



Verkkoportfolio oman henkilöbrändin rakentamisen tukena

Anna Järn

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Anna Järn
Tutkinto Tradenomi, Markkinointi ja viestintä
Opinnäytetyön nimi Verkkoportfolio oman henkilöbrändin rakentamisen tukena
Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 13
<p>Digitalisoituneessa ja kansainvälistyneessä työympäristössä yksilön on yhä tärkeämpää osata tuoda persoonaansa esille ja löytää tapa erottautua tiukassa kilpailussa. Henkilöbrändäys ja sen viestintä nähdään oivana keinona tähän. Etenkin luovalla alalla oma erottuminen on keskeinen osa työnhakua, ja tähän tärkeänä työkaluna nähdään portfolio. Portfolio on helposti päivitettävä ja jaettava keino oman osaamisen esittelyyn, ja auttaa tuomaan kilpailuetua.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2023, aiheena oman henkilöbrändin kehittäminen sekä sen tueksi oman verkkoportfolion luominen. Produktina opinnäytetyössä syntyivät omat henkilökohtaiset verkkosivut, jotka pitävät sisällään digitaalisen portfolion ja edustavat opinnäytetyössä kehitettyä henkilöbrändiä. Produktissa tehdyt valinnat johdettiin työn tietoperustasta. Varsinainen verkkosivujen rakentaminen koodaamalla rajattiin työstä pois, jotta aihe pysyi oleellisena. Koodaamisen sijaan verkkosivut rakennettiin perustellusti valitulle julkaisualustalle, joka tässä työssä oli Portfoliobox-verkkosivualusta.</p> <p>Tietoperustan keskeisinä teemoina olivat henkilöbrändin ja verkkosivujen olennaiset ominaisuudet sekä niiden rakennusprosessit. Henkilöbrändistä esiteltiin siihen liitettävät elementit ja ominaisuudet, sekä kuinka yksilön henkilöbrändäys tapahtuu. Verkkosivujen teoriassa esiteltiin verkkosivujen yleiset osiot, kuinka rakennus tapahtuu ilman ohjelmointiosaamista, sekä kuinka portfolio rakennetaan digitaalisella alustalla. Tietoperustan ja oppimisen tueksi opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä benchmarkingia, jossa tavoitteena oli oppia valittujen luovan alan ammattilaisten verkkosivuista.</p> <p>Tietoperustan jälkeen esiteltiin tämän perusteella rakennettu henkilöbrändi. Ominaisuudet ja rakennuskeinot toteutettiin tietoperusta huomioiden, ja viestintää varten tehtiin teoriaan perustuva kohderyhmäanalyysi. Samaa kohderyhmää hyödynnettiin niin henkilöbrändille kuin lopulliselle produktille.</p> <p>Produktin esittelyssä nähtiin tietoperustan ja henkilöbrändin tukemana rakennettu verkkoportfolio. Produktin tehtävänä oli edustaa luotua henkilöbrändiä, ja olla keino erottautumiseen sekä ammatilliseen kehitykseen jatkossa. Esittelyssä on nähtävissä valmiin portfolion rakenne ja visuaalisuus, sekä perustelut valinnoille.</p> <p>Viimeisen luvun yhteenvedossa pohditaan työn onnistumista ja oppimisprosessia. Pohditaan kuinka asetettuihin tavoitteisiin on päästy, ja mitä voitaisiin tehdä toisin. Samalla analysoidaan omaa oppimista ja kehitystä, jota projektiin aikana on saavutettu. Yhteenveto esittelee myös jatkokkehitysideoita ja parannuksia tehdyille portfoliolle.</p>
Asiasanat Henkilöbrändäys, henkilöbrändi, verkkosivut, portfolio, näkyvyys.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen rajausta ja työn tavoitteet	2
1.2	Keskeiset teemat ja käsitteet	4
1.3	Aikataulu ja eteneminen	6
2	Henkilöbrändi	8
2.1	Käsitteen taustaa	8
2.2	Henkilöbrändin ominaisuudet	10
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen	11
2.4	Kohderyhmän rakentaminen	16
2.5	Brändin visuaalisuus	17
3	Verkkosivut	20
3.1	Hyvät ominaisuudet ja rakenne	20
3.2	Verkkosivujen rakentaminen	22
3.3	Verkkoportfolio	24
3.4	Portfoliobox julkaisualustana	26
4	Vertailuanalyysi tutkimusmenetelmänä	28
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	28
4.2	Analyysin prosessi ja tavoitteet	29
4.3	Vertailtavat tuotokset ja kriteerit	32
4.4	Havainnot	35
4.4.1	Alusta ja rakenne	35
4.4.2	Värit	37
4.4.3	Teksti	39
4.5	Yhteenveto	41
5	Henkilöbrändi nimeltä Anna Järn ja vahvistava verkkoportfolio	43
5.1	Lähtötilanne ja henkilöbrändini pohja	43
5.2	Vahvuuksien ja ominaisuuksien tunnistaminen	44
5.3	Visuaalisuus	45
5.4	Kohderyhmä	48
5.5	Verkkoportfolion suunnitteluprosessi	52
6	Valmiin verkkoportfolion esittely	54
6.1	Rakenne	54
6.2	Visuaalisuus	57
6.3	Työt	58
6.3.1	Krea x Jobly	59

6.3.2	Krea x Porvoon kaupunki	60
6.3.3	Euroeat	61
7	Pohdinta	63
7.1	Työn ja sen tavoitteiden onnistuminen.....	63
7.2	Oman työskentelyn arviointi ja kehityskohteet	64
7.3	Portfolioni tulevaisuudessa	65
	Lähteet.....	66
	Liitteet	71
	Liite 1. Suunnitelman aikataulu opinnäytetyölle	71
	Liite 2. Vertailuanalyysin tulosten yhteenveto	73
	Liite 3. Adobe Creative Types: The Dreamer	76
	Liite 4. Työpaikkailmoitus 1: WeDev OY / Marketplace startup, Jobly	77
	Liite 5. Työpaikkailmoitus 2: Osuma henkilöstöpalvelut Oy, Oikotie	79
	Liite 6. Työpaikkailmoitus 3: Motionshift, Jobly	81

1 Johdanto

Markkinoiden kansainvälistyminen sekä internetin vahvistuminen ovat johtaneet yritysten ja brändien muutokseen avoimemmiksi ja digitaalisemmiksi. Tämä muutos vaikuttaa suoraan myös yksilöihin ja työnhakijoihin. Kilpailu työmarkkinoilla on tiukempaa monimutkaisessa ja jatkuvasti muuttuvassa työympäristössä, ja tilaa virheille on yhä vähemmän. Tämä tuo paineita ja epävarmuutta laajasti yksilöille omasta suoriutumisesta ja tulevaisuudesta. (Salenbacher 2013, 17.)

Muuttuvien työmarkkinoiden myötä digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet ovat suuri osa nykyajan työntekoa ja -hakua. Ammatillinen kanssakäyminen tehdään yhä enemmän verkossa, mikä nostaa omaan digitaaliseen esillepanoon keskittymisen yhdeksi tärkeimmistä prosesseista. Ensi-vaikutelmia luodaan paljon pelkästään verkon välityksellä, joskus jo ennen suoraa yhteydenottoa, joten useissa tapauksissa oma verkkonäkyvyys on ensimmäinen asia jonka perusteella esimerkiksi potentiaaliset työnantajat voivat vaikutelman saada. Löydettävissä olemisen ja täten verkostoitumisen merkitys kasvaa siis jatkuvasti. Jos ihminen jättää itsestään vain vähän digitaalista jälkeä ja rajaa työnhakunsa pelkästään hakemusten lähettämiseen, voi töiden löytäminen tuntua hyvin vaikealta. Jos taas on rakentanut hyvän ja vahvan henkilöbrändin ja verkoston ja on täten helposti löydettävissä, on hyvin mahdollista, että työmahdollisuudet löytävät verkostojen kautta perille. (Arruda 2019, 2.4; Suomen Ekonomit 2020.)

Ymmärryksen lisääntyessä ja tiedonkulun vilkastuessa yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä, eivätkä tästä vastaa enää vain yksittäiset henkilöt tai tiimit. Sen sijaan luotettavammaksi lähteeksi ovat nousseet muut työntekijät, jotka mahdollisesti ymmärtämättään kehittävät viestinnällään työpaikan brändiä ja näkyvyyttä. Tämän muutoksen, sekä kansainvälistymisen ja talouden ailahtelevuuden vilkastaman kilpailun seurauksena myös yksilöt ovat alkaneet kiinnittää huomiota omaan brändikäyttäytymiseensä. Henkilöbrändäys nähdään yhä yleisempänä ja välttämättömämpänä välineenä urakasvussa ja -kehityksessä. Vaikka jotkut näkevät ylenpalttisen brändien rakentamisen jääneen vanhanaikaiseksi, on erityisesti digitaalinen henkilöbrändäys vahvempaa ja tärkeämpää kuin koskaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 14–15; Arruda 2019.)

Jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändi: se, minkälaisen kuvan itsestään antaa muille omiin osaamisiin, ammattimaisuuteen ja persoonallisuuteen liittyen (Kurvinen ym. 2017, 10). Nykyään henkilöbrändäystä käyttävätkin monet muutkin kuin vain alojen ammattilaiset ja asiantuntijat: vasta valmistuvat tarvitsevat samoja työkaluja saavuttaakseen työharjoitteluja ja työpaikkoja heikommalla kokemuksella, jopa lukioikäiset saattavat aloittaa oman brändinsä kehitystä koulupaikkoja tavoitellessaan. (Arruda 2019)

Nykyajan työnhaussa on kiristyvän kilpailun myötä noussut myös toimivaksi prosessiksi yhdistää oma tieto, mielikuvitus, ammatti, osaaminen ja nautinto yhteen luovuuden kanssa. Näin saavutetaan tuottava luova ajattelutapa, jota nykyaikana haetaan jatkuvasti enemmän. (Salenbacher 2013, 61.) Luovan alan työnhaku poikkeaa usein monien alojen prosessista. Siinä missä kokemus ja koulutus ovat jossain määrin tärkeitä, suurempi painoarvo on oman osaamisen konkretisoimisella kiinnostuneille työnantajille. Tässä kohdassa hyödylliseksi keinoksi nousee mainittu luova ajattelutapa, ja tämän työkaluksi portfolio. Portfolio esittelee kompaktisti hakijan taidot ja omaamistason luovalla ja visuaalisella tavalla, ei perinteisellä hakemusten pakotetulla tekstillä. (Pohjola 16.4.2021.)

Nimenomaan näistä kyseisistä syistä olen työhöni ja aiheeseeni päätenyt. Aihe on jotain mikä ei kosketa suurta ihmisryhmää tai tuo muutosta suurelle ryhmälle, mutta pyrkii antamaan minulle mahdollisimman vahvat mahdollisuudet ja lähtökohdat tulevaisuudelle. Usein nykyaikana tarvitaan lisäapuja omien tavoitteiden saavuttamiseen työelämässä tuomalla oma osaaminen mahdollisimman näkyväksi, ja tahdotaan yhä enemmän itse vaikuttaa omaan tulevaisuuteen ja menestykseen ammatillisesti. (Kurvinen ym. 2017, 9.) Vaikka työ keskittyy itseeni ja omaan persoonaani, toivoisin samalla voivani antaa muille samassa tilanteessa oleville eväitä henkilöbrändäyksen prosessiin.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä rakennan itselleni lähteisiin perehtyen henkilöbrändin, jonka ominaisuuksia tukien luon itselleni verkkoportfolion työnhakuni tueksi. Työn lopullisena produktina on valmis omaa henkilöbrändiäni edustava verkkoportfolio. Kuten Salenbacher (2013, 46–48) kirjassaan esittää, luovuutta arvostetaan yhä enemmän työmarkkinoilla, ja talous alkaa jatkuvasti tarvitsemaan enemmän tukea luovuudelta. Elän siis muutoksen mukana.

Ensimmäisessä luvussa esittelen aiheeni ja siihen johtaneen prosessin. Johdannon jälkeen syvenyn tietoperustaani esittelen osat joista lopullinen produktini koostuu: aloitan henkilöbrändistä, jatkan verkkosivujen ja niiden rakentamisen teoriaan, ja lopulta laajennan osaamistani valitsemallani tutkimusmenetelmällä. Tietoperustan jälkeen esittelen oman rakentuneen henkilöbrändini ja portfolioni suunnittelun prosessin. Työn lopussa pääsen esittelemään lopullisen valmiin produktini eli omat verkkosivuni ja siellä tehdyt valinnat, sekä lopulta pohtimaan omaa oppimistani ja onnistumistani projektin aikana.

1.1 Aiheen rajaus ja työn tavoitteet

Kuten mainittua, työssäni nousee kolme pääteemaa selvästi esiin: verkkosivut, henkilöbrändi ja verkkoportfolio. Näistä kolmesta aiheesta olen rakentanut itselleni vahvan teoreettisen pohjan, joiden avulla lopuksi luon oman verkkoportfolioni ja joihin peilaten esittelen tulokseni ja tekemäni valinnat.

Verkkosivuista syvennyn aiheeseen niiden yksinkertaisemman rakentamisen sekä olennaisten elementtien ja helppokäyttöisyyden näkökulmasta. Verkkosivuja käsiteltäessä rajaan siis pois pidemmän koodaamisen ja alusta loppuun manuaalisesti verkkosivujen rakentamisen sillä kuten myöhemmin näemme, nykyään vaihtoehdot verkkosivujen rakentamiselle ovat hyvin laajat ja monipuoliset. Käsittelen verkkosivujen rakentamisesta aiheeseeni oleelliset elementit, kuten hyvän ja toimivan rakenteen, ja mitä verkkosivuihin yleisesti kuuluu. Verkkosivut ovat työni kannalta tärkeä teema, koska se alustana tulee yhdistämään henkilöbrändini ja portfolioni. Toistaiseksi olen jättänyt pois hakukoneoptimoinnin ja muun näkyvyyden optimoinnin, koska koin tämän laajentavan kokonaisuutta liian suureksi. Pohdin tätä aihetta osittain viimeisessä pohdintaluvussa.

Henkilöbrändissä keskityn tietoperustassa sen digitaaliseen rakentamiseen ja aloittamiseen sekä olennaisiin elementteihin. Käsitteenä henkilöbrändi on erittäin laaja ja verkkosivujen tavoitin teoriaa voisi kirjoittaa paljon enemmänkin, mutta näiden molempien kohdalla olen rajannut aiheen analysoinnin työlleni relevantteihin ominaisuuksiin pitääkseni raporttini selkeänä kokonaisuutena. En ole lähtenyt syventymään omaan asiantuntijabrändiini tässä työssä, sillä koen tässä elämänvaiheessa henkilöbrändin olevan ajankohtaisempi ja tärkeämpi. Henkilöbrändi on se, jonka ympärille jatkossa rakennan kaiken, asiantuntijabrändi voimistuu tulevaisuudessa saatuaani uralleni vahvemman alun. Rakennan ja analysoin henkilöbrändiäni nyt sen verran, mitä tulen aloitukseen tarvitsemaan. Jatkossa tapahtuvan ylläpito- ja kehitystyön pohdinta on jotain, minkä olen jättänyt lopun pohdintoihin.

Tulen työssäni käsittelemään portfoliota yleisenä teemana, josta syvennyn enemmän selittämään verkkoportfolion prosessia, sekä hyvän verkkoportfolion ominaisuuksia. Verkkoportfolio yhdistyy melko paljon teoriana verkkosivujen kanssa, mutta käsittelen teemaa hieman yksityiskohtaisemmin ja saan käytännön esimerkkiä tutkimusmenetelmäni kautta.

Koska työni koostuu kahdesta osiosta, opinnäytetyöstä sekä sen tuottamasta produktista, koen selkeäksi saada näiden kahden tavoitteet erilleen. Molemmilla osuuksista on itselleni omat tavoitteet ja odotukset, ja ne vaativat omanlaisensa panoksen. Yleisinä tavoitteina työlleni on omatoimisesti opettaa ja kehittää taitojani brändäyksestä ja erityisesti henkilöbrändäyksestä. Tahdoin myös oppia työni myötä verkkosivujen rakentamisesta ja päästä kehittämään itseäni ja tuntemustani omasta alastani.

Opinnäytetyöni tärkeimpiä tavoitteita on saada henkilöbrändini aloitettua ja vahvistettua. Rakentaminen lähteistä oppien ja niitä tulkien sekä samalla omaa persoonaani ja vahvuuksiani esille tuoden antaa mahdollisuudet ammattimaiseen tulokseen jo heti alussa. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii kirjallisuuteen perehtymisen rinnalla hyvää itseni tuntemista ja tutustumista, joka saattaakin olla vaikeampi osuus. Kuitenkin mitä suuremman työn teen tässä vaiheessa, sitä enemmän saan brändistä itseni näköisen ja sitä helpompi minun on jatkaa näitä valintoja seuraten oman

henkilöbrändini vahvistamista myös jatkossa. Opinnäytetyöni toinen tavoite on otsikonkin mukaisesti rakentaa itselleni yksityiskohtia myöten perusteltu ja luodun henkilöbrändini mukainen verkkoportfolio, joka aiheeseen perehtymisen avulla tulee esittelemään ammattimaisesti osaamistani ja persoonaani.

Yhdessä nämä kaksi yhdistyvät koko opinnäytetyöni tavoitteeksi: tahdon luoda henkilöbrändiäni vahvistavan verkkoportfolion. Täten kaksi edellä olevaa tavoitetta tukevatkin toisiaan parhaassa lopputuloksessa, tarvitsen molemmat vaiheet onnistuneina saavuttaakseni tahtomani tavoitteet. Jatkossa tuottamani verkkoportfolio toimii työkaluna työnhaussani. Konkreettisenä tavoitteena portfoliolleni olen asettanut sen, että se edustaa mahdollisimman paljon omaa itseäni, ja että sivun näkemällä ihmiset saisivat jonkinlaisen käsityksen minusta työpersoonana. Tämä toki on pidemmän ajan prosessi kuten tietoperustasta opin, mutta vahvalla aloituksella kyse tulisi olemaan vain ylläpidosta ja jatkokehityksestä. Tahdon siis henkilöbrändiä varten tutustua omaan työpersoonaan ja vahvistaa myös itselleni sen, mikä oma tyylini on.

Lopullisen portfolioni tavoite on olla toimiva ja ammatillinen apuväline itselleni työnhakuun luovalla alalla. Tavoittelen verkkoportfoliolle helppokäyttöisyyttä, selkeyttä ja kiinnostavaa rakennetta. Pyrin saamaan jo ensimmäisestä aloitussivusta sellaisen, jota jokainen kävijä pysähtyy katsomaan. Se mitä konkreettisesti portfolio voi minulle antaa, on uusia työmahdollisuuksia ja kontakteja, sekä näkyvyyttä alani toimijoiden keskuudessa. Tavoite olisi päästä verkostoitumaan itseäni kiinnostavien yritysten ja tekijöiden kanssa. Valmis verkkoportfolio tulee olemaan myös ensimmäinen konkreettinen osa omaa henkilöbrändiäni, ja siksi voinkin ylpeydellä seistä tekeleeni takana julkaisuvaiheessa. Aloitan ensimmäistä kertaa oman henkilöbrändini rakentamisen muita kiinnostavaksi, ja luon itselleni näkyvyyttä hakevaa ammatillista persoona.

Opinnäytetyön raporttia kirjoittaessani olen kerännyt mahdollisimman kattavan ja laajan otteen erilaisia lähteitä kootakseni mahdollisimman monipuolisen tietoperustan produktille. Keräämäni informaatio on haettu luotettavista lähteistä ja olen pyrkinyt luomaan mahdollisimman paljon vuoropuhelua eri ajatusten, näkemysten ja lähteiden välille. Produktin tavoitteena on olla mahdollisimman kattava yhdistelmä haettua virallista tietoa ja omaa näkemystäni. Kokonaisuudessa olen noudattanut raportissani Haaga-Helian raportointiohjeen antamaa rakennetta, täten tavoittelen mahdollisimman hyvää lopputulosta opinnäytetyölleni Haaga-Helian oman arviointikriteeristön mukaan.

1.2 Keskeiset teemat ja käsitteet

Ennen varsinaisen työni aloittamista esittelen työssäni käytetyt keskeisimmät käsitteet, joita ovat henkilöbrändi, henkilöbrändäys ja verkkoportfolio. Esittelen myös asiantuntijabrändin käsitteenä selkeyttääkseni aiheeni rajausta. Kuten edellisessä luvussa jo esitin, työni keskeisimmät teemat

ovat henkilöbrändin luominen, tätä edustavan portfolion eli omassa tapauksessani verkkoportfolion rakentaminen, sekä näitä kahta yhdistävänä verkkosivujen luominen. Kehittämismenetelmänä olen käyttänyt työssäni benchmarkingia eli vertailuanalyysiä.

Henkilöbrändi on selkeä ja vahva julkinen muistijälki, jonka ihminen itsestään jättää. Se edustaa henkilön arvoja, persoonallisuutta, osaamista sekä niitä ominaisuuksia, jotka hänestä tekevät ainutlaatuisen muiden joukossa. Tämän lisäksi ammatillisessa mielessä henkilöbrändi on lupaus siitä, mitä asiakkaat ja muut kanssakävijät voivat odottaa henkilöltä, sekä selitys yksilön suhteesta muihin ihmisiin. Suhteella viitataan siihen, missä roolissa muut näkevät henkilön olevan, ja minkälaisia valmiuksia hänellä nähdään. (Montoya ja Vandehey 2009, 4–6.) Henkilöbrändi syntyy luonnostaan jokaiselle ihmiselle hänen kokemustensa myötä – se on se, kuinka muut näkevät toisen työn ja tekemisen (Kurvinen ym. 2017, 22). Siinä missä henkilöbrändi on jotain, minkä jokainen kehittää itselleen luonnostaan kokemuksen ja elämisen kautta, **henkilöbrändäys** on oman henkilöbrändin ammatillista kehittämistä ja jalostamista (Kurvinen ym. 2017, 10). Teen siis tässä opinäytetyössä henkilöbrändäystä itselleni, lopputuloksena vahvempi ja ammattimaisempi henkilöbrändi.

Käsite, joka tuli aiemmin tekstissäni esille ja joka on hyvin lähellä henkilöbrändiä, on **asiantuntija-brändi**. Siinä missä henkilöbrändi edustaa laajemmin ihmisen olemusta sekä sitä mitä hän edustaa ja kuinka muut näkevät hänet, asiantuntijabrändi keskittyy yhteen valittuun teemaan tai aihealueeseen. Asiantuntijabrändi on siis rajatumpi ja kohdistetumpi kuva yksilöstä, profiloituen tiettyyn ammattiin tai työhön. (Viitasalo 21.4.2020.) Olen työssäni keskittynyt nimenomaan henkilöbrändin rakentamiseen, sillä oma asiantuntijuuteni ei ole vielä vakiintunut tarpeeksi luodakseni sille brändiä.

Verkkoportfolio on tapa koota näytteitä omista kyvyistä ja työsaavutuksista digitaaliselle alustalle. Verkkoportfolion tavoitteena voi olla käyttää sitä työkaluna työnhaussa, luoda uusia kontakteja tai houkutellessa uusia asiakkaita. Yksinkertaisuudessaan verkkoportfolio jo itsessään toimii hyvänä todisteena ja näytteenä omasta osaamisesta ja kokemuksesta. Hyvä verkkoportfolio voi tuoda esille sisällössään omien työnäytteiden lisäksi perustelut aitoudelle ja persoonallisuudelle, oman työuran, uratavoitteet, CV:n, yhteydenottotiedot sekä omat vahvuudet. (Heine 11.3.2023.)

Tutkimusmenetelmäkseen valitsin benchmarkingin. **Benchmarking** eli vertailuanalyysi tarkoittaa prosessia, jossa omaa toimintaa verrataan vastaavan yrityksen tai toimijan toimintaan käyttäen etukäteen itse valittuja kriteerejä. Kyse on vertailevasta arvioinnista. Pääajatus benchmarkingia tehdessä on mallin ottaminen muilta osajilta ja näiltä oppiminen, tavoitteena tätä kautta oman toiminnan parantaminen ja kehittäminen. (Boyd 14.9.2017; Meltwater 12.10.2021.) Benchmarking voi keskittyä moneen eri tahoon yritysten toiminnassa ja vertailussa voi olla esimerkiksi muiden

toimialojen organisaatiot, sisäisesti oman yrityksen osastot ja toimijat tai omalla alalla kilpailevat yritykset (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186). Täten benchmarking jakautuukin useampaan erilaiseen alakategoriaan, kuten sisäiseen, kilpailulliseen ja strategiseen (Raeburn 20.5.2022). Omassa työssäni keskityn kilpailijakeskeiseen benchmarkingiin, koska olen vasta aloittamassa omaa toimintaani, joten verrattavissa olevaa dataa ei ole, ja kilpailullisessa vertailussa saan nimenomaan sen itselleni tärkeän informaation ja avun alani muilta toimijoilta.

Myöhemmin työssäni esiteltävistä projekteista kaksi on toteutettu Haaga-Helian luova toimisto Krea kurssitöinä. Krea on Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa luova toimisto markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoille, jossa opiskelijat pääsevät projekteikseen työstimään toimeksiantoja asiakasyrityksille. Työt keskittyvät laajasti eri markkinoinnin, viestinnän ja media-alan tehtäviin. (Haaga-Helia s.a.)

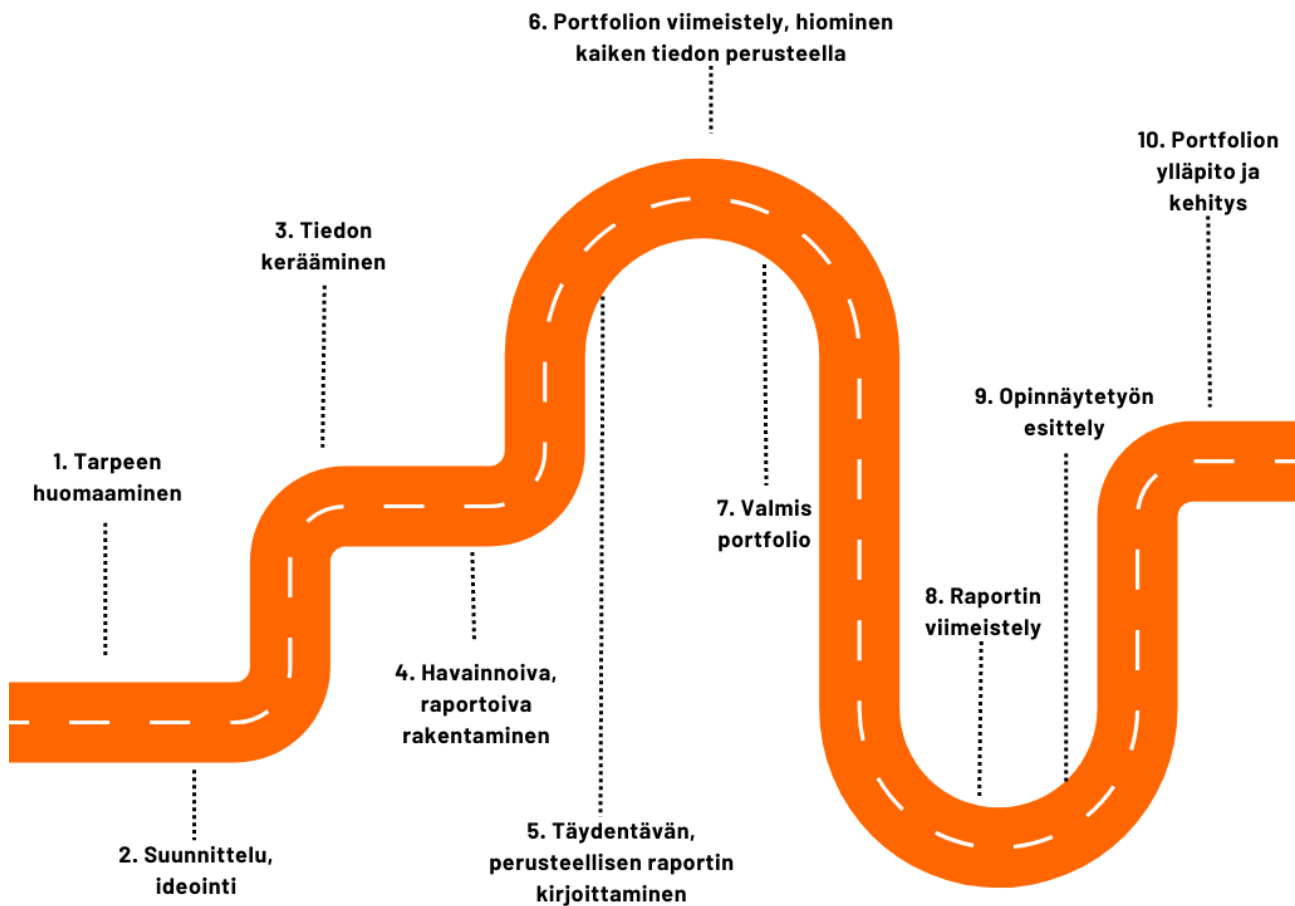
1.3 Aikataulu ja eteneminen

Työprosessin alussa loin itselleni viikoittaisen aikataulun, jonka tehtävänä oli antaa itselleni ohjausta omaan työskentelyvauhtiini (liite 1). Koin itselleni hyödylliseksi keinoksi jakaa tehtävät eri viikoille, ja pohtia jokaiselle viikolle jotakin valmisteltavaa seuraavaa viikkoa varten. Näin sain eniten hyötyä käytetystä ajasta, ja pystyin pitämään järjestyksen tekemisessäni jopa silloin, kun en päivittäin voinut työtäni edistää.

Aloitin opinnäytetyöprosessini tammikuun 2023 alussa, jolloin ensimmäisenä tehtävänä oli luoda perusteellinen suunnitelma varsinaiselle työlle. Tämän jälkeen viikosta yhdeksän eteenpäin keskittyminen on ollut tässä raportissa ja produktissani. Olen edennyt prosessissani aloittaen lähdekirjallisuuden hakemisesta ja siihen perehtymisestä, ja jatkanut edelleen teoriaa hyödyntäen produktini rakentamiseen ja viimeistelyyn. Tavoiteajankohta työn valmistumiselle oli suunnitelmassani viikko 17. (Liite 1.)

Suunnitellessani omaa tekemistäni ja hahmottaakseni opinnäytetyön laajuisen kokonaisuuden, loin itselleni myös graafisen polun etenemisen vaiheille (kuva 1). Polku tuo esiin hieman kompaktimmin sen missä järjestyksessä mikäkin vaihe työtä tuli olla tehtynä, siinä missä esittelemäni taulukko esitteli pääasiassa aikatauluttamisen. Kuva auttaa hahmottamaan, kuinka ja missä vaiheissa työni ja produktini on rakentunut. Kaikki lähtee oman tarpeeni huomaamisesta portfoliolle tulevaa työnhakuani varten, ja lähtee etenemään suunnittelulla. Suunnitteluvaiheessa tein ideointia omista verkkosivuistani, millä alustalla ne voisin toteuttaa ja mitä tahtoisin siellä olevan. Kaikki huomiot kirjasin tässä vaiheessa ylös. Työni jatkuu tiedon kerryttämisellä, eli aiheisiin liittyvään kirjallisuuteen perehtymisellä. Tiedonkeruun tulokset ja tekemäni havainnot ovat nähtävissä tämän työni tietoperustana ja teoriana. Kun tietoa ja teoriaa on kerrytetty tarpeeksi, on verkkoportfolioni valmis

viimeisteltäväksi oppimaani pohjaten, ja lopulta tulee opinnäytetyöni viimeistely ja palauttaminen. Kaiken tämän jälkeen vastuulleni jää verkkosivujeni ylläpitäminen ja kehittäminen oppiessani ja ko-kiessani uutta.



Kuva 1. Opinnäytetyöni vaiheet

2 Henkilöbrändi

Tässä luvussa perehdyn teorian pohjalta henkilöbrändiin käsitteenä tarkemmin, mitä ominaisuuksia ja elementtejä siihen kuuluu ja kuinka brändäysprosessi tapahtuu. Tämän luvun jälkeen esitellensäni myöhemmin rakentamaani henkilöbrändiä, pystyn perustelemaan kaikki tekemäni valinnat täältä löytyvällä tiedolla. Kuten Montoya ja Vandehey (2009, 27) kirjassaan toteavat, huono henkilöbrändi on pahempi asia kuin se ettei olisi brändiä ollenkaan. Nyt on siis aika perehtyä aiheeseen kunnolla, jotta voin aloittaa oman persoonani ja identiteettini brändäyksen kunnialla. Vaikka Isokangas ja Vassinen (2010, 40) esittävät, että henkilöbrändiä ei rakenneta, vaan se rakentuu elämän myötä, voi henkilöbrändäyksellä tähänkin asiaan omalla aktiivisuudella vaikuttaa ja brändityötä voi perehtymisellä parantaa.

2.1 Käsitteen taustaa

Henkilöbrändi on jotain mikä kaikilla jo luonnostaan on, ei pelkästään alojen ammattilaisilla. Se pitää sisällään muiden mielikuvat henkilöstä, oletukset ja muistot kyseisestä ihmisestä, ja auttaa rakentajaansa tuntemaan itsensä paremmin ja erottamaan oman identiteetin aidot vahvuudet ja ominaisuudet. Henkilöbrändäys prosessina vaatii paljon itsetuntemusta ja -tutkiskelua. Jokaisen kohdalla henkilöbrändi voi parhaimmillaan auttaa saavuttamaan tavoitteita, keräämään itsevarmuutta, ymmärtämään mistä syistä häntä arvostetaan ja hahmottamaan omaa asemaa omassa tilanteessa, oli se sitten työ- tai vapaa-aikaan liittyvää. (Chritton 2014, luku 1.) Tässä tietoperustassa ja työssä olen keskittynyt henkilöbrändiin ammatillisessa mielessä.

Yksinkertaisesti henkilöbrändäyksessä pyritään vastaamaan kolmeen kysymykseen: mitä, kenelle ja miten. Mitä olen ja mitä edustan, kenelle kohdennan omaa osaamistani ja miten kaikesta tästä viestin. (Kurvinen ym. 2017, 33–34.) Oma henkilöbrändi muodostuu omasta persoonallisuudesta, vuorovaikutuksesta muiden kanssa, osaamisesta ja sen osoittamisesta sekä kohderyhmästä. Henkilöbrändäyksen prosessi vastaa hyvin paljon tuotteen tai yrityksen brändäystä. Jakamalla omia ajatuksia, kokemuksia ja osaamista eri medioissa sekä rakentamalla omille verkostoille kuvaa omasta osaamisesta ja mielipiteistä pystyy jokainen itse aloittamaan oman ammatillisen henkilöbrändäyksensä. (Viitasalo 21.4.2020; Suomen Ekonomit 2021.)

Salenbacherin (2013, 158) kirjassa brändiä ei kuvata tuotteena tai tietoisuutena, vaan enemmänkin tarinana ja tarkoituksena, identiteettinä. Kuten ihmisen persoonallisuus, myös brändi rakentuu eri ominaisuuksista. Tavoitteena mille tahansa brändille on luoda luottamusta ja olla relevantti saman ajatusmaailman omaavalle rajatulle ihmisryhmälle. Brändin ja sen viestinnän tulisi aina siis olla yhtenäistä, eikä liioitella sen ominaisuuksia tai tarjoamaa. (Salenbacher 2013, 167.)

Henkilöbrändin laajuus on ominaisuus, joista eri tiedonlähteillä voi olla hieman eri näkemyksiä. Kortesus (2011, 8-10) esittää, että kaikki salassa ja piilossa oleva informaatio, vaikka olisi totta mutta ei tuoda esiin, ei kuulu henkilöbrändiin. Hänen mukaansa vain ominaisuudet ja elementit, jotka tuodaan esille tarkoituksella, voidaan liittää henkilön brändiin. Henkilöbrändi myös jaetaan vielä erikseen henkilökohtaiseen ja ammatilliseen, molempia yhdistäen se, että ne rakentuvat ajan kanssa tiettyjä tapoja toistamalla. Montoya ja Vandehey (2009, 13) kuitenkin näkevät, että henkilöbrändiin liitetään kaikki mitä ihminen tekee. Tämä koskee ammatillisessa mielessä tehtävien valintojen lisäksi myös elämäntapoja ja harrastuksia, kaikki ihmisen tekemät valinnat tekevät oman vaikutuksensa brändiin ja siihen miten ihmiset brändin kokevat. Brändimielikuva ei usein ole rationaalinen, vaan eri ihmiset voivat nähdä ja kokea toisen valinnat ja hänen edustamansa asiat eri tavalla, ja siksi myös pienimmät eroavaisuudet ja valinnat voivat vaikuttaa (Montoya & Vandehey 2009, 15).

Brändi saa voimaa ja pystyy kasvamaan oman kohderyhmän ansiosta ja sen kanssa käytävästä vuorovaikutuksesta. Se luo tuotteille merkityksiä ja arvolatauksia, jotka ohjaavat asiakkaiden päätöksiä. (Taipale 2007, 13.) Sama väite koskee myös yksilölle rakennettavaa henkilöbrändiä, kaikki perustuu omaan suhteeseen kohderyhmän kanssa. Brändi ei ole tekijää itseään varten, vaan kohderyhmälle ja tavoitteena on tarjota jotain kyseiselle valitulle ryhmälle (Kortesus 2011, 27). Verkossa henkilöbrändi on kaiken verkkotoiminnan jättämät jäljet ja niistä saatu summa (Aalto, Yoe Uusisaari 2010, 36).

Henkilöbrändäys on olennainen osa oman uran kehittämistä nykyaikana, mutta samalla usein väärinymmärretty ja aliarvioitu käsite. Henkilöbrändäys ja varsinkin ”brändäys” nähdään usein negatiivisena asiana, myös vanhanaikaisena ja tarpeettomana. Syitä tähän on ylitsevuotava viestinnän määrä, väärinkäsitys termistä sekä usein tietämättömyys. Monet kokevat digitaalisesti tehtävän yksilöiden viestinnän hukkuvan valtavan kilpailun ja viestintämässän alle. Todellisuudessa kuitenkin oikeat digitaaliset käytännöt ja onnistunut digitaalinen henkilöbrändäys auttavat tuottamaan informaatiota oikeille ihmisille oikeaan aikaan, ja täten nousemaan kaiken muun melun yläpuolelle. Lisäksi brändäys voidaan nähdä liiallisena oman itsensä korostamisena ja kehumisena, keinotekoisena ja turhana oikean asiantuntijuuden ohella, vaikka oikeasti kukaan ei tee henkilöbrändäystä itselleen, vaan tuottaakseen arvoa muiden hyväksi. (Kortesus 2011, 11-13; Arruda 2019.)

Edellä mainituista syistä on hyvä erottaa nämä kaksi toisistaan: henkilöbrändi on jokaiselle luonnostaan kasvava, oman persoonan ja identiteetin kokonaisuus, joka edustaa niitä ominaisuuksia mitä muut henkilöstä näkevät ja muistavat. Henkilöbrändäys taas on henkilöbrändin tietoista kehitystä ja kasvatusta tarvittuun suuntaan. (Chritton 2014, luku 1.)

2.2 Henkilöbrändin ominaisuudet

Salenbacher (2013, 102) kertoo kirjassaan, että oman henkilöbrändin ja ammatillisen kehityksen kohdalla kaikki lähtee siitä, että tuntee oman persoonallisuutensa. Tässä mielessä persoonallisuus muodostuu neljästä eri ominaisuudesta: sisältö, tyyli, vakaumus sekä sosiaalinen käytös. Sisältö määrittelee oman tietotason ja osaamisen tietyllä osa-alueella sekä kokemuksen, tyyliä tarkoittaa tapaa jolla ihminen itsensä kantaa ja mitä hän näyttää ulospäin muille, vakaumus esittää ihmisen näkemykset arvoista ja moraalista, ja lopulta sosiaalinen käytös tässä yhteydessä tarkoittaa eri suhteita yksityiselämässä ja yhteiskunnassa. Persoonallisuuden ja sen ominaisuuksien kautta saadaan yksilön potentiaali myös ammatillisesti. (Salenbacher 2013, 107–108.)

Kokonaisuudessaan henkilöbrändi koostuu visuaalisista, verbaalisista sekä ääniominaisuuksista. Visuaalisiksi elementeiksi luetaan brändin värit, fontit ja logo. Verbaalisia ominaisuuksia on melkein jokaisella vahvalla brändillä oleva slogan tai iskulause, ja ääniominaisuuksiin kuuluu mahdolliset musiikit ja äänet joita brändiin voitaisiin liittää. Viimeinen osista on ehkä hieman harvinaisempi henkilöbrändeissä, mutta silti mahdollinen. (Chritton 2014, luku 2.) Käsittelen kyseisten ominaisuuksien kehittämistä seuraavassa luvussa.

Onnistuneen ja toimivan henkilöbrändin elementtejä ovat selkeys, erikoistuminen ja yhtenäisyys. Vähin mitä henkilöbrändin tulisi tehdä, olisi viestiä selkeästi tekijän persoonasta ja siitä mitä hän tekee. Ydinasian tulee olla yksinkertainen ja helppo, jonka jälkeen brändäyksen koristeluineen voi viedä niin pitkälle kuin haluaa. Toinen tärkeä elementti henkilöbrändille on erikoistuminen. Erikoistuminen on keino erottua ja tulla nähdyksi kovassa kilpailussa, tarkoituksena on olla erilainen erotuakseensa. Erikoistumisessa tarkoitus olisi päättää oman alan markkinoilta tietty asema omalle toiminnalle, ja korostaa tätä omassa brändissä. (Montoya & Vandehey 2009, 27-28.)

Viimeinen, kolmas elementti on yhtenäisyys. Tällä viitataan viestinnän jatkuvuuteen ja yhteneväisyyteen. Jotta oikeasti voi jäädä muiden mieleen, tulee omasta brändistä viestiä useampaan otteeseen ensimmäisestä yrityksestä lannistumatta, ja oman ydinviestin ja viestintätyylin tulee pysyä samana ja yhtenevänä. (Montoya & Vandehey 2009a, 27–28.) Henkilöbrändissä usein näkyvyys on jopa tärkeämpää kuin osaaminen, ainakin aloittaessa. Näkyvyys on se, mikä tuo kiinnostuneet ja oikeat asiakkaat omalle toiminnalle. Osaaminen on toki yhtä lailla tärkeää, mutta se tulee olennaiseksi vasta toiminnan alkaessa. Se pitää asiakkaat toiminnassa mukana. (Montoya & Vandehey 2009b, 29–30.)

Hyvä henkilöbrändi viestii yksilön omaa 'supervoimaa', eli mitä osaa parhaiten, mitkä ovat tärkeimmät arvot, mikä on aidosti oma intohimo ja mistä henkilö saa motivaation omaan tekemiseensä

sekä mikä tekijälle antaa energiaa. Henkilöbrändi siis selittää ihmisen suurimmat intohimot, ja pyrkii tuomaan nämä muiden nähtäväksi ja samaistuttavaksi. (Arruda 2019, 1.1.)

Yksi onnistuneen henkilöbrändin tärkeitä päämääriä on näkyvyyden saavuttaminen. Henkilöbrändin näkyvyys yleensä rajoittuu siihen mitä henkilöstä tehtävä Google-haku löytää, ja Isokangas ja Vassinen (2010, 42) jakavatkin henkilökohtaiset brändit vielä verkkobrändiin ja persoonabrändiin. Verkkobrändi kattaa kaiken yksilön tekemän aktiivisuuden verkossa, kun taas persoonabrändi ja sen vaikutus näkyy hauissa. Henkilöbrändiin liitetään etenkin digitaalisuuden myötä usein uhka-kuva: voiko yksilön henkilökohtainen yksityiselämä vaikuttaa tämän ammattipersonaan ja työelämään? Konkreettisesti digitaalista henkilöbrändiä voi toteuttaa jättämällä itsestään jäljen, digitaalisesti esimerkiksi kirjoittamalla (blogit) ja osallistumalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa siellä relevanteilla kanavilla, joita esimerkiksi ovat vuonna 2017 mainittuina isoimpina LinkedIn, Twitter ja Facebook (Kurvinen ym. 2017, 115–119). Tämä johtaa siihen, että itsestään jättämä digitaalinen jalanjälki saattaa vaikuttaa omaan henkilöbrändiin myös silloin kun ei sitä ole esimerkiksi aiemmissa julkaisuissa tai näkyvyydessä ajatellut. Jos kuitenkin rakentaa henkilöbrändiä aidosti ja rehellisesti oman persoonan ja olemuksen ympärille ei näkyvyydestä tarvitse olla huolissaan. (Chritton 2014, luku 1.)

Henkilöbrändi on prosessi, jonka voidaan nähdä olevan jatkuvasti kehitystyön alla. Ihmisen kerryttäessä kokemusta ja oppiessa uutta myös henkilöbrändi kasvaa ja kehittyy. Siinä missä ihminen itsekin muuttuu vanhetessaan, myös henkilöbrändi kasvaa ihmisen mukana ja kehittyy elämäntilanteisiin sopivaksi. Kuitenkin tärkeimmät elementit jotka henkilöbrändi tulee aina pitämään sisälleen ovat oma missio, identiteetti sisältäen taidot ja persoonallisuuden, oma kohderyhmä sekä oman tarjoaman kiteyttäminen helposti ymmärrettäväksi. Yksinkertaisuudessaan näistä koostuu henkilöbrändi, ja nämä tuntemalla voidaan löytää omalle toiminnalle asema työmaailmassa ja täten saada henkilöbrändi täyteen potentiaaliin. (Chritton 2014, luku 1.)

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Oman henkilöbrändin luominen ei ole helppoa tai nopeaa, mikä voi turhauttaa. Itseen tutustuminen ja oman itsensä aito tunteminen vaatii aikaa ja työtä. Vahva henkilöbrändi vaatii luottamusta ja kokemusta. Luottamuksen kerryttäminen verkostojen kautta ja kokemuksen kerääminen ovat luonnollisesti asioita, joiden saavuttaminen vie aikaa. Tämän takia henkilöbrändi tarvitseekin hyvää omistautumista ja kärsivällisyyttä. (Montoya & Vandehey 2009, 15–16.) Salenbacher (2013, 179–182) antaa vinkiksi henkilöbrändin rakennuksessa pyrkiä näkemään oma persoona eri tavalla perehtyen syvemmin omiin ominaisuuksiin ja vahvuuksiin ja erikoistumalla, luomalla luottamusta ja itsevarmuutta sekä huomioimalla virhekohdat digitaalisessa persoonallisuudessa. Toinen tapa lähteä rakentamaan pohjaa omalle henkilöbrändille on pohtia omaa minuutta ja persoonallisuutta, oman

ammattillisen toiminnan tavoitteita ja erottautumista sekä omia viestintäkanavia (Kortesuo 2011, 25).

Jokainen brändi, kuten myös henkilöbrändi, saa alkunsa imagosta. Imago on muiden saama kuva ja näkemys brändistä, joka muodostuu kuulluista tai nähdyistä tekijöistä (Kortesuo 2011, 9). Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääntymisen myötä imago kehittyy brändiksi melkein luonnostaan. Parhaimmillaan henkilöbrändi onkin jotain joka alkaa ja kehittyy luontaisesti tekemisen, verkostoitumisen ja kokemisen myötä. (Kurvinen ym. 2017, 23-24.) Henkilöbrändin rakentamisessa sanotaan olevan kolme kulmakiveä: löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Mikään näistä ominaisuuksista ei yksinään riitä toimivaan henkilöbrändiin, vaan kaikkien pitää olla toiminnassa. (Kurvinen ym. 2017, 61.)

Kun henkilöbrändin perusta, eli oman itsensä tunteminen koetaan olevan valmis, on mahdollisuus aloittaa brändin varsinainen työstö. Oberlo.com on verkkosivujensa artikkelissa luonut kahdeksan-kohtaisen listan brändin luomiselle, jota voi hyvin soveltaa myös henkilöbrändiin. Brändin luominen aloitetaan kohderyhmän hahmottamisesta, oman aseman ymmärtämisestä markkinoilla, yrityksen nimen päätöksestä, bränditarinan luomisesta, oman 'brändikirjan' kehittämisestä, ja lopulta logon ja sloganin tekemisestä ja brändin levittämisestä yhtenäisesti omassa ammatillisessa viestinnässä. (Qayum 27.12.2022.) Olen esitellyt vaiheet myös selkeyden vuoksi kuvassa 2.

Ensimmäinen vaihe on kohderyhmän tunnistaminen. Jotta brändiviestintää osattaisiin kohdentaa oikealle yleisölle, ja kilpailua karsittaisiin hieman maksimista, on tärkeää tietää kenelle palvelujaan tuottaa. (Qayum 27.12.2022.) Koska nykyajan digitaalisuus tarjoaa niin suuren määrän informaatiota, tulee oman viestinnän olla kohderyhmälle houkuttelevaa ja kiinnostavaa saavuttaakseen brändille merkittävyyttä ja näkyvyyttä. Jotta tässä voisi onnistua, tulee oma kohderyhmä tuntea ja rajata hyvin. (Kurvinen ym. 2017, 61.) Kohderyhmän tunnistaminen tulee esille myöhemmin tässä luvussa, ja vielä myöhemmin tässä työssä esittelen perehtyneemmän kohderyhmäanalyysin, joka kohdistuu niin verkkoportfoliooni kuin henkilöbrändiinikin.

Kohderyhmän tunnistaminen antaa alun myös seuraavalle vaiheelle, oman aseman hahmottamiselle työmarkkinoilla. Jotta pystyisi luomaan omaa erottautumisstrategiaa muista kilpailijoista, tulee itselle hahmottaa mitä toiminnallaan tavoittelee ja millä tasolla. (Qayum 27.12.2022.) Tämä vaatii myös tutustumista omiin kilpailijoihin. Tulee ymmärtää kenen kanssa kilpailee ja minkälaisia ominaisuuksia kilpailijat tuovat esille, onko jotain mitä ei vielä löydy missä voisi hyödyntää omaa persoonaa (Chritton 2014, luku 1).

Seuraava vaihe on yrityksen ja brändin nimeäminen. Erilaisia tyylejä nimelle voi olla toimintaa kuvaileva, toimialan esiin tuova, johonkin tunnetilaan viittaava ja tunteisiin vetoava, yrityksen

perustajaa tai aloituspaikkaa esittelevä, sanoja yhdistelevä tai lyhenne pidemmistä sanoista. (Qayum 27.12.2022.) Henkilöbrändiä rakentaessa yrityksen nimi on valmiina yleensä luonnostaan, sillä henkilöbrändäyksen tapauksessa nimenä käytetään yleensä tekijän omaa nimeä. Lisäksi henkilöbrändin nimessä voidaan tuoda esiin esimerkiksi oma ammattinimike tai titteli. Nimen pääasiallisena tehtävänä on olla muistettava ja löydettävä. (Montoya & Vandehey 2009, 113-114.)

Yritystarina neljäntenä vaiheena esittelee yrityksen syyt sen toiminnalle sekä sen tavoitteet tulevalle. Tarina voi olla tunteisiin vetoava huumorilla tai tunteellisuudellaan, tai yksinkertaisesti selittää miten uuteen, valittuun toimintatapaan on päädytty. (Qayum 27.12.2022.) Myös henkilöbrändissä brändin tarinallistaminen on tärkeä osa rakennustyötä. Yritys- ja bränditarinat ovat ominaisuuksia jotka saavat lukijat tuntemaan yhteyttä brändiin ja sen edustajaan. Oman tarinan luominen ja kertominen omalle yleisölle ja kohderyhmälle on erottautumiskeinon lisäksi myös tapa kasvattaa luottamusta. Oma tarina voi antaa yksinkertaisen esittelyn siitä kuka on, mitä tekee ja mitä haluaa, mutta kun tuntee oman kohderyhmän paremmin voi myös tarinaa kehittää heihin vetoavammaksi ja viedä pidemmälle. (Chritton 2014, luku 8.)

Brändin ominaisuuksien ja visuaalisuuden suunnittelu on seuraava vaihe. Tähän kuuluu brändin värien, käytettävien fonttien sekä kuvituksen valitseminen omaan brändiin yhdistettynä. Eri väreillä on omat merkityksensä ja alitajuntaiset symbolinsa, ja tähän perehdyn myöhemmässä luvussa lisää. Tämä vaihe tarkoittaaakin tietynlaisen ”brändikirjan” luomista omille visuaalisille valinnoilleen. (Qayum 27.12.2022.)

Seuraavaksi tulisi suunnitella brändin logo, joka on yksi tärkeimpiä visuaalisia ominaisuuksia brändille. Logo on graafinen kuvake, joka edustaa nimeä, yritystä ja sen toimintaa (Montoya & Vandehey 2009, 112). Logon tulisi mahdollistaa yrityksen tai brändin tunnistaminen ja erottaminen kilpailijoista (Salenbacher 2013, 184). Hyvästä logosta pystyy jo päättelemään yrityksen tai toimijan alaa, brändiä ja mitä hän tekee. Se voidaan nähdä brändin sydämenä, ja tulisikin näkyä kaikessa viestinnässä verkkosivuista käyntikortteihin. Logoon liitetään usein kolme eri elementtiä: nimi, slogan ja varsinainen graafinen ikoni. (Montoya & Vandehey 2009, 112.)

Brändiä esittelevä slogan kertoo ihmisille mitä yritys tekee ja kenelle (Montoya & Vandehey 2009, 117). Esimerkkejä tunnetuista sloganeista eli mainoslauseista ovat esimerkiksi Niken ”Just Do It” sekä Applen ”Think Different”. Hyvä ja onnistunut slogan on lupaus omasta yrityksestä, joka jättää kuulijan mieleen kuvan yrityksen brändistä ja toiminnasta. (Niskanen, s.a.) Tärkeää omassa viestinnässä on hahmottaa samalla myös omat avainsanat, joilla pystyy edistämään omaa näkyvyyttä. Avainsanoja voi poimia esimerkiksi omasta ydinviestistä, kohderyhmää tulkiten heidän sana- ja fraasivalinnoistaan tai rekrytoinnissa käytetyistä sanoista. Kun yhdistää näitä sanoja omaan viestintään, nostattaa myös omaa näkyvyyttä luontevasti. (Arruda 2019, 4.) Viimeinen osa brändiä

edustavaa logoa on ikoni. Ikoni on brändiin liitettävä graafinen kuvake, joka sitoo logon ja brändin yhteen. Ikoni pyrkii kertomaan saman kuin brändin slogan, mutta vain yhdessä kuvassa. (Montoya & Vandehey 2009, 119.)

Sloganin lisäksi omassa viestinnässä voi tuoda esille myös omaa missiota. Henkilöbrändiä rakennettaessa jokaisen tulisi määritellä oma visio, eli mitä tavoittelee ja mitä tahtoo saavuttaa tulevaisuudessa, sekä oma missio, eli mitä tekee tällä hetkellä saavuttaakseen oman vision (Salenbacher 2013, 140-148). Alkuun voi päästä miettimällä missioon kuuluvat osat valmiiksi ja lopulta yhdistää ne. Voi miettiä ensin esimerkiksi itseä kuvaavia adjektiiveja ja substantiiveja, seuraavaksi verbejä omasta tekemisestä ja siitä mitä tahtoo tehdä, ja lopulta omaa ajatusta täydellisestä maailmasta. Nämä yhdistämällä voi saada oman missiolauseen, jota pystyy hyödyntämään omassa viestinnässä. (Chritton 2014, luku 4.)

Viimeinen vaihe Oberlon artikkelissa on brändin ylläpito yhtenevällä ja johdonmukaisella brändiviestinnällä. Tehtyjen valintojen ja ominaisuuksien tulisi näkyä kaikilla käytössä olevilla kanavilla. (Qayum 27.12.2022.) Brändiviestinnän tulisi tuoda esiin kaikki tähän mennessä rakennettu: oma persoona, omat vahvuudet, oma tarina sekä brändin oma missio ja tavoitteet. Tärkeintä omassa brändiviestinnässä on johdonmukaisuus tukemalla omaa brändiä ja sen ominaisuuksia kaikissa eri kanavissa. Onnistunut viestintä on selkeää, brändille uskollista ja selkeästi kohderyhmälle suunnattua. Viestinnässä tulee muistaa käyttää omalle brändille valittua värimaailmaa, fontteja sekä puhe- tapaa. (Chritton 2014, luku 9.) Oman henkilöbrändin viestintää kehitettäessä on hyvä ottaa muistiin aloituspiste, ja päättää tälle tavoitteet oman kasvun myötä. Mitä kanavia käyttää itse nyt, missä kanavissa kannattaisi toimia eli missä oma kohderyhmä on, ja missä kanavissa tahtoisivat kasvattaa näkyvyyttään. (Kurvinen ym. 2017, 147.)

Yksi vahvimpia viestintäkeinoja oikein käytettynä on sosiaalinen media ja internet. Internet viestintäkanavana on helppokäyttöinen ja saavutettavissa ympäri vuorokauden, kehittää ja vahvistaa helposti brändiä sekä antaa mahdollisuuden olla yhteydessä verkostoihin todella helposti. Tämä vaihe menee pidemmälle kuin pelkkien verkkosivujen ylläpito, se kattaa myös kaiken internetissä tehtävän toiminnan, viestinnän ja informoinnin. (Montoya & Vandehey 2009, 72–73.) Esimerkkeinä hyödyllisistä ja tärkeistä kanavista sosiaalisen median viestinnässä ovat Facebook tai Twitter. Facebook on hyvin laajasti käytetty, enemmän yksityinen mediakanava mutta usein käytetty myös pöytälaulana muille kanaville. Twitter on kanavista toinen, ehkä enemmän kiinnostava kanava oman äänen ja mielipiteiden jakamiseen. Twitteriä käytetään nykyään yhä enemmän helppona alustana journalismille ja tiedon levittämiseksi, ja jokaisella käyttäjällä onkin suuri valta omien mielipiteiden ja uutisten jakamiseen. (Nahai 2012a, 136.) (Nahai 2012b, 142-143.)



Kuva 2. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Qayum 27.12.2022)

Brändin rakentamisen prosessissa Arruda (2019, luku 1) on antanut kolme eri kehitysvaihetta: erilaistumaton, tunnettu ja lopulta tarvittu tai vaadittu. Jokainen brändi aloittaa erilaistumattomuudesta, eli tilanteesta jossa henkilöllä on jotain mitä tarjota kohderyhmälleen, mutta ei vielä erotu omalla persoonalla tai ominaisuuksilla muista ja on täten helposti korvattavissa. Kehittäessään toimintaansa henkilöbrändi voi kasvaa tunnetuksi, vaihe jossa useimmat ammattilaiset yleensä ovat. Tässä vaiheessa brändi ja sen tarjoama palvelu vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja sen lisäksi tarjoaa jotakin lisäarvoa, jolla aloittaa kilpailijoistaan erottautumisen. Lopulta, mahdollisesti, kovan kehitystyön ja edistämisen jälkeen brändi voi kasvaa tarvituksi. Tällöin kohderyhmän tarpeisiin vastataan, ja henkilö tuo omassa toiminnassaan samalla vahvasti omaa persoonaansa esille, henkilöbrändi osataan yhdistää henkilöön ja palveluun. Tämän myötä kontaktien luominen helpottuu ja näkyvyys kasvaa luontevasti.

2.4 Kohderyhmän rakentaminen

Koko henkilöbrändäys ja sen teoria painottaa oman kohderyhmän rakentamista, sen ollessa suurin tekijä brändin kasvussa ja vakiintumisessa. Yksinkertaisimmillaan kohderyhmä tarkoittaa toiminnan kannalta tärkeimpiä asiakkaita, ja sen määrittely auttaa kohdentamaan yrityksen toimintaa sekä markkinointia oikeille ihmisille. Tällä keinolla pystytään myös vastaamaan parhaan tuloksen mukaan kohderyhmän tarpeisiin ja kysyntään, sekä heidän mielenkiintoihinsa. (Ikonen s.a.) Kohderyhmän luominen vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kenelle (Kurvinen ym. 2017, 74).

Usein jo pelkästään onnistunut optimointi omilla kanavilla voi auttaa tietoa saavuttamaan sitä tarvitsevat ja siitä kiinnostuneet henkilöt, mutta silti on aina hyödyksi luoda ja tuntea oma tavoitekohderyhmä. Tämän jälkeen sen määrittely mitä tarjoaa, miksi ja mihin tarpeeseen saadaan tehtyä aina lähtökohtaiselle kohderyhmälle. Usein suunta voi muuttua ja oma tarjoama voi saavuttaa kiinnostuneita joita ei olisi osannut odottaa, mutta nämä ovat yllätyksiä joihin voi reagoida ja joista voi kehittyä. (Kurvinen ym. 2017, 74.)

Kohderyhmä vaihtelee jokaisella oman työllisyystilanteen mukaan ja riippuen siitä, mitä etsii. Jos on etsimässä uusia töitä, lasketaan kohderyhmään mahdolliset uudet työnantajat. Yrittäjä kohdistaa henkilöbrändiään tuleville asiakkuusmahdollisuuksille ja toiminnastaan kiinnostuneille. Joissain tapauksissa myös jo valmiiksi töissä oleva ja tilanteeseensa tyytyväinen työntekijä tahtoo kehittää omaa henkilöbrändiään, jolloin kohderyhmäksi asetetaan oma työryhmä tai työpaikka. (Chritton 2014, luku 5.)

Kohderyhmää pohdittaessa tulee yleensä nostaa esille sen sijainti, tarve tarjottavalle osaamiselle tai tuotteelle, sekä persoonallisuus ja arvot. Kohderyhmäanalyysiä tehtäessä tulisi arvioida omat kyvyt ja valmiudet, vahvistaa mitkä arvot ja piirteet ovat itselle tärkeitä sekä arvioida paras ympäristö ja alue omiin tarpeisiin nähden. Ideaalissa tilanteessa onnistunut kohderyhmäanalyysi tarjoaa työnantajalle heidän työyhteisöön sopivan tekijän, ja työnhakijalle hänen arvojaan ja tarpeitaan vastaavan työmahdollisuuden. Kohderyhmä on siis jokaisen tavoittelema ideaali työnantaja tai työympäristö. (Chritton 2014, luku 5.)

Kohderyhmän analyysiä tehtäessä tulosten ominaisuudet muodostuvat demografisista ja psykologisista tekijöistä, molemmat täydentäen toisiaan. Demografiset tekijät edustavat tilastollista informaatiota kohderyhmään liittyen, kuten sukupuoli, ikä, sijainti ja työtilanne, kun taas psykologiset tekijät luovat kohderyhmästä profiilia psykologisesta näkökulmasta esitellen esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, harrastukset, haasteet sekä mielipiteet ja näkemykset. (Chritton 2014, luku 5.)

Jotta oman viestinnän ja toiminnan kohdentaminen olisi mahdollisimman helppoa, on kohderyhmästä hyvä luoda esimerkkinä kohdepersoonat. Kohdepersoonaa voisi kutsua oman hahmotellun

kohderyhmän arkkityypiksi, jonka avulla voi viestinnästä tehdä omalle kohderyhmälleen puhuttelevaa, kiinnostavaa sekä näiden kautta löydettävää. (Kurvinen ym. 2017, 74-75.)

Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 75) esittävät, että kohdepersoonan tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat hänen tärkeimmät demografiset tekijät ja mikä hänen asemansa on?
- Minkälainen koulutustausta hänellä on?
- Mitkä asiat tuovat hänelle motivaatiota?
- Mitä velvollisuuksia hänellä on?
- Mitä ovat hänen mahdolliset ongelmat ja haasteet?
- Mikä häntä huolettaa?
- Mitä kiinnostuksen kohteita hänellä on?
- Mitä kanavia hän käyttää?
- Mitä hän arvostaa ja mitkä ovat hänelle tärkeitä arvoja?

2.5 Brändin visuaalisuus

Kuten Salenbacher (2013, 183-184) kirjassaan esittää, yksi tärkeimpiä oman brändin ylläpidon keinoja on näkyvyys. Näkyvydessä tulee ottaa huomioon kaikki asiat joita yksilö voi tuoda esille jopa silloin, kun kommunikointi omien kohderyhmien kanssa ei ole suoraa. Näihin ominaisuuksiin kuuluu kaikki visuaalinen: nimi, logo, värit sekä fontit. Kun visuaalista osuutta omasta henkilöbrändistä suunnittelee, tulee ottaa huomioon, että sen tulee näkyä kaikessa online- ja offline-toiminnassa.

Brändin logon tehtävänä on herättää huomiota ja jättää muistijälki ihmisiin, ja sen tulisi symbolisoida omaa brändiä. Logon voi toteuttaa monin eri keinoin, ja se voi ollakin symboli, teksti, graafinen kuvake tai kaikki nämä yhdistettynä. Usein kuitenkin graafisilla kuvakkeilla tai symboleilla on parempi mahdollisuus jäädä mieleen, kuin pelkällä tekstillä. Jotta logo olisi helposti yhdistettävissä omaan brändiin tulisi sen olla mahdollisimman yksinkertainen ja käyttää oman brändin ominaisia värejä. (Chritton 2014, luku 13.)

Toinen visuaalisista ominaisuuksista on värit. Väriskaalassa käytettävissä on viisi pääväriä, punainen, oranssi, keltainen, sininen ja vihreä, sekä kolme neutraalia, musta, valkoinen ja harmaa. Eri väreihin liittyy mahdollisesti tiedostamatta tiettyjä tunnetiloja tai ajatuksia. Esimerkiksi punainen kuvastaa energiaa ja innostusta, ja on dominoivampi väri. Sininen taas kuvastaa rauhaa ja rentoutta, ja onkin tästä syystä punaisen vastakohta. Muut päävärit asettuvat janassa näiden kahden väliin. Tämä ilmiö selittyy värien fyysisillä ominaisuuksilla: kun ihminen näkee punaisen värin, se keskittyy ihmisen silmässä hieman verkkokalvon taakse, ja siksi punainen väri kiinnittää huomion. Sininen taas asettuu silmässä verkkokalvon eteen, ja on etäisempi värinä. Muillekin väreille on

muodostunut omia merkityksiä, kuten esimerkiksi valkoiselle puhtaus, mustalle ylellisyys ja vihreälle luonto ja terveys. (Ries & Ries 2009, luku 17.)

Brändin väriä valittaessa tulisi symboliikan lisäksi huomioida erottuminen kilpailijoista. Tärkeintä olisi olla vastakohta, jotta jää mieleen. (Ries & Ries 2009, luku 17.) Omalla kohdallani totaalinen erilaistuminen on kuitenkin hankalaa. Markkinoilla on uskomaton määrä verkkoportfolioita, ja veikauksenani kaikkia värejä on jo käytössä. Päätin siis valita omassa värivalinnassani toisen keinon, seurata värien psykologiaa.

Sen lisäksi mitä väriä sivuillaan ja brändissään käyttää on tärkeää päättää tarkennettu sävy väristä. Sävy rinnalla myös verkkosopivuus tulee ottaa huomioon: jotkut sävyt saattavat näkyä erilaisina eri selaimilla tai verkkoalustoilla katsottaessa. (Arruda 2019, 3.8) Tätä varten verkossa noudatetaan usein hex- ja rgb-värikoodeja. Hex-väriasteikko on verkossa käytettävä värien arvo, joka esittää valitun verkon lukemana koodina ja käyttää tukena usein rgb-koodia. Rgb-värikoodit koostuvat kolmesta arvosta: ensimmäinen luku esittää punaisen värin osuuden, keskimmäinen vihreän ja viimeinen sinisen värin painoarvon kyseisessä sävyssä. Väriarvot voivat olla jotain 0-255 välillä, pelkän nollan edustaessa mustaa ja pelkkä 255 valkoista. (iStock 11.8.2022.) Myös värien saturaatiolla, eli kylläisyydellä, ja kirkkaudella on merkitys ihmisten emotionaaliseen reaktioon väreissä. Värit voivat olla myös lämpimiä, kuten punainen ja oranssi, tai kylmiä, kuten sininen ja vihreä. Ihmisiin vetoaa luonnollisesti lämpimät värit, joten niitä on hyvä käyttää kiinnittämään huomiota. (Augustin 11.4.2015.)

Omassa brändissä on myös hyvä pitää mielessä sen ominainen ääni, oma puhetapa. Oma kohderyhmä tulee ottaa huomioon tavassa, jolla puhutaan omissa kanavissa ja viestinnässä, ja tavan tulee olla yhtenäistä. Äänensävyssä tulee pitää mielessä että se tulee pitää selkeänä ja johdonmukaisena, mutta ennen kaikkea sillä tulisi erottua omista kilpailijoista. Jo pienilläkin yksityiskohdilla on merkityksensä, kuten sanavalinnoilla. Puhetyylin tulisi pohjata siihen, kuinka kokee luontevaksi oman puhumisensa ja samalla mikä noudattaisi omaa kohderyhmää. (Kurvinen ym. 2017, 87–88.)

Fontti on puhutavan ohella se elementti, jonka avulla viestintä voidaan tehdä persoonalliseksi ja erottuvaksi. Fontti toimii digitaalisessa maailmassa omana käsialana, ja siksi myös sen valinnalla on merkitystä brändin tyyliin. Fontit voidaan jakaa kahteen eri pääluokkaan tyyliensä perusteella: Serif sekä Sans Serif. Serifin luokkaan kuuluvat fontit ovat yleisesti katsottuna perinteisiä, vakavampia ja muodollisempia, ja fonttityylit ovat yksityiskohtaisempia. Sans Serif -fontit nähdään modernimpina ja innovatiivisina, ja ne ovat pelkistettyjen tyyliensä ansiosta helppokäyttöisiä. Serif-fonteista esimerkkeinä mainittakoon Times New Roman ja Georgia, Sans Serifejä ovat esimerkiksi Helvetica ja Open Sans. (Arruda 2019, 3.8; Chritton 2014, luku 13.)

Fonttien eri tyylit vaikuttavat siihen, kuinka brändin viestintä koetaan. Tärkeintä fonttien valinnassa on huolehtia niiden helppolukuisuudesta ja toimivuudesta eri alustoilla. Lisäksi ne välittävät tunnetta ja omaa viestiään: pyöristetyt fontit nähdään usein rentoina, raskaat ja paksunnetut fontit tuovat esiin itsevarmuutta ja rohkeutta, kun taas hennommat tuovat viestin esille hennomalla otteella. Laajennetut ja suuremmat fontit antavat brändistä avoimen ja lähestyttävän kuvan. Yleensä kahdesta kolmeen eri fonttia on tarpeeksi omassa käytössä, liian monen sekoittaminen keskenään tekee viestinnästä ja tekstistä helposti sekavaa. (Chritton 2014, luku 13.)

3 Verkkosivut

Pystyäkseni rakentamaan mahdollisimman toimivan ja selkeän verkkoportfolion, tulee minun ensin ymmärtää verkkosivujen rakentamisesta ja hyvistä ominaisuuksista enemmän. Tässä luvussa perehdyn verkkosivujen rakentamisen teoriaan. Huolellisesti ja hyvin tehtynä verkkosivut nostavat uskottavuutta, ylläpitävät suhteita ja hyvässä tapauksessa tuovat jo yksinään uusia kiinnostuneita asiakkaita (Montoya ja Vandehey 2009, 145). Tästä syystä lähdin itsekin kehittämään omia verkkosivujani. Jos tahdon olla ammatillisesti vakavasti otettava, on nykyaikana yksi tärkeimpiä välineitä omat ammatilliset verkkosivut.

Nykyään hyvin harvoin verkkosivuja rakennetaan enää itse koodaten ja ohjelmoiden, vaan rakentamisessa käytetään valmiita julkaisualustoja (Suomen Yrittäjät s.a.). Tästä syystä olen päätenyt keskittymään olennaiseen verkkosivujani rakentaessa, eli osaamiseni ja henkilöbrändini luovaan esiletuontiin. Koodaamisen sijaan hyödynnän siis digitaalisia verkkosivutyökaluja, eli valitsen itselleni omia verkkosivujani varten minulle sopivimman julkaisualustan. Tämä näkyy myös teoriani sisällyksessä.

3.1 Hyvät ominaisuudet ja rakenne

Montoyan ja Vandeheyn (2009, 146) mukaan hyvien verkkosivujen tulee yksinkertaisesti olla siistit ja ammattimaiset, sekä yhtenäiset henkilöbrändin kanssa. Onnistuneet verkkosivut ovat helppokäyttöiset, helppolukuiset ja antavat selkeät mahdollisuudet yhteydenottoon. Kiivaan digitaalisen liikkuvuuden takia verkkosivuja tulee myös muokata ja päivittää jatkuvasti, muuten ei pysy kehityksessä mukana ja jää informaatiovyöryn jalkoihin (MacDonald 2011, luku 1). Verkkosivuja rakennettaessa niillä tulee olla etukäteen päätetty tarkoitus, jota viestitään selvästi sivuilla kävijöille. Kuten henkilöbrändinkin kanssa, tulee verkkosivuja rakentaessa tuntea oma kohderyhmä ja suunnata oma sisältö heitä kiinnostavaksi heitä kiinnostavilla keinoilla. (Nahai 2014, 89.)

Verkkosivujen toimintoja ja toimivuutta mietittäessä tulee ottaa huomioon eri alustat. Nykyään lähes kolmasosa internetin käyttäjistä on netissä mobiililaitteen kautta, eli kannettavien tietokoneiden lisäksi myös esimerkiksi puhelimilla ja tableteilla. Tästä syystä suunnittelu- ja rakennusvaiheessa onkin huomioitava niin klassinen selain- kuin mobiiliversiokin. (Nahai 2014, 24-25.) Kansainvälisyvässä maailmassa Nahai (2014, 84) nostaa lisäksi esille tarpeen tuottaa sisältöä useilla eri kielillä, tai ainakin pitää huolen käännöksiensä toimivuudesta jos pyrkii kansainväliseen viestintään verkkosivuilla.

Verkkosivuilla kaikista olennaisimmat osiot ovat kotisivu, omat tiedot ja esittely, oman tarjonnan ja osaamisen esittely sekä yhteydenottovälillehti. Kotisivu on ensimmäinen asia minkä kaikki

lähtökohtaisesti näkevät, ja tästä syystä sen tulisi ytimekkäästi edustaa omaa brändiä. Etusivusta tulisi olla pääteltävissä kuka tekijä on, mitä hän tekee ja kenelle omaa toimintaansa suuntaa.

Omien tietojen esittelyssä kerrotaan omasta taustasta koulutuksen ja ammatin osalta, esitellään omat taidot alaan ja tekemiseen liittyen sekä omat mielenkiinnon kohteet. Tarjonta-osio keskittyy oman tarjonnan ja osaamisen esittelyyn, esimerkiksi henkilökohtaisilla verkkosivuilla portfolion työnäytteissä ja niiden esittelyssä. Lopuksi nettisivuilla tulisi aina olla yhteydenottosivu, josta jokaisen on mahdollista löytää helpot tavat yhteyden ottamiseen ja reitti muihin kanaviin. (Montoya & Vandehy 2009, 147-148; Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 64.)

Verkkosivujen asettelusta Nahai (2014, 81) nostaa kirjassaan esille teorian siitä, kuinka ihmiset ovat luonnostaan kiinnostuneita symmetriasta. Tästä syystä myös verkkosivujen tulisi olla symmetriset ja tasapuoliset asettelultaan ja visuaalisuudeltaan. Kuvien, värien ja tekstien tulisi tasapainottaa toisiaan, ja sivun eri välilehtien tulisi olla symmetriassa keskenään ja noudattaa samoja rakenteita. Myös noudattamalla perinteisiä ja tuttuja muotteja verkkosivujen asettelusta voidaan mahdollistaa verkkosivuilla kävijälle mahdollisimman helppo käyttökokemus, ja näin jättää huomiossa tilaa varsinaiselle asialle (Nahai 2014, 88). Hakukentän luominen, verkkosivujen jakaminen otsikoiden alle ja tekstin pitäminen lyhyenä ja napakkana tekee verkkosivujen käytöstä helppoa. Hyvä järjestyks ja selkeän otsikoinnin käyttäminen tekee myös hakukoneoptimoinnista mahdollista. (Nahai 2014, 90.)

Informaation arkkitehtuuri on Nahain (2014, 86) kirjassa esitelty ilmaisuna, joka tarkoittaa tapaa asetella informaatio omilla verkkosivuilla. Jotta käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman hyvä, tulisi informaatio jakaa selkeisiin kokonaisuuksiin, joista kävijän on helppo löytää hakemansa tieto. Ei siis tule kuormittaa sivuja liialla sisällöllä. Informaatiolla on neljä eri ominaisuutta, jotka vaikuttavat tavoillaan verkkosivujen luettavuuteen ja joiden toteutuminen tulisi varmistaa: tekstin ja informaation tulee olla luotettavaa ja aitoa, helposti löydettävissä, selkeästi ilmaistua sekä ajankohtaista. Selkeän ydinviestin päättäminen on tärkeää verkkosivuja suunniteltaessa, ja sitäkin tärkeämpää sen yhtenäinen ja johdonmukainen viestiminen. Jos sivuilla käytetään lyhenteitä tai ammattisanastoa, on nämä hyvä selittää auki, ja annettua informaatiota on hyvä havainnollistaa esimerkiksi kuvilla. Näin sivuista saa helppokäyttöiset mahdollisimman laajalle käyttäjäryhmälle. (Nahai 2014, 90.)

Hyvien ja toimivien nettisivujen tärkeimmät ominaisuudet ovat niiden yksinkertaisuus, johdonmukaisuus ja kohderyhmäkeskeisyys. Yksinkertaisena pitäminen maksimoi kiinnostuneiden määrän ja kärsivällisyyden sivuilla, tahdotaan että kävijä pystyy keskittymään vain olennaiseen tarjottuun informaatioon. Lisäksi verkkosivujen tulee olla rakenteeltaan johdonmukaiset, eli asettelun ja otsikoinnin tulee olla yhtenevävä välilehdeltä toiselle. Viimeinen tärkeä huomio on pitää aina oma kohderyhmä mielessä, ja suunnata sisältö ja puhuttelutapa heille. (MacDonald 2011, luku 1.)

3.2 Verkkosivujen rakentaminen

Kuten aiemmin tässä luvussa mainitsin, yrityksen tai toimijoiden keskuudessa on yhä harvinaisempaa rakentaa verkkosivuja itse koodaamalla, vaan usein käytetään erilaisia julkaisualustoja. Julkaisualustojen yleistynyt käyttö selittyy sillä, että tiedon ja sisällön päivittäminen on näille rakennetuilla verkkosivuilla helpompaa ja nopeampaa, eikä vaadi ohjelmointikykyä. Eri julkaisualustat tarjoavat omia teemoja verkkosivujen rakentamiseen, eli erilaisia suunnittelukokonaisuuksia, joista jokainen sisältää niille ominaiset rakenteet ja toiminnallisuudet. Julkaisualustoilla on usein käytettävissä erilaisia irrallisia plug-in-rakennusosia, joilla voidaan rakentaa yksittäisiä verkkosivuilla käytettäviä elementtejä, kuten otsikkopalkki. (Kuntaliitto s.a.) Perehdyn verkkosivujen rakentamiseen siis pitäen mielessä rajallisen tarpeen omalle ohjelmoinnille.

Verkkosivuja on MacDonaldin (2011, luku 1) mukaan erilaisia: henkilökohtaiset verkkosivut, tiettyyn yhteen teemaan tai aiheeseen keskittyvä, pienten yritysten tai verkkokauppojen sivut, tapahtuma- ja mainossivut sekä ansioluettelo. Näistä henkilökohtaiset verkkosivut keskittyvät oman elämän jakamiseen esimerkiksi kuvilla tai blogimuodossa, jolloin vaihtoehtoisena alustana voisi olla myös oma sosiaalinen media.

Valittuun aiheeseen keskittyvät verkkosivut ovat tekijän mielenkiinnonkohteelle omistettuja verkkosivuja. Tämän tyyppisillä verkkosivuilla voidaan jakaa informaatiota esimerkiksi lempiartisteista, -taiteesta tai -kirjoista. Näiden verkkosivujen ideana on houkutella samoista aiheista kiinnostuneita lukemaan ja mahdollisesti osallistumaan keskusteluihin. Hankaluutena tämän tyyllisillä sivuilla kuitenkin on saada varmuus ettei vastaavaa sivua samalla informaatiolla jo löydy. (MacDonald 2011, luku 1.)

Pienten yritysten tai verkkokauppojen verkkosivut ovat yleistyneet paljon, ja nykyään melkein jokaisen alan myymälät myyvät tuotteitaan kivijalkaliikkeiden lisäksi netissä, ja pienemmilläkin yrityksillä saattaa olla omat verkkosivunsa. Monimutkaiset verkkokauppasivut ovat harvemmin yksin toteutettavissa, vaan ne tarvitsevat osaavampaa ohjelmointitaitoa ja isompaa tiimiä työntekoon. (MacDonald 2011, luku 1.)

Mainostus- ja tapahtumasivut ovat usein vain hetkellisiä ja väliaikaisia. Tapahtumasivut ovat tapaa saada informaatio ja ohjeet tapahtumaan selkeästi yhteen paikkaan, kun taas mainossivut ovat usein mainoskeino esimerkiksi uudelle julkaistulle kirjalle, jollekin uudelle jota halutaan nostaa ihmisten huomioon entistä enemmän. (MacDonald 2011, luku 1.)

Viimeinen tyyppi on ansioluettelo. Henkilökohtaiset ansioluettelosivut toimivat tehokkaana työkaluna urakehityksessä, ja pitävät sisällään esimerkiksi portfolion. Tämä kyseinen verkkosivutyylili on se, jota työstän myös tässä opinnäytetyössä. Ansioluettelosivut, joita voidaan kutsua myös

verkkoportfolioksi, voidaan muotoilla monella eri tavalla pelkästä ansioluettelosta verkkosivuihin joista vain yhtenä osana on portfolio, riippuen myös tekijän omasta alasta. (MacDonald 2011, luku 1.)

Jokainen verkkosivu rakentuu selaimen päälle. Eri selaimia ovat esimerkiksi Internet Explorer, Firefox, Chrome ja Safari. Yksinkertaisesti ja nopeasti selitettyä selain mahdollistaa eri verkkosivujen navigoinnin ja toiminnan, ja on yksi internetin peruspilareita. Selain välittää ensimmäisen pyynnön verkkosivulle siirtymisestä palvelimelle, kun syötetään verkkohakuun esimerkiksi www.haaga-helia.fi. Pynnön jälkeen palvelin avaa halutun ja valitun verkkosivun, jonka selain esittää lopullisessa näkymässä kuvina ja tekstinä. (MacDonald 2011, luku 1.) Omassa työssäni olen käyttänyt luomissessa Google Chromea, mutta testivaiheessa kokeilin toki toimivuuden kaikissa eri selainvaihtoehtoissa.

Olellaisena elementtinä jokaisilla verkkosivuilla on oma domain-nimi, eli verkkotunnus. Verkkotunnus tarkoittaa omien verkkosivujen osoitetta, jolla verkkosivuja on mahdollista etsiä selaimesta. Verkkotunnus koostuu kahdesta osasta, joita ovat ylätason sekä alataason verkkotunnukset. Ylätason verkkotunnuksella (TLD) tarkoitetaan verkkotunnuksen lisättävää päätettä, ja käytetyimpiä näistä ovat .com, .org ja .net. Ylätason verkkotunnus voi myös olla maakohtainen (ccTLD), jolloin verkkosivujen tunnuksella pyritään tavoittamaan tietyn sijainnin ja maan asukkaita tai asiakkaita. Näistä esimerkkejä ovat Suomessa .fi, Englannissa .co ja Ruotsissa .se. Joskus voidaan nähdä käytettävien myös sponsoroituja verkkotunnuksia (STLD), joita ovat esimerkiksi pääte .edu koulutuksen alalla toimivilla järjestöillä. (Digimarkkinointitoimisto Folcan 26.7.2022.) Toisen tason verkkotunnus on yleensä verkkosivun tai yrityksen nimi (Domainhotelli s.a.).

Verkkotunnuksen on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, kuten itselläni voisi olla esimerkiksi annajarn.com. Oikeaan verkkotunnukseen kuuluu vain kirjaimet, numerot ja viivat (MacDonald 2011, luku 3). Miettiessä verkkotunnusta tulee ottaa huomioon ettei se saa sisältää liikaa viivoja. Jos oma verkkotunnusidea on jo varattu kannattaa miettiä miten omaa voisi muuttaa pitäen sen samalla muista erotuttavana. Päätteissä ihmiset usein hakevat .com-päätteellisiä verkkosivuja jotka ovat ensimmäisinä löydettävissä, joten sitä kannattaa hyödyntää. Jokainen verkkotunnus alkaa www-liitteellä, joka tarkoittaa World Wide Web serveriä. Yhdessä www-alku ja verkkotunnus muodostavat verkkosivujen URL-osoitteen. (MacDonald 2011, luku 3.)

Kasvulle potentiaalisten verkkosivujen rakentamisessa on hyvä pitää mielessä kolme seikkaa: rakentaminen kannattaa nähdä asteittaisena prosessina, muokattavat osiot kannattaa päättää etukäteen ja pitää muut vakioina, ja verkkosivuista kannattaa jo alun perin tehdä helposti muokattavat esimerkiksi erittelemällä sisältö eri otsikoiden alle. Harvemmin mitkään verkkosivut ovat heti julkaisuvaiheessa valmiit, vaan saattavat vaatia asteittaista kehitystä osa osalta ajan myötä. Verkkosivut

kannattaa jakaa tarpeeksi moniin osioihin, jotta pystyy pitämään päivittämisen mahdollisimman yksinkertaisena. (MacDonald 2011, luku 1.)

3.3 Verkkoportfolio

Ammatillinen portfolio on tapa tuoda esiin omaa osaamista ja onnistumista, ja samalla osoittaa omat mahdollisuudet kasvuun ja kehitykseen. Portfolio toimii oman työuran ja tulevien tavoitteiden kertojana, rakentaa uskottavuutta, tekee tekijästä helpommin löydettävän ja saavutettavan sekä auttaa erottautumisessa. Jos portfolio ja sen sisältämä viestintä ja tyyli vastaavat ihmistä itseään muissa kanavissa, on viestintä onnistunut ja auttaa vakiinnuttamaan omaa identiteettiä. (Nicita 19.10.2017.)

Eryteisesti luovan alan työntekijöiden keskuudessa portfolio on erittäin tärkeä tapa tuoda oma osaaminen ja potentiaali helposti esitettäväksi. Perinteinen, alkuperäinen toteutustapa portfoliolle on fyysisen portfolion eli printtiportfolion kokoaminen. Printtiportfolion hyvinä puolina se tuo esiin erityisesti taiteilijoiden yksityiskohtaisempaa työnjälkeä, tekijä saa itselleen täyden kontrollin siitä mitä hän töistään näyttää ja milloin, sekä välttää kaikki riskit teknisiin ongelmiin jotka voisivat aiheuttaa häiriöitä. Toisaalta taas printtiportfolio voi tulla melko kalliiksi ja on verkkoversioon verrattuna hankalampi päivittää, ja monimutkaisempi kuljettaa. (Format Team 23.12.2020.)

Perinteisten printtiportfolioiden rinnalle on noussut digitalisoitumisen myötä digitaaliset verkkoportfoliot. Verkkoportfolion voi rakentaa monilla eri alustoilla, eri toteutusmuotoja voi olla esimerkiksi verkkosivut, blogi tai oma videokanava, riippuen omasta alasta ja töistä. (Tufts University s.a.) Verkkosivumuotoon rakennettu portfolio antaa tekijälleen helposti päivitettävän alustan, jolla voi yhdessä paikassa tuoda esiin omat taidot, tyylin ja persoonan. Se pääsee helposti kasvamaan tekijän mukana. (Baron 2009, luku 4.) Pääasiassa hyvä portfolio tuo esiin tekijän arvot eli mikä hänet tekee onnelliseksi ja mitä asioita hän arvostaa, hänen persoonallisuutensa sekä työn laadun, joka tulisi aina pitää suuremmassa arvossa työnäytteissä kuin määrä (Baron 2009, luku 1). Tässä opinäytetyössä on keskitytty nimenomaan verkkoportfolion rakentamiseen verkkosivumuodossa, ja sen ominaisuuksiin.

Alustan lisäksi portfolion tyyli voi vaihdella sen käyttötarkoituksen sekä tekijän elämäntilanteen mukaan, ja erilaisia vaihtoehtoja on listattuna muun muassa seuraavanlaisia: arviointi-, työskentely-, hybridi- sekä esittelyportfolio. Hybridiportfolio voi sisältää piirteitä kaikista nyt mainittavista portfoliotyypeistä, yhdistellen elementtejä tarpeiden mukaan. Ensimmäisenä, arviointiportfolio esittelee tekijän parhaimpia töitä, ja on usein käytössä myös opiskelijoilla. Tällä portfoliolla esitellään mitä kyseinen henkilö on oppinut tietyissä tehtävissä, ja se onkin usein käytetty esimerkiksi kouluun hakemisessa, jolloin esitellään mitä oppilas on oppinut ja osaa. (Port 26.3.2021.)

Työskentelyportfolio, toiselta nimitykseltään prosessi- tai oppimisportfolio, esittelee valmiiden onnistuneiden työnäytteiden sijaan tai lisäksi kesken olevia projekteja, tai mahdollisesti epäonnistuneita yrityksiä. Nimensä mukaan nämä portfoliot tähtäävät esittelemään parhaiden lopputulosten lisäksi niihin liittyneet valinnat ja rakennusprosessit. Kyseinen portfoliotyyli sopii onnistuneena reflektointiin ja oppimisprosessin esittelyyn, tuoden esiin onnistumisten lisäksi haasteet. (Port 26.3.2021.)

Esittelyportfolio tunnetaan myös ura- tai ammattiportfolioina, ja on portfoliotyylinä se, jota tässä projektissa kehitän. Tämä portfolio rakennetaan valmiista projekteista ja niiden esittelystä, ja sisälön voi valita sen mukaan minkä tekijä kokee tärkeimmäksi ja onnistuneimmaksi. Näihin portfolioihin liittyy usein oman itsensä markkinointi, brändäys ja oman näkyvyyden kasvattamisen tavoittelu. Näissä on usein myös nostettu esiin tekijän CV ja muu esittely mahdollisten työnantajien tai asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi. (Port 26.3.2021.)

Ennen portfolion rakentamisen aloitusta tulisi aina päättää sen tavoite. Jokaisella portfoliolla on tavoitteensa, joka voi esimerkiksi olla ammatillinen kasvu ja löytyminen, kehitys osaksi laajempaa projektia, työnhakuvälineeksi tai asiakkaiden keräämiseen tai apuvälineeksi esimerkiksi akateemiseen hakuprosessiin. (Baron 2009, luku 2.) Lisäksi jokaisella portfoliolla tulisi olla näiden tarkempien tavoitteiden ohella oma tavoite määriteltynä sekä lyhyelle että pidemmälle tähtäimelle. Lyhyen tähtäimen tavoitteella tarkoitetaan portfoliossa esiteltyjä yksittäisiä töitä, ja pidemmän tähtäimen tavoitteella portfolion edustamaa alaa ja esittelytapaa. Lyhyen tähtäimen tavoitteiden tehtävänä on edistää tekijää saavuttamaan tämän pidemmän tähtäimen tavoitteet. (Baron 2009, luku 1.)

Portfolio voi tuoda sisällöllään esiin erilaisia ominaisuuksia, joiden painotusarvo ja tärkeys riippuu tekijän alasta ja asemasta. Ominaisuuksia voivat olla monipuolisuus, tyyli, luovuus, prosessien esittäminen töiden ohella, sekä teknologia. Esimerkiksi valokuvaajana toimiva tekijä usein panostaa portfoliossaan tyyliin, teknologiaan tai luovuuteen, siinä missä muilla toimialoilla toimivat saattavat nähdä eri asiat tärkeinä. (Baron 2009, luku 2.)

Siinä missä muillakin verkkosivuilla, myös verkkoportfoliossa yksinkertaisuus vie pitkälle. Yksinkertaiset verkkoportfoliot ovat kaikkien luettavissa ja selattavissa, ja täten lähtökohdat ovat siinä että jokainen sivuilla vieraileva voi keskittyä olennaiseen. Ylimääräisten yksityiskohtien suunnittelu verkkosivuille tekee käyttökokemuksesta todennäköisesti vain hankalamman ja epäselvemmän. Esimerkkinä animoinnin käyttö siirtymässä: tämä kannattaa jättää vähäiselle jotta animoinnin efekti painottuu vain olennaiseen ja haluttuun. Usein esimerkiksi hiirellä navigoitava animointi on käyttäjystävällisempi kuin jokaisen palasen animointi liikkuvaksi, välkkyväksi tai häilyväksi. (Baron 2009, luku 10.)

Seuraava yksinkertaisuuteen liittyvä näkökohta on värien käytön hillitseminen. Usein selkeällä nettisivulla voidaan nähdä mustan ja valkoisen lisäksi kahta eri väriä, mikä toki riippuu toimialasta ja artistin omasta tyylistä. Kuitenkin pohjaa ja asettelua suunniteltaessa selkeys pitää huomion olennaisessa. Myös sivujen taustaa pohdittaessa kannattaa väri pitää joko mustassa tai valkoisessa, ettei sivu näytä jo alkuun liian sekavalta tai hankalalukuiselta. (Baron 2009, luku 10.)

Viimeinen vinkki yksinkertaisuuteen on välttää sivujen liika täyttäminen, ylimääräinen tila ei ole koskaan haitaksi (Baron 2009, luku 10). Kuvat ja tekstit kannattaa jakaa selkeisiin kokonaisuuksiin ja mieluummin eri otsikoiden alle jättäen sivuja vajaammiksi. Tähän samaan aiheeseen liittyy tekstin suunnittelun tärkeys: siinä missä esiteltävät työt ovat tärkeitä, on myös kirjoitetun tekstin huolellisuus ja suunnitelmallisuus. Tekstiä kannattaa hyödyntää portfolioissa omien töiden nimeämiseen ja esittelyyn, eli kertoa kenelle työt ja projektit on alun perin tehty, työn prosessi sekä oma rooli työssä. Tämän lisäksi tekstiä kannattaa käyttää tekijän esittelyyn, eli ansioluettelossa ja lyhyessä tutustuttamisessa itseensä. Kaikessa kirjoittamisessa tulisi pitää mielessä oma kohderyhmä, ja puhua suoraan heille. (Baron 2009, luku 8.)

Jokainen meistä käyttäytyy ja puhuu hieman eri tavalla esimerkiksi omien vanhempiensa ja ystäviensä kanssa, käyttäytyminen on kohdennettua, ja opittu elämän myötä. Samalla tavalla portfolioissakin tulisi löytää oma sävy jolla esittelee ja puhuu, tyyli joka on kohdennettu omalle kohderyhmälle. Tottumusten sijaan tämä ei ole kuitenkaan luontaista ja elämän myötä opittua, vaan vaatii hieman taustatutkimusta omasta alasta ja mahdollisista kiinnostuneista kohderyhmistä. (Baron 2009, luku 3.)

3.4 Portfoliobox julkaisualustana

Portfoliobox on vuonna 2012 Ruotsissa, Tukholmassa, julkaistu luovan alan tekijöille kohdistettu sivustotyökalu, eli yksi monista julkaisualustoista. Verkkopalvelussa alan tekijä voi luoda oman henkilökohtaisen verkkosivun yhdistellen palvelun tarjoamia erilaisia teemoja ja asetelmia. Tällä arvolla Portfoliobox ajaa omaa palveluaan: tekijän omaa luovuutta rajoitetaan mahdollisimman vähän tarjotuilla ominaisuuksilla. (Portfoliobox s.a.)

Palveluun päädyin tekemällä kokeiluja eri sivustotyökaluilla ja huomioiden kaikkien elementtejä ja käyttöominaisuuksia. Kokonaisuudessa kokeilin seuraavia työkaluja: WIX, Squarespace, Wordpress, Weebly, Webflow, Journo Portfolio, Adobe Portfolio sekä lopulta viimeisenä Portfoliobox. Kyseisiin alustoihin päädyin hakemalla internetistä suosituksia ja listaamalla useimmin mainittuja. Moniin valintoihin päädyin erään LinkedInissä julkaistun listan ansiosta (Disodia 19.8.2022).

Suurin osa sivustopalveluista ovat alkuun ilmaisia ja jatkossa, yleensä ensimmäisen vuoden jälkeen maksullisia. Poikkeuksena Webflow, jossa jo pelkät verkkosivupohjat maksoivat, jonka takia

jätinkin tämän vaihtoehtona pois. Wordpress yhtenä suurimmista ja luotetuimmista julkaisualueista oli itselleni jo vahoista töistä tuttu, mutta en kokenut sen tarjoavan tarpeeksi mahdollisuuksia kaltaiseni aloittelevan luovan alan tekijän verkkosivuille. Adobe Portfolio on käyttöjärjestelmän puolesta tuttu koulun projekteista.

Käytettävän alustan valitseminen oli yllättävän vaikeaa. Ennen tekemistä on hankala hahmottaa, minkälaista alustaa voin soveltaa rajallisella sisällön määrällä. Aloittelevana alan tekijänä käytettävissä oleva oma sisältö on vielä melko niukkaa, joten sivujen sisältö voi tuntua hieman suppealta ilman hyvää suunnittelua. Myös vaihtoehtoja sivustotyökaluille on paljon, ja monet näistä ovat hyviä ja helppokäyttöisiä.

Pohdinnan ja kokeilun jälkeen päädyin kahteen potentiaaliseen työkaluun: WIX ja Portfoliobox. Päätin tehdä valinnan aloittamalla molemmilla verkkosivujeni pohjan ja rungon teon. Kokeilun jälkeen Portfoliobox osoittautui helpompikäyttöiseksi ja selkeämmäksi kokonaisuutena. Verkkosivujen tekeminen tuntui melko sujuvalta, ja suuremman vaivan ja opetteluun sijaan sain keskittyä ideointiin ja sommitteluun. Teemat ja rakenteet sopivat omiin ideoihini ja suunnitelmiini, ja näin tein valintani.

4 Vertailuanalyysi tutkimusmenetelmänä

Vaikka opinnäytetyöni ei ole tutkimuspohjainen, tarvitsin opinnäytetyölleni tukea tuovan tutkimusmenetelmän, joka täydentäisi lähdekirjallisuudesta keräämääni tietoa. Tässä luvussa esittelen ensin prosessin jonka mukaan analyysini suoritin, analyysille asetetut tavoitteet ja tämän jälkeen tehdyt havainnot valituista verkkoportfolioista sekä havainnot ja huomiot kiteyttävän yhteenvedon. Esittelen myös alkuun muut vaihtoehtoiset tutkimusmenetelmät voidakseni perustella paremmin omaa valintaani.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Lähdin valitsemaan itselleni sopivinta kehitystyön tutkimusmenetelmää perehtymällä ensin vaihtoehtoina oleviin menetelmiin. Niihin kuului esimerkiksi erilaiset haastattelut ja kyselyt, kirjallisten lähteiden analysointi, benchmarking sekä prosessikartat. Haastattelulla tutkimuksena saa kerättyä tarkempaa, henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää tietoa valituilta haastateltavilta, ja se sopii hyvin erilaisiin kehittämistehtäviin ja aiheen syventämiseen. (Oppariapu WordPress s.a.)

Haastatteluihin verrattuna kyselyt keräävät nopeammin ja laajemmin tietoa, mutta ei niin yksilöllisesti, eli tieto jää usein hyvin pinnalliseksi. Kyselyt saattavat usein olla hätiköidysti vastattuja, riippuen niiden pituudesta ja vaativuudesta, mikä voi vaikuttaa vastausten laatuun. Tutkimuksen tekijä voi suorittaa kyselyjä lähettämällä ne tekijöille vastattavaksi, tai suorittamalla kyselyt esimerkiksi puhelimen välityksellä tai kasvotusten. Kyselyissä kerätään vastauksia tiettyä tutkimusongelmaa varten, ja lopussa kerätyt vastaukset analysoidaan. Kysely sopii usein tilanteisiin, joissa tutkittava aihealue tunnetaan jo hyvin koska tähän kyselyt yleensä pohjaavat tietonsa, mutta sen paikkansa-pitävyys halutaan varmistaa. Kyselyjä käytetään hyödyksi usein esimerkiksi asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. (Ojasalo ym. 2015, 40–41; Oppariapu WordPress s.a.)

Havainnointi tutkimusmenetelmänä esittää tutkijalle konkreettisemmin ja suuremmin valitun kriteerin tai prosessin toimimista käytännössä. Havainnointi voidaan suorittaa joko passiivisesti sivullisena puuttumatta tapahtumien kulkuun tai aktiivisesti eli esimerkiksi asiakaspalvelijana tai asiakkaana havainnointitilanteessa. Usein havainnointi voidaan yhdistää esimerkiksi haastatteluihin tai kyselyihin, tuoden esiin tutkittavan prosessin realistista kulkua. Jotta havainnointi olisi tehokas ja toimiva menetelmä tutkimukselle, tulisi sen olla yhtenevää ja järjestelmällistä pidemmältä ajalta. Esimerkki havainnoinnista on haamuasiointi, jossa tutkimuksen tekijä havainnoi esimerkiksi jonkin liikkeen toimintaa asioimalla asiakkaana, paljastamatta työntekijöille asemaansa. (Ojasalo ym. 2015, 42; Oppariapu WordPress s.a.)

Dokumenttianalyysissä eli kirjallisten lähteiden analyysissä tutkimuksen tekijä kerää itselleen lisätietoa valitsemastaan aiheesta käyttämällä joitain tuotettuja dokumentteja, kuten esimerkiksi muistioita, projektiraportteja, tiedotteita tai pöytäkirjoja. Menetelmää käytetään usein taustatiedon kerryttämiseen muiden tutkimusmenetelmien rinnalla, ja sen ongelmaksi voi nousta erilaisten dokumenttien saanti niiden luottamuksellisuuden tai salaisuuden takia. (Ojasalo ym. 2015, 43; Oppariapu WordPress s.a.)

Prosessianalyysissä tutkimusmenetelmänä kehitetään usein esimerkiksi prosessikartta (blueprint), joka tutkii karttamuodossa prosesseja sekä siihen sisältyviä osapuolia ja mahdollisia ongelma-alueita. Tämä usein palveluorganisaatioissa käytetty menetelmä esittää samassa kaaviossa asiakkaan ja palvelutarjoajan prosessit ja missä nämä kohtaavat, ja näistä voidaan havaita ongelmia tai puutteita ja luoda mahdollisia parannusehdotuksia. Prosessikartta antaa menetelmänä mahdollisuuden pilkkoa yrityksen toiminnan pienempiin osiin, ja täten se voi nostaa esiin prosessien tai vaiheiden puutteellisuuksia. Näin voidaan selvittää missä oman yrityksen toiminnan ongelma ilmenee, ja miksi. (Ojasalo ym. 2015, 44; Oppariapu WordPress s.a.)

Koska olen vasta urani ja toimintani alkuvaiheessa, päädyin eri menetelmiin perehdyttyäni ja niitä vertailtuani valitsemaan itselleni menetelmäksi benchmarkingin. Benchmarking, toiselta nimeltään vertailuanalyysi tai esikuva-arviointi, perustaa toimintansa vertailuun sekä kiinnostukseen toisten toimintatavoista ja menestyskeinoista. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Vertailemalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen, kehittyneempään ja onnistuneempaan kohteeseen tai toimintaan tekijän tulee olla valmis kyseenalaistamaan omia prosessejaan ja toimintojaan, ja ottaa oppia muilta näissä paremmin onnistuvilta. (Ojasalo ym. 2015, 43.) Kyseinen tutkimusmenetelmä antaa hyvää näkökulmaa muiden alan osaajien tekemisestä, inspiraatiota siitä kuinka pitkälle tutkittavan aiheen kanssa voi mennä. Tämä onkin paras tapa tuoda osaamista ja inspiraatiota työhöni: uteliaisuuden ja vertailun kautta, ja samalla saan jonkinlaisen ohjenuoran ja idean itselleni siitä, mitä omalta tuotokseltani toivon.

4.2 Analyysin prosessi ja tavoitteet

Yksinkertaisimmillaan benchmarkingin kaltainen kehittämistyö koostuu kolmesta vaiheesta, joita ovat suunnittelu, toteutus ja arviointi. Suunnittelussa määritellään kehitettävä toiminta, sille asetetaan tavoitteet ja pohditaan, kuinka valittuihin tavoitteisiin voitaisiin päästä. Toteutusvaiheessa itse tutkimus ja kehitys toteutetaan, ja lopuksi arvioidaan tavoitteiden saavuttamisen onnistuminen. Tärkeintä ja ominaisinta kehitystyölle on tunnistaa kehittämisen kohde. (Ojasalo ym. 2015, 23.)

Kehittämiskohdetta valittaessa voidaan päättää mihin tarkoitukseen tutkimustyö tehdään, onko kehittämistyö ongelma- vai uudistamisperustaista. Ongelmaperustainen kehittämistyö perustuu jonkin

käytännössä huomattavan ongelman tai virheen ratkaisemiseen. Uudistamisperustainen kehittäminen sen sijaan keskittyy uuden etsimiseen ja ideoiden keräämiseen esimerkiksi uuden liiketoimintamallin rakennuksessa. (Ojasalo ym. 2015, 27.) Omassa kehittämistyössäni teen tutkimusta uudistamisperustaisen kehityksen kautta, sillä pyrin tämän tutkimuksen antaman opin perusteella rakentamaan omaa verkkosivua ja täten luomaan uutta oppimani pohjalta.

Kun oma kehityskohde on päätetty, tulee aiheesta kerätä mahdollisimman laajasti tietoa. Tietoa on hyvä kerätä valitun yrityksen lisäksi omasta toimialasta, jotta voi tutustua tarpeeksi syvästi toimintojen eroavaisuuden lisäksi kilpailuun ja oman toimialan tilanteeseen ja mahdolliseen kehitykseen. Tiedonkeruussa huomioidaan ja ajatukset dokumentoidaan, ja näin niitä voidaan käyttää myöhemmässä vaiheessa, kun itse kehitystä lähdetään jatkamaan. (Ojasalo ym. 2015, 29.)

Koska tahdoin suorittaa menetelmäni mahdollisimman huolellisesti työtäni varten, perehdyin hieman tarkempaan ohjenuoriin benchmarkingista. Norjalainen liikkeenjohdon ja media-alan konsulttiyritys Meltwater on verkkosivujensa artikkelissa esitellyt seitsemänvaiheisen esimerkin benchmarkingin tekemiseen (kuva 3), johon perustuen päätin myös itse rakentaa perusteellisemmin oman vertailuanalyysini. Seitsemän askelta benchmarkingiin ovat Meltwaterin esimerkillä: vertailuanalyysiin valitun menetelmän tarpeen perustelu, potentiaalisten kilpailijoiden valitseminen, oman toiminnan analysointi ja pohdinta, vastaavan toiminnan analysointi kilpailevalla toimijalla, erojen analysointi oman ja kilpailevan toiminnan välillä huomioiden soveltaminen omaan käyttöön, sekä viimeisenä kehityksen jatkaminen. (Meltwater 12.10.2021.) Koska oma tuotteeni, verkkoportfolio, on vasta alkuvaiheessa eikä vielä valmis tuote tai yritys, pystyn hyödyntämään vertailuanalyysissa tehtyjä huomioita jo rakennusvaiheessa, ja se antaa minulle mahdollisuuden vertailla huomioitani ja lähdekirjallisuutta keskenään kun teen produktin toteutusvaiheessa valintoja.



Kuva 3. Vertailuanalyysin prosessi (mukaillen Meltwaterin artikkelia 12.10.2021)

Ensimmäinen vaihe on tarpeen perustelu. Sen lisäksi että saan analyysistäni hyvän tietoperustallisen tuen projektilleni, olen vasta aloittamassa oman alan uraa, joten perehtyminen toimijoihin ja toimintatapoihin on erittäin tärkeää. Vaikka en olekaan vielä vaiheessa, jossa minun olisi mahdollista peilata omaa toimintaani muihin, voin poimia hyvää inspiraatiota ja esimerkkejä tyyleistä ja muiden osaamisesta. Tämä analyysi on olennainen osa projektiani, ja myöhemmin tekemääni tuotosta. Tarvitsen analyysia auttamaan oman tyylini hahmottamista esimerkkien kautta, sekä antamaan tukea tuleviin valintoihini omilla sivuillani. Näen mitä muut tekevät, mikä toimii, mistä pidän ja minkä ehkä tekisin toisin tai mikä ei omaa tyyliäni tue.

Seuraava vaihe on kilpailijoiden valinta. Valitsin vertailtavat työt selvittämällä miltä alani tekijöiltä oli edes mahdollista yksinkertaisella verkkohauulla löytää portfolioita. Hyvin suuri osa oli graafiseen suunnitteluun tai esimerkiksi valokuvaukseen suuntautuneita alan ammattilaisia. Tähtäsin keräämään kilpailijoita joiltakin niiltä luovan alan osilta, joiden työnteko ja ura minua jotenkin kiinnostivat. Kilpailijoiden valinnasta teki haastavaa jälleen oman urani epäselvyys, mutta olen tyytyväinen löytämiini töihin ja niiden tekijöihin. Kilpailijoiden esittelyt sekä heidän toimintansa analyysit ovat löydettävissä myöhemmin tässä luvussa.

Oma toimintani koostuu tällä hetkellä lähinnä koulustani keräämästäni kokemuksesta, ja sen muodostamasta motivaatiosta ja mielenkiinnosta alaa kohtaan. Tässä vaiheessa työtä en ole vielä aloittanut omien verkkosivujeni rakentamista muuten kuin valitsemalla käytettävän julkaisualustan, joten omaa toimintaani on vaikea verrata vielä kilpaileviin alan toimijoihin. Kerättyäni ja dokumentoituani huomiot kilpailijoistani pystyn pohtimaan, kuinka voin heidän oppejaan ja tapojaan hyödyntää omaan käyttöni. Kaiken oppimani sovellan myös käyttöön myöhemmin esiteltävässä produktissa.

Yleisesti vastaavanlaisessa kehittämistyössä prosessin aikana tekijä oppii hankkimaan kriittisesti hyödynnettävää tietoa erilaisista lähteistä, arvioimaan eri lähteistä saatua tietoa ja omia ratkaisuja, ratkomaan toiminnan ongelmia ja luomaan uusia ratkaisuja, sekä saattaa järjestelmällisesti alusta loppuun kehittämishankkeita (Ojala ym. 2015, 15). Tämän takia haluan tehdä vertailuanalyysin huolellisesti. Tahdon oppia prosessissa löytämään vertailun kautta itselleni uusia ratkaisuja ja toimintakeinoja, ja osata kriittisesti arvioida omaa toimintaani verrattuna muihin - kuitenkin aliarvioimatta liikaa itseäni. Tahdon prosessin myötä saada raikkaita ideoita ja näkökulmia tekemiseeni, mutta myös rajata hieman omia mieltymyksiäni portfolioissa tehtävissä ratkaisuisissa. Muita tavoitteita analyysilleni on hahmottaa omia vahvuuksiani sekä luoda itselleni selkeä kuva siitä missä nyt seison työni kanssa, ja minkälaisia ominaisuuksia sille tahdon saavuttaa.

4.3 Vertailtavat tuotokset ja kriteerit

Aloittaessani vertailuanalyysia minun tuli aloittaa hakemalla itselleni kilpailijoita vertailua varten, omassa tapauksessani muita mahdollisimman vastaavia verkkoportfolioita. Oli melko vaikeaa löytää kanssani täysin samalla tasolla olevia verkkoportfolioita, joten otin vertailtavaksi kokeneempien alan tekijöiden tuotoksia. Siksi asennoидуinkin analyysiin enemmän oppimisen näkökulmasta, en niinkään vertailun. Tahdoin pitää analysoitavien töiden määrän rajallisena, jotta pystyn keskittymään olennaisiin elementteihin ja tekemään perehtyneemmän analysoinnin elementeistä ja ratkaisuista.

Tarkasteltavat työni löysin Tooltester Networkin verkkosivuilta heidän blogikirjoituksestaan ”16 portfolio examples to inspire you”, johon oli listattu luovan alan tekijöiden portfolioita eri alustoilla toteutettuna (Müller & Damain 27.12.2022). Tooltester on yritys jonka missiona on auttaa asiakkaitaan löytämään heille sopivat työkalut verkkosivujen rakennuksessa ja samalla kasvattamaan toimintaansa (Tooltester Network s.a.). Kyseinen blogikirjoitus on melko uusi, mikä antaa mahdollisuudet nähdä mahdollisimman tuoreita ja moderneja portfoliotuotoksia. Lisäksi mielestäni oli hyvä saada portfolioita eri alan edustajilta ja eri sivustotyökaluilla tehtyinä, jotta analyysistäni tulisi mahdollisimman kattava ja saisin mahdollisimman laajalta näkökulmia. Päädyin valitsemaan seuraavat neljä sivua, sillä jokainen erottautui jotenkin omilla pienemmillä yksityiskohdillaan antaen laajan kuvan siitä, mitä voisin itse omille sivuilleni kehittää. Lisäksi heidän uransa olivat minua kiinnostavia.

Ensimmäinen valitsemani työ on singaporelaisen käyttäjäkokemussuunnittelijan Eugene Lingin verkkoportfolio. Selkeät ja yksinkertaiset verkkosivut on rakennettu WordPressillä, ja nimenomaan mustan ja valkoisen kontrastia hyödyntävä teema verkkosivuilla kiinnitti huomioni. (Eugene Ling 2021.)

Toinen työ on pelisuunnittelija, kirjoittaja, tarinankertoja sekä luova suunnittelija Dean Taten luoma verkkoportfolio. Alustanaan Tate on sivuillaan käyttänyt Squarespacea. Verrattuna muihin tarkkaillemiini sivuihin Tate on tyyliältään hyvin pelkistetty ja yksinkertainen, ja halusin tuoda hänen sivujensa kontrastin esille tutkimuksessa. (Dean Tate 2016.)

Kolmas valittu portfolio kiinnosti minua tekstin käytön, rakenteen ja asettelun kannalta. Kyseiset sivut ovat 3D-sisällöntuottaja sekä käyttökokemussuunnittelija Tomasz Strekowskin. Erityisesti tämä sivu herätti innokkuuteni oppia hyödyntämään omaa persoonaani ja yhdistää tätä luovaan toteuttamiseen. Käytetty alusta on Webflow. (Tomasz Strekowski s.a.)

Neljäs portfolio on Manilasta kotoisin olevan suunnittelija ja kuvittaja June Diganin. Sivut on rakennettu Wix-nimisellä verkkosivualustalla. Verkkosivuja silmäillessä minua kiehtoi niiden graafinen esilletuonti ja värimaailma. (June Digan 2023.)

Viimeinen, ja muista hieman poikkeava portfolioverkkosivu on David Milan -nimisen 3D-suunnittelijan portfolio. Alustana sivuillaan Milan on käyttänyt Wix-portfolioalustaa. Yksinkertaisuudessaan Milan on jättänyt tekstin määrän minimiin, ja antaa taidonnäytteidensä puhua. (David Milan 2022.)

Käytettävissä vertailukriteereissä pyrin miettimään olennaisimpia elementtejä, jotka ratkaisevat portfolion ulkoasun ja käyttökokemuksen. Koska luovalla alalla erottautuminen ja visuaalisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia, päädyin kiinnittämään huomiota seuraaviin tekijöihin: sivuilla käytetty alusta ja rakenne, värit sekä teksti. Nämä kaikki muodostavat pääasiassa verkkosivujen visuaalisuuden,

joten tahdoin perehtyä niiden erilaiseen käyttöön lisää. Mainitut kriteerit ovat myös listattuna ja selitettynä kootusti taulukossa 1.

Julkaisualusta ja rakenne: Huomioin jokaisessa verkkoportfoliossa käytetyn alustan. Rakenteen tarkkailussa keskityn lähinnä siihen, mihin muotoon verkkosivut on rakennettu, aloittaen laajemmin siitä onko verkkosivut rakennettu one pager -muotoon eli yhdelle sivulle selattavaksi, vai monisivuiseksi kokonaisuudeksi. One pager -vaihtoehdossa verkkosivun sisältö on jaettu yhdellä sivulla useampiin osioihin joihin lukija voi hiirellään selata sen sijaan, että lukija siirtyisi alaotsikoita klikatessaan toiselle sivulle (Helpotkotisivut.fi MS Oy 3.9.2019). Tämän sivujen asettelun lisäksi kiinnitän huomiota siihen, millaisiin alaotsikoihin sivut on jaettu, ja missä järjestyksessä sisältö on.

Värit: Kiinnitän huomiota siihen mitä värejä ja kuinka paljon tekijä on sivuillaan käyttänyt, miten värejä on hyödynnetty sekä minkälaisen yleiskuvan värit sivuista antavat. Onko esimerkiksi sivuilla jotkin selvät tietyt värit käytössä, vai vaihteleeko värimaailma paljon.

Teksti: Minkälaisia fontteja tekijä on käyttänyt, kuinka paljon tekstiä sivuilla on ja kuinka tekijä on käyttänyt hyödykseen tekstiä. Käyttääkö tekijä esimerkiksi tekstiä luovana keinona erottuakseen, vai tavallisesti kerronnassa. Lisäksi olen kiinnittänyt huomiota tekstin jakamiseen, eli onko tekstiä erityisen paljon tietyissä osioissa vai onko se jaettu tasaisesti. Analysoin myös kirjoitustyyliä eli puhetapaa, jota tekijä on käyttänyt.

Taulukko 1. Vertailuanalyyssissä käytetyt kriteerit

Kriteeri	Huomioitavat asiat	Mitä voin oppia?
Julkaisualusta ja rakenne	Mitä alustaa on käytetty, esiintyykö joku useammin kuin kerran? Mihin muotoon sivu on rakennettu, miten tieto ja informaatio on jäsennelty.	Pohdintaa siitä mitä alustaa voisin itse käyttää. Kuinka minun kannattaa sivuni rakentaa ja mihin järjestykseen, kuinka saada kokonaisuudesta mahdollisimman selkeä.
Värit	Mitä värejä sivulla on käytetty, minkä tunteen tietyt värit luovat, missä värejä on hyödynnetty ajatellen esimerkiksi pohjaa ja tekstiä. Onko esimerkiksi eri värejä käytetty painottamaan joitakin kohtia tai informaatiota.	Miten ja missä kohdissa voisin värejä hyödyntää ja mitä mahdollisuuksia niiden käytössä on, minkä tyylistä värimaailmaa tahtoisin itse tavoitella.

Kriteeri	Huomioitavat asiat	Mitä voin oppia?
Teksti	Tekstin määrä sivuilla, mitä fonttia tai fontteja on käytetty ja miksi, sekä mihin käyttötarkoitukseen tekstiä on (pelkkänä informaationa vai luovaan esilletuontiin). Sivujen puhetyylin sekä tekstin määrän analysointi.	Kuinka paljon tai vähän omille sivuilleni tahdon tekstiä, miten minun kannattaa pohtia fonttien käyttöä, millä kielityylillä tahdon verkkosivuillani puhutella.

4.4 Havainnot

Analyysissäni keräsin valitsimistani elementeistä huomioita, jotka olen jakanut alle lukuihin. Huomioiden on tarkoitus antaa minulle esimerkkiä, luoda inspiraatiota, hahmottaa mitä omalta verkkoportfoliolta tavoittelen sekä vertailla eri alan osaajien keinoja ja tapoja, ja samalla peilata niitä omiin ajatuksiini. Koko tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena oli oppia aiheesta ja saada inspiraatiota. Selkeyttääkseni lukukokemusta jaoin tulokset omiin alalukuihinsa.

4.4.1 Alusta ja rakenne

Kaksi valitsemistani portfoliosivuista oli rakennettu Wix-sivuston työkaluilla, yksi WordPressillä, yksi Webflow-verkkosivuilla ja yksi Squarespacen sivuilla. Perehdyttyäni verkkosivujen rakentamiseen ja mahdollisuuksiin nämä kaikki nimet ovat tuttuja. Etenkin Wix nousee monissa hakutuloksissa ja verkkoportfolioesimerkeissä esille. Toisaalta taas WordPress on yksi käytetyimpiä ja tunnetuimpia julkaisualustoja.

Eugene Lingin verkkosivukokonaisuus on mielestäni yksityiskohtiensa takia hyvin mielenkiintoinen. Verkkosivuissa on kiinnitetty huomiota pienimpiinkin yksityiskohtiin, niin hiiren hallinnointiin kuin sivun siirtymiin. Sivun alkuun Lingin portfolioksi kootuista työnäytteistä, joista hän on jokaisesta kirjoittanut otsikon ja näytön kokoisen työtä edustavan kuvan. Verkkosivujen yläkulmasta on mahdollista löytää sisällysluettelo, jonka kautta lukija voi siirtyä eri alisivulle profiiliin ja esittelyyn sekä yhteydenottosivuun. Työnäytteiden esittelyt ovat kattavat, ja Ling on liittännyt paljon lisäinformaatiota projekteihin liittyen. Pidän todella paljon Lingin sivuista kokonaisuutena, yksinkertaisuudessaan hyvin kiinnostava kokonaisuus antaa myös artistista ja hänen tyylistään melko hyvän kuvan.

Dean Taten sivut poikkeavat muista analysoimistani verkkosivuista yksinkertaisuudellaan. Samalla mallilla kuin Diganin sivuilla, Taten sivut on jaettu aloitussivuun, joka sisältää lyhyen esittelyn sekä työnäytteet, joita klikkaamalla pääsee kattavampaan esittelyyn töistä (kuva 5). Verkkosivut avatessa voi huomata tärkeimmän painoarvon olevan töiden esittelyllä, sillä kotisivun rinnalla sivut on

jaettu otsikoihin töiden perusteella. Sivut siis koostuu otsikoiltaan kotisivusta ja töistä yksitellen. Erilistä esittely- tai yhteydenottovälilehteä Tate ei ole ollenkaan sivuilleen tehnyt, vaan on linkannut kaikki kanavansa sivujen loppuun ja aloitussivulle nimensä alle.

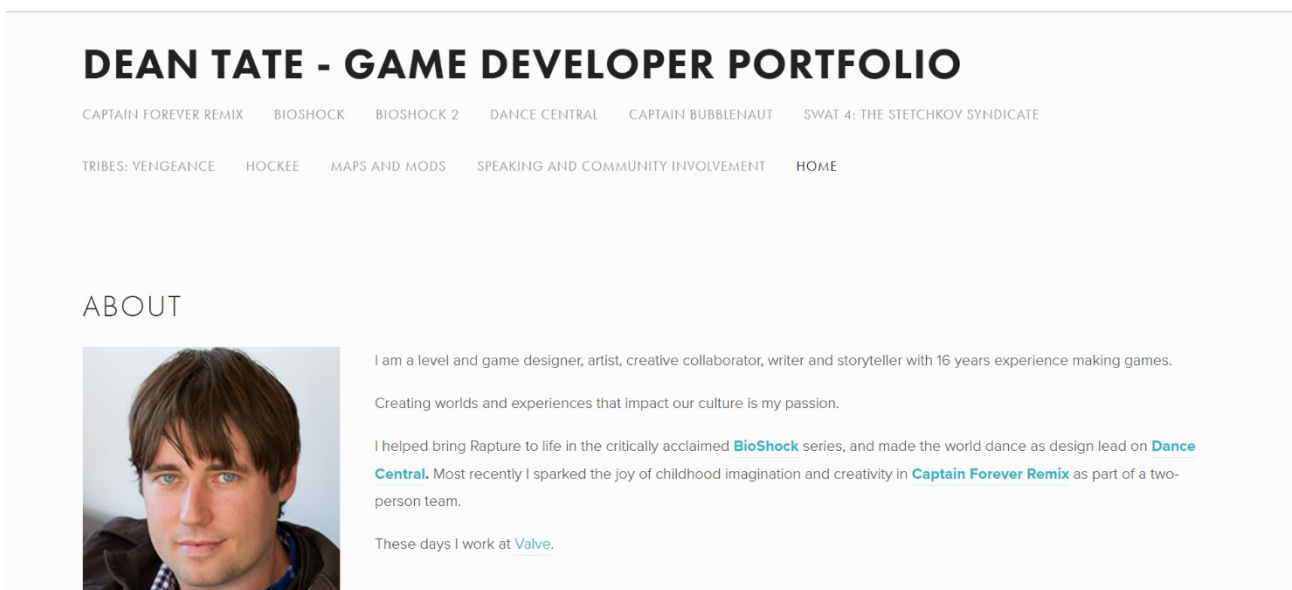
3D-muotoilija Strekowskin verkkosivut jäivät minulla todella paljon mieleen tyylikkään ja selkeän rakenteen ansiosta, kuitenkin lukuisilla yksityiskohdilla. Vaikka sivut minua kiehtovatkin voivat ne olla alkuun hieman epäselvät, ja tässä nousee esiin teoria verkkosivujen yksinkertaisuuden tärkeydestä. Strekowskin sivuilla otsikkopalkki on löydettävissä sivun vasemmalta laidalta, ja otsikoiden nimet tulevat esiin vain viemällä hiiren palkin kohdalle. Otsikot ovat selattavissa aloitussivulla one page -mallin mukaisesti, ja otsikoita painettaessa sivut ohjaavat omalle sivulleen joka sisältää valitun välilehden asian. Sivut on jaettu hyvin monen otsikon alle, joka voi tehdä käyttökokemuksesta hieman epäselvemmän mutta joka kuitenkin jätti sivut hyvin mieleen. Yhteydenottoa varten Strekowskillä on verkkosivujensa alalaidassa yhteydenottolomake. Strekowskin verkkosivut ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka esiteltävien projektien laatu menee määrän edelle. Esiteltyjä töitä on verkkosivuilla vain neljä, mikä ei kuitenkaan haitannut ollenkaan tai tehnyt artistista yhtään vähemmän uskottavaa.

Välimuotona one page- kaltaisten sivujen ja perinteisesti otsikoiden alle jaettujen sivujen välillä on June Diganin verkkosivut. Aloitussivu ja verkkosivujen portfolio-osuus on yhdistetty yhdelle sivulle one page -mallin mukaan. Kuitenkin esittely- tai yhteydenotto-otsikoista lukija siirtyy toiselle alisivulle. Otsikkopalkki on asetettu keskitetysti sivuston yläreunaan ja otsikot on lueteltu myös selkeässä järjestyksessä, aloittaen aloitussivusta ja lopettaen yhteydenottovälilehteen. Sivut ovat mielestäni todella selkeät ja jako toimii, myös Diganin yhteystiedot ovat sivulla kävijälle helposti löydettävissä esimerkiksi koko ajan ikoneina sivun yläkulmassa.

Rakenteeltaan mielenkiintoisimmat verkkosivut oli mielestäni rakentanut David Milan. Kun verkkosivut avaa, ei ole nähtävissä muuta kuin Milanin nimi, jonka jälkeen Milan esittelee töitään pelkistetyt pelkillä kuvilla koko loppusivun ajan. Jos kuitenkin sivuja laajentaa, löytyy alaotsikoina kotisivu, esittelysivu sekä erillinen yhteydenottosivu. Milan hyödyntää aloitussivullaan one page- rakennetta esitellessään työnäytteensä pelkän nimensä alla, mutta on kuitenkin jakanut sivunsa toiseen osioon itsensä esittelylle ja yhteydenotolle (kuva 4).



Kuva 4. David Milanin verkkosivujen asettelu ja värimaailma (davidmilan.com)

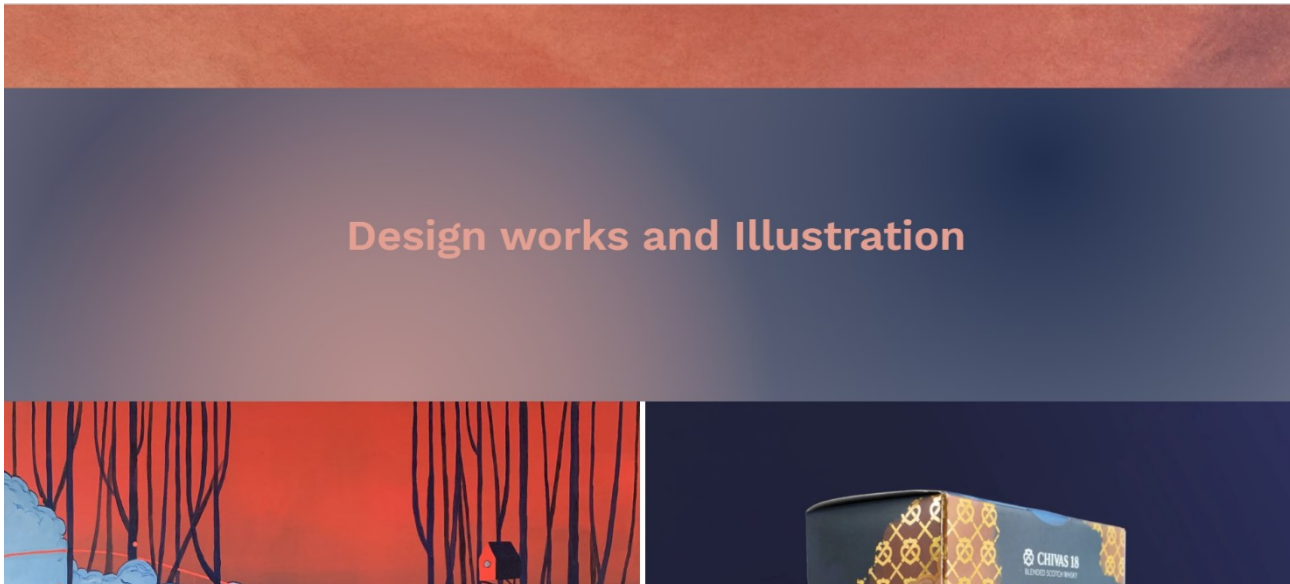


Kuva 5. Dean Taten sivujen rakenne (iamdeantate.com)

4.4.2 Värit

Kaikki viisi sivustoa ovat hyödyntäneet värejä omalla tavallaan. Erityisesti joukosta kuitenkin erottuu Milanin portfolio kirkkailla väreillä ja rohkeilla yhdistelmillään. Jo ensimmäisellä katsauksella näkee artistin omalaatuisen tavan ja tyylin käyttää rohkeasti värejä, ja vähäisestä tekstistä huolimatta artistin työpersoonallisuuden voi nähdä töitä selailemalla. Väreillä on siis tässä tapauksessa tärkeä ja suuri merkitys. Raikas, pirteä, rohkea. Väreillä ei ole kuitenkaan mitään tiettyä funktiota Milanin sivuilla, taustavärinä on käytettynä valkoista mutta muuten sivuille tulevat värit ovat kaikki hänen väririkkaista töistään. Omassa nimessään ja sivujen otsikoissa Milan on käyttänyt mustaa.

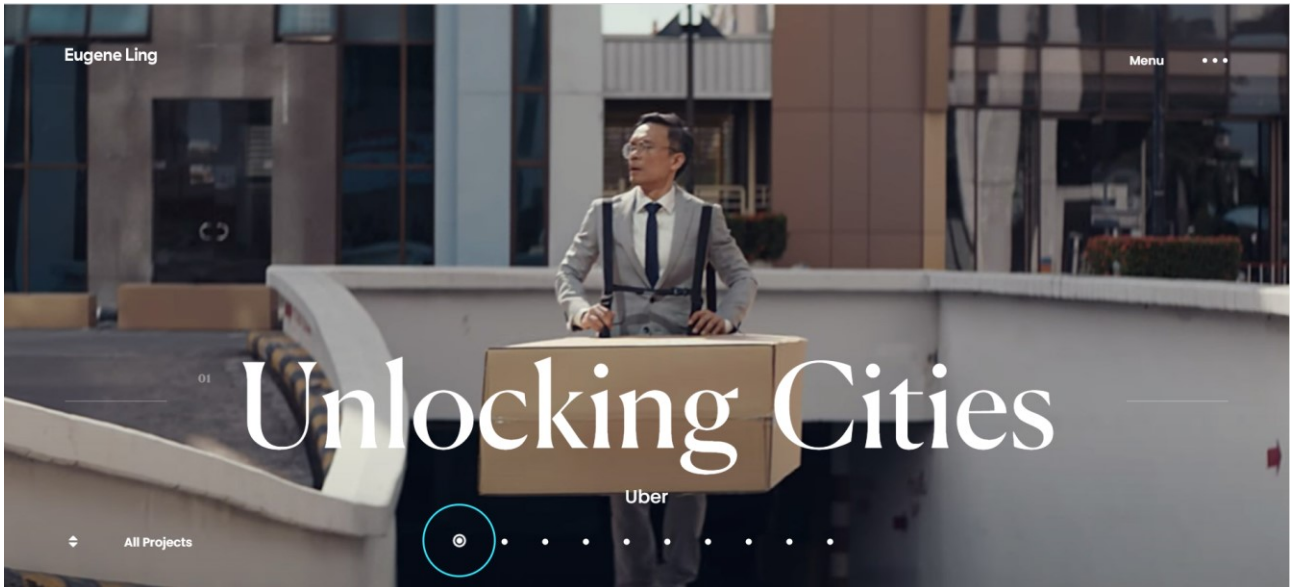
Diganin verkkosivut ja hänen esittelemänsä työnäytteet sen sijaan rakentuvat pehmeämpien, hen-
tojen värien ympärille (kuva 6). Paljon murtovärejä ja pastellisävyjä, jotka luovat hengeä kuvan
artistista itsestään ja hänen työstään. Värit keskittyvät erityisesti sinisen ja punaisen ja niiden yh-
distelmien eri vaaleisiin sävyihin, eikä sivuilla ole lähes lainkaan harmoniaa rikkovaa mustaa. Tum-
missa sävyissä on tukeuduttu enemmän harmaan ja sinisen tummempiin sävyihin.



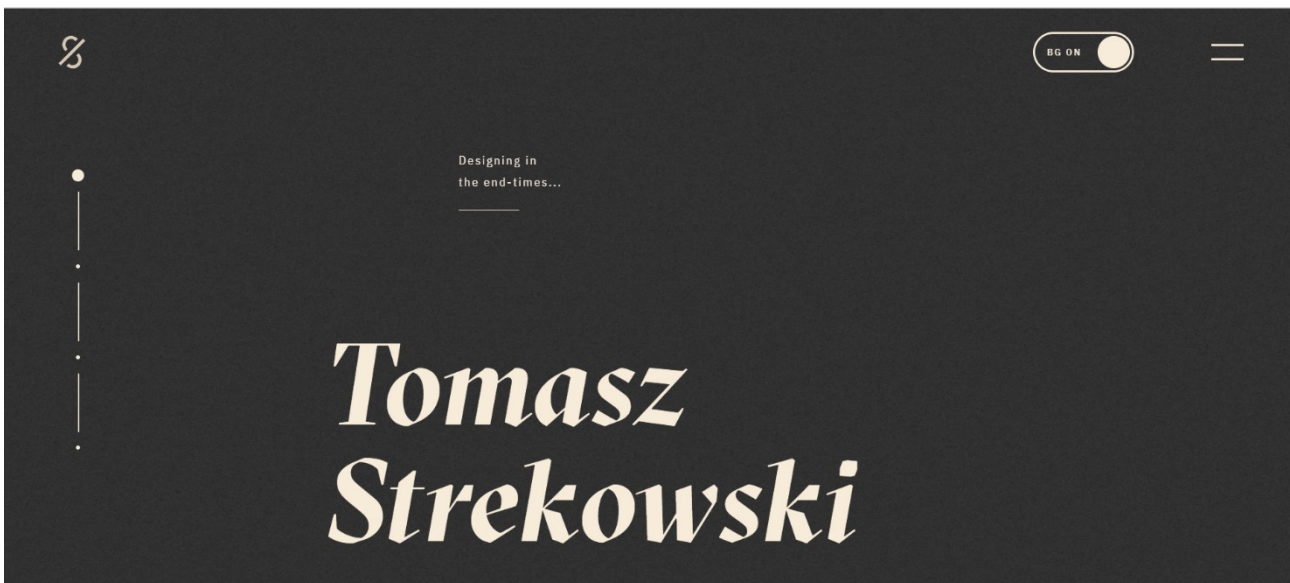
Kuva 6. Värimaailmaa June Diganin sivuilla (junedigann.com)

Lingin ja Strekowskin sivut ovat melko samanlaisia värimaailmaltaan, molemmat käyttävät sivunsa
väriyksessä tummaa teemaa. Ling on sivuillaan käyttänyt taustavärinä mustaa ja hyödyntänyt töis-
sään myös hyvin maanläheisiä värejä ja tekstissään puhtaan valkoista (kuva 7), siinä missä Stre-
kowski on käyttänyt tummanharmaata taustana ja luonnonvalkoista tekstissä (kuva 8). Molemmista
sivuista tulee kuitenkin värien puolesta samanlainen väri- ja tunnemaailma, jota Strekowski omilla
sivuillaan keventää kevyellä kirjoitustyyllillä. Molemmat tekijöistä ovat hyödyntäneet mustan ja val-
koisen kontrastia vaihtelemalla taustan väriä tumman ja vaalean välillä eri aiheiden sivuja sela-
tessa, Lingin sivuilla kontrastin ollessa hieman voimakkaampi.

Viimeisenä Taten verkkosivut poikkesivat muista hyvin pelkistetyllä väriyksellä. Taustavärinä val-
koinen, fontti musta. Ainoa väriä tuova tekijä sivuilla on työnäytteissä kuvakaappaukset ja vi-
deonäytteet hänen töistään. Tate on sivuillaan tukeutunut töidensä varaan, eikä pyri väreillä tai nii-
den käytön keinoilla herättämään lukijan huomiota.



Kuva 7. Värimaailmaa Eugene Lingin sivuilla (eugeneling.com)



Kuva 8. Värimaailmaa Tomasz Strekowskin sivuilla (strekowski.com)

4.4.3 Teksti

Eniten luottoa luovalle annilleen ja töilleen antoi Milan omassa verkkoportfoliossaan. Sivulla on hyvin rajattu määrä tekstiä, etusivuilla ei ollenkaan ja artistin esittely on jätetty hyvin lyhyeksi.

Omassa tapauksessa jäin ehkä hieman kaipaamaan projektien tai teoksien esittelyä, sillä teoksen avautuessa ei löydy muuta kuin tiedoston nimi. Etusivuina Milanin sivut toisaalta jäivät mieleen juurikin erilaisen asettelun takia.

Tate taas on sivujensa kirjoituksessa hyvin asiallinen, ja suurin painotus tekstillä määrällisesti on töiden esittelyssä (kuva 9). Sivut ovat sisällöllisesti todella laajat ja esittelevät Taten töitä ja näiden prosesseja hyvin yksityiskohtaisesti, mutta kirjoittaminen on pidetty kuten alussa sanoin, hyvin asiallisena. Yksinkertaista selkokieltä perusfontilla, sivut eivät välttämättä yritä jäädä mieleen yllättävällä kirjoitustyyllillään tai -tavallaan. Teksti selittää ja esittelee, mutta ei ole Taten tapauksessa erottautumiskeino.

Diganin puhuttelutapa verkkosivuillaan poikkeaa muista analysoimistani verkkoportfolioista, sillä hänen sivuillaan artistista puhutaan hän-muodossa. Muut artistit esittelevät itsensä ja kertovat itsestään ja saavutuksistaan minämuodossa. Myös Diganin kirjoitustyyli on hyvin asiallinen, ja teksti on rajattu vain tarpeelliseen. Fontti on pidetty yksinkertaisena, kuten kaikilla muilla paitsi Lingin tai Strekowskin sivuilla. Digan käyttää tekstin rinnalla töidensä esittelyssä hyvin paljon kuvia, jotka kaikki tukevat verkkosivujen tyyliä (kuva 10).

Lingin verkkosivuilla myös tekstiosuus tukee yksinkertaista ulkoasua. Tekstit ovat pidetty ytimekkäinä, mutta ovat selvästi rennommalla kielellä kirjoitettuja verrattuna esimerkiksi Taten kirjoitukseen. Esimerkiksi 'Showcase'-sivun otsikot ja projektien nimet on annettu mielenkiintoa herättäen paljastamatta liikaa itse projektin tuotoksesta tai tavoitteesta, jonka jälkeen projekti on esitelty selkeästi jaettuna eri alaotsikoihin, esitellen esimerkiksi artistin itsensä roolin sekä mahdolliset projektitiimin jäsenet. Myöskään fontissaan Ling ei ole tukeutunut muiden analysoimieni sivujen tavoin yksinkertaisiin Sans Serif -fontteihin, vaan käyttää sivuillaan koristeellisempia fontteja.

Eniten kaikista näistä kirjoitustyyllillään erottui mielestäni Strekowskin sivut. Strekowski on yhdistellyt sivuillaan yksinkertaisia ja perinteisiä fontteja erikoistyyliisempiin, näin korostaen otsikoita esitellyistä ja muusta tekstistä. Hän hyödyntää erilaisia lausahduksia, mikä mielestäni onkin suurin erottautumiskeino ja tuo esiin enemmän persoonaa asiatekstin joukosta. Esimerkiksi "The juicy fruits of my labor", ja kehottaessaan yhteydenottoon "What are you silly? Send it". Näillä pienillä yksityiskohdilla Strekowski onnistuu luomaan muista erottuvan puhetyylin, ja samalla herättää mielenkiintoa jo sivua selaillessa. Myöskään näillä verkkosivuilla tekstiä ei ole paljoa ja tekstin rinnalla projektien visuaalisen esittelyn annettiin puhua paljon puolestaan, mutta tyyli jolla hän asioista puhuu on ratkaisevaa.

Paria näistä sivuista, Digan ja Tate, siis yhdistää se, että heti ensimmäisellä sivulla on enemmän luettavaa tekstiä. Ling, Milan ja Strekowski ovat piilottaneet suuremmat tekstimäärät alaotsikoiden taakse. Kuitenkin jokainen heistä on ratkaissut verkkosivuillaan tekstin ja sen tyylin hieman eri tavoin.

ART AND CREATIVE PROCESS: BUILDING A NEW WORLD

This poster was one of the first major art assets I created for the project.

This image had to carry out many duties:

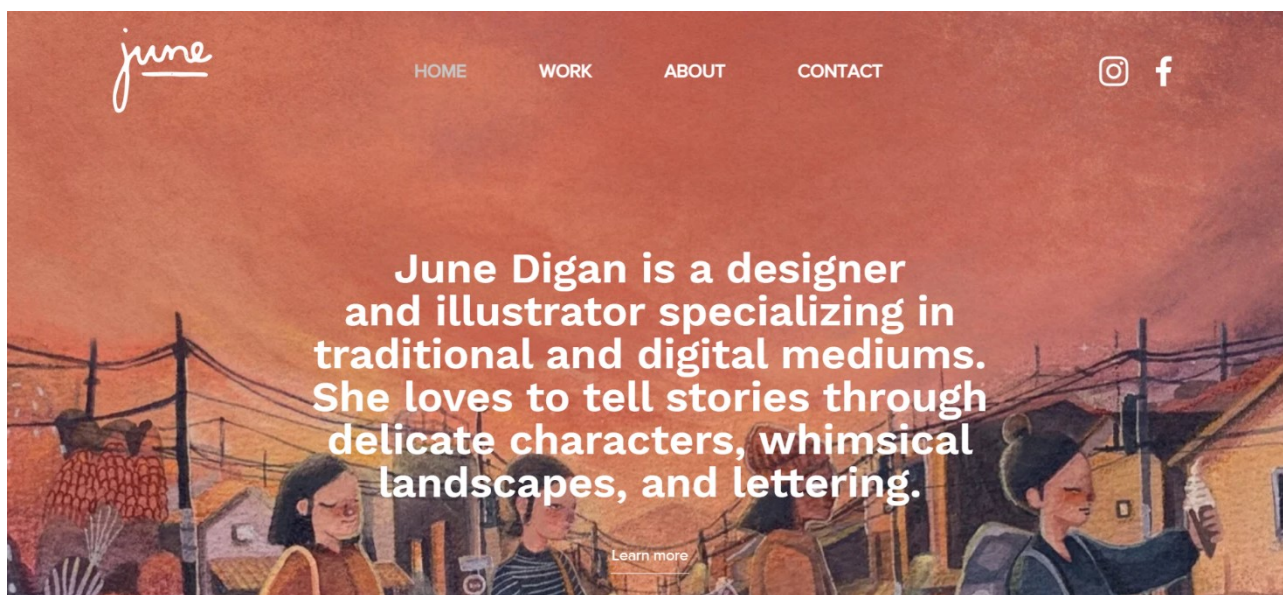
- Introduce and launch the game to the world and get people excited about it.
- Convey the tone and aesthetic of the project.
- Exhibit our core creative themes: creativity and imagination, childhood nostalgia, 1990's time period, Saturday Morning Cartoons, high adventure, and the core gameplay theme of building spaceships.
- Tell people that this was going to be more than a gameplay remix of the original *Captain Forever*; that we were creating a new world.

The crazy thing is that when I started working on this image (and even once it was done):

- The process of defining the art direction had barely begun.
- The themes we'd explore in the game were very roughly defined.
- We hadn't designed a world, narrative, or characters. I didn't know who the main character was, or the big pink half-face at the top of the poster, or those



Kuva 9. Teksti- ja kuvaesimerkki Dean Taten verkkosivuilla (iamdeantate.com)



Kuva 10. June Diganin verkkosivujen aloitussivu (junedigann.com)

4.5 Yhteenveto

Koen että nimenomaan valintani analysoida alan osaajien tuotoksia oman tasoisieni sijaan antoi minulle tehdystä analyysistä suurimman hyödyn. Kuten aiemmin mainittua, vertailuanalyysin tarkoitus on ottaa oppia tekijöiltä joiden näkee olevan onnistuneempia ja menestyneempiä. Sain inspiraatiota analyysin kautta siihen, mitä tahdon omilla verkkosivuillani tavoitella. Yhteenvedon tulosten tiivistämiseksi kokosin eri tekijöiden ja kriteerien huomioid taulukkomuotoon (liite 2).

Jokainen valitsemistani vertailukohdista oli omalla tavallaan toisiin nähden erilainen. Työt erosivat jokaisessa valitsemassani kategoriassa jollakin tasolla, ja se tekikin analyysistäni lopulta onnistuneen ja opettavaisen. Milanin sivut poikkesivat omalla räikeydellään ja antamalla kaiken huomion töilleen, Tate lähestyi aiheitaan pelkistetyllä yksinkertaisuudella ja työhön keskittyen, ulkopuolisen silmään vähemmän luovin keinoin. Näitä sivuja kuitenkin yhdisti töiden näkyvyyden painottaminen, molemmilla työt ovat asetettu verkkosivujen keskiöön. Milanilta tosin puuttui Taten sivuilla löydetty tarkka ja hyvin yksityiskohtainen projektien selitys ja esittely.

Diganin sivut jäivät mieleen kauniin ja hennon värimaailman ansiosta, sekä selkeästä tekstin ja sivun asettelusta. Hänen verkkosivunsa oli analysoimistani verkkosivuista ainoa, joka käytti perinteisempää rakennetta ja asettelua sivuillaan, jonka vaikutuksen huomasi suoraan helppokäyttöisyydessä. Kuten tietoperusta opetti, perinteinen ja yksinkertainen rakenne auttaa kävijää keskittymään olennaiseen, ja tämä tapahtui Diganin sivuilla. Hänen tuotoksessaan inspiroiduin rakenteesta sekä värimaailmasta. Tahdon tavoitella samanlaista yksinkertaisuutta käytössä, ja ehkä joskus mahdollistaa itselleni Diganin sivujen tavoin visuaaliset ja persoonalliset sivut.

Strekowskin verkkosivut opettivat kuinka suuren eron voi saada aikaan jopa pienillä sanavalinnoilla ja kirjoitustyylillä, ja näin luoda verkkosivuista mahdollisimman persoonalliset. Pienet yksityiskohdat saavat verkkosivuja rakennettaessa aikaan suurenkin merkityksen. Tämä voi näkyä kaikessa: tekstissä, puhetyylissä, fonteissa, rakenteessa ja väreissä. Näillä sivuilla hyödynnetty fonttien vaihtelu ja persoonallinen puhuttelutapa erottautuivat yhdistelmäksi. Eniten ihailin Strekowskin sivuilla tapaa, jolla hän on onnistunut käyttämään kirjoitusta erottautumiskeinona. Hänen sivunsa antoivat myös tukea teorialle siitä, että esiteltävien töiden laatu ja niiden visualisointi on tärkeämpää kuin määrä.

Strekowskin sivujen kanssa melko samanlaiset visuaalisuudeltaan olivat Lingin tummansävyiset verkkosivut. Molemmilla heistä oli hyödynnetty tumman ja vaalean kontrastia ja hillittyjä värejä joka toimi todella hyvin. Ling käytti sivuillaan enemmän hyödyksi koristeellista fonttia, joka kuitenkin sopi hyvin muuhun tyyliin. Heiltä molemmilta otin opikseni sen, kuinka tekstiä ja kirjoittamista voi käyttää huomiota herättävästi pitäen silti määrän vähäisenä. Inspiroiduin heidän kauttaan myös hyödyntämään fonttien vaihtelevuutta erotellessani otsikkotekstiä muusta tekstistäni.

Yhteenvetona voin todeta oppineeni jokaiselta arvioimaltani verkkosivulta jotakin, mitä tahdon hyödyntää. Strekowski opetti tekstin käytöstä luovana keinona, Digan inspiroi yksinkertaisella rakenteellaan ja Milanin verkkosivut opettivat tekstin määrän minimoimisesta.

5 Henkilöbrändi nimeltä Anna Järn ja vahvistava verkkoportfolio

Teoriaan perehdyttyäni pääsen tässä luvussa soveltamaan oppejani kehittämällä itselleni oman henkilöbrändin. Alkuun teen pientä pohdintaa lähtökohdistani ja henkilöbrändini perustasta, jonka jälkeen pääsen esittelemään oman henkilöbrändini vahvuuksia ja keskeisiä ominaisuuksia. Lopussa esittelen henkilöbrändini visuaalisen puolen sisältäen logon, värin sekä fontit. Kuten jo työni johdannossa painotin, olen työni aiheita rajatakseni keskittynyt vain digitaalisen henkilöbrändin rakentamiseen. Tämän ansiosta yleisestä viestinnästä on helpompi aloittaa, ja siksi keskityn tässäkin luvussa vain henkilöbrändin digitaalisiin ominaisuuksiin.

5.1 Lähtötilanne ja henkilöbrändini pohja

Opiskeltuani luovaa alaa olen perusteellisesti oppinut sen, että oma viestintä ja oman brändin vahvistaminen on kaikki kaikessa omalla alallani. Kilpailu on kovaa työnhaussa, ja omat keinot erottautumiseen on hyvä hahmottaa jo hyvissä ajoin. Kuten jo esittelinkin, tässä syy pähkinänkuoressa sille, miksi olen työni aiheen valinnut. Nyt on paras aika lähteä kehittämään itseäni omaan suuntaani, ja löytää itselleni vahvan henkilöbrändin itsevarmuus myös ammatillisesti.

Kaiken aloittaminen tuntuu hieman hankalalta oman kokemattomuuteni takia. Toisin kuin alalle jo asettautuneet, en ole varma omasta suunnastani urapolulla. En tiedä vielä omia ammatillisia vahvuuksiani, enkä tiedä mihin työtehtäviin tahdon lähteä uraani viemään. Se voi olla itselleni heikkous ja vahvuus. Töitä hakiessa olen avoin ja valmis opettelemaan mitä vain, kehittymään missä vain. Nyt kuitenkin henkilöbrändiä rakentaessani en voi saavuttaa vielä siltä kannalta täydellistä tulosta, vaan kuten tietoperustani sanoi, odotan kärsivällisesti ajan myötä tulevaa kehitystä.

Omassa henkilöbrändissäni erikoistumisen nostaminen esille on hankalaa, jos ei mahdotonta ollessani vasta aloitteleva alan tekijä. Se mitä kuitenkin voin tehdä on tuoda esille tämänhetkistä osaamistani ja muita yleisiä vahvuuksiani, ja tätä kautta lähteä rakentamaan erikoistunutta henkilöbrändiä kokemukseni mukaan. Asemani markkinoilla asettuu vasta valmistuvien, ensimmäisiä oman alansa töitä hakevien joukkoon, josta minun tulisi parhaani mukaan nousta esille. Kokemattomana henkilöbrändin ja portfolio arvo nousee entistä korkeammaksi, ne ovat minun keinoni erottua kilpailussa.

Kuten luvussa 2.1 kirjoitin, henkilöbrändäyksessä tulisi vastata kysymyksiin mitä, kenelle sekä miten. Näihin kysymyksiin vastaan näissä luvuissa. Se mitä tarjoan ei ehkä ole vielä ammattitason asiantuntijaa, mutta sen sijaan alalle uutena saapuvan innokkaan työntekijän, joka on valmis kokeilemaan rajojaan ja tuomaan uusia ideoita työhönsä. Tuoreiden opintojeni ansiosta minulla on ajankohtaista osaamista ja tietämystä luovasta alasta ja sen toiminnoista, ja koulutukseni

käytännönläheisyys varsinaisten yritysprojektien kautta ovat minulle suuria etuja kilpailuasemaa hahmottaessa. Se mitä siis tarjoan, on työntekijä jolla on kaikki mahdollisuudet ja mielenkiinto kehittyä mihin suuntaan tahansa, ja valmiudet työskennellä myös kansainvälisesti.

Se miten omasta henkilöbrändistäni viestin valitsemalleni kohderyhmälle, on vahvasti painottunut sosiaaliseen mediaan. Perustuen Monotyän ja Vandeheyen (2009, 72–75) esimerkkeihin brändin viestintäkanavista, tässä vaiheessa itselleni mahdollisia ovat internet ja kontaktien luominen. Internetissä keskitän viestintääni omille verkkosivulleni ja näihin linkitettyihin sosiaalisen median kanaviin, joita ovat tällä hetkellä Instagram, LinkedIn ja sähköposti. Kontaktien luomista pyrin kehittämään ja kasvattamaan osallistumalla aktiivisemmin eri kanavien keskusteluihin ja yhteisöihin, ja töitä hakiessa luomalla kontakteja.

Kuten tietoperustassa todettiin, jokaisella henkilöbrändillä tulisi olla selkeä asema ja tavoite. Omalla kohdallani tavoitteena ei ole saada valtaa tai asiakkaita palvelulle. Henkilöbrändini tehtävä on löytää itselleni kiinnostavia työpaikka- ja uramahdollisuuksia ja luoda minulle hyödyllisiä verkostoja. Tässä työssä syntyvä henkilöbrändi ja portfolio ovat vasta ensimmäiset versiot omaan aloitukseeni, ja kasvaessani ja kehittyessäni myös ne pääsevät kasvamaan mukana. Visioni on vahvana henkilöbrändinä erikoistua alallani, ja löytää oma vahvuuteni. Missioni tätä varten on kokea uutta ja kerätä näkyvyyttä, sekä tuoda omaa persoonaani kaikkeen mitä teen.

Aloitan henkilöbrändini kanssa nyt aivan alusta, ja aloitan samalla oman kasvutarinani. Kuten esittelin tietoperustassani, Arruda (2019, luku 1) on jakanut brändin kasvun kolmeen eri kehitysvaiheeseen: erilaistumaton, tunnettu ja tarvittu. Nyt on aikani aloittaa erilaistumattomuudesta, mutta tulevaisuudessa ahkeran brändäystyön tuloksena tavoittelen tunnettuuden saavuttamista.

5.2 Vahvuuksien ja ominaisuuksien tunnistaminen

Koska oman kokemukseni mukaan omien vahvuuksien tunnistaminen voi olla hyvinkin hankalaa ilman minkäänlaista ohjenuoraa, päätin ottaa avukseni kaksi verkkotestiä selvittämään omia vahvuuksiani. Ensimmäinen, The VIA Character Strengths Survey (VIA Institute on Character), on selvittää omia vahvuuksiani persoonana. Salenbacherin (2013, 102) mukaan kaikki ammatillisen persoonan rakentamisessa lähtee oman persoonallisuuden tuntemisesta. Yksilön tulee tuntea oma persoonallisuutensa ennen mitään muuta, monista syistä, mutta myös kehittyäkseen ammatillisestikin vahvaksi, ja siksi tutustun myös persoonaani paremmin. Adobe Createn The Creative Types -testi kertoo odottamattomampien kysymysten kautta omasta luovan alan vahvuudestani, joka taas kuvastaa enemmän omaa vahvuuttani alallani.

VIA-kysely nostaa tuloksissaan esiin viisi vahvimaksi tullutta persoonallisuuden piirrettä. Itselleni vahvimaksi viideksi valikoituivat rehellisyys, rakkaus, reiluus, anteeksiantavaisuus sekä

ystävällisyys. Siinä missä ehkä loput neljä eivät liity niin paljoa ammatillisiin vahvuuksiin, rehellisyys piirteenä on jotain mitä voin ehdottomasti hyödyntää omassa työssäni. Rehellisyys tuo esille omaa aitouttani ihmisenä – se mitä tulen henkilöbrändissäni itsestäni esittämään on aitoa. Tahdon tuottaa sisältöä joka on itselleni uskollista, ja jota voin esittää ylpeydellä. Rehellisyys piirteenä tekee minusta myös tunnollisen työntekijän. Rakkauden ja ystävällisyyden persoonassani voin liittää omaan viestintääni ja puhetapaani.

Adobe Createn luovuustesti oli sisällöltään arvokas tätä työtä tehdessäni. Testi selvitti kahdeksasta luovasta tyylistä sen, mikä eniten edusti itseäni. Kahdeksan eri luovaa persoonaa ovat testin mukaan taiteilija, tuottaja, pohtija, haaveilija, seikkailija, keksijä, ideoija ja tekijä. Omaksi tuloksekseni sain ”The Dreamer”, haaveilija (liite 3). Tämän luovuustyyppin vahvuutena on yhdistää luovuus tunteisiin, empatiaan ja herkkyyteen. Haaveilijoille ominaista on vilkas ja aktiivinen mielikuvitus, sekä luovuuden käyttäminen ihmisten tunteisiin vetoavasti. Tähän kategoriaan kuuluvat näkevät arkisissa ja tylsissäkin asioissa piileviä merkityksiä ja symboleita, realismi nähdään taianomaisesti luovuuden kautta. Siinä missä esimerkiksi taiteilija omaa taidon tehdä ideat konkreettisiksi ja miettijä tuo luovuuteen teorian ja käytännöllisyyden ja tekijä suorittaa ohjeiden mukaan luovuutta, haaveilija pyrkii yhdistämään todellisuuden ja luovan maailman. (My Creative Type s.a.) Salenbacher (2013, 67) kirjassaan kertoo, että tämä on toinen isommista tärkeistä kokonaisuuksista luovassa ajattelussa. Yhdistämällä luova ja haaveileva suunnittelu ja ajattelu loogisempaan järkiajatteluun, luova toimintani on kokonaisuudessaan valmis.

Molemmat tulokset ovat hyvin lähellä totuutta, ja myös tukevat toisiaan tuloksillaan. Vahvuuksiini lukisin itsekkin persoonallisuudessa nimenomaan rehellisyyden ja avoimuuden, joka tulee näkyväksi henkilöbrändissäni aitoutena. Ystävällisyys ja rakkaus tuovat tekemiseeni sen ilon ja halun levittää hyvää, jota tahdon myös henkilöbrändini tuovan esille. Luovana piirteenä vilkas, tunteisiin vetoava mielikuvitus täsmää hyvin empaattisen ja ystävällisen persoonallisuuden kanssa. Koen luovassa tekemisessä suurimmaksi vahvuudekseni kirjoittamisen ja tarinankerronnan, ja tähän liittykin vilkas ja utelias mielikuvitus. Intohimoni kokea ja nähdä uutta yhdistettynä uteliaisuuteni ja innokkuuteni oman urani aloittamiseen markkinoinnissa tuovat minulle kunnianhimoa sekä energiaa tekemiseen.

5.3 Visuaalisuus

Esittelen visuaalisista elementeistäni seuraavaksi valitun päävärin brändilleni, käytettävät fontit omassa viestinnässäni sekä oman logon, joka kuten teoriassani esitin pitää sisällään brändini nimen, ikonin ja sloganin.

Brändini värimaailmaa tulen nostamaan esille kaikessa, nyt ajankohtaisesti aloittaen verkkosivustani. Omaan väriini päädyin väripsykologian näkökulman kautta, kun en voi tehdä laajempia testauksia toimivuudesta esimerkiksi kohderyhmälläni. Värikseni valitsin oranssin. Kaikilla väreillä on negatiivisetkin miellelyhtymät, kuten myös oranssilla, mutta silti markkinoinnissa oranssi väri nähdään usein nuoruuden, rohkeuden ja leikkisyyden symbolina. Oranssi voi värinä tuoda mieleen terveyden, energian ja keveyden. Brändivärinä se yhdistetään usein seuraaviin ominaisuuksiin: energia, innokkuus, määrätietoisuus, menestys, voima, kilpailu ja tuotteliaisuus. (Arruda toukokuu 2009, 2:40-2:50min) Nämä ovat niitä ominaisuuksia, joita toivon ihmisten ajattelevan nähdessään brändini tai minuun yhdistettävän median. Oranssi on myös värinä nousemassa suurempaan suosioon brändäyksessä, ja se nähdään pehmeämpänä ja lämpimämpänä yhdistelmänä punaisesta ja keltaisesta. (Becker 12.7.2019.) Kuten Arruda (2019, 3.8) huomauttaa, ei oman brändin väriksi kannata ottaa omaa lempiväriä vaan huomioida värin valinnassa se, mikä eniten tuo omaa persoonaa ja henkilöbrändiä esille. Siksi siis oranssi – kuvaavat adjektiivit kuvastivat hyvin sitä mitä tahdon oman brändini tässä vaiheessa saavuttavan, ja menen samalla rohkeasti omien mieltymysteni ulkopuolelle. Verkosta etsiessä avautui lukuisia eri mahdollisuuksia sävyttää oranssia, mutta koska tahdon tästä päävärin brändilleni tahdoin käyttää mahdollisimman kirkasta ja puhdasta versiota.

Tämän väripsykologian ja -teorian kautta päädyin kirkkaan oranssin sävyyn, pitäen mielessä Arrudan (2019, 3.8) huomion värin ja sävyn verkkosopivuudesta. Oma värini on siis oranssin sävyistä tarkalleen hex-numerolla #ff6600 ja rgb(255,102,0) (Websafecolors s.a.). Tarkempi sävy on näkyvillä kuvassa 11.



Kuva 11. Brändini pääväri

Brändini fonteiksi tahdoin valita jotakin mahdollisimman selkeää, helppolukuista sekä oman brändini mukaista. Kuten teoriasta opin, fontin valinnassa on hyvä muistaa sen konteksti ja helppolukuisuus, ja usein Sans Serif -fontit nähdään helppolukuisempina ja monikäyttöisempinä kuin Serif-tyyliset. Perehdyttyäni vaihtoehtoihin päädyin valitsemaan brändini runkofontiksi Open Sans -fontin ja otsikkoteksteihin fontin nimeltä Julius Sans One. Molempien fonttien tyyli ja ulkonäkö on nähtävissä kuvista 12 ja 13, ensimmäisenä otsikkofonttini ja toisena runkofonttini.

The image displays the uppercase letters 'AA', 'BB', and 'CC' in a clean, minimalist sans-serif font. The letters are widely spaced and have a consistent, thin stroke weight.

Kuva 12. Julius Sans One -fontti

The image displays the lowercase letters 'Aa', 'Bb', and 'Cc' in a clean, minimalist sans-serif font. The letters are widely spaced and have a consistent, thin stroke weight.

Kuva 13. Open Sans -fontti

Seuraavaksi esittelen logoni kaikki kolme osaa: nimen, ikonin ja sloganin. Tämän luvun otsikko esittelee jo puolestani oman brändini nimen, jossa päädyin omaan etu- ja sukunimeeni: Anna Järn. Oman nimen käyttäminen on hyvin yleistä henkilöbrändejä nimitessä, ja koen että oma nimeni on sellaisenaan melko erottuva. Ikoniksi päädyin alkuun omaan allekirjoitukseeni, sillä ennen kuin saan vakiinnutettua oman vahvimman osaamiseni luovalla alalla, on logoa vaikea viedä siihen suuntaan erottuvammin ja vahvemmin. Tein logoni oman brändini tueksi brändivärilläni eli oranssilla. Tulevaisuuden tavoitteenani olisi kehittää logoni enemmän graafiseksi, sillä kuten tietoperustassa esitin, ovat kuvakkeet ja kuviot useammin ne jotka voivat jäädä katsojan mieleen. Logo on nähtävissä kuvasta 14.

Logoon liitettävä slogan oli kaikista näistä vaikein hahmotella ja rakentaa. Koska minulla on oman urani suunnan kanssa vielä hakemista, lähdin pohtimaan slogania siitä näkökulmasta, mitä tällä hetkellä haen tai tavoittelen. Lähdin siis rakentamaan slogania oman missioni näkökulmasta. Toinen syy sille miksi oman sloganini on hyvä tuoda esille tavoitettani tai mitä nyt haen, on koska verkkosivuistani ei vielä ole pääteltävissä suoraan minkä alan työntekijä olen tai mitä haen. Slogan on yksi niistä elementeistä, joka ehdottomasti tulee muovautumaan oman urakehitykseni ja asiantuntijuuteni kehityksen myötä. Sloganini on: "Aiming for the adventures of marketing".



Kuva 14. Brändini logon ikoni

5.4 Kohderyhmä

Koska oma toimintani on vasta alussa ja suuntani on hahmottumassa, lähdin rakentamaan kohderyhmää siitä näkökulmasta, kenen toivoisin huomaavan henkilöbrändini ja verkkoportfolioni, kenen huomiota tavoittelen. Esittelen myöhemmin tässä luvussa luomani kohdepersoonat kohderyhmäläni, sekä miten nämä kohdepersoonat rakensin.

Yleiseksi esittelyksi määrittelen kohderyhmääni kuuluvan oman alan osaajat ja asiantuntijat, jotka voisivat kiinnostua osaamisestani tai potentiaalistani. Tämä tarkoittaa siis sitä, että en ole rajannut kohderyhmääni pelkkiin yritysten rekrytoijiin, vaan yleisesti kaikkiin vaikuttajiin ja päättäjiin. Kaikkia kohderyhmääni kuuluvia yhdistää se, että heillä on mahdollisuuksia ja mielenkiintoa tarjota minulle töitä. Pääarvo portfoliollani ja henkilöbrändilläni on herättää huomiota ja mielenkiintoa sekä tuoda minulle työmahdollisuuksia. Kunnes saavutan tämän, pääasiallinen kohdehenkilö ei ole vain ne alan ammattilaiset joille lähetän työhakemuksia. Olen pian valmistuva ja rajallisesti työkokemusta omaava mutta erittäin innokas tekemään ja oppimaan. Näillä ominaisuuksilla päätin laajentaa kohderyhmäni ainakin alkuun työntekijää hakevien lisäksi myös harjoittelijoita hakeviin. Asiantuntijatehtävien tavoittelemisen on vielä toistaiseksi hieman myöhemmän vaiheen asia, kunhan pääsen kasvattamaan omaa itsevarmuutta ja osaamista.

Tehdäkseni mahdollisimman tarkkaa ja aitoa kohderyhmäanalyysia, päätin rakentaa kolme esimerkki-kohdepersoonaa perustuen kolmeen työpaikkailmoitukseen. Tätä kautta koin että samalla kun tutkin mitä tavoittelemani kohderyhmä haluaa, perehdyn hieman myös alani kysyntään. Hakiessani työpaikkailmoituksia käytin työnhakupalveluita Oikotie sekä Jobly. Työpaikkailmoitukset ovat kolmelta eri yritykseltä: WeDev (liite 4), Ahooy Creative (liite 5) sekä Motionshift (liite 6). Seuraavaksi esittelen luomani esimerkkipersoonat, perustuen havaintoihin työpaikkailmoituksista ja

kerättyäni pientä taustatietoa töitä tarjoavista yrityksistä. Havainnollistavat esittelykuvat on luotu Canva-verkkosivuilla hyödyntäen myös heidän kuvapankkinsa kuvia. Luodessani itselleni esimerkkipersoonia pyrin vastaamaan luvussa 2.4 esiteltyihin analysointikysymyksiin. Tämä pohdinta yhdistettynä löytämiini työpaikkailmoituksiin antoi minulle kolme kohdepersoonaa: Matias (kuva 15), Oona (Kuva 16) ja Thomas (Kuva 17).

Ensimmäinen kohdepersoonana on 45-vuotias IT-alan asiantuntija Matias, joka on suorittanut tietotekniikan opinnot yliopistossa. Matias on Espoossa asuva perheellinen mies, joka intohimoaan seuraten perusti oman alansa parissa työskentelevän yrityksen, jonka toimitusjohtajana hän nyt toimii. Hänen yrityksensä tuottaa asiakkaille innovatiivisia digitaalisia palveluja, keskittyen digitaalisiin alustoihin ja teknisiin ratkaisuihin. Vapaa-ajallaan Matias pitää urheilusta, vaikka aikaa tuntuu harvoin olevan tarpeeksi.

Matiasta motivoi uuden luominen ja jatkuva kehittyminen. Digitaalisten ratkaisujen parissa työskentelevänä hän on aina valmis oppimaan uutta, vaikka välillä hänen olisikin vaikeaa myöntää oman osaamisensa puutteellisuus. Häntä motivoi ajatus yrityksensä kasvamisesta ja mahdollisuuksien laajentumisesta, mutta tätä varten hän tietää tarvitsevänsä lisää osaamista omaan yritykseensä, nimenomaan markkinoinnin alalta. Siksi hän on nyt ottanutkin tehtäväkseen etsiä harjoittelijan, joka vastaisi yrityksen digimarkkinoinnista, ja hän tarvitsisi myös apua palvelun kehittämisessä esimerkiksi asiakasymmärryksen kautta. Niin vahva ja kehittynyt yrittäjä kuin hän onkin, ei markkinoinnin ala ole niin lähellä hänen osaamistaan tai mielenkiintojaan. Sosiaalisen median kanavinaan Matias käyttää pääasiassa LinkedIniä ja Twitteriä, sekä Facebookia hieman vapaampaan viestintään. Matias olisi kiinnostunut tutustumaan myös Instagramin tarjoamiin mahdollisuuksiin, mutta ei ole vielä ehtinyt perehtymään asiaan sen enempää.

Yritykseensä Matias etsii harjoittelijaa digitaalisen markkinoinnin tehtäviin, tukemaan vielä puuttuvaa markkinoinnin puolta sekä konseptin ja yrityksen brändin kehitystä. Harjoittelijan tulisi vastata palvelun kehittämisestä, markkinointikampanjoiden suunnittelusta sekä yleisestä sisällön tuottamisesta ja julkaisusta. Kuten aiemmin mainittua, sosiaalisen median kanavat eivät ole varsinaisesti Matiaksen erityisosaamista, ja näiden kehittämiseen hän tarvitseekin apua jatkaakseen yrityksensä kehitystä. Tärkeää yritykselle olisi nyt tuloksellisuuden parantaminen. Harjoittelijalta Matias toivoo työntekijänä lähinnä innovatiivisuutta ja ryhmätöhenkisyttä sekä itseohjautuvaisuutta. Aiempi kokemus ei ole niin olennaista tässä työtehtävässä, lähinnä toivotaan kiinnostusta ja esimerkiksi koulutusta alalta.

KOHDEPERSONA 1: MATIAS

IT-alan asiantuntija, suorittanut tietotekniikan tutkinnon yliopistossa.

Aloittelee omaa yritystä alalla, kasvattaa nyt tiimiä pienelle yritykselleen.

Tekee työtään kunnianhimoisesti ja innolla, ja välillä onkin vaikeaa vetää raja työnteon ja vapaa-ajan välille. Rakastaa perhettään ja vapaa-ajallaan urheilee.

Haasteita: Uuden aloittavan yrityksen hallinta ja kontrolli sekä tasapainotus oman elämän kanssa, taitava työssään mutta markkinointipuoli heikko.

Kanavat: LinkedIn, Twitter, Facebook. Pyrkii aktivoimaan Instagramia.



Ikä: 45-vuotias

Ammatti: Toimitusjohtaja omassa yrityksessään

Status: Asuu kahden lapsen ja vaimonsa kanssa Espoossa


Kuva 15. Kohdepersoona 1

Toinen kohdepersoonani on 34-vuotias Oona (kuva 9). Hän on tradenomiksi valmistunut, suuntautunut markkinoinnin ja viestinnän opintoihin, ja tällä hetkellä hän työskentelee itsenäisessä luovassa toimistossa digitaalisen markkinoinnin johtajana. Vapaa-ajallaan Oona pyrkii pitämään itsensä rentoutuneena. Kesäisin se voi olla uimaan ja saunomaan menemistä, välillä hän saattaa osallistua joogatunneille ystävänsä kanssa, tai sitten vaan ulkoiluttaa koiraansa podcasteihin ja musiikkiin syventyen. Oonalla on paljon ystäviä, mutta usein hän painottaa suunnitelmansa mieluummin viikonlopuille sillä vaikka hän rakastaakin työssään sen moninaisuutta ja hektisyyttä, voi se välillä olla hieman väsyttävää. Työnsä ohella Oona pyrkii ylläpitämään omaa henkilökohtaista blogia arjestaan, painottuen hyvinvointiin.

Motivaatiota Oona saa läheisistään, ja inspiraation keräämisestä häntä inspiroivilta henkilöiltä. Tämän takia hän usein uppoutuukin internettiin häntä kiinnostavien henkilöiden sivuille tai blogeihin, tai kuuntelemaan podcasteja. Oonan mukaan luova ala on kaunis tapa kanavoida omaa persoonaa ja energiaa muiden eduksi ja hyödyksi. Haasteita hänelle ovat hänen tiukka itsekriittisyytensä ja liiallisen työmäärän kerryttäminen. Hän ottaa työnsä hyvin vakavasti ja koska hän rakastaa työpaikkaansa, pyrkii aina tekemään kaikkensa edistääkseen projekteja, vaikka sitten uhraisikin omaa vapaa-aikaansa.

Oona yrityksineen etsii toimistoonsa uutta työntekijää brändiviestijäksi sekä luovaksi kirjoittajaksi, määräaikaiseen tai toistaiseksi voimassa olevaan työsuhteeseen. Työntekijältä paikka vaatisi innokkuutta ja mahdollisesti kokemusta sekä osaamista luovassa kirjoittamisessa ja tekstin tuottamisessa. Yritys toivoo hakijalta itseohjautuvaa asennetta ja rohkeaa otetta kirjoittamiseen sekä

brändikehittämiseen. Työnkuvaan kuuluisi kampanjakonseptointia, sisällöntuotantoa sekä brändirakentamista.

 <p>Kuva: Canva</p>	<h2>KOHDEPERSOONA 2: OONA</h2>
<p>Ikä: 34-vuotias Ammatti: Digimarkkinoinnin johtaja Status: Asuu yksin Tampereen keskustassa</p>	<p>Valmistunut tradenomiksi suuntautuen markkinointiin ja viestintään, ja nyt työskentelee osana luovan toimiston tiimiä digimarkkinoinnin johtajana.</p>
	<p>Erittäin intohimoinen omasta alastaan, rakastaa ihmisten kanssa työskentelyä ja inspiroituu luovan alan värikkydestä ja vaihtelevuudesta. Luovan toimiston arki voi olla hektistä, mikä onkin sekä positiivinen, että negatiivinen asia.</p>
	<p>Haasteita: Itsekriittisyys sekä liian monien tehtävien kasaaminen saman aikaisesti ja itsensä kuormittaminen.</p>
	<p>Kanavat: Innokas sosiaalisen median käyttäjä ja päivittäjä. Kanavina Instagram, Twitter, LinkedIn sekä Facebook. Kerätäkseen inspiraatiota selaa usein sosiaalista mediaa muutenkin.</p>

Kuva 16. Kohdepersoona 2

Kolmas ja viimeinen ostajapersoona on Thomas (kuva 17). Thomas on muutama vuosi aikaisemmin muuttanut ulkomailta Suomeen kehittääkseen uraansa eteenpäin, ja nyt 27-vuotiaana on osa pientä yritystä joka keskittyy 3D-suunnitteluun. Thomas on itse UX- ja UI-alan, eli käyttökokemus- sekä käyttöliittymäsuunnittelun ammattilaisia, ja tuokin tämän alan osaamista yritykseen (Hurja, 8.9.2021). Saavuttuaan Suomeen Thomas asettui hyvin nopeasti ja löysikin kansainvälisen ja tiiviin työyhteisön nykyisestä työpaikastaan. Tällä hetkellä yrityksen toiminnan kasvaessa tiimiin haetaan uusia jäseniä, ja tässä myös Thomas pyrkii auttamaan kollegoitaan.

Thomas on erittäin kiinnostunut uuden oppimisesta, ja tahtookin nähdä ja kokea mahdollisimman paljon, ja mahdollisuuksiensa mukaan matkusteleekin paljon oppiakseen myös uutta ja saadaksesen tuoretta inspiraatiota. Vapaa-ajallaan hän lähinnä viettää aikaa tyttöystävänsä ja ystäviensä kanssa, joskus saattaa hahmotella jopa ideoita eri projekteille. Haasteita Thomakselle tuottaa usein hänen nuori ikänsä. Tästä syystä häntä ei aina oteta ihan tosissaan, tai hänen ideoitaan tai mielipiteitään ei priorisoida. Tästä syystä hän rakastaakin työpaikkaansa, joka pienessä tiimissä huomioi jokaisen tasapuolisesti, ja antaa uskoa hänen omiin kykyihinsä.

Työpaikka, jota Thomas kollegoineen yrityksestään tarjoaisi, on sosiaalisen median harjoittelija, joka keskittyisi brändiin, sisällöntuotantoon sekä yhteisön rakentamiseen. Koska tiimi on pieni, pääsisi harjoittelussa tiiviiseen tekemiseen myös itse toimitusjohtajan kanssa, ja täten pääsisi keräämään erittäin arvokasta kokemusta pienessä yrityksessä työskentelystä. Työnkuvaan kuuluisi

kokonaisuudessaan sisällönsuunnittelua ja -julkaisua, julkaisu- ja edustusvastuuta, luovaa kirjoittamista ja tekstin tuotantoa, yhteisön hallintaa sekä analytiikkaa eli esimerkiksi SEO-suunnittelua. Työntekijältä he toivoisivat tiimihenkeä, oma-aloitteisuutta, oppimisen halua, energiaa sekä avoimuutta etätyöskentelylle. Tiimi on kansainvälinen joten kommunikointi tapahtuu usein etänä, ja työskentely ja kommunikointi tapahtuisi kaikki englanniksi.

KOHDEPERSONA 3: THOMAS

Muuttanut Suomeen ulkomailta kehittämään uraansa, nyt työskentelee pienessä yrityksessä UI- ja UX-suunnittelun parissa. Intohimo 3D-suunnittelussa.

Auttaa tiimiään kasvamaan etsimällä uusia potentiaalisia tiiminjäseniä.

Sopeutui Suomeen todella nopeasti, ja löysi itselleen tiiviin työyhteisön pienestä yrityksestä. Ihailee luovaa ja vapaata ajattelua, innokas tuomaan osaamistaan lisää esille.

Haasteita: Suuri työmäärä, luovuuden ylläpitäminen huonoinakin päivinä. Nuoren ikänsä takia ei välttämättä aina oteta niin tosissaan kuin muita, mikä turhauttaa.

Kanavat: Instagram, LinkedIn ja Twitter.



Kuva: Canva

Ikä: 27-vuotias

Ammatti: UI-suunnittelija, erikoistunut 3D-muotoiluun

Status: Asuu tyttöystävänsä kanssa Helsingissä

Kuva 17. Kohdepersoona 3

5.5 Verkkoportfolion suunnitteluprosessi

Ennen lopullisen ja valmiin produktini esittelyä esittelen portfolioni rakennusprosessin. Kuten työni johdannossa esitin, on verkkoportfolioni tehtävänä tukea ja vahvistaa omaa henkilöbrändiäni, ja omassa tapauksessani täten olla ensimmäinen konkreettinen osa brändiviestintääni. Tuon henkilöbrändiäni esiin verkkoportfoliossani kaikilla niillä visuaalisilla keinoilla, jotka tässä olen esitellyt eli fonteissa, väreissä, puhetavassa, logolla sekä kohdentamalla esitetyle kohderyhmälle. Käytän verkkosivuilla valitsemiani fonteja, ja korostusvärinä käytän valitsemaani oranssia. Tuon logon esiin verkkokuvakkeessa ja verkkosivujen päävalikossa, ja pyrin käyttämään persoonallisuuttani ja vahvuuksiani tukevaa puhetyyliä teksteissä. Luomalleni alustalle voin jatkossa helposti rakentaa omaa henkilöbrändiäni, ja kehittää ammatillista näkyvyyttäni. Kuten tietoperustasta opin, jokaisella portfoliolla tulee olla tavoitteensa lyhyelle ja pitkälle tähtäimelle. Lyhyen tähtäimen tavoitteena portfolioni tuo esiin opinnoissani oppimiani taitoja ja kykyjä, ja pitkän tähtäimen tavoite on saavuttaa paikka ja asema luovalla alalla edustamalla omaa vahvaa henkilöbrändiäni.

Rakennus alkoi julkaisualustan valitsemisesta, ja päädyin jo aiemmin esittelemääni Portfoliobox-alustaan. Alusta tarjosi valmiita teemoja joihin olisin voinut vain lisätä omat tekstini, mutta koska

tahdoin verkkosivuista mahdollisimman paljon itseni näköiset, valitsin mahdollisuuden yhdistellä eri teemojen elementtejä. Rakennusprosessi eteni rakenteen päättämällä ja verkkosivuille tarvitsemiä osioiden valinnalla. Kun pohja verkkosivulleni oli valmis, pääsin pohtimaan sisältöä. Ensimmäisenä valitsin portfolioissani esiteltävät työt. Minulla oli jonkin verran vaihtoehtoja opintojeni ajalta, mutta pyrin pitämään oppimani teorian mielessä, ja pitämään laadun määrän edellä. Päädyin projektinäytteissäni niihin, joiden aikana aidosti koin saaneeni itselleni konkreettista osaamista alallani, ja joita voin esittää ylpeänä.

Ennen varsinaisen kuvituksen ja tekstin tuomista sivuilleni pyrin tekemään muun visualisoinnin valmiiksi. Kehitin itselleni logon johon olin tyytyväinen, ja valitsin kokeilujen kautta tavan hyödyntää brändini väriä tekemättä sivuista liian sekavan näköiset. Kun sivujen yleiskuva ja visuaalisuus oli kunnossa pääsin valitsemaan kuvilla näkyvät kaksi kuvaa itsestäni ja viimeistelemään sivut teksteilläni.

Noudatin verkkosivujeni rakennuksessa esittelemieni hyvien ominaisuuksien ohjeita, eli pyrin pitämään rakenteen siistinä ja selkeänä, sekä värimaailman kontrolloituna. Tästä syystä päädyin kahteen väriin: valkoiseen taustaväriin, ja oranssiin tehosteissa ja yksityiskohdissa. Verkkosivuja rakentaessani otin huomioon eri alustojen käytön, ja verkkoselaimen version lisäksi kehitinkin samaan aikaan verkkosivujeni näkymää mobiiliversiossa. Verkkosivujeni on siis tavoitteena toimia mutkattomasti niin puhelin- kuin tietokonekäytössä.

Rakenteessa pyrin noudattamaan symmetristä asettelua selkeillä muodoilla ja yhtenäisellä asettelulla sivulta toiselle. Pyrin tekemään sivuista hieman erilaiset keskenään välttääkseni yksitoikkoisuuden ja tylsyyden, ja välttääkseni myös virheenä liian pitkälle viedyn sommittelun pidin animoinnit ja erikoistehosteet minimissä. Rakennetta suunnitellessani jaoin sivuni eri otsikoiden alle selkeyden vuoksi ja inspiraationa vertailuanalyysistäni, mutta myös antaakseni itselleni mahdollisuudet hyvään hakukoneoptimointiin tulevaisuudessa. Vältin myös työni luvun 3.1 ohjeiden mukaan sivujeni liikaa kuormittamista tekstillä. Pidin tekstikokonaisuudet kompakteina, jaoin informaation selkeisiin otsikoihin ja annoin kävijälle selkeät mahdollisuudet yhteydenottoon.

Aiemmin esitellyistä eri verkkosivutyypeistä kehitin itselleni ansioluettelosivut, ja portfoliotyypeistä päädyin valitsemaan esittelyportfolion, sillä hakiessani töitä ja aloittaessani uraa vähäisellä kokemuksella saan kokemustani enemmän näkyviin esittelemällä valmiita, omasta mielestäni onnistuneita töitä. Saan pidettyä kokonaisuuden helpommin hallittavissa, ja pystyn tuomaan luomaani henkilöbrändiä vahvemmin esille. Ja kuten luvussa 3.3 mainitsin, on portfolioissa hyvä valita tietyt ominaisuudet joita painottaa. Vaihtoehtoja olivat tyyli, luovuus, prosessien esittäminen sekä teknologia. Omilla sivuillani päätin panostaa tyyliin ja luovuuteen, tyyliin oman brändini ja esilletuontini kautta ja luovuuteen pyrkimällä verkkosivuihin jotka jo puolestaan esittävät omaa osaamistani.

6 Valmiin verkkoportfolion esittely

Kaiken oppimani kautta rakensin työni produktiksi henkilöbrändiäni ja sen ominaisuuksia tukevat verkkosivut, jotka sisältävät myös oman verkkoportfolioni. Edellisessä luvussa nähtiin oman digitaalisen henkilöbrändini valmiit elementit ja ominaisuudet, ja seuraavaksi esittelen oman valmiin verkkoportfolioni. Rakensin portfolion tukemaan työnhakuani ja oman asiantuntijaroolini rakentamista. Lisäksi verkkosivuni voivat toimia oman urakehitykseni tukikohtana: sieltä on helposti nähtävissä oma kehitykseni ja urapolkuni, ja sitä voin aina kehittää urani rakentuessa.

Koska työnhakuni tapahtuu tällä hetkellä pääasiassa ulkomailla ja kansainvälisesti, päätin rakentaa myös verkkosivuni jo alkuun englanniksi mahdollistaakseni laajan ymmärryksen halutuissa kohderyhmissä. Tavoitteenani on tulevaisuudessa kehittää omia verkkosivujani monikielisemmiksi, sillä tahdon tuoda esille omaa mielenkiintoani kielten opiskelua ja kansainvälisyyttä kohtaan. En vielä saavuttanut haluamaani domain-nimeä, mutta tavoitteenani on päivittää edetessäni myös tämä osa verkkosivuistani. Valmiit verkkosivuni löytää tästä linkistä: <https://annajam.portfoliobox.net>.

6.1 Rakenne

Kuten esittelin luvussa 3.4, käytin verkkosivujeni rakentamiseen Portfoliobox-nimistä julkaisualustaa. Koin alustan tarjoavan minulle eniten mahdollisuuksia ja inspiroivia ominaisuuksia rakennuksen alkuvaiheessa. Nettisivuni koostuvat kokonaisuudessaan neljästä sivusta: aloitussivu, itseni esittely, portfoliosivu sekä yhteydenottovälilehti. Noudatin valitsemassani rakenteessa tietoperustan luvun 3.1 esimerkkiä, joka esitti verkkosivujen olennaisimpien osioiden olevan kotisivut, omat tiedot ja esittely, oman tarjonnan esitleminen ja lopulta yhteydenottovälilehti. Verkkosivujeni jako on nähtävissä myös kuvasta 18.

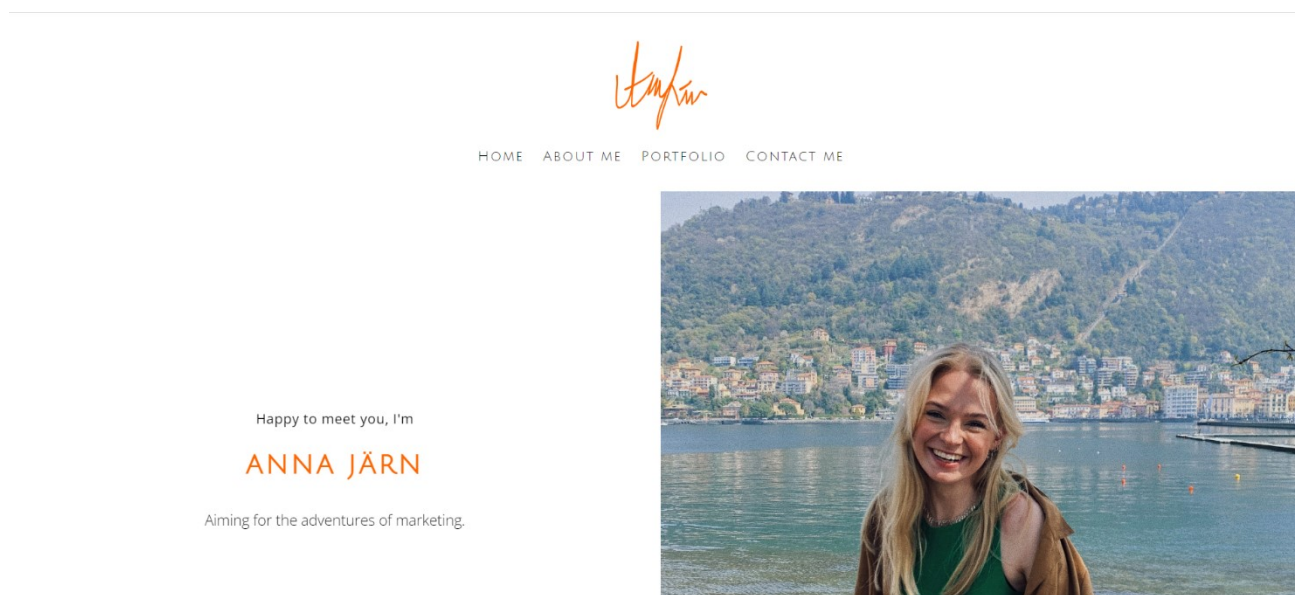


HOME ABOUT ME PORTFOLIO CONTACT ME

Kuva 18. Verkkosivujeni otsikkojako

Aloitussivu koostuu vain minusta otetusta kuvasta, omasta ydinviestistäni eli sloganista sekä yksityiskohtana oranssista sivun alapalkista (kuva 19). Esittelysivulla kerron lyhyesti itsestäni ja mitä

haen omalta uraltani. Lisäksi esittelysivulla on alaspäin selattaessa oma ansioluetteloni, jonka sisällön valitsin Resume Now -nettisivun rungon mukaan (Sjoerdsma 21.4.2023). Heidän artikkelinsa mukaan ideaali ansioluettelo sisältää yhteydenottotiedot, oman esittelytekstin, listan omista alaan liittyvistä vahvimista kyvyistä, opintohistorian, työhistorian sekä lisäosina esimerkiksi vapaaehtoisprojektit tai kielitaidot. Koska yhteystietoni ovat esillä jo useampaan otteeseen verkkosivuillani ja oma esittelytekstini on kyseisen välilehden alussa, jätin ansioluettelo-osaan vain opinto- ja työkokemushistoriani sekä lisäosioina omat kielitaitoni ja lisäprojektini. Lisäprojekteikseni luin oman vaihto-oppilaskauteni Italiassa sekä koulussa suorittamani intensiivikurssin digitaalisesta tarinankerronnasta Budapestissa, Unkarissa. Esittelysivuni sekä osa ansioluetteloani on nähtävissä kuvissa 20 ja 21.



Kuva 19. Etusivu



GET TO KNOW ME

Hey there! My name is Anna Järn, and once again I want to welcome you to my website. I'm a Finnish marketing and communications student from Helsinki. Soon I'll be leaving my university days behind and taking my first step towards building my own career in marketing, and I'm super excited about what's to come.

I pretty much build my life on collecting new experiences and new challenges, and learning more. Describing myself in three words would be positive, ambitious and reliable. With a lot of curiosity. From my love for new experiences and adventures I think I also get my love for creative work. I look forward to bringing my own ideas and enthusiasm to anywhere I go next. So yes, currently I am looking for a place to get started from. For me the world of marketing is still wide open, and I'm willing to get to learn.

In case you want to know more, check out my [CV](#) and [portfolio](#), showing some of my first projects in marketing. And of course, to get to talk more feel free to contact me [here](#).

Kuva 20. Esittelysivu

EDUCATION

Haaga-Helia University Of Applied Sciences, Helsinki
Economics - Marketing and Communications

2020 - Today

High school, Helsinki

2015 - 2018

WORK EXPERIENCE

Euroeat Oy
Marketing trainee, remote

April 2021 - today

Allas sea pool restaurant
Bar Staff, Helsinki

20.6.2021 - 4.8.2021

Biitsi (Finnish Beach Volley Ltd)
Bar Staff, Helsinki

29.11.2019 - 23.3.2023

Bik Bok Oy
Salesperson, Helsinki

2.10.2019 - 8.4.2023

Art Café Taideterassi
Café worker, Helsinki

1.9.2019 - 30.9.2019

MY CV

LANGUAGES

Finnish (Mother tongue)

English, C1 (Fluent)

Italian, A2 (Beginner)



Kuva 21. Ansioluettelo

Portfoliosivu sisältää esittelyn kolmesta työnäytteestäni, jotka ovat tarkemmin nähtävissä myös myöhemmin tässä luvussa. Olen lisännyt näytteisiin projektiin liittyvän kuvakkeen sekä selityksen siitä, mihin luovan alan osaamiseen projekti on liittynyt, mitä projektissa tehtiin sekä miten minun roolini näkyi tehdyssä projektissa. Lopulta yhteydenottovälilehdelle olen luonut yhteydenottolomakkeen, kirjoittanut esille sähköpostiosoitteeni sekä viimeisen kerran jakanut linkit omiin avoimiin sosiaalisiin medioihini (kuva 22).

CONTACT ME:

✉: jarnanna@outlook.com

Tell me your name *

And your email *

And leave me a message *

Ready? Send!

BEST REGARDS, ANNA JÄRN.

2023. All rights reserved.

Kuva 22. Yhteydenottosivu

Jaoin verkkosivuni eri osa-alueet omien alaotsikoiden taakse hyvän käyttäjäkokemuksen ja tulevan hakukoneoptimoinnin vuoksi. Jokaisesta otsikosta klikkaamalla on mahdollista siirtyä niihin liittyvien aiheiden lukemiseen. Tahdoin pitää jokaisen osion tekstimäärän rajallisena pitääkseni sivut siisteinä ja helppolukuisina, noudattaen vertailuanalyysini oppeja. Sijoitin otsikkopalkkini keskitetysti, sillä kuten luvussa 3.1 teoria esittää, suosivat ihmiset yleensä perinteisiä rakenteita verkkosivuilla jättäen päähuomion sivujen sisällölle.

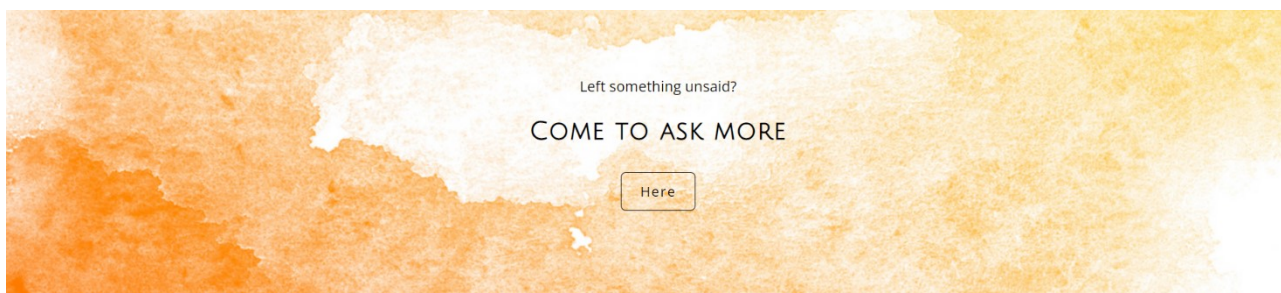
6.2 Visuaalisuus

Päädyin käyttämään verkkosivujeni väreissä oranssia, valkoista ja mustaa. Oranssia käytin korostusvärinä, kuten esimerkiksi huomioitavissa otsikoissa, logossa tai sivun alapalkeissa. Taustaväriksi valitsin valkoisen, sen ollessa värinä raikas vetämättä huomiota verkkosivujen pääasioista. Tekstissä käytin yksinkertaisena valintana mustaa, sillä en tahtonut näin aloittelevassa vaiheessa olevan portfolion olevan liian sotkuinen värimaailmaltaan.

Kuten Becker (12.7.2019) blogikirjoituksessaan huomauttaa, ei oranssia kannata tuoda pääasialliseksi väriksi esimerkiksi verkkosivuilla sen huomiota keräävän efektin takia. Siksi rajoitinkin sivuillani värinkäytön yleisen värimaailman luomiseen, ja tämän lisäksi tärkeimpiin otsikoihin ja yksityiskohtiin. Fontteina käytin omassa henkilöbrändissäni määriteltyjä kahta fonttia. Värien, fonttien sekä logon avulla pyrin yhdistämään verkkosivujani henkilöbrändiini visuaalisesti mahdollisimman paljon.

Verkkosivujeni kuvitus on tällä hetkellä rajoitettu vain itseni esittelyyn, sekä portfoliossa töitani esitteleviin kuvakkeisiin. Muuta kuvamaailmaa verkkosivuillani on nähtävissä alapalkeissa, joissa olen

hyödyntänyt oranssia kuvioitua taustakuvaa tuodakseni hieman väriä sivuilleni. Visuaalisessa mielessä tahdoin pitää verkkosivuni raikkaina ja tilavina. Tahdoin käyttää tarpeeksi suurta kokoa teksteissä saadakseni sisällöstä helppolukuista, mutta samalla myös tahdoin välttää liian täytettyjä verkkosivuja pitämällä tekstin määrän kohtuullisen vähäisenä. Valkoinen tausta mustalla ja oranssilla tekstillä rakentui kokonaisuudeksi, jota on miellyttävä ja helppo lukea. Lisätäkseni hieman väriä verkkosivuilleni lisäsin sivujen alareunaan oranssilla taustalla yhteydenottoon kehottavan linkin, joka ohjaa sivujeni yhteydenottovälilehdelle. Esimerkkinä tästä kuva 23.



Kuva 23. Yksityiskohta verkkosivuiltani

6.3 Työt

Esittelen verkkoportfoliossani kaksi projektia opintojeni kautta ja yhden työkokemusnäytteen. Päädyin kolmeen esiteltävään työhön koska monien kurssien jälkeen minulla on riittävästi näytteitä omasta työstäni, mutta tahdoin pitää kokonaisuuden mahdollisimman selkeänä ja jokaisen työn tuovan jotain lisää ja jotain omaa sivuilleni. Päädyin kolmeen työnäytteeseen myös siksi, että vaikka minulla olisikin enemmän kouluprojekteja joita esitellä, koen että näistä näytteistä saa parhaimman kuvan osaamisestani. Jokaisessa työssä oli selkeät oppimistavoitteet ja projektin rakenne, jotka kuvaavat oppimaani. Työnäyte on mielestäni hyvä täydennys sen ollessa ensimmäinen omaan alaani liittyvä esimerkki. Kuten tietoperusta opetti, portfoliota rakentaessa tulee muistaa että sieltä oletetaan löytyvän tekijän parhaat työt, joten vajaampi kokonaisuus on aina parempi vaihtoehto kuin huonommilla töillä sisällön täydentely. Portfoliosivuni aloitus näkyy kuvassa 24.

Kuten Baron (2009, luku 12) kirjassaan painotti, on yksi tärkeimmistä huomioista portfoliota viimeisteltäessä muistaa ottaa huomioon tekijänoikeudet. Jokainen näistä töistä on suoritettu ryhmätyönä, ja jokainen ryhmän jäsenistä on antanut suostumuksensa töiden esittelyyn portfoliosopimuksessa.

What I've been a part of, so far.



Kuva 24. Portfoliosivun aloitus

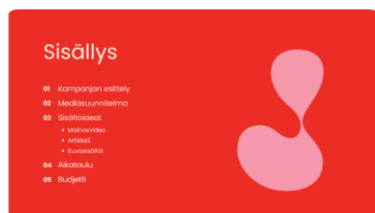
6.3.1 Krea x Jobly

Ensimmäinen valitsemistani töistä on tuorein Kreassa toteuttamani ryhmäprojekti Alma Median uudelle Jobly-työnhakupalvelulle (kuva 25). Tämä kyseinen projekti toteutettiin Krea Media -opintojaksoilla syksyllä 2022. Projektin tavoitteena oli olla apuna Joblyn brändiuudistuksessa aloittaen vanhan brändin analysoinnista ja kehitysideoista siirtyen uuteen brändiin ja sen markkinointi-ideoihin. Puolen vuoden kurssin aikana pääsimme tekemään markkinointimateriaalia, budjetointia, konsepti-aikataulutusta, sekä syventymään kohderyhmään ja pohtimaan uudistuksia heidän tarpeidensa mukaan. Kurssi opetti todella paljon ja kattavan skaalan markkinoinnin alan osaamisia, ja koen sen olevankin yksi laajimpia kokonaisuuksia.

Projekti toteutettiin ryhmissä, ja omani koostui lisäksi neljästä henkilöstä. Oma osuuteni työssä oli yksityiskohtaisemmin tiettyjen sisältöjen, esimerkiksi artikkelijulkaisun suunnittelu ja toteutus omaa kampanjaamme varten, kohderyhmäanalyysiin osallistuminen sekä brändäystyö. Vaikka artikkeleita ei koskaan virallisesti julkaistu, sai se työnantajalta kiitosta hyvästä ideasta. Lisäksi otin projektissa vastuuta kokonaisuudessaan kampanjan suunnittelusta ja aikataulutuksesta, sekä alkuun tehdystä kohderyhmä- ja brändianalyysistä.

Omalta alaltani kurssi opetti hyvin paljon brändirakennuksesta ja tätä seuraavista prosesseista. Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä laajempi brändiuudistus vaatii, kuinka suoritetaan perusteellista kohderyhmäanalyysiä eri käyttötarkoituksiin sekä lopulta laajan markkinointikonseptin ideointia. Kurssi opetti todella paljon myös tiimitoiminnasta ja yhteen toimimisen tärkeydestä luovalla alalla. Ryhmän organisoinnin ja yhdessä työskentelyn tulee toimia sujuvasti silloin, kun tehtävän

sisällä on useita pienempiä tehtäviä jotka tulisi saada samaan aikaan valmiiksi. Saimme osaksemme todella suuren määrän tehtäviä, mutta kurssi tosiaan opetti organisoinnista ja keskittymisestä työntekoon, myös silloin kun tapahtuu monia asioita samaan aikaan.



Recruitment company Jobly

JOBLY

When?

2022

For who?

This project was carried out on a course of Haaga-Helia University of Applied Sciences creative agency Krea, which provides its marketing students their own creative office and opportunities of getting to attend actual marketing projects. This specific course was called *Krea Media*. The project was made as a group project for a Finnish recruitment company called Jobly.

What did we do?

Our assignment was to help the company rebrand and build marketing concepts following the brands guidelines. Mostly the project focused on learning about brand design and helping with building a stronger brand, and later creating a large marketing concept idea for the company to market their new brand.

What did I do?

I took part in the overall rebranding process and concept planning. For this project the concept planning was done thoroughly, including also budgeting, building visibility and analyzing the target audience. In addition I took part in planning and creating actual content for our own campaign, focusing on an article idea.

Kuva 25. Joblyn projekti verkkosivuilla

6.3.2 Krea x Porvoon kaupunki

Myös toinen projektinäytteistäni on toteutettu tehtävänantona Krea-opintojaksolla, tällä kertaa Krea Digital -kurssilla. Tässä työssä työnantajamme toimi Porvoon kaupunki ja aiheena oli marraskuussa vietettävä Lasten oikeuksien päivä ja sen ympärille rakennettava markkinointi Porvoossa (kuva 26). Kurssi näytti hyvänä esimerkkinä luovan alan laajuuden. Tehtävänantoja oli kurssilla useita, ja aloitimme kurssin kahden viikon tehtävänannolla Ylelle. Tehtävämme oli auttaa heitä markkinoimaan Ylen live-lähetystä ooppera Valkyyriasta, luoda markkinointisuunnitelma meille annetulle kohderyhmälle sekä tuoda lisäideoita tavoitteena nostattaa verkossa näytettävien live-lähetysten suosiota Ylen kanavissa.

Kurssin osa johon tuon huomion portfolioissani on kuitenkin tehtävänanto, jonka suoritimme Porvoon kaupungille. Tehtävänantona oli markkinoida Lasten oikeuksien päivää Porvoon kaupungissa, ja laajempaan kokonaisuuteen suunnitella, käsikirjoittaa, kuvata ja editoida kohderyhmälle kohdennettu video aiheesta. Tämäkin projekti tehtiin ryhmässä, ja omalle ryhmälleni valikoitui kohderyhmäksi alle 12-vuotiaat lapset. Tämän projektin kohderyhmä toi uuden haasteen markkinoinnista ryhmällemme, kuinka näin nuorille pystyy markkinoimaan näkyvästi? Tehtävämme oli siis toisin sanoen suunnitella ja toteuttaa lapsille kohdennettu opettavainen video heidän oikeuksistaan, ja kuinka niiden tulisi näkyä heidän arjessaan.

Toisena tehtävänä oli luoda konsepti ja markkinointisuunnitelma Porvoon Haaga-Helian kampuksella toteutettavalle Lasten Oikeuksien Päivän tapahtumalle, johon osa kurssiryhmästäme pääsi osallistumaan organisoijina, mukaan lukien minä. Tapahtuma sijoittui koulun kampukselle, ja tehtävänäme oli huolehtia tapahtuman sujuvuudesta ja järjestelyistä. Lisäksi saimme kurssin aikana suunnitella yleistä markkinointimateriaalia Lasten oikeuksien päivään ja sen viikkoon liittyen.

Minun lisäksi ryhmässäni oli viisi ihmistä, ja tällä kertaa otin vastuun ryhmäni projektipäällikkönä. Tämä tehtävä antoi vastuuta oman ryhmän toiminnan organisoinnista ja aikataulutuksesta, sekä yleisestä tehtävien jaosta ja aikataulun noudattamisen huolehtimisesta. Projektien aikana hoidin yhdessä ryhmäni kanssa konseptiemme suunnittelun ja rakentamisen, kohderyhmän analysoinnin sekä sisältöjen toteuttamisen. Lopullinen tuotoksemme oli parin minuutin pituinen video, jonka käsikirjoitimme, kuvasimme ja editoimme.

Kyseinen kurssi oli erittäin opettavainen videotuotannon ja sen alan parissa. Kurssin aikana pääsimme haastamaan itseämme videon ideoinnissa, käsikirjoittamisessa, kuvaamisessa ja lopulta editoinnissa, jonka kautta pääsimme tutustumaan Adobe Premiere -ohjelman käyttöön. Lisäksi pääsimme jälleen tekemään perusteellista kohderyhmäanalyysia ja konseptisuunnittelua. Videoeditointi ja tämänkaltaisessa projektissa mukana oleminen toivat hyvää ja vaihtelevaa näkemystä kokemukseeni, ja siksi toinkin tämän projektin esiin portfolioissani.

PORVOO

When?
2022

For who?

The project was made as a part of my marketing and communications studies in Haaga-Helia University of Applied Sciences creative agency Krea. The title of this course was *Krea Digital*. This project was build with a group for the city of Porvoo in Finland, and more specifically the project was made for the Children's day 2022 celebrations.

What did we do?

Our main focus on the course was to plan, script, film and edit a video with the topic of *children's rights*. Each group was assigned a target audience, and for my team it was kids from age 11 and younger. As a team we needed to plan and film a video about children's rights and how they can be seen in our lives, and also plan a marketing idea for it. Besides the video, our teams got to take part in planning and organizing an event at our school campus on the Children's day.

What did I do?

I got to learn about film editing and executing by taking part in the whole process of the videomaking. I got to use important tools like Adobe Premiere for the first time. Besides this I got to schedule and plan a marketing campaign.



City of Porvoo, Finland

Kuva 26. Porvoon projekti verkkosivuilla

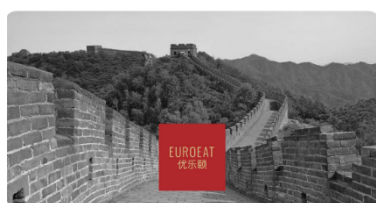
6.3.3 Euroeat

Viimeinen esittelemäni työnäyte poikkeaa kahdesta muusta mainitsemastani, sillä tämä on jo varsinaisen työkokemuksen näyte ja esimerkki siitä, mitä olen päässyt alalla itse tekemään (kuva 27).

Euroeat on kiinalaisen verkkokaupan asiantuntija, jolla on organisaatio Suomessa ja Kiinassa. Yrityksen tehtävänä on antaa asiakkailleen mahdollisuus saada tuotteensa Kiinan verkkokauppa-markkinoille, ja helpottaa tämän valtavan markkinan sujuvuutta. (Euroeat.com)

Minun tehtäväni Euroeatilla on jo kahden vuoden ajan ollut avustaa yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Päätehtäväni on ollut yrityksen uutisblogin ylläpidossa auttaminen, keskittyen kieli-asiun ja käännökseen. Jokainen artikkeli julkaistaan englanniksi ja suomeksi, joten olen päässyt harjoittamaan kirjoitustani molemmilla kielillä.

Kokemus on ollut minulle korvaamattoman arvokasta, ja olen tässä ajassa päässyt tutustumaan hyvinkin paljon yrityksen toimintaan ja markkinointitoimenpiteisiin. Tärkeitä oppeja tämän kokemuksen ansiosta on osaaminen WordPress-alustan käytössä, ja yleisessä verkkosivujen ylläpidossa. Olen myös päässyt harjaannuttamaan omaa kirjoittamistani niin englannin kuin suomen kielellä, mikä on hyödyllistä tavoitellessani kansainvälistä uraa.



eCommerce company Euroeat

EUROEAT

From the year of 2021 I've had the honor of working as a part of the team of Euroeat as their marketing trainee.

What have I done?

My main responsibility at the company has been to assist with their news and articles publishing. I help with writing and going through their news texts that are always published in both Finnish and English, and take responsibility in publishing these articles on their website. This experience has given me a lot of knowledge about running and updating a website, in addition to bettering my writing skills.

Kuva 27. Euroeat projekti verkkosivuilla

7 Pohdinta

Viimeisessä luvussani pääsen peilaamaan tuotostani ja onnistumisiani alussa esiteltyihin omiin tavoitteisiini, ja analysoimaan onnistumista. Analysoin ja pohdin oppimaani näiden kuukausien aikana. Lisäksi pohdin oman produktini jatkoa ja kehittymismahdollisuuksia, sekä mitä sellaista voin tulevaisuudessa tehdä mitä en tämän työn aikana pystynyt toteuttamaan.

7.1 Työn ja sen tavoitteiden onnistuminen

Tavoitteenani tälle opinnäytetyölle oli ensin rakentaa itselleni uskollinen ja mahdollisimman aito henkilöbrändi, ja tähän pohjaten luoda itselleni ajankohtaisena työnhakuvälineenä verkkoportfolio. Tahdoin kehittää osaamistani brändäyksessä ja verkkosivujen rakentamisessa, ja oppia molempiin liittyvistä prosesseista. Tavoitteena verkkosivuilleni oli saada niistä mahdollisimman helppokäyttöiset ja selkeät, ja mahdollisimman paljon minua edustavat. Realistisesti ymmärsin tavoitteitani asettaessa että verkkosivujen ensimmäisestä versiosta en voi saada täydellistä, mutta se ei haittaa. Mielestäni verkkosivuilla saakin vielä tässä vaiheessa näkyä että olen vasta valmistuva opiskelija, ja tämä pitää kiinni tavoittelemastani aitoudesta.

Päätuotoksena työlleni sain rakennettua onnistuneesti pohjan omalle henkilöbrändilleni, sekä tähän tukeutuen luotua omat henkilökohtaiset verkkosivuni. Jatkoa varten nämä verkkosivut tulevat toimimaan kaiken ammatillisen toimintani keskipisteenä, ja tätä kautta voin itsekin päästä seuraamaan omaa kehitystäni ja urani rakentumista. Mielenkiintoista tästä lähtökohdasta tekee se, että urani voi lähteä vielä mihin tahansa suuntaan, eli verkkosivunikin voivat lähteä kehittymään moniin eri erikoistumisiin. Kaiken tämän pääsen sitten näkemään tulevaisuudessa.

Pääsen käyttämään omaa tuotostani suoraan omassa työhaussani apuvälineenä. Seuraavaksi, kun valmistumisen jälkeen aloitan työnhakuprosessini, voin hakemusten ohella lähettää ja mainostaa omaa verkkoportfoliotani, ja täten pyrkiä erottamaan itseni muista kilpailevista työnhakijoista. Verkkoportfolio on siis suoraan käyttökelpoinen apuväline urakasvussani ja työhaussani. Myös rakentamaani henkilöbrändiä voin hyödyntää jatkossa kehittäessä uraani tuomalla sitä esiin omassa viestinnässäni, niin ammatillisessa kuin vapaammassakin mielessä. Olen vahvistanut itselleni vahvemman persoonan ja tyylin tämän työn myötä, ja sitä aion hyödyntää kaikessa mitä päättänkin tulevaisuudessa tehdä.

Lähestyessäni työni loppua koen olevani erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja saavutuksiini. Olen oppinut todella paljon aiheeni teorian ohessa myös itsestäni ja omista ammatillisista valmiuksistani. Henkilöbrändi ja verkkosivut ovat molemmat uskollisia persoonallisuudelleni ja luonteelleni, ja mielestäni täydentävät hyvin tavoitteitani. Toki kehitettävää on, mutta kuten työni tietoperustaa

lukiessa on opittavissa, tämä kuuluu osaksi prosessia henkilöbrändin ja verkkosivujen rakennuksessa.

7.2 Oman työskentelyn arviointi ja kehityskohteet

Opinnäytetyöni aihe keskittyi hyvin paljon omaan itsetuntemukseen ja itseni haastamiseen. Siinä missä toki luin teoriaa ja hain faktaa tietokirjallisuudesta, tuli minun myös olla avoin kyseenalaistamaan ajatukseni itsestäni ja kanavoimaan ne uudella, luovemmalla tavalla. Työni aikana perehdyin omien vahvuuksieni, ominaisuuksieni ja persoonallisuuteni tunnistamiseen, sekä vielä siihen miten näitä kaikkia voin käyttää oman hyötyni lisäksi muiden hyödyksi.

Opin henkilöbrändäyksen ja yleisestikin brändäyksen strategiaa, ja kuinka niitä voi jokainen monipuolisesti hyödyntää. Lisäksi opin tekemään ammatillista kehitystyötä tutkimusmenetelmäni kautta, ja yhdistämään luetun, opitun ja halutun tiedon keskenään kokonaisuudeksi. Ammatillisesti sain paljon oppeja myös verkkosivujen rakentamisesta sekä kaikista niihin kuuluvista elementeistä ja huomioitavista asioista. Vaikka Portfoliobox onkin vain yksi alustatyökalu monien muiden joukossa, koen että tässä työssä saaduilla opeilla olen kykeneväinen jatkamaan muidenkin vastaavien käyttöön.

Opinnäytetyöprosessini aikana opin todella paljon omasta ajanhallinnasta sekä itseni ohjaamisesta. Monissa selaamissani työilmoituksissa mainittiin arvostettavana ominaisuutena itseohjautuvaisuus ja oma-aloitteisuus, koen että juuri näitä ominaisuuksia opinnäytetyö tekijälleen opettaa. Prosessi suoritetaan oman motivaation ja itsensä johtamisen kautta, mikä todella opetti siitä mihin kaikkeen on kykeneväinen kun pyrkii löytämään itsestään motivaation. Työn aihe oli minulle mielenkiintoinen ja ajankohtainen, ja tämän ansiosta sainkin työn loppuun.

Lisäksi opin todella paljon omasta alastani. Opin sen kehityksestä ja kasvusta, ja siitä kuinka kaiken sen kehityksen perässä voi pysyä, minkä koen olevan todella tärkeä oppi digitaalisessa työmaailmassa. Opin näkemään omalta alaltani sen, että valtavan kokemusmäärän sijaan alalla arvostetaan intoa ja halua yrittää ja oppia. Tämä herätti uskon siitä, että vaikka oma kokemukseni alallani on hyvin vähäistä, niin löytämälläni inspiraatiolla ja innolla voin päästä hyvinkin pitkälle. Kaikkein tärkeimpänä oppina kuitenkin koen oman ammatillisen ja luovan itsevarmuuteni kasvattamisen, sekä kyvyn osata yhdistää teoriasta ja tietokirjallisuudesta oppimani omaan persoonaan ja minääni, ja tuoda nämä yhteen luovin keinoin.

Ongelmana heti alusta asti oli oman työskentelyn organisointi ja aikataulutus. Tämä on ensimmäinen näin laaja tekemäni projekti, joka on melko lailla täysin oman organisoinnin ja toiminnan varassa, ja se jännitti alkuun. Alkuun omien aikataulujen luominen tuntui turhalta omaa tekemistä varten, sillä ajattelin etten kuitenkaan niissä pysy, mutta lopulta onnistuin voittamaan tämän

ennakkoluuloni. Toinen ongelma työssäni oli yksinkertaisesti ajan riittäminen. Kevät ei ole ollut aikataulullisesti helppo muun elämän kanssa, mutta ongelmista ja pikku viivästyksistä huolimatta onnistuin pääsemään tavoitteeseeni. En voi missään nimessä sanoa että kevät olisi ollut helppo, mutta voin ylpeänä sanoa suoriutuneeni siitä. Onnistuin työskentelylläni myös pysymään hyvin itselleni asettamassa aikataulussa, vaikkakin se kyllä muuttui hieman matkan varrella.

7.3 Portfolioni tulevaisuudessa

Koko tämä työ on vasta alkua tulevalle henkilöbrändäykselleni ja sen viestimiselle. Kuten monet lähteet ovat työni aikana kertoneet, oman brändin rakentaminen ja vakiintuminen ei tapahdu hetkessä, vaan vaatii vuosien työstämistä, verkostoitumista ja kokemuksen kerryttämistä. Oman produktini tulevaisuudelle olenkin kehittänyt seuraavat tavoitteet: löytymisen ja optimoinnin kehittäminen, verkostoituminen, oma laajempi viestintä ja erikoistumisen kehittäminen osaksi henkilöbrändiä.

Yksi tärkeimmistä jatkokehitysideoista on oman hakukoneoptimoinnin kehittäminen. Hakemalla löytyminen on hyvä alku brändilleni ja uralleni, mutta vielä parempaa tulee olemaan löytyminen ja näkyvyyden saavuttaminen silloinkin, kun minua ei varta vasten etsitä verkosta (Aalto & Yoe Uusi-saari 2010, 11). Seuraava askel omalle työlleni olisi kehittää käytössä olevat avainsanat ja terministö, joka vastaa alallani tehtäviä hakuja ja kohderyhmäni tarpeita. Näin kasvatan tulevaisuudessa näkyvyyttäni, ja kerään yhä enemmän tavoittelemiani verkostoja.

Toinen jatkokehitykseen menevä ominaisuus, joka nousi esiin työni valmistuessa, on oman viestintäni kasvattaminen ja kehittäminen. Saavuttaakseni haluamiani tavoitteita verkostoitumisessa ja työnhaussa, tulee minun olla aktiivinen omassa viestinnässäni ja esilletuonnissani. Tärkeää on myös aktivoitua omilla ammatillisilla kanavillani, pitäen aina mielessä rakentamani henkilöbrändi. Verkkosivujen aktiivinen päivitys, ylläpito ja kehitys tulevat olemaan myös osa työni tulevaisuutta.

Viimeinen kehitystä ja kasvua kaipaava osa-alue on oma erikoistumiseni, jonka saavuttaminen ei vielä kokemattomuuteni takia ole mahdollista. Kuten tietoperustastani opin, on erikoistuminen yksi tärkeimpiä ja olennaisimpia osia henkilöbrändissä, ja siksi se onkin seuraava askel kehitystyössä. Nyt kun tiedän mistä aloitan ja millä ominaisuuksilla lähden liikkeelle, pitää minun vain lähteä kehittämään henkilöbrändiäni yhä yksityiskohtaisemmaksi ja erikoistuneemmaksi saavuttaakseni lopulta, joskus tulevaisuudessa, paremman erottuvuuden ja kilpailukyvyn.

Lähteet

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. LÖYDY: Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Adobe Create. The Creative Types Test. Luettavissa: <https://mycreativetype.com/>. Luettu: 27.3.2023.

Arruda, W. 2019. Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Association for Talent Development. Virginia. E-kirja. Luettu: 17.4.2023.

Arruda, W. toukokuu 2009. Personal Branding – What Color is Your Brand. @williamarruda. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=XDohoPavchc>. Katsottu: 18.4.2023.

Augustin, S. 11.4.2015. The Surprising Effect of Color on Your Mind and Mood. Psychology Today. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/people-places-and-things/201504/the-surprising-effect-color-your-mind-and-mood>. Luettu: 5.4.2023.

Baron, C. 2009. Designing a Digital Portfolio, Second Edition. New Riders. Kalifornia. E-kirja. Luettu: 28.4.2023.

Becker, J. 12.7.2019. The psychology of design: Orange in branding and marketing. IMPACT Learning Center. Luettavissa: <https://www.impactplus.com/blog/the-psychology-of-design-orange-in-branding-and-marketing#:~:text=In%20the%20marketing%20world%2C%20orange,energizing%2C%20and%20attention%2Dgrabbing>. Luettu: 5.4.2023.

Boyd, J. 14.9.2017. Competitive Benchmarking: What It Is and How To Do It. Brandwatch Blog. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/competitive-benchmarking-defined-how-to-do-it/>. Luettu: 21.3.2023.

Chritton, S. 2014. Personal Branding For Dummies, 2nd Edition. John Wiley Sons Inc. New Jersey. E-kirja. Luettu: 11.5.2023.

David Milan 2022. Personal website. Luettavissa: <https://www.davidmilan.com/>. Luettu: 23.3.2023.

Dean Tate 2016. Personal website. Luettavissa: <https://www.iamdeantate.com/>. Luettu: 23.3.2023.

Disodia, V. 19.8.2022. The 15 Best Free Portfolio Websites for Creating an Impressive Digital Portfolio--. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: https://www.linkedin.com/pulse/15-best-free-portfolio-websites-creating-impressive-digital-disodia/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card. Luettu: 4.4.2023.

Domainhotelli s.a. Ohje: Mikä on domain? Luettavissa: <https://www.domainhotelli.fi/asiakkaat/ohjeet/15/Mika-on-domain.html?language=suomi#:~:text=Domain%20eli%20verkkotunnus%20on%20on,toisen%20tason%20verkkotunnuksesta%20kuten%20domainhotelli>. Luettu: 6.5.2023.

Eugene Ling 2021. Personal website. Luettavissa: <https://eugeneling.com/>. Luettu: 23.3.2023.

Euroeat s.a. Palvelumme. Luettavissa: <https://euroeat.com/fi/>. Luettu 6.4.2023.

Format Team 23.12.2020. Digital Portfolio vs Print Portfolio – Which Is Better? Format. Luettavissa: <https://www.format.com/magazine/resources/photography/digital-vs-print-portfolio>. Luettu: 4.5.2023.

Digimarkkinointitoimisto Folcan 26.7.2022. Mikä on domain eli verkkotunnus ja miten se oikeastaan toimii? Luettavissa: <https://folcan.fi/domain-eli-verkkotunnus/>. Luettu: 6.5.2023.

Haaga-Helia. s.a. Luova toimisto Krea – markkinoinnin luovat ratkaisut. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/luova-toimisto-krea-markkinoinnin-luovat-ratkaisut>. Luettu: 6.4.2023.

Heine, A. 11.3.2023. How To Make a Digital Portfolio in 5 Steps (Plus Tips). Indeed. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/how-to-make-digital-portfolio>. Luettu: 21.3.2023.

Helpotkotisivut.fi. 3.9.2019. One page -nettisivujen plussat ja miinukset. Helpotkotisivut.fi MS Oy. Luettavissa: [https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/one-page-nettisivut/#:~:text=One%20page%20%Dnnettisivut%2C%20\(jotka,sis%C3%A4lt%C3%B6%20on%20yhd%C3%A4n%20sis%C3%A4ll%C3%A4%3F](https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/one-page-nettisivut/#:~:text=One%20page%20%Dnnettisivut%2C%20(jotka,sis%C3%A4lt%C3%B6%20on%20yhd%C3%A4n%20sis%C3%A4ll%C3%A4%3F). Luettu: 23.3.2023.

Hurja. 8.9.2021. UX- ja UI-suunnittelu – mitä ne ovat ja mikä rooli niillä on verkkosivu- ja ohjelmistoprojektissa? Hurja.fi blogi. Luettavissa: <https://www.hurja.fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat/#:~:text=UX%20suunnittelussa%20keski-tyt%C3%A4nC3%A4n%20k%C3%A4ytt%C3%A4jien%20ongelmien,intuiiivinen%2C%20mielilytt%C3%A4v%C3%A4%20ja%20vuorovaikutuksellinen%20k%C3%A4ytt%C3%B6liitym%C3%A4..> Luettu: 27.4.2023.

Ikonen, O. s.a. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Digimarkkinointitoimisto Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>. Luettu: 29.3.2023.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Helsinki. Luettu: 27.3.2023.

iStock staff. 11.8.2022. The Ultimate Guide to Hex Colors. iStock Blog. Luettavissa: <https://marketing.istockphoto.com/blog/hex-colors-guide/>. Luettu: 19.4.2023.

June Digan 2023. Personal website. Luettavissa: <https://www.junedigann.com/>. Luettu: 23.3.2023.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Kuntaliitto s.a. Kuntien saavutettavuusopas: Valmistautuminen verkkopalvelun uudistamiseen saavutettavaksi. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/verkko-opaat/saavutettavuusopas/8-verkkopalvelun-uudistaminen>. Luettu: 6.5.2023.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.3.2023.

MacDonald, M. 2011. Creating a Website: The Missing Manual, 3rd Edition. O'Reilly Media. California. E-kirja. Luettu: 6.4.2023.

Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu 21.3.2023.

Montoya, P. & Vandehey, T. 2009. The Brand Called You. McGraw Hill. New York.

Müller, A. & Damain, R. 27.12.2022. 16 portfolio examples to inspire you. Tooltester Network. Luettavissa: <https://www.tooltester.com/en/blog/portfolio-examples/>. Luettu: 23.3.2023.

Nahai, N. 2014. Website Branding for Small Businesses. Allworth Press. New York.

Nicita, C. 19.10.2017. Nine Advantages Of Developing Your Own Professional Portfolio. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/06/a-brands-role-in-building-a-human-centric-insight-community/>?. Luettu: 6.4.2023.

Niskanen, S. s.a. Slogan vie nimeä peremmälle. Rookie Communications. Luettavissa: <https://www.rookiecom.fi/media/sloganinmerkitys>. Luettu: 27.3.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.3.2023.

Oppariapu s.a. Menetelmät. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>. Luettu: 23.3.2023.

Pohjola, T. 16.4.2021. Näin saat töitä luovalta alalta – Luovan alan työpaikat. Ukko.fi Yrittäjyyskoulu. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/nain-saat-toita-luovalta-alalta/>. Luettu: 15.4.2023.

Port, G. 26.3.2021. Types of Portfolios. All Saints' College. Luettavissa: <https://portfolio.ascollege.wa.edu.au/blog/2021/03/26/types-of-portfolios/>. Luettu: 11.4.2023.

Portfoliobox. s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.portfoliobox.net/fi/about>. Luettu: 4.4.2023.

Qayum, A. 27.12.2022. How To Build A Brand: An 8-Step Guide For 2023. Oberlo. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/how-to-build-a-brand>. Luettu: 27.3.2023.

Raeburn, A. 20.5.2022. How to use benchmarking to set your standards for success. Asana, Inc. Luettavissa: <https://asana.com/resources/benchmarking>. Luettu 22.3.2023.

Ries, A. & Ries, L. 2009. The 22 Immutable Laws Of Branding. HarperCollins. New York.

Salenbacher, J. 2013. Creative Personal Branding. BIS Publishers. Amsterdam.

Sjoerdsma 21.4.2023. How to Write a CV: The Ultimate Guide for 2023. Resume Now. Luettavissa: https://www.resume-now.com/job-resources/cv/how-to-write?utm_source=google&utm_medium=sem&utm_campaign=8699883812&utm_term=&network=g&device=c&adposition=&adgroup_id=87750445895&placement=&gad=1&gclid=Cj0KCQjwu-KiBhCsARIsAPztUF2ts8p86e0QlwCVTQ3gN8hcwajXyz0I7UQXS7T4SBaCu950YjC2KDEaArEoEALw_wcB. Luettu: 8.5.2023.

Suomen Ekonomit 2021. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/tyonhaku/asiantuntijan-henkilobrändi/#addc0c34>. Luettu: 6.4.2023.

Suomen Yrittäjät s.a. Verkkosivujen rakentaminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/verkkosivujen-rakentaminen/#valitse-sivuillesi-osoite-ja-koti-eli-sivuston-yllapitaja>. Luettu: 5.5.2023.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor Oy. Helsinki.

Tomasz Strekowski s.a. Personal website. Luettavissa: <https://www.strekowski.com/>. Luettu: 23.3.2023.

Tooltester Network. About Us. Luettavissa: <https://www.tooltester.com/en/about-us/>. Luettu 23.3.2023.

Tufts University s.a. Online Portfolios: Who, What, How & Why. Luettavissa: [https://careers.tufts.edu/resources/what-is-an-online-portfolio/#:~:text=An%20online%20portfolio%20\(may%20also,or%20even%20a%20video%20channel](https://careers.tufts.edu/resources/what-is-an-online-portfolio/#:~:text=An%20online%20portfolio%20(may%20also,or%20even%20a%20video%20channel). Luettu: 4.5.2023.

VIA Institute on Character. s.a. The VIA Character Strengths Survey. Luettavissa: <https://www.viacharacter.org/>. Luettu: 27.3.2023.

Viitasalo, M. 21.4.2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>. Luettu 6.4.2023.

Liitteet

Liite 1. Suunnitelman aikataulu opinnäytetyölle

Viikko	Tehtävät	Mitä seuraavalle viikolle?
Viikko 9	Portfolion suunnitelma valmis ja esitys torstaina, opinnäytetyön raportin aloittaminen hakemalla pohja ja käymällä läpi että minulla on kaikki elementit mitä työhöni tarvitsen.	Kirjallisuuden hakeminen kirjastoista/ainakin käytettävien lähteiden varmistuminen ja saatavuuden tarkistaminen.
Viikko 10	Henkilöbrändin aloittaminen, tietoperustaan perehtyminen ja ”Henkilöbrändi”-luvun aloittaminen. Mikä on henkilöbrändi, kuinka viestin henkilöbrändin mukaisesti, miten tunnistan omat vahvuuteni?	Tietoperustan mahdollinen laajentaminen, varmistaminen että kaikki tarvittava ja hyödyllinen tieto on kerätty.
Viikko 11	<i>Portfolion suunnitteluprosessin</i> työstö. Oman henkilöbrändin esittely, mikä oli opinnäytetyöni lähtötilanne? Aikataulujen liittäminen opinnäytetyöhöni. Kohderyhmän suunnittelu, työpaikkailmoitusten hakeminen antamaan pohjaa.	Aikataulujen läpikäynti ja hiominen, jotta ovat varmasti valmiit opinnäytetyöhön.
Viikko 12	Portfolion rakentaminen jatkuvalla muistiinpanojen ja huomioiden tekemisellä, näistä rakentuu portfolion suunnitteluprosessi.	Muistiinpanojen järjestely selkeäksi, helppo siirtää opinnäytetyöhön.
Viikko 13	Portfolion hiominen valmiiksi, viimeisten muistiinpanojen ja huomioiden tekeminen.	Kaikkien huomioiden ja muistiinpanojen yhdistäminen opinnäytetyöhön.
Viikko 14	<i>Portfolion esittely</i> -luvun aloitus.	Luvun valmiiksi saaminen, jotta se olisi hiomista vaille valmis. Lähteiden kerääminen yhteen jotta voi tarkistaa, jos jotain näkökulmia on jäänyt vielä huomaamatta.
Viikko 15	Viimeiset hiomiset jos jotain jäänyt kirjoittamatta, noussut uusia näkökulmia esiin.	Niin valmiiksi kuin mahdollista.
Viikko 16	<i>Pohdinta, Johdanto ja Tiivistelmä.</i>	Lukujen saaminen mahdollisimman valmiiksi.

Viikko	Tehtävät	Mitä seuraavalle viikolle?
Viikko 17	Opinnäytetyön viimeistely ja palautus.	Opinnäytetyön palautus.

Liite 2. Vertailuanalyysin tulosten yhteenveto

Taulukko 2. Yhteenveto vertailuanalyysin huomioista

	Alusta ja rakenne	Värit	Teksti
Eugene Ling	Julkaisualusta: WordPress. Etusivulla hyödynnetty näytönkokoisia kuvia, valikkopalkki sivujen oikeassa yläkulmassa "Menu"-otsikon alla. Sivu jaettu useaan alaotsikkoon sisällön perusteella.	Etusivulla näkyvissä työnäytteissä hyvin neutraalit ja maanläheiset värit, muuten pääasiassa taustavärinä käytetty mustaa ja fontin värinä puhtaan valkoista. Hyvin yksinkertaiset sivut värimaailmalta, ei kuitenkaan liian synkkä.	Kirjoitustyyli melko rentoa, tekstiosuudet pidetty ytimekkäinä ja esimerkiksi töiden esittelyt jaettu lähinnä otsikoihin ja lyhyisiin kuvauksiin. Fonttina käytetty koristeellisempaa suuremmaksi osaksi, joissakin pidemmissä teksteissä yksinkertaista Sans Serif -tyyliä.
Dean Tate	Julkaisualusta: Squarespace. Etusivu koostuu lyhyestä esittelystä sekä työnäytteiden listasta, yläreunassa työnäytteet jaettu myös omien otsikoiden alle. Otsikoinnit jakavat siis sivut etusivuun ja työesittelyihin, ei erillistä yhteydenottovälilehteä. Sivujen pääpaino töiden perusteellisella esittelyllä.	Hyvin yksinkertaiset sivut valkoisella taustalla ja mustalla fontilla. Väriä sivuilla tuotu työnäytteiden eli erilaisten videopelien kirkkaat sarjakuvamaiset värimaailmat.	Tekstin käytössä hyvin asiallinen ja muodollinen, tekstiä hyvin rajatusti omassa esittelyssä ja pääasiassa töiden esittelyssä. Tekstiä tai kirjoittamista ei ole pyritty käyttämään erottumiseen, lähinnä informatiivisempaa. Fonttina käytetty hyvin yksinkertaista Sans Serif -tyyliä.
Tomasz Strekowski	Julkaisualusta: Webflow. Valikkopalkki sivujen oikeassa	Lingin tavoin hyödynnänyt tumman ja	Fonteissa yhdistelty yksityiskohtaisempia

	Alusta ja rakenne	Värit	Teksti
	reunassa pystysuunnassa, otsikot näkee viemällä kursorin kohdalle. Kaikki verkkosivujen otsikot selattavissa etusivulla one page -mallin mukaisesti. Töiden esittelyssä hyödynnetty paljon kuvamateriaalia. Hyvä esimerkki siitä kuinka portfolion työnäytteissä laatu on tärkeämpää kuin määrä.	vaalean kontrastia, taustavärinä tummanharmaa ja fonttien värinä luonnonvalkoinen. Hyödyntänyt enemmän taustavärien vaihtamista eri sivuja selaillessa, esimerkiksi esittelysivulla taustaväri valkoinen ja fontti musta.	ja koristeellisempia fontteja otsikoinnissa, ja yksinkertaisempaa Sans Serif -tyyliä muussa tekstissä. Tekstiä hyödynnetty myös erottautumiskeinona erilaisilla lausahduksilla ja väliteksteillä: sivut jäivät näiden ansiosta mieleen. Tekstiä ei ole kuitenkaan paljon.
June Digan	Julkaisualusta: Wix. Etusivu toimii Strekowskin tavoin one page -rakenteella, alkuun lyhyt esittely jonka jälkeen listattuna kuvakkeiden taakse portfolio-työt. Otsikkovalikko löytyy perinteisen nettisivumallin mukaan yläreunaan keskitettynä, jakaen verkkosivut etusivuun ja portfolioon, ja erikseen esittelysivuun ja yhteydenottosivuun.	Poikkeaa muista sivuista hennolla pastellivärimaailmallaan, koko sivut ovat ikään kuin vesivärimaailasta. Ei lähes ollenkaan mustaa, tummissa väreissä tukeuduttu enemmän esimerkiksi tummansiniseen. Fontin väri vaihtelee valkoisesta taustaan mukautuvaan.	Tekstiosuus tukee tarinallisuudessa sivujen ulkomuotoa. Yksinkertainen Sans Serif -tyyli. Muista poiketen sivuilla puhutaan Diganista hänen muodossa. Kirjoitustyylillä hyvin asiallista, ja myös näillä sivuilla hyvin suuri painoarvo on annettu kuvitukselle.
David Milan	Julkaisualusta: Wix. One page -rakennetta käytetty etusivulla, jossa kaikki työnäytteet on asetettu galleriaksi artistin nimen alle. Sivuja laajentaessa voi huomata, että oikeasta	Projektien ja työnäytteiden monivärisuus ja kirkkaus teki sivuista näiden sivujen parissa todella erottuvan. Taustavärinä käytetty	Suuri painoarvo töillä, tekstin määrä jätetty hyvin vähäiseksi. Etusivulla ei oman nimen ja otsikopalkin lisäksi

	Alusta ja rakenne	Värit	Teksti
	yläkulmasta löytyy otsikkopalkki joka jakaa sivut erikseen etusivuun sekä esittely- ja yhteydenotto sivuun.	valkoinen ja fontissa käytetty musta tasapainottavat sivujen muuta värimaailmaa, sivut ovat todella raikkaat ja nuorekkaat.	ollenkaan tekstiä, projekteja ei esitelty ollenkaan. Fonttina käytetty yksinkertaista, Sans Serif -tyylistä fonttia. Tekstiä ei ole hyödynnetty erottautumiskeinona.

Lite 3. Adobe Creative Types: The Dreamer

The Dreamer

The power of imagination unleashed

Creative Strengths

Connection to emotions and imagination, empathy and sensitivity

Untapped Potential

Using dreams to fuel real-world action

Ideal Collaborator

The Innovator

The world is a place of beauty and magic in the eyes of a DREAMER. Where others see facts and figures, you see symbols, metaphors, and **hidden meanings**.

You're deeply emotional and intuitive, with a **vivid imagination** — the quintessential idealist and romantic. The inner world is always where you've felt most at home. You're happy to roam your mental landscape of thoughts, emotions, and fantasies for hours on end.

You're naturally drawn to express your inner world through literary pursuits, music, and the visual arts. Think of yourself as the **'magical realist'** of the creative types: like the literary masters of that genre, you naturally infuse your everyday life with the beauty and wonder of the imagination.

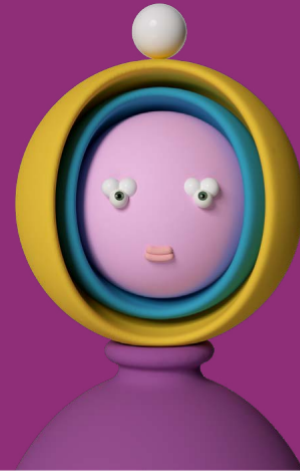
Your greatest gift is your depth of sensitivity and empathy, which allows you to give voice to universal human emotions in a way that touches people on a profound level. Your greatest challenge is learning to balance dreaming with disciplined action—which starts with coming back to the present moment. **Let your mind roam free**, DREAMER, but don't forget to return to the here and now. Practicing mindfulness will go a long way in helping you turn your dreams into reality.

Seek out opportunities to collaborate with INNOVATOR types, who combine your lofty idealism with a focus on pragmatic solutions. The grounding energy of the INNOVATOR can inspire you to apply your imagination to real-world change.

Creative Types
mycreativetype.com

Brought to you by
Adobe Create

Share your type using #mycreativetype



Liite 4. Työpaikkailmoitus 1: WeDev OY / Marketplace startup, Jobly

Digitaalisen markkinoinnin harjoittelija (Finnish needed)

[Hae paikkaa](#)

Haluatko mukaan kehittämään täysin uutta konseptia ja palvelua innovatiiviseen start-up -yritykseen? (www.lahjakamu.com) Oletko kiinnostunut kehittämään digitaalisen markkinoinnin huippuosaajaksi, työskentelemään itsenäisesti ja muokkaamaan roolista oman näköisesi? Harjoittelu-aika on palkaton.

WeDev on vuonna 2021 perustettu uusien ja kiinnostavien digitaalisten ratkaisujen kehittämiseen keskittyvä yritys. Tällä hetkellä olemme kasvattamassa tiimiämme ja kehittämässä uutta innovatiivista palvelua sekä kuluttajille että yritysasiakkaille.

Digimarkkinoinnin harjoittelijana vastaat sekä omien että maksullisten digikanavien sisällön suunnittelusta ja julkaisemisesta, sosiaalisen median hallinnasta, digitaalisista markkinointikampanjoista sekä sisällön tuotannosta.

Keskeiset vastualueesi

- palvelun kehittäminen yhdessä tiimin kanssa
- sosiaalisen median kanavien hallinta ja kehittäminen
- sisällön luominen ja julkaisu eri kanavissa (verkkosivut, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi) liiketoiminnan tavoitteiden tukemiseksi
- digitaalisten markkinointikampanjoiden suunnittelu, toteutus ja seuranta
- digimarkkinoinnin toimenpiteiden ja kampanjoiden analytiikka ja mittaaminen sekä niistä oppiminen liiketoiminnan tulosten parantamiseksi

Taustasi

Opiskelet markkinointia tai vastaava ja tarvitset harjoittelupaikan opintojasi varten. Sinulla saattaa olla kokemusta digitaalisesta markkinoinnista ja sisällöntuotannosta sekä jonkin verran kokemusta sosiaalisen median hallinnasta. Sinulla on sujuva suomen ja englannin kielen taito, koska tiimimme työskentelee molemmilla kielillä. Lisäksi arvostamme, mikäli sinulla on hyvät taidot visuaalisesta suunnittelusta sekä kokemusta markkinoinnin automaatiosta ja digitaalisen markkinoinnin työkaluista, kuten Meta Business Suite, Google Analytics ja Canva.

Olet innovatiivinen ja ratkaisukeskeinen tiimipelaaja, joka kykenee itseohjautuvaan työskentelyyn. Tarjoamme mahdollisuuden työskennellä yhdessä intohimoisten ammattilaisten kanssa tulevaisuuden digipalveluiden parissa. Toivomme, että voit aloittaa mahdollisimman pian.

Liite 5. Työpaikkailmoitus 2: Osuma henkilöstöpalvelut Oy, Oikotie

Luova Kirjoittaja / Ahooy Creative

Tietoa tehtävästä

Luovuus, viestinnän kehittäminen ja strateginen ajattelu. Jos nämä kolme aihetta puhuttelevat sinua, saatat olla etsimämme luova kirjoittaja!

Etsimme asiakasyrityksellemme **Ahooy Creative Oy:lle määräaikaiseen työsuhteeseen brändiviestinnän spesialistia / luovaa kirjoittajaa Kuopioon**. Hyvällä tekijällä on myös mahdollisuus toistaiseksi voimassa olevaan työsuhteeseen. Työn aloitus on 1.5. alkaen tai sopimuksen mukaan.

Olemme itsenäinen luova toimisto, joka rakentaa parempaa liiketoimintaa rakentamalla parempia brändejä. Rakennamme brändejä ruohonjuuresta saakka. Autamme sinua löytämään brändisi sielun, merkityksen ja mojon. Luomaan ainutlaatuista kilpailuetua. Erottumaan masstasta edukseen. Mitä kirkkaampi brändisi merkitys on asiakkaillesi, sitä sitoutuneempia he ovat liiketoimintaasi. Sitä on brändin rakennus.

Hop aboard! Pääset tutustumaan yrityksen toimintaan osoitteessa: www.ahooy.fi

Roolisi luovana kirjoittajana

Toimit osana luovaa asiakkuustiimiä, jossa pääset työskentelemään brändikehitykseen liittyvissä projekteissa asiakasyritysten kanssa.

Tehtäväkuvaasi kuuluu muun muassa:

- luoda yhteistyössä tiimisi kanssa asiakkaan brändistrategiaa
- määritellä brändin persoona, äänensävy, kärkiviestit sekä brändilupauksen ja -tarinan
- tuottaa brändi- ja markkinointiviestintään liittyvää sisältöä, esimerkiksi nettisivuille ja artikkeleihin
- kampanjakonseptointia sekä mainosviestien suunnittelua

Pystyt nostamaan esille olennaisimmat seikat sekä konseptoimaan uutta kirjoittamalla ja muotoilemalla tekstit kiinnostavalla tavalla.

Oletko etsimämme idearikas ja oppimishaluinen brändiviestinnän spesialisti?

Etsimme sinua, jolla on jo muutaman vuoden ajalta kokemusta sisällöntuotannosta sekä osaamista brändinrakentamisesta sekä markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Sinulla on vahvat kirjoitustaidot sekä itseohjautuva ote luovaan työhön. Osaat kuunnella asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä pystyt hahmottamaan brändin identiteetin ytimen kokonaisuudesta. Tehtäväkuva edellyttää sujuvaa suomen ja englannin kielitaitoa. Katsomme eduksi viestinnän opinnot.

Meille tärkeintä on oikea asenne tekemiseen, joten ethän epäröi jättää hakemustasi!

Tarjoamme sinulle:

- Palkkauksen sopimuksen mukaan riippuen osaamisestasi ja kokemuksestasi
- Mahdollisuuden toteuttaa itseäsi vaihtelevassa työkuvassa ja projekteissa
- Työyhteisön ja tiimin tuen ammattitaitosi kehittämisessä sekä mahdollisuuden sparrailla kollegoiden kanssa
- Joustavat työtavat: liukuva työaika ja osittainen etätyömahdollisuus perehdytysjakson jälkeen

Kiinnostuitko? Hienoa, haluamme kuulla sinusta! Laitathan hakemuksesi linkin kautta mahdollisimman pian, sillä haastattelemme jo hakuaihana.

Voit kysyä lisätietoja ottamalla yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse: Osuma Henkilöstöpalvelut Oy Elisa Muukka puh. 050 407 2378, elisa.muukka@ohp.fi

Liite 6. Työpaikkailmoitus 3: Motionshift, Jobly

Social Media Intern (Brand, Content, Community)

[Hae paikkaa](#)

Your core mission

Our strategy is based on three key areas: Product-led, SEO, and Community. Your role is crucial, as you will be in charge of overseeing Community and SEO. At Motionshift, we believe that establishing a strong brand and fostering a strong community surrounding 3D and 2D animated videos is essential to our success and long-term sustainability.

You work closely with the CEO and the future members of the Marketing team and we expect you to :

- Assist with the design and execution of social media campaigns
- Create and distribute content such as blogs, reels, posts, videos and press releases on social media and traditional news outlets
- Track social media engagement to identify high-performing ideas and campaigns for scalability
- Supporting founder team at live and online events
- Drive community management efforts
- Actively drive social media KPIs
- Maintain & develop the tone of voice for each digital medium
- Create content on our websites, e.g. articles (being interested in animation, design, advertising, campaigns, innovation, 3D is a plus)

Skills we're excited about

- Experience with Photoshop, Illustrator, Canva and Figma is a plus
- You are **fluent or native in English**
- Great at writing in English
- You have excellent **collaboration and communication** skills

- You enjoy creating and building **world-class products** – bonus points if you are passionate about the design or video space

Hypothetical breakdown of the role:

- 20% Content planning
- 30% Content creation
- 20% Publish and distribution
- 10% Copywriting
- 5% Community Management
- 15% Analytics

Work environment and culture

At Motionshift, we have a bias to action: we ship new features every week, and we talk to our users on a daily basis. We focus on maximizing the impact of each member of the team, in a friendly work environment.

Here are the soft skills we care about:

- **Team play:** You are humble, willing to challenge others and to be challenged. You love to help others grow.
- **Impact & autonomy:** You can focus on the most impactful tasks for the company. You take initiative, you are a doer, and you always go the extra mile.
- **Learning:** You love to learn new things, and share your knowledge.
- **Great energy:** You are enthusiastic and excited by change. Shipping things makes you happy, and you can pass that energy on to the team.
- The team is **remote-first**: you can work from anywhere in Europe and come to the Copenhagen office on a regular basis. Communication is mostly written, and we work in English.

How to apply

Simply send your LinkedIn and CV by hitting the apply button. If you want to stand out, you can answer one of these questions:

- What can we improve about our website, our product, or our online presence?
- What's the most interesting / surprising thing you have learned recently?
- Why are you excited to join Motionshift?

[Hae paikkaa](#)

[Tallenna työpaikka](#)