

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa ja digitaalinen portfolio

Elina Mäentaka



Tekijä Elina Mäentaka	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa ja digitaalinen portfolio	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 0
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa ja digitaalinen portfolio työnhaun tukena. Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen, sillä siinä syntyy produkti eli työnhakua tukeva digitaalinen portfolio.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään henkilöbrändäystä käsitteenä ja tutustutaan henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin eroihin. Tietoperustassa syvennytään henkilöbrändin suunnitteluun, toteutukseen ja sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tietoperustassa käydään läpi opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen brändi.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli digitaalisen portfolion luominen alkaa digitaalisen portfolion määrittämisellä ja jatkuu itse opinnäytetyössä syntyvän portfolion suunnitteluun. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa määritellään myös opinnäytetyön tekijän henkilöbrändin ja digitaalisen portfolion kohderyhmä, jota hyödynnetään läpi produktin.</p> <p>Toiminnallinen osuus jatkuu digitaalisen portfolion toteutukseen, jossa opinnäytetyön tekijä kertoo portfolion luomisprosessista ja valintoihin vaikuttaneista tekijöistä. Prosessia ja valintoja on pyritty selventämään tekstin lisäksi myös portfolioista otettujen kuvien avulla.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa pohditaan koko prosessia. Opinnäytetyön tekijä arvioi produktin eli digitaalisen portfolion onnistumista ja sen kehittämissuunnitelmia, sekä arvioi koko opinnäytetyöprosessin onnistumista ja omaa oppimistaan.</p>	
Asiasanat Digitaalinen portfolio, toiminnallinen opinnäytetyö, sosiaalinen media, henkilöbrändäys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
2	Henkilöbrändi	3
2.1	Henkilöbrändin suunnittelu	4
2.2	Sisällöntuotanto ja tarinankerronta sosiaalisessa mediassa	7
2.3	Oman henkilöbrändin kehittäminen	10
3	Digitaalinen portfolio henkilöbrändin tukena ja portfolion suunnittelu	12
3.1	Portfolion suunnittelun lähtökohdat	13
3.2	Portfolion rakenteen ja sisällön suunnittelu	15
4	Portfolion toteutus	18
4.1	Portfolion ulkoasu	19
4.2	Portfolion rakenne	21
5	Pohdinta	30
5.1	Produktin arviointi	30
5.2	Jatkosuunnitelmat ja kehityskohteet	31
5.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen	32
6	Lähteet	34

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa ja luodaan produktina työnhakua edistävä digitaalinen portfolio. Tietoperustassa käsitellään henkilöbrändin luomista ja ylläpitämistä jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisessa mediassa, sekä tutustutaan opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiseen brändiin ja sen kehittämiseen.

Opinnäytetyön produktiivisessa osassa luodaan digitaalinen portfolio, jonka tavoitteena on luoda opinnäytetyön tekijälle kilpailuetu työhaussa tulevaisuudessa. Sen suunnittelussa ja toteutuksessa on hyödynnetty ja otettu huomioon tietoperustassa ilmi tulleita asioita, sekä pyritty huomioimaan myös opinnäytetyössä luotuja kohdepersoonia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa produktina digitaalinen portfolio, josta opinnäytetyön tekijällä olisi mahdollisimman paljon hyötyä tulevaisuudessa työhaussa. Digitaalisen portfolion on tarkoitus toimia opinnäytetyön tekijän apuna työhaussa perinteisen ansioluettelon ja työhakemuksen rinnalla. Sen avulla opinnäytetyön tekijän on tarkoitus esitellä laajemmin ja yksityiskohtaisemmin ammatillista osaamistaan ja kokemustaan rekrytoijille. Digitaalisen portfolion alatavoitteena on valita työnhakua tukeva kohde-ryhmä, joka auttaa niin digitaalisen portfolion kuin sosiaalisessa mediassa toimivan henkilöbrändin kehittämisessä.

Opinnäytetyön alatavoitteena on käsitellä laajasti ja monipuolisesti modernia henkilöbrändäystä ja keskittyä etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan henkilöbrändäykseen. Tässä alatavoitteessa on tavoitteena tutustua koko henkilöbrändin luomisprosessiin ja erityisesti sisällöntuotantoon. Opinnäytetyön alatavoitteena on myös tutustua opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiseen brändiin ja sen kehittämiseen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö sisältää neljä päälukua, jotka ovat henkilöbrändäystä käsittelevä tietoperusta, digitaalisen portfolion suunnittelu, itse produktin toteutusosa eli portfolion toteutus sekä pohdinta. Näiden neljän pääluvun jälkeen opinnäytetyön lopusta löytyvät tietoperustassa ja produktin toteutusosassa käytetyt lähteet.

Tietoperustassa käsitellään henkilöbrändäystä yleisellä tasolla ja syvennyttään henkilöbrändin suunnitteluun, sisällöntuotantoon ja tarinankerrontaan. Tietoperustan lopussa tutustutaan opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisen brändiin. Digitaalisen portfolion suunnitteluosa käsittelee yleisesti digitaalisen portfolion luomisprosessia. Alaluvuissa 2.1 ja 2.2

käsitellään itse opinnäytetyössä syntyvän produktin eli digitaalisen portfolion kohderyhmää ja suunnittelua. Pääluvussa kolme kerrotaan opinnäytetyön produktina syntyneen digitaalisen portfolion toteutuksesta ja päätöksiin vaikuttaneista tekijöistä. Pääluvussa neljä opinnäytetyön tekijä pohtii itse produktin onnistumista ja kehityssuunnitelmia. Lisäksi luvussa pohditaan koko opinnäytetyöprosessin onnistumista ja opinnäytetyön tekijän omaa oppimista.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Luova toimisto Krea. Luova toimisto Krea on Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden luova toimisto, joka tarjoaa erilaisia markkinoinnin ja viestinnän palveluja yrityksille.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään laajasti henkilöbrändäystä modernissa sosiaalisen median maailmassa ja digitaalisen portfolion luomista. Tämä opinnäytetyö tarjoaa Luova toimisto Krealle materiaalia erilaisiin asiakasyritysten markkinointiprojekteihin. Tämä opinnäytetyö tarjoaa myös Luova toimisto Kreaan opiskelijoille mahdollisuuden tutustua portfolio tyypiseen toiminnalliseen opinnäytetyöhön ja sen myötä syntyneeseen tuotteeseen.

2 Henkilöbrändi

Kielitoimiston sanakirjan mukaan ”brändi on tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja tunnettuus”. (Kielitoimiston sanakirja, 2019.) Jokaisella yksilöllä on henkilöbrändi halusivat he sitä tai ei. Henkilökohtaisen brändin avulla he voivat tuoda esille omaa osaamistaan ja vahvistaa asiantuntijuuttaan yhteisön silmissä. (Pääkkönen 2017, 87-88.)

Henkilöbrändin vierelle voidaan nostaa myös kaksi muuta termiä, maine ja imago. Korteson mielestä maine ja imago ovat kuin brändin varjo ja peili. Maine syntyy lähes kokonaan muiden ihmisten kokemusten perusteella, kun taas imagoon vaikuttavat maineen lisäksi myös mielikuvan muodostajan kokemukset ja ajatukset. Maine ja imago ovat siis heijastumia henkilöbrändistä ja ovat vahvasti sidoksissa siihen. Korteso itse määrittelee henkilöbrändin seuraavasti: ”Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa).” (Korteso 2011, 8-9.)

Myös Anderson näkee henkilöbrändin kokonaisuutena henkilön sisäisestä kuvasta itseltään ja muiden ajatuksista ja tuntemuksista (kuva 1.). Hän näkee, että henkilön brändi on kokonaisuus menneisyydestä, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Henkilöbrändi koostuu henkilön arvoista, kiinnostuksenkohteista, osaamisesta, persoonasta ja käytöksestä, mutta siihen vaikuttavat myös muiden mielipiteet. (Anderson 2016, 4.)



Kuva 1. Henkilöbrändin muodostuminen (mukaillen Anderson)

Henkilöbrändi eroaa kuitenkin asiantuntijabrändistä, termistä, jota toisinaan käytetään. Westerén kuvailee henkilöbrändiä hyväksi yleiskäsitteeksi kaikista brändeistä, joilla pyritään tekemään ihmisiä arvostetuiksi ja tunnetuiksi. Asiantuntijabrändi on osa henkilöbrändistä, jolla pyritään profiloitumaan tietyn alan tai asian asiantuntijaksi. (Westerén, 10.7.2018.) Pääkkönen näkee, että asiantuntijabrändiin on hyvä lisätä palasia omasta henkilöbrändistä, mikä luo asiantuntijabrändistä inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän. (Pääkkönen, 10.7.2018.)

”Vahvimmat brändit syntyvät siinä pisteessä, jossa vastaanottaja kokee voimakasta samaistumista ja mielten yhteyttä viestin kertojaan ja hänen sanomaansa. Siksi asiantuntija-brändi ei voi syntyä ilman henkilön kytkemistä asiaan.” (Rantanen, 4.3.2019.)

Asiantuntijabrändi rakentuu henkilön asiantuntijuuden ympärille, kun taas henkilöbrändi perustuu henkilön persoonaan ja muiden mielikuviin henkilöstä. Asiantuntijuus vaatii tekoja, joilla henkilö pystyy osoittamaan osaamistaan. Verkostoituminen ei ole asiantuntijabrändille välttämätöntä, mutta yhteistyöstä ja muiden kuuntelemisesta on hyötyä. Henkilöbrändin rakentaminen alkaa jo lapsena ja jatkuu koko elämän. Olennaisinta henkilöbrändin luomisessa on aitous, oman persoonan esiintuominen, oman tarinan kertominen ja verkostoituminen. Henkilöbrändi on siis paljon laajempi ja monialaisempi kuin asiantuntijabrändi. (Saario, 9.3.2016.)

2.1 Henkilöbrändin suunnittelu

Henkilöbrändin luominen sisältää monta vaihetta, joiden läpikäyminen on luonnollinen osa henkilöbrändin elinkaarta. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, joka lähtee henkilöstä itsestään, toinen vaihe on luominen ja vakiinnuttaminen, kolmannessa vaiheessa henkilöbrändiä uudistetaan sen säilyttämiseksi, neljännessä vaiheessa toteutetaan uudistukset ja viidennessä vaiheessa henkilöbrändi päätetään. (Kortesuo 2011, 23.)

Henkilöbrändin suunnittelussa on hyvä lähteä liikkeelle pohtimalla omia tavoitteitaan henkilöbrändin suhteen. Tavoitteiden on hyvä on selkeitä ja mitattavissa olevia, jotta niiden onnistumista pystyy seuraamaan mahdollisimman helposti. Henkilöbrändin tavoitteena voi olla esimerkiksi oman verkoston kasvattaminen. Perkkiön oma tavoite henkilöbrändäyksessä oli seuraava: ”Ihan alkuun tavoitteenani oli kasvattaa omaa verkostoani mahdollisimman aktiivisesti. Asetin jopa ihan päivittäisen (ja hyvin kunnianhimoisen) tavoitteen uusille kontakteille. Se oli 100 uutta LinkedIn kontaktia päivässä.” (Perkkiö, 28.6.2019.)

Tärkein pohja henkilöbrändin suunnittelussa ja luomisessa on olla vilpitön ja aito. Ihmiset näkevät helposti valheellisen ja epäaidon toiminnan läpi. Aidon henkilöbrändin ylläpitäminen on helpompaa ja kommunikointi yleisön kanssa mutkattomampaa. (Chan, 8.11.2018.)

Chan kehottaa jokaista henkilöbrändiään kehittävää keskittymään yhteen viestiin kerrallaan. Liian monet pyrkivät viestinnällään tarjoamaan jokaiselle jotakin, mutta viestinnässä on tärkeintä kohdentaa viesti ennalta suunnitellulle kohderyhmälle. Tällöin sisällöntuotanto henkilöbrändin ympärillä on helpompaa. (Chan, 8.11.2018.) ”Brändi joka ei osaa valita kohderyhmäänsä ei ole ketään varten.” (Nemeschansky, 11.1.2017.)

Myös Lines puhuu kohderyhmän tärkeydestä henkilöbrändiä suunniteltaessa. Hänen mielestään suurin virhe kaikenlaisilla brändeillä on pyrkimys miellyttää kaikkia. Kaikki haluavat jotakin ja tietävät, keneltä se on mahdollista saavuttaa. Nämä ovat niitä henkilöitä, joista henkilöbrändin kohderyhmä koostuu. (Lines, 2019.)

Kohderyhmän valintaprosessista käytetään käsitettä segmentointi. Segmentoinnissa tärkeintä on osata rajata kohderyhmä mahdollisimman kapeaksi ja tarkaksi. (Fulmore, 26.10.2011.) Kohderyhmän valintaan vaikuttavat tänä päivänä sukupuolen, iän ja sijainnin lisäksi yhä enenevässä määrin myös kohderyhmän kiinnostuksenkohteet ja elämäntilanne. On siis tärkeää tutustua omaan kohderyhmään mahdollisimman syvällisesti, jotta henkilöbrändin markkinointi ja suunnittelu on mahdollisimman helppoa. (Orpana, 12.5.2017.)

Henkilöbrändin luomisessa kaikki lähtee liikkeelle kohderyhmälle kohdistetulla aidolla viestillä. Tämän jälkeen on syytä alkaa pohtimaan sosiaalisen median kanavia, joihin halutaan keskittyä. B2B-puolella LinkedIn ja Twitter ovat asiantuntijoiden suosiossa. Twitter mahdollistaa nopean ja ajankohtaisen kommunikoinnin, kun taas LinkedIn toimii alustana syvällisempään verkostoitumiseen. (Siutla, 4.7.2016.)

Johdonmukaisen brändin ylläpitäminen kaikissa sosiaalisen median kanavissa on hyvin tärkeää. Yhteneväinen ilme esimerkiksi profiilikuvassa tai logossa, visuaalisessa ilmeessä, käyttäjänimessä ja eritoten viestien äänensävyssä parantaa brändin tunnistettavuutta. (Franc, 30.4.2019.)

Vähänen korostaa myös yhtenäisen ilmeen tärkeyttä sosiaalisen median kanavissa. Profiilikuvan on hyvä olla ammattimainen, mutta silti aito ja helposti lähestyttävä. Taustakuva mahdollistaa viestin esiintuomisen helposti ja nopeasti. Siitä syystä sen merkitystä ei kannata unohtaa. Tärkeintä on kuitenkin ylläpitää yhtenäistä ilmettä kaikissa kanavissa ja linkittää kanavat yhteen niiden välillä liikkumisen helpottamiseksi. (Vähänen, 4.4.2019.)

On tärkeää jakaa sisältöä omissa kanavissa säännöllisesti. Yleisön sitouttaminen on tärkeää, mutta liiallinen julkaisumäärä saattaa näyttää epätoivoiselta ja ärsyttää verkostoa. Sopiva julkaisuotahti yksittäisessä sosiaalisen median kanavassa on 3-4 julkaisua viikossa. Kanavat, joilla jaetaan sisältöä harvoin, ovat käytännössä katsoen täysin turhia. Tästä syystä onkin tärkeää valita muutama kanava, joiden sisällöntuotantoon keskittyy. (Digital Marketing Institute, 2019.)

On oleellista seurata itseä kiinnostavia aiheita ja omalla alalla vaikuttavia henkilöitä. Muiden tuottaman sisällön kommentointi ja jakaminen ja sitä kautta oman asiantuntijuuden esiin tuominen on tärkeää. (Siutla, 4.7.2016.) Menestymistä sosiaalisessa mediassa aut-

taa trendien ja alalla vaikuttavien henkilöiden toiminnan tutkiminen eri kanavissa. Menestyvien vaikuttajien sosiaalisen median toiminnasta voi oppia paljon uusia keinoja onnistuneeseen sisällöntuotantoon. On tärkeää muistaa kiinnittää huomiota kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, ei vain niihin, joissa itse toimii, kun tutkii tulevia trendejä ja uusia tapoja erottautua verkossa. (Chan, 8.11.2018.)

Omissa kanavissa kannattaa jakaa tietoa ja ideoita, joista on itse kiinnostunut ja kokee niiden olevan hyödyllisiä myös omalle verkostolle. Kanavien sisällössä kannattaa hyödyntää myös muiden luomaa sisältöä, kuten artikkeleita, puheenvuoroja tai mielipiteitä. Myös kantaaottavat mielipiteet ajankohtaisista aiheista ovat mielenkiintoista luettavaa verkostolle ja rakentavat henkilö- ja asiantuntijabrändiä. (Suomen ekonomit, 2019.)

Hyvässä henkilöbrändissä viestiminen on vuorovaikutteista. On siis tärkeää jakaa sisältöä, joka itsessään mahdollistaa vuorovaikutuksen henkilöbrändin ja seuraajien välillä. Omissa kanavissa on hyvä kertoa omasta osaamisestaan, puhua asioista, joihin haluaa päästä vaikuttamaan, sekä kertoa tulevaisuuden tavoitteista. Kaikessa sisällössä tulee kuitenkin aina huomioida oma kohderyhmä ja luoda ja jakaa juuri omalle kohderyhmälle sopivaa sisältöä. (Valvimo, 19.11.2018.) ”Kaikki sellainen viestintä, jossa tuot esille omaa näkemystäsi, omia johtopäätöksiäsi tai kiteytät jotain laajempaa kokonaisuutta, rakentaa kuvaa sinusta asiantuntijana ja siten vahvistaa asiantuntijabrändiäsi.” (Suomen ekonomit, 2019.)

On kaksi tapaa rakentaa henkilöbrändiä. Brändiä voidaan rakentaa astumalla muiden varpaille ja polttamalla siltoja takanaan tai sitä voidaan rakentaa rauhalliseen tahtiin oman henkilöbrändin ympärille. Positiivinen asenne ja muiden auttaminen parantavat mahdollisuuksia vahvemman ja kestävämmän henkilöbrändin luomiseen. (Chan, 8.11.2018.)

”Koska henkilöbrändi rakentuu voimakkaasti siitä, millaisia mielikuvia muiden ihmisten mielissä syntyy brändinrakentajasta, on tärkeää toimia vastavuoroisesti ja mahdollistaa mahdollisimman positiiviset mielikuvat.” (Koivumäki, 17.2.2017.)

Henkilöbrändin arvo ei ole aina positiivinen. Henkilökohtaisen brändin kehittämisen alussa sen arvo on yleensä lähellä nollaa. Asiantuntijuus ja osaaminen kasvattavat brändin arvoa, mutta vastapainona osoitus osaamattomuudesta heikentää merkittävästi henkilöbrändiä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 18.)

Henkilöbrändi kasvaa sitä mukaan kun jakaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan. Oikein rakennettu ja hyödynnetty brändi mahdollistaa työtarjouksia, tarjouspyyntöjä ja uusia kontakteja, joiden syntyminen ilman vahvaa henkilöbrändiä ei olisi ollut mahdollista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 18.)

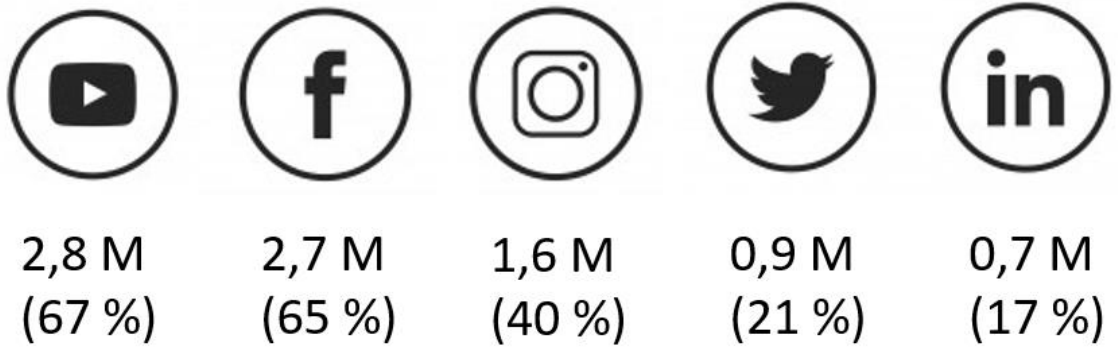
Tavoitteiden asettaminen mahdollistaa henkilöbrändin onnistumisen mittaamisen. Laaksonen listaa hänen mielestään kolme tärkeintä mittaria brändin onnistumisen mittaamiseen. Ensimmäinen ja tärkein mittari on brändin tunnettuus ja minkälaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiin. Myös preferenssi, eli kohderyhmän tekemät valinnat henkilön brändin ja kilpailevan henkilöbrändin välillä auttaa mittaamaan brändityön onnistumista. Kolmas mittari on suosittelu, jonka avulla pystyy mittaamaan sitä, kuinka moni omasta kohderyhmästä olisi valmis suosittelemaan henkilöä tämän henkilöbrändin perusteella. (Laaksonen, 16.8.2017.)

Muurinen listaa asioita, jotka ovat hänen mielestään hyviä henkilöbrändin sisällöntuotannon onnistumisen mittareita. Yksi tärkeimmistä mittareista on sisällön tavoitavuus, eli kuinka paljon sisältö saa näkyvyyttä ja uniikkeja lukijoita. Tärkeää on seurata myös lukijoiden sitoutuneisuutta, eli kuinka paljon he viettävät aikaa tuotetun sisällön parissa. Kommentit mahdollistavat vastavuoroisen kommunikoinnin henkilöbrändin ja lukijan välillä, kun taas sisällön jaot esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voivat luoda paljon uutta näkyvyyttä brändille. Niin kommenttien kuin jakojen mittaaminen sisällöntuotannon onnistumisessa on hyvin tärkeää. (Muurinen, 2019.)

2.2 Sisällöntuotanto ja tarinankerronta sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändiä on hyvä lähteä rakentamaan sosiaalisessa mediassa määrittämällä ensin tavoitteet ja kohderyhmä, jotta kanavien valitseminen on helpompaa. Liikkeelle kannattaa lähteä valitsemalla ensin yksi kanava, jonka käyttöön keskittyy. Tällöin oppii hallitsemaan kyseistä kanavaa parhaalla mahdollisella tavalla, sekä mittaamaan ja arvioimaan tuloksia ja niiden kautta kehittämään toimintaa kanavassa. Kun ensimmäisenä valittu kanava on hallinnassa, on helpompaa laajentaa toimintaa seuraavaan kanavaan. (Lahtinen, 2019.)

Yritysmailmassa on parasta lähteä liikkeelle yhdessä seuraavista kanavista: LinkedIn, Twitter tai Facebook. Ne ovat vasta-alkajalle kaikista toimivimpia kanavia. Valitessa seuraavia kanavia kannattaa ottaa huomioon myös rennommat sosiaalisen median kanavat Instagram ja YouTube. (Sales Communications, 15.2.2018.)



Kuva 2. Suomalaiset somessa 04/2019 (Lähde DNA ja Nepa)

Facebook on menettänyt viime vuosina paljon käyttäjiä, mutta sitä käyttää edelleen noin 2,7 miljoonaa suomalaista (kuva 2.). Facebook on ikäjakaumaltaan muita sosiaalisen median kanavia vanhempi ja etenkin vanhemman väestön määrä siellä kasvaa. Twitterin käyttäjämäärät ovat pieniä verrattuna Facebookiin, noin 150 000 käyttäjää kuukausittain, mutta sen merkitys tärkeimpänä vaikuttajaverkostona on vahvistunut. (Niemi, 26.4.2019.) LinkedIn on ammattilaisten sosiaalinen media, jonka käyttäjämäärät ovat Suomessa vielä pienet, noin 0,7 miljoonaa (kuva 2.). LinkedIn on kuitenkin oiva verkostoitumis- ja julkaisualusta. (Vähänen, 19.10.2018.)

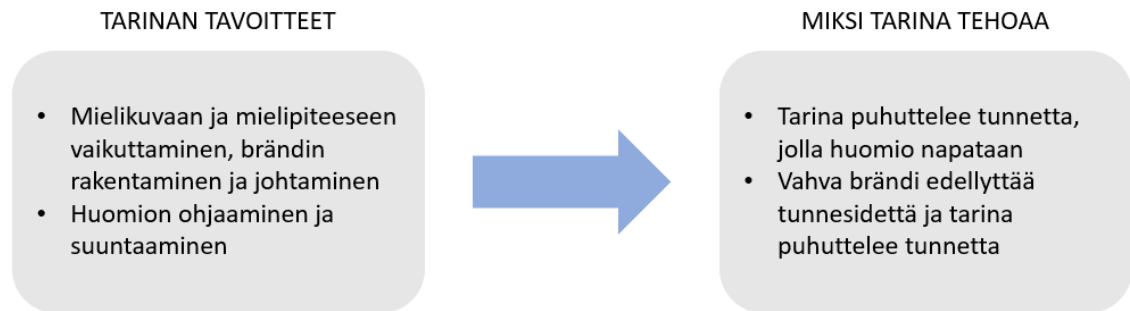
YouTube on Suomen suurin ja etenkin nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median julkaisualusta, jota käyttää 67% Suomen kansasta, eli lähes 2,8 miljoonaa suomalaista (kuva 2.). Instagramin käyttäjämäärät ovat jatkuvasti jyrkässä kasvussa ja se on etenkin nuorten naisten keskuudessa hyvin suosittu kanava. Instagramia käyttää tällä hetkellä noin 1,6 miljoonaa suomalaista (kuva 2.). (Niemi, 26.4.2019.)

Sosiaalisen median kanavien sisällön suunnittelua aloittaessa on hyvä pohtia millainen sisältö omaa kohderyhmää kiinnostaa. On hyvä hyödyntää omaa asiantuntijuuttaan ja luoda sisältöä, joka on sekä hyödyllistä että helposti muille ihmisille jaettavaa. Säännöllinen sisällöntuotanto on hyvin tärkeää. (Muurinen, 2019.)

Yksi sisällöntuotannon vahvimista keinoista on tarinankerronta. Tarinankerronta on aito ja luottamusta herättävä keino toimia sosiaalisessa mediassa. Sen avulla pystyy luomaan ainutlaatuisemman yhteyden yleisöön. Myös tarinankerronnassa keskiössä on kohderyhmä ja tarinan ja sen sisältämän sisällön suunnittelussa on aina otettava huomioon kohderyhmän kiinnostuksenkohteet. (Inkinen, 21.5.2018.)

Tarinankerronta ei ole ratkaisu kaikkeen, mutta se tarjoaa mahdollisuuden kommunikoida yleisön kanssa tavalla, joka ei muuten olisi mahdollista. Tarinoiden avulla voi esimerkiksi

selkeyttää monimutkaisempia asioita ja saada tällä tavalla helpommin yhteyden yleisöön. (Swanepoel, 9.11.2016.)



Kuva 3. Tarinoiden merkitys (mukaillen Rauhala ja Vikström)

Aidon tarinankerronnan avulla pystyy näyttämään osaamistaan, ei vain kertomaan siitä. Sen avulla pystyy antamaan aidomman kuvan itsestään henkilöbrändin takaa. Se mahdollistaa kertomaan asioista huumorilla ja avaamaan tarinoita esimerkiksi strategisten päätösten takaa. Tarinankerronta mahdollistaa myös näyttämään, kuinka toimii kriisissä ja kuinka vastaa kritiikkiin. (O'Connor, 9.2.2018.) Tarinoiden teho perustuu siihen, että niillä luotava tunneside on edellytys vahvalle brändille (kuva 3.). (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Mikään tarina ei ole täydellinen ja siitä syystä onkin tärkeää kokeilla millainen tarina toimii omalle yleisölle. Tärkeintä on kertoa tarinoita aiheista, jotka inspiroivat itseä tai kokemuksia, joista on oppinut valtavasti. Apuna voi käyttää ennalta mietittyjä kysymyksiä (kuva 4.). Tämän tyyppiset tarinat ovat usein niitä, jotka inspiroivat myös muita ihmisiä. Tarinat auttavat yleisöä ymmärtämään henkilöbrändiä ja henkilöä persoonana. Tärkeintä on olla lanistumatta ensimmäisen tarinan epäonnistumisesta. Koska tarinat ovat henkilön aitoja tarinoita, on hänellä aina mahdollisuus muotoilla niitä uudestaan tai muuttaa niitä. (Zhang, 30.1.2017.)

Kysymyksiä tarinankerronnan avuksi
Mikä on suurin saavutuksesi?
Mikä on rohkein tekosi?
Mikä on ollut haastavin eteesi tullut asia?
Mikä asia sinussa yllättää muut?
Mikä kokemus on ollut kaikista arvokkain?
Mikä inspiroi sinua eniten?
Mitä muut sanovat sinusta?

Kuva 4. Kysymyksiä tarinankerronnan avuksi (mukaillen Zhang)

Instagram Stories toiminto on avannut mahdollisuuden visuaalisempaan, aktivoivampaan ja vuorovaikutteisempaan tarinankerrontaan ja sisällöntuotantoon. Stories toiminto mahdollistaa julkaisun helpon reagoinnin ja näin ollen helpon henkilökohtaisen kontaktin sisällön luojan ja seuraajan välillä. ”Aktivointi parantaa myös näkyvyyttä, sillä algoritmit pitävät reagoineista.” (Macken, 16.9.2019.)

Instagram Stories julkaisuja suunniteltaessa on hyvä selvittää oman kohderyhmän käyttäytymistä ja minkä tyyppiset Stories julkaisut heitä kiinnostavat. Myös visuaalisuus ja äänensävy on tärkeää miettiä etukäteen ja säilyttää yhtenäisen ilme muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Tiivistettynä Instagram Stories tarjoaa uuden ja modernimman pohjan tarinankerronnalle ja mahdollistaa aidomman ja helpommin lähestyttävän tavan toimia vuorovaikutuksessa oman yleisön kanssa. (Macken, 16.9.2019.)

2.3 Oman henkilöbrändin kehittäminen

Kuten kaikilla, myös minulla on oma henkilöbrändini. Sen ammatillinen kehittäminen on vasta alussa ja tällä hetkellä brändini on rakentunut enimmäkseen oman persoonani ympärille. Näihin päiviin saakka esimerkiksi sosiaalisen median kanavissani ammatillinen henkilöbrändini on rakentunut pitkälti valokuvauksen ympärille. Tavoitteenani on vahvistaa tätä osaa ammatillisesta osaamisestani ja tuoda asiantuntijuutta enemmän esille henkilöbrändini kautta myös sosiaalisessa mediassa.

Tein omasta henkilöbrändistäni SWOT-analyysin (kuva 5.), jonka avulla pystyin hahmottamaan paremmin oman henkilöbrändini vahvuuksia ja heikkouksia ja tämän avulla luomaan suunnitelmaa henkilöbrändini kehittämisestä. Brändini ja oman persoonani yksi suurimmista vahvuuksista on suuri kiinnostukseni sosiaalisista mediaa ja sen kehittämistä kohtaan. Vahva kiinnostus antaa hyvän pohjan henkilöbrändin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Toinen suurimmista vahvuuksistani on intohimoni valokuvausta kohtaan, joka näkyy etenkin Instagram tililläni. Valokuvauksella on merkitystä myös ammattiosaamiseen ja mahdollistaa paljon asioita sosiaalisessa mediassa. Ahkeruus ja periksiantamattomuus ovat oman persoonani vahvuuksia ja hyödyttävät myös henkilöbrändini kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Olen kiinnostunut seuraamaan esimerkiksi sosiaalisen median uusia trendejä, joita pystyn hyödyntämään omassa sisällöntuotannossani.

Tällä hetkellä oman henkilöbrändini suurin heikkous on pieni ja yksipuolinen kontaktiverkosto. Se ei itsessään mahdollista kovinkaan suurta muutosta henkilöbrändini kehittämiseen. Myöskin rajallinen ajankäyttö on heikkoutena henkilöbrändini kehittämisessä, koska mahdollisuudet esimerkiksi erilaisen sisällöntuotannon suunnitteluun ovat rajalliset.

Digitalisaatio ja sisällöntuotannon kehittyminen ovat isoja mahdollisuuksia omalle henkilöbrändilleni. Ne mahdollistavat vieläkin monipuolisemman toimimisen ja brändin kehittämisen sosiaalisessa mediassa. Suurimman mahdollisuuden luovat kuitenkin jatkuvasti kasvava kontaktiverkostoni ja sitä kautta avautuvat uudet työmahdollisuudet. Ne yhdessä luovat vankkaa pohjaa vahvalle henkilöbrändille. Toisaalta esimerkiksi työttömyys ja oman alan muut toimijat luovat uhkia oman asiantuntijuuteen perustuvan henkilöbrändin kehittämiseen. Lisäksi huonon maineen syntyminen saattaa heikentää henkilöbrändiä ja sen uskottavuutta.

SWOT-ANALYYSI

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Vahva kiinnostus sosiaalisesta mediasta- Valokuvaus- Ahkeruus ja uuden oppiminen- Periksiantamattomuus	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Pieni kontaktiverkosto- Rajallinen ajankäyttö
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Kontaktiverkoston kehittäminen ja uudet työmahdollisuudet- Digitalisaatio- Sisällöntuotannon kehittäminen	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Työttömyys- Oman alan kilpailijat- Huonon maineen syntyminen- Teknologian ongelmat- Identiteettivarkaus

Kuva 5. Oman henkilöbrändin SWOT-analyysi

Oman henkilöbrändini kehittämisen tavoitteena on siis luoda asiantuntijamainen henkilöbrändi, joka mahdollistaa uusia mielenkiintoisia kontakteja ja työtarjouksia, joiden syntyminen ei muuten olisi ollut mahdollista. Vaikka haluan tuoda henkilöbrändissäni enemmän esille myös ammatillista osaamistani, en halua unohtaa omaa persoonaani ja omia mielenkiinnonkohteitani. Niiden esiintuominen asiantuntijuuden rinnalla on hyvin tärkeää, jotta henkilöbrändi pysyy aitona ja uskottavana.

3 Digitaalinen portfolio henkilöbrändin tukena ja portfolioon suunnittelu

Kielitoimiston sanakirjan mukaan portfolio on ”töitä ja ansioita esittelevä kansio, näyte-, työnäyte-, työkansio, opintokansio, ansiokansio”. (Kielitoimiston sanakirja, 2019.) Portfolio on osa asiantuntijaksi kasvamisen prosessia. Se auttaa jäsentämään ja tunnistamaan omaa osaamista. ”Portfoliossa asiantuntijuus käsitetään formaalista koulutuksesta, työelämästä ja muista ympäristöistä kuten harrastuksista hankittuna asiantuntijuutena. Siinä kuvataan, millaisia tietoja, taitoja, arvoja ja asenteita henkilöllä on tietyssä asiantuntijudessa ja kerrotaan lisäksi, kuinka ne ovat kehittyneet ja kuinka ne näkyvät.” (Kettunen, 25.9.2017.)

Digitaalinen portfolio tai oma verkkosivu tukee henkilöbrändiä tuomalla esiin koulutustaan ja osaamista. Portfolioon suunnittelussa tulee ottaa huomioon sen kohderyhmä. Työnäytteitä valitessa tulee pohtia niiden tarkoitusta ja miksi juuri kyseiset työnäytteet tulisi valita. Kohderyhmälle tulee osoittaa mitä työnäytteillä on saavutettu ja miksi ne on tehty. (Oikotie, 16.5.2019.)

Kuten henkilöbrändi, myös digitaalinen portfolio kannattaa pitää aitona ja oman näköisenä. On tärkeää kertoa itsestään, unelmistaan ja tavoitteistaan. Miten on päätytty tähän, mitä se merkitsee ja minne haluaa päästä tulevaisuudessa? Digitaaliseen portfolioon on tärkeää sisällyttää omat yhteystiedot ja linkit sosiaalisen median kanaviin, jotta yhteydenotto on helppoa. On tärkeää aloittaa portfolio vahvimmilla ja onnistuneimmilla työnäytteillä ja panostaa portfolioon ulkonäköön sekä kuvien laatuun. (Oikotie, 16.5.2019.)

Vuori kirjoittaa siitä, että varsinkin luovilla aloilla, kuten markkinoinnissa, portfolio on työhaussa lähes välttämätön. Portfolioon avulla on mahdollista esittää omaa osaamistaan visuaalisemmin ja konkreettisemmin. Myös Vuoren mielestä portfoliossa on tärkeää tuoda esille omaa persoonaa ja ammatti-identiteettiä. Oman persoonan esiintuominen on työhaussa erottumisen kannalta hyvin tärkeää. (Vuori, 14.8.2018.)

Portfoliossa esiteltävien työnäytteiden valinnassa tulee olla tarkka. On tärkeää valita siihen vain kaikista parhaat ja onnistuneimmat työt, jotta portfolio pysyy riittävän tiiviinä. Mahdollisuuksien mukaan portfolioon kannattaa sisällyttää materiaalia myös harrastus- ja vapaa-ajan projekteista sekä vapaaehtoistöistä. Verkkosivumuotoinen portfolio on helppo linkittää työhakemukseen, sekä jakaa omissa sosiaalisen median kanavissa vahvistamaan omaa henkilöbrändiä. Digitaalisen portfolioon on hyvä tuoda näkyviin omaa persoonaa henkilötarinan, ansioluettelon ja yhteystietojen muodossa. (Vuori, 14.8.2018.)

3.1 Portfolion suunnittelun lähtökohdat

Lähdin portfolion suunnittelussa liikkeelle luomalla portfoliolleni kohderyhmän, koska niin henkilöbrändin sisällöntuotannossa kuin digitaalisen portfolion sisällössä on tärkeintä miettiä kohderyhmää ja heidän kiinnostuksenkohteitaan. Lähdin liikkeelle pohtimalla omia tavoitteitani urakehityksessä ja tulevaisuudensuunnitelmiani. Tärkeintä oli siis pohtia millaisissa työtehtävissä ja työympäristössä haluaisin työskennellä.

Lähdin tutkimaan avoimia markkinoinnin ja sosiaalisen median sisällöntuotannon työpaikkoja Duunitorilta ja LinkedInista. Löysin monia minua kiinnostavia erilaisia yrityksiä ja työnhakuilmoituksia, joiden pohjalta loin kohderyhmän henkilöbrändilleni ja digitaaliselle portfoliolleni.

Ensimmäisenä kohdepersoonana Markus (kuva 6.) edustaa hyvin tyypillistä nykypäivän sisällöntuotannon työpaikkaa, josta voisin olla kiinnostunut. Tämän tyyppinen työpaikka tarjoaa mahdollisuuden työskennellä isojen asiakasprojektien parissa osana viestintätöimiston sisällöntuotantotiimiä. Markus hakee työntekijää, joka on valmis hyppäämään osaksi isompaa tiimiä ja tuomaan luovasti esiin omia ideoitaan esimerkiksi asiakasprojekteihin. Työnhakijalta odotetaan siis sisällöntuotannon osaamisen lisäksi visuaalista ja luovaa osaamista.

Toinen kohdepersoonana on Leena (kuva 7.), joka työskentelee sosiaalisen median tiiminvetäjänä keskisuudessa yrityksessä. Tämä on itselleni tärkein osa kohderyhmääni, koska tulevaisuudenhaaveissani pääsisin työskentelemään kuluttajapuolella toimivassa isossa tai keskisuudessa yrityksessä, jossa saisin olla osa digitaalisen markkinoinnin tiimiä. Leena hakee työntekijää, jolla vahva osaaminen ja kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan. Hän kokee vahvuudeksi aiemman kokemuksen sosiaalisen median sisällöntuotannosta.

Kohderyhmän kolmas persoona on yrittäjä Tom (kuva 8.), jolla itsellään ei ole juurikaan osaamista markkinointiin ja sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Hän kaipaa siis laajaa osaamista kaikenlaisiin digitaalisen markkinoinnin tehtäviin aina sosiaalisesta mediasta verkkosivujen ylläpitämiseen ja etsiikin siitä syystä hyvin oma-aloitteista henkilöä, joka ei pelkää ottaa vastuuta isommista kokonaisuuksista. Tämä osa portfolioni kohderyhmää on myös hyvin mielenkiintoinen, jolle varmasti henkilökohtaisen digitaalisen portfolioni näkeminen ja tutkiminen kertoisi paljon osaamisestani.



Markus, 42

- Toimii viestintätoimiston luovana johtajana
- Etsii laajaa osaamista omaavaa luovaa sisällöntuottajaa osaksi muutaman henkilön tiimiä

Kuva 6. Henkilökohtaisen brändin ja portfolion kohdepersoona 1



Leena, 27

- Toimii keskisuuren yrityksen sosiaalisen median tiiminvetäjänä
- Etsii sosiaalisen median sisällöntuotannosta innostunutta ja osaavaa henkilöä osaksi isompaa tiimiä

Kuva 7. Henkilökohtaisen brändin ja portfolion kohdepersoona 2



Tom, 37

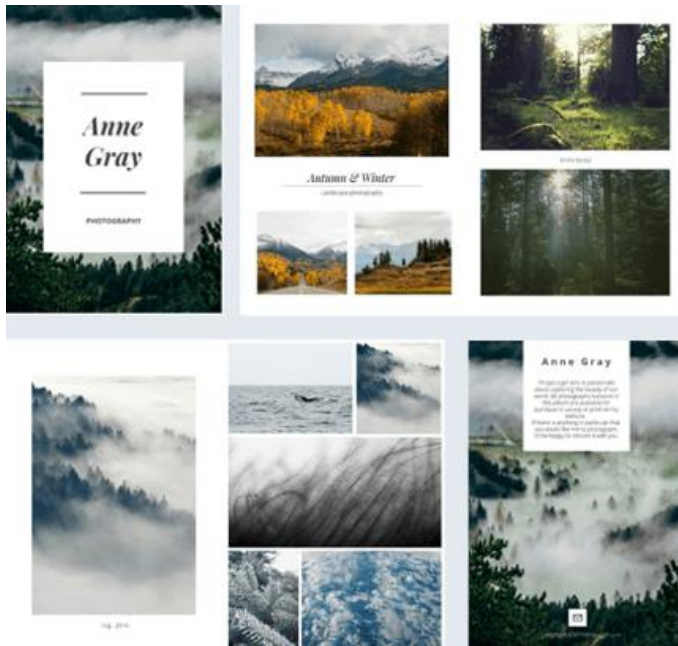
- Toimii digitaalisen alan yrittäjänä
- Etsii osaavaa henkilöä vastaamaan yrityksen verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista

Kuva 8. Henkilökohtaisen brändin ja portfolion kohdepersoona 3

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen aloin pohtimaan ajatuksia ja asioita, joihin he kiinnittäisivät ensimmäisenä huomiota verkkosivuissa ja digitaalisessa portfolioissa. Ensimmäisenä huomiona esiin nousi visuaalisuus ja portfolion selkeä ja yksinkertainen ilme. Koska kohderyhmä sijoittuu suurimmalta osaltaan luovalle markkinoinnin alalle, nousi portfolion visuaalinen ilme tärkeään asemaan jo suunnitteluvaiheen alussa.

Aloitin portfolion suunnittelun miettimällä sopivaa sisältöä portfoliooni ja suunnittelemalla portfolioni rakennetta. Apua portfolion rakenteen ja sisällön suunnitteluun sain tutkimalla verkossa jo olemassa olevia portfolioita ja portfoliopohjia. Kuten Oikotien artikkelissa todetaan, ovat työnäytteet tärkein asia niin perinteisessä portfoliokansiossa kuin digitaalisessa portfolioissakin. (Oikotie, 16.5.2019.) Tästä syystä kiinnitin erityistä huomiota juuri työnäytteiden valintaan ja esitystapaan.

Hain inspiraatiota portfolioon yleisilmeeseen ja rakenteeseen verkosta löytyvien portfolioiden lisäksi myös Unsplash nimisestä ilmaisesta kuvapankista ja Pinterestin inspiroivista julkaisuista, joiden avulla loin visuaalisen kuvakollaasin (kuva 9.). Yksinkertaiset, selkeillä väreillä ja valokuvilla luodut portfolioit ja kollaasit kiinnittivät huomioni. Kuten Oikotien artikkelissa sanotaan, portfolioon suunnittelussa on äärimmäisen tärkeää ottaa huomioon sille suunniteltu kohderyhmä. (Oikotie, 16.5.2019.) Visuaalisille ja markkinointilähtöisille aloille hakiessani portfolioon yleinen visuaalinen ilme nousee varmasti merkittävämpään rooliin kuin monilla muilla aloilla.



Kuva 9. Portfolioon visuaalisen ilmeen inspiraatiokuva

Kuten Vuorikin kirjoittaa, tulee niin portfolioon kuin ansioluettelonkin heijastaa tekijänsä persoonaa ja luonnetta. Juuri tästä syystä valokuvaus ja omat valokuvat nousivat välittömästi mielessäni tärkeään asemaan osaksi portfolioa. Suunnitelmissani oli luoda lähes täysin valokuviiin ja visuaalisen kerrontaan pohjautuva portfolio, joka tarjoaisi kohderyhmälleni mielenkiintoista tutkittavaa ja mieleenpainuvaa materiaalia.

Lähtökohtana olisi siis esitellä työnhakuprosessia tukevia työnäytteitä ja luoda portfolio, joka jo itsessään tarjoaisi näyttöön osaamisestani. Oli siis päivän selvää, että valokuvaus, yksi omista vahvuuksistani ja kiinnostuksenkohteistani nousisi isoon rooliin portfolioissani.

3.2 Portfolioon rakenteen ja sisällön suunnittelu

Lähdin liikkeelle portfolioon rakenteen ja sisällön suunnittelussa siitä, että listasin asioita ja aiheita, joita mielestäni portfolioon olisi hyvä sisältää ja mitä asioita kohderyhmäni kaipaisi

portfolioltani. Tähän apuna käytin omaa kokemustani ja verkosta löytyviä portfolioita. Lisäämällä suunnittelemaani sisältöä pystyin paremmin hahmottamaan tulevaa prosessia ja suunnittelemaan projektin työvaiheita.

Ensimmäisenä lähdin suunnittelemaan portfolion ja itse verkkosivujen etusivua, joka lähtökohtaisesti on portfolion tärkein sivu. Etusivu luo lukijaan ensivaikutelman, joka ohjaa heitä tekemään jo ensimmäisiä päätelmiä verkkosivujen luojasta. Etusivu myös määrittelee sen, onko lukija kiinnostunut jatkamaan portfolion tutkimista ja lukemaan lisää. Kuten Ilonen toteaa, on portfolion kansilehti tai etusivu ja visuaalinen ilme ensimmäisiä asioita, joihin lukija kiinnittää huomiota. (Ilonen, 2019.)

Suunnitelmissani oli kiinnittää lukijan huomio heti alussa selkeällä ja yksinkertaisella, mutta lämpimällä kuvalla, joka kutsuisi lukijan lukemaan lisää ja tutustumaan minuun paremmin. Minulle oli alusta asti selkeää, että haluan heti etusivun alussa esitellä itseni ja kertoa minusta ihmisenä, eikä vain työntekijänä ja ammattilaisena. Tämä henkilökohtainen esittely toisi portfolioon Oikotien artikkelissakin mainittua aitoutta ja oman persoonani esiintuomista. (Oikotie, 16.5.2019.) Koin myös jo suunnitteluvaiheessa tärkeäksi sisällyttää portfolioon useampaan kohtaan yhteystietojani ja suora linkki LinkedIn profiiliini, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta ottaa minuun halutessaan yhteyttä.

Portfolion rakenne lähti rakentumaan päässäni kuin itsestään. Oli täysin selvää, että haluaisin portfolioissani tuoda esiin omaa ainutlaatuista osaamistani ja kokemustani niin ansioluettelon, kuin opinnoissa tehtyjen projektien muodossa. Koin ansioluettelon yhdistämisen portfolioon tärkeäksi siitä syystä, että se mahdollistaisi lukijan työn helpottamisen, kun kaikki osaamiseni ja kokemukseni löytyisivät samasta paikasta.

Jo suunnitteluvaiheen alussa tajusin, että minun olisi pitänyt pitää paremmin kirjaa opintojen aikana tehdyistä projekteista ja töistä. Suunnitteluvaihe työnäytteiden osalta lähti siis liikkeelle kaikkien opintojeni aikana tehtyjen projektien läpikäynnillä ja sopivien työnäytteiden valinnalla. Oli alusta asti selvää, että tavoitteenani olisi tarjota lukijalle mahdollisimman monipuolinen, mutta tiivis katsaus eri tyyppisiin projekteihin ja työtehtäviin, kuten Vuori ohjeistaa. (Vuori, 14.8.2018.) AdProfit Junior kilpailun nostaminen omalle välilehdelle osoittautui jo suunnitteluvaiheessa varmaksi ja pitäväksi päätökseksi. Koin, että se oli projektityönä ja onnistumisena niin eri luokassa muiden opintojeni aikana suorittamieni kurssien ja projektien rinnalla, että se ansaitsi oman erityismainintansa.

Suunnittelun loppuvaiheessa ja monen varmistuksen jälkeen aloin suunnittelemaan omista valokuvistani kootun gallerian sisällyttämistä portfoliooni. Ymmärsin, että sen antama ammatillinen lisäarvo olisi hyvin arvokasta esimerkiksi rekrytointitilanteessa. Suunnittelu-

vaiheen aikana aloin käymään läpi vanhoja valokuvakansioitani ja suunnittelemaan galleriaan tulevia kuvia. Halusin kuvien edustavan vahvasti minua, minun tyyliäni kuvata ja katsoa maailmaa. Tarkoituksena oli esitellä laaja skaala erilaisia kuvia, joista jokainen kertoisi omaa tarinaansa ja toisi lukijalle jotakin uutta ajateltavaa.

4 Portfolion toteutus

Portfolioni lähti liikkeelle tarkalla sisällön ja rakenteen suunnittelulla, johon kuului isona osana kohderyhmän rajaaminen sekä työnäytteiden valinta. Portfolion toteutus lähti liikkeelle suunnitelman konkretisoimisella ja suurien linjojen lopullisella päättämällä.

Heti alkuun oli selvää, että digitaalinen portfolioni tarvitsee sille sopivan alustan. Alustan valintaan vaikuttivat portfoliosuunnitelmassa päättämäni visuaalisen ilmeen suuntaviivat. Oli siis tärkeää löytää verkkoalusta, joka mahdollistaisi selkeän, tyylikkään ja suuriin valokuviin pohjautuvan portfolion. Alustan tuli olla myös ilmainen ja helppokäyttöinen, jotta sen käyttö ja erilaisten portfoliopohjien kokeileminen olisi mahdollisimman helppoa.

Valitessani itselleni sopivaa verkkoalustaa tutustuin neljään erilaiseen vaihtoehtoon, joista kaksi oli minulle on ennestään tuttuja. Ensimmäisenä tutustuin Bloggerin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Blogger on Googlen tarjoama ilmainen verkkoalusta, jossa blogin tai henkilökohtaisen verkkosivun ylläpitäminen on helppoa. Muokattavuus mahdollisuudet ovat Bloggerissa kuitenkin hyvin rajalliset ja avun saaminen hankalaa. (Metsäranta, 23.3.2018.) Oman kokemukseni perusteella myös isojen ja laadukkaiden kuvien lisääminen Bloggeriin on hankalaa.

WordPress on minulle tuttu niin Krean blogin kuin työharjoittelupaikkani verkkosivujen ja verkkokaupankin kautta. WordPress maailman suosituin ilmainen julkaisualusta, joka sopii alustaksi esimerkiksi henkilökohtaiselle blogille, yrityksen kotisivuille tai verkkokaupalle. WordPressiä keuhataan siitä, että se on ilmainen ja hyvin käyttäjäystävällinen, sekä avun saaminen ongelmiin on nopeaa ja helppoa. (Koskinen, 12.6.2018.) Oman kokemukseni perusteella WordPress on sekava ja hankala käyttää ja toisinaan myös hidas työstää.

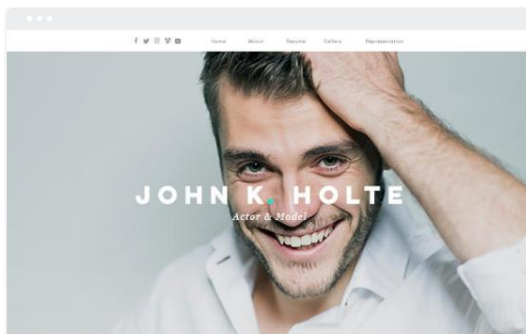
Wix tarjoaa monipuoliset käyttömahdollisuudet ilmaiseksi. Ilmainen versio tulee mainoksen kanssa, mutta pienellä summalla kuukaudessa saa verkkosivut kokonaan omaan käyttöönsä. Wix tarjoaa lukuisia verkkosivupohjia erilaisiin käyttötarkoituksiin, joiden päälle on helppo lähteä rakentamaan oman verkkosivun tai portfolion sisältöä. (Perustamo, 8.3.2019.)

Adobe Portfolio on maksullinen ohjelma, joka kuuluu osaksi Adoben tarjoamaa Creative Cloud -järjestelmää. Se ei vaadi juurikaan osaamista ja tarjoaa helpon ja nopean alustan luovien töiden jakamiseen. Adobe Portfolio tarjoaa erilaisia valmiita portfoliopohjia, sekä mahdollisuuden muokata valokuvia muilla Adoben ohjelmilla. (Harrington, 26.1.2018.)

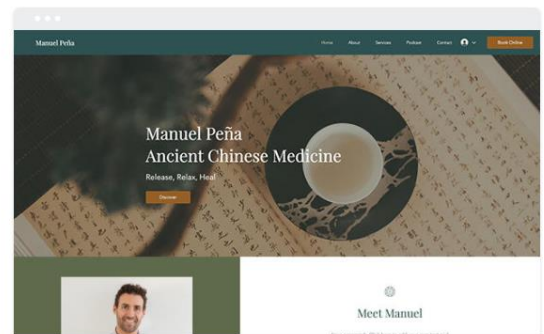
Päädyin valitsemaan portfolioni verkkoalustan näiden neljän vaihtoehdon väliltä. Omat kokemukseni Bloggerin ja etenkin WordPressin kanssa eivät ole kovin hyviä, joten siitä syystä en päätenyt valitsemaan niitä. Adobe Portfolio ohjelmalla luodut verkkosivut ovat todella hienoja ja ammattimaisia. Ohjelman maksullisuus esti kuitenkin sen valinnan pohjaksi portfoliolleni. Päädyin siis valitsemaan Wix nimisen ilmaisen verkkoalustan, joka mahdollisti monipuolisen ja modernin tavan luoda portfolioni, jossa laadukkaat valokuvat olisivat pääosassa.

4.1 Portfolion ulkoasu

Wix tarjoaa lukuisia tyylikkäättä valokuviiin pohjautuvia verkkosivualustoja (kuva 10.). Oli alusta asti selvää, että tulisin hyödyntämään jotakin valmista pohjaa ja muokkaamaan sitä omaan käyttööni sopivaksi. Päädyin valitsemaan Actor & Model Resume -pohjan sen selkeän ja valokuviiin perustuvan ulkoasun takia. Pohja oli jo itsessään helposti navigoitava, joka oli tärkeä asia pohjan valinnassa, jotta esimerkiksi rekrytoijien on helppoa tutkia portfoliotani ja löytää haluamansa asiat nopeasti.



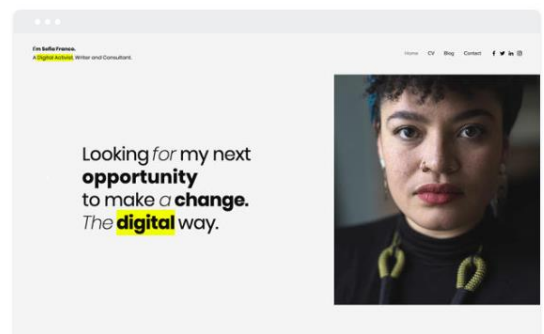
Actor & Model Resume



Holistic Healer



Digital Conference Landing Page



Personal Profile

Kuva 10. Wix-verkkosivuston valmiita pohjia

Valitsemani portfoliopohja perustuu yksinkertaiseen, mutta näyttävään etusivuun, joka johtaa muille informatiivisemmille sivuille. Minulle oli tärkeää, että etusivulla on vain tiivis-

tetysti tekstiä ja osaamistani ja taitojani avataan paremmin vasta muilla välilehdillä, koska tämä antaa selkeän ja helpommin lähestyttävän vaikutelman.



Kuva 11. Portfolion etusivun pääkuva

Portfolion pääteemana olivat siis omat näyttävät valokuvani, jotka toivat lisänäytteen ammattiosaamisestani ja visuaalisesta silmästäni. Halusin valita kuvia, jotka tuovat mahdollisimman hyvin esiin omaa persoonaani ja mielenkiinnonkohteitani. Päädyin valitsemaan etusivun pääkuvaksi (kuva 11.) parhaan ystäväni ottaman kuvan minusta Kanadan syksyissä vaahterametsässä. Valintaan vaikuttivat vahvasti kuvan tunnelma ja siinä oleva väriloisto.

Väreillä oli suuri merkitys portfolioni ulkoasun suunnitteluun ja lopulliseen muotoon. Päädyin valitsemaan etusivulle lämpimiä keltaisen ja oranssin sävyisiä kuvia, koska ne luovat lukijalle tervetulleen ja lämpimän tunnelman heti sivustolleni saapuessa. Interfloran sivuilla kuvaillaankin keltaista ja oranssia väriä seuraavin sanoin: "Keltainen on valon väri ja se yhdistetäänkin aurinkoon, lämpöön, voimaan, älyyn, onneen ja toivoon. Värinä keltainen viestii iloa, vilpittömyyttä ja avoimuutta. Sillä on rohkaiseva, piristävä ja hermoja vahvistava vaikutus." "Oranssi on värinä hehkuva ja vahva, se symboloi elinvoimaa ja päättävyyttä. Sillä on myös piristäviä vaikutuksia ja oranssi voikin nostaa ihmisen väsymyksestä. Oranssi voi myös luoda uusia ajatuksia ja antaa rohkeutta." (Interflora, 2019.)

Lämpimän keltaisen ja oranssin rinnalle halusin tuoda portfolioissani selkeitä ja ammattimaisia värejä, joten päädyin mustaan ja valkoiseen. ”Valkoinen on värinä puhdas, kepeä ja viaton. Sillä on rauhoittava vaikutus ja pehmeys luo toivoa.” (Interflora, 2019.) Siistonen kuvailee mustaa yön, surun ja kuoleman väriksi, mutta sitä voidaan pitää myös juhlavana ja arvokkaana värinä. Musta toimii värinä kuitenkin hyvänä taustana muille väreille. (Siistonen, 10.2.2016.) Musta ja valkoinen ovat siis oivia tukemaan kirkaampia värejä ja tuomaan portfolioon selkeyttä ja asiallista ilmettä, mikä on esimerkiksi rekrytoijille erittäin tärkeä asia.

Päädyin käyttämään portfolioissani kolmea erilaista fonttia. Portfolion kaikkiin otsikoin valitsin Lulo Clean -fontin, joka on hyvin selkeä ja ammattimaisen näköinen isoilla kirjaimilla toimiva fontti, joka toimii portfolioissani niin valkoisena värillisellä pohjalla kuin mustana valkoisella pohjalla. Kyseinen fontti on siis riittävän monipuolinen portfolioni käyttöön ja tarpeeksi selkeä ja ymmärrettävä nopeaan lukemiseen ja selailuun. Toinen portfolion pääfonteista on Avenir Light, joka toimii fonttina portfolion informatiivisemmissä osissa. Fontti on helposti luettava ja selkeä, mutta eroaa silti yleisimmistä esimerkiksi tekstinmuokkausohjelmissä käytettävistä fonteista. Kolmas portfolioissani käytetty fontti on Georgia, joka on taiteellisempi kuin muut verkkosivullani käytetyt fontit. Se näkyykin pääasiassa ainoastaan etusivun pääkuvan ammatillisessa nimikkeessäni. Koska fontti enemmän kaunokirjoitukseen viittaava, sopii se mielestäni täydellisesti juurikin taiteellisempaan asiantuntijanimikkeeseen.

4.2 Portfolion rakenne

Portfolion rakenteen työstämisessä lähdin liikkeelle siitä, että loin jokaiselle suunnittelemani sivulle oman välilehden portfoliooni. Tämä mahdollisti minulle mahdollisimman helpon työskentelyn heti alusta alkaen ja jokaisen kokonaisuuden työstämisen erillään. Päädyin lopulta pääpiirteittäin rakenteeseen, jossa etusivulta löytyvät esittely minusta ja yhteydenottolomake, ensimmäisenä välilehtenä ansioluettelo, toisena AdProfit Junior kilpailutyö, kolmantena muut opintojen aikana tehdyt projektit ja viimeisenä omista valokuvistani koostettu galleria.

Etusivun tärkeimpänä tehtävänä oli toimia kauniina ja tyylikkäänä kantana portfolioilleni, joka saisi lukijan kiinnostumaan ja tutkimaan portfoliotani lisää. Kohderyhmääni kuuluvilla henkilöillä on usein vain vähän aikaa tutustua jokaiseen mahdolliseen työnhakijaan. Siitä syystä pidin hyvin tärkeänä sitä, että portfolio on selkeä ja heti alusta alkaen vakuuttava, jotta lukija haluaa käyttää hieman enemmän aikaa juuri minun portfolioni tutkimiseen.

Portfolion etusivu alkaa edellisessä kappaleessa esittelemälläni pääkuvalla, jossa esiin-
nyn myös itse. On tärkeää tuoda itseään esille jo heti portfolion alussa ja luoda näin henki-
lökohtaisempi ja lämpimämpi vaikutelma, jota kuvan värit myös tukevat. Seuraavana port-
folion etusivulla on lyhyt ja ytimekäs esittely minusta (kuva 12.). Halusin pitää tekstin
mahdollisimman kompaktina, mutta riittävän laajana, jotta jokaisella olisi aikaa lukea se.
Portfolioni päätarkoitus on auttaa minua tulevaisuudessa työnhakuprosessissa. Tulen
liittämään hakemukseen erillisen hakemuskirjeen, jossa kerron kattavammin itsestäni.
Siitä syystä koin, että portfolioni ei kaipaakaan laajempaa henkilöesittelyä. Esittelyn viereen
valitsin muiden kuvien henkeä huokuvan kuvan minusta, jonka koen tuovan minua esille
juuri omana itsenäni.



Hei!

Olen Elina, intohimoisesti valokuvauksesta
kiinnostunut markkinoinnin ja sosiaalisen
median ammattilainen. Olen työskennellyt
kaupanalalla lähes kuusi vuotta ja omaan
vahvat taidot asiakaspalveluun. Suoritin
myynnin ja markkinoinnin harjoitteluni
yhdessä Suomen johtavassa kynttilöitä ja
kattaustarvikkeita valmistavassa yrityksessä.

Sosiaalinen media on intohimoni ja suurin
vahvuuteni ammattiosaamisessani.

Kuva 12. Esittely portfolion etusivulla

Etusivu jatkuu selkeällä ja kutsuvalla hakemistolla (kuva 13.), joka houkuttelee lukijaa tu-
tustumaan osaamiseeni paremmin. Hakemisto on hyvä jatkumo henkilöesittelyni jälkeen,
koska sen takaa löytyvät konkreettisemmat näytöt osaamisestani, josta kerron esittelys-
säni. Sitä kautta lukija pääsee helposti siirtymään ansioluettelooni, AdProfit Junior kilpailu-
työhön, opintojen aikana tehtyihin projekteihin tai valokuvagalleriaan. Hakemiston jälkeen
tuleva pieni galleria antaa maistiaisista omasta osaamisestani ja kutsuu lukijan tutkimaan
valokuviani tarkemmin.



Kuva 13. Hakemisto portfolion etusivulla

Etusivun lopusta löytyy yksi portfolion tärkeimmistä osista, ota yhteyttä -kaavake. Huomaisin monissa tutkimissani digitaalisissa portfolioissa vastaavanlaisia ”asiakaspalvelulomakkeita”, joiden tarkoitus on saada välitön kontakti tai yhteydenotto lukijalta. Portfolioni kohderyhmä elää kiireistä työelämäarkea, joten siitä syystä on hyvin tärkeää, että heillä on helppo ja nopea tapa ottaa minuun yhteyttä. Kaavakkeen vieressä olevat henkilökohtaiset yhteystietoni mahdollistavat sen, että kiinnostunut rekrytoija voi myös lähestyä minua suoraan puhelimitse.

Oikotien artikkelissa korostetaan sosiaalisen median kanavien merkitystä myös digitaalisessa portfolioissa. (Oikotie, 16.5.2019.) Siitä syystä linkitin sosiaalisen median kanavani (LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram) niin etusivun alalaitaan yhteystietojeni yhteyteen, kuin sivun ylälaudassa olevaan navigointipalkkiin. Koska haen työskentelen markkinoinnin ja sosiaalisen median parissa ja myös portfolioni kohderyhmä työskentelee samalla alalla, on omien sosiaalisen median kanavien linkittäminen erityisen tärkeää.



Kuva 14. Portfolion navigointipalkki

Itse navigointipalkilla (kuva 14.) on myös suuri rooli toimivassa portfolioissa. Itse päädyin valitsemaan navigointipalkin, joka on lukittu sivun yläreunaan. Eli se näkyy lukijalle koko ajan, vaikka tämä selaisi verkkosivua alemmas. Navigointipalkki mahdollistaa todella helpon siirtymisen välilehdeltä toiselle missä tahansa vaiheessa. Valitsin navigointipalkkiin etusivun lisäksi kaikki portfolion erilliset välilehdet. Palkin viimeiseksi painikkeeksi lisäsin myös ota yhteyttä -kohdan, joka siirtää lukijan suoraan etusivulla olevaan yhteydenotto-

kaavakkeeseen ja näin ollen vierailijan on helppo löytää yhteystietoni missä tahansa vaiheessa portfolioni tutkimista.

Kuten Kettunen kirjoittaa: ”Portfoliossa asiantuntijuus käsitetään formaalista koulutuksesta, työelämästä ja muista ympäristöistä kuten harrastuksista hankittuna asiantuntijuutena.” (Kettunen, 25.9.2017.) Tästä syystä oli selvää, että myös ansioluetteloni tulisi olemaan osa portfoliotani. Työhakemustilanteessa tulen varmasti hakemuksen ja portfolion lisäksi lähettämään liitteenä myös alkuperäisen ansioluetteloni. On kuitenkin tärkeää, että ansioluettelo löytyy myös portfolioni yhteydestä. Kuten olen maininnut, kohderyhmäni elää tällä hetkellä kiireistä aikaa työelämässä ja siitä syystä on tärkeää, että ansioluettelo löytyy helposti portfoliosta konkreettisen osaamiseni rinnalta.

Lisäsin ansioluetteloni portfolioon hyvin samassa muodossa, kuin se on minulla pdf tiedostona. Se helpottaa lukijan mielen kytkemistä hänen jo ehkä aikaisemmin silmäilemään ansioluetteloon. Valitsin ansioluettelon väreiksi mustan ja valkoisen, jotka tekevät siitä ammattimaisemman ja asiallisemman.

Yksi digitaalisen portfolioni tärkeimmistä kohdista on konkreettiset työnäytteet projekteista, joiden parissa olen päässyt työskentelemään opintojeni aikana, koska ne osoittavat portfolioni kohderyhmälle aitoa oppimista ja osaamista oikeiden projektien parissa. Näistä kaikista työnäytteistä tärkeimmäksi nousi keväällä 2019 tehty AdProfit Junior kilpailutyö, jolla sijoituimme parini kanssa toiseksi koko Suomen laajuisessa kilpailussa. Kuten Oikotien artikkelissa sanotaan, on tärkeää esittää ensimmäisenä portfoliossa juuri ne työnäytteet, joilla on eniten merkitystä. (Oikotie, 16.5.2019.) Tästä syystä nostinkin AdProfit Junior kilpailutyön ennen muita projekteja omalle välilehdelleen.

AdProfit Junior kilpailun valinta osaksi portfoliotani oli selvä siitä syystä, että se oli kaikista opintojeni aikana tehdyistä projekteista suurin, menestynein ja olen siitä itse kaikista ylpein. Projekti itsessään sisälsi kokonaisen kampanjan suunnittelun aina yritys- ja kohderyhmä analyseistä kampanjaidean kehittämiseen. Se antaa hyvin monipuolisen näytön osaamisestani ja kokemuksestani. Uskon, että varsinkin kohderyhmäni kaksi ensimmäistä persoonaa (kuvat 6. ja 7.) ovat hyvin kiinnostuneita juuri tämän tyyppisestä osaamisesta.

ADPROFIT JUNIOR

Osallistuin tradenomiopintojeni aikana keväällä 2019 Mainostajien Liiton AdProfit Junior 2018 kilpailuun. Sijoituimme parini Anniina Palmisen kanssa kilpailussa toiselle sijalle. Tälle sivulle olen koostanut lyhyen esitelmän kilpailutyöstämme.



COME PIZZA WITH US

Kuva 15. AdProfit Junior kilpailutyö

Päädyin esittämään niin AdProfit Junior kuin muutkin projektityöt mahdollisimman yksinkertaisella pohjalla, jotta itse työt pääsisivät oikeuksiinsa. Kirjoitin sivun ylälaitaan pääotsikon alle lyhyen esittelyn siitä mistä on kyse (kuva 15.), jotta työnäytteen idea avautuisi lukijalle mahdollisimman nopeasti. Tämän jälkeen lisäsin sivulle muutamia kuvia itse kilpailutyöstä, joiden yhteyteen avasin projektin työvaiheita ja sisältöä. Näiden tarkoituksena oli avata työstä saamaani kokemusta, jotta esimerkiksi rekrytoija ymmärtäisi kuinka paljon kyseinen projekti on kasvattanut ammatillista osaamistani. Pidin kuitenkin tärkeänä sitä, että esittely kilpailutyöstä on mahdollisimman tiivis ja visuaalinen, jotta lukijan on mahdollisuus sisäistää sivulla kerrottava asia nopeasti.

AdProfit Junior kilpailutyön jälkeen koostin omalle välilehdelle kokoelman muita opintojeni aikana tehtyjä projekteja. Pyrkimykseni oli tässäkin asiassa pitää lista mahdollisimman tiiviinä, mutta kattavana. Tästä syystä päädyin valitsemaan kolme hyvin eri tyyppistä projektia työnäytteiksi.

**BRÄNDIN
IDENTITEETTI**

Behind the Logo

- Togetherness
- Supporting each other
- Lower block represents a shadow, a support in the background
- Lighter color on top for balance
- Blue color represent honesty, understanding and knowledge
- Finland
 - Sky, lakes and nature



Kuva 16. Brändin identiteetti projekti

Ensimmäiseksi työnäytteeksi projektit välilehdelle valitsin brändin identiteetti aiheisen projektin, jossa pääsimme tiimimme kanssa suunnittelemaan MEGE – Multicultural Encounters, Growth, Entrepreneurship -projektille logon ja visuaalisen ilmeen (kuva 16.). Tämä työnäyte avaa paremmin osaamistani visuaalisissa asioissa, kuten Adobe ohjelmien käytössä. Projektin toisessa kuvassa onkin näkyvissä Adobe Illustrator -ohjelmalla luomani brändijuliste. Adoben kuvanmuokkausohjelmat ovat monissa markkinoinnin alalla toimivissa yrityksissä ja työpaikoissa tärkeässä osassa jokapäiväistä työtä ja uskonkin juuri tämän projektin kiinnostavat erityisesti kohdepersoonia 1 ja 3 (kuva 6. ja 8.). Näistä syistä on tärkeää, että pystyn konkreettisemmin osoittamaan osaamistani.

PAID SOCIAL MEDIA MARKETING



Kuva 17. Paid Social Media Marketing projekti

Toisena työnäytteenä kerron Paid Social Media Marketing verkkokurssilla tekemästäni sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta (kuva 17.). On tärkeää päästä esittelemään myös projekteja, joita olen työstänyt yksin, jotta lukijalle jää kuva myös minun, eikä ainoastaan tiimini tekemistä projekteista. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma työnäyte on myös oiva osoitus juurikin portfolioni kohdepersoonia 2 ja 3 (kuva 7. ja 8.) kiinnostavasta aiheesta. Koska haluaisin päästä työskentelemään sosiaalisen median parissa, on hyvä päästä osoittamaan työnäytteiden muodossa, että minulla on koulutukseni kautta osaamista myös sosiaalisen mediaan.

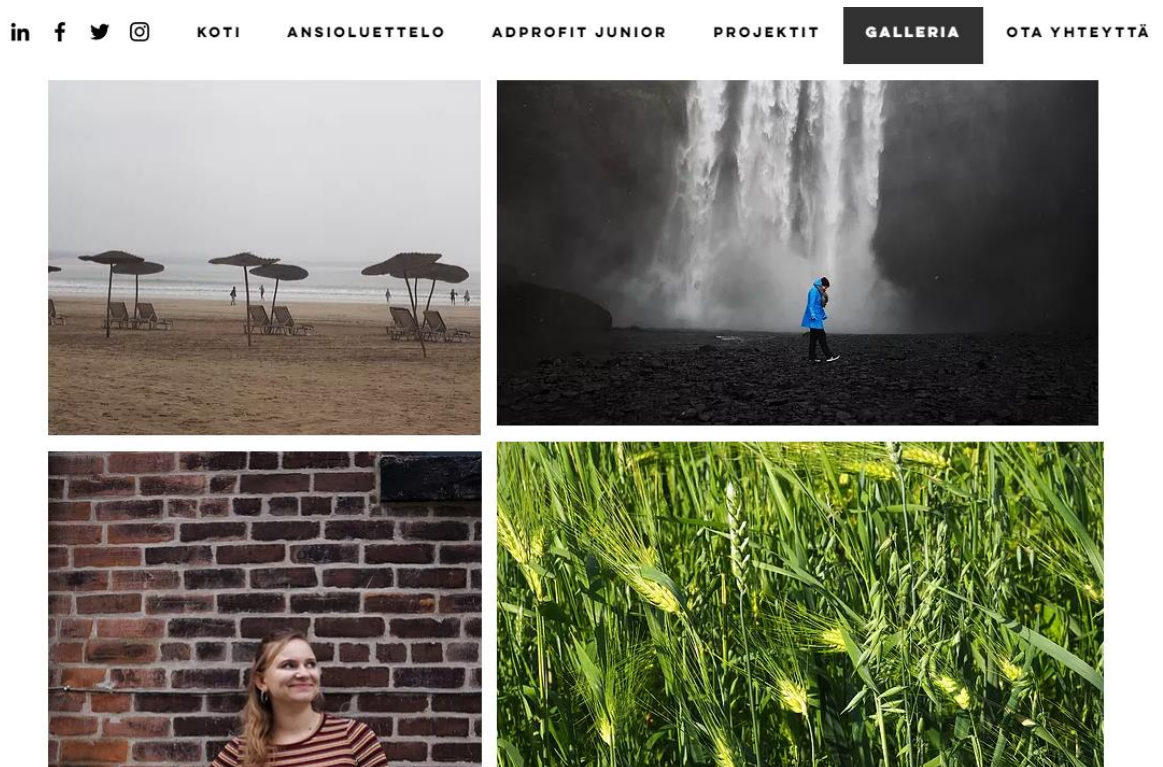
VÄESTÖLIITTO APPLIKAATIO



Kuva 18. Innovaatio projekti

Kolmanneksi työnäytteeksi valitsin muista työnäytteistä eroavan projektin. Siinä tavoitteena oli suunnitella Väestöliiton terapia ja kotisisar palveluille heidän toimintaansa tukeva innovaatio. Tämän projektin avulla pääsin tutustumaan erilaisiin innovaatiomenetelmiin, jotka ovat mielenkiintoinen lisä ammattiosaamiseeni, joka varmasti kiinnostaa esimerkiksi portfolioni ensimmäistä kohdepersoonaa (kuva 6.). Valitsin projektista kuviksi esityksen kansikuvan (kuva 18.), josta näkee visuaalista silmääni ja helposti ja nopeasti projektin aiheen. Toiseksi kuvaksi valitsin itse innovaationa kehittämämme applikaation etusivun, jonka toteutuksesta olin vastuussa.

Portfolion viimeiseksi osioksi loin valokuvagallerian, jossa esittelen itse ottamiani valokuvia vuosien varrelta. Gallerian tarkoituksena on tukea työnäytteitä ja näin ollen tuoda lisäarvoa esimerkiksi rekrytointitilanteisiin. Valokuvaus ja valokuvat ovat isossa osassa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa, minkä takia portfolioni kohderyhmä olisi varmasti kiinnostunut näkemään omaa osaamistani tällä saralla.



Kuva 19. Portfolion valokuvagalleria

Valitsin galleriaan paljon eri tyyppisiä valokuvia (kuva 19.), jotta ne osoittaisivat osaamistani mahdollisimman laajasti. Valokuvien joukosta löytyy niin tarkempia lähikuvia kuin laajempia maisemakuvia. Valitsin mukaan myös muutamia otoksia läheisistäni, koska olen pitänyt henkilökuvauksesta valtavasti. Vaikka kokemukseni henkilökuvauksesta ovat vielä vähäisiä, koen, että niiden lisääminen galleriaan toi esille monipuolisemmin osaamistani ja

kiinnostuksenkohteitani. Valitsin galleria-välilehdelle mahdollisimman yksinkertaisen ilmeen, joka sopii hyvin yhteen myös portfolioon muiden osien kanssa. Yksinkertaisen ilmeen tarkoituksena oli antaa itse valokuville parempi mahdollisuus erottua ja kiinnittää lukijan huomio.

5 Pohdinta

5.1 Produktin arviointi

Produkti eli digitaalinen portfolio onnistui mielestäni todella hyvin. Pidän portfolioon visuaalisesta kokonaisilmeestä ja sen sisältö tukee mielestäni hyvin osaamistani. Lisäksi portfolio tulee varmasti auttamaan minua tulevaisuudessa työnhaussa ja oman henkilöbrändini vahvistamisessa.

Erityisen tyytyväinen olenkin juuri portfolioon visuaaliseen ilmeeseen, joka mielestäni edustaa hyvin minua ja on kaiken kaikkiaan tyylikäs ja selkeä, mutta silti lämmin ja vastaanottava. Erityisesti pidän portfolioon lopussa olevan valokuvagallerian visuaalisesta ilmeestä. Se on hyvin selkeä ja minulle henkilökohtaisesti tärkeät kuvat pääsevät siellä hyvin edukseen. Olen erityisen tyytyväinen myös portfolioon värimaailmaan, joka lähti liikkeelle syksyisestä metsästä ja siellä otetuista valokuvista. Värimaailma on onnistunut, sillä se antaa lämpimän, mutta ammattimaisen kuvan.

Itse portfolio on onnistunut siinä mielessä, että se antaa mielestäni hyvin tukea ansioluettelossa kuvailemalleni kokemukselleni ja tuo ilmi paljon uusia asioita osaamisestani. Työnäytteet ovat riittävän erilaisia, jotta jokainen löytää niistä itseään kiinnostavat, mutta silti kaikki näytteet tukevat uratavoitteitani ja jatkosuunnitelmiani. Työnäytteet esittelin hyvin visuaalisesti, koska se on hyvin ominaista minulle ja visuaalinen esitystapa tukee varmasti myös tulevaisuuden työnhakua. Erityisen ylpeä olen AdProfit Junior kilpailutyöstä ja siitä syystä olen iloinen, kuinka hyvin kyseinen työ on esillä portfolioissani ja uskon sen saavan paljon positiivista huomiota myös lukijoilta.

Produktin eli digitaalisen portfolioon mieluisin osuus minulle on portfolioon lopussa oleva valokuvagalleria. Rakastan valokuvausta ja siitä syystä oli mielestäni tärkeää tuoda sitä mahdollisimman paljon esille portfolioissani. Galleria antaa mielestäni minusta hieman henkilökohtaisemman kuvan, mikä on esimerkiksi rekrytointiprosessin kannalta hyvä, koska se mahdollistaa mieleen jäämisen paremmin. Galleriassa esittelen myös minulle henkilökohtaisesti tärkeitä asioita, kuten läheisiä, matkailua, taidetta ja rakkauttani luonnossa liikkumista kohtaan. Nämä kaikki ovat asioita, jotka luovat portfolioistani henkilökohtaisemman ja näin onnistuneemman kokonaisuuden.

Portfolio on siis kokonaisuudessaan hyvin selkeä ja tuo tärkeää arvoa ansioluetteloni rinnalle. Lisäksi se antaa minusta riittävän ammattimaisen, mutta samalla inhimillisen ja aidon kuvan. Uskon sen tukevan tulevaisuuden suunnitelmiani ja tulen varmasti hyödyntämään sitä työnhakuprosesseissa.

5.2 Jatkosuunnitelmat ja kehityskohteet

Vaikka portfolioni on mielestäni kokonaisuutena hyvin onnistunut, löysin monia kohtia joita voisin jatkossa kehittää. Ensimmäinen suurin mahdollinen kehityskohde olisi henkilöesittelyn laajentaminen ja laajemman version tuominen omalle välilehdelle. Päädyin portfoliossa lyhyeen etusivulle sopivaan esittelyyn, koska koin, että portfolion muut osat tuovat tarpeeksi sisältöä omaan henkilökuvaani. Koen kuitenkin, että laajempi henkilöesittely toisminusta esille lisää asioita, jotka eivät tällä hetkellä ilmene portfoliostani.

Omalle välilehdelle tuleva henkilökuva antaisi mahdollisuuden laajempaan kertomukseen ja monipuolisempaan esittelyyn. Isompi henkilökuva antaisi mahdollisuuden tuoda paremmin ilmi luonteenpiirteitäni ja kiinnostuksenkohteitani. Koen kuitenkin, että nykyisen mallinen portfolio tuo esille tärkeimmät kiinnostuksenkohteeni, kun kyseessä on urasuunnitelmani ja ammatillinen osaamiseni.

Yhteydenottoaavake on mielestäni tällä hetkellä hyvin onnistunut. Se helpottaa esimerkiksi rekrytoijan työtä ja välittömän kontaktin syntymistä. Yksi asia, jota voisin kuitenkin kehittää yhteydenottoaavakkeessa on kaavakkeen täyttämisen takaa tuleva viesti. Tällä hetkellä kaavakkeen täyttäminen ei lähetä automaattisesti viestiä sen lähettäjälle. Mahdollisimman positiivisen kontaktin luomiseksi olisi hyvä, että kaavakkeen täyttäminen lähettäisi automaattisen viestin sen lähettäjälle. Viesti voisi olla jotakin seuraavan suuntaista: ”Hei! Kiitos viestistäsi. Olen vastaanottanut viestisi ja olen sinuun yhteydessä mahdollisimman pian. Ystävällisin terveisin, Elina Mäentaka”. Viestin avulla lähettäjälle jäisi mahdollisimman hyvä ja huomioitu tunne viestin lähettämisen jälkeen.

Yksi portfolion kannalta merkittävä asia olisi ansioluetteloni päivittäminen työharjoitteluni osalta. Se tuo ammatilliseen osaamiseen valtavasti lisäarvoa ja tukea urasuunnitelmilleni. Ansioluettelon päivittäminen myös opintojeni päätöksen ja opinnäytetyöni osalta olisi hyvin tärkeää.

Tällä hetkellä työnäytteeni ovat kaikki opintojeni aikana tehdyistä projekteista. Tulevaisuudessa esimerkiksi työn kautta tehtyjen projektien lisääminen osaksi työnäytteitä olisi hyvin tärkeää, koska ne vahvistaisivat ammatillista osaamistani ja toisivat uusia näkökulmia ja projektityyppejä olemassa olevien työnäytteiden rinnalle. Työnäytteiden ajankohtaisuus ja päivittäminen on tärkeää erityisesti siitä syystä, että uratavoitteeni keskittyvät aloille, jotka muuttuvat jatkuvasti hyvin nopeasti.

Portfolioni lopussa oleva valokuvagalleria on mielestäni tällä hetkellä todella onnistunut. Haluaisin kuitenkin jatkossa laajentaa sitä uusilla kuvilla. Uudet valokuvat loisivat galleri-

asta vieläkin kattavamman ja näin toisivat lisää tukea ammatilliseen osaamiseeni. Erityisesti haluaisin päästä lisäämään henkilökuvia, koska koen niiden olevan erityisen arvokkaita ja osaamistani tukevia kuvia. Galleriaa laajentaessani yksilöidympi galleria loisi mahdollisuuden tuoda eri tyyppisten kuvat selkeämmin esille. Voisin siis jakaa esimerkiksi henkilökuvat, maisemakuvat ja lähikuvat omiin alaotsikkoihinsa, jotta jokainen lukija pystyisin tarkastelemaan kuvia eri silmin.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessini lähti liikkeelle loppukesästä siitä, että päädyin vaihtamaan alkuperäistä opinnäytetyöaiheittani. Vaihtoon vaikuttivat monet asiat, mutta isoimpana se, että en löytänyt alkuperäiselle opinnäytetyöaiheelleni sopivaa kohdeyritystä, jonka kanssa aikataulut olisivat sopineet yhteen. Jouduin siis vaihtamaan aihetta, mutta lopulta olen sitä mieltä, että portfoliotyyppinen opinnäytetyö sopi minulle kaikista parhaiten.

Opinnäytetyönaihetta vaihtaessani jouduin siis tekemään aikaisemmin tekemäni opinnäytetyösuunnitelman tilalle uuden suunnitelman. Pystyin onneksi hyödyntämään uuden suunnitelman teossa jo ensimmäisessä suunnitelmassani kirjoittamiani asioita. Uusi opinnäytetyösuunnitelma valmistui siis nopeasti ja pääsin tämän jälkeen työstämään opinnäytetyötäni.

Olen huono elämään ja työskentelemään aikataulun mukaisesti ja siitä syystä hyödynsin opinnäytetyöprosessin aikana hyvin vähän suunnitelmassani tehtyä aikataulua. Aikataulun hyödyntämisestä olisi varmasti ollut paljon hyötyä prosessin aikana ja olisin saanut tehtyä suunnittelemani asioita selkeämmässä järjestyksessä ja paremmin ilman stressiä. Olen kuitenkin hyvä työskentelemään määräaikojen puitteissa ja siitä syystä pystyin työskentelemään opinnäytetyöni parissa ilman yksilöityä aikatauluakin.

Aloitin opinnäytetyöprosessin suunnitteleamalla ja työstämällä portfoliotani, koska se tuntui mielenkiintoisimmalta osalta prosessia. Jälkikäteen voin todeta, että prosessin aloituskohde oli väärä. Koko opinnäytetyöprosessi olisi mielestäni ollut parempi aloittaa tietoperustan luomisella, jotta en olisi myöhemmin joutunut tekemään liian paljon muutoksia portfolioon tietoperustassa ilmenneiden asioiden myötä. Toisaalta prosessin aloittaminen portfolioista saattoi olla minulle paras mahdollinen valinta, jotta innostukseni ja kiinnostukseni prosessia kohtaan kasvoi heti alussa suureksi ja kantoi läpi koko prosessin.

Koko opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon. Erityisen paljon se opetti minulle asioiden syy- ja seuraussuhteista ja asioiden priorisoinnista. Opin myös ymmärtämään paremmin omaa ajankäyttöäni ja sitä, kuinka ahkerasti jaksan työskennellä tavoitteitani kohti, jos

tarkka määräaika on tiedossa. Opin valtavasti siitä, kuinka paljon merkitystä suunnitelmilla on ja, että sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” todellakin pitää paikkansa. Oli mielenkiintoista päästä tutkimaan ja oppimaan paljon lisää henkilöbrändäyksestä ja sen takana kulkevasta suunnitelmasta. Tärkein oppi koko prosessin aikana oli kuitenkin se, että ymmärsin paremmin omia uratavoitteitani ja sitä, mitä haluan tulevaisuudessa tehdä.

6 Lähteet

Anderson, D. 2016. Stand Out: Design a Personal Brand. Build a Killer Portfolio. Find a Great Design Job. Peachpit.

Chan, G. 8.11.2018. 10 Golden Rules of Personal Branding. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/#6119f25d58a7>. Luettu: 5.10.2019

Digital Marketing Institute. 2019. 10 Steps to Building Your Personal Brand on Social Media. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/2017-11-09-10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media>. Luettu: 5.10.2019

DNA & Nepa. 25.3.2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>. Luettu: 23.10.2019

Franc, C. 30.4.2019. 6 Effective Ways To Brand Yourself On Social Media. Bloggingwizard. Luettavissa: <https://bloggingwizard.com/social-media-branding/>. Luettu: 5.10.2019

Fulmore. 26.10.2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan? Luettavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/?cookie-state-change=1572675602289>. Luettu: 2.11.2019

Harrington, R. 26.1.2018. Building a Portfolio with Adobe Portfolio. Lynda. Luettavissa: <https://www.lynda.com/Adobe-Portfolio-tutorials/Building-Portfolio-Adobe-Portfolio/639069-2.html>. Luettu: 3.11.2019

Ilonen, P. 2019. Millainen on hyvä portfolio? Ornamo. Luettavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/kysymys/millainen-hyva-portfolio/>. Luettu: 31.10.2019

Inkinen, W. 21.5.2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? LM Someco. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/#23797b6a>. Luettu: 26.10.2019

Interflora. 2019. Värien merkitys. Luettavissa: <https://shop.interflora.fi/fi/fi/content/color-symbolic>. Luettu: 3.11.2019

Kettunen, I. 25.9.2017. Tee asiantuntijuutesi näkyväksi. Talentia-lehti. Luettavissa: <https://www.talentia-lehti.fi/tee-asiantuntijuutesi-nakyvaksi/>. Luettu: 2.11.2019

Kielitoimiston sanakirja. 2019. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu: 5.10.2019

Kielitoimiston sanakirja. 2019. Luettavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmät/sana_kirjasta_%282008_2011%29/portfolio. Luettu: 28.10.2019

Koivumäki, E. 17.2.2017. Henkilöbrändin rakentamisen do's and don'ts. Asml. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/brandi-some-laki/>. Luettu: 6.10.2019

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

Koskinen, A. 12.6.2018. Mikä on WordPress? FissioMedia. Luettavissa: <https://www.fissiomedia.fi/mika-on-wordpress/>. Luettu: 3.11.2019

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

Laaksonen, P. 16.8.2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi&Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. Luettu: 2.11.2019

Lines, R. 2019. Your Personal Brand and Your Target Audience. Luettavissa: <https://robinlines.com/blog/audience-targeting-personal-brand>. Luettu: 22.10.2019

Lahtinen, N. 2019. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 23.10.2019

Macken, L. 16.9.2019. Toimivimmat Instagram Stories -käytännöt organisaatiolle. LM Someco. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/toimivimmat-instagram-stories-kaytannot-organisaatioille/#23797b6a>. Luettu: 26.10.2019

Metsäranta, S. 23.3.2018. Blogger ja oman blogin luominen. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/blogger-ja-oman-blogin-luominen/>. Luettu: 3.11.2019

Muurinen, J. 2019. 7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>. Luettu: 6.11.2019

Muurinen, J. 2019. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>. Luettu: 26.10.2019

Nemeschansky, M. 11.1.2017. Brändi joka ei erottaudu ei ole brändi. Markkinointi&Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-joka-ei-erottaudu-ei-ole-brandi/3b12a0bf-3b5d-35fa-8d9b-eebd1eaf0612>. Luettu: 22.10.2019

O'Connor, J. 9.2.2018. Power Your Personal Brand With Stories. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/02/09/power-your-personal-brand-with-stories/#213711a74dd0>. Luettu: 6.10.2019

Oikotie. 16.5.2019. Kesätyönhakija – näin kokoat portfolion hakusi tueksi! Luettavissa: <https://kesaduuni.org/kesatyo-portfolio/>. Luettu: 28.10.2019

Orpana, M. 12.5.2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu: 2.11.2019

Perkkiö, M. 28.6.2019. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii tekemisen meininkiä (Haastattelussa Matti Perkkiö). Matter. Luettavissa: <https://matter.fi/henkilobrandin-rakentaminen-vaatii-tekemisen-meininkia-haastattelussa-matti-perkkio/>. Luettu: 2.11.2019

Perustamo. 8.3.2019. Tee itse ilmaiset kotisivut! Top-5 palvelut tehdä nettisivut vuonna 2019. Luettavissa: <https://www.perustamo.com/markkinointi/ilmaiset-kotisivut-parhaat-kotisivukoneet/>. Luettu: 3.11.2019

Pääkkönen, L. 10.7.2018. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater. Katsottavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrandi/#>. Katsottu: 5.10.2019

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea.

Rantanen, S. 4.3.2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Podcast jakso #83. Emine. Luettavissa: <https://emine.fi/podcast83/>. Luettu: 5.10.2019

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.

Saario, K. 9.3.2016. Rakennatko asiantuntija- vai henkilöbrändin ja mitä hyötyä itsensä brändäämisestä on? Happy Customer Company. Luettavissa: <https://www.happycustomercompany.fi/rakennatko-asiantuntija-vai-henkilobrandin-ja-mita-hyotya-itsensa-brandaamisesta/>. Luettu: 17.10.2019

Sales Communications. 15.2.2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia/>. Luettu: 23.10.2019

Siistonen, M. 10.2.2016. Mitä lempivärisi kertoo sinusta? Opi värien merkitys. Anna. Luettavissa: <https://anna.fi/hyvinvointi/itsetuntemus/mita-lempivarisi-kertoo-sinusta-opi-varien-merkitys/>. Luettu: 3.11.2019

Siutla, L. 4.7.2016. Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/asiantuntijabrändi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 5.10.2019

Suomen ekonomit. 2019. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrändi/>. Luettu: 6.10.2019

Swanepoel, S. 9.11.2016. 4 Ways Storytelling Can Make Your Personal Brand Pop. Success. Luettavissa: <https://www.success.com/4-ways-storytelling-can-make-your-personal-brand-pop/>. Luettu: 6.10.2019

Valvimo, R. 19.11.2018. Henkilöbrändi ja sosiaalinen media. Luettavissa: <https://reddo.fi/henkilobrandi-ja-sosiaalinen-media/>. Luettu: 22.10.2019

Vuori, K. 14.8.2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Monster Klubi. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/>. Luettu: 2.11.2019

Vähänen, A. 19.10.2018. Tehokkaan LinkedInin käytön 4 osa-alueita. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-linkedin-kaytto/>. Luettu: 23.10.2019

Vähänen, A. 4.4.2019. Vinkit henkilöbrändin vahvistamiseen somessa. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilöbrändin-vahvistamiseen-somessa/>. Luettu: 22.10.2019

Westerén, T. 10.7.2018. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater. Katsottavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilöbrändi-ja-asiantuntijabrändi/#>. Katsottu: 5.10.2019

Zhang, K. 30.1.2017. The Power of Storytelling For Personal Branding with Examples from Steve Jobs. Luettavissa: <https://kaitlinzhang.com/blog/the-power-of-storytelling-for-personal-branding-with-examples-from-steve-jobs/>. Luettu: 6.10.2019