

Henkilöbrändi ja portfolio

Pete Maltamo

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2019



Tekijä Pete Maltamo	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändi ja portfolio	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 0
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändäystä työelämässä ja kuinka portfolioita voidaan käyttää henkilöbrändäyksen apuna. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on henkilöbrändin rakentamisen tukena toimiva ammatillinen verkkoportfolio. Portfolio toteutetaan digitaalisessa muodossa. Verkkoportfolion tarkoituksena on tuoda esille opinnäytetyötekijän ammatillista osaamista ja hänen visuaalisia taitojaan auttaen häntä erottumaan kilpailijoista työhakutilanteissa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu henkilöbrändin ja -brändäyksen käsitteisiin sekä portfolioon ja sen eri muotoihin. Lisäksi käydään läpi, miten portfolio voi toimia henkilöbrändäyksen työkaluna ja mitkä asiat tekevät hyvän portfolion.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa keskittyy verkkoportfolion rakentamisprosessiin ja valmiiseen tuotteeseen. Verkkoportfolion rakentamisprosessin kaikki vaiheet käydään läpi. Esitellään portfolion sisällölliset, tekniset ja visuaaliset ratkaisut perustellen ne ostajapersoonien avulla. Eri vaiheet on visualisoitu kuvakaappauksilla valmiista portfolioista.</p> <p>Lopputuloksena on verkkoportfolio, joka esittelee opinnäytetyöntekijän ammatillista osaamista eri työnäytteiden avulla. Se antaa myös kuvan tekijän persoonasta ja visuaalisesta tyylistä. Verkkoportfolio toimii myös perustana opinnäytetyön tekijän ammatilliselle henkilöbrändille.</p> <p>Valmis portfolio löytyy osoitteesta www.maltamo.com.</p>	
Asiasanat Portfolio, henkilöbrändi, henkilöbrändäys ja työelämä	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.3	Toimeksiantajan kuvaus	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	3
2.1	Brändi ja brändilupaus	3
2.2	Henkilöbrändin taustatekijät ja kohderyhmä	4
2.3	Henkilöbrändäys	6
2.3.1	Henkilöbrändäyksen suunnittelu	7
2.3.2	Verkkoidentiteetti ja digitaalinen jalanjälki.....	8
3	Portfolion rakentaminen	11
3.1	Eri mallisia portfolioita	11
3.2	Digitaalinen portfolio	12
3.3	Portfolion löydettävyys	15
3.4	Portfolion visuaalinen ilme	16
4	Oman henkilöbrändin rakentaminen	18
4.1	Arvot, missio ja visio	18
4.2	Oman henkilöbrändin kohderyhmä	19
4.3	Oman henkilöbrändäyksen suunnittelu	21
4.4	Oma verkkoidentiteetti ja digitaalinen jalanjälki	23
5	Portfolion toteutus	25
5.1	Verkkosivun alusta	25
5.2	Työnäytteiden valitseminen	27
5.3	Verkkosivun rakenne ja navigaatio	28
5.4	Verkkosivun toteutus.....	29
5.4.1	Etusivu	29
5.4.2	Work-sivu	30
5.4.3	Työnäytteet	31
5.4.4	About-sivu	32
5.4.5	Contact-sivu	33
5.4.6	Moodboard-sivu	34
5.5	Hakukoneoptimointi	35
6	Pohdinta	36
6.1	Verkkoportfolion arviointi.....	36
6.2	Kehittämiskohteet	37
6.3	Prosessin arviointi ja oma oppiminen	37
	Lähteet	40

1 Johdanto

Organisaatioiden on uudistuttava, jotta ne säilyttävät kilpailukykynsä. Työn ja työelämän nopeat muutokset haastavat myös sekä työelämään siirtyvät opiskelijat, että jo työelämässä olevat ammattilaiset hankkimaan monipuolista osaamista ja erilaisia kommunikaatiotaitoja. Työntekijöillä tulee olla jatkuva halu oppia uutta ja pitää osaamisensa ajan tasalla pysyäkseen mukana kehityksessä. Tulevaisuuden työelämätaitoihin kuuluvat substanssiosaamisen lisäksi vuorovaikutustaidot, hyvä itsetuntemus, kyky itseohjautuvuuteen, taito verkostoitua sekä ajantasaiset tietotekniikka-, media- ja kommunikaatiotaidot.

Viime vuosina työn muoto, tekotapa ja paikka, jossa työtä tehdään, ovat muuttuneet. Yhä useammat työskentelevät osittain kotona, ja työajat ovat alati venyvä käsite vapaa-ajan ja työajan nivoutuessa toisiinsa. Kansainvälistymisen lisääntyessä yhä useampi joutuu olemaan tavoitettavissa koko vuorokauden. Itsensä johtaminen ja ajankäytön hallinta ovat tärkeitä taitoja, kun työhön liittyviä sähköposteja ja sosiaalisen median yhteydenottoja saatetaan tulla mihin aikaan hyvänsä.

Osa työelämässä mukana pysymistä on taito erottautua massasta osaamalla tuoda esiin omaa osaamista mahdollisimman selkeästi ja uskottavasti. Tämä edellyttää, että ensinnäkin osaamisen vahvuudet ja kiinnostukset on tunnistettu ja toiseksi niistä osaa viestiä kohdennetusti ja selkeästi sekä mielenkiintoa herättävällä tavalla. Voidaan puhua myös oman osaamisen tuotteistamisesta, jossa osaaminen muotoillaan kokonaisuutena mahdollisimman selkeään ja mielenkiintoiseen muotoon ja nostetaan tärkeimmät asiat esille. Osaamista voi esitellä esimerkiksi verkkosivulla, johon on koottu kaikki osaaminen ja kokemus selkeästi. Sivun toimii verkkosivumuotoisena CV:nä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda verkkoportfolio opinnäytetyön tekijälle. Sillä on tarkoitus esitellä tekijän työnäytteitä mahdollisille työnantajille ja samalla luoda pohja tekijän henkilöbrändäykselle. Toinen selkeä tavoite on portfolion visuaalisen ilmeen luominen niin, että opinnäytetyötekijä pääsee haastamaan itseään ja omaa osaamistaan. Muita tavoitteita ovat henkilöbrändiin tutustuminen ja sen ymmärtäminen perinteisen brändiajattelun jatkona. Työssä käsitellään myös verkkoportfolion rakentamista ja sen käyttämistä henkilöbrändäyksen tukena. Samalla mietitään sitä, miten portfolion visuaalinen ilme vaikuttaa sen toimivuuteen. Opinnäytetyössä määritellään myös opinnäytetyön tekijän henkilöbrändin taustatekijöitä.

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen eli siihen sisältyy produkti, joka on opinnäytetyön tekijän valmis verkkoportfolio. Työ jakautuu neljään eri osaan: johdantoon, tietoperustaan, lopulliseen tuotokseen eli produktiin ja pohdintaan. Aihe valikoitui tekijän oman mielenkiinnon ja tulevien uratavoitteiden takia.

Opinnäytetyö rajautuu käsittelemään vain henkilöbrändiä, ja sen tukena olevaa verkkoportfoliota. Työssä ei käsitellä sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa henkilöbrändäystä. Verkkosivun näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä käsitellään myös vain lyhyesti. Verkkoportfoliolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä verkkosivuilla sijaitsevaa ammatillista työnäyteportfoliota.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku tietoperustassa käsittelee henkilöbrändin rakentamista ja määrittelee henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen eron. Työssä käydään myös läpi henkilöbrändäyksen taustatekijöitä. Tietoperustan toinen pääluku käsittelee portfoliota ja verkkoportfoliota sekä niiden hyödyntämistä henkilöbrändäyksessä. Empiirisen osan ensimmäinen pääluku käsittelee tekijän omaa henkilöbrändiä ja sen taustatekijöitä. Toinen luku käsittelee verkkoportfolion rakentamista, samalla esitellen valmiin produktin. Opinnäytetyön lopusta löytyvät käytetyt lähteet.

1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun luova toimisto Krea. Krea on Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden pyörittämä luova toimisto, jossa opettajat toimivat taustalla valmentajina. Kreassa opiskelu tapahtuu työelämälähtöisissä projekteissa, joissa toimeksiantajina toimivat yritykset ja yhteisöt. Tarjottavia palveluita ovat erilaiset markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmat, kampanjat ja tapahtumat. (Krea 2019.)

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändiä ja henkilöbrändäystä, jota voidaan pitää strategi-
sena prosessina. Ensin käsitellään brändiä ja brändilupaus, jotka molemmat ovat olen-
naisia asioita siirryttäessä henkilöbrändiin ja sen merkitykseen. Lisäksi määritellään mitä
henkilöbrändi tarkoittaa ja henkilöbrändin taustatekijöitä. Kartoitetaan myös verkkoidenti-
teetin ja digitaalisen jalanjäljen merkitys henkilöbrändille ja henkilöbrändäykseen. Viimei-
sinä käydään läpi portfolio ja sen hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä.

2.1 Brändi ja brändilupaus

Brändi on kokonaiskuva jostakin asiasta, jonka ihmiset ovat koonneet omista tiedoistaan
ja mielikuvistaan. Tämä asia voi olla mikä tahansa, kuten yritys, tuote, palvelu, tapahtuma
tai henkilö. Brändiä pidetään usein yrityksen tärkeimpänä voimavarana, ja sen takia on
vaikea löytää tuotetta, joka ei olisi brändi. (Kotler & Pfoertsch 2010, 3.)

Brändin tarkoitus on differoida tuote, asia tai henkilö kilpailijoista, tekemällä siitä tunnistet-
tavan asiakkaan silmissä. Asiakkaat erottavat brändin, vaikka tuotteet olisivat aivan ident-
tisiä. Asiakkaista 70 prosenttia on valmiita maksamaan hintapreemion brändistä, josta he
pitävät. (Lindberg-Repo 2005, 17.) Brändin avulla voidaan viestiä hyödystä ja lisäarvosta,
mitä brändi tuottaa asiakkaalle. Brändi voi myös toimia takuuna laadusta, alkuperästä tai
toiminnallisuudesta. (Kotler & Pfoertsch 2010, 3.) Brändi voi myös itsessään toimia lisä-
hyötynä asiakkaalle. Brändi ja tuotteen mahdollinen lisähyöty on aina suunniteltava koh-
deryhmän näkökulmasta. (Kortesuo 2011, 27.)

Brändi voi toimia myös yrityksen apuna huonoina aikoina. Hyvä brändi voi suojata yritystä
esimerkiksi negatiiviselta julkisuudelta tai auttaa heikossa taloustilanteessa. (Mäkinen, M.,
Kahri, A. & Kahri, T. 2010, 31.) Menestyvien brändien asiakkaat ovat normaalia lojaalim-
pia valitsemalleen brändille (Lindberg-Repo 2005, 17). Brändistä voidaan rakentaa myös
brändi-ikoni, joka tunnistetaan kaikkialla maailmassa. Esimerkkejä tällaisista brändeistä
ovat Apple, Coco-Cola ja Starbucks. Brändi-ikoneihin liittyy myös antibrändit, ajatus brän-
däyksen kyseenalaistamisesta ja brändien takana olevien yritysten toiminnan kriittisestä
tarkastelusta. (Puusa, A., ym. 2015, 232.)

Brändilupaus on brändistä johdettu toteamus, joka on suunnattu asiakkaille. Sillä kerro-
taan asiakkaalle, mitä odottaa brändin tuotteista tai palveluista. Brändilupaus koskee etuja
ja kokemuksia sekä kaikkea aineellista ja aineetonta. Se on tärkein osa brändiä, ja edus-
taa sen ainulaatuisuutta. Sen avulla asiakkaat muistavat brändin, ja se erottaa tuotteen tai

palvelun kilpailijoista. Brändilupaus luo odotuksia asiakkaiden mielissä ja tällöin lisää tuotteen tai palvelun haluttavuutta. (mba Skool 2019.)

2.2 Henkilöbrändin taustatekijät ja kohderyhmä

Toledo (2016) näkee henkilöbrändin olevan henkilön maineen ja imagon muodostama kokonaisuus, muiden ihmisten kokemus henkilön maineesta ja odotukset henkilön kanssa toimimisesta. Toledo tiivistää, että pohjimmiltaan henkilöbrändiä on se, miten henkilö näytetään muulle maailmalle ja mistä hän on tunnettu. (Toledo 2016.) Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 9) lähestyvät henkilöbrändiä ammatillisemmasta näkökulmasta pitäen sitä muiden ihmisten muodostamana käsityksenä henkilön osaamisesta ja ammattimaisuudesta.

Henkilöbrändi voidaan rajata tarkoittamaan vain sitä, miten muut henkilöt kokevat meidät. (Kortesuo 2011, 8.) Tällöin voidaan ajatella, että jokaisella suomalaisella on henkilöbrändi. On kuitenkin järkevämpää määritellä henkilöbrändi enemmän ammatillisessa mielessä. Tällöin henkilöbrändiä voidaan pitää ammatillisena statuksena, joka syntyy automaattisesti henkilön ollessa työelämässä. Se on kuitenkin melkein arvoton, ellei sitä hyödynnetä työelämässä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 10.)

Labrecque ym. (2011) kirjoittavat oman brändin tärkeydestä, ja kuinka jokaisen on luotava oma henkilöbrändi. Jos henkilö ei itse rakenna prosessin omaisesti omaa henkilöbrändiä, joku muu tulee tekemään sen henkilön puolesta. Tällöin henkilöbrändi ei edusta henkilöä positiivisesti tai edes totuudenmukaisesti. Henkilölle voi syntyä brändi myös huomaamattaan tietyissä ammateissa, joissa tilanteet ovat rajattuja ja toimitaan samojen henkilöiden kanssa pidempiä aikoja. (Kortesuo 2011, 25.) Tällöin henkilön on usein vaikea hallita omaa henkilöbrändiä ja viedä sitä henkilöbrändäyksellä strategisesti eteenpäin (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 10).

Luvussa 2.1 todettiin brändin olevan lupaus, jolla viestitään kohderyhmälle siitä, mitä he voivat odottaa. Samoin henkilöbrändi voidaan nähdä lupauksena, jossa kohderyhmälle viestitään, mitä voidaan odottaa yhteistyöstä henkilön kanssa. Pitää kuitenkin huomioida, että henkilöbrändin antama lupaus on pidettävä aina tai sillä ei ole arvoa. (Montoya & Vandehey 2009, 5.)

Brändistä voi syntyä kuluttajan identiteettiä määrittelevä asia, ja tällöin se tulee osaksi kuluttajan elämäntapaa. Esimerkkinä voidaan pitää intohimoisimpia Apple tuotteiden käyttäjiä. Jos kuluttajat alkavat määritellä identiteettiä brändin avulla, alkaa brändin merkitys

kasvaa. Henkilöbrändille voit tapahtua samoin tunnettavuuden kasvaessa. Yrityksen oma brändi ja identiteetti voi alkaa rakentua tietyn työntekijän henkilöbrändin ympärille. (Toledo 2016.)

Henkilöbrändi ei ole sama asia kuin asiantuntijabrändi. Henkilöbrändi mukautuu henkilön mukana useiden erilaisten asioiden edustamiseen, kun taas asiantuntijabrändi on keskittynyt voimakkaasti yhteen asiaan. (Rantanen 2019.) Oman alansa asiantuntijoilla voi olla asiantuntijabrändi, jonka he ovat saavuttaneet kovalla työllä ja aktiivisella osallistumisella oman alansa keskusteluun. Asiantuntijabrändi vaatii, että henkilö pystyy osoittamaan oman osaamisensa muille saman alan asiantuntijoille. Vahva asiantuntijabrändi rajaa mahdollista kohderyhmää, mutta tekee henkilöstä erittäin tunnetun edellä mainitussa kohderyhmässä. (Pääkkönen 2017, 88–89.)

Kuten normaalin brändi, myös henkilöbrändin kanssa on mietittävä taustatekijöitä, jolle henkilöbrändi aiotaan rakentaa. Arvot, missio, ja visio luovat pohjan strategialle eli toimitasuunnitelmalle. Se antaa selkeän kuvan siitä, miten henkilöbrändin tulisi toimia eri tilanteissa ja auttaa, kun henkilöbrändi kohtaa ongelmia.

Arvot ja arvostukset ovat organisaatiossa omaksuttuja hyvinä ja tärkeinä pidettyjä toimintaperiaatteita, jotka viestivät organisaation tarkoituksesta ja joiden tehtävänä on auttaa ja tukea yksilöiden ja ryhmien yhteistyötä. Omiin arvoihin turvaudutaan myös silloin, kun joudutaan tekemään vaikeita päätöksiä. Arvojen merkitys on kasvanut työelämässä ja niitä korostetaan varsinkin rekrytoinnissa. Yritykset haluavat palkata ihmisiä, joiden arvot kohtaavat yrityksen arvot. Arvojen tunnistaminen ja asettaminen etusijalle auttaa myös määrittelemään oman henkilöbrändin visiota, eli tavoitetilaa, jossa haluaa olla tietyn ajan kuluessa. (Weibezahn 2017.)

Organisaation perustehtävä ja tarkoitus kuvataan usein toiminta-ajatuksen tai mission muodossa. Missio sisältää yhteiseksi koetun näkemyksen organisaation tarkoituksesta. Se kertoo, miksi organisaatio on olemassa ja mitä se on tekemässä. Missio voidaan ymmärtää myös organisaation laajempänä merkityksenä yhteiskunnassa. Organisaatiota lähempänä olevista tehtäväkuvauksista käytetään usein termejä toiminta-ajatus tai liikeidea. Mission tarkoituksena on näyttää, mikä tekee yrityksistä erottuvan ja sen tulevaisuudesta paremman. (Weibezahn 2017.)

Vision määrittäminen on yhtä tärkeää henkilöbrändille kuin se on yrityksellekin. Visio mietetään kuvaksi organisaation toivotusta tulevaisuuden tilasta. Vision tulee olla tarpeeksi

haastava, mutta ei mahdoton. Vision tarkoitus on luoda kuva tulevaisuudesta, johon halutaan pyrkiä. Hyvä visio antaa selkeät suuntaviivat ja helpottaa strategiaan kytkeytyvien mittarien valintaa. Vision määrittämisen lisäksi on yhtä tärkeää myös elää sen mukaisesti. Vision määrittämisessä pitäisi löytää tasapaino itsenä, esiintymisensä, ihmissuhteiden ja tarkoituksenmukaisuuden välillä. (Salenbacher 2013, 140, 143.)

Kuten aiemmin tässä työssä todettiin, brändi tarvitsee kohderyhmän, sillä brändi on olemassa kohderyhmää varten. Samoin, jotta voi olla henkilöbrändi pitää pystyä tarjoamaan ihmisille jotain. Henkilöbrändin viestinnässä on hyvä miettiä miten voi olla hyödyksi tai avuksi omalle kohderyhmälle.

Kohderyhmää voi lähteä miettimään ostajapersoonien kautta. Ostajapersoonana on semi-fiktiivinen kuvaus ideaaliasiakkaasta tai henkilöbränditapauksessa ideaalista työnantajasta. Luomalla ostajapersoonia pystytään kartoittamaan tarkemmin potentiaalisen asiakkaan ajatuksia ja tarpeita. Ostajapersoonan voidaan ajatella olevan omasta kohderyhmästä valittu henkilö, jolla on tarpeita, kipupisteitä, arvoja ja odotuksia henkilöbrändiä kohtaan. Sillä on ihmisen tavoin tausta ja luonne, joka on oikean asiakkaan käyttäytymismalli olematta kuitenkaan kukaan tietty henkilö. Luomalla erityyppisiä ostopersoonia ennen oman henkilöbrändäämisen aloittamista, syventää asiakasymmärrystä, jolloin oma viesti menee kohdennetusti oikeille ihmisille. (Kämppi 2019.)

2.3 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäystä voidaan pitää strategisena prosessina, jossa henkilöbrändiä aletaan hallinnoimaan tarkoituksenmukaisesti. Asetetut tavoitteet saavutetaan hallinnoimalla prosessia tavoitteellisesti. (Wilson 2003, 3.) Amoako ja Adjaison (2012) näkevät henkilöbrändäyksen juuri tavoitteellisena toimintana, jossa henkilö tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä kykenee hyödyntämään niitä. Ammatillisessa kontekstissa henkilöbrändäys voidaan nähdä keinona erottua kilpailijoista eli henkilöistä, jotka työskentelevät samalla alalla (Kortesuo 2011, 5). Avainasemassa on oman osaamisen paketoiminen ja esille tuominen. Päämäärätietoisesti toimiminen ja ymmärrys omista vahvuuksista auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 14.)

Henkilöbrändäys voi olla myös henkilön ammatillisen aseman uudistamista yrityksen tai organisaation sisällä. Tämä voi tapahtua tuomalla henkilön persoonaa enemmän esille, miettimällä kanavavalintoja tai uusien työkalujen avulla. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 11.) Henkilöbrändäyksessä on kyse oikeanlaisen tunnereaktion luomisesta, jonka ihmiset saavat kuullessaan henkilön nimen, nähdessään tämän verkossa tai tavatessa kasvotusten. (Deckers & Lacy 2013, 7.)

Selkeys ja itselle uskollisena pysyminen ovat tärkeimpiä seikkoja henkilöbrändäyksessä. Pitää toimia harkitusti ja johdonmukaisesti, samalla huomioiden kokonaiskuvan selkeys. (Shepherd 2005.) Eri verkkoyhteisöpalveluiden runsaan määrän vuoksi ongelmaksi voi muodostua henkilön eri roolit eri palveluissa. Jos käytössä on useampia alustoja, esimerkiksi omat verkkosivut ja useita verkkoyhteisöpalveluita, eikä alustoilla olevien asioiden välillä ole selkeää punaista lankaa, henkilöbrändistä ei synny yhtenäistä kuvaa, jolloin mahdolliset asiakkaat tai työnantajat eivät pysty tunnistamaan henkilöbrändiä tai luottamaan siihen. (Lake 2019.) Parmentier, Eileen ja Reuber (2012) korostavat asemoinnin merkitystä henkilöbrändäyksessä. Asemoinnilla tarkoitetaan tässä kontekstissa henkilön kykyä osoittaa vastaavansa esimerkiksi vaaditun työpaikan odotuksia.

Henkilöbrändäykselle pitää asettaa tavoitteita, jotta voidaan arvioida sen onnistuminen. Tavoitteet voivat myös muuttua henkilöbrändäysprosessin aikana. Aallon ja Uunisaaren (2010, 36) mielestä henkilöbrändäyksen tavoitteet liittyvät pääasiassa aina henkilön asemaan työelämässä tai uratavoitteisiin. On silti mahdollista olla useita tavoitteita prosessin eri vaiheissa. Shepherdin (2005) mielestä taas henkilöbrändäyksen tavoite on henkilön työllistyminen. Hänen mukaansa, mikäli haluaa menestyä kovassa kilpailussa työmarkkinoilla, tulisi jokaisella olla tiedostettu, hyvin kehitetty brändi, jota tulisi myös jatkuvasti kehittää. Ammatillisessa kontekstissa joillakin aloilla henkilökohtainen menestys ei ole suinkaan riippuvainen henkilön työnlaadusta. Menestymiseen vaikuttaa ennen kaikkea se, kuinka hyvin onnistumisensa ja innovatiivisen ajattelunsa pystyy tuomaan esiin. (Isokangas & Vassinen, 2011, 35.) Silloin, kun henkilöbrändäys keskittyy selkeästi henkilön tunnettavuuden kasvattamiseen kohderyhmässä, hyvinä tavoitteina voidaan pitää puhujapyyntöjä erilaisiin tapahtumiin tai päästä konsultoimaan yrityksiin tai tilaisuuksiin, joissa halutaan kuulla henkilön mielipiteitä tai näkemyksiä. (Kurvinen, ym. 2017, 63.)

2.3.1 Henkilöbrändäyksen suunnittelu

Henkilöbrändäyksen suunnittelu tulisi aloittaa henkilöstä itsestään. Pitää miettiä omaa persoonaa ja tuntee itsensä, mitkä ovat omia vahvuuksia ja heikkouksia. Henkilöbrändin uskottavuus ja samalla henkilöbrändäyksen onnistuminen vaativat hyvää itsetuntemusta. Annettujen lupauksen lunastamiseksi on oltava käytännössä sitä, mitä on viestinyt olevansa. (Kortesuo 2011, 23-26)

Oman henkilöbrändäyksen suunnittelua helpottaakseen Kortesus (2011, 24) on laatinut apukysymyksiä, joiden avulla voi lähteä miettimään omaan persoonaa ja henkilöbrändiä. Kysymykset auttavat myös miettimään henkilöbrändin strategiaa ja viestintää.

- Millainen minä olen? Mitkä ovat vahvuuteni ja mitkä heikkouteni? Miten kehitän vahvuuksiani entisestään? Miten pystyn hillitsemään tai vähentämään heikkouksiani?
- Mitkä ovat tarpeeni ja kiinnostuksen kohteeni? Miksi olen luomassa henkilöbrändiä itsestäni?
- Mitä haluan elämältä? Mitkä ovat päämääräni työelämässä ja yksityiselämässä?
- Mitä pelkään? Mikä on pahinta, jota minulle voi tapahtua?
- Millaista osaamista tai asiantuntemusta myyn?
- Kuka tai mikä on asiakkaani tai kohderyhmäni?
- Miksi hän haluaa tehdä kauppvoja tai yhteistyötä juuri minun kanssani? Mitä hyötyä tarjoan hänelle?
- Miten erotun kilpailijoistani?
- Millaista viestintää käytän?
- Missä kanavissa viestän? Entä missä kanavissa teen kauppvoja tai hoidan yhteistyösuhteita?
- Miten erotun viestinnälläni muista alan toimijoista?

Henkilöbrändäys on hyvä aloittaa mahdollisimman varhain, sitä luonnollisemmaksi osaksi omaa uraa se muodostuu. Sen voi aloittaa jo opiskelijana, mutta on hyvä pitää mielessä mahdolliset muutokset omissa tavoitteissaan opintojen aikana tai opintojen mahdollinen vaihtaminen. (Kortesuo 2011, 23-24.) Henkilöbrändin luomisen voi kuitenkin aloittaa pienin askelin. Omalla blogilla tai verkkosivulla ja sitä täydentävällä portfolioilla voi kertoa muille omasta osaamisestaan ja persoonallisuudestaan.

2.3.2 Verkkoidentiteetti ja digitaalinen jalanjälki

Ennen henkilöbrändäyksen aloittamista on hyvä selvittää, mikä on lähtötilanne henkilön tunnettavuudessa. Kuinka paljon tietoa henkilöstä löytyy pelkästään nettihauilla ja mitä profiileja henkilöllä on eri verkkoyhteisöpalveluissa, miten henkilö käyttäytyy eri palveluissa ja muita asioita, jotka pitää ottaa huomioon henkilöbrändiä suunnitellessa. Tässä kappaleessa käydään läpi kaksi termiä, jotka ovat internetissä tapahtuvan henkilöbrändäyksen kannalta tärkeitä; verkkoidentiteetti ja digitaalinen jalanjälki.

Henkilön verkkoidentiteetillä voidaan tarkoittaa joko kokonaisuutta kaikista henkilön verkossa olevista virtuaali-identiteeteistä, tai yksittäistä profiilia verkkopalvelussa. Tässä luvussa verkkoidentiteetillä tarkoitetaan kaikkia toisiinsa yhdistettävissä olevia virtuaali-identiteettejä. Henkilöllä voi olla julkisia ja yksityisiä verkkoprofiileja omalla nimellään tai kokonaan anonyymeja profiileja nimimerkkien takana. Henkilön verkkoidentiteetti koostuu kaikista hänen omalla nimellään olevista profiileista, jotka ovat hakukoneiden löydettävissä. Verkkoidentiteetti tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, miten henkilö esiintyy ja käyttäytyy verkossa. Verkkoidentiteetti ei välttämättä vastaa henkilön oikeaa identiteettiä. Usein hen-

kilöt korostavat tiettyjä piirteitä verkossa ja peittelevät toisia, henkilöillä voi olla useita erilaisia verkkoidentiteettejä. (Heinonen 2001, 64.) Monet haluavat erotella yksityis- ja työelämän toisistaan luomalla omat profiilit molemmille. Monet käyttävät ammatillisen verkkoidentiteetin luomiseen LinkedIn verkkoyhteisöpalvelua. LinkedIn on suunniteltu juuri yrityksiä ja työntekijöitä varten. Palvelua voi käyttää ammatilliseen verkostoitumiseen ja työnetsimiseen. (Mikkola 2017.) Muut sosiaalisen median palvelut jäävät tällöin henkilön yksityiseen käyttöön. Henkilö voi itse päättää kuinka julkisia omat profiilit ovat eri verkkoyhteisöpalveluissa. Valvomalla ja rajaamalla omia profiileja henkilö voi hallinnoida omaa verkkoidentiteettiään.

Jokaisella meistä on verkkoidentiteetin lisäksi myös digitaalinen jalanjälki. Verkkoidentiteettiin verrattuna digitaalista jalanjälkeä on melkein mahdotonta muuttaa tai edes poistaa. Digitaalisen jalanjäljen voidaan määritellä olevan kaikki internetin käyttämisestä jäävä tieto. Henkilöstä kerääntyy tietoa sekä aktiivisesti, että passiivisesti. Aktiivisesti kerääntyvää tietoa on kaikki henkilön itse jakama tieto. Jokainen päivitys ja kuvan lisääminen verkkoyhteisöpalveluun kuuluu aktiivisesti kerääntyvään tietoon. Passiivisesti kerääntyvää tietoa on taas muiden tahojen automaattisesti keräämä tieto. (Fulton & McGuinness 2016, 184.) Esimerkkejä passiivisesti kerääntyvästä tiedosta ovat: laitteen IP-osoitteen tallentaminen, evästeet, sijaintitiedot ja rekisteritiedot. Tietoja kerääviä tahoja voivat olla mainostajat, hakukoneet tai verkkokaupat. Digitaalinen jalanjälki ja sen kaupallinen hyödyntäminen ovat digitalouden kulmakivi. (Ericksen 2018.)

Fulton ja McGuinness (2016, 185.) vertaavat digitaalista jalanjälkeä lentomatkan aiheuttamaan hiilijalanjälkeen. Mitä pidempi lento on, sitä suuremmaksi lennon hiilijalanjälki muodostuu. Mitä enemmän henkilö käyttää verkkoa, sitä suuremmaksi henkilön digitaalinen jalanjälki kasvaa. Samaa voidaan soveltaa myös verkkoidentiteettiin, mitä aktiivisemmin jakaa itsestään verkossa ja miten enemmän osallistuu netissä tapahtuvaan keskusteluun, sitä suuremmaksi oma verkkoidentiteetti kasvaa. Esimerkiksi, mitä enemmän henkilöillä on seuraajia Instagramissa, sitä suurempi joukko tunnistaa henkilön ja seuraa häntä mahdollisesti myös muissa yhteisöpalveluissa.

On tärkeä huolehtia omasta verkkoidentiteetistä ja tehdä siitä mahdollisemman yhtenäisen oman henkilöbrändin kanssa, sillä verkkoyhteisöpalvelut ovat yksi tärkeimmistä työkaluista, kun haluaa alkaa laajentaa oman henkilöbrändinsä tunnettavuutta. Henkilöbrändin suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon nykyinen verkkoidentiteetti ja sen laajuus. Henkilöbrändin uskottavuus kärsii helposti siitä, jos se on selvässä ristiriidassa henkilön verkkoidentiteetin kanssa.

Suomessa lakiin on kirjattu, että työntekijän henkilötiedot on kerättävä ensisijaisesti henkilöltä itseltään. Henkilöä ei siis saa etsiä hakukoneista tai verkkoyhteisöpalveluista. Työnantajan on kysyttävä lupa työtä hakevalta henkilöltä, jos tietoa halutaan kerätä muualta. On silti huomioitava, että lain valvominen on melkein mahdotonta. (Järvenpää & Lassila 2017.) Myös rekrytointiprosessi on muuttunut ja siirtynyt voimakkaammin verkkoyhteisöpalveluihin. Tällöin mahdollinen työnantaja näkee heti alusta työnhakijan profiilin. (Dunitori 2017) Mahdollinen työnantaja voi myös käyttää palveluita yksityishenkilönä ja löytää henkilön profiilin, jossa hän esittelee omaa osaamistaan. Työnantaja voi silloin etsiä henkilöä internetissä nähdäkseen hänen muita töitään. Tämä taas voi johtaa henkilön palkkaukseen.

Verkkoidentiteetti ja digitaalinen jalanjälki ovat erottamaton osa nyky maailmaa, ja siksi tärkeitä myös henkilöbrändin kannalta. Molemmista kannattaa pitää huolta ja miettiä miten valjastaa ne oman henkilöbrändin kehittämiseen. Kaikista tärkeintä on muistaa, että asioiden poistaminen omista profiileista voi olla helppoa, mutta ne eivät silti välttämättä katoa. Kaikki mitä on joskus laitettu internettiin, tulee olemaan siellä ikuisesti.

3 Portfolion rakentaminen

Portfolio eli ansiokansio tarkoittaa suomen kielessä useimmiten uraportfoliota, johon henkilö kokoaa näytteet koulutuksestaan, työnäytteistään sekä taidoistaan (The Open University 2018). Portfolio-sanalla tarkoitettiin sen käytön alkaessa yleistyä erilaisia konkreettisia salkkuja tai kansiota (ansio-, kasvun-, arviointi- tai työkansio), joihin niiden tekijät kokosivat näytteitä koulutuksestaan, töistään, kokemuksestaan sekä taidoistaan. Sisältö painotui kirjallisiin ja tulostettuihin tuotoksiin. Ensimmäisiä portfolion käyttäjiä ovat olleet luovilla aloilla työskentelevät, jotka ovat koonneet näytekansioonsa näytteitä omasta tuotannostaan. Nykyään portfolion käyttö on laajentuneet koskemaan kaikkia mahdollisia elämäntilanteita, samoin sisältö on laajentunut käsittämään monipuolisesti erilaisilla menetelmillä tuotettuja sekä töitä, että tekijän käsityksiä elämästä. Portfoliolla voidaan arvioida kokonaisvaltaisesti osaamista. Varsinkin koulutusmaailma on ottanut portfoliot käyttöönsä ja opiskelijat alakoulusta korkeakouluihin esittelevät portfolioilla monipuolisesti omien tuotosten, opiskelutehtävien, oppimispäiväkirjojen ja harjoitustöiden avulla omaa edistymistään ja tavoitteiden saavuttamista sekä opiskeluprosessiaan. (Niikko 2000, 12-14.)

Portfolio on myös erinomainen väline osoittaa ja dokumentoida oppilaitosten ulkopuolisisissa epävirallisissa oppimisympäristöissä hankittuja taitoja ja osaamista. Todellisessa työelämässä, työpaikan ulkopuolella vapaa-aikana ja itseopiskelun kautta opitut taidot saadaan tuotua portfolioissa näkyviin. Portfolion käytöllä voidaan lisätä aikaisemmin hankittua erilaisen oppimisen arvostamista ja osaamisen esiintuomista voidaan tehostaa erityyppisten portfolioiden käyttöä. (Burksaitiene, Tereseviciene & Ligija 2011, 259.)

3.1 Eri mallisia portfolioita

Portfoliota voidaan tarkastella eri näkökulmista sen tarkoituksen ja tavoitteen suhteen. Yksinkertaisimmassa muodossaan se on kokoelma, johon on kerätty valikoidusti tai valikoidumatta materiaalia ja informaatiota tekijänsä opiskelu- ja/tai työhistorian varrelta. Portfolioon ei välttämättä liity mitään suunnitelmallisuutta eikä sen sisältämää aineistoa arvioida mitenkään. Kehittyneemmässä muodossaan portfolion laatimiseen liittyy selvä tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus sen käyttötarkoituksen mukaan. Portfolion sisältö kuvaa tekijänsä ammatillista kehittymistä, hänen ajatusmaailmaansa ja persoonallisuuttaan. Siihen liittyvät myös perustelut sisällön valinnasta ja itsearviointia sisällöstä. (Niikko 2001, 12-14.)

Portfoliota voi käyttää myös välineenä, keinona ja menetelmänä johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen. Portfolion tekijä voi käyttää sitä oman persoonallisuutensa ja ammatillisuutensa kehittämisen välineenä. Tähän tarkoitukseen portfoliota käyttävät varsinkin henkilöt,

jotka arvostavat itseohjautuvaa työskentelyä. Portfolio on väline aiemman elämän tarkasteluun ja reflektointiin, mutta myös toisaalta ammatillisten tavoitteiden painottamiseen tulevaisuus huomioiden. Portfolio toimii sekä ulkoisen että sisäisen arvioinnin välineenä. Oman ammatillisen osaamisen kehittymisen arviointi edesauttaa osaamisen ja toiminnan jatkuvaa tutkimista ja ammatillisen identiteetin vahvistumista. Portfoliota voidaan käyttää tuotoksena, johon on koottu tekijän parhaita saavutuksia, todisteita osaamisesta ja pätevydestä. Tällöin se on tiettyä tarkoitusta varten laadittu ja portfolion sisältö on tarkoituksellisesti valikoitu osoittamaan tiettyä osaamista. (Niikko 2001, 15-18.)

Smith ja Tillema (2003, 627-628.) määrittelevät portfoliolle kaksi pääulottuvuutta, jotka erottavat portfolion tyypit. Portfolion tarkoituksena on olla joko suuntautunut valikoimalla esittelyyn tai sitten oppimiseen tai kehitykseen. Portfolion käyttö voi tapahtua joko ulkoisten vaatimusten perusteella tai itseohjautuneena ja vapaaehtoisesti otettuna henkilökohtaiseen käyttöön työkaluksi oman kehittymisen seurantaan. Nämä kaksi ulottuvuutta johtavat neljään merkitykseltään erilaiseen portfoliotyyppiin. Asiakirjaportfolio, joka on luettelo saavutuksista tai kokoelma töistä, jotka ovat tarpeen työpaikkaan pääsemiseksi tai siinä ylenemiseksi; kyseessä on yksityiskohtainen selostus saavutuksista. Koulutusportfolio, jota edellytetään näytteeksi opiskelun tai opinto-ohjelman aikaisista saavutuksista. Siinä tuodaan esiin keskeiset ammatilliset tiedot, taidot tai osaamiset, jotka henkilö on hankkinut. Ne kerätään kurssin aikana edustavana otoksena opiskelijoiden työstä. Reflektioivat kommentit voivat selittää valittuja näyteitä. Reflektioiva portfolio on tarkoituksellinen ja henkilökohtaisesti kerätty kokoelma töitä, joilla osoitetaan uralla etenemiseen tai sisäänpääsyyn vaadittava kehityksen ja kykyjen edistyminen. Näytteiden kokoaminen kertoo avaintaidoista, jotka on valittu itsearvioinnin kera täyttämään vaaditut kriteerit. Niillä osoitetaan ajan mittaan tapahtunutta edistymistä ja taitojen ymmärtämistä eri yhteyksissä. Näytteisiin liittyvät kommentit ovat yhtä tärkeitä kuin itse näytteet. Henkilökohtainen kehittämisportfolio on henkilökohtainen arviointi ja reflektioiva selvitys ammatillisesta kasvusta pitkällä aikavälillä. Portfolio on mahdollisuus pohtia ja antaa arvoa toimille, joilla henkilö rakentaa identiteettiä. (Smith & Tillema 2003, 627-628.)

3.2 Digitaalinen portfolio

Elämme nykyään maailmassa, jolle on ominaista saatavilla olevan tiedon runsaus ja nopeat muutokset käytettävissä olevissa digityökaluissa. Verkko tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet yhteistyön tekemiseen ja henkilökohtaiseen osallistumiseen.

Portfoliota ei ole koskaan varsinaisesti yhdistetty mihinkään tiettyyn teknologiaan. Tietoverkkojen sekä sosiaalisen median käyttämien web-pohjaisten alustojen kehittyminen tarjoaa myös portfolion koostamiseen ja esittelemiseen uusia monipuolisia ympäristöjä. Teknologian kehittyminen ja web-pohjaisten alustojen lisääntynyt saatavuus töiden dokumentoimiseksi ja esittelemiseksi multimediumuodoissa ovat johtaneet digitaalisten portfolioiden (verkkoportfolio) laajaan käyttöön (Roberts, Maor & Herrington 2016, 22).

Digitaalisen portfolion sisältö kootaan, säilytetään, ylläpidetään ja julkaistaan elektroni-
sessa muodossa. Digitaalinen portfolio on perinteistä portfoliota dynaamisempi, koska se on helpommin muokattavissa ja siten helppo pitää ajantasaisena. Se mahdollistaa sen käyttäjän soveltamaan sitä monenlaisiin tarpeisiin.

Jenson and Treuer (2014, 55.) määrittelevät digitaalisen portfolion seuraavasti: "Verkkoportfolio on työkalu oman oppimisen dokumentointiin ja hallintaan elinaikana tavalla, joka edistää syvää ja jatkuvaa oppimista." Onnistuneen verkkoportfolio-järjestelmän on sisällettävä helppokäyttöisyys, kehittyneet ominaisuudet, vahva integroitu teknologia-arkkitehtuuri, elinikäinen tuki, standardit ja siirrettävyys. (Zhang, Olfman & Ractham 2007, 203).

Morettin ja Giovanninin (2011, 88-89.) mukaan kirjallisuudesta löytyy useita määritelmiä sähköiselle ePortfoliolle. He esittelevät artikkelissaan kolme esimerkkiä tavallisesti käytettävistä portfolioista. "ePortfolio on kokoelma aitoja ja monipuolisia näyttöjä peräisin suuremmasta arkistosta esitellen sitä, mitä yksilö tai organisaatio on oppinut ajan mittaan. Näyttö siitä, miten henkilö tai organisaatio on reflektoinut toimintansa tai mitä he ovat tarkoittaneet esitykseksi yhdelle tietylle tai useammalle yleisölle tiettyä tarkoitusta varten. ePortfolio on erittäin henkilökohtainen, muokattavissa oleva web-pohjainen tiedonhallintajärjestelmä, jonka avulla opiskelijat voivat osoittaa ajan mittaan tapahtunutta yksilöllistä ja yhteisöllistä kasvua, saavutuksia ja oppimista. ePortfolio on määrätietoinen kokoelma digitaalisia kohteita; ideoita, todisteita, reflektointia, palautetta jne., jotka esittävät todisteita henkilön oppimisesta ja / tai taidoista valikoidulle kohderyhmälle."

Siirtyminen paperipohjaisesta portfoliosta ePortfolioon tuo monia etuja kokonaisuuteen. Ajan mittaan paperipohjainen salkku voi muodostua massiiviseksi asiakirjaksi tai kansiksi. Portfolion sisältämän tiedon pelkkä koko tai määrä voivat estää lukijaa pääsemästä tai hakemasta kaikkea mahdollista käytettävissä olevaa oleellista tietoa; portfolioissa voi olla merkitykseltään eri tasoisia tietoja, jotka ovat tärkeitä eri lukijoille, ja lukijat saattavat joutua kahlaamaan läpi suuria määriä merkityksettömiä tietoja löytääkseen heidän tarpeidensa kannalta merkitykselliset tiedot. Sähköisessä muodossa olevat hakijan tarkoituk-

siin merkitykselliset tiedot voi hakea helposti ja yhdistää mielekkäästi. ePortfolio mahdollistaa hyperlinkkien luomisen eri tietojen välille, ja tukee eri tapoja priorisoida, järjestää, koota, käsitellä ja hakea digitaalista dataa. Joissakin tapauksissa kokemusten esittäminen voidaan tehdä helpommin videon, äänen, kuvien keinoin kuin pelkästään paperipohjaisten todisteiden avulla. Portfoliolla on taipumusta kehittyä ja laajentua ajan myötä, joten sen on oltava helposti kuljetettavissa omistajansa mukana, mihin hän meneekin. ePortfolion suunnittelu on vaativa tehtävä eikä aikaa pitäisi hukata tietoja etsimiseen mahdollisten sijaintien (koti, työ jne.) välillä tai kopioiden tekemiseen jaettavaksi eri sidosryhmille. ePortfolio on tapa esitellä yksilö maailmalle ja siksi se on voitavissa jakaa eri sidosryhmille tai muiden osapuolten kanssa. ePortfolio voi mahdollistaa viestintä- ja palauteprosessien aloituksen muiden kanssa, mikä puolestaan johtaa portfolion jatkuviin parannuksiin ja tukee kehitystä. (Moretti & Giovannini 2011, 90 – 91.)

Ammattilaisten on jatkuvasti ylläpidettävä asiantuntijuuttaan ja kehitettävä osaamistaan elinikäisellä oppimisella. Siksi heidän on uudelleen rakennettava, järjestettävä ja jalostettava aineistoa, jolla tuovat tehokkaasti esiin osaamistaan ja menettelytapojaan jokapäiväisessä työelämässä. On tärkeää, että työpaikkaan liittyvien arviointien ja niihin liittyvien palauteiden lisäksi myös epätyypillisten työtehtävien yhteydet normaalityöhön välitetään riittävästi keräämällä saavutuksia koskevia tietoja pitemmällä ajanjaksoilla eri oppimisympäristöissä. (Schaaf, Donkers, Slof, Moonen-van Loon, Tartwijk, Driessen, Badii, Serban & Ten Cate 2017, 359.)

Sähköisen portfolion voi itse laatia omille verkkosivuilleen, mutta sen julkaisemiseen on myös tarjolla useita kaupallisia sovelluksia, kuten WordPress, Wix, VisualCV tai LinkedIn. Ohjelmat tarjoavat valmiita malleja (template), joille voi koota oman portfolionsa valitsemansa tyylin mukaan. Näillä sovelluksilla voi myös seurata sivuilla vierailijoita ja kerätä heidän yhteystietojansa. (Ränch 2019)

Nykyään verkkoportfolioita käytetään yleisesti todisteena suorituksista, jotka osoittavat jatkuvaa ammatillista kehitystä ja edistävää urakehitystä ja työllistymistä sekä oman ammatillisen kehittymisen seuraamista. Huolellisesti laadittu verkkoportfolio verkkosivu esittelee henkilön taitojen, ansioiden, asiantuntijuuden, laaja-alaisen osaamisen sekä oman yksilöllisen persoonallisuuden kehittymistä, opiskelun ja työelämän näkökulmista. Verkkoportfolio voidaan avata julkisesti kaikkien nähtäväksi tai rajoittaa ne linkin avulla haluamilleen henkilöille. Työnhaun yhteydessä verkkoportfolio tarjoaa työnantajille mahdollisuuden muodostaa yksittäisiä tietoja paremman kokonaiskuvan henkilön taustasta ja ammatillisesta kehittymisestä. (The Open University 2018)

Henkilökohtaiseen portfolioon ei kuitenkaan kannata laittaa kaikkia työnäytteitä, sillä tämä vähentää portfolion toimivuutta ja myös sen tehoa. On parempi valita portfolioon ne projektit, joita pitää itse vahvimpina ja jotka esittelevät omaa osaamista parhaiten. On tärkeä myös huomioida projektien ajankohta, portfolioon olisi suotavaa valita mahdollisimman uusia työnäytteitä. Työnäytteet on myös syytä jaotella selkeästi, mikä parantaa portfolion luettavuutta. Jokaisella valitulla työnäytteellä tulisi myös olla oma sivu, jossa on tarkempia tietoja projektista. Työnäytteen omalla sivulla olisi suotavaa huomioida oman portfolion kohderyhmä ja nostaa esille asioita, joita he etsivät. (Southern 2019)

3.3 Portfolion löydettävyys

Verkkoportfolion löydettävyyteen on tärkeä kiinnittää huomiota varsinkin, jos sitä käytetään henkilöbrändäyksen työkaluna. Tällöin on tarpeellista saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä omalle verkkoportfoliolle. Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa on verkkosivuston liikenteen laatua ja määrää kasvatetaan parantamalla verkkosivuston tai verkkosivun näkyvyyttä hakukoneiden käyttäjille. Prosessi keskittyy orgaanisten tulosten parantamiseen, sulkien pois maksullisen hakukonemarkkinoinnin. Hakukoneoptimointi voidaan kohdistaa erityyppisiin hakuihin, mukaan lukien kuvahaku, videohaku, akateeminen haku, uutishaku tai vertikaalinen haku eli toimialakohtainen haku. (Beal 2017.)

Hakukoneoptimointi voi edellyttää verkkosivun sisällön muokkaamista, sisällön lisäämistä, HTML-koodin muokkaamista ja siihen liittyvää koodausta. Siten voidaan lisätä sen merkitystä tietyille avainsanoille ja poistaa esteitä hakukoneiden indeksitoiminnoilta. Verkkosivulta pitää linkittää muille sivuille ja tarjota lisätietoa käsiteltävästä asiasta. Verkkosivun ulkopuolelle johtavat linkit auttavat Googlen algoritmia ymmärtämään mihin verkkosivun sisältö liittyy. Algoritmi uskoo sivun olevan tärkeä, jos sinne johtaa useita linkkejä. Ulkoiset linkit on syytä ohjata avautumaan uudessa ikkunassa, sillä samassa ikkunassa tapahtuva siirtyminen vaikuttaa sivuston poistumisprosenttiin. (Google 2019.) Verkkosivun sisäinen linkittäminen on tärkeää, tärkeimmille pääsivuille tulisi johtaa linkkejä muualta verkkosivuilta. Tällöin Googlen algoritmi antaa näille sivulle enemmän painoarvoa. (Toivanen 2010.)

Oman verkkotunnuksen hankkiminen parantaa myös verkkosivun hakukonenäkyvyyttä. Verkkotunnuksessa esiintyvä avainsana toimii signaalina relevantista sisällöstä, jolloin Google nostaa verkkosivua ylöspäin hakutuloksissa avainsanalla etsittäessä. Avainsanan ollessa aivan sama kuin verkkotunnus, on kyseessä Exact Match Domain. Tällöin verkkosivu nousee hakutulosten kärkeen. Vaatimuksena on kuitenkin, että sivusto läpäisee kaikki hyvälle verkkosivulle asetetut standardit. (Eluotsi)

3.4 Portfolion visuaalinen ilme

Portfolion visuaalisen ilmeen tulisi edustaa tekijäänsä. Siitä pitäisi pystyä näkemään henkilön ammatillisen osaamisen lisäksi hänen persoonansa. Portfolion tulisi edustaa tekijän omaa tyyliä. Portfoliota luodessa on hyvä muistaa graafisen suunnittelun perusasioita, ja miettiä miten oma persoona välittyy portfolioista. Tämä tulee vielä tärkeämmäksi, jos kyseessä on verkkoportfolio, joka sijaitsee omalla verkkosivulla. Tällöin tekijällä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen.

Verkkoportfolioa varten kannattaa harkita logon tai graafisen merkinnän lisäämistä osoittamaan kuka verkkoportfolion omistaja on ja minkä tyyppisiä töitä hän tekee. Tämä antaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista, sillä useimmiten yksityishenkilöillä tai freelance-työntekijöillä ei ole logoja tai vastaavaa graafista merkkiä. Ensimmäinen asia mitä verkkosivulle tulevat kävijät etsivät on sivuston logoa tai nimeä. Logo kertoo mahdollisille työnantajille henkilön ammattitaidosta ja huolellisuudesta yksityiskohtien kanssa. (Leigh Turner 2014.)

Värit ovat yksi tärkeimmistä visuaalisen kokonaisuuden osista ja erittäin tiukasti sidottu osaksi viestintää. Värit herättävät tunteita ja auttavat luomaan mielikuvia. Värien tulkitseminen on kuitenkin aina subjektiivista, ja samoin väri muodostuu aina sen suhteesta muihin väreihin. (Metsämäki 2000, 111.) On tärkeää huomioida, että verkkoportfolion suunnittelun tarkoitus on auttaa henkilöä tuomaan omia töitään esille ja samalla katseltavan muotoon. Värit tulisi valita niin, että ne sulautuvat taustaan ja tuovat työnäytteet esille. Usein verkkoportfoliot toimivat parhaiten, kun työnäytteet esitetään valkoisella, vaaleanharmaalla, tummanharmaalla tai mustalla taustalla. Kirkkaiden värien käyttö saattaa häiritä katsojaa, ja he eivät pysty keskittymään portfolion töihin. Kirkkaat värit kannattaa varata rajatuille alueille. (Leigh Turner 2014.)

Metsämäki (2000, 105) määrittelee typografian olevan kirjoitetun tekstin ulkoasun muotoilu, mikä sisältää kirjainmerkkien ja niiden käytön suunnittelun. Raninen ja Rautio (2003, 221) asettavat tekstille seuraavanlaisia typografisia ominaisuuksia: kirjan tyyppi ja sen koko, merkkiväli, tekstirivien pituus, riviväli, palstaväli ja sisennys. Typografian päätehtävä on viestin välittäminen, vaikka sitä pidetäänkin osana visuaalista kokonaisuutta. (Samara 2014, 20.) Tällöin tärkeimpänä kriteerinä voidaan pitää luettavuutta, ja tämä voidaan nähdä käsittävän sekä sisällön, että visuaalisen ilmeen. (Raninen & Rautio 2003, 221.)

Portfoliossa käytettävä fontti määrittelee hyvin paljon kokonaisuuden tyyliä. Portfolion keskipiste on työt, jota siinä esitellään. Kaiken muun tulisi tukea tätä. Verkkoportfoliossa olevan tekstin tulisi keskittyä työnäytteisiin ja niistä kertomiseen. On hyvä myös kertoa itsestään ja mainita tärkeimmät tiedot. Tälle on hyvä tehdä oma sivu, ja rajata tekstin määrä kahdesta kolmeen kappaleeseen. (Leigh Turner 2014.)

4 Oman henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään omaa henkilöbrändiäni ja sen rakentamista. Sovelletaan edellä mainittuja tekniikoita ja ajatusmalleja omaan henkilöbrändiini. Määritellään sen arvot, missio ja visio. Lisäksi luvussa muotoillaan henkilöbrändille kohderyhmä, kolmen ostajapersoonan kautta ja pohditaan henkilöbrändini taustatekijöitä Kortesuon (2011, 24) apukysymyksiä hyödyntäen.

4.1 Arvot, missio ja visio

Kuten aiemmin tässä työssä mainittiin, henkilöbrändillä on normaalin brändin tapaan arvot, missio ja visio. Ne antavat pohjan, jolle henkilöbrändiä on hyvä rakentaa ja auttavat päivittäisessä toiminnassa luomalla ohjenuoran, jota on helppo seurata. Mietin oman henkilöbrändini taustatekijöitä pitkään ja kirjoitin niistä ylös useampia versioita. Lopulta päädyin yhdistämään useamman version. Henkilöbrändin arvo, missio ja visio on kuvattu kuviossa 1. Aloitin miettimällä oman henkilöbrändini visiota. Vision halusin kuvastavan omia uratavoitteitani pidemmällä tähtäimellä. Uskon vision kuvaavan omia tavoitteitani aika laaja-alaisesti, mutta selkeästi. En halunnut liittää visioon ajatusta asemasta työelämässä tai yrityksessä, sillä en koe sen olevan tärkeää työssä viihtymisen kannalta.



Kuvio 1. Arvot, missio ja visio

Missiota lähdin pohtimaan oman tekemisen kautta, miten toimin töissä, miten haluaisin toimia ja miten muut ihmiset työyhteisössä toimivat. Halusin mission kuvastavan selkeästi omaan työskentelyä, ja halusin sen ohjaavan omaa toimintaani kaikissa työtilanteissa. Missioon kiteytyy oma toiveeni työkuultuurista, jossa haluaisin työskennellä. Uskon myös toimimiseen ja johtamiseen esimerkin kautta ja uskon oman henkilöbrändin mission toimivan myös tässä suhteessa.

Henkilöbrändin arvot koin kaikista henkilökohtaisimmaksi, sillä ne varmasti yhdistyvät omiin henkilökohtaisiin arvoihin. Halusin kohdentaa henkilöbrändini arvot selkeästi työelämään ja siellä toimimiseen. Valitsemani arvot ovat yhdistelmä omista henkilökohtaisista arvoistani ja arvoista, joita pidän tärkeänä työelämässä. Mielestäni arvot heijastuvat henkilöbrändini missiossa ja visiossa. Arvot näkyvät myös päivittäisessä elämässäni niin vapaa-ajalla kuin töissä. Muotoilin vielä omalle henkilöbrändilleni moton tai sloganin, joka tiivistää kuviossa – olevat asiat. Halusin kiteyttää oman henkilöbrändin yhteen lauseeseen, joka kuvastaisi kaikkea siihen sisältyvää. ”Uudet ajatukset ovat ilmaisia, ja ne muuttavat maailmaa.”

4.2 Oman henkilöbrändin kohderyhmä

Ostajapersoonien rakentamisprosessi on välttämätön työkalu, joka jää valitettavan usein liian vähälle huomiolle. Ilman ostajapersoonien tunnistamista sisältömarkkinointi saattaa jäädä valjuksi, koska sisältöä ei ole luotu vastaamaan niihin kysymyksiin, joita potentiaalinen asiakas pohtii ostopäätöstä punnitessaan. (Andrews, 2019.) Oman henkilöbrändi rakentamista varten loin kolme ostajapersoonaa. Nämä kolme persoonaa edustavat mahdollisia työnantajia tulevaisuudessa. Ostajapersoonat on rakennettu omien kokemusteni perusteella työelämästä, käyttäen apuna Laura-rekrytointipalvelun ja Duunitorin työpaikkailmoituksia.



Minna

Toimitusjohtaja konsultointi yrityksessä

Etsii markkinointi koordinaattoria, joka pystyy myös tuottamaan yritykselle markkinointi materiaaleja ja vastaamaan yrityksen verkkosivuista.

Odotukset:

- Kokemusta markkinoinnista ja graafisesta suunnittelusta
- Vaadittavien ohjelmistojen hallitseminen
- Luova ja idearikas
- Halua työskennellä asiakaslähtöisesti

Kuva 1. Ostajapersoonaa Minna

Ensimmäinen ostajapersoona (kuva 1) perustuu omiin kokemuksiini markkinointiharjoittelijana suomalaisessa design-alan yrityksessä. Harjoittelijan minulta ei odotettu kokemusta alasta, mutta työtehtävät olivat hyvin samanlaisia kuin ostajapersoonan yrityksessä. Minna on 10 henkilön konsultointiyrityksen toimitusjohtaja, joka hoitaa yrityksen rekrytoinnin yhteistyössä muiden työntekijöiden kanssa. Minna haluaa palkata yritykseen markkinointikoordinaattorin, joka pystyy ottamaan vastuun yrityksen markkinoinnista ja tekemään sitä yhteistyössä uusasiakashankinnan kanssa. Markkinointikoordinaattorin pitäisi pystyä tuottamaan myös visuaalista materiaalia yritykselle. Toivottava lisä olisi, jos uusi työntekijä pystyisi myös päivittämään yrityksen verkkosivuja, jolloin ei tarvitsisi maksaa aina ulkopuoliselle yritykselle muutoksista. Minna haluaa henkilön, jolla on edes hieman kokemusta. Hän ei kuitenkaan halua palkata kovapalkkaista ammattilaista, vaan nuoren, jolla on kyky oppia ja kehittyä työssä.



Anna ja Jussi

Uuden terveyssovelluksen perustajat

Etsivät henkilöä, joka voi hoitaa yrityksen markkinointia ja lehdistösuhteita. Työkuvaan kuuluu myös muita tehtäviä

Odotukset:

- Uusia ideoita
- Halua työskennellä start-up yrityksessä
- Kyky tuottaa luovaa sisältöä
- Oma-aloitteisuus
- Kyky hallita laajoja kokonaisuuksia

Kuva 2. Ostajapersoona Anna ja Jussi

Ostajapersoona 2 (kuva 2) pohjautuu tämän hetkiseen työpaikkaani suomalaisessa lemmikkieläintuotteita valmistavassa yrityksessä. Usein pienissä yrityksissä, markkinointihenkilölle kuuluu myös muita tehtäviä. Varsinkin start-up yrityksissä halutaan ihmisiä, jotka haluavat kehittää yritystä. Anna ja Jussi ovat perustaneet juuri uuden terveyssovelluksen, joka on saanut uutta rahaa sijoittajilta. He haluavat palkata markkinoinnin monitoimihenkilön. Henkilön pitää pystyä hoitamaan useampaa asiaa kerrallaan ja olla organisointikykyinen. Yrityksessä työskentelee Annan ja Jussin lisäksi kaksi ihmistä, joten yritys on pieni. Tämän takia henkilön pitää pystyä hoitamaan asioita myös oman toimenkuvansa ulkopuolelta. Anna ja Jussi haluavat henkilön, joka toimii hyvin tiimissä ja tulee muiden työntekijöi-

den kanssa toimeen. Henkilöllä pitää olla kiinnostavia ja uusia ideoita, miten tehdä markkinoitua pienessä yrityksessä. Tarvitaan myös kykyä luoda yritykselle selkeä visuaalinen ilme, joka antaa yrityksestä ammattimaisemman kuvan. Anna ja Jussi toivovat, että palkkava henkilö olisi kiinnostunut viemään yritystä eteenpäin.



Heikki

Mainostoimiston luova johtaja

Etsii toimiston luovaan tiimiin uutta graafista suunnittelijaa, joka pystyy hoitamaan useampaa projektia yhtä aikaa.

Odotukset:

- Aiempaa kokemusta alalla työskentelystä ja työnäytteitä edellisistä työpaikoista
- Vaadittavien ohjelmistojen hallitseminen
- Luova ja idearikas
- Halua työskennellä alalla
- Huolellisuus ja joustavuus

Kuva 3. Ostajapersoona 3

Kolmas ostajapersoona on (kuva 3) perustuu omiin kokemuksiini hakiessani harjoittelu-paikkaa. Yhdelläkään mainostoimistolla, joihin laitoin hakemuksia, ei ollut virallisia työpaikka ilmoituksia, vaan tiedon paikoista sai tuntemalla jonkun yrityksestä. Heikki on menestynen mainostoimiston luova johtaja, joka saa jatkuvasti kyselyjä mahdollisista avoimista työpaikoista. Hän myös näkee jatkuvasti mitä alalla tapahtuu ja mitkä ovat uusimpia trendejä. Heikki haluaa kuitenkin palkata uuden henkilön luovaan tiimiin lisääntyneen asiakasmäärän takia. Ennen kuin hän edes virallisesti aloittaa rekrytointiprosessia, Heikki käy läpi omia verkostoja, olisiko kenelläkään ehdotuksia kenet palkata tai kaipaisiko joku töitä. Heikki etsii uutta työntekijää työnäytteiden kautta, sillä hän etsii ihmistä, joka pystyy tuomaan jotain uutta yritykseen. Heikki miettii myös mielenkiintoisia mainoksia, joita hän on nähnyt ja sitten etsii mainosten tekijöitä verkosta. Jos hän löytää henkilön, jolla on takana mielenkiintoisia projekteja, Heikki kutsuu henkilön käymään, tutustuakseen henkilöön paremmin ja nähdäkseen sopiiko hän tiimiin.

4.3 Oman henkilöbrändäyksen suunnittelu

Lähdin pohtimaan omaa henkilöbrändäystäni aiemmin mainittujen Kortesuon (2011, 24) apukysymysten kautta. Ensimmäisenä piti määritellä omia vahvuuksia ja heikkouksia,

jonka jälkeen piti miettiä keinoja niiden kehittämiseen ja hillitsemiseen. Omia vahvuuksiani ovat tunnollisuus ja kiinnostus oppia uutta. Heikkouksiani ovat ajanhallinta ja liiallinen perfektionismi. Voin tuoda omia vahvuuksia esille portfolion teksteissä. Heikkouksia voi yrittää kehittää ja ne pitää huomioida myös kommunikaatiossa mahdollisten asiakkaiden kanssa. Perfektionismi voi tiettyyn pisteeseen asti olla myös hyvä asia, mutta itselläni se saattaa hidastaa projektien valmistumista. Seuraavaksi pitää miettiä omia päämääriä ja kiinnostuksen kohteita työelämässä sekä yksityiselämässä. Itseäni kiinnostaa graafinen suunnittelu enemmän kuin markkinointi ja haluaisin keskittyä siihen työssänikin. Päämääränäni on päästä töihin sellaiseen yritykseen, jossa minua ja mielipiteitäni arvostetaan. Pitää myös selvittää omat työhön liittyvät pelot. Itselleni suurin pelko on ammatillinen osaaminen, riittääkö se työhön, jota haluan tehdä?

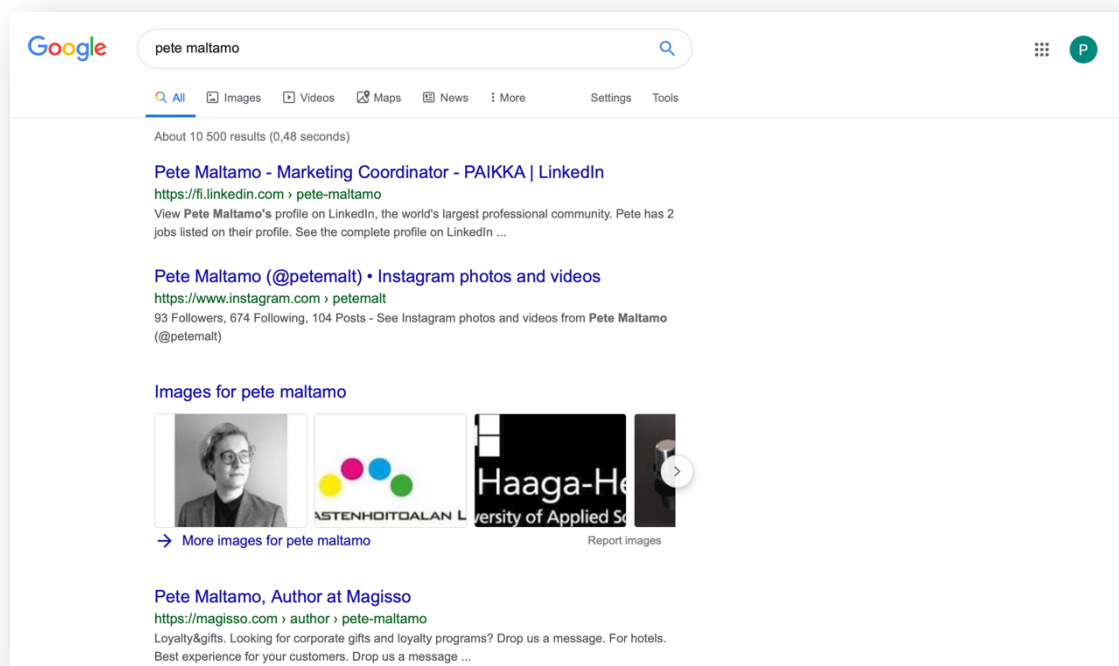
Toinen kokonaisuus kysymyksiä käsittelee bisnekseen ja strategiaan liittyviä asioita. Ensimmäisenä pitää miettiä, millaista osaamista olen myymässä. Vaikka olen vasta valmistunut, minulla on kuitenkin jo kokemusta eri markkinoinnin osa-alueista ja graafisesta suunnittelusta. Omasta portfoliostani löytyy hyvin erilaisia töitä, mikä mielestäni kertoo osaamiseni laaja-alaisuudesta. Haluan kuitenkin kaikessa tuoda esille oman intoni oppia uutta ja omat kokemukseni sukupolveni edustajana. Jälkimmäinen liittyy voimakkaammin markkinointiin, jossa halutaan aina ymmärtää eri ihmisryhmien ajatuksenjuoksua. Tämä vastaa myös hyvin seuraavaan kysymykseen, mitä hyötyä tarjoan asiakkaalleni ja miksi hän haluaa tehdä yhteistyötä juuri minun kanssani? Edustan nuorta sukupolvea, joka määritellään usein z-sukupolveksi. Tämä on milleniaalien jälkeinen sukupolvi, jonka arvot ja ideat poikkeavat radikaalisti edeltäneistä sukupolvista niin kuluttamisen, työskentelyn kuin päihitteiden käytön suhteen. (Kleinschmit 2019.) Yrityksillä ja mainostajilla tarvitsevat ihmisiä, jotka pystyvät selittämään tämän uuden asiakasryhmän tarpeita ja haluja. Olen myös elänyt koko elämäni teknologian kanssa, kuten kaikki sukupolveni edustajat, joten pystyn omaksumaan eri järjestelmiä tai sovelluksia erittäin nopeasti. Tämä antaa minulle uudenlaisen maailmankuvan, joka toimii varmasti hyötynä mahdollisille työnantajille. Viimeisenä pitää miettiä sitä, että miten erottua kilpailijoista. Varmasti oman portfolion työnäytteiden erilaisuus auttaa minua erottumaan kilpailijoista. Mahdolliset tulevat työnantajat näkevät työnäytteiden erilaisuuden varmasti positiivisena asiana. Myös tekemällä kaikki työprojektit mahdollisimman hyvin ja pysymään uskollisena omalle tyylilleni pystyn erottumaan muista kilpailijoista. Uskon tämän olevan paras taktiikka, kun rakennan omaan portfolioani ja henkilöbrändiäni.

Viimeinen osa kysymyksistä käsittelee viestintää, millaista viestintää aioin käyttää ja missä kanavissa se tulee tapahtumaan. Käytän aktiivisesti Instagramia ja ammatillisessa

mielessä LinkedIn-palvelua. Aion jakaa aktiivisesti oman portfolioni sisältöä LinkedIn-palvelussa, sillä sinne on hyvä linkittää sisältöä muualta verkosta. Voin myös jakaa mielenkiintoista sisältöä z-sukupolvesta tutkimuksia, artikkeleita tai muiden mielipiteitä. Tärkeää on kuitenkin liittää, oma mielipide kaikkeen mitä julkaisee, esimerkiksi kertoa kuinka tavoittaa z-sukupolven edustajia, kuinka tuottaa lisäarvoa kyseiselle kohderyhmälle tai miten sukupolven tarpeet eroavat muista sukupolvista. Instagramissa yritän jakaa enemmän kuvia töistä ja valmiista projekteista. Aioin laittaa oman portfolioni osoitteen Instagram-profiiliini biografia osuuteen. Viimeinen kysymys käsittelee erottumista kilpailijoista viestinnällä. Tuomalla esille omaa osaamista eri kanavissa ja tekemällä kaikki projektit mahdollisimman hyvin uskon pystyväni viestimään itsestäni tehokkaasti. Oman henkilöbrändin viestinnässä on tärkeä keskittyä oman työn laatuun, ja antaa sen puhua puolestaan. Uskon tämän olevan paras tapa kehittää omaa henkilöbrändiäni.

4.4 Oma verkkoidentiteetti ja digitaalinen jalanjälki

Kuten luvussa 2.3.2 mainittiin ennen henkilöbrändäyksen aloittamista, on hyvä selvittää oma tunnettavuus. Näin saa hyvän peruskäsityksen, siitä mistä henkilö on tällä hetkellä tunnetuin hakukoneiden mielestä. Oman tunnettavuuden voi selvittää yksinkertaisesti



Kuva 4. Google haun tulokset

tekemällä nettihaun omasta nimestä. Tein netti haun omalla nimelläni, ja kuvassa neljä näkyy kolme ensimmäistä Googlen hakutulosta, sekä kuvahauntulokset pieninä kuvina ensimmäisen hakutuloksen jälkeen.

Kaikki hakutulokset liittyvät minuun, mitä voi pitää erittäin hyvänä asiana. Tämä saattaa johtua siitä, että Suomessa ei ole toista Pete Maltamo nimistä henkilöä. Ensimmäisenä hakutuloksena on LinkedIn-profiilini, joka on erittäin hyvä asia ammatillisessa mielessä. Tämä auttaa esimerkiksi kappaleen 4.2 ostajapersoona Heikkiä, joka etsii tietoa uusista markkinointialan henkilöistä hakemalla heistä lisätietoa verkosta. Hän löytää profiilini helposti ja pääsee näkemään työhistoriani. Seuraa hakutulos on Instagram profiilini, joka on julkinen eli kaikki voivat nähdä sen. En jaa omalla Instagram tililläni mitään henkilökoh- taista, enkä edes kuvia itsestäni. Viimeinen hakutulos liittyy edelliseen työpaikkaani, jossa tein muokkauksia yrityksen nettisivuille ja sivu näyttää minut sivun kirjoittajana. Henki- löbrändini kannalta hyvänä asiana on, että kuvani on kuvahakutuloksissa ensimmäisenä.

5 Portfolion toteutus

Tässä luvussa käydään läpi oman portfolion toteutusta ja sen vaiheita ja määritellään portfolion visuaalista ilmettä. Valikoidaan työnäytteitä huomioiden aiemmin määritelty henkilöbrändin kohderyhmä. Suunnitellaan eri portfolio sivujen sisältöjä käyttäen hyväksi omalle henkilöbrändille määritellyjä arvoja, missiota ja visiota.

5.1 Verkkosivun alusta

Kun lähdin rakentamaan omaa verkkoportfoliotani, alustan valinta oli ensimmäinen tärkeä päätös. Minulla on kokemusta nettisivujen tekemisestä ja päivittämisestä, mutta ei verkkoportfolion luomisesta. Tärkein kriteeri alustan valitsemiseen oli mahdollisimman suuri vapaus verkkosivujen visuaalisen ilmeen muokkaamiseen. Seuraava kriteeri oli alustan helpokäyttöisyys. Vaikka osaan koodata peruselementtejä verkkosivulle, halusin alustan olevan, ”raahaa ja pudota” -tyylinen. Koen tämän tyyllisen ratkaisun parhaaksi huomioiden projektin aikataulun ja tarpeen nopeisiin muokkauksiin. Tulevaisuudessa omien koodaus taitojeni kehittyessä on mahdollista koodata kokonaan oma verkkoportfolio.

Rajasin alustavasti verkkoalustat neljään eri palveluun, joita lähdin vertailemaan. Nämä olivat Wordpress, Squarepace, Tumblr ja Wix. Kaikissa alustoissa on omat hyvät puolensa, mutta myös tiettyjä haittoja. Wordpress ja Tumblr ovat ilmaisia palveluita ja samoin Wix:n perusversio ilman mitään palveluita. Squarespacella taas ei ole ollenkaan ilmaisversiota. Kaikki palvelut tarjoavat mahdollisuuden omaan domainiin eli verkko-osoitteeseen, jota pidin erittäin tärkeänä. Kaikista vierain järjestelmä minulle neljästä oli Squarepace, sillä en ollut käyttänyt sitä ennen. Tumblria olin käyttänyt joskus, mutta en portfolio mielessä. Työpaikallani olen käyttänyt sekä WordPressiä että Wixiä.

Ensimmäisenä neljän joukosta rajasin pois Tumblr-palvelun, sillä en kokenut sitä oikein omakseni. Palveluun on mahdollista ladata ilmaisia tai maksullisia teemoja, ja oman verkkotunnuksen voi lisätä, jos sen on varannut domain palvelun kautta. Verkkotunnuksen rekisteröinti ja hallinta on maksullista. Koen, että Tumblr portfolio sopii enemmän henkilöille, jotka tuottavat visuaalista materiaalia, kuten esimerkiksi taiteilijat ja valokuvaajat.

Seuraavaksi listalta rajautui pois Wordpress, sillä vaikka käytän palvelua työssäni päivittäin, pidän Wordpress sivun päivittämistä hieman raskaana ja hankalana. Myös omanlaisen visuaalisen ilmeen saavuttaminen vaatii enemmän työtä ja koodaamista. Maksullisella Wordpress tilauksella saa enemmän muokkausmahdollisuuksia, mainokset pois sivulta ja oman verkko-osoitteen vuodeksi ilmaiseksi, jonka jälkeen se on maksullinen. Wordpress

tarjoaa myös ilmaisia teemoja omalle nettisivulle, mutta teemat eivät sopineet mielestäni omaan visuaaliseen ilmeeseeni.

Jäljelle jääneet Squarespace ja Wix ovat suurimpia palveluita verkkosivujen rakentamisessa. Palveluissa on sekä eroja, että yhtäläisyyksiä. Molemmat ovat Software as a Service (SaaS) palveluita. Squarespace on yhdysvaltainen, kun taas Wix.com on israelilainen (Squarespace, 2019; Wix, 2019.) Squarespace on enemmän kuratoitu ja suunnitellumman näköinen, kun taas Wix antaa enemmän vapautta nettisivun luontiin. Molemmat ovat raahaa ja pudota -tyylisiä verkkosivujen rakennuspalveluita eli valitset vaan haluamasi elementit valikosta, raahaat ne haluamallesi paikalle ja pudotat elementin siihen. Elementti tulee olemaan samalla paikalla ja näyttämään samalta julkaistulla sivulla. (Benjamins 2019.) Molemmissa palveluissa on tarjolla teemoja eli valmiita visuaalisia paketteja, joille verkkosivun voi luoda suoraan tai lähteä muokkaamaan siitä omanlaisen. (Ränch, 2019)

Käyttäjän näkökulmasta suurin ero kahden palvelun välillä on oman verkkosivun muokauskangas eli editor. Squarespacen editorissa elementti on Content Block ja näitä voi siirrellä sivulla ylös, alas tai rivistöiksi. Editorissa on kuitenkin tietyt rajat. Content Blockeja ei voi raahata minne tahansa sivulla. Sivulla on tietty luontainen ja järkevä rakenne, jossa pitää pysyä. Wix on valkoinen kangas, jossa pystyy tekemään mitä tahansa. Elementtejä pystyy järjestelemään oman maun mukaan, eikä editorissa ole mitään sisään rakennettuja rajoituksia. Täydellinen vapaus muokkaamisessa luo myös omia haasteita. Sisällön lisääminen tiettyyn kohtaan saattaa aiheuttaa perhosvaikutuksen toisessa osassa sivua. (Benjamins 2019.)

Molemmissa palveluissa verkkosivun rakentaminen perustuu elementteihin, joita raahaetaan sivulle. Molemmilla palveluilla on hieman eri suhtautuminen elementteihin. Squarespace tarjoaa loppuun asti mietittyjä ja viimeistelyjä content blockeja. Kaikessa on mietitty käyttäjäystävällisyyttä ja verkkosivun rakentamisen helppoutta. Wix tarjoaa taas valtavan määrän eri elementtejä, josta valita. Elementit eivät ole yhtä loppuun asti mietittyjä kuin Squarespacessa, mutta vaihtoehtoja on enemmän. Tämä antaa joustavuutta verkkosivun rakentamiseen. Elementtien laaja valikoima: navigointivaihtoehdot, muodot, nuolet, viivat, kuvakkeet ja paljon erilaisia painikkeita. Tämä mahdollistaa jopa teeman suunnittelemisen tyhjästä, Squarespace ei tarjoa tällaista mahdollisuutta. (Benjamins 2019.)

Oman verkkoportfolion alustaksi valitsin Wix palvelun, sen monipuolisuuden takia. Wix avulla pystyn tekemään täysin omanlaisen verkkosivun. Näin pystyn parhaiten saavuttamaan verkkosivun visuaalista ilmettä koskevat tavoitteet. Päätin aloittaa aivan tyhjästä, ja

luoda kaikki sivujen rakenteen itse. Tällöin pystyn tekemään sivusta täysin oman näköisen.

5.2 Työnäytteiden valitseminen

Valitsin omaan portfoliooni yhteensä 5 erilaista työtä, joita pidän itse erittäin onnistuneina. Kuten luvussa 3.3 mainittiin, portfolioissa ei kannata esitellä kaikkia projekteja, joissa on ollut mukana, vaan valikoida parhaimmat. Valitsemistani projekteista viisi olen tehnyt nykyisessä työpaikassani ja yksi on kouluprojekti.

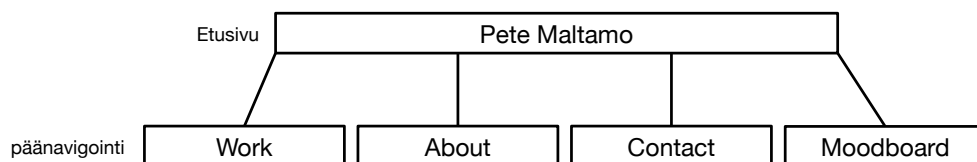
1. Nettisivut suomalaiselle lemmikkieläin brändille. Projektin avulla pystyn osoittamaan, että osaan suunnitella nettisivuja ja pystyn päivittämään niitä. Useampi kappaleen 4.2 ostajapersoonista halusi henkilön, joka pystyy lisäämään ja muokkaamaan sisältöä yrityksen verkkosivuilla.
2. Suomalaisen lemmikkibrändin valokuvaukset. Tämä projekti kertoo hyvin osaamiseni laajuudesta, ja rohkeudesta tarttua erilaisiin haasteisiin. Vaikka kappaleen 4.2 kohdepersoonissa ei erikseen mainittu valokuvaustaitoja uskon sen kertovan omasta luovuudestani. Kaikki ostajapersoonat etsivät luovaa henkilöä.
3. Design-yrityksen mainos lehteen. Sain työharjoittelupaikassani tehdä yrityksen mainoksen Finnairin inflight-lehteen. Valitsin työn sillä kyseessä on kaikkien suomalaisten tunnistama brändi, ja uskon sen tuovan työlle lisäarvoa.
4. Pakkaukset suomalaiselle lemmikkibrändille. Valitsen projektin sen haastavuuden takia. Pakkausten suunnittelu vaatii huolellisuutta ja yksityiskohtien hallitsemista. Kappaleen 4.2 ostajapersoonana Heikki varmasti arvostaa projektia, sillä hän työskentelee luovalla alalla ja ymmärtää projektin vaativuuden.
5. Logo suomalaiselle järjestölle. Valitsemistani projekteista tämä on ainoa, jonka olen tehnyt koulussa. Projekti on hyvä esimerkki asiakaslähtöisestä projektista, jossa olen kuitenkin saanut käyttää omaa luovuuttani. Kappaleen 4.2 ostajapersoonista Minna arvostaa edellä mainittuja piirteitä.

Olen jättänyt pois koulussa tehtyjä ryhmäprojekteja sekä työnantajalleni tehtyjä yksittäisiä lehtisiä ja mainoksia. Valitut työnäytteet ovat kaikki erilaisia ja esittelevät osaamistani laaja-alaisesti. Tässä vaiheessa uraani uskon monipuolisuuden olevan positiivinen asia mahdollisten työnantajien mielissä. Myöhemmässä vaiheessa uraani, jos haluan keskittyä vaan tiettyyn asiaan, voi portfolio silloin keskittyä vain tähän. Mielestäni työnäytteiden erilaisuus antaa minusta kuvan, että olen valmis tekemään hyvin erilaisia projekteja ja ottamaan vastaan uusia haasteita. Pystyn myös oppimaan tekemistäni projekteista. Nämä ovat kaikki asioita, joita luvussa 4.2 luomani ostajapersoonat arvostavat.

5.3 Verkkosivun rakenne ja navigaatio

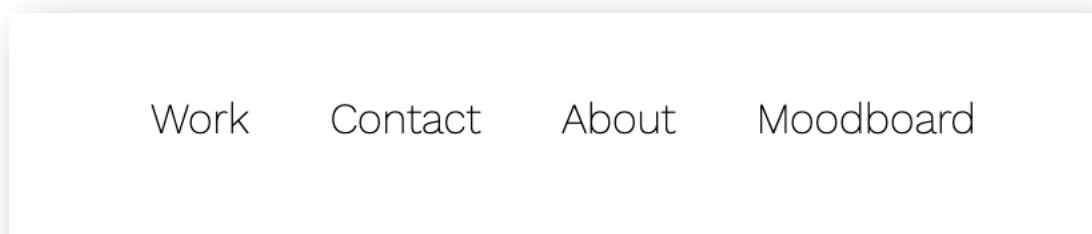
Haluisin luoda mahdollisimman yksinkertaisen verkkosivun, joka toisi sisällön mahdollisimman paljon esille. Ensimmäinen idea oli yksisivuinen verkkosivu, jossa kaikki tieto on samalla sivulla. Sivua vierittää alaspäin eri kohtiin sivulla. Sivua sisältää apupainikkeita, joiden avulla pääsee erikohtiin sivuille tai suoraan sivun yläreunaan. Koin tämän ratkaisun olevan kuitenkin hieman raskas, ja sivu asettaa suuria paineita sisällölle toimiakseen. Kuvien pitää olla erittäin korkealaatuisia, samoin myös kaiken muun sisällön.

Päädyin jakamaan verkkosivuni viidelle eri sivulle, joista yksi on verkkosivun pääsivu eli etusivu. Jokaiselle työnäytteelle on myös oma sivu, mutta ne tulevat näkyviin klikkaamalla sinne johtavaa linkkiä. Halusin varmistaa, että kaikki vaadittavat asiat jäsentyvät järkevästi omille sivulleen. Päänavigoinnissa (kuvio 2) on neljä eri sivua; työnäytteet (work), esittely (about), yhteydenotto (contact) ja omat kiinnostuksenkohteet (moodboard). Etusivu ei ole päänavigoinnissa.



Kuvio 2. Sivuston navigaatio

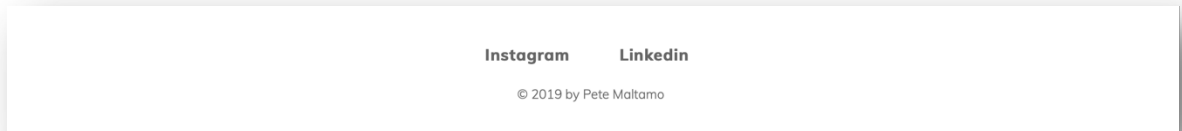
Navigaatio (kuva 5) tulee tapahtumaan verkkosivun oikeasta yläkulmasta. Kaikkien sivujen nimet näkyvät omina kohtinaan. Koen tämän kaikista selkeimmäksi rakenteeksi. Vasempaan yläkulmaan sijoitin nimeni, ja se toimii myös linkkinä etusivulle. Molemmat sekä nimi, että navigaatio sijaitsevat sivun



Kuva 5. Valikko/Navigaatio

ylätunnisteessa, joka pysyy koko ajan sivun yläreunassa rullatessa sivulla alaspäin. Alätunnisteessa sijaitsee linkki omalle Instagram ja LinkedIn sivuille.

Alatunniste (kuva 6) näkyy vain sivun alareunaan siirtymällä.



Kuva 6. Alatunniste

5.4 Verkkosivun toteutus

Verkkosivun toteuttamisen aloitin määrittelemällä verkkosivun visuaalisen ilmeen. Pyrin visuaalisen ilmeen määrittelemisessä huomiomaan kappaleessa 4.2 luomani ostajapersoonat. Verkkosivun visuaalinen ilme on pelkistetty ja koen sen edustavan parhaiten omaa tyyliäni. Kuten kappaleessa 3.5 mainitaan, portfolion tulee edustaa tekijänsä tyyliä. Huomioon kuitenkin käyttäjäystävällisyyden mieltiessäni visuaalista ilmettä. Kappaleen 4.2 ostaja persoona Heikki, arvostaa varmasti minimalistista tyyliä, sen ollessa tällä hetkellä erittäin suosittu verkkosivusuunnittelussa.

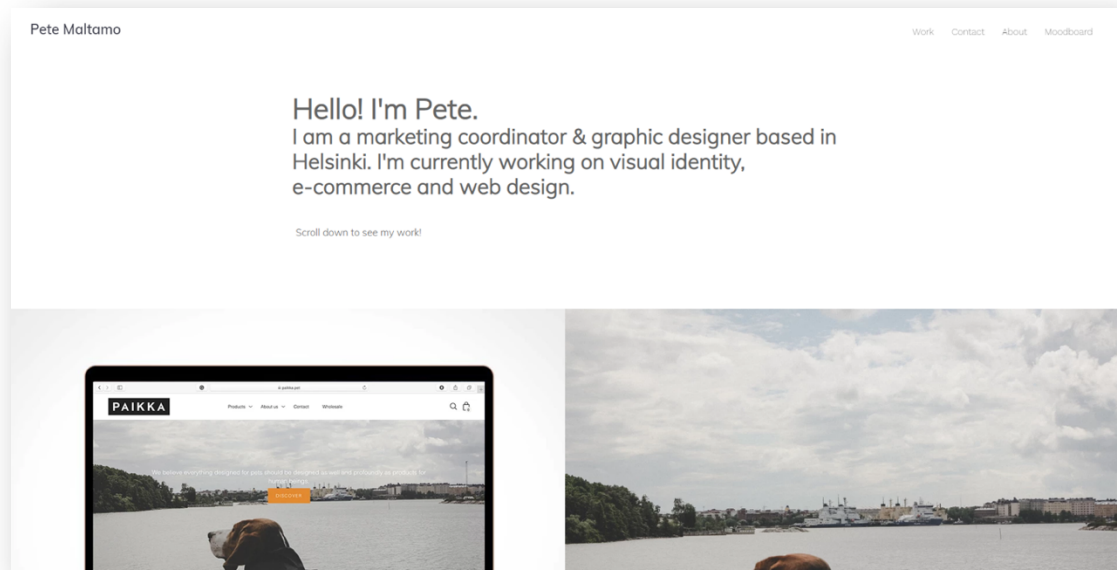
Verkkosivun taustaväriksi valitsin valkoisen (RGB: 255, 255, 255), tämä on yksinkertainen taustaväri. Valkoisesta kaikki sen päällä oleva sisältö erottuu selkeästi. Tekstien väriksi valitsin tummanharmaan (RGB: 102, 102, 102), väri erottuu selkeästi valkoisesta taustasta, mutta ei luo liian suurta kontrastia sen kanssa. Tällöin yleisilme pysyy rauhallisena. Aksenttiväriä toimii metsänvihreä (RGB: 57, 103, 70), aksenttiväriä vihreä on rauhallinen ja luonnonläheinen. Väri näkyy vain valikoissa siirtäessä hiiren tekstin päälle. Näin väristä tulee pieni kiinnostava yksityiskohta.

Portfolion rakenteen ja visuaalisen ilmeen ollessa selvillä, keskityin luomaan sisältöä eri sivuille. Halusin sivujen olevan yksinkertaisia, jopa hieman jopa askeettisia. Koen tämän edustavan omaan henkilöbrändiä parhaiten. Yksinkertaisuus on mielestäni erittäin kaunista ja pitkä kestoista. Sivulle ei tällöin tarvitsi tehdä jatkuvasti suuria muutoksia, vaan pelkkä sisällön lisääminen riittää. Valitsisin verkkosivun kieleksi englannin, sillä uskon sen antavan kansainvälisemmän kuvan. Esittelen seuraavaksi kaikki päänavigoinnin sivut ja lisäksi työnäytesivun.

5.4.1 Etusivu

Etusivulle (kuva 7) halusin ison tekstin itsestäni, mikä ikään kuin tervehtii sivulle tulijaa. Teksti kertoo minusta erittäin rajatusti päätiedot. Tällöin kappaleen 4.2 kohdepersoonat saavat heti tietää kaksi pääalaani markkinointi ja graafinen suunnittelu. Päätin jättää oman

kuvani kokonaan pois etusivulta. En halua yhdistää omaa kuvaani henkilöbrändiini, vaan haluan sen yhdistyvän enemmän omaan nimeeni. Oma kuvani löytyy kuitenkin about-sivulta.



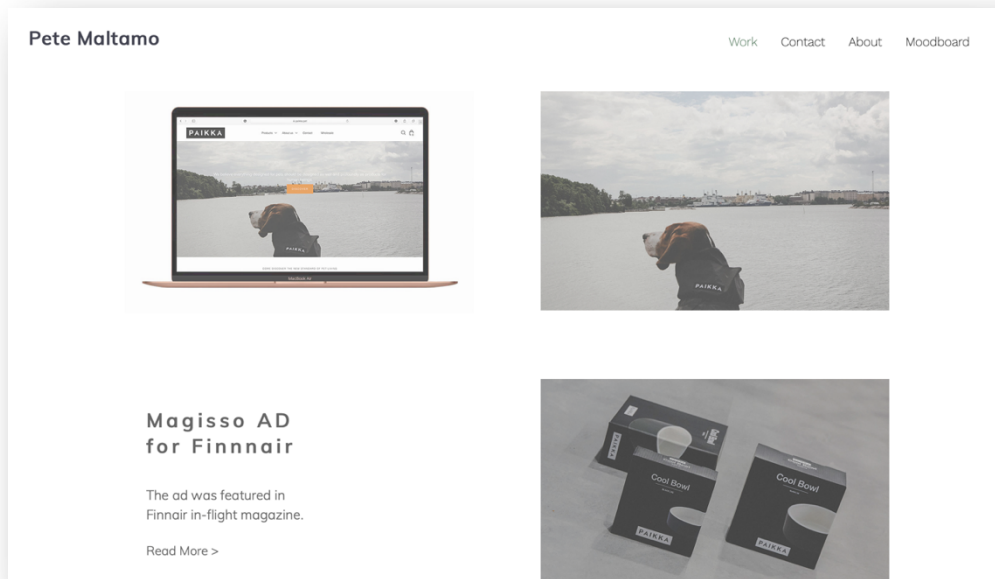
Kuva 7. Etusivu

Etusivulla sijaitsee myös valittuja työnäytteitä. Halusin etusivulla olevan esittelytekstin lisäksi joku muu elementti. Mielestäni tiettyjen työnäytteiden nostaminen esille luo mielenkiintoa sivulle. Tämä antaa myös hyvän mahdollisuuden nostaa kaikista hienoimmat tai relevantteimmat työprojektit suoraan kävijän eteen. Tämä parantaa portfolion tehokkuutta, kuten luvussa 2.4.2 mainittiin, siitä on myös hyötyä myöhemmässä vaiheessa uraani, kun työnäytteitä on enemmän. Etusivulle valitsemani työnäytteet ovat omasta mielestäni parhaimpia projektejani.

5.4.2 Work-sivu

Tällä sivulla (kuva 8) sijaitsevat kaikki työnäytteeni. Sivun koostuu kuvan ruudukosta, jossa jokaisesta työnäytteestä näkyy pääkuva. Viemällä hiiren kuvan päälle, se muuttuu valkoiseksi ja samalla antaen lisätietoa projektista.

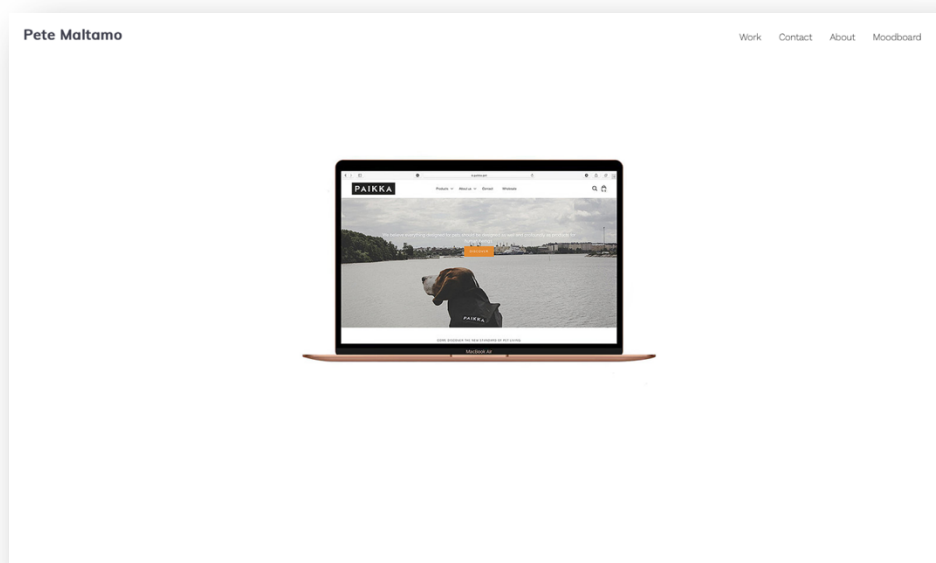
Kuvaa voi klikata, jolloin pääsee lukemaan lisää projektista ja näkemään enemmän kuvia.



Kuva 8. Work-sivu

5.4.3 Työnäytteet

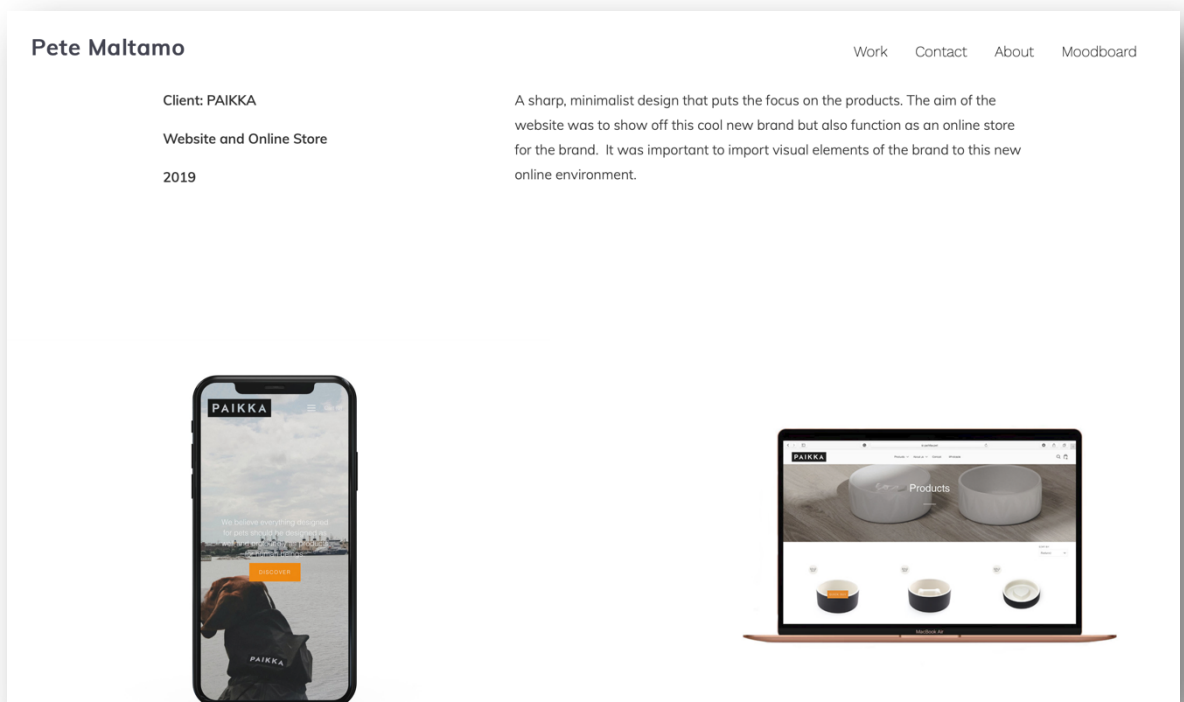
Jokaisella työnäytteellä on oma sivu, jonne pääsee vain klikkaamalla sivun linkkiä, joko work-sivulla tai etusivulla olevia nostettuja työnäytteitä. Sivulla kerrotaan enemmän työprojektista ja siitä on esillä useampia kuvia. Esittelen nyt yhden valitsemani työnäytteen. Valitsemani työnäyte (kuva 9) on suomalaiselle lemmikkieläin brändille tekemäni verkkosivut ja nettikauppa. Sivusto toteutettiin Shopify-alustalle, käyttäen hyväksi Shopifyn tarjoamia valmiita malleja. Verkkosivuprojekti tapahtui syksyllä 2019.



Kuva 9. Työnäyte-sivu

Kun verkkosivulla kävijä klikkaa työnäytteen linkkiä, joko etusivulla tai work-sivulla. Ensimmäisenä tulee pääkuva. Tähän työnäytteeseen valitsin erittäin yksinkertaisen kuvituksen, jossa nettisivu näkyy kannettavan ruudulla. Kuva jättää erittäin paljon tyhjää valkoista tilaa ympärilleen ja kaikki huomio keskittyy kannettavaan ja siinä näkyvään verkkosivuun. Kuten kappaleessa 3.5.2 mainittiin valkoinen tausta tuo työn parhaiten esille.

Vierittämällä alaspäin työnäytesivua pääsee projektin tarkempiin tietoihin ja näkemään lisää kuvia (kuva 10). Päädyin pitämään tekstin osuuden pienenä, joten projektista löytyy pieni esittely teksti, toimeksiantajan nimi, valmistumisvuosi ja projektin nimi. Näiden tietojen alapuolelta löytyy lisää kuvia projektista. Lisäkuviksi valitsin kuvan, jossa verkkosivu näkyy mobiiliversiona puhelimen ruudulta. Toinen kuva oli samanlainen kuin pääkuva mutta kannettavan näytöllä näkyy verkkokaupan tuotelistaus.

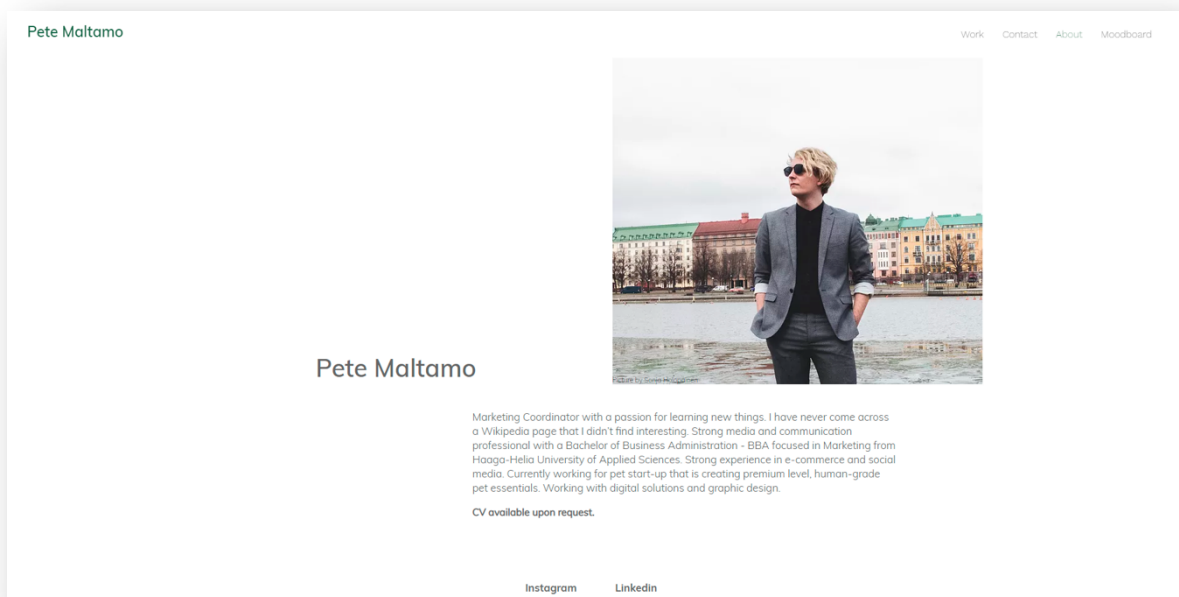


Kuva 10. Työnäytesivun alaosa

5.4.4 About-sivu

Esittelysivu (kuva 11) on erittäin tärkeä, sillä sen avulla sivulla vierailevat mahdolliset työnantajat saavat paremman käsityksen minusta ja omasta tarinastani. Halusin pitää esittely-

tekstin lyhyenä ja ytimekkäänä. Siinä kerrotaan tärkeimmät asiat koulutuksestani ja työstäni, olematta kuitenkaan liian jäykkä. En laittanut sivulle omaa ansioluetteloa, vaan sen saa pyytämällä. Ansioluettelossa ovat tiedot löytyvät kuitenkin omasta LinkedIn-profiilista. Sivun suurin objekti on kuvani, en halunnut laittaa sivulle kasvokuvaa itsestäni, vaan päädyin puolivartalokuvaan itsestäni. Kuva sopii fiiliksen puolesta paremmin sivulle, kuin perinteinen kasvokuva, jota käytetään usein ansioluetteloissa. Kuvasta syntyy rento fiilis, sillä minulla on aurinkolasit päässä ja käteni ovat housujeni taskuissa. Uskon rennon fiiliksen välittyvä kappaleen 4.2 ostajapersoonille varsinkin Annalle ja Jussille, jotka etsivät henkilöä, joka tulee toimeen hyvin muiden ihmisten kanssa.

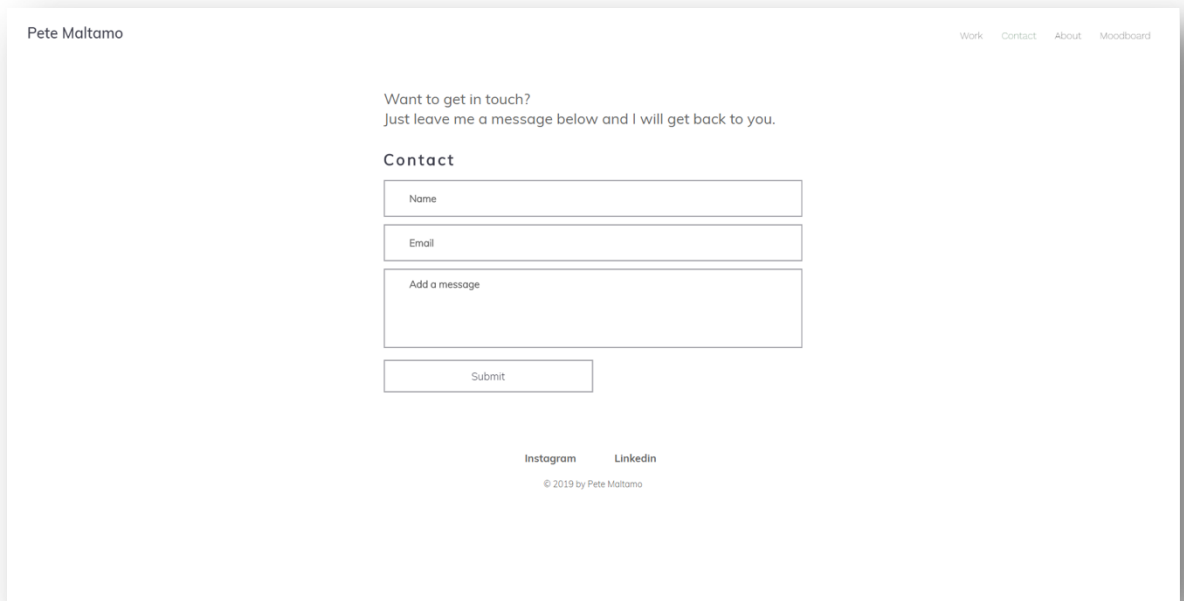


Kuva 11. About-sivu

5.4.5 Contact-sivu

Yhteydenotto-sivulla (kuva 12) sijaitseva yhteydenottolomake on ainoa tapaa ottaa minuun yhteyttä. Se on yhdistetty omaan henkilökohtaiseeni sähköpostiin, jota luen joka päivä. Haluan tarkoituksella rajoittaa yhteydenottomahdollisuuksia, ja huolehtia yksityisyydestäni. Verkkosivulle ei myöskään tule minun puhelinnumeroani tai sähköpostiosoitettani. Tämä estää mahdollisen spam-viestien lähettämisen ja telemarkkinoinnin, sillä yhteystietojani ei voi kaapata erilaisille myytävillä postituslistoille. Yhteystietojen puute tietenkin vaikeuttaa mahdollisten työntekijöiden yhteydenottoa, mutta en koe sitä ongelmaksi tällä hetkellä. Heillä on kuitenkin mahdollisuus ottaa yhteyttä yhteydenottolomakkeen kautta.

Lisään mahdollisesti yhteystiedot verkkosivulle, jos lähdän aktiivisesti etsimään uutta työpaikkaa tai siirryn työskentelemään freelancerina.



Pete Maltamo

Work Contact About Moodboard

Want to get in touch?
Just leave me a message below and I will get back to you.

Contact

Name

Email

Add a message

Submit

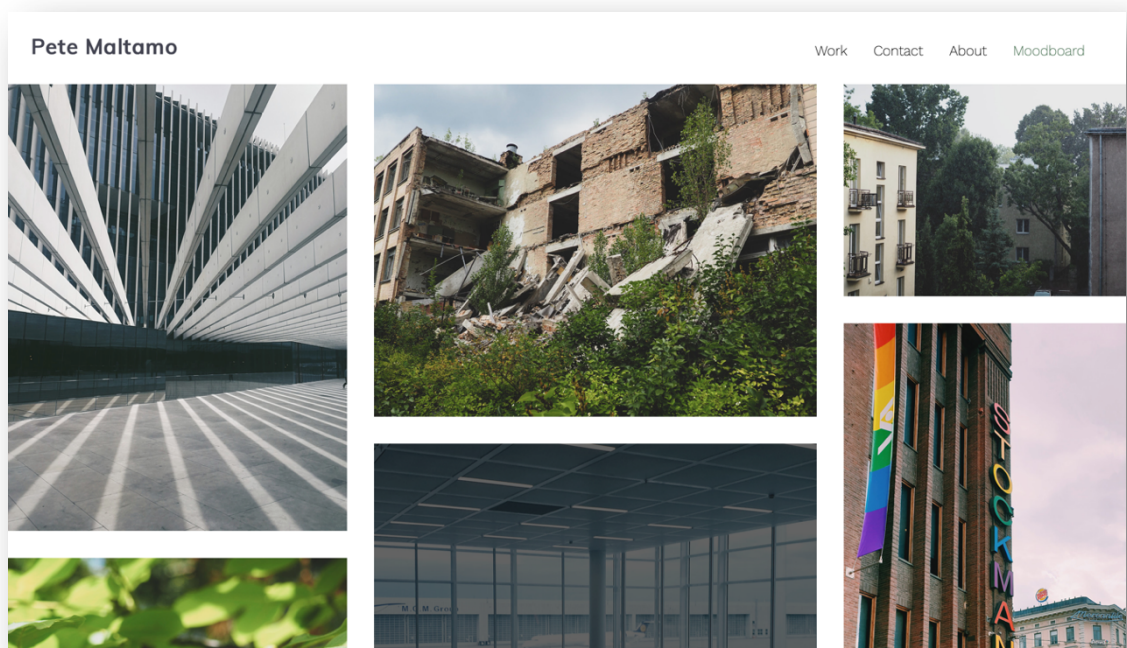
Instagram LinkedIn

© 2019 by Pete Maltamo

Kuva 12. Contact-sivu

5.4.6 Moodboard-sivu

Halusin tehdä verkkosivuille Moodboard-sivun (kuva 13), jossa voisin jakaa itsenä kiinnostavaa sisältöä. Tällä tavalla sivulla vierailijat saavat paremman käsityksen minusta ja millaisista asioista olen kiinnostunut.



Kuva 13. Moodboard-sivu

Sivu on myös hyvä henkilöbrändin kehittämisen väline, sillä sivulle voi lisätä kiinnostavia artikkeleita ja videoita markkinoinnista ja graafisesta suunnittelusta. Halua myös paikan missä voin jakaa omia valokuviani Instagramin lisäksi. Aluksi lisäsin sivulle vain itseottamiani kuvia.

5.5 Hakukoneoptimointi

Parantaakseni verkkosivun näkyvyyttä hakukoneissa ostin itselleni oman verkkotunnuksen www.maltamo.com, ja vaihdoin sen Wixin automaattisesti luoman tilalle. Oma verkkotunnus antaa myös ammattimaisemman kuvan verkkoportfoliosta ja kasvattaa henkilöbrändiäni. Verkkosivua koskevaa hakukoneoptimointia lähdin tekemään Wixin tarjoamien työkalujen ja oppaiden avulla. Ensimmäisenä piti määritellä kolme avainsanaa verkkosivulle. Verkkosivun ollessa englanninkielinen, myös avainsana ovat englanniksi marketing, visual design ja graphic design.

Seuraavaksi jokaiselle verkkosivun sivulle piti laatia metakuvaus, joka näkyy hakukonetuloksissa. Laadin kuvaukset huomioiden kappaleessa 4.2 luomani ostajapersoonat. Tekstien tarkoituksena on saada ihmiset klikkaamaan hakukonetuloksissa näkyvää linkkiä. Yritin sisällyttää mahdollisemman paljon avainsanoja teksteihin parantaakseni sivun hakukone näkyvyyttä. Pääsivun metakuvaus (kuva 14) on otettu suoraan verkkosivun etusivulta, joka mainittiin kappaleessa 5.4.1.

Pete Maltamo | Portfolio

<https://www.maltamo.com> ▼

I am a marketing coordinator & a graphic designer based in Helsinki. I'm currently working on visual identity, e-commerce and web design.

You visited this page on 10/5/19.

Kuva 14. Etusivun metakuvaus

Kuvauksessa käytetään aiemmassa kappaleessa määriteltyjä avainsanoja, ja metakuvaus toimii etusivun tavoin tervehdyksenä vierailijalle. Tällä hetkellä verkkoportfolioni löytyy vain hakemalla *Pete Maltamo portfolio*. En pidä tätä ongelmana, sillä en etsi aktiivisesti töitä oman verkkoportfolioni kautta, vaan se toimii hyvänä referenssinä, jonka voin jakaa mahdollisille työnantajille hakiessani uutta työpaikkaa.

6 Pohdinta

Tämä luku on opinnäytetyön viimeinen ja toimii yhteenvedona koko opinnäytetyöprosessille. Luvussa arvioidaan verkkoportfolion onnistumista, peilaten sitä johdannossa asetettuihin tavoitteisiin. Pohditaan mahdollisia kehittämiskohteita tulevaisuudessa. Käydään läpi myös koko opinnäytetyöprosessin sujumista ja tekijä arvioi omaa oppimista prosessin aikana.

6.1 Verkkoportfolion arviointi

Päätavoitteena oli luoda verkkoportfolio oman henkilöbrändini tueksi. Portfoliota on myös tarkoitus käyttää työnhaun tukena. Omasta mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa, verkkoportfolio on itseni näköinen ja kertoo nykyisestä osaamisestani. Aion linkittää verkkoportfolion kaikkiin omiin kanaviini, ja liittää sen mahdollisesti lähettämiini työhakemuksiin. Tällä hetkellä olen vakituksessa työsuhteessa eikä näköpiirissä ole työnhakua, joten voin keskittyä sivujen kehittämiseen. Sivuja on helppo päivittää ammatillisen kokemuksen karttuessa osallistuessani työyhteisöni erilaisiin projekteihin. Konkreettista näyttöä ei vielä ole siitä, että onko verkkoportfolio auttanut omaa henkilöbrändiäni. Tämän todistamiseen tarvitsee pidemmän aikavälin. Aion kuitenkin hyödyntää aktiivisesti verkkoportfoliotani myös työni kautta tapahtuvassa verkostoitumisessa ja siten lisätä henkilöbrändini tunnettavuutta. Toinen selkeä tavoite oli verkkoportfolion visuaalinen ilme, ja sen toteuttaminen haluamallani tavalla. Halusin portfolion edustavan omaa pelkistettyä tyyliäni, ja toimia tavallaan sen huipentumana. Onnistuin tässä mielestäni erinomaisesti. Verkkoportfolio edustaa omaa tyyliäni niin henkilökohtaisessa kuin ammatillisessa mielessä.

Sivuston rakenne on selkeä ja yksinkertainen. Verkkoportfolion tärkein osa eli työnäytteeni ovat aloitussivulla. Sivujen käytettävyys on hyvä ja liikkuminen sivujen välillä on selkeää yläreunaan kiinnitetyn navigointipalkin ansiosta. Käyttäjä pääsee siirtymään haluamalleen sivulle palkin kautta tarvitsematta käyttää selaimen Back-painiketta. Moodboard-sivulla olevat kuvat saa suljettua selkeästi erottuvasta painikkeesta. Samalla sivulla on myös linkit Instagram- ja LinkedIn -sivustoille, jotka aukeavat omille välilehdilleen, jolloin oma sivuni jää auki omalle välilehdelleen. Verkkoportfolioni toimii myös mobiilisti.

Koko verkkoportfolion visuaalinen ja kielellinen identiteetti on samassa linjassa oman henkilöbrändini kanssa. Se on tarpeeksi yksinkertainen ja vastaa mielestäni kohderyhmän odotuksia ja tarpeita. Olen varma, että julkaistu verkkoportfolio on mieleenpainuva ja erottaa minut muista kilpailijoistani. Sivullani olevan Instagram-linkityksen avulla kohderyhmäni voi muodostaa laajemman käsityksen valokuvistani ja niistä välittyvästä maailmastani.

6.2 Kehittämiskohteet

Haluan jatkaa verkkoportfolion visuaalisen ilmeen kehittämistä tulevaisuudessa, vaikka olenkin nykyiseen versioon erittäin tyytyväinen. Nykyinen toimiva versio antaa hyvän pohjan sivuston jatkokehittämiseksi ja pitää muistaa, että portfolio elää koko ajan. Uusien kokemusten myötä ammatillinen osaamiseni lisääntyy ja sitä pitää tuoda myös näkyviin verkkoportfoliossa. Päivityksiä pitää tehdä sitä mukaa kun niitä tulee, toisaalta pitää myös poistaa vanhoja työnäytteitä, jotta sivut pysyvät pelkistettyinä. Vain haastamalla itseään pystyy kehittymään ammatillisesti. Oma verkkoportfolio on tähän erinomainen väline. Varsinkin töiden visualisointiin haluan kiinnittää huomiota, ja kuinka tuoda jokainen työprojekti parhaalla mahdollisella tavalla esille. Opiskelen parhaillaan valokuvausta töideni ohella ja sen kautta toivon saavani lisää taitoa tuoda esiin sivustolla käyttämilläni valokuvillani omaa näkemystäni ja maailmankuvaani.

Henkilöbrändäyksen kannalta on tärkeää seurata verkkosivuilta kertyvää dataa, ja tehdä sen pohjalta päätelmiä verkkoportfolion kehittämisestä. Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, mitkä työprojektit näyttäytyvät verkkosivun kävijöille kaikista mielenkiintoisimpina. Alalla tapahtuva jatkuva teknologinen kehittyminen on myös hyvä huomioida. On tärkeää pitää verkkosivun ulkoasu ajassa mukana. Nykyinen minimalistinen ulkoasu pysyy pitkään trendikkäänä, mutta verkkosivulla olevien elementtien animaatiot saattavat vanhettua nopeammin. Pienet jatkuvat päivitykset verkkosivun ulkoasuun ja sisältöön pitävät sivun raikkaana. Nämä myös parantavat sivun löydettävyyttä.

Internetin käytön siirtyessä jatkuvasti enemmän mobiiliin, on myös oman verkkoportfolion sopeuduttava tähän muutokseen. Verkkoportfolion mobiilioptimointi on tärkeä kehityskohde, ja haastava sellainen. Uskon sen kuitenkin oleva aihe, johon kannattaa paneutua, sillä erinomaisesti toimiva verkkosivun mobiiliversio on erinomainen näyte omasta ammatillisesta osaamisesta.

6.3 Prosessin arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessin aloitin jo huhtikuussa 2018 käymällä opinnäytetyön tekemiseen liittyvällä kurssilla. Ensimmäinen tavoite oli tehdä opinnäytetyö 2018 vuoden kesän ja syksyn aikana ja valmistua vuoden 2019 alussa. Kesän aikana sain aloitettua opinnäytetyön tekemisen, mutta se jäi, kun aloitin kesällä 2018 opintoihin liittyvän työharjoittelun, jossa tehtäväni ja vastuuni lisääntyivät odotettua nopeammin. Lisääntyneet työtehtävät veivät aikani kokonaan enkä pystynyt keskittymään opinnäytetyöhön lainkaan. Työharjoittelu muuttui suoraan työsuhteeksi harjoitteluajan päättyessä. Aloitin työt osa-aikaisena markkinointi koordinaattorina. Työssäni sain tehtäväkseni monimuotoisia ja vaihtelevia tehtäviä,

mikä jakoi hieman omaa aikaani ja keskittymistä. Kärsin myös motivaatiopulasta, mistä syystä opinnäytetyö ei edistynyt odottamallani tavalla. Projekti jatkui vasta 2019 vuoden keväällä, jolloin sain motivaation takaisin ja kesän aikana tein opinnäytetyötäni tarkoituksena saada se valmiiksi alkusyksyyn mennessä. Aihetta käsittelevään kirjallisuuteen tutustumisen jälkeen raportin kirjoittamisen aloitus tuotti vaikeuksia. Mutta saatuani työn alkuun ja hahmoteltuani alustavan rakenteen, myös kirjoittaminen alkoi sujua. Työsopimukseni mukaan sain varattua kaksi päivää viikossa opinnäytetyön tekemiseen, mutta jouduin usein tinkimään siitä työpaikalla olleiden kiireiden takia. Työpaikalta tulleista paineista huolimatta opinnäytetyön eteneminen sujui lopulta kuitenkin hyvin laatimani aikataulun mukaisesti. Suurimpia motivaation lähteitä ovat olleet valmistuminen ja ulkopuolelta tulleet aikarajat. Myös ohjaajaltani saamani palaute ja ohjeet ovat auttaneet hahmottamaan opinnäytetyön rakennetta ja siten edistäneet työni valmistumista.

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja tunsin saavani siitä suoraa hyötyä myös omaa ammatillista tulevaisuuttani varten. Henkilöbrändäys on aiheena ajankohtainen ja siihen törmää usein eri yhteyksissä. Varsinkin oman suuntautumiseni ja mielenkiinnon kohteena olevan markkinoinnin parissa työskentelevien keskuudessa oman henkilöbrändin ja siihen liittyvän oman osaamisen esilletuominen on tärkeää. Alalla on kova kilpailu työpaikoista ja työnhakijoiden joukosta on erotuttava positiivisesti.

Perehdyin aiheeseen syvällisesti kirjallisuuden, verkossa olevien artikkeleiden ja blogien sekä käytännön toteutusten kautta. Lähteiden etsimien osoittautui luultua helpommaksi, vaikka käsiteltävään täysin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oli melko vähän. Monet kirjalliset lähteet käsittelivät aihetta vain ohimenevästi. Tästä syystä suurin osa opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä olivat verkosta. Arvioidessani lähteitä kiinnitin erityistä huomiota ajantasaisuuteen ja julkaisuajankohtaan. Kiinnitin huomiota myös lähteen yleiseen luotettavuuteen. Käytetyt verkkolähteet olivat pääasiallisesti asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita ja blogitekstejä eivätkä siten tieteellisiä artikkeleita tai julkaisuja.

Portfolioon liittyvää kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita löytyi sen sijaan helposti. Portfolioa on käytetty jo pitkään ammatillisen osaamisen esittelymenetelmänä. Sekin on siirtynyt nyttemmin sähköiseen muotoon. Suurin osa löytämistäni varsinkin englanninkielisistä artikkeleista käsittelee portfolioon käyttöä oppilaitosympäristöissä opiskelijoiden edistymisen tai opettajien koulutuksessa. Löytämäni portfolioa käsittelevät artikkelit eivät olleet aivan tuoreita ja niissä tuntui toistuvan viittaukset samojen tutkijoiden teksteihin.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuutena erittäin opettavainen kokemus. Olen oppinut projektin aikana todella paljon omasta työskentelystäni ja minulle sopivista työskentelytavoista. Olen kehittynyt sekä itsenäiseen työskentelyyn vaadittavassa itsensä johtamisessa, että projektinhallinnassa, molemmista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa toimiesani työtehtävissä, joissa edellytetään myös oma-aloitteista työskentelyä. Kirjoitusprosessi ja sen aikana tapahtunut samanaikainen tutustuminen useisiin eri lähteisiin on kehittänyt myös pitkäjänteisyyttäni ja keskittymiskykyäni. Ymmärrän paremmin luovalla alalla työskentelyn vaatimuksista. Omat tulevaisuuden urasuunnitelmat ovat vielä avoimia, mutta koen opinnäytetyöprosessin antaneen minulle pieniä vihjeitä tulevaisuuden ammatillisista tavoitteista.

Lähteet

Anderson, D. 2016. Stand Out: Stand out: design a personal brand, build a killer portfolio, find a great design job. Peachpit Press.

Amoako, G. K. & Adjaison, G. K. (2012). a Non-Empirical Analysis Of The Relationship Between Personal Branding and Individual Performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3), 117-128.

Andrews, S. 2019. What Most Companies Get Wrong About Buyer Personas. *Forbes*. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/25/what-most-companies-get-wrong-about-buyer-personas/#545ef3441a8f>. Luettu: 3.7.2019

Beal, V. SEO - search engine optimization. *webopedia*. Luettavissa: <https://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html> Luettu 29.8.2019. Luettu: 20.7.2019

Benjamins, S. 2019. Wix vs Squarespace— 6 Crucial Differences To Know Luettavissa: <https://www.sitebuilderreport.com/wix-vs-squarespace>. Luettu: 12.7.2019

Burksaitiene, N., Tereseviciene, M. & Ligija K. 2011. Portfolio use for documentation of personal and professional growth gained outside academia. *Baltic Journal of Management*, Vol. 6 Issue: 2, pp. 245-262. <https://doi-org.ezproxy.jamk.fi:2443/10.1108/17465261111131839>

Domac, S., Anderson, E. & Smith, R. 2016. Learning to be interprofessional through the use of reflective portfolios? *Social Work Education*, Vol. 35, No. 5, pp. 530–546. <http://dx.doi.org/10.1080/02615479.2016.1178717>

Duunitori 23.8.2017. Työnhakijan some-opas.

Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tonhakijan-some-opas> Luettu: 15.7.2019

Ericksen, K. 2018. Your Digital Footprint: What It Is and How Can You Manage It? Luettavissa: <https://www.rasmussen.edu/student-experience/college-life/what-is-digital-footprint/>. Luettu: 4.7.2019

Eluotsi. Domainiin ja palvelimeen liittyvät hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät.

Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-domain-ja-palvelin/> Luettu: 15.7.2019

Fulton, C. & McGuinness, C. 2016. *Digital Detectives*. Chandos Publishing.

Google 2019. Välitön poistuminen prosenteissa. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>. Luettu: 29.3.2019.

Heinonen, R. 2001. Digitaalinen minä. Edita, Helsinki.

Jenson, J. & Treuer, P. 2014. Defining the E-Portfolio: What It Is and Why It Matters. Change. Vol. 46 Issue 2, pp. 50-57. DOI: 10.1080/00091383.2014.897192.

Järvenpää, A. & Lassila, A. 2017. EU pisti työnantajien some-syynäyksen poikki – Työntekijöiden tietojen googlauskielto laajenemassa Suomesta Eurooppaan. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005290340.html>. Luettu: 4.7.2019

Kleinschmit, M. 2019. Generation Z Characteristics: 5 Infographics on the Gen Z Lifestyle. Visioncritical. Luettavissa: <https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics> Luettu: 7.10.2019

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro Oy.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin Heidelberg. Saksa.

Krea. 2019. Luettavissa: <https://www.krea.fi> Luettu: 30.8.2019

Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. AlmaTalent. Helsinki.

Kämppe, S. 2019. Mitkä ihmeen ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>. Luettu: 29.7.2019

Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G. R. 2011. Online personal branding: processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37-50.

Leigh Turner, A. 2014. The guide to crafting an amazing online portfolio. Luettavissa: <https://thenextweb.com/dd/2014/10/29/guide-crafting-visual-elements-online-portfolio/> Luettu 30.8.2019

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro. Helsinki.

mba Skool 2019. Brand Promise. Luettavissa: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7506-brand-promise.html> Luettu: 10.5.2019

Mikkola, K. 2017. LinkedIn käyttöönotto. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. Luettavissa: <https://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2016/04/LinkedIn14092017.pdf> Luettu: 5.7.2019

Montoya, P & Vandehey, T. 2009. The Brand Called You. Personal Branding Press.

Moretti, M. & Giovannini, M. 2011. ePortfolio as a job-seeking tool for universities. Journal for Perspectives of Economic, Political, and Social Integration; Lublin Vol. 17, Iss. 1-2, pp. 87-104. <http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1323865840?accountid=11773>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Niikko, A. 2001. Portfolio oppimisen avartajana. 2 p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea.

Rantanen, S. 2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Eroavatko ne toisistaan? Bonfire. Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/henkilobrändi-vai-asiantuntijabrändi-eroavatko-ne-toisistaan/> Luettu 15.8.2019

Ränch, 2019. Wix vs Wordpress. Luettavissa: <https://www.ranchmarkkinointi.fi/post/wix-vs-wordpress>.

Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding. Journal of Marketing Management, 21(5-6), 589-606.

Smith, K. & Tillema, H. 2003. Clarifying Different Types of Portfolio Use. Assessment & Evaluation in Higher Education. Vol. 28, No. 6. <http://web.b.ebsco-host.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=d53adb25-c6ed-4a2a-a612-7dd3000b020f%40pdc-v-sessmgr02>. DOI: 10.1080/0260293032000130252.

Southern, S. 2019. How to Make an Effective Online Portfolio? Luettavissa: <https://small-business.chron.com/make-effective-online-portfolio-28382.html> Luettu: 24.8.2019.

The Open University. 2018. Create a professional portfolio for when you're applying for jobs. Luettavissa: <https://help.open.ac.uk/create-a-professional-portfolio-for-when-you-are-applying-for-jobs>. Luettu: 8.10.2019

Toivanen, P. 2010. Hakukoneoptimoinnin lyhyt oppimäärä sisällöntuottajalle. Luettavissa: <https://vierityspalkki.fi/2010/04/20/hakukoneoptimointi-lyhyt-oppimaara/> Luettu: 26.5.2019

Toledo, M. 2016. What is Your Personal Brand? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/what-your-personal-brand-published-commercial-factor-mayjune-toledo/> Luettu: 22.5.2019.

Wilson, G. 2002. The Personal Branding Phenomenon.

Zhang, S. Olfman, L. & Ractham, P. 2007. Designing ePortfolio 2.0: Integrating and coordinating Web 2.0 Services with ePortfolio Systems for enhancing User's Learning. Journal of Information Systems Education, Vol 18, No 2, pp. 203-214.
<http://www.jise.appstate.edu>