

Näyttöportfolion ja henkilöbrändin rakentaminen työnhaun tueksi

Pauli Piippo-Pinho



| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Pauli Piippo-Pinho | |
| Koulutusohjelma Liiketalous | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Näyttöportfolion ja henkilöbrändin rakentaminen työnhaun tueksi | Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 1 |
| <p>Tämän toiminnallisen portfolio-opinnäytetyön aihe on henkilöbrändäys työnhaun tueksi. Työn tuotoksena syntyy työnhaussa käytettävä näyttöportfolio. Portfolion tavoite on esitellä omaa osaamista työnäytteiden avulla ja näin toimia työnhaun sekä oman henkilöbrändin vahvistamisen ja muovaamisen välineenä.</p> <p>Tietoperustassa esitetään brändäyksen ja erityisesti henkilöbrändäyksen taustoja, tavoitteita ja rakentamista. Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön ympärille muodostunutta mielikuvaa, johon vaikuttavat muun muassa persoona, viestintätyyli ja käyttäytyminen. Tietoperustassa käsitellään myös portfolioa teknisenä konseptina sekä sen sisältöä, rakennetta ja etuja työnhaun näkökulmasta.</p> <p>Tietoperustan jälkeen esitellään oma henkilöbrändi, jonka taustoja peilataan henkilöbrändäyksen teoriaan. Oman henkilöbrändin eri elementit kuten persoona, visuaalinen ilme, viestintätyyli ja kohderyhmä esitetään kuvien avulla havainnollistaen.</p> <p>Opinnäytetyön tuotosta eli näyttöportfoliota esitellään hyödyntäen henkilöbrändäyksen teorian lisäksi oman henkilöbrändin elementtejä. Portfolio on esitelty kuvien ja kuviodien avulla. Valmis portfolio löytyy osoitteesta https://pauliippopinho.wixsite.com/portfolio.</p> <p>Lopuksi arvioidaan opinnäytetyön tuotoksen onnistumista, esitetään kehittämissuhteita ja pohditaan omaa oppimista sekä opitun hyödyntämistä tulevaisuuden työelämää ajatellen. Kokonaisuudessaan projektin tavoitteet saavutettiin: työn tuotoksena syntynyt portfolio sisältää relevantteja työnäytteitä ja on osoittautunut työntajia kiinnostavaksi ja toimivaksi jo opinnäytetyöprosessin aikana, kun toimivuuden mittarina ovat kutsut työhaastatteluihin ja viime kädessä työllistyminen.</p> | |
| Asiasanat henkilöbrändäys, verkkoportfolio, näyttöportfolio | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet ja rajaukset | 1 |
| 1.2 | Toimeksiantajan esittely | 2 |
| 2 | Henkilöbrändäys | 3 |
| 2.1 | Mikä on brändi | 3 |
| 2.2 | Henkilöbrändin taustatekijät | 4 |
| 2.3 | Henkilöbrändin rakentaminen | 5 |
| 2.4 | Henkilöbrändäys verkossa | 7 |
| 2.5 | Portfolio henkilöbrändäyksen välineenä | 8 |
| 2.6 | Kohti asiantuntijabrändiä | 10 |
| 3 | Oma henkilöbrändi | 11 |
| 3.1 | Persoonaa | 11 |
| 3.2 | Kohderyhmä | 13 |
| 3.3 | Viestintätyyli | 15 |
| 3.4 | Sosiaalisen median kanavat | 16 |
| 3.5 | Graafinen ohjeistus | 17 |
| 4 | Näyttöportfolion kuvaus | 21 |
| 4.1 | Näyttöportfolion suunnittelu | 21 |
| 4.2 | Alusta | 23 |
| 4.3 | Visuaalinen ilme | 24 |
| 4.4 | Rakenne | 25 |
| 4.4.1 | Home | 26 |
| 4.4.2 | About Me | 29 |
| 4.4.3 | Portfolio (työnäytteet) | 30 |
| 4.4.4 | Photography | 31 |
| 4.4.5 | CV | 31 |
| 4.4.6 | Contact | 32 |
| 4.5 | Valitut työnäytteet | 33 |
| 4.6 | Mobiilioptimointi | 34 |
| 4.7 | Hakukoneoptimointi | 36 |
| 5 | Pohdinta | 38 |
| 5.1 | Portfolion kehittäminen | 39 |
| 5.2 | Oman oppimisen arviointi | 40 |
| | Lähteet | 42 |
| | Liitteet | 46 |
| | Liite 1. Kysely oman henkilöbrändin muodostamisen tueksi | 46 |

1 Johdanto

Portfolio on nykyään markkinoinnin ja viestinnän alalla tärkeä työkalu, joka on lähes välttämättömien luovien ja visuaalisten tehtävien parissa työskenteleville. Portfolion avulla tuodaan esille omaa osaamista ja täten pystytään erottumaan työnhakutilanteessa paremmin muista hakijoista. Kilpailu parhaista luovan alan työpaikoista on kovaa erityisesti media- ja mainosalalla sekä graafista osaamista vaativissa työtehtävissä. Siksi muista erottuminen sekä osaavan ja asiantuntevan mielikuvan antaminen työnantajalle on ensiarvoisen tärkeää.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luodaan työnhakua tukeva näyttöportfolio, johon kerätään erilaisia töitä ja projekteja. Portfolio sisältää töiden lisäksi ansioluettelon, yhteystiedot ja myös muuta omaa henkilöbrändiä tukevaa sisältöä. Tarkoitus on nimenomaan luoda työkalu työnhakua sekä oman osaamisen ja henkilöbrändin esiin tuomista varten. Samalla oma henkilöbrändi kehittyy. Laadittavan portfolion pohjana toimii keskeneräinen portfolio, jonka tekeminen aloitettiin alkusyksystä 2018. Tämän kesken jääneen portfolion pohjalta työstetään nyt työnhakuun soveltuva viimeistelty versio. Opinnäytetyön aloitushetkellä uusi versio portfoliosta oli jo aluilla ja sitä työstettiin kohti viimeistä julkaisukelpoista versiota kesän ja syksyn 2019 aikana. Portfolion kehittäminen opinnäytetyön tekemisen aikana oli luonteva ratkaisu, sillä lähdekirjallisuudesta löytyneitä tietoja pystyi saman tien hyödyntämään käytännössä.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on luoda työnhakua ja erityisesti omaa henkilöbrändiäni tukeva näyttöportfolio. Portfolion pääasiallinen tavoite on muokata henkilöbrändiäni osaavaan ja asiantuntevaan sekä myös persoonalliseen suuntaan ja sitä kautta auttaa minua työllistymään haluamiini työtehtäviin.

Alatavoitteet:

1. Oman henkilöbrändin kehittäminen.
2. Oman osaamisen, asiantuntijuuden ja persoonallisuuden osoittaminen ja välittäminen kohdeyleisölle.
3. Teknisen osaamisen kartuttaminen ja hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä.

Yksi omista pitkän tähtäimen tavoitteistani on kehittää henkilöbrändiä asiantuntijabrändin suuntaan markkinoinnin ja viestinnän alalla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin nimenomaan henkilöbrändiin, sillä en ole vielä löytänyt omaa erikoistumiseni alaa markkinoinnin ja viestinnän kentän sisältä. Tietoperustassa käsitellään näin ollen henkilöbrändiä

ja henkilöbrändäystä eri näkökulmista. Henkilöbrändiä käsitellään muun muassa sen taustatekijöiden, rakentamisen sekä verkkonäkyvyyden kannalta. Lisäksi käsitellään portfolioa teknisenä konseptina. Teoriaa sovelletaan ensin oman henkilöbrändin kehittämisessä: mistä oma henkilöbrändi koostuu, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miksi. Lopuksi esitellään työn tuotos eli näyttöportfolio ja siinä tehtyjä ratkaisuja perustellaan oman brändin sekä henkilöbrändin teorian avulla.

Portfolio on jatkuvasti kehittyvä konsepti, jota muokataan ja kypsytetään uran edetessä, joten se toimii myös oman oppimisen ja kehittymisen seuraamisen välineenä sekä itselleni että työnantajalle. Kutsut haastatteluihin ja viime kädessä työllistyminen toimivat mittarina sille, kuinka hyvin portfolio on toteutettu ja kuinka itse alan ammattilaisena olen kehittynyt. Portfoliotyyppejä on erilaisia erilaisiin tarkoituksiin; tässä työssä keskitymme näyttöportfolioon.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö toteutetaan Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden luovan toimiston Kreaan toimeksiantona. Krea on perustettu syksyllä 2015, ja sen toimintaperiaatteena on opettaa opiskelijoille markkinoinnin ja viestinnän keskeisiä toimintoja oikeiden yritysprojektien parissa. Sen palvelutarjontaan kuuluvat muun muassa viestintä-, media- ja markkinointisuunnitelmat, some-kampanjat, tapahtumien suunnittelu ja erilaiset markkinoinnin tutkimukset (Krea). Opiskelijat suorittavat syventävät markkinoinnin ja viestinnän opinnot sekä osan palveluliiketoiminta ja asiakkuudet -suuntautuneiden opinnoista Kreaan kautta. Moni portfolioissa esiintyvistä töistäni on juuri Kreaan kursseilla eri yrityksille toteutettuja projekteja.

2 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on käsite, joka jokaiselle on varmasti tullut vastaan. Teknologian kehityksen ja eritoten sosiaalisen median aikakaudella se, miten henkilö esiintyy yleisölle ja millaisen kuvan itsestään antaa, luo ison osan henkilön imagosta. Henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen ymmärtämiseksi on ensin ymmärrettävä, mitä brändi tarkoittaa. Tässä luvussa määritellään ensin brändin käsite ja sen jälkeen määritellään henkilöbrändin koko konsepti, sen rakenne, käsitteet, taustatekijät ja kehittäminen. Lopuksi tarkastellaan henkilöbrändin suhdetta asiantuntijabrändiin.

2.1 Mikä on brändi

Brändi on käsitteenä syntynyt jo 1800-luvulla. Alun perin brändi tarkoitti kaikessa yksinkertaisuudessaan jonkin tunnuksen avulla muista erottautumista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Nykyään brändin konsepti käsittää paljon enemmän kuin vain tunnuksen tai sitä vastaavan logon avulla erottumista. Lindberg-Repo (2007, 16) määrittelee brändin seuraavasti:

”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisena tuotetta/palvelua valitessaan. Se tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve” (Lindberg-Repo 2017, 16).

Brändi on siis mielikuvien summa, joka ihmisillä on esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta. Käytännössä kyse on tuotemerkin ympärille muodostuneesta maineesta, joka on joko luonnollisesti syntynyt tai tarkoituksenmukaisesti luotu (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13). Brändi on aina olemassa, oli se sitten tarkoituksenmukaisesti rakennettu tai ei, riippumatta siitä, onko se yrityksen vision eli tulevaisuuden tavoitetilän mukainen (Mäkinen ym. 2010, 5). Tämä tarkoittaa siis sitä, että riippumatta siitä, ovatko ihmisten mielikuvat yrityksestä tai tuotteesta positiivisia tai negatiivisia, brändi on joka tapauksessa olemassa. Ihmisten mielikuvaan brändistä voidaan vaikuttaa, ja toivetilä onkin mahdollisimman positiivinen mielikuva, joka johtaa positiiviseen brändiin.

Brändillä on sekä ulkoinen että sisäinen kerros. Yhdessä ne muodostavat brändi-identiteetin. Anssi Toivakka (2017) määrittelee brändi-identiteetin asiana, joka erottaa brändin muista brändeistä. Sisäinen kerros on brändin ydin; mikä ja mitä brändi pohjimmiltaan on,

mikä sen tarkoitus on, ja mitä se tarjoaa. Tärkeä osa brändin ydintä on myös sen arvo-
maailma, jonka perustalle sen toiminta perustuu. Ulkoinen kerros on brändin näkyvä
osuus; se miltä se näyttää, tuntuu ja kuulostaa. Tähän kuuluu esimerkiksi logo, graafinen
ilme, värit, fontit, markkinointimateriaalien yhdenmukaisuus jne. Ulkoiseen kerrokseen
kuuluu myös brändin kommunikointityyli eli tapa, jolla puhutellaan yleisöä. (Stride 2017.)

2.2 Henkilöbrändin taustatekijät

Henkilöbrändi on sama asia kuin brändi, mutta tuotteen tai yrityksen sijasta se keskittyy
henkilöön. Puhutaan siis henkilön ympärille muodostuneesta mielikuvasta, joka muodos-
tuu tiettyjen toistuvien käyttäytymismallien, tapojen ja taitojen vaikutuksesta. Näitä voivat
olla muun muassa henkilön käytös, tapa viestiä, osaaminen, koulutus, kokemus ja pukeu-
tuminen. (Korteso 2011, 8.) Henkilöbrändin avulla asiantuntija tuo esille omaa osaamis-
taan sekä vahvistaa omaa tunnettuuttaan ja imagoaan asiakkaiden/kohderyhmän silmissä
(Pääkkönen 2017, 87).

Kuten yrityksen tai tuotteen brändillä, myös jokaisella henkilöbrändillä on sekä ulkoinen ja
sisäinen kerros. Määrittelen sisäisen ja ulkoisen kerroksen elementtejä yhdistelemällä
Korteson (2011) sekä Arrudan (2019) henkilöbrändin muodostamisen tueksi luomia ky-
symyksiä. Sisäisen kerroksen elementtejä henkilöstä puhuttaessa ovat minuuteen liittyvät
piirteet kuten persoonallisuus, omat heikkoudet ja vahvuudet, kiinnostuksen kohteet ja ar-
vot. Sisäisiä piirteitä ovat myös strategiaan liittyvät elementit, kuten se, millaista osaamista
tarjoaa sekä oma kohderyhmä. Konkreettisen ulospäin näkyvän kerroksen piirteitä ovat
nimi, palvelu, jota tarjoaa, tapa viestiä, kanavat, joita käyttää sekä visuaalinen ilme eli vä-
rit, fontit, logo jne.

Se, miten ja missä välittää ja tuo esille omaa, kaikista eri ulkoisista ja sisäisistä ominai-
suuksista rakentuvaa henkilöbrändiään, on myös osa omaa henkilöbrändäystä ja henki-
löbrändiä. Nykyään erilaisten digitaalisten alustojen ansiosta henkilöbrändäys on aiempaa
helpompaa. Kaikilla on myös pitkälti samanlaiset mahdollisuudet hyödyntää näitä alustoja.
Toisaalta mahdollisuuksien kattava ja vaivaton tarjonta koventaa myös kilpailua. Siksi on
tärkeää, että ensivaikutelma on erinomainen sekä verkossa että kasvokkain. Informaatiota
on suunnattomasti, ja erottuminen entistä haastavampaa. (Pääkkönen 2017, 87.)

Miksi brändejä sitten rakennetaan ja kehitetään? Syitä on monia, mutta brändin perimmäi-
nen tarkoitus on lisätä myyntiä (Suomen Digimarkkinointi 2017a). Etenkin aloilla, joissa on
tiukka kilpailu, brändin merkitys korostuu. Kilpailijoista erottuminen voi riippua hyvin pie-

nistä asioista, joten brändikuvan pitäminen mahdollisimman kirkkana on olennaista. Henkilöbrändin taustalla vaikuttavat tekijät määrittävät mihin suuntaan ja eritoten miksi henkilöbrändiä ylipäättään lähdetään luomaan ja kehittämään. Tavoitteena on parantaa kohdeyleisön mielikuvaa henkilöstä, tuoda omaa osaamista ja asiantuntijuutta esiin ja lopulta tehdä tulosta, kuten esimerkiksi kerryttää positiivista mainetta ja saada toimeksiantoja. Henkilöbrändi onkin olennainen osa omaa urasuunnittelua. Se ohjaa omaa työllistymistä, ja nykyään esimerkiksi vahvat henkilöbrändit ovat organisaatioissa tärkeä osa ulospäin näkyvää viestintää. (Kurvinen ym. 2017, 27–29.)

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

On oleellista huomata, että henkilöbrändiä voidaan kehittää ja rakentaa kahdella tavalla. Henkilöbrändin voi rakentaa joko itsensä ympärille tai päinvastoin; itsensä voi rakentaa henkilöbrändin ympärille. Se kumpaa käyttää, on täysin henkilökohtainen ratkaisu. (Kurvinen ym. 2017, 20–21.) Jotkut rakentavat henkilöbrändiä suunnitelmallisesti kohti tiettyä päämäärää, miettien tarkkaan jokaisen pienen yksityiskohdan. Tällöin brändi rakentuu mekaanisesti kohti yhtä tiettyä tavoitetta, paljota joustamatta. Kun taas rakentaa omaa henkilöbrändiä niin sanotusti itsensä ympärille, eli omien kiinnostuksen kohteiden ja oman osaamisen sekä ennen kaikkea oman persoonan ympärille, brändi rakentuu luonnollisesti. Ei ole yhtä oikeaa tapaa rakentaa omaa henkilöbrändiä, tärkeää on olla oma itsensä. Tällöin brändi rakentuu luontevimmalla tavalla. (Kurvinen ym. 2017, 20–21.)

Henkilöbrändin ytimessä on oma persoona. Henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheessa tulee määrittää omat vahvuudet ja heikkoudet, kiinnostuksen kohteet sekä arvot. Oman itsensä tunteminen on äärimmäisen tärkeää, sillä mitä paremmin tuntee itsensä kaikkine ominaisuuksineen, sitä helpompi sitä on välittää eteenpäin (Kurvinen ym. 2017, 46). Ihmisten toimintatavat ja käyttäytyminen perustuvat lähtökohtaisesti heidän arvomaailmaansa. Arvomaailmaa ei itse voi päättää, vaan se kumpuaa omasta persoonallisuudesta ja kulttuurillisesta taustasta (perhe, uskonto, kotipaikka jne.). Arvot vaikuttavat siihen, miltä itsestä tuntuu, miten käyttäytyy sekä miten suhtautuu ja reagoi asioihin (Arruda 2019). Oma arvomaailma tulee arjessa parhaiten esille sen mukaan, miten on esimerkiksi priorisoitunut ja aikataulutannut menoja ja asioita. Meneekö perhe työn edelle vai toisin päin? Jääkö työn ja muun elämän jälkeen aikaa esimerkiksi liikunnalle? Onko tärkeämpää saada tehtävä toteutettua tehokkaasti ja järjestelmällisesti vai onko tilaa luovuudelle ja rentoudelle? Ihmisen oma todellinen arvomaailma siis määräytyy oman tekemisen mukaan, eikä omilla määrittelyillä ole painoarvoa, jos käyttäytyy toisin kuin on määritellyt. Haaste onkin siis löytää ne arvot, joiden mukaan toimii. (Kurvinen ym. 2017, 43-44.)

Henkilöbrändin sisäiseen kerrokseen kuuluvat myös omat kiinnostuksen kohteet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Nämä ovat niitä tekijöitä, jotka ovat arvoja näkyvämmiin esillä erottauduttaessa kilpailijoista. Omat kiinnostuksen kohteet ja niiden esille tuonti yhdistää sellaisen yleisön kanssa, jolla on samoja kiinnostuksen kohteita. Jos esimerkiksi graafinen suunnittelija jakaa itseään kiinnostavia sisältöjä somessa, hän kerryttää katseluja aiheesta kiinnostuneiden parissa. Omat vahvuudet löytyvätkin usein juuri omista kiinnostuksen kohteista tai niihin liittyen. On hyvä määrittää oma Unique Selling Point (UPS) eli kilpailuvaltti, jolla erottua muista. Onko se jokin tietty osaamisalue, kuten jonkin teknisen ohjelman hallitseminen, vai yhdistelmä useampia taitoja. (Kurvinen ym. 2017, 53–55.) Omien vahvuuksien määrittämisen lisäksi täytyy tiedostaa omat heikkoudet. Kun heikkoudet tiedostaa, niitä on helpompi lähteä kehittämään ja tarvittaessa ne voi piilottaa oman kuvan parantamiseksi. Omat heikkoudet ja vahvuudet saattavat myös välillä olla itselle hieman epäselviä tai jopa täysin tuntemattomia, joten on hyvä konsultoida myös ulkopuolisia niiden määrittämiseksi.

Henkilöbrändin ensimmäinen ulospäin tunnistettava piirre, toki törmäyspisteestä riippuen, on henkilön nimi. Törmäyspisteellä tarkoitetaan kohtaamispaikkaa, jossa brändin jokin osa, kuten nimi tai logo, tavoittaa kohderyhmän. Toisin kuin yrityksellä, omaa nimeä harvoin valitaan itse – poikkeuksia tietysti on, ja usein nimeään vaihtavat ihmiset tiedostavat nimen vaikuttavan omaan henkilökuvaan ja tekevät sen muokatakseen sitä (Meritähti 2017). Nimen jälkeen tiedostetaan ala, jonka asiantuntija henkilö on, sekä tuote, palvelu, taito tai idea, jota tarjotaan. Näillä pyritään täyttämään jokin tietty tarve. Henkilöllä on myös aina kohdeyleisö, jolle palveluita tarjotaan, joten on siis tärkeää määrittää oma kohdeyleisö tai -ryhmä. Tietyn kohderyhmän tavoittaminen ja sitouttaminen vaatii usein tiettyä tapaa viestiä ja puhua. (Kelly 2017, 42.) On tärkeää, että kommunikoi tavalla, joka resonoi kohdeyleisössä, mutta joka on myös luonnollinen henkilölle itselleen. Jos henkilö puhuu tavalla, joka ei tue omaa persoonallisuutta, voi vaikutelma olla epäaito, mikä vaikuttaa suoraan kohdeyleisön suhtautumiseen. Toisaalta jos henkilö ei kommunikoi tavalla, joka ei resonoi kohdeyleisössä, ei yleisö kiinnostu. Kommunikaatio vaihtelee myös alustan mukaan, esimerkiksi Instagramissa tapa viestiä voi olla rento, kun taas LinkedInissä ote on ammattimaisempi, vaikka kyse onkin yhden saman henkilön profiileista.

Henkilöbrändiä rakentaessa tulee myös miettiä, missä kanavissa haluaa vaikuttaa. Eri vaihtoehtoja ovat muun muassa nettisivut, erilaiset sosiaalisen median kanavat, blogialustat sekä perinteisemmät kanavat kuten sähköposti. Alustojen valinta riippuu jälleen kerran paljolti siitä, mikä on tuote tai palvelu, jota tarjotaan, ja mikä on kohderyhmä. Eri sosiaalisen median kanavat toimivat nykyään henkilöbrändin rakentamisen kivijalkana, sillä se on

helppo ja ennen kaikkea ilmainen alusta oman osaamisen ja persoonan esiintuomiselle. (Pääkkönen 2017, 149.)

Henkilöbrändillä, kuten myös esimerkiksi yrityksen tai tuotteen brändillä, on usein myös visuaalinen puoli, johon kuuluu muun muassa logo, tietty typografia, värimaailma ja kuva-maailma. Nykyään sosiaalisen median aikakaudella visuaalisuuden merkitys korostuu, sillä kuvat ja erityisesti videot ovat ihmisille helpommin käsiteltävää, ja ennen kaikkea viihdyttävämpää sisältöä kuin tekstit. Täten niiden osuus kaikesta sisällöstä kasvaa jatkuvasti tekstin osuuden sisällöstä pienentyessä (Pixelo 2018). On siis mietittävä tarkoin, samoin kuin kommunikointitavan valitsemisen kohdalla, mitkä värit, muodot, kuvatyypit, maisemat jne. toimivat millekin kohdeyleisölle. Jos oma henkilöbrändi on rakentunut naistentuotteiden, kuten kosmetiikan tai pukeutumisen ympärille, tummat ja synkät värit sekä kovat muodot tuskin toimivat kohdeyleisöön tai ainakin niiden käytön täytyy olla tarkoin harkittua.

Tiivistettynä vahvan henkilöbrändin rakentaminen vaatii siis selkeän strategian brändin alullepanoon, tunnettuuden parantamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen sekä brändin kehittämiseen ja kohderyhmän säilyttämiseen ja kasvattamiseen (Kelly 2017, 42).

2.4 Henkilöbrändäys verkossa

Tapamme toimia monilla elämän aloilla on muuttunut viime vuosina radikaalisti digitalisaation myötä. Muutoksen takana on ollut muun muassa sosiaalisen median ja hakukoneiden käytön räjähdysmäinen kasvu, joka on johtanut siihen, että haemme ja käsittelemme tietoa eri tavoilla sekä eri alustoilla kuin aikaisemmin. (Pääkkönen 2017, 26.) Tämä näkyy esimerkiksi työnhaussa. Ihmiset etsivät tietoa toisistaan elämän joka vaiheessa alkaen koulusta aina työelämään. 57 % työnantajista palkkasi epätodennäköisemmin henkilön, jota ei löydy verkosta kuin sellaisen, joka löytyy. Vuonna 2017 69 % rekrytoijista käytti hakukoneita (kuten Google, Bing ja Yahoo) työnhakijoiden tutkimiseen. (CareerBuilder 2017.) Hakukoneiden tavoin myös sosiaalisen median merkitys on jatkuvassa kasvussa. 70 % rekrytoijista käyttää sosiaalista mediaa työnhakijan taustojen selvittämiseen, joten se toimii erinomaisena näyteikkunana omalle henkilöbrändille (Hayes 2017). Sosiaalinen media toimii myös verkostojen rakentamisen välineenä, ja monella on tiedostamattaankin sosiaalisen median kautta muodostunut laaja verkosto.

Digitalisaation mukana henkilöbrändäys on muuttanut muotoaan. Entistä suurempi osa henkilön brändistä ilmenee verkossa. Ennen kuin henkilöbrändi voi kuitenkaan ilmentyä

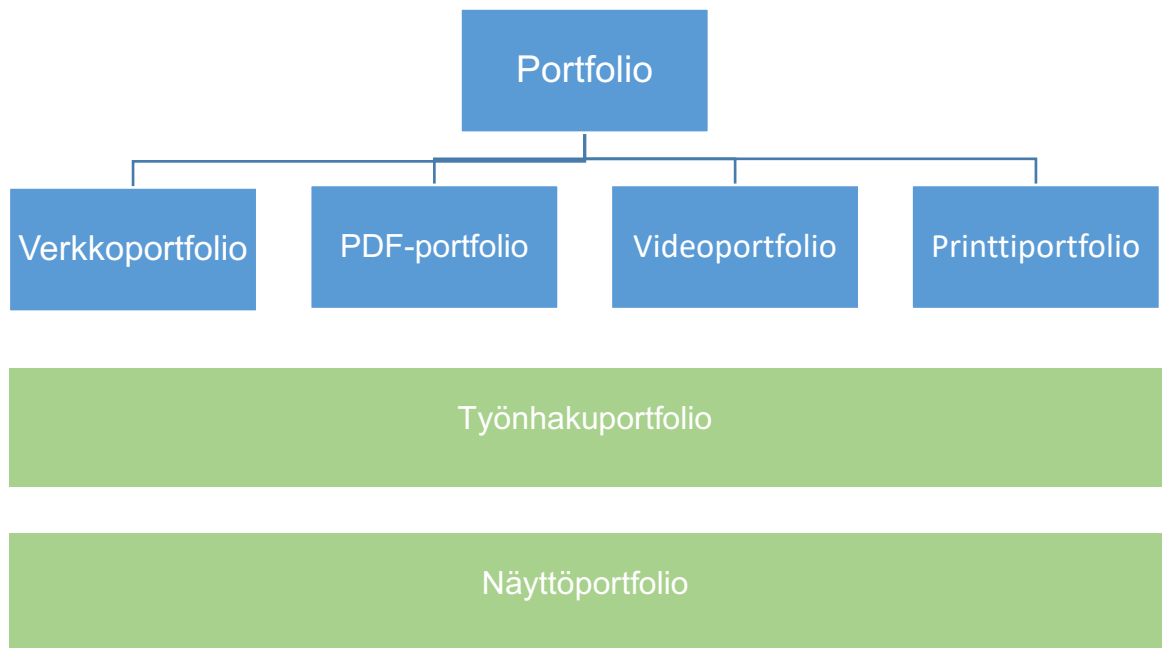
verkossa, on oltava jokin verkkoalusta tai kanava, jolta brändin voi tunnistaa, jonka kautta voi viestiä ja jossa esiintyä. Tätä kutsutaan verkkoidentiteetiksi. Verkkoidentiteettejä voi olla useampia riippuen toiminnan tarkoituksesta ja tavoitteista. Eri verkkoidentiteettejä voi syntyä esimerkiksi ammatillisiin sekä henkilökohtaisiin yhteyksiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 17.)

Jokaisella ihmisellä on myös digitaalinen jalanjälki. Digitaalisella jalanjäljellä tarkoitetaan henkilön tai yrityksen näkyvyyttä verkossa. Käytännössä se sisältää kaiken tiedon, jonka jättää itsestään verkkoon (Boyle 2019). Helpoin tapa perehtyä omaan digitaaliseen jalanjälkeen on googlettaa itsensä. Unelmatilassa henkilö on helposti löydettävissä sekä internetistä että sosiaalisesta mediasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Google-hakutuloksissa henkilö ja/tai hänen tuottamansa sisältö on hakutulosten yläpäässä. (Pääkkönen 2017, 102.) Nykyään verkossa näkyminen on äärimmäisen tärkeä osa henkilöbrändäystä, minkä takia siihen tulee panostaa. Se, millaisen kuvan antaa itsestään verkossa, on yhtä tärkeää kuin millaisen kuvan itsestään jättää kasvoitusten. Yhdessä eri verkkoidentiteettien kanssa digitaalinen jalanjälki muodostaa ison osan henkilöbrändistä.

2.5 Portfolio henkilöbrändäyksen välineenä

Henkilökohtaisen portfolion rakentaminen oman henkilöbrändin ja työnhaun tueksi on tärkeää monella luovalla alalla, kuten markkinoinnin alalla, sillä se toimii eräänlaisena käyntikortin ja ansioluettelon risteytymänä. Portfoliosta esimerkiksi työnantaja tai asiakas näkee nopeasti ja helposti sen lisäksi mitä on tehnyt ja milloin, myös muun muassa mikä on taitotaso, mitä on opittu ja missä on vielä kehitettävää. Omasta henkilökohtaisesta portfoliosta näkyy myös henkilön persoona, joka toimii erottumisen väline. Portfolio kokonaisuudessaan toimii siis eräänlaisena markkinointipakkauksena siitä, kuka henkilö on. Henkilöbrändi on tiukasti sitoutunut siihen. (The Career Experts 2017.)

Yksinkertaisimmillaan portfolio on kokoelma erilaisia materiaaleja, jotka edustavat esimerkiksi työnäytteitä, taitoja, koulutusta ja kokemusta (Clarke University). Portfoliotyyppejä on erilaisia tarpeen ja käyttötarkoituksen mukaan. Myös portfolion tekninen toteutus vaihtelee. Portfoliotyyppejä teknisen toteutuksen perusteella jaoteltuna ovat muun muassa verkkoportfolio, PDF-portfolio, videoportfolio ja printtiportfolio. Käyttötarkoituksen mukaan portfolio voi olla joko näyttöportfolio tai työnhakuportfolio (kaavio 1). (MonsteriKlubi 2018.)



Kuvio 1. Portfoliotyypit teknisen toteutuksen mukaan (sininen) ja käyttötarkoituksen mukaan (vihreä)

Portfolion voi luoda erilaisille teknisille alustoille. Yksinkertaisimmillaan portfolio voi olla kansion väliin kerättyjä näytteitä eri töistä, joita henkilö on tehnyt tai joissa hän on ollut mukana. Tätä kutsutaan printtiportfolioksi. Yleisin portfoliotyyppi nykyään on verkkoportfolio, joka sananmukaisesti on internetsivulle luotu kokoelma työnäytteitä. Verkkoportfolio on käytännöllinen valinta, sillä se on helposti muokattavissa oleva kokonaisuus. Täten esimerkiksi sen ajan tasalla pitäminen on yksinkertaista ja ketterää. Lisäksi nykyään nettisivujen luomista varten on monia ilmaisia alustoja, jotka mahdollistavat helpon visuaalisen suunnittelun portfolion ulkoasua ajatellen. Siten kuka tahansa voi luoda vaikuttavan näköisen verkkoportfolion ilman kustannuksia tai pienillä kustannuksilla.

Portfolion käyttötarkoitus vaikuttaa sen sisältöön. Näyttöportfolion sisällön rajauksen ei tarvitse olla tiukka, vaan sisältö esittelee enemmän omaa osaamista yleisellä tasolla kuin spesifiä tiettyyn asiaan tai työtehtävään keskittyvää osaamista. Osaaminen voi jakautua usealle eri alueelle, kuten graafiseen suunnitteluun, valokuvaukseen ja sisällöntuotantoon. Tällöin työnäytteet voi portfoliossa jaotella eri osaamisalueiden mukaan. Toinen käyttötarkoituksen mukaan jaoteltu portfoliotyyppi on työnhakuportfolio, joka eroaa näyttöportfoliosta sen selkeämmin työnhakua edistävällä tarkoituksella. Työnhakuportfoliota koostessa sisältö tulee valita haetun työtehtävän mukaisesti (Vuori 2018). Esimerkiksi jos hakee copywriterin paikkaa, kannattaa portfolioon viedä tekstinäytteitä aikaisemmista kirjoituksista. Samaten jos hakee graafiseen suunnitteluun liittyvää tehtävää, aikaisemmat työnäytteet visuaalisista tehtävistä ovat relevantteja. Kun näyttöportfolio toimii eräänlaisena

omien töiden ja osaamisen galleriana, jolla on toki myös työnhakua edesauttava funktio, on työnhakuportfolio tehty puhtaasti työnhakua varten. Työnhakuportfolion sisältö on usein rajattu haettua työtehtävää vastaavaksi.

Portfoliosta on työnäytteiden lisäksi hyvä myös löytyä esimerkiksi esittelyteksti tai -video itsestä, oma kuva, ansioluettelo, omat yhteystiedot sekä linkkejä muihin omiin kanaviin, kuten LinkedIniin, Instagramiin tai omaan blogiin. Nämä kaikki vahvistavat kuvaa omasta itsestä ja lopulta omasta henkilöbrändistä. (Kelly 2017, 64.)

Portfolio ja erityisesti verkkoportfolio on digitalisaation myötä erinomainen väline henkilöbrändäyksen tueksi. Brändin ulkoinen ja sisäinen kerros tulevat portfolioissa esille yhtenä kokonaisuutena, joka muodostuu eri elementeistä kuten väreistä, muodoista, kuvista ja muista visuaalisista elementeistä sekä viestinnän tyylistä. Henkilön persoona ilmenee myös esimerkiksi esittelytekstissä ja vahvuudet eri työnäytteiden muodossa. (Stribley.)

2.6 Kohti asiantuntijabrändiä

Asiantuntijabrändillä tarkoitetaan henkilöllä olevaa brändiä, joka perustuu tekemiseen, toimintaan ja sen näyttämiseen. Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, positiivinen tai negatiivinen, mutta asiantuntijabrändi muodostuu, kun henkilö näyttää omaa osaamistaan teollaan. Näitä tekoja voivat olla muun muassa omaan verkostoon kuuluvien ihmisten kysymyksiin vastaaminen eri sosiaalisen median kanavissa tai vaikka luennoiminen erilaisissa tilaisuuksissa. (Pääkkönen 2017, 88-89.)

Tavoitetilana usein oman henkilöbrändin rakentamisessa on saavuttaa asiantuntijabrändi. Täytyy kuitenkin muistaa, että esimerkiksi monilla viihdealan julkisuuden henkilöillä on vahva henkilöbrändi, muttei asiantuntijabrändiä. Esimerkkejä suomalaisista asiantuntijabrändeistä ovat muun muassa asianajaja Elina Koivumäki, joka käsittelee sosiaalisen median juridisia piirteitä sosiaalisessa mediassa sekä F-Securen tutkimusjohtaja Mikko Hypönen, joka on vahvistanut brändiään maailmanlaajuisesti tietotekniikan ja -turvallisuuden asiantuntijana. (Pääkkönen 2017, 90.)

3 Oma henkilöbrändi

Neljännessä luvussa kuvaan, mistä elementeistä oma henkilöbrändini muodostuu. Oman henkilöbrändini muodostamiseen ja ymmärtämiseen sovellan aikaisemmin käsiteltyä teoriaa. Käsitelen sekä sisäistä kerrosta (persoona, arvot, kiinnostuksen kohteet, vahvuudet ja heikkoudet) että ulkoista kerrosta (kohderyhmä, kommunikointityyli, visuaalinen tyyli ja graafinen ohjeistus). Oman henkilöbrändin avaaminen on tärkeää siksi, että se sitoutuu vahvasti tämän työn tuotokseen eli näyttöportfolioon, jota käsitellään viidennessä luvussa.

3.1 Persoona

Henkilöbrändilläni on sekä sisäinen että ulkoinen kerros. Omien sisäisen kerroksen elementtien tunnistaminen ja määrittelemine vaati itsetutkiskelua. Itsetutkiskelu onkin olennaista alettaessa rakentaa omaa henkilökohtaista brändiä (Westerén 2018). Aloitan tutkiskelun omasta arvomaailmastani, joka on henkilöbrändini perusta. Viimeisen vuoden aikana olen pohtinut paljon omaa arvomaailmaani ja sitä, miten käyttäytymiseni heijastaa sitä. Lopulta isohkosta arvoryppäästä olen tiivistänyt arvomaailmani viiden arvon muotoon (ei tärkeysjärjestyksessä). Oma arvomaailmani koostuu itselle tärkeistä aatteista ja asioista sekä omasta moraalin ymmärryksestä, ja se ohjaa käyttäytymistäni. Arvoja on luonnollisesti suuri määrä, joten suodatin itselle tällä hetkellä viisi tärkeintä arvoa. Täytyy toisaalta pitää mielessä, että oma toimintani perustuu myös useiden muiden arvojen varaan. Tärkeimmiksi arvoikseni tällä hetkellä seuraavat:

1. Tasa-arvo
2. Ympäristö
3. Luotettavuus
4. Johdonmukaisuus
5. Rauhallisuus

Tasa-arvo on aina ollut minulle tärkeä arvo. Kaikilla pitäisi olla yhtäläiset oikeudet ja mahdollisuudet normaaliin elämään ja itsensä toteuttamiseen. En omassa työssäni syrji ketään enkä toivo kenenkään syrjivän minua. Myös ympäristö on hyvin korkealla arvomaailmassani. Planeetan hyvinvointi on kaiken elämän edellytys, ja meidän jokaisen tulee tehdä parhaamme sen ylläpitämiseksi. Pysin toiminnassani mahdollisimman pieneen hiilijalanjälkeen ja pyrin tuomaan sen esille brändini eri vaiheissa. Arvostan myös erittäin paljon luottamusta. Ihmisten täytyy voida luottaa toisiinsa. Luottamus on minkä tahansa yhteistyön isoimpia tukipylväitä, ja sen tulee näkyä kaikissa suhteissa, oli sitten kyse ihmisuhteista tai työsuhteista. Olen myös ihmisenä hyvin loogisesti ajatteleva, joten loogisuus ja johdonmukaisuus ovat minulle tärkeitä arvoja. Asioiden, kuten esimerkiksi tiedonkulun minun ja toimeksiantajan välillä tulee toimia johdonmukaisesti, ja ongelmatilanteisiin pitää löytää loogisia ratkaisuja. On tärkeää tunnistaa, että luovuus ei katoa johdonmukaisuuden

myötä. Oman kokemuksen perusteella loogisuus ja luovuus toimivat nimenomaan parhaiten yhdessä. Lopuksi valitsin vielä rauhallisuuden omasta luonteestani johtuen. Olen rento ja rauhallinen ihminen, ja moni arvostaa esimerkiksi sitä, että selviän hektisistäkin tilanteista ilman hätäilyä tai paniikkia. Näiden arvojen mukaan elän ja spontaanisti toimin arjessani. Oma henkilöbrändini siis heijastaa näitä arvoja, mikä näkyy brändin eri osa-alueissa aina viestinnästä ajankäyttöön, priorisointiin ja visuaaliseen ilmeeseen ja muutenkin omiin yleisiin toimintatapoihin kuten julkisten kulkuvälineiden suosimiseen.

Oma itsetutkiskeluni sisälsi myös tutkimusta omista heikkouksista, vahvuuksista, siitä miten erotun joukosta sekä siitä, miten muut kokevat minut. Jottei näkemys olisi pelkästään minun, vaan muidenkin näkökulmia tulisi esille, tein lyhyen kyselyn tutkiakseni, miten ulkopuoliset kokevat persoonani (liite 1). Kysely toteutettiin Google Forms -kyselylomakkeella ja se jaettiin opiskelukavereille, entisille työtovereille sekä muille tutuille, joiden kanssa olen työskennellyt koulussa, töissä tai muuten. Vastauksia sain yhteensä yhdeltätoista henkilöltä. Esitän seuraavaksi listattuna, kuinka kyselyyn vastanneet kokevat persoonani, vahvuuteni ja heikkouteni.

Persoonaa

1. Rento, rauhallinen
2. Luova
3. Rehellinen
4. Lahjakas

Vahvuudet

1. Luovuus
2. Rauhallisuus
3. Graafinen suunnittelu ja siihen liittyvien ohjelmien hallinta
4. Visuaalinen hahmottamiskyky

Heikkoudet

1. Oman mielipiteen esille tuonti
2. Varautuneisuus
3. Ujous
4. Kommunikointitaidot

Kysely yhdessä oman pohdinnan ja itsetutkiskelun kanssa vahvisti itsetuntemustani. Minulla on oma käsitys siitä, millainen persoonallisuus minulla on, mitkä ovat vahvuuksiani ja mitkä heikkouksia, ja kysely osoitti muidenkin kokevan itseni pitkälti samalla tavalla. Olen rento ja rauhallinen sekä luova ja luotettava. Nämä ovat myös linjassa määrittelemieni arvojen kanssa ja ne näkyvät omassa henkilöbrändissäni. Persoonan piirteet ilmenevät brändin eri vaiheissa eri tavoin. Tyylini viestiä on rauhallinen ja rehellinen. Tapani ilmaista itseäni visuaalisesti, esimerkiksi portfolion elementtien asettelussa, on luova ja välittää

rentoa tunnelmaa, eli siis myös visuaalisissa piirteissä persoonani välittyy. Kuvat sosiaalisessa mediassa pyrkivät antamaan minusta kuvan ammattitaitoisena valokuvaajana.

Kysely ja oma pohdinta auttoivat määrittämään, mitä teen oikein ja missä minulla on kehitettävää. Kyselystä selvisi muun muassa, että omat vahvuuteni ovat juuri niitä asioita, jotka erottavat minut edukseni muista. Luovuus ja rauhallisuus ovat piirteitä, jotka ohjaavat työskentelyäni. Kykenen selviämään haastavistakin uusia ideoita ja näkemyksiä vaativista projekteista paineen alla. Toisaalta tämä saattaa välillä johtaa siihen, että suoritan asioita viime tipassa, vaikkakaan se ei välttämättä ole huono asia, kunhan tehtävät hoidetaan hyvin ajallaan. Luovuus ja rauhallisuus yhdistettynä graafisen toteuttamisen tuntemukseen sekä visuaaliseen hahmottamiskykyyn on sellainen kokonaisuus, joka varmasti herättää kiinnostusta ja luottamusta työnantajan silmissä. Näitä ominaisuuksia minun kannattaa siis tuoda vahvasti henkilöbrändini eri vaiheissa esille. Kyselyssä selvisi myös, että tulevaisuudessa minun tulee panostaa erityisesti viestintään ja vuorovaikutukseen muiden kanssa. Olen luonteeltani introvertti, joten en luontaisesti tuo itseäni paljoo esille. Tämä johtaa helposti siihen, että oma mielipiteeni ei tule esille, minut koetaan varautuneeksi tai välillä jopa vaikeasti lähestyttäväksi. Usein luovassa työssä on oleellista osata tuoda ulos omat ideat. Vahvistaakseni kuvaa itsestäni ammattitaitoisena luovan työn ammattilaisena minun tulee uskaltaa tuoda omia ajatuksia esiin. Samaten viestintääni voin parantaa olemalla helpommin lähestyttävä. Toisaalta osa vastaajista koki minut helposti lähestyttäväksi, joten riippuu varmasti persoonallisuuksien ja henkilösuhteiden eroista, miten minut koetaan. Joka tapauksessa kiinnittämällä huomiota näihin asioihin parannan ihmisten kuvaa minusta eli parannan henkilöbrändiäni.

Edellä käsitellyt omaan persoonaan liittyvät piirteet vaikuttavat vahvasti henkilöbrändin ulkoihin tekijöihin, kuten viestintätapaan ja visuaaliseen ilmeeseen. Näiden elementtien avulla omaa henkilökuvaamme välitetään yleisölle, ja ne toimivat myös erottumisen välineinä.

3.2 Kohderyhmä

Omaa henkilöbrändiä kehitettäessä on tärkeää tietää, mikä on oma kohderyhmä. Tässä tapauksessa on siis tärkeä ymmärtää, ketkä tulevat olemaan niitä henkilöitä, jotka minut mahdollisesti palkkaavat. Nämä henkilöt muodostavat kohderyhmän. Kohderyhmä puolestaan on tietyistä kohdepersoonista muodostunut ryhmä. Kohdepersoonana on osittain fiktiivinen ihanteellinen asiakas (tai tässä tapauksessa työnantaja tai kuka tahansa muu osaamisestani mahdollisesti kiinnostuva henkilö). Oma kohderyhmäni on toistaiseksi suhteellisen laaja ja spesifioimaton, sillä en vielä tässä vaiheessa tähtää tiettyihin asiantuntijateh-

täviin. Oma alani on markkinointi ja viestintä, joten kohderyhmää ovat erilaiset markkinoinnin- ja viestinnän alan toimijat sekä muut luovilla aloilla toimivat. Kyse on siis kenestä tahansa, joka hakee alan osaajia, oli se sitten HR-henkilö, asiantuntija tai kuka tahansa, joka voi kiinnostuessaan haluta minut mukaan.

Olen luonut neljä kohdepersoonaa kohderyhmän tarkempaa havainnollistamasta varten. Kohdepersoonat on luotu opiskelu- ja työelämässä kohtaamieni henkilöiden perusteella. Hain myös kesän ajan töitä eri markkinoinnin ja viestinnän alan yrityksistä, joten viimeisen puolen vuoden aikana olen lukenut monta rekrytointi-ilmoitusta. Käytän kohdepersoonien luomisessa myös näissä ilmoituksissa esiintyneitä kuvauksia apuna.



Kuva 1. Kohdepersoonaa: Eki

- Eki, 37 v.
- Espoo
- Sosiaalisen median päällikkö, suuri yritys
- Hakee Junior Social Media Specialistia
- Arvostaa tehokkuutta, projektinhallintataitoja, selkeää ja virheetöntä ulosantia, tarkkuutta ja täsmällisyyttä
- Some: Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram

Eki (kuva 1) on sosiaalisen median päällikkö suuressa suomalaisessa finanssialan yrityksessä. Hänen vastuullaan on some-tiimin ja sen toimintojen koordinointi sekä yhteistyön koordinoiminen markkinointitiimin kanssa. Junior Social Media Specialistilta hän odottaa omatoimisuutta ja aktiivisuutta sekä kykyä toimia nopeasti vaihtuvien tilanteiden vaatimalla tavalla. Lisäksi tehtävässä tärkeää on erinomainen suomen kielen taito. Eki löytää minut työnhakijana todennäköisesti lähettämäni hakemuksen tai LinkedIn-profiiliin välityksellä.



Kuva 2. Kohdepersoonaa: Tom

- Tom, 51 v.
- Helsinki
- Toimitusjohtaja, pieni mainostoimisto
- Hakee graafista suunnittelijaa
- Arvostaa luovuutta, "boxin" ulkopuolelta ajattelua, hyviä sosiaalisia taitoja, relevanttien ohjelmistojen hallitsemista, omatoimisuutta
- Some: Twitter, LinkedIn, Facebook

Tom (kuva 2) on toimitusjohtaja pienessä mainostoimistossa. Hän hakee graafista suunnittelijaa, jonka tehtävänä on yhdessä Art Directorin kanssa vastata graafisista mainosmateriaaleista. Hakijalta hän odottaa ennen kaikkea tarvittavien ohjelmien osaamista, sillä pienessä yrityksessä ei ole resursseja kouluttaa ohjelmien käyttöön. Hän odottaa hakijalta myös idearikasta mieltä ja aktiivista mukanaoloa eri konseptien rakentamisessa ideoinnista ja suunnittelusta lähtien. Minuun työnhakijana hän törmää todennäköisimmin LinkedInin tai lähettämäni työhakemuksen kautta.



Kuva 3. Kohdehenkilö: Anni

- Anni, 23 v.
- Turku
- Pienyrittäjä
- Hakee osaajaa audiovisuaalisten somemateriaalien, kuten kuvien ja videoiden tuottamiseen
- Arvostaa moderniuutta, yksinkertaisen tyylikästä designia, vaivatonta kommunikointia, ymmärrystä somen tekemisestä
- Some: LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube

Annilla on pieni kosmetiikka-alan yritys, johon hän etsii freelancerina toimivaa sisällöntuottajaa. Yksityisyrittäjän arki on kiireistä, joten oma aika ei riitä kaiken muun jälkeen enää esimerkiksi sosiaalisen median kanavien täyspäiväiseen ylläpitoon. Hän hakee osaavaa valo- ja videokuvaajaa, joka pystyy myös editoimaan materiaalin julkaisukelpoiseksi. Annin tapauksessa mahdollisia kohtaamispaikkoja on enemmän kuin kahden muun kohdepersoonan kohdalla. Mahdollisia kohtaamispaikkoja ovat muun muassa Facebook, LinkedIn ja ennen kaikkea Instagram. Milleniaalien keskuudessa Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja täten erityisen hyvä paikka rakentaa verkostoja (Talbot 2017).

3.3 Viestintätyyli

Oma luontainen tyyli viestiä ja kommunikoida kumpuaa omasta persoonallisuudesta, kuten muutkin henkilöbrändin ulkoiset piirteet. Jotta tapa viestiä olisi tarpeeksi hyvä henkilöbrändin kannalta, tulee miettiä, onko oma luontainen tapa viestiä paras mahdollinen vai pitääkö viestintätapaa muokata johonkin suuntaan: ”Jos haluat saada jotain kaupaksi, pitää kohdistaa puhuttelevaa markkinointiviestintää tunnistamaansa kohderyhmään” (Ahlroth 2019). Ei siis riitä, että kertoo jollekin yleisölle tekevänsä jotain, vaan täytyy viestiä kielellä, joka resonoi halutussa kohdeyleisössä. Toteuttamassani kyselyssä selvitin myös,

millaisena muut pitävät tapaani viestiä. Oma henkilökohtainen tyylini viestiä, kommunikoida ja puhua on koettu seuraavasti:

Viestintätyyli

1. Lyhyt ja ytimekäs
2. Rauhallinen
3. Asiallinen
4. Hauska, leikkisä
5. Etäinen

Viestinnälliseltä tyyiltäni olen suoraan asiaan menevä ja asiat tiiviisti esittävä. Rauhallisesta luonteestani johtuen esitän asiat levollisesti ja asiallisesti. Erityispiirteenä viestinnässäni on pieni leikkisyys, joka tulee varsinkin keskustelutilanteissa esiin: väritän keskustelua hauskoilla ilmauksilla, vitseillä ja kielikuvilla. Kääntöpuolena viestinnässäni on etäisyys, joka johtuu luonteestani. Vaikka kommunikointitaitoni koettiin yhtenä heikkoutena, koen osan edellä listatuista asioista silti olevan kaiken viestintäni perusta ja ennen kaikkea sopivan minulle. Päätelmä onkin siis seuraava: kommunikointini heikkous piilee sen vähäisyydessä ja suoruudessa, jonka jotkut kokevat kylmyytenä. Tätä vastapainottavana tekijänä on hallittu huumorinkäyttö, rauhallisuus ja asiallisuus. Jatkossa minun pitää suullisessa viestinnässä pyrkiä osallistumaan enemmän keskusteluun ja tuoda rohkeammin omia mielipiteitäni esille. Myös positiivisia piirteitä, toisin sanoen ytimekkyyttä, rauhallisuutta, asiallisuutta ja huumorintajua, voin tuoda rohkeammin esille.

Näin ollen henkilöbrändini kommunikointityyli on määrittynyt lyhyeksi ja ytimekkääksi, asiakeskeiseksi ja rauhalliseksi, hallitun leikkisyyden tuodessa pehmeyttä. Kaiken kommunikointini pitää olla yhdenmukaista kaikissa kanavissa, ottaen tietysti huomioon kanavakohtaiset käytänteet.

3.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen median kanavat muodostavat nykyään valtava osa omaa henkilöbrändiä ja sen esille tuomista. Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötapa ja tarkoitus on siis mietittävä tarkkaan. Tällä hetkellä oma sosiaalinen mediani koostuu pääasiassa LinkedIn- sekä Instagram-tileistä. LinkedIn on ammatillisesta näkökulmasta verkostoitumiseni väline, ansioluettelo ja työnhaun väline, kun taas Instagramia käytän valokuvauksen ja mahdollisesti muiden projektien esittämiseen. Lisäksi alan rakentaa myös Instagramissa verkostoa ja seuraajakuntaa. Sosiaalinen media on myös hyvä väylä tuoda liikennettä portfoliooni.

Kohderyhmäni liikkuu aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Sitran työelämä tutkimuksen (2017) mukaan sosiaalisen median kautta on työllistynyt joka kymmenes kyselyyn vastannut ja etenkin nuoret, opiskelijat sekä yrittäjät (Sitra 2017). Olen itse nuori sekä opiskelija, joten sosiaalinen media on minulle varteenotettava työllistymisen kanava.

Sosiaalinen media on myös erinomainen alusta oman verkkonäkyvyyden lisäämiseksi. Lisäämällä portfolion linkkejä eri kanaviin ja linkittämällä eri sosiaalisen median kanavia ristiin sekä portfolioni että sosiaalisen median kanavani saavat enemmän näkyvyyttä. Tätä kutsutaan ristiin linkittämiseksi. (Hughes 2019) Ristiin linkittäminen myös parantaa hakukonenäkyvyyttä. Tulevaisuudessa tulen kasvattamaan läsnäoloani sosiaalisen median kanavissa avaamalla ammatillisen Twitter- sekä Facebook-tilin ja mahdollisesti YouTube-kanavan.

3.5 Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus antaa raamit henkilöbrändini visuaaliselle ilmeelle, joka viestii persoonallisuuttani ja on täten erottumisen väline. Sillä pyritään myös vaikuttamaan yleisön mieli-kuvaan minusta. Graafinen ohjeistus sisältää ohjeistuksen värien, fonttien ja logojen osalta.

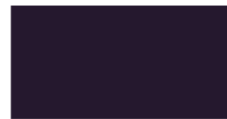
Väripaletti



#CA1F3D



#FFBE00



#25182E



#FAF8F0

Värien sävyvaihtoehdot



75 %



75 %



75 %



50 %



50 %



50 %

Kuva 4. Henkilöbrändin väripaletti

Henkilöbrändini värimaailma perustuu värien psykologiaan. Kaikki värit viestivät jotakin ja vaikuttavat ihmisten mieliin, mielialoihin ja sitä kautta päätöksiin (Kolowich 2017). Tiettyjä värejä käyttämällä siis vaikutan ihmisten mielikuvaan henkilöbrändistäni eli itsestäni. Valitsemani väripaletti koostuu seuraavista väreistä: punainen, oranssi, tummanvioletti ja luonnonvalkoinen. Värit valikoituivat arvomaailmani pohjalta: violetti edustaa luovuutta ja mielikuvitusta, punainen energiaa ja luovuutta ja oranssi innovatiivisuutta sekä ystävällisyyttä (Kolowich, 2017). Nämä ovat myös niitä mielikuvia, joita haluan yleisöön istuttaa.

Tekstin pääväri on tummanvioletti ja taustojen yleinen pääväri on luonnonvalkoinen, sillä se edustavaa selkeyttä, puhtautta ja hienotunteisuutta (Kolowich 2017). Violetti tekstin väriyksenä voi aluksi vaikuttaa oudolta, mutta sävy on niin tumma, että väri on todellisuudessa lähes mustan sävy, joka toimii erinomaisesti valitsemassani väripaletissa. Se istuu hyvin paletin muihin väreihin antaen tarvittavan kontrastin, muttei ole kuitenkaan liian terävä, kuten normaali musta väri olisi. Samaten oranssi on tarkoituksella lähellä keltaista, jottei se pomppaisi silmille liian aggressiivisesti. Tarpeen mukaan joissakin tilanteissa käytetään myös neutraaleja mustaa ja valkoista esimerkiksi teksteissä.

Fonttien valintaan käytin paljon aikaa. Alkuperäinen fonttiryhmäni oli Playfair Display otsikkofontiksi ja Futura leipätekstiä varten. Futuran fonttiperhe kokonaisuudessaan on kuitenkin maksullinen, joten sitä ei kaikkine painoineen ole mahdollista saada ilmaiseksi. Vaikka Futura kuuluu Adoben fonttikirjastoon (itselläni on Adoben Creative Cloud -ohjelmat käytössä), ei sitä saa siirrettyä esimerkiksi internetsivuille ilman koodausosaamista. Tästä syystä päädyin lopulta käyttämään Latoa leipätekstin fonttina.

Playfair Display

Tämä on otsikko 123
Tämä on otsikko 123
Tämä on otsikko 123

Lato

Tämä on leipätekstiä 123
Tämä on leipätekstiä 123
Tämä on leipätekstiä 123
Tämä on leipätekstiä 123

Kuva 5. Henkilöbrändin fontit: Playfair Display ja Lato

Brändin otsikkofonttina toimii siis Playfair Display ja leipätekstin fonttina Lato. Serif ja Sans Serif -fonttien eli hännällisten ja hännättömien fonttien yhdistelmä luo kontrastin otsikoiden ja leipätestien välille ja fonttien eri painojen (normaali, lihavoitu, kursivoitu jne.) lisäksi hierarkian tekstin eri osien välille. Fontit määräytyivät juuri näin päin (hännällinen Playfair Display otsikkoihin ja hännätön Lato leipätekstiin), sillä brändini välittyy yleisölle pääasiassa digitaalisia kanavia pitkin. Hännätön fontti toimii paremmin digitaalisissa kanavissa ja eri resoluutioisilla näytöillä, joten siksi valitsin hännättömän fontin leipätekstiin. (Kliever)

Fonttien eri painoja käytetään tilanteen mukaan seuraavasti: pääotsikot ovat lähtökohtaisesti aina Playfair Displayn normaalilla painolla, lihavoituna ainoastaan, kun erityistä korostusta tarvitaan (esimerkiksi some-sisällöissä). Alaotsikoissa käytetään Latoa lihavoituna ja leipätekstissä Latoa normaalilla painolla.

Henkilöbrändiäni varten olen suunnitellut logon väri vaihtoehtoineen. Logon konsepti kiteytyy nimeni alkukirjaimiin PPP. Symboli on siis PPP siten, että P-kirjaimet kiertävät keskustansa ympäri muodostaen spiraalin. PPP-idea tulee pitkäaikaisesta lempinimestäni PPP, joka tulee nimikirjaimistani (**P**auli **P**iippo-**P**inho). PPP tai Tripla P ovat vahvasti omaan minuuteeni kytkeytyneitä nimityksiä, ja useat tutuistani kutsuvat minua näillä lempinimillä. Lisäksi logo symboloi myös kameran sulkiä, mikä linkittyy luovaan ja taiteelliseen puoleeni.



Kuva 6. Henkilöbrändin logo väri vaihtoehtoineen

Yksinkertainen, ytimekäs ja leikkisä logo sopii omaan persoonaani. Logon väri määräytyy henkilöbrändini värien mukaan. Pääasiallinen logo on punainen. Lisäksi logosta on mustavalkoinen sekä negatiiviversio. Pääsääntöisesti käytetään punaista logoa, mutta jos

se ei ole mahdollista, käytetään mustavalkoista tai tumman taustan kanssa negatiivia tilanteen vaatimalla tavalla. Esimerkiksi punaista logoa ei saa käyttää taustan kanssa, josta se ei erotu. Tällöin tulee käyttää joko mustavalkoista tai negatiivilogoa. Olen määritellyt logolle ohjeistuksen, joka antaa raamit sen käyttämiseksi. Logoa ei saa esimerkiksi käyttää muissa kuin määritellyissä väreissä eikä sitä ei saa venyttää siten, että kuvasuhteet vääristyvät. Seuraamalla näitä ohjeita, henkilöbrändini ilme pysyy yhdenmukaisena. Tein logosta myös version, jossa nimeni on liitetty logoon selkeyden lisäämiseksi (kuva 7).



Kuva 7. Vaihtoehtoinen nimellä varusteltu logo

4 Näyttöportfolion kuvaus

Opinnäytetyön toiminnallisena osana syntyy näyttöportfolio. Seuraavaksi kuvaan portfolion rakentamisprosessin, sisällön sekä tekniset yksityiskohdat. On tärkeää pitää mielessä, että näyttöportfolio on minulle ensisijaisesti henkilöbrändiäni tukeva komponentti, eli en vielä tässä vaiheessa kehitä asiantuntijabrändiä itselleni. En myöskään hae tietyn tyyppistä työtä vaan yleisesti markkinoinnin ja viestinnän tehtäviä. Tämä tulee näkymään portfolion eri osa-alueissa, kuten valituissa työnäytteissä.

4.1 Näyttöportfolion suunnittelu

Kaiken suunnittelun lähtökohta oli se kuva itsestäni, jonka haluan välittää yleisölle eli minäkälaisena haluan muiden näkevän itseni. Näyttöportfolion suunnittelun pohjana käytin työnhakuun ja henkilöbrändäykseen liittyviä piirteitä. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että suunnittelun vaiheissa mietin, mitkä työnhaun ja henkilöbrändäyksen piirteet (kuten verkkonäkyvyys sekä muista erottautuminen) vaikuttavat portfolion eri vaiheisiin, kuten ulkoasuun ja sisältöihin. Lisäksi suunnitelman pohjalla olivat omat tarpeeni. Tällä hetkellä tarvitsen yleistä työnhakuani tukevan portfolion, joten ilme tulee myös olemaan sen mukainen; ei liian tiukkaa sisällön rajausta, kokonaisuuden on oltava helposti joustava ja muunnettava.

Olen asettanut valmiille portfoliolle kriteerit, jotka sen tulee täyttää:

1. Esittää relevantit työnäytteet selkeästi
2. On rakenteeltaan helppolukuinen ja helposti käytettävä
3. Tuo esiin omaa persoonallisuuttani
4. On visuaaliselta ilmeeltään esteettinen ja uniikki

Tein jonkin verran taustatutkimusta muista opinnäytetyönä toteutetuista portfolioista, ja ne lähes poikkeuksetta seurasivat samaa kaavaa: tekstiä ja kuvia valkoisella taustalla. Tämä on suoraviivaista ja totta kai selkeää, mutta portfolioit eivät juurikaan erottuneet toisistaan. Siksi painotin erityisesti kriteereitä 3 ja 4 projektin aikana. Selasin myös monien luovan alan ammattilaisten portfolioita inspiraation ja ideoiden hakemiseksi. Päätin myös jo aikaisessa vaiheessa, että portfolioni tulee olemaan ensisijaisesti englanninkielinen, jottei kansainvälisiä työmahdollisuuksia suljeta pois. Tulevaisuudessa portfolio toteutetaan myös suomeksi laajemman kohdeyleisön sekä hakukoneoptimoinnin vuoksi.

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa tutustuin teknisen toteutuksen mukaan jaoteltuihin portfoliovaihtoehtoihin (kappale 3). Verkkoportfolion lisäksi minua kiinnosti videoportfolio, sillä videon editointi on minulle mieluista puuhaa, ja video on median muotona äärimmäisen tehokas. Tehokkuus johtuu muun muassa siitä, että katsoja yksinkertaisesti luottaa

videolla näkyvään sisältöön enemmän kuin perinteiseen tekstiin tai kuviin. Tämä johtaa siihen, että videosisällön konversioaste (Conversion Rate, CR) kasvaa. Konversioasteella tarkoitetaan astetta, jolla kohdehenkilöt saadaan tekemään haluttu asia, kuten ostos tai tilaus. Käytännössä videosisältö siis esimerkiksi suoraan lisää myyntiä. (Tamilmani 2019.) Videoportfolion tapauksessa nämä asiat pätevät samalla tavoin kuin missä tahansa muussa videosisällössä. Hyvin tehdyn noin minuutin pituisen videon katsominen on paljon miellyttävämpää kuin perinteisen CV:n tai vastaavan lukeminen, ja se jää helpommin mieleen. Kaiken kaikkiaan video jättää siis hyvän ensivaikutelman. Videon kautta oma persoonallisuus välittyy huomattavasti helpommin kuin perinteisempiä kirjallisia tapoja käyttäen, ja video on myös levityskanavien valossa parempi vaihtoehto, sillä se toimii Instagramissa, Facebookissa, YouTubessa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. (Thornton 2017.) Videoportfolion ongelma on kuitenkin sen päivittäminen. Vaikka video olisikin yksinkertainen, on silti yksittäisten muutosten tekeminen aina päivitystarpeen tullessa kohtuuttoman iso työrupeama. Sen lisäksi videota ei voi päivittää verkkoon samalla tavalla kuin tekstipohjaista sisältöä. Päivitetty video on aina uusi video uudella osoitteella, joten se pitää myös jakaa eri kanaviin uudestaan. Näin ollen päädyin perinteisempään verkkoportfolioon.



Kuva 8. Ensimmäinen visuaalinen suunnitelma etusivun ulkoasusta

Päätettyäni, mikä tulee olemaan portfolion tekninen toteutus (verkkoportfolio), suunnittelin yksinkertaisen mallin portfolion sisällöstä. Käytännössä mietin, mitä osioita portfolioon tulisi. Tämän jälkeen pystyin kehittämään portfolion alustavaa rakennetta ja ulkoasua. Loin

jo varhaisessa vaiheessa ensimmäisen version portfolion etusivun ulkoasusta ja asettelusta (kuva 8), jotta pohjalla olisi idea, jota lähteä työstämään. Perusidea ulkoasun elementtien osalta on pysynyt suhteellisen samana koko prosessin ajan: ylhäällä on valikkorivi ja etusivulta löytyvät nimet, kuvani sekä työnäytteeni. Ulkoasun toteutus on sen sijaan elänyt huomattavasti projektin aikana.

Portfolion kohdepersoonat ovat samoja kuin oman henkilöbrändini. Kohderyhmäymmärrys auttoi minua muokkaamaan myös portfolion suuntaa esimerkiksi työnäytteiden valinnan suunnittelussa. Kohdepersoonia tutkimalla huomataan myös, että he käyttävät aktiivisesti mobiililaitteita, joten mobiilioptimointiin tulee kiinnittää huomioita. Mobiilioptimointi silmällä pitäen kiinnitin huomiota myös ristiin linkittämiseen. On tärkeää, että portfolioistani löytyy linkit eri sosiaalisen median kanaviini ja että niistä löytyy linkit portfoliooni. Mobiilioptimointiin perehdytään tarkemmin kappaleessa 5.6.

4.2 Alusta

Portfolion alustaksi valikoin Wix-internetsivunrakennuspalvelun. Vaihtoehtoina olivat myös Wordpress, Portfoliobox sekä Adoben oma portfolioalusta, mutta valintani perustui aikaisempaan kokemukseeni kyseisten alustojen käytöstä. Wixin käytöstä minulla oli eniten kokemusta, ja muiden alustojen perusteellinen testaaminen olisi vienyt paljon aikaa. Wix on yksinkertainen, mutta toimiva kokonaisuus ja esimerkiksi Wordpressiin verrattuna amatöörin (internetsivujen rakentamisesta puhuttaessa) käsissä paljon helpompi käyttää. Ilman koodausosaamista esimerkiksi Wordpress-sivun muovaaminen haluttuun muotoon on rajoitettua. Toki jos ja mahdollisesti kun koodausosaamista kertyy, Wordpress avaa paljon sellaisia mahdollisuuksia, joita Wixin kautta ei helposti pysty hyödyntämään.

Wixin helppokäyttöisyys ja sen ominaisuuksien nopea sisäistäminen johti siihen, että alkuperäinen, hyvin yksinkertainen suunnitelma sivujen rakenteesta muovaantui useita kertoja. Vaikka portfolio on rakentunut pikkuhiljaa kirjoitushetkellä puolen vuoden ajan, opin jatkuvasti uusia tapoja rakentaa ja muodostaa eri nettisivun osia ja elementtejä. Voi siis sanoa, että vielä portfolion valmistumisen jälkeen sivuston ilme ja ominaisuudet tulevat elämään.

Käytän tässä vaiheessa Wixin ilmaisversiota. Palvelusta on saatavilla myös erihintaisia premium-versioita. Hinnoitteluperiaate määräytyy ominaisuuksien mukaan: mitä kalliimpi, sitä enemmän ominaisuuksia. Pääerot ilmais- ja premium-version välillä liittyvät mainoksiin, oman domainin yhdistämiseen sekä Google Analyticsiin. Ilmaisversiossa valmiin si-

vun ylläpitäminen ilmestyy mainos, jossa kerrotaan, millä palvelulla sivut on luotu. Oman domainin eli verkkotunnuksen yhdistäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että saa käyttöönsä oman verkko-osoitteen (Aalto & Uusisaari 2010, 86). Tällä hetkellä se sisältää Wixin oman päätteet (https://paulipiippopinho.wixsite.com/portfolio), mutta premium-versio mahdollistaa oman osoitteen käytön. Tavoitetilassa se voisi olla esimerkiksi paulipiippopinho.fi. Viimeinen merkittävä ero on Google Analyticsin puuttuminen ilmaisversiosta. Google Analytics on Googlen luoma datankeräys- ja analysointityökalu, joka mahdollistaa nettisivun liikenteen seuraamisen ja analysoinnin (Google Marketing Platform). Valitsin ilmaisversion, sillä tässä vaiheessa se palvelee tarkoitusta tarpeeksi hyvin. Tulevaisuudessa oman osaamisen, asiantuntijuuden, työmäärän, kokemuksen sekä verkostojen kasvaessa on aiheellista miettiä pieniä investointeja vaativia jatkotoimia, kuten palvelun version päivittämistä.

Wixin haasteet ilmenivät sitä mukaa, mitä syvemmälle eri elementtien ja sivuston ilmeen asetelussa meni. Törmäsin rajapintaan, joka tässä tapauksessa on yksinkertaisten ”palkoiden” ja muiden elementtien asetelun sekä koodaamisen rajakohta. Ongelmaksi muodostui esimerkiksi tietynlaisiksi muotoillut elementit selainversiossa, jotka eivät kuitenkaan toimineet sellaisina mobiiliversiossa. Selainversiossa voi olla elementtejä, jotka eivät näy mobiiliversiossa, mutta kaikki mobiiliversiossa näkyvät elementit näkyvät myös selainversiossa. Tämä johtaa siihen, että mobiiliversion kustomointi on haastavaa ja ilman koodaamista lähes täysin riippuvaista selaimella tehdyistä muutoksista. Mobiilioptimoinnin haasteita käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.7.

4.3 Visuaalinen ilme

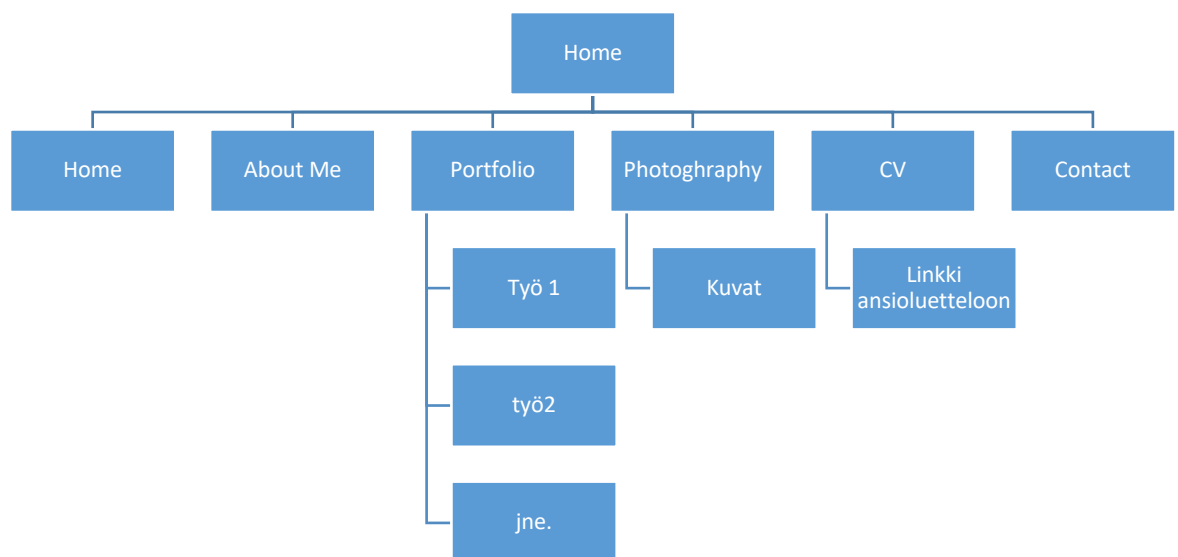
Portfolion visuaalinen toteutus varsinkin etusivun osalta on elänyt prosessin aikana jonkin verran. Opinnäytetyösuunnitelma-kurssilla määrittelin, että visuaaliseen ilmeeseen on tärkeää panostaa, sillä se on ensimmäinen kokonaisuus, jonka lukija hahmottaa. Käyttämäni visuaalinen ilme ilmentää omaa persoonaani ja toimii erottumisen välineenä. Portfolion rakentamisessa noudatin henkilöbrändilleni luomaani graafista ohjeistusta yhtenäisen brändikuvan ylläpitämiseksi. Tämä tarkoittaa siis sitä, että muun muassa käytetyt värit ja fontit ovat graafisen ohjeistuksen mukaisia. Näin ollen otsikoissa ja korostetuissa teksteissä käytin fonttina on Playfair Displayta, ja leipätekstissä Latoa. Joissain teksteissä ja otsikoissa, kuten heti etusivulla näkyvässä esittelytekstissä, käytin erikokoisia fontteja tiettyjen sanojen ja asioiden painottamiseksi, rentouden ja luovuuden välittämiseksi sekä mielenkiinnon herättämiseksi. Värimaailmassa ovat vahvasti esillä tummanvioleetti ja luonnonvalkoinen tekstissä ja taustoissa, ja korostusväreinä pääasiassa punainen ja oranssi. Halusin

alun perin käyttää sivuston eri osien korostamiseksi orgaanisia eli pyöreitä ja vapaita muotoja. Orgaaniset muodot ovat inhimillisiä ja helposti lähestyttäviä sekä luovat rennon vaikutelman (de Ridder 2019). Päädyin kuitenkin siihen tulokseen, että sivu on selkeämpi ja suoraviivaisemmin luettava kulmikkaita ja symmetrisiä muotoja hyödyntäen. Alustana käyttämäni Wix ei myöskään taipunut pitemmän päälle ohjelmalle liian luoviin ratkaisuihin ilman koodaamisosaamista. Vaikka symmetriset muodot voivat vaikuttaa kovilta, ovat ne järjestelmällisiä ja luovat vakaan vaikutelman. Ennen kaikkea sivun selkeys parani orgaanisiin rakenteisiin verrattuna. Visuaalista ilmettä selostetaan yksityiskohtaisemmin eri osien mukaan rakenne-luvun alaluvuissa (5.4.1–5.4.6).

4.4 Rakenne

Toisin kuin visuaalinen ilme, portfolion rakenne on pysynyt samana koko toteutusprosessin ajan. Lähtökohta on yksinkertainen: minkä tahansa toimivan konseptin perusidea on käyttäjäystävällisyys. Jotta kokonaisuus olisi toimiva, on tärkeää pitää tuotos mahdollisimman selkeänä. Verkkosivun käyttäjäystävällisyys koostuu sananmukaisesti käyttämisen helppoutta, yksinkertaisuutta ja tehokkuutta määrittävästä tekijöistä. Näitä ovat muun muassa navigoinnin yksinkertaisuus ja loogisuus sekä selkeät ja helposti luettavat fontit, värit ja muut visuaaliset piirteet. Lisäksi rakenne vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Hyvin rakennetulla sivustolla tärkeimmät sivut ovat löydettävissä heti etusivulta. Hakukone ymmärtää tällöin, että ne ovat tärkeää sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi 2015b.)

Lähdin toteuttamaan verkkosivun suunnittelua yksinkertaisella pyramidirakenteella (kaavio 2). Pyramidin huippu on etusivu. Lähtökohta on seuraava: mitä lähempänä etusivua muut sivut ovat, sen parempi. (Suomen Digimarkkinointi 2015b.)

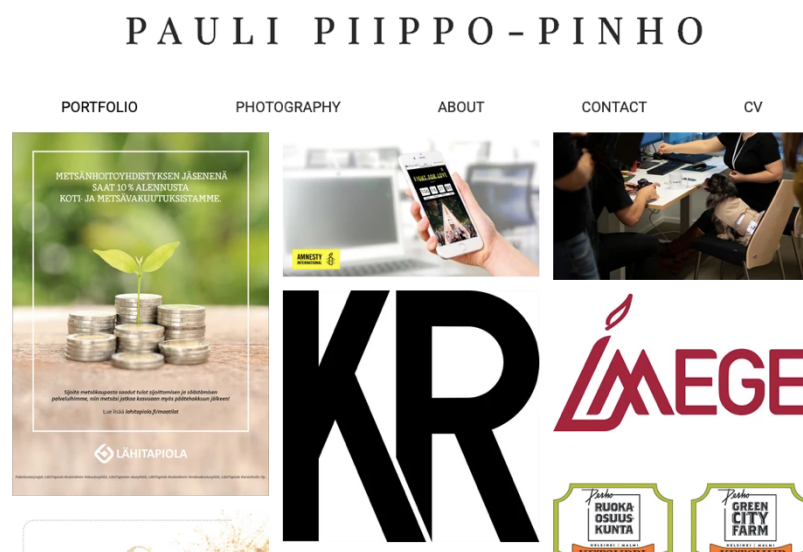


Kuvio 2. Portfolion pyramidirakenne

Sivuston yleisrakenne on seuraava: sivuston ylälaidan yläpalkissa on valikko, jossa on kuvion 2 mukaiset osat järjestyksessä: Home, About me, Portfolio, Photography, CV ja Contact. Sivujen järjestys on valikoitunut sivujen tärkeyden mukaan: vasemmassa laidassa tärkein osa, eli kotisivu. Vasemmassa yläkulmassa on henkilöbrändini logo, joka toimii myös sivuston kotinäppäimenä. Sitä painamalla pääsee siis takaisin kotisivulle. Missä tahansa päin sivustoa liikkuukaan, valikko ja logo ovat aina yläpalkin mukana sivuston ylälaidassa. Sivuston alalaidassa on kiinteä alapalkki, josta löytyvät yhteystietoni, käyttämäni sosiaalisen median kanavat tärkeysjärjestyksessä (Instagram, LinkedIn ja Facebook) sekä yhteydenottolomake. Alapalkki näkyy kaikilla sivuilla yläpalkin tavoin ja sen tarkoitus on mahdollistaa lukijalle eri tapoja ottaa helposti yhteyttä. Yhteystietojen ja yhteydenottolomakkeen lisäksi alapalkissa on ”To the top” -painike, joka vie vierailijan takaisin sivun ylälaitaan manuaalisen selaamisen välttämiseksi.

4.4.1 Home

Kotisivu on ensimmäinen sivu, jolle päädytään, kun portfoliosivusto avataan. On siis tärkeää panostaa etusivun muodostamaan ensivaikutelmaan. Ensimmäinen versio kotisivusta oli yksinkertainen ja suoraviivainen (kuva 9). Yläpalkissa oli oma nimeni, sen alla valikossa sivuston eri osat ja lopuksi työnäytteet mosaiikkimaisesti sommiteltuna. Tämä malli seurasi hyvin tarkkaan opinnäytetyön suunnittelu -kurssilla tekemääni alustavaa rakennesuunnitelmaa portfoliosta (kuva 8). Alkueräinen ajatukseni olikin juuri tehdä sivustosta yksinkertaisen elegantti. Kuitenkin sivuston rakentuaessa ja erityisesti etusivun kohdalla sivuston ulkonäkö ja elementtien asettelu ei toiminut omaan silmään.



Kuva 9. Etusivun ulkoasun ensimmäinen versio

Portfolion ja ennen kaikkea etusivun ulkoasu kehittyi sitä mukaa kuin omaan henkilöbrändiini liittyvät ulkoiset elementit, kuten värit ja logo, kehittyivät. Kuva 10 esittää portfolion valmiin etusivun. Otsikkorivi pysyi edelleen sivun yläosan yläpalkissa. Yläpalkin vasempaan laitaan, otsikkorivin viereen asetin henkilöbrändini logon. Logo ja otsikkorivi näkyvät yläpalkin mukana kaikissa sivuston osissa.

Yläpalkin alla vierailijan katse törmää ensimmäisenä vasemmassa reunassa sijaitsevaan tekstiin: "Hello there! I'm Pauli Piippo-Pinho and this is my PORTFOLIO". Teksti on taktisesti sijoitettu vasempaan yläkulmaan, koska se on länsimaissa ensimmäinen kohta, mihin ihminen kiinnittää huomion. Näin on siis alusta asti selvää, mistä on kyse. Katse osuu heti myös kuvaan minusta, jolloin vierailija saa saman tien kasvot portfoliolle ja henkilöbrändilleni. Kuva on työpaikallani otettu henkilökuva, ja sen on ottanut valokuvausta työkseen tekevä henkilö. Muokkasin kuvasta taustan pois saadakseni visuaalisesti yhtenäisen taustan etusivulle. Taustallinen kuva vaikutti epäsiistiltä. Vierailija hahmottaa myös sivun avatessaan henkilöbrändilleni valikoituneet värit ja fontit, jotka alkavat heti luoda mielikuvaa henkilöbrändistäni eli minusta. Ennen työnäytteiden alkamista on painike, jota painamalla sivu vierii suoraan työnäytteiden alkuun. Lisäksi lisäsin sivun oikeaan laitaan sivun mukana rullaavan ankkurivalikon, jonka avulla vierailijan on helppo hypätä työnäytteestä toiseen selaamatta sivua itse.



Kuva 10. Portfolion viimeistelty etusivu

Kun sivua lähtee kelaamaan alas, alkavat työnäytteeni. Olen valinnut tiettyjä työnäytteitäni (käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.3.2) osaksi portfoliota, ja ne esiintyvät heti etusivulla, jotta niihin pääsee nopeasti käsiksi. Työnäytteet on aseteltu liuskoina päällekkäin siten, että liuska jakautuu työnäytteeseen liittyvään kuvaan sekä työnäytteen tietoihin (kuva 11). Työnäytteiden kuviksi on valikoitunut kuvia, jotka liittyvät kyseiseen työhön

(esim. konkreettinen kuva työnäytteestä, toimeksiantajalle annettua kuvitusta projektiin liittyen tai muu projektin aikana otettu kuva tai kuvitus). Ytimekkäässä infotekstissä kerrotaan toimeksiantaja, toimeksianto/työnäyte, lyhyt esittelyteksti sekä toteutusvuosi. Lisäksi laatikossa on "Read more" -linkki, joka vie työnäytteestä kertovalle sivulle. Infoboksin tausta on punainen ja tekstit luonnonvalkoisia henkilöbrändini väripaletin mukaan. Työnäyteliuskosten väliin olen lisännyt ottamiani kuvia väljyyden lisäämiseksi. Asetin kuville parallax-efektin, joka luo illuusion, että kuvat liukuvat työnäytteiden takana sivua selatessa. Kuviksi valitsin mahdollisimman erilaisia ja eri ympäristöissä otettuja vaakakuvia. Kuvien yhteyteen liitin kuvauspaikan ja ajankohdan liukuen ilmestyvänä tekstinä.



Kuva 11. Työnäyte sekä yksi työnäytteiden välissä esiintyvistä kuvista etusivulla

Kun kaikki työnäytteet eivät ole heti nähtävissä, on tärkeää määrittää järjevä järjestys niiden esittämiseen. Työnäytteet on suositeltu esittämään portfolioissa siten, että kiinnostavimmat, erityisimmät tai parhaat työnäytteet ovat sekä alussa että lopussa (jolloin muut vähemmän kiinnostavat työt olisivat välissä). Valitsin siis omasta mielestäni mielenkiintoisimmat työt sen perusteella, mitä odotan kohderyhmän haluavan nähdä ja minkä töiden haluan jäävän mieleen (kappaleessa 5.5 perustelen tarkemmin työnäytteiden valintaa). Näin aseteltuna lukijan mielenkiinto ja huomio kiinnittyy heti alussa ja syntyy hyvä ensivaikutelma. Ja kun loppuun jättää myös hyvän työn / hyviä töitä, lukijalle myös jää hyvä vaikutelma ja parhaassa tapauksessa hän jää haluamaan lisää. (O'Neill 2017.)

Sivun alalaidassa on kiinteä alapalkki, jossa on yhteystietoni ja yhteydenottolomake. Alapalkki siis näkyy kaikilla sivuilla yläpalkin tavoin. Alapalkin tarkoitus on mahdollistaa luki-

jalle eri tapoja ottaa helposti yhteyttä. Yhteystietojen ja yhteydenottolomakkeen lisäksi pal- kissa on sosiaalisen median kanavani, sekä "To the top" -painike, joka vie vierailijan takai- sin sivun ylälaitaan manuaalisen selaamisen välttämiseksi.

4.4.2 About Me

Itsestä henkilönä kertova sivu ilmentää oman henkilöbrändin eri piirteitä (viestintätyyli, persoona, oma kuva jne.). Esittelytekstissä pyrin painottamaan oman henkilöbrändini vies- tintätyyliä (ystävällinen, rento, leikkisä). Sisällöissä painotan osaamistani ja sen laaja-alai- suutta. About-sivu on usein portfoliosivuston vierailuin sivu, joten on tärkeää, että se ker- too vierailijalle ymmärrettävästi ja tarpeeksi kattavasti, kenestä on kyse (Format 2016). Aloitan kertomalla, kuka olen ja mitä teen. Pyrin olemaan henkilöbrändini viestinnälliselle tyylille uskollisesti lyhyt ja ytimekäs, olematta kuitenkaan liian suora ja töksäyttelevä. Aluksi kerron yhdellä virkkeellä, kuka olen. Tämän jälkeen kerron, mikä on tavoitteeni ja miten suhtaudun tekemiseeni. Käytännössä ensimmäinen kappale kiteyttää persoonani ja osaamiseni.

who is PAULI?

THATS ME! I'm Pauli, a 22 year old marketing student. Nice to meet you!

I'm a young creative from Helsinki, Finland. My set of skills varies over the field of marketing and communications but one thing is for sure: I'm always willing to learn new and better myself. Everything I do, I do with great passion and drive. My goal has always been to learn and develop myself in as many aspects as possible. That's why there isn't one certain thing I specialize on (not yet anyway).

in a HURRY?

Here's a quick read!

- Graphic design
- Photography
- Branding (personal branding)
- Social Media
- Marketing functions (plans, strategies, ideas...)
- Video (editing, shooting... you name it!)
- Something else? Challenge me!

Storytelling

Whether it's through pictures, text or video I've always had a drive for storytelling.

Design

Creating, I absolutely love it. The fact that one can never be good enough at different types of design is just mind blowing.

Photography

To me photography is the most fascinating way to tell a story. Capturing a moment in one single shot is something I love to do.

Branding

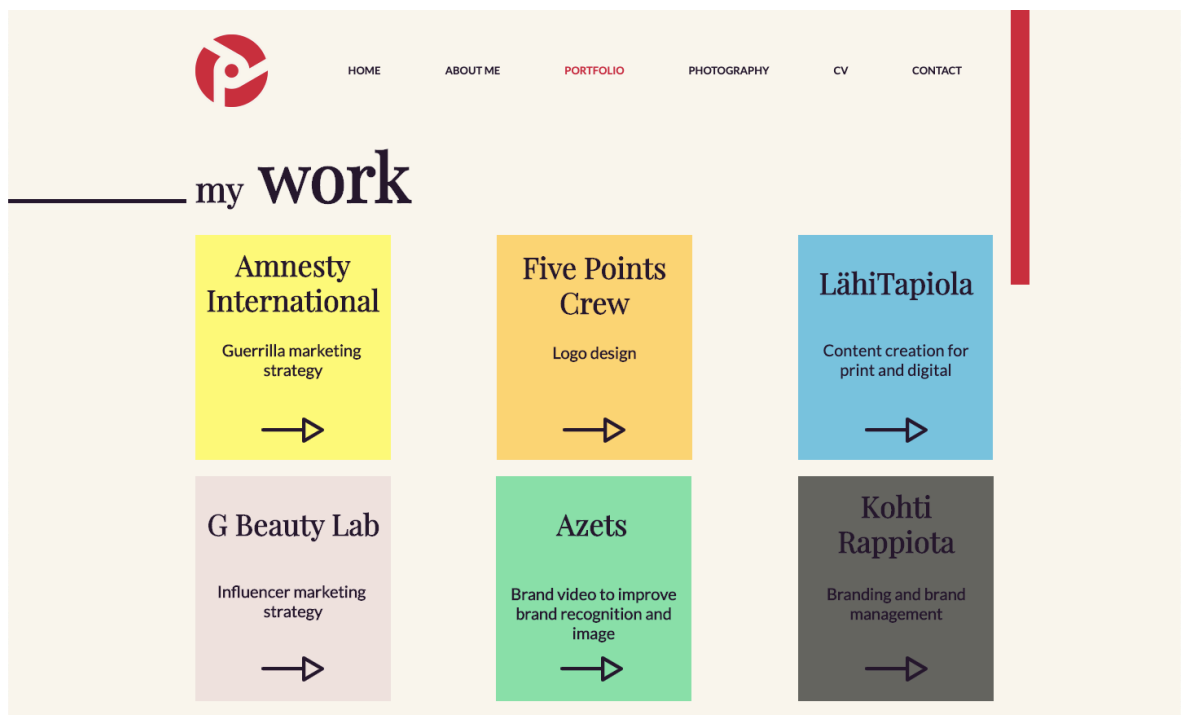
I have a keen eye to analyze and assess different kinds of brands leading to me being passionate to create and develop them as well.

Kuva 12. About me -sivu

Nostin erilliseen kappaleeseen luettelona konkreettiset asiat, joita teen, jotta kiireessä oleva ihminen saa nopean kuvan osaamisestani. Viereen valitsin kuvan itsestäni kuvaamassa filmikameralla, jotta vierailijan kuva minusta luovana tekijänä vahvistuu. Tekstin ja kuvan alle loin vielä brändini värejä hyödyntäen yksinkertaisen infografiikan, joka kertoo muutamalla sanalla neljästä pääosaamisalueestani (storytelling, design, photography, branding). Sivun ulkoasu on kokonaisuudessaan esitetty kuvassa 12.

4.4.3 Portfolio (työnäytteet)

Portfolio-osio on yläreunan valikossa kolmantena. Yläpalkin valikkonäkymästä avautuu tiiputusvalikko portfolio-kohteen alle, kun hiiren vie sen päälle. Tämä on nopea ja ketterä tapa navigoida eri työnäytteiden ja sivuston muiden osien välillä. Klikkaamalla valikon portfolio-kohdetta, avautuu portfolio-osion sivu. Portfolio-sivun tavoite on, että kaikki työnäytteet ovat nopeasti selattavissa yhdellä sivulla samassa kohdassa, ylimääräisen sivun kelauksen ja klikkausten välttämiseksi. Näin katsoja saa nopeasti kokonaiskuvan siitä, mitä on tarjolla, ja hänen on helppoa valita se, mikä eniten kiinnostaa.



Kuva 13. Portfoliosivu

Työnäytteiden asettelu sivulla on yksinkertainen: toimeksiantajan värimaailmalla täytetyt läpikuultavat laatikot, joissa lukee toimeksiantajan nimi sekä toimeksiannon/työnäytteen otsikko (kuva 13). Jokaisessa laatikossa on nuoli, joka vie työnäytteistä kertovalle erilliselle sivulle. Harkitsin pitkään, että laatikoiden sijasta olisi kuvat, joissa olisi työnäytteen tiedot, mutta päädyin yksivärisen ulkoasuun selkeyden lisäämiseksi. Lisäksi työnäytteet on jo esitelty kuvien kera etusivulla. Alun perin tarkoituksena oli asettaa portfoliosivun

taustalle kuva, mutta päädyin yksiväriseen taustaan yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi. Samoin kun etusivulla, asetin työnäytteet on portfoliosivulla aseteltu siten, että kiinnostavimmat näytteet ovat alussa ja lopussa. Tällä sivulla järjestyksellä ei ole yhtä paljoa merkitystä kuin etusivulla, koska kaikki työt ovat heti esillä.

4.4.4 Photography

Valokuvauksesta on muodostunut tärkeä osa ydinosaamistani, minkä vuoksi otin sen osaksi portfolioa. Photography- eli valokuvaosioon olen koonnut näytteitä valokuvistani. Osion tarkoitus on esittää osaamiseni valokuvaamisen saralla. Asettelin kuvat mosaiikkimaiseksi kollaasiksi, jotta vierailija hahmottaa nopeasti, millainen tapani kuvata on (kuva 14). Tiettyä valokuvaa painaessa se aukeaa isona näytölle ja kuvan vieressä näkyy kuvan otsikko. Kuviksi valikoituivat mielestäni parhaat ottamani kuvat viimeisen vuoden ajalta. Valokuvakirjastoa on tärkeää ylläpitää ja päivittää tarpeeksi usein, jotta vierailija saa ajankohtaisen kuvan osaamiseni tasosta ja tyylini kehitymisestä.

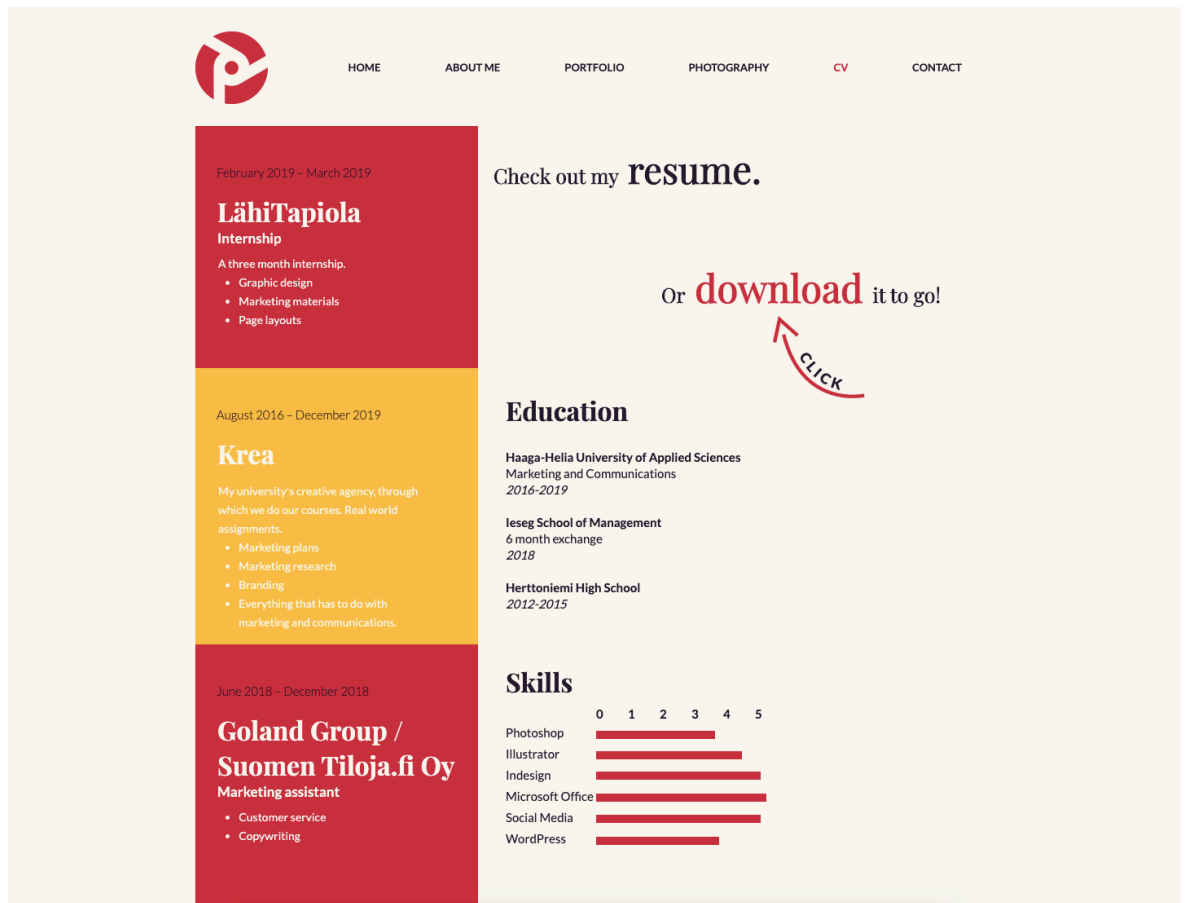


Kuva 14. Photography-sivun asettelu

4.4.5 CV

CV-osiossa esittelen työkokemukseni, koulutukseni sekä taitoni. Rakenne (kuva 15) on tyyliltään yksinkertaisen: vasemmassa reunassa on palkkeihin jaettuna työkokemukseni alkaen viimeisimmästä. Sivun yläreunassa palkin oikealla puolella ovat tekstit, jotka kehoittavat lukemaan työkokemukseni tai vaihtoehtoisesti lataamaan pdf-version ansioluettelos-

tani. Tekstien alta löytyvät tiedot koulutuksestani aikajärjestyksessä alkaen viimeisimmästä. Lopuksi tulevat alakohtaiset taitoni, esimerkiksi eri ohjelmistojen sekä alustojen käyttötaidot. Osaamista kuvaamaan loin asteikkoviivat, jotka tulevat esiin liukuefektilä. Väreinä eri elementeissä on käytetty punaista ja keltaista sekä tummanviolettiä ja luonnonvalkoista.

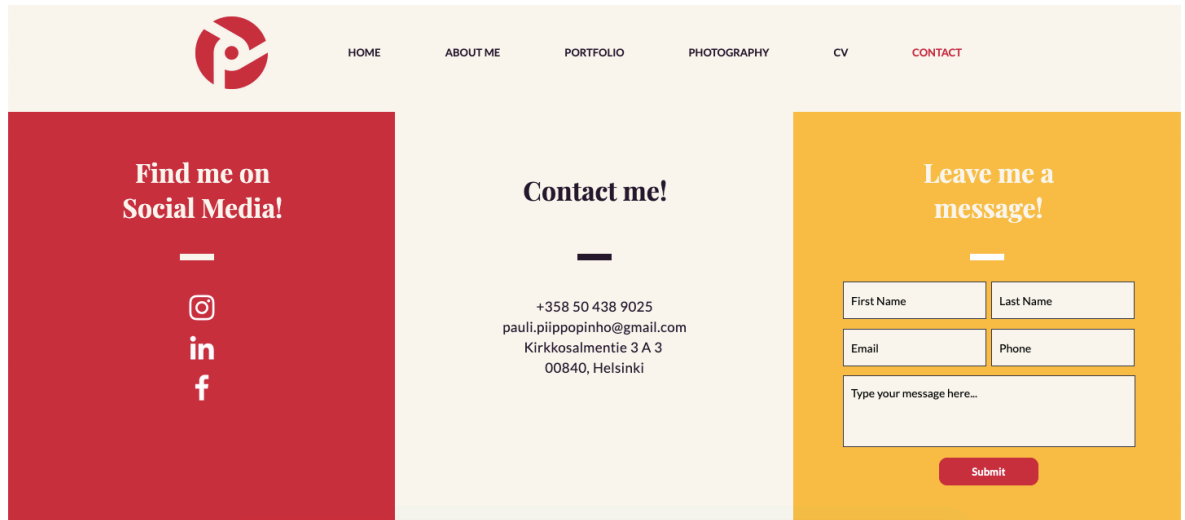


Kuva 15. CV-sivun ulkoasu

4.4.6 Contact

Erillisen yhteystieto/yhteydenotto -sivun tarpeellisuutta pohdin pitkään, sillä jokaisella sivulla näkyvästä alapalkista löytyvät myös yhteystiedot ja viestinjättömahdollisuus. Lopulta tulin siihen tulokseen, että on hyvä olla myös erillinen heti yläpalkin valikosta löytyvä kohde yhteydenottoa varten siltä varalta, ettei vierailija selaa sivua alas asti. Contact-sivulla on About Me-sivulta tuttu kolumneihin jaettu elementti, jonka jokaisessa kolumnissa on jokin tapa ottaa yhteyttä (kuva 16). Ensimmäisessä kolumnissa ovat sosiaalisen median linkkini, keskimmaisessä kolumnissa yhteystietoni eli puhelinnumero, sähköposti-osoite sekä kotiosoite, ja viimeisessä kolumnissa kenttä viestin jättämistä varten. Kolumnit on väritetty henkilöbrändini värien mukaisesti.

Valitut yhteydenottotavat perustuvat kohderyhmän verkkokäyttäytymiseen. Nykyään muun muassa sosiaalinen media toimii rekrytointikanavana sekä on iso osa henkilön verkkonäkyvyyttä, joten päätin sisällyttää pääasiallisessa käytössä olevat sosiaalisen median kanavani. Keskimmäisen kolumnin yhteydenottotavat/yhteystiedot antavat perinteisemmän tavan ottaa yhteyttä ja sopivat myös kohderyhmäni käyttäytymiseen. Viimeisen palkin yhteydenottolomakkeessa on ajateltu henkilöitä, jotka eivät välttämättä ole tarkoituksella päätyneet sivustolle. Yhteydenottolomakkeen tarkoitus on antaa matalan kynnyksen tapa ottaa saman tien yhteyttä. Käytännössä samat yhteydenottotavat löytyvät myös alapalkista.

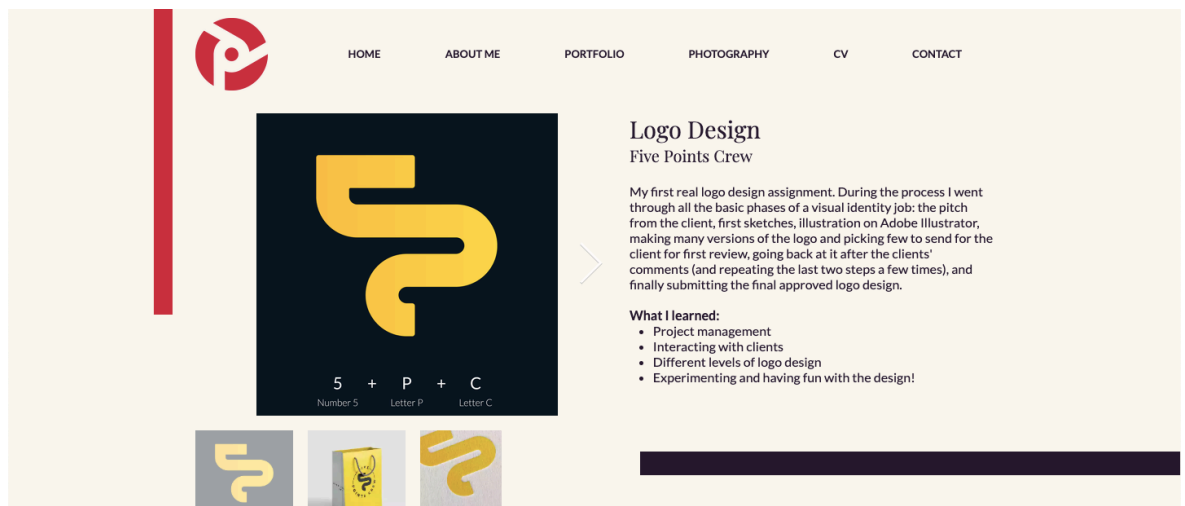


Kuva 16. Contact-sivu yhteydenottoa varten

4.5 Valitut työnäytteet

Portfolioon päätyvät työnäytteet valitsin huolellisesti, sillä mahdollisia työnäytteitä on jo kertynyt jonkin verran. Laatu ennen määrää pätee portfolioon tapauksessa: sen sijaan, että olisin vienyt portfolioon suuren määrän erilaisia näytteitä, keskityin siihen, että asetan esille vain parhaita töitani. Koska rajauksen ei näyttöportfoliossa tarvitse olla tiukka, keskityin valitsemaan työnäytteet edustamaan eri osaamisalueitani. Lähtökohtana tähän toimivat luomani kohdepersonat, eli mietin, minkälaista osaamista kohdepersonani etsivät. Pyrin siis valitsemaan kohderyhmää kiinnostavaa osaamista esitteleviä töitä. Hyvä esimerkki on Eki, joka hakee Social Media Specialistia. Some on kenttä, jolla pysyy hyödyntämään hyvin monenlaista osaamista. Hänelle on siis tärkeää nähdä, että minulla on kokemusta sosiaalisesta mediasta, mutta hän myös arvostaa kokemusta video-, valokuvaus- ja graafisen suunnittelun projekteita. Koen, että juuri osaamisen laajuus erottaa minut muista hakijoista mahdollisessa työnhakutilanteessa.

Osaamiseni laajuutta toin esille valitsemieni työnäytteiden avulla. Esimerkiksi Amnesty Internationalille tehty projekti tuo kansainvälisyyttä ja luovuutta esiin, Five Points Crewlle tehty logo ja LähiTapiolan työt puolestaan graafista osaamista. LähiTapiola esittää myös kykyäni toimia osana ison yrityksen markkinointikoneistoa ja Kohti Rappiota -näyte kertoo, että olen myös vapaa-ajallani innostunut tekemään markkinoinnin alan ja tässä tapauksessa erityisesti sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita. Muut näytteet tuovat esiin muun muassa johtamis- sekä videontekotaitojani.



Kuva 17. Esimerkki työnäytteenesittelysivusta

Työnäytteiden omat sivut seuraavat keskenään samaa kaavaa (kuva 17). Sivulla esitellään työ/projekti, sen taustat, ja mitä opin projektin aikana. Tekstit halusin pitää tiiviinä turhan jaarittelun välttämiseksi: mainitsen työn/projektin kannalta oleelliset asiat mahdollisimman selkeästi ja kiinnostavasti. Listasin myös oman oppimisen luettelona nopean ja selkeän kokonaisuuden luomiseksi. Lukijan on näin helppo nähdä nopeasti missä asioissa olen projektin aikana kehittynyt. Lisäksi sivuilla on työnäytteeseen liittyviä kuvia tai videoita, joiden tarkoitus on antaa työstä konkreettinen kuva ja lisätä sivun mielenkiintoa.

4.6 Mobiilioptimointi

Mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun muokkaamista myös mobiililaitteelle, kuten matkapuhelimelle sopivaksi. Mobiilioptimoitu verkkosivu näkyy mobiililaitteella selatessa erilaisena kuin normaalissa selainversiossa. Jos verkkosivu aukeaisi mobiililaitteella samalla tavalla kuin selainversiota käytettäessä, esimerkiksi tekstit ja kuvat olisivat hyvin pieniä ja koko sivusto yleisesti ottaen vaikeasti selattava. Käytännössä mobiilioptimoitun sivun näkymä on selkeä ja rakenteet sekä elementit ovat mobiililaitteelle optimoituja. (Brightedge.)

Verkkosivujen mobiilioptimointi on tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin koko ajan lisääntyvän mobiiliselaamisen takia. Ihmiset ovat liikkeellä ja käyttävät mobiililaitteita enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Yli puolet Google-hauista tapahtuu mobiililaitteella. Sen lisäksi että mobiilioptimoidut sivut ovat selkeämpiä ja helpommin käytettäviä, ne muun muassa lataavat nopeammin ja näkyvät korkeammalla hakutuloksissa. Hyvin toteutettu mobiilioptimointi siis lisää käyttäjystävällisyyttä; jos sivu ei ole mobiilioptimoitu, on viisi kertaa todennäköisempää, että vierailija poistuu sivulta. (Brightedge; Google a.) Wix mahdollistaa yksinkertaisille sivuille helpon tavan mobiilioptimoida sivusto. Käytännössä se kopioi elementit normaalista selainversiosta ja muokkaa ne mobiilille sopiviksi.



Kuva 18. Esimerkkejä mobiilioptimoidusta sivustosta

Portfolioni lopullinen mobiilioptimoitu versio on selkeä: sivuston elementtien visuaalinen ilme seuraa selainversion ilmettä (kuva 18). Joitakin selainversiossa esiintyviä elementtejä, kuten etusivun alussa oleva ankkurilinkki, on poistettu selkeyden lisäämiseksi. Isoin ero lienee yläpalkin otsikkorivin puuttuminen mobiiliversiosta. Se on korvattu mobiililaitteelle paremmin sopivalla valikkopainikkeella, jota painamalla oikeasta laidasta avautuu mobiilioptimoitu valikko. Lisäksi mobiiliin olen lisännyt sivun alalaidassa koko ajan näkyvän quick action barin eli pikavalikkorivin, jonka kautta minuun on mahdollista ottaa yhteyttä puhelimitse sekä sähköpostitse, sekä linkit myös LinkedIn- ja Instagram-profiileihini. Liikkeessä olevan puhelimella sivustoa selaavan ihmisen on näin helppoa ottaa minuun nopeasti yhteyttä tai perehtyä sosiaalisen median kanaviini. Lopuksi lisäsin vielä nuolipainikkeen, joka rullaa sivun mukana. Sitä painamalla pääsee nopeasti takaisin sivun yläosaan joutumatta selaamaan manuaalisesti takaisin.

Ongelmaksi nousi monimutkaisempien elementtien tuonti mobiiliin. Wix mahdollistaa elementtien poistamisen mobiilista siten, etteivät ne poistu normaalista selainversiosta, mutta

toisin päin tämä ei toimi: jos haluaa jonkin elementin näkyvän vain mobiilissa, tarvitsee koodausosaamista tämän toteuttamiseksi. Elementtejä ei myöskään voi helposti muokata itse mobiilille paremmin sopiviksi. Esimerkiksi tekstiä ei voi rivittää uudestaan siten, että se näyttäisi paremmalta mobiilissa, sillä rivitys määräytyy selainversiolle tehdyn mukaan. Ainoastaan muutama elementti on mahdollista lisätä varta vasten mobiilia varten. Näitä ovat muun muassa käyttämäni pikavalikko sivun alalaidassa sekä takaisin sivun yläreunaan vievä painike. Tämä kankeus mobiilioptimoinnin kanssa johti useiden elementtien uudelleen rakenteluun selainversiossa hyvän mobiilituntuman saavuttamiseksi.

4.7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan verkkosivun sisältöön tai rakenteeseen liittyviä toimenpiteitä, joiden tarkoitus on saada sivusto mahdollisimman korkealle hakukonetuloksissa (esim. Google). Toimenpiteitä ovat muun muassa relevanttien avainsanojen käyttäminen ennen kaikkea otsikoissa sekä myös muissa teksteissä, verkkosivun mobiilioptimointi sekä sisällön relevanttius. (Mailchimp.)

Wixillä on oma SEO Wiz -työkalu, jonka avulla hakukoneoptimoinnin aloittaminen oli helppoa. Aluksi vastasin kysymyksiin, jotka liittyivät sivustoni tarkoitukseen. Kerroin muun muassa sivuston nimen, onko minulla fyysinen sijainti vai sijaitsenko vain verkossa sekä kuvailin itseäni ja mitä teen Google-näkyvyydelle välttämättömien avainsanojen avulla (marketing student, digital marketer, graphic designer jne.). Näiden tietojen pohjalta Wix loi minulle SEO-suunnitelman, jota aloin hiomaan haluamaani suuntaan. Muokattavana oli muun muassa sivuston eri sivujen ja erityisesti etusivun otsikoiden ja kuvaustekstien hioaminen. Otsikoksi laitoin yksinkertaisesti ”Portfolio | Pauli Piippo-Pinho”. Kuvaustekstiin kirjoitin lyhyen kuvauksen, jossa käytin aikaisemmin määrittelemiäni avainsanoja (kuva 19). Lisäksi nimesin sivustolla käyttämäni kuvat, jotta Google tunnistaa, mitä kuvissa on. Tämäkin lisää hakukonenäkyvyyttäni. Sosiaalisessa mediassa painotan ristiin linkittämistä hakukonenäkyvyyden ja portfolioni sekä sosiaalisen median kanavieni näkyvyyttä parantaakseni (kappale 4.4).

Portfolio | Pauli Piippo-Pinho

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

Pauli Piippo-Pinho – marketing student specialized in digital marketing. Freelance photography, graphic design and much more!

Kuva 19. Googlen hakutulospäätös

Yksi hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeä ominaisuus on keskittää sisältö johonkin tiettyyn aihealueeseen (Patel 2017). Toistaiseksi oma alueeni digitaalisen markkinoinnin sisällä on todella laaja, eikä sen takia optimaalinen hakukoneoptimoinnin kannalta. Tämä kuitenkin muuttuu sitä mukaa, kun löydän oman alani, jolloin sisältö tulee myös rajautumaan tarkemmin. Tällöin puhutaankin jo tarkemmin rajatusta työnhakuportfoliosta.

5 Pohdinta

Portfolion luomisprosessi osoittautui paljon työläämmäksi kuin olin alun perin ajatellut. Monia asioita piti tehdä uudelleen useitakin kertoja, jotta kokonaisuus olisi toimiva mobiilikäytettävyyttä myöten. Olen kuitenkin lopputulokseen tyytyväinen, ottaen huomioon, että portfolio on toteutettu ilmaisella ja yksinkertaisella alustalla (Wixillä). On ymmärrettävää, että maksuttomalla ja helppokäyttöisellä internetsivutyökalulla ilman koodaamisaamasta luotu sivusto ei ole visuaalisesti ja toiminnallisesti yhtä saumaton kuin esimerkiksi verkkosivustoihin erikoistuneen koodaajan toteuttama sivu. Tämä oli ensimmäinen pitkä verkkosivuprojektini, ja siihen nähden lopputulos on mielestäni onnistunut. Isoimmaksi haasteeksi työn aikana muodostuivat Wix-alustan perusversion ongelmat, joita käsittelin kapaleessa 5.6. Parhaaseen tulokseen olisi päästy koodaamalla sivusto, ja aionkin seuraavaksi opiskella koodaamista.

Asettamieni kriteerien tarkastelun avulla voin määritellä portfolion onnistumista. Ensimmäinen kriteeri oli relevanttien työnäytteiden selkeä esittäminen. Työnäytteet on esitelty heti etusivulla järjestyksessä parin selkeän virkkeen avulla sekä erillisellä portfoliosivulla, ja kaikilla työnäytteillä on lisäksi erikseen oma sivu, jossa kyseisestä näytteestä kerrotaan tarkemmin. Työnäytteet on myös valittu selkein perustein. Toisen kriteerin mukaan koko sivuston on oltava rakenteeltaan helppolukuinen ja helposti käytettävä. Tämäkin kriteeri täyttyy, sillä yläpalkin valikkorivi on selkeä ja sen avulla on helppo siirtyä sivuston osalta toiselle nopeasti. Valitut fontit ovat selkeitä ja helppolukuisia, samoin kuin tekstien asettelu. Sivuston sivuilla on selaamista helpottavia elementtejä, kuten ”back to the top” -painike. Kolmas kriteeri oli oman persoonallisuuden esiin tuominen. Tämän kriteerin täyttämisen tuntui aluksi vaikealta, mutta projektin edetessä ja oman henkilöbrändin piirteiden, kuten kommunikointityylin sekä visuaalisen ilmeen rakentuessa persoonallisuuden esiin tuominen helpottui. Neljäs ja viimeinen pääkriteeri oli visuaalinen ilme, jonka tuli olla esteettisesti miellyttävä ja uniikki. Eritoten uniikkiuteen halusin projektin aikana painostaa, ja se aiheuttikin jonkin verran haasteita; on haasteellista tehdä sivustosta uniikki ottaen huomioon samalla edellä mainitut kriteerit, kuten selkeys. Taustatutkimuksen avulla sain selville, millaisia muiden oman alan opinnäytetyötä tehneiden portfolioit ovat, ja näin sain ideoita erottumiseen. Lähtökohtaisesti vastavalmistuneet sekä samoihin aikoihin valmistuvat ovat isoimpia kilpailijoitani työmarkkinoilla. Lisäksi hain inspiraatiota eri luovien alojen ammattilaisten portfolioista. Mielestäni onnistuin käyttämään eri elementtejä, kuten tekstejä, kuvia, videoita, animaatioita yms. siten, että sivu erottuu monista muista. Nämä elementit toimivat myös persoonallisuuteni esille tuomisen välineenä.

Portfolio on osoittautunut jo ennen valmistumistaan toimivaksi ja täyttänyt tavoitteensa, sillä olen saanut haastattelukutsuja kuluneen syksyn aikana, ja haastattelijat ovat viitanneet portfoliooni. Portfolion toimivuuden tarkastelu jatkuu tulevassa työhaussa. Yhteenvetona voi siis todeta, että asettamieni kriteereiden saavuttaminen ja viittaukset haastatte- luissa osoittavat, että portfolio on valmis työhaun työkaluksi sekä henkilöbrändin rakenta- misen ja esille tuomisen välineeksi.

5.1 Portfolion kehittäminen

Kuten aikaisemmin on todettu, portfolio tulee elämään urani edetessä. Tässä vaiheessa se on näyttöportfolio, eli esitetyt työt eivät rajaudu mihinkään tiettyyn aihealueeseen, ku- ten graafiseen suunnitteluun, vaan esittelen töitani yleisemmällä tasolla. Tulevaisuudessa kuitenkin työkokemuksen kertyessä minulle hahmottunee jokin tietty alue, johon erikois- tun, jolloin portfolionkin sisältö alkaa rajautua tarkemmin. Työn edetessä olen oivaltanut, millä eri tavoilla valmista portfoliota voi jatkossa kehittää. Ensimmäinen ja ehkä tärkein niistä on portfolion kääntäminen suomeksi. Sen lisäksi, että suomenkielisille ihmisille on usein miellyttävämpää selata ja lukea suomeksi, myös hakukonenäkyvyys parantuu suo- men kielen ansiosta. Lisäksi työnantaja näkee, että hallitsen myös suomen kielen. Haku- konenäkyvyyttä ja omaa kuvaa asiantuntijana aion parantaa lisäämällä sivustolle blogin. Tulevaisuudessa myös oman domainin eli verkko-osoitteen ostaminen on myös ajankoh- taista hakukoneoptimoinnin sekä oman ammattimaisuuden kannalta. Mahdollisen toimek- siantajan silmissä asiallinen verkko-osoite, kuten www.paulipiippopinho.fi, antaa asiantun- tevan ja ammattimaisen kuvan nykyisen Wixin mainoksen sisältämän verkko-osoitteen si- jasta. Domainin voi myös yhdistää Googlen Search Consoleen, jolloin näkyvyys hakuko- neissa paranee huomattavasti, ja analytiikan, kuten sivuston liikenteen analysoiminen, pa- ranee sitä tukevien työkalujen kautta (Google b).

Sivuston teknisiä yksityiskohtia aion hioa ja lisätä. Toteutan sopivan tilaisuuden tullen ky- selyn portfoliosivuston toimivuudesta, ja kyselyn perusteella voin hienosäätää portfolio- tani. Tämän lisäksi esimerkiksi valokuvaussivuni tulen kehittämään valokuvaustyöni li- sääntyessä. Tulen kuvien lisääntyessä lajittelemaan ne eri kategorioihin, kuten tuoteku- viin, henkilökuviin, taidekuviin, filmikuviin jne. Lisäksi tulen lisäämään sivun laitaan light- box-elementin, jonka avulla minut on helppo ja nopea varata kuvauskeikkaa varten tai tehdä vaikka tarjouspyyntö keikasta. Käytännössä elementti olisi siis sivun reunasta au- keava, sivun mukana liikkuva pieni lomake, jonka kautta voi ottaa nopeasti yhteyttä. Sa- manlaista elementtiä voisi hyödyntää myös sivuston muissa osissa.

Oman henkilöbrändin ylläpito ja kehitys on läpi työiän jatkuva projekti, johon pitää jatkuvasti kiinnittää huomiota. Lähtökohtaisesti ensimmäiset henkilöbrändin kehittämiseen liittyvät seikat ovat suoraviivaisia. Esimerkiksi oman ammatillisen profiilin vahvistaminen sosiaalisessa mediassa ammatillisella Facebook-tilillä sekä Twitterillä tulee olemaan ennen pitkää ajankohtaista asiantuntijabrändiä muodostaessa. Lisäksi panostan jo olemassa olevaan erilliseen valokuvaukseen keskittyvään Instagram-tiliin, jonne alan tuottaa sisältöä säännöllisesti.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Projektin aikana olen kerryttänyt ja omaksunut itselleni työelämää varten arvokkaita tietoja ja taitoja. Ennen kaikkea kartutin tietämystäni henkilöbrändäyksestä sekä siitä, kuinka voin soveltaa oppimaani omassa henkilöbrändäyksessä. Kuten tietoperustassa todetaan, henkilöbrändäys on tärkeä osa työnhakua, ja teknologian kehittyessä se tapahtuu pitkälti verkossa. Olen omaksunut henkilöbrändäykseen liittyviä piirteitä kuten henkilöbrändin kerrokset sekä niiden esilletuominen. Tunnistan paremmin omat heikkouteni sekä vahvuuteni, joten tiedän, mitä puolia itsestäni kannattaa tuoda esille, ja missä minulla on kehitettävää. Ymmärrän, millaisena persoonani välittyy muille, ja osaan vaikuttaa omaan imagooni. Näitä henkilöbrändäyksen eri piirteitä olen hyödyntänyt portfolioissani. Taitavasti toteutettu henkilöbrändäys luo positiivisen ja asiantuntevan mielikuvan työnhakijasta, ja täten parantaa työllistymisen mahdollisuutta.

Opinnäytetyöprojektia ajatellen portfoliotyyppinen työ sopi täydellisesti elämäntilanteeseeni sekä oman henkilöbrändäyksen näkökulmasta että urasuunnittelun ja työllistymisen kannalta. Haastavinta projektin aloittamisessa oli relevanttien lähteiden etsiminen. Aihetta käsittelevää tuoretta kirjallisuutta ei löytynyt paljoa, kun taas erilaisten internetlähteiden määrä aiheutti tietotulvan, jota oli aluksi vaikea käsitellä. Lähteiden etsiminen, analysoiminen ja hyödyntäminen työn edetessä oli opettavainen kokemus. Opin tarkastelemaan eri lähteitä kriittisesti ja yhdistelemään relevantteja lähteitä eheän ja monipuolisen kokonaisuuden muodostamiseksi.

Projektinhallinta on toinen asia, jossa sain paljon harjoitusta esimerkiksi suunnittelun, aikataulutuksen, arvioinnin sekä käytännön toteutuksen osalta. Tämä on laajin projekti, jonka olen itsenäisesti vienyt alusta loppuun, ja sen aikana omaksutut taidot tulevat olemaan arvokkaita tulevaisuutta ja työelämää ajatellen. Perusteellinen suunnittelu on tärkeä osa mitä tahansa projektia, ja pääosin työ toteutui tehokkaasti ja onnistuneesti suunnitelman mukaan. Tiesin koko ajan millainen työni rakenne tulee olemaan, joten se eteni mutkattomasti. Tiesin myös, että minulla on tarpeeksi aikaa toteuttaa työ, joten alkuvaihetta

en aikataulutannut tarkasti. Viimeisiksi kuukausiksi tein varmuuden vuoksi aikataulutuksen, jotta työ varmasti valmistuisi ajallaan. Projektin edetessä ymmärsin myös, että työtä kannattaa tarkastella kriittisesti ja arvioida sen edetessä, jotta voi saman tien reagoida asioihin, jotka vaativat muokkausta. Kuten monia muitakin projekteja, tätäkin projektia kannattaa tarkastella eri näkökulmista. Siksi olen hakenut ulkopuolista näkökulmaa esimerkiksi työn ohjaajalta. Toisenlaisen perspektiivin hakeminen auttaa hahmottamaan sellaisia asioita, joille saattaa itse olla sokea.

Projektin edetessä myös alakohtaiset taitoni, kuten graafinen suunnittelu ja taito kehittää verkkosivuja, kehittyivät huomasti. Sivuston ulkoasun sekä eri elementtien kanssa sain työskennellä monia tunteja ja ymmärrän nyt, miten paljon työtä esimerkiksi pelkkä verkkosivukehitys vaatii graafisen suunnittelun näkökulmasta. Suunnittelin kymmeniä eri elementtejä, jotka eivät kuitenkaan koskaan päätyneet lopulliseen tuotokseen. Ymmärrän nyt myös paremmin millaiset tekniset ominaisuudet, kuten elementtien resoluutio, värimallit ja konkreettiset muodot toimivat erilaisilla sivustoilla. Kuten projektinhallinnassa, myös verkkosivukehityksen tapauksessa ymmärrän nyt, että huolellinen suunnittelu on kaiken perusta. Vaikka olin suunnitellut millainen sivusto tulee olemaan päällisin puolin, en ollut kiinnittänyt tarpeeksi huomiota esimerkiksi yksityiskohtiin. Opin, että paras ja tehokkain tapa tehdä mikä tahansa projekti, on suunnitella se niin valmiiksi kuin suinkin mahdollista. Vaikka suunnittelu viekin tällöin enemmän aikaa, itse tuotoksen kanssa ei tällöin tarvitse painia yhtä paljon. Omaksi ongelmakseni koituikin juuri se, että esimerkiksi etusivun ulkoasu eli jatkuvasti aivan projektin loppumetreille asti, ennen kuin loin omasta mielestäni toimivan ulkoasun. Opin myös, että hienosäätöä voi luovissa projekteissa jatkaa loputtomiin, joten on tärkeää osata päättää, milloin on aika lopettaa projekti. Portfolioni osalta esimerkiksi pientä hienosäätöä voi jatkaa myöhemminkin, kunhan ensin on saatu ensimmäinen versio toimivasta kokonaisuudesta valmiiksi.

Työnhaun näkökulmasta olen ymmärtänyt, kuinka tärkeä portfolio on luovalla alalla. Osaan myös hyödyntää sitä jatkossa, nyt kun vakituisen työpaikan haku on ajankohtainen valmistumisen lähestyessä. Portfolioprosessi on myös selkeyttänyt tulevaisuuden suunnitelmiani, ja nyt tiedän paremmin, millaiset työtehtävät minua markkinoinnin ja viestinnän kentällä kiinnostavat eniten. Tehty työ kokonaisuudessaan eli oman henkilöbrändini sekä näyttöportfolion rakentaminen luovat vahvan pohjan, josta jatkaa eteenpäin kohti työelämää ja edessä hämmöttävää asiantuntijabrändiä.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Ahlroth, A. Duunitori. 2019. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi>. Luettu: 10.9.2019

Arruda, W. 2019. Nine Personal Branding Questions To Ask Yourself. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2019/05/14/nine-personal-branding-questions-to-ask-yourself/#426fc81a66ef>. Luettu: 10.9.2010.

Boyle, J. 2019. 12 Tips For Students To Manage Their Digital Footprints. Luettavissa: <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/11-tips-for-students-to-manage-their-digital-footprints/>. Luettu: 1.11.2019.

Brightedge. How Do I Optimize my Website for Mobile Devices? Luettavissa: <https://www.brightedge.com/glossary/content-mobile-optimization>. Luettu: 21.11.2019.

The Career Experts. 2017. Career Portfolios for Personal Branding. <https://thecareerexperts.com/jobseekers/tips-strategies/career-portfolios-for-personal-branding/>. Luettu: 21.3.2019

Clarke University. What is a Portfolio?. Luettavissa: <https://www.clarke.edu/academics/careers-internships/student-checklist/resume-writing-and-portfolios/what-is-a-portfolio/>. Luettu: 3.4.2019

de Ridder, L. 2019. 10 innovative web design trends for 2019. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/trends/web-design-trends-2019/>. Luettu: 4.8.2019.

Digitalsynopsis. The Most Popular Brand Colours Each Industry And Their Impact On Consumers. Luettavissa: <https://digitalsynopsis.com/design/logo-colour-branding-psychology-industry-specific/>. Luettu: 10.9.2019

Format. 2016. 7 Steps for Writing Your Portfolio's Biography 'About Me' Page. Luettavissa: <https://www.format.com/magazine/resources/photography/online-portfolio-about-page-step-by-step-guide>. Luettu: 15.10.2019.

Google a. Optimize your website for mobile. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=en>. Luettu: 24.10.2019

Google b. Paranna tehokkuuttasi Google Haussa. Luettavissa: <https://search.google.com/search-console/about>. Luettu: 24.10.2019

Google Marketing Platform. Get to know your customers. Luettavissa: <https://marketing-platform.google.com/about/analytics/>. Luettu 6.8.2019

Goldie, C. Forbes. 2018. 10 Golden Rules Of Personal Branding. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/#f1bd3e858a7b>. Luettu: 3.4.2019

Hayes, L. 2017. More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-half-of-employers-have-found-content-on-social-media-that-caused-them-not-to-hire-a-candidate-according-to-recent-careerbuilder-survey-300694437.html>. Luettu: 2.11.2019

Hughes, J. 2019. 5 Best Practices for Linking on Social Media. Luettavissa: <https://prettylinks.com/2019/09/social-media-linking-best-practices/>. Luettu: 2.11.2019.

Krea. Luettavissa: <https://www.krea.fi/tarina/>. Luettu: 4.6.2019

Kelly, S. 2017. Personal Branding for Entrepreneurial Journalists and Creative Professionals. Routledge. New York.

Kliever, J. 10 golden rules you should live by when combining fonts: Tips from a designer. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/combining-fonts-10-must-know-tips-from-a-designer/>. Luettu: 16.9.2019.

Kolowich, L. 2017. Color Psychology in Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>. Luettu: 10.9.2019

Kortesuo, K. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo. 2011

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

Lindberg-Repo, K. 2007. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOY. Juva.

Mailchimp. Search Engine Optimization (SEO). Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>. Luettu: 24.10.2019.

Meritähti, P. 2017. Etkö pidä sukunimestäsi? Vaihtaminen onnistuu helposti satasella. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9412431>. Luettu: 4.6.2019

Meltwater. Westerén, T. 2018. Henkilöbrändi. Katsottavissa: <https://vimeo.com/277272942>. Katsottu: 10.9.2019

Vuori, K. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/>. 2018. Luettu: 21.3.2019.

O'Neill, L. 2017. 10 tips for a killer design portfolio. Luettavissa: <https://www.creativebloq.com/computer-arts/10-tips-killer-design-portfolio-51411805>. Luettu: 20.9.2019.

Patel, N. 2017. SEO For Beginners: 3 Powerful SEO Tips to Rank #1 on Google in 2019. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=gmB_TC92l8w. Katsottu: 29.10.2019.

Pixelo. 2018. Visuals vs. Text: Which Content Format Is Better, and Why? Luettavissa: <https://www.pixelo.net/visuals-vs-text-content-format-better/>. Luettu. 6.7.2019

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Suomi.

Suojanen, J. 2015. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 27.10.2019.

Suomen Digimarkkinointi. 2017a. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu: 21.3.2019.

Suomen Digimarkkinointi. 2015b. Hyvä verkkosivuston rakenne. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>. Luettu 2.7.2019

Sitra. 2017. Työelämätkimus 2017: Somen kautta voi löytää töitä tai tulla löydetyksi. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/tyoelamatutkimus-2017-yli-puolet-suomalaisista-vah-tanut-ammattia-tai-alaa/>. Luettu: 28.10.2019

Stribley, M. Personal branding: How to design your personal brand image in 10 steps. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/personal-branding/>. Luettu: 22.11.2019

Stride. 2012. Understanding the layers of your brand. Luettavissa: <https://stridecreative.com/understanding-branding-layers/>. Luettu: 10.9.2019

Talbot, K. 2017. 5 Ways To Authentically Network On Instagram. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2017/12/15/5-ways-to-authentically-network-on-instagram/#750f3f1e3017>. Luettu: 17.9.2019.

Tamilmani, S. 2019. Why Video Marketing is So Powerful. Luettavissa: <https://growthhackers.com/articles/why-video-marketing-is-so-powerful>. Luettu: 21.11.2019

Thornton, V. 2017. 6 Benefits Of Creating A Video Portfolio. Luettavissa: <https://medium.com/@6micfilms/6-benefits-of-creating-an-video-portfolio-d88a58a4cf3b>. Luettu: 7.5.2019.

Toledo, M. 2016. What is Your Personal Brand. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1800523580?pq-origsite=primo>. Luettu: 6.7.2019

Toivakka, A. 2017. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>. Luettu: 10.9.2019

Wix.com. Luettavissa: <https://support.wix.com/en/article/free-vs-premium-site>. Luettu 6.8.2019

Zantal-Wiener, A. 2018. What Is Guerrilla Marketing? 7 Examples to Inspire Your Brand. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerrilla-marketing-examples>. Luettu: 12.10.2019.

Liitteet

Liite 1. Kysely oman henkilöbrändin muodostamisen tueksi

1. Millä sanoilla kuvailisit minua?
2. Miten kuvailisit tapaan viestiä / kommunikoida?
3. Mitkä mielestäsi ovat vahvuuksiani?
4. Mitkä ovat heikkouksia?
5. Miten erotun muista (esim. opiskelu tai työnhakutilanteessa, tai ihan muuten vaan normaalissa elämässä)?