



## **Verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus**

Juulia Taskinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

|  |
|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Juulia Taskinen  |
| <b>Tutkinto</b><br>Tradenomi   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus   |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>25 + 0   |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on verkkoportfolion suunnittelu ja toteutus työnhaun tueksi. Vasta valmistumassa olevan opiskelijan voi olla haastavaa työllistyä kilpailulle markkinointialalle, jolloin konkreettinen näyttö omasta osaamisesta on hyödyksi työnhaussa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän verkkoportfolion on tarkoitus toimia erotautumistekijänä markkinointialan työpaikkaa haettaessa.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään verkkoportfolion käyttämistä työnhaussa, työnhakutilannetta markkinointialalla sekä henkilöbrändin merkitystä työnhaussa. Lisäksi tietoperustassa käsitellään verkkosivun strategiseen suunnitteluun ja rakennusprosessiin kuuluvat vaiheet, kuten julkaisujärjestelmän ja verkkotunnuksen valinta sekä verkkosivun ulkoasun ja rakenteen suhteen huomioitavat asiat. Lisäksi tarkastellaan verkkosivujen rakenteen ja navigaation vaikutusta käyttökokemukseen sekä värien ja typografian vaikutusta siihen, millaisen mielikuvan verkkosivu luo vierailijalle.</p> <p>Empiirinen osio sisältää verkkosivun suunnittelun ja toteutuksen. Aluksi kuvataan julkaisujärjestelmän ja verkkotunnuksen valinta, jonka jälkeen käydään läpi verkkosivujen rakennetta, värejä, typografiaa, työnäytteiden valintaa sekä verkkosivujen responsiivisuutta.</p> <p>Lopuksi arvioidaan verkkoportfolion onnistumista ja tarkastellaan tavoitteiden saavuttamista, ajanhallintaa sekä omaa oppimista. Lisäksi pohditaan jatkotoimenpiteitä ja laaditaan portfoliolle kehittämissuunnitelma, jonka mukaan portfoliota tullaan kehittämään tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö ja sen tuotoksena syntynyt verkkoportfolio toteutettiin kevään 2022 aikana. Valmis verkkoportfolio löytyy osoitteesta: <a href="http://www.juuliataskinen.com">www.juuliataskinen.com</a>.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>verkkoportfolio, verkkosivut, portfolio, työnhaku  |

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....                                   | 1  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....      | 1  |
| 1.2   | Toimeksiantajan esittely.....                   | 2  |
| 2     | Verkkoportfolio työnhaussa .....                | 3  |
| 2.1   | Työnhaku markkinointialalla.....                | 3  |
| 2.2   | Henkilöbrändi työnhaussa.....                   | 3  |
| 2.3   | Kohderyhmien määrittely .....                   | 4  |
| 3     | Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus .....    | 8  |
| 3.1   | Verkkosivuston julkaisujärjestelmä .....        | 8  |
| 3.2   | Verkkotunnus ja webhotelli .....                | 8  |
| 3.3   | Verkkosivuston rakenne ja navigaatio .....      | 9  |
| 3.3.1 | Etusivu .....                                   | 11 |
| 3.3.2 | Portfolio.....                                  | 13 |
| 3.3.3 | CV .....  | 15 |
| 3.3.4 | Ota yhteyttä.....                               | 15 |
| 3.4   | Verkkosivuston ulkoasu .....                    | 16 |
| 3.4.1 | Värien valinta .....                            | 17 |
| 3.4.2 | Typografiset valinnat.....                      | 18 |
| 3.5   | Verkkosivuston responsiivisuus .....            | 20 |
| 4     | Pohdinta .....                                  | 21 |
| 4.1   | Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi ..... | 21 |
| 4.2   | Verkkosivuston kehittämissuunnitelma .....      | 22 |
|       | Lähteet .....                                   | 24 |

# 1 Johdanto

Tällä hetkellä kilpailu markkinointialan työpaikoista on kovaa, jonka vuoksi erottautuminen työnhaussa on entistä tärkeämpää. Ammattibarometrin (2022) mukaan mainonnan ja markkinoinnin asiantuntijoista on ylitarjontaa lähes koko Suomessa. Myös suhdanteiden vaihtelut iskevät markkinointialaan vahvasti: kun taloustilanne on huono, monet yritykset pienentävät markkinointibudjettejaan, mikä näkyy myös työntekijöiden tarpeessa. Esimerkiksi viime vuosien koronaviruspandemia on vaikuttanut vahvasti mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijoiden työllisyystilanteeseen (Perttula 2021).

Luovalla alalla työnäytteet ovat erityisen suuressa roolissa työnhaussa, sillä niiden avulla hakija pystyy näyttämään konkreettisesti omaa osaamistaan ja sitä kautta erottumaan edukseen. Varsinkin vasta valmistumassa olevan opiskelijan voi olla vaikeaa työllistyä kilpailulla alalla, kun tarjolla on myös pidemmän työkokemuksen omaavia hakijoita. Tällöin oman osaamisen esittäminen konkreettisesti on hyvä keino erottautua muista työnhakijoista. Portfolion avulla voi tuoda esille myös omaa henkilöbrändiä ja persoonaa, mikä myös edesauttaa muista hakijoista erottautumista.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyy verkkosivuportfolio, jonka tarkoitus on toimia erottautumistekijänä työnhaussa. Verkkosivusto sisältää lyhyen esittelyn itsestäni ja taidoistani sekä valitsemiani työnäytteitä tekemistäni markkinointialan töistä.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa verkkoportfolio työnhaun tueksi. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotoksena syntyvän verkkosivuston on tarkoitus toimia työnhaussa erottautumistekijänä ja näin ollen parantaa työnsaantimahdollisuuksiani valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyön alatavoitteena on kuvata verkkosivuston suunnittelu- ja rakennusprosessi alusta loppuun. Opinnäytetyö on toteutettu luvusta kolme alkaen vetoketjumallilla, jossa tietoperustaa ja empiriaa käsitellään rinnakkain.

Opinnäytetyön aihe on itselleni ajankohtainen, sillä valmistun pian, jolloin työnhaku on todennäköisesti ajankohtaista. Tällä hetkellä kilpailu luovan alan työpaikoista on kovaa, joten aihe on ajankohtainen ja merkittävä itseni lisäksi myös muille alan opiskelijoille.

Opinnäytetyön aihe on rajattu verkkosivujen suunnitteluun ja tekniseen toteutukseen WordPress-julkaisujärjestelmällä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käsitellään verkkoportfolion käyttöä työnhaussa sekä yleistä työllisyystilannetta markkinointialalla.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian luova toimisto Krea. Luova toimisto Krea on perustettu vuonna 2015. Se tarjoaa yrityksille erilaisia markkinoinnin ja viestinnän palveluita, kuten markkinointi-, viestintä-, ja mediasuunnitelmia, sosiaalisen median kampanjoita sekä erilaisia tapahtumia ja tutkimuksia. Kyseessä on luova toimisto, jossa Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat pääsevät jo opintojen aikana osallistumaan alan töihin. (Krea 2022.)

Opinnäytetyöni toimii Kreassa mallina uusille opiskelijoille. Opiskelijat voivat ottaa opinnäytetyöstäni vinkkejä ja ideoita oman portfolion tai verkkosivuston luomiseen.

## 2 Verkkoportfolio työnhaussa

Portfolioita on erityyppisiä ja niitä tehdään moniin eri tarkoituksiin. Verkkoportfolion suunnittelun lähtökohtana kannattaakin miettiä, mihin tarkoitukseen se tehdään. Portfolion voi tehdä esimerkiksi työpaikan saamiseksi, verkostoitumiseen, freelance-projektien saamiseksi tai yrityksen myynnin kasvattamiseksi. Yksi yleisimmistä syistä portfolion tekemiselle on työpaikan saaminen. (Anderson 2016, luku 7.1.)

Portfolio toimii hyvin erityisesti luovilla ja visuaalisilla aloilla työnhaussa, sillä sen avulla on mahdollista näyttää konkreettisesti omia taitojaan. Luovilla aloilla portfoliota voidaankin joissain tilanteissa pitää jopa itsestäänselvyytenä. Portfolion työnäytteiden avulla voidaan tuoda esiin helposti omaa osaamista, mutta sen lisäksi se mahdollistaa oman persoonan sekä ammatti-identiteetin esilletuomisen. (Vuori s.a.)

Portfolion voi toteuttaa monella eri tavalla. Sen voi tehdä esimerkiksi perinteiseen tapaan printtimuodossa, PDF-muodossa, videomuodossa tai verkkosivumuodossa. Verkkosivuston luominen on nykyaikainen tapa toteuttaa portfolio. Se mahdollistaa sisällön ja ulkoasun nopean päivittämisen. Sinne voi myös lisätä monipuolisesti erilaista sisältöä, kuten videoita, PDF-tiedostoja, äänitiedostoja ja linkit tekijän sosiaalisen median kanaviin.

### 2.1 Työnhaku markkinointialalla

Markkinointialan työpaikat ovat Suomessa kilpailtuja. Mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijoista on ylitarjontaa lähes koko maassa. Vuonna 2021 työttömien ja lomautettujen määrä oli heinäkuun ja joulukuun välillä keskimäärin 3795, kun avoimia työpaikkoja oli vain 763. (Ammattibarometri 2022.) Lukuihin voi yhä osaltaan vaikuttaa koronaviruspandemia, joka vaikutti vahvasti markkinointialan työllisyyteen. Alalla on kuitenkin ollut ylitarjontaa työntekijöistä jo ennen pandemiaa (Työmarkkinatori 2018).

Kun kilpailu työpaikoista on kovaa, on erottautuminen muista hakijoista ensiarvoisen tärkeää. Yleisimmin työnhaussa käytetyt materiaalit ovat työhakemus ja CV. Mikäli näiden lisäksi hakija voi osoittaa osaamistaan verkkoportfoliolla tai erillisillä työnäytteillä, erottautuu hän varmemmin muista hakijoista. Monet markkinointialan työpaikkailmoitukset sisältävät toiveen portfoliosta tai työnäytteistä, jolloin se on varsinkin hyvä toimittaa perinteisen työhakemuksen ja CV:n lisäksi.

### 2.2 Henkilöbrändi työnhaussa

Henkilöbrändi tarkoittaa mielikuvaa, joka muilla ihmisillä on henkilöstä. Ammatillisessa yhteydessä se tarkoittaa erityisesti mielikuvaa, jollaisena henkilö nähdään omassa työssään.

Kaikilla ihmisillä on jonkinlainen henkilöbrändi, vaikka hän ei varsinaista henkilöbrändäystä olisikaan tehnyt. Vaikka kaikilla onkin lähtökohtaisesti jo tietynlainen henkilöbrändi, sitä voi myös tietoisesti rakentaa haluamaansa suuntaan. Omaa henkilöbrändiä suunniteltaessa on hyvä miettiä oma kilpailuvalttinsa, jolla erottuu muista alan ammattilaisista. (Kurvinen, Laine, & Tolvanen 2017, 22.)

Henkilöbrändin rakentaminen ei käy hetkessä, vaan se on pitkäjänteistä työtä. Koivumäen ja Kortesuon (2019, 95-101) mukaan henkilöbrändäys koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään itsetuntemukseen. Jotta voi alkaa rakentamaan omaa henkilöbrändiä, tulee tuntea itsensä ja tietää mitä ominaisuuksia itsestä löytyy. Toisessa vaiheessa on aika viestiä muille siitä, millainen itse on. Hyvä keino sen viestimiseen, on todentaa asiat muille antamalla siitä konkreettista näyttöä. Näin siitä tulee uskottavampaa. Tätä viestimisen vaihetta kannattaa toistaa säännöllisesti, jotta pysyy ihmisten mielessä. Kolmas vaihe on kaikkein tärkein, siinä keskitytään itsensä kehittämiseen. Tässä vaiheessa auttaa ensimmäisessä vaiheessa hankittu itsetuntemus. On hyvä miettiä, mitä piirteitä itsessä voisi kehittää ja mitä positiivisia ominaisuuksia voisi vahvistaa entisestään. Henkilöbrändistä ei tule koskaan valmista, sillä se kehittyy itsensä kehittämisen mukana.

Kun työnhakija onnistuu tekemään osaamisestaan näkyvää ja tunnistettavaa, voi työnsaantimahdollisuudet parantua huomattavasti, vaikka hakija ei olisikaan kerryttänyt vielä niin paljon työkokemusta kuin muut. Hyvällä henkilöbrändillä kokemattomammankin työntekijän on siis mahdollista erottautua joukosta. (Kurvinen ym. 2017, 157–160.)

Omaa löydettävyyttään ja tunnettuuttaan työmarkkinoilla voi parantaa monin eri keinoin. Yksi hyvä alusta tähän on esimerkiksi maailman suurin ammatillinen sosiaalisen median palvelu, LinkedIn, sillä se on rekrytoijille hyvin tyypillinen paikka etsiä sopivia työntekijöitä. LinkedInissä oman profiilin voi esimerkiksi optimoida sellaiseksi, että se löydetään tietyillä termeillä, jotka liittyvät henkilön osaamiseen ja kiinnostuksenkohteisiin. LinkedInin lisäksi hyvä keino vahvistaa omaa henkilöbrändiä on luoda oma verkkosivu tai verkkoportfolio. Sen avulla omaa osaamista ja persoonaa voi tuoda hyvin monipuolisesti esille. (Kurvinen ym. 2017, 159.)

### **2.3 Kohderyhmien määrittely**

Verkkoportfoliota suunniteltaessa on tärkeää määrittää kohderyhmä. Kun haluttu kohderyhmä tunnetaan, on helpompi luoda sellaista sisältöä, joka vastaa juuri heidän tarpeisiinsa ja tuottaa heille arvoa. Kohderyhmän havainnollistamiseksi on hyvä luoda kohderyhmän edustajista kohderyhmäpersoonat. Kohderyhmäpersoonana on keksitty kuvaus toivotusta asiakkaasta, eli tässä tapauksessa verkkosivuvierailijasta. Persoonien luominen

auttaa ymmärtämään kohderyhmiä entistä paremmin, jolloin on helpompi viestiä oikeille henkilöille oikealla tavalla. (Kurvinen ym. 2017, 73–76.)

Koska verkkoportfolion on tarkoitus tukea työnhakua markkinointialalla, kohderyhmänä ovat pääasiassa markkinointialan työpaikkoihin rekrytoivat henkilöt, kuten markkinointipäälliköt ja HR-asiantuntijat. Seuraavat kohdepersoonat havainnollistavat opinnäytetyön tuotoksena syntyvän verkkosivun toivottuja kävijöitä. Keksityt persoonat on luotu markkinointialan työpaikkailmoitusten pohjalta.



**Mikko, 37**  
**Markkinointipäällikkö**

Mikko työskentelee suuressa päivittäistavaraketjussa markkinointipäällikkönä ja etsii tiimiinsä Digital Content Produceria. Hän arvostaa hakijassa luotettavuutta, järjestelmällisyyttä, tarkkuutta, oma-aloitteisuutta ja vastuunottokykyä.

Etsii: Digital Content Producer

Odottaa hakijalta:

- alan koulutusta, esimerkiksi korkeakouluopinnot loppusuoralla
- hyviä yhteistyötaitoja
- kykyä tuottaa tekstisisältöjä

Kuva 1. Kohderyhmäpersoonaa 1

Ensimmäinen kohderyhmäpersoonaa on 37-vuotias Mikko Espoosta. Hän työskentelee suuressa päivittäistavaraketjussa markkinointipäällikkönä. Mikko on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja on toiminut markkinointialan tehtävissä jo 12 vuotta. Hän odottaa työnhakijoilta järjestelmällisyyttä, luotettavuutta sekä vastuunottokykyä. Digital Content Producerin tehtävään hakevalta odotetaan korkeakoulutusta, oma-aloitteisuutta, tarkkuutta sekä hyviä yhteistyötaitoja. Lisäksi kyky tuottaa tekstisisältöä eri kanaviin pidetään tärkeänä.





**Niina, 50**  
**Viestintäpäällikkö**

Niina työskentelee ammattikorkeakoulussa viestintäpäällikkönä ja etsii tiimiinsä sisällöntuottajaa. Hän arvostaa hakijassa innokkuutta, hyvää tiimihenkeä ja kielitaitoa.

Etsii: Sisällöntuottaja

Odottaa hakijalta:

- kokemusta digitaalisesta markkinoinnista
- hyvää kirjoitustaitoa
- hyvää suomen ja englannin kielen taitoa

Kuva 2. Kohderyhmäpersoonaa 2

Toinen kohderyhmäpersoonaa on 50-vuotias Niina Helsingistä. Hän työskentelee ammattikorkeakoulussa viestintäpäällikkönä. Hän on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja on toiminut markkinointialalla yli 20 vuotta. Niina arvostaa hakijassa innokkuutta, tiimihenkeä ja kielitaitoa. Sisällöntuottajan paikkaa hakevalta odotetaan kokemusta digitaalisesta markkinoinnista, hyvää kirjoitustaitoa, itsenäistä työtettä sekä hyvää suomen ja englannin kielen taitoa.



**Maija, 35**  
**Rekrytointikoordinaattori**

Maija työskentelee suuressa rekrytointipalveluja tarjoavassa yrityksessä ja etsii asiakkaalleen Digital Marketing Specialistia työskentelemään suureen mediatoimistoon. Maija arvostaa hakijassa oma-aloitteisuutta, ratkaisukeskeisyyttä sekä hyviä yhteistyötaitoja.

Etsii: Digital Marketing Specialist

Odottaa hakijalta:

- korkeakoulututkintoa
- aiempaa kokemusta markkinointikampanjoiden suunnittelusta
- hyvää suomen ja englannin kielen taitoa

Kuva 3. Kohderyhmäpersoonaa 3

Kolmas kohderyhmäpersoona on 35-vuotias Maija Helsingistä. Hän työskentelee suuressa rekrytointipalveluja tarjoavassa yrityksessä ja etsii asiakkaalleen, suurelle mediatoimistolle, Digital Marketing Specialistia. Maija on koulutukseltaan tradenomi ja hän on tehnyt rekrytointia työkseen 7 vuoden ajan. Hän arvostaa työnhakijassa motivaatiota sekä aikaisempaa kokemusta samankaltaisista tehtävistä. Digital Marketing Specialistin paikkaa hakevalta odotetaan korkeakoulututkintoa, aiempaa kokemusta markkinointikampanjoiden suunnittelusta sekä hyvää suomen ja englannin kielen taitoa. Valittavan työntekijän halutaan olevan yhteistyötaitoinen tiimipelaaja, oma-aloitteinen sekä ratkaisukeskeinen.

### 3 Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa verkkoportfolio työnhaun tueksi. Verkkosivusto on nykyaikainen tapa toteuttaa portfolio, ja sitä on helppo jakaa linkin muodossa potentiaalisille työnantajille. Verkkosivusto on myös helposti muokattavissa ja kehitettävissä muuttuviin tarpeisiin.

Tässä luvussa esitellään verkkosivuston suunnitteluun ja toteutukseen liittyvät vaiheet alusta loppuun. Aluksi käsitellään verkkosivuston rakentamiseen vaadittavat alkuhankinnat. Sen jälkeen esitellään valmiin verkkosivuston rakennetta ja ulkoasua. Luvun lopussa käsitellään verkkosivuja responsiivisuuden näkökulmasta.

#### 3.1 Verkkosivuston julkaisujärjestelmä

Julkaisujärjestelmällä tarkoitetaan verkkosivulle asennettavaa ohjelmistoa, jonka avulla käyttäjä voi hallita verkkosivua ilman koodaustaitoja. Julkaisujärjestelmä mahdollistaa muun muassa verkkosivun luomisen ja muokkaamisen sekä sisällön julkaisemisen. (Hubspot 2021.)

Erilaisia julkaisujärjestelmiä on lukuisia ja niiden ominaisuudet vaihtelevat paljon. Maailman käytetyin julkaisujärjestelmä on WordPress. Jopa 40 prosenttia kaikista maailman verkkosivustoista on toteutettu WordPress-julkaisujärjestelmällä. Muita yleisesti käytettyjä julkaisujärjestelmiä ovat muun muassa Wix ja Squarespace. (W3Tech 2022.)

WordPress perustuu avoimeen lähdekoodiin, eli se on kaikille saatavilla, ja kuka tahansa pystyy muokkaamaan sitä. Avoimen lähdekoodin ansiosta lukuisat kehittäjät ovat voineet tehdä WordPressiin erilaisia teemoja ja lisäosia. WordPressin käyttö on ilmaista, mutta siihen saatavilla olevat lisäosat ja teemat ovat usein maksullisia. (WordPress s.a.)

WordPressin ollessa suosituin julkaisujärjestelmä, se on käytössä hyvin monessa yrityksessä. Näin ollen erityisesti digimarkkinointialalla sen osaamisesta on hyötyä. Tämä oli yksi syy, miksi halusin toteuttaa verkkosivut juuri WordPressillä. Omaan myös hieman aiempaa kokemusta WordPressin käytöstä, joten sivuston rakennusprosessi oli helppo käynnistää sillä.

#### 3.2 Verkkotunnus ja webhotelli

Verkkotunnus eli domain tarkoittaa verkkosivun osoitetta. Suomessa yleisimmin käytetyt päätteet verkkotunnuksissa ovat .fi ja .com. Portfolio-sivuston verkkotunnuksen alkuosana on hyvä käyttää tekijän omaa nimeä, sillä portfolio tuo esille henkilöbrändiä ja henkilön

nimi on usein tärkeässä osassa sitä. Oman nimen käyttö verkkotunnuksessa parantaa myös hakukonenäkyvyyttä. (Anderson, luku 4.)

Koska kyseessä on oma portfolioni, jonka tarkoitus on kertoa kohderyhmälle minusta ja osaamisestani, oli luonnollinen valinta käyttää omaa nimeäni verkkotunnuksessa. Lisäksi se on yksinkertainen ja ammattimainen. Valitsin verkkotunnuksen päätteeksi ".com", sillä se on tunnettu myös kansainvälisen kohderyhmän keskuudessa. Verkkosivun osoitteeksi valikoitui siis juuliataskinen.com.

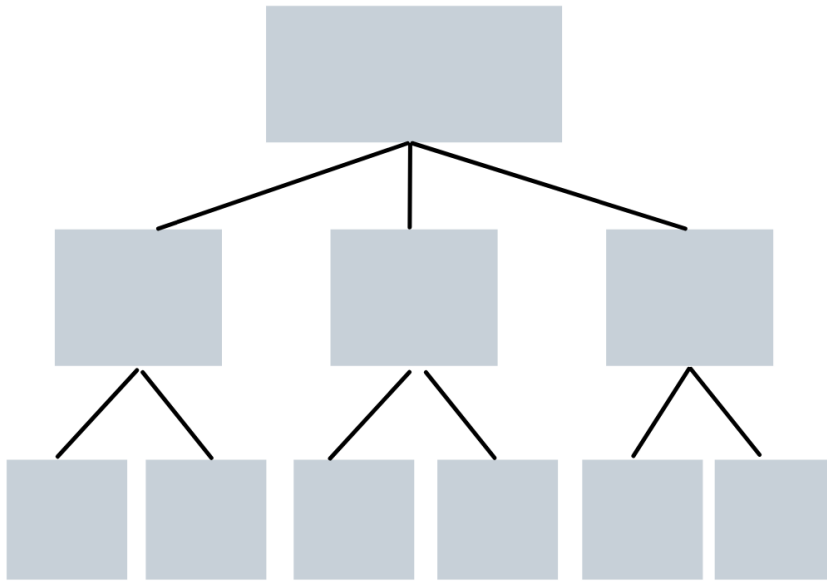
Verkkotunnuksen lisäksi WordPress-sivujen rakentamiseen tarvitaan webhotelli, joka tarjoaa tallennustilan verkkosivulle. Eri palvelutarjoajien webhotelleissa on eroja muun muassa palveluiden, hintojen ja asiakaspalvelun suhteen. Mooren (2013, 2.3) mukaan Webhotellia valitessa on hyvä ottaa huomioon tarpeeksi suuri levytila sekä teknisen tuen saatavuus mahdollisia ongelmatilanteita varten. On myös tärkeää tarkistaa, että palvelussa pystyy käyttämään kaikkia haluttuja ohjelmistoja.

Valitsin webhotellin palveluntarjoajaksi Domainhotellin, joka on osoitteessa [www.domainhotelli.fi](http://www.domainhotelli.fi) palveleva webhotelli ja verkkotunnusvälittäjä. Se täyttää kaikki aiemmin mainitut vaatimukset, ja on suunniteltu erityisesti WordPressiä varten, jonka ansiosta WordPressin asennus oli nopeaa ja yksinkertaista. Lisäksi palveluun kuuluu ilmainen SSL-sertifikaatti, eli verkkotunnus suojataan https-suojauksella maksutta. Suojaus parantaa hakukonenäkyvyyttä ja näyttää sivut turvallisina selaimissa. Valintaani vaikutti myös se, että palvelu on täysin kotimainen ja palvelimet sijaitsevat Helsingissä. (Domainhotelli 2022.)

### **3.3 Verkkosivuston rakenne ja navigaatio**

Verkkosivuston navigaatiolla ja rakenteella on suuri rooli, kun tavoitteena on luoda mahdollisimman helppokäyttöinen sivusto. Pelkkä hyvä sisältö ei riitä, sillä siitä ole hyötyä, jos kävijä ei löydä sitä helposti. (Myers, luku 9.1.)

Optimaalinen verkkosivujen rakenne on pyramidin mallinen. Pyramidin huippuna toimii etusivu ja sen alla on pääkategoriat, joiden alla on niihin liittyvät alisivut. Hyvä sääntö on, että jokaiselle yksittäiselle sivulle tulisi päästä vähintään kolmella klikkauksella etusivulta. (Suomen Digimarkkinointi s.a.)

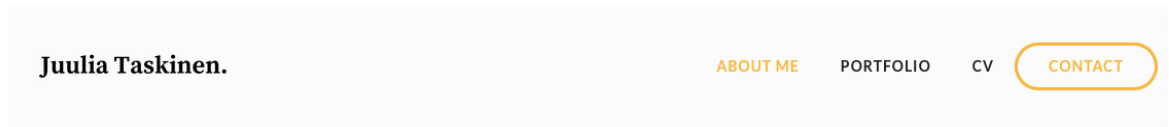


Kuva 4. Optimaalinen verkkosivuston rakenne (mukaillen Suomen Digimarkkinointi s.a.)

Navigaatiopalkin on hyvä olla selkeästi esillä sivulla, mieluiten heti sivun yläreunassa. Lisäksi linkit kannattaa nimetä mahdollisimman selkeiksi ja ymmärrettäviksi. On myös hyvä huomioida pieniä helppokäyttöisyyttä lisääviä asioita, joihin ihmiset ovat tottuneet verkkosivuilla. Navigaatiopalkissa olevat linkit on hyvä tehdä sellaisiksi, että ne muuttuvat, esimerkiksi väriä vaihtamalla, viedessä osoittimen niiden päälle. Näin ihmiset ymmärtävät helpommin, että kyseessä on linkki. Lisäksi verkkosivulla navigointia helpottaa, kun navigaatiopalkista näkee sivun, mikä on kyseisellä hetkellä aktiivinen. (Beaird, Walker & George 2020, luku 1.8.)

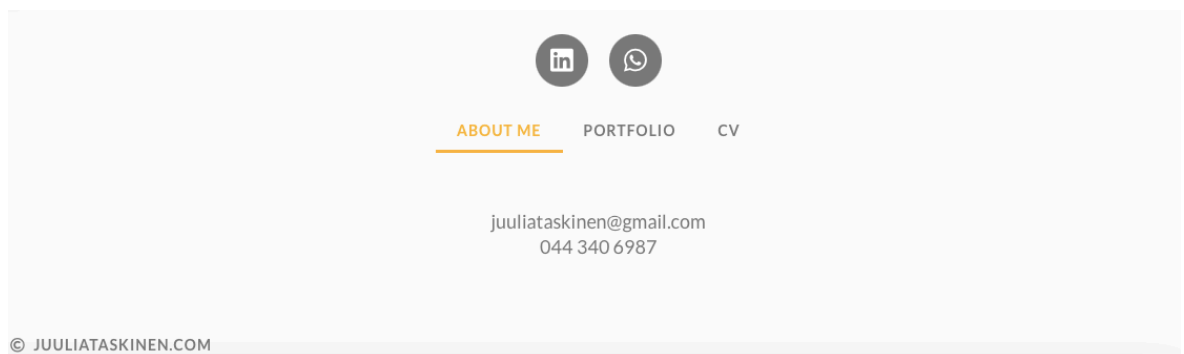
Omalle verkkosivustolleni suunnittelin yksinkertaisen rakenteen, sillä halusin pitää sisällön melko ytimekkäänä ja nopeasti selattavana, jotta kohdeyleisö tulee varmemmin käyneeksi verkkosivut kokonaan läpi. Rakenne mahdollistaa kaikille sivuille pääsyn kahdella klikkauksella, joten navigaatio eri sivujen välillä on helppoa ja nopeaa.

Jotta sivustolla olisi helppoa siirtyä sivuilta toiselle, lisäsin navigaatiovalikon sekä ylä- että alapalkkiin. Yläpalkin vasemmassa reunassa on oma nimeni, jota klikkaamalla pääsee etusivulle. Oikeassa reunassa on valikko, josta pääsee kaikille yksittäisille sivuille. Valikon oikeassa reunassa on Ota yhteyttä-painike, josta aukeaa ponnahdusikkuna. Tein tästä painikkeesta hieman eri näköisen, jotta käyttäjä tiedostaa, että se toimii eri tavalla, kuin muut valikon painikkeet. Aktiivinen sivu näkyy valikossa korostusvärillä, ja painikkeet vaihtavat väriä oranssiksi, kun hiiren osoitin on niiden päällä.



Kuva 5. Verkkosivuston yläpalkki

Lisäsin valikon myös alapalkkiin, josta pääsee liikkumaan kaikille yksittäisille sivuille. Alapalkki sisältää myös yhteystietoni ja sosiaalisen median painikkeet, joista voi siirtyä helposti LinkedIn-profiiliini tai ottaa yhteyttä Whatsapp-sovelluksen kautta. Näin yhteydenoton helppous lisääntyy entisestään, ja voin ohjata kävijöitä tutustumaan myös LinkedIn-profiiliini.

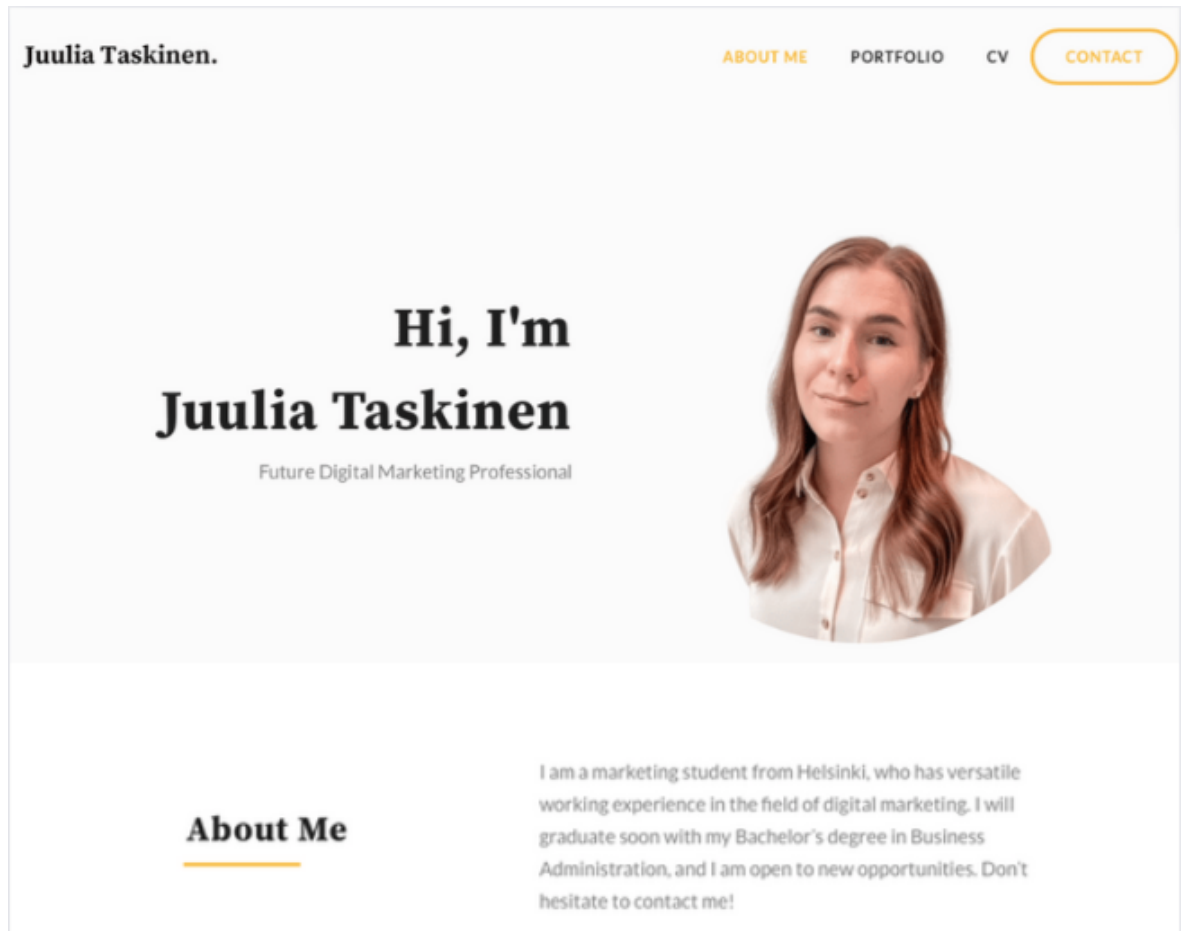


Kuva 6. Verkkosivuston alapalkki

### 3.3.1 Etusivu

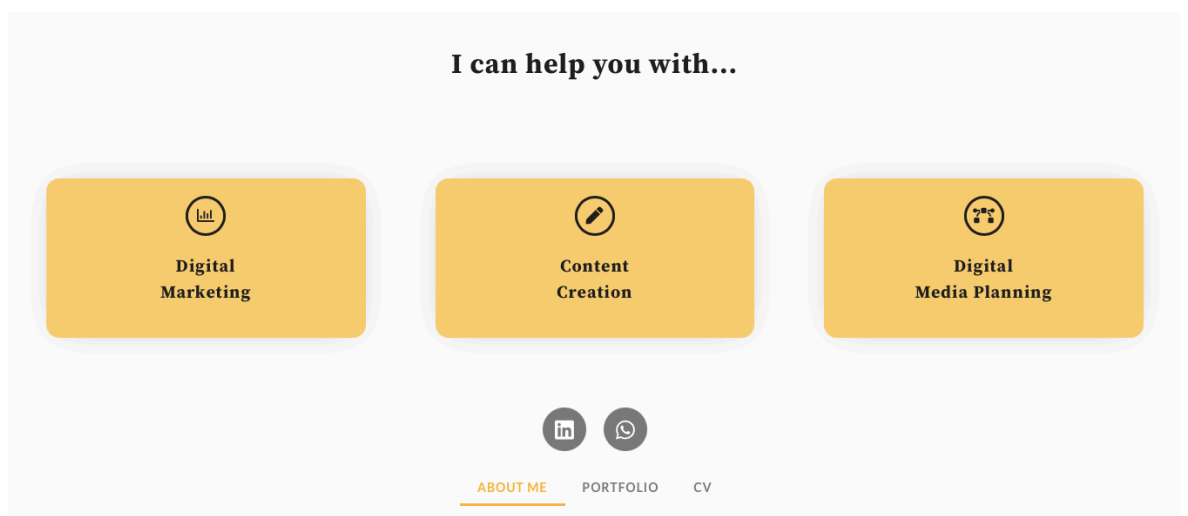
Etusivu luo vierailijalle ensivaikutelman verkkosivusta, joten sillä on suuri vaikutus siihen, jääkö hän sivustolle vai ei. Myersin (2013, 7.2.) mukaan verkkoportfolion etusivulta on hyvä löytyä ainakin portfolion tekijän nimi, selkeät linkit alasivuille sekä värejä ja kuvia, jotka muodostavat yhtenäisen ilmeen koko verkkosivuille.

Alkuperäinen suunnitelmani oli tehdä erittäin pelkistetty etusivu, joka olisi sisältänyt vain nimeni, kuvani ja navigaatiovalikon. Seuraava alasivu olisi ollut Tietoja minusta -sivu, jolla olisin kertonut yleistietoa minusta. Pohdittuani pidemmälle, päädyin kuitenkin yhdistämään nämä kaksi. Tein etusivun, jossa on heti alussa nimeni ja kuvani. Tämän alla on osio, jossa kerron lyhyesti itsestäni. Näin kaikista tärkeimmät tiedot ovat heti kävijän nähtävillä. Pidin sisällön melko lyhyenä, jotta tärkeimmät asiat olisivat nopealla vilkaisulla luettavissa.



Kuva 7. Verkkosivuston etusivun yläosa

Etusivun alaosaan lisäsin vielä erottuvat laatikot, joihin erittelin tärkeimmät osaamisalueeni markkinointialalla, jotka ovat digitaalinen markkinointi, sisällöntuotanto ja digitaalinen mediasuunnittelu.



Kuva 8. Verkkosivuston etusivun alaosa

### 3.3.2 Portfolio

Jotta portfolio toimii tarkoituksensa mukaisesti, on tärkeää pohtia sen sisältöä tarkasti. Kun portfolio tehdään työnhaun tueksi, on siihen hyvä sisällyttää kaikki sellainen, mikä osoittaa tekijän taidot ja saavutukset alaan liittyen. (Capella University 2018.)

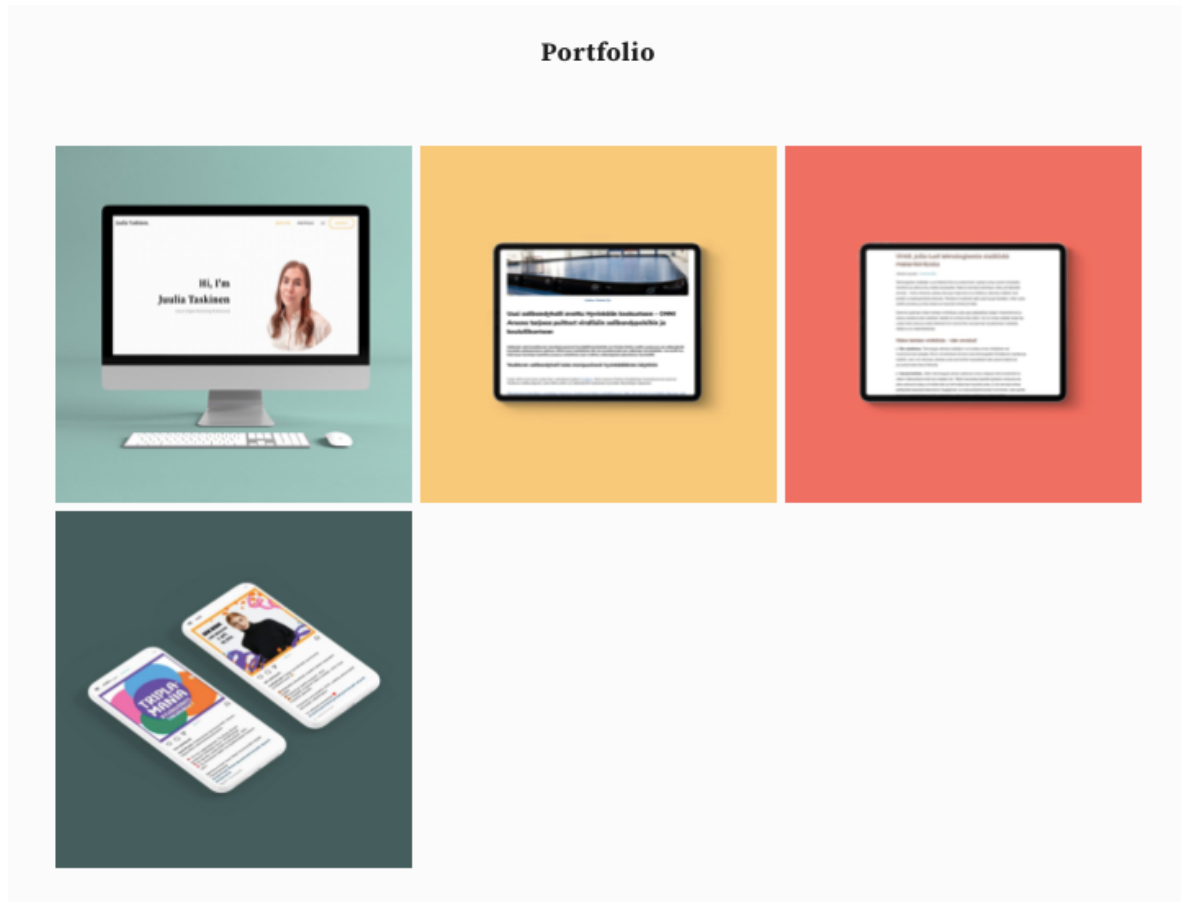
Valittavien töiden tulisi resonoida kohdeyleisöä ja olla sopivia alalle, jolle tekijä pyrkii. Mitä enemmän portfolio osuu yrityksen oikeisiin tarpeisiin, sitä houkuttelevampi työntekijä on yritykselle. On hyvä pitää mielessä, että suurempi määrä töitä ei tee automaattisesti portfolioista parempaa, vaan voi tarkoittaa jopa päinvastaista. Siksi kannattaa pohtia tarkkaan, mitä töitä sisällyttää portfolioon ja mitä jättää pois. (Anderson 2016, luku 7.3.)

Itselleni ei ole vielä ehtinyt kertyä suurta määrää töitä, joten työnäytteiden valinta oli melko helppoa. Pyrin valitsemaan mahdollisimman monipuolisia töitä, jotka ovat sellaisia, mitä aidosti haluaisin myös jatkossa tehdä. Näin ollen ne ovat myös todennäköisemmin relevantteja juuri niihin työpaikkoihin, joihin tulevaisuudessa haen. Kävin kaikki opintojeni aikana sekä työelämässä kertyneet työt läpi ja kokosin niistä mielestäni onnistuneimmat ja relevantteimmat työt tulevaisuuttani ajatellen. Valitettavasti osa työelämässä tekemistäni töistä oli sellaisia, joita ei salassapitovelvollisuuksien vuoksi voinut käyttää portfolioissa.

Valitsin portfolioon kaksi blogitekstiä tuomaan ilmi kirjoitustaitojani. Toinen teksti on tehty ryhmätyönä muiden opiskelijoiden kanssa, ja toinen on työelämässä asiakasyritykselle kirjoittamani blogiteksti. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kiinnostaa minua paljon, joten valitsin yhdeksi työksi sosiaalisen median julkaisut. Nämä julkaisut tehtiin ryhmätyönä Mall of Triplalle. Laatimani portfoliosivu toimii myös työnäytteenä, sillä se on kokonaan itse toteuttamani työ, ja sen avulla tuoda esille monipuolisia digitaalisia taitojani. Luvun 2.3 kohderyhmäpersoonat arvostavat hyviä yhteistyötaitoja, kirjoitustaitoa sekä digitaalisen markkinoinnin taitoja. Valitsemani työnäytteet vastaavat näin ollen hyvin kohderyhmän tarpeisiin.

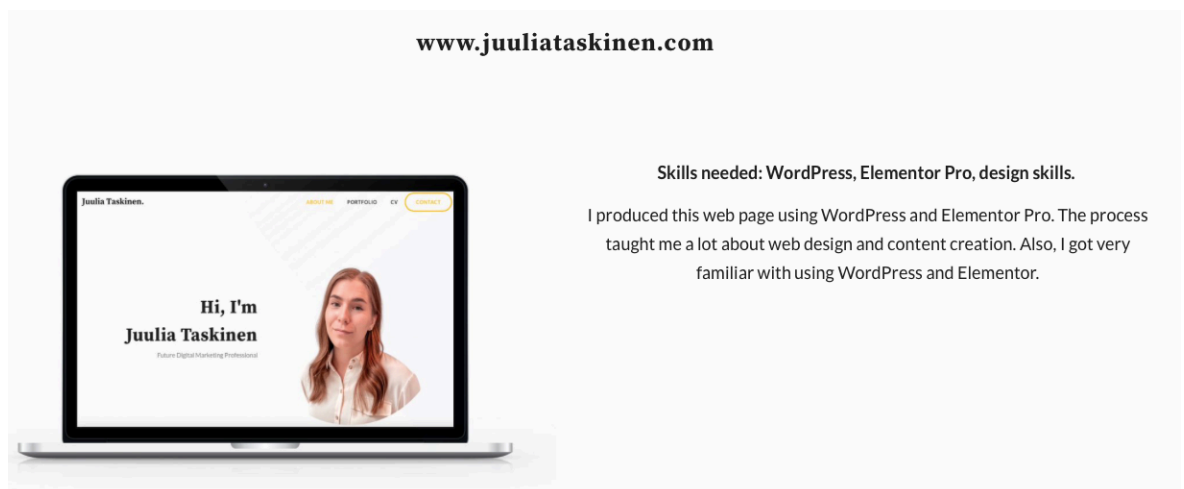
Portfoliosivulla työnäytteet on ryhmitelty yhteen ruudukkoon ja jokaisessa ruudussa on työnäytteeseen liittyvä kuva. Kun hiiren osoitin viedään kuvan päälle, muuttuu tausta valkoiseksi ja kuvan tilalle ilmestyy työnäytettä kuvaava teksti. En toteuttanut sivulle vielä suodatusta työlajien suhteen (kuten blogitekstit ja sosiaalisen median julkaisut), sillä töitä on vielä niin vähän, että se tuntui turhalta. Kun työnäytteitä kertyy lisää, aion lisätä ruudukon yläreunaan tunnisteita, joilla voi suodattaa näkyville vain tiettyntyyppiset työt.





Kuva 9. Portfoliosivu

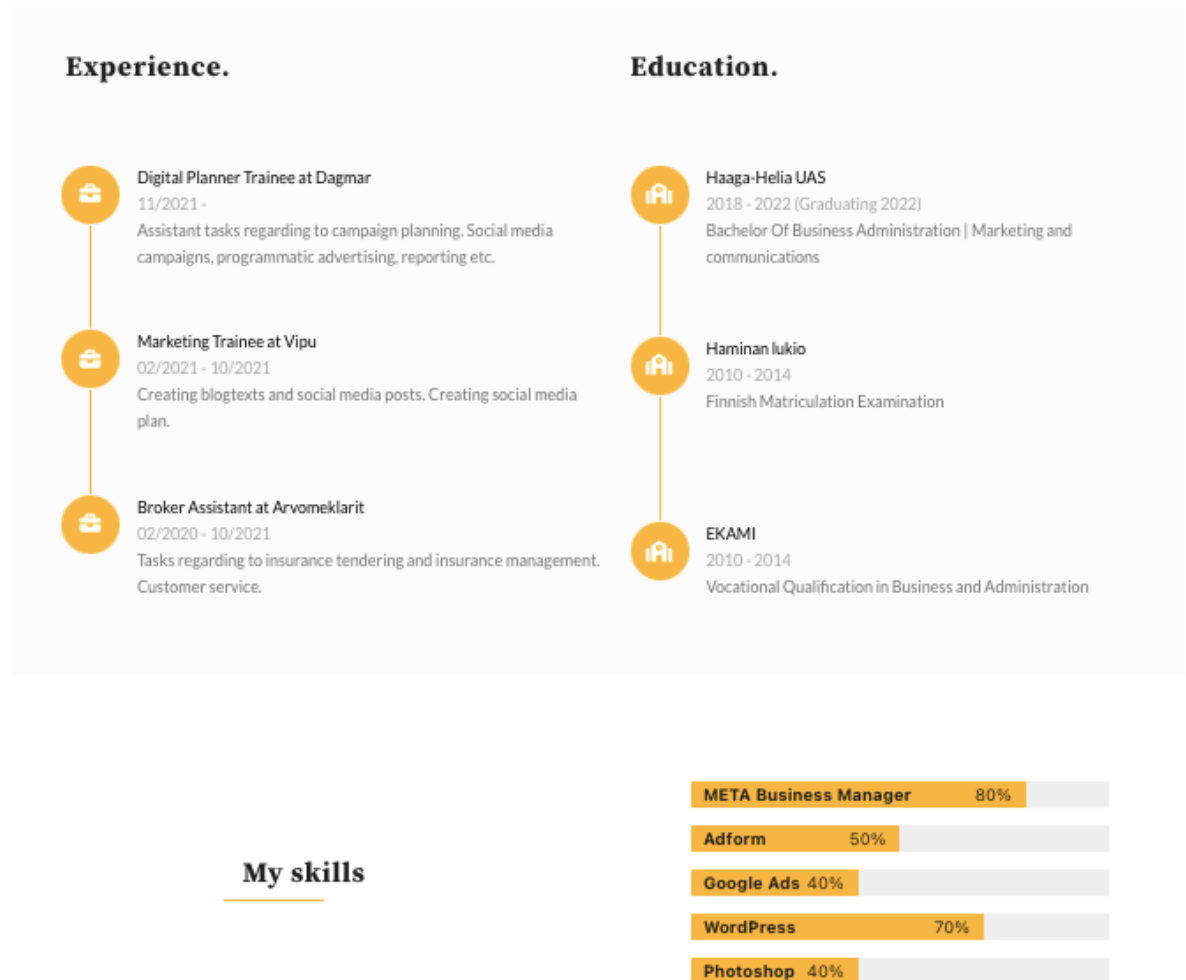
Ruudukon kuvaa klikkaamalla pääsee työnäytteen omalle sivulle, jossa kerrotaan kyseisestä työstä ja siihen liittyvistä taidoistani lisää. Sivun vasemmassa reunassa on kuva työnäyttestä ja oikealla on kuvausteksti, jossa on mainittu tärkeimmät taidot, joita työssä vaadittiin sekä lyhyt kuvaus toteutetusta työstä.



Kuva 10. Työnäytesivu

### 3.3.3 CV

CV-sivun alkuun listasin aikajärjestyksessä työ- ja opiskeluhistoriani. Seuraavaksi tein sivulle osion, josta on nopeasti silmällävissä digitaaliseen markkinointiin liittyvät IT-taitoni.



Kuva 11. CV

### 3.3.4 Ota yhteyttä

Halusin, että yhteydenotto olisi verkkosivuston kautta mahdollisimman helppoa. Alun perin suunnitelmiana oli tehdä kokonaan erillinen Ota yhteyttä -sivu, mutta päädyin tekemään Ota yhteyttä -painikkeen, jota painamalla aukeaa ponnahdusikkuna yhteydenottoa varten. Tarkoitus on ainakin toistaiseksi pitää sivu melko kevyenä, jolloin pelkkä painike ja ponnahdusikkuna toimivat hyvin. Verkkosivu itsessään toimii myös työnäytteenä, joten on hyvä, että sivulla on monipuolisesti erilaisia toteutuksia, jotka ilmentävät taitojani.

The image shows a contact form titled "Contact Me" in a dark grey frame. On the left, the text "Contact Me" is centered in a bold, black font. To the right, there is a vertical orange line. Further right, there are three input fields: "Name", "Email", and "Message". Below these fields is a rounded orange button with the text "SEND" in white. In the top right corner of the form area, there is a small orange "X" icon.

Kuva 12. Ota yhteyttä -pönnahdusikkuna

### 3.4 Verkkosivuston ulkoasu

Tutkimusten mukaan ihmiset muodostavat mielipiteensä verkkosivuista jopa 0,05 sekunnissa. Näin ollen hyvä ensivaikutelma on pystyttävä tekemään erittäin nopeasti. Ulkoasun ohella ensivaikutelmaan vaikuttaa myös muun muassa sivuston käytettävyys, mutta kaikista suurimmassa roolissa on verkkosivujen visuaalinen puoli, johon kuuluvat muun muassa värit, typografia ja asettelu. (Laja 2022.)

WordPressiin on saatavilla useita erilaisia valmiiksi suunniteltuja teemoja eli ulkoasupohjia. Niiden avulla voidaan rakentaa toimivat ja visuaalisesti hienot verkkosivut helposti ja nopeasti. Teemoja on sekä maksullisia että maksuttomia.

Itse käytin verkkosivuston rakentamiseen Elementor Pro -lisäosaa, johon kuuluu sen oma "Hello"-teema. Se on täysin tyhjä sivupohja, johon voidaan rakentaa Elementorin omalla teemanrakentajalla haluttu ulkoasu ja ominaisuudet itse alusta alkaen. "Hello"-teema valikoitui käyttööni, sillä halusin, että verkkosivuilla näkyisi mahdollisimman paljon oma kädenjälkeni. Tämä teema on myös hyvin kevyt verrattuna muihin teemoihin, sillä siihen ei sisälly lainkaan ylimääräisiä muotoiluja tai koodeja. Tämä edesauttaa myös sivuston latausnopeutta, mikä on tärkeä asia sivuston käyttäjäystävällisyyden kannalta.

Valmiimpaa teemaa käyttämällä sivuston rakennusprosessi olisi ollut nopeampi ja helpompaa, sillä asetukset ja asetellut olisivat olleet valmiiksi määritetty. Näin toteutettuna lopputuloksesta tuli kuitenkin enemmän omannäköiseni, ja opin samalla todella paljon verkkosivujen tekemisestä.

### 3.4.1 Värien valinta

Brändin visuaalinen identiteetti voi koostua monista eri osista, kuten muodoista, symboleista, numeroista ja sanoista. Visuaalinen elementti, jonka ihmiset muistavat parhaiten, on kuitenkin värit. (Canva 2020.)

Verkkosivuille valitut värit vaikuttavat moneen osa-alueeseen. Verkkosivujen luettavuuteen vaikuttaa muun muassa kontrasti tekstin ja taustan värien välillä. Liian pieni kontrasti tekee tekstistä vaikealukuista, kun taas liian suuri kontrasti rasittaa silmiä. Visuaalisuuden kannalta kaikilla on varmasti omia värimielityksiä, mutta verkkosivujen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon värien harmonisuus sekä assosiaatiot, joita niihin liittyy. Värit tukevat myös erityisesti brändin muistettavuutta. (Corrigan s.a.)

Verkkoportfoliota tehdessä on hyvä miettiä minkälaiset värit sopivat omaan henkilöbrändiin ja minkälaista mielikuvaa verkkosivuilla halutaan luoda. Eri värit luovat erilaisia tunteita ja synnyttävät erilaisia mielikuvia. Verkkosivustolle on hyvä valita ainakin pääväri sekä yksi tai kaksi lisäväriä. Jos värejä käytetään liikaa, voi lopputuloksesta tulla sekava. Yksi hyvä ja yleisesti käytetty tapa on käyttää toistensa vastavärejä yhdessä. (Lambden 2022.)

## Värien merkitykset

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|  | Punainen:<br>intohimo, energia, kiireellisyys,<br>innostus, eloisuus ja vaara.       |  | Vihreä:<br>terveys, varallisuus, rauhallisuus<br>ja luonto.                               |
|  | Keltainen:<br>nuorekkuus, optimismi ja<br>iloisuus.                                  |  | Oranssi:<br>ystävällisyys, innokkuus ja<br>luovuus.                                       |
|  | Violetti:<br>luotettavuus, varallisuus,<br>onnistuminen ja viisaus.                  |  | Pinkki:<br>feminiinisyyden, herttaisuus,<br>viattomuus, hedelmällisyys<br>ja romantiikka. |
|  | Harmaa:<br>neutraali, yksinkertaisuus,<br>rauhallisuus, futuristinen<br>ja looginen. |  | Sininen:<br>luotettavuus, turvallisuus,<br>vakaus, rauha ja tyyneys.                      |

Kuva 13. Värien merkitykset (Lambden 2022)

Aloittaessani värien suunnittelua, tutustuin huolellisesti värien merkityksiin ja mietin, mikälaista mielikuvaa haluan verkkosivuston ulkoasulla luoda. Oranssi väri kuvaa ystävällisyyttä, innokkuutta ja luovuutta. Nämä adjektiivit sopivat hyvin itseeni, ja sellaisen mielikuvan haluan myös sivuston kautta välittää muille. Oranssi myös miellytti visuaalisesti omaa silmääni, joten se valikoitui sivun pääväriksi.

Päävärin lisäksi käytin sivulla myös hieman korallinpunaista sekä vihreän eri sävyjä. Värit ovat toistensa vastavärejä, ja väriyhdistelmä miellytti myös omaa silmääni. Lisäksi värihin yhdistettävät mielikuvat sopivat hyvin itseeni. Punainen väri merkitsee eloisuutta ja innostusta, jotka sopivat persoonaani, ja ovat asioita, joita haluan itsessäni korostaa.

Taustaväriksi halusin valita neutraalin värin, joka toisi yksinkertaisuutta ja modernia ilmettä sivustolle. Pohdin valkoisen ja vaalean harmaan taustavärin välillä, ja lopulta päädyin valitsemaan vaalean harmaan. Se sopi hyvin yhteen päävärin kanssa, eikä rasittanut samalla tavalla silmiä, kuin täysin valkoinen taustaväri.

Sivuston tekstin väreinä toimivat oranssi ja tummanharmaa. Oranssi toimii korostusvärinä, ja tuo lisää esiin mielikuvaa, jota halusin oranssilla värillä sivulle luoda. Suurin osa sivuston tekstistä on tummanharmaata. Kokonaan musta tekstin väri voi rasittaa lukijan silmiä, joten valitsin hieman silmäystävällisemmän tummanharmaan.

### 3.4.2 Typografiset valinnat

Typografialla tarkoitetaan tekstin esitysasun muotoilua. Typografialla on suuri rooli sekä verkkosivujen luettavuudessa että visuaalisuudessa. Kirjaintyyppit eli fontit voidaan luokitella pääryhmiin eli kirjaintyypleihin. Luokittelutapoja on useita, ja ne voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 273–275.)

Yleisimmät verkossa käytettävät kirjaintyyppit voidaan luokitella karkeasti kahteen eri kirjaintyyliin, päätteellisiin antiikvoihin (engl. serif) ja päätteettömiin groteskeihin (engl. sans-serif). Antiikvoissa esiintyy vahvuuden vaihtelua, kun taas groteskit ovat tasavahvoja kirjaimia. (Koponen ym. 2016, 273–275.)

**Antiikva**  
(Baskerville)

**Groteski**  
(Arial)

Kuva 14. Antiikva- ja groteski -kirjaintyyppit

Antiikvoita käytetään yhä laajasti, mutta groteskien suosio jatkaa kasvamistaan. Antiikvat luovat klassista ja ajatonta mielikuvaa, kun taas groteskit luovat nykyaikaisen ja puhtaan ilmeen. Yleinen käytäntö on käyttää molempia kirjaintyyppiä verkkosivulla, jolloin saadaan aikaan kontrastia otsikon ja leipätekstin välille. (Beaird ym. 2020, luku 4.11.) Eri kirjaintyyppien määrä on hyvä pitää hillittynä, yleensä ei ole kannattavaa käyttää samassa julkaisussa useampaa kuin kolmea eri kirjaintyyppiä (Koponen ym. 2016, 275).

Vaikka fontteihin liittyy paljon teknisiä ominaisuuksia, niiden valinta perustuu usein taiteelliseen puoleen ja emotionaalisiin assosiaatioihin. Siksi fontteja valitessa on hyvä määrittellä tunteet, joita halutaan herättää kohdeyleisössä. Halutaanko sivustolla luoda trendikäs ja nuorekas mielikuva vai halutaanko valita perinteisempi tyyli? Jotkut fontit sopivat paremmin rentoon ilmeeseen, kun taas toiset luovat muodollisemman identiteetin. (Beaird ym. 2020, luku 4.20.)

Fonttien valintaan meni yllättävän paljon aikaa, sillä erilaisia fontteja on tuhansia. Kokeilin monia eri fonttiryhmiä, kunnes löysin itselleni sopivan. Koska kyseessä on henkilökohtainen verkkosivusto, on tärkeää, että sen ulkoasu reflektoi myös omaa persoonallisuuttani ja luo sellaista mielikuvaa, mitä haluan sivustollani välittää.

Saadakseni nuorekkaan ja modernin ilmeen verkkosivustolle, halusin käyttää leipätekstissä groteskia ja kontrastin vuoksi otsikoissa antiikvaa. Valitsin otsikoissa käytettäväksi fontiksi Source Serif Pro, sillä se tuo juuri sopivasti kontrastia leipätekstiin, mutta on kuitenkin useita päätteellisiä fontteja modernimpi. Leipätekstin fontiksi valitsin Lato, sillä se on helposti luettava ja yksinkertainen fontti, joka luo modernia ilmettä sivuille. Valitsin Lato myös korostustekstin fontiksi, jota käytin muun muassa valikoissa ja painikkeissa.

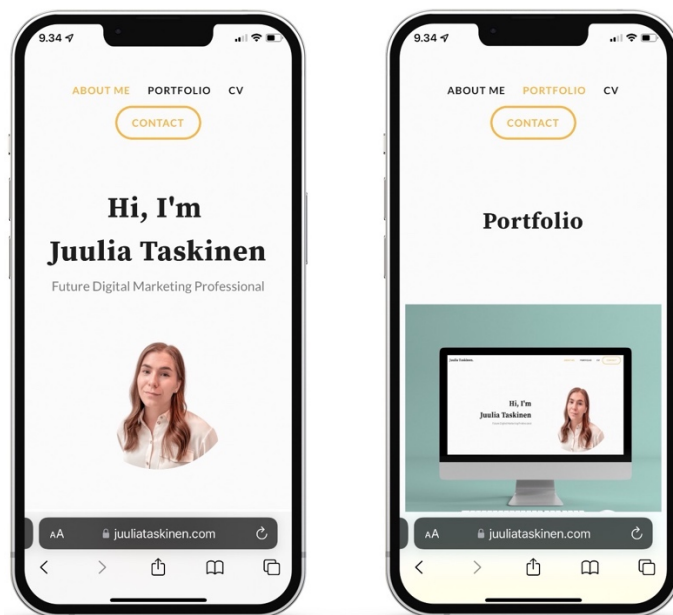


Kuva 15. Verkkosivuston fontit

### 3.5 Verkkosivuston responsiivisuus

Yhä useampi käyttäjä selailee verkkosivuja mobiililaitteilla. Vuoden 2021 viimeisellä neljänneksellä jopa 54,4 prosenttia koko maailman verkkosivuliikenteestä tapahtui mobiililaitteilla (Clement 2022). Responsiiviset verkkosivut tarkoittavat verkkosivuja, jotka skaalautuvat ja toimivat hyvin eri kokoisilla näytöillä mobiililaitteilla, tableteilla sekä tietokoneilla. Mobiililaitteiden käytön yleistyessä, on käyttäjäystävällisyyden vuoksi erityisen tärkeää pitää huolta siitä, että sivut toimivat ja näyttävät hyvältä kaikilla laitteilla. (Tarkiainen 2015.)

WordPress-verkkosivut voi tehdä helposti responsiiviseksi käyttämällä teemaa, joka on automaattisesti responsiivinen. Käyttämäni ”Hello”-teema on oletuksena responsiivinen, ja lisäksi Elementor-lisäosalla sivuja voi muokata erilaisiksi eri laitteille. Vaikka teema on automaattisesti optimoitu mobiililaitteille, tarvitaan usein lisäksi hieman muokkauksia. Muokkasin verkkosivuston mobiiliversioon kuvia ja otsikoita hieman työpöytäversiota pienemmäksi, jotta mobiililaitteen pienemmällä näytöllä näkyy samanaikaisesti enemmän sisältöä.



Kuva 16. Verkkosivusto mobiililaitteella

## 4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa verkkoportfolio, joka toimisi tulevaisuudessa erotautumistekijänä työnhaussa. Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön tuotoksen onnistumista sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi pohditaan, miten portfolioa kannattaa tulevaisuudessa kehittää.

### 4.1 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo marraskuussa, kun aloin työstämään opinnäytetyösuunnitelmaa. Varsinaisen opinnäytetyön tekemisen aloitin tammikuun alussa. Olin tehnyt melko tarkan aikataulusuunnitelman eri vaiheille ja pyrin etenemään prosessissa sen mukaisesti. Aloitin uudessa työpaikassa samaan aikaan, kun aloitin työstämään opinnäytetyötäni. Kokoaikainen uusi työ ja opinnäytetyön tekeminen samanaikaisesti olivat melko haastava yhdistelmä, jonka vuoksi toisinaan jäin jälkeen suunnittelemastani aikataulusta. Sain kuitenkin kurottua myöhästymistäni kiinni, ja lopulta työn palautus myöhästyi alkuperäisestä suunnitelmasta vain parilla viikolla.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Opin erityisen paljon oman työn aikatauluttamisesta, joka on varmasti hyödyksi tulevaisuudessa. Prosessi opetti minulle myös stressinsietokykyä, sillä kokoaikaisen työn ja opinnäytetyön tekemisen yhdistäminen oli toisinaan melko rankkaa ja stressaavaa. Vaikka olin suunnitellut aikatauluun paljon myös tyhjiä päiviä ja jättänyt reilusti aikaa työn tekemiselle, tuli loppuvaiheessa silti kiire. Halusin kuitenkin valmistua kevään 2022 aikana, joten tein loppuvaiheessa todella aktiivisesti töitä opinnäytetyön valmistumisen eteen.

Vaikka WordPress-julkaisujärjestelmä olikin minulle jo entuudestaan tuttu, opinnäytetyön tuotoksena syntynyt verkkosivusto oli kuitenkin ensimmäinen alusta loppuun asti tekemäni sivusto, joten opin prosessin aikana todella paljon uutta verkkosivujen tekemisestä. Opin käyttämään WordPressiä ja sen eri lisäosia huomattavasti aiempaa sujuvammin. Lisäksi opin tietoperustaa rakentaessani paljon verkkosivujen suunnittelusta, kuten väreistä ja erilaisista fonteista. Vaikka opinnäytetyön aihe olikin rajattu verkkosivujen suunnitteluun ja rakentamiseen, oli prosessin aikana pohdittava paljon omaa henkilöbrändiä ja sitä, millaista kuvaa haluan antaa itsestäni ulospäin. Tämän johdosta opin paljon lisää itsestäni ja ominaisuuksistani.

Jos nyt aloittaisin opinnäytetyön tekemisen, edistäisin työtä suunnitelmallisemmin ja paremmissa järjestyksessä. Ongelmaksi opinnäytetyöprosessin aikana koitui se, että olin kirjoittanut vähän tekstiä useisiin eri kohtiin, mutta en ollut saattanut lukuja loppuun. Siksi



lopussa jouduin käyttämään paljon aikaa siihen, että sain kaikki aihealueet valmiiksi. En ollut tehnyt tarpeeksi tarkkaa suunnitelmaa verkkosivuston rakenteesta ja ulkoasusta, joka johti siihen, että jouduin toteuttamaan samat vaiheet monta kertaa uudelleen saadessani uusia ideoita muun muassa ulkoasun suhteen.

Useimmat ihmiset arvioivat verkkosivujen onnistunutta suunnittelua kahden päänäkökulman kautta. Toinen näistä keskittyy sivujen toimivuuteen ja tiedon selkeään esittämiseen. Toinen näkökulma on ainoastaan esteettinen, joka koskee suunnittelun visuaalista houkuttelevuutta. Jotta ihmiset tavoitetaan ja heidän kiinnostuksensa pysyy yllä, on nämä molemmat puolet otettava huomioon. (Beaird ym. 2020, luku 1.2.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa verkkoportfolio työnhaun tueksi. Onnistuin rakentamaan toimivan ja käyttäjäystävällisen verkkoportfolion, jossa on yksinkertainen rakenne ja selkeä navigaatio. Visuaalisesta puolesta tuli raikas ja moderni, ja sivuston ulkoasu sopii hyvin omaan henkilöbrändiini. Vaikka työnäytteitä ei ole sivulla vielä montaa, saa niistä kuitenkin monipuolisen kuvan markkinointiosaamisestani. Verkkosivuston sisältö vastaa myös luvun 2.3 kohderyhmäpersoonien tarpeisiin. Yhteenvetona voin todeta, että opinnäytetyöni tavoitteet saavutettiin ja verkkoportfolio on valmis käytettäväksi työnhaussa. En ole toistaiseksi aloittanut työnhakua, joten onnistumista ei voi vielä arvioida esimerkiksi työllistymisen perusteella. Onnistuin lisäksi kuvailemaan ja havainnollistamaan prosessin aina julkaisujärjestelmän valinnasta valmiiseen lopputulokseen saakka siten, että lukija näkee, miten verkkoportfolio syntyy. Näin ollen myös alatavoitteeni täyttyi.

## **4.2 Verkkosivuston kehittämissuunnitelma**

Verkkosivustoa tulisi jatkossa päivittää säännöllisesti. Tällä hetkellä sisältöä on vielä vähän, sillä työnäytteitä ei ole kertynyt paljoa. Tärkein kehityskohde onkin työnäytteiden lisääminen. Kun töitä on enemmän, voin karsia vanhempia töitä pois ja jättää sivustolle vain onnistuneimmat työnäytteet. Työnäytteiden määrän ollessa suurempi, olisi käyttäjäystävällisyyden kannalta hyvä tehdä portfoliosivulle eri osioita työnäytteen tyyppin mukaan.

Ulkoasun suhteen seuraava kehityskohde on kuvien lisääminen verkkosivustolle, sillä tällä hetkellä niitä on melko vähän. Ammattimaiset kuvat luovat uskottavuutta, joten etusivulle voisi lisätä pari ammattilaisen ottamaa kuvaa minusta. Lisäksi työnäytteistä voisi lisätä monipuolisempia kuvia.

Osaamiseni on nyt melko yleisellä tasolla eikä keskity vielä yhteen tiettyyn alueeseen, joten portfolion on hyvä keskittyä laajemmin digitaaliseen markkinointiin. Jos urani keskittyy

tulevaisuudessa enemmän vain yhteen tiettyyn osa-alueeseen, on portfoliotakin hyvä päivittää keskittymään tarkemmin tähän osa-alueeseen.

## Lähteet

- Ammattibarometri 2022. Työllistymisen näkymät eri ammateissa. Luettavissa: <https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=21ii&ammattikoodi=2431&kieli=fi>. Luettu: 10.4.2022.
- Beaird, J. Walker, A. George, J. 2020. The Principles of Beautiful Web Design. SitePoint. Melbourne. E-kirja. Luettu: 22.2.2022.
- Canva 2020. Color meaning and symbolism: How to use the power of color. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/>. Luettu: 28.3.2022.
- Capella University 2018. Why a Portfolio is Important for Your Career. Luettavissa: <https://www.capella.edu/blogs/cublog/why-a-portfolio-is-important-for-your-career>. Luettu: 21.1.2022.
- Clement, J. 2022. Share of global mobile website traffic 2015-2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/#statisticContainer>. Luettu: 10.4.2022.
- Corrigan s.a. Ultimate Guide to Choosing Colors for Web Design. Luettavissa: <https://www.flux-academy.com/blog/ultimate-guide-to-choosing-colors-for-web-design>. Luettu: 28.3.2022.
- Domainhotelli 2020. Luettavissa: <https://www.domainhotelli.fi>. Luettu: 18.2.2022.
- Hubspot 2021. What Is a CMS and Why Should You Care? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7969/what-is-a-cms-and-why-should-you-care.aspx>. Luettu: 21.1.2022.
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Alma Talent. Helsinki.
- Koponen, J. Hildén, J. Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi. Aalto ARTS Books. Espoo.
- Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.
- Krea 2022. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi>. Luettu: 15.1.2022.

Laja, P. 2022. First Impressions Matter: Why Great Visual Design Is Essential. Luettavissa: <https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design>. Luettu: 28.3.2022.

Lambden, D. 2022. How to Choose Good Website Color Schemes. Luettavissa: <https://www.websitebuilderexpert.com/designing-websites/how-to-choose-color-for-your-website/>. Luettu: 25.2.2022.

Moore, A. 2013. Create Your Own Website Using WordPress in a Weekend. Focal Press. Waltham. E-kirja. Luettu: 25.3.2022.

Myers, D. 2013. The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design. Wiley. Hoboken. E-kirja. Luettu: 23.2.2022.

Perttula, A. 2022. Markkinointialan työpaikkatilanne yhä haastava - Erityisasiantuntijoiden työttömyys laskee hitaasti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointialan-tyopaikkatilanne-yha-haastava-erityisasiantuntijoiden-tyottomyys-laskee-hitaasti/e48eb791-9fc9-4032-ba5d-40238d9a82e1>. Luettu: 10.4.2022.

Tarkiainen, S. 2015. Responsiivisuus: Trendisana, mutta mitä se tarkoittaa ja mitä sillä tehdään? Luettavissa: <https://groteski.fi/responsiivisuus-trendisana-mutta-mita-se-tarkoittaa-ja-mita-silla-tehdaan/>. Luettu: 10.4.2022.

Työmarkkinatori 2018. Mainos- ja markkinointityö. Luettavissa: <https://kokeile.tyomarkkinatori.fi/ammattialat/Kaupallinen-työ/Mainos--ja-markkinointity> Kolmas vaihe on kaikkein tärkein, siinä keskitytään itsensä kehittämiseen. Tässä vaiheessa auttaa ensimmäisessä vaiheessa hankittu itsetuntemus. ö. Luettu: 10.4.2022.

Vuori, K. s.a. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monster.fi/artikkelit/tyonhakijoille/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille>. Luettu: 20.2.2022.

W3Tech 2022. Usage statistics of content management systems. Luettavissa: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management). Luettu: 22.1.2022.

WordPress s.a. Our Mission. Luettavissa: <https://wordpress.org/about/>. Luettu: 1.3.2022.