



Portfolion luominen oman henkilöbrändin ja uran tueksi

Markus Vitikainen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Portfolion luominen oman henkilöbrändin ja uran tueksi

Markus Vitikainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Markus Vitikainen

Portfolion luominen oman henkilöbrändin ja uran tueksi

Vuosi

2023

Sivumäärä

30

Opinnäytetyön aiheena oli sähköisen portfolion suunnittelu sekä toteuttaminen, ja samalla tarkasteltiin oman henkilöbrändin tärkeyttä uran tukemisessa. Opinnäytetyö oli laadultaan toiminnallinen, verkkosivuille rakennettu portfolio. Portfolion tarkoituksena oli toimia oman työnhaun ja freelance-uran tukena, sekä paikkana, johon kerättiin materiaalia omista markkinointiin liittyvistä työnäytteistä.

Työn teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin lähdekirjallisuutta, joka koski henkilöbrändiä ja portfolioa henkilöbrändäyksen välineenä. Teorian lisäksi omaa henkilöbrändiä tutkittiin SWOT- ja NABC-analyyseilla. SWOT-analyysillä tarkasteltiin oman henkilöbrändin nykytilaa, ja NABC-analyysi auttoi ymmärtämään, oliko mahdollinen tarjottava palvelu kilpailukykyinen ja houkutteleva asiakkaille.

Portfolion sisältö kerättiin kuluneen vuoden aikana tehdyistä markkinointiin liittyvistä työnäytteistä, jotka oli tehty Yamaha Motor Finland yritykselle. Yamaha Motor Finland ei toiminut tämän työn toimeksiantajana. Teoreettisen osuuden ja analyysien jälkeen työssä käytiin läpi portfolion suunnittelun ja luomisen eri työvaiheet. Työn loppuosuudessa tehtiin johtopäätökset ja pohdinta, jossa arvioitiin omaa portfolioa ja sen onnistumista. Portfolio tuli toimimaan aktiivisena työnhaun ja uran kehittämisen työvälineenä, ja siihen päivitettiin aktiivisesti uusia työnäytteitä markkinoinnin tehtävistä.

Markus Vitikainen

Creating a Portfolio to Support in Personal Branding and Career Development

Year	2023	Pages	30
------	------	-------	----

The topic of this thesis was the design and implementation of a digital portfolio, along with an examination of the importance of one's personal brand in supporting their career. The thesis was of a practical nature, in this case, a portfolio was built on a website. The purpose of the portfolio was to serve as a tool for job search and freelance career support, as well as a place to collect materials from the author's marketing-related projects.

In the theoretical section of the work, literature related to personal branding and the portfolio as a tool for personal branding were reviewed. In addition to theory, the personal brand was examined using SWOT and NABC analyses. The purpose of the SWOT analysis was to examine the current state of the author's personal brand, while the NABC analysis helped understand whether the potential service offering was competitive and attractive to customers.

The content of the portfolio was gathered from marketing-related work samples completed over the past year for Yamaha Motor Finland. Yamaha Motor Finland was not the commissioner of this thesis. After the theoretical section and the analyses, the work outlined the different stages of portfolio design and creation. In the last section of the work, conclusions and reflections were made where the focus lied on evaluating the personal portfolio and its success. The portfolio was intended to serve as an active tool for job search and career development, with new work samples being updated regularly.

Keywords: Freelance, Job Search, Marketing, Personal Brand, Portfolio

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Brändi	7
2.1	Henkilöbrändi	7
2.2	Asiantuntijabrändi	7
2.3	Henkilöbrändi uran kehityksessä	7
2.4	Henkilöbrändin rakentaminen.....	8
3	Oma henkilöbrändini tarkastelu.....	9
3.1	Henkilöbrändini nykytila	9
3.2	SWOT-analyysi	10
3.3	NABC-malli	12
4	Portfolion suunnittelu ja toteutus	15
4.1	Portfolion rakenne	16
4.2	Työnäytteet	18
4.2.1	Maksetun mainonnan kampanjat.....	19
4.2.2	Printtiaineiston valmistaminen.....	22
4.2.3	Arvolupaus portfolioissa.....	24
4.2.4	Asiakasreferenssien tärkeys portfolioissa	25
4.3	Portfolion viimeistely.....	25
5	Pohdinta	26
5.1	Yhteenveto	26
5.2	Oma oppiminen.....	27
	Lähteet	28
	Kuviot.....	30

1 Johdanto

Nykypäivänä työnhakeminen sekä uran kehittäminen vaativat paljon enemmän ja tällöin oma henkilöbrändi nousee esille paljon vahvemmin. Yritykselle hyvät henkilöbrändit vahvistavat työnantajanmielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä (Kurvinen 2017, 30). Omaa henkilöbrändin kehittämistä voi tukea sähköisen portfolion luomisella esimerkiksi verkkosivualustalle, josta työnantaja tai potentiaalinen asiakas pystyy tutustumaan tarkemmin hakijan henkilöbrändiin ja aikaisemmin tuotettuihin työnäytteisiin.

Opinnäytetyöni päätavoitteena on arvioida oman henkilöbrändini nykytilaa sekä mahdollisia kehityskohtia. Tavoitteena oli myös luoda itselleni sähköinen portfolio, joka tukee henkilöbrändiäni uran kehittämisessä ja työnhaussa. Sähköinen portfolio toteutettiin omien markkinoinnin työnäytteiden pohjalta, joita olen tehnyt Yamaha Motor Finlandille. Oman henkilöbrändin nykytilan tarkastelemista ja tulevaisuuden mahdollisuuksia varten suoritin SWOT sekä NABC-analysit.

Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen ja rajautuu oman henkilöbrändin tarkasteluun sekä portfolion luomiseen verkkosivualustalle henkilöbrändini tueksi. Sähköiseen portfolioon on tarkoitus kerätä omia työnäytteitä ja selostaa niiden tarkoitukset. Portfolion tarkoitus on jäädä lopulliseen käyttöön itselle ja sen kehittäminen tulee olemaan aktiivista. Koska nykypäivänä kansainvälinen työnteko on yhä suosittumpaa, päätin toteuttaa portfolion englannin kielisenä, jotta se ei rajaudu pelkästään suomalaisten katsottavaksi.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, jonka tarkoitus on olla tukena oman henkilöbrändin tutkimisessa. Teoriaosuudessa käydään läpi myös portfoliota henkilöbrändäyksen työvälineenä. Oman henkilöbrändin tarkastelun tukena hyödynnän menetelminä SWOT ja NABC-analyyseja, joiden avulla syvennytään henkilöbrändini nykytilaan ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin.

Teoreettisen osuuden jälkeen työssä käydään läpi oman portfolion suunnittelu- ja toteutusvaiheet. Portfolion toteutus tuodaan esiin havainnollistavina kuvina perusteluineen. Opinnäytetyön loppuvaiheessa käydään läpi omia johtopäätöksiä ja pohdintaa, jonka tarkoituksena on arvioida opinnäytetyön produkti eli portfolio. Arvioinnissa käydään läpi nykytilaa, kehitysehdotuksia ja arvioidaan omaa oppimista.

2 Brändi

Brändiä voidaan kuvailla tunteena ja mielikuvana, joka ihmisillä syntyy ensimmäisenä, kun he ajattelevat jotain tiettyä yritystä. Brändi koostuu imagosta ja maineesta. Yrityksen imago on sen strategian mukainen ja etukäteen päätetty tapa valloittaa markkinat (Katerio 2022). Imagolla luodaan ensikuvaa asiakkaalle yrityksestä käyttäen logoja, värimaailma ja typografiaa. Maine puolestaan on toiminnalla kerättyä ja ansaittua aineetonta pääomaa (Katerio 2022). Maineella tarkoitetaan sitä mitä yrityksestä puhutaan ja minkälaisia kokemuksia asiakkailla on yrityksestä. Hyvällä brändillä voidaan tehdä luotettava ja ainutlaatuinen mielikuva asiakkaalle. Silloin kun brändi on rakennettu hyvin, on asiakkaat myös valmiita maksamaan enemmän, vaikka kilpailija tarjoisi samaa tuotetta tai palvelua. Brändi ei pelkästään rajoitu yritykseen, vaan brändiä voi rakentaa myös jokainen yksilö.

2.1 Henkilöbrändi

Henkilöbrändin avulla tuodaan esille omaa osaamistaan sosiaalisissa verkostoissa sekä vahvistetaan omaa, luotetun asiantuntijan roolia asiakkaan ja muiden verkostoon kuuluvien silmissä (Pääkkönen 2017, 87). Kaikilla yksilöillä on oma henkilöbrändi, joka on tärkeä osa oman uran kehitystä varten. Henkilöbrändi rakentuu kahdesta asiasta: siitä mielikuvasta joka ihmisillä meistä on sekä siitä, miten me itse toimimme ja miltä vaikutamme ulospäin (Pääkkönen 2017, 89).

Henkilöbrändin tarkoituksena on tarjota vastaus siitä, miksi joku luottaisi henkilöön, kuka henkilö on ja mitä hän osaa. Henkilöbrändiä voi lähteä rakentamaan omaan työelämään ja uratavoitteisiin pohjautuen. Tämä ei vaadi alkuun muuta, kuin miettimistä siitä mitä asiantuntemusta ja osaamista itsellä on, jota voisi tarjota muille osapuolille.

2.2 Asiantuntijabrändi

Meillä jokaisella on henkilöbrändi, halusimme sitä tai emme, mutta kaikki henkilöbrändit eivät aina ole asiantuntijabrändejä (Pääkkönen 2017, 88-89). Asiantuntijabrändi keskittyy yhteen teemaan ja sen rakentamisen voi aloittaa valitsemalla tarkasti itseäsi kiinnostavia tai merkityksellisiä aihealueita, joiden asiantuntijana haluat profiloitua (Viitasalo 2020). Asiantuntijabrändäyksessä ei ole tarkoituksena keskittyä pelkän mielikuvan luomiseen, kuten henkilöbrändissä. Asiantuntijabrändi keskittyy siis tarkemmin tiettyyn osaamisalueeseen ja näkyvyyteen sen ammattilaisena eri verkostoissa, kun taas henkilöbrändi taipuu useamman asian edustamiseen.

2.3 Henkilöbrändi uran kehityksessä

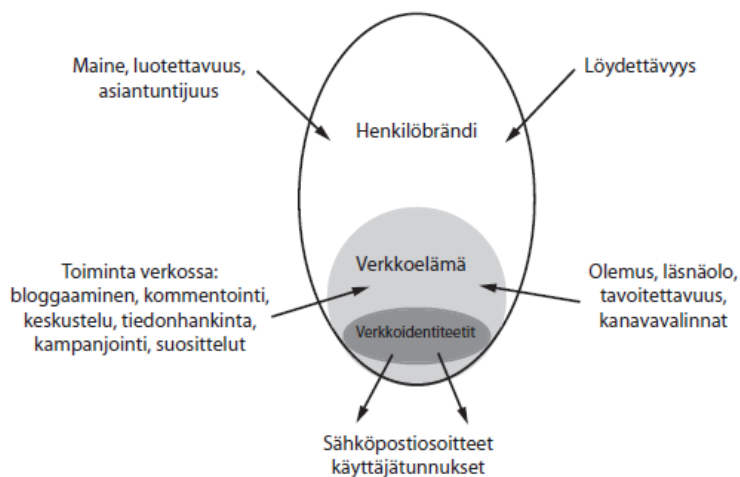
Yleisesti kaikki yksilöt tarjoavat omaa osaamista ja taitoa, jonka vuoksi on tärkeä lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiä niin varhaisessa vaiheessa, kun mahdollista, sillä hyvin

rakennettu henkilöbrändi vahvistaa mahdollisuuksia oman osaamisen myymisessä ja antaa aina paremmat mahdollisuudet työllistyä, kun taas yksilö, jolla ei henkilöbrändiä ole rakennettu. Oman osaamisen myymisellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yritykselle työskentelyä, tai vaikka freelance-palveluiden tarjoamista.

Uran kehityksen tukena oman henkilöbrändin kehittäminen on tärkeää sillä, ihmiset tai työntekijät, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan, ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändit ja heillä on keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysprofileilla (Pääkkönen 2017, 87).

2.4 Henkilöbrändin rakentaminen

Oman henkilöbrändin rakentamiselle tarvitaan perusta ja vaikuttavan henkilöbrändin perusta on oma motivaatio oppia uutta, asenne ja osaaminen (Aalto & Uusisaari 2011). Oman henkilöbrändin kehittämisen kannalta on olennaista suunnitella ja rakentaa brändipolku, johon vaikuttaa oma persoona, osaaminen ja haluttu kohderyhmä (Honkanen 2021). Brändipolkua rakentaessa voi käyttää eri kuvioita, jotka auttavat havainnollistamaan omaa henkilöbrändiä helpommin. Henkilöbrändin havainnollistamiseen voi käyttää esimerkiksi kuviota 1 apuna.



Kuvio 1: Henkilöbrändi, verkkoelämä, verkkoidentiteetit. (Aalto & Uusisaari 2011).

Näin brändäät itsesi (Talsi 2022), artikkelin mukaan aluksi on tärkeää lähteä miettimään omaa henkilöbrändipolkua seuraavilla neljällä kysymyksellä. Ensimmäiseksi, millaista on nykyinen työ? Kysymyksen tarkoituksena on miettiä sitä, miten viihdyt työssäsi, onko työkaverit mukavia, viekö se eteenpäin unelmissasi. Toisena kysymyksenä on, missä asioissa koet olevasi hyvä. Tätä kysymystä miettiessä on tärkeä listata omia vahvuuksia ja heikkouksia niin työssä kuin vapaa-ajalla. Kolmantena kysymyksenä on, mitkä seikat saavat sinut erottumaan muista. Eli

onko palveluissasi jotain, joka voisi tuoda lisäarvoa asiakkaallesi. Neljäntenä kysymyksenä on miettiä, mitä todella haluat uraltasi.

Omaa henkilöbrändin rakentamista varten on hyvä miettiä, missä halutaan olla esillä. Sosiaalinen media antaa loistavan mahdollisuuden henkilöbrändin muodostamiseen, sillä se avaa mahdollisuuden tuoda esiin omaa persoonaasi, joka ei välttämättä välity CV:n tai työhakemuksen kautta (Honkanen 2021). Sosiaalisen median kanssa on hyvä luoda itselleen omat nettisivut tai blogi. Nettisivu tai blogi toimii luonnollisesti myös portfolionasi, jonne voit tiivistää ansioluettelosi, kertoa osaamisestasi ja lisätä työnäytteitä tai vaikkapa suosituksia (Talsi 2022). Omaa nettisivua on helppo jakaa omille sosiaalisen median kanaville, joka helpottaa työnantajia tutustumaan sinuun ja palveluihisi paremmin.

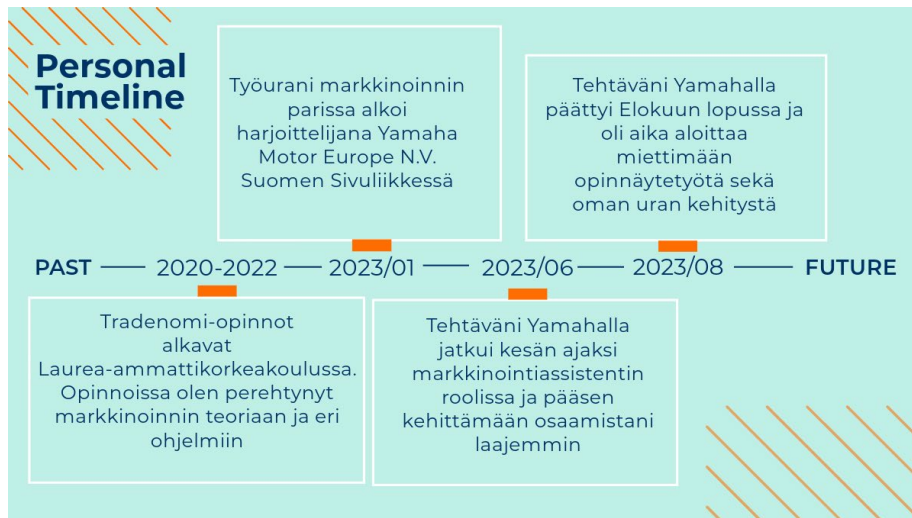
3 Oma henkilöbrändini tarkastelu

Omaa markkinoinnin urakehitystäni ja mahdollista freelance-uraani varten lähdin tarkastelemaan minun omaa henkilöbrändiäni. Aloitan henkilöbrändini tarkastelun käymällä läpi oman nykytilani, jonka jälkeen suoritan SWOT ja NABC-analyysit. SWOT-analyysillä tarkastellaan sekä henkilöbrändini nykytilaa, mutta sen tarkoitus on myös vastata kysymyksiin liittyen omiin vahvuuksiin, heikkouksiin ja persoonaan. NABC-analyysillä tarkastellaan mahdollisten tarjoamani palveluiden tarpeita, etuja ja kilpailijoita alalla, eli liiketoimintaan ja strategiaan liittyvät kysymykset. Henkilöbrändin tarkastelussa on myös tärkeää miettiä, missä kohderyhmäni liikkuu ja mitä mediaa he seuraavat (Kortesuo 2011, 28).

3.1 Henkilöbrändini nykytila

Tämän vuoden aikana olen toiminut monipuolisissa markkinoinnin tehtävissä Yamaha Motor Finlandilla. Aloitin tammikuussa 2023 markkinoinnin harjoittelijan roolissa ja kesäkuussa jatkoin markkinoinnin assistentin rooliin kesätyön merkeissä. Roolissani Yamahalla sain vastuuleni suunnitella, toteuttaa ja analysoida lukuisia kampanjoita eri kanavissa. Tämän lisäksi työni koostuivat pienemmistä markkinoinnin kokonaisuuksista, kuten uutiskirjeet, graafinen suunnittelu, sekä verkkosivu- ja kauppaprosessit.

Omaa osaamista olen kehittänyt myös vapaa-ajalla opiskelemalla eri markkinoinnin alueita ja tutustumalla erilaisiin alustoihin, kuten Shopify, Wix, Hubspot, ja Adobe-ohjelmat. Elokuun lopussa tehtäväni Yamahalla loppui ja opinnäytetyön aloittaminen oli ajankohtaista. Opinnäytetyöni lisäksi koin olevan ajankohtaista alkaa kehittämään ammatillista osaamistani entisestään markkinoinnissa ja hakemaan töitä alani parista. Kuvio 2 havainnollistaa henkilökohtaisen aikajani, josta saa käsityksen, miten urani markkinoinnin parissa on edennyt.



Kuvio 2: Oman urani aikajana

Henkilöbrändini on tällä hetkellä vähän näkyvillä ja tarkoituksena on lähteä kehittämään sitä. Tämänhetkisessä tilanteessa näyn ammatillisissa verkostoissa vain LinkedInissä ja siellä oma vaikuttaminen on olematonta. LinkedInin lisäksi, olen luonut itselleni myös profiilit kahdelle eri freelance-alustalle nimeltä Upwork ja Freedomly. Vähäisen näkyvyyden ja vaikuttamisen vuoksi näen tarpeelliseksi lähteä tarkastelemaan omaa henkilöbrändiäni ja sen kehittämisen mahdollisuuksia. Näen tärkeäksi lähteä ensiksi kehittämään omaa henkilöbrändiä ja saamaan lähitulevaisuudessa asiakkaita, joille voin tehdä markkinointiin liittyviä projekteja. Kun koke-musta on tullut eri projektien kautta, on minulle myös tärkeää lähteä kehittämään asiantunti-jabrändiäni. Asiantuntijabrändiä varten näen tärkeäksi löytää itselle osa-alue markkinoin-nista, johon haluan paneutua ja kasvattaa asiantuntemustani.

3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä, jonka avulla voi-daan selvittää yrityksen tai yksilön vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuu-det ja uhat (PK-RHa). SWOT-analyysi on perinteisesti nelikenttämallinen, jolla voidaan tutkia neljää osa-alueetta. Oman henkilöbrändin tarkastelua varten sovellan perinteisen nelikenttä-mallin, 8-kenttäiseen SWOT-analyysiin, jonka tarkoituksena on syventyä ja arvioida perin-teistä analyysia tarkemmin (Kuvio 3). 8-kenttäinen SWOT-analyysi tunnetaan myös nimellä TOWS-analyysi (Ruohonen 2021). SWOT-analyysissa tarkastelen omaa henkilöbrändiäni markki-noinnin näkökulmasta.

Sisäiset Ulkoiset	Vahvuudet - -	Heikkoudet - -
	Mahdollisuudet - -	Hyödynnä menestystekijät mahdollisuuksiksi
Uhat - -	Ota uhat hallintaan	Miten selviät mahdollisesta kriisitilanteesta?

Kuvio 3: Laajennettu 8-kentän SWOT eli TOWS (Ruohonen 2021)

Henkilökohtaisen SWOT-analyysin toteutin Creately.com verkkosivulla. Analyysissä tarkastelin aluksi omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu liittyy omaan nykyhetkeen ja sisäisiin tekijöihin. Mahdollisuudet ja uhat ovat taas ulkoisia tekijöitä, joiden tarkoitus on tarkastella tulevaisuutta (Ruohonen 2022). Näiden osalueiden lisäksi tarkastelin analyysissä, miten vahvuudet ja heikkoudet vaikuttavat mahdollisuuksiin sekä uhkiin (Kuvio 4).

Omiin vahvuuksiini valitsin luovuuden, ideoinnin, IT-taidot ja maksettu mainonta. Luovuus on kyky nähdä asioita uusista ja erilaisista näkökulmista sekä muodostaa niistä jotain uutta (Nuutila & Aarnio, 2023). Ideointi on osa luovuutta, joka keskittyy tietoisesti ideoiden tuottamiseen. Luovuudella ja ideoinnilla vahvuutena on iso merkitys tulevissa töissäni, sillä markkinoinnin töissä pakolla tarvitsee luoda esimerkiksi mainoskampanjoita, graafista-suunnittelua, ja sisältökirjoittamista. Hyvillä luovuus ja ideointi taidoilla voidaan mahdollistaa menestymisen kilpailussa muita vastaan, sillä kilpailu henkilöbrändin rakentamisessa ja markkinoinnissa on voimakasta. Hyvät IT-taidot valinta perustui monen eri ohjelman käyttökokemukseen, kuten kuvanmuokkaus, sähköposti, ja verkkosivunhallinta-ohjelmat. Monen eri ohjelmiston käyttökokemuksen ansiosta on myös vaivattomampaa oppia uusia ohjelmia alusta alkaen. Hyvät IT-taidot mahdollistavat paremmat mahdollisuudet kilpailussa muita vastaan sekä nopeasti muuttuvissa trendeissä. Yhtenä nousevana trendinä on tekoäly ja sen hyödyntämistä osana markkinoinnin työkaluja voi vaatia hyviä tietoteknisiä taitoja. Kokemus maksetusta mainonnasta luo mahdollisuuksia tulevaisuudessa, sillä moni pienempi yritys ei ole tehnyt mainontaa paljon ja voivat mahdollisesti käyttää turhaa rahaa toimimattomaan mainontaan.

Heikkouksiini valitsin vähäisen näkyvyyden, puutteelliset analytiikkataidot ja riittämättömän kokemuksen. Valitsin heikkoudeksi vähäisen näkyvyyden eri kanavissa, sillä en ole vaikuttanut vielä missään ammatillisissa kanavissa kuten LinkedInissä. Jos näkyvyys on riittämätöntä, ei se takaa vahvaa positiota kilpailussa muita henkilöbrändejä vastaan. Vähäisen näkyvyyden voi muuttaa mahdollisuudeksi panostamalla tulevaisuudessa olemaan enemmän esillä verkostoissa. Paremmalla näkyvyydellä voidaan saada luotua mielikuvaa ihmisille ja tämän

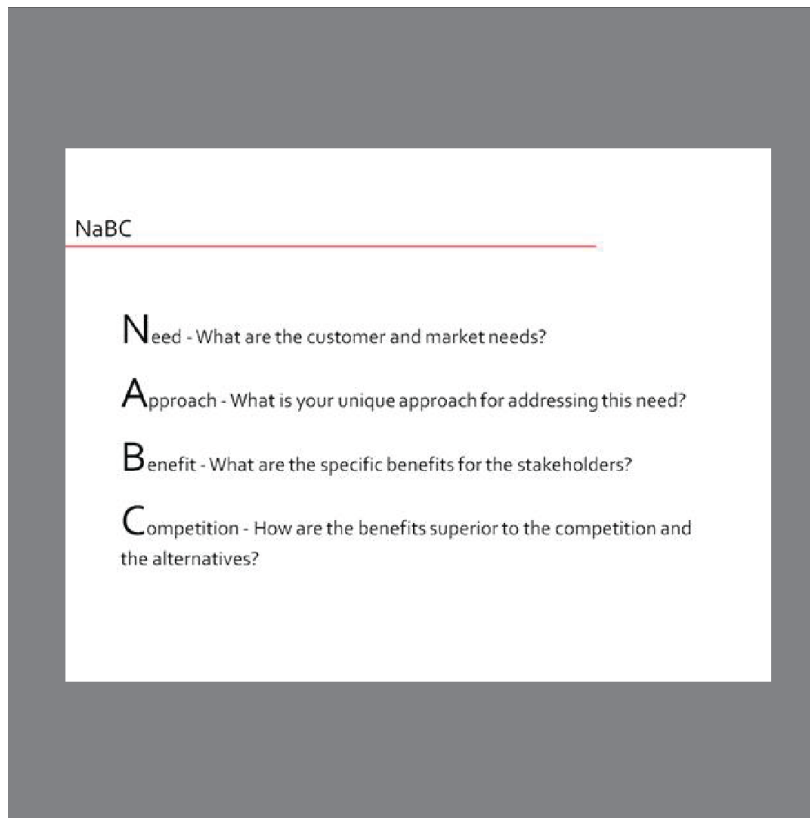
vuoksi vahvempaa henkilöbrändiä. Puutteelliset analytiikkataidot voidaan muuttaa mahdollisuudeksi opiskelemalla analytiikkaa itsenäisesti. Hyvät analytiikkataidot vahvistavat mahdollisuuksia kilpailussa muita vastaan, sillä analytiikan osaamisella on helpompaa tulkita esimerkiksi kampanjoiden toimivuutta. Kolmanneksi heikkoudeksi valitsin vähäisen kokemuksen. Vähäisen kokemuksen muuttaminen mahdollisuudeksi voidaan toteuttaa tekemällä pienempiä projekteja lähipiirin jäsenille, pienille Yrityksille tai freelance-alustojen asiakkaille. Mitä enemmän kokemusta, sitä paremmat mahdollisuudet vahvemmalle kilpailulle. Jos kokemusta ei ole riittävästi tai sitä ei lähde kerryttämään, on kilpailu muita vastaan vaikeampaa.

<p>Mahdollisuudet (Ulkoinen)</p> <p>Kasvava ala: Markkinoinnin ala on jatkuvasti kasvava, eikä varmasti työt lopu.</p> <p>Asiantuntijapuheet: Vahvan henkilöbrändin ansiosta voi päästä pitämään puheita tai koulutuksia omalle kohdeyleisölle</p> <p>Keski- ja pienten yritysten tuki: Monet pienet yritykset tarvitsevat apua markkinoinnissaan.</p>	<p>Vahvuudet (Sisäinen)</p> <p>Luovuus/Ideointi: Omaan hyvät luovat taidot ja koen helpoksi miettiä uusia ideoita. Tämä auttaa esimerkiksi kampanjoiden tai yksittäisten mainoksien suunnittelussa</p> <p>IT-Taidot: Sisäistän uudet ohjelmat/alustat nopeasti</p> <p>Maksettu mainonta: Kokemus monien maksettujen mainoksien suunnittelusta, luomisesta ja analysoinnista.</p>	<p>Heikkoudet (Sisäinen)</p> <p>Vähäinen näkyvyys: Ammatillisissa verkostoissa näkyminen ollut olematonta</p> <p>Puutteelliset analytiikka taidot: Perus analytiikkaa osaan lukea, mutta syvempää osaamista tarvitsen.</p> <p>Kokemusta ei riittävästi: Vaikka olen opiskellut paljon ja tehnyt työtä myös markkinoinnin parissa, ei kokemus ole riittävällä tasolla</p>
<p>Uhat (Ulkoinen)</p> <p>Kilpailu: Kilpailu henkilöbrändin rakentamisessa ja markkinoinnissa voi olla erittäin voimakasta</p> <p>Nopeasti muuttuvat trendit: Markkinointi on nopeasti muuttuvaa ja sen uusimmista trendeistä voi jäädä jälkeen</p>	<p>Vahvuudet/Mahdollisuudet</p> <p>IT-Taidot: Hyvät ohjelmistojen käyttötaidot mahdollistavat työn saamista pienemmissä yrityksissä, sillä pienemmissä yrityksissä ei välttämättä kaikilla ole riittäviä taitoja.</p> <p>Kokemus maksetusta mainonnasta mahdollistaa pienempiä yrityksiä palkkaamaan</p>	<p>Heikkoudet/Mahdollisuudet</p> <p>Parempi näkyvyys luo mahdollisuuksia vahvempaan henkilöbrändiin</p> <p>Kokemuksen kerryttäminen pienemmistä tehtävistä ja projekteista luo mahdollisuuksia sille, että yritykset palkkaavat</p>
	<p>Vahvuudet/Uhat</p> <p>Hyvät luovuus/ideointi taidot auttavat kilpailussa erottumaan muista</p> <p>Hyvät IT-aidot auttavat pysymään trendeissä mukana kuten tekoälyn käyttäminen jne.</p>	<p>Heikkoudet/Uhat</p> <p>Vähäinen näkyvyys ei takaa positiivista vaikutusta kilpailussa. Aktivoituminen LinkedInissä on tarpeen</p> <p>Vähäinen kokemus ei auta kilpailussa muita henkilöbrändejä vastaan, eli kokemusta tulisi kerryttää edes pienillä projekteilla.</p>

Kuvio 4: Henkilökohtainen 8-kenttäinen SWOT-analyysi (Creately).

3.3 NABC-malli

Kun mietitään oman palvelun tarjoamista potentiaalisille asiakkaille, on tärkeää määritellä idea ja pohtia mikä tekee ideasta todella arvokkaan potentiaalisille asiakkaillesi (Lund University 2021). NABC-mallin tarkoituksena (Kuvio 5) on olla apuna ja työvälineenä oman idean testaamiselle. Mallissa vastataan kysymyksiin, kuka tarvitsee tuotteeni, mihin ratkaisu perustuu, mitä konkreettisia etuja on asiakkaalle ja ketkä ovat kilpailijoita.



Kuvio 5: NABC-malli (University of Copenhagen).

Toteutin NABC-mallin itselleni (Kuvio 6), ja sen tarkoituksena on tarkastella mahdollisten palveluiden tarjoamista freelance-yrittäjänä olemisen näkökulmasta. Tarkoitukseni on tarjota erilaisia markkinoinnin palveluita, johon minulla on kokemusta oman opiskelun ja työn puolesta. Esimerkki palveluita ovat maksettu mainonta, sosiaalisen median hallinnointi, verkkosivuprosessit ja kampanjoiden ideointi. NABC-analyysini tarkoituksena ei ole tarkastella vain yhtä palvelua vaan enemmän kokonaisuutta. Henkilökohtaisen NABC-analyysin tein käyttäen Adobe Express-pilvipohjaistatyökalua. Adobe Express-työkalu on minulle entuudestaan tuttu ja koen työkalun olevan hyvin helppokäyttöinen, jonka vuoksi valitsin työkalun tähän käyttö-tarkoitukseen.

<p>N</p> <p>Kohderyhmä: PK-yritykset, jotka haluavat enemmän näkyvyyttä</p> <p>Tarve: Palveluni keskittyvät yrityksiin joilla ei välttämättä ole omaa markkinointia, tai se ei ole riittäväällä tasolla.</p>	<p>B</p> <p>Asiakkaille: Yritykset voivat parantaa näkyvyyttä ja lisätä myyntiä esimerkiksi kampanjoiden avulla</p> <p>Minulle: Pitkäaikaisten suhteiden kerääminen. Vapautta valita kenelle työskentelen ja minkälaisiin projekteihin osallistun.</p>
<p>A</p> <p>Palvelut: Tarjoan asiakkaille räätälöidysti markkinoinnin palveluita, kuten maksettu mainonta, sosiaalinen media, mainoskampanjoiden suunnittelu.</p> <p>Kokemus: Opintojeni sekä markkinoinnin työkokemuksen ansiosta minulla on taitoa toteuttaa näitä palveluita laadukkaasti</p>	<p>C</p> <p>Kilpailijat: Muut freelance-markkinoijat ja markkinointitoimistot. Kilpailu perustuu usein hintaan, laatuun ja asiakassuhteiden hallintaan.</p> <p>Kilpailuetu: Asiakaslähtöinen palvelu. Projektit valmistuvat ajallaan ja asiakkaan kanssa seurataan tuloksia. Halvempi kuin markkinointitoimisto</p>

Kuvio 6: Henkilökohtainen NABC-analyysi

Omassa NABC-analyysissä Need-osioon valikoitui kohderyhmäksi Pk-yritykset, eli pienet ja keskikokoiset yritykset. Pk-yritykset valikoituivat kohderyhmäksi, sillä pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole vahvaa omaa markkinointia ja markkinointitoimiston palkkaaminen voi olla kalliimpaa verrattuna yksityiseen.

Approach-osion tarkoituksena on kertoa palveluni ja miksi olen oikea antamaan näitä palveluita. Palveluni tulisi olemaan erilaiset markkinoinnin palvelut räätälöidysti asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelut painottuvat maksettuun mainontaan, sosiaaliseen mediaan ja mainoskampanjoiden suunnitteluun. Kokemusta olen kerryttänyt markkinoinnin opintojen sekä työkokemuksen kautta, jotka antavat minulle vahvan pohjan toteuttaa näitä palveluita.

Benefit-osio jakautui kahteen eri hyötyyn, eli asiakkaille ja itselleni toteutuva hyöty. Asiakkaille toteutuva hyöty pohjautuu heidän tavoitteiden perusteella. Päälimmäisinä hyötyinä kuitenkin ovat näkyvyys ja myynnin kohottaminen. Hyödyt minulle tarjoamistani palveluista voivat olla pitkäaikaiset asiakkuudet ja vapaus valita minkälaisissa projekteissa pääsen työskentelemään tulevaisuudessa. Pitkäaikaiset asiakkuudet tulevat olemaan tärkeässä roolissa itselleni, sillä ne luovat vakautta freelance-toiminnalle sekä omalle taloudelleni. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää pyrkiä tekemään projektit parhaimmalla tavalla, jotta asiakkaiden kanssa voi sopia jatkoa varten tehtäviä.

Competition-osiossa tarkastelin kilpailijoita ja omia kilpailuetuja freelance-yrittäjänä. Kilpailijoina voi toimia periaatteessa kaikki, jotka tarjoavat markkinoinnin palveluita, mutta itseläni lähimmät kilpailijat tulivat olemaan kaikki muut freelance-yrittäjät sekä markkinointitoimistot, jotka keskittyvät pienempiin yrityksiin. Kilpailu markkinoinninalalla on vahvaa ja kilpailussa korostuu erityisesti hinta sekä asiakassuhteidenylläpito. Sillä kilpailu on vahvaa, on tärkeää painottaa kilpailuetuna asiakaslähtöistä palvelua. Oma kilpailuetuna tulee olemaan myös nopean palvelun saaminen ja alhaisempi hinta ainakin aluksi.

4 Portfolion suunnittelu ja toteutus

Portfolio on paikka, johon tekijä on kerännyt aineistoa työnäytteistä, taidoista, prosesseista tai kehityksestä (Tase 2021). Idea oman portfolion toteuttamiselle lähti halusta erottua muista työnhaussa. Portfolio tulee olemaan paikka, jossa voin esitellä omaa henkilöbrändiä sekä tuotoksiani edellisistä työpaikoilta tai projekteista. Työnhaussa muista erottuminen ja mieleen jääminen on tärkeää - hyvä portfolio ilmentää kokemuksen ja osaamisen lisäksi myös tekijän persoonaa (Jobly 2018). LinkedIn artikkelin mukaan, portfolion suunnittelua ja toteutusta lähdetään tekemään vaiheittain. Tällöin ensiksi valitaan portfolion alusta, määritellään brändin identiteetti, näytetään tarjoamat palvelut, jaetaan ammattiosaamista, verkostoidutaan kohdeyleisön kanssa, ja viimeiseksi portfolion optimointi.

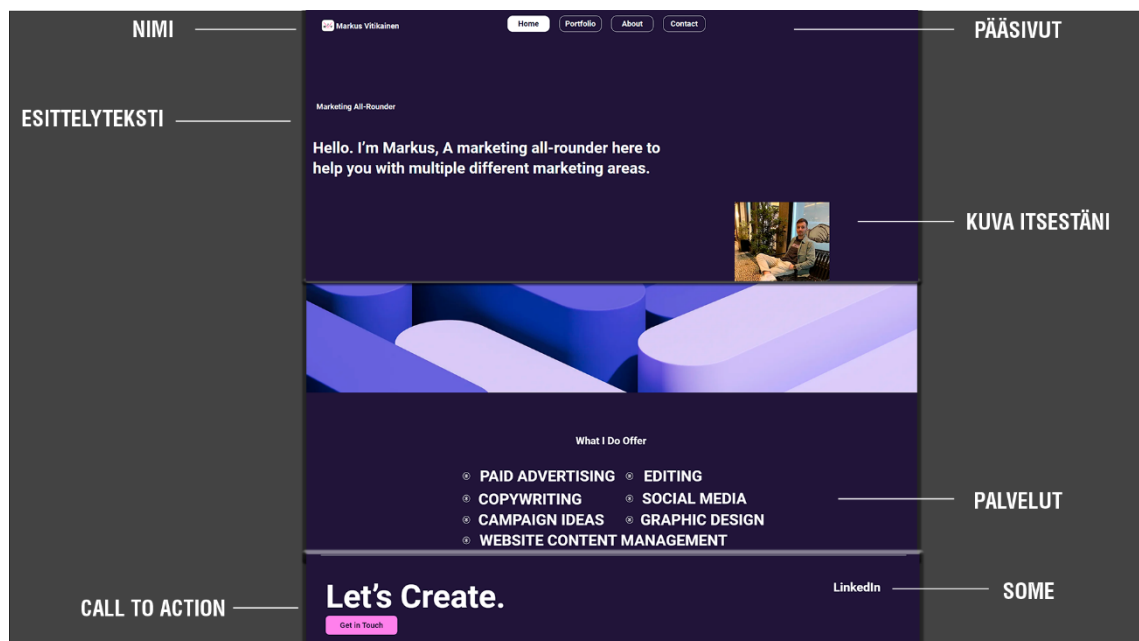
Portfoliomuotoja on monia, kuten verkkosivut, PDF tai videomuotoiset. Portfolioita voi toteuttaa eri alustoilla, esimerkiksi verkkoportfolion voi toteuttaa Wix tai WordPress-alustoilla. Alustan valitsemisessa täytyy ottaa huomioon sen käyttäjä- ja mobiiliystävällisyys sekä turvallisuus (LinkedIn 2023). PDF-muotoisen portfolion voi esimerkiksi toteuttaa käyttäen Adobe InDesign-ohjelmaa. Portfolio-muodon valinnassa on hyvä miettiä, kohderyhmää ja miten haluaa tuoda vahvuuksiaan esille. Esimerkiksi, jos haluaa osoittaa kyvykkyyttä visuaalisessa viestinnässä ja taitto-ohjelmien osaamista, voi olla Adobe InDesignilla tuotettu portfolio oikea ratkaisu. Taitto-ohjelmaa käyttäen voidaan luoda visuaalisesti paljon kiinnostavamman näköinen portfolio, kun taas valmispohjaisella verkkoportfoliolla. Verkkosivuportfolio on parempi vaihtoehto, kun haluaa portfolion olevan helposti saavutettavissa. Verkkosivuportfoliot ovat yleisesti helppoja muokata ja niihin saa kytkettyä monenlaisia ominaisuuksia, kuten yhteydenottolomakkeet. Verkkosivuportfolion luomista varten tulee olla valmiiksi hyvä tietoperusta siitä, kuinka verkkosivujen rakenne koostuu.

Oman portfolioni muodoksi valitsin verkkoportfolion, jonka toteutin Wix-alustalle. Valitsin Wix-alustan sen hyvän muokattavuuden, helppokäyttöisyyden ja portfolion kehittämismahdollisuuksien takia. Wix tarjoaa käyttäjilleen useita ilmaisia pohjia eri käyttötarkoituksiin, joista on helppo valita omaan käyttötarkoitukseen sopiva ja muokata ulkonäköä tarpeen mukaan. Wix sivustolle ei pysty asentamaan omaa verkkotunnusta (domain), ilman jäsenyyden

ostamista. Oman verkkotunnuksen hankkiminen on investointi, mutta se on omien sivujen löydettävyyden kannalta selkeintä (Aalto & Uusisaari 2011, 86). Oman portfolioon verkkotunnuksiksi on löydettävyyden kannalta paras laittaa koko nimi. Wix-jäsenyyden hinta on alkaen 10 euroa kuukaudessa, johon tulee mukaan verkkotunnus. Valitsin verkkoportfolion kieleksi englannin, jotta sivut ei rajaa potentiaalisia asiakkaita pelkästään suomen kieltä puhuviin. Linkki portfolioon: <https://markusvitikainen99.wixsite.com/markusvitikainen>

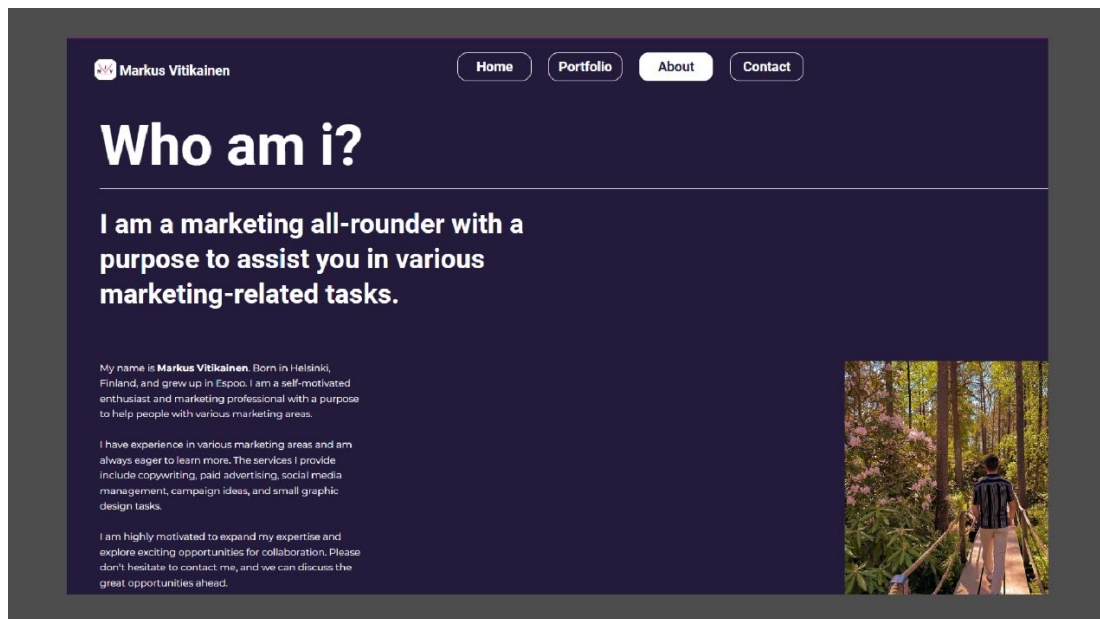
4.1 Portfolion rakenne

Verkkosivustoja luodessa on tärkeä huomioida sen rakenne hakukonenäkyvyyden kannalta, ja suosittujen sivujen tulisi olla heti etusivulta nopeasti löydettävissä (Suomen Digimarkkinointi). Oman verkkosivuston etusivun rakensin valmiin pohjan avulla, johon muokkasin värin sekä vaihdoin ja lisäsin eri osia (kuvio 7). Halusin pitää etusivun mahdollisimman selkeänä ja helposti navigoitavana, jotta se on mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Sivuston ulkoasu tulee suunnitella toimialan kannalta relevantiksi, minkä lisäksi värimaailma ja visuaalinen ilme toteuttavat yrityksen visuaalista ilmettä (Kinnunen, J). Yksityisenä henkilönä on siis tärkeä miettiä, minkälaista kuvaa haluaa itsestä antaa esimerkiksi värien kautta. Valitsin sivujeni väriksi violetin ja sinertävän väliltä, jotta voin antaa verkkosivukävijöille henkilöbrändistäni luotettavan kuvan ja tämä heijastuu myös tarjoamiini palveluihin. Sininen väri yhdistetään yleensä luotettavuuteen ja turvallisuudentunteeseen brändeissä, kun taas purppura väri heijastaa luovuutta (Katerio 2022). Verkkosivuillani vierailija näkee selkeästi kuka olen (nimi, esittelyteksti ja kuva), pääsivujen navigointi (etusivu, portfolio, about ja contact), palvelujen tarjonta, call to action-painike ja linkki yhteen sosiaalisen median kanavaan.



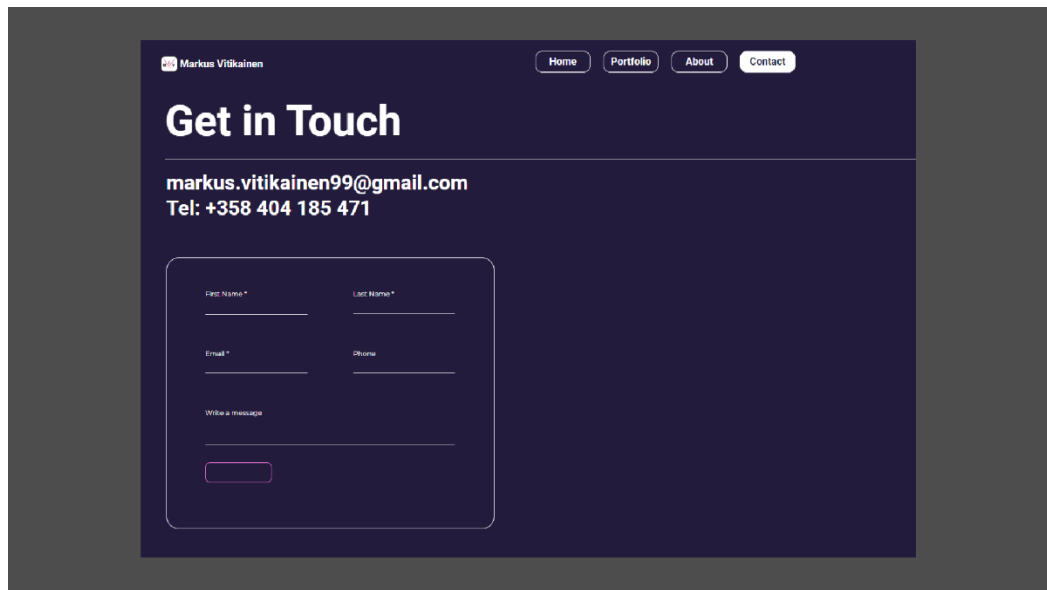
Kuvio 7: Portfolion etusivu ja rakenne

About-sivun tarkoituksena on kertoa vierailijoille itsestäni enemmän (Kuvio 8). About-sivu on yksi tärkein osio verkkosivuissa, sillä se on paikka, jonne mahdolliset työnantajat, potentiaaliset asiakkaat, verkkosivuston käyttäjät ja muut ammatilliset ja henkilökohtaiset yhteydet menevät oppiakseen, kuka olet ja mitä teet (Doyle, 2022). Omasta about-sivustani verkkosivuvierailija löytää minun perustietoni, kuten mistä olen kotoisin, mihin erikoistun, mitä markkinoinnin palveluita tarjoan, sekä minun motiivit urallani. About-sivulla haluan potentiaalisille asiakkaille positiivisen vaikutelman itsestäni sekä rakentaa luottamusta. Kun potentiaalinen asiakas tuntee minua paremmin, voivat he saada luottamusta minusta ja tarjoamistani palveluista.



Kuvio 8: About-Sivu

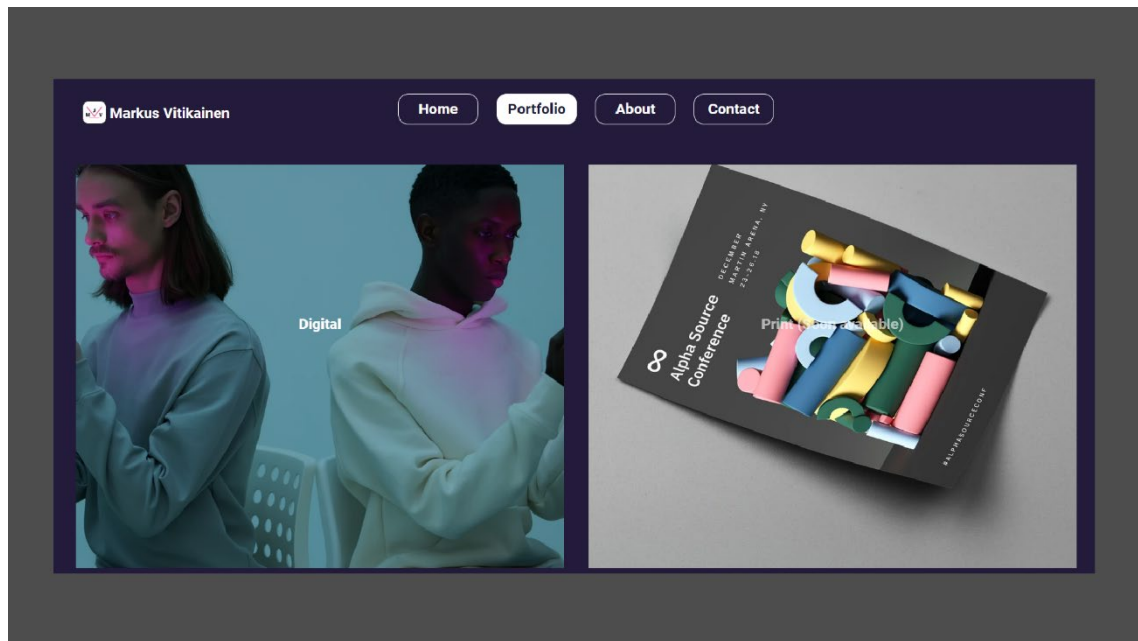
Jotta sivulla vieraileva käyttäjä voi mahdollisesti ottaa yhteyttä, on tärkeä laittaa yhteystiedot näkyviin sekä yhteydenottolomake. Verkkosivuillani contact-sivu on paikka, josta vierailijat löytävät yhteystietoni sekä pystyy jättää minulle viestin yhteydenottolomakkeella (Kuvio 9). Contact-sivu on yksi arvokkaimmista sivuista ja useimmissa yrityksissä se on yleensä yksi eniten vierailtuja sivuja (Cox 2023).



Kuvio 9: Contact-sivu

4.2 Työnäytteet

Portfolion työnäytteet on jaettu Digital ja Print-kategorioihin (Kuvio 10). Markkinoinnin tehtävissäni olen tehnyt digitaalista markkinointia, kuten maksetun mainoksenkampanjoita sekä printtimateriaalia (Roll Upit ja kupongit). Työnäytteet ovat jaettu kahteen eri osioon, jotta vierailijan on selkeämpi löytää haluttuja projekteja. Portfolion työnäytteen olen kasannut Yamaha Motor Finlandin työnäytteistä kuluvalta vuodelta markkinoinnin tehtävissä. Portfoliossa tutustutaan tarkemmin Yamahalle tehdyistä projekteista.

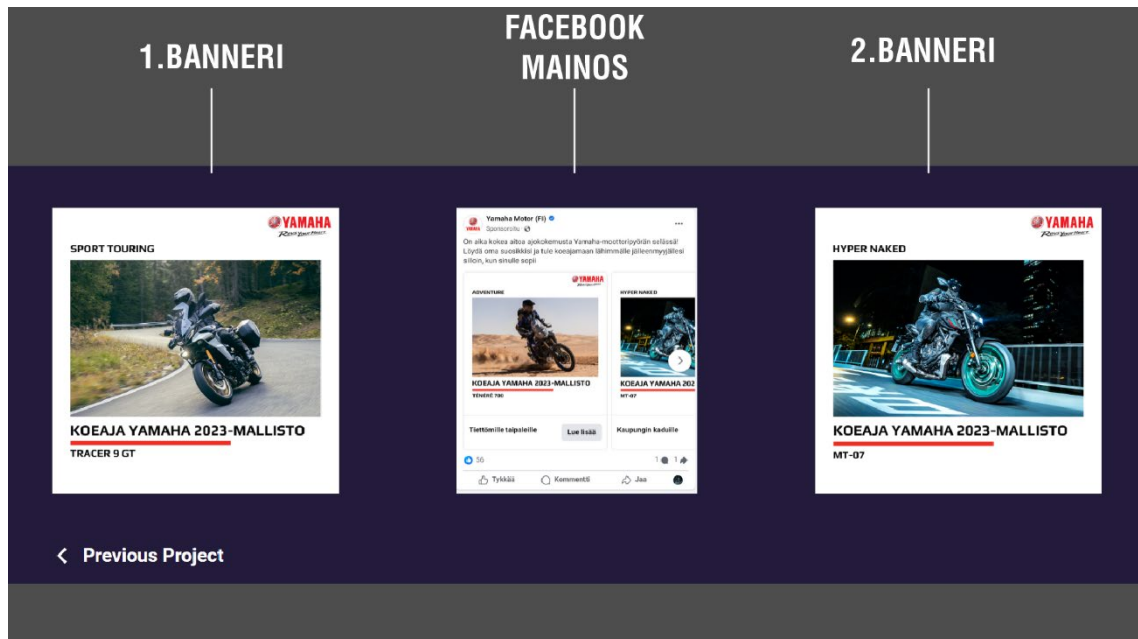


Kuvio 10: Työnäyte-kategoriat

4.2.1 Maksetun mainonnan kampanjat

Olen Yamahalla ollessani toteuttanut maksetun mainonnan kampanjoita eri kanaviin, kuten Metan (Facebook ja Instagram) ja Googlen alustoille. Maksetun mainonnan kampanjoissa on yleisesti ollut tarkoituksena ohjata asiakkaita Yamahan kotisivuille ja herättää heissä kiinnostusta tuotteita kohtaan. Kampanjoissa on ollut useasti käytössä jonkinlainen tarjous, jolla on pyritty saamaan asiakas entistä kiinnostuneemmaksi ja tarjoamaan tällöin lisähyötyä. Kampanjoista esittelen kolme eri kampanjaa, jotka ovat vesijetti, koeajo ja perämoottorikampanjat.

Ensimmäisenä maksetun mainonnan kampanjana on Yamahan koeajokampanja (Kuvio 11), joka julkaistiin huhti-toukokuun ajalle, Metan ja Googlen alustoille. Kampanja toteutettiin Metaan karuselli muodossa ja potentiaaliset asiakkaat ohjattiin mainoksesta verkkosivuille. Karuselli-mainos on tapa, jossa voidaan yhdistää useampi kuva tai video samaan mainosjulkaisuun. Googlessa mainos toteutui tavallisena Display-mainoksena, eli kuvamainoksena. Kampanjan tarkoituksena oli tuoda esille koeajomahdollisuuksia Yamaha-jälleenmyyjien liikkeissä ja saada asiakkaat lähtemään koeajamaan moottoripyöriä. Kampanjaa lähdin toteuttamaan miettimällä mainoksiin tulevia bannereita. Halusin bannereiden olevan mahdollisimman selkeät, joista välittyy asiakkaalle viesti koeajomahdollisuudesta. Bannereiden tekemiseen käytin tyhjän tilanmenetelmää, eli jättää tarkoituksella tyhjää tilaa vapaaksi. Tyhjä tila erottaa ja ryhmittää elementtejä designissa, mikä osoittaa, miten elementit liittyvät toisiinsa ja auttaa katsojia järjestämään visuaalisen tiedon paremmin (Ang 2022). Bannerit toteutin käyttäen Adobe Photoshop-ohjelmaa.



Kuvio 11: Koeajokampanja

Toinen mainoskampanja on vesijettikampanja, jonka tarkoituksena oli piristää tietyn Yamaha-vesijetin myyntiä. Kampanja julkaistiin heinä-elokuun ajalle. Kampanjassa tarjottiin vesijetin ostajalle tarrasarja kaupan päälle. Tämä kampanja toteutettiin Metan alustalla, joiden kautta asiakas ohjattiin laskeutumissivustolle. Myös tämä kampanja toteutettiin karusellimuodossa Metan-alustalla. Valitsin karusellimuodon mainokselle, jotta pystyin näyttämään yhdessä mainoksessa kaikki tarrasarjojen väri vaihtoehdot. Tällöin potentiaaliselle asiakkaalle annetaan helppo ja selkeä tapa katsella kaikkia vaihtoehtoja jo itse mainoksessa. Kampanjaa varten loin bannerit Adobe Photoshopin avulla ja kampanjan laskeutumissivun loin Adobe Experience Managerilla (Kuvio 12).

FACEBOOK MAINOS

LASKEUTUMISSIVU

Kuvio 12: Vesijettikampanja

Kolmantena kampanjaksi valitsin perämoottorikampanjan, joka on suunnattu pieniin Yamaha-perämoottoreihin. Kampanja oli voimassa heinä-elokuun aikana. Kampanjan tarkoituksena oli tarjota potentiaaliselle asiakkaalle ostajan etu, joka oli alennus hinnasta. Tavoitteena kampanjalle oli pirstää pienten perämoottorien myyntiä. Kampanjaa varten toteutin bannerit, joita käytin Metan ja Googlen-alustoilla (Kuvio 13). Bannerit valmistin käyttäen Adobe Photoshoppia.

LASKEUTUMISSIVU BANNERI

FB/IG BANNERI

Kuvio 13: Perämoottorikampanja - banneri

Bannereiden lisäksi valmistin kampanjaa varten laskeutumissivun, johon potentiaaliset asiakkaat pääsivät itse mainoksesta (Kuvio 14). Laskeutumissivun tarkoituksena oli antaa lisätietoa kampanjasta ja sen edusta. Tämän lisäksi lisäsin kampanjasivulle kaksi osiota, jossa toisessa esitellään lyhyt teksti YAM-kumiveneistä ja toisessa miksi päivittää perämoottori. YAM-kumivene osion tarkoituksena oli hankkia mahdollisia lisämyyntejä. Miksi päivittää perämoottori osion tarkoituksena oli kertoa hyödyt asiakkaalle kun päivittää uuteen perämoottoriin, kuten pitkä takuu-aika, taloudellisuus ja luotettavuus.

LASKEUTUMISSIVU

MIKSI SOUTAA KUN VOIT AJAA?
Etusi F2.5-F8 koneissa
Jopa 286 €
Powered by Yamaha

YAM-kumiveneet
Haukkipöytä on aina taruttu alla istoa veneellä ja moottorilla. YAM-kumiveneet ovat meidän uusin haastavampi versio ja tarjoavat parhaimman mahdollisen kokemuksen. Tutustu valikoimaamme ja löydä omasi.

Miksi päivittää perämoottorisi?
3 vuoden takuu + 2 vuoden jatkotakuu
Käyttämällä 3 vuoden takuuta saat parhaimman mahdollisen takuun, kun käytät perämoottoria Yamaha-moottorilla. Tämä takuu on voimassa vain Yamaha-moottorilla. Päivitys on mahdollista myös muilla valmistajien 3 vuoden takuulla.

Taloudellisuus
Yamaha-perämoottorit ovat vähäkuluisia ja helppokäyttöisiä. Uuden perämoottoron asentaminen on nopeaa ja helppoa. Yamaha-moottorilla voit säästää aikaa ja rahaa.

Luotettavuus
Yamaha-perämoottorit ovat tarkasti suunniteltuja ja valmistettuja. Tämä takuu on voimassa vain Yamaha-moottorilla.

Yamaha perämoottorit - Pieni koko, suuri voima
Lisätilaa laadukkaista ja luotettavista perämoottoreista löydät meiltä, kuten mikä tahansa kantoaari Yamaha perämoottoreista. Meillä on myös markkinoiden parasta luotettavuutta ja nopeaa alkuaikaa. Yamaha-moottorin perämoottorin luotettavuus ja helppokäyttöisyys on erittäin korkealla tasolla. Tämä on yksi syy, miksi Yamaha-moottorit ovat niin suosittuja.

Yamaha F2.5 - 1 131 € - **Uusi**
Yamaha F4 - 1 541 € - **Uusi**
Yamaha F5.0 - 1 251 € - **Uusi**
Yamaha F6 - 1 191 € - **Uusi**
Yamaha F8 - 2 171 € - **Uusi**

Lisä Yamaha-jälkennyksiä

Kuvio 14: Perämoottorikampanja - laskeutumissivu

4.2.2 Printtiaineiston valmistaminen

Yamahalla ollessani osallistuimme monenlaisiin eri tapahtumiin, kuten MP23 ja Vene23-messut. Tapahtumia varten valmistin printtiaineistoja, jotka lähetettiin ulkoiselle yritykselle tuotantoon. Valmistamiini aineistoihin kuului mm. alennuskupongit ja roll-Upit. Aineistojen valmistus tapahtui pääsääntöisesti Adobe Photoshop ja InDesign-työkaluja käyttäen, eli Photoshop, InDesign ja Illustrator. Valitsin opinnäytetyöhöni kaksi eri printtiaineistoa esiteltäväksi, jotka ovat verkkokauppakuponki MP23-messuille sekä roll-up sähköpyörämallistoa varten.

Ensimmäisenä printtiaineistona on verkkokauppakuponki MP23-messuja varten (Kuvio 15). Tämän työn tarkoituksena oli valmistaa kuponki, jossa on -20 % tarjous koskien verkkokauppatuotteita. Kuponkeja jaettiin MP23-messujen yhteydessä kaikille Yamaha-osastolla vieraileville asiakkaille. Päätaavoite kuponilla oli lisätä verkkokauppaan kohdistuvaa myyntiä ja tarjota ostavalle asiakkaalle tarjous. Kuponin valmistuksen aloitin valitsemalla Yamahan-

mediapankista sopivat kuvat ja logot. MP23-messujen logon latasin messukeskuksen omilta sivuilta, jota käytin myös kupongissa. Aineistoon lisäsin myös QR-koodin, jonka lukemalla asiakas ohjautuu suoraan verkkokauppaan. Aineiston valmistamiseen käytin apuna InDesign-työkalua.



Kuvio 15: Verkkokauppakuponki

Toisena printtiaineistona on Yamaha-sähköpyörämallistoon kohdistuva roll-up (Kuvio 16). Roll-up on mainosteline, joka on helppo pystyttää ja kuljettaa. Roll-upit sopivat loistavasti myymälätiloihin, messuille sekä esittelytilaisuuksiin (Grano). Valmistin aineistot kahta sähköpyörä roll-uppia varten, joista ensimmäinen kohdistui verkkokauppaa varten ja toinen työsuuhdepyöräilyä. Roll-uppien tarkoitus oli tulla esille eBike-tour 2023 tapahtumaa varten, jossa oli esillä Yamahan sähköpyörämallisto. Aineiston valmistamisessa oli tärkeä tuoda esille kaikki sähköpyörä mallit yhdessä roll-upissa ja mahdollisuus potentiaalisen asiakkaan päästä tutustumaan enemmän valikoimaan QR-koodin kautta. Vaikka valmistin kaksi samankaltaista roll-uppia, oli niissä hieman erilainen viesti. Ensimmäisessä roll-upissa ohjattiin tutustumaan verkkokauppaan, josta asiakas voi tilata oman Yamaha-sähköpyörän. Toisessa roll-upissa asiakasta ohjattiin tutustumaan työsuuhdepyöräilyn etuihin ja saada mahdollisesti asiakas kiinnostumaan hankkia työsuuhdepyörän Yamahalta. Roll-uppien aineistoon käytin Photoshop ja InDesign-työkaluja. InDesign toimi aineistossa pääohjelmana, johon kaikki tarvittava koottiin ja lähetettiin ulkoiselle toimijalle. Photoshopia käytin avuksi, jotta voin irrottaa sähköpyörät niiden valkoisista taustoista ja liittämään ne pääaineistoon. Logot latasin Yamaha-mediapankista ja liitin pääaineistoon.



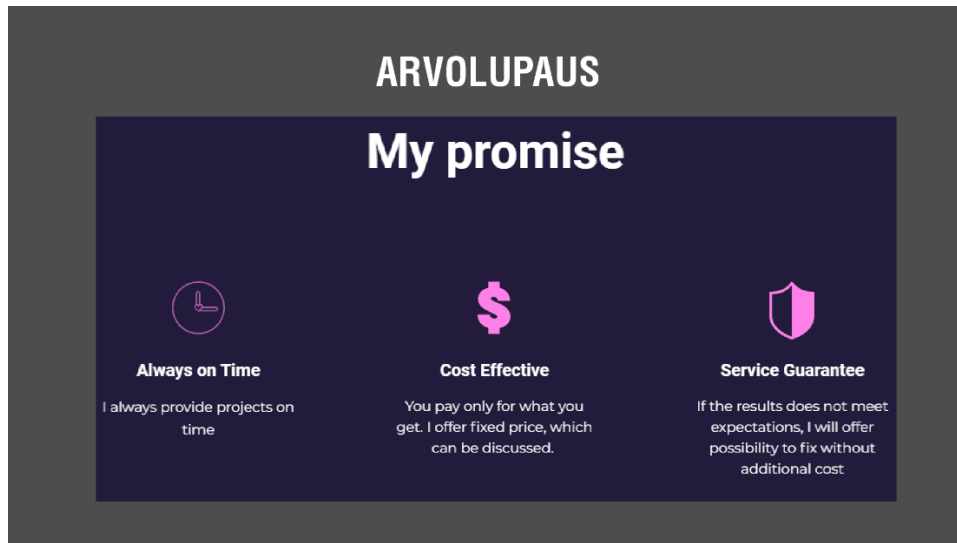
Kuvio 16: Roll-up - Sähköpyörät

4.2.3 Arvolupaus portfolioissa

Sillä haluan tarjota asiakkaille markkinoinnin palveluita, on myös tärkeätä tarjota asiakkaille lupaus työstäni. Tätä lupaus kutsutaan arvolupaukseksi ja sen tarkoitus on ilmaista asiakkaalle, miksi juuri minun tarjoamat palvelut ovat parhaita ja sopivia asiakkaalle (Taipale-Eräväla, 2017). Asiakslupaus liittyy brändikappaleessa käytyyn imagon rakentamiseen. Asiakslupauksessa minä tuon esille, mikä on asiakkaan hyöty minun palveluistani ja miksi asiakkaan tulisi valita minut.

Potentiaalisille tulen tarjoamaan räätälöityjä markkinoinninpalveluita ja heille tarjoama arvolupaus koostuu kolmesta asiasta, jotka ovat, aina aikataulussa, kustannustehokkuus ja palvelutakuu (Kuvio 17). Aina aikataulussa arvolupauksella haluan luoda asiakkaalle mielikuvan, että työ tulee tehdyksi sovittuna aikana ja tämän kautta saadaan asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Toisena arvolupauksena on kustannustehokkuus, jonka tarkoituksena on olla yksi pääkilpailu etu. Kustannustehokkuudella tuon esille, että asiakas maksaa ennalta sovitun hinnan, eikä esimerkiksi tuntiperusteisesti. Tuntihinnassa on asiakkaalle aina se riski, että hinta voi olla mahdollisesti hyvin korkea. Viimeisenä arvolupauksena on palvelutakuu, eli asiakkaalla on mahdollisuus pyytää korjausta työhön, jos se ei vastaa laatua. Korjaustyö on aina veloitusetta. Palvelutakuun tarkoituksena on tuoda asiakkailleni mahdollisimman paljon

turvallisuuden tunnetta, jotta heidän rahansa eivät mene hukkaan.



Kuvio 17: Palveluiden arvolupaus

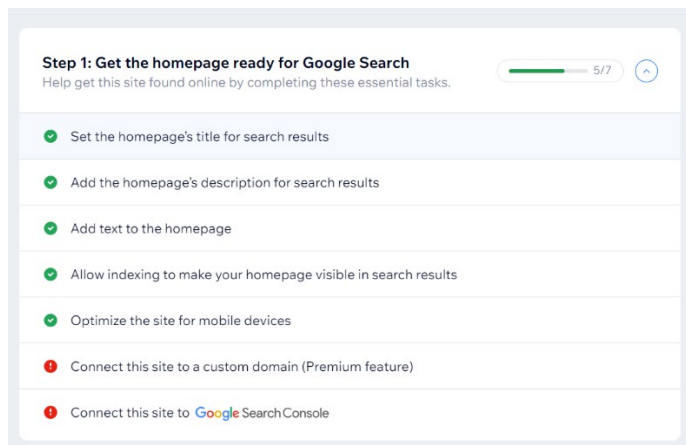
4.2.4 Asiakasreferenssien tärkeys portfolioissa

Portfolion työnäytteiden lisäksi olisi tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat näkisivät referenssejä tarjoamistani palveluista. Nämä voivat olla erilaiset kokemukset yhteistyöstä ja tuloksista. Asiakasreferensseillä voidaan vahvistaa yhtä henkilöbrändin tärkeintä osa-aluetta, joka on maine. Maine perustuu ihmisten kokemuksiin palveluistani. Tulevaisuutta ajatellen on minun tärkeää pyytää entisistä ja tulevista projekteista referenssejä, sillä ne tulevat vahvistamaan mielikuvaa minusta potentiaalisille asiakkaille. Pyytämällä referensseillä pystyn myös tarkastelemaan tarkemmin omaa henkilöbrändiäni jatkossa ja sitä, kuinka se vastaa omiin uskomuksiin itsestäni. Tällä hetkellä ei minulla ole vielä koottuna referenssejä tarjoamista palveluista, mutta tämä tulee olemaan yksi ensimmäisistä kehitettävistä asioista mitä tulen tekemään.

4.3 Portfolion viimeistely

Portfolion viimeisenä vaiheena oli suorittaa hakukoneoptimointi sivustolle. Hakukoneoptimoinnilla (SEO) parannetaan ja kasvatetaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa (Suomen Digimarkkinointi). Hakukoneoptimoinnin suoritin Wix-alustalla, joka tarjosi hyvän muistilistan siitä, kuinka sivusto saadaan näkyville hakukoneessa (Kuvio 18). Muistilista tarjoaa vain yleisimmät asiat, joilla sivusto saadaan näkyville hakukoneisiin. Tärkeimpänä listasta ovat sivuston otsikoiden (Title) ja kuvauksien (Description) kirjoittaminen. Otsikko kertoo hakukoneelle ja hakijalle sivuston nimen, joka voi olla esimerkiksi oman yrityksen nimi. Kuvaus taas kertoo hakukoneelle ja hakijalle sivuston sisällöstä. Kuvaus voi esimerkiksi olla lyhyt kertomus tarjoamasta palvelusta. Näiden lisäksi tulee sivuston verkkotunnus yhdistää Google Search Control-

palveluun. Google Search Console on ilmainen Google-palvelu, joka auttaa sinua seuraamaan, ylläpitämään ja ratkaisemaan sivustosi näkyvyyttä Google-hakutuloksissa (Google). Yhdistämällä sivuston Search Control-palveluun, varmistetaan että sivusto kommunikoi hakukoneen kanssa. Hakukoneoptimoinnin lisäksi on tärkeä huomioida sivuston mobiilioptimointi, joka parantaa sivuston käyttäjäkokemusta. Oman sivustoni mobiilioptimointi tapahtui vaivattomasti, sillä kuvat ja tekstit skaalautuivat automaattisesti sopivaksi mobiililaitteille.



Kuvio 18: Muistilista hakukoneoptimoinnille

5 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi yhteenveto portfolioistani ja sen tekemisen prosessista osana opinnäytetyötäni. Yhteenvedossa tarkastellaan portfolion onnistumista ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Näiden lisäksi luvussa tarkastellaan oman oppimiseni prosessia opinnäytetyönäikana ja kuinka tulisi jatkossa kehittää tiettyjä osa-alueita.

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyömuotoa miettiessä oli minulle portfolion tekeminen paras vaihtoehto, sen tarjoaman hyödyn vuoksi. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi oman osaamisen näyttäminen visuaalisin työnäyttein ja henkilöbrändin vahvistaminen. Olen pitkän aikaan miettinyt yrittäjäuran aloittamista, jonka haluan lähteä toteuttamaan vaiheittain. Yrittäjyyttä haluan lähteä toteuttamaan aluksi freelancerina ja tarjota erilaisia markkinoinnin palveluita. Tämän vuoksi koin portfolion rakentamisen olevan minulle sopivin vaihtoehto opinnäytetyössä. Portfolion rakentamisen prosessi Wix-alustalle oli minulle suhteellisen helppoa heti alusta alkaen. Tähän vaikutti hyvin paljon, jo aikaisempi kokemus verkkosivualustoista, kuten WordPress ja Shopify.

Jatkotoimenpiteitä tulen suorittamaan portfoliosivustolleni ajan myötä, kuten lisäämään uusia työnäytteitä, sertifiointeja ja muokkaamaan ulkoasua. Näiden lisäksi pyrin suorittamaan

enemmän hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä sivustolleni, jotta saan parhaan näkyvyyden potentiaalisille asiakkaille. Jotta saan parhaan näkyvyyden sivustolleni myöhemmin, on minun investoitava personoituun verkkotunnukseen.

5.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyön aikana olen oppinut tutkimaan omaa henkilöbrändiä syvällisemmin ja sen kehittämismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa ymmärsin jo, kuinka minun tulee kehittää uraani. Tähän vastauksena ilmeni, että aluksi on tärkeää lähteä kehittämään omaa henkilöbrändiä ja saada asiakkaita. Kun itse kokemusta on tullut asiakkaista, voin lähteä markkinoimaan itseäni myös asiantuntijabrändinä. Prosessin aikana opin ymmärtämään, kuinka paljon aikaa oman henkilöbrändin tutkiminen voi viedä.

Opinnäytetyöprosessin kulku on mennyt erittäin sujuvasti ja hieman etuajassa verrattuna suunnitelmaani. Omassa työskentelyssäni on ollut erityisen tärkeää, että olen pitänyt vapaa-päiviä, jolloin en mieti koko työtä ollenkaan. Tämä on auttanut minua selkeyttämään ajatuksia ja saamaan lisää inspiraatiota työhön. Oma ajankäyttöni koko prosessin aikana on ollut erittäin tehokasta, ja tämän vuoksi olen pysynyt aikataulussa koko ajan. Aikataulussa pysymiseen on vaikuttanut hyvät projektihallintataidot, kuten työn organisointi.

Lähteet

Painetut

Aalto, T & Uusisaari, M. 2011. Löydy - Brändää itsemi verkossa. BTJ Finland.

Kurvinen, S. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent (E-kirja).

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYPro.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

Sähköiset

Honkanen, M. Laurea Showcase. 2021. Henkilöbrändäys osana oman uran kehittämistä.

Viitattu 26.9.2023.

<https://showcase.laurea.fi/blogiarkisto/tehosta-viestintaasi/2021/henkilobrandays-osana-oman-uran-kehittamista/>

Talsi, M. Duunitori. 2022. Tavoitteena unelmatyöpaikka, uusi ura tai verkostoituminen? Näin brändäät itsemi. Viitattu 27.9.2023.

<https://duunitori.fi/tyoelama/tavoitteena-unelmatyopaikka-uusi-ura-verkostoituminen-nain-brandaat-itsemi>

PK-rh. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 29.9.2023

<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Lund University. 2021. NABC - how to test your idea. Viitattu 29.9.2023.

<https://www.innovation.lu.se/en/our-services/tips-inspiration/nabc-how-test-your-idea>

Ruohonen, J. Muotoilu.Info. 2021. Swot-analyysi. Viitattu 3.10.2023.

<https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/swot-analyysi/>

Viitasalo, M. Meltwater. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi. Viitattu

4.10.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntija-brandi>

Vuori, K. Jobly. 2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Viitattu 11.10.2023.

<https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakijoille/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille>

Taipale-Erävala, K. 2017. Mikä on yrityksesi asiakaslupaus? Viitattu 13.11.2023.

<https://www.oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/mika-yrityksesi-asiakaslupaus>

Tase. 2021. Digitaalinen portfolio. Viitattu 11.10.2023.

<https://rakennadigitaalinenportfolio.weebly.com/>

Suomen Digimarkkinointi. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 13.10.2023

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

LinkedIn. 2023. How can you create a personal branding portfolio or website?

Viitattu 13.10.2023

<https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-create-personal-branding-portfolio-website>

Katerio. 2022. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Viitattu 13.10.2023.

<https://vttextpertservices.fi/varien-psykologia-ja-merkitys-viestinnassa/>

Katerio. 2022. Mikä on brändi. Viitattu 13.11.2023.

<https://vttextpertservices.fi/mika-on-brandi/>

Kinnunen, J. Talentree. Ovatko nämä 9 asiaa kunnossa verkkosivuillasi? Viitattu 13.10.2023

<https://talentree.fi/digimarkkinointi/verkkosivut-kunnossa/>

Doyle, A. The balance. 2022. How to write a perfect 'about me' page. Viitattu 17.10.2023

<https://www.thebalancemoney.com/how-to-write-about-me-page-examples-4142367>

Cox, L. Hubspot. 2023. 45 Best Contact Us Pages You'll Want to Copy. Viitattu 17.10.2023

<https://blog.hubspot.com/service/best-contact-us-pages>

Ang, J. Vennagage. 2022. Using white space in design: A complete guide. Viitattu 18.10.2023

<https://venngage.com/blog/white-space-design/>

Grano. Roll-upit. Viitattu 19.10.2023

<https://www.grano.fi/tuote/roll-upit>

Aarnio, S & Nuutila, L. HAMK. 2023. Luovuus on taitoa, kykyä ja uskallusta heittäytyä.

Viitattu 24.10.2023.

<https://unlimited.hamk.fi/ammattillinen-osaaminen-ja-opetus/luovuus-on-taitoa-kykya-ja-uskallusta-heittaytya/>

Google. About search console. Viitattu 25.10.2023

<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>

Suomen Digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 25.10.2023

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Kuviot

Kuvio 1: Henkilöbrändi, verkkoelämä, verkkoidentiteetit. (Aalto & Uusisaari 2011).	8
Kuvio 2: Oman urani aikajana	10
Kuvio 3: Laajennettu 8-kentän SWOT eli TOWS (Ruohonen 2021)	11
Kuvio 4: Henkilökohtainen 8-kenttäinen SWOT-analyysi (Creately).	12
Kuvio 5: NABC-malli (University of Copenhagen).	13
Kuvio 6: Henkilökohtainen NABC-analyysi	14
Kuvio 7: Portfolion etusivu ja rakenne	16
Kuvio 8: About-Sivu.....	17
Kuvio 9: Contact-sivu.....	18
Kuvio 10: Työnäyte-kategoriat.....	19
Kuvio 11: Koeajokampanja	20
Kuvio 12: Vesijettikampanja	21
Kuvio 13: Perämoottorikampanja - banneri	21
Kuvio 14: Perämoottorikampanja - laskeutumissivu	22
Kuvio 15: Verkkokauppakuponki.....	23
Kuvio 16: Roll-up - Sähköpyörät	24
Kuvio 17: Palveluiden arvolupaus	25
Kuvio 18: Muistilista hakukoneoptimoinnille	26