käytettäväksi suuressa pistekoossa esimerkiksi otsikoissa. (Juselius 2004; Nediger 23.4.2019.)

Fonteista voi rakentaa omalle henkilöbrändille sopivan yhdistelmän. Esimerkiksi yhdistämällä serif-fontin ja sans-serif -fontin, voi viestiä sekä modernuutta (sans-serif) että luotettavuutta (serif). Brändille kannattaa valita fontti, jolla on eri vahvuuksia, kuten light, regular, semibold ja bold. Vahvuuksilla tekstille voidaan luoda selkeitä hierarkioita otsikoiden, alaotsikoiden, leipätekstin ja lainausten välillä. Valitun fontin tai fonttien yhdistelmän on tärkeää olla luettava, olipa kyse kirjaimista tai numeroista. Otsikoiden ei tarvitse olla yhtä luettavia kuin leipätekstien, mutta otsikonkin on tärkeää olla luettavissa yhdellä vilkaisulla. (Nediger 23.4.2019.) Vaikka Times New Roman ja Arial ovat helposti luettavia fontteja

verkkosivuilla, niitä ei suositella käytettäväksi henkilöbrändin yhteydessä. Times New Romanin ja Arialin yleisyys tekee niistä persoonattomia, mikä ei auta henkilöbrändiä erottamaan ainutlaatuisena. (Broughton 3.7.2011.)

Pääsääntönä voidaan pitää sitä, että jos leipäteksti on päätteeton, voi otsikko olla päätteellinen tai toisin päin. Vaihtoehtoisesti yhtä ja samaa fonttia voidaan käyttää sekä otsikoissa että leipätekstissä eri vahvuisina ja eri pistekoissa. Päätteettömiä fontteja voidaan valita kaksi erilaista, mutta kaksi päätteellistä fonttia tekevät luettavuudesta haasteellisempää. Verkkosivuilla kirjasinlajin valintaan vaikuttaa fontin luettavuus eri päätelaitteilla. Verkkosivuilla groteskit ovat yleisesti luettavimpia, mutta kaikilla käyttöjärjestelmillä luettavia fontteja ovat esimerkiksi Times New Roman, Arial, Helvetica, Verdana ja Tahoma. Samassa yhteydessä ei kannata käyttää enempää kuin kolmea fonttia, jotta kokonaisuus pysyy selkeänä. Selkeyden ja luettavuuden kannalta myös korostuksia ja tekstimuotoiluja kannattaa käyttää maltillisesti. Luettavuuteen vaikuttaa myös fontin pistekoko ja riviväli. Leipätekstin suuri pistekoko ei välttämättä tee tekstistä luettavampaa, jos asiakokonaisuudet eivät mahdu kerralla ruudulle. Väljempi riviväli voi parantaa suurien pistekokojen luettavuutta. (Juselius 2004.)

### **3.5.3 Kuvamaailma**

Kuvat ovat tärkeä osa visuaalista brändi-identiteettiä, koska ihmisaivot käsittelevät kuvan jopa 13 millisekunnissa ja 90 prosenttia aivoihin siirretystä tiedosta tulee visuaalisesta lähteestä (Mainostoimisto Sininen Härkä 2019.) Brändin kuvamaailma voi koostua piirros- tai valokuvista, kunhan valittua ilmettä käytetään johdonmukaisesti. Muun muassa artikkeleihin ja blogikirjoituksiin kannattaa aina lisätä kuva, koska kuva kasvattaa sisällön näkyvyyttä. (Arruda 2019a, luku 8.) Mukaansatempaava kuva verkkosivun ylälaidassa tervehtii vierailijaa ja antaa ammattimaisen mielikuvan. Kuvan täytyy liittyä kyseessä olevaan toimialaan. Esimerkiksi kirjoittajan kannattaa valita sanoihin, kirjaimiin tai kirjoitusvälineisiin liittyviä kuvia. (Groner s.a.)

Visuaaliseen brändi-identiteettiin verkkoportfoliossa sisältyy myös portfolion omistajan ulkoinen olemus ja vaatetus, jos portfoliossa on hänestä kasvokuva. Chrittonin (2014, luku 12) mukaan kasvokuvan voi liittää esimerkiksi biografian yhteyteen. Kasvokuvassa on tärkeää katsoa suoraan kameraan, mutta pitää pään asento kääntyneenä jompaankumpaan profiiliin. Hymyileminen ja ystävällinen ilme ovat tärkeitä. Valaistuksen kannattaa olla luonnollinen ja taustan yksivärinen, jotta huomio pysyy kuvan henkilössä. Myös vaatetuksen täytyy ilmentää sitä mielikuvaa, joka halutaan välittää. Valokuvissa vaatteiden kannattaa

kuitenkin olla yksivärisiä ja sävyltään keskitummia. Muun muassa valoa heijastavia materiaaleja, kuten silkkiä, kannattaa välttää. (Crittton 2014, luku 12.)

## 4 Opinnäytetyön suunnitteluprosessi

Taulukosta 1 havaitaan, että käynnistin opinnäyteprosessin tutustumalla tietoperustaan. Aluksi etsin tietoa henkilöbrändistä ja verkkoportfoliosta. Aloitin myös tietoperustan kirjoittamisen. Toisessa vaiheessa suunnittelin opinnäytetyöprosessia. Suunnitteluvaiheessa määrittelin henkilöbrändilleni ja verkkoportfoliolleni ostajapersoonat, analysoin omaa persoonallisuuttani ja muotoilin ydinviestin. Suunnittelun jälkeen aloitin verkkoportfolion rakentamisen. Vaiheessa kolme rakensin verkkoportfoliota ja täydensin tietoperustaa osittain rinnakkain. Opinnäytetyöprosessin neljännessä ja viimeisessä vaiheessa arvioin valmista verkkoportfoliota suhteessa opinnäytetyölle asettamiini tavoitteisiin ja kirjoitin opinnäytetyöraportin pohdinnan.

Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi	
Vaihe	Sisältö
Vaihe 1: Tutustuin tietoperustaan	Tutustuin henkilöbrändiin ja verkkoportfolioon ja aloitin kirjoittamaan tietoperustaa.
Vaihe 2: Suunnittelin opinnäytetyöprosessin	Määrittelin ostajapersoonat, analysoin omaa persoonallisuuttani ja muotoilin ydinviestin.
Vaihe 3: Toteutin produktin	Rakensin verkkoportfolion ja täydensin samalla tietoperustaa.
Vaihe 4: Pohdinta	Arvioin valmista verkkoportfoliota suhteessa opinnäytetyön tavoitteisiin ja kirjoitin Pohdinta-luvun.

### 4.1 Kohdeyleisö ja ostajapersoonat

Hahmottelin henkilöbrändini ja verkkoportfolioni kohderyhmäksi kolme ostajapersoonaa (liite 2). Ostajapersoonana Veeran hahmottelin pohtimalla kahta esimiestäni, joiden alaisuudessa olen työskennellyt nykyisessä työpaikassani. Kahden muun ostajapersoonan hahmottelemiseksi tutustuin 50:een viestintä- ja markkinointialan työpaikkailmoitukseen duunitori.fi-verkkosivustolla aikavälillä 8.-11.2.2021. Listasin työpaikkailmoituksissa mainitut ominaisuudet ja taidot Excel-tiedostoon. Listaamisen jälkeen laskin prosentuaalisesti, mitkä ominaisuudet ja taidot mainittiin useimmin. Suurimpien prosenttilukujen pohjalta

määrittelin kaikista tärkeimmät ominaisuudet, joita viestintäalan ammattilaiselta tällä hetkellä odotetaan. Opin menetelmän kollegalta työharjoittelussa, jossa selvitin sairaanhoitajan 20 tärkeintä ominaisuutta artikkelin taustatiedoiksi.

Työpaikkailmoituksiin tutustumisen ansiosta tunnistin, millaista osaamista alallani tällä hetkellä etsitään. Hyödyntsin tietoa ostajapersoonien määrittelyssä. Tunnistin taitoja, joita minulla jo on sekä taitoja, joista minulla ei vielä ole kokemusta. Yritän tarttua tilaisuuksiin oppia lisää muun muassa sosiaalisesta mediasta, graafisesta suunnittelusta ja analytiikasta. Hyödyntsin työpaikkailmoituksista saamaani tietoa myös verkkoportfolioon tulevien työnäytteiden valinnassa, jota käsittelem tarkemmin luvussa 5.3.

Työpaikkailmoitusten mukaan viestintäalan ammattilaiselta odotetaan sosiaalisen median tuntemista ja osaamista 60 prosentissa tapauksista. Soveltuva alan koulutus ja itsenäinen työote mainittiin molemmat 58 prosentissa ilmoituksista. Graafisen suunnittelun ohjelmien hallitseminen oli myös erittäin haluttua ja tämä mainittiin 54 prosentissa ilmoituksista. Seuraavaksi eniten hakijalta odotettiin erinomaista suomen kielen taitoa (54 %) ja kirjoittamistaitoa (54 %). Kirjoitustaidon yhteydessä mainittiin mm. blogitekstien luominen, copywriting-taidot sekä sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan. Myös englannin kielitaito katsottiin eduksi 50 prosentissa ilmoituksista. 48 prosentissa ilmoituksista odotettiin aiempaa alan työkokemusta. Itsenäisen työotteen vastapainoksi työelämätaidoista esille nousivat tiimityötaidot (38 %) sekä vuorovaikutustaidot (32 %). Monissa työpaikkailmoituksissa hakijalta toivottiin sekä itsenäistä työotetta että tiimityötaitoja. Muita suosittuja taitoja ja ominaisuuksia olivat sisällöntuotanto (36 %), luovuus (28 %), aktiivinen työote (26 %), videoiden tekeminen (26 %) markkinoinnin osaaminen (26 %) ja organisointitaidot (20 %). (Liite 3.)

#### **4.1.1 Ostajapersoona 1: Veera**

Alun perin Itä-Suomesta kotoisin oleva 29-vuotias Veera toimii viestintäpäällikkönä keski-suudessa kansainvälisessä digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen yrityksen paikalliskonttorissa Helsingissä. Koulutukseltaan Veera on filosofian maisteri. Hänen pääaineenaan oli viestintä ja sivuaineena hän opiskeli johtamista. Veera tuntee yrityksen toiminnan kattavasti, sillä hän jatkoi yrityksessä työharjoittelun jälkeen ja eteni asiantuntijatyön kautta viestintäpäälliköksi. Maanläheinen ja rempseä Veera johtaa tiimiään kaverillisella otteella hierarkioita liikaa korostamatta. Hänen tiimissään jokaisella on omat vastuualueensa, joiden toteutusta he koordinoivat ja delegoivat. Rennosta kulttuurista huolimatta monipuoliset viestinnän ja markkinoinnin tehtävät ylläpitävät reipasta tekemisen meininkiä,

jossa kaikki auttavat toisiaan. Vapaa-ajalla Veera viihtyy liikunnan parissa ja hän valmentaa nuorten tanssillisen voimistelun ryhmää. Viikonloppuisin Veera laittaa mielellään ruokaa ystäviensä seurassa.

Tiimiinsä Veera etsii digitaalisen sisällöntuotannon asiantuntijaa toteuttamaan monipuolisia viestinnän tehtäviä. Hakijalta hän odottaa viestintäalan yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkintoa. Myös markkinoitiin tai organisaatioviestintään suuntautunut liiketoiminnan korkeakoulututkinto soveltuu tehtäviin. Hakijalta hän odottaa aiempaa viestintäalan työkokemusta tai näyttöä viestinnän projekteista opintojen tai harrastuneisuuden kautta. Tehtävässä onnistuminen edellyttää hakijalta virheetöntä suomen kielen kirjoitustaitoa. Rooliin valittavalta Veera hakee myös hyviä organisointitaitoja ja kykyä ottaa haltuun tarvittaessa suuriakin kokonaisuuksia. Kokemus projektimaisesta työskentelystä on eduksi. Lisäksi Veera etsii henkilöä, joka täyttää yrityksen arvot ja sopii työporukkaan myös vapaa-ajan harrastuneisuuden ja mielenkiinnon kohteiden kannalta. Itsenäinen ja reipas työote ovat Veeralle tärkeitä ominaisuuksia.

#### **4.1.2 Ostajapersoona 2: Marjatta**

Perheensä kanssa Espoossa asuva 42-vuotias Marjatta työskentelee hr-managerina tapahtumajärjestämisen palveluja tarjoavassa yrityksessä. Marjatalta on monipuoliset harrastukset, jotka vaihtelevat vuodenajan mukaan. Kesäisin Marjatta viihtyy takapihan puutarhan kimpussa ja talvisin hän nauttii hiihtämisestä. Lenkkeilemässä hän käy mielellään ympäri vuoden yhdessä samassa naapurustossa asuvien ystäviensä kanssa. Ulkoilun lisäksi hän viettää mielellään aikaa perheen kesken mökillä tai kotona hyvän sarjan äärellä.

Tiimiinsä Marjatta etsii viestinnän asiantuntijaa avustamaan yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, sosiaalisen median sisällöntuotannossa ja asiakastapahtumien järjestämisessä. Hakijalta hän odottaa soveltuvaa alan korkeakoulututkintoa ja mielellään myös aiempaa alan työkokemusta. Hakijalla täytyy olla erinomainen suomen kielen kirjallinen ja suullinen taito. Viestinnän asiantuntijalta hän odottaa myös sujuvaa englannin kielen taitoa ja ruotsin kielen taidon hän katsoo eduksi. Tehtävään valittavalta Marjatta etsii sosiaalisen median tuntemusta ja uusia ideoita sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Hakijassa Marjatta arvostaa visuaalista silmää ja valokuvaus- ja kuvakäsittelytaidot hän katsoo eduksi. Hyvät tietotekniset taidot ja Microsoft Office -ympäristön tunteminen on tarpeellista. Yritys järjestää myös asiakastilaisuuksia, joten kokemus tapahtumien järjestämisestä sekä hyvät vuorovaikutus- ja verkostoitumistaidot ovat tärkeitä.

### **4.1.3 Ostajapersoona 3: Elias**

36-vuotias Elias työskentelee markkinointipäällikkönä kymmenen henkilöä työllistävässä markkinoinnin konsultointiyrityksessä Helsingissä. Hän päätyi yritykseen noin viisi vuotta sitten opiskelukaverinsa suosituksesta. Markkinointi on Eliaksen intohimo ja hän voisi kuvitella toimivansa jonakin päivänä alan yrittäjänä. Elias on ulospäinsuuntautunut, innovatiivinen sekä itsevarma osaamisestaan. Hän luottaa alaistensa potentiaaliin ja johtaa tiimiään positiivisella can do -asenteella. Vapaa-ajalla Elias viihtyy joukkuelajien, kuten sählyn ja tenniksen nelinpelin parissa. Hän myös matkustelee mielellään säännöllisesti lämpimiin maihin yhdessä avopuolisonsa kanssa.

Tiimiinsä Elias etsii digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa. Liiketoiminnan tai viestinnän alan koulutus on eduksi, mutta ensisijaisesti hän etsii luovaa ja idearikasta henkilöä, jolla on kokemusta digitaalisesta markkinoinnista koulutuksen tai harrastuneisuuden kautta. Elias etsii hakijalta kykyä tunnistaa asiakkaiden markkinointitarpeita ja tuottaa tarpeisiin vastaavaa sisältöä inbound-markkinoinnin hengessä. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalta hän toivoo kokemusta analytiikan työkaluista, kuten Google Analyticsistä sekä kykyä valjastaa analytiikan tarjoamaa tietoa markkinoinnin tarpeisiin. Hyvät copywriting-aidot ja kokemus kaupallisen tekstin tuottamisesta ovat eduksi. Elias etsii hakijaa, jolle kampanjoiden luominen sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin ja Instagramiin on tuttua. Luonteenpiirteiltään Elias etsii tiimiinsä oma-aloitteista ja rohkeaa henkilöä, jolla on hyvät tiimityötaidot. Markkinointitehtävät ovat välillä hektisiä, joten joustavuus ja hyvä paineensietokyky auttavat tehtävässä menestymisessä.

## **4.2 Oman henkilöbrändini suunnittelu**

Luvussa 2.4 käsiteltiin, että autenttisen ja ammattimaisen henkilöbrändin suunnittelu edellyttää itsensä tuntemista. Analysoin luonteenpiirteitäni tekemällä kaksi tunnettua persoonallisuustestiä. Mietin myös, mitkä arvot ovat minulle tärkeimpiä. Persoonallisuus- ja arvoanalyysien pohjalta kokosin luonteeni vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet työelämässä yhteen SWOT-analyysillä. Mietintöjeni pohjalta suunnittelin henkilöbrändilleni ydinviestin ja äänensävyyn.

### **4.2.1 Persoonallisuus**

Tutkin persoonallisuuttani ensin Myers–Briggsin tyyppi-indikaattorilla. Tyyppi-indikaattori esittää joukon väittämiä, joiden pätevyyttä omalla kohdalla arvioidaan Likert-asteikolla. Testi mittaa persoonallisuutta neljällä kahtiajaolla ja tulokset muodostavat nelikirjaimisen persoonallisuusyhdistelmän. Kahtiajaot ovat seuraavat: ekstrovertti-introvertti, intuitiivinen-

tosiasiallinen, ajatteleva-tunteva ja harkitseva-spontaani. (The Myers & Briggs Foundation s.a.) Asteikkojen pohjalta indikaattori jakaa persoonallisuudet 16 tyyppiin, jotka jakautuvat neljään ryhmään: analyytikot (arkkitehti, loogikko, päällikkö, väittelijä), diplomaatit (asi-anajaja, sovittelija, protagonist, aktivisti), vartijat (logistikko, puolustaja, johtaja, konsuli) ja löytöretkeilijät (virtuoosi, seikkailija, yrittäjä, viihdyttäjä). (16personalities s.a.a.)

Olen tehnyt testin muutaman kerran vuosien varrella ja sain tälläkin kertaa tulokseksi ”INFP-T” eli diplomaatteihin kuuluvan ”sovittelija” -persoonallisuustyypin. Testi määrittelee sovittelijat seuraavasti: ”Runolliset, kiltit ja epäitsekkiät ihmiset, jotka ovat aina valmiita auttamaan hyvää tarkoitusta” (16personalities s.a.a). Sovittelijat haluavat työltään sekä taloudellista turvaa että täyttymyksen tunteen. Sovittelijat haaveilevat usein urasta kirjoittamisen ja esittävien taiteiden parissa, koska he ovat uteliaita ja taitavia itseilmaisussa. Sovittelijalle on tärkeää, että hänen työnsä auttaa muita. Työpaikalla sovittelijat ovat lojaleja, positiivisia ja huomaavaisia. Sovittelija-persoonallisuus stressaantuu helposti kiireisessä ja kilpailuhenkisessä työympäristössä. Kritiikki voi saada sovittelijan sulkeutumaan kuoreensa. Sovittelijat voivat langeta viivyttelyyn, jos tehtävillä ei ole selkeitä tavoitteita ja takarajoja. (16personalities s.a.c; 16personalities s.a.d.) Taulukosta 2 havaitaan, että sovittelijan ominaisuuksiin kuuluu idealistisuus, introversio, periaatteellisuus, luovuus ja empaattisuus.

Taulukko 2. Sovittelija-persoonallisuuden ominaisuudet (16 personalities s.a.b.)

<b>Sovittelija-persoonallisuuden ominaisuudet (16 personalities s.a.b.)</b>	
<b>Ominaisuus</b>	<b>Määritelmä</b>
Idealistisuus	Nauttiminen syvällisistä ajatuksista sekä hypoteettisista ja filosofisista pohdintoista.
Introversio	Itsetutkiskelu ja sisäinen palo omiin intohimon kohteisiin. Omaan kuoreensa sulkeutuminen. Keskittyminen vain muutamiin ihmisiin kerrallaan.
Periaatteellisuus	Kunnian, kauneuden, moraalien, hyveiden ja puhtaiden aikomusten arvostaminen.
Luovuus	Syvällinen ja intuitiivinen kommunikointitapa, joka sisältää vertauskuvia ja symboleja. Soveltuu hyvin luoviin ammatteihin. Kyky itseilmaisuun fiktiivisten hahmojen kautta.
Empaattisuus	Tarve sopusointuun, maailman murheiden alle musertuminen, omien arkipäiväisten asioiden laiminlyöminen, kiintymys, luovuus, epäitsekkyys, myötätuntoinen ja lempeä maailmankuva.

Mielestäni sovittelijan persoonallisuuskuvaukset kuvailee minua osuvasti. Pidän siitä, että työlläni on jonkinlainen suurempi tarkoitus. Usein omaksun työpaikkani arvot, vision ja mission vahvasti. Olen pohdiskeleva luonne ja aina ollut kiinnostunut kirjoittamisesta. En tuo itseäni vahvasti esille, mutta osoitan taitoni opastamalla muita. Olen tunnollinen ja välillä melko kriittinen itsestäni. Epäselvät tavoitteet ja työskentelytavat turhauttavat minua. Olen mielestäni parhaimmillani, kun tiedän tarkalleen, mitä olen tekemässä.

Toisena persoonallisuustestinä tein Enneagram-testin, joka pyrkii ymmärtämään ihmisten motivaattoreita ja pelkoja tunnetasolla. Enneagram-testi jakaa persoonallisuudet yhdeksään tyyppiin, joista jokaisella on oma liikkeellepaneva voimansa, joka perustuu tunteisiin. Persoonallisuustyypit ovat: the perfectionist, the giver, the achiever, the individualist, the investigator, the sceptic, the enthusiast, the challenger ja the peacemaker. The giver, the achiever ja the individualist -tyypit reagoivat maailmaan ja muihin ihmisiin ensisijaisesti tunnetasolla. The investigator, the sceptic ja the enthusiast muodostavat yhteyden toisiin ihmisiin ensisijaisesti henkisellä tasolla. The challenger, the peacemaker ja the perfectionist puolestaan luottavat intuitioonsa. (Owens s.a.)

Enneagram-testissä vastasin joukkoon väittämiä, joiden pätevyyttä kohdallani arvioin virheelliseksi, neutraaliksi tai osuvaksi viiden kohdan Likert-asteikolla. Testin mukaan persoonallisuuteni osuu 98 prosenttisesti tyyppiin yhdeksän eli "the peacemaker". Yhdeksiköt pitävät mielellään matalaa profiilia ja antavat muiden ottaa ohjat. Seuraavaksi eniten (91 %) persoonallisuuteni täsmää tyyppiin neljä eli "the individualist". Neloset haluavat olla ainutlaatuisia ja elää itsensä näköistä elämää. Neloset ovat myös hyvin yhteydessä tunteisiinsa. Kolmanneksi eniten (88 %) persoonallisuuteni sopii ryhmään viisi "the investigator". Ryhmän viisi ihmiset etsivät tietoa ja ymmärrystä. Heidän mukavuusalueensa on enemmän datan kuin ihmisten parissa. Neljänneksi osuvin ryhmä (85 %) minulle on ryhmä kaksi eli "the giver". Ryhmän kaksi persoonallisuudet haluavat olla pidettyjä ja etsivät mahdollisuuksia auttaa muita. (Owens s.a.)

Samastuin myös Enneagram-testin tuloksiin. Tulokset olivat mielestäni hyvin samanlaiset kuin Myers–Briggsin "sovittelija"-persoonallisuustyyppillä. Molempien testien mukaan olen vastaanottavainen, avulias ja introspektiivinen. Enneagram-testin mukaan pidän tiedon etsimisestä, mikä pitää paikkansa. Uppoudun helposti tunneiksi mielenkiintoisen aiheen äärelle. Molempien testien mukaan persoonallisuuteni on myös yksilökeskeinen. Mielestäni tämä oli mielenkiintoista, koska halu auttaa muita nousi myös vahvasti esille.

Analysoin persoonallisuuteni vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysillä (taulukko 3). Huolellisuuden ja tarkkuuden ansiosta pyrin tekemään työni mahdollisimman laadukkaasti. Olen kiinnostunut ja kyvykäs oppimaan uutta, mikä tekee minusta avoimen vastaanottamaan uusia tehtäviä ja vastuualueita. Tulen hyvin toimeen muiden kanssa, mikä tekee minusta helposti lähestyttävän kollegan ja yhteistyökumppanin. Heikkouksiani ovat täydellisyyden tavoittelu, päättämättömyys, miellyttämishalu ja liiallinen varovaisuus. Myös jotkin vahvuudet ovat samalla heikkouksia. Esimerkiksi lojaalius yritystä kohtaan on hyvä ominaisuus, mutta saattaa estää minua tavoittelemasta parempia mahdollisuuksia muualla. Vastaavasti vaatimattomuus ja muiden tarpeiden priorisointi saattaa johtaa oman urani jämähtämiseen. Sen sijaan minulla on mahdollisuudet kehittyä asiantuntijaksi ja toimia mentorina. Luovuus mahdollistaa innovatiivisen ajattelutavan, mikä voi viedä minut pitkälle. Diplomaattisuus ja toisten näkemysten ymmärtäminen mahdollistavat verkostoitumisen.

Taulukko 3. SWOT-analyysi omasta persoonallisuudestani

<b>SWOT-analyysi omasta persoonallisuudestani</b>	
<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Tarkkuus, huolellisuus, diplomaattisuus, luovuus, idearikkaus, empaattisuus, uteliaisuus, halu oppia, omistautuminen, luottavuus, tiimityöskentely, empatia, keskittyminen	Miellyttämishalu, viivyttely, päättämättömyys, liika varovaisuus, motivaation puute, perfektionismi, vaatimattomuus, heikko paineensietokyky, konfliktin välttely, turhautuminen
<b>Uhat</b>	<b>Mahdollisuudet</b>
Eristäytyminen, paikalleen jämähtäminen, mahdollisuuksien ohittaminen, muiden tahoon alistuminen, muiden auttaminen omalla kustannuksella	Asiantuntijuus, innovatiivisuus, verkostoituminen, erottuminen, mentorointi

#### 4.2.2 Arvot

Määrittelin itselleni tärkeimmät arvot henkilöbrändäyksen asiantuntija Susan Chrittonin harjoituksen avulla. Yksinkertaisessa harjoituksessa valitaan muutama itselle tärkein arvo 202 arvon joukosta (Chritton s.a.c). Mietin pitäisikö minun määritellä arvot työelämän näkökulmasta. Päädyin kuitenkin pohtimaan arvoja laajemmin, jotta saisin henkilöbrändini arvoperustasta mahdollisimman autenttisen. Kopioin ensin kaikki harjoituksessa listatut arvot yhdelle Word-dokumentille. Sen jälkeen korostin keltaisella värillä kaikki minulle tär-

keät arvot, joita oli 59 kappaletta. Seuraavalla kierroksella valitsin niiden joukosta 25 tärkeintä arvoa. Tämän jälkeen ryhmittelin arvot teemojen mukaan (liite 4). Huomasin, että jotkin arvot olivat melko samankaltaisia keskenään, joten karsin vielä muutaman pois.

Tehtävä oli yllättävän vaikea ja vaati pohdiskelua. Lopulta totesin, että arvostan elämässä tasapainoa, johon mielestäni sisältyy terveys, hyvinvointi, lepo, työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen sekä vaihtelevat työtehtävät. Toinen minulle tärkeä arvo on onnellisuus, johon sisältyy elämästä ja työstä nauttiminen, perhe, ystävät, harrastukset ja mahdollisuus tavoitella omia kiinnostuksen kohteita. Kolmas minulle tärkeä arvo on yhteistyökyky. Tähän kategoriaan sisältyy mielestäni luonteenpiirteet, kuten luottamus, ymmärtäminen, tahdikkaus ja ystävällisyys. Työelämässä arvostankin taitoa työskennellä erilaisten ihmisten kanssa. Neljänneksi arvostan turvallisuutta, johon mielestäni kuuluu fyysinen ja taloudellinen turvallisuus. Turvallisuuteen sisältyy myös tunne siitä, että elämä on vakaalla perustalla, jonka pysyvyyteen voin lähtökohtaisesti luottaa. Työelämässä tämä tarkoittaa esimerkiksi toistaiseksi voimassa olevaa työsopimusta ja kohtuullista korvausta. Oli mielenkiintoista todeta, että monet taulukkoon listaamani arvot vaativat vielä työtä niiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi työn ja opiskelun yhdistäminen on tuonut omat haasteensa arjen tasapainottamiseen.

#### **4.2.3 Ydinviesti ja tone of voice**

Oman Unique Selling Pointin määrittäminen oli haastavaa, koska olen toistaiseksi enemmän viestinnän ja markkinoinnin yleisosaaja kuin minkään alueen asiantuntija. Ammattispesifien taitojen sijaan ajattelin erottautumistekijöiksi ensisijaisesti vahvuuksiani tiimityössä, asiakaspalvelussa ja kirjoittamisessa. Tiimityöskentelystä olen saanut kiitosta esimieheltäni, kollegoilta ja kanssaopiskelijoiltani. Eräs opiskelutoverini on LinkedInissä korostanut tiimityötaitojani. Halusin erottautumistekijän myös ilmaisevan asiakaslähtöistä ajattelutapaani sisällöntuotannossa. Nämä ovat mielestäni aitoja seikkoja, joilla voin erottua positiivisesti muista ammattilaisista.

Lähdin hahmottelemaan ydinviestiäni persoonallisuustestien tulosten ja arvopohdinnan perusteella. Testien tuloksissa ja arvoissani painottui auttaminen, yhteistyö ja ystävällisyys. Enneagram-testissä korostui myös kiinnostukseni tiedonhakuun ja datan parissa työskentelyyn. Lisäksi Myers–Briggsin tyyppi-indikaattori paljasti taipumukseni suurempien ideaalien seuraamiselle. Näiden ohella halusin ydinviestin edustavan ajatuksiani viestinnästä. Nykyinen työpaikkani on siirtynyt enemmän kohderyhmälähtöisen viestinnän suunnitteluun. Mielestäni kohderyhmätuntemus on tärkeä lähtökohta viestinnälle, jotta sisällöt

vastaavat kohderyhmän tarpeisiin. Samalla tämä edistää yrityksen liiketoimintaa ja strategiaa.

Ajatusteni pohjalta ydinviestikseni muodostui lukuisten vaihtoehtojen jälkeen: ”Luodaan kohderyhmälle merkityksellistä viestintää”. Myöhemmin tiivistin viestin ytimekkäästi: ”Luodaan merkityksellistä viestintää”. Ydinviestin ensimmäinen sana ”luodaan” ohjaa ajatukset yhteistyöhön, jota pidän vahvuutenani. ”Merkityksellinen viestintä” puolestaan viittaa kiinnostukseen ymmärtää kenelle viestitään. ”Merkityksellinen viestintä” sisältää myös ajatuksen siitä, että viestintä luo arvoa, rakentaa suhteita ja edistää liiketoimintaa. Voisin muotoilla ydinviestini myös seuraavasti: ”Autan yrityksiä parantamaan sidosryhmäsuhteitaan ja edistämään liiketoimintaansa tuottamalla kohderyhmälle merkityksellistä viestintää”. Verkkoportfolion kannalta pidin enemmän ytimekkäästä versiosta. Pidemmän version ajatusta voin soveltaa työelämässä ja avata mahdollisissa tulevilla työhaastatteluisissa tai verkkoitumistilaisuuksissa.

Ammattimaisessa portfolioissa halusin pitää äänensävyä selkeänä ja asiallisena. Pyrin välittämään selkeyttä maltillisen pituisilla virkkeillä ja johdonmukaisella tekstillä. Ollakseni asiallinen, en käyttänyt puhekielisyyttä, slangia tai voimasanoiksi luokiteltavia sanoja. Sen sijaan toin persoonallisuuttani esille kertomalla itsestäni tarinan muodossa. Lisäsin äänensävyyn ystävällisyyttä rohkaisemalla ottamaan yhteyttä, jos mieleen tulee kysyttävää. Päätin kirjoittaa yksikön ensimmäisessä ja toisessa persoonassa antaakseni lähestyttävämmän vaikutelman. Ydinviestini on passiivimuotoinen, mutta se on yleistä ehdotuksissa. Ydinviesti kuitenkin ehdottaa yhteistyötä.

## 5 Verkkoportfolion toteutus ja kuvaus

Päätin toteuttaa verkkoportfolioni verkkosivustona, joten luvussa kolme perehdyin portfolion ja verkkosivuston rakentamiseen. Löysin lähdemateriaalia markkinointiin ja työelämään erikoistuneiden yritysten sekä verkkolehtien artikkeleista ja blogikirjoituksista. Luvussa kolme perehdyin myös visuaalisen brändi-identiteetin muodostamiseen, koska henkilöbrändin ulkoasun suunnittelulla oli mielestäni keskeinen merkitys henkilöbrändiä tukevan verkkoportfolion rakentamisessa. Visuaalisen brändi-identiteetin muodostamiseen löysin tietoperustaa henkilöbrändäystä käsittelevistä e-kirjoista, artikkeleista ja blogikirjoituksista.

Tässä luvussa kuvailen visuaalisesti miellyttävän ja käyttäjäystävällisen verkkoportfolion rakentamisprosessissa tekemäni ratkaisut. Perustelen ratkaisujani viittaamalla tietoperustaan ja opinnäytetyön suunnitteluprosessiin. Luvussa esittelen ja havainnollistan valmiin verkkoportfolion kuvien kanssa. Lisäksi esittelen verkkoportfolioon valitsemani työnäytteet. Verkkoportfolioni löytyy osoitteesta [www.lindaleinonen.com](http://www.lindaleinonen.com). Kehitän portfoliota jatkossa lisää, joten tässä raportissa kuvailen verkkoportfolion sellaisena kuin se opinnäytetyön valmistumisvaiheessa oli.

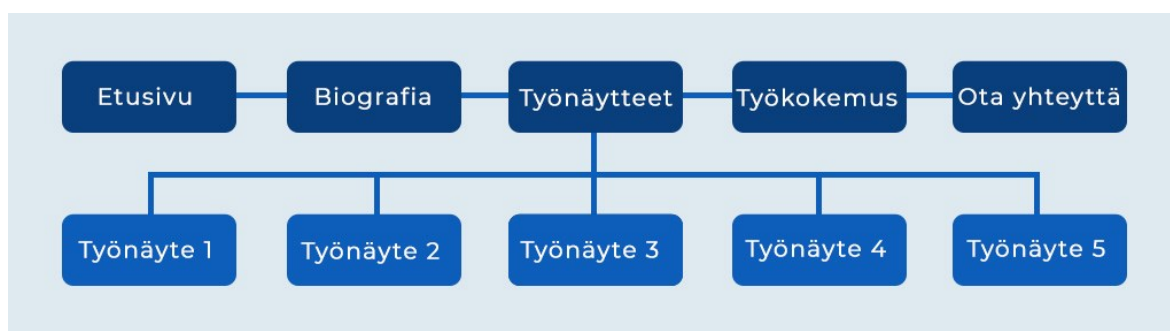
### 5.1 Alusta, rakenne ja navigaatio

Toteutin verkkoportfolion sisällönhallintajärjestelmä Wix.comissa. Päädyin Wix.comiin, koska järjestelmässä on mahdollista rakentaa verkkosivut muokkaamalla valmista pohjaa tai suunnittelemalla sivut itse erilaisista elementeistä. Wix.comissa on myös työkalut verkkosivuston hakukone- ja mobiilioptimoinnille, mikä oli mielestäni kätevää. Lisäksi Wix.com tarjoaa artikkeleja, jotka sisältävät ohjeita ja vinkkejä verkkosivujen kustomointiin sekä hakukone- ja mobiilioptimointiin. Wix.comista löytyy myös käyttäjätuki ja mahdollisuus hankkia verkkosivulle oma verkkotunnus eli domain. (Wix s.a.)

Tavoitteenani oli pitää portfolion rakenne mahdollisimman yksinkertaisena. Vältin sitä, että sisältöjen löytäminen vaatisi käyttäjältä ylimääräistä klikkailua. Verkkoportfolioni aukeaa ensiksi etusivulle. Etusivun oikeasta yläkulmasta löytyy navigaatiopalkki, jonka kautta käyttäjä pääsee klikkaamaan haluamaansa osioon (kuva 3). Navigaatiopalkista löytyy linkit biografiaan, työnäytteisiin, työkokemukseen ja koulutustaan sekä yhteydenottolomakkeelle. Sivut löytyvät samalta tasolta allekkain, joten käyttäjä voi navigoida osioihin myös rullaamalla sivuja alaspäin. Navigaatiopalkista löytyy myös suorat linkit työnäytteiden omille sivuille työkokemus ja koulutustausta -osion alta.

Kuva 3. Navigaatiopalkki

Jos käyttäjä haluaa tutustua työnäytteisiin tarkemmin, hänen täytyy klikata ”Työnäytteet” -osiossa syvemmälle portfolioon (kuva 4). Sijoitin työnäytteet omille alisivuilleen käyttäjävälittävyyden näkökulmasta. Mielestäni alisivut jäsentelivät sisällöt paremmin, koska kerroin työprojekteista hieman pidemmällä teksteillä. Alisivujen ansioista käyttäjän ei tarvitse rullata portfolioon ensimmäistä tasoa loputtomiin. Työnäytteiden lisäksi tarkempi ansioluetteloni aukeaa uudelle välilehdelle klikkaamalla painiketta ”Katso koko CV” työkokemus ja koulutustausta -sivulla. Ansioluettelo aukeaa erillisenä tiedostona, ei varinaisena alisivuna. Erillinen tiedosto oli mielestäni järkevä ratkaisu, jotta työkokemus- ja koulutustausta -sivusta ei tulisi liian pitkä. Olin tyytyväinen rakenteeseen, koska alisivuista huolimatta työnäytteet ja ansioluettelo ovat enintään kolmen klikkauksen päästä etusivulta, mitä suositeltiin tietoperustan luvussa 3.4.



Kuva 4. Verkkoportfolion sivukartta

## 5.2 Visuaalinen ilme

Brändiväri valinnassa huomioin jälleen persoonallisuustestien ja arvoanalyysini tulokset. Niiden mukaan sopeudun hyvin erilaisiin tilanteisiin ja työskentelen mielelläni datan parissa. Minulla on myös yleisesti pehmeät arvot, kuten auttaminen, yhteistyö ja luottamus. Tulosten perusteella ajattelin, ettei mikään päällekkävyä tai itsevarmuutta ja vahvuutta viestivä väri ole henkilöbrändilleni autenttisin. Persoonallisuudelleni ja arvoilleni näytti parhaiten sopivan sininen, vihreä ja ruskea väri. Luovuin ruskeasta nopeasti, koska se vaikutti mielestäni liian vaatimattomalta luovan alan ammattilaiselle. Vihreä väri täsmäsi rauhalliselle, sopeutuvalla, yhteistyökykyiselle ja tasapainoa arvostavalle persoonallisuudelleni. Luvussa 2.4. käsiteltiin, että henkilöbrändin luomisessa voidaan nykytilan lisäksi miettiä

sitä, minne haluaisi viedä osaamistaan. Siksi valitsin brändivärikseni lopulta sinisen. Vihreän tavoin sininen viestii rauhallisuutta ja lojaaliutta. Tämän ohella sininen viestii viisaudesta ja auktoriteetista, mitkä sopivat tavoitteilleni kehittyä sisällöntuotannon asiantuntijuuden suuntaan.

Mietin, onko sininen liian ”virallinen” luovan alan ammattilaiselle. Pohdin pitäisikö valita brändiväri sinisen ja vihreän väliltä turkoosiksi. En kuitenkaan lähtenyt tähän, vaikka olenkin huomannut turkoosien yleistyneen brändiväreissä erityisesti koulutuslalla. Sininen mielestäni tasapainottaa hyvältätahtoista persoonallisuuttani paremmin kuin luonteeltaan feminiinisempi turkoosi. Lisäksi sininen väri on ajattomuutensa takia helppoa toteuttaa esimerkiksi pukeutumisessa, kun edustan itseäni verkkomaailman ulkopuolella. Sinisen sävyjä löytyy lukematon määrä. Valitsin henkilöbrändini pääväriksi indigoon taittavan tumman sinisen #093F7C. Mielestäni indigo oli persoonallisempi kuin laivastonsininen. Valitsin sävyn verkkoportfolioni valmiin väriteeman pohjalta ja käytin pääväriä ydinviestissä ja otsikoissa.

Luvussa 3.5.1. käsiteltiin, että henkilöbrändille kannattaa valita vain yksi väri. Tästä huolimatta valitsin henkilöbrändini päävärin tueksi vielä kolme muuta väriä, jotta verkkoportfoliosta ei tulisi yksivärinen. Valitsin leipätekstin alaotsikoille keskisinisen #0D5EBA ja sivuston taustaväriksi vaaleansinisen #DFE9F0. Jotta teema ei olisi liian ”vakava” tein painikkeista väripilkut pinkillä #E81772. Turkoosien ohella olen huomannut pinkkien yleistyneen brändiväreissä, joten ajattelin pinkin antavan visuaaliselle brändi-identiteetilleni modernimman vaikutelman. (Kuva 5.)



Kuva 5. Linda Leinosen brändivärit

Tietoperustan luvussa 3.5.2 kerrottiin, että eri fontteja yhdistelemällä voidaan antaa yksityiskohtainen vaikutelma. Valitsin henkilöbrändilleni kaksi fonttia, joista toinen on serif-fontti ja toinen sans serif -fontti. Tämä yhdistelmä viestii moderniuutta ja luotettavuutta, mikä mielestäni sopii henkilöbrändilleni. Luovan alan ammattilaisena haluan vaikuttaa

sekä asiantuntevalta että luovalta. Kokemukseni mukaan sans-serif -fontit ovat verkossa luettavampia, joten valitsin leipätekstille sans-serif -fontin ja otsikoille näyttävämmän serif-fontin. Verkkoportfolion pääotsikoissa käytän serif-fonttia Droid Serif. Päätteellisyyden tuoman auktoriteetin lisäksi Droid Serif näytti mielestäni aavistuksen taiteelliselta.

Leipätekstille valitsin päätteettömän fontin, jotta teksti olisi helppolukuista. Vältin valitsemasta luvussa 3.5.2 mainittuja liian yleisiä fontteja, koska ne tekevät henkilöbrändistä persoonattoman. Alun perin valitsin leipätekstille DIN Next light -fontin. Tämä fontti oli päätteetön ja mielestäni hieman persoonallinen. Muutin kuitenkin mieleni fontin suhteen, kun olin kuvaillut työnäytteitäni hieman pidemmällä teksteillä. Omaan silmääni DIN Next light näytti liian tiiviiltä, joten kokeilin uudelleen erilaisia vaihtoehtoja. Löysin leipätekstille päätteettömän Montserrat-fontin. Montserratin kirjaimet olivat pyöreämpiä ja saivat silmäni lepäämään. Sekä Droid Serif että Montserrat-fontit olivat saatavilla Wix.comissa, mikä oli kätevää. Molemmilla oli myös eri vahvuuksia, joilla sain luotua tekstien välille hierarkioita. Kuvasta 6 havaitaan Droid Serif- ja Montserrat -fontteihin ulkoasut.

*Droid serif, Droid Serif kursivoitu, Droid serif lihavoitu*

*Montserrat, Montserrat kursivoitu, Montserrat lihavoitu*

Kuva 6. Fonttivalinnat

Fonttien pistekoot valitsin sen mukaan, mikä mielestäni näytti tasapainoiselta suhteessa muuhun sisältöön. Etusivun ydinviesti mielestäni istui kuvan yhteyteen pistekoossa 58. Sivujen pääotsikot olivat alun perin myös suuria (45 pistettä), mutta esikatselun myötä muutin ne pistekokoon 35. Työkokemus ja koulutustausta -sivua varten loin vielä yhden Droid Serif -väliotsikon pistekoossa 16, jotta työpaikkojen nimet erottuisivat tarpeeksi leipätekstistä. Työnäytteiden omien sivujen otsikot ovat bannerikuvien päällä pistekoossa 50, jotta ne erottuisivat tarpeeksi.

Leipätekstin kooksi valitsin ensisijaisesti 12 pistettä, jotta sama teema mahtuisi kerralla näytölle. Työnäytteiden omilla alasivuilla oli enemmän tilaa kirjoittaa, joten leipätekstikin sai olla 14 pisteen kokoinen. Loin leipätekstin joukkoon myös Montserrat-väliotsikon pistekoossa 14. Muodostin hierarkian lihavoinnilla ja värillä #0D5EBA. Vältin muita tekstimuotoiluja, koska sivuilla oli jo paljon elementtejä, kuten kuvia, erilaisia otsikoita ja painikkeita. Ainoastaan työnäytteiden yhteydessä korostin muutaman ulkoisen linkin alleviivauksella,

jotta ne erottuisivat leipätekstistä. En koskenut fonttien riviväleihin, vaan luotin siihen, että automaattiset asetukset olivat fonteille optimoituja. Lisäksi teksti näytti mielestäni hyvältä.

Koska kyseessä on ammattimainen verkkoportfolio, päätin käyttää kuvamaailmassa valokuvia piirrosten sijaan. Valitsin sisällöntuottajan työtehtäviin sopivia kuvia, kuten Groner (s.a.) suositteli tietoperustan luvussa 3.5.3. Toimenkuvaani kuuluu kirjoittamista, verkkosivujen päivittämistä ja kuvankäsittelyä. Valitsin työnäytteiden omien sivujen bannereiksi kuvia, joissa henkilö näyttää työskentelevän kannettavalla tietokoneella. Valitsin bannereiksi myös muita työnäytteiden aiheisiin sopivia kuvia. Esimerkiksi lehtiartikkeleita esittelevän alasivun bannerikuvassa henkilö lukee lehteä. Pidín sinisen brändivärin mielessä bannerikuvien valinnassa. Valitsin kuvia, joissa henkilöllä on päällään esimerkiksi sininen vaatekappale. Lisäsin työnäytteiden omille sivuille myös havainnollistavia kuvia varsinaisista työnäytteistä. Bannerikuvat siis osaltaan edustavat henkilöbrändiäni ja työnäytteiden omat kuvat antavat lisätietoa työprojekteista. Löysin kuvat vapaasti käytettävissä olevista kuvapankista, kuten Pexels.comista, Unsplash.comista ja Wix.comin omasta kuvapankista.

Luvussa 3.5. käsiteltiin, että verkkosivuton voi sommitella siten, että yksittäinen teema mahtuu näytölle kerralla. Sovelsin tätä verkkoportfoliossa johdonmukaisesti etusivulla sekä biografia-, työnäytteet-, työkokemus ja koulutustausta- ja ota yhteyttä -sivuilla. Työnäytteiden omilla alasivuilla en noudattanut samaa periaatetta, koska kerron työnäytteistä hieman pidemmällä teksteillä, jonka seurauksena käyttäjän täytyy hieman rullata sivuja alaspäin. Sivujen rullaaminen ei mielestäni ollut ongelma, sillä hyvin usein artikkeleita ja muita sisältöjä luetaan liikkumalla verkkosivuilla alaspäin. Sommittelussa huomasin, että käyttäjän näytön asetukset vaikuttavat siihen, miten paljon näytöllä näkyy tietoa. Jos käyttäjä pitää näyttöään kovin lähennettynä, hän näkee kerralla vähemmän tietoa. Jos lähennys on pieni, hän näkee näytöllä enemmän. Sommittelin sivut pitämällä näyttöni lähennyksen 100 prosentissa, mikä oli skaalan keskiarvo. Keskenään samankokoiset sivut tekivät niistä myös symmetriset, mikä mielestäni näytti selkeältä.

Noudatin kuvien ja leipätekstien sommittelussa tasapainoa ja symmetriaa. Jos sijoitin leipätekstin sivun vasemmalle puolelle, sijoitin kuvan oikealle puolelle. Sijoitin kuvat myös symmetrisesti siten, että kuva alkaa samassa tasossa leipätekstin kappaleen kanssa. Leipätekstin ja kuvien lisäksi noudatin tasapainoa painikkeiden ja otsikoiden sommittelussa. Jätin eri elementtien välille hieman tyhjää tilaa, jotta ne eivät olisi liian tiheästi yhdessä verrattuna sivun kokonaisuuteen.

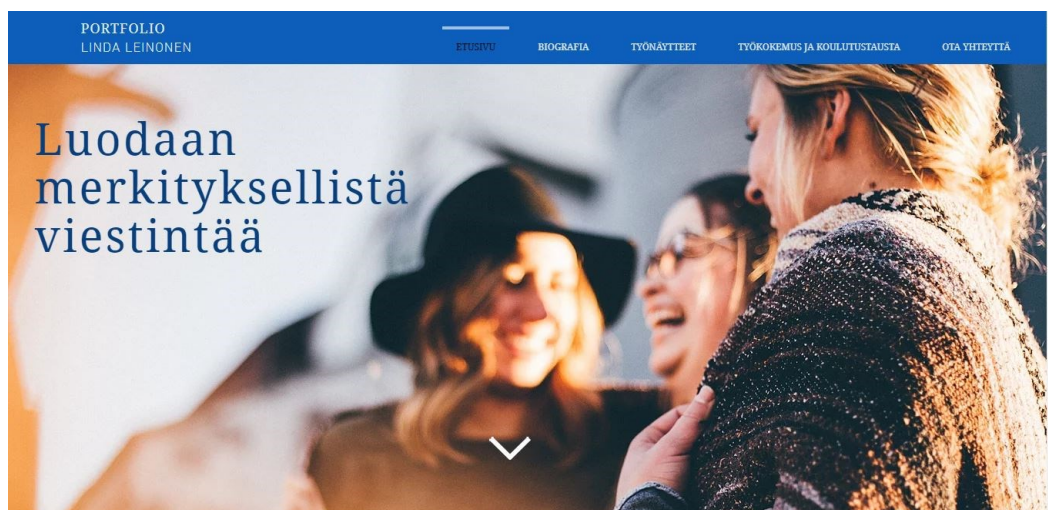
Työnäytteiden omilla sivuilla noudatin tasapainoa, symmetriaa ja johdonmukaisuutta. Johdonmukaisuudella tarkoitan sitä, että sommittelin kaikki työnäytesivut samalla tavalla. Liitin sivujen alkuun bannerikuvat, ja niiden päälle otsikot. Leipätekstit sijoitin vasemmalle ja työnäytteiden kuvat oikealle. ”Takaisin työnäytteisiin” -navigaatiopainike löytyy leipätekstin alta. Ajattelin johdonmukaisuuden parantavan sivujen käyttäjäystävällisyyttä. Jos elementit olisivat jokaisella sivulla eri paikoissa, käyttäjän voisi olla haastavaa hahmottaa sivut.

### 5.3 Verkkoportfolion esittely

Tässä luvussa kuvailen verkkoportfolioni sivut, sivujen sisällöt ja ulkoasut. Esittelen myös verkkoportfolioon valitsemani työnäytteet. Kuvailen myös verkkoportfolion mobiiliversiossa tekemäni ratkaisut.

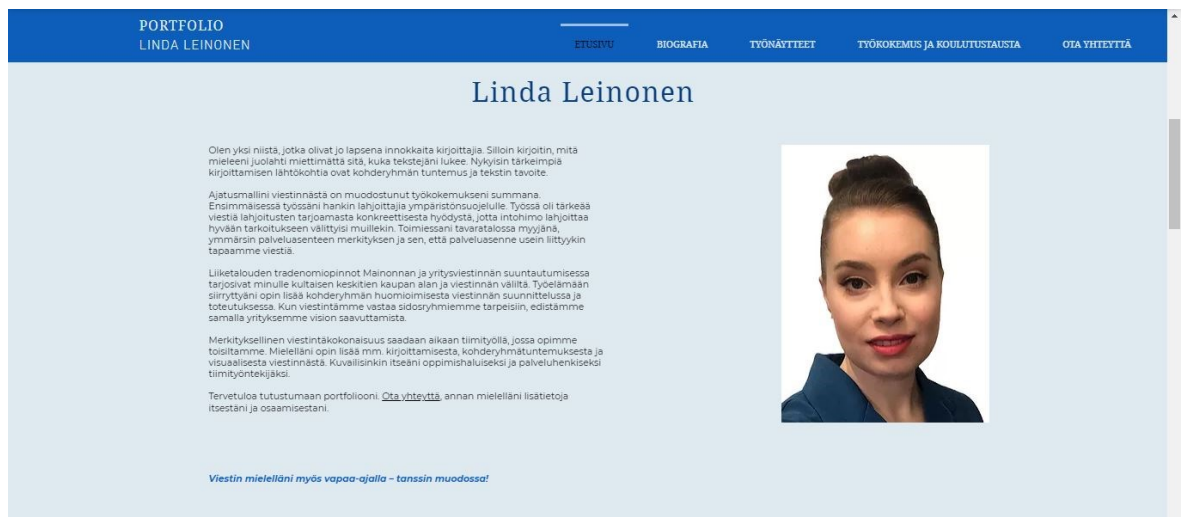
#### 5.3.1 Etusivu ja biografia

Verkkoportfolion etusivu muodostuu yläbannerista, navigaatiopalkista ja taustakuvasta (kuva 7). Taustakuvan löysin Pexels.comista, jonka kuvia saa vapaasti ladata ja käyttää. Liitin kuvan päälle ydinviestin ”Luodaan merkityksellistä viestintää”. Gronerin (s.a.) mukaan suuri kuva sivuston ylälaidassa antaa ammattimaisen kuvan. Valitsin taustakuvaksi mielestäni brändiväreihini sopivan kuvan kolmesta hyväntuulisesta naisesta. Kuvan tavoitteena on luoda käyttäjälle positiivinen mielikuva mahdollisesta yhteistyöstä. Kuvan voi myös tulkita edustavan sitä, millaisen mielialan yhteistyönä luomamme viestintä herättää ihmisissä. Kuvan naiset ovat hieman epätarkkoja, jotta käyttäjän huomio kiinnittyisi myös ydinviestiin. Etusivun kuvan päällä on myös nuolipainike, joka ohjaa selaamaan sivua alaspäin ja linkittää Biografia-sivulle.



Kuva 7. Etusivu

Biografia-sivun otsikkona on oma nimeni ”Linda Leinonen” (kuva 8). Sivun tavoitteena on kertoa minusta ammattimaisella ja mielenkiintoisella tavalla. Sovelsin biografiassa luvussa 2.4. mainittua henkilöbrändin tarinaa (liite 5). Tarinan mukaan olen kehittynyt kohderyhmälähtöisten ja merkityksellisten sisältöjen tuottajaksi työkokemukseni summana. Tarinan mukaan aiemmat työtehtäväni opettivat minulle viestinnän merkityksen idean välittämisessä ja palveluasenteen muodostamisessa. Kerroin myös oppineeni kohderyhmätuntemuksen merkityksen viestinnän suunnittelussa. Samalla kiteytin itseni oppimishaluiseksi ja palveluhenkiseksi tiimityöntekijäksi. Liitin biografiaan luvun 3.5.3 suositusten pohjalta itsestäni henkilökuvan, jossa pukeuduin brändivärini hengessä siniseen, hymyilen ja katson kameraan lievässä profiilissa.

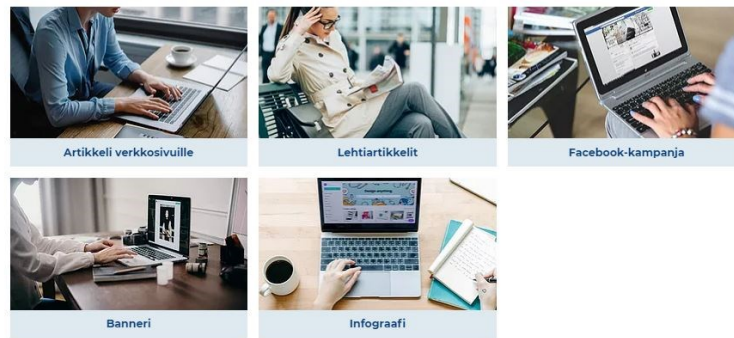


Kuva 8. Biografia

### 5.3.2 Työnäytteet-sivu ja valitut työnäytteet

Kuvasta 9 havaitaan, että työnäytteet-sivu muodostuu otsikosta ja kuvagalleriasta. Sivun tavoitteena on antaa yleinen käsitys portfolioista löytyvistä työnäytteistä. Galleriassa lukee työnäytteen nimi ja nimen yläpuolella on aiheeseen sopiva kuva. Löysin kuvat galleriaan Wix.comin, Pexels.comin ja Unsplash.comin kuvapankkeista. Edellä mainittujen kuvapankkien kuvia saa vapaasti ladata ja käyttää. Kuvista pääsee klikkaamaan työnäytteiden omille alisivuille lukemaan työnäytteistä lisää. Gallerian kuvat ovat samalla työnäytesivujen bannerikuvia. Kuvapankkikuvat olivat mielestäni gallerian toteutuksessa tyylikkäämpi ratkaisu kuin suorat kuvakaappaukset työnäytteistä. Käyttäjä näkee kuvia ja kuvakaappauksia varsinaisista työnäytteistä tutustumalla niihin niiden omilla sivuilla.

## Työnäytteet



Kuva 9. Työnäytteet-sivu

Valitsin portfolion työnäytteet luvussa 4.1. määrittelemieni ostajapersonien pohjalta. Ostajapersonat perustuivat markkinointi- ja viestintäalan ammattilaisten halutuimmille ominaisuuksille. Ostajapersonien ja halutuimpien ominaisuuksien ansiosta tiesin, millaista osaamista minun kannattaa verkkoportfoliossa havainnollistaa. Työnäytteiden täytyi myös sopia henkilöbrändini ydinviestiin ”luodaan merkityksellistä viestintää”. Työnäytteiden merkityksellisyys syntyy kohderyhmän ajatusten ja tarpeiden huomioimisesta sisällöntuotannossa. Huomioin henkilöbrändin kertomalla jokaisen työnäytteen kohdalla, miten huomioin kohderyhmän projektin toteutuksessa. Luvussa 3.3. suositeltiin valitsemaan enintään kuusi työnäytettä. Sen perusteella valitsin verkkoportfolioon viisi työnäytettä, jotka mielestäni havainnollistivat ammatillista osaamistani mahdollisimman kattavasti ja vastaavat ostajapersonien tarpeisiin.

Ensimmäisenä työnäytteenä esittelen koulutus.fin verkkosivuille kirjoittamani artikkelin yrittäjyyskoulutuksista. Toteutin artikkelin haastatteleamalla kumppaniorganisaatiomme asiantuntijoita. Valitsin artikkelin työnäytteeksi, koska ostajapersonat Veera ja Marjatta arvostavat kirjoitustaitoja ja kykyä tuottaa tekstiä digitaalisiin ympäristöihin. Lisäksi Marjatta arvostaa visuaalista silmää, joten kerroin verkkoportfoliossa artikkelin kuvavalinnasta. Merkityksellisen ja kohderyhmälähtöisen viestinnän näkökulmasta kerroin, miten määrittelin artikkelin kohderyhmän asiantuntijoiden koulutustarjonnan pohjalta. Kerroin myös mietti-neeni, mitä kohderyhmä mielestäni haluaisi tietää yrittäjyyskoulutuksista. Annoin myös esimerkkejä haastattelukysymyksistä, joilla etsin vastauksia artikkelin kohderyhmän miet-teisiin. Kerroin myös nostaneeni artikkeliin asiantuntijoiden rohkaisevia ajatuksia koulutus-tarjoamasta tuesta, jotta lukija voisi innostua hakemaan koulutuksiin. Artikkelini havain-

nollistaa siis myös kohderyhmälähtöistä ajattelutapaani. Lisäksi kerroin oppineeni ammattispesifejä taitoja, kuten hakusanojen käyttöä, hakukoneoptimointia ja linkbuildingin perusteita sekä yliammatillisia taitoja, kuten asiakaspalvelu- ja tiimityötaitoja.

Toisena työnäytteenä esittelen kaksi työharjoittelussa kirjoittamaani lehtiartikkelia, jotka julkaistiin Studentum Oy:n vuoden 2019 Koulutusliitteessä. Artikkelien tavoitteena oli kertoa luovan alan oppinoista ja urapoluista konkreettisesti ja innostavasti. Sain työnantajaltani toimeksiannon haastatella kahta luovan alan ammattilaista. Sain kuitenkin suunnitella haastattelurungot itse ja kirjoittaa artikkelit kuten parhaaksi näin. Valitsin lehtiartikkelit työnäytteeksi, koska kirjoitustaidot ovat sekä kohdepersoonana Veeran että Marjatan vaatimuksissa. Lehtiartikkelit eivät istu luvussa 1.3. kuvattuun sisällöntuotannon määritelmään. Mielestäni lehdessä julkaistu artikkeli täydentää kuitenkin muita työnäytteitä, sillä monilla lehdillä on nykyään myös sähköinen versio, ja toimittajat tuottavat tekstejä useisiin eri kanaviin. Ydinviestin näkökulmasta kerron verkkoportfoliossa, mitä artikkelien kohderyhmä haluaisi mielestäni tietää luovan alan opinnoista ja työelämästä. Kerroin myös muutaman esimerkin haastattelukysymyksistä, joilla etsin vastauksia lukijan tarpeisiin ja autoin haastateltavia kertomaan tarinansa. Lehden kuvavalinnat ja taiton teki kollega, joten niitä koskevien päätöksiä kerroin kuuluvan kollegalle. Ammattispesifien kirjoitustaitojen lisäksi kerroin oppineeni tiimityötaitoja.

Kolmanneksi työnäytteeksi valitsin 20-luvun teemaan liittyvän juhailta Speakeasyn Facebook-kampanjan, jonka toteutuksessa olin mukana tanssiharrastukseni kautta. Valitsin so-mekampanjan työnäytteeksi, koska ostajapersoonat Marjatta ja Elias etsivät henkilöä, jolla on kokemusta sosiaalisen median sisällöntuotannosta. Sosiaalisen median tunteminen oli myös luvussa 4.1. tehdyn selvityksen mukaan kaikista suosituin taito luovan alan ammattilaiselta. Kerroin portfoliossa kampanjan tavoitteen, oman roolini kampanjan toteutuksessa ja kampanjan kohderyhmän. Merkityksellisen viestinnän näkökulmasta annoin muutaman esimerkin, miten huomioin kohderyhmän postausten suunnittelussa. Yksi esimerkeistä oli juhlapukeutumista koskeva postaus ja sen yhteyteen tekemäni kuvakollaasi asusteideoista. Liitin verkkoportfolioon kahden postauksen kuvat esimerkeiksi. Kaksi ulkoista linkkiä tapahtuman järjestäjän verkkosivuille antavat lisätietoja tapahtumasta. Kerroin oppineeni myös ammattispesifejä taitoja, kuten markkinointia, sisällöntuotantoa, hyödyntämään postausten ajastustoimintoa sekä tuottamaan visuaalisia sisältöjä Canva- ja BeFunky-työkaluilla. Yliammatillisista taidoista kerroin oppineeni projektinhallinnan perusteita ja tiimityötaitoja.

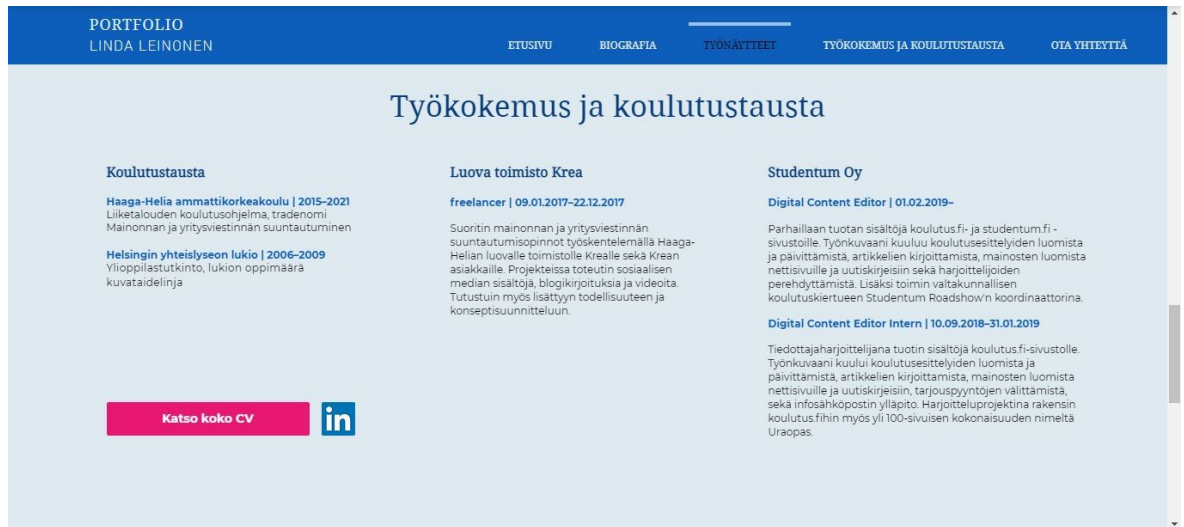
Neljänneksi työnäytteeksi valitsin asiakkaalle tekemäni bannerin. Mielestäni banneri oli hyvä valinta havainnollistamaan graafisia taitojani, joita kohdepersoonana Elias arvostaa.

Elias arvostaa inbound-henkistä markkinointia, joten kerroin verkkoportfoliossa, mitä bannerissa mainostetaan ja ketkä mielestäni olivat bannerin kohderyhmää. Graafisten taitojen osalta kerroin, millä perusteella valitsin kuvan ja rajasin sen. Elias arvostaa kaupallisten tekstien tuottamista, joten kerroin, miten muodostin kohderyhmälähtöisesti bannerin mainostekstin: ”Oppimisen iloa ympäri vuoden”. Kerroin oppineeni kuvankäsittelytaitoja Adobe Photoshop Elements -ohjelmalla. Elias arvostaa myös analytiikkaosaamista, joten kerroin oppineeni seuraamaan bannerin tuloksia Google Ad Managerilla.

Viidenneksi työnäyteeksi tein Canva-työkalulla infograafin aiheesta ”Näin rakennat henkilöbrändin”. Tein infograafin opinnäytetyötä varten, koska verkkoportfolio mielestäni kaipasi bannerin lisäksi toisenkin visuaalisen tuotoksen. Mietin infograafin toteutusta henkilöbrändini hengessä kohderyhmälähtöisesti. Verkkoportfoliossa kerroin, että infograafin tavoitteena on antaa tavoitteellisille ammattilaisille käsitys henkilöbrändäyksen tärkeimmistä vaiheista sekä käytännön vinkkejä nopeasti ymmärrettävässä muodossa. Kuvailin myös tekemiäni visuaalisia ratkaisuja, jotta käyttäjä ymmärtäisi ajattelutapojani.

### **5.3.3 Työkokemus ja koulutustausta -sivu**

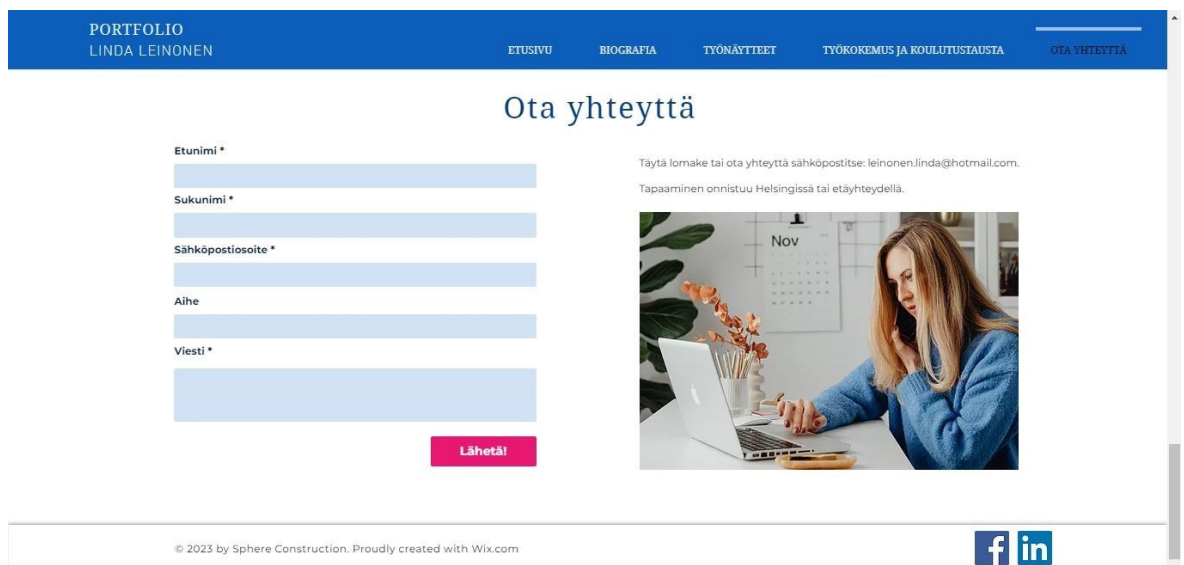
Kuvasta 10 havaitaan, että päätin esitellä portfoliossani vain muutaman viimeisimmän työkokemukseni. En halunnut luetella koko ansioluetteloa verkkoportfoliossa, jotta käyttäjä hahmottaisi työkokemukseni ja koulutustaustastani yhdellä vilkaisulla. Valitsemani työpaiikat ovat omalta alaltani, mikä on henkilöbrändini ja ostajapersoonieni näkökulmasta olennaisinta. Työpaikkakuvauksissa kerron toimineeni monipuolisissa viestinnän tehtävissä, joissa olen luonut erilaisia sisältöjä artikkeleista uutiskirjemainoksiin ja somesisältöihin. Täydellinen ansioluettelo on saatavilla ”Katso koko CV” -painikkeen takaa. Ansioluettelo aukeaa uuteen ikkunaan dokumenttina, jonka käyttäjä voi halutessaan ladata. Visuaalinen brändi-identiteettiäni välittyy fonteissa ja värimaailmassa. Päivitin myös ansioluetteloni visuaalisen brändi-identiteettiäni mukaiseksi. Lisäsin sivulle myös linkin LinkedIn-profiiliini.



Kuva 10. Työkokemus ja koulutustausta -sivu

### 5.3.4 Ota yhteyttä -sivu

Lisäsin verkkoportfoliooni myös yhteydenottolomakkeen ota yhteyttä -sivulle (kuva 11). Yhteydenottolomake on mielestäni tärkeä ammattimaisessa verkkoportfoliossa, jotta mahdollisuus inbound-yhteydenotoille olisi olemassa. Käytin lomakkeen kentissä vaaleansinistä väriä #DFE9F0. Löysin vapaasti käytettävästä kuvapankista sivuille kuvan naisesta, joka näyttää olevan ottamassa yhteyttä internetistä löytämiensä tietojen pohjalta. Kuva oli alun perin pystysuuntainen, mutta rajasin kuvan vaakasuuntaiseksi ja toin naisen tarkemmaksi kiintopisteeksi. Ota yhteyttä -sivun yhteydessä on myös verkkoportfolion alalukun, josta löytyy Facebook- ja LinkedIn -profileihin linkittävät ikonit.

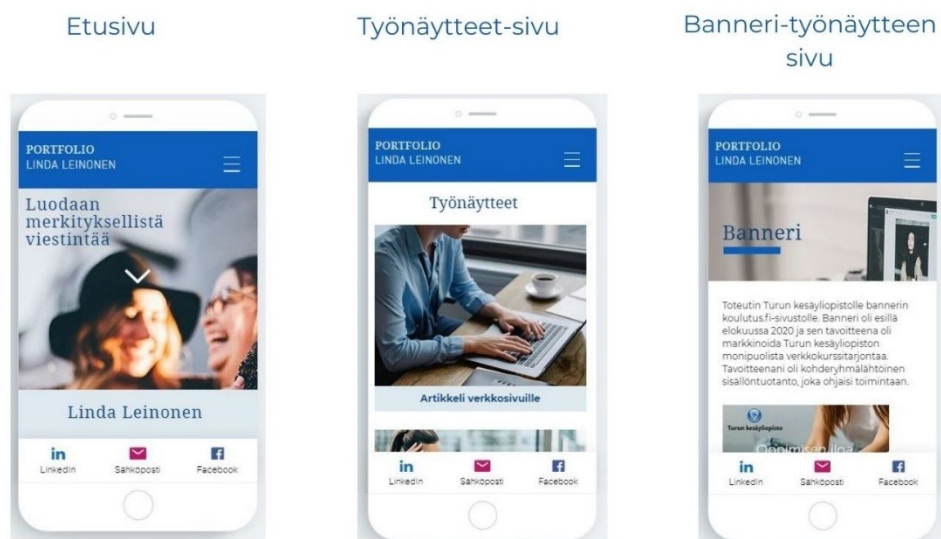


Kuva 11. Ota yhteyttä -sivu

### 5.3.5 Mobiilioptimoitu verkkoportfolio

Wix.comissa on mahdollista suunnitella verkkosivuston mobiiliversio. Pidän verkkoportfolion mobiiliversiossa rakenteen samana kuin työpöytäversiossa, mutta tein muutoksia elementtien asetteluihin ja otsikoiden kokoihin. Teikko (12.6.2018) suositteli, että mobiilioptimoinnissa kannattaa suosia lyhyitä ja ytimekkäitä otsikoita ja riittävän suuria toimintakehoituksia. Otsikot itsessään olivat jo valmiiksi lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta fonttien pistekokoa piti pienentää. Etusivun ydinviestin muutin pistekokoon 37 ja pääotsikot pistekokoon 27. Leipäteksti näytti mielestäni mobiilissa sopivalta pistekoossa 12. Työnäytteiden alasuviilla otsikot ovat bannerikuvien päällä, joten sommittelin otsikot silmämääräisesti suhteessa kuviin. Erityisesti työnäytteiden kohdalla palasin työpöytäversioon päivittämään tekstikappaleet useampaan erilliseen tekstilaatikkoon, jotta sain mobiilissa sijoitettua kuvia kappaleiden väleihin.

Mobiilisivustolla navigaatiopalkki pysyy paikallaan käyttäjän liikkua sivuilla ja navigaatio aukeaa kuvakkeesta koko näytölle. Mobiiliversiossa on myös mahdollista klikata takaisin sivun alkuun nuolipainikkeesta. Mobiilisivun käyttäjä löytää minusta nopeasti lisätietoja klikkaamalla näytön alalaidasta löytyviä pikakuvakkeita. Kuvakkeiden kautta käyttäjä voi tutustua Facebook- ja LinkedIn -profileihini tai lähettää minulle sähköpostia. Asetin muut painikkeet lähes koko sivun levyisiksi, jotta niitä olisi helppoa klikata. Ota yhteyttä -sivulta piilotin työpöytäversiossa olleen kuvan, koska mielestäni mobiilisivuilla on tärkeämpää löytää yhteydenottolomake mahdollisimman helposti. Kuvasta 12 havaitaan esimerkit mobiilioptimoitun verkkoportfolion etusivusta, työnäytteet-sivusta ja bannerityönäytteen sivusta.



Kuva 12. Esimerkkejä mobiilioptimoitun verkkoportfoliosta

## 5.4 Verkkoportfolion hakukoneoptimointi ja julkaisu

Wix.comissa verkkosivuston hakukoneoptimointi alkaa määrittelemällä sivustolle viisi avainsanaa, jotka kuvaavat sivuston aihetta. Valitsin verkkoportfolioni avainsanoiksi ”Linda Leinonen”, ”sisällöntuotanto”, ”markkinointiviestintä”, ”kohderyhmälähtöinen viestintä” ja ”viestintä”. Tämän jälkeen sivuston kaikille sivuille määritellään omat otsikot ja metakuvaukset, jotka näkyvät Googlen hakutuloksissa. Sekä otsikoissa että metakuvauksissa käytetään sivuston avainsanoja. Määritin etusivun otsikoksi ”Sisällöntuotanto | Linda Leinonen | Helsinki”. Metakuvaukseksi kirjoitin: ”Linda Leinonen – kiinnostuksen kohteina sisällöntuotanto, kohderyhmälähtöinen viestintä ja markkinointiviestintä. Tutustu portfolioon!” Töissä kirjoitan Googlen metakuvauksiin usein toimintakehotuksen: ”lue lisää!”. Sen perusteella lisäsin myös verkkoportfolioni metakuvaukseen toimintakehotuksen: ”tutustu portfolioon”. Muut navigaatiosta löytyvät sivut nimesin muodossa: ”Banneri | työnäyte | Linda Leinonen” ja metakuvaukset: ”Linda Leinosen työnäyte bannerimainoksesta. Lue lisää!”. Pidin myös huolen, että kaikki verkkoportfolion sivut sisälsivät ainakin yhden avainsanan.

Julkaisin verkkoportfolion, kun se oli melkein valmis. Wix.comissa voi luoda verkkosivuston ilmaiseksi, mutta silloin URL-osoitteeksi ei saa omaa verkkotunnusta. Sivuston indeksoiminen Googleen edellyttää käyttäjätilin päivittämistä maksulliseen versioon. Samalla on mahdollista ostaa oma verkkotunnus tai liittää muualta ostettu verkkotunnus sivuston URL-osoitteeksi. Halusin verkkoportfoliolleni mahdollisuuden löytyä Googlen hakutuloksissa, joten päivitin tilini maksulliseen versioon. Kaikkiin jäsenpaketteihin sisältyi oman verkkotunnuksen liittäminen sivustolle, joten ostin samalla verkkotunnuksen: ”lindaleinonen.com”. Tämän jälkeen sain yhdistettyä verkkoportfolioni sivukartan Googleen. Hakukonenäkyvyyden lisäksi verkkotunnus antaa ammattimaisemman kuvan kuin ilmaisen ratkaisun pitkä URL-osoite. Pian verkkoportfolioni löytyi ensimmäisenä hakutuloksena Googlessa hakusanalla ”Linda Leinonen sisällöntuotanto” (kuva 13). Samalla bannerin työnäytesivu löytyi toisena hakutuloksena. Hakusanalla ”Linda Leinonen” verkkoportfolio löytyi vasta kolmannen sivun viimeisenä tuloksena. Sijoittuminen ehti hieman nousta organisaation opinnäytetyöprojektin loppupuolella kolmannen sivun ensimmäiseksi tulokseksi. Haasteena nimeni kohdalla on se, että samannimisestä tunnetusta henkilöstä on kirjoitettu paljon lehtijuttuja, jotka nousevat hyvin hakutuloksissa.



linda leinonen sisällöntuotanto



Kaikki

Kuvahaku

Videot

Kartat

: Lisää

Asetukset

Työkalut

Noin 646 tulosta (0,36 sekuntia)

<https://www.lindaleinonen.com> ▾

### Sisällöntuotanto | Linda Leinonen | Helsinki

**Linda Leinonen** – kiinnostuksen kohteina **sisällöntuotanto**, kohderyhmälähtöinen viestintä ja markkinointiviestintä. Tutustu portfolioon!

Kuva 13. Googlen hakutulokset

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin verkkoportfolion onnistumista peilaamalla lopputulosta opinnäytetyölle asettamiini tavoitteisiin. Pohdin myös mahdollisia kehittämiskohteita ja jatkotoimenpiteitä. Lopuksi reflektoin opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimistani prosessin aikana.

### 6.1 Verkkoportfolion arviointi

Portfolioni tavoitteena oli luoda autenttinen ja ammattimainen henkilöbrändi. Autenttisuuden pohjatyöksi tein kattavan analyysin persoonallisuudestani ja arvoistani. Analyysien pohjalta tein mielestäni perusteltuja ratkaisuja henkilöbrändin ydinviestin ja visuaalisen brändi-identiteetin muodostamisessa. Ydinviesti sisältää myös aidot ajatukseni kohderyhmälähtöisen viestinnän tärkeydestä. Mielestäni onnistuin autenttisuudessa hyvin. Henkilöbrändini voisi kuitenkin olla autenttisempi, jos minulla olisi työnäytteitä esimerkiksi kohderyhmälähtöisen sisältöstrategian suunnittelusta. Tällä hetkellä soveltan kohderyhmälähtöisyyttä ruohonjuuritasolla yksittäisten työtehtävien kohdalla. Mielestäni ammattimainen henkilöbrändi ei välttämättä ole täysin autenttinen, sillä usein työelämässä omasta persoonallisuudesta ja yksityiselämästä tulee jaettua vain osa. Mielestäni omalle luonteelle ja arvoille perustuva henkilöbrändi on riittävän autenttinen, koska se ei edellytä minulta erillistä roolia työelämässä.

Luvussa 2.4. määriteltiin ammattimaisen henkilöbrändin osatekijät. Mielestäni vastasin autenttisuuden lisäksi muihinkin taustekijöihin melko perusteellisesti. Määrittelin henkilöbrändilleni uratavoitteet ja ostajapersoonat, joiden pohjalta valitsin työnäytteet verkkoportfolioon. Lisäksi sovelsin erottautumistekijää, ydinviestiä, tarinaa ja visuaalista brändi-identiteettiä vahvasti. Erottautumistekijä voisi olla kohdennetumpi esimerkiksi kohderyhmälähtöisten kirjallisten sisältöjen tuottamiseen. Samoin arvolupaus jäi ydinviestini varjoon. Henkilöbrändini ei siis täyttänyt aivan kaikkia osatekijöitä.

Toisena tavoitteena oli rakentaa verkkoportfolio, joka tukee henkilöbrändiäni ja uratavoitteitani. Opinnäytetyön tuloksena syntyi verkkoportfolio. Mielestäni verkkoportfolion ulkoasu edustaa hyvin henkilöbrändilleni määrittelemääni visuaalista identiteettiä. Visuaalinen brändi-identiteetti olikin mielestäni keskeisessä roolissa opinnäytetyössä, jossa henkilöbrändiä ilmentetään verkkoportfoliolla. Sovelsin visuaalisen brändi-identiteettini elementtejä, kuten värejä, fontteja ja kuvavalintoja verkkoportfolioni kaikilla sivuilla. Verkkoportfolio sisältää myös henkilöbrändini tarinan ja ydinviestin, jotka tukevat henkilöbrändiäni. Valitsin portfolioon myös työnäytteitä, jotka vastasivat ostajapersoonien tarpeisiin,

mikä tukee uratavoitteitani. Kerroin portfolioissa myös työnäytteiden toteutuksesta, mikä toi esille ammatillista osaamistani. Työnäytteet tuskin antavat minusta valmista mielikuvaa sisällöntuotannon asiantuntijana, mutta uskon niiden avaavan mahdollisuuksia oppimiselle ja asiantuntijuuden saavuttamiselle tulevaisuudessa. Henkilöbrändini äänensävy on melko neutraali. Äänensävyyn voisi tuoda enemmän yhteistyö- ja palveluhenkistä sanastoa. Lau-serakenteet voisivat olla vieläkin yksinkertaisempia, jotta ammattimaiselle henkilöbrändil- leni tärkeä selkeys välittyisi paremmin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa visuaalisesti miellyttävä ja käyttäjäystävällinen verkkoportfolio. Olin yleisesti tyytyväinen verkkoportfolion ulkoasuun. Sivuston ensimmäi- sellä tasolla eri kokonaisuudet mahtuivat kerralla näytölle, mikä teki sivuista helposti sil- mäiltävät ja käyttäjäystävälliset. Sivuston värit sopivat mielestäni toisiinsa. Kuvat ja tekstit ovat myös mobiilioptioituja, mikä teki sivuista tyylikkää ja käyttäjäystävälliset myös mobi- liilaitteilla. Käyttäjäystävällisyys toteutui mielestäni myös navigaatiossa, jossa pysyi käyttä- jän saatavilla sivuilla liikuttaessa. Käyttäjäystävällisyyteen sisältyy myös hakukonenäky- vyys. Verkkoportfolio löytyi ensimmäisenä tuloksena Googlessa hakusanalla ”Linda Leino- nen sisällöntuotanto”. Myös bannerin työnäytesivu nousi toisena hakutuloksena, mikä oli mielestäni erittäin hyvä. Hakusanalla ”Linda Leinonen” verkkoportfolio löytyi vasta Googlen kolmannella tulossivulla, mikä kaipaakaan jatkotoimenpiteitä. Tekstien luettavuus oli mielestäni yleisesti hyvä, mutta työnäytesivuilla otsikoiden luettavuus kärsii siitä, että otsi- kot on sijoitettu kuvien päälle.

Tavoitteena oli esitellä ammatillista osaamistani työnäytteillä. Valitsin verkkoportfoliooni viisi työnäytettä, jotka havainnollistivat ammatillista osaamistani, joita myös ostajapersoo- nani etsivät. Erityisesti kirjoitustaidot olivat hyvin edustettuina. Bannerilla sain kerrottua graafisen suunnittelun työkalu Adobe Photoshop Elementsin käyttötaitoistani. Facebook- kampanjalla sain myös kosketuspintaa ostajapersoonien arvostamaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Lehtiartikkelit olisivat olleet työnäytteinä parempia, jos olisin itse ollut vastuussa aukeaman taitosta. Minulla olisi muutakin ammattispesifiä osaamista, joista en valitettavasti löytänyt sellaisia työnäyteitä, josta olisin voinut ottaa täyden kunnian itselleni. Osa ammattispesifeistä taidoistani jää siis luettavaksi ansioluettelosta. Yliammattillisista taidoista tiimityöskentely- ja asiakaspalvelutaidot olivat parhaiten edustettuina. Projektin- hallinnan taidot mainitsin Facebook-työnäytteen yhteydessä. Metatason taidot jäivät luet- taviksi rivien välistä. Työnäytteet havainnollistavat parhaiten kykyjäni hankkia tietoa esi- merkiksi haastatteleamalla. Selostin verkkoportfolioissa, miten toteutin projektit, mikä edus- taa metatason taitoani soveltaa tietotaitoa. Tämäkin jää luettavaksi rivien välistä.

Tavoitteenani oli myös tuottaa lisäarvoa ammatilliselle kehitykselleni. Henkilöbrändin suunnittelu kirkasti uratavoitteitani, mikä oli arvokasta. Verkkoportfolion rakentaminen tarjosi minulle ajantasaisen alustan, jonne voin päivittää työkokemuksiani ja työnäytteitäni jatkossakin. Sain opinnäytetyöprosessista myös uutta tietoa, jota voin soveltaa nykyisessä roolissani sisällöntuottajana. Käsittelen oppimistani tarkemmin luvussa 6.3.

## 6.2 Kehittämiskohteet

Tulevaisuudessa voisin pohtia henkilöbrändin erottautumistekijän kohdentamista tarkemmin. Voisin kohdentaa ydinviestini sanoman koskemaan esimerkiksi kohderyhmälähtöisten artikkelien ja blogikirjoitusten kirjoittamista. Ainakin toistaiseksi pidän kirjoittamisesta ja uskon kehittyväni erilaisten tekstien tuottajana tulevaisuudessa.

Ammattimaisen henkilöbrändin näkökulmasta minun kannattaisi päivittää biografian yhteydessä oleva henkilökuva ammattilaisen ottamaan kuvaan. Uskon, että ammattilaisvalokuvaaja saisi olemukseni ikuistettua paljon luonnollisempana ja siten autenttisempana kuin minä itse. Oman henkilökuvan ottaminen menee helposti poseeraukseksi, mikä tekee kuvasta helposti jäykän oloisen. Ammattilaisvalokuvaajalta löytyy myös tarvittavat työvälineet hyvälaatuisen kuvan ottamiseksi ja editoimiseksi. Toinen vaihtoehto on korvata henkilökuva työnhakuvideolla. Videon vahvuutena on sen moniulotteisuus. Työnhakuvideolla saisin tuottaa olemustani ja puhetapaani monipuolisemmin esille kuin pelkällä henkilökuvalla.

Kehittämiskohteena haluan hakukoneoptimoida sivuja lisää, jotta verkkoportfolio löytyisi paremmin hakusanalla ”Linda Leinonen”. Hakukoneoptimoinnin tueksi verkkoportfolioon voisi jatkotoimenpiteenä perustaa blogin. Kun verkkoportfoliossa on enemmän sisältöjä, myös hakukoneoptimoinnille löytyy enemmän mahdollisuuksia. Viestinnän, markkinoinnin ja sisällöntuotannon aiheista kirjoittaminen olisi itsellekin opettavaista. Blogikirjoitukset vahvistaisivat ja kehittäisivät henkilöbrändiäni asiantuntijabrändin suuntaan, jos lisäksi julkaisin blogikirjoituksiani esimerkiksi LinkedInissä.

Luettavuuden ja käyttäjäystävällisyyden näkökulmista työnäytesivujen otsikot kannattaisi poistaa bannerikuvien päältä. Pidin kuvien päällä olevia otsikoita tyylikkäänä ratkaisuna, mutta sinisen värimaailman myötä otsikot ovat vaarassa hukkuu taustaan. Voisin jatkotoimenpiteenä sijoittaa työnäytteiden otsikot yksinkertaisesti leipätekstien yläpuolelle. Toinen vaihtoehto olisi lisätä bannerikuvien alle ohut, vaaleansininen palkki, jossa otsikko lukisi. Jos pitäisin otsikot kuvien päällä, pitäisi otsikoiden taakse lisätä jonkinlainen vaalea tekstilaatikko, jotta otsikoiden luettavuus paranisi.

### 6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen

Yleisesti opinnäytetyöprosessini oli jonkin verran haasteellinen, sillä vaihdoin aihetta kesken kaiken. Toteutin opinnäytetyöni kokopäivätyön ohella, jonka seurauksena opinnäytetyöprosessin aikataulu viivästyi ja jouduin hakemaan opinnoilleni lisäaikaa. Pandemia-aika johti myös suuriin mullistuksiin työelämän projekteissa, jonka seurauksena ajatukseni olivat kiinni töissä eikä opinnäytetyölle jäänyt tarpeeksi energiaa. Joulukuussa 2020 työasiani olivat jo selkeämpiä ja löysin uuden inspiraation tehdä opinnäytetyötäni. Joulukuusta 2020 lähtien työstin opinnäytetyötäni säännöllisesti ja lopulta opinnäytetyö valmistui sopivasti kevätlukukauden 2021 loppuun mennessä. Aikataulun osalta opinnäytetyöprosessini olisi voinut olla paljon suunnitelmallisempi.

Aikatauluhaasteista huolimatta opinnäytetyöprosessin vaiheet hahmottuivat hyvin tekemisen myötä. Mielestäni aloitin opinnäytetyöprosessin järkevästi tutustumalla ensin henkilöbrändin ja verkkoportfolion muodostamista käsitteleviin lähteisiin. Teoriatiedon ansiosta tiesin, miten lähden hahmottelemaan henkilöbrändiäni ja ostajapersooniani sekä rakentamaan verkkoportfoliota. Opinnäytetyön puolivälistä eteenpäin tietoperustan kirjoittaminen ja käytännön toteutus tapahtuivat rinnakkain. Tämä oli mielestäni luontevaa, koska hyödynsin verkkoportfolion toteutuksessa myös hiljaista tietoa, jota minulla on ammattini kautta. Täydensin muun muassa hakukoneoptimoinnissa ja mobiilioptimoinnissa soveltaamani hiljaista tietoa tietoperustaan produktin työstämisen ohessa. Pohdinnan kirjoittaminen verkkoportfolion valmistumisen jälkeen oli selkeää, koska mielessäni oli jo valmiiksi muutamia kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyöprosessissa mielestäni mielenkiintoisinta oli tutustua värien ja fonttien antamiin vaikutelmiin. Opin väreistä ja fonteista paljon uutta tietoa, jota voin suoraan soveltaa työssäni esimerkiksi, kun seuraavan kerran saan vapaat kädet luoda visuaalista sisältöä. Haluaisin jatkossa oppia lisää väriteoriasta ja eri värien yhdistelemisestä. Kuvien välittämisiin vaikutelmiin tutustuminen jäi opinnäytetyössä pintapuoliseksi. Haluaisin jatkossa tutustua tarkemmin kuva-analyysien tekemiseen, sillä uskon siitä olevan hyötyä verkkoportfolion kehittämisessä ja sisällöntuottajan työssä. Erityisesti teoriatieto kuvien rajaamisen antamista vaikutelmista olisi sopinut opinnäytetyöhöni ja antanut hyödyllisiä oppeja työelämään.

Nykyisessä työssäni päivitän sisältöjä verkkosivuille, mutta en koodaa tai rakenna niitä. Opin uutta verkkosivuston rakentamisesta ja erityisesti eri elementtien sommittelusta, jotta sivut olisivat visuaalisesti miellyttäviä ja käyttäjäystävällisiä. Wix.comiin perehtyminen oli

mielestäni hyödyllistä, jos joskus päädyn työelämässä päivittämään samalla sisällönhallintajärjestelmällä luotuja yritysten sivuja.

Opinnäytetyö herätti minussa kiinnostuksen tutustua henkilöbrändäykseen laajemminkin. Tietoperustaan tutustumisen yhteydessä silmäilin sellaisiakin henkilöbrändäyksen osa-alueita, jotka olin rajannut pois opinnäytetyöstä. Seuraavaksi haluaisin tutustua tarkemmin pukeutumisen merkitykseen henkilöbrändäyksessä. Värien lisäksi vaatteiden materiaalit herättävät mielikuvia, mikä on hyvä tiedostaa.

Yhteenvetona koin opinnäytetyöprosessin opettavaiseksi ja ajankohtaiseksi. Mielestäni henkilöbrändäys on tarpeellinen aihe kaikille viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille, jotta he voisivat erottautua ja löytää uusia mahdollisuuksia työmarkkinoilla sekä ja löytää paikkansa yritysten brändilähteläinä. Suosittelisin viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille ja yrittäjille myös verkkoportfolion rakentamista, koska ensivaikutelmat ja -kontaktit työnantajien kanssa tapahtuvat yhä useammin verkossa.

## Lähteet

16 Personalities s.a.c. Career paths. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/infp-careers>. Luettu: 11.4.2021.

16 Personalities s.a.a. Persoonallisuustyypit. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/fi/persoonallisuustyypit>. Luettu: 11.4.2021.

16 Personalities s.a.b. "Sovittelija"-persoonallisuus. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/fi/infp-persoonallisuus>. Luettu: 23.6.2020.

16 Personalities s.a.d. Workplace Habits. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/infps-at-work>. Luettu 11.4.2021. Luettu: 11.4.2021.

Aaltonen 21.1.2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Sales Communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>. Luettu: 18.5.2020.

Aaltonen 23.5.2018. Mitä on inbound-markkinointi? Sales Communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 21.4.2021.

Arruda, W. 9.6.2015. 10 Crucial Questions For Defining Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/06/09/10-crucial-questions-for-defining-your-personal-brand/?sh=5ac854fc5c3c>. Luettu: 5.5.2020.

Arruda, W. 8.12.2013. 16 Ways To Use Color To Bolster Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/08/12/16-ways-to-use-color-to-bolster-your-personal-brand/?sh=1a61e3928026>. Luettu: 7.7.2020.

Arruda, W. 2019a. Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Association for Talent Development. Alexandria. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-you-real/9781949036763/OEBPS/int.htm>. Luettu: 18.4.2021.

Arruda, W. 13.11.2019b. How To Discover The Right Color For Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2019/11/13/how-to-discover-the-right-color-for-your-personal-brand/?sh=57f3ca01160f>. Forbes. Luettu: 7.7.2019.

Brain Labs Digital LTD s.a. The Guide to Finding Your Brand's Tone of Voice. Luettavissa: <https://www.brainlabsdigital.com/marketing-library/the-guide-to-finding-your-brands-tone-of-voice/>. Luettu: 31.1.2021.

Broughton, N. 3.7.2011. Typefaces To Avoid When Creating Your Own Brand. Personal Branding Blog. Luettavissa: <https://www.personalbrandingblog.com/typefaces-to-avoid-when-creating-your-own-brand/>. Luettu: 10.3.2021.

Cambridge, L. 23.1.2019. How to Nail Your Tone of Voice. Jammy Digital. Luettavissa: <https://jammydigital.com/nail-tone-voice/>. Luettu: 9.5.2020.

Chan, G. 8.11.2018. 10 Golden Rules Of Personal Branding. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=73204abd58a7>. Luettu: 9.5.2020.

Chang, J. s.a. 12 Workplace Trends for 2021/2022: New Predictions & What Lies Beyond? Finances Online. Luettavissa: <https://financesonline.com/workplace-trends/>. Luettu: 22.4.2021.

Chritton, S. s.a.b. Choose Fonts for Your Personal Brand. For Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/choose-fonts-for-your-personal-brand/>. Luettu: 10.3.2021.

Chritton, S. s.a.c. Define Your Personal Brand Values. For Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/define-your-personal-brand-values/>. Luettu: 11.4.2021.

Chritton, S. 2012. Personal Branding for Dummies. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118238189/>. Luettu: 18.4.2021.

Chritton, S. 2014. Personal Branding For Dummies, 2nd Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. Luettavissa: [https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/20\\_9781118915554-ch13.xhtml#a1](https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/20_9781118915554-ch13.xhtml#a1). Luettu: 20.4.2021.

Chritton, S. s.a.a. Personal Branding For Dummies Cheat Sheet. For Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/personal-branding-for-dummies-cheat-sheet/>. Luettu: 8.5.2020.

Clark, B. s.a. 10 Personal Brand Statement Examples to Inspire You. Career Sidekick LLC. Luettavissa: <https://careersidekick.com/personal-brand-statement-examples/>. Luettu: 8.5.2020.

Doyle, A. 11.7.2020. What Is a Work Portfolio? The Balance Careers. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-portfolio-for-work-and-do-i-need-one-2058735>. Luettu: 12.5.2020.

Google s.a. Käyttäjän määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/9355670?hl=fi>. Luettu: 21.4.2021.

Google Developers 4.11.2016. Mobile-first Indexing. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/blog/2016/11/mobile-first-indexing>. Luettu: 22.4.2021.

Graafinen 17.1.2015. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graaften-suunnittelu-pahkinankuoressa/>. Luettu: 21.4.2021.

Groner, D. s.a. Luettavissa: 3 Rules for Creating a Beautiful Online Portfolio. The Muse. Luettavissa: <https://www.themuse.com/advice/3-rules-for-creating-a-beautiful-online-portfolio>. Luettu: 12.5.2020.

Hägg, O. 2010. Ammatillisen osaamisen hahmottaminen ja kehittäminen. Aalto-yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.tyonhakuveuri.fi/filearchive/sefeesitysoutihagg9.pdf>. Luettu: 2.5.2021.

Influencer Marketing Hub 2020. What is Personal Branding [Free Personal Brand Health Checker]. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/>. Luettu: 8.5.2020.

Juselius, U. 2004. Typografia. Luettavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>. Luettu: 11.3.2021.

Kaunisharju, K. & Tarjanne, P. 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: [http://www.luovasuomi.fi/www.tem.fi/files/19795/Luovat\\_alat.pdf](http://www.luovasuomi.fi/www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf). Luettu: 21.4.2021.

Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)/piste:b2028](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)/piste:b2028). Luettu: 1.5.2020.

Mainostoimisto Sininen Härkä 2019. Visuaalinen suunnittelu – miksi brändiväriin valinta on tärkeä asia. Luettavissa: <https://sininenharka.fi/visuaalinen-suunnittelu-miksi-brandivarin-valinta-on-tarkea-asia/>. Luettu: 2.2.2021.

Nediger, M. 23.4.2019. Everything You Need to Know About Picking Brand Fonts. Vennage. Luettavissa: <https://venngage.com/blog/brand-fonts/#2>. Luettu: 10.3.2021.

Newberry, C. 8.7.2020. How to Find and Target Your Social Media Audience (Free Template). Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/target-market/>. Luettu: 18.5.2020.

Niiranen, H. & Oiva, M. s.a. Sisältömarkkinoinnin sanasto. Differo. Luettavissa: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Oppaat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo\\_opas\\_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin\\_sanasto.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Oppaat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo_opas_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto.pdf). Luettu: 21.4.2021.

Näkemyshaldas MBE s.a. Ydinviesti. Luettavissa: <https://mbe.fi/ydinviesti/>. Luettu: 9.5.2020.

Open Colleges s.a. The Complete Guide to Personal Branding. Open Colleges. Luettavissa: <https://www.opencolleges.edu.au/careers/personal-branding-guide>. Luettu: 8.5.2020.

Owens, M. s.a. What Are the Nine Enneagram Types? Truity. Luettavissa: <https://www.truity.com/enneagram/9-types-enneagram>. Luettu: 4.2.2021.

Sanastokeskus ry 8.9.2000. Sisällöntuotanto. Löydettävissä: <http://www.tsk.fi/tsk/termialkoot/fi/node/266>. Luettu: 21.4.2021.

Skok, M. 14.6.2013. 4 Steps To Building A Compelling Value Proposition. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/?sh=35f59b1a4695>. Luettu: 9.5.2020.

Southern, S. s.a. How to Make an Effective Online Portfolio. Houston Chronicle. Luettavissa: <https://smallbusiness.chron.com/make-effective-online-portfolio-28382.html>. Luettu: 12.5.2020.

STTK Ry s.a. Osaaminen. Luettavissa: <https://tyoelamaan.fi/osaaminen/>. Luettu: 2.5.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu: 18.5.2020.

Suomen Ekonomit 2020. Asiantuntijan henkilöbrändi. Ekonomit MER. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/asiantuntijan-henkilobrandi/#93ddefbd>. Luettu: 18.4.2021.

Teikko, V. 12.6.2018. Mobiilioptimointi - miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Harva Marketing Oy. Luettavissa: <https://www.harvamarkeeting.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta>. Luettu: 22.4.2021.

The Myers & Briggs Foundation s.a. MBTI® Basics. Luettavissa: <https://www.myers-briggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>. Luettu: 15.5.2021.

Tufts University s.a. Online Portfolios: Who, What, How & Why. Luettavissa: <https://careers.tufts.edu/resources/what-is-an-online-portfolio/>. Luettu: 2.5.2021.

Vuori, K. 14.08.2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Monster. Luettavissa: <https://www.monster.fi/en/node/5346>. Luettu: 12.5.2020.

Zimmerman, E. 30.6.2012. Showcasing Your Work, in an Online Portfolio. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2012/07/01/jobs/an-online-portfolio-can-showcase-your-work-career-couch.html>. Luettu: 12.5.2020.

Williams, G. 17.10.2012. Using a Career Portfolio. ATD Association for Talent Development. Luettavissa: <https://www.td.org/insights/using-a-career-portfolio>. Luettu: 12.5.2020.

Wix s.a. Create a Website You're Proud Of. Luettavissa: <https://www.wix.com/>. Luettu: 18.5.2020.

## Liite 1. Värien merkitykset (Chritton 2012, luku 13)

Väri	Merkitys
Sininen	Älykkyys, viisaus, johtaminen, auktoriteetti, totuus, rauha, uskollisuus, luotettavuus, toivo, selkeys, viestintä, mielikuvitus
Sinivihreä	Rauhoittava, itsetuntoa kasvattava, empatia, rauhallisuus, viisaus
Vihreä	Kasvu, uudelleensyntymä, luonto, optimismi, kevät, muutos, nuoruus, onni, hedelmällisyys, parantuminen, vauraus, turva
Keltainen	Ilo, lämpö, onnellisuus, älykkyys, varoitus, luovuus, valo, motivaatio, itsenäisyys
Persikka	Stressin ja jännityksen lievittyminen, pehmentävä vaikutus, helävaraisuus
Oranssi	Energia, optimismi, määrätietoisuus, innostus, menestys, kilpaileminen, voima, tuottavuus, vahvuus, elinvoima, kestävyys
Punainen	Voima, huomio, rakkaus, aktiivisuus, energia, tahto, intohimo, toiminta, rohkeus, elinvoima, motivaatio, leikkimielisyys
Vaaleanpunainen	Rakkaus, lämpö, ystävyys, lapset, feminiinisyys, pehmeys, kiintymys
Violetti	Kuninkaallisuus, henkisyys, mystiikka, inspiraatio, vauraus, intuitio, taika, salaperäisyys, ylellisyys, määrätietoisuus
Ruskea	Kiinteä, maanläheinen, luonnonläheinen, järjestynyt, vaatimaton, tavanomainen
Musta	Suojeleva, vahva, ylellinen, vetäytyminen
Kulta	Rikkaudet, vauraus, julkisuus, kirkas päätöksenteko, tieto
Pronssi	Inspiroi voimaa, viisautta ja vaurautta. Vetää puoleensa liikekumppaneita
Hopea	Salaperäisyys, intuitio, rauha, kuu

## Liite 2. Ostajapersoonat



### Kuka?

- Veera, 29v, Helsinki
- Viestintäpäällikkö keski-suuren kansainvälisen yrityksen paikalliskonttorissa Helsingissä
- Harrastuksina tanssillisen voimistelun valmentaminen ja ruoanlaitto

### Etsii?

- Digitaalisen sisällöntuotannon asiantuntijaa
- Viestinnän tai liiketoiminnan korkeakoulututkintoa/ näiden opiskelijaa
- Erinomaista suomen kielen kirjoitustaitoa
- Kokemusta viestinnän projekteista
- Kykyä tarttua suuriin kokonaisuuksiin
- Henkilöä, joka sopii työporukkaan myös harrastuneisuuden puolesta



### Kuka?

- Marjatta, 42v, Espoo
- HR Manager tapahtumapalveluja tarjoavassa yrityksessä
- Harrastaa mm. lenkkeilyä, puutarhanhoitoa ja laskettelua vuodenaikojen mukaan

### Etsii?

- Viestinnän asiantuntijaa
- Soveltuvaa korkeakoulututkintoa
- Erinomaista suomen kielen taitoa
- Sosiaalisen median tutemusta
- Visuaalista silmää, valokuvaus- ja kuvankäsittelytaitoja
- Kokemusta tapahtumien järjestämisestä
- Hyviä vuorovaikutus- ja verkostoitumistaitoja



### Kuka?

- Elias, 36v, Helsinki
- Markkinointipäällikkö markkinoinnin konsultointiyrityksessä
- Harrastuksina sähly ja tenniksen nelinpeli

### Etsii?

- Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa
- Luovuutta, idearikkautta
- Inbound-henkistä lähestymistapaa markkinointiin
- Kokemusta analytiikasta
- Hyviä copywriting-taitoja
- Kokemusta somekampanjoista

### Liite 3. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten halutuimmat ominaisuudet

Ominaisuus tai taito	Prosenttia
sosiaalisen median tuntemus	60
soveltuva alan koulutus	58
itsenäinen työote	58
graafisen suunnittelun ohjelmistot	54
suomen kielen taito	54
kirjoitustaito	54
englannin kielen taito	50
aiempi alan työkokemus	48
tiimityötaidot	38
vuorovaikutustaidot	32
sisällöntuotanto	36
luovuus	28
aktiivinen työote	26
videoiden tekeminen	26
markkinoinnin osaaminen	26
organisointitaidot	20

#### Liite 4. Omat arvot

Omat arvot				
Pääarvo	Tasapaino	Onnellisuus	Yhteistyö/ ihmisuhteet	Turvallisuus
Sisältyvä arvo	Terveys	Nauttiminen	Luottamus	Taloudellinen tasapaino
Sisältyvä arvo	Hyvinvointi	Henkilökohtaiset tavoitteet/ kiinnostuksen kohteet	Ymmärrys	Fyysinen turvallisuus
Sisältyvä arvo	Lepo	Perhe	Tahdikkuus	Vakaus
Sisältyvä arvo	Vaihtelevat työtehtävät	Ystävät	Ystävällisyys	
Sisältyvä arvo	Työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen	Harrastukset		

## **Liite 5. Henkilöbrändin tarina**

Olen yksi niistä, jotka olivat jo lapsena innokkaita kirjoittajia. Silloin kirjoitin, mitä mieleeni juolahti miettimättä sitä, kuka tekstejäni lukee. Nykyisin tärkeimpiä kirjoittamisen lähtökoh-  
tia ovat kohderyhmän tuntemus ja tekstin tavoite.

Ajatusmallini viestinnästä on muodostunut työkokemukseni summana. Ensimmäisessä työssäni hankin lahjoittajia ympäristönsuojelulle. Työssä oli tärkeää viestiä lahjoitusten tar-  
joamasta konkreettisesta hyödystä, jotta intohimo lahjoittaa hyvään tarkoitukseen välittyisi muillekin. Toimiessani tavaratalossa myyjänä, ymmärsin palveluasenteen merkityksen ja sen, että palveluasenne usein liittyykin tapaamme viestiä.

Liiketalouden tradenomiopinnot Mainonnan ja yritysviestinnän suuntautumisessa tarjosivat minulle kultaisen keskitien kaupan alan ja viestinnän väliltä. Työelämään siirryttyäni opin lisää kohderyhmän huomioimisesta viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Kun vies-  
tintämme vastaa sidosryhmiemme tarpeisiin, edistämme samalla yrityksemme vision saa-  
vuttamista.

Merkityksellinen viestintäkokonaisuus saadaan aikaan tiimityöllä, jossa opimme toisil-  
tamme. Mielelläni opin lisää mm. kirjoittamisesta, kohderyhmätuntemuksesta ja visuaali-  
sista viestinnästä. Kuvailisinkin itseäni oppimishaluiseksi ja palveluhenkiseksi tiimityönte-  
kijäksi.

Tervetuloa tutustumaan portfoliooni. Ota yhteyttä, annan mielelläni lisätietoja itsestäni ja osaamisestani.

Viestin mielelläni myös vapaa-ajalla – tanssin kautta!