



## **Verkkoportfolion ja henkilöbrändin rakentaminen**

Tytti Pietikäinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

AMK-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Tytti Pietikäinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkoportfolion ja henkilöbrändin rakentaminen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 55 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkoportfolion ja henkilöbrändin rakentaminen. Työn tavoitteena oli luoda tietoperusta ja verkkosivusto, joka tukee henkilöbrändiä ja auttaa tulevaisuuden työnhaussa. Työssä rajattiin ulkopuolelle portfolioissa esitettävät yksittäiset projektit sekä kirjoittajan sosiaalisen median kanavat.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin ajankohtaista teoriaa ammattilaisten lähteiden avulla henkilöbrändäyksestä sekä verkkosivujen suunnittelusta. Teoriassa käsiteltiin muun muassa brändin ja verkkosivujen visuaalisia elementtejä, kuten typografiaa ja värimaailmaa, sekä niiden merkitystä. Visuaalisen ilmeen tueksi luotiin henkilöbrändille oma logo, väripaletti ja typografia. Portfoliosivuston rakentamisen tukena käytettiin vertailuanalyysimenetelmää, eli benchmarkingia. Vertailuanalyysin avulla kerättiin muiden verkkosivujen parhaat tavat ja elementit sekä saatiin inspiraatiota rakenteeseen ja visuaaliseen ilmeeseen. Lopputuotoksena luotiin verkkosivusto kokonaisuudessaan Wix-alustalla. Alusta valittiin sen käytännöllisyyden vuoksi, jotta tekijä pystyi luomaan optimaalisesti henkilöbrändiä tukevan verkkosivun. Vertailuanalyysissä vertailtiin myös tunnettuja henkilöbrändejä ja analysoitiin niiden vaikuttavuutta sekä nettisivuja aiheen tukeiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin syksyn 2024 aikana, ja prosessin aikana kohdattiin haasteita erityisesti aikataulussa pysymisen sekä laajan lähdeaineiston hallinnan osalta. Nämä haasteet ratkaistiin tehokkaalla priorisoinnilla ja tavoitteiden selkiyttämällä, mikä mahdollisti työn valmistumisen suunnitellusti. Lopputuloksessa korostui portfoliosivuston jatkuvan kehityksen merkitys myös opinnäytetyön jälkeen. Portfoliosivusto toimii tulevaisuudessa vahvana perustana tekijän ammatilliselle kehittymiselle, työnhaulle ja henkilöbrändin vahvistamiselle.</p>
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändi, verkkoportfolio, brändi, brändi-identiteetti, verkkosivut

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Brändimaailma .....	3
2.1	Brändi ja brändi-identiteetti .....	3
2.2	Henkilöbrändi .....	7
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen .....	8
2.4	Digitaalinen henkilöbrändi .....	11
2.5	Vastuullisuuden merkitys nykyajan brändissä .....	13
2.6	Oma henkilöbrändini .....	14
3	Portfolioiden maailma .....	17
3.1	Verkkoportfolion rakentaminen .....	17
3.2	Verkkoportfolion optimointi .....	18
3.3	Verkkoportfolion visuaalisuus .....	20
3.4	Portfolion kohderyhmän määrittäminen .....	23
4	Benchmarking .....	26
4.1	Eveliina Netti .....	26
4.2	Camille Romano .....	28
4.3	Mint Station .....	30
4.4	Vahvat henkilöbrändit muistetaan .....	32
4.5	Yhteenvedo vertailuista .....	37
5	Verkkoportfolio .....	39
5.1	Rakenne ja tekniikka .....	39
5.2	Verkkoportfolion lopputulos .....	40
6	Pohdinta .....	46
	Lähteet .....	48
	Liitteet .....	56

## 1 Johdanto

Verkkoportfolion ja henkilöbrändin rakentaminen ovat nousseet yhä tärkeämmiksi aiheiksi nykyaikaisessa työelämässä, erityisesti kehittyvän teknologian ja sosiaalisen median myötä. Viime vuosikymmeninä henkilöbrändäyksestä on tullut merkittävä maailmanlaajuinen ilmiö, jossa yksilöt voivat erottua joukosta ja viestiä uudella tavalla omista arvoistaan, taidoistaan ja asiantuntemuksestaan. Esimerkiksi sosiaalisen median eri alustat tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda ja jakaa omaa henkilöbrändiä, tavoittaen yleisöjä niin kotimaassa, kuin kansainvälisesti, ja verkostoitua eri alojen ammattilaisten kanssa.

Nykyaikaisilla työmarkkinoilla kilpailu työpaikoista on kiristynyt entisestään ja työnantajat asettavat hakijoille yhä enemmän vaatimuksia. Näillä vaatimuksilla tarkoitetaan nyky-yhteiskunnan, kuin työnantajienkin odotuksia, jotka eivät välttämättä ilmene suoraan työpaikkailmoituksissa tai haastatteluissa, mutta vaikuttavat merkittävästi hakijoiden arviointiin. Kun teknologia kehittyy, on myös omaa osaamista päivitettävä yhä nopeammin, sillä ajatellaan, että työn tuottavuutta voidaan kasvattaa uuden teknologian avulla. Tämä edellyttää, että jokainen osallistuu työhön, osaamisen kehittämiseen tai muuhun yhteiskunnallista arvoa tuottavaan toimintaan oman osaamisensa ja toimintakykynsä mukaan. Osaamisen jatkuva uudistaminen on siis nykymaailmakeskeistä ja yritykset haluavat työntekijöidensä kerryttää osaamistaan, jotta sitä saadaan hyödynnettyä tehokkaasti työssä. (Sitra 2019, 26.)

Jos työnhakijoilta odotetaan monipuolista kokemusta ja osaamista, niin myös kykyä erottua persoonan ja brändin kautta digitaalisesti. Digitaalinen erottuminen on tärkeämpää kuin koskaan ja sitä voi saavuttaa esimerkiksi laadukkaiden verkkosivujen tai vaikuttavan LinkedIn-profiilin avulla. Henkilöbrändäys on nykyaikainen ja tehokas tapa luoda johdonmukainen ja ammatillinen kuva omasta identiteetistä ja arvoista. Sen avulla voidaan nostaa esiin omia vahvuuksia ja periaatteita, jotka resonovat työnantajien kanssa. Henkilöbrändäyksen korostaminen voi siis olla ratkaiseva tekijä kilpailuetua tavoiteltaessa työmarkkinoilla. (Digimarkkinointi s.a; Sitra 2019, 11–16.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verkkoportfolion ja henkilöbrändin rakentamista. Työ jakautuu kahteen pääosaan: teoriaosioon, jossa syvennytään henkilöbrändäyksen merkitykseen, sekä käytännönläheiseen osuuteen, jossa luodaan konkreettinen verkkoportfolio. Teoriaosuus tarjoaa vahvan pohjan lopputulokselle. Teoriaosa auttaa ymmärtämään, mitä henkilöbrändäys tarkoittaa ja miksi se on tärkeää nykypäivän digitaalisessa maailmassa. Tämän perustan pohjalta voidaan määritellä hyvän verkkoportfolion rakenne ja valita sopiva alusta sen rakentamiselle. Teoreettinen tieto selventää myös mitkä elementit, kuten persoonallisuus ja ammattimainen visuaalinen ilme, ovat keskeisiä henkilöbrändin luomisessa. Nämä elementit ohjaavat lopullisen tuotteen ulkoasun suunnittelua ja sisällön valintaa, jotta ne tukevat brändin viestimien arvojen esille tuomista. Lisäksi

teoria auttaa ymmärtämään hakukoneoptimoinnin, saavutettavuuden ja digitaalisen jalanjäljen merkityksen brändin näkyvyyteen. Opitun avulla suunnitellaan verkkosivun teknistä sisältöä ja tavoitteena on, että lopputulos on ammattimainen ja selkeä.

Lopputuloksena syntyy toimiva ja visuaalinen verkkosivusto, eli verkkoportfolio. Tämän portfolion rakentaminen havainnollistaa, kuinka henkilöbrändiä voidaan hyödyntää verkossa. Verkkportfolio toimii välineenä, joka esittelee henkilön osaamista, kokemusta ja asiantuntijuutta, auttaen näin vahvistamaan ja kehittämään henkilöbrändiä digitaalisen jalanjäljen kautta. Tämä työ vastaa tarpeeseen kehittää ammatillista identiteettiä tunnistettavammaksi ja saavutettavammaksi — ja jatkaa prosessia myös työn jälkeen.

Opinnäytetyössä noudatetaan Haaga-Helian määrittelemää raportointimallia ja työssä käytetään ainoastaan kirjoittajan kriittisesti arvioimia, ammattilaisten laatimia verkkojulkaisuja sekä alan kirjallisuutta suomeksi ja englanniksi. Lähteiden käytössä halutaan suosia alan ammattilaisten kirjoittamia teoksia, jotta teksti ja tuotos on ammattilaistasoista ja kaikkien tarkkojen vaatimusten mukaisia. Tätä luotettavuutta painotetaan hyödyntämällä useita eri lähteitä eri tekijöiltä. Valituissa lähteissä pyritään ensisijaisesti käyttämään mahdollisimman ajankohtaisia ja uusia materiaaleja. Mikäli jokin lähde on merkittävästi vanhempi verrattuna muihin käytettyihin lähteisiin, sen soveltuvuutta nykyajan kontekstissa arvioidaan huolellisesti, jotta sen käyttäminen työssä on hyvin perusteltua.

Opinnäytetyössä toteutetaan myös vertailututkimus, benchmarking, jossa analysoidaan kolmea alan ammattilaisten portfolioita ja sivuja, sekä kolmea eri henkilöbrändiä ja heidän verkkosivujaan. Näiden analyysien avulla pyritään saamaan tärkeää vertailupohjaa portfolion ja henkilöbrändin kehittämiseen. Opinnäytetyön etenemistä voi seurata (liite 1) Gantt-kaavion avulla. Kaaviossa visualisoidaan työn vaiheet ja aikataulu sijoittamalla ne kaavion aikajanelle. Kokonaisuutena opinnäytetyön tulisi antaa hyvät valmiudet työmarkkinoille ja kehittää henkilöbrändiä tehokkaasti.

## 2 Brändimaailma

Opinnäytetyön teoria keskittyy laajalti brändin ja henkilöbrändin teoriaan. Tässä luvussa käsitellään brändi-identiteettiä sekä vahvan brändin rakentamisen elementtejä, niin maineen kuin digitaalisuuden kautta. Tämän luvun tavoitteena on syventää ymmärrystä kaikenlaisen brändäyksen taustalla vaikuttavista tekijöistä ja käsitteistä, jotka ovat olennaisia esimerkiksi yksilön uramenestyksen kannalta. Luvussa pohditaan omaa henkilöbrändiä ja sitä, minkälainen alkutilanne on ja miten sitä halutaan kehittää.

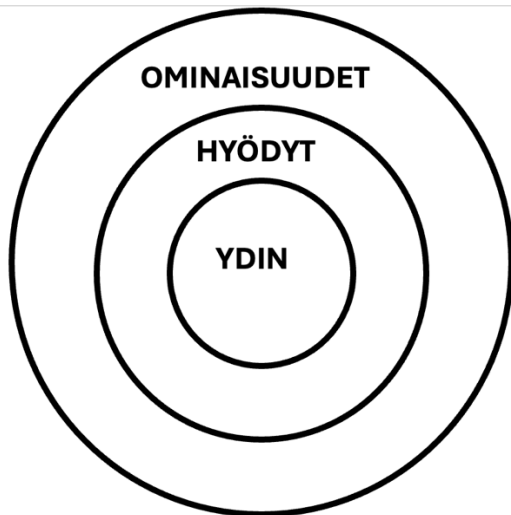
### 2.1 Brändi ja brändi-identiteetti

Brändit ovat olleet historiallisia kumppaneita tuotteiden kehityksessä ja luomisessa, ja ajan myötä teknologian kehitys ja kapitalismin vaikutukset ovat muovanneet sanan merkitystä laajemmaksi. Nykyään brändi on paljon enemmän kuin pelkkä nimi tai symboli; joten mitä kaikkea brändi tarkoittaa ja miten sekä mistä se rakentuu?

Amerikan markkinointiliiton (American Marketing Association, AMA, 2023) mukaan termi ”brändi” kattaa kaiken niin sanotun erottuvan piirteen, joka liittyy yritykseen, tuotteeseen tai sen palveluun. Tämä voi olla esimerkiksi jokin nimi tai lause, uniikki tyyli tai symboli. Nämä kaikki elementit yhdessä luovat kestävän identiteetin brändille. Brändi onkin kokonaisuus, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan, vahvistaa brändin asemaa markkinoilla sekä ilmentää yrityksen arvoja, identiteettiä ja lupaus asiakkaille. Brändin tulisi olla kuluttajalle helposti lähestyttävä ja helppo valinta. Brändin kokonaisuuteen vaikuttaa myös sen palvelun laatu, mahdollisen henkilöstön toiminta, viestinnän sävy sekä kaikki elementit, jotka tekevät asiakkaalle kokemuksen brändistä. (Venermo 2021.)

Pohjola (2019, 96–98) esittelee kirjassaan David Arnoldin yksinkertaisen mallin brändin määrittelyyn, ja malli (kuvassa 1) koostuu kolmesta pääosasta: ydin, hyödyt ja ominaisuudet. Brändin ensimmäinen osa, eli ydin, muodostuu selkeästä arvosta, jonka kuluttajat ymmärtävät helposti. Tämä ydin luo brändin persoonallisuuden, joka erottuu markkinoilla ja rakentaa kuluttajille uskollisuutta sekä liikearvoa. Liikearvo taas tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tietystä brändistä, koska he kokevat sen arvokkaammaksi tai luotettavammaksi kuin kilpailijan brändin. Tämä arvo syntyy brändin tunnettuudesta, maineesta, positiivisista kokemuksista sekä siitä tunteesta, jonka brändi herättää kuluttajissa. (Valuemybrand s.a.)

Viimeisenä analysoidaan ominaisuudet; Pohjolan mukaan Arnoldin mallissa nämä brändin ominaisuudet auttavat kuluttajia ymmärtämään mitä vaikkapa tuotteen käytöstä voidaan odottaa. Tuotteen ominaisuudet muodostavat kuluttajalle perustan juuri sille ajatukselle, miksi he saattavat valita juuri tietyn brändin kilpailijoiden sijaan. Toisin sanoen, ominaisuudet tuovat esiin brändin erottuvuustekijät ja täyttävät kuluttajien tarpeet sekä odotukset.



Kuva 1. Brändin määritelmä (mukaillen Pohjola 2019, 96–98)

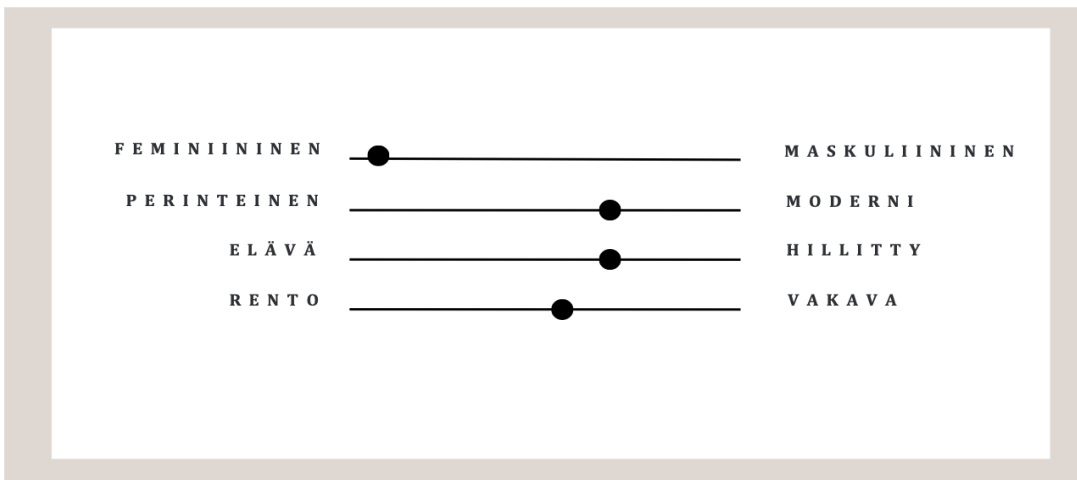
Vahvan ja erottuvan brändin luominen markkinoille vaatii hyvin mietittyä strategiaa ja tunnistettavuutta. Brändin tunnistettavuus voi tarkoittaa hyvää mainetta, selkeää äänensävyä, johdonmukaista viestintää, logoa tai kulttuuria. (SurveyMonkey s.a.) Yrityksien brändistrategiat määrittelevät sen olemassaolon tarkoituksen. Brändistrategia toimii niin sanottuna ohjeena eli punaisena linkana brändille. Sen avulla voidaan hahmottaa brändin kokonaiskuva, asettaa kestävät tavoitteet sekä niiden toteutustavat. Tämä taas luo pohjan harkitulle päätöksenteolle yrityksessä. (Puusa ym. 137–139.) Brändistrategiassa on otettava huomioon kilpailijat, markkinatrendit ja brändin arvot, jotta voidaan luoda erottuva ja hyvä brändikokemus. (Furia 2024.)

Jotta brändi pystyy vakiinnuttamaan asemansa markkinoilla, se tarvitsee vakaan identiteetin, joka vetää haluttua kohderyhmää puoleensa. Ihmisten tavoin brändeillä sanotaan olevan tämä oma persoonansa, jota nimitetään virallisesti brändi-identiteetiksi. Tämä brändi-identiteetti vie viestinsä brändin katsojalle ja kokijalle äänensävyn, tarinan ja visuaalisten elementtien kautta. (Creativeday s.a.) Näitä elementtejä melkein kaikki näkevät arkielämässään; niitä ovat esimerkiksi logot, värit, muu visuaalisuus ja typografia. Ne ovat kuitenkin vain brändin ulkoinen olemus, tietynlainen pinta-raapaisu brändistä. Visuaalisuus on merkittävä osa brändin identiteettiä, mutta brändin kuoren alle täytyy kurkistaa, jotta saa kokonaisen tunteen brändistä. (Barker 2022.) Vahvassa identiteetissä brändin tuotteiden muotoilu, logo, pakkaus ja mainosviestit toimivat yhdessä, vahvistaen yhtenäistä brändiviestiä kuluttajalle. (Venermo 2021.)

Brändin identiteettiin kuuluu myös siis tapa, jolla brändi kommunikoi eri kanavissa. Yrityksen äänensävy, eli "tone of voice", on brändin ja yleisön välisen viestinnän perusta ja vaikuttaa siihen, miten brändiä ymmärretään ja koetaan. Brändin äänen ja sävyn tulisi vahvasti heijastaa sen

persoonallisuutta ja tarinaa, ja sen tulisi sisältää jokin erityinen tekijä, joka auttaa erottumaan kilpailijoista. (Williams 2024.)

Mikko Nuutilan (2018) mukaan brändin persoonallisuutta ja äänensävyä on helppo tarkastella alkutekijöissään perinteisen vastakkainasettelun kautta; mitä tarkemmin brändin persoonallisuuden ominaisuudet pystytään määrittelemään, sitä vahvemmin voidaan suunnitella sen visuaalinen ilme. Vastakkainasettelussa päätetään kahden eri ääripään kautta, missä kohtaa oma brändi sijaitsee; brändi voi olla esimerkiksi enemmän nykyaikaisen puolella kuin perinteisen. Alla olevassa vastakkainasettelumallissa (kuva 2) on mallinnettu sopimaan kirjoittajan omaan henkilöbrändiin.



Kuva 2. Vastakkainasettelumalli (mallinnettu Nuutila 20.2.2018)

Asiakaskokemus on tärkeää, koska se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin suoraan. Nykyisin niin yritysten kuin yksilöiden tiedot ovat helposti saatavilla, jonka vuoksi myös asiakkaiden omat kokemukset brändistä erottavat yritykset toisistaan, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Vaikka tuotteita voi kopioida, asiakaskokemusta on vaikeaa matkia, joka tekee esimerkiksi erinomaisesta kokemuksesta kestävän kilpailuedun. Laadukas ja puhutteleva asiakaskokemus lisää suositteluja, mikä taas voi kasvattaa esimerkiksi henkilön tarjoamien palveluiden myyntiä. (Kähkönen ja Villa 2023.)

Brändilupaus perustuu siihen, missä yritys on asemassa kilpailijoihin nähden asiakkaan näkökulmasta. Jotta yritys olisi asiakkaalle vaihtoehto, sen tulisi pystyä tuottamaan lisäarvoa tai jonkinlaista muutosta asiakkaan nykytilanteeseen. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut pystyvät auttamaan asiakasta jollain tavalla, kuten säästämään rahaa tai ratkaisemaan ongelman. Brändilupaus kertoo asiakkaalle mitä arvoa yritykseltä voi odottaa. (Ruokolainen 2020, 85.) Arvon luonti asiakkaalle tarkoittaa kokemusta, jonka asiakas saa tuotteen tai palvelun käytöstä ja se perustuu vahvasti asiakkaan omiin tarpeisiin ja tunteisiin. (Vahtola 2020, 47.) Sillä brändi asettuu markkinoilla kilpailijoidensa rinnalle, on sen tämän vuoksi tärkeää määritellä oma selkeä

ydin, joka puhuttelee kohdeyleisöä. Tämä ydin luo perustan brändin tunnepohjaiselle identiteetille ja auttaa yritystä tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle. (Pohjola 2019, 97.)

Brändit ovat usein yrityksen arvokkaimpia varoja ja yritykset haluavat suojata niitä esimerkiksi varastamiselta ja kopioimiselta rekisteröimällä niistä tavaramerkkejä tai käyttämällä vastaavia suojaustoimenpiteitä (Kenton 2022). Tavaramerkki on brändille tunnus, joka erottaa yrityksen X tuotteet ja palvelut muiden yrityksistä, eri tai vastaavista, eli toimii markkinoilla omana brändien erottamisvälineenä. Tavaramerkin luoma yksinoikeus sekä omistusoikeus antavat tämän omistajalle oikeuden estää muita käyttämästä samaa tai samankaltaista merkkiä vastaavien tuotteiden tai palveluiden yhteydessä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2021.) Brändin suojaamiseen on olemassa myös monia muita keinoja ja tällaiset toimet vahvistavat brändin identiteettiä. Nämä keinot auttavat myös yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja suojaamaan brändin piirteitä. Suojelukeinoihin kuuluu myös tekijänoikeudet, jotka suojaavat luovia sisältöjä, kuten logoja ja markkinointimateriaaleja. Näiden keinojen avulla yritys voi vahvistaa brändinsä suojaa ja pitää sen hallinnassaan yksinoikeudella. (Kukkasniemi 2024.)

Brändin suojaamisen ohella on tärkeää ymmärtää myös brändin merkitys lopullisessa määränpäässä, eli asiakaskokemuksessa. Käsitteenä ”brändi” voidaankin määritellä ikään kuin yrityksen lupauksena tietynlaisesta kokemuksesta asiakkaalle silloin, kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Brändikokemukseen asiakkaalle yritys voi yrittää vaikuttaa esimerkiksi määrittelemällä omia arvojaan ja rakentamalla visuaalisuutensa yhtenäiseksi kaiken sanomansa kanssa. Kuitenkin jokainen henkilö muodostaa itse brändin mielessään oman henkilökohtaisen kokemuksensa pohjalta. (Pohjola 2019, 18.) Tyytyväiset asiakkaat ostavat ja palkkaavat uudelleen, tyytymättömät asiakkaat taas siirtyvät kilpailijoiden brändeihin (Kotler ja Armstrong, 31).

Nykypäivän markkinoijat tietävät, etteivät he voi luoda asiakasarvoa ja rakentaa vahvoja asiakassuhteita yksin, vaan heidän on tehtävä tiivistä yhteistyötä erilaisten markkinointikumppaneiden kanssa. Sen lisäksi, että markkinoijien on oltava hyviä asiakassuhteiden hallinnassa, heidän on tehtävä tiivistä yhteistyötä muiden kanssa yrityksen sisällä ja ulkopuolella, jotta he voivat yhdessä tuottaa asiakkaille enemmän arvoa. (Kotler ja Armstrong, 43.) Maailman tunnetuimmat brändit, kuten Apple tai Nike, ovat onnistuneet rakentamaan niin samaistuttavan ja ymmärrettävän brändi-identiteetin, että ne pystyvät muuttamaan jopa kuluttajien käyttäytymismalleja ja -tottumuksia. Tällaisia brändejä ajatellaan olevan suuryritys Apple, jonka kestävä menestyksen ytimessä on vankka brändiperusta. Applen brändiperusta perustuukin sen selkeisiin arvoihin ja selkeään logoon. Ne ovat aina edustaneet innovatiivisuutta, uudenkaltaista muotoilua ja käyttäjakeskeisyyttä. (Mohd 2023.)

Myös brändin identiteetin ja sen tarjoaman hyödykkeen, eli tunnetun matkapuhelinmallin myötä kosketusnäyttöpuhelimista tuli pysyvä osa markkinoita, ja näin asiakkaiden brändiuskollisuus ja brändi kasvoivat. Applen logo oli niin tunnistettava, että siitä tuli suuri symboli laadulle ja modernille elämäntyyliille. Kuluttajat valitsivat Applen tuotteet osaksi omaa identiteettiään ja statustaan, mikä taas vahvisti entisestään yrityksen asemaa markkinajohtajana. (Raileanu 2024; Martin 2017.) Taas yhdysvaltalainen suuryritys Nike on hyödyntänyt Applen vetovoimaa myös oman brändinsä tukemiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Niken ikoninen Swoosh-logo yhdistettynä Applen laitteiden tyylikkääseen muotoiluun loi vahvan visuaalisen vetovoiman kuluttajille. Heidän kumppanuutensa ei siis pelkästään tuottanut menestyksekkäitä tuotteita, vaan sen mukana luotiin uskolliset asiakaskunnat, jotka luottavat molempien tuotemerkkien laatuun sekä luotettavuuteen. (Bernirr 2024.)

Näiden brändien asiakaskunnat voidaan tiedetyn perusteella luokitella hyvin pärjäävien, modernien käyttäjien luokkaan, jotka todennäköisesti tulevat pysymään myös tulevaisuudessa brändiuskollisena kyseisille brändeille. Brändiuskollisen asiakkaan voi määritellä seuraavasti: jos brändin asiakkaalla on hyvä syy sekä mahdollisuus valita toinen brändi, mutta silti valitsee kyseisen, ennakkoon tuntemansa brändin, kyse on brändiuskollisuudesta. (Surveymonkey s.a.) Brändiuskollisuus myös yleensä tuo yritykselle etua kilpailijoihin nähden. Asiakkaiden ollessa uskollisia tietylle brändille, he eivät helposti siirry kilpailijoiden tuotteisiin, joka taas vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla ja auttaa sitä erottumaan edukseen omalla alallaan (Sijoitusblogi s.a).

Kaiken kaikkiaan onkin siis selvää, että Nike ja Apple ovat ihanteellinen pari ja esimerkki vahvan brändi-identiteetin luomisesta; brändit ovat sitouttaneet molempien asiakkaat brändiuskollisiksi aivan ennen näkemättömällä tavalla. Samanlaisten arvojen, toisiaan täydentävien vahvuuksien ja tehokkaiden markkinointistrategioiden ansiosta nämä kaksi brändiä luovat edelleen ainutlaatuisia tuotteita sekä jatkavat innovaation ja vahvan brändi-identiteettien avulla myös vahvojen asiakassuhteiden rakentamista (Guerrieria 2024).

## 2.2 Henkilöbrändi

Brändi ja henkilöbrändi ovat käsitteinä samankaltaisia, mutta niillä on eroja; brändi keskittyy yrityksen tai tuotteen maineeseen ja imagoon, kun taas henkilöbrändäyksessä huomio on yksittäisessä henkilössä. Tämä tarkoittaa, että henkilö voi brändätä itsensä ja omaa osaamistaan, eikä kyse ole vain tuotteista tai palveluista, jolloin puhutaan henkilöbrändistä. (Ruhkala s.a.) Henkilöbrändi tarkoittaa niitä mielikuvia ja käsityksiä, joita ihmisillä on tietystä henkilöstä ja hänen taidoistaan, mutta kaupallistettuna. Henkilöbrändin rakennus sisältää normaalin brändin tavoin logojen ja värien käytön, mutta tämän lisäksi brändin tietoista hallitsemista ja johtamista. (Rossi 2022.)

Henkilöbrändin merkitys on nykyajan työhaussa korostunut, sillä työnantajat etsivät työntekijöitä, joiden arvot ja työskentelytavat sopivat hakevan yrityksen arvojen ja tietyn yrityskulttuurin kanssa. Henkilökohtainen brändi on siis työnhakijalle eräänlainen uusi ammattikäyntikortti. (Kettunen, 2023.) Henkilöbrändistä on kehittyvässä maailmassa tullut enemmän ilmiö ja jopa eräänlainen välttämättömyys, jota monet hyödyntävät erottuakseen joukosta. Nykyajan työmarkkinoilla, varsinkin markkinoinnin alalla henkilöbrändäys ei ole enää vain julkisuuden henkilöiden, vaikuttajien tai yrittäjien etuoikeus, vaan se on erittäin tärkeää myös tavallisille työnhakijoille. (Pohjola 2019, 55.) Tämä voi määritellä sen, kuka saa halutun työpaikan tai ylennyksen (Monarth 2022).

Tolvasen ja Laineen (2017) mukaan henkilökohtainen brändi on keskeinen osa yksilön asiantuntijuutta: "Sinun profiilissasi, ei yrityksen. Sinä olet se osaamisen ja asiantuntijuuden kulminaatiopiste. Halusit tai et. Tiedostit tämän tai et. Sinun brändisi kannattelee edustamaasi yritystä, tajusithan sen?" (Tolvanen & Laine 2017, 17.)

### 2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Sillä mikään ei synny itsestään, eikä työpaikkoja tule vastaan ilman aktiivista hakemista, täytyy oma henkilöbrändikin rakentaa askel askeleelta. Brändin ja henkilöbrändin rakentaminen on niin sanottu porrastettu prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja harkitsevaa toteutusta. Molemmat prosessit tähtäävät siihen, että loppujen lopuksi luodaan niin tunnistettava kuin myös erottuva identiteetti. Identiteetti taas puhuttelee valittua kohdeyleisöä ja herättää luottamusta samalla vahvistaen joko tuotteen, yrityksen tai henkilön tunnettuutta ja arvoa. Brändin rakentaminen onkin siis pitkäaikainen prosessi, jota kutsutaan brändäykseksi. Henkilöbrändi luo ulkopuolisille katsojille tarinan, joka välittää taas käsityksen siitä, mitä henkilö X edustaa ja millainen hän on.

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen kirjassa Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 48) todetaankin, että hyvä tarina kertoo juuri siitä, miksi kyseinen henkilöbrändi on olemassa, mitä päämäärää halutaan tavoitella sekä pohditaan motiiveja siitä, miksi pyritään saavuttamaan tietyt tavoitteet. Bränditarinan tulisi herättää tunteita katsojassa, sillä tunteet vaikuttavat ihmisiin enemmän kuin pelkkä järki. Henkilön omat unelmat ja tavoitteet tulee tuoda esille selkeästi, josta taas syntyy brändin tarina. Henkilöbrändin ja sen tarinan voisi sanoa kävelevän käsi kädessä maineen sekä imagon kanssa; henkilöbrändi on ikään kuin sama asia, kuin henkilön maine. Tämä tarkoittaa, että se, miten muut näkevät ja kokevat brändin, perustuu sen tarinaan, viestintään ja toimintaan. Henkilöbrändi on se, miten muut näkevät henkilön ja se arvo, jota henkilö tuottaa yritykselle. Eli henkilöbrändi on henkilön maine, sekä työpaikalla että sen ulkopuolella. (Laker 2024.)

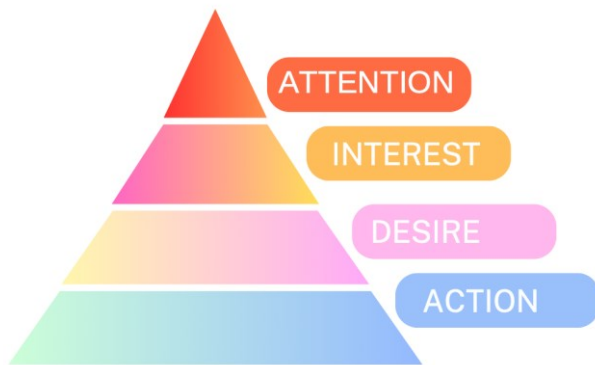
Suomisanakirjan mukaan termi ”maine” on käsitys, joka muilla on jostakin tai jostakusta (Suomisanakirja s.a.). Maineen ylläpito on tärkeää brändin rakentamisessa sillä mitä parempi maine brändillä on, sen paremmat mahdollisuudet sillä on tavoittaa sen kohderyhmä. Maine syntyy pidemmän ajan kuluessa ja se muodostuu henkilön päivittäisessä toiminnassa sekä vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Maineen luo ne tiedot, asenteet ja kokemukset, mitä vastaanottaja on saanut maineen henkilöstä. (Nousiainen 2024.)

Maine ja imago eivät tarkoita samaa asiaa, vaan maine muodostuu henkilön ympärillä olevien ihmisten kokemusten ja mielipiteiden perusteella, kun taas imago rakentuu ensisijaisesti henkilön omista ominaisuuksista ja vahvuuksista. Imagoon vaikuttavat esimerkiksi brändin tulkitsijan omat henkilökohtaiset asenteet, reaktiot, tunteet ja mahdolliset ennakkoluulot, mikä voi muokata sitä tapaa, millä arvioitava henkilö nähdään. (Kortesuo 2020, 11.)

Jotta voidaan perehtyä syvästi omaan henkilöbrändiin, on tärkeää käyttää erilaisia malleja ja askeleita, jotka auttavat selkeyttämään omaa identiteettiä ja brändiviestintää. Hyödyllisenä työkaluna voidaan hyödyntää tunnettua AIDA-mallia, kuvassa 3, joka perustuu ostopolkuun ja toimii eräänlaisena pyramidin muotoisena rakenteena. AIDA-mallin mukaan henkilöbrändin täytyy aluksi kiinnittää huomio, eng. Attention, sekä herättää mielenkiintoa, eng. Interest, ja luoda halu, eng. Desire, joka lopulta johtaa haluttuun toimintaan, eng. Action. (Kurvinen ym. 2017, 15–17.)

Eli mallissa ensimmäisenä askeleena toimii huomion kiinnittäminen, sillä henkilöbrändin on tärkeää herättää kohderyhmän huomio. Kun huomio on saatu, seuraavaksi on herätettävä kiinnostus. Kiinnostuksen herääminen voi tapahtua visuaalisilla elementeillä, hyvällä bränditarinalla tai innovatiivisella mainoskampanjalla. Henkilöbrändin viestinnän tulee olla niin houkutteleva ja samaistuttava, että muut kokevat itsensä osaksi brändiä. Tieto yleisölle brändin arvoista, ominaisuuksista ja hyödyistä on tärkeää ja tämän tiedon avulla kohdeyleisö saa tarpeeksi tarttumapintaa brändiin.

Kiinnostuksen herättämisen jälkeen brändin tulisi näyttää, miten se voi ratkaista asiakkaidensa tarpeita ja ongelmia ja näin luodaan halu brändille. Brändin asiakashalua voidaan nostattaa käyttämällä esimerkiksi tarinankerrontaa. Tämän tavoitteena on saada kohdeyleisö toimimaan eli esimerkiksi ostamaan ja jakamaan brändiä sosiaalisessa mediassa. Mallina AIDA on tehokas työkalu henkilöbrändin rakentamisessa, sillä sen avulla voidaan hahmottaa, miten herättää kohdeyleisön huomio ja mielenkiinto, luoda halu sitoutua ja tukea brändiä sekä inspiroida yleisöä toimimaan toivotulla tavalla. (Hanlon 2023.)



Kuva 3. AIDA-Malli (mukaillen Hanlon 2023)

Venermon (2022) mukaan henkilöbrändäyksen rakentamisen voisi mallintaa kuuteen eri askeleeseen. Kuvassa 4 on Venermon mallin mukaisesti henkilöbrändin rakentamisen vaiheet. Brändin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa tulee määrittää brändin perusta. Henkilöbrändäyksessä perustan luominen auttaa erottumaan ja viestimään muille brändin arvoista sekä mahdollisista tavoitteista, ja mitä se voi tarjota asiakkaille. Toisessa askeleessa tulisi selvittää henkilöbrändin mahdolliset kilpailukohteet. Omassa henkilöbrändissäni kilpailukohteita voisi olla esimerkiksi muut työnhakijat. Brändin nykyisen ja tulevaisuuden tilanteen kartoittamiseen voisi hyödyntää esimerkiksi SWOT-analyysia, josta esimerkki luvussa 2.6.

Toisen askeleen jälkeen brändin tavoitteet, arvot ja kilpailutilanne ovat määriteltä. Kolmannessa askeleessa päätetään kohderyhmä, jotka ovat niin sanottuja brändin ihanneasiakkaita. Brändin tulisi Venermon mukaan suunnata viestintä suoraan kohdeyleisölle siten, että sen tyyli puhuttelee suoraan kohderyhmää. Tämän avulla brändi voi kehittää omia palveluitaan. Neljännessä vaiheessa brändin visuaalinen ilme ja äänensävy tulisi päättää. Niiden tulisi heijastaa kohderyhmän toiveita, jotta brändin viesti erottuu sekä jää mieleen. Viidennessä vaiheessa painotetaan tuotteiden ja palveluiden kehittämistä kohderyhmän tarpeiden ja kerätyn asiakaspalautteen mukaan. Kuudennessa ja viimeisessä vaiheessa painotetaan brändin arvojen ja vision näkymistä toiminnassa. Näkyminen tapahtuu esimerkiksi brändin tuotteissa ja markkinoinnissa. (Venermo 2022.)

## Brändin rakentaminen



Kuva 4. Henkilöbrändin rakentaminen (mallinnettu Venermo 2022)

Henkilökohtainen brändäys on jatkuva prosessi, joten sen säännöllinen arviointi on tärkeää. Brändin kehittäjän tulee selvittää, miten brändin tarina on vastaanotettu ja tämän perusteella tulee tehdä tarvittavat muutokset. Käymällä läpi uudelleen askeleita ja varmistamalla, että brändi vastaa omia tavoitteita ja nykyistä kuvaa, brändi pysyy ajan tasalla ja omien tavoitteiden mukana. (Avery ja Greenwald 2023.)

Henkilöbrändin rakentamiseen on siis useita eri tapoja ja malleja, sekä kanavia. Kyseisiä kanavia ovat esimerkiksi omat verkkosivut ja blogit, sisällön julkaiseminen ja keskustelu sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimointi ja videosisällöt. Nämä ovat erilaisia keinoja, joilla voi vahvistaa omaa brändiä. (Kurvinen ym. 2017, 20.) Henkilöbrändin digitaalisesta olemuksesta ja keinoista kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa.

### 2.4 Digitaalinen henkilöbrändi

Nykyaikana perinteiset, vanhemmat markkinamuodot, kuten televisiomainokset ja lehtien ilmoitukset ovat niin sanotusti ”vanhoja” tapoja kommunikoida. Vaikka edelleen olemassa, niin vanhempien markkinakeinojen rinnalle on tullut monia ihmisille helpompia ja nopeammin tavoiteltavia digitaalisia ratkaisuja. Nykypäivän markkinoijat käyttävät esimerkiksi verkkosivuja, mobiilisovelluksia, blogeja. Näiden keinojen avulla tavoittavat kuluttajat nopeasti uudella ja henkilökohtaisella tavalla. (Kotler ym. 29.)

Sosiaalinen media viittaa verkkopalveluihin, jotka saavat suurimman osan sisällöstään muilta käyttäjiltä ja keräävät sisältöä sivustoilta. Eri sivustot perustavat sosiaalisia verkostoja yhteisön osallistujien luovuuden ympärille. Sosiaalisessa mediassa monilla sen käyttäjillä voi olla oma

henkilökohtainen profiilinsa, mutta se ei ole pakollinen. Omien profiilien avulla he linkittyvät mihin tahansa eri yhteisöihin tai palveluihin, joista tyypillisimmät sivustot ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Wikipedia. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 13–14.)

Sosiaalisella medially on ollut merkittävä vaikutus moniin yhteiskunnan osa-alueisiin, kuten talouteen ja kulttuuriin. Se on muutoksen myötä vaikuttanut syvästi sekä yksityishenkilöiden että yritysten toimintatapoihin. Tämän lisäksi sosiaalinen media tarjoaa monia tapoja identiteetin rakentamiselle ja sen ilmaisulle. (Hietajärvi ja Matikainen 2021, 42–43.)

Henkilöbrändiä voidaan markkinoida verkossa ja sosiaalisessa mediassa eri keinoin ja näin edesauttaa henkilön tai jonkin yrityksen tunnettuutta digitaalisesti. Tätä kutsutaan yleisesti digitaaliseksi markkinoinniksi ja siinä eri medioita hyödynnetään eri tavoin. Digitaalinen markkinointi on keskeisessä roolissa nykyaikaisen brändin myynnin onnistumisessa ja yrityksen kasvun nostattamisessa. (Lahtinen 2022, 1–2.) Digitaalinen aikakausi on mahdollistanut tavallisille ihmisille tavan luoda oma henkilöbrändi helposti ja vaivattomasti. Tämä tarkoittaa, että henkilö X pystyy luomaan oman henkilöbrändinsä melkein tyhjästä ja samalla tallentamaan itsensä ikuisesti internetin koodille.

Vaikuttajamarkkinoinnilla taas tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä, jossa yritykset tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa tavoitteinaan myynnin lisääminen tai brändin tunnettuuden parantaminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Vaikuttajamarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen avulla yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajien tunnettuutta ja luottamusta tuotteidensa tai palveluidensa edistämiseksi. Tämä ei rajoitu vain kaupallisiin yhteistöihin, vaan voi sisältää myös pitkäaikaisia kumppanuuksia, joissa vaikuttaja sitoutuu yrityksen arvoihin. (Hypement 2024.)

Sosiaalisessa mediassa erilaiset alustat, kuten tunnettu työnhakusivusto LinkedIn, sekä henkilöiden oman henkilöbrändin mukainen verkkoportfolio tarjoavat tilaisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen ja esittelyyn. Näiden alustojen kautta sekä yksilöt että yritykset voivat tavoittaa uusia yleisöjä ja luoda laajempia verkostoja. LinkedIniä käytetään ensisijaisesti ammatilliseen verkostoitumiseen, työnhakuun ja urakehitykseen. LinkedIn tarjoaa yksilöille digitaalisen tilan, jossa he voivat olla yhteydessä kollegoihin, alan ammattilaisiin ja potentiaalsiin työnantajiin. (LinkedIn 2024.) LinkedIn-profiilin rakentamista voi siis käyttää henkilöbrändin osana. Profiilin päivittäminen ja sisällön tuottaminen LinkedInissä tukevat henkilöbrändin vahvistamista ja vahvistavat omaa jalansijaa esimerkiksi työmarkkinoilla.

LinkedInissä voi seurata oman profiilin näkyvyyden kasvua, seuraamalla profiilinäyttöjen, yhteydenottojen ja julkaisujen sitoutumisten määriä eri analytiikkatyökalujen avulla. Tällaisia työkaluja, joilla

voidaan analysoida profiilia ovat LinkedInin omat analytiikkaominaisuudet ja LinkedIn Premium, joka tarjoaa syvällisempää tietoa esimerkiksi profiilisi kävijöistä. (Premium LinkedIn 2024.)

## 2.5 Vastuullisuuden merkitys nykyajan brändissä

Globalisaatio alkujaan toi Suomeen kansainväliset brändit lehtihyllyiltä ja mainostauluista laajentuen aina nykyajan sosiaaliseen mediaan ja tv-tuotantoon. Globalisaatio mahdollisti minkä vain brändin toiminnan kansainvälisessä ympäristössä ja näin laajensi kuluttajan valinnanmahdollisuuksia merkittävästi. (Lillberg ja Mattila 2020, 9.) Globalisaatio tarkoittaaakin niin sanottua kansainvälistymistä, kuten kaupankäynnin ja kulttuurien yhtenäistymistä (Wikisanakirja s.a.). Jos ajatellaan, että jokainen ihminen jättää jollakin tavalla jälkensä niin ympäristöön kuin yhteiskuntaan, niin miksei myös jokainen brändi?

Vastuullisuuden aihe tulee tulevaisuudessakin pysymään tapetilla, sillä maapalloomme on tiedetysti vain yksi ja luonnonvarojamme vain rajattu määrä. Tämä tarkoittaa, että markkinoijien ja yritysten on tulevaisuudessa pystyttävä vastaamaan erilaisiin vastuullisuuskysymyksiin. Yrityksien tulisi esimerkiksi osata vastata siihen, kuinka rakentaa brändejä maailmassa, jossa kulutusta tulisi vähentää (YK-liitto 2017). Brändien tulee pohtia uutta arvonluonninmallia, jossa brändin arvo kasvatetaan ilman, että lisätään ympäristölle kuormitusta. Tämä tarkoittaa, että yritykset voivat luoda arvoa kuluttajille ja yhteiskunnalle kehittämällä ja miettimällä brändinsä resurssien käyttöä, vähentämällä tuotannon ja markkinoinnin ympäristövaikutuksia sekä hyödyntämällä kiertotaloutta. (Lillberg ja Mattila 2020, 18).

Vastuullinen liiketoiminta on jaettu kolmeen eri vastuualueeseen: Sosiaaliseen, - taloudelliseen, - ja ympäristövastuuseen. Yhä useammat yritykset pitävät vastuullisuutta tärkeänä strategisena kehityskohteena ja myös pyrkivät viestimään siitä aktiivisesti. (Vahtola 2020, 82). Vastuullinen brändi ymmärtää oman asemansa yhteiskunnassa ja haluaa, että brändin käytös ja vaikutus on positiivinen niin omalla toimialallaan, kuin laajemmalla ympäristössä (Nurmi 2023). Vastuullinen yritys huolehtii ympäristöystävällisistä prosesseista ja tuotteista, pyrkien taloudelliseen hyvinvointiin vastuullisesti. Ympäristöasioiden edistäminen vastuullisesti on yrityksille nykyaikainen kilpailuetu, joka samalla inspiroi ihmisiä ja mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan. (Vahtola 2020, 83.)

Esimerkkinä vastuullisesta yrityksestä toimii brändi, joka oli vuonna 2018 maailman toiseksi suurin mainostaja ja on yksi maailman suurimpia päivittäistavarayhtiöitä sekä maailman suurin jäätelövalmistajia, yhtiö Unilever. Unilever on pyrkinyt edistämään valtavaa brändiään vastuullisemmaksi vuosi vuodelta. (Perttula 2018.) Unileverin vuonna 2010 lanseeraama Sustainable Living Brands -portfolio on ollut keskeinen tekijä yhtiön kasvussa. Yrityksen toimitusjohtaja Alan Jope kertookin,

että Unileverin vastuulliset brändit, kuten Dove ja Ben & Jerry's, ovat olleet yrityksen menestyksen ytimessä ja tuoneet myös suuren osan yhtiön kasvusta viime vuosina. (Lillberg ja Mattila 2020, 28.)

Unileverin omien tutkimusten mukaan nuoret aikuiset ovat valmiita vaihtamaan suosikkibrändinsä vastuullisempaan vaihtoehtoon. Unileverin tutkimusten mukaan jopa 90 prosenttia nuorista aikuisista ovat valmiita vaihtamaan suosikkibrändiään, jos toinen brändi ottaa vahvasti kantaa sosiaaliin- ja ympäristöasioihin. Tämä osoittaa, että kestävään kehitykseen panostaminen on eettisesti oikein sekä myös liiketoiminnallisesti kannattavaa. (Unilever 2020.)

Vastuullisuus, eettisyys, avoimuus ja rehellisyys ovat myös yleisesti hyväksytyjä periaatteita henkilöbrändäyksessä. Ne ovat henkilöbrändäyksessä keskeisiä elementtejä, sillä ne vaikuttavat suoraan brändin luotettavuuteen ja kestävyteen. Henkilöbrändäyksessä on siis tärkeää viestiä avoimesti ja rehellisesti sekä varmistaa, että viestit ovat totuudenmukaisia. Henkilöbrändin näkyväksi tekeminen verkossa edellyttää valintoja, jotka heijastavat rehellistä ja luotettavaa imagoa. Esimerkiksi verkkoportfolio voi toimia henkilöbrändin kasvoina, joka taas on erinomainen mahdollisuus korostaa omaa vastuullisuutta ja eettisiä arvoja. Tällaisen henkilöbrändin verkkoportfolion osat, kuten kuvamateriaali, projektien esittely ja ylipäättään viestinnän sävy alustalla voivat muodostaa katsojalle käsityksen siitä, millainen ammattilainen henkilöbrändin takana on. Tällainen toiminta auttaa henkilöbrändiä erottumaan erityisesti nykypäivänä, jolloin läpinäkyvyyttä ja kestävyttä arvostetaan laajasti. Henkilöbrändin rakentuminen uskottavaksi ja kestäväksi voi olla tärkeää, kun tavoitteena on luoda pitkäaikainen ja luottamuksellinen suhde esimerkiksi potentiaalsiin työnantajiin.

## **2.6 Oma henkilöbrändini**

Kuten voidaan todeta, henkilöbrändi on tapa mainostaa itseään ja luoda tunnettuutta. Työn aloittamisen ajatuksena itselläni oli, että omaa henkilöbrändiä olisi tarkoitus hyödyntää työhaussa sekä luoda omasta henkilöbrändistäni houkutteleva ja helposti lähestyttävä. Lähtökohtana onkin se, että omaa henkilöbrändiä ei ole. Opinnäytetyön avulla tullaan luomaan henkilöbrändäyksen tietoperusta, sekä produktina verkkoportfolio. Tämän avulla työn lopputuloksesta luodaan kattava kokonaisuus, jota hyödynnetään niin työhaussa, kuin oman brändin luomisessa, jota pyritään kehittämään jatkossa. Vaikka sosiaalisen median tilit, kuten LinkedIn-tili, voidaan ajatella toimivan hyödylliseksi työhaulle, se ei välttämättä riitä. Verkkoportfolio halutaan luoda, jotta allekirjoittanut voi antaa syvällisemmän kuvan itsestään ja omasta osaamisestaan eli sen avulla luon läpinäkyvyyttä omasta ammattitaidostani ja pyrin edistämään omaa urakehitystä vastuullisesti. Tavoitteena on myös ylläpitää ja jatkuvasti päivittää verkkoportfoliota omilla töillä. Verkkoportfolio luodaan alusta asti helposti jaettavaksi sekä responsiiviseksi, mikä tarkoittaa, että verkkoportfoliota pystyy tarkastelemaan hyperlinkin kautta ja se mukautuu eri laitteille sopivaksi.

Omat muut sosiaalisen median tilini, kuten Facebook ja Instagram eivät hyödytä työnhaussa, sillä pyrin pitämään ne yksityisinä, työnhaun ulkopuolella. Ei ole kuitenkaan poisluettua, että esimerkiksi Instagramia ei voisi hyödyntää työnhaussa. Instagram on hyödyllinen kuvienjakopalvelu, ja ”työtili” palvelussa voisi toimia verkkoportfolion kaltaisena sivuna, jossa esiteltäisiin kuvina omia graafisen suunnittelun töitä. Tämän sivun voisi myös linkittää verkkoportfolioon, jotta mahdollisella työnantajalla on myös mahdollista tutkia kyseistä henkilöbrändiä eri alustoilla.

Verkkoportfolion ja henkilöbrändini kanssa tulen muistamaan opitusta, että henkilöbrändin luominen ei ole vain sosiaalisten medioiden ja portfolion rakentamista, vaan myös oman osaamisen, arvojen ja persoonallisuuden esille tuomista. Henkilöbrändini tavoitteena olisi kuvastaa aidosti sitä, kuka olen ja millaista ammattiosaamista voin tarjota mahdollisille työnantajille. Tämän vuoksi painotan sitä, että henkilöbrändäysprosessi alkaa itsereflektoinnista ja omien vahvuuksien tunnistamisesta. Koen olennaisena ymmärtää ja pohtia sitä, mikä erottaa minut muista alan osaajista ja miten voin taas parhaiten hyödyntää tätä kilpailuetuna työnhaussa.

Verkkoportfolion tehtävä on toimia itselleni eräänlaisena käyntikorttina, joka antaisi myös työnantajalle kattavan ja ammattimaisen kuvan osaamisestani, projekteistani ja saavutuksistani. Portfolion visuaalinen ilme ja sisältö suunnitellaan niin, että se on linjassa henkilöbrändini kanssa ja tuo esiin ne ominaisuudet, joita haluan työnantajien muistavan myöhemmin. Portfoliossa keskityn esimerkiksi graafisen suunnittelun töihini, projekteihin ja niiden takana olevaan prosessiin. Opinnäytetyön ulkopuolella oman henkilöbrändin ja verkkoportfolion päivittäminen on olennainen osa prosessia ja jatkuvuutta, esimerkiksi oman osaamisen kehittyessä myös portfoliota päivitetään vastaamaan uusia taitoja ja saavutuksia. Tämä mahdollistaa juuri sen, että portfolioni pysyy aina ajankohtaisena ja työnantajien on helppo seurata urakehitystäni ja osaamiseni kasvua.

Lisäksi opinnäytetyö käsittelee eri strategioita henkilöbrändin rakentamiseen, kuten sisällöntuotannon ja verkostoitumisen merkitystä. Tarkoituksena on löytää tapoja, joilla voidaan käyttää sosiaalista mediaa ja verkkoportfoliota tehokkaasti oman asiantuntijuuteni esille tuomiseen ja ammatillisten kontaktien luomiseen. Näin henkilöbrändini ei ole vain passiivinen kuvaus osaamisestani, vaan kehittyvä asia, joka myös tukee sekä urakehitystäni että ammatillista näkyvyyttäni verkossa ja muualla.

Kokonaisuuden omalle brändille hahmottamiseksi tein nelikenttäänalyysin, eli SWOT-analyysin. SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu, jonka avulla olen pohtinut nykyistä tilannettani. SWOT-analyysin avulla brändi kartoittaa selkeästi omat vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O), sekä mahdolliset uhat (T). SWOT-analyysi voi tuoda minulle hyödyllistä tietoa nykytilanteestani sekä auttaa tunnistamaan omat kehityskohteeni. (Holvi s.a.) Analyysin kuvassa 5, avulla olen tunnistanut vahvuuksiani, kuten kehittyvän asiantuntemuksen alalla, hyvät viestintätaidot ja kyvyn

työskennellä tiimissä. Nämä ominaisuudet voivat tarjota minulle hyvän aseman esimerkiksi työkilpailussa. Heikkouksiani ovat aikarajoitteet sekä ajoittainen epävarmuus graafisten ohjelmistojen hallinnassa. Tiedostan kuitenkin, että näiden osa-alueiden kehittäminen on tärkeää ammatillisen kasvuni kannalta. Alan jatkuva kehitys voi avata useita mahdollisuuksia. Mahdollisuuksia voi nousta esimerkiksi alan tapahtumissa, jotka taas voivat johtaa mielenkiintoisiin yhteistyömahdollisuuksiin. Myös lisääntyvät koulutusmahdollisuudet alalle tukevat oman osaamisen syventämistä vielä enemmän ja näin myös ammatillista kasvua. Uhaksi näen esimerkiksi oman alan kilpailun ja oman kokemuksen puutteen työstä. Näiden takia koen tärkeäksi pysyä ajan tasalla alan trendeistä ja kehittää itseäni jatkuvasti paremmaksi.



Kuva 5. Henkilökohtainen SWOT-analyysi (mallinnettu Holvi s.a.)

Tulen luomaan oman verkkoportfolioni, jonka rakentamista käsitellään seuraavissa luvuissa, kaiken tietoperustan ja analyysien pohjalta tukemaan omia vahvuuksiani, heikkouksiani ja tuomaan lisää mahdollisuuksia työelämässä.

### 3 Portfolioiden maailma

Tässä luvussa käsitellään verkkoportfolion rakentamista niin teknisestä kuin visuaalisesta näkökulmasta. Luvussa pohditaan esimerkiksi mitä työkaluja ja alustoja tullaan käyttämään toimivan verkkosivuston rakentamisessa. Luvussa käsitellään myös verkkoportfolion tai nettisivun tärkeitä elementtejä, kuten pääsivua, aloitussivua, sisältösivuja ja navigaatiota, ja niiden vaikutusta sivuston toimivuuteen ja hakukoneoptimointia. Luvussa käsitellään myös verkkoportfolion rakentamista visuaalisella tavalla, kuten värejä ja kuvamaailmaa ja lopuksi oman kohderyhmän valitsemista ja sen tärkeyttä.

#### 3.1 Verkkoportfolion rakentaminen

Ennen oli normaalia, että graafinen suunnittelija tai markkinoinnin ammattilainen käytti aikaa muodostaakseen omista töistään onnistuneen työkokoelman. Kokoelmaa koottiin askarteluvälineillä ja liimalla yhteen näytetekonaisuudeksi. Nykyaikana voidaan siirtää niin työn tekeminen, kuin teosten luominen verkkoon, jossa alan ammattilainen voi muokata työnsä nopeasti sekä jakaa työnsä muille helposti, vaikkapa lähettämällä linkin omiin verkkosivuihinsa.

Verkkoportfolion rakentamisessa on tärkeää valita juuri sopiva työkalu ja alusta. Hyvin suunnitellun sivuston avulla voidaan luoda hyvä käyttökokemus, sekä vahvistaa brändin identiteettiä ja bränditarinan selkeyttä. Rakenne muodostaa siis perustan, jolle kaikki sisältö rakentuu, ja sen avulla käyttäjät voivat navigoida sivustolla vaivattomasti. (Digimarkkinointi s.a.) Käyttäjystävällinen alusta tarkoittaa sitä, että sivustolla on helppo navigoida ja sen sisältö on esitetty selkeästi, sen sivut latautuvat nopeasti, ja suunnittelu mukautuu eri laitteille sekä mahdolliset yhteydenottolomakkeet ovat selkeitä ja helposti löydettävissä. (Rossi 2024).

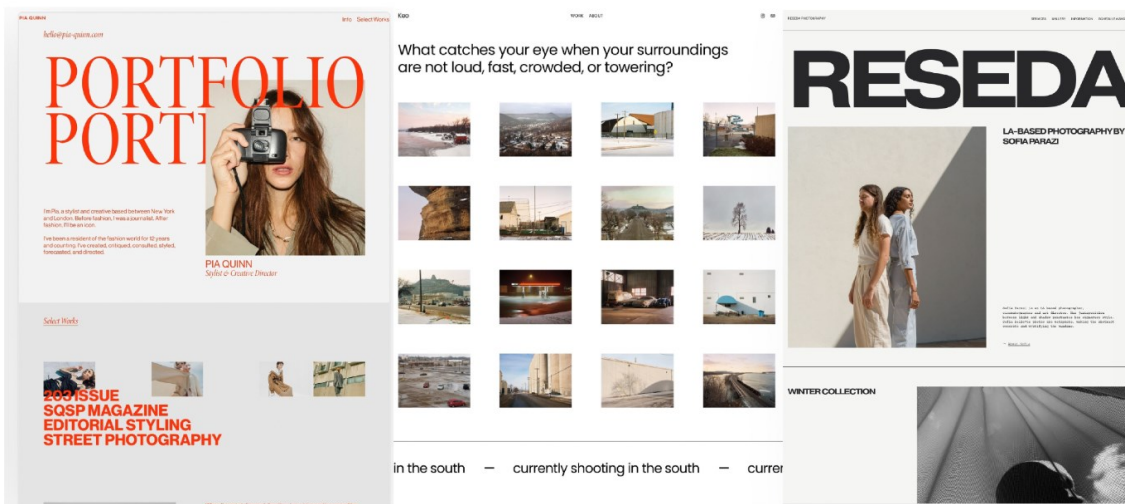
Verkkoportfolio on paljon enemmän kuin vain kaunista visuaalisuutta katsojan silmään; se on suunniteltu kokonaisuus, joka on sekä käyttäjystävällinen että heijastaa brändin identiteettiä ja ammattitaitoa. Hyvin suunniteltu portfolio voi olla erinomainen keino erottautua kilpailusta ja esitellä oma brändi potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Käyttäjystävällisyys alkaa jo etusivulta, joka on usein käyttäjän ensimmäinen ja tärkein kohtaamispaikka sivuston kanssa. Etusivu onkin alue, jossa käyttäjät viettävät eniten aikaa, sillä ne ovat pääpaikka sisällön etsimiselle. Tällä alueella tulee korostaa sivun luettavuutta sekä selkeyttä lukijalle. Sivun yläosa on myös yleensä alue, joka latautuu käyttäjälle ensimmäisenä ja sen takia sisällön on välitettävä nopeasti sivuston idea. (Miller ja Ackerman 2022, 202.)

Verkkosivun otsikko toimii elementtinä, joka näkyy kaikilla sivuilla ja luo yhtenäisyyden tunnetta. Usein tällaisissa otsikossa on yrityksen tai henkilön logo. Vaikka otsikko on tärkeä visuaalinen

elementti, sen ei tulisi olla liian häiritsevää, vaan näkyvä elementti, joka tukee sivuston sisältöä. (Miller ja Ackerman 2022, 182.) Verkkosivun alatunniste on tärkeä sekä käyttäjille että hakukoneille. Alatunniste sijaitsee nimensä mukaisesti sivun alareunassa. Se sisältää usein esimerkiksi tekijänoikeustietoja ja linkkejä, ja voi toimia usein sivuston pienenä karttaversiona, joka helpottaa kävijälle sivustolla navigointia. (Miller ja Ackerman 2022, 215.)

Verkkosivustoja tehdessä voi myös hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten valmiita verkkosivustomalleja. Näitä verkkosivualustoja ovat esimerkiksi Wix, Squarespace ja Wordpress. Vaikka valmiit mallit helpottavat verkkosivuston rakentamista, onnistunut ja brändiä tukeva sivusto edellyttää myös huolellista suunnittelua ja tavoitteisiin sopivaa sisältöä.

Kuvassa 6 nähdään Squarespacen sivuilla esimerkkejä eri mallirakenteista verkkosivuilla. Niistä voi huomata, että suunnitteluissa käytetään suuria otsikkotekstejä, yksinkertaisia väripaletteja ja selkeää typografiaa, keskittyen kuviin. Sivuilla myös yleensä on yläpalkkiotsikot, jotka viittaavat navigointilinkkeihin. Myös yhteystietoja on annettu mahdollista yhteydenottoa varten.



Kuva 6. Squarespace malliesimerkit (Squarespace Ireland Limited 2024)

### 3.2 Verkkoportfolion optimointi

Jotta portfolio saadaan ihmisten ja yritysten sekä kohderyhmän näkyville, on tärkeää tehdä portfolioista optimoitu hakukoneille verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että portfolioon sisällön, teknisten ominaisuuksien ja ulkopuolisten tekijöiden tulee olla hakukoneystävällisiä. Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on prosessi, jonka tavoitteena on saada verkkosivulle hakukonenäkyvyyttä verkossa tehtävissä hauissa, kuten hyödyntämällä avainsanoja. Portfolioon näkyvyys verkossa on ilmaista, kun tekijä osaa hyödyntää hakukoneoptimoinnin keinoja. (Komulainen 2023, 237.) WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) asettaa verkkosivuston sisällölle erityiset

esteettömyyskriteerit, jotka kattavat sekä käyttäjälle esitettävän sisällön, kuten alustan elementit, verkkotekstin ja kuvat, sekä sivuston koodin ja merkinnät. Verkkosivuston saavutettavuuden neljä keskeistä periaatetta ovat havaittavuus, käytettävyys, ymmärrettävyys ja kestävyys. Havaittavuus tarkoittaa, että käyttäjän on helppo havaita ja ymmärtää sivuston olennaiset sisällöt, mikä on erityisen tärkeää näkövammaisille käyttäjille, jotka käyttävät esimerkiksi ruudunlukuohjelmia. Käytettävyys liittyy verkkosivuston helppokäyttöisyyteen ja navigoinnin sujuvuuteen, sillä sivujen tulee tukea erilaisia käytettävyysmalleja kaikille käyttäjille. Ymmärrettävyys puolestaan kuvaa, kuinka helposti verkkosivuston sisältö, kuten teksti on ymmärrettävää. Sisällön tulee olla selkeää ja helposti lähestyttävää myös käyttäjille, joilla on kognitiivisia haasteita. Kestävyys, tai toisin sanoen responsiivisuus liittyy verkkosivuston tekniikkaan ja sen kykyyn toimia erilaisten ohjelmistojen ja laitteistojen kanssa. (Loy 2024; W3C 1998.)

Suosittu hakukoneet, kuten Google ja Bing, arvioivat verkkosivustojen sisältöä käyttämällä erilaisia menetelmiä, jotka vaikuttavat verkkosivuston sijoitukseen hakutuloksissa. Hakukoneoptimointiin liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi sivun tekstilinkit, avainsanat sivulla sekä kuvien rajoitettu käyttö, sillä hakukoneet eivät tunnista kuvien sisältöä. Muita elementtejä ovat lihavoidut alaotsikot sekä että sivuston tärkeä sisältö on sijoitettu näkyvästi sivun yläosaan sillä mitä korkeammalla sisältö sivulla on, sitä paremmin se näkyy hakutuloksissa. (Miller ja Ackerman 2022, 174.) Google-haut johtuvat yleisemmin tilanteista, joissa hakija on valmis maksamaan ongelmansa ratkaisusta. Mikäli sivusto on ensimmäinen, joka tarjoaa ratkaisun hakijan tarpeeseen, on todennäköistä, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden sijaan. Panostamalla hakukonenäkyvyyteen yritys voi saada lisää tilaa hakutuloksissa ja nostaa verkkosivuston asemaa kilpailijoihin nähden, erityisesti jos kilpailijat eivät ole investoineet hakukoneoptimointiin. (Aaltonen 2023.)

Hakukoneoptimointi koostuu kolmesta pääosa-alueesta: Tekninen, sisällöllinen ja sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi. Tekninen optimointi tarkoittaa sivuston rakennetta, kuten sen nopeutta tai järjestelmä joustavuutta ja sisällöllinen optimointi keskittyy kohderyhmän käyttämiin avainsanoihin ja jäseneltyyn tekstiin, joita ovat esimerkiksi otsikot ja metakuvaukset. Ulkoinen optimointi sisältää linkkien rakentamista, brändin rakennusta sekä omaa sosiaalisen median hyödyntämistä. Onnistunut hakukoneoptimointi luo parhaan käyttäjäkokemuksen, joka lisää valitun verkkosivuston löydettävyyttä. (Medialuotsi s.a.)

Verkkoportfolion rakentamisessa onkin tärkeää varmistaa, että valittu sivuston pohja, eli työkalu mahdollistaa responsiivisen suunnittelun, jotta portfolio toimii parhaiten eri laitteilla ja selaimilla. Responsiivinen suunnittelu tarkoittaa, että verkkosivu näyttää ja tuntuu hyvältä käyttäjälle millä tahansa laitteella. Eli verkkosivuston suunnittelutapa on sellainen, jossa sivuston asettelu ja sisältö, kuten portfolion kuvat tai tekstit mukautuvat automaattisesti eri laitteilla, kuten tietokoneella tai

älypuhelimella. Hakukone Google suosii hakutuloksissaan responsiivisia sivustoja, mikä tekee responsiivisesta verkkosuunnittelusta olennaisen osan hakukoneoptimointia. (Digimarkkinointi s.a.)

Hakukoneoptimointi voidaan aloittaa sivustojen rakentamisessa avainsanatutkimuksella. Tämä tarkoittaa sitä, että etsitään sopivia avainsanoja, jotka kuvaavat omia verkkosivuja parhaiten. Nämä avainsanat näkyvät myös sivuston sisällössä, ja varmistavat sen, että sivusto pyrkii sijoittumaan hyvin Googlen hauissa. (Aaltonen 2023.)

Monet teknisistä toimenpiteistä vaikuttavat suoraan siihen, klikkaavatko käyttäjät linkin auki. Näitä ovat esimerkiksi sivun otsikot sekä metakuvaukset. Metakuvaus on lyhyt tiivistelmä sivun sisällöstä hakutuloksissa otsikon alla. Metakuvauksen tehtävä on tiivistää linkin alla olevan sivun sisältö ja tehokkaasti houkutella lukija klikkaamaan linkkiä, joka vie lukijan sivulle. (Rautiainen 2022.) Myös selkeät, sanoja sisältävät ja järkevästi jäsenellyt URL-rakenteet auttavat hakukoneita ja hakukoneen käyttäjiä ymmärtämään paremmin sivuston sisällön. URL tarkoittaa sivun verkko-osoitetta (kuva 7) joka vie tietylle verkkosivulle. Jokaisella verkkosivulla on oma, ainutlaatuinen URL-osoiteensa. (One s.a.) Tämä URL-osoite voi koostua esimerkiksi omista valituista avainsanoista.



Kuva 7. Esimerkit URL-osoitteista (mallintaen Digimarkkinointi s.a.)

### 3.3 Verkkoportfolion visuaalisuus

Verkkosivuston visuaalinen ilme on olennainen ja yksi tärkeimpiä osia, jotta kokonaisuus ja tulos on onnistunut. Visuaaliset muotoilun elementit, kuten värit, taustat, typografia ja kuvat luovat yhdessä kokonaisen ja tyylikkään vaikutelman ja tukevat samalla brändin identiteettiä. Näitä elementtejä voidaan muokata luomaan esimerkiksi syvyyden tunnetta sivulla, sekä korostamaan tiettyjä yksityiskohtia mittakaavan avulla. Nykyään myös responsiivinen suunnittelu on vaatimus melkein kaikkialla ja verkkosivuston ja sen elementtien tulee toimia moitteettomasti kaikilla laitteilla, oli kyseessä sitten pöytätietokone, älypuhelin tai tabletti. Kaikista muotoilun elementeistä tekstillä, eli typografialla on yksi suurimmista rooleista nykypäivän viestinnässä. Onnistunut verkkosivun

typografia, eli kirjasintyyppin ja sen asettelun valinta, parantaa sivun luettavuutta käyttäjälle sekä luo vaikutelman. Väärä kirjasinvalinta voi taas heikentää viestin ymmärrettävyyttä ja vaikuttavuutta, jopa estäen sen ymmärtämisen kokonaan. (Miller ja Ackerman 2022, 271–273.)

Terminä ”kirjasintyyppi” viittaa tekstin muotoiluun. Se tarkoittaa erilaisia kirjasintyyppin muotoja, kuten ohut, vaalea, tavallinen, kursivoitu, lihavoitu tai musta. Jokainen näistä kirjasintyyppin variaatioista on fontti. Fontti on kokonaisuus merkkejä, jotka muodostavat kirjasintyyppin koon, tyylin ja painon. (Karamitev 2019.) Kuva 8 esittelee neljää yleistä kirjasintyyppiä, jotka ovat: serif, sans serif, script ja display. Serif-kirjasimia käytetään painotuotteissa, sans serif -kirjasimia verkkosivuilla, script-kirjasimia otsikoissa ja display-kirjasimia otsikoissa tai visuaalisissa elementeissä. (Adobe 2024.)



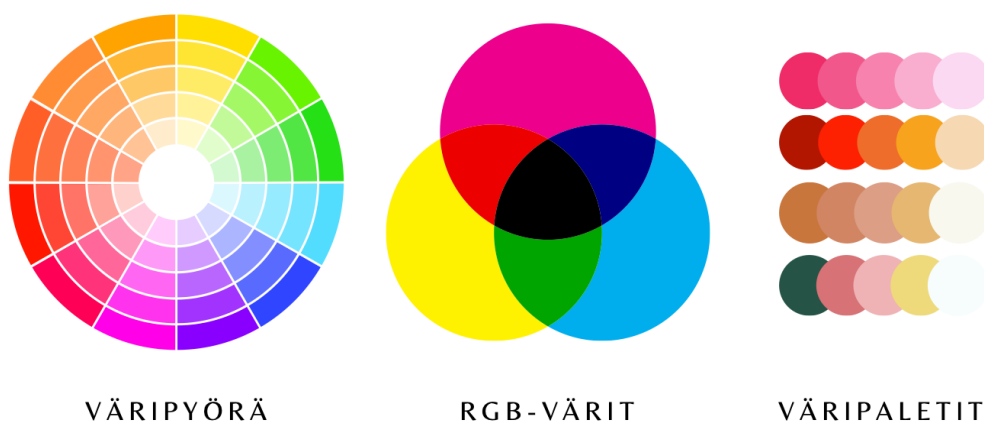
Kuva 8. Fonttityypit (mukaillen Adobe 2024)

Kirjasintyyppien ja fonttien lisäksi vielä suurempana elementtinä, väri on keskeisin elementti visuaalisessa suunnittelussa. Väri vaikuttaa laajasti käyttäjän kokemukseen ja viestin välittymiseen. Verkkosivuilla taustan, tekstin, painikkeiden tai linkkien värit voivat auttaa käyttäjää navigoimaan sivustolla ja kohdistamaan keskittymisen tekstiin. Värillä on enemmän kuin millään muulla suunnitteluelementillä kyky opastaa, ohjata ja vakuuttaa käyttäjää, jonka vuoksi värejä on tärkeä hyödyntää oikein, esimerkiksi tekemässäni verkkoportfoliossa. Värin kolme pääominaisuutta ovat värisävy, eli itse väri, arvo eli värin tummuus tai vaaleus ja kylläisyys eli värivoimakkuus. (Miller ja Ackerman 2022, 229–233.)

Luokittelemalla värejä määritellään kolme eri ryhmää: ensisijaiset värit (punainen, sininen ja keltainen), sekundaarivärit eli perusvärien sekoitukset (oranssi, vihreä ja violetti) sekä tertiäärivärit eli ensisijaisten ja sekundäärivärien sekoitukset. Verkkosivujen värien esittämisessä käytetään RGB-mallia (Red, Green, Blue), joka perustuu valon sekoittumiseen. Verkkosivuilla värit koostuvat punaisen, vihreän ja sinisestä kokonaisuudesta. Koska valo voi tuottaa laajemman kirjon värejä kuin

heijastunut väri, RGB-malli tarjoaa suuremman värivalikoiman kuin painotuotteissa käytetty CMYK-malli (Cyan, Magenta, Yellow, Black). (Chapman 2021.)

Kuvassa 9 nähdään ensimmäisenä väriteoria yksinkertaistettuna väripyörän malliin. Väripyörä näyttää eri värisävyjen järjestyksen ja niiden välisen suhteen. Kuvassa näkyy myös RGB-värimalli periaate. Kuva osoittaa, miten punaisen, vihreän ja sinisen eri yhdistelmät tuottavat eri värejä, mukaan luettuna mustan värin, kun kaikki värit ovat sekoitettu. Viimeinen kuva, eli väripalettien kokonaisuus esittelee esimerkkejä väripaletteista, jotka on koottu eri väreistä. Ne näyttävät miten valitut värit voidaan yhdistää luomaan visuaalinen ja rauhallinen kokonaisuus. (Chapman 2021.)



Kuva 9. Väriteoria (mallintaen Chapman 2021)

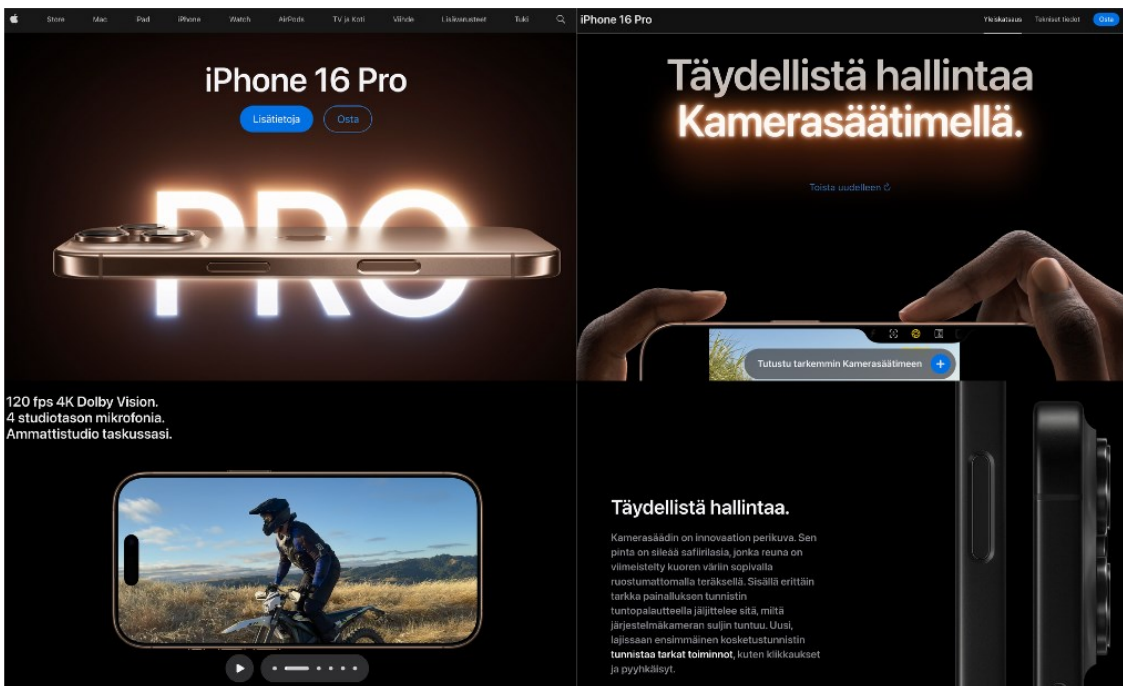
Verkkosivujen värien näyttäminen samanlaisina eri laitteilla ja käyttöjärjestelmillä voi olla haastavaa, sillä eri näytöt ja laitteet näyttävät värejä hieman eri tavoilla. Tämän vuoksi on tärkeää testata sivuston ulkoasua useilla eri laitteilla, jotta voidaan varmistaa, että värit näyttävät oikealta kaikilla halutuilla alustoilla.

Kuten voidaan todeta, onnistunut verkkoportfolio hyödyntää visuaalisia elementtejä tehokkaasti käyttäjäkokemuksen parantamiseksi, sekä oman viestin ja tarinan tuomiseksi esille. Verkkosivuilla värien lisäksi myös sen sisällön kuvien valinta on tärkeää. Verkkosivujen kuvamaailma tulisi valita brändin tyyliin sopivaksi ja sen viestiä tukemaan. Kuvat voivat myös korvata tekstiä, niin kuin sanotaan, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Kuitenkin liian runsas kuvien käyttö voi hidastaa sivun latautumista ja näin heikentää sen käyttäjäystävällisyyttä. Sivustolla voi käyttää myös mittakaavaa ja kokoeroja tai animaatioita hyödykseen, sillä niiden kontrasti luo hierarkiaa ja visuaalista dynaamisuutta sivuilla. Sivustoilla käytetään myös melkein aina taustakuvaa tai kuvia, jotka lisäävät syvyyttä sivustoon laajentaen sisältöä. Hyvin

valittu taustakuva voi korostaa yksityiskohtia ja luoda vaikuttavamman kokemuksen. Digitaalisessa suunnittelussa taas animaatioita käytetään tiedon esittämiseen, järjestämiseen ja käyttäjän viihdyttämiseen. Se voi olla joko suurta tai hienovaraista, kuten diaesitys tai vain pieniä, piristäviä liikkeitä sivuilla. (Miller ja Ackerman 2022, 218, 244, 253.)

Esimerkiksi jo aiemmin mainitun teknologiajätin, Applen verkkosivut (kuva 10) kuvaavat erinomaisesti yrityksen brändiä ja markkinointistrategiaa. Nykyaikaiset ja edistyneet sivut esittelevät ja tukevat tehokkaasti brändin identiteettiä ja tuotteita. Sivuilla onnistutaan vaikuttavasti hyödyntämään syvyyttä, värejä, typografiaa, animaatioita, videoita sekä teräviä kuvia. Näiden kaikkien elementtien avulla Apple onnistuu tehokkaasti esittelemään kamerateknologiaa ja tuotteitaan. Lopputulos verkkosivuilla on visuaalisesti kaunis, käyttäjäystävällinen sekä ne jättävät kävijään vahvan ja laadukkaan mielikuvan brändistä.



Kuva 10. Applen nettisivut (Apple Inc. 2024)

### 3.4 Portfolion kohderyhmän määrittäminen

Kun luodaan verkkoportfolio, jonka tavoitteena on esitellä kyseisen henkilön brändiä ja osaamista, tulee portfolion tai sivuston tekijän määrittää kohderyhmä itselleen. Markkinoinnin alalla termi ”kohderyhmä” viittaa ihmisryhmään, jolle tuotteita tai palveluita pyritään ja halutaan tarjota; tämä on yrityksen ihanneasiakas. Kohderyhmiä rakentaessa asiakkaat luokitellaan, eli segmentoidaan eri ryhmiin perustuen tarpeisiin ja mahdollisiin mieltymystekijöihin. (One s.a.) Segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan ryhmiin ja joista yritys valitsee itselleen sopivimmat markkinointikohteet.

Segmentoinnin etuna massamarkkinointiin verrattuna on sen tehokkuus; eli oikean yleisön tavoittaminen onnistuu paremmin kohdennetun viestinnän avulla, mikä mahdollistaa resurssien keskittämisen ja suuremman näkyvyyden saavuttamisen erityisesti niissä kohderyhmissä, jotka ovat yritykselle tärkeimpiä. (Puusa, ym. 2016, 130–131.) Valittu kohderyhmä tai ryhmät ovat juuri niitä, joita tekijä haluaa tavoittaa ja vakuuttaa teoksellaan, tai kelle haluaa myydä tuotettaan, brändiään tai vastavuoroisesti pysymään jatkossakin asiakkaina (Venäläinen 2018). Kysymys kuuluukin, miten ja millä keinoin brändin tulisi määritellä kohderyhmä itselleen jotta se onnistuu tavoitteessaan?

Oli tavoitteet mitkä tahansa, asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on avain niiden saavuttamiseen. Ostajapersoonana on yrityksen kohderyhmää edustava keksitty hahmo, jolla on tietyt ostotarpeet ja valintakriteerit. Ostajapersoonia voi olla useita, mutta alkuun keskitytään liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin, vain muutama keskeiseen ostajapersoonaan. (Lahtinen ym. 2022, 3.2.1.) Asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden vaihdellessa kehittyvän teknologian kynnyksellä on melkein mahdotonta yrittää tarjota kaikille kaikkea (Puusa, ym. 2016, 131).

Jotta voidaan päättää ja rakentaa brändin oma kohderyhmä, tarvitaan siihen erilaisten mallien hyödyntämistä ja laajaa pohdintatyötä. Kohderyhmän ymmärtämiseksi voidaan käyttää tunnetusti asiakaspersonamallia, joka auttaa brändiä ymmärtämään, miten voi luoda brändin mahdolliset tuotteet, markkinoinnin ja viestinnän sopivaksi juuri omalle kohderyhmälle (Needle 2024). Asiakaspersonana on siis faktoihin perustuva, kuvitteellinen hahmo, jonka avulla pyritään ymmärtämään oman kohdeasiakkaan toiveita ja tarpeita, sekä se auttaa brändiä hahmottamaan tuotteen tai palvelun kohderyhmät selkeämmin. Asiakaspersonan luomisessa kootaan ja tunnistetaan tärkeimmät asiakkaat, heidän tarpeensa sekä mahdolliset haasteensa. Asiakaspersonalle annetaan nimi, jokin visuaalinen kuvaus, sekä tiedot taustasta, ammatista, kiinnostuksen kohteista ja tavoitteista, sekä määritellään heidän mahdolliset haasteensa ja esteensä. (BSTR 2021.)

Persoonien päätehtävänä on antaa brändille ja yrityksille selkeää ohjausta esimerkiksi tuotteiden ja sisältöjen suunnitteluun ja voidaan ajatella, että persoonat yksinkertaistavat päätöksentekoa. Mitä tarkempaa tietoa persoonista on saatavilla, sitä tehokkaammin voidaan kehittää mahdollisia markkinointitoimenpiteitä. Sisältömarkkinoinnissa kohderyhmälle voidaan tarjota lisäarvoa tarvelähtöisen sisällön kautta. (Wieruch 2019.)

 <p><b>ASIAKASPERSONA</b></p> <p><b>NIMI</b> KAISA KUVAAJA  <b>IKÄ</b> 48  <b>SIJANTI</b> HELSINKI, SUOMI  <b>AMMATTI</b> BRÄNDIMANAGERI</p>	<p><b>TAVOITTEET &amp; MOTIVAATIO</b></p> <p><b>MITÄ TARVITSEE MENESTYÄKSEEN / MITÄ TAVOITTELEE JA MIKSI</b>          Kaipaa jatkuvaa inspiraatiota ja ajantasaista tietoa alan trendeistä, jotta voi kehittää brändejä, joista ihmiset innostuvat. Pyrkii palkkaamaan vahvoja ja luotettavia brändejä ja työntekijöitä, jotka koskettavat asiakkaita aidosti ja ovat motivoituneita.</p>
	<p><b>MEDIA &amp; KANAVAT</b></p> <p><b>MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJA JA VIESTINTÄKANAVIA KÄYTTÄÄ?</b>          Käyttää päivittäin sosiaalista mediaa pysyäkseen ajan tasalla alan trendeistä ja verkostoitukseen muiden ammattilaisten kanssa. Ensimmäisen kanavansa on LinkedIn eli kanava, jonka kautta seuraa alan vaikuttajia, osallistuu keskusteluihin ja jakaa oman työnsä saavutuksia sekä yrityksensä viestejä, sekä etsii työntekijöitä yrityksensä.</p>
	<p><b>HAASTEET</b></p> <p><b>MIKÄ ESTÄÄ TAI VAIKEUTTAA TAVOTTEISIIN PÄÄSYÄ?</b>          Pyrkii rakentamaan vahvan yritysbrändin, joka erottuu kilpailijoista ja houkuttelee kohdeyleisöä. Häntä estävät kuitenkin rajalliset resurssit, ajan puute ja henkilökuntavaje.</p>
	<p><b>TÄRKEITÄ ASIOITA</b></p> <p><b>HENKILÖN ARVOT, PERSOONALLISUUS JA MIELENKIINNON KOHTEET</b>          Arvostaa innovatiivisuutta ja kehitystä. Hänelle on tärkeää, että brändit viestivät aitous ja vastuullisuutta. Persoonallisuus: tarkka ja luova, innostuu erityisesti brändeistä, jotka kertovat tarinaa ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita. Vapaa-ajallaan Kaisa kiinnostuu taiteesta ja kulttuuritapahtumista ja seuraa trendejä niin markkinoinnin kuin designin maailmassa.</p>

Kuva 11. Asiakaspersonan esimerkki (mukailen Needle 2024; BSTR, 2021.)

Asiakaspersonaesimerkin avulla (kuva 11) voidaan pohtia, mitä asiakas, esimerkiksi Kaisa Kuvaaja tarvitsee ja haluaa brändiltä. Oma kohderyhmäni on 30–50-vuotiaat, jotka ovat visuaalisen markkinoinnin parissa työskentelevät työnantajat ja rekrytoijat, jotka etsivät mahdollisesti uusia työntekijöitä. Tavoitteenani on löytää työpaikka, jossa omat arvoni ja työmoralaani kohtaa niin työnantajan, kuin yrityksen sisäisen ilmapiirin arvojen ja hengen kanssa. Paikka olisi myös sellainen, jossa voisin viihtyä ja kehittyä pitkällä aikavälillä.

Kuvassa 11 kohderyhmämallina Kaisa Kuvaaja kuvaa potentiaalista rekrytoijaa, joka arvostaa innovatiivisuutta, vastuullisuutta ja aitous. Hän seuraa esimerkiksi alan trendejä, verkostoituu aktiivisesti ja arvostaa aitoja brändejä ja työntekijöitä. Haasteina hänellä ovat esimerkiksi omat rajalliset resurssit ja kiireinen aikataulu. Henkilöbrändini ja verkkoportfolioni tavoitteena on auttaa kohderyhmän kaltaista rekrytoijaa näkemään, kuinka voisin sopia osaksi heidän tiimiään ja tuoda arvoa heidän yritykselleen.

Persoonatutkimus ja kyseinen kohderyhmän mallintaminen auttavat ymmärtämään, millaista viestintää ja sisältöä brändin ihanneasiakas haluaa brändiltä. Jos kohderyhmä suosii verkkoportfoliota perinteisen ansioluettelon sijaan, olisi järkevää lähettää oma verkkoportfolio asiakkaalle. Asiakaspersoonat ovat hyödyllisiä, kun kohdeyleisö on hyvin rajattu. Lisäksi negatiivisten persoonien luominen auttaa tunnistamaan omista työnantajista tai mahdollisista asiakkaista ne, joiden kanssa yhteistyö toimii niin kuin pitäisi. Tällöin resursseja voidaan kohdentaa tehokkaammin, mikä säästää aikaa, rahaa ja parantaa tuottavuutta. (Needle 2024.)

## 4 Benchmarking

Tässä luvussa käsitellään vertailuanalyysin, benchmarkingin, avulla kolmen eri portfolioesimerkin sekä kolmen henkilöbrändin vertailua ja lopuksi niistä opittuja asioita. Benchmarking-menetelmä tarkoittaa vertailuanalyysiä, joka auttaa yrityksiä parantamaan toimintaansa vertaamalla omia toimintatapojaan, prosessejaan ja tuloksiaan muihin alan huipulla oleviin yrityksiin. Tämän analyysin avulla yleensä tunnistetaan esimerkiksi brändin kipukohtia, joita tulisi kehittää, sekä keksitään tehokkaita ratkaisuja näihin ongelma-kohtiin vahvistaen brändin kilpailukykyä. (Keitaanniemi ja Leuhu 2022.) Vertailuanalyysi toimii työssä menetelmänä ja keskittyy verkkoportfolion kehittämiseen ja henkilöbrändäykseen. Analyysin tarkoituksena on tunnistaa parhaat tavat ja elementit verkkoportfoliossa sekä oppia niistä oman verkkoportfolion suunnittelun ja toteutuksen tueksi.

Analyysi verkkoportfolioiden kanssa keskittyy seuraaviin näkökulmiin:

- A) Valittujen verkkoportfolioiden etusivun ja navigaation sisältöön
- B) Lisäsisältöön portfoliossa
- C) Henkilöbrändin sekä visuaalisen ilmeen onnistuminen

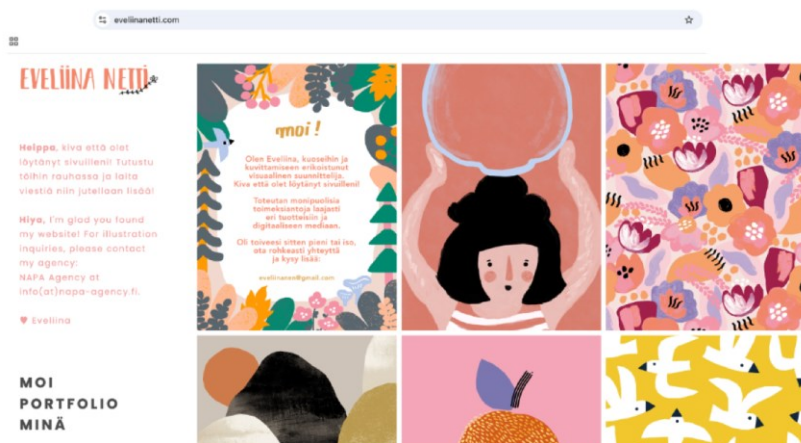
Analyysi henkilöbrändien kanssa keskittyy seuraaviin näkökulmiin:

- A) Onko henkilöbrändi onnistunut ja jos on, miten?
- B) Onko henkilöbrändin nettisivujen toteutus onnistunut?

Jokainen portfolio ja henkilöbrändit analysoidaan erikseen, ja lopuksi kootaan yhteenveto parhaista käytänteistä, joita hyödynnetään oman portfolion sekä brändin luomisessa. Vertailuanalyysi auttaa siis arvioimaan sekä rakenteellista suunnittelua, että sisällön ja brändin onnistumista.

### 4.1 Eveliina Netti

Vertailuanalyysissä käsitellään siis kolmen eri portfolion sisältöä. Portfoliot valikoituvat mukaan niin niiden erilaisuuden kuin mielenkiinnon heräämisen kautta, mutta myös hyödyntämällä Suomen Kuvittajat Ry:n sivuja. Sivulla kerrotaankin, että Kuvittajat ry edistää suomalaista kuvitusta sekä tukee sen asemaa ja kuvittajien ammattia (Kuvittajat Ry 2024). Sivulla nostettiin esiin eri kuvittajien portfolioita, mistä löytyi myös Eveliina Netti -kuvittajan portfolio. Netti kertoo itsestään sivustolla olevansa kuvittamiseen ja kuoseihin erikoistuva visuaalinen suunnittelija. (Netti s.a.)



Kuva 12. Netin sivuston etusivun yläosa (Netti s.a.)

Eveliina Netti -nettisivun etusivulla, kuvassa 12 nähdään, että se on visuaalisesti houkutteleva ja töiden animaatiot kiinnittävät katsojan huomiot. Suuret kuvat esittelevät Netin töitä ja luovat vaikutelman hänen töiden tyylistään. Kuvien joukosta löytää myös pienen esittelytekstin, jossa hän esittelee itsensä kävijälle ja rohkaisee ottamaan yhteyttä, sillä hän toteuttaa monipuolisia toimeksiantoja eri digitaalisiin alustoihin tai vaikkapa tuotteisiin. Kuvassa 12 näkyvä nettisivun URL-osoite on myös selkeä ja helposti muistettava, sillä URL-osoite koostuu suoraan artistin koko nimestä. Tämä tarkoittaakin, että hakija tulee löytämään sivun nopeasti myös hakukoneella etsimällä tekijän nimeä.

Sivulla toimii selkeä navigointi; alareunasta löytyy kolme eri osiota "Moi", "Portfolio", "Minä", jotka vievät käyttäjän kyseiseen osioon. "Moi"-osio toimii tervetuloivotuksena ja aloitussivuna, sekä esittelee heti ensi kättelyssä tekijän itsensä ja työnsä. "Portfolio"-osiossa Netti esittelee portfolion tyylisesti työnsä, kuten kuosejaan ja kuvituksia, ja viimeisessä "Minä"-osiossa kertoo laajemmin itsestään ja mistä häneen voi ottaa yhteyttä (liitteet 2,3).



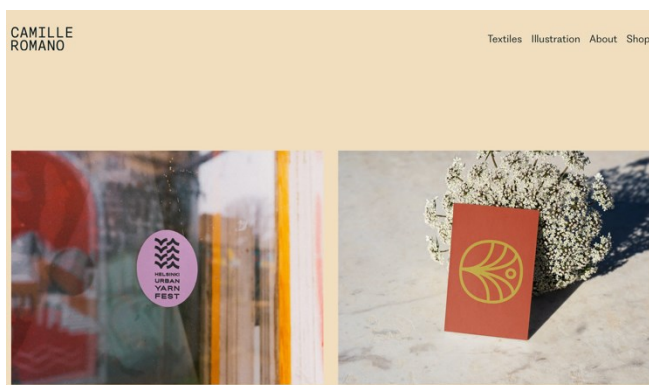
Kuva 13. Netin logo (Eveliina Netti s.a.)

Netin portfoliosivusto esittelee monipuolisesti hänen töitään leikkisällä ja värikkäällä tyylillä. Brändin visuaalisuus näkyy esimerkiksi logossa (kuva 13) sekä tekijän käyttämässä typografiassa sekä väri- ja kuvamaailmassa. Netin asiallinen, mutta kuitenkin rento kirjoitustyyli ja tekijän oma henkilökohtainen ääni luo kävijälle läheisen ja läpinäkyvän vaikutelman. Netti kuvailee sivuilla

itseään monipuoliseksi suunnittelijaksi, joka hallitsee sekä lastenkuvitukset että graafiset ja harmonisemmat tyylit, hyödyntäen eri tekniikoita sekä korostaa iloista ja mutkatonta työskentelytapaansa pysyen aikataulussa.

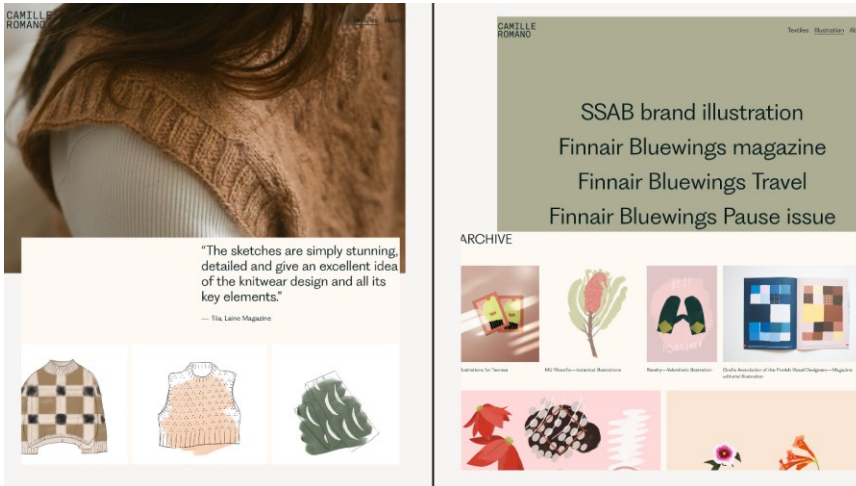
## 4.2 Camille Romano

Toisena vertailukohtena toimii ranskalaisen, nykyään Suomessa asuvan Camille Romanon portfolio. Romanon portfolioon voidaan huomata sisältävän samankaltaisia elementtejä, kuin Netin portfolioon etusivu, mutta se silti sisältää paljon erilaisia tekijöitä. Nettisivun etusivulla esitellään heti Romanon tekemiä töitä, joita katsoja voi selata ylhäältä alas. Etusivu on visuaalisesti yhtenäinen ja värikäs, vaikka työt ovatkin erilaisia kuten kuvassa 14 nähdään. Samankaltaisesti Netin kanssa, Romanon portfolioon URL-osoite on tekijän koko nimi, joka on erinomaista hakukoneoptimointia ajatellen.



Kuva 14. Camille Romanon etusivu (Camille Romano 2024)

Sivulla toimii samankaltaisesti kuin Netin sivuilla selkeä ja yksinkertainen navigointi: yläreunasta löytyy neljä eri osiota "Textiles", "Illustration", "About" ja "Shop", jotka vievät käyttäjän klikatessa kyseiseen osioon. Textiles (kuvassa 15 vasemmalla) ja illustration (kuvassa 15 oikealla) - osiot toimivat sivuina, jotka esittelevät tekijän tekstiilitöitä sekä piirtotöitä. Sivut eriävät kuitenkin paljon aloitussivusta, sillä kumpikin sivu erikoistuu omalle alalleen. Sivujen kuvamaailma ja tekstit, kuten kuvailut ja sisältö ovat luotu täysin omiksi kokonaisuuksiksi sopien molempien omaan teemaan.

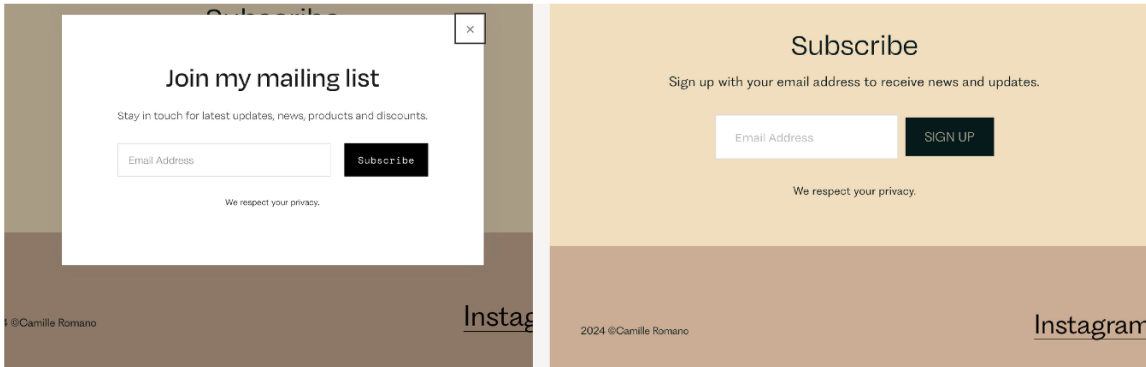


Kuva 15. Camille Romanon sivut Textiles ja illustration (Camille Romano 2024)

Romano on luonut myös samankaltaiset uniikit kokonaisuudet About- ja Shop-sivuista. Nimensä mukaisesti About-sivu kertoo Romanosta; hän kuvailee itseään monialaiseksi visuaaliseksi suunnittelijaksi. Hän on erikoistunut painotuotteisiin, digitaaliseen läsnäoloon ja visuaalisten identiteettien taiteelliseen ohjaukseen. Romano ei kuitenkaan kehota kävijälle näkyvästi ottamaan yhteyttä, vaan sivut on suunniteltu ennemmin tekemään vaikutus lukijaan ja katsojaan, mikä auttaa tuomaan liidejä. (Romano 2024.)

Samaisen sivun alareuna on yksinkertainen kannustinloukku kävijälle (kuva 16). Sivuston alatunnisteeseen kelatessa avautuu uutiskirjeentilauskehotus, jonka käyttäjän täytyy itse sulkea. Sivun alareunassa sijaitsee myös tilaajalomake, jonka otsikkona on "Subscribe", eli tilaa. Kyseisessä otsikossa kehoitetaan sivun käyttäjää syöttämään sähköpostiosoitteensa saadakseen taiteilijan uutisia.

Kelatessa sivuston alatunnisteeseen avautuu uutiskirjeentilauskehotus, jonka käyttäjän täytyy itse sulkea. Tällaiset yhteydenottokeinot sivuilla voivat tuoda tehokkaasti lisäliikennettä ja mahdollisia liidejä heti ja tulevaisuudessa Romanolle. Lomakkeen alapuolella on myös lause "We respect your privacy", joka viestii myös käyttäjälle, että hänen yksityisyyttään muistetaan kunnioittaa.



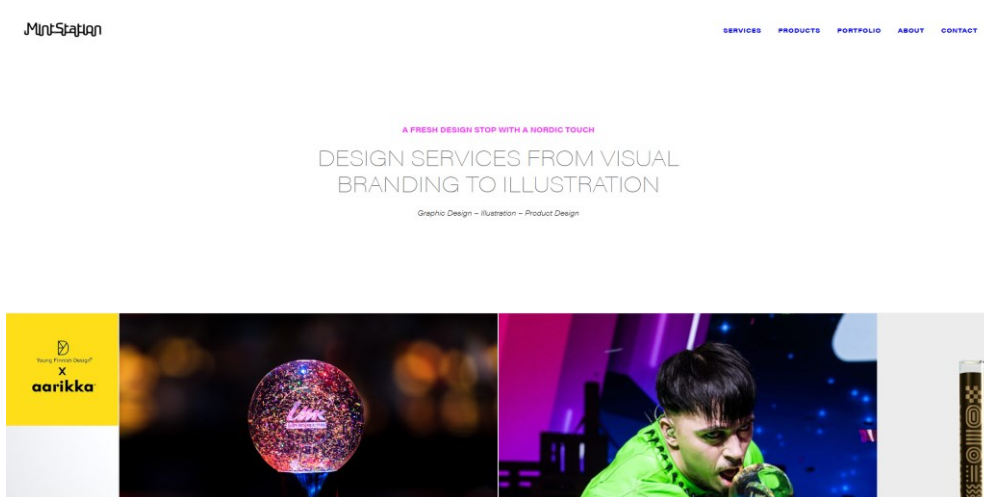
Kuva 16. Camille Romano sivun alareuna (Camille Romano 2024)

Sivun alareunaan on lisätty suuret linkit Instagramiin ja sähköpostiin. Myös näiden kautta käyttäjä voi ottaa yhteyttä myöhemmin Romanoon tai tutustua hänen toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

### 4.3 Mint Station

Viimeinen vertailtava portfolio eroaa edellisistä sen tyylin vuoksi. Verkkosivu ja -portfolio kuuluu suomalaiselle graafiselle suunnittelijalle, Minna Viitalähteelle ja hänen yritykselleen Mint Stationille. Viitalähte kertoo sivuilla perustamastaan Mint Station-suunnittelutoimistosta, joka tarjoaa palveluita visuaalisesta brändäyksestä kuvitukseen. Minnaa inspiroi luovat haasteet ja hänet tunnetaan myös lasten tietokirjallisen kuvakirjan 'Me harvinaiset' tekijänä.

Mint Stationin etusivu, (kuva 17) antaa heti kättelyssä katsojalle modernin ensivaikutelman. Sivun yläosassa näkyy brändin iskulause "A Fresh Design Stop with a Nordic Touch", joka kertoo korostuksesta Mint Stationin pohjoismaiseen ja raikkaaseen lähestymistapaan ja suunnitteluun. Päätösikko "Design Services from Visual Branding to Illustration" kertoo palveluiden sisältävän halutessa visuaalista brändäystä ja kuvitusta; kuten graafista suunnittelua ja tuotesuunnittelua.



Kuva 17. Mint Station nettisivu (Mint Station 2024)

Sivulla voidaan navigoida helposti ylävalikon avulla ja sen linkit vievät nimiensä mukaisesti suoraan palveluihin (Services), tuotteisiin (Products), portfolioon, yrityksen taustatietoihin (About) sekä yhteydenottosivulle (Contact). Etusivulla myös näkyy yhteistyöprojekteja, kuten kuvia toimiston eri projekteista sekä brändeistä, joiden kanssa Mint Station on tehnyt yhteistöitä: näitä ovat esimerkiksi Aarikka ja Käärijä. Sivulla kokonaisuus on selkeä ja ammattimainen, ja etusivu tarjoaa kävijälle jo hieman tietoa Mint Stationin tarjoamista palveluista.

Yhteydenottosivulla "Contact" Sivun alaosassa (kuva 18) sivuilla pyydetään hillitysti ottamaan yhteyttä yhteydenottolomakkeen avulla. Hillitty lähestymistapa yhteydenottamiselle voi vedota potentiaaliin asiakkaisiin, jotka arvostavat asiantuntemusta ja näyttöä kokemuksesta enemmän, kuin suoria kehotuksia ottamaan yhteyttä. Sivulla on myös reCAPTCHA-varmennus "En ole robotti" ja lähetyspainike "Contact". Tietoturvamekanismi reCAPTCHA on Googlen kehittämä palvelu, joka auttaa erottamaan ihmiskäyttäjät bottiohjelmista. Tämän Googlen mekanismin avulla estetään esimerkiksi automaattisia ohjelmia lähettämästä lomakkeita väärennetyillä tiedoilla. Tämä on keino parantaa verkkosivuston turvallisuutta ja luotettavuutta. (Google reCAPTCHA s.a.)

Yhteystiedot sijaitsevat otsikon "Contact" alla, ja mainitaan, että yritys sijaitsee Rotterdamissa mutta toimii maailmanlaajuisesti, sekä annetaan ylläpitäjän sähköpostiosoite. Nämä kaikki tekijät yhteydenottosivulla varmistavat hyvin, että asiakkaat tai kiinnostuneet osapuolet voivat ottaa yhteyttä heihin helposti.

MintStation

SERVICES PRODUCTS PORTFOLIO ABOUT CC

CONTACT

BASED IN ROTTERDAM, NL - WORKING GLOBALLY

Let's make your story visible! Looking forward to hearing from you.

Feel free to use the contact form or email to [minna@mint-station.com](mailto:minna@mint-station.com), thank you.

First Name Last Name

Email Subject

Message

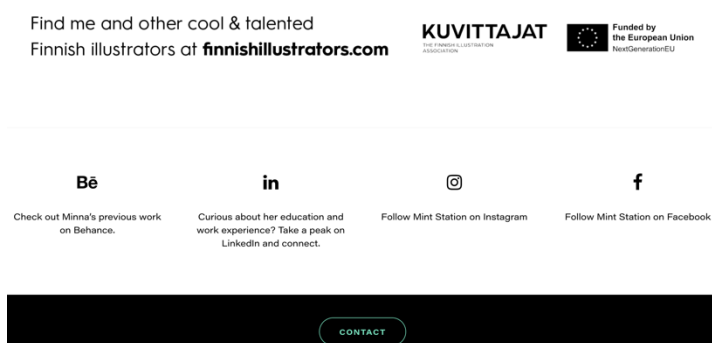
En ole robotti

reCAPTCHA  
Turn on - 1/1/2024

CONTACT

Kuva 18. Mint Station yhteydenottolomake (Mint Station 2024)

Taas sivulla "About" kuvassa 19 nähdään sivun alaosassa monta eri mainintaa, jotka lisäävät yrityksen uskottavuutta. Esimerkiksi sivulta löytyy maininta suomalaisista kuvittajista, jossa kehoitetaan tutustumaan Minnaan ja muihin lahjakkaisiin suomalaisiin kuvittajiin sekä vierailemaan heidän omilla verkkosivustoillaan. Lisäksi sivulla näytetään Kuvittajat Ry-logo, joka viittaa suomalaisen kuvituksen ammattiliittoon, sekä Euroopan Unionin rahoitustuen logo, joka voi mahdollisesti liittyä yrityksen hankerahoitukseen. Selkeät sosiaalisten medioiden ikonit sivun pohjalla ovat hyvä tapa saada sivustolla kävijä katsomaan myös tekijän muut mediat.



Kuva 19. Mint Station About-sivu (Mint Station 2024)

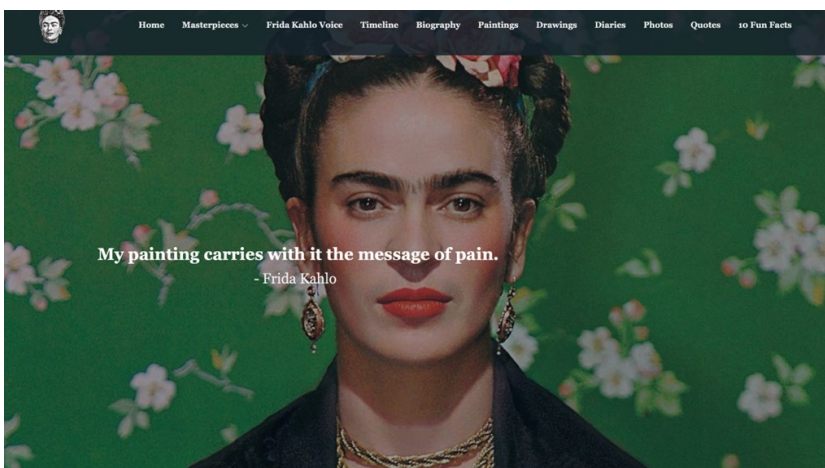
#### 4.4 Vahvat henkilöbrändit muistetaan

Vertailukohteina ja esimerkkeinä vahvoista henkilöbrändeistä toimii kolme hyvin erilaista, eri ajankohtiin ja taidesuuntauksiin sijoittuvaa henkilöbrändiä. Henkilöbrändit ovat Frida Kahlo, Sointu Borg ja Banksy. Nämä kyseiset henkilöbrändit tarjoavat erinomaiset, toinen toisiaan erilaisemmat esimerkit siitä, miten vahva henkilöbrändi voidaan rakentaa, ja miten se voi kehittyä eri tavoilla

tunnetuksi vuosien kuluessa. Kun ajatellaan henkilöbrändiä, monelle saattaa nousta jokin suosikki, yleensä julkisuudessa esiintyvä henkilö mieleen. Henkilöbrändejä, joita tunnistamme ja näemme televisiossa, mainoksissa tai kuulemme podcasteissa, edustavat jotakin. Yleensä vahvan henkilöbrändin omaavat henkilöt edustavat itseään, mutta kokonaiskuvassa heistä muovautuu yhteiskunnalle ja kulttuurillekin aivan jotain muuta, paljon suurempaa kuin oma brändinsä.

Meksikolainen taiteilija Frida Kahlo muistetaan omakuvistaan, tunteiden näyttämisestä sekä rohkeista ja eloisista väleistään. Elämäkokemus onkin suuri teema Kahlon sadoissa maalauksissa, luonnoksissa ja piirustuksissa. Kahlo hyödynsi brändi-identiteetissään omaa persoonaansa ja kokemuksiaan, tehden itsestään taideteostensa keskipisteen. Hänen mallinsa henkilöbrändin luomisessa perustuukin juuri sen henkilökohtaisuuteen ja aitouteen. (Frida Kahlo 2024.)

Kahlon tapa rakentaa omaa brändiään osoittaa sen, että mikäli brändi-identiteetti kumpuaa omista henkilökohtaisista arvoista, se voi tarkoittaa parhaimmillaan sitä, että brändi muodostuu ajattomaksi ja voi koskettaa ihmisiä yli sukupolven. Tämä taas tukee ajatusta siitä, että vahva henkilöbrändi tarvitsee selkeän ja tunnistettavan ytimen, joka resonoi yleisön kanssa. (Aavikko s.a.) Frida Kahlo -nettisivut (kuva 20) onnistuvat hyvin saavutettavuudellaan sekä selkeällä rakenteellaan. Nettisivujen keskiössä, suuri, vaikuttava kuva Kahlostä ja hänen lainauksensa kuvan päällä toimivat tehokkaana brändin esittelynä. Myös sivujen yksinkertainen navigointi ja selkeä ulkoasu helpottavat käyttäjälle sivuston käyttöä ja tarvittavan tiedon löytämistä. Sivusto keskittyy olennaiseen ja tarjoaa helposti ymmärrettävän kokemuksen. (Frida Kahlo 2024.)

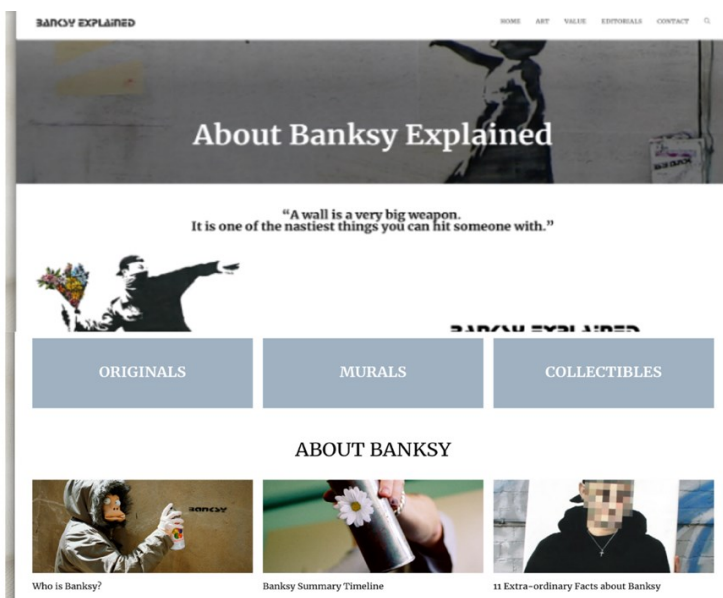


Kuva 20. Frida Kahlon nettisivusto (Frida Kahlo 2024)

Toisena vertailukohteena on mysteerinen graffititaiteilija Banksy. Hänen tapansa rakentaa omaa henkilöbrändiä edustaa melkein vastakkaista tapaa luoda oma henkilöbrändi, sillä tunnetusti perinteiset henkilöbrändit keskittyvät julkiseen läsnäoloon. Banksyn brändi on tunnettu sen

tuntemattomuudesta ja henkilöllisyyden mysteeristä. Hänen brändi-identiteettinsä perustuu juuri siihen, että taiteilijasta ei tiedetä juuri mitään. (Collins 2007.) Tämä taas herättää yleisössä uteliaisuutta ja kiinnostusta. Banksyn brändin kulmakivi on kuitenkin mystisyyden lisäksi hänen graffititaiteensa, jolla on usein jokin kantava sanoma. Esimerkkinä Banksy osoittaa, että vahva henkilöbrändi voi perustua myös tarinaan, joka jättää varaa tulkinnoille ja ylläpitää kiinnostusta myös pitkällä aikavälillä. Banksyn henkilöbrändin malli nojautuu siihen, että taiteen viesti on tärkeämpi, kuin itse tekijä, mikä taas luo brändistä ainutlaatuisen, erottuvan ja tunnetun. Banksyn tunnettu mystisyys näkyy myös siinä, ettei hänellä ole virallisia verkkosivuja Instagramin ulkopuolella. (Hattenstone 2003.)

Kuitenkin vertaillen Banksyn epävirallisia sivuja, Banksy Explained -sivusto (Kuva 21) on sisällöllään houkutteleva, mutta ei visuaalisesti yhdenmukainen. Sivuston informatiivinen sisältö tekevät Banksyn taiteesta ja elämästä helposti lähestyttävän lukijalle. Frida Kahlon sivujen mukaisesti myös Banksyn nettisivujen keskiössä sijaitsee suuri, vaikuttava kuva, tällä kertaa Banksyn työstä. Myös taiteilijan oma lainaus kuvan päällä toimii samankaltaisesti tehokkaana brändin esittelyinä.



Kuva 21. Banksy Explained nettisivusto (Banksy Explained 2021)

Kuvassa 22 nähdään yleinen navigointi sivustolla. Sivuston yläosassa näkyy navigointivalikko, jossa pääsee niin kotisivulle, "Home", taiteilijan teossivuille "Art", taiteen arvostelu- ja hinnoittelusivustolle "Value", koottuihin lehtiartikkeli ja muuhun sisältöön "Editorials" ja yhteydenottosivustolle "Contact" sekä suurennuslasin avulla voi hakea haluttua tietoa.

## Kuva 22. Banksy Explained ylänavigointipalkki (Banksy Explained 2021)

Sivustolla kyseisen navigointipalkin saavutettavuus ei ole kuitenkaan optimaalisella tasolla. Kun hiiri viedään navigointipalkin päälle, sivun yläreunaan ilmestyy lisää navigointipalkkeja, joista käyttäjän on valittava haluamansa vaihtoehto. Palkkien toiminta on hidasta, joten saavutettavuus ei ole parhain. Lisäksi tekstin fonttia tulisi miettiä uudelleen, sillä pieni fonttikoko heikentää luettavuutta ja tehdä sisällöstä vaikeasti ymmärrettävää. Taiteen esittely ja kuvien käyttö sivulla on jokseenkin onnistunutta ja tukee sivuston teemaa tehokkaasti, mutta selkeydessä voisi olla paranneltavaa. Selkeyden parantamiseksi voisi esimerkiksi kuvien ja tekstin yhteensopivuutta ja navigoinnin toimivuutta parantaa entisestään, jotta kaikki sisältö olisi helpommin löydettävissä.

Kolmantena vertailukohteena toimii suomalainen henkilöbrändi, Sointu Borg, joka on noussut tunnetuksi puhujana, yrittäjänä, ja modernina sosiaalisen median vaikuttajana. Hänen brändinsä on tunnettu rehellisestä viestinnästään sosiaalisessa mediassa sekä puheissaan, joissa hän käsittelee usein henkilökohtaisia kokemuksiaan ja ajankohtaisia, yhteiskunnallisia aiheita. (Sointu Borg 2023.) Borg onkin rakentanut itselleen vahvan henkilöbrändin niin ulkomaailmassa kuin sosiaalisessa mediassa, joka on tuonut Borgille uskottavan ja näkyvän brändin ja maineen muiden silmissä. Borg hyödyntää paljon sosiaalista mediaa ja hänen brändinsä suosio on räjähtänyt verkossa viime vuosina. Borgin sosiaalisissa median kanavissa pyritään brändiä tukeviin asioihin, jotka kuitenkin eriävät toisistaan; Borgin oman LinkedIn-tilin sisältö sekä omien nettisivujen sisältö on täysin ammattimaista ja työelämäpainotteista. Sosiaalisen median kanavassa Tik Tokissa hän pyrkii rennolla otteella kannustamaan katsojia ja varsinkin nykynuorisoa kannattelemaan omaan ääntään rohkeasti, sekä antamalla niin sanotusti äidillisiä neuvoja videoilla, jotka monet kokevat samaistuttaviksi. (Mahadura ja Borg 2024.)

Borgin nettisivu (kuva 23) on ulkoasultaan minimalistinen ja tyylikäs. Keskeisenä elementtinä on myös muiden tavoin suuri kuva Borgista, mikä luo vahvan vaikutelman. Sivuston avautuessa kuvan päällä on laatikko, jossa kehoitetaan ottamaan yhteyttä. Tämän jälkeen rullaten sivua ylhäältä alas päästään Borgin esittelykohtaan, sen jälkeen keikkakalenteriin ja lopuksi alhaalla on nappula, jossa pyydetään ottamaan uudelleen yhteyttä. Navigointi sivulla on yksinkertaista, sisältäen myös selkeät linkit eri osioihin oikealla yläkulmassa (Etusivu, Teokset, Palvelut, Galleria, Ota yhteyttä). Sivun teksti on selkeää ja helposti ymmärrettävää. Sivun navigointipalkki ja sisältö keskittyy Borgin osamiseen ja tarjoamiin palveluihin.



Kuva 23. Sointu Borgin nettisivusto (Borg 2024)

Yhteydenottosivulla "Ota yhteyttä", kuvassa x nähdään lomakkeen rakennetta. Sivulla on tunteisiin herättävä alateksti "Ammattitaitoa suurella sydämellä", sekä lomakkeessa on kentät nimen, puhelinnumeron, sähköpostin ja viestin kirjoittamista varten. Sivun alareunassa on myös kuvakkeet, jotka viittaavat Borgin omaan sähköpostiin ja sosiaalisiin median tileihin.

Kuva 24. Sointu Borgin yhteydenottolomake (Sointu Borg s.a.)

## 4.5 Yhteenveto vertailuista

Eveliina Netin, Camille Romanon ja MintStationin esimerkit verkkosivuista ja portfolioista tarjoavat näkökulmia onnistuneeseen verkkosivumalliin. Vertailuanalyysi opetti minulle siitä, millä keinoin portfolio ja omat nettisivut voidaan rakentaa. Analyysi antoi erilaisia ideoita siihen, miten voisin aloittaa omien sivujen tekemisen ja mitä visuaalisia elementtejä haluan sivuilla hyödyntää. Paras portfoliomalli voidaan opitun perusteella ajatella olevan visuaalisesti houkutteleva ja tarjoavan selkeää navigointia.

Opin myös, että omien töiden selkeä ja näkyvä esittely sekä persoonallinen henkilökuvaus nostaa mielenkiintoa ja taas kylmä ja etäinen sivu ei viesti henkilökohtaista brändiä tehokkaasti. Tämä korostaakin todettua, eli sitä kuinka tärkeää on luoda yhteys sivuston kävijöihin ja olla aito. Eri nettisivujen ja portfolioiden tarkastelun kautta ymmärsin myös, että visuaalisten elementtien, kuten värimaailman, kuvien ja typografian valinta luo merkittävän vaikutuksen siihen, miten kyseinen brändi koetaan ja mihin katsojan huomio kiinnittyy. Sivuston rakenne ja käyttäjäystävällisyys ovat avainasemassa, jotta kävijät löytävät tarvitsemansa tiedot nopeasti ja helposti sekä myös viihtyvät sivustolla pidempään.

Henkilöbrändivertailussa Frida Kahlo, Banksy ja Sointu Borg edustavat erilaisia, mutta yhtä vahvoja henkilöbrändimalleja. Kahlo rakensi brändinsä autenttisuuteen ja henkilökohtaisten kokemusten jakamiseen, luoden emotionaalisen yhteyden yleisönsä. Hänen verkkosivunsa ovat esimerkki selkeästä ja saavutettavasti tehdystä sivusta. Graffititaiteilija Banksy puolestaan hyödyntää brändi-identiteetissään mystisyyttä ja taiteessaan kannanottoja. Hänen epäviralliset nettisivunsa keskittyvät taitelijan taideteoksiin kiinnittäen kävijän huomion, mutta rakenteeltaan sivujen selkeyttä voitaisiin parantaa. Sointu Borg taas edustaa nykyaikaista some-henkilöbrändiä, jossa aitous ja rohkeus yhdistyvät ammattimaiseen ja rentoon läsnäoloon eri alustoilla. Hänen verkkosivunsa ovat tyylikkää ja selkeitä, mutta voisivat hyötyä lisäsisällöstä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vahvan henkilöbrändin rakentaminen on monien tekijöiden summa. Sen onnistuminen riippuu oman kohderyhmän sekä brändi-identiteetin ymmärtämisestä. Frida Kahlo osoittaa aidon ja tunteikkaan lähestymistavan, Banksy taas tuntemattomuuden ja kantaaottavan taiteen voiman, ja Sointu Borg taas modernin sosiaalisen median läsnäolon ja viestinnän tehokkuuden. Nämä kolme henkilöbrändiä ovat kaikki erilaisia, mutta kaikille on kuitenkin yhteistä selkeä ja vahva brändi-identiteetti ja aitous. Henkilöbrändien verkkosivujen suunnittelussa ja onnistumisessa keskeisten tekijöiden voidaan huomata olevan samat, kuin portfolioiden vertailussa. Eli sivuston selkeä rakenne, saavutettavuus sekä suuret visuaaliset elementit, kuten huomiota kiinnittävät kuvat ja mielenkiintoiset tekstit luovat onnistuneen verkkosivun. Tämän

vertailuanalyysin myötä koen itseni valmiiksi luomaan omia verkkosivujani, joiden tulisi kuvastaa itseäni ja henkilöbrändiäni ja auttaa minua myös erottumaan muista työnhaussa.

## 5 Verkkoportfolio

Tässä luvussa käsitellään verkkoportfolion rakentamisprosessia visuaalisen ja teknisen toteutuksen näkökulmasta. Verkkoportfolion lopussa analysoidaan tehtyä työtä ja lopputulosta. Verkkoportfolion luominen oli prosessi, joka alkoi inspiraation etsimisestä omille sivuille ja sen jälkeen eri verkkosivualustojen vertailusta. Valitsin alustan sillä perusteella, että se tarjoaisi parhaan käyttökokemuksen. Sivuston suunnittelussa keskityin käyttäjäystävällisyyteen, selkeyteen ja visuaaliseen ilmeeseen, joka heijastaisi omaa graafista osaamistani sekä henkilöbrändiäni. Seuraavaksi esittelen tarkemmin verkkosivuni rakenteen ja tekniset ratkaisut sekä visuaalisen ilmeen, jotka tekevät portfolioista toimivan ja miellyttävän alustan.

### 5.1 Rakenne ja tekniikka

Lähdin rakentamaan verkkoportfoliotani etsimällä erilaisia inspiraatioita verkosta, miltä haluaisin portfolioni näyttävän. Verkkoportfolioani rakentaessani etsin inspiraatiota monilta eri sivuilta sekä vertailin useita alustoja, joihin portfolion voisi rakentaa. Vertailusivuja olivat Squarespace, Wix ja Adobe Portfolio. Adobe Portfolio ja Wix osoittautuivat käytettävyydeltään helpoimmiksi vaihtoehtoiksi. Valitsin lopulta Wixin, koska se tarjoaa mukavamman käyttökokemuksen sekä pöytäkooneella että mobiililaitteilla, mikä on mielestäni äärimmäisen tärkeää käyttäjäystävällisyyden näkökulmasta. Alustana Wix osoittautui myös luotettavaksi alustaksi portfolion rakentamiseen, sillä se tarjoaa paljon eri muokkausmahdollisuuksia, kuten työpöytä- ja mobiiliversiot, sekä tarvittaessa voidaan luoda AI-kuvia tai etsiä kuva- ja videomateriaalia verkosta muilta yhteistyökumppaneilta, kuten ilmaisesta kuvapankkisivustolta Unsplashista.

Wixin alustalla rakentaminen aloitettiin sivuston nimestä, jonka sai itse päättää. Tämän jälkeen Wix kertoi, onko nimi käytössä vai ei. Halusin käyttää verkkosivuihin sopivaa verkkosivunimeä hakukoneoptimointia ajatellen, sekä sellaista nimeä, joka sopii sivuston sisältöön ja omaan henkilöbrändiini (liite 4). Verkkosivuilla päädyin myös käyttämään niin omaa kotimaista kieltä, kuin kansainvälistä kieltä englantia. Hyödynnän itse paljon englantia yksityisessä elämässä, joten en halua poisulkea tilaisuutta tutusta sivuihini esimerkiksi kansainvälisestä työnhakunäkökulmasta. Tämän vuoksi moni teksteistä sivuilla on niin suomeksi, kuin englanniksi.

Sivuston rakenne pohjautuu Wixin tarjoamaan valmiiseen ”template” eli verkkosivupohjaan, jonka rakenteesta pidin, ja myöhemmin muokkasin omaan visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi (liite 5). Tästä valmiista mallista, jonka sivusto loi minulle antamieni tietojen perusteella, aloin muokkamaan omaa verkkosivustoa. Kaikki sivuston tekstit ja visuaaliset elementit ovat siis suunniteltu ja toteutettu itse käyttäen niin Wixiä, kuin graafisia ohjelmistoja: Adoben illustratoria ja Canvaa. Valmiin

pohjan käyttäminen nopeutti merkittävästi sivuston rakentamista, eikä rakentamista tarvinnut aloittaa tyhjältä sivulta.

Verkkoportfoliosivustollani on selkeä ja helppokäyttöinen rakenne. Verkkosivuston navigointi on oikeassa yläkulmassa ja sisältöä voi selata sekä ylös-alas-vierityksellä että navigointivalikon kautta. Sivusto ja navigointipalkki koostuu kokonaisuudessaan etusivusta, esittelysivusta, pääportfoliosivusta ja yhteydenottosivusta. Etusivulla on sivuston logo ja lyhyt esittely minusta, projektin sivu toimii pääportfoliosivuna, joka toimii koosteena tehdyistä projekteistani. Tämä tarkoittaa, että jokaiselle projektille on oma sivunsa, jossa on lisätietoja ja kuvaus projektin kulusta. Yhteydenottosivuilla hyödynnetään yhteydenottolomaketta, jonka avulla minuun voi ottaa yhteyttä.

Hakukoneoptimointi on otettu sivustolla huomioon monella eri tavalla: näitä keinoja ovat esimerkiksi mobiilioptimointi, hyvien avainsanojen käyttö sekä käytettävyyden varmistaminen. Mobiilioptimointi varmistaa, että sivusto mukautuu erilaisille laitteille ja tarjoaa hyvän käyttökokemuksen myös mobiilikäyttäjille. Tekstisisältöön tullaan hyödyntämään tarkoituksenmukaisia avainsanoja, jotka parantavat sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa, kuten Googlen hauissa. Kuviin on lisätty saatavuuteen sopivaksi myös Alt-tekstit.

Sivustolla käytetyt visuaaliset elementit on optimoitu teknisesti latausaikojen lyhentämiseksi ja käyttökokemuksen parantamiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että valokuvat on tallennettu ennen sivulle lisäämistä PNG- ja JPG-muotoisina, kun taas logot ja graafiset elementit ovat tulisi olla SVG-muodossa, mikä varmistaa niiden terävyyden (Wix 2024). Tämä on myös erityisen tärkeää käyttäjille, jotka käyttävät hitaampia verkkoyhteyksiä tai vanhempia mobiililaitteita, ja joiden kuvat latautuvat hitaammin.

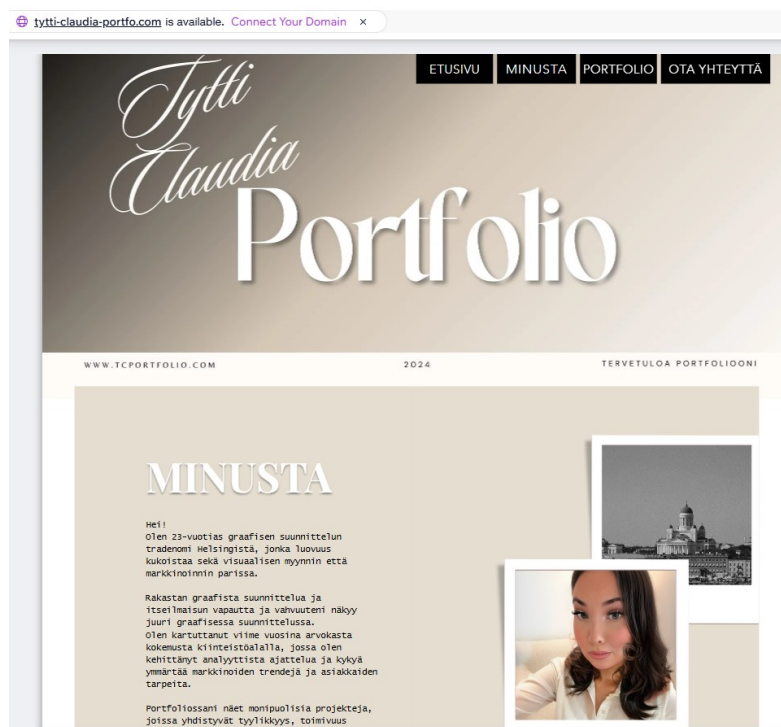
Portfoliosivustoni hyödyntää myös Wixin tarjoamaa analytiikkaa, jonka avulla voin seurata sivuston kävijätietoja, kuten käyttäjien sijainteja ja heidän käyttämiään laitteita. Näitä tietoja hyödyntämällä voin kehittää sivustoa entisestään, esimerkiksi parantamalla mobiilikäytettävyyttä tai optimoimalla sivun latausaikoja. (Wix 2024.)

## 5.2 Verkkoportfolion lopputulos

Sillä henkilöbrändini on alkuvaiheessa, en ole lyönyt lukkoon sille vain yhtä logoa. Tämän vuoksi myös portfoliosivuni jäävät elämään ja kehittyvät jatkuvasti, heijastaen kuitenkin tämänhetkisiä visuaalisia mieltymyksiäni. Verkkoportfoliossa yhdistyy minimalistinen, klassinen tyyli ja selkeä rakenne. Verkkoportfolion etusivulla (liite 6) yläpalkissa vasemmalla (kuva 25) näkyy epävirallinen logo nimestäni. Logo on kaunokirjoituksella, sillä halusin sen muistuttavan allekirjoitustani.

Portfoliohan on itse suunniteltu ja käsin tehty. Oikeassa yläkulmassa logosta näemme navigaation, josta löytyy klikattavat painikkeet, eli linkit. Nämä painikkeet vievät Etusivulle, Minusta-sivulle,

Portfolio-sivulle ja Ota yhteyttä sivulle. Navigaatiopalkit valikoituivat oikealle, sillä se kuuluu verkkosivustojen ”normaaliin” rakenteeseen, ja musta väri erottaa palkit taustasta tehokkaasti, jotta kävijä löytää tarvitsemansa navigaatiopalkit.



Kuva 25. Verkkoportfoliosivuston etusivu ja ylätunniste

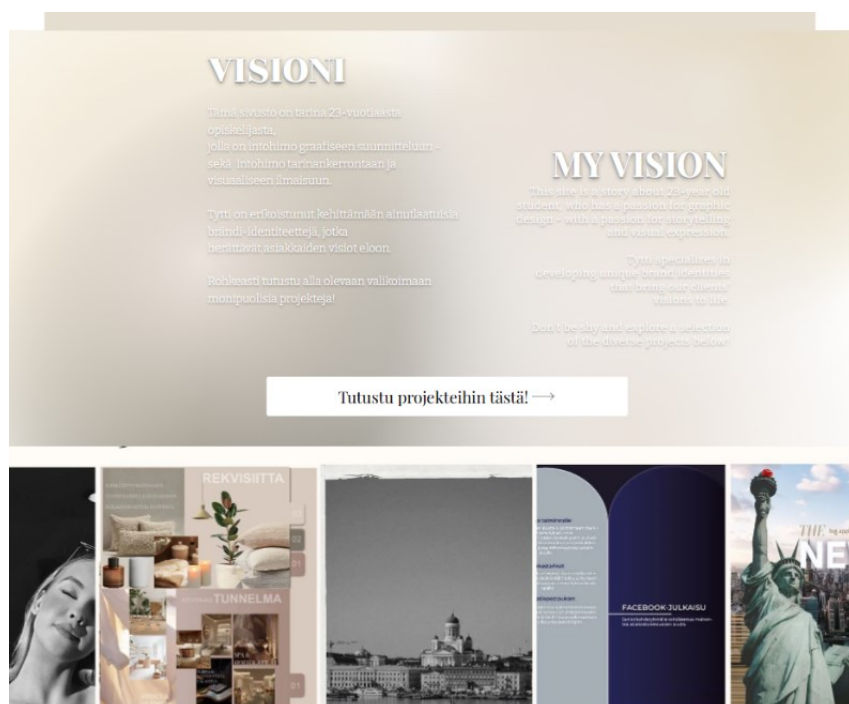
Ylätunnisteesta löytyy myös otsikkopalkki, jossa näkyy suurella tekstillä portfolion nimi. Portfolion nimeen on käytetty selkeää typografiaa (liite 7), joten sivuilla on vain helposti ymmärrettäviä fontteja, lukuun ottamatta omaa ”allekirjoitus” fonttia. Työn otsikon halusin olevan brändin mukaisesti selkeä ja klassinen. Sillä aiemmassa teoriassa opin, että Display-fontit ovat hyvä ratkaisu otsikoille, päädyin Noto Serif Display-fonttiin. Leipätekstiksi valikoitui selkeä, Montserrat-fontti, jota on helppo lukea ja ymmärtää sen fonttikoosta huolimatta. Toisena vaihtoehtona toimii IBM Plex Serif-fontti, joka toimii koristeellisempänä versiona Montserrartista.

Sivusto jatkuu alas vieritettävällä etusivulla. Verkkosivujen rakenne on vielä keskeneräinen, mutta ratkaisuksi ylätunnisteen alle valikoitui Minusta-sivu (liite 8). Sivun osa kertoo lyhyen esittelyn selkeällä fontilla ja tummalla tekstillä, jotta teksti on helposti luettavaa. Teksti avaa tietoja minusta kuten kuka olen, missä päin maailmaa asun ja millaisia työnkuvani- ja taitoni ovat. Minusta-kohdassa myös näkyy kuva portfolion-tekijästä, sekä asuinpaikkaan sopiva kuva Helsingin

Tuomiokirkosta. Kun verkkosivun kävijä valitsee yläpalkin navigaatiosta kohdan ”Minusta”, hän siirtyy laajemmalle erilliselle sivulle, jossa kerrotaan tarkemmin urastani ja osaamisestani.

Verkkosivuilla valitsin neutraalin väripaletin (liite 9), jossa toimii vain yksi vaikuttava väri eli vaaleanruskea ja muut värit jäävät luonnollisiksi rauhoittaen värimaailmaa. Portfoliosivuston pohjaksi on valittu vaalean beigen eri sävyjä, jotka korostavat kuvia ja tekstejä, jotta ne erottuisivat parhaiten. Musta ja valkoinen toimivat vahvoina kontrasteina, tuoden tekstin enemmän esille. Väreinä käytin vaaleanruskeaa ja vaaleanharmaata tasapainottamaan mustaa ja valkoista. Väripaletin yksinkertaisuus antaa kuville mahdollisuuden erottua ja toimia sivuilla keskipisteenä.

Henkilöbrändissäni olen myös ajatellut klassisempaa tyyliä, niin kuin nähtiin vastakkainasettelumalissa luvussa 2.1. Tällä tyyllillä pyrittiin myös luomaan selkeyttä ja ammattimaista vaikutelmaa sivulle.



Kuva 26. Kuvakaruselli ja visioni sivuilla

Kävijän rullatessa alas sivustolla tulee kohta otsikoituna ”Visioni”. Tässä kohdassa (kuva 26) tulen kertomaan omasta visiostani työssäni ja pientä johdattelevaa faktaa projekteistani. Kohdan sisällä alakulmassa on laatikko ”Tutustu projekteihini tästä!” jossa rohkaistaan kävijää klikkaamaan sitä, jotta päästään erilliselle projektisivulle.

Sivuston kuvamaailma on tehty moderniksi ja yhdenmukaiseksi. Haluan kuvien olevan tarkkoja, valoisia ja sopivan keskenään, jotta lopputulos on rauhallinen. Kuvamaailma nähdään myös

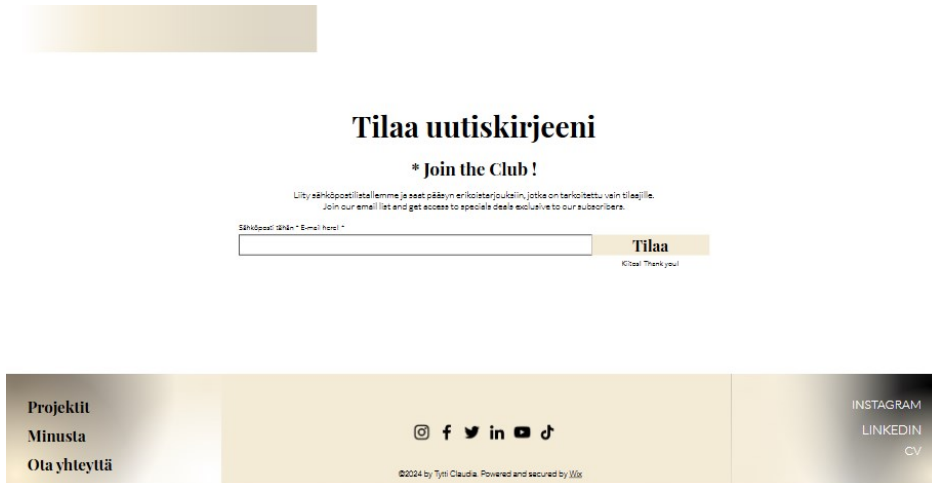
kuvassa 26, jossa kuvat ovat visioni-kohdan alla, kuvakarusellina. Kuvakaruselli tulisi sisältämään esimerkiksi omia töitani ja projektiesittelyitäni. Kyseiset sivuston esimerkkikuvat on otettu ammattimaisesti, joko maksuttomista kuvapalveluista, itse kuvaamalla tai luotu graafisesti.

The image shows two parts of a contact form. On the left is a vertical sidebar titled 'Yhteystietoni' (Contact Information) with the following text: 'Osoite: Osmundintie 23, 00170 HELSINKI, FINLAND', 'Verkkosivut: tyttolaudi@portfolio.wix.com', 'Vierittäessä puhelinnumeroni ei ole näkyvässä.' Below this are social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram. At the bottom of the sidebar is a small disclaimer: '\*Puhelinnumeroni on yhä näkyvässä käytössä, joten minua löydetään jatkossakin puhelimen yhteydenottolomakkeen kautta.' On the right is the main form area titled 'Projekteja mielessä? Ollaan yhteydessä!' (Projects in mind? Let's get in touch!). It contains input fields for 'Etunimi' (First name) and 'Sukunimi' (Last name), an 'Email' field, and a larger 'Viestisi sisältö' (Message content) field. A prominent black button with the text 'LÄHETÄ' (SEND) is at the bottom. Below the button, it says 'Kiitos ja palataan takaisin!' (Thank you and we'll be back!).

Kuva 27. Yhteydenottolomake sivuilla

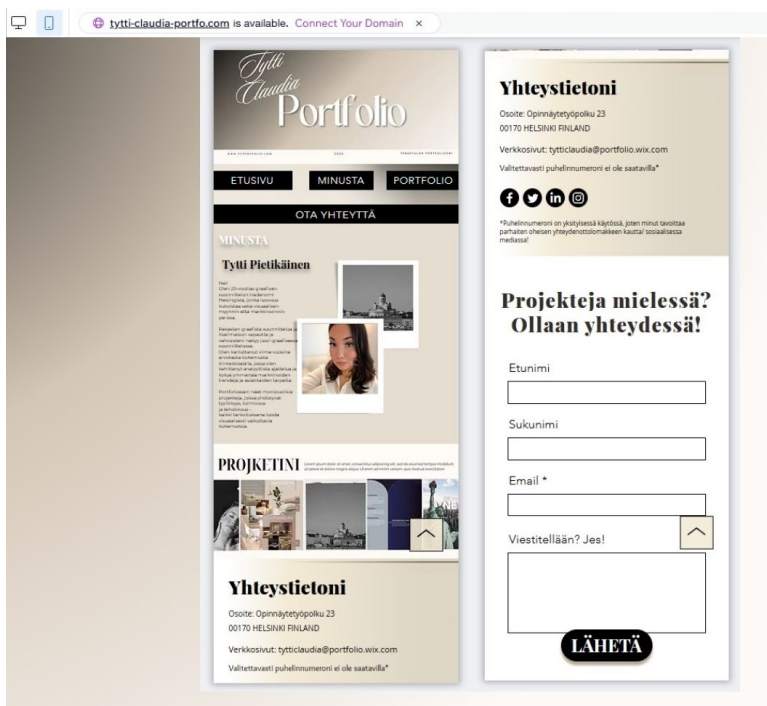
Verkkoportfolioon halusin lisätä myös vertailuanalyysistä oppimaani. Tämän vuoksi lisäsin yhteydenottolomakkeen ja uutiskirjeen sivun alimpiin osioihin (liite 10). Sivustolla kävijä voi tämän avulla jättää yhteystietonsa helposti yhteystietolomakkeen kautta oikealla (kuvassa 27) sekä tutustua muihin mahdollisiin sosiaalisiin medioihini kuvakkeiden kautta (vasemmalla). Yhteydenottolomake on perusmallin mukainen, eli selkeä ja käyttäjäystävällinen, ja otsikoitu: ”Projekteja mielessä? Ollaan yhteydessä!” joka kehottaa innostavasti kävijää ottamaan tekijään yhteyttä. Lomakkeessa myös viimeinen ”Lähetä”-laatikko on selkeästi erottuva, jotta se on helposti löydettävissä.

Vasemmalle laatikkoon yhteydenottolomakkeen viereen tulee postiosoitteeni, sähköpostini ja sivuston osoite sekä alle kuvakkeet mahdollisiin sosiaalisiin medioihin, mikäli sellaisia haluan jakaa. Tekstissä on myös maininta puhelinnumerostani, jonka haluan pitää salassa. Tästä on erillinen selitys mustalla tekstillä laatikon alaosassa. Pidän yhteydenottolomaketta tärkeänä osana sivustoa, sillä se helpottaa kävijän yhteydenottoa tekijään. Lomakkeen avulla kävijä voi suoraan täyttää sivulla tietonsa ja lähettää kysymyksensä ilman tarvetta erilliselle sähköpostiviestille tai siirtymiselle muualle, esimerkiksi sosiaalisen median tileilleni. Lisäksi kaikki yhteystiedot löytyvät yhdestä paikasta, mikä säästää kävijän aikaa ja vähentää turhaa etsimistä.



Kuva 28. Uutiskirjelaatikko ja alatunniste

Yhteydenottolomakkeen alle on lisätty vielä uutiskirjelomake (kuva 28). Uutiskirjeen tilausosio otsikolla "Tilaa uutiskirjeeni \* Join the Club!" rohkaisee käyttäjiä liittymään sähköpostilistalle. Otsikon alla on myös kuvaus ytimekkäästi siitä, mitä uutiskirje tarjoaa. Uutiskirjeeseen liittymällä voi saada esimerkiksi ainutlaatuisia päivityksiä sivujen tekijästä ja tarjouksia. Uutiskirjeen tilaus (liite 11) on helppoa ja yksinkertaista; kävijän tulee vain laittaa sähköpostinsa ja painaa "Tilaa" nappia. Mikäli sähköposti ei ole kokonainen tai lomaketta ei ole ollenkaan täytetty ja käyttäjä painaa silti "Tilaa", muuttuu kenttä punaiseksi ja muistuttaa; "Täytä tämä kenttä". Tämä muistuttaa käyttäjää laittamaan tiedot oikein, jotta ne saapuvat myös sivuston tekijälle oikein.



Kuva 29. Verkkosivuston mobiiliversio

Verkkosivuston mobiiliversio (kuva 29) on yksinkertaistettu versio työpöytäversiosta. Mobiilisivusto on selkeästi ja käyttäjäystävälliseksi luotu, jotta sujuva käyttö toimii myös puhelimien pienillä näyttöillä. Mobiiliversion navigaatio löytyy helposti Portfolio-otsikon alta, joita klikkaamalla pääsee kaikkiin sivuston osioihin. Klikkaamalla vasemmalla yläkulmassa olevaa, oikeanpuolista mobiiliversion kuvaketta, Wix loi käyttäjälle sivusta mobiiliversion. Tämä versio oli kuitenkin hajonnut versio työpöytäversiosta, joten sivua tuli itse osata muokata brändiin sopivaksi. Sivulla asetelussa työpöytäversion mukaisesti Minusta-osio esittelee tekijän, alla projektit näkyvät visuaalisesti kuvakarusellissa ja yhteystiedot sekä yhteydenottolomake ovat helposti saatavilla alhaalla.

Kaiken kaikkiaan mobiiliversio on selkeä ja toimiva tiivistys työpöytäversiosta, joka toimii hyvin pienillä näyttöillä. Navigointi on suhteellisen helppoa ja kaikki tärkeät osiot, kuten tekijän esittely, projektit ja yhteydenottolomake ovat selkeästi esillä. Wix luo tekijälle mobiiliversion automaattisesti, mutta sitä piti silti muokata, jotta sivu vastaisi paremmin brändin ilmettä ja toimisi sujuvasti. Lopputuloksena syntyi selkeä ja brändin mukainen mobiilisivusto, joka tarjoaa käyttäjäystävällisen kokemuksen.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli laajasti opettava kokemus, jossa ajatus työstä ja sen rakenteesta muuttui matkan aikana moneen otteeseen. Vaikka henkilöbrändäys ja bränditeoria oli tuttu aihe, syvensi opinnäytetyö täysin uudella tavalla aiheeseen ja tämän vuoksi työn tekeminen oli koko matkan mielenkiintoista ja opettavaista. Verkkoportfolio ja sen rakentaminen olivat aiheina suhteellisen uusia, mutta ajatus jo työn alussa oli, että verkkoportfolio kehittyisi vielä työn jälkeenkin – eli opinnäyte työ antaisi siivet verkkoportfolio-projektille.

Koko työn tavoitteena oli luoda toimiva, visuaalisesti yhtenäinen sekä käyttäjäystävällinen verkkoportfolio, joka esittelee graafista osaamistani ja tukee mahdollista henkilöbrändiäni. Työn päätuloksena syntyi verkkoportfolio, jossa tavoitteet onnistuivat. Tulen silti kehittämään sivustoa jatkuvasti, jotta se erottuisi edukseen omassa työhaussa markkinoinnin alalla ja pysyisi ajan mukana.

Olen tyytyväinen portfolioni visuaaliseen ilmeeseen sekä valitsemaani verkkosivualustaan, joka tarjoaa hyvin selkeän ja käyttäjäystävällisen pohjan. Jatkokehittämissideat tulevaisuudessa liittyy laajalti portfolion suunnitteluun ja käytettävyyteen. Koen, että portfolio kaipaa lisäyksiä ja päivityksiä, kuten animaatioiden lisäämistä, uusien projektien esittelyä sekä saavutettavuuden kehittämistä. Näiden muutosten tavoitteena olisikin luoda entistä ammattimaisempi ja käyttäjäystävällisempi kokonaisuus. Vahvuuksiani työssä osoittautui kiinnostukseni aiheelle, pitkäjänteisyys ja graafisen suunnittelun osaaminen jo ennalta. Vaikka työ on teoriapainotteinen, halusin tuoda siihen oman kädenjälkeni ja mielenkiinnon kohteeni, kuten vahvat henkilöbrändit muistetaan – luvussa.

Opinnäytetyössä uskottavuuden näkökulmasta lähteiden käyttö oli niin haastavaa, kuin palkitsevaakin. Lähteitä brändäykselle löytyy paljon, joten niiden haravointi oli työlästä. Myös monen lukemani kirjallisuudenlähteen piti käsitellä aihetta, mutta lopulta niiden sisältö meni aiheen ohi, tai siitä puuttui työn kannalta oleellinen näkökulma. Verkkoportfolion luomiseen löysin niukemmin lähteitä, ja koen etten löytänyt niin paljon teoriaa aiheesta, kuin olisin halunnut. Kuitenkin pyrin käyttämään tunnettujen alan ammattilaisten tekstejä, sekä suomeksi että englanniksi, jotta työstä tulisi kokonaisuus eri näkökulmia. Mielestäni onnistuin vaikeuksista huolimatta kokoamaan teoriapohjan, joka tuki opinnäytetyöni tavoitteita.

Verkkoportfolio tulee kehittymään niin visuaalisesti kuin teknisesti vielä edelleen ja opinkin, että verkkosivun luominen ei ole aina hetkessä valmista, tai helppoa. Vaikka verkkoportfolion rakentamiselle löytyy paljon ohjeita ja alustamalleja, sen luominen oli ajoittain haastavaa, mutta samalla opettavaa. Opetellessani sivustojen rakentamista sain mahdollisuuden kehittää teknisiä taitojani, kuten verkkosivujen suunnittelua ja sisällöntuotantoa, sekä harjoitella kärsivällisyyttä ja ongelmanratkaisukykyä. Haastavaa oli myös pysyä opinnäytetyön aikataulussa oman työelämän ja muiden

velvollisuuksien vuoksi. Haasteista huolimatta työn tekeminen oli tehokas tapa oppia, jonka seurauksena ymmärrän nykyään paremmin ajanhallintaa, priorisointia ja mitä kaikkea vaaditaan niin brändin luomiseen, kuten sen esittelyyn ja ilmaisuun. Koen, että opinnäytetyö tukee omia henkilökohtaisia tavoitteitani ja oli kaiken kaikkiaan merkityksellinen kokemus tulevaisuuteni kannalta.

## Lähteet

- Aaltonen, T. 2023. Hakukoneoptimointi – Kaikenkattava opas 2023. Blogiteksti. Luettavissa: <https://tommi.aaltonen.fi/hakukoneoptimointi/#mitaonhakukoneoptimointi>. Luettu: 15.10.2024.
- Aavikko, M. s.a. Henkilöbrändi ja 10 taitelijaesimerkkiä. Blogiteksti. Luettavissa: <https://marjutus.media/henkilobrändi-ja-10-taitelijaesimerkkiä/>. Luettu: 1.10.2024.
- Adobe. 2024. Typography Guide: Definition, creation and advice. Luettavissa: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/illustration/discover/typography.html>. Luettu: 10.11.2024.
- Adobe. 2024. Adobe portfolio. Luettavissa: <https://portfolio.adobe.com/>. Luettu: 14.11.2024.
- Almamedia s.a. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Almamedia.fi. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoiden-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittäminen>. Luettu: 26.9.2024.
- American Marketing Association. 2023. Branding. Luettavissa: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Luettu: 3.10.2024.
- Apple Inc. 2024. Luettavissa: <https://www.apple.com/fi/>. Luettu: 14.11.2024.
- Avery, J., Greenwald, R. 07/2023. A new approach to building your personal brand. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>. Luettu: 17.11.2024.
- Barker, J. 28.03.2022. Visual branding: The essential guide to building your visual brand. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.brafton.com/blog/graphics/visual-branding/>. Luettu: 2.11.2024.
- Bernirr. 4.3.2024. Nike And Apple Inc.: A Match Made In Tech Heaven? An Inside Look At Their Successful Partnership. Blogiteksti. Luettavissa: <https://dollarmakers.com/nike-and-apple-inc-a-successful-partnership/>. Luettu: 17.10.2024.
- BSTR. 24.09.2021. Asiakaspersoona. Blogiteksti. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoona/>. Luettu: 27.10.2024.
- Chapman, C. 20.05.2021. Color theory for designers, Part 1: The meaning of color. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>. Luettu: 13.11.2024.

Collins, L. 7.5.2007. Banksy was here? The New Yorker. Luettavissa:

<https://www.newyorker.com/magazine/2007/05/14/banksy-was-here?currentPage=3>. Luettu: 20.10.2024.

Creativeday s.a. Yritysbrändi – Vahva yritysbrändi on yrityksesi tärkein erottautumistekijä. Luettavissa: <https://creativeday.fi/palvelut/yritysbrandi/>. Luettu: 26.9.2024.

Digimarkkinointi s.a. Hyvän verkkosivun rakenne. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne/>. Luettu: 28.10.2024.

Digimarkkinointi s.a. Metakuvaus - verkkosivuston sisäänheittäjä ja klikkausten kerääjä. Blogiteksti. S. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus/> Luettu: 2.10.2024.

Digimarkkinointi s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/> Luettu: 15.10.2024.

Frida Kahlo. 2024. Frida Kahlo and her paintings. Luettavissa: <https://www.fridakahlo.org>. Luettu: 1.11.2024.

Furia. 8.8.2024. Brändistrategia. Luettavissa: <https://www.furia.fi/brandi/brandistrategia/>. Luettu: 1.10.2024.

Guerrieria, M. 12.6.2024. Revealed: the world's most valuable brands of 2024. Luettavissa: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/revealed-the-worlds-most-valuable-brands-of-2024>. Luettu: 17.10.2024.

Google reCAPTCHA. s.a. The reCAPTCHA advantage. Luettavissa: <https://www.google.com/recaptcha/intro> Luettu: 16.11.2024

Hanlon, A. 20.3.2023. AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model in the real world. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 20.10.2024.

Hattenstone, S. 17.7.2003. Something to spray. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2003/jul/17/art.artsfeatures>. Luettu: 20.10.2024

Helpotkotisivut s.a. Hakukoneoptimointi eli SEO – Mitä se on? Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/hakukoneoptimointi/#osa5>. Luettu: 25.10.2024.

Hietajärvi, L. & Matikainen, J. 2021. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta tukeva ympäristö. Tiede-  
neuvonnan kehittämishanke. Suomalainen Tiedeakatemia. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/0>. Luettu: 31.10.2024.

Hietanen, E. s.a. Henkilöbrändäys – opas unelmanrakentajalle. Luettavissa: <https://www.elsahietanen.com/post/henkilobrandays-opas>. Luettu: 21.9.2024.

Holvi s.a. SWOT-analyysi. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/> Luettu: 02.11.2024.

Hypement. 11.10.2024. Vaikuttajamarkkinointi on muutakin kuin julkaisuja vaikuttajan omassa somessa. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-on-muutakin-kuin-julkaisuja-vaikuttajan-omassa-somessa/> Luettu: 19.10.2024.

Jobly. 2017. Henkilöbrändäys työnhaun tukena. Luettavissa: <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhaki-joille/henkilobrandays-tyonhaun-tukena>. Luettu: 2.9.2024.

Kapferer, J. N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking. 5. painos. Kogan Page. Lontoo.

Karamitev, M. 2019. The Basics of Fonts Theory: Everything you need to know about fonts. Luettavissa: <https://reallygooddesigns.com/fonts-theory/>. Luettu: 10.11.2024.

Keitaanniemi, M. & Leuhu, T. 5.4.2022. Yhteistoiminnallinen vertailuanalyysi on erilainen tapa kehittää omaa toimintaa – miten lähteä liikkeelle? Blogiteksti. Luettavissa: <https://www2.de-loitte.com/fi/fi/blog/finland-blog-homepage/2022>. Luettu: 5.10.2024.

Kenton, W. 27.9.2024. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>. Luettu: 15.10.2024.

Kettunen, M. 3.7.2023. Henkilöbrändi työtä hakiessa – mitä hyötyä siitä on? Blogiteksti. Luettavissa: <https://barona.fi/blogi/henkilobrandi-hyotykayttoon-tyota-hakiessa>. Luettu: 29.10.2024.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 9.11.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.10.2024.

Kortesuo, K. 16.4.2020. Tee itsestäsi brändi 2: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Books on Demand. E-kirja. Luettu: 3.10.2024.

Kotler, P., Armstrong, G. 4.1.2017. Principles of Marketing. 17. painos. HH-Finna. E-Kirja. Luettu: 3.10.2024.

- Kukkasniemi, E. 08.02.2024. Brändin visuaalisen ilmeen suojaus – tavaramerkki vai mallioikeus? Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.berggren.eu/blogi/brandin-visuaalisen-ilmeen-suojaus-tavaramerkki-vai-mallioikeus>. Luettu: 2.11.2024.
- Kurvinen, J., Laine, J & Tolvanen. 2017. Henkilöbrändi - asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.10.2024.
- Kuvittajat Ry. 2024. Luettavissa: <https://kuvittajat.fi/>. Luettu: 12.11.2024.
- Kähkönen, S., Villa, J. 5/2023. Asiakaskokemuksen opas. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>. Luettu: 27.10.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.
- Lainas, J. Ethän sorru näihin 6 yleiseen hakukoneoptimoinnin virheeseen? Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-yleista-hakukoneoptimointi-virhetta/>. Luettu: 9.10.2024.
- Lavi, S. 9.5.2024. What is LinkedIn and what is it used for. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/what-linkedin-used-shimi-lavi-axvpe>. Luettu: 10.10.2024.
- Lietsala, K. & Sirkkunen E. 2008. Social Media - Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia. Tampere. E-kirja. Luettu: 14.10.2024.
- Lillberg, P., Mattila R. 2020. Kestävä Markkinointi. Alma Insights. E-kirja. Luettu: 14.10.2024.
- LinkedIn. 2024. The smarter way to advance your career and business. Luettavissa: <https://premium.linkedin.com/>. Luettu: 10.10.2024.
- Loy, M. 01.08.2024. What Is Website Accessibility? Standards + How To Make Your Website Accessible. Luettavissa: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/what-is-website-accessibility/> Luettu: 12.11.2024.
- Mahadura, S. & Borg, S. 2.4.2024. Sointu Borg - Kuinka olla välittämättä vittuakaan. Susani Mahadura – burnout -podcast. Kuunneltavissa: <https://areena.yle.fi/podcastit/1-67705095>. Kuunneltu: 13.10.2024.
- Martin, R.19.9.2017. Apple brand loyalty: How customer loyalty can lead to a competitive advantage. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.ronanmart.in/blog/brand-loyalty-apple/>. Luettu: 17.10.2024.

Medialuotsi s.a. Blogiteksti. Luettavissa: [https://medialuotsi.fi/hakukoneoptimointi/?gad\\_source=1&qbraid=](https://medialuotsi.fi/hakukoneoptimointi/?gad_source=1&qbraid=) Luettu: 23.10.2024.

Miller, B. D. & Ackerman, J. 12.4.2022. Principles of Web Design. Allworth Press New York. 3.painos. E-kirja. Luettu: 10.10.2024.

Mintstation. 2024. Design services from visual branding to illustration. Luettavissa: <https://www.mint-station.com/> Luettu: 10.11.2024.

Mohd, H. Y. 10.9.2023. Is Apple's brand identity a blueprint for modern marketing success? Luettavissa: <https://medium.com/@hmmd.yousuf/is-apples-brand-identity-a-blueprint-for-modern-marketing-success-cb6c5c5f1d47>. Luettu: 1.10.2024.

Monarth, H. 17.2.2022. What's the Point of a Personal Brand? Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2022/02/whats-the-point-of-a-personal-brand>. Luettu: 1.10.2024.

Muurinen, J. s.a. Yrityksen näkyvyys Googlessa - miten hakukoneoptimointi toimii? Blogiteksti. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/hakukoneoptimointi>. Luettu: 26.10.2024.

Needle, F. 1.8.2024. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Blogiteksti. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu: 9.9.2024.

Netti, E. s.a. Moi! Luettavissa: <https://www.eveliinanetti.com/moi>. Luettu: 6.11.2024.

Nousiainen, M. 2024. Mitä brändäys ja henkilöbrändi on. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.marianousiainen.com/blog/mita-brandays-ja-henkilobrandi-on-%3F>. Luettu: 17.10.2024.

Nurmi, K. 27.6.2023. Vastuullinen brändi viestii mitä tekee ja tekee mitä viestii. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.valve.fi/fi/blogi/vastuullinen-brandi-viestii-mita-tekee-ja-tekee-mita-viestii>. Luettu: 2.10.2024.

Nuutila, M. 20.02.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Blogiteksti. Luettavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 1.10.2024.

One. s.a. Verkkomarkkinointi – aloittelijan opas kohderyhmistä. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/aloittelijan-opas-kohderyhmista>. Luettu: 27.10.2024.

Patentti- ja rekisterihallitus. 04.06.2021. Yleistä tavaramerkeistä. Luettavissa: [https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/yleista\\_tavaramerkeista.html](https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/yleista_tavaramerkeista.html). Luettu: 10.10.2024.

- Perttula, V. 14.2.2018. Unilever ei halua edistää "yhteiskunnan jakautuneisuutta". Talouselämä. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/te/39785207-d9c0-3d17-9bf0-00fa7a2f7ea4>. Luettu: 21.10.2024.
- Pohjola, J. 25.9.2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Insights. Helsinki.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Alma Insights. Helsinki.
- Raileanu, G. 9.8.2024. The reasons behind Apple's Customer loyalty and high NPS. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.retently.com/blog/apple-nps/>. Luettu: 17.10.2024.
- Rautiainen, J. 25.11.2022. Mikä on metakuvaus? Blogiteksti. Luettavissa: <https://muutosdigi-tal.fi/blogi/mika-on-metakuvaus/>. Luettu: 1.11.2024.
- Romano, C. 2024. Portfolio. Luettavissa: <https://camilleromano.com/> Luettu: 11.11.2024.
- Rossi, M. 10.5.2024. Verkkosivujen käytettävyys ja käyttäjäkokemus: Miten suunnitella käyttäjäs-  
tävällisiä sivustoja. Blogiteksti. Luettavissa: [https://comiacreative.fi/blogi/verkkosivujen-kaytetta-  
vyys-ja-kayttajakokemus-miten-suunnitella-kayttajaystavallisia-sivustoja/](https://comiacreative.fi/blogi/verkkosivujen-kaytetta-<br/>vyys-ja-kayttajakokemus-miten-suunnitella-kayttajaystavallisia-sivustoja/). Luettu: 9.11.2024.
- Rossi, M. 23.3.2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Blogi-  
teksti. Luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/> Luettu: 9.9.2024.
- Ruhkala, P. s.a. Henkilöbrändi – tie tuntemattomasta tunnetuksi. Blogiteksti. Luetta-  
vissa: <https://vauraselama.fi/henkilobrandi-tie-tuntemattomasta-tunnetuksi/>. Luettu: 17.8.2024.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. E-  
kirja. Luettu: 10.9.2024.
- Ruostetsaari, A. 9.08.2024. Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: tavoita oikeat asiakkaat. Blogi-  
teksti. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen> Lu-  
ettu: 27.10.2024.
- Sijoitusblogi s.a. Brändiuskollisuus: Mitä se tarkoittaa ja miksi se on tärkeää? Blogiteksti. Luetta-  
vissa: <https://sijoitusblogi.fi/sanasto/brandiuskollisuus/>. Luettu: 17.10.2024.
- Sitra. 02/2019. Sitran selvityksiä 146. Luettavissa: [https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/02/kohti-  
osaamisen-aikaa.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/02/kohti-<br/>osaamisen-aikaa.pdf). Luettu: 15.11.2024.
- Sointu Borg. s.a. Luettavissa: <https://www.sointuborg.fi> Luettu: 1.10.2024.

Squarespace. 2024. Make any template yours with ease. Luettavissa: <https://www.squarespace.com/templates>. Luettu: 15.11.2024.

Suomisanakirja s.a. Maine. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/maine>. Luettu: 16.10.2024.

Surveymonkey. s.a. 5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen. Blogiteksti. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>. Luettu: 2.11.2024.

Toivakka, A. s.a. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla/>. Luettu: 2.11.2024.

Unilever s.a. Our company at a glance. Luettavissa: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>. Luettu: 21.10.2024

Vahtola, M. 19.2.2020. Intohimona brändit. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 3.10.2024.

Valuemybrand s.a. Brändi + arvo = brändiarvo? Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.valuemybrand.com/brandiarvo>. Luettu: 29.10.2024.

Venermo, A. 21.6.2022. Brändin rakentaminen vaihe vaiheelta. Luettavissa: <https://folcan.fi/brandin-rakentaminen/> Luettu: 4.10.2024.

Venermo, A. Folcan.fi. 14.6.2021. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>. Luettu: 4.10.2024.

Venermo, A. 2.4.2019. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on? Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>. Luettu: 23.10.2024.

Venäläinen, S. 11.06.2024. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 2.10.2024.

Wieruch, L. 17.7.2019. Step-by-Step Guide to a Successful Target Group Analysis. Blogiteksti. Luettavissa: <https://blog.mynd.com/en/successful-target-group-analysis>. Luettu: 27.10.2024.

Wikisanakirja s.a. Globalisaatio. Luettavissa: <https://fi.wiktionary.org/wiki/globalisaatio>. Luettu: 20.10.2024.

Williams, H. 20.03.2024. The ultimate guide to finding your brand's tone of voice. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/finding-brands-tone-voice-dos-donts>. Luettu: 11.11.2024.

Wix. 2024. Portfolio website. Luettavissa: <https://www.wix.com/performance/website-optimization>  
Luettu: 12.11.2024.

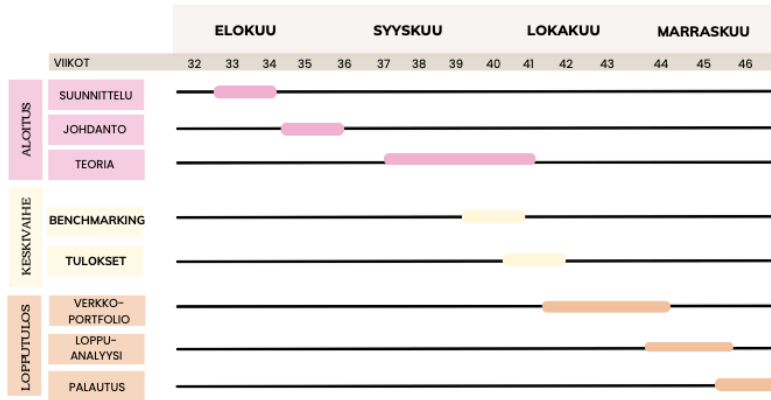
Web Accessibility Initiative. 2005. Webcontent - WCAG Overview. Luettavissa:  
<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/> Luettu: 13.10.2024.

Ykliitto. 2017. Kestävän kehityksen tavoitteet, tavoitekortit. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/julkaisut/kestavan-kehityksen-tavoitteet-tavoitekortit>. Luettu: 8.10.2024.

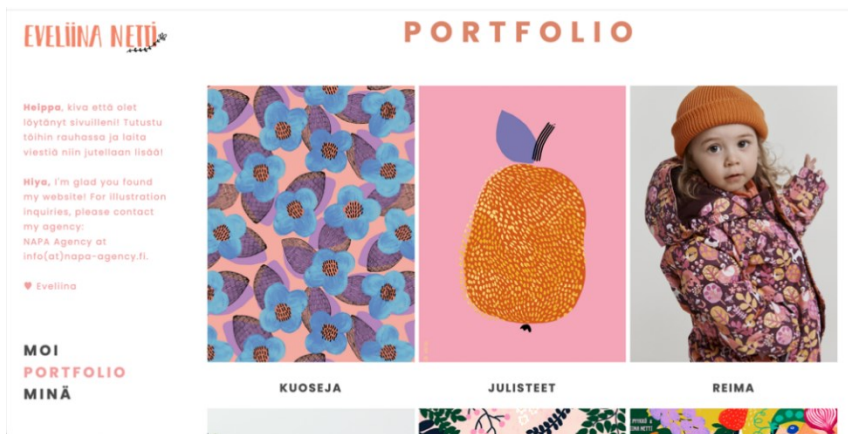
## Liitteet

### Liite 1. Gantt-kaavio

#### OPINNÄYTETYÖN AIKATAULU



### Liite 2. Netin sivuosio ”Portfolio”



### Liite 3. Netin sivuosio ”Minä”



## Liite 4. Portfolion sivun URL-nimiehdotukset

Get It

✓ **tytti-claudia-portfolio.com** is available!

[.com](#) | [.online](#) | [.shop](#) | [.blog](#) | [.de](#)

Here are more great suggestions for you:

tytti-claudia-portfolio.net

Get It

tytti-claudia-portfolio.biz

Get It

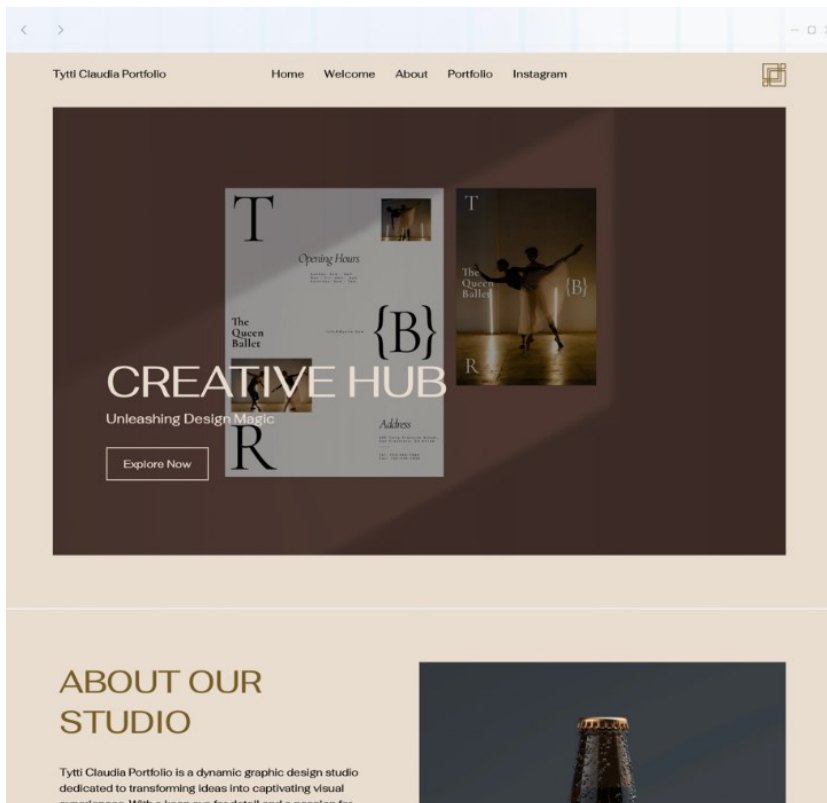
tytti-claudia-portfolio.info

Get It

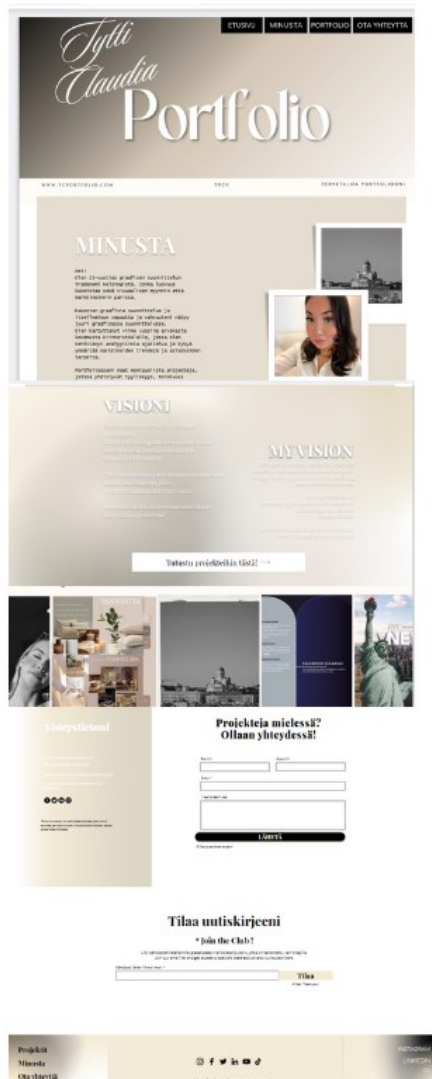
tytti-claudia-portfolio.online

Get It

## Liite 5. Wixin valmispohja verkkosivustolle



## Liite 6. Verkkoportfolion etusivun rakenne



## Liite 7. Logo ja verkkoportfolion typografia.

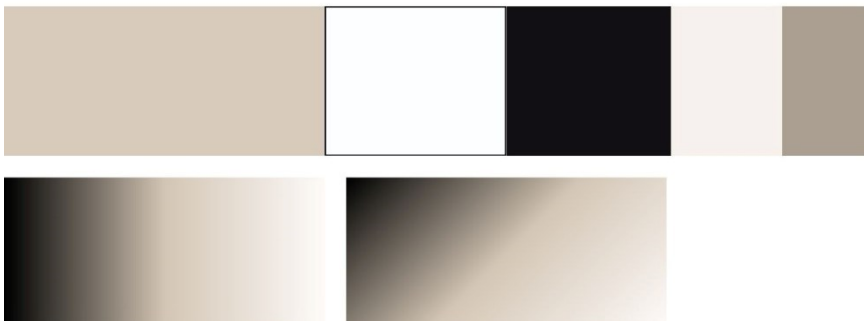


## Liite 8. Minusta-sivu



## Liite 9. Verkkosivujen värimaailma

## VÄRIMAAILMA



## Liite 10. Sivun alatunniste

### Yhteystietoni

Yhtiö: Oyj:n osasto 23  
HELSINKI FINLAND

Yhteystiedot: tytti.claudia@portfo.io.com

Yhteystiedot: tytti.claudia@portfo.io.com

[f](#) [t](#) [in](#) [v](#) [d](#)

Tuotteenumeron on oltava sisällytyksessä jotta voit  
käyttää palvelua. Ota yhteyttä asiakaspalveluun  
jos sinulla on kysyttävää.

### Projekteja mielessä? Ollaan yhteydessä!

Etunimi  Sukunimi

Emaili \*

Viestisi lähettämiseksi

**LÄHETÄ**

Kiitos ja hauskaa aikaa!

## Tilaa uutiskirjeeni

**\* Join the Club !**

Lity sähköpostilistallemme ja saat pääsyn erikoistarjouksiin, jotka on tarkoitettu vain tilaajille.  
Join our email list and get access to special deals exclusive to our subscribers.

Sähköposti SINÄ \* E-mail here! \*

**Tilaa**

Kiitos! Thank you!



## Liite 11. Sivun uutiskirjelomake

tytti-claudia-portfo

This site was designed with the **WIX**.com website builder. Create your website today. [Start Now](#)

## Tilaa uutiskirjeeni

**\* Join the Club !**

Lity sähköpostilistallemme ja saat pääsyn erikoistarjouksiin, jotka on tarkoitettu vain tilaajille.  
Join our email list and get access to specials deals exclusive to our subscribers.

Sähköposti tähän \* E-mail here! \*

**Tilaa**

**Täytä tämä kenttä.**