

Verkkoportfolion kehittäminen henkilöbrändäyksen ja työhaun tueksi

Sara Nurminen



| | |
|--|--|
| Tekijä Sara Nurminen | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön nimi Verkkoportfolion kehittäminen henkilöbrändäyksen ja työnhaun tueksi | Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 2 |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys ja sen hyödyntäminen työnhaun näkökulmasta. Opinnäytetyön produktina on verkkosivulle rakennetun portfolion kehittäminen. Portfolion tavoitteena on esitellä ammatillista osaamista ja toimia apuvälineenä työnhakuprosessissa sekä henkilöbrändäyksessä.</p> <p>Ennen portfolion kehittämistä tutustutaan moniulotteisesti henkilöbrändäykseen. Tietoperustassa keskitytään teoriaan, joka painottuu etenkin hyvän henkilöbrändin piirteisiin, henkilöbrändäyksen hyötyihin ammatilliselta kannalta sekä henkilöbrändin rakentamiseen verkossa.</p> <p>Opinnäytetyön suunnitteluprosessi on jaettu kahteen osaan: opinnäytetyön suunnitteluun ja portfolion suunnitteluun. Ennen opinnäytetyön aloittamista tehtiin suunnitelma, joka esitellään luvun alussa. Portfolion suunnitteluprosessiin vaikuttavat vahvasti muun muassa henkilökohtaiset tavoitteet ja periaatteet, sekä tavoiteltava kohderyhmä. Nämä tekijät esitellään perusteluineen ennen varsinaisen produktin esittelyä.</p> <p>Portfolio esitellään verkkosivuilta otettujen kuvakaappausten avulla, joilla havainnollistetaan valmiin verkkosivun ratkaisuja, ja verrataan näitä alkuperäisen sivun valintoihin. Kaikki suunnittelun lopputuloksena syntyneet päätökset perustellaan kattavasti.</p> <p>Lopputuloksena on käyttökelpoinen ja hyödynnettävä portfolio. Portfoliosta löytyy kaikki ennalta suunnitellut sisällöt, ja se toimii hyvänä alustana henkilöbrändin rakentamiselle. Portfoliota tulee ylläpitää ja kehittää jatkuvasti, joten myös jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset on esitelty pohdintaluvussa. Pohdinnassa arvioidaan myös opinnäytetyön tekijän omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.</p> | |
| Asiasanat Henkilöbrändi, henkilöbrändäys, verkkoportfolio, verkkosivu | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tausta ja tarve | 1 |
| 1.2 | Tavoitteet ja rajaukset | 1 |
| 1.3 | Tärkeimmät käsitteet | 2 |
| 1.4 | Opinnäytetyön rakenne | 3 |
| 1.5 | Toimeksiantaja | 4 |
| 2 | Henkilöbrändin rakentaminen | 5 |
| 2.1 | Brändi | 5 |
| 2.2 | Henkilöbrändi | 6 |
| 2.3 | Henkilöbrändin taustatekijät | 7 |
| 2.3.1 | Miksi henkilöbrändi kannattaa rakentaa | 8 |
| 2.3.2 | Hyvän henkilöbrändin rakentaminen | 9 |
| 2.4 | Henkilöbrändi verkossa | 11 |
| 2.4.1 | Henkilöbrändin digitaalinen jalanjälki ja verkkoidentiteetti | 12 |
| 2.4.2 | Hakukonenäkyvyys | 13 |
| 2.5 | Henkilöbrändäyksen merkitys työnhaussa | 14 |
| 3 | Suunnitteluprosessi | 16 |
| 3.1 | Opinnäytetyön suunnitteluprosessi | 16 |
| 3.2 | Portfolion suunnitteluprosessi | 17 |
| 3.2.1 | Oman henkilöbrändini taustatekijät | 20 |
| 3.2.2 | Kohdepersoonat | 22 |
| 4 | Portfolion kuvaus | 27 |
| 4.1 | Etusivu | 27 |
| 4.2 | Alusta ja rakenne | 30 |
| 4.2.1 | Rakenne | 30 |
| 4.2.2 | Verkkosivun mobiilioptimointi | 32 |
| 4.2.3 | Verkkosivun hakukoneoptimointi | 33 |
| 4.3 | Visuaalinen ilme | 34 |
| 4.3.1 | Fontti | 35 |
| 4.3.2 | Kuvat | 36 |
| 4.4 | Profiili | 37 |
| 4.5 | CV | 39 |
| 4.6 | Portfolion työnäytteet | 42 |
| 4.6.1 | Visuaalinen esitystapa | 43 |
| 4.6.2 | Esiteltävät työnäytteet | 47 |
| 4.7 | Ota yhteyttä | 52 |
| 5 | Pohdinta | 55 |

| | |
|--|----|
| 5.1 Tuotoksen arviointi..... | 55 |
| 5.2 Jatkotoimenpiteet..... | 56 |
| 5.3 Prosessin yhteenveto..... | 58 |
| Lähteet | 61 |
| Liitteet..... | 66 |
| Liite 1. Lähtökohtakartoitusta tukevat kysymykset | 66 |
| Liite 2. Sanapilvi kohderyhmäpersoonien muodostamista varten | 66 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön produktina kehitetään jo olemassa olevasta verkkosivusta laadukas ja henkilöbrändäystä tukeva verkkoportfolio, joka esittelee opinnäytetyön tekijän ammatillista osaamista. Portfolioon sisällytetään tekijän työkokemus ja osaaminen, sekä kootaan monipuolisesti konkreettisia työnäytteitä, jotka on laadittu opintojen ja työelämän aikana tehdyistä tuotoksista. Työnäytteiden lisäksi portfolio tuo esiin tekijän omaa persoonaa muun muassa valokuvien ja henkilökuvauksen kautta.

1.1 Tausta ja tarve

Tämän hetken työmarkkinoilla on kova kilpailu, ja työpaikkojen saaminen vaatii paljon työtä ja paneutumista työnhakuprosessiin. Etenkin media- ja mainosala tuntuvat olevan työnhakijoiden suosiossa tällä hetkellä, sillä jo työharjoittelupaikan saaminen osoittautui opinnäytetyön tekijälle vaativaksi. Pelkkä ansioluettelo ja hakemuskirje eivät riittäneet esittelemään osaamista tarpeeksi yksityiskohtaisesti ja vakuuttavasti. Myös työhaastattelu saattoi kaatua siihen, ettei ollut konkreettista näyttöä aikaisemmista projekteista ja osaamisesta. Lisäksi työpaikkailmoituksissa on alettu kysymään hakemuskirjeen ja ansioluettelon lisäksi portfolion linkkiä, sillä se tuo lisäarvoa potentiaalisen työntekijän hakuprosessiin.

Ammatillista portfolioa alettiin rakentamaan pikkuhiljaa opinnäytetyön tekijän opintojen aikana, joten sen kehittäminen opinnäytetyön produktina tuntui luontevalta ja hyödylliseltä tulevaisuuden kannalta. Ensimmäinen versio portfolioista on tehty ilman teorian syvällisempää tarkastelua, ja lopputulos on puutteellinen. Portfolion parantaminen osana opinnäytetyöprosessia mahdollistaa myös sen, että projektiin pystyy paneutumaan sen vaatimalla tavalla, sekä tutustumaan kunnolla taustatietoihin ja teoriaan.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Portfolion tavoite on auttaa opinnäytetyön tekijää saamaan työpaikka toimialalla, jossa tarjontaa työntekijöistä on paljon ja kilpailu työpaikoista on kovaa. Alatavoitteet ovat:

- 1) näyttää ja havainnollistaa ammatillista osaamista, taitoja ja oppimista potentiaalisille työnantajille
- 2) erottaa muiden työnhakijoiden joukosta persoonallisella ja käytettävällä verkkoportfoliolla
- 3) rakentaa ja muokata omaa henkilöbrändiä kohti uskottavaa ja houkuttelevaa asiantuntijabrändiä
- 4) tunnistaa ja arvioida omat vahvuudet, heikkoudet sekä erilaistumistekijät työntekijänä

Pitkän tähtäimen tavoitteena on luoda alusta, jota voi hyödyntää ammatillisen kehityksen eri vaiheissa, kuten työnhaussa sekä verkostojen kasvattamisessa. Alusta toimii myös ammatillisen osaamisen ja asiantuntijuuden jakamiseen laajemmalle kohderyhmälle. Kun portfoliolle on rakennettu toimiva ja vakaa pohja, on aika tehdä suunnitelma siitä, missä, miten ja kenelle portfoliota jaetaan. Tulee myös miettiä sitä, miten henkilöbrändin saa integroitua osaksi jokapäiväistä tekemistä ja verkkokäyttäytymistä. Lisäksi on päätettävä, miten henkilöbrändistä aletaan rakentaa asiantuntijabrändiä. Parhaassa tapauksessa tulevaisuuden työnantaja voi löytää portfolion, ja tarjota sen perusteella työpaikkaa.

Opinnäytetyössä ei käsitellä syvemmin asiantuntijabrändiä, vaan keskitytään henkilöbrändiin, vaikka molemmista käsitteistä puhutaan paljon samoissa asiayhteyksissä. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa vahva henkilöbrändi, jota aletaan tulevaisuudessa kehittää kohti asiantuntijabrändiä. Vaikka opinnäytetyössä ei perehdytä niin syväälle asiantuntijabrändäykseen, on käsite kuitenkin oleellinen, sillä asiantuntijuus on se tahtotila, johon henkilöbrändillä tähdätään. Käsite määritellään seuraavassa alaluvussa, jotta sen eroaminen henkilöbrändin käsitteestä ymmärretään.

Opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändin rakentamista verkkosivulle rakennetun portfolion avulla. Opinnäyte ei käsittele brändäystä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja LinkedInissä. Tarkoituksena on ensin rakentaa laadukas ja toimivan alusta, jossa opinnäytetyön tekijä voi tuoda esiin taitojaan sekä työnäytteitään. Laadukas kuvaa tässä yhteydessä visuaalisesti tyylikästä ulkomuotoa, sekä kattavia, mielenkiintoisia sisältöjä. Toimivuudella tarkoitetaan sitä, että alusta on helposti löydettävissä ja sen tekniset ominaisuudet toimivat moitteettomasti.

Produktin osalta opinnäytetyö käsittelee verkkosivun rakentamisprosessia melko ylätasolla ja ulkoisiin ominaisuuksiin painottuen. Opinnäytetyö ei siis syvenny, paria poikkeusta lukuun ottamatta, verkkosivuston teknisiin tai analyttisiin ominaisuuksiin. Produktin esitelyssä keskitytään enemmän siihen, miksi jokin asia tehdään, kuin siihen, miten se teknisesti tehdään.

1.3 Tärkeimmät käsitteet

Opinnäytetyön pääkäsite on henkilöbrändi. Voidaan ajatella, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi. Henkilöbrändi muodostuu kahdesta tekijästä. Ensimmäinen tekijä on muiden ihmisten kokema mielikuva tietystä henkilöstä. Toinen tekijä taas on se, miten henkilö itse toimii ja miltä hän vaikuttaa ulospäin. Brändi muotoutuu siinä vaiheessa, kun henkilön

toiminta kohtaa muiden ihmisten mielikuvat henkilöstä. Henkilöbrändin käsite liitetään usein julkisuuden henkilöihin. Kuitenkin esimerkiksi monella toimialalla on asiantuntijoita, jotka eivät ole suuren yleisön tiedossa, mutta ovat kyseisellä alalla arvostettuja brändejä. (Pääkkönen 2017.)

Henkilöbrändin yhteydessä puhutaan usein myös asiantuntijabrändistä. Asiantuntijabrändi tarkoittaa yksilön tavoitteellista asiantuntemuksen jakamista ja sen näkyväksi tekemistä, sekä ammatillisten verkostojen vahvistamista. Asiantuntijabrändäys mahdollistaa asiantuntijaviestinnän tavoitteellisen kehittämisen, sekä haluttujen kohderyhmien puhuttelemisen. Onnistunut asiantuntijabrändi voi johtaa tavoitteelliseen vuorovaikutukseen, jossa asiantuntija vahvistaa omalla osaamisellaan muiden osaamista, ja vastavuoroisesti tuo itse verkostoiltaan saamaansa näkemyksellisyyttä esimerkiksi oman organisaationsa hyödynnettäväksi. Pitkäjänteinen työskentely asiantuntijabrändin parissa voi johtaa verkoston kesken arvostetun mielipidejohtajan aseman saavuttamiseen. (Ahjo Communications 2018.)

Opinnäytetyössä yksi oleellinen käsite on myös ammatillinen portfolio. Ammatillinen portfolio on valikoima henkilön itse valitsemia työnäytteitä sekä muita saavutuksia, jotka on kehitetty tiettyä tarkoitusta ja yleisöä varten. Työnäytteet ja niiden tuomat ajatukset kuvaavat portfolion tekijän ammatillista osaamista, taitoja sekä kasvua, joita hän on kerryttänyt ajan myötä. Portfolion tarkoitus on esitellä henkilön ammattitaitoa parhaalla mahdollisella tavalla. Portfoliota käytetään useimmiten ansioluettelona, taitojen esittelyn välineenä tai ammatillisen kehityksen apuna. (Heath 2005.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön tietoperusta etenee suppilomaisesti laajemmista kokonaisuuksista kohti suppeampia näkemyksiä. Ensin perehdytään yleisesti brändin ja henkilöbrändin käsitteisiin. Sen jälkeen käsitellään syvällisemmin henkilöbrändin piirteitä sekä syitä sille, miksi henkilöbrändi kannattaa rakentaa, ja mitä hyötyä henkilöbrändistä on työelämässä.

Tietoperustan jälkeen avataan opinnäytetyöprosessia, joka eritellään opinnäytteen kirjoittamisen prosessiin sekä portfolion suunnitteluprosessiin. Suunnittelua ja toteutusta kuvataan johdonmukaisesti lähtötilanteesta lopputulokseen, jotta lukijan on helppo ymmärtää prosessin kulku ja aikajänne. Luvussa painotetaan etenkin portfolion suunnitteluprosessia, ja avataan suunnittelun taustalla vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi esitellään portfolion kohderyhmä.

Viimeisessä asialuvussa käsitellään portfolion jokainen osa-alue erillisissä luvuissa. Luvuissa esitellään havainnollistavia kuvia hyödyntäen portfolion rakennetta, sisältöjä sekä visuaalista ilmettä, ja kerrotaan perustelut ratkaisuille. Portfolion kehitystä konkretisoidaan myös vertailemalla sen ensimmäistä versiota nykyiseen versioon.

Portfolion esittelyn jälkeen arvioidaan portfolion lopputulosta. Arvioinnin kohteena ovat muun muassa portfolion vahvuuden ja heikkoudet, sekä sen käytettävyys ja toimivuus. Näiden perusteella suunnitellaan kehityskohteet ja konkreettiset jatkotoimenpiteet. Lopuksi vedetään yhteen koko opinnäytetyöprosessi ja arvioidaan opinnäytetyöntekijän omaa oppimista sekä ammatillista kehittymistä prosessin aikana.

1.5 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian luova toimisto Krea. Krea koostuu Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoista. Kreassa opiskelijat työskentelevät työelämälähtöisissä projekteissa, joiden toimeksiantajina on erilaisia yritysasiakkaita. Krea tarjoaa yritysasiakkaille monenlaisia palveluita liittyen muun muassa mediaan, markkinointiin ja tapahtumiin. (Krea 2018.)

Ammatillista osaamista ja kehittymistä kuvaavan portfolion rakentaminen on vahvasti esillä Krean kursseilla. Kursseilla kerrotaan portfoliosta, näytetään esimerkkejä entisten Krean opiskelijoiden portfolioista, sekä aloitetaan yhdessä portfolion osien työstäminen. Tulevaisuudessa tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntynyttä portfoliota voidaan hyödyntää mallina opintojaksoilla, jolloin myös opinnäytetyön tekijän henkilöbrändi leviää uusille kohderyhmille.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Ensimmäisessä luvussa käsitellään henkilöbrändiä kokonaisvaltaisesti. Aluksi määritellään pääpiirteittäin perinteisen brändin käsite, josta sitten syvennyttään moniulotteisemmin henkilöbrändin teoriaan. Henkilöbrändiä tarkastellaan pääosin ammatillisesta näkökulmasta.

Henkilöbrändin käsitteen avaamisen jälkeen siirrytään henkilöbrändin rakentamiseen. Perustellaan syitä, miksi henkilöbrändi tulisi rakentaa, ja millaiset piirteet luovat hyvän henkilöbrändin. Tämän jälkeen keskitytään henkilöbrändäykseen verkkoympäristössä, minkä yhteydessä käsitellään myös verkkoidentiteetin, digitaalisen jalanjäljen ja hakukoneoptimoinnin käsitteet. Lopuksi käydään läpi, mitä lisäarvoa ja hyötyä henkilöbrändäys tuo työnhakuun ja työmarkkinoilla erottumiseen.

2.1 Brändi

The American Marketing Association (2017) määrittelee brändin olevan jokin ominaisuus, joka tekee tuotteesta tai palvelusta erilaisen, kuin muut vastaavat tuotteet. Eriävä ominaisuus voi olla esimerkiksi nimi, termi, ulkoasu tai symboli.

Yleensä brändi on yhdistelmä näitä edellä mainittuja ominaisuuksia. Tämä yhdistelmä identifioi siis tuotteen tai palvelun, ja monissa tapauksissa myös näiden valmistajan tai myyjän. Kuluttajat kokevat brändin arvokkaana osana tuotetta, ja se usein tuo myös lisäarvoa kuluttajalle. Brändeihin liitetään usein henkilökohtaisia merkityksiä, jolloin muodostuu brändisuhde kuluttajan ja tuotteen välille. Tämä johtaa siihen, että brändit merkitsevät paljon enemmän kuin vain tuotteen tai palvelun fyysisiä ominaisuuksia. Brändin rakentaminen ja johtaminen onkin yksi tärkeimpiä taitoja markkinoinnin ammattilaiselle. (Armstrong & Kotler 2015, 237.)

Brändistä puhuttaessa on hyvä ymmärtää ero brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä, sillä nämä käsitteet sekoittuvat usein keskenään. Brändi-identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa, jonka markkinoija haluaa luoda asiakkaan mieleen. Brändi-imago taas merkitsee mielikuvaa, joka on jo muotoutunut asiakkaalle. Todellisuudessa asiakkaat vastaanottavat jatkuvasti brändiviestejä, reagoivat niihin sekä tietoisesti että epätietoisesti, ja näin muodostavat brändimielikuvan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Toisin sanoen, brändiä ei voi ensin rakentaa ja sitten syöttää yleisölle, vaan brändäys on prosessi, joka jokainen askel on tärkeä tekijä siinä, miten kokonaisuus koetaan. (Grönroos 2015, 339.)

Brändi sisältää joukon toiminnallisia ja emotionaalisia arvoja, jotka mahdollistavat yritykset tekemään lupauksen uniikista ja tervetulleesta kokemuksesta. Brändit toimittavat erilaisia hyötyjä, jotka tyydyttävät asiakkaiden järki- ja tunneperäisiä tarpeita. Yritykset tekevät lupauksia brändeistään. Onnistuessaan täyttämään nämä lupaukset, voi yksinkertaistetusti sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja yritys menestyy. (De Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 31-33.)

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi tarkoittaa pohjimmiltaan sitä, millaisena henkilö näyttäytyy maailmalle – mistä hän on tunnettu sekä minkä vuoksi muut haluavat olla tekemisissä henkilön kanssa. Henkilöbrändäys keskittyy "itsensä", eli omien taitojen sekä persoonallisuuden paketoimiseen. Menestystä ei määritellä pelkästään henkilön kokemuksen, motivaation tai kiinnostuksen kohteiden mukaan, vaan enemmänkin siihen vaikuttaa se, miten henkilön kyvyt ja ominaisuudet on brändätty. Yksinkertaisimmillaan voi myös sanoa, että henkilöbrändi on henkilön maine. Henkilöbrändi on se, miten muut kokevat henkilön, ja mitä he odottavat henkilöltä jokainen kerta, kun muut ovat vuorovaikutuksessa tämän kanssa. (Toledo 2016.)

Henkilöbrändi on siis se mielikuva, joka muilla ihmisillä on tietystä henkilöstä, ja joka muotoutuu osaamisen, asiantuntijuuden ja muun tekemisen kautta (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22-23). Henkilöbrändiä on myös tunnereaktio, joka vastaanottajille herää henkilöstä, kun he kuulevat tämän nimen, näkevät internetissä tai tapaavat tämän kasvotusten. (Deckers & Lacy 2013, 7). Tavoitteellisen verkkoviestinnän kontekstissa henkilöbrändistä voidaan puhua henkilökuvana, joka muotoutuu muiden silmissä kanavavalintojen, digitaalisen läsnäolon ja -olemuksen sekä toiminnan pohjalta (Aalto & Uusisaari 2010, 35.)

Henkilö voi luoda itsestään brändin, jos hän edustaa esimerkiksi jotain sanomaa, tyyli-suuntaa tai osaamista voimakkaasti. Tämän aatteen on oltava selkeästi muista erottuva, ja johon henkilö yhdistetään omaehtoisesti. Henkilöbrändi kiteyttää asiantuntijuuden, tehden henkilöstä ikään kuin aatteen kärelevän käyntikortin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 79.)

Henkilöbrändäyksellä voi olla erilaisia tavoitteita, mutta ne painottuvat usein työelämään ja henkilökohtaisiin uratavoitteisiin. Henkilöbrändillä pyritään kertomaan, millainen henkilö on kyseessä, mitä hän haluaa, osaa ja millaisiin projekteihin hän on valmis lähtemään mukaan. Eräs tavoite on myös tarjota vastaus siihen, miksi kyseiseen henkilöön pitäisi luottaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 36.)

Henkilöbrändäykseen kuuluu olennaisesti myös omien ominaisuuksien tunnistaminen ja määrittelemine. Jokaisen tulisi miettiä, millainen on oma näkemys itsestään ja siitä, miten haluaa tulla vastaanotetuksi. Tehdä ikään kuin henkilökohtainen selvitys siitä, kuka todella on. Itsensä tutkimista ja keskittymistä ulosantiin kuitenkin tehdään melko harvoin, sen sijaan annetaan muiden päättää, miten he henkilöä kuvailevat. (Gad & Rosencreutz 2002, xxii.)

Brändinä esiintyminen edellyttää jonkin alan hallitsemista ja erityisosaamista, mutta sen lisäksi tarvitaan ymmärrystä siitä, miten brändi rakennetaan. Yhteenvetona voisi sanoa, että henkilöbrändäys on menetelmä, joka auttaa pätevää ja asiantuntevaa ihmistä erottumaan muista yhtä lailla pätevistä ihmisistä omalla toimialallaan. (Kortesuo 2011, 5.)

2.3 Henkilöbrändin taustatekijät

Henkilöbrändin rakentamiseen pätee samat lainalaisuudet kuin yrityksen rakentamiseen; rakentaminen pelkästään rakentamisen vuoksi ei ole kannattavaa. Sille on oltava tarkoitus ja syy olla olemassa, lupaus, joka elää kaiken toiminnan ja päätöksenteon taustalla. Toisin sanoen myös henkilöllä tulisi olla missio. (Watt 2016, 18.)

Missio on yrityksen perimmäinen syy ja tarkoitus olla olemassa. Se erottaa yrityksen muista alan toimijoista. Missio pyrkii vastaamaan kysymyksiin, mikä on yrityksen liiketoiminnan ydin ja mikä sen tulisi olla. Kun se on määritelty huolellisesti, se ilmaisee sekä yrityksen jäsenille sekä ulkopuolisille, mikä on se asia, mikä takana yritys seisoo. Missio tarjoaa suuntaviivat ja merkityksen kaikille sidosryhmille, riippumatta yksittäisen jäsenen roolista. Yritykset ovat olemassa, tyydyttääkseen yhteiskunnan tarpeita, ja jokaisella on oma roolinsa tässä tarkoituksessa. Tämän kyseisen roolin voidaan sanoa olevan yrityksen missio. (Rao 2009, 50.)

Missio on oltava helposti ymmärrettävä, ytimekäs sekä kiehtova, johon kohderyhmän on helppo samaistua. Missio toimii tärkeänä tekijänä erottumisen kannalta, sillä yksi suurimmista haasteista on saada ihmiset kiinnostumaan tämän päivän yltäkylläisillä markkinoilla. Kun kaikki tekeminen pyörii tiukasti perimmäisen tarkoituksen ympärillä, on helpompi saada kohderyhmältä vastakaikua, antaa heille jotakin, mihin uskoa, ja tehdä heistä fanneja. (Watt 2016, 19.)

Missio ohella myös visio on tärkeässä asemassa, kun halutaan rakentaa tehokasta ja toimivaa brändiä. Visio kuvaa sitä, millaiseksi halutaan tulla. Se antaa siis ajatuksen siitä, missä halutaan olla tulevaisuudessa. Vision määrittämisen jälkeen on yhtä tärkeää elää

sen mukaisesti. Vision avulla on helpompi miettiä, mikä on seuraava askel kohti tavoitetta, ja miten se askel otetaan. Vision voisi sanoa olevan kuin unelma: ajatus siitä, miten haluaisi asioiden olevan. (Salenbacher 2014, 140.)

Henkilöbrändille tulisi myös määritellä arvot, sillä myös ne ovat tärkeitä, esimerkiksi työhaussa. Yritykset palkkaavat todennäköisemmin sellaisen hakijan, jonka arvot menevät yhteen yrityksen arvojen kanssa. Omien arvojen tunnistaminen auttaa myös tekemään päätöksiä esimerkiksi siinä, millaisia valintoja tekee ja millaisiin töihin haluaa hakea. Arvot ovat siis niitä tekijöitä, joita pitää tärkeänä ja joihin uskoo. Arvot määrittelevät, millainen henkilö on pohjimmiltaan ja mitkä ovat tämän prioriteetit elämässä. Osittain ne myös vaikuttavat siihen, miten mielekkäinä kokee asiat, joita tekee. Jokaisella on arvoja, mutta tärkeää on niiden tunnistaminen, jotta niitä voi hyödyntää elämän eri osa-alueilla. (Mind Tools 2016; Digital Marketing Institute 2018.)

2.3.1 Miksi henkilöbrändi kannattaa rakentaa

Elämme taloudessa, jossa henkilön maineen merkitys kasvaa alati tärkeämmäksi tekijäksi jokapäiväisessä päätöksenteossa. Maine määrittelee henkilön kelpoisuutta saavuttaa erilaisia asioita, kuten sen, kuka työnantaja on valmis palkkaamaan henkilön tai sen, saako henkilö ylittää mitään työpaikkaa. Digitaalinen teknologia on tehnyt kaikenlaisen tiedonkeruun ja tämän jakelun mahdolliseksi. Tämä on johtanut siihen, henkilön maine on koko ajan nopeasti ja pysyvästi saatavilla kenelle tahansa – jopa henkilön itsensä tiedostamatta. (Fertik & Thompson 2015.)

Henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jonka tarkoituksena on tietoisesti kontrolloida sitä, miten muut kokevat henkilön. Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi jossain määrin, mutta suurin osa ei ajattele tätä tai tee mitään vaikuttaakseen siihen. Henkilöbrändi kuitenkin esimerkiksi vaikuttaa siihen, kuinka uskottavina muut pitää henkilön mielipiteitä, onko vakavasti otettava työmarkkinoilla, miten kilpailijat kokevat hänet ja kuinka paljon muut ovat valmiita auttamaan tarvittaessa. Henkilöbrändäystä voidaan käyttää muiden mielipiteisiin vaikuttamiseen ja sitä kautta omien tavoitteiden saavuttamiseen. (Montoya 2002, 3.)

Kortesuo (2011, 5) kirjoittaa kirjassaan hieman karrikoidusti, että on olemassa kaksi asiantuntija-asemassa toimivaa ihmistyyppiä, jotka eivät tarvitse henkilöbrändäystä. Ensimmäiseen tyyppiin lukeutuvat ne henkilöt, jotka eivät halua kehittyä, vaan tyytyvät nykyiseen asemaansa huomaamattomina toimistotyöntekijöinä. Toiseen ryhmään kuuluvat ne henkilöt, jotka ovat ainoita osajia tai palveluntarjoajia omalla alallaan, ja jotka eivät odota syntyvän kilpailua.

Monet nuoret tai aloittelevat ammattilaiset ovat huolissaan siitä, että asiantuntija-asemassa olevat, vanhemmat henkilöt eivät ota nuoria vakavasti. Iän takia henkilöbrändin ja verkoston jättäminen rakentamatta saattaa kuitenkin merkitä erinomaisten mahdollisuuksien menettämistä. Usein kokeneet ammattilaiset nimittäin ovat todella halukkaita jakamaan tietoaan aloittelijoille. Joissain tapauksissa nuori ikä nähdään myös positiivisena voimavarana; aikaisin aloittaminen tarkoittaa sitä, että henkilöllä on vuosia aikaa kehittyä ja vakiintua ammatissaan. Lisäksi osa pitkään alalla ollut arvostaa tuoreita kasvoja ja näkemyksiä. (Graham 2012, 37.)

Henkilöbrändin rakentaminen vaatii aikaa ja sitoutumista, mutta sen voi myös sanoa olevan strategia, joka kantaa pitkään. Henkilöbrändi ja siihen käytettävät alustat mahdollistavat suhteiden muodostamisen tai urakehittymisen vuosiksi eteenpäin. Vaikka olisikin työsuhteessa jo valmiiksi, kannattaa henkilöbrändiä ylläpitää ja kehittää, sillä se voi auttaa ansaitsemaan ylennyksiä, houkuttelemaan uutta liiketoimintaa, sekä parantamaan suhteita asiakkaihin ja kollegoihin. (DeMers 2014.)

Myös yritysten olisi hyvä ottaa huomioon henkilöbrändäyksen vaikutus koko yrityksen maineeseen. Monet yritykset käyttävät todella paljon rahaa brändin kehittämiseen, vaikka lopputuloksissa työntekijät ovat niitä, jotka edustavat yritystä, ja jotka vaikuttavat eniten sen brändiin. Työntekijöiden vaikutus korostuu etenkin pienemmissä yrityksissä. Jos yrityksen työntekijä tekee jotain epäsuotuisaa, saattaa se jättää asiakkaalle negatiivisen mielikuvan koko yrityksestä. Tätä mielikuvaa ei ole helppo muuttaa positiiviseksi yhdellä mainoksella. (Graham 2012, 34-35.)

2.3.2 Hyvän henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändäyksessä on tärkeää muistaa olla oma itsensä, eikä miettiä tekemisiään vain brändäyksen kautta. Aidon kuvan luomiseksi tulisi toimia oman mielenkiinnon mukaan; keskustella aiheista, jotka houkuttelevat, jakaa omaa osaamistaan sekä keskustella ja verkostoitua kiinnostavien henkilöiden kanssa. Toisaalta ei ole vain yhtä tapaa luoda omaa henkilöbrändiään. Osa ihmisistä tarvitsee selkeän suunnitelman, prosessit ja mahdollisesti ulkoista apua tuekseen. (Kurvinen ym. 2017, 20-21.)

Nykypäivänä brändin rakentamisessa yksi hyvistä ohjenuorista on, että pysyy avoimena, samastuttavana sekä rehellisenä, ja samalla mukaansatempaavana ja johdonmukaisena. Olennainen huomio brändäyksessä on se, että brändiä ei voi täysin omistaa, mutta siihen voi vaikuttaa. Ei ole olennaista, mitä brändin luoja ajattelee brändinsä olevan, vaan mitä

muut siitä ajattelevat. Erityisen tärkeää on kohderyhmän edustajien näkemys ja tunnereaktio. Tämä tarkoittaa sitä, että on elettävä brändin lupaamien arvojen ja mission mukaisesti, ja antaa sitten muiden päättää, miten he brändin kokevat. (Watt 2016, 104.)

Vaynerchuk (2018) painottaa, että henkilöbrändäyksessä täytyy aina muistaa olla oma itsensä, eikä se, kuka haluaisi olla. Asiantuntija-asemassa olevalle henkilölle on luontevampaa olla oma itsensä ja jakaa rehellistä osaamistaan muille, kuin nuorelle, uransa alkuvaiheessa olevalle henkilölle. Moni nuori saattaa kohdata epäilyksiä tai kyynisyyttä yrittäessään jakaa tietoaan yleisölle. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, etteikö aloittelija saisi olla esillä yhtä lailla, vaan siitä, miten hän viestinsä muotoilee. Nuoren henkilön kannalta voi olla järkevämpää puhua asioita oppimisen näkökulmasta; kertoa omasta matkastaan ja sen varrella tehdyistä havainnoista pikemmin kuin yrittää kertoa erilaisia faktoja ja teorioita.

Vahvan henkilöbrändin rakentamisessa on olennaista olla erilainen kuin muut. Toisaalta, voi olla hankalaa olla kovin erilainen, sillä erilaisuus koostuu usein monista pienistä yksityiskohdista, jotka voivat itsessään olla geneerisiä ja eroavaisuus tällöin melko pientä. Harvalla ihmisellä on yhtä mullistavaa erikoistaitoa, jolla pystyy luomaan itsestään brändin. Kuitenkin pienet yksityiskohdat voivat olla niitä asioita, jotka jäävät muiden mieleen. Pieniä erikoistaitoja täytyy vain nostaa esille enemmän, ja tehdä niistä vaikuttavia. (Gad & Rosencreutz 2002, 22.)

Salenbacher (2013, 103-104) esittelee neljä kriteeriä, jotka auttavat luovan henkilöbrändin rakentamisessa. Nämä neljä kriteeriä ovat substanssi, eli "perusaines", tyyli, vakaumus ja viehkeys. Substanssi kuvaa perusasioita: koulutusta, kokemusta, asiantuntemusta ja tietoa. Tyylin määrittelee muun muassa se, miten puhuu, kuuntelee ja kirjoittaa. Vakaumus kuvastaa arvoja, periaatteita ja eettisiä näkemyksiä, sekä näihin perustuvia mielipiteitä ja uskomuksia. Viehkeys ilmentää suhdetta yhteiskuntaan. Yksinkertaisesti tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tervehtimistä tai kiittämistä, mutta myös syvällisempiä tapoja olla vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa.

Henkilöbrändi on kuitenkin melko hauras, vaikka sen rakentamiseen olisi käyttänyt paljon aikaa ja vaivaa. Yksi virhe verkossa tai todellisessa elämässä saattaa vaikuttaa hyvinkin negatiivisesti brändikuvaan. Henkilöbrändiä tulee edustaa aina, myös julkisilla paikoilla ja verkossa, eikä vain esimerkiksi työpaikalla tai omalla sivustolla. On myös hyvä muistaa, että henkilöbrändi ei ole koskaan täysin valmis, vaan sitä täytyy ylläpitää johdonmukaisesti. Johdonmukaisuus on avainasemassa määrittelemässä sitä, mitä ihmiset odottavat

henkilöltä ja pitävätkö he henkilön aatteita luotettavana. Vaikka brändi olisi rakennettu todella vahvaksi, ei sen asemaa tule pitää itsestään selvyytensä, sillä henkilöbrändi myös vanhenee todella nopeasti. (Chritton 2012a.)

2.4 Henkilöbrändi verkossa

Verkkobrändäys tarkoittaa digitaaliseen ympäristöön keskittynyttä lähestymistapaa brändin kehityksessä. Siinä on tärkeää ottaa huomioon se, että myös kokemukset verkossa ovat keskeisessä asemassa siinä, miten brändi toimittaa lupauksensa. Brändin tulisi olla yhtenäinen ja perustua samoihin periaatteisiin kaikissa käyttämässä kanavissaan. Verkossa tärkeitä kanavia ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media sekä internetissä tapahtuva markkinointi. (McCrea 2017.)

Verkossa on kaikenlaisia käyttäjiä ja kanavia, joten on erittäin olennaista etsiä itselleen omaan luonteeseen ja toimialaan sopeutuvat kanavat. Ammatillisessa käytössä suosituimpia kanavia ovat LinkedIn, Twitter, Facebook, blogi ja omat verkkosivut. On kuitenkin syytä olla tarkkana, etteivät kaikki kanavat täyty päällekkäisestä sisällöstä, mikäli niitä on käytössä useampi. Lisäksi kannattaa asettaa rajat siihen, mihin kaikkeen osallistuu, sillä internet pursua mielenkiintoisia keskusteluja ja sisältöjä, mutta on hyväksyttävä, ettei aika riitä kaikkeen. (Kortesuo 2011.)

Kokemus brändistä on erilainen verkossa, kuin kasvotusten. Kasvotusten voi itse määritellä olemuksellaan ja käyttäytymisellään brändistään muodostuvan mielikuvan. Verkossa täytyy ottaa huomioon se, että pelkkä sisältö ei takaa onnistunutta brändikokemusta. Esimerkiksi verkkosivun tekniset ominaisuudet tulee olla kunnossa siinä missä sisältö ja visuaalinen ilmeikin. Sivuston toimivuudessa tulisi ottaa huomioon ainakin latautumisenopeus ja navigointi, sillä ne ovat avainasemassa siinä, jatkaako vierailija sivuston selaamista. (De Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 300.)

Verkkosivun voidaan sanoa olevan kokonaisvaltainen kanava brändäykseen, tarkoittaen, että se kerää yleensä ison yleisön, mutta sen tavoitavuutta on hankala hallita, sillä se kerää kaikenlaisia käyttäjiä. Verkkosivun hyviä puolia ovat siis laaja tavoitavuus kellonajasta riippumatta, mahdollisuudet edulliseen kommunikointiin ja tiedon jakamiseen sekä portfolion pitämiseen ajantasaisena. Lisäksi se auttaa brändäämään itsensä tekniikkataitoiseksi ja innovatiiviseksi. Heikkoutena on se, että laadukkaan ja toimivan verkkosivun kehittäminen saattaa koitua kalliiksi ja hankalaksi. (Montoya & Vandehey 2009, 67,72-73).

Henkilöbrändin rakentamisessa verkossa ilmenee kuitenkin usein ristiriitoja. Se, millainen itse on ja millaisena haluaa muiden näkevän itsensä, saattavat olla kaukana toisistaan. Verkossa on helpompi määritellä, mitä tietoja itsestään paljastaa ja esimerkiksi millaisia valokuvia itsestään julkaisee. On hyvä pitää mielessä, että verkossa on paljon käyttäjiä, jotka epäilevät ja kyseenalaistavat muiden aitoutta sekä motiiveja. Joskus asiat, joita mainostetaan läpinäkyvinä, eivät kerro totuutta. On siis kannattavaa miettiä, mitä muut jo tietävät ja mitä asioita kannattaa suojella. (Gabay 2015, 224-225, 234-235.)

2.4.1 Henkilöbrändin digitaalinen jalanjälki ja verkkoidentiteetti

Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa kaikkia niitä tietoja, joita internetissä on kerätty perustuen käyttäjän toimintaan verkossa. Digitaalinen jalanjälki voi olla joko aktiivinen tai passiivinen. Aktiiviseen jalanjälkeen sisältyy kaikki tietoinen toiminta, kuten sosiaalisen median postaukset ja yhteystietojen jättäminen johonkin verkkolomakkeeseen. Passiivinen jalanjälki taas tarkoittaa sitä tietoa, joiden kerääntymisestä käyttäjä ei itse tiedä. Tämänkaltaista tietoa voi kerääntyä esimerkiksi, kun käytetään verkkosivustoja, jotka keräävät evästeitä kerptomatta siitä tai jos sivustot käyttävät maantieteellistä paikannusta. (Norton 2018.)

Digitaalinen jalanjälki on tuonut mukanaan sen, että henkilöbrändäys on nykyään väistämätöntä, jos on aktiivisesti läsnä verkkoympäristössä. Kaiken saatavilla olevan tiedon kontrolloiminen on merkittävä haaste, ja voi epäonnistuessaan johtaa vääränlaisen brändikuvan muodostumiseen. Kuten sanottu, internetissä on myös paljon tietoa, joka on kolmansien osapuolten hallinnassa, jolloin mukaan tulee aina riski näiden tietojen väärinkäytöstä. (Labrecque, Markos & Milne 2011.)

Verkkoidentiteetti tarkoittaa toisiinsa yhdistettävissä olevien henkilöllisyyksien summaa, joilla esiinnyttään verkon sosiaalisissa yhteisöissä. Ihmisellä voi olla useampi kuin yksi verkkoidentiteetti, riippuen siitä, miten paljon haluaa erotella esimerkiksi työelämän ja henkilökohtaisen elämän verkkokäyttäytymisellään. Verkkoidentiteetti on se osa henkilöä, johon todennäköisesti törmää ensimmäisenä. Verkkoidentiteetti myös koskee kaikkia internetin käyttäjiä, vaikka ei tietoisesti suunnittelisi tuoda itseään esiin verkossa. (Aalto & Uusisaari 2009, 114.)

Jos verkosta löytyy jotain epämiellyttävää, on se usein mahdollista saada poistettua. Kuitenkin, kaikki tieto harvoin poistuu kokonaan olemasta. Suuri osa tietoa pysyy digitaalisena tallennuksena, vaikka se olisi poistettu lähdesivustolta. Tiedon poistaminen yhdestä paikasta ei poista sitä muista lähteistä. Jos antaa määritellä itsensä sen mukaan, mitä tie-

toa muut jakavat ja hallitsevat, menettää kontrollin verkkoidentiteetistään. Vaikka aktiivinen osallistuminen verkossa ei poista kokonaan sitä vahinkoa, mitä muut voivat aiheuttaa, on silti mahdollista rakentaa positiivinen läsnäolo, ja tämän avulla tasapainottaa verkkoidentiteettiään. (Kuehn 2012.)

Vaikka monet pyrkivät ylläpitämään muutamaa eri verkkoidentiteettiä, on niiden hallinta ja erottaminen toisistaan erittäin hankalaa nykypäivänä. Esimerkiksi sosiaalisen- ja työelämän pitäminen täysin erillään toisistaan ilman kunnollisia hallintamekanismeja on miltei mahdotonta. Jotta henkilöbrändi pysyisi aitona, on suositeltavaa luoda suuntaviivat ja perspektiivit, joita hyödyntää eri verkkoidentiteettien toiminnassa, ja jotka kestävät tarkastelun sekä ammatillisesta että sosiaalisesta näkökulmasta. (Labrecque ym. 2011.)

2.4.2 Hakukonenäkyvyys

Google on maailman käytetyin hakukone. Noin kolme neljästä hakukonehausta suoritetaan Googlen kautta (Deckers & Lacy 2013, 187). Helposti ajatellaan, että vain suuret ja menestyneet yritykset pääsevät hakutulosten kärkipaikoille. Kuitenkin yksittäinen henkilö voi päästä hakutulosten ensimmäiselle sivulle siinä missä isot yrityksetkin, sillä Googlen tavoitteena on nostaa esiin hakusanoja parhaiten vastaavat hakutulokset. Esimerkiksi haettaessa tietoa paikallisista yrittäjistä, hakija ei toivo törmäävänsä suuryritysten palveluihin, vaan juuri siihen pienempään paikalliseen toimijaan. (Aalto & Uusisaari 2010, 64.)

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) tarkoittaa ”tiedettä ja taidetta” saada tietty verkkosivu näkymään mahdollisimman ylhäällä hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa käytetään lukuisia erilaisia tekniikoita, työkaluja ja lähteitä, jotta päästäisiin tulossivun ensimmäiselle paikalle. Optimointiin ei kuitenkaan ole olemassa tarkkaa kaavaa tai takuuvarmaa keinoa, sillä esimerkiksi Google ei paljasta täysin, millä perusteella sivustoja sijoitetaan. Muutamia perussääntöjä hakukoneoptimoinnissa on kiinnittää verkkosivustolla huomiota muun muassa sisältöön ja siinä käytettäviin avainsanoihin, otsikoihin, sivun latautumisen nopeuteen sekä siihen, kuinka nopeasti vierailijat poistuvat sivustolta. (Deckers & Lacy 2013, 187-192.)

Henkilökohtainen hakukoneoptimointi on sama asia kuin ihan tavallinenkin hakukoneoptimointi, mutta käsite viittaa siihen, että avainsanana toimii henkilön nimi. Henkilökohtaisen verkkosivun optimoinnissa pätee siis samat lainalaisuudet, kuin minkä tahansa verkkosivun optimoinnissa. Oman sivuston sijoittumisesta hakutuloksissa kannattaa kuitenkin tarkastella varauksella, sillä Google pyrkii tarjoamaan hakijalleen relevantteja ja personoituja tuloksia. Tällöin oma verkkosivu tulee todennäköisemmin vastaan. (Brand Yourself 2018.)

Jokaisen tulisi tehdä hakukonetesti itsestään, eli hakea hakutuloksia omalla nimellään. Ensimmäisten sivujen tulokset ovat tietenkin ne tärkeimmät, mutta on silti hyvä tarkistaa mahdollisimman monta tulossivua, kuvahakutuloksia unohtamatta. Tämän jälkeen tulokset kannattaa siistiä, esimerkiksi pyytämällä tietyn verkkosivun ylläpitäjää poistamaan henkilöä koskeva epämiellyttävä sisältö tai kuvamateriaali. On kuitenkin hyvä muistaa, että internetiin laitettu sisältö ei välttämättä poistu koskaan, joten itsensä hakemista kannattaa harjoittaa säännöllisesti. Yksi hyödyllinen keino on myös asettaa itselleen hälytys, kun joku hakee tuloksia tietyllä nimellä. (Patel 2018.)

Ihmisten ja yritysten tulisi olla löydettävissä helposti ja nopeasti sähköisistä kanavista. Tämä edellyttää sitä, että digitaalinen jalanjälki on tarpeeksi vahva. Yrityksille se on usein helpompaa, sillä heillä on lähes aina omat verkkosivut tai vähintään sosiaalisen median profiilit. Mutta kuten tämän luvun ensimmäisessä kappaleessa tuli ilmi, myös yksittäisen henkilön on mahdollista löytyä vaivattomasti. Vahvan ja näkyvän digitaalisen jalanjäljen rakentaminen vie aikaa, sekä vaatii säännöllisyyttä, johdonmukaisuutta ja vuorovaikutusta. (Pääkkönen 2017, 102.)

2.5 Henkilöbrändäyksen merkitys työnhaussa

Töiden hakeminen perinteiseen tyyliin saattaa digitaalisella aikakaudella tuntua hieman vanhanaikaiselta. Monet ovat kuitenkin havainneet tämän, ja alkaneet muodostaa itselleen mainetta, etenkin digitaalisessa ympäristössä, joka viestii laadukkaasta työntekijästä. Ihanteellisessa tilanteessa työnantajat löytävät nämä hyvämaineiset henkilöt, ja tarjoavat heille töitä ilman, että kenenkään tarvitsee täyttää yhtäkään työhakemusta. Hyvän maineen voidaan sanoa olevan kuin valuuttaa, joka mahdollistaa sellaistenkin asioiden hankkimisen, joita ei muuten olisi ikinä tullut hankkineeksi. Tässä yhteydessä puhuttaessa hankinnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi työpaikkaa, jonka olemassa olosta henkilö ei ole ollut tietoinen, ennen kuin joku tarjoaa sitä hänelle. (Fertik & Thompson 2015.)

Työnhakijat ovatkin niitä, jotka tarvitsevat henkilöbrändäystä eniten. Työnhaussa korostuu se, mitä ihmiset ajattelevat silloin kun he kuulevat hakijan nimen. Nykyaikana rekrytointin parissa työskentelevät etsivät usein internetistä työnhakijoiden tietoja, ja päätökset palkkaamisesta saatetaan tehdä sen perusteella, mitä he löytävät. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu henkilöbrändi parantaa huomattavasti mahdollisuuksia tulla palkatuksi verrattuna niihin hakijoihin, jotka eivät ole brändänneet itseään. (Deckers & Lacy 2013, 18).

Työnantajat haluavat tietää, mikä tekee työnhakijasta uniikin ja sen, mitä lisäarvoa hän voi tuoda yritykselle. Pelkän aikaisemman työkokemuksen listaaminen ansioluetteloon ei enää riitä vastaamaan näihin kysymyksiin. Kuten todettu, suurin osa työnantajista suorittaa skannauksen hakijan nimellä, joka saattaa johtaa positiiviseen lopputulokseen. Moni kuitenkin myös hylkää työntekijäkandidaatin sen perusteella, mitä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta löytyy. Työnhakijan tulisi siis miettiä, minkä kuvan hän halua itsestään antaa verkossa tuleville työnantajille. (Deutschendorf 2015.)

Siinä vaiheessa, kun mietitään, halutaanko työnhakijalle soittaa ja kuulla tästä lisää, henkilöbrändillä on vaikutusvaltaa. Ihmiset yleensä haluavat toimia sellaisten henkilöiden kanssa, jotka jakavat samankaltaisen arvomaailman, ymmärtävät toinen toisiaan sekä tuntevat olonsa mukavaksi heidän seurassaan. Tämä johtaa siihen, kuinka tärkeää kohde-ryhmän odotusten ja tarpeiden ymmärtäminen on. (Montoya & Vandehey 2009, 19).

Henkilöbrändäystä tulee pitää yllä luotettavuuden ja vaikuttavuuden saavuttamiseksi. Brändäys ei ole vakuuttavaa, jos sitä tekee kampanjamaisesti silloin tällöin (Aalto & Uusi-saari 2010, 35). Ammatilliset verkostot tulisi pitää jatkuvasti ajankohtaisina niin, että tarpeen tullessa kaikki olisi aktivointia vaille valmiina. Hyvä mittari henkilökohtaiselle brändiarvolle on, jos työtä tarjotaan silloinkin, kun sitä ei aktiivisesti etsi. (Kurvinen ym. 2017, 161).

3 Suunnitteluprosessi

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöprojektin suunnitteluprosessi. Kuvaus on jaettu kahteen alalukuun: opinnäytetyön suunnitteluprosessiin ja portfolion suunnitteluprosessiin. Ensimmäinen alaluku, opinnäytetyön suunnitteluprosessi, käsittelee prosessia kokonaisuutena ja esittelee suunnittelutyön eri vaiheet alusta loppuun. Toisessa alaluvussa syvennytään lähemmin itse produktin suunnitteluun, ja avataan portfolion suunnittelun taustalla vaikuttaneita tekijöitä. Lisäksi esitellään portfolion kohdeyleisöä kuvaavat persoonat ja perustellaan niiden tarve.

3.1 Opinnäytetyön suunnitteluprosessi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle vahvasta tarpeesta, joka tuli esiin, kun aloin hakea työharjoittelupaikkaa. Tarvitsin itselleni osaamistani esittelevän verkkoportfolion, joten päätin tehdä myös opinnäytetyön aiheesta. Portfolion rakentaminen osana opinnäytetyötä tuntui tehokkaalta ratkaisulta, sillä se mahdollisti portfolion suunnittelun ja toteuttamisen huolellisesti aiheeseen perehtyen. Tein opinnäytetyökurssilla suuntaa antavan suunnitelman siitä, millä aikataululla teen minkäkin asian. Suunnitelma on esitettyinä taulukossa 1.

| | |
|-----------|--|
| Kesäkuu | Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyön ohjaajan kanssa. |
| Heinäkuu | Alkukartoituskyselyn tekeminen, lähteiden kartoittaminen, rajauksen ja lähestymistavan päättäminen |
| Elokuu | Teoriaan perehtyminen, opinnäytetyön rakenteen suunnittelu. Portfolion kehityskohteiden kartoittaminen ja suunnittelu. |
| Syyskuu | Teorian jalostaminen, opinnäytetyön rakenne valmis, valokuvien ottaminen, empiirisen osion aloittaminen, portfolion kehittäminen |
| Lokakuu | Tietoperusta tarkastamista vaille valmis, ohjaajan palautteen mukaan viilaaminen. Portfolion kehittämisen ja empiirisen osion jatkaminen |
| Marraskuu | Empiirisen osion viimeistely, portfolion viimeiset muutokset, raportin tarkastus ja viimeistely. Opinnäytetyön palautus. |

Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Kävin aluksi läpi monenlaisia tietolähteitä henkilöbrändäykseen liittyen sekä kirjallisesti että verkossa, sillä en ollut varma, millaiset suuntaviivat ja raamit haluan asettaa tietoperustalle. Viitekehys muodostui kuitenkin vaivattomasti, sillä tietolähteistä nousi selkeästi

tietyt teemat pinnalle. Lisäksi tietoa oli melko hyvin saatavilla, joten valikoin relevanteimmat teemat opinnäytetyöni pohjaksi. Teoriaa työstäessäni tein samalla muistiinpanoja parannusehdotuksista verkkosivustoa varten sitä mukaa, kun ideoita tuli vastaan.

Kun teoriaosuus oli viimeistelyä vaille valmis, keskityin verkkosivun ja empiirisen osion työstämiseen. Näiden kahden työstö samanaikaisesti sujui luontevasti, sillä eri ratkaisujen kirjaaminen ylös niiden päätöshetkellä oli tehokasta. Kun olin saanut kirjallisesti esiteltyä produktin, tein vielä viimeiset hionnat verkkosivulle, jonka jälkeen lisäsin havainnollistavat kuvakaappaukset raporttiin selityksen tueksi.

3.2 Portfolion suunnitteluprosessi

Ammatillisia portfolioita on erilaisia ja eri tarkoitukseen soveltuvia. Kaksi esimerkkiä erilaisista portfolioista ovat työnäyteportfolio ja esitysportfolio. Työportfolio on ikään kuin inventaari, joka sisältää kaikki portfolioon osa-alueet yhdessä paikassa. Esitysportfolio taas sisältää valikoituja työnäytteitä ja tietoja, jotka on valittu tiettyä työtehtävää varten. Ammatilliselle portfolioille ei ole tarkkoja viitekehyksiä, vaan se voidaan räätälöidä tekijän omien tavoitteiden mukaan. Kuitenkin, hyvässä portfolioissa on ainakin seuraavia osa-alueita: lyhyt kuvaus henkilöstä, ansioluettelo, työnäytteitä ja yhteystiedot. Portfolion tavoitteista ja henkilön ammatillisesta suuntautumisesta riippuen, siitä olisi hyvä löytyä myös referenssejä, ammatillisia tavoitteita sekä esimerkiksi muiden tekemiä arviointeja henkilöstä. (Williams 2012.)

Verkkoportfolio mahdollistaa saavutusten jakamisen suurelle yleisölle, sillä se on rakennettu internetiin helposti saatavilla olevaan muotoon. Myös verkkoportfolioita on monenlaisia. Yksinkertaisimmillaan sen voi olla verkkoversio ansioluettelosta, tai sitten se voi olla verkkosivu täynnä omavalintaista materiaalia. Verkkoportfolio mahdollistaa monipuolisen tiedonjakamisen, sillä verkossa voi hyödyntää erilaisia esitystapoja, kuten videoita ja laadukkaita digitaalisia valokuvia. (Doyle 2018.)

Opinnäytetyön produktina toimii portfolio, joka on verkossa nettisivun muodossa. Valitsin alustaksi verkkosivun, sillä se toimii hyvänä perustuksena henkilöbrändille. Vaihtoehtoisina portfolioalustoina olivat videoportfolio tai jollakin presentaatiotyökalulla, kuten PowerPointilla tai Prezillä luotu visuaalinen esitys osaamisestani. Videoportfolio on erottuva ja huolellisesti toteutettuna erinomainen keino esitellä itseään ja persoonaansa, samalla kun kertoo osaamisestaan. Video on kuitenkin todella työläs ja vaativa siihen nähden, että se vanhentuu nopeasti, kun taidot, kokemus sekä mielipiteet kehittyvät. Visuaalinen presentaatio taas olisi ollut luultavasti helpoin toteuttaa, mutta koin, että se ei tarjoa katsojalleen

riittävästi mahdollisuuksia valita juuri häntä kiinnostava tietoa diojen joukosta. Sekä video- että presentaatiomuodossa olevat portfolioit myös rajaavat hieman mahdollisuuksia esitellä osaamistaan, sillä niiden täytyy olla melko lyhyitä ja suoraviivaisia, jotta katsoja jaksaa viettää aikaa portfolioin parissa.

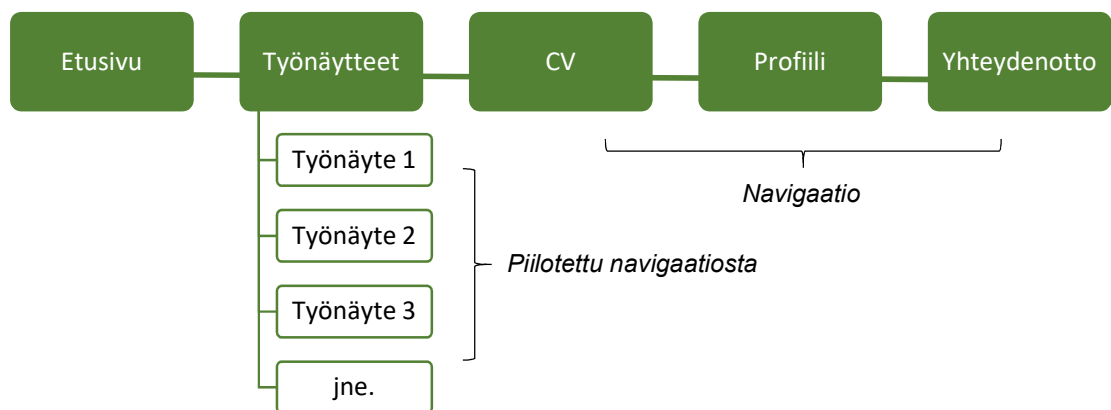
Verkkosivun valinta portfolioin esitystavaksi oli selkeä, sillä oman osaamisen esittäminen sivuston muodossa tuntui luontevalta. Verkkosivu tarjoaa vapautta ja mahdollisuuksia tehdä juuri itsensä näköinen portfolio, ja jäsenellä kaikki halutut osa-alueet selkeiksi, mutta erillisiksi kokonaisuuksiksi. Navigaation avulla portfolioin yleisö voi itse päättää mitä, ja missä järjestyksessä sisältöä tarkastellaan. Osaamisen lisäksi verkkosivun avulla voi viestiä muutakin osaamista, esimerkiksi visuaalisia-, viestintä- sekä tekniikkataitoja, kuten Montoya sekä Vandehey (2009) toivat kirjassaan esiin. Verkkosivu on myös helppo pitää ajan tasalla ja muokata sisältöä tarvittaessa. Lisäksi verkkosivu on helposti kohderyhmän saatavilla ja jaettavissa internetin eri kanavissa.

Verkkosivun teknisen alustan valinnassa vertailin eri vaihtoehtoja. Aloitin tekemällä tunnukset WordPressiin ja Weeblyyn, mutta lopulta päädyin valitsemaan Wixin. En kykene täysin ottamaan kantaa eri sivustojen hyviin tai huonoihin puoliin, sillä en syventynyt niiden käyttöön niin perusteellisesti, vaan tein päätökseni ensivaikutelman perusteella. Koin WordPress-käyttöliittymän hieman epäkäytännölliseksi, sillä muutokset tulee tehdä erillisessä muokkaustilassa, mikä hankaloittaa ja hidastaa sivun suunnittelua. Lisäksi osa elementeistä pitää ladata lisäosana tai koodata verkkosivulle. Weebly on melko samanlainen kuin Wix, sillä molemmat toimivat niin, että elementtejä sekä sisältöjä voi liikuttaa helposti hiirellä paikasta toiseen, ja reaaliaikaisen muokkaustilan ansiosta näkee koko ajan, miltä muutokset näyttävät. Weebly on kuitenkin ensivaikutelman perusteella hieman hankalampi käyttää, ja siinä on tietynlaisia rajoituksia esimerkiksi asetteluissa. Valitsin siis Wixin sekä helppouden, että havainnollistavan muokkausnäkömön perusteella. Wix antaa todella vapaat kädet suunnitteluun, ja tarjoaa paljon erilaisia elementtejä, joilla saa helposti vähän laadukkaamman näköistä jälkeä. Lisäksi Wixin järjestelmä auttaa esimerkiksi mobiilioptimoinnin ja hakukonenäkyvyyden parantamisessa.

Aloitin portfolioin suunnittelun jo ennen kuin olin päättänyt tehdä siitä opinnäytetyön, koska halusin käyttää sitä apuna työharjoittelupaikan hakemisessa. Ensimmäinen versio portfolioista oli todella kiireellisesti tehty. Tässä versiossa keskityin enemmän siihen, että kaikki tarvittava tieto löytyy sivustolta, kuin siihen, miten tämä tieto on esitetty viestinnällisestä tai visuaalisesta näkökulmasta. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että tein ensimmäisen, nopealla aikataululla tehdyn version sivustani jo kyseisessä vaiheessa, sillä kurssien ollessa

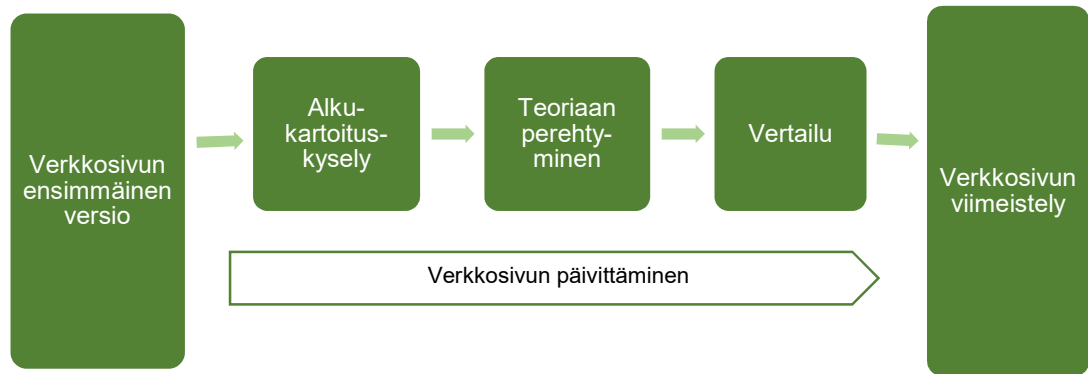
vielä tuoreena mielessä, oli niistä helppo kirjoittaa. Nyt kehittäessäni sivua, pystyin hyödyntämään näitä jo olemassa olevia kuvauksia kurssien sisällöistä ja opeista.

Ennen kuin lähdin rakentamaan portfolion ensimmäistä versiota Wixissä, suunnittelin verkkosivun rakenteen pääpiirteittäin. Sivun rakenteen suunnitelma on kuvattu kuviossa 1. Sisältörakenteeseen valikoituivat mielestäni tärkeimmät osa-alueet, joiden avulla pystyn viestimään kokonaisvaltaisen mielikuvan itsestäni. Rakenne on suunniteltu yksinkertaiseksi niin, että ainoastaan työnäyteosiosta pääsee etenemään useammille sivuille. Työnäytekohtaiset sivut suunnittelin kuitenkin piilottavani navigoinnista, jotta navigaatiopalkki pysyisi yksinkertaisena. Sisältöä aloin rakentamaan opintojeni aikana eräällä kurssilla käyttäen ohjeiden ja tehtävien avulla. Kurssin suorituksiin kuului esimerkiksi henkilökuvauksen kirjoittaminen itsestään, sekä ensimmäisen työnäytteen kirjoittaminen portfolioa varten. Ensimmäisen työnäytteen kirjoittamisen jälkeen hyödynsin samaa rakennetta myös muihin työnäytteisiin. Luvussa neljä perehdyn tarkemmin sekä ensimmäisen että lopullisen version sisältöjen, rakenteen ja muiden elementtien suunnitteluun.



Kuvio 1. Suunnitelma sivun rakenteesta

Portfoliosivuston kehittäminen ensimmäisestä raakaversiosta kohti ammattimaisempaa henkilöbrändäystä alkoi monipuolisella taustatyöllä. Halusin tehdä verkkosivusta tällä kertaa huolellisesti suunnitellun ja sellaisen, että sisältöä voi päivittää tarpeen tullen helposti, ilman että prosessia tulisi taas aloittaa alusta. Päätin käyttää taustatyön tukena erilaisia tietolähteitä ja keinoja, sillä halusin saada mahdollisimman laajan kokonaiskuvan siitä, mikä toimii ja mikä ei. Suunnittelun eteneminen on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Sisällön suunnittelun prosessi

Suoritin lähtötilannekyselyn työharjoittelupaikassani mediatoimistossa, sillä halusin saada näkemyksiä alan ammattilaisilta, eli kohderyhmäni edustajilta. Lähetin kysymykset ja linkin verkkoportfolioonni muutamalle kollegalleni, joiden tiedän olevan vahvasti rekrytoinnin parissa tekemisissä. Kysymykset löytyvät liitteenä (liite 1). Lomakauden vuoksi en saanut ihan kaikilta vastauksia, mutta osalta heistä vastaanotin hyödyllistä ja rakentavaa palautetta. Tämän lähtötilannekyselyn tuloksiin viitataan tarkemmin portfoliosivuston esittelyn yhteydessä.

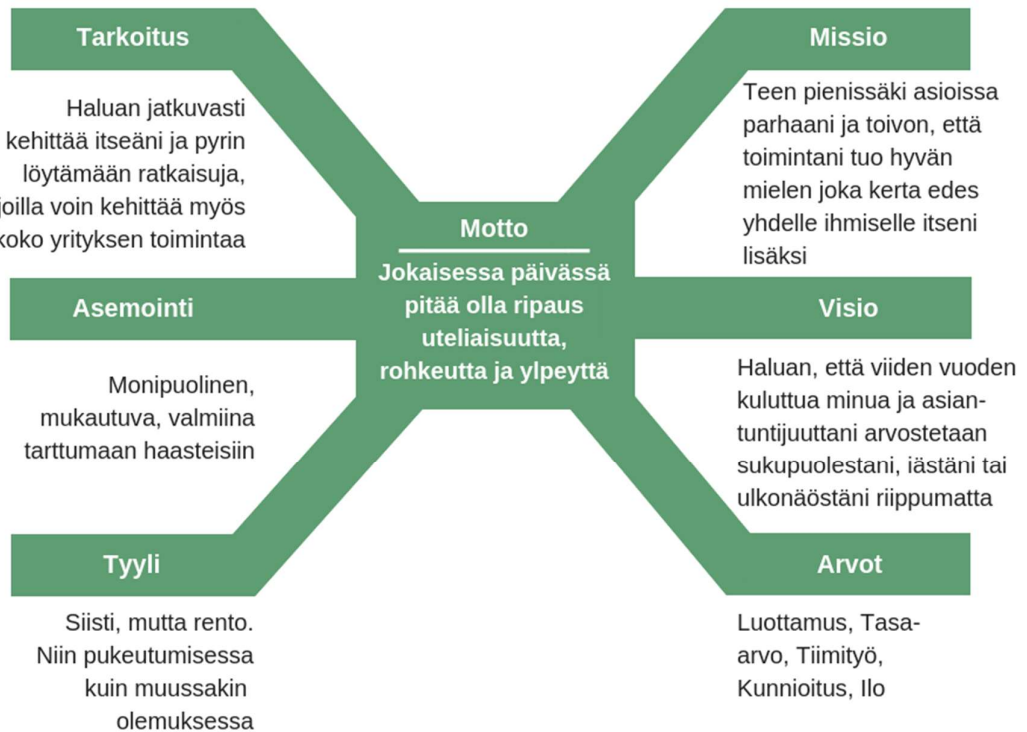
Ennen kun paneuduin syvemmin verkkosivun suunniteluun, halusin tutustua kirjalliseen teoriaan, jotta päätökseni sisällöistä perustuisi luotettaviin tietolähteisiin, eikä vain omiin näkemyksiini. Uskoin myös, että saisin teoriasta inspiraatiota ja ajatuksia suunnittelutyön tueksi. Lisäksi etsin esimerkkejä alan ammattilaisten ja -opiskelijoiden portfolioista, jotta sain konkreettista näkemystä jo olemassa olevista verkkosivuista.

3.2.1 Oman henkilöbrändini taustatekijät

Kuten kappaleessa 2.1. painotettiin, myös henkilöbrändillä tulisi olla arvot ja missio. Toiminnan taustalla tulee olla jotain, mihin on helppo uskoa, ja minkä perusteella toimii. Jotta tekemisen voisi vahvasti perustaa jollekin ajatukselle, taustalla vaikuttavat periaatteet hyvä kirjoittaa ylös. Tämä selkeyttää omia ajatuksia, sekä auttaa pitämään viestin yhtenäisenä ja uskottava. Halusin luoda itselleni henkilökohtaisen brändikoodin.

Brändikoodi on ydin sen taustalla, kuka henkilö pohjimmiltaan on. Se on vähän kuin persoonallisuuden DNA-koodi. Brändikoodi on henkilökohtainen ja perustuu rehellisesti siihen, mitä henkilö ajattelee itsestään, ei siihen, mitä hän haluaisi muiden ajattelevan. Henkilökoh-

tainen brändikoodi koostuu kuudesta tekijästä, jotka ovat hyöty, aseointi, tyyli, missio, visio ja arvot. Kun nämä kuusi tekijää on määritelty, tulee määritellä itselleen motto, joka kuvaa toiminnan ydintä. (Gad & Rosencreutz 2002, 53, 57.)



Kuvio 3. Henkilökohtainen brändikoodini (mukailen Gad & Rosencreutz 2002, 57)

Kuvio 3 havainnollistaa brändikoodini kuusi eri tekijää sekä niiden perusteella muotoillun moton. Brändikoodin eri osa-alueet on mietitty tämän hetkisen tilanteen mukaan, ja moni kohta luultavasti muuttuu, kun kokemusta ja osaamista tulee lisää. Tarkoitus vastaa kysymyksen, mikä tekee minusta hyödyllisen muille. Asemointi ilmaisee sitä, mikä tekee minusta erilaisen ja kilpailukykyisen muihin verrattuna. Tyyli kuvastaa ulkoisia ominaisuuksiani, esimerkiksi sitä, miten pukeudun, puhun tai käytäydyn. Missio kertoo, mikä ohjaa tekemistäni. Visio osoittaa, mitä haluaisin saavuttaa tulevaisuudessa. Arvot kuvailevat niitä periaatteita, jotka ovat tärkeitä itselleni. (Gad & Rosencreutz 2002, 53, 57.)

Oman brändikoodin rakentaminen vaatii aikaa ja itsensä tutkiskelua. Mielestäni helpointa oli määritellä omat arvoni. Minulla on paljon erilaisia arvoja, mutta valikoin mielestäni tärkeimmät: luottamus, tasa-arvo, tiimityö, kunnioitus ja ilo. Myös oman tyylini määrittelemisen

sujui luontevasti, sillä olen aina välittänyt siitä, miltä näytän ja miten käyttäydyn, mutta en halua olla liian huoliteltu, enkä ole luonteeltani kovin pidättäytynyt tai vakava. Tarkoitus ja asemointi muotoutuivat tässä vaiheessa ammatillista kehitystäni enemmän piirteitteni kuin konkreettisten erityistaitojen pohjalta. Ne kertovat enemmän asenteestani sekä roolistani työyhteisössä, ja mielestäni nämä ovat tärkeitä ominaisuuksia siinä missä tiedot ja taidotkin.

Mission, vision ja moton muodostaminen vaatii eniten paneutumista. Etsin tietoa ja suunnittelua tukevia työkaluja, joiden avulla päädyin kuviossa 3 näkyviin lopputuloksiin. Visio muotoutui yleiseen, työasemasta riippumattomaan muotoon, ja kuvastaa henkilökohtaisesti itselleni tärkeää tavoitetta. Visio olisi voinut olla konkreettisempi niin, että se kertoisi esimerkiksi, minkälaisessa työssä haluan olla tietyn ajanjakson kuluttua, mutta koska brändikoodin voidaan sanoa olevan persoonallisuuden DNA-koodi, halusin luoda sen juurikin persoonallisuuteni ja periaatteitteni ympärille. Missio, johon päädyin, on mielestäni rehellinen ja kuvastaa hyvin sitä, mikä perusperiaate on jokaisen tekemäni asian taustalla. Motto muotoutui lopulta pitkän pohdinnan jälkeen kuvan 3 keskellä näkyvään lauseeseen. Motto on juuri minun näköiseni ja koen, että se kiteyttää hyvin brändikoodini keskeisimmän ajatuksen.

En kuitenkaan halunnut tuoda toimintaperiaatteitani esiin liian ilmiselvästi, kuten määrittelemällä niitä erikseen sivustolle. Sen sijaan Gershon (2017, 24-25) toi esiin kirjassaan, että kun miettii, mitä ominaisuutta tai piirrettä haluaa itsessään markkinoida, tämän piirteen tulisi olla sellainen, joka sisältyy henkilön olemuksen ilman, että niitä täytyy erikseen kertoa. Silloin voi sanoa, että brändi on onnistunut, jos nämä ennalta määritellyt piirteet heijastuvat muiden ihmisten puheista, kun he kuvailevat henkilöä.

Verkkosivun suunnittelussa pyrin siihen, että nämä brändikoodini tekijät tulevat esille teksteistä ja kuvista. Haluan, että verkkosivuni vierailijat saavat itsestäni jotain muutakin irti, kun vain pelkkiä kuvia ja geneeristä tekstiä. Lähtökohtani sivuston rakentamisessa oli se, että kävijälle jää tuttavallinen ja mukava tunne minusta, vaikka sivusto olisi ensimmäinen kontakti kanssani. Luvussa neljä perehdyn tarkemmin siihen, miten olen sulauttanut brändikoodini eri osa-alueita osaksi sivuston sisältöä.

3.2.2 Kohdepersoonat

Kohdepersoonana on ihanteellinen asiakas tai potentiaalinen asiakas, jota pyritään vetämään puoleensa tuottamalla tätä persoonaa houkuttelevaa sisältöä. Kohdehenkilö määrittelee sen suunnan, jota kohti koko strategian tulisi olla keskittynyt. Kohdepersoonana eroaa kohderyhmästä siinä suhteessa, että se keskittyy myös odotuksiin ja tarpeisiin, eikä vain

demografisiin- tai muihin yleisiin tekijöihin. Kohdepersoonan tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen on erittäin tärkeää silloin, kun halutaan jonkun sitoutuvan omaan toimintaansa. (The Center for Sales Strategy 2018.)

Kohdepersoonaa on yleensä fiktiivinen, mutta se perustuu tutkimuksiin ja dataan. Mitä yksityiskohtaisemman persoonan rakentaa, sitä enemmän se auttaa houkuttelemaan arvokkaita ja relevantteja kävijöitä. Kohdepersoonan olisi hyvä sisältää ainakin demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti, motivaatiotekijät ja käyttäytymismallit. Kohdepersoonat tarjoavat hyvää näkemystä siihen, mihin asioihin toiminnassaan keskittyy. (Kusnitz 2018.)

Sanotaan, että vahvat brändit perustuvat siihen, että niistä tulee osa kuluttajan identiteettiä sekä elämäntapaa samalla, kun brändi tarjoaa konkreettisen tuotteen ja sen merkityksen. Henkilöbrändin voidaan todeta tekevän samoin; se esittelee henkilön vahvuuksia kohderyhmälle, ja saa heidät haluamaan toimia henkilön kanssa. Ja kuten yritysten brändäys, henkilöbrändin on tarkoitus kasvattaa tunnettuuttaan kohderyhmänsä keskuudessa niin, että lopulta henkilöbrändistä tulee luonnollinen osa kohderyhmän identiteettiä. (Toledo 2016.)

Ennen kuin henkilöbrändiä alkaa kommunikoida oikeille ihmisille, on syytä tunnistaa, kenen tarvitsee tietä henkilöstä, ja mitä henkilöllä on hänelle tarjota. Nämä ihmiset ovat niitä, jotka ovat valmiita tutustumaan henkilön brändiin, eli henkilöbrändin kohderyhmä. Yksi suuri virhe on yrittää vedota kaikkiin, sillä silloin tuskin saa yhtään täysin sopivaa kontaktia. Aluksi henkilön on määriteltävä tuotteensa, eli brändinsä. Sen jälkeen tulisi kysyä itseltään, kuka ostaisi tämän tuotteen ja missä tuotetta halutaan myydä. Nämä kysymykset saattavat herättää monilla epävarmuutta tai ujoutta, mutta totuus on se, että joku on aina valmis ostamaan henkilön tarjoaman tuotteen, eli henkilöbrändin. (Chritton 2014.)

Kuten johdannossa kerrottiin, portfolion ensisijaisena tavoitteena on saada tulevaisuuden potentiaaliset työnantajat kiinnostumaan minusta ja harkitsemaan minua työntekijäkseen. Siksi on tärkeää, että portfolio on suunniteltu vastaamaan heidän toiveitaan ja tarpeitaan, eikä vain omaksi ilokseni. Jotta en jumittuisi vain omiin näkemyksiini, oli minun tehtävä kohderyhmäanalyysi, jonka lopputuloksena muotoutui kohdepersoonat, joiden toiveet ja tarpeet huomioidaan verkkosivun suunnittelussa.

Muodostin itselleni kolme fiktiivistä kohdepersoonaa. Persoonien nimet, iät ja ammatit keksin itse, mutta muihin kohtiin etsin hieman taustatietoa, ja sovelsin tätä sitten persoonien luomiseen. Esimerkiksi henkilö 2 perustuu havaintoihin ja keskusteluihin, joita olen

tehnyt nykyisessä työpaikassani mediatoimistossa. Tämän lisäksi etsin verkosta 15 työpaikkailmoitusta Oikotien sivulta, poimin sieltä erilaisia tekijöitä, ja muodostin näistä lopulta sanapilven (liite 2). Kaikkien henkilöiden arvoihin ja tahtotilaan liittyvät tekijät, kuten millaisia henkilöitä henkilö etsii tai mitä taitoja arvostaa, on muodostettu tämän sanapilven avulla. Työpaikkailmoituksissa viisi eniten noussutta tekijää olivat: tiimityöskentelytaito, viestintätaito, projektinhallintakyky, kommunikaatiotaito sekä se, että on aidosti kiinnostunut alasta.



Eeva

Ikä: 38 vuotta

Työpaikka: Mainostoimisto

Titteli: Henkilöstöjohtaja

- Etsii erottuvia ja rohkeita henkilöitä, jotka soveltuvat mainosalan hektiseen arkeen
- Haluaa palkata jonkun nuoren henkilön, jolla on raikkaita näkemyksiä ja tuoretta tietoa alan nykytilasta
- Hieman epäilevä, haluaa varmistua siitä, että palkattava henkilö on tarpeeksi pätevä ja alalle sopiva

Ominaisuudet, joita Eeva arvostaa:

- Viestintätaidot
- Luovuus & visuaalisuus
- Rohkeus



Kuva 1. Kohdepersoona 1: Eeva

Eeva (kuva 1) on 38-vuotias mainostoimiston henkilöstöjohtaja. Hän etsii joukosta erottuvia, rohkeita henkilöitä, joiden uskoo soveltuvan mainosalan kiireiseen arkeen. Eeva haluaa palkata nuoren tai nuorekkaan henkilön, sillä hän haluaa uuden työntekijän tuovan mukanaan tuoreita ja uudenlaisia näkökulmia tekemiseen. Nuori ikä ja vähäinen kokemus saattavat kuitenkin saada Eeva hieman epäilemään sitä, onko työnhakija tarpeeksi pätevä tehtävään. Hän etsii tietoa työnhakijasta ja haluaa vakuuttua tämän taidoista. Eeva siis arvostaa sitä, että työnhakijasta löytyy jotain muutakin kuin pelkkä ansioluettelo tuomaan lisäarvoa työnhakuprosessiin. Mainostoimistossa on tärkeää omata hyvät viestintätaidot, joten Eeva kiinnittää huomiota etenkin siihen, kuinka sujuvaa ja kieliopillisesti pätevää hakijan tekstintuotanto on. Lisäksi hän haluaa nähdä hakijassa luovuutta, visuaalisuutta sekä rohkeutta. Eevan suosimat kanavat sosiaalisessa mediassa ovat LinkedIn, Facebook ja Instagram.



- Tietää tarkalleen mediatoimiston työnkuvan ja mitä se vaatii tekijältään
- Pitää vahvuutena aiempaa kokemusta alalta
- Etsii aina lisätietoa digitaalisista kanavista

Ominaisuudet, joita Roosa arvostaa:

- Paineensietokyky & projektinhallinta
- Aito kiinnostus alaa kohtaan
- Tiimityöskentelytaidot



Kuva 2. Kohdepersoonaa 2: Roosa

Roosa (kuva 2) on 29-vuotias mediatoimiston digisuunnittelija, ja hänellä on alan kokemusta viiden vuoden takaa. Hän tietää tarkasti, millaisia ominaisuuksia mediatoimistossa työskentelevältä henkilöltä vaaditaan, sillä hän on itse täysillä mukana jokapäiväisessä, konkreettisessa tekemisessä. Roosa toivoo näkevänsä merkkejä siitä, että työnhakija pystyy sietämään painetta ja pitämään langat käsissä mediatoimiston hektisessä arjessa. On myös erityisen tärkeää, että henkilö on aidosti kiinnostunut alasta, sillä mediamaailma uudistuu nopeaa tahtia koko ajan. Roosa arvostaa aikaisempaa kokemusta mediaostamisesta sekä siinä käytettävistä ohjelmista, jotta kaikkea ei tarvitse lähteä opettamaan alusta alkaen. Roosa käyttää aktiivisesti kaikkia sosiaalisen median kanavia, ja hakee näiden lisäksi myös Googlesta potentiaalisten työntekijöiden tietoja. Ennen kaikkea Roosa haluaa kollegakseen mukavan tiimipelaajan, joka kykenee tarvittaessa ottamaan vastuuta koko ryhmän toiminnasta.



- Etsii luotettavia, oma-aloitteisia ja ahkeria henkilöitä
 - Toivoo taitoja kokonaisuuksien hallintaan, alusta loppuun tekemistä ja johtamistaitoja
 - Haluaa hakijalta osaamista, asiantuntijuutta ja yrittäjähenkistä asennetta
- Ominaisuudet, joita Toni arvostaa:
- Luottamus
 - Sosiaalisuus
 - Kunnianhimo



Kuva 3. Kohdepersoonaa 3: Toni

Toni (kuva 3) on 34-vuotias tapahtuma-alalla toimivan startup -yrityksen operatiivinen johtaja. Hän etsii luotettavaa henkilöä, joka osaa hoitaa oma-aloitteisesti tehtäviään alusta loppuun. Toni toivoo löytävänsä työntekijän, jolla on jo valmiiksi monipuolista tietoa ja asiantuntijuutta, sillä hän ei ole itse niin perehtynyt markkinointiin. Työntekijällä tulisi olla kokemusta myös projektien johtamisesta sekä muutenkin omata johtajahenkisen asenne, sillä haettava työntekijä tulisi olemaan päävastuussa yrityksen markkinoinnista. Ennen kaikkea Toni etsii yrittäjähenkistä, motivoitunutta sekä ahkeraa työntekijää, jolla on tietoa ja kiinnostusta nykyajan trendeistä. Lisäksi tulevan työntekijän tulisi olla sosiaalinen ja helposti lähestyttävä, jotta hän sopii yrityksen tiiviiseen yhteisöön. Toni viettää sosiaalisessa mediassa eniten aikaa LinkedInissä ja Twitterissä.

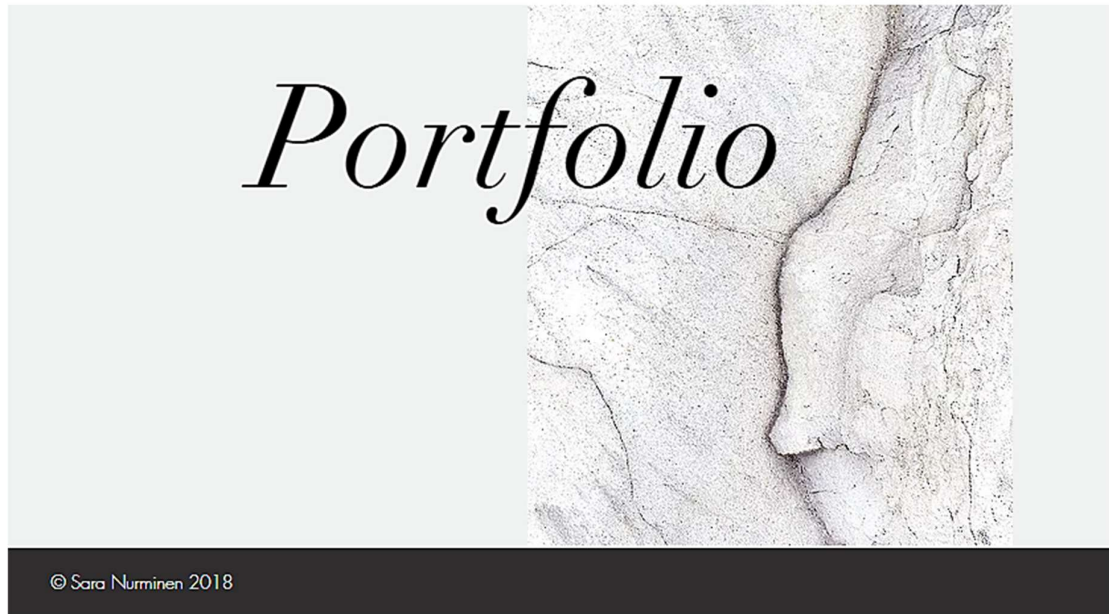
4 Portfolion kuvaus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön produkti eli henkilöbrändin rakentamista ja työnhakua tukeva portfolio. Aluksi tarkastellaan etusivua, sillä se on se, mikä ensimmäisenä näkyy katsojalle. Sitten käsitellään yleiset asiat, kuten ulkoasu ja rakenne. Lopuksi käydään läpi sisältösivut, ja keskitytään siihen, mitä miltäkin välilehdeltä löytyy ja miksi. Tekstin lisäksi mukaan on lisätty runsaasti kuvia, jotka tukevat selitystä ja auttavat hahmottamaan kokonaiskuvaa. Luvussa esitellään myös portfolion ensimmäinen versio, ja verrataan lopullista versiota siihen. Portfolio on löydettävissä osoitteesta www.saranurminen.wixsite.com/portfolio.

4.1 Etusivu

Etusivulla on tärkein rooli ensivaikutelman luomisessa. Se saattaa jopa vaikuttaa siihen, jatkaako sivustokävijä eteenpäin sivulla. Etusivu on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi, jottei se vie liikaa huomiota ja katseluaikaa. Kuten Aalto ja Uusisaari (2009) kirjoittivat, verkkoidentiteetti on yleensä se osa henkilöä, johon törmätään ensimmäisenä. Siksi ensivaikutelmaan kannattaa panostaa.

Ensimmäisessä versiossa en ollut ehtinyt ottaa etusivulle sopivaa kuvaa, joten siinä oli vain valmis elementti, johon valitsin Wixin kuvapankista kuvan, ja jonka päälle kirjoitin ”portfolio” (kuva 4). Tiesin jo tätä versiota tehdessäni, että kuvituskuvan tilalle tulisi oma kuvani, mutta olin ajatellut niin, että jättäisin tekstin kuitenkin samalla tyylillä. Erilaisten ideoiden punnitsemisen jälkeen hylkäsin kuitenkin tämän suunnitelman, ja päätin jättää ”portfolio”-tekstin kokonaan pois.



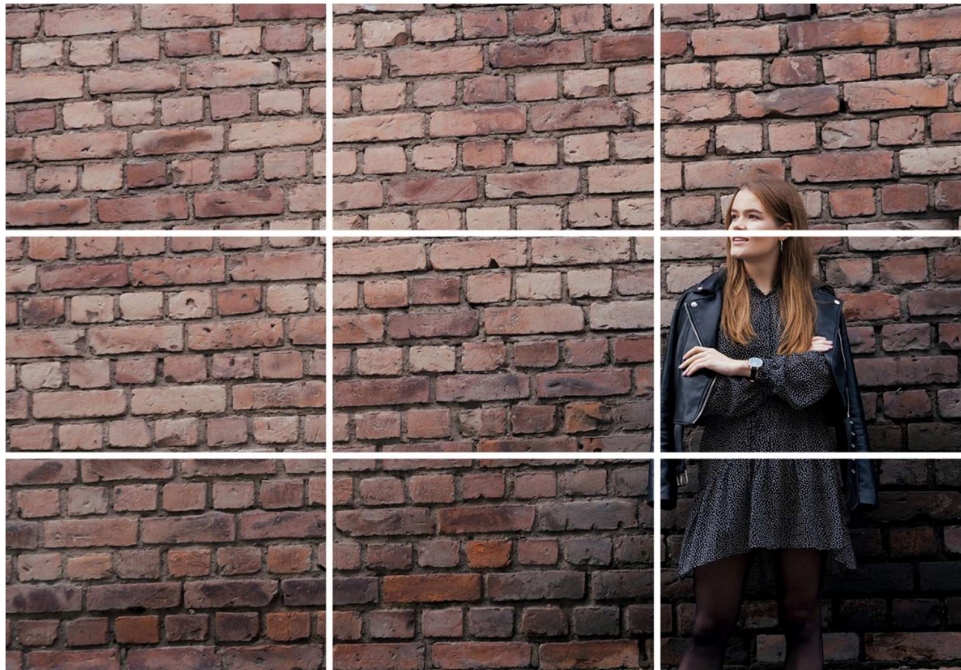
Kuva 4. Ensimmäisen version etusivu

Kuten edellisessä kappaleessa jo mainitsin, niin olin alusta asti suunnitellut, että etusivulle tulee oma kuvani. Myös prosessin alkuvaiheilla tehty kysely osoitti, että hyvän ensivaikutelman luomiseksi kannattaa oma kuva olla heti etusivulla, sillä rekrytoitaessa haetaan henkilöä.

Etusivulle on valikoitunut yksi suuri kuva, joka on kuvattu niin, että siinä näkyy koko vartalon hieman kauempaa. En halunnut lähikuvaa heti etusivulle, ettei se ole hyökkäävä. Lisäksi halusin kuvan, jossa myös taustalla on iso rooli. Näin etusivulle saadaan värikkyttä, syvyyttä ja mielenkiintoisuutta. Asetuin itse hieman enemmän oikeaan laitaan, jotta vasemmalle puolelle mahtui tekstiä. Tätä sommittelua voidaan kutsua myös kolmanneksen säännöksi.

Kolmanneksen sääntö on yksi valokuvauksen peruseriaatteista. Se tarkoittaa sitä, että valokuva on jaettu kuvitteellisesti kolmeen osaan, sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti. Tällöin kuvaan tulee ruudukko, jossa on yhdeksän ruutua. Valokuvauksessa tulisi kohdistaa kiinnostavin asia ruudukon linjojen mukaan, jotta kuvasta tulee tasapainoinen ja kuvan katsojan on helpompi olla vuorovaikutuksessa kuvaan. On todettu, että ihmisen silmä menee yleensä luonnollisemmin kohti kolmanneksen säännön leikkauspisteitä, kuin

keskelle kuvaa. Ruudukkoa voi hyödyntää sen risteyskohtien, linjojen tai osioiden mukaan. Kuvassa 5 on havainnollistettu kolmanneksen sääntöä. Etusivulle valittu kuva, jossa on hyödynnetty ruudukon osioiden mukaan sommittelua. (Rowse 2018.)



Kuva 5. Kolmanneksen sääntö käytännössä

Sain alkukartoituskyselyssä myös ehdotuksen, että jo etusivulla voisi lukea tiivistetysti, kuka olen tai mitä osaan, sillä etusivunkin olisi hyvä kertoa jotain itsestäni pelkän valokuvan lisäksi. Päätin, että tuon jotain olemustani esiin heti ensivaikutelmasta lähtien. Ajattelin, että etusivulla on oltava jokin pieni lisäelementti, joka saa vierailijan kiinnostumaan minusta etusivun perusteella. Halusin lisätä mottoni etusivulle, sillä se kuvaa hyvin asennettani elämään, niin ammatillisessa kuin muussakin mielessä. Valokuvan sommittelu ja taustan valinta on myös tehty sen perusteella, että kuvaan mahtuu tekstiä.



Kuva 6. Lopullinen etusivu

4.2 Alusta ja rakenne

Verkkosivun teknisenä alustana toimii Wixin ilmaisversio, kuten kappaleessa 3 käsiteltiin. Ilmaisversio eroaa maksullisesta versiosta näkyvimmin siinä, että sivun ylälaitaan ilmestyy Wixin mainospalkki (kuva 7). Myös sivuston domain, eli verkkotunnus sisältää Wixin mainoksen, ollen muotoa www.saranurminen.wixsites.com. Maksamalla vähintään 8,50 € kuukaudessa, on mahdollista saada muun muassa räätälöity domain sekä Wixin omat mainokset pois käytöstä (Wix 2018).

4.2.1 Rakenne

Sivuston pohjalla ei ole valmista teemaa, vaan rakensin sen itse erilaisia valmiita elementtejä käyttäen. Tämä mahdollisti sivuston eri osioiden muotoilun eri tavoilla. Mielestäni kaikkiin osioihin ei sopinut samanlainen rakenne, joten muokkasin ne sisällön asetteluun mukaan. Kaikki ratkaisut ja päätökset on pyritty tekemään niin, että portfolio olisi mahdollisimman selkeä ja tukisi sen tavoitetta, eli myydä osaamistani kohderyhmälle. Asetteluja tarkastellaan vielä lähemmin seuraavissa, sivun osiokohtaisissa alaluvuissa.

Navigaation eri osiot ja niiden sijoittelu olivat melko selviä alusta alkaen. Halusin, että navigointipalkki löytyy heti sivun yläosasta, ja on selkeästi esillä, jotta etusivulta pääsee etenemään helposti kohti muuta sisältöä. Nimesin osiot niin, että ne kuvaavat mahdollisimman hyvin niiden sisältöä (kuva 7).



Kuva 7. Ensimmäisen version navigaatio

Ensimmäisestä versiosta muutosta tapahtui navigaatiopalkin sijoittelun osalta, sekä ulkoasussa. Palkki sijaitsi pitkään keskitettynä oman nimeni alapuolella, mutta siirsin sen lopulta oikeaan reunaan niin, että se on samassa tasossa nimeni kanssa (kuva 8). Tein siirron, sillä halusin, että yläpalkki vie vähemmän tilaa sivun alkunäkymästä, jotta varsinainen sisältö näkyisi hieman ilman kuvaruudun vieritystä. Pienensin myös hieman navigaation otsikoiden välejä. Lisäksi alkukartoitushaastattelussa tuli ilmi, että työnantajaa voisi kiinnostaa katsoa ensin kuvaus henkilöstä, ja vasta sitten perehtyä työnäytteisiin. Tämän perusteella päätin vaihtaa CV:n ja profiilin järjestystä navigaatiopalkissa. Vaihdoin myös portfolio-otsikon tilalle ”työnäytteet”, jotta sivuston vierailija tietää navigoimattakin, mitä minkäkin otsikon alta löytyy.



Kuva 8. Lopullinen navigaatio

Ajattelin prosessin alussa, että alan kirjoittamaan myös blogia verkkosivulleni. Halusin luoda itselleni blogin, sillä myös se on erittäin hyödyllinen keino näyttää osaamistaan, ja ennen kaikkea se on oiva työkalu tekstin- ja sisällöntuotannon harjoitteluun. Kysyin kyselyssä myös mielipidettä siitä, tulisiko sivulla olla blogi. Sain vastaukseksi, että se on hyvä keino etenkin silloin, jos hakee työtehtäviä, joissa kirjoittaminen on suuressa roolissa. Eräs kollegani toi myös esille, että blogilla on hyvä näyttää, että seuraa alan trendejä ja kehitystä. Kuitenkin, minua myös muistutettiin siitä, että blogin ylläpitäminen vaatii aktiivista päivittämistä, ja blogin sijasta voisi olla aluksi tehokkaampaa aktivoitua esimerkiksi

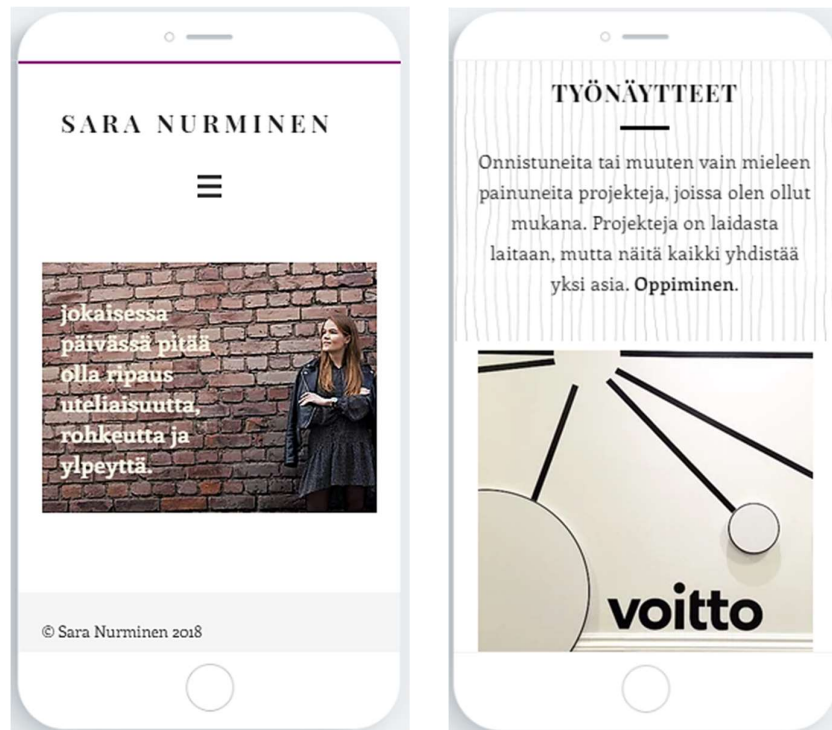
LinkedInissä. Punnitsin hetken vaihtoehtoja, ja päätin, että jätän blogin kirjoittamisen tulevaisuuden tavoitteeksi, sitten, kun olen kerännyt enemmän osaamista ja asiantuntijuutta, joita voin jakaa muille.

Responsiivinen verkkosivu tarkoittaa sitä, että sivuston sisältö mukautuu automaattisesti käyttäjän päätteen koon mukaan, tehden sivustosta käyttäjäystävällisen riippumatta siitä, katsotaanko sivua pöytäkoneella, tabletilla tai puhelimella (Suomen Digimarkkinointi 2016). Wixin järjestelmä ei tee sivusta automaattisesti responsiivista, vaan asetukset pitäisi manuaalisesti lisätä sivun koodiin. Päädyin siis tekemään kompromissin, ja rakensin sivun niin, että se toimii ainakin kolmella kokeilemällani eri kokoisen tietokoneen näytöllä. Tämä näkyy konkreettisesti siinä, että sivun marginaaleihin on jätetty reilusti liikkumavaraa, ja sisältö on sijoitettu melko keskelle. Ensisijainen kohderyhmäni on henkilö, joka etsii potentiaalista työntekijää, joten tein oletuksen, että henkilö vieraillee sivustollani pääasiassa työpaikallaan, joko pöytäkoneella tai kannettavalla tietokoneella.

4.2.2 Verkkosivun mobiilioptimointi

Mobiilioptimointi tarkoittaa prosessia, jossa varmistetaan, että myös ne verkkosivuston vierailijat, jotka käyttävät sivustoa mobiililaitteella, saavat miellyttävän ja käyttäjäystävällisen kokemuksen. Mobiilioptimoinnin seurauksena sivuston sisältö muokkautuu niin, että esimerkiksi navigointi muuttuu muotoaan ja sisältö sekä kuvat mukautuvat pienempään ruutuun sopivaksi, kun sivusto tunnistaa, että käyttäjä on avaamassa sivustoa mobiililaitteella. Mobiilioptimointi on nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus; suurin osa internetin käyttäjistä käyttää sitä myös mobiililaitteilla. Lisäksi Google rokottaa niitä sivustoja, joita ei ole optimoitu toimimaan mobiililaitteilla pudottamalla näitä alemmas hakutuloksissa. (Post 2017.)

Wix tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden muokata ja rakentaa sivustoa reaaliaikaisesti myös mobiililaitteilla. Tämä oli yksi tärkeä ominaisuus, joka vaikutti Wixin valintaan portfolion alustaksi, sillä ilman valmista työkalua mobiilioptimointi vaatisi tietojenkäsittelytaitoja. Suoritin mobiilioptimoinnin vasta lopuksi, sillä jokainen muokkaus tietokoneversiossa vaikuttaa myös siihen, miten se näyttää mobiilissa. Kuvassa 9 on esimerkkikuvat siitä, millä verkkosivusto näyttää puhelimen näytöltä.



Kuva 9. Esimerkit mobiilioptimoidusta sivusta

Mobiilioptimoinnissa Wixin avulla on kuitenkin otettava huomioon, että kaikki manuaalisesti lisätyt elementit eivät toimi sekä tietokoneella että mobiilissa. Parhaimman tuloksen saa, jos käyttää Wixin omia elementtejä ja asetteluja. Esimerkiksi CV sivulla on tietokoneen näytölle sopivassa versiossa lisäyksiä, jotka jouduin poistamaan mobiilinäkymästä, sillä ne eivät asettuneet halutulla tavalla. Priorisoin tietokoneversioon, sillä se on luultavasti ensisijainen väline, jonka kautta sivulla vierailaan.

4.2.3 Verkkosivun hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on moniulotteinen prosessi, mutta Wixistä löytyy sekä ohjeita että työkaluja sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Wixin työkalu keskittyy hakukoneoptimointiin Google ehtojen mukaan. Optimointi onnistuu, vaikka teoria ja käytännöt eivät olisi entuudestaan tuttuja, sillä Wix opastaa prosessissa ja ilmoittaa, jos jokin asia sivulla on puutteellinen hakukoneoptimoinnin kannalta.

Optimointityökalu pyytää esimerkiksi määrittelemään muutamia avainsanoja, jotka kuvaavat sivun sisältöä parhaiten. Lisäsin hakutermit "sara nurminen" ja "sara nurminen portfo-

lio”. Kaksi ensimmäistä termiä ovat välttämättömiä, jos haluan verkkosivuni ilmestyvän hakutuloksissa, kun joku etsii tietoa minusta omalla nimelläni. Myöhemmin voin lisätä listaan yleisempiä termejä liittyen osaamiseeni tai sen mukaan, mitä uusia sisältöjä lisään sivulle. Esimerkiksi blogi tarjoaa hyvät mahdollisuudet hakukoneoptimointiin, sillä blogiteksteihin voi upottaa haluamiaan hakutermejä ja parantaa sivun mahdollisuuksia näkyä tiettyjen hakujen tuloksena.

Muita Wixin tarjoamia ohjeita ovat muun muassa sivun otsikon ja lyhyen kuvauksen lisääminen, sisältöjen optimoiminen valittuja avainsanoja vastaaviksi sekä mobiilioptimointi. Sivun jokaiselle osalle, eli navigoinnista löytyvälle välilehdelle tulisi tehdä omat otsikkonsa sekä avata lyhyesti niiden sisältöä. Otsikko ja kuvaus näkyvät Googlen hakutuloksissa, kuten kuvan 10 esimerkissä, joka on otettu Wixin esikatselukuvakkeesta. Lisäksi Wix pyytää kertomaan Googlle, mihin eri kuvat liittyvät, sillä Google osaa lukea kuvat, muttei ”nähdä” niitä. Esimerkiksi etusivun kuvaan kirjoitin oman nimeni. Tällöin kuvat voivat näkyä myös kuvahakutuloksissa.

Sara Nurminen | Portfolio

<https://saranurminen.wixsite.com/portfolio>

Mediamaailman syövereihin hypänneen nuoren asiantuntijan työnäytteitä ja muita höpinöitä. Tervetuloa tutustumaan!

Kuva 10. Esikatselukuva Googlen hakutuloksista

4.3 Visuaalinen ilme

Ensimmäinen suunnitelmani visuaalisesta ilmeestä oli todella simppele. Halusin, että ulkoasu on kuvia lukuun ottamatta mustavalkoinen ja minimalistinen. Tämä näkyy myös sivuston ensimmäisen version asetelussa, värimaailmassa ja fonttivalinnassa. Ensimmäisessä versiossa ei myöskään ollut käytössä kuin muutama valkokuva, mikä korosti ulkoasun yksinkertaisuutta. Esimerkiksi kuva 4 ensimmäisen version etusivusta havainnollistaa hyvin alkuperäisen verkkosivun visuaalista ilmettä.

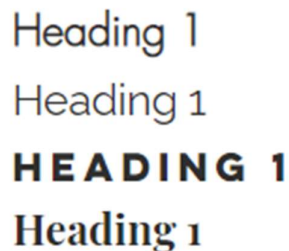
Kun lähdin kehittämään ulkoasua, halusin edelleen pystyä melko siistityssä designissa, sillä se kuvastaa tyyliäni sekä miellyttää silmääni. Kysyin myös alkukartoituskyselyssä, että kaipaako sivu lisää väriä, mutta sain vastauksen, että se on tyylikäs myös mustavalkoisena. Pelkkä mustavalkoinen ja huoliteltu tuntui kuitenkin hieman liian pelkistetyltä. Päätin tuoda sivulle lisää väriä lähinnä hyödyntämällä enemmän harmaita elementtejä, sekä lisäämällä enemmän kuvia. Kuten aiemmin kirjoitin brändikoodini yhteyteen, tyylini on siisti, mutta kuitenkin rento. En siis halunnut liian tyyllitellyn ulkoasun heijastua itseeni,

sillä se ei kuvaa täysin omaa tyyliäni. Lopullisen version kuva 6 etusivusta esittää, miten lisäsin sivulle väriä valokuvan muodossa.

4.3.1 Fontti

Fontti vaihtui useaan otteeseen prosessin aikana, sillä vaihtoehtoja on niin paljon, ja oman silmän tottuessa tiettyyn fonttiin, saattaa se alkaa tuntua tylsältä. Käytin Wixistä löytyviä fonttivaihtoehtoja, sillä koin, että valinnanvaraa oli tarpeeksi, ja löysin muutamia silmääni miellyttäviä vaihtoehtoja. Päädyin lopulta kahteen fonttiin: Playfair Display Bold ja Enriqueta. Ensimmäistä käytän otsikoissa ja toista leipätekstissä.

Kokeilin otsikkoihin muutamaa eri fonttia (kuva 11). Kuvassa ensimmäisenä näkyvä fontti, Futura Light lihavoituna, valikoitui sivuston ensimmäiseen versioon. Tämä oli kuitenkin omaan makuuni liian yksinkertaistettu. Seuraavaksi kokeilin fonttia nimeltä Raleway, sillä halusin, että otsikko erottuisi paremmin leipätekstistä mutta ei olisi liian erilainen. Tämä vaihtui pian Lulo Clean -fonttiin, koska aloin kaipaamaan sivustolle selkeämpää kontrastia tekstien välille. Lopulliseksi otsikkofontiksi päättyi kuitenkin Playfair Display Bold. Tämä vakinaisti paikkansa sivustolla, sillä halusin luoda ripauksen aikakauslehtimäistä tunnelmaa sivustolle.



Heading 1
Heading 1
HEADING 1
Heading 1

Kuva 11. Fonttivaihtoehdot otsikointiin

Leipätekstin fontti muotoutui vasta, kun otsikon fontti oli lyöty lukkoon (kuva 12). Fonttina oli aluksi pitkään kuvassa ylimpänä näkyvä Futura Light. Kun olin päättänyt, että käytän otsikoissa Playfair Display Boldia, kokeilin samaa myös muuhun tekstiin. Olin siis aluksi käyttänyt sekä otsikointiin että varsinaiseen tekstiin samoja fontteja. Tämä osoittautui kuitenkin hieman yksitoikkoiseksi, ja halusin luoda pientä vaihtelua määrittelemällä eri fontit eri tarkoituksiin. Lopulta tekstin fontiksi valikoitui Enriqueta. Mielestäni se oli tarpeeksi erilainen kuin otsikoissa käytetty fontti, mutta kuitenkin riittävän samanlainen luomaan yhtenäisen vaikutelman.

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy.

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy.

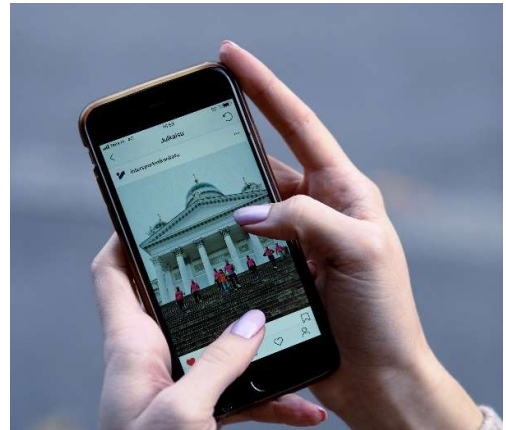
I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy.

Kuva 12. Fonttivaihtoehdot leipätekstiin

4.3.2 Kuvat

Kuvien osalta oli alusta asti selvää, etten halua käyttää kuvapankin kuvia. Vaikka kuvapankista löytyy hienoja ja laadukkaita kuvia, huomaa niistä usein, että ne eivät ole itse otettamia. Etenkin Wixin omassa, ilmaisessa kuvakirjastossa on todella hienoja kuvia, joita olisin mielelläni hyödyntänyt. En kuitenkaan halunnut, että kontrasti omien kuvieni, ja kuvituskuvien välillä on liian suuri, joten pidin linjauksen, että kaikki kuvat ovat omiani. Kuvapankin kuvien käytössä piilee myös aina se riski, että joku muukin käyttää samoja kuvia, eikä se mielestäni olisi kovin vakuuttava erottumistekijä.

Työnäytteiden esittelyssä pidin tärkeänä, että tekstin lisäksi on jokin kuva tukemassa kertomusta projektista. Osa kuvista on aitoja, projektin aikana otettuja kuvia. Nämä eivät ole laadullisesti kaikkein ammattimaisempia, mutta halusin ottaa niitä mukaan, jotta projekteista heijastuu aito ja rehellinen mielikuva. Kaikista projekteista minulla ei ollut kuvia, joten otin itse pari kuvituskuvaa. Kuvassa 13 näkyy molemmista esimerkit. Vasemmalla puolella oleva kuva on projektin aikana otettu kuva, ja oikealla puolella oleva taas on otamani kuvituskuva. Vaikka kuvat eivät ole ammattilaisen ottamia, niin mielestäni ne ajavat tällä hetkellä asiansa. Ammattimaiset kuvat saattavat joskus olla hieman jäykkiä, ja haluan, että verkkosivustani jää myös rento kuva itsestäni.



Kuva 13. Esimerkit työnäytteiden kuvituksesta

4.4 Profiili

Tietoperustassa painotettiin moneen otteeseen sitä, kuinka henkilöbrändin tulee olla muun muassa rehellinen ja samastuttava, sekä sitä, että henkilön brändin takana on oltava aidosti oma itsensä. Profiili-osion rooli on siinä mielessä erittäin tärkeä, että se tarjoaa mahdollisuuden vakuuttaa kävijän siitä, millainen persoona olen, ja mikä tekee minusta kiinnostavan. Esittelin aikaisemmin oman henkilöbrändini taustatekijät brändikoodin muodossa, ja perustelin siihen muotoutuneiden aatteiden perustuvan omaan persoonallisuuteeni. Profiili mahdollistaa kuitenkin konkreettisemmän kertomuksen siitä, mitä tykkää tehdä, tai missä asemassa haluaa olla lähitulevaisuudessa. Brändikoodin ulottuvuudet ovat tämän kertomuksen taustalla, mutta teksti on muodostettu helposti lähestyttäväm-pään muotoon.

Halusin pitää henkilökuvauseni ytimekkäänä ja lyhyehkönä, jotta sivun vierailijan mielenkiinto pysyy yllä. Itsestä kertoessa on helppo sortua jaaritteluun, ja tärkeiden asioiden valitseminen voikin osoittautua yllättävän hankalaksi. Kaikkien mahdollisten asioiden kirjoittaminen voi myös antaa lukijalle kuvan, että henkilö ei itsekään tiedä, mikä tekee hänestä erilaisen muihin verrattuna. Kappaleessa 2.3.2. kerrottiin siitä, kuinka aina ei tarvitse olla uniikkeja tai erityisiä taitoja erottuakseen muista, vaan kuvata omia taitojaan mahdollisimman vakuuttavasti.

Portfolion ensimmäisen version kuvaus on kirjoitettu osana kurssisuoritusta. Kurssille osallistuneiden tuli kirjoittaa itsestään kuvaus, kommentoida muiden tekstejä, ja muokata sitten lopullinen versio perustuen kanssaopiskelijoiden sekä kurssin ohjaajan palautteisiin. Tarkoituksena oli pitää kirjoitus mahdollisimman ytimekkäänä, tarinanomaisena ja ammat-timaisena, mutta kuitenkin omaan persoonaan sopivana. Ensimmäisen version profiilin

teksti oli siis huolellisesti ja ajan kanssa tehty (kuva 14). Henkilökuvauksen yhteyteen valikoitui tuorein kuva, joka minulta tekohetkellä löytyi.

Olen Sara. 23-vuotias luovan digiosiaan alku. Tulevaisuudessa alan ammattilainen ja asiantuntija. Olen markkinointiin ja myyntiin suuntautuneiden tradenomiopintojeni loppusuoralla ja valmis hyppäämään luovan työ maailmaan.

Musisointi, tarinoiden kirjoittaminen, urheiluharrastukset sekä muu luova puuhastelu on opettanut sen, että tiedän haluavani myös työelämässä tehdä asioita, joissa pääsen ilmaisemaan itseäni. Eli toisin sanoen tekemään asioita, joista nautin. Luovassa työssä minua kiehtoo sen monipuolisuus ja tekemisen vapaus. Pidän ajatuksesta, että oman työn tuloksen pääsee näkemään konkreettisesti. Haluan myös kehittyä jatkuvasti. Vähän niin kuin lempiuurheilulajissani jalkapallossa: jokaisen ottelun jälkeen oletaan miettiä, mitä pitää tehdä toisin tai missä voidaan kehittyä. Ja se tehdään yhdessä, joukkueena.

Tulevaisuudessa haluan päästä syvemmälle viestinnän ja markkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Haluan myös oppia graafista suunnittelua, valokuvausta ja koodausta. Unelmoin siitä, että pääsisin joskus näkemään suunnittelemani mainoksen televisiossa.



Kuva 14. Ensimmäisen version profiili

Vaikka henkilökuvaukseen oli hiottu sellaiseen muotoon, että olin siihen tyytyväinen, halusin muokata sitä hieman lopulliseen versioon. Kuten luvussa 2.3.2. todettiin, henkilöbrändi ei ole koskaan valmis, ja sitä tulee ylläpitää johdonmukaisesti, jottei se vanhene. Kirjoitin alkuperäisen kuvauksen viime keväänä, jolloin esimerkiksi työtilanteeni oli erilainen, kuin mitä se tällä hetkellä on. Lisäksi halusin tuoda hieman brändikoodini tekijöitä esiin kuvauksessa.

Profiilin kuviksi valikoitui kolme kuvaa, jotka on aseteltu vierekkäin sivun yläosaan, varsinaisen kuvauksen yläpuolelle (kuva 15). Halusin ottaa kolme samantyylistä, mutta erilaisia ilmeillä varustettua kuvaa, sillä halusin viestiä niillä persoonallisuuteni erilaisia piirteitä. Keskimäinen kuva on tavallisen profiilikuvan tyylinen, ja siinä ylläni on silmälasit. Käytän töissä aina silmälasia ja niistä on tullut tärkeä osa ammatillista identiteettiäni, joten koin, että niiden tulee olla edes yhdessä portfolion kuvassa päässäni. Vasemmassa reunassa oleva kuva kuvaa iloista, rentoa puoltani, ja oikeanpuoleisen kuvan on tarkoitus luoda mielikuvaa itsevarmasta ja ylpeästä puolestani.



Olen Sara. Mediamaailmaan sukeltanut luova digiosaaja, joka on täyttä vauhtia kehittävä alan ammattilaiseksi ja asiantuntijaksi.

Nykyisessä työssäni mediatoimistossa minua kiehtoo alan monipuolisuus ja tekemisen vapaus. Pidän ajatuksesta, että oman työn tuloksen pääsee näkemään konkreettisesti. Pyrin aina toiminnallani tekemään itseni lisäksi myös muiden päivän hitusen paremmaksi. Haluan haastaa itseäni ja kehittyä jatkuvasti. Vähän niin kuin lempirheilulajissani jalkapallossa: jokaisen ottelun jälkeen mietitään, mitä pitää tehdä toisin tai missä voidaan kehittyä. Ja se tehdään yhdessä, joukkueena.

Tulevaisuudessa haluan päästä syvemmälle median ja markkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Uteliaisuus on voimavara, joka tekee arjestani mielenkiintoisen. Haluan oppia graafista suunnittelua, valokuvausta ja tekoälyn tuomia mahdollisuuksia. Haluan olla arvostettu asiantuntija iästäni tai sukupuolestani riippumatta.

Kuva 15. Lopullinen profiili

Profiilin henkilökuvauksesta löytyy viittauksia muun muassa missiooni, visiooni, arvoihini sekä tarkoitukseeni. Olen ajatellut myös kohdepersoonia profiilia kirjoittaessani. Kohdepersoonana Roosaa kiinnostaa varmasti ajatukseni nykyisestä työstäni mediatoimistossa, ja pyrin siihen, että innostukseni alaa kohtaan välittyy myös tekstistä. Tonin huomio kiinnittyy todennäköisesti kunnianhimoiseen asenteeseeni sekä siihen, että minulla on joukkueurheilutaustaa, joka viestii tiimityötaidoista ja sosiaalisesta kanssakäymisestä. Eeva huomaa nuoren ikäni lisäksi myös sen, että olen kiinnostunut alasta ja pyrin kehittämään itseäni ajankohtaisten teemojen parissa.

4.5 CV

CV:n muotoilun kanssa oli aluksi todella haasteellista, kun oli hahmoteltava, miten saa suhteellisen paljon asiaa esitettyä johdonmukaisesti, selkeästi ja samalla kiinnostavasti. Ensimmäisen version CV oli todella nopeasti tehty ja tiesin, ettei se ole jäämässä kyseiseen muotoon (kuva 16). Tarkoitukseni oli vain tuoda ansioluetteloni esille. Alkukartoitushaastattelussa myös mainittiin, että sen hetkinen asetelma oli sekava.

TYÖKOKEMUS

| | |
|---|--|
| MYYJÄ Intersport Finland Oy 06/2017 - | RAVINTOLATYÖNTEKIJÄ McDonald's 09/2013 - 05/2015 |
| Stockmann Oy 05/2015 - 10/2016 11/2014 - 01/2015 10/2014 - 10/2014 | TOIMISTOASSISTENTTI Graniittirakennus Kallio Oy 05/2013 - 08/2013 06/2012 - 07/2012 06/2011 - 07/2011 |
| Gina Tricot Oy 09/2014 - 12/2014 | |

KOULUTUS

| |
|--|
| HAAGA-HEIJÄ AMMATTIKORKEAKOULU Liiketalouden tradenomi 2015 - 2018 |
| UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (MADRID) Business Administration and Management 01/2017 - 05/2017 |
| SOTUNGIN LUKIO Ylioppilas 2011 - 2014 |

Kuva 16. Osa ensimmäisen version CV:tä

Verkkosivun lopulliseen versioon lähdin suunnittelemaan välilehteä visuaalisuus edellä, sillä niin sanottu perinteinen CV-malli ei mielestäni sopinut verkkosivun teemaan ja aseteluun. Halusin hieman hyödyntää Wixin elementtejä ja mahdollisuuksia tehdä personoitua sisältöä, joten hain inspiraatiota erilaisten laatikoiden ja muotojen kautta, joita löytyy Wixin muokkaustyökalusta. Lisäsin sivun ylälaitaan myös palkin, jossa avaan hieman, mitä kyseisessä osiossa käsitellään (kuva 17). Halusin palkin avulla opastaa sivustovierailijaa siitä, mitä tällä sivulla käsitellään. Koin, että työkokemuksestani kertova osuus on melko raskas, joten palkki tarjoaa pienen ”hengähdystauon”, ennen kuin vierailija alkaa selämaan CV:n eri osa-alueita.

SARA NURMINEN

ANSIOLUETTELO

Elämäni kohokohtia (tai ainakin ammatillisessa mielessä) tekstein ja kuvioin esiteltynä.

Kuva 17. CV-sivun yläpalkki

Sivun yläosassa on heti esiteltyä aikaisemmat ja nykyinen työpaikkani (kuva 18). Minulla on monia työpaikkoja, joissa olen ollut vain hetken, tai joissa olen ollut paperilla melko kauan, keikkaluontoisen pestin vuoksi en tehnyt loppujen lopuksi paljoakaan vuoroja. Päätin siis karsia joukosta epärelevanteimmat sekä lyhyet työtehtävät, jotta merkittävimmät ja pitkäaikaisemmat korostuvat ja yleisilme pysyy selkeänä. Valitut työpaikat ovat myös niitä, joista koen, että olen saanut hyödyllisiä oppeja tulevaisuutta varten.

Aiemmat työpaikkani ovat melko selkeitä ja moni varmasti tietää suurin piirtein, mitä esimerkiksi tavaratalon myyjän työtehtäviin kuuluu. Sen sijaan, että olisin siis luetellut työtehtäviäni, halusin muotoilla kokemukseni tarinamaisempaan muotoon (kuva 18). Kirjoitin työkokemuksestani rennolla otteella muutaman lauseen. Halusin tuoda esiin oppejani eri työpaikoista sekä niitä ajatuksia, joita työskenteleminen kyseisessä työpaikassa herätti minussa.



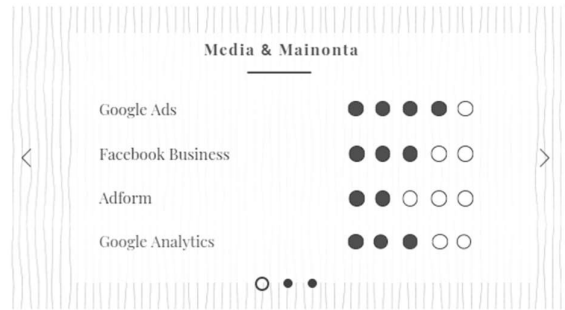
Kuva 18. CV: Työkokemus

Alimpana sivulla on hieman leikkisästi nimetty "Hall of Fame", eli kunniagalleria, johon olen koonnut luottamustehtäviäni sekä sertifikaattejani. Nämä on havainnollistettu muotoon, joka muistuttaa tauluja tai diplomeja. Kunniainaintojen vieressä on vielä tietotekninen osaamiseni laatikossa, jossa on kolme automaattisesti vaihtuvaa sivua. Osaaminen on jaettu kolmeen kategoriaan: media & mainonta, luova ja tietojenkäsittely. Jokaisessa kategoriassa on siihen liittyvät ohjelmat ja ohjelmien perässä on asteikot, jotka kuvaavat osaamisen tasoa. Kuvassa 19 on esimerkkinä Hall of Fame-osio sekä tietoteknistä osaamistani kuvaavan elementin "media & mainonta"-sivu.

Hall of Fame



Osaaminen



Kuva 19. CV: saavutukset ja osaaminen

CV:ssä oli pitkään myös kuvaus opiskeluhistoriastani sekä kielitaidostani. Päädyin kuitenkin lopulta ottamaan nämä pois, sillä halusin, että sivu on selkeämpi ja suoraviivaisempi. Ajattelin, että kun haen töitä, lähetän todennäköisesti myös varsinaisen CV:ni työhakemuksen mukana, josta nämä tiedot löytyvät. En myöskään kokenut, että kumpikaan näistä tiedoista toisi lisäarvoa sivulleni tai toimisi erottautuvana tekijänä henkilöbrändilleni. Jos joku kuitenkin on kiinnostunut juuri siitä, mitä olen opiskellut tai mitä kieliä osaan puhua, saa tiedot selville LinkedIn-profiilistani.

4.6 Portfolion työnäytteet

Valitsin työnäytteisiin projekteja, jotka ovat olleet mielestäni onnistuneita tai muuten vain opettavaisia. Työnäytteistä suurin osa on koulutöitä, mutta mukana on myös otteita työelämässä kerätystä kokemuksesta. Koulutyöt ovat opintojeni kolmannen vuoden kurseilta, ja työkokemukseen perustuvat näytteet ovat koulun ohella kerrytetystä työkokemuksesta. Ajallisesti nämä sijoittuvat vuosiin 2017 ja 2018. Valikoidut projektit ovat kaikki erilaisia, vaikka esimerkiksi Montoya ja Vandehey (2009, 63) huomioivat, että yhtenä riskinä oman osaamisen esittelyssä voi olla liika monipuolisuus. Tämä saattaa herättää hämmennystä sekä epäilyä siitä, onko henkilö missään osa-alueessa oikeasti pätevä, vai osaanko hän vain kaikkea vähän.

Ajattelin kuitenkin, että haluan tuoda monipuolisuutta esille, sillä minulla ei ole vielä tarkkaa syvä- tai erityisosaamista. En myöskään tarkalleen tiedä, mihin suuntaan toivon urapolkuni lähtevän. Vastavalmistuneena haluan pitää kaikki mahdollisuudet avoinna, ja näyttää, että olen ollut monenlaisessa projektissa mukana, sekä kerännyt oppeja laajalta alueelta. Osa työnantajista myös arvostaa monipuolista kokemusta, kuten kohdepersoona Toni, joka arvostaa sitä, että työnhakija kykenee ottamaan vastuuta monilla toiminnan

osa-alueilla. Lisäksi laaja osaaminen viestii joustavuudesta sekä hyvästä oppimiskyvystä ja taidosta ottaa haasteita vastaan.

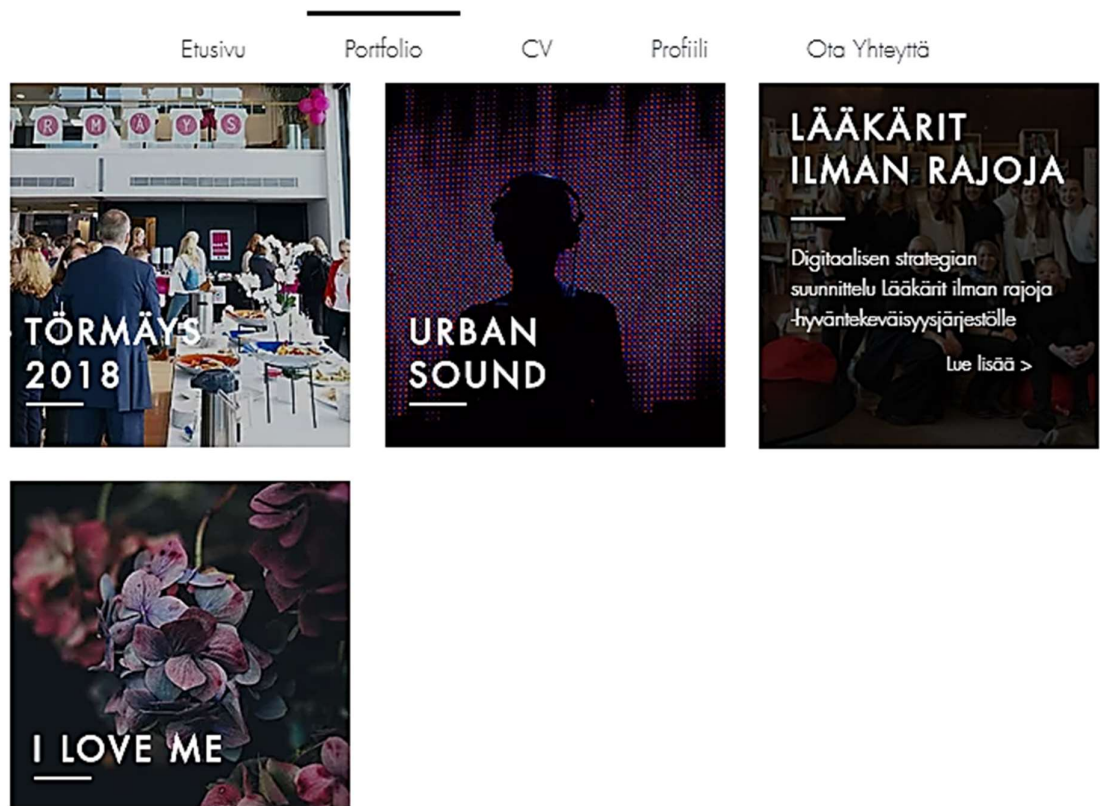
Gershon (2017, 28-29) kirjoittaa kirjassaan siitä, kuinka itsensä brändäys rohkaisee ajattelemaan pidemmälle kuin vain siihen, mitä tiettyjä asioita osaa. Olisi hyödyllisempää miettiä sitä, mitä arvoa tämä tekeminen on tuonut muille, ja arvostaa niitä taitoja, joita on luonnostaan tuonut mihinkin työhön. Toisin sanoen, henkilöbrändi on kontekstista vapaa. Ei ole niin olennaista, onko esimerkiksi hyvä myymään juuri autoja tai asuntoja. Tärkeämpää on se, että henkilö on yleisesti hyvä ja luotettava myyjä.

Tämän perusteella lähdin miettimään, miten haluan kertoa aiemmista projekteistani ja työnäytteistäni. Aluksi minulla oli paljon tekstiä, mutta päätin lopulta keskittyä enemmän siihen, mitä opin, kuin siihen, mitä kyseisessä tehtävässä piti tehdä. Päätöksen perustelee myös luvussa 2.3.2 esitetty suositus siitä, että etenkin nuoren kannattaa painottaa viestinnässään oppeja ja havaintoja, joita hän on ammatillisen matkansa varrella tehnyt. Lisäksi portfolion perimmäinen tarkoitus on myydä omaa osaamista tulevaisuuden työnantajille, eikä esitellä projektien tehtävänantoja tai lopputuloksia.

4.6.1 Visuaalinen esitystapa

Työnäyte-sivulla näkyy ensimmäisenä kaikki työnäytteet samassa paikassa. Jokaisesta projektista on näkyvillä kuvake, jota painamalla pääsee erilliselle sivulle, jossa kerrotaan projektista. Kuvakkeina on joko projektin aikana otettuja kuvia tai kuvituskuvia, jotka liittyvät projektiin. Työnäytteiden ”etusivun” on tarkoitus tarjota sivustovierailijalle kokonaiskuva eri projekteista, josta voi edetä työnäytteiden syvempään tarkasteluun.

Portfolion ensimmäisessä versiossa oli neljä työnäytettä. Ne oli järjestelty riveihin ja aikajärjestykseen tuoreimmasta vanhimpaan (kuva 20). Hiiren viedessä kuvan päälle, ilmestyi siihen lyhyt kuvaus siitä, mitä projekti koskee, kuten kuvan 20 oikeasta yläreunasta näkee. I love me- ja Urban sound -projektien kuvakkeet olivat Wixin ilmaisesta kuvapankista.



Kuva 20. Ensimmäisen version työnäyteosion alkunäkymä

Työnäytesivun alkunäkymän kuvakkeesta painamalla ohjautui erilliselle sivulle, josta löytyi kuvaus projektista (kuva 21.) Kuten kuvasta huomaa, ensimmäisen version työnäytteissä oli paljon tekstiä ja melko yksityiskohtaista kuvausta projektin sisällöstä ja tehtävistä. Sisältö oli jaettu selkeyden vuoksi neljällä otsikolla, jotka osoittivat sitä, mistä oli kyse, mitä haasteita ja onnistumisia projektissa ilmeni sekä se, mitä projektista opittiin. Teksti ja kuvat olivat aseteltu artikkelimaiseen muotoon ilman erikoisasetteluja tai -tehosteita.

LÄÄKÄRIT ILMAN RAJOJA - SUOMEN OSASTON DIGITAALINEN STRATEGIA

TOIMEKSIANTAJA: Lääkärit Ilman Rajoja

MISTÄ OUI KYSE?

Maailmanlaajuisesti tunnettu Lääkärit Ilman Rajoja – hyväntekeväisyysjärjestö aloittaa toimintansa myös Suomessa vuoden 2018 aikana, ja meidän tehtävänä oli kehittää digitaalinen strategia kyseiselle osastolle. Projekti oli osa kansainvälistä toteutusta, jossa oli mukana tiimejä neljästä eri maasta. Tiimit kilpailivat toisiaan vastaan ja projekti huipentui esityksiin järjestön pääkonttorilla Brysselissä. Projekti ja esitykset tuotettiin englanniksi.

HAASTEITA

Puutteellinen briiffi toi eteen hankaluuksia ja väärintymmärryksiä pitkin matkaa. Lisäksi 80 sivuisen raportin kirjoittaminen englanniksi oli aika ajoin työlästä. Yllätyin myös siitä, kuinka paljon esitystilanne loppupeleissä jännitti niin itseäni, kuin muitakin esiintyjä, kansallisuudesta riippumatta.

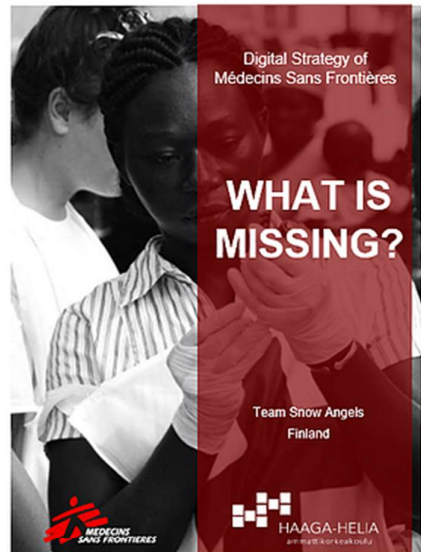
ONNISTUMISIA

Ensimmäisenä onnistumisena mainittakoon sijoittuminen toiseksi koko kilpailussa! Intensiivinen työskentely ja perinpohjainen taustatyön tekeminen johtivat siihen, että pääsi ensimmäistä kertaa todella syvälle järjestön maailmaan ja osasi ajatella asiat heidän tavallaan. Saimme ryhmänä paljon kehuja, ja oli mukava kuulla erityismainintoja myös omista ideoista.

MITÄ JÄI KÄTEEN?

Erityisesti tästä projektista jäi mieleen tiimin tuen ja yhteispelin merkitys. Arvokasta kertausta tuli myös englanniksi esiintymisestä ja kulttuurien välisistä eroavaisuuksista. Nautin siitä, kun raportin ulkoasussa ei tarvinnut seurata mitään tiettyä mallia, vaan siitä sai tehdä oman näköisen. Nyt myös tiedän, että haluan tulevaisuudessa päästä tekemään merkityksellisiä projekteja. Lisäksi haluan nostaa kolme asiaa, joiden tärkeyden todella ymmärsin tämän projektin aikana:

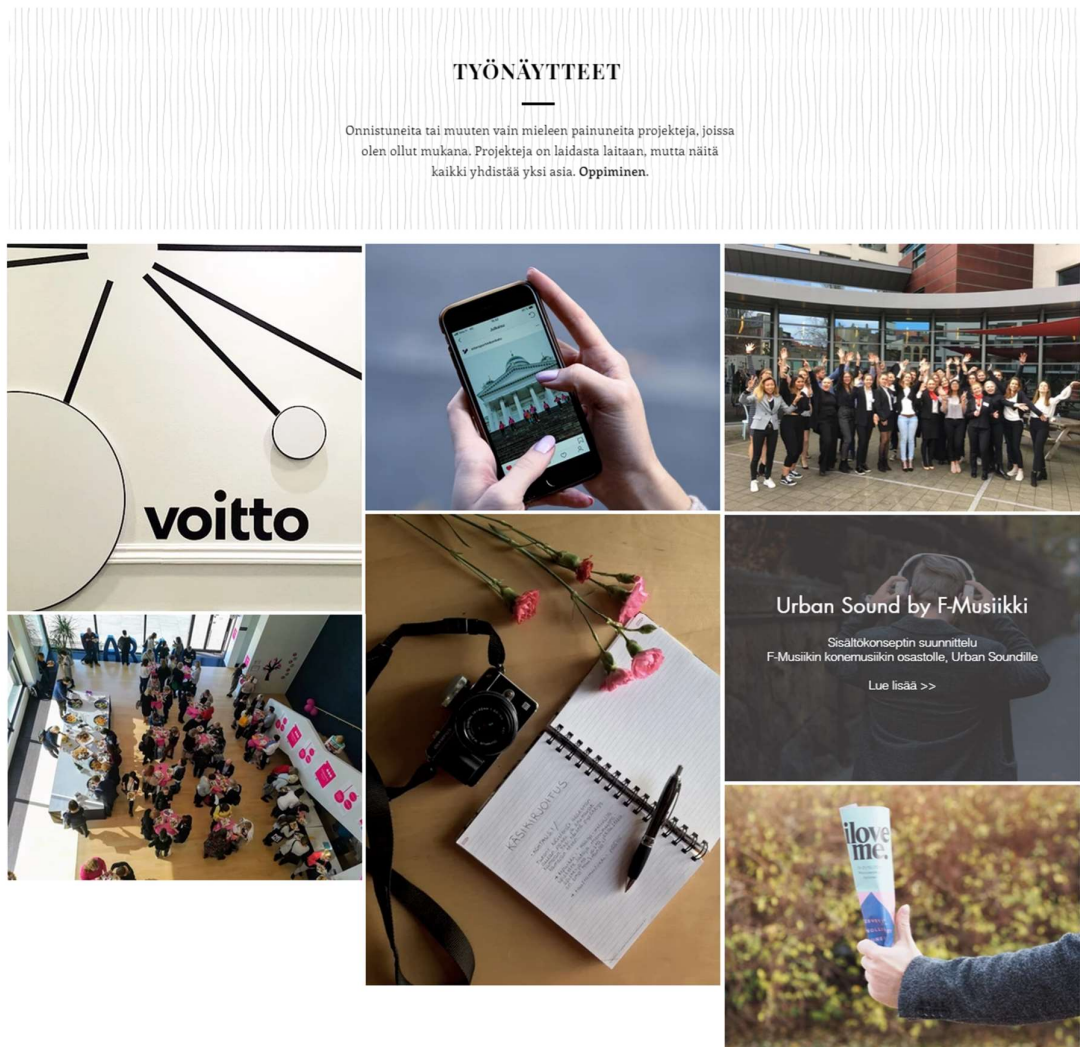
- ostajaprofiilien luominen
- perustelut miksi ja miten jokin idea toimii
- ideoiden myyminen esityksessä



Kuva 21. Esimerkki ensimmäisen version työnäytesivusta

Lisäsin lopullisen version työnäytesivun ylälaitaan samanlaisen palkin, jonka lisäsin myös CV-sivulle (kuva 22). Perustelu tähän on sama, kuin CV:n kanssa, eli palkki selventää vierailijalle hieman, mistä sivun sisällöissä on kyse, ennen kuin sisältö tulee kunnolla näkyville. Ilman palkkia kuvakollaasi olisi ollut melko raskas vastaanotettavaksi, ja koska sivulla on olisi ollut alunäkyssä pelkkiä kuvia, olisi se voinut aiheuttaa hämmennystä.

Muutin lopulliseen versioon työnäytesivun alkunäkymää muotoon, joka muistuttaa enemmän kuvagalleriaa (kuva 22). Kuvat ovat hieman eri kokoisia sekä -muotoisia, mikä tekee näkymän tarkastelusta kiinnostavampaa. Kun hiiren vie kuvan päälle, ilmestyy siihen lyhyt kuvaus siitä, mikä projekti on ollut kyseessä, samaan tapaan, kun ensimmäisessä versiosakin. Tämä mahdollistaa sivuston vierailijalle sen, että hän voi nopeasti nähdä näytteiden aiheet, ja sen perusteella valita haluamansa projektit lähempään tarkasteluun. Esimerkki kuvauksesta löytyy kuvan 22 oikean reunan keskimmäisestä työnäytteestä.



Kuva 22. Lopullinen työnäyteosion alkunäkymä

Lopulliseen versioon halusin jäsenellä työnäytteet tiiviimpään muotoon, jotta yleisilme olisi siistimpi ja yksinkertaisempi. Päätin lisätä vain yhden kuvan työnäytettä kohden, sillä

kuvien rooli on havainnollistaa selitystä, ei esitellä konkreettisesti työn tuloksia. Halusin myös eritellä tekstiä väliotsikoiden, ”tästä oli kyse” ja ”mitä jäi käteen” avulla, jotta sitä on helppo lukea. Otsikot myös auttavat lukijaa valitsemaan, mitä tietoa kukakin haluaa lukea ensisijaisesti. Muotoilin sekä kuvan että tekstin horisontaalisesti samaan tasoon, jolloin kaikki tieto on saatavilla heti ensisilmäyksellä, eikä työnäytekohtaista sivua tarvitse enää rullata alaspäin. Lisäsin jokaiseen ryhmätöyöhön ryhmässä toimineiden jäsenten nimet, jotta saavat tunnustuksen projektista. Lisäksi asetin jokaiselle sivulle ”takaisin työnäytteisiin”-painikkeen, jotta navigointi eri työnäytteiden välillä olisi helppoa. Esimerkkikuvat ja valikoidut työnäytteet on esitelty seuraavassa alaluvussa.

4.6.2 Esiteltävät työnäytteet

Kuten edellisessä luvussa perusteltiin, on työnäytteiksi valikoitunut monipuolinen joukko projekteja opintojeni sekä työelämäni varrelta. Valitsin juuri kyseiset projektit, sillä nämä ovat olleet joko onnistuneita, tai muuten vain opettavaisia. Tällä hetkellä portfolioissa on seitsemän työnäytettä. Seuraavaksi esittelen lyhyesti portfolioon valikoituneet projektit valintaperusteluineen.

I love me -messuklubin yhteisöllisyyden parantaminen (kuva 23). Tämä projekti valikoitui siksi, että kyseessä oli laaja ja monipuolinen kokonaisuus. Olin ensimmäistä kertaa mukana toteuttamassa laadullista tutkimusta ryhmähaastattelun muodossa. Toimeksiantajanimme toiminut Messukeskus on suuri toimija, ja I love me -messut kuuluvat omiin mielenkiinnon kohteisiini, mikä teki projektin työstämisestä todella mielenkiintoisen. Lisäksi toimin ensimmäistä kertaa projektipäällikkönä ja opin ottamaan vastuuta sekä koordinoimaan esimerkiksi ryhmähaastattelujen järjestämistä.

Messuklubin yhteisöllisyyden kehittäminen


| | | |
|---|--|--|
| <p>Tästä oli kyse:</p> <p>Kouluprojektin tavoitteena oli parantaa I Love Me -messuklubin yhteisöllisyyttä. Suoritimme kvalitatiivisen tutkimuksen ryhmähaastattelun muodossa, minkä perusteella kehitimme ideoita sekä messuklubille että messuille yleisesti.</p> |  | <p>Mitä jäi käteen?</p> <p>Omaksuin kvalitatiivisen tutkimuksen perusteet ja toteuttamisen ryhmähaastattelun muodossa. Olin ensimmäistä kertaa projektipäällikkönä, joten opin ottamaan vastuuta enemmän koko tiimin työskentelystä.</p> <p>Tiimissä mukana: Maria Rautio, Rene Mäkinen & Eveliina Paajanen</p> |
|---|--|--|

< takaisin työnäytteisiin

Kuva 23. Työnäyte 1: I love Me

Sisältömarkkinoinnin konseptin suunnittelu F-Musiikin konemusiikkiin keskittyvälle Urban Sound -osastolle (kuva 24). Valitsin tämän projektin, sillä kyseessä oli monialaprojekti, eli opiskelijoita oli eri koulutusohjelmista. Erilaisten ihmisten kanssa työskentely toi arvokasta oppia erilaisten toimintatapojen hyväksymiseen, omissa mielipiteissä joustamiseen sekä ylipäättään siihen, että sopeutuu erilaisuuteen. Kyseessä oli yksi haastavimmista kouluprojekteistani, joka vastoinkäymisistä huolimatta kääntyi kiitettävään lopputulokseen.

Sisältömarkkinoinnin konsepti F-Musiikille

| | | |
|---|---|--|
| <p>Tästä oli kyse:</p> <p>Projektin tavoitteena oli luoda sisältömarkkinoinnin konsepti, jolla saadaan lisättyä F-Musiikin Urban Sound -osaston tunnettuutta ja houkuttelevuutta musiikkilaitteiden ostopaikkana.</p> <p>Kyseessä oli monialaprojekti, eli jokainen ryhmä koostui viestinnän-, tietojenkäsittelyn- sekä journalismin opiskelijoista, mikä teki työskentelystä erittäin mielenkiintoista ja opettavaista.</p> |  | <p>Mitä jäi käteen?</p> <p>Tämä kurssi opetti minulle ennen kaikkea työskentelyä erilaisten ihmisten kanssa. Opin myös ottamaan vastuuta kiperän tilanteen tullen. Etenkin tässä projektissa huomasin itsestäni myös sen, että haluan aina yrittää päästä parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun, vaikka alkuperäiset "suuret suunnitelmat" menisivät pieleen. Opin myös visuaalisten, havainnoivien esimerkkien tärkeyden esitystilanteessa.</p> <p>Tiimissä mukana: Oona Mäkelä, Leo Koskiluoma & Pavlo Gusiv</p> |
|---|---|--|

Kuva 24. Työnäyte 2: Urban Sound

Työyhteisöviestinnän tapahtuman, Törmäyksen, suunnittelu osana opintojaksoa (kuva 25). Tämä valikoitui työnäytteeksi, sillä kyseessä oli ensimmäinen työelämän tapahtuma, jonka suunnittelussa olen ollut mukana. Opin paljon tapahtuman järjestämisestä, ja ymmärsin sen, kuinka paljon erilaisia tekijöitä on otettava huomioon tapahtumaa suunniteltaessa. Törmäys on myös relevantti työnäyte siksi, että tapahtuma on tarkoitettu HR:n ammattilaisten lisäksi viestinnän ammattilaisille.

| | | |
|---|--|--|
| <p>Tästä oli kyse:</p> <p>Työyhteisöviestinnän tapahtuma Törmäys järjestettiin tänä vuonna kolmatta kertaa, ja myös tänä vuonna Haaga-Helian opiskelijat olivat järjestämässä ja toteuttamassa tapahtumaa. Tapahtumaan osallistui yli 100 viestintä- ja HR-alan ammattilaista.</p> |  | <p>Mitä jäi käteen?</p> <p>Opin todella paljon tapahtuman käytännönjärjestelyistä. Yrmmärykseni siitä, mitä kaikkea on huomioitava tapahtumaa järjestäessä, kasvoi merkittävästi. Omaksuin InDesignin perusteet tekemällä versiot esitteestä sekä käsiohjelmasta. Lisäksi kerrytin hieman lisää vastuunottokykyä olemalla tiimini projektipäällikkö.</p> <p>Tiimissä mukana: Emilia Aberra, Solja Kumpulainen, Nea Närvänen, Jasmin Ojala & Maria Malkamäki</p> |
|---|--|--|

Kuva 25. Työnäyte 3: Törmäys

Lääkärit Ilman Rajoja -hyväntekeväisyysjärjestön digitaalisen markkinointistrategian suunnittelu (kuva 26). Tämän työnäytteen on tarkoitus esitellä kansainvälistä kokemustani. Haluan näyttää, että osaan toimia myös englannin kielellä, kansainvälisessä ympäristössä. Lisäksi kyseessä oli kilpailu, jossa sijoituimme toiseksi, joten myös tämä on maininnan arvoinen saavutus. Pidin tässä projektissa siitä, että toimeksiantajana oli hyväntekeväisyysjärjestö. Koin tärkeäksi valita tämän työnäytteen, sillä halusin tämän kautta tuoda esille mielenkiintoni työskentelemään projekteissa, jossa pääsee vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin ja tekemään mahdollisesti jotain hyvää.

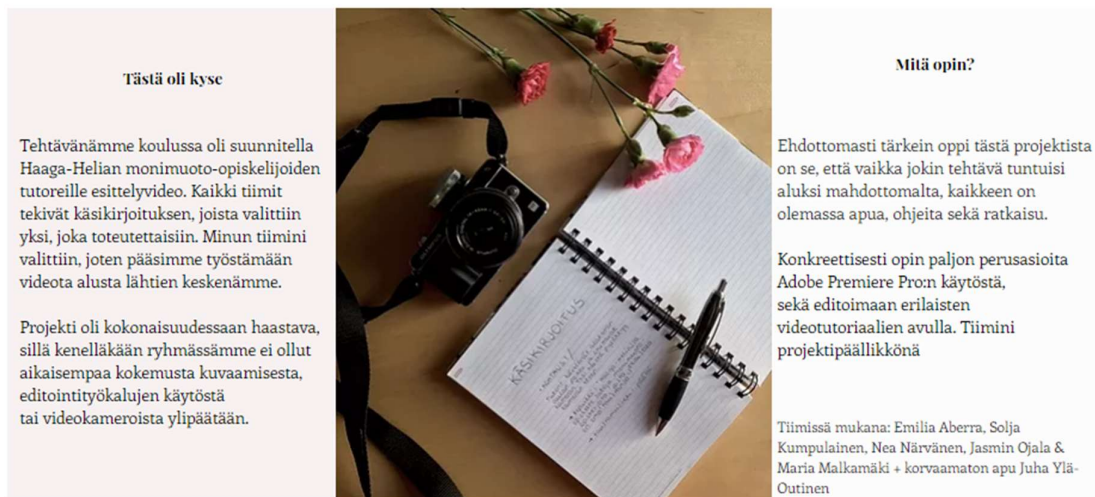
Digitaalinen markkinointistrategia hyväntekeväisyysjärjestölle

| | | |
|---|--|--|
| <p>Mistä oli kyse?</p> <p>Lääkärit Ilman Rajoja -hyväntekeväisyysjärjestö aloittaa toimintansa Suomessa, ja tehtävänämmä oli kehitellä digitaalinen strategia kyseiselle osastolle. Projekti oli osa kansainvälistä toteutusta, jossa oli mukana tiimejä neljästä eri maasta. Tiimit kilpailivat toisiaan vastaan ja projekti huipentui esityksiin järjestön pääkonttorilla Brysselissä. Projekti ja esitykset tuotettiin englanniksi.</p> |  | <p>Mitä jäi käteen?</p> <p>Erityisesti tästä projektista jäi mieleen tiimin tuen ja yhteispelin merkitys. Arvokasta kertausta tuli myös englanniksi esiintymisestä ja kulttuurien välisistä eroavaisuuksista. Lisäksi opin paremmin myymään ja perustelemaan ideoita. Nyt myös tiedän, että haluan tulevaisuudessa päästä tekemään merkityksellisiä projekteja, joilla voi saada hyviä asioita aikaan.</p> <p>Tiimissä mukana: Emilia Aberra, Ada Eskelinen, Solja Kumpulainen & Oka Nuutinen</p> |
|---|--|--|

Kuva 26. Työnäyte 4: Lääkärit Ilman Rajoja

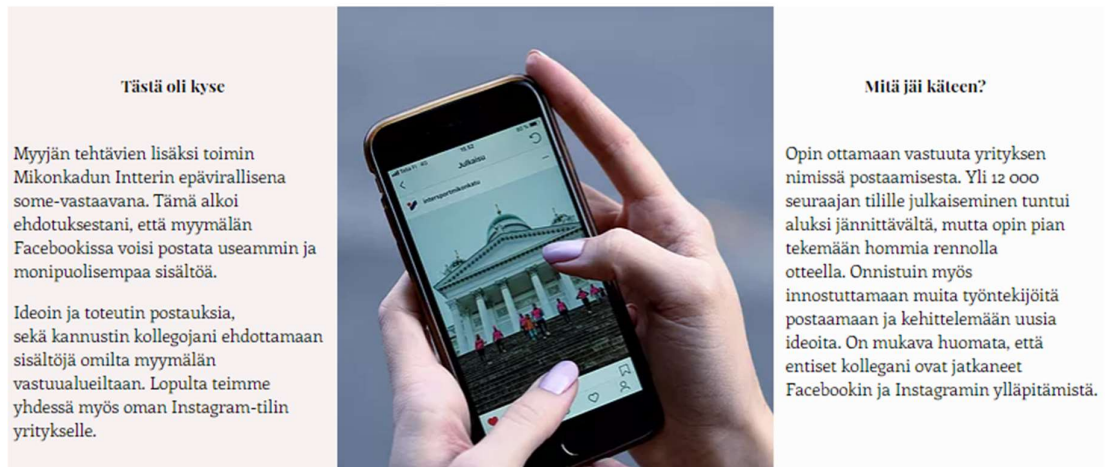
Esittelyvideo Haaga-Helian monimuoto-opiskelijoiden tutoreille (kuva 27). Mielestäni tämä oli erittäin opettavainen projekti, sillä pääsimme ryhmäni kanssa suunnittelemaan, kuvaamaan ja tuottamaan videon alusta loppuun, ilman minkäänlaista aiempaa kokemusta. Ryhmäni työskenteli itsenäisesti projektin parissa, yhden osaavan opiskelijan apua lukuun ottamatta, joten lähes kaikki tuli selvittää itse. Toimin myös tässä projektissa projektipäällikkönä. Halusin valita kaikki ne tehtävät, joissa olen ollut projektipäällikkönä, jotta lukijalle jäisi mieleen se, että minulla on kokemusta projektinjohtamisesta sekä tiiminvetäjänä olemisesta. Tämän kokemuksen on tarkoitus vakuuttaa ne kohderyhmäni edustajat, kuten Toni, siitä, että kykenen tarvittaessa ottamaan vetovastuun projekteista ja tiimistä.

Esittelyvideo suunnittelu Haaga-Helian tutoreille



Kuva 27. Työnäyte 5: Esittelyvideo

Intersport Mikonkadun sosiaalisen median päivittäminen (kuva 28). Valitsin tämän työnäytteen, sillä vaikka Facebookin päivittämisessä itsessään ei ole mitään kovin erikoista, oli minulle uutta ja opettavaista päivittää yrityksen tiliä, jolla on tuhansia seuraajia. Halusin myös työelämästä näytteitä, jottei portfolioni sisällä ainoastaan kouluprojekteja. Lisäksi sosiaalisen median hallintaa vaaditaan monessa markkinointi- tai mediatoimiston työtehtävässä.



Tästä oli kyse

Myyjän tehtävien lisäksi toimin Mikonkadun Interin epävirallisena some-vastaavana. Tämä alkoi ehdotuksestani, että myymälän Facebookissa voisi postata useammin ja monipuolisempaa sisältöä.

Ideoin ja toteutin postauksia, sekä kannustin kollegojani ehdottamaan sisältöjä omilta myymälän vastuualueiltaan. Lopulta teimme yhdessä myös oman Instagram-tilin yritykselle.

Mitä jäi käteen?

Opin ottamaan vastuuta yrityksen nimissä postaamisesta. Yli 12 000 seuraajan tilille julkaiseminen tuntui aluksi jännittävältä, mutta opin pian tekemään hommia rennolla otteella. Onnistuin myös innostuttamaan muita työntekijöitä postamaan ja kehittämään uusia ideoita. On mukava huomata, että entiset kollegani ovat jatkaneet Facebookin ja Instagramin ylläpitämistä.

Kuva 28. Työnäyte 6: Intersport Mikonkatu

Hakukonemainonnan työharjoittelu Mediatoimisto Voitossa (kuva 29). Halusin ottaa tämän myös mukaan työnäytteisiini, vaikka kyseessä ei ole varsinaisesti projektiluontoinen tehtävä. En myöskään voinut ottaa asiakaskohtaisia toimeksiantoja esille, joten päädyin tekemään yhteenvedon työharjoittelustani. Tämä on mielestäni tärkeä työnäyte myös siksi, että kyseessä on ensimmäinen alalta saatu työkokemukseni, ja opin todella paljon mainonnan ostamisesta sekä mediakentästä ylipäätään. Lisäksi ajattelin kohdehenkilöitäni, ja etenkin Roosa varmasti arvostaa aikaisempaa kokemusta mediatoimistosta.



Tästä oli kyse:

Olin Mediatoimisto Voitossa hakukonemainonnan harjoittelijana puolen vuoden ajan. Tein avustavia tehtäviä, seurasin mahtavien asiantuntijoiden tekemistä ja opiskelin ahkerasti "semmin" saloja.

Puolessa välissä harjoittelua roolini kuitenkin muuttui, ja olin yhtäkkiä vastuussa laajoistakin kokonaisuuksista ja osa-alueista. Sain työskennellä itsenäisesti ja käyttää omaa ongelmanratkaisukykyäni. Kuitenkin niin, että tuki ja apu olivat kokoajan saatavilla.

Mitä jäi käteen?

Opin puolessa vuodessa niin valtavasti uusia asioita, että välillä tuntuu hurjalta verrata lähtötilannetta siihen, mikä tietämykseni oli harjoittelun loputtua. Opin vastuunottoa, rohkeutta sekä päätöksentekoa. Saan kiittää opeistani sitä luottamusta, joka minulle annettiin, kun vastuuni ja itsenäinen työskentelyni kasvoivat.

Oppini eivät rajoitu pelkästään hakukonemainontaan, vaan käsitykseni koko media- ja mainosalasta ovat selkeytyneet. Tärkein asia, joka harjoittelustani jäi käteen, on vakituinen työpaikka mielekkäiden ja sopivasti haastavien työtehtävien parissa.

Kuva 29. Työnäyte 7: Mediatoimisto Voitto.

4.7 Ota yhteyttä

Yhteydenottosivulla on yhteydenottolomake, yhteystiedot sekä linkit sosiaalisen median kanaviini. Nämä on esitetty simppeleissä muodossa, sillä se tukee sivun tarkoitusta parhaiten. Laitoin esille kaikki mahdolliset yhteydenottokanavat ja -keinot, sillä se antaa kiinnostuneelle vaihtoehtoja löytää mieleisin tapa olla yhteydessä. Sosiaalisen median kanavista olen nostanut LinkedInin, Facebookin sekä Instagramin.

Toisaalta jatkossa täytyy miettiä, kannattaako kaikkiin sosiaalisen median profiileihin olla linkitystä verkkosivun puolella, sillä en ole kovin aktiivinen esimerkiksi Facebookin puolella. Lisäksi olen aina pitänyt Instagramin melko rentona paikkana, jonne postaan haluamiani asioita miettimättä asiaa ammatilliselta kannalta. Toisaalta, kuten kappaleessa 2.4 tuli esiin, niin jokaisen tulisi valita ne kanavat, jotka itselleen sopivat ja jotka kuvastavat hyvin henkilöä. En myöskään halua tuoda itsestäni liian kiillotettua kuva, oli sitten kyse ammatillisesta tai vapaa-ajan näkökulmasta. Esimerkiksi Instagramistani löytyy suurimaksi osaksi kuvia ystäväni kanssa sekä ulkomaanmatkoiltani, ja nämä ovat kaksi asiaa, jotka ovat minulle todella tärkeitä elämässä.

Yhteydenottolomake toimii kaikkein helpoimpana, matalan kynnyksen yhteydenottotapana. Olen testannut lomakkeen toimivuutta muutamaan otteeseen ja todennut sen toimivaksi. Lomake vaatii lähettäjältään oleellimmat tiedot, eli nimen ja sähköpostiosoitteen. Lomakkeessa on myös kentät sekä aiheelle että varsinaiselle viestille. Verkkosivun ensimmäisessä versiossa yhteydenottolomake on todella yksinkertainen (kuva 30). Lomakkeen vieressä ilmoitan etsiväni työharjoittelupaikkaa ja pyydän myös mahdollisia ideoita siihen liittyen.

SARA NURMINEN

Etusivu

Portfolio

CV

Profiili

Ota Yhteyttä

Etsin parhaillaan työharjoittelupaikkaa.
Jos sinulla on antaa vinkkiä vapaista paikoista
tai jopa tarjota sellaista, kuulisin mielelläni lisää.

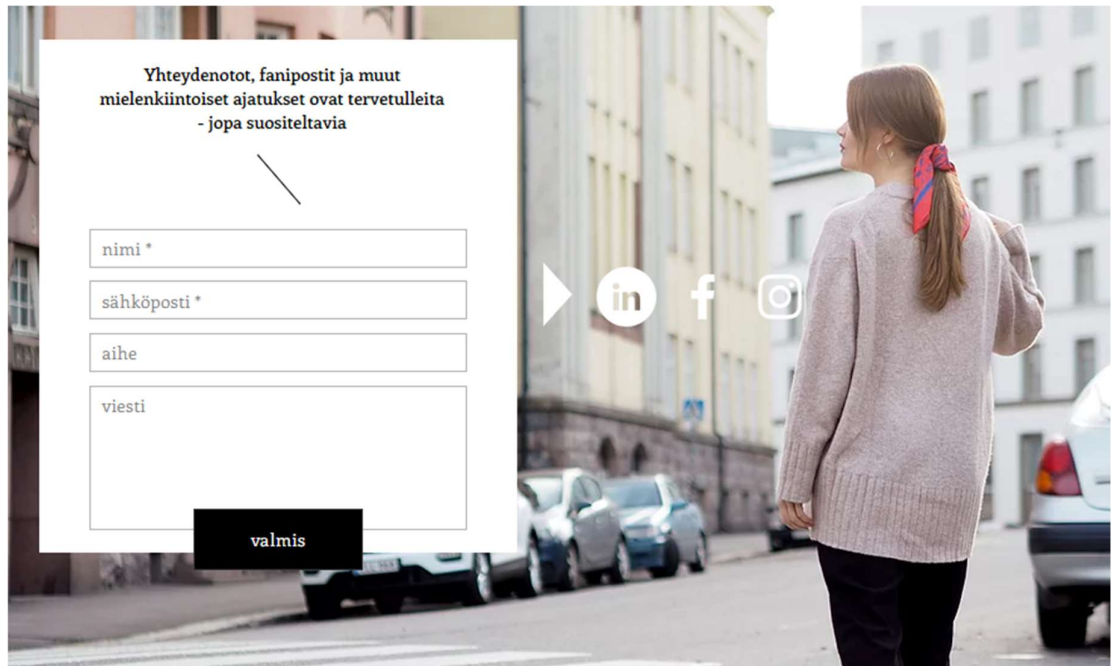


saranurminen@windowslive.com
+358 400 829 998

Kuva 30. Ensimmäisen version yhteydenottolomake

Vaihdoin lopulliseen versioon uuden yhteydenottolomakkeen, sillä halusin lisätä osioon hieman jotain väriä kuvan muodossa (kuva 31). Jos vierailijan polku sivustolla menisi optimaalisesti, niin yhteydenotto-osio olisi viimeinen etappi, joka jättää myös oman muistijälkensä. Poistin tekstin työpaikan etsinnästä, sillä se ei ole tällä hetkellä itselleni ajankohtaista. Sen sijaan laitoin lyhyen, yhteydenottoon kannustavan tekstin, jotta lomake ei jäisi etäiseksi ja geneeriseksi. Tämän tekstin voin jatkossa korvata taas virkkeellä, joka kertoo minun olevan avoinna uusille mahdollisuuksille tai etsivän uutta työpaikkaa. Siirsin sähköpostiosoitteeni sekä puhelinnumeroni sivun alatunnisteeseen, jolloin nämä näkyvät kaikilla sivuilla.

Yhteydenottolomakkeen taustalle valikoitunut kuva muistuttaa vielä viimeisessä osiossa sitä, että sivun takana on henkilö. Tässä on taustalla sama ajatus, kuin etusivun kuvan valinnassa. Kuva on otettu urbaanissa miljöössä, mikä luo mielikuvaa modernista, kaupunkilaisesta tyylistäni. Profiilini ei ole suoraan kohti kameraa, sillä kuvan ei ole tarkoitus herättää huomiota, vaan on paikallaan luomassa mielikuvaa helposti lähestyttävästä, tavallisesta henkilöstä.



Kuva 31. Lopullinen yhteydenottolomake

5 Pohdinta

Tämä luku vetää yhteen koko opinnäytetyöprosessin. Ensimmäinen alaluku arvioi nykyisen tuotoksen onnistumiset ja kehityskohdat. Sen jälkeen pohditaan sitä, mitä jatkossa tulisi tehdä, ja miten portfolioa voisi kehittää konkreettisesti tulevaisuudessa. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan vielä opinnäytetyönprosessia, ja sen tuomia oppeja kokonaisuudessaan.

5.1 Tuotoksen arviointi

Tällä hetkellä portfolio on siinä kunnossa, että sitä voi hyödyntää työhaussa. Portfolio on todella ajankohtainen, sillä se kuvaa juuri tämän hetkistä osaamistani sekä kokemustani. Verkkosivun pohja ja rakenteet ovat siinä muodossa, että sivua on helppo päivittää ja ylläpitää. Sivulta löytyvät kaikki ennalta suunnitellut sisällöt, ja ne on onnistuttu esittämään visuaalisesti mielenkiintoisella tavalla.

Portfolion toimivuuden näkee vasta tulevaisuudessa, sillä tällä hetkellä työnhaku ei ole minulle ajankohtainen, joten en pääse kokeilemaan sen vaikutusta työnhakuprosessiin. Toisaalta se, etten tällä hae töitä, mahdollistaa esimerkiksi uusien työnäytteiden kerryttämisen sekä ammattimaisen viimeistelyn tekemisen sivulle. Tällä hetkellä voin käyttää portfolioa verkostoitumisen sekä henkilöbrändäyksen tukena. Kuten kappaleessa 2.3.1. tuli ilmi, henkilöbrändiä kannattaa ylläpitää, vaikka olisi jo työsuhteessa, sillä se voi myös parantaa henkilön asemaa työyhteisössä ja ammatillisten verkostojen keskuudessa.

Olen tyytyväinen verkkosivun ulkoasuun ja sisältöihin. Ulkoasu on yksinkertainen, mutta tarjoaa silti sivustovierailijalle mielenkiintoista katseltavaa erilaisten elementtien ja kuva maailman kautta. Ulkoasu on itseni näköinen, eikä muistuta liikaa jonkin yrityksen sivustoa. Sivun sisältä löytyy kaikki oleellinen ja tarpeellinen tieto, ja ne on laitettu helposti luettavaan muotoon.

Verkkosivun isoimpana heikkoutena on sen tekniset ominaisuudet. Luvussa 4.2 esitetyt haasteet responsiivisuuden sekä mobiilioptimoinnin osalta ovat riskinä siinä, miten sivu käyttäytyy erilaisilla päätelaitteilla. Jossakin tapauksessa saattaa käydä niin, että vierailu sivulla on epämiellyttävä ja vääränlainen kokemus, jos vierailija käyttää laitetta, jonka näyttö ei sovi nykyisen rakenteen tarkasteluun. Minun on korjattava tilanne mahdollisimman pian, ennen sivun laajempaa jakelemista. Luvussa 2.4 kerrottiin siitä, kuinka oma verkkosivu mahdollistaa brändäämään itsensä myös tekniikkataitoiseksi. Epäonnistunut

käyttökokemus aiheuttaa kuitenkin päinvastaisen reaktion, mikä ei tietenkään ole verkkosivun tavoite.

Lisäksi kuvat tuottivat ehkä eniten hankaluuksia, sillä minulla ei ollut paljoa käyttökelpoisia kuvia projektien varrelta. Toivoin, että olisin osannut ennakoida projektien aikana tulevaa portfolion työstöä, ja ottanut niiden tekohetkellä kuvia, joita olisin voinut nyt hyödyntää. Olen tyytyväinen siihen, että keksin soveltaa hieman kuvituksia liittyen työnäytteisiin. Ongelmana oli vain se, että olosuhteiden vuoksi osa kuvista on huonolaatuisia. Osa kuvituskuvista onnistui kuitenkin mielestäni, ja ajaa asiansa hyvin. En myöskään ole täysin tyytyväinen itsestäni otettuihin kuviin, joiden ottamista hankaloitti kunnollisen kameran puuttuminen, pimeää vuodenaika sekä yksinkertaisesti se, etten henkilökohtaisesti välitä kuvattavana olemisesta.

5.2 Jatkoimenpiteet

Portfolioni on nyt valmis, muttei lopullinen, vaan sitä täytyy ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Kappaleessa 2.3.2 käsiteltiin sitä, että henkilöbrändi tulee pitää ajankohtaisena, sillä onnistunutkaan henkilöbrändi ei ole itsestäänselvyys, ja saattaa vanhentua nopeasti. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, verkkosivuillani on tällä hetkellä vielä teknisiä puutteita, ja niiden saaminen toimivaan kuntoon vaatii aikaa, paneutumista ja oman teknisen osaamisen kehittämistä. Verkkosivun toimivuuden varmistamiseksi olisi myös hyödyllistä ottaa analytiikkatyökalut käyttöön. Sivuston analytiikkaa seuraamalla näkee sen todellisen toimivuuden, esimerkiksi kävijäseurannan avulla.

Lisäksi haluan ottaa sivulle hieman ammattimaisempia kuvia. Haluan edelleen pitää sivun ulkoasun rentona, mutta haluan kuvien olevan tyylikkäämpiä ja yhtenäisempiä. Aion ottaa itsestäni uudet, paremmat kuvat, jotka voin lisätä myös sosiaalisen median profiileihini. Eri kanavien kuvitusten on hyvä olla samoja tai ainakin saman tyyliä, jotta henkilöbrändini pysyy yhtenäisenä ja johdonmukaisena kanavasta riippumatta. On myös tärkeää päivittää kuvia säännöllisesti, jotta mielikuva itsestäni pysyy ajankohtaisena.

Myös työnäytteitä on lisättävä sitä mukaa, kun uusia kertyy. Luvussa 2.5 painotettiin sitä, että henkilöbrändäystä ei tule tehdä kampanjamaisesti silloin tällöin, vaan sitä täytyy harjoittaa johdonmukaisesti. Portfoliota on tärkeää päivittää silloin, kun uusia asioita tapahtuu, jotta niistä on helppo kirjoittaa, ja portfolio pysyy ajantasaisena sekä käyttökelpoisena niin, että se on vain aktiivointia vaille valmiissa muodossa, kun sille tulee tarvetta. Siinä vaiheessa, kun alan työni kautta saada enemmän julkaisemisen arvoisia työnäytteitä, voin alkaa karsimaan opintojeni aikaisia projekteja. En halua, että portfolioissani on liikaa sisäl-

töä, jotta se pysyy mielenkiintoisena ja helposti lähestyttävänä. Lisäksi ajattelen, että työelämässä kerrytetty kokemus on arvokkaampaa ja relevantimpaa, kuin opintojen aikaiset ryhmätyöt, etenkin siinä vaiheessa, kun opinnoistani on kulunut jo muutama vuosi.

Kun olen oppinut hieman lisää ja saanut varmuutta tekemiseeni, olen suunnitellut blogin perustamista verkkosivulleni. En halua kerryttää asiantuntijuutta vain itseäni varten, vaan haluan jakaa tietämystäni ja olla hyödyksi myös muille. Blogi on erittäin tehokas keino levittää omaa henkilöbrändiään, ja sitä voi hyödyntää muissakin kanavissa, esimerkiksi jakamalla julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi blogi toimii apuvälineenä itseni ja osaamiseni kehittämisessä, sekä sisällöntuotantotaidoissa että tietämyksen kartoittamisessa. Blogin kirjoittaminen toimisi ikään kuin motivaation lähteenä siinä, että opettelen uusia asioita säännöllisesti, ja pysyn tietoisena alan uusista asioista, kun seuraan trendejä ja kirjoitan niistä.

Lisäksi haluan lisätä sivulleni suosituksia esimerkiksi esimiehiltäni, kollegoiltani tai jopa asiakkailtani. Haluan suosituksia eri asemissa olevilta henkilöiltä, jotta voin jakaa tietoa siitä, minkälainen olen työntekijänä, minkälaista kanssani on työskennellä, ja miksi asiantuntijuuteeni kannattaa luottaa. Muiden ihmisten näkökulmat rikastuttavat myös sivun sisältöä ja varmistavat sen, ettei kaikki sivulta löytyvä tieto perustu vain omiin näkemyksiini. Suositukset luovat mielikuvan siitä, että olen luotettava ja pätevä.

Seuraavaksi aion aktivoitua ainakin LinkedInissä, aluksi kevyemmin kommentoimalla sekä osallistumalla keskusteluihin, ja myöhemmin jakamaan myös omia ajatuksiani verkostoilleni. Toinen kanava, jossa aion aktivoitua, on Facebookin Markkinointikollektiivi, jossa käydään markkinointialan ammattilaisten kesken päivittäin keskustelua alan tuoreista ilmiöistä. Olen aina ollut sosiaalisessa mediassa enemmän sivustakatsojan roolissa, mutta nyt on aika haastaa itseäni ja alkaa tuomaan osaamistani esille yhteisöpalveluissa.

Sosiaalisessa mediassa aktivoitumisen lisäksi on tärkeää aloittaa verkostoituminen myös oikeassa elämässä. Media-alalla on paljon tapahtumia yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden sekä medioiden osalta, joten verkostoitumisen mahdollisuudet ovat todella otolliset. Olen myös huomannut, että ihmiset ovat erittäin halukkaita verkostoitumaan näissä tapahtumissa, joten kynnys tehdä aloite on pienempi. Alalla on myös todella pienet piirit, joten hyvien verkostojen sekä hyvän maineen omaaminen on erittäin hyödyllinen apuväline ammatillisessa kehittämisessä ja oman uran etenemisessä.

5.3 Prosessin yhteenveto

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen, ja olen tyytyväinen, että valitsin aiheen, joka todella kiinnostaa itseäni. Toisena vaihtoehtona opinnäytetyöni aiheelle olisi ollut jonkin tutkimuksen tekeminen, mutta olen iloinen siitä, että en valinnut tutkimusta, sillä olen päässyt jo tekemään opintojeni aikana tutkimuksia, joten en usko, että olisin saanut uutta oppia näin paljoa. Henkilöbrändäyksestä ja verkkosivun rakentamisesta saatu oppi tulee varmasti hyödyttämään minua konkreettisesti tulevaisuudessa sekä urallani.

Prosessi käynnisti myös henkilökohtaisen ammatillisen itsetutkiskelun. Opin tarkastelemaan omaa ammatillista identiteettiäni, löytämään heikkouksiani ja vahvuuksiani, sekä tunnistamaan tietynlaisia piirteitä, joihin olen törmännyt itsessäni työelämässä. Tunnistin myös kehityskohteita, ja pohdin, miten toimia jatkossa näiden kehityskohteiden parissa. Prosessi toi mukanaan myös inspiraatiota ja tunnetta siitä, että haluaa joskus olla jonkin verran tunnettu alalla sekä ansaita maineen pätevänä ja luotettavana henkilönä.

Koin raportin aloittamisen hieman hankalaksi, sillä portfoliomallisista opinnäytetöistä ei ollut niin paljoa aikaisempia esimerkkejä, joista olisi voinut ottaa mallia esimerkiksi rakenteen tai tietoperustan sisältöjen osalta. Toisaalta tämä oli myös omalla tavallaan positiivinen juttu, sillä rakenne ja sisällöt oli tosissaan mietittävä sekä luonnosteltava itse alusta lähtien. Aikaisemman mallin puute myös minimoi kopioimisen vaaran, ja mahdollisti täysin omanlaisen lopputuloksen muodostamisen. Kirjoittamisen aloittamisen vaikeuden selätettyäni, rakenne ja sisällöt alkoivat luonnistua melko jouhevasti, ja olen tyytyväinen lopulliseen rakenteeseen.

Eniten haasteita toi itse portfolion tekeminen. Saatoin tehdä isoja muokkauksia yhtenä päivänä, ja seuraavana päivänä muutokset eivät miellyttäneetkään silmää, joten aloitin taas tekemisen alusta. Olisin siis voinut suunnitella etukäteen huolellisemmin, ennen kuin alan toteuttamaan muutoksia. Toisaalta, vaikka suunnittelin visuaalisia toteutuksia lähinnä pääni sisällä, eivät ne aina näyttäneet yhtä hyviltä ideoilta, kun ne oli toteuttanut. Lisäksi sain eniten inspiraatiota Wixin omista valmiista elementeistä, joten tämäkin yli yksi syy siihen, etten tehnyt niin systemaattisesti suunnitelmia etukäteen.

Myös verkkosivun tekninen alusta aiheutti vaikeuksia. Jossain kohtaa prosessia Wixin toimintakyky heikkeni huomattavasti, ainakin omalla tietokoneellani. Konkreettisesti tämä tarkoitti sitä, että muokkausten tekeminen hidastui ja aloin turhautumaan. Myös muut tekniset toteutukset, kuten mobiilioptimointi ja responsiivisuus, aiheuttivat haasteita. Asettelu-

jen kanssa joutui muutamaaan otteeseen tekemään tuplatyötä, kun muokkasin sivua eri kokoisilla näytöillä, ja välillä rakenne muutti hieman muotoaan, riippuen käytettävän näytön koosta.

Lähteiden kanssa koin kaksijakoisia tuntemuksia. Lähteitä oli kohtuullisen paljon saatavilla, mutta kaikkein tuoreimmat ja uusimmat näkemykset tuntuivat löytyvän blogeista tai uutisartikkelien muodossa. Päätin kuitenkin käyttää myös reilusti verkkolähteitä, vaikka kaikki niistä eivät olleet tieteellisiä artikkeleita, sillä verkossa oli paljon etenkin käytännön vinkkejä. Arvioin kuitenkin lähteiden luotettavuutta esimerkiksi lähdesivun mukaan sekä pistin merkille, jos tekstiä oli jaettu sosiaalisen median kanavissa. Arvioin luotettavuutta myös sen perusteella, olinko törmännyt samankaltaisiin aiheisiin ja teorioihin muuallakin, vai vaikutti siltä, että kyseessä on vain yhden henkilön mielipide. Pyrin myös varmistamaan, että tietoperustan isommissa kokonaisuuksissa oli monipuolisesti erilaisia lähteitä käytössä. Lopulta jotkin näkökulmat, joita olisin halunnut käsitellä tietoperustassa, jäivät pois, sillä en pitkän etsinnän jälkeen löytänyt tarpeeksi luotettavaa lähdetä.

Lisäksi prosessin aikatauluttaminen sujui melko hyvin, sillä etenin aika lailla alkuperäisen aikataulun mukaan. Aloitin valmistelut ja taustatyön ajoissa, sillä olin koko prosessin ajan työharjoittelussa. Tiesin, että minulla ei ole montaa kokonaista päivää paneutua opinnäytetyön kirjoittamiseen, joten edistin prosessia aina pienissä erissä työajan ulkopuolella. Olin jo hyvissä ajoin ennen palautusajankohtaa siinä tilanteessa, että jos raportti olisi ollut pakko palauttaa, olisin kyennyt tekemään sen. Halusin kuitenkin hyödyntää jäljellä olevan ajan, ja kehittää opinnäytetyötä parhaani mukaan, niin kauan kuin aika riittää. Työharjoittelun ja opinnäytetyöprosessin yhdistäminen on opettanut minulle pitkän tähtäimen ajanhallintataitoja. Olen jo vuosia yhdistänyt opiskelun ja työnteon, joten ajankäyttöä on tullut harjoiteltua, mutta tämän prosessin myötä jouduin ajattelemaan ja suunnittelemaan asioita pidemmälle aikavälille, kuin vain viikko kerrallaan.

Mielestäni myös projektin yleinen hallinta sujui hyvin siihen nähden, miten paljon olen joutunut panostamaan syksyn aikana työharjoitteluun. Henkilöstössä tapahtuneiden muutosten seurauksena työharjoitteluni luonne muuttui radikaalisti niin, että yhtäkkiä olin yksin vastuussa monesta asiakkuudesta, vaikka harjoitteluni oli vasta puolessa välissä. Tämä muutos oli itselleni erittäin haastava, mutta olen todella kiitollinen siitä luottamuksesta, jonka sain työnantajalta, sillä olen oppinut valtavan määrän asioita, ja saan jatkaa vakituksena työntekijänä harjoitteluni jälkeen. Vastuu työpaikalla kuitenkin vei voimiani opinnäytetyön kirjoittamisesta, ja välillä prosessin valmistuminen tuntui erittäin kaukaiselta ajatuk-

selta. Organisoitaitoni olivat välillä todella koetuksella, mutta opin tämän kiireisen syksyn aikana paljon projektinhallintataitoja, joista tulee olemaan hyötyä myös tulevaisuudessa.

Summatakseeni vielä tämän luvun, olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöprosessin lopputulokseen. Lopputulos on mielestäni parempi, kuin mitä olin ajatellut prosessin alkuvaiheilla. Nyt henkilöbrändini pohja on kunnossa ja voin alkaa miettimään ammatillisen tulevaisuuteni suuntaa ja niitä syväosaamisalueita, joita haluaa lähteä kehittämään ja joissa haluaa tulla alan asiantuntijaksi.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Kustannus. Helsinki.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiämää – sosiaalisen median maailmat. BJT Kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: http://www.academia.edu/23165432/Nettiämää_-_sosiaalisen_median_maailmat. Luettu: 29.9.2018.

Ahjo Communications. 2018. Asiantuntijabrändin rakentaminen. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/ajatusjohtajuus/asiantuntijabrändin-rakentaminen/>. Luettu: 21.11.2018.

Ambron, P. 2018. Introduction to Personal SEO (Search Engine Optimization). Brand Yourself. Luettavissa: <https://brandyourself.com/blog/brand-yourselfcom/introduction-to-personal-search-engine-optimization-seo/>. Luettu: 28.9.2018.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing: An introduction. Pearson Education. Englanti.

The Center for Sales Strategy. 2018. Luettavissa: https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/what-is-a-target-persona-and-why-do-i-need-one_. Luettu: 28.8.2019.

De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. Creating powerful brands. Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.

Chritton, S. 2012a. Ten ways you can sink your personal brand. Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/ten-ways-you-can-sink-your-personal-brand/>. Luettu: 17.10.2018.

Chritton, S. 2012b. Define your audience for your personal brand. Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/define-your-audience-for-your-personal-brand/>. Luettu: 24.10.2018.

Deckers, E. & Lacy, K. 2013. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Re-invent Yourself. Que. Yhdysvallat.

DeMers, J. 2014. How to Build a Personal Brand While Job Hunting. Inc. Luettavissa: <https://www.inc.com/jayson-demers/how-to-build-a-personal-brand-while-job-hunting.html>. Luettu: 30.9.2018.

Deutschendorf, H. 2015. The New Rules of Personal Branding for Job Seekers. Fast Company. Luettavissa: <https://www.fastcompany.com/3051147/the-new-rules-of-personal-branding-for-jobseekers>. Luettu: 29.9.2018.

Digital Marketing Institute. 2018. 7 Steps to Building Your Personal Brand. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-7-31-7-steps-to-build-your-personal-brand>. Luettu: 3.10.2018.

Doyle, A. 2018. What Is a Work Portfolio and Do I Need One? The Balance Careers. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-portfolio-for-work-and-do-i-need-one-2058735>. Luettu: 19.11.2018.

Fertik, M. & Thompson, D. 2015. The reputation economy: how to optimize your digital footprint in a world where your reputation is your most valuable asset. Crown Business. New York.

Gabay, J. 2015. Brand psychology: consumer perceptions, corporate reputations. Kogan Page Limited. London and Philadelphia.

Gad, T. & Rosencreutz, A. 2002. Managing Brand Me. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

Gershon, I. 2017. Down and out in the new economy: how people find (or don't find) work today. The University of Chicago Press. Chicago.

Graham, A. 2012. From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy. John Wiley & Sons, Incorporated. New Jersey.

Heath, M. 2005. Are You Ready to Go Digital? The Pros and Cons of Electronic Portfolio Developmet. Library Media Connection vol.23. Luettavissa: <http://web.b.ebsco-host.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fb47ec6f-8161-44e8-9c7e-f45c8f98b39b%40pdc-v-sessmgr05>. Luettu: 25.10.2018.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Krea. 2018. Tarina. Luettavissa: <https://www.krea.fi/tarina/>. Luettu 27.11.2018.

Kuehn, L. 2012. Manage Your Digital Footprint. Our Schools, Our Selves. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1035333926?pq-origsite=primo>. Luettu: 26.10.2018.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent. Helsinki.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Talentum. Helsinki.

Kusnitz, S. 2018. The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>. Luettu: 29.9.2018.

Labrecque, L., Markos, E. & Milne, R. 2011. Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. Journal of Interactive Marketing. Luettavissa: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48035609/j.intmar.2010.09.00220160813-11473-tssoln.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543219813&Signature=5Fp1v3jfmn871nRfLaUoplq4zTc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOnline_Personal_Branding_Processes_Chall.pdf. Luettu: 31.10.2018.

McCrea, A. 2017. Online branding: a digital-centric approach to developing brands. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/digital-brand-development/>. Luettu 20.10.2018.

Mind Tools. 2016. What Are Your Values? Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTED_85.htm. Luettu: 3.10.2018

Montoya, P & Vandehey, T. 2009. The brand called you. McGraw-Hill. Yhdysvallat.

Montoya, P. 2002. The Personal Branding Phenomenon. Summary by Graham Wilson. Personal Branding Press. Luettavissa: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37736975/montoya.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538314396&Signature=b9bgHNGqi2YZ%2F%2FjAHpsrRsuBD5E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Personal_Branding_Phenomenon_By_Pete.pdf. Luettu: 30.9.2018.

Norton. 2018. What is a digital footprint? And how to help protect it from prying eyes. Luettavissa: <https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-clean-up-online-digital-footprint.html>. Luettu. 17.10.2018.

Patel, N. 2018. How to Grow Your Personal Brand Online. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/personal-branding-online/>. Luettu 30.9.2018.

Post, A. 2017. What is mobile optimization? Manobyte. Luettavissa: <https://www.manobyte.com/whats-a-mobile-optimized-website>. Luettu: 2.11.2018.

Rao, P. Subba. 2009. Strategic Management. Global Media. Englanti.

Rowse, D. 2018. Rule of Thirds. Digital Photography School. Luettavissa: <https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/>. Luettu: 20.10.2018.

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

Suomen Digimarkkinointi. 2016. 5 Syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Luettu: 1.11.2018.

Toledo, M. 2016. What is Your Personal Brand? Commercial Factor 18.3. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1800523580/?pq-origsite=primo>. Luettu: 24.10.2018.

Vaynerchuk, G. 2018. How young entrepreneurs can build a personal brand (aka a reputation). Luettavissa: <https://www.garyvaynerchuk.com/how-young-entrepreneurs-can-build-a-personal-brand/>. Luettu 31.10.2018.

Watt, J. 2015. Business for Punks: Break All the Rules – the BrewDog Way. Portfolio Penguin. Lontoo.

Williams, G. 2012. Using a Career Portfolio. Association for Talent Development. Luettavissa: <https://www.td.org/insights/using-a-career-portfolio>. Luettu: 11.11.2018.

Wix. 2018. Upgrade Your Site with a Premium Plan. Luettavissa: <https://www.wix.com/store/plans?siteGuid=905fe4d3-38b7-42d7-a354-88c4e65519dd&in->

stancelid=&appDefId=&defaultOfferingUrl=&referralAdditionalInfo=edhtml_PRE-
VIEW_FREE_SITE_BANNER_CLICK&orig_msid=905fe4d3-38b7-42d7-a354-
88c4e65519dd. Luettu: 29.10.2018.

Liitteet

Liite 1. Lähtökohtakartoitusta tukevat kysymykset

1. Ensivaikutelma: millainen etusivu erottuu/saa kiinnostumaan ja jatkamaan sivuston selailua?
2. Väritys: onko mustavalkoinen liian tylsä?
3. Navigointi: onko se selkeä, pitäisikö siinä olla vielä jotain muuta?
4. Työnäytteet portfolio-osiossa: saako näistä mitään irti?
5. Blogi: olisiko tarpeellinen lisä/kiinnostaako ketään?
6. Jotain muuta, millä erottuisi muista työnhakijoista (nimenomaan rekrytoijan silmin)?

Liite 2. Sanapilvi kohderyhmäpersoonien muodostamista varten

