

Henkilöbrändin ja kohderyhmälähtöisen verkkoportfolion rakentaminen työnhaun tueksi

Neelia Ahlskog



Tekijä Neelia Ahlskog	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändin ja kohderyhmälähtöisen verkkoportfolion rakentaminen työnhaun tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 6
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on henkilöbrändäys ja sitä tukevan kohderyhmälähtöisen verkkoportfolion rakentaminen. Opinnäytetyön produktina syntyy ensimmäisen oman alan työpaikan hankinnassa hyödynnettävä osaamista ja persoonaa esittelevä verkkopohjainen portfolio, joka on tarpeellinen nykyajan luovan alan työnhakijoilla.</p> <p>Ennen portfolion rakentamista työlle asetetaan tavoitteet ja rajataan aihealue. Päättävöitteenä on rakentaa kohderyhmälähtöinen verkkoportfolio, joka auttaa erottautumaan muista hakijoista ja johtaa ensimmäisen oman alan työpaikan saamiseen. Tietoperustassa käydään läpi henkilöbrändin määritelmä ja sen rakentamisen hyödyt. Lisäksi käsitellään verkkoportfolion merkitystä työnhaussa sekä kohderyhmän muodostamista.</p> <p>Tietoperustan jälkeen siirrytään suunnitteluprosessiin. Esitellään työn aikataulu ja portfolion luomisprosessin suunnitelma. Tätä seuraa pohdinta oman henkilöbrändin lähtökohdista, joka sisältää temperamentin, työelämälähtöiset arvot, henkilöbrändin nimen ja sukupolven. Syvennytään myös omien vahvuuksien tunnistamiseen hyödyntäen erilaisia harjoitteita. Loppuosa suunnitteluprosessista sisältää kattavan analyysin kohderyhmän muodostamisesta. Erilaisia työkaluja käyttäen muodostetaan portfoliolle kolme kohdepersoonaa, joita hyödynnetään koko prosessin ajan. Iso tekijä kohderyhmän luomisessa on alan ammattilaisten näkemyksiä hyödyntävä Webropol-kyselytyökalulla luotu kohderyhmäkysely.</p> <p>Itse verkkoportfolion rakennusprosessi esitellään yksityiskohtaisesti aloittaen teknisestä alustasta, rakenteesta ja visuaalisesta ilmeestä. Tämän jälkeen käydään läpi sivu sivulta jokainen osa verkkoportfolion sisällöistä ja perustellaan tehtyjä valintoja, joko kohderyhmän tai omien vahvuuksien kautta. Sisältöjä havainnollistetaan portfoliosta otettujen kuvakaappausten avulla. Yksi tärkeä uutuusarvoa tuova erottautumistekijä on verkkoportfoliossa oleva videoesittely.</p> <p>Lopuksi arvioidaan portfolion onnistumista, haasteita ja esitetään kehitysehdotuksia, jotka pitävät sisällään myös toimintasuunnitelman seuraavan kuukauden ajalle opinnäytetyöprosessin päättymisestä, sillä henkilöbrändin kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen jatkuu tulevaisuudessa. Viimeiseksi käsitellään vielä opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista kokonaisuudessaan. Tässä hyödynnetään alussa asetettuja tavoitteita ja niiden onnistumisen mittareita. Lopputuloksena on käyttökelpoinen ja kattava verkkoportfolio, jota voi valmistumisen jälkeen hyödyntää työnhaussa. Portfolion verkko-osoite on: https://neeliaahlskog.wixsite.com/portfolio.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, verkkoportfolio, henkilöbrändäys, kohderyhmä, toiminnallinen opinnäytetyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tarve	1
1.2	Tavoitteet ja rajaus.....	1
1.3	Luova toimisto Krea	3
2	Henkilöbrändin määritelmä.....	4
2.1	Brändin määrittely	4
2.2	Henkilöbrändin muodostuminen	5
2.3	Henkilöbrändin rakentamisen hyödyt	6
2.4	Verkkoportfolion merkitys työnhakijalle	8
3	Suunnitteluprosessi	9
3.1	Opinnäytetyön suunnittelu ja aikataulu.....	9
3.2	Portfolion suunnittelu.....	10
3.3	Oman henkilöbrändini lähtökohdat	11
3.3.1	Temperamentti.....	11
3.3.2	Työelämälähtöiset arvoni	13
3.3.3	Henkilöbrändini nimi.....	14
3.3.4	Sukupolveni milleniaalit	15
3.4	Omien vahvuuksien tunnistaminen.....	16
3.5	Segmentin muodostaminen.....	19
3.5.1	Kohdistaminen ja kohdepersoonien muodostaminen	23
3.5.2	Kysely kohderyhmän ymmärtämisen tukena	26
3.6	Kohderyhmälähtöisen arvolupauksen luominen	28
4	Verkkoportfolion rakennusprosessi.....	30
4.1	Tekninen alusta.....	30
4.2	Navigaatio ja rakenne	31
4.3	Visuaalinen ilme	32
4.4	Sisältö	35
4.4.1	Etusivu	35
4.4.2	Profiilin esittelyteksti.....	37
4.4.3	Profiilin videoesittely.....	40
4.4.4	Työnäytteiden esitystapa.....	43
4.4.5	Valittujen työnäytteiden esittely	45
4.4.6	CV.....	50
5	Pohdinta.....	53
5.1	Portfolion arviointi	53
5.2	Jatkotoimenpiteet ja toimintasuunnitelma.....	55
5.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen.....	58

Lähteet	62
Liitteet.....	66
Liite 1. Työpaikkailmoitus: Markkinointikoordinaattori, Berner Pro	66
Liite 2. Työpaikkailmoitus: Markkinointiassistentti, Barona Logistiikka	67
Liite 3. Työpaikkailmoitus: Copywriter, Republic of communications	69
Liite 4. Työpaikkailmoitus: Markkinointiassistentti, Newsec	71
Liite 5. Markkinointialalla vaadittavat taidot kohderyhmäkyselyn mukaan.....	74
Liite 6. Kysely portfolio-opinnäytetyön tueksi	75

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen, ja sen aiheena on henkilöbrändin ja kohderyhmälähtöisen verkkoportfolion rakentaminen työnhaun tueksi. Työ sisältää produktin, joka tässä tapauksessa on verkkopohjainen näyttöportfolio. Verkkoportfolio esittelee osaamistani, vahvuuksiani ja persoonallisuuttani työnäytteiden sekä videon ja valokuvien avulla. Ammatillinen näyttöportfolio auttaa erottumaan kilpailijoista työnhakutilanteessa, kovasti kilpailulla alalla.

1.1 Tausta ja tarve

Valitsin tämän aiheen, koska koin henkilökohtaisen ammatillisen portfolion luomisen ajankohtaiseksi, sillä ammattiin valmistumiseni lähestyy. Tämän vuoksi myös työnhaku on ajankohtainen lähitulevaisuudessa. Portfolion olemassaolo tuntui tarpeelliselta ensimmäisen oman alan työpaikan saamisen kannalta, sillä portfolioa pyydettiin liitteenä useammassa yrityksessä jo työharjoittelupaikkaa hakiessani. Lisäksi portfolion tärkeyttä on painotettu jo suuntautumisopintojen aikana, mikä on vahvistanut haluani tehdä portfolio osana opinnäytetyötäni. Portfolion tekoprosessin myötä saan tilaisuuden syventyä omien vahvuuksieni tunnistamiseen. Lisäksi se mahdollistaa ajankäytön keskittämisen onnistuneen työnhakuportfolion tekemiseen.

Opinnäytetyöprosessi, jossa tuotetaan näyttöportfolio, antaa varmuutta oman osaamisen myymiseen, sillä vahvuuksieni tulisi olla minulle selkeämpiä prosessin myötä. Portfolion avulla koen helpommaksi tuoda itseäni esille työnhakutilanteessa ja lisäksi sen avulla voin erottua edukseni muista hakijoista. Mielestäni portfolion olemassaolo osoittaa kiinnostusta ja panostusta toimialaa kohtaan. Työtä aloittaessani minulla ei ollut valmiina minkäänlaista portfolioa, vaan rakensin sellaisen alusta alkaen opinnäytetyöprosessin edetessä.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Päätavoite opinnäytetyölle on rakentaa kohderyhmälähtöinen verkkoportfolio, jonka käyttäminen työnhaun tukena auttaa erottautumaan muista hakijoista ja johtaa ensimmäisen oman alan työpaikan saamiseen. Portfolion tarkoitus on tuoda esiin persoonaa sekä näyttää ja havainnollistaa työelämälle olennaista osaamista. Portfolion avulla potentiaaliset työnantajat saavat tarkemman kuvan siitä, millainen henkilö ja työntekijä olen ja mitä asioita osaan.

Lisäksi olen asettanut opinnäytetyöprosessille sekä sen tuotoksena syntyvälle verkkoportfoliolle seuraavat alatavoitteet:

1. Perehtyä henkilöbrändin rakentamiseen ja ymmärtää sen merkitys
2. Syventyä henkilökohtaisten ominaisuuksien, vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseen työntekijänä
3. Oppia valitun teknisen alustan käyttö niin hyvin, että voin hyödyntää taitoa myös jatkossa
4. Tehdä tarkka kohderyhmämäärittely, jota hyödynnän koko prosessin ajan saadakseni portfolioistani mahdollisimman kohderyhmälähtöisen
5. Luoda portfolioille helppokäyttöinen ja selkeä ulkoasu
6. Tuoda portfolioon ja itse opinnäytetyöhön mukaan tekijöitä, jotka saavat minut erottumaan muista

Edellä mainittujen tavoitteiden onnistumista aion tarkastella prosessin lopuksi käyttämällä ainakin seuraavia mittareita:

1. Olenko henkilökohtaisesti tyytyväinen työni lopputulokseen
2. Koenko oppineeni uusia asioita, jotka olivat tavoitteena oppia prosessin aikana
3. Koenko pystyväni esimerkiksi työhaastattelutilanteessa kertomaan vahvuuksistani ja heikkouksistani enempää miettimättä
4. Sainko kohderyhmältäni positiivista palautetta tai neuvoja, joiden avulla muokata portfolio kohderyhmälähtöisemmäksi
5. Onnistuinko tuomaan portfoliooni ja opinnäytetyöhöni jotain, mikä selkeästi erottaisi minut muista
6. Saavutinko tavoittelemani työpaikan ja arvosanan

Asiantuntijabrändissä brändiä rakennetaan asiantuntijuuden pohjalta, kun taas henkilöbrändissä korostuu persoonallisuus ja siinä rakennetaan brändiä mielikuvien kautta pyrkien vaikuttamaan niihin mielikuviin, joita kohderyhmä liittää kyseiseen henkilöön. (Happy Customer Company 2016.) Henkilöbrändäys on siis ikään kuin yleiskäsite kokonaisuudesta ja ihmisistä, joita brändätään, kun asiantuntijabrändi on yksi henkilöbrändistä erotettu tapa positioida itseään (Westeren 2018). Tässä opinnäytetyössä rajaan asiantuntijabrändäyksen pois ja käsittelen ainoastaan henkilöbrändäystä, sillä minulla ei ole vielä tarvittavaa kokemusta ja osaamista asiantuntijabrändin rakentamiselle. Koen myös henkilöbrändin rakentamisen olevan tarpeellinen pohja ennen asiantuntijabrändin luomista.

Lisäksi opinnäytetyö on rajattu käsittelemään henkilöbrändäystä vain verkkoportfolion avulla eikä siinä ole huomioitu esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käyttöä henkilöbrändin tukena. Työ käsittelee ainoastaan luonteeltaan ammatilliseen tarkoitukseen ra-

kennettua näyttöportfoliota, ei muun tyyppisiä portfolioita. Portfolioni valmistuttua tarkoituksenani on aloittaa työnhaku, jolloin lähetän portfolioni linkkiä eteenpäin suoraan työnantajille. Näin ollen esimerkiksi hakukonesijoituksilla ei ole merkitystä tämänhetkisten tavoitteideni kannalta, vaan ne tulevat ajankohtaisiksi vasta tulevaisuudessa opinnäytetyöprosessin jo päätyttyä. Tämän vuoksi työstä on rajattu pois hakukoneoptimointi. Myös portfolion mobiilioptimoinnin käsittely on rajattu pois raportin laajuuden vuoksi.

1.3 Luova toimisto Krea

Työn toimeksiantajana toimii Haaga-Helian opiskelijoista koostuva, vuonna 2015 perustettu Luova toimisto Krea. Kreassa toteutetaan monenlaisia työelämälähtöisiä projekteja, kuten esimerkiksi markkinointi- ja viestintäsuunnitelmia, sosiaalisen median kampanjoita, tapahtumia ja tutkimuksia. Projekteja tehdään oikeille yrityksille, ja työntekijöinä toimivat Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat. (Krea 2019.) Portfoliossani esiintyvistä työnäytteistä lähes kaikki ovat Krean kursseilla toteutettuja projekteja.

Portfolion merkitys toimeksiantajalle on yhteisöllinen. Kreassa pyritään saamaan jokaiselle opiskelijalle oman alan työpaikka heti valmistumisen jälkeen ja portfolioni edesauttaa tätä tavoitetta itseni osalta. Lisäksi portfolio lisää näkyvyyttä minulle Krean opiskelijana ja sitä myöten myös Krealle itselleen.

Portfoliotyyppinen opinnäytetyö on suosittu Krean opiskelijoiden keskuudessa. Yksi syy tähän on varmasti mahdollisuus portfolion hyödyntämiseen myös opintojen jälkeen. Koska Kreassa on jo tehty useita portfolio-opinnäytetöitä, pyrin tuomaan omassa opinnäytetyössäni myös jotakin uutuusarvoa Krean yhteisölle. Erona aiemmin tehtyihin portfolioihin olen tuonut omaan portfoliooni mukaan videoelementin. Tekemäni videoesittely on esimerkki nykyaikaisesta, mutta silti vielä vähän käytetystä tavasta erottautua ja tuoda omaa persoonaa vahvemmin esille. Lisäksi opinnäytetyöni on painottunut tarkkaan kohderyhmän määrittelyyn ja sen hyödyntämiseen koko opinnäytetyöprosessin ajan.

2 Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändäys on prosessi, jossa markkinoidaan itseään muille. Prosessin avulla rakennetaan henkilöbrändistä johdonmukainen niin perinteisessä muodossa kuin verkossa. Jotta voi rakentaa henkilöbrändiä on ymmärrettävä, kuka on yksilönä ja työntekijänä. Tämä edellyttää monien kysymysten kysymistä, kuten mikä on visioni ja missioni? Mikä on minussa uniikkia? Mikä on intohimoni? Mistä olen eniten ylpeä elämässäni? Miten kuvailisin vahvuuksiani ja heikkouksiani? (Myers 2014, 267.)

Jotta voi ymmärtää henkilöbrändiä, on ensin ymmärrettävä mitä tarkoittaa brändi. Tämän luvun alussa määritellään brändin käsite, jonka jälkeen käsitellään henkilöbrändiä ja sen hyötyjä. Tämän jälkeen käydään läpi portfolioa ja sen hyötyjä työnhakijalle.

2.1 Brändin määrittely

Sana brändi tulee alun perin Yhdysvalloista ja sillä tarkoitetaan karjan merkitsemistä polttamalla nahkaan omistajan tunnuskuviota kuumalla raudalla. Brändi-nimitys vakiintui tarkoittamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseen ja erottamaan se tunnistettavasti muista tuotteista. (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 20.)

Brändäyksen kohteena voivat olla monenlaiset asiat, kuten tuote, palvelu, ihminen tai valtio. Brändin ei voida ajatella sijaitsevan yrityksessä, vaan se on henkilökohtainen mielikuva, joka käsittää henkilön kaiken kokemuksen ja tiedon kyseisestä asiasta. Eri henkilöillä voi olla erilainen mielikuva brändistä ja kyseinen mielikuva on jokaisen oma totuus, jonka perusteella myös ostopäätökset tehdään. Tuote tai palvelu ostetaan olemassa olevaan tarpeeseen, mutta brändi määrittelee sen, minkä brändin tuote tai palvelu ostetaan ja millainen hinta siitä saadaan. Jos kaksi tuotetta täyttää identtisesti kuluttajan tarpeet, todennäköisesti kuluttaja valitsee tuotteen hinnan perusteella. Tällöin tuotteet eivät ole onnistuneet erottautumaan toisistaan. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 44-46.)

Brändiä voisi kuvailla ihmisille muotoutuneena kokonaiskäsityksenä siitä, mitä tuote, palvelu tai yritys emotionaalisella ja rationaalisella tasolla edustaa. Pelkällä ulkonäöllä erottuminen kilpailijoista ei riitä, vaan brändiin liittyy myös syvällisempi merkitys. Brändiä on rakennettava johdonmukaisesti ja brändin on käytäydyttävä omien erityispiirteidensä ja luonteensa mukaisesti ollakseen tunnistettava. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 28-29.) Brändi ei siis tarkoita vain tuotetta, eikä se ole mikään konkreettinen asia, vaikka monet saattavatkin ajatella niin. Brändi on ennemminkin monimutkainen ilmiö, tarina, tarkoitus ja identi-

teetti. Se on joukko ominaisuuksia, käyttäytymistä, temperamenttia, tunteita ja henkisyttä, eli samoja asioita, jotka luonnehtivat henkilöä ja erottavat sen muista. Brändin määrittelee siis sen persoona ja nämä asiat myös erottavat brändin ei-brändistä. Brändin persoona ja henkilön persoona ovat siis hyvin lähellä toisiaan. (Salenbacher 2013, 158.)

Uusitalo (2014, 22-23) puolestaan katsoo, että brändeistä puhutaan usein pinnallisesti, kun sitä ajatellaan persoonana ja sitä kuvaavina adjektiiveina. Tarkoituksenmukaisempaa hänen mielestään olisi ajatella brändiä liiketoiminnallisen tehtävän kautta. Esimerkkejä brändin tehtävistä liiketoiminnassa ovat asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteen tai palvelun kilpailuetuun, asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista, ostokynnyksen madaltaminen, hinnoitteluvoiman kasvattaminen ja omistaja-arvon kasvattaminen. Toki brändin persoonallisuuttakin on hyvä pohtia asiakkaiden mielessä tavoiteltavan kuvan elävöittämiseksi, mutta enemmän tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten tuotteita ja palveluita voisi kehittää, jotta asiakkaan käsitys niiden arvosta vahvistuisi. (Uusitalo 2014, 22-23.)

2.2 Henkilöbrändin muodostuminen

Henkilöbrändi rakentuu ihmisten mielikuvista, omasta toiminnastamme sekä siitä, miltä vaikutamme ulospäin. Siinä kohtaa, kun muiden mielikuvat kohtaavat oman toimintamme, voidaan katsoa brändin muodostuneen. (Pääkkönen 2017, 89.) Kurvisen, Tolvasen ja Lai-
neen (2017, 22-23) mukaan kaikilla meillä on henkilöbrändi. Aluksi se on imago, joka tarpeeksi tunnettuna muodostuu brändiksi. Tosin brändillä voidaan katsoa olevan arvoa vasta silloin, kun pystyy hyödyntämään vaikuttavuuttaan ja asiantuntijuuttaan edukseen.

Koska brändi ja henkilöbrändi ovat kohderyhmän pään sisällä, ei henkilöbrändiä voi vain tehdä. Sen sijaan voimme omalla toiminnallamme vaikuttaa henkilöbrändin syntymiseen ja tukea brändin muodostumista haluamaamme suuntaan. (Kortesuo 2011, 7.) Henkilöbrändäys on onnistunut silloin, kun saa aikaan ihmisissä halutun reaktion, heidän kuullessaan henkilön nimen. Se ei kuitenkaan tarkoita, että yrittää olla jotakin muuta kuin oikeasti on. Ennemmin se on henkilön onnistuneesti välittyntä persoonallisuutta, ääntä, kiinnostuksen kohteita, tapoja ja kaikkea sitä, jonka haluaa ihmisten tietävän itsestään. Tärkeää on myös se, että kaiken tiedon ja kuvien, joita jakaa ja asioiden, jotka sanoo, tulisi sopia henkilöbrändin teemaan. (Deckers & Lacy 2013, 7.)

Brandon (2019) muistuttaa, ettei henkilöbrändiä tulisi määritellä vain muutaman ominaisuuden tai työnimikkeen perusteella. Monet nimittäin eivät määrittele itseään kokonaisvaltaisesti, vaan näkevät itsensä esimerkiksi myyjänä tai kirjanpitäjänä. Nykyisillä työmarkkinoilla pääsee kuitenkin pidemmälle, kun omaa useita taitoja ja kykyjä, enemmän kuin

vahvan osaamisen vain yhdellä alueella. Parhaiten menestyvät he, jotka määrittelevät itsensä monilahjakkuuksiksi ja ovat avoimia kaikille haasteille.

Myöskään henkilöbrändin persoonaa ei kannata liikaa tuoda esille kertomalla itse millainen on. Kannattavampaa on muokata toimintaansa sen mukaan, millaisena haluaisi tulla nähdyksi muiden silmissä. Todennäköisesti kukaan ei ole vakuuttunut, jos henkilö itse sanoo olevansa viisas. Tässä kohtaa on ennemminkin saatu selville vasta se, mitä henkilö itse ajattelee itsestään. Sen sijaan, jos hän todistaa viisautensa toiminnallaan, todennäköisesti ihmiset ovat myös taipuvaisempia näkemään hänet viisaana. (Gershon 2017, 25-27.)

Henkilöbrändien aitoudesta puhutaan paljon. Esimerkiksi Myersin (2014, 272) mukaan tärkeintä henkilöbrändäyksessä on olla aito, sillä parhaiten erottuu muista olemalla oma itsensä. Kellään muulla ei nimittäin ole juuri samoja uniikkeja ominaisuuksia. Ala-Mutka (2018) kuitenkin nostaa esiin kysymyksen siitä, onko henkilöbrändi koskaan aito. Ihmiset muuttuvat jatkuvasti, emme ole samanlaisia vuodesta toiseen. Näin ollen myös henkilöbrändi kehittyy, eikä se saa juuttua menneisyyteen. Henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa ja päätämme itse, mitä kerromme julkisuuteen. Voiko henkilöbrändi siis olla aito, jos kertoo vain osan itsestään ja jättää osan yksityiselämään? Brändäyksessä on kuitenkin kyse erottautumisesta, ja helppoiten sen toteuttaa kertomalla itsestään ne asiat, joista haluaa tulla tunnetuksi. Henkilöbrändi ei siis ole kokonaiskuva henkilöstä, vaan se kertoo vain sen osan, jonka henkilö on valinnut tuoda julkisuuteen. Se ei tarkoita kuitenkaan valehtelemista ja se osa, josta kerrotaan julkisuuteen voi olla täysin aito. Näin ollen määriteltessä sen, voiko henkilöbrändi olla aito, tulisi ensin määritellä mitä tarkoitetaan aitoudella. (Ala-Mutka 2018.)

2.3 Henkilöbrändin rakentamisen hyödyt

Lisääntynyt kilpailu on tärkeimpiä syitä sille, miksi henkilöbrändäys on tärkeää luovan alan ammattilaisille. Lisääntyneen kilpailun myötä on myös entistä tärkeämpää erottua joukosta. Yksinkertaiset taidot ja hyvä työetiikka eivät enää riitä maailmassa, jossa on lukemattomat määrät muita luovan alan työnhakijoita samanlaisilla kyvyillä kilpailemassa samoista työpaikoista. Hyvä asia on kuitenkin se, ettei henkilöbrändin tarvitse koskaan olla yhtä suuri ja menestynyt, kuin kaikkien tuntemat isot brändit. Riittää kun saa brändiviestin perille omalle kohderyhmälleen. (Kelly 2017, 54-55.)

Henkilöbrändäystä tarvitsevat ensisijaisesti työnhakijat, sillä työnhaussa jokainen elementti keskittyy siihen, mitä ihmiset ajattelevat kuullessaan henkilön nimen. Nykyaikana rekrytoijat myös etsivät työnhakijoita netistä ja tekevät päätöksiä löytämänsä perusteella. (Deckers & Lacy 2013, 18.)

Todennäköisesti vanhempiemme ja isovanhempiemme ei tarvinnut huolehtia omasta henkilöbrändistään, ja yksinkertainen syy tähän on se, että talouselämä on muuttunut. Etenkin luovilla aloilla työskennellään nykyään itsensä hyväksi. Vaikka olisi töissä tunnetussa yrityksessä, nykypäivänä talouden luonne on sellainen, ettei voi luottaa olevansa samassa yrityksessä ikuisesti. Kun ei ole suoraan yhdistettävissä tunnettuun isoon brändiin, joutuu luomaan itse oman brändinsä. Ennen toimittajan käyntikortissa saattoi olla tunnetun yrityksen nimi, jolla he itsekin saivat uskottavuutta. Nykyään käyntikortissa lukee yksinkertaisesti ehkä vain ”toimittaja”, eikä sillä vielä pääse kovin pitkälle. Tämänkin vuoksi on tärkeää, että luo ja jopa on itse oma brändinsä. (Kelly 2017, 52-54.)

Henkilöbrändäyksessä olennaista on aktiivisen roolin ottaminen ja oman elämän hallitseminen. Se on strateginen prosessi, joka on alkanut yrityksistä ja mukautunut yksilöille. Henkilöbrändäyksen tuomia etuja on esimerkiksi se, että voi saavuttaa enemmän ja kasvattaa ammatillista osaamista. Siinä joutuu tekemään paljon itsetutkiskelua sen eteen, että tietää todella kuka on, mitä tekee ja mitä kykyjä omaa. Kun tiedostaa nämä, voi myös paremmin hyödyntää kaikkia ominaisuuksiaan. Henkilöbrändäysprosessi myös kasvattaa itsetietoisuutta ja parantaa näkyvyyttä. (Chritton 2012, luku 2.)

Ennen se, mitä yrityksen sisällä tapahtui tai kuka oli yrityksen paras asiantuntija ei saanut näkyä ulospäin. Yrityksillä oli vain yksi yhtenäinen brändi, eivätkä yksilöt erottuneet joukosta. Maailma on kuitenkin muuttunut ja ihmiset seuraavat mielellään ihmisiä ja yritysten työntekijöitä, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan ja ajatuksillaan. Henkilöt kiinnostavatkin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yritysbrändejä enemmän. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 14; Pääkkönen 2017, 87.)

Henkilöbrändin rakentamisessa on huomioitava myös seuraukset. Kun tuo itseään ja näkemyksiään julki, on aina odotettavissa myös kritiikkiä. Kritiikki ei koskaan tunnu hyvältä, mutta sillä on myös hyväkin puoli. Ilman kritiikkiä saattaa seurata ammatillinen pysähtyminen, koska on eräänlaisessa itsetyytyväisyyden tilassa. Rakentavasti annettu negatiivinen palaute auttaa kehittymään ja rakentamaan entistä uskottavampia argumentteja. Aina palaute ei kuitenkaan ole rakentavaa, vaan on myös ihmisiä, jotka purkavat omaa pahaa mieltään muihin. Lisäksi esitetyt mielipiteet saattavat osua joillekin arkaan paikkaan aiheuttaen tunnereaktion. Toisaalta toisissa aiheutunut negatiivinen reaktio usein herättää myös jossakin toisessa ihastusta. Tosiasia on kuitenkin se, että vaikka asiaton kritiikki ei koskaan tunnu hyvältä, sitä voi oppia sietämään niin, että se ei aiheuta liikaa mielipahaa. On hyvä miettiä omaa sietokykyään ennen kuin tekee henkilöbrändistään kovin julkisen. Tuleeko kritiikistä tarve kostaa, saako se suuttumaan vai kenties lannistumaan pitkäksi

ajaksi? Henkilöbrändin rakentamisen motiivit on myös pidettävä mielessä. Onko se auttamaassa pääsemään henkilökohtaisiin tavoitteisiin vai tuomassa julkista tunnustusta. (Hernberg 2013,179-180.)

2.4 Verkkoportfolion merkitys työnhakijalle

Kilpailu työpaikoista on kovaa, eikä enää riitä, että sanoo olevansa hyvä, vaan pätevyys on todistettava. Se onkin portfolion tarkoitus: osoittaa työnhakijan kyvyt ja taidot ja antaa mahdollisuuden näyttää omaa osaamistaan pelkän puheen sijaan. On eri asia vain sanoa osaavansa, kuin näyttää esimerkeillä todella osaavansa. Portfolion avulla on myös mahdollisuus erottua joukosta ja muista hakijoista. Nykyään portfolioista voivat hyötyä monen eri alan edustajat, eivät vain tietyt ammattiryhmät. Erityisesti portfolio on tarpeellinen työnhakijoille tai alan vaihtajille. (Myers 2014, 2.)

Nykyään jopa 90 prosenttia ensivaikutelmista tapahtuu verkossa, ja työnantajista 56 prosenttia on enemmän vaikuttuneita henkilökohtaisista verkkosivuista kuin mistään muusta työkalusta (Workfolio s.a). Verkkoportfolio on ehkä nopein tapa saada omat työt aina ja kaikkialla helposti rekrytoijien saataville. Verkossa oleva portfolio myös mahdollistaa portfolion muokkaamisen aina tarpeen tullen sekä uusien töiden lisäämisen. Lisäksi verkkoportfolion olemassaolo osoittaa, että työnhakija ymmärtää jotakin ohjelmistotekniikoista, joka on tärkeää tänä päivänä. (Myers 2014, 23.)

Joidenkin mielestä sosiaalinen media kertoo, miltä henkilöbrändi näyttää. Sosiaalinen media on kuitenkin optimoitu tuomaan huomiota mainostajille, joten se ei tuo parhaalla tavalla esiin työnhakijaa ja tämän vahvuuksia. Parhaiten henkilöbrändi elää omilla verkkosivuilla ja tehokas sosiaalisen median käyttö on apuna tuomassa sinne liikennettä. Henkilökohtaisia ja yritysten verkkosivuja tulisi ajatella samalla tavalla. Yritykset haluavat vierailijan tekevän sivuilla jonkin toiminnon, kuten oston tai uutiskirjeen tilauksen ja poistuvan vaikuttuneena yrityksestä. Näin tulisi olla myös henkilökohtaisilla sivuilla. Vierailijan halutaan olevan vaikuttunut omista taidoista ja osaamisesta sekä tekevän jonkin toiminnon, kuten yhteydenoton. (Slayback 2019, luku 4.)

Verkossa on kuitenkin hyvä muistaa olla tarkkana sen kanssa, ettei anna itsestään epärealistista kuvaa. Jos tv:ssä ja lehdissä kerrotut asiat tuotteesta eivät vastaa sitä, mitä ystävät kertovat tuotteesta ja sen laadusta, ei tuotetta todennäköisesti kannata ostaa. Sama pätee verkkomaailmaan. Jos henkilön verkkoidentiteetti antaa epätodellisen kuvan, eikä sovi offline-identiteettiin, antaa se hänestä epäluotettavan kuvan ja hankaloittaa työpaikan saamista. Luottamus saavutetaan johdonmukaisella käytöksellä, eli brändin tulisi toimia siten kuin se sanoo toimivansa. (Salenbacher 2013, 166-169.)

3 Suunnitteluprosessi

Kolmannessa luvussa esittelen aluksi oman henkilöbrändini ja verkkoportfolioni suunnitteluprosessia yleisellä tasolla. Lisäksi olen miettinyt suunnitteluprosessissa henkilöbrändini lähtökohtia, kuten temperamenttia, arvoja, nimeäni sekä sukupolveani. Avaan myös omien vahvuuksieni tunnistusprosessia. Näitä asioita käsitellään, sillä ne vaikuttavat omaan henkilöbrändiini ja sitä kautta sitoutuvat myös itse tuotteeseen, eli verkkoportfolioon. Kappaleen lopussa tunnistetaan verkkoportfolioni segmentti ja luodaan siitä muodostuvat asiakaspersoonat erilaisia menetelmiä apuna käyttäen.

3.1 Opinnäytetyön suunnittelu ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi aiheen valinnalla. Portfolio-opinnäytetyö tuntui tehokkaalta, hyödylliseltä sekä itseäni kiinnostavalta tavalla toteuttaa opinnäytetyö. Prosessia selkeytti heti alkuun huolellisesti tehty opinnäytetyön suunnitelma. Suunnitelmassa pohdin muun muassa portfolioni sisältöjä, toteutustapoja, visuaalisuutta ja aikataulutusta. Työn eri vaiheiden jaksottamiseen tein tarkan viikkokohtaisen aikataulun. En kuitenkaan pysynyt alkuperäisessä aikataulussa, joten päivitin aikataulua prosessin aikana. Lopullinen aikataulu, jonka mukaan työni eteni, on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu

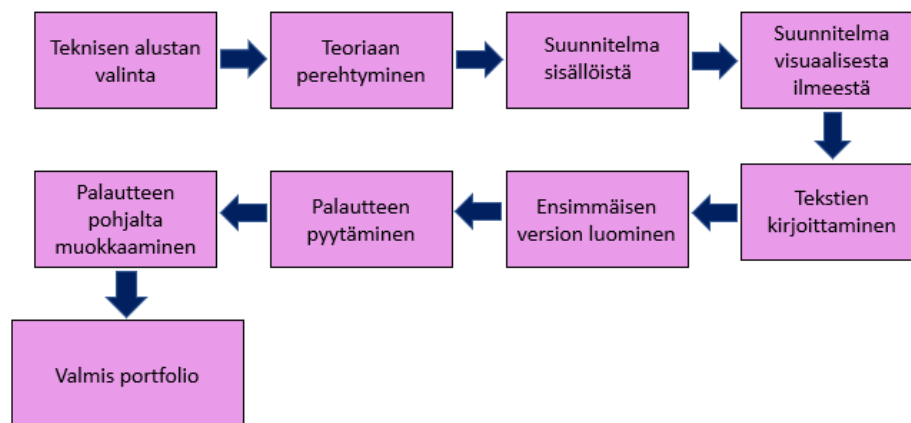
Kuukausi	Viikko	Tehtävä
Elokuu	34-35	Aiheeseen perehtyminen
Syyskuu	36-37	Aikataulun laatiminen, rakenteen suunnittelu, opinnäytetyösuunnitelman kirjoitus, etusivun valokuvan ottaminen portfolioon
Syyskuu	38-39	Suunnitelman muokkaus palautteen pohjalta, käytettävien projektien valinta, teknisen alustan valinta ja siihen perehtyminen
Lokakuu	40-41	Lähteiden etsiminen ja tietoperustan kirjoitus
Lokakuu	42-43	Tietoperustan kirjoitus
Lokakuu	43-44	Tietoperustan kirjoitus, portfolion työnäytteiden tekstien kirjoitus
Marraskuu	45	Kohdepersoonien luominen + raportin kirjoitus: johdanto
Marraskuu	46	Portfolion ensimmäisen version teko
Marraskuu	47	Raportin kirjoitus: henkilöbrändini lähtökohdat + portfolion teko
Marraskuu	48	Raportin kirjoitus: omien vahvuuksien tunnistaminen
Joulukuu	49	Raportin kirjoitus: suunnitteluprosessi + rakennusprosessi
Joulukuu	50	Videon käsikirjoitus + kuvaus + raportin muokkaus palautteen pohjalta
Joulukuu	51	Videon editointi + portfolion esittelytekstin kirjoitus
Joulukuu	52	Webropol-kyselyn luominen
Tammikuu	1	Webropol-kyselyn lähetyksen lähetyksen kirjoitus: portfolion rakennusprosessi
Tammikuu	2	Kyselyn tulosten analysointi ja siirtäminen raporttiin

Tammikuu	3	Pohdintaosion kirjoitus + portfolion muokkaus kyselyn palautteen pohjalta
Tammikuu	4-5	Portfolion viimeistely + raportin kirjoitus ja muokkaus ohjaajan palautteen perusteella
Helmikuu	6-7	Raportin muokkaus + nimi, tiivistelmä ja lähteiden tarkistus
Helmikuu	7-8	Raportin läpi lukeminen, viimeistely ja palautus

Itse opinnäytetyön työstäminen alkoi lähteiden etsinnällä ja tietoperustan kirjoittamisella. Työn rakennetta olin miettinyt jo suunnitelmassani, mutta lopullisen muotonsa se sai, kun olin perehtynyt tietoperustaan. Samanaikaisesti tietoperustan kanssa lähdin hiljalleen luomaan verkkoportfoliota. Lähinnä kuitenkin tein vain kokeiluja, kuinka alusta toimii, sillä halusin ensin tutustua tietoperustaan ja luoda kohdepersoonat ennen lopullisia valintoja. Kun tietoperusta oli lähes valmis, loin kohdepersoonat ja aloin tarkemmin pohtia omaa henkilöbrändiäni. Tämän jälkeen aloin varsinaisesti työstämään verkkoportfoliota, ja sen ollessa hyvällä mallilla kirjoitin raporttiini loput empiirisestä osiosta.

3.2 Portfolion suunnittelu

Minulla ei ollut valmiina aikaisemmin tehtyä portfoliota, joten lähdin suunnittelemaan portfolioni aivan alusta. Selkeyttääkseni portfolion luomisprosessia jaoin tehtävät karkeasti kahdeksaan eri vaiheeseen, jotka näkyvät kuvasta 1. Kun portfolion teko oli jaettu pienempiin palasiin, oli mielestäni helpompaa hahmottaa kokonaisuus ja työskennellä järjestelmällisesti pala palalta sen sijaan, että olisi tehnyt kaikkea samaan aikaan.



Kuva 1. Suunnitelma portfolion luomisprosessista

Aloitin tutustumalla teknisiin alustoihin, joista valitsin itselleni sopivimman. En ollut aiemmin tehnyt minkäänlaisia verkkosivustoja, joten ennen kuin ryhdyin varsinaisesti työstämään portfoliota, halusin perehtyä hyvien verkkosivujen ominaisuuksiin erilaisista luotettavista lähteistä, jotta valintani olisivat perusteltuja. Tämän jälkeen suunnittelin portfolioon tulevia sisältöjä, kuten mitä projekteja valitsen ja mitä niistä haluan kertoa sekä millaisia

asioita haluaisin tuoda esiin itsestäni. Kun sisällöt alkoivat hahmottua, pohdin visuaalista ilmettä, kuten värimaailmaa ja valokuvia. Ennen portfolion lopullisia päätöksiä halusin pyytää kohderyhmältäni palautetta portfolioista, jotta voisin vielä muokata siitä mahdollisimman tarkoituksenmukaisen. Tätä varten suunnittelin aiheesta kohderyhmäkyselyn, josta kerron tarkemmin alaluvussa 3.5.2.

3.3 Oman henkilöbrändini lähtökohdat

Jotta voi markkinoida itseään aitona, on määriteltävä ensin itse, kuka oikeastaan on. Ilman tätä prosessia saattaa markkinoida muille jotain, mikä ei oikeasti ole omaa itseä. (Chritton 2012, luku 4.) Edellä mainitun väitteen kanssa olen täysin samaa mieltä. Aitous on yksi arvoistani, joten myös henkilöbrändini aitous on minulle tärkeä asia. Sen vuoksi jäin myös pohtimaan vielä kappaleessa 2.2 käsiteltyä henkilöbrändien aitoutta. Kyseisessä kappaleessa kirjoitan Ala-Mutkan (2018) herättävän kysymyksen siitä, voiko henkilöbrändi olla aito, jos näyttää julkisuuteen vain osan itsestään. Hernbergin (2013, 125) mielestä ei ole tarpeellista alistaa kaikkea yksityiselämänsä julkiselle tarkastelulle. Henkilöbrändäyksestä saattaa saada käsityksen, että se on ihmisten kokonaisvaltaista brändäystä työelämän tarkoituksiin. Kaikkea henkilökohtaista ei kuitenkaan ole tarvetta valjastaa työelämää varten, vaan haluamansa asiat, kuten perheen, harrastukset, poliittiset mielipiteet ja vapaa-ajan käytöksen voi pitää irrallaan työstään ja henkilöbrändistään. Kyse on ennemminkin työhön liittyvän osaamisen paketoinnista tavalla, joka erottaa positiivisesti muista ja auttaa saavuttamaan työhön liittyviä tavoitteita. (Hernberg 2013, 125.)

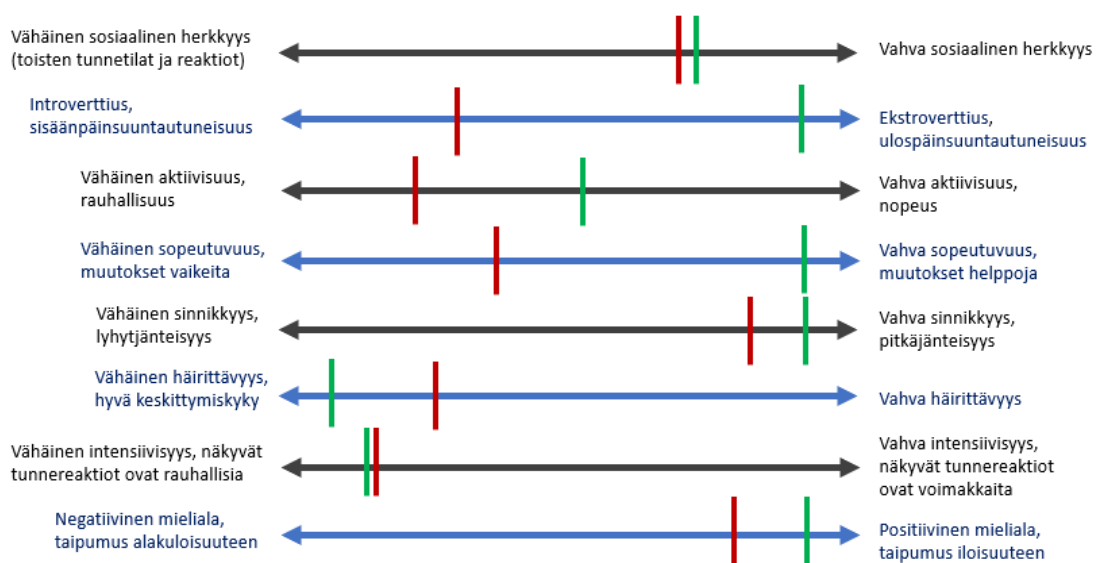
Aitous on selkeästi hieman epäselvä käsite, mutta itse olen samaa mieltä Hernbergin (2013) kanssa siitä, että sillä ei ole vaikutusta henkilöbrändin aitouteen, vaikka haluaisi jättää kertomatta julkisuuteen työhön liittymättömistä asioista tai vaikka omista heikkouksistaan. Itselleni aitous merkitsee sitä, että henkilö todella on sitä mitä sanoo olevansa. Ei yritetä esimerkiksi antaa itsestään todellisuutta parempaa kuvaa kertomalla asioita, jotka eivät ole totta tai muuten vääristelemällä totuutta. Näin ollen kertoakseni itsestäni todellisia asioita olen tässä alaluvussa pohtinut niitä lähtökohtia, jotka tekevät minusta minut ja ovat perustana henkilöbrändini muodostumiselle.

3.3.1 Temperamentti

Kaikilla on synnynnäinen temperamentti, joka vaikuttaa suhtautumiseemme moniin asioihin. Ei ole olemassa hyvää tai huonoa temperamenttia, ne ovat vain erilaisia ja kaikissa on omat puolensa. Oma temperamenttiansa ei voi muuttaa, mutta on silti hyödyllistä tun-

nistaa oma temperamentti. Voimme nimittäin halutessamme kehittää ja hallita piirteitämme, joko vahvistamalla tai hillitsemällä niitä. Käytöstään voi muokata sellaiseksi, jota omalla alalla tarvitaan. (Korteso 2011, 42-44.)

Oman temperamenttini tunnistamiseksi tein Korteson (2011, 42-43) temperamenttiharjoituksen. Harjoituksessa vertailen omaa temperamenttiani sellaisen kuvitteellisen henkilön temperamenttiin, joka omasta mielestäni voisi olla oman alan huippuosaja temperamenttinsa puolesta. Harjoituksessa olen käyttänyt kahta eri väriä, joista punainen kuvastaa omaa temperamenttiani ja vihreä kuvitteellisen henkilön temperamenttia. Olen vetänyt pystyviivan kuvassa 2 näkyvillä janoilla siihen kohtaan, missä nämä temperamentit mielestäni sijaitsevat.



Kuva 2. Temperamenttiharjoitus (mukailen Korteso 2011, 43)

Temperamenttiharjoituksen tekeminen ei ollut helppoa. Mielestäni kyseinen taulukko ei ole aivan yksiselitteinen, sillä monesti oma käytös riippuu paljonkin tilanteesta ja ympäristöstä. Harjoitus kuitenkin antaa pääpiirteittäin kuvan siitä, millaisena koen oman temperamenttini olevan useimmissa tilanteissa. Lisäksi se auttoi hahmottamaan sitä, mihin suuntaan haluaisin käyttäytymistäni kehittää, jotta sopeutuisin omasta mielestäni mahdollisimman hyvin markkinointialalle. Monessa kohdassa oma viivani on jo melko lähellä ihanne-temperamenttiani, mutta on myös kohtia, joissa voisin kehittää itseäni.

Ihannetemperamenttia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että viivat on vedetty ääripäihin, ja tällaista tilannetta voi olla jopa mahdotonta saavuttaa. Nostaisin kuitenkin esiin yhden kohdan, jonka kehittämisen koen erityisen tarpeelliseksi. Olen introvertti, joten mi-

nulle ei ole luonnollista tuoda itseäni juurikaan esille. Markkinointialalla on kuitenkin tärkeää tuoda esiin omia näkemyksiä, ideoita ja mielipiteitä. Ajattelen toisinaan liikaa sitä, mitä muut ajattelevat, ja ideani saattaa jäädä muiden varjoon. Tähän on ehdottomasti tehtävä muutos ja minun on rohkaistava itseäni tuomaan selkeämmin ääneni kuuluviin tilanteessa, kuin tilanteessa.

Kappaleessa 2.3 puhutaan siitä, että henkilöbrändiä rakentaessa kannattaa miettiä omaa sietokykyään kritiikin vastaanottamisessa. Tässä temperamenttiharjoituksessa tunnistan tunnereaktioideni olevan rauhallisia, joten tiedän, ettei kritiikki saa minua suuttumaan tai kostamaan. Sanomani asiat ovat aina hyvin harkittuja, enkä menetä malttiani helposti. Suurempana riskinä koen olevan kritiikin tuoma lannistuminen. Toisaalta temperamentillani on myös taipumus iloisuuteen ja omaan terveen itsetunnon, joten en usko mahdollisen kritiikistä johtuvan lannistumisen olevan kovin pitkäaikaista.

3.3.2 Työelämälähtöiset arvoni

Arvot ovat keskeinen osa minäkuvaa. Ne ovat meille arvokkaita asioita, joita pidämme tärkeinä sillä hetkellä. Niiden tunnistamiseksi tarvitaan perusteellista pohdintaa ja itsensä kuuntelua. Arvoja omaksutaan kasvatuksessa, vuorovaikutuksessa ja yhteiskunnan välityksellä, mutta lopulta jokainen kuitenkin valitsee arvonsa itse. Arvot saattavat muuttua elämän aikana. Ne syvimmat arvot, jotka pysyvät mukana pisimpään, ovat luontaisia arvoja. Ne ovat ohjaavia periaatteita, joiden mukaan eletään. (Mieli Suomen Mielenterveys ry s.a, Chritton 2012, luku 4.)

Chrittonin (2012) harjoituksessa tunnistetaan omia arvoja poimimalla listalta 10 tärkeintä arvoa paperille. Tämän jälkeen niistä pudotetaan pois yksi kerrallaan vähiten tärkeimmästä päästä. Jäljelle jäävät kaikkein tärkeimmät arvot. Toteutin tämän harjoituksen työelämälähtöisestä näkökulmasta. Pohdin vain niitä arvojani, jotka voivat vaikuttaa käyttäytymiseeni ja ajatteluuni työelämään liittyen. Poimin aluksi listalta 30 arvoa, joista lähdin karsimaan. Jouduin miettimään paljon, mikä on itselleni oikeasti tärkeää. Tein alustavan listan, johon palasin vasta muutaman viikon jälkeen varmistaakseni, ettei valintani ei ole tullut vain hetken mielijohteesta. Arvojen yliviivaaminen tuntui pahalta, sillä kaikki tuntuivat tärkeiltä. Lopulta sain kuitenkin kasaan mielestäni melko kattavan kuvauksen tämänhetkisestä arvomaailmastani, johon kuuluu luottamus, sinnikkyys, avuliaisuus, kehittyminen, oikeudenmukaisuus, arvostus, johdonmukaisuus, yhteishenki, itsensä toteuttaminen ja aitous. Valitsemani arvot löytyvät taulukosta 2.

Taulukko 2. Tärkeimmät arvoni työelämässä

Luottamus	Arvostus
Sinnikkyys	Johdonmukaisuus
Avuliaisuus	Yhteishenki
Kehittyminen	Itsensä toteuttaminen
Oikeudenmukaisuus	Aitous

Tärkeimmiksi arvoikseni nousivat oikeudenmukaisuus, yhteishenki ja itsensä toteuttaminen. Oikeudenmukaisuus sen vuoksi, että Chritton (2012) kehotti arvoja valitessa pohtimaan, millaiset asiat ovat saaneet joskus vihaiseksi tai tuntuneet väärältä. Epäoikeudenmukaisuus on ehdottomasti yksi tällainen asia, joka herättää näitä tuntemuksia. Mielestäni työpaikalla on erityisen tärkeää, että kaikkia kohdellaan oikeudenmukaisesti. Se pitää sisällään mielestäni myös arvostuksen toisia kohtaan ja sitä myöten luottamuksen rakentamisen. Yhteishenki on minulle tärkeä arvo, sillä se vaikuttaa vahvasti viihtyvyyteen töissä. Jos yhteishenki on huono, ei töihin ole kiva tulla, vaikka itse työ olisikin mielekästä. Hyvä yhteishenki myös tarkoittaa, että ilmapiiri on positiivinen ja toisia autetaan tarvittaessa. Itsensä toteuttaminen nousi esiin, sillä se kuvastaa minulle, että työ on mielekästä ja omien arvojen mukaista. Se tarkoittaa minulle myös sitä, että saa käyttää luovuutta, tuntea olevansa omassa elementissään sekä mahdollisuutta kehittyä ja edetä uralla.

3.3.3 Henkilöbrändini nimi

Yksi suuri etu henkilöbrändini rakennuksessa ja lähtökohdissa on nimeni. Kortesus (2011, 15-17) kehottaa miettimään, erottuuko oma nimi muista, sillä jos ei erotu, omat hakutulokset hukkuvat helposti Googlen haussa samanimisten sekaan. Kortesus antaa vinkkejä, joilla nimen voi muuttaa erottuvammaksi, kuten käyttämällä myös toista nimeä tai sen alkukirjainta, tai jopa vaihtamalla sukunimen joko keksittyyn nimeen tai esimerkiksi äidin tyttönimeen. Hän muistuttaa myös, että täysnimikaiman vuoksi saattaa joutua ongelmiin, mikäli kyseisen kaiman ura on lähellä omaa tai hänellä on negatiivinen tausta ja hänet sekoitetaan sinuun.

Itse olen siitä onnekas, etten joudu muuttamaan tai miettimään erilaisia variaatioita nimestäni, sillä se on jo valmiiksi harvinaisempi. En ole koskaan tavannut henkilöä, jolla olisi sama etunimi, enkä myöskään sukuni ulkopuolista henkilöä, jolla olisi sama sukunimi. Kuten kuvasta 3 näkyy, vuosina 1980-1999, johon myös oma syntymävuoteni 1995 sijoittuu, on Suomessa syntynyt alle viisi Neeliaa. Tämä tarkoittaa, että itseni lisäksi näinä vuosina on syntynyt 0-3 Neeliaa. Omaa ikähaarukkaani aikaisempina vuosina on syntynyt alle viisi Neelia-nimistä. He ovat syntyneet vuosina 1900-1919, joten kyseiset henkilöt ovat yli 100-

vuotiaita. Vuodesta 2000 eteenpäin on syntynyt enemmän Neelia-nimisiä, tosin silloinkaan ei kovin suuria määriä. Olen siis Suomen vanhin tai vanhimpia Neelia-nimisiä ja nuoremmat ovat joko lapsia tai teini-ikäisiä, eivätkä tällöin vielä todennäköisesti kilpaile kanssani samoista työpaikoista tai näkyvyydestä. (Digi- ja väestötietovirasto 2019.)

Etunimitilasto		4.11.2019		
Neelia	Syntymävuodet	Miehiä	Naisia	Yhteensä
	-1899	0	0	0
	1900-19	alle 5	alle 5	alle 10
	1920-39	0	0	0
	1940-59	0	0	0
	1960-79	0	0	0
	1980-99	alle 5	alle 5	alle 10
	2000-09	0	37	37
	2010-19	0	144	144
	Yhteensä	alle 10	alle 191	alle 201

Kuva 3. Neelia-nimen yleisyys Suomessa (Digi- ja väestötietovirasto 2019)

Sukunimeni Ahlskog ei myöskään ole yleisimpien nimien joukossa, mutta kuitenkin yleisempi kuin etunimeni. Väestötietoviraston nimipalvelun 4.11.2019 päivitetyn tilaston mukaan Suomessa on tällä hetkellä 407 henkilöä, joiden sukunimi on Ahlskog. Naisia heistä on 239. Näin ollen voin huoletta käyttää omaa nimeäni Neelia Ahlskog myös henkilöbrändini nimenä. (Digi- ja väestötietovirasto 2019.)

3.3.4 Sukupolveni milleniaalit

Syntymävuoteni on yksi henkilöbrändini lähtökohta, johon en voi vaikuttaa, mutta joka heti alkuun luo minusta jonkinlaisen ennakkokäsityksen. Olen syntynyt vuonna 1995, joten kuulun Y-sukupolveen tai niin sanottuihin milleniaaleihin. Milleniaalit ovat tällä hetkellä työpaikkojen nuorin sukupolvi, joka on syntynyt vuosina 1982-2000 (Vasama 2017).

Amerikkalaisanalyttikko Josh Bersin mukaan (Vasama 2017) milleniaaleille ominaista on työpaikan vaihtaminen lähes kaksi kertaa useammin kuin aiemmilla sukupolvilla. Se ei tarkoita kuitenkaan pelkkää kokemusten etsimistä, vaan työllä on oltava merkitys. Merkitys on myös tärkeämpää, kuin palkka ja ura. Työssä halutaan myös oppia ja esimiestä pidetään valmentajana. Työpaikalta odotetaan viihtyisää toimistoa, yhteisöllisyyttä ja siistejä työtehtäviä. Tehdystä työstä toivotaan palautetta usein ja uralla halutaan edetä nopeasti.

Milleniaalit ovat avoimia ja kertovat suoraan odotuksistaan ja kyseenalaistavat helpommin vanhoja toimintatapoja. Hierarkioita ei kunnioiteta samalla tavalla kuin aiemmat sukupolvet, vaan esimiehelle kerrotaan, mikäli ollaan eri mieltä. Milleniaaleilla on paineita, sillä he tietävät, että työelämässä on uudistuttava jatkuvasti. Lisäksi työtä ja vapaa-aikaa saattaa olla hankala erottaa toisistaan, sillä milleniaalit ovat tottuneita pitämään kännyköitä aina mukana. Tällöin myös työhön liittyvää tietoa ja sähköposteja luetaan myös vapaa-aikana. (Vasama 2017.)

Edellä mainitut asiat milleniaalien sukupolvesta ovat yleistyksiä. Kuulun kyseiseen sukupolveen mutta on muistettava, että jokainen on kuitenkin yksilö. Käsitykset milleniaaleista antavat jonkinlaista lähtökohtaa sille, millaisen ensivaikutelman henkilöbrändistäni saa tietämättä siitä yhtään enempää. Lopulta kuitenkin itse rakentamani henkilöbrändi ja toimintani ratkaisee sen kuvan, jonka minusta saa työntekijänä. Koska jokainen on yksilö, voi olla eroja myös siinä, mitä milleniaaleista ajatellaan ja nähdäänkö kyseiseen sukupolveen kuulumisen ylipäättään positiivisena vai negatiivisena asiana.

3.4 Omien vahvuuksien tunnistaminen

Kaikilla ihmisillä on vahvuuksia riippumatta taustasta tai muista tekijöistä. Ne ovat myönteisiä piirteitä, jotka ovat jokaisen ihmisen saavutettavissa ja joita on mahdollista oppia ja kehittää. Vahvuudet nousevat eri tavoin esiin erilaisissa tilanteissa, sillä käyttäytymisemme muovautuu tilanteesta ja paikasta riippuen. Vahvuudet eivät ole sama asia kuin lahjakkuudet, sillä lahjakkuus on jotakin sisäsyntyistä, eikä sen vuoksi ole kaikkien ulottuvilla. Lahjakkuuksia ei myöskään voi samalla tavalla oppia, kuin vahvuuksia. (Uusiautti 2019, 22, 36.) Jotta voi rakentaa itselleen henkilöbrändin, on tunnettava ensin itsensä ja omat vahvuutensa. Nimittäin ”jos et tunne itseäsi, sinun on vaikea myydä itseäsi muille” (Kurvinen ym. 2017). Lähdin tunnistamaan omia vahvuuksiani ja ominaisuuksiani muutamankin eri työkalun avulla, jotka esittelen seuraavaksi.

Deckers ja Lacy (2013, 8) kehottavat kysymään itseltään, mistä ominaisuuksistani haluaisin olla tunnettu ja mitä ominaisuuksia haluaisin ihmisten yhdistävän minuun. Tämän jälkeen neuvotaan listaamaan kaikki tällaiset henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka tulevat mieleen viiden minuutin aikana. Kun lista on tehty, tulisi ryhmitellä samankaltaiset ominaisuudet omiin ryhmiinsä ja antaa ryhmille niitä kuvastava nimitys. Nämä ryhmät ovat henkilöbrändin alku ja asioita, joihin tulisi keskittyä. (Deckers & Lacy 2013, 8.)

Listasin taulukkoon 3 kaikki mieleeni tulleet positiiviset ominaisuuteni. Tämän jälkeen aloin ryhmittelemään niitä. Ryhmittelyn helpottamiseksi korostin mielestäni samankaltaiset ominaisuudet samalla värillä. Värien perusteella tunnistin itsestäni neljä erityyppistä ryhmää, jotka nimesin värikoodien mukaan seuraavanlaisesti:

1. vihreä: sisukkuus
2. violetti: huolellisuus
3. oranssi: innokkuus
4. turkoosi: luotettavuus

Taulukko 3. Henkilöbrändini alku

huolellinen	sisukas	kärsivällinen	ahkera
motivoitunut	tunnollinen	iloinen	sopeutuvainen
pitkäjänteinen	luova	vastuuntuntoinen	määrätietoinen
rauhallinen	järjestelmällinen	helposti innostuva	urheilullinen
positiivinen	suunnitelmallinen	tarkka	oikeudenmukainen
lojaali	seikkailunhaluinen	maltillinen	rehellinen
kilpailuhenkinen	täsmällinen	analyttinen	harkitsevainen
ymmärtäväinen	ystävällinen	järke-ihminen	luotettava
reilu	rohkea	keskittymiskykyinen	oma-aloitteinen

Pajunen (2019, 115-118) kehottaa tutustumaan omiin luontevahvuuksiin VIA-mittarin avulla (Values in Action) verkko-osoitteessa: <http://www.viacharacter.org/>. Se on vahvuusmittari, jonka tavoitteena on löytää omat parhaat puolet. Sen kehittäessä on käytetty tunnetuimpia persoonallisuuspsykologian teorioita, ja siinä mitataan erityisesti ihmisenä olemisen perustaitoja ja elämisen kyvykkyyttä. (Pajunen 2019, 115-118.)

Myös Uusiautti (2019, 42) suosittelee VIA-testin tekemistä. Hän avaa tarkemmin testin taustoja ja kertoo sen koostuvan kuudesta universaalista hyveestä, sekä niitä ilmentävistä vahvuuksista, jotka perustuvat laajaan tutkimustyöhön. Näitä hyveitä ovat: viisaus, rohkeus, humanisuus, oikeudenmukaisuus, pidättyväisyys ja ylimalmallisuus. Uusiautti kuitenkin muistuttaa, että todennäköisesti eri kulttuureissa sanoilla voi olla erilaisia merkityksiä. Pajunenkin on ilmaissut osan hyveistä hieman erilaisessa sanamuodossa. Esimerkiksi Uusiautin inhimillisyys, pidättyväisyys ja ylimalmallisuus ovat Pajusen teoksessa inhimillisyys, kohtuullisuus ja henkisyys. (Uusiautti 2019, 38; Pajunen 2019, 116.)

Testissä oli 240 väittämää viisiportaisella asteikolla. Testissä on 6 hyvettä ja 24 luontevahvuutta, jotka jokaisella henkilöllä on. Nämä 24 luontevahvuutta asetetaan testin pe-

rusteella järjestykseen sen mukaan, mitkä ominaisuudet itsellä ovat vahvimmat ja kuvastavat todellista minää. Viimeiseksi jäävät vahvuudet eivät ole heikkouksia, vaan ne nousevat harvemmin esille. (Institute on character s.a.) Tein kyseisen testin, ja tuloksena viisi ydinvahvuuttani järjestyksessä olivat harkitsevaisuus, arviointikyky, anteeksiantavuus, ystävällisyys ja kiitollisuus. Tunnistin itseni vahvasti kyseisten ominaisuuksien kuvauksista. Anteeksiantavuus ja kiitollisuus ovat kuitenkin sellaisia, joita en toisi esiin työnhaun yhteydessä vahvuuksinani, sillä ne eivät liity vahvasti työtehtävistä suoriutumiseen.

Kokonaisuuden hahmottamiseksi tein vielä SWOT-analyysin, jossa olen pohtinut tämän hetkistä tilannettani, ammatillisesta näkökulmasta. Analyysin näkeminen selkeytti itselleni omia lähtökohtiani henkilöbrändin kehittämiseksi ja portfolion rakentamiselle. SWOT-analyysini on esitelty kokonaisuudessaan kuvassa 4.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppimishalu ja motivaatio • Sisukkuus • Tunnollisuus ja huolellisuus • Kirjallinen ilmaisu • Kokonaisuuksien hallinta • Järjestelmällisyys • Videoeditointi 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Päätöksentekokyky • Epävarmuus omasta osaamisesta • Erityisosaamisen puute • Esiintymisjännitys
<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu/ muut hakijat • Työttömyys • Kokemuksen puute • Pieni ammatillinen verkosto • Motivaation kadottaminen/stressi 	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Itsensä kehittäminen ja työssä oppiminen • Portfolion rakentaminen • Laajat kiinnostuksen kohteet

Kuva 4. Henkilökohtainen SWOT-analyysi

Vahvuuksiani ovat mielestäni halu ja motivaatio oppia ja kehittyä alan ammattilaiseksi. Olen myös aina ollut sisukas, tunnollinen ja huolellinen. Pidän kirjoittamisesta ja omaan mielestäni hyvät kirjallisen ilmaisun taidot. Osaan hallita kokonaisuuksia ja usein mietinkin jo askeleen edelle, mitä tapahtuu seuraavaksi ja miten palaset saadaan sopimaan yhteen. Pidän listojen tekemisestä ja olen hyvin järjestelmällinen. Yksi konkreettinen taito, jonka olen opintojeni aikana oppinut, on videoiden editoinnin alkeet.

Heikkouksiini sen sijaan kuuluu päätöksentekokyky. Olen ainainen jahkailija, ja oli kyseessä iso tai pieni päätös, sen tekeminen on minulle hankalaa. Olen myös usein epävarma omasta osaamisestani. Tähän liittyy myös seuraava kohta, joka on erityisosaamisen puute. En voi sanoa omaavani jotakin konkreettista erityistaitoa, jota markkinointialalla tarvitaan. Vahvuuteni ovat siis lähinnä ominaisuuksia, jotka jokainen voi tulkita tavallaan, mikä luo ajoittain epävarmuuden tunteen omasta osaamisesta. Viimeinen listaamani heikkous on esiintymisjännitys. Esiintymistä olen päässyt harjoittelemaan paljon, mutta aina

tilanne jännittää ja tuntuu, että joudun harjoittelemaan puhuttavan asian lähes ulkoa, jotta en unohda sanottavaa asiaa yleisön edessä.

Uhat, jotka voivat vaikuttaa työelämäni ovat lukuisat muut hakijat ja sitä kautta erittäin kova kilpailu työpaikoista. Tästä voi seurauksena olla myös työttömyys. Kokemuksen puute alalta on asia, johon en voi tässä vaiheessa itse vaikuttaa, mutta se on uhka työllistymiselleni. Verkostonikaan ei ole vielä kasvanut sellaiseksi, että voisin sitä hyödyntää työnhaussa. Tällä hetkellä epätodennäköinen mutta aina olemassa oleva uhka on täydellinen motivaation kadottaminen. Tämä johtaisi siihen, etten jaksa työssäni ja mahdollisesti kiinnostukseni koko alaa kohtaan katoaa.

Mahdollisuuksinani sen sijaan näen itseni kehittämisen ja erityisosaamisen hankkimisen. Luotan myös siihen, että työpaikka on paras mahdollisuuteni oppia. Työllistymisessä mahdollisuuteni on portfolion huolellinen toteutus ja sen hyödyntäminen työnhaussa. Lisäksi omaan laajaa kiinnostuksen kohteet, joten en ole rajoittanut juurikaan sitä, mitä alalla haluan tehdä. Tämä voidaan toki nähdä myös heikkoutena, mutta itse uskon sen olevan mahdollisuus.

Tässä alaluvussa tunnistamiani ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä pyrin tuomaan portfoliossani esille. En aio kuitenkaan erikseen niitä siellä mainita vaan toivon, että nämä ominaisuudet heijastuvat kirjoituksistani ja persoonastani portfolioni vierailijalle. Kuten kappaleessa 2.2 mainittiin, henkilöbrändistä ei tee vakuuttavaa se, että itse kertoo olevansa jostakin, vaan oman toiminnan tulisi saada muut ajattelemaan kyseisellä tavalla.

3.5 Segmentin muodostaminen

Ihmiset jakautuvat lukuisiin ryhmiin halujen ja tarpeidensa mukaan ja monimuotoisuuden vuoksi sama tuote tai palvelu ei vetoa kaikkiin. Samaa tuotetta ei siis kannata tarjota kaikille, vaan tehokkuutta lisää se, että tarjotaan yksilöille juuri sitä, mitä he haluavat. Tätä varten markkinat kannattaa jakaa ensin pienempiin segmentteihin perustuen kuluttajien merkityksellisiin ominaisuuksiin. Tämän jälkeen valitaan yksi tai useampi segmentti ja kehitetään tuotteet kohtamaan juuri kyseisen segmentin tarpeet. Kuluttajamarkkinoiden segmentoinnissa voidaan käyttää demografisia, psykografisia ja käyttäytymiskriteerejä. Demografiset tekijät ovat helposti mitattavia ja havaittavia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, etninen tausta, tulot, koulutus, ammatti ja perhe. Psykografisia tekijöitä ovat esimerkiksi kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. Käyttäytymisessä puolestaan tarkastellaan, mitä tuotetta tai palvelua kohtaan tunnetaan ja mihin tarkoitukseen sitä oikeastaan käytetään. (Solomon, Marshall & Stuart 2018, 229-230.)

Portfolioni on tarkoitettu koulutustani vastaavan työnhaun tueksi. Tavoitteenani on saada työnantajat kiinnostumaan itsestäni ja osaamisestani portfolioni avulla, luomalla heidän tarpeitansa vastaavaa sisältöä. Menestyvä henkilöbrändi ei nimittäin tarkoita sitä, että on kaikkien tuntema, vaan että on juuri oikeiden henkilöiden tuntema (Hunter 2019). Jotta portfolioni olisi mahdollisimman kohderyhmälähtöinen, halusin selvittää tarkasti, ketkä ovat kohderyhmääni ja mitä he ajattelevat. Aluksi lähdin luomaan itselleni sopivaa segmenttiä. Käytin kolmea aiemmin kuvattua perustetta: demografisia, psykografisia ja käyttäytymisen kriteerejä. Demografisiksi tekijöiksi määrittelin seuraavaksi kuvatut ominaisuudet. Kohderyhmäni on työssäkäyvät esimiestehtävissä olevat markkinointialan ammattilaiset ja rekrytoijat. Iältään he ovat noin 35—55-vuotiaita miehiä ja naisia, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla.

Psykografiset tekijät kuvaavat esimerkiksi mielipiteitä. Tässä tapauksessa koin oleellisimmaksi määritellä sen, millaisia mielipiteitä ja odotuksia kohderyhmälläni on nimenomaan markkinointialalle pyrkivistä työnhakijoista. Muilla psykografisilla tekijöillä en koe olevan merkitystä itseni markkinoinnissa. Tässä käytin apuna artikkelia, jossa oli selvitetty 40 työpaikkailmoituksen perusteella markkinoinnin ammattilaisen kysytyimpiä ominaisuuksia. (Koulutus.fi 2019.) Listasin artikkelista esiin tulleet 11 eniten kysyttyä ominaisuutta riveittäin taulukon 4 ensimmäiseen sarakkeeseen.

Tarkastelemani artikkelin (Koulutus.fi 2019) tueksi tein vielä henkilökohtaista selvitystä Morganin ohjeen mukaisesti. Morgan (2014, luku 2) kehottaa käymään läpi itseä kiinnostavia työpaikkailmoituksia ja poimimaan niistä toistuvia taitoja ja vaatimuksia, jotta varmistetaan, että portfolioon kerätään kohderyhmälle relevanttia materiaalia. Tarkastelemani työpaikkailmoitukset ovat seuraavat neljä Oikotiellä (2019) julkaistua markkinointialan työpaikkailmoitusta: markkinointikoordinaattori (Berner Pro) (liite 1), markkinointiassistentti (Barona Logistiikka) (liite 2), copywriter (Republic of communications) (liite 3) ja markkinointiassistentti (Newsec) (liite 4). Poimin edellä mainituista ilmoituksista työnhakijalta vaadittuja ominaisuuksia taulukon 4 neljään jälkimmäiseen sarakkeeseen. Valitsin nämä neljä työpaikkailmoitusta, sillä koin niiden kohtaavan kappaleessa 3.3.2 tunnistettujen työelämälähtöisten arvojeni kanssa. Seuraavaksi esittelen muutaman esimerkin siitä, miten koin kolmen tärkeimmän arvoni yhdistyvän työpaikkailmoituksiin.

Taulukko 4. Markkinointialalla vaaditut ominaisuudet

Koulutus.fi teke- mässä selvityksessä esiin tulleet, eni- ten kysytyimmät ominaisuudet	Markkinointi- koordinaattori Berner pro	Markkinointiassis- tentti Barona Logistiikka	Copywriter Republic of communications	Markkinointias- sistentti Newsec
englannin kieli	kiinnostus moni- kanavaiseen B2B markkinointi- viestintään	intoahimo markkinointi työhön	sujuva ja oival- tava tekstin tuotto	nopea oppiminen
suomen kieli	kyky työskennellä erilaisista taustoista tulevien kanssa	näkemyistä some- mainonnasta	itseohjautuva	halu kehittää osaamista
kokemus markki- noinnin tehtävistä	tavoitteellinen työ- kentely	kuvankäsittelytaito	toimeen tarttuva	järjestelmällinen
kokemus sosiaali- sesta mediasta	monitahoisten pro- jektien hallinta samanaikai- sesti	analyttinen silmä	mukautuva	huolellinen
digitaalinen markki- nointi	oman ajankäytön priorisointi	mielikuvitusta	ulospäinsuun- tautunut, remp- seä ja avoin asenne	asioiden edistämi- nen samanaikaisesti
soveltuva koulutus	IT-ohjelmistojen ja työkalujen nopea oppiminen	rohkeutta toteuttaa uusia ideoita	suomen kieli	uskallus kysyä sekä tuoda omat näkemykset esille
itsenäisyys/ oma-aloitteisuus	suomen kieli	oma-aloitteisuus	englannin kieli plussaa	sosiaalisista tilan- teista nauttiminen
hyvä kirjallinen il- maisuu	englannin kieli			suomen kieli
web-analytiikka ja data	soveltuva koulutus			englannin kieli
SEO	kokemus markki- nointiviestinnän tehtävistä			luova haasteiden ratkominen
halu oppia ja kehityä				analyttinen työ- kentely

Yhdeksi tärkeimmäksi arvoistani nousi itsensä toteuttaminen, joka merkitsee minulle työn mielekkyyttä ja mahdollisuutta käyttää luovuutta ja kehittyä. Tämän arvon koin toteutuvan esimerkiksi Berner Pro:n (liite 1) ilmoituksessa, jossa luvataan, että tehtävänkuva voidaan muokata henkilön oman mielenkiinnon ja osaamisen mukaan. Ilmoituksessa mainitaan, että se voisi olla esimerkiksi visuaalista suunnittelua tai videoiden tuottamista, jotka olisivat minulle hyvin mielekkäitä. Videoiden editoinnin tunnistin SWOT-analyysissä vahvuudekseni ja visuaalisuutta olen harjoitellut Krean Mege-projektissa, jonka esittelen luvussa

4.4.4. Republic of communicationsin (liite 3) ilmoituksessa sen sijaan saisin keskittyä toiseen SWOT-analyysin vahvuuteeni tekstisuunnitteluun. Ilmoituksessa hakijalta vaaditaan kykyä tuottaa sujuvaa tekstiä ja luvataan myös mahdollisuutta kasvaa ja kehittyä alan ammattilaiseksi.

Yhteishenki on arvo, joka näkyy vahvasti esimerkiksi Barona Logistiikan ilmoituksessa (liite 2), joka huokuu useita tähän viittaavia kuvauksia kuten ”puhalletaan yhteen hiileen”, ”lyötte viisaat päähän yhteen”, ”työyhteisö on lämmin” ja ”osaksi mahtavaa porukkaa”. Newsecin ilmoituksessa (liite 4) vastaavia yhteishenkeen viittavia kuvauksia ovat ”toisen tuki on aina saatavilla”, ”työkavereinasi autamme ja tuemme sinua” ja ”arjessasi näkyy positiivisuus”.

Kolmas tärkeimmistä kappaleen 3.3.2 arvoistani on oikeudenmukaisuus. Tämän arvon toteutumista työpaikalla on mielestäni edellisiä arvoja hankalampi arvioida etukäteen. Oikeudenmukaisuuteen kuitenkin viittaa mielestäni esimerkiksi Barona logistiikan (liite 2) kuvaus ”Barona Logistiikalla on sekä rääväsuuta että hiljaisempia heppuja”. Tämä kuvastaa mielestäni sitä, että kaikki saavat olla työpaikalla täysin omana itsenään, mutta silti heitä arvostetaan yhtä paljon ja kohdellaan oikeudenmukaisesti. Samassa ilmoituksessa on myös lause ”Baronalla vallitsee ”vapauden ja vastuun kulttuuri” eli perääsi ei vahdita; tärkeintä on, että työt tulee tehtyä.” Tämä antaa mielestäni kuvan arvostuksesta ja luottamuksesta työntekijöitä kohtaan.

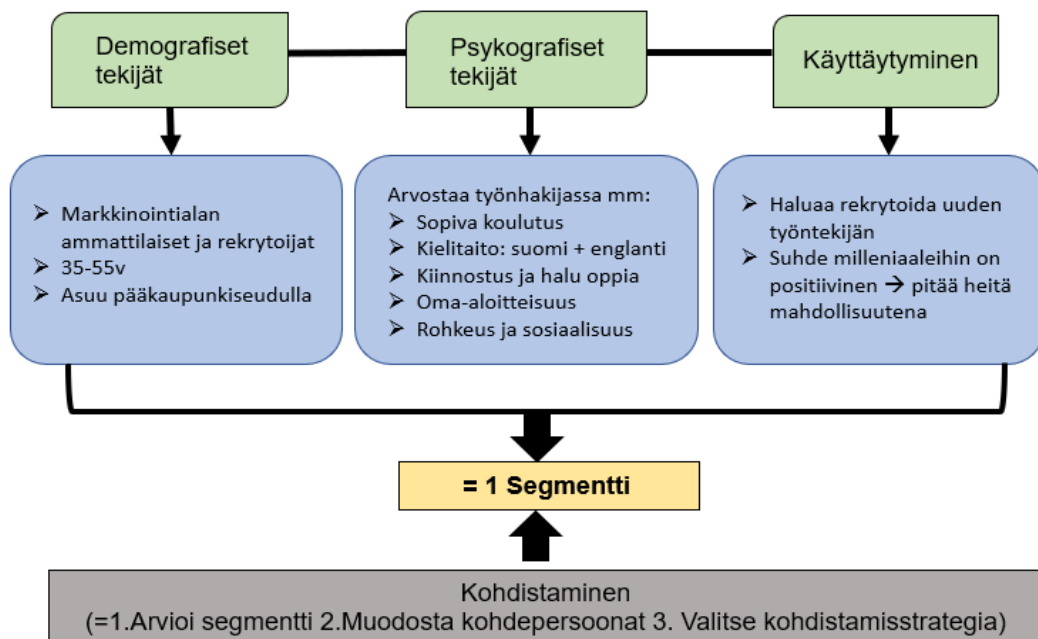
Taulukossa 4 on nyt sekä artikkelista (Koulutus.fi 2019) että työpaikkailmoituksista keräämäni tiedot koskien markkinointialalla vaadittuja ominaisuuksia. Jotta näiden tietojen vertailu olisi vielä helpompaa, jaoin mielestäni selkeästi samankaltaiset ominaisuudet omiin ryhmiinsä. Ryhmiä tuli yhteensä viisi ja annoin jokaiselle ryhmälle oman värikoodin. Värikoodien merkitykset ovat seuraavat:

- keltainen: kielitaito (suomi ja englanti)
- punainen: sopiva koulutus ja kokemus
- turkoosi: kiinnostus ja halu oppia/nopea oppiminen
- vihreä: itsenäisyys/oma-aloitteisuus
- violetti: rohkeus ja sosiaalisuus

Edellä mainitut värikoodatut ominaisuudet ovat myös niitä, joita esiintyi eniten. Tämän selvitystyön perusteella markkinointialan ammattilaiselta odotetaan erityisesti suomen ja englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista, työtehtäviin soveltuvaa ammattikorkeakoulututkintoa, kiinnostusta ja halua oppia lisää, itsenäistä ja oma-aloitteista työskentelytapaa,

sosiaalisuutta sekä rohkeutta tuoda omat näkemykset esiin. Lisäksi useamman kerran mainittiin analyttinen osaaminen, useiden asioiden hallitseminen samanaikaisesti sekä sujuva kirjallinen ilmaisu. Nämä asiat kuvastavat kohderyhmäni psykografisia tekijöitä. Ne ovat kohderyhmäni mielipiteitä siitä, mitä markkinointialalle pyrkivän tulisi osata ja millaisia ominaisuuksia heillä tulisi olla.

Kolmas peruste segmentin luomisessa luvun alussa kuvatus teorian mukaan on käyttäytymisen kriteerit. Sillä tarkoitetaan sitä, miten tuotetta tai palvelua kohtaan tunnetaan ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Tätä oli kaikista hankalinta määrittellä, sillä en ole määrittelemässä kohderyhmää tuotteelle tai palvelulle, vaan itselleni. Tässä sovelsin ajattelemalla asian niin, että mitä he tuntevat minun kaltaisiani ihmisiä kohtaan, eli nuoria vasta valmistuneita milleniaaleja kohtaan. Kohderyhmäni tulisi ajatella positiivisesti vastavalmistuneista ja nähdä milleniaalit mahdollisuutena tuoda uudenlaista ajattelutapaa, toimintaa ja osaamista työpaikoille. Vastaus siihen, mihin he tuotetta, eli tässä tapauksessa näitä vastavalmistuneita milleniaaleja käyttävät tulisi olla, että he haluavat rekrytoida heidät. Toisin sanoen heillä on rekrytointiprosessi käynnissä tai tulossa tilanne, että tarvitsevat uutta työntekijää. Kaikista näistä edellä mainituista asioista muodostuu yksi segmentti, eli portfolioni kohderyhmä, jota havainnollistaa kuva 5.



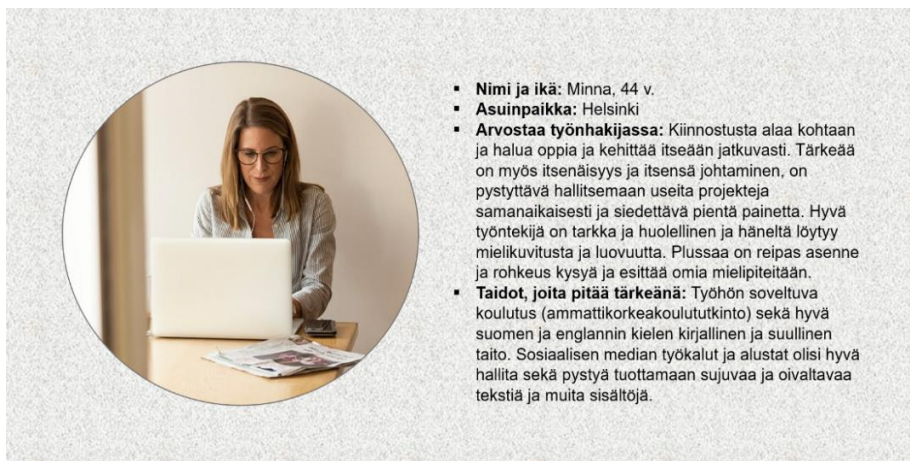
Kuva 5. Portfolion segmentin luominen

3.5.1 Kohdistaminen ja kohdepersoonien muodostaminen

Kun markkinat on jaettu segmentteihin, seuraava askel on kohdistaminen. Kohdistamiseen kuuluu kolme vaihetta: segmenttien arvioiminen, kohdepersoonaprofiilien luominen

ja kohdistamisstrategian valinta. Ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan, onko valittu segmentti todella hyödyllinen. Kannattava segmentti täyttää ainakin seuraavat vaatimukset. Sen jäsenillä on keskenään samankaltaiset halut ja tarpeet, mutta he ovat tarpeeksi erilaisia verrattuna muihin kuluttajiin toisissa segmenteissä. Segmentti on tarpeeksi suuri olemaan kannattava nyt ja tulevaisuudessa. Valittu segmentti on myös mahdollista tavoittaa ja sen tarpeita voidaan palvella asianmukaisesti. (Solomon ym. 2018, 241-242.) Minulla on tarjolla vain yksi tuote eli minä ja näin ollen vain yksi järkevä segmentti. Segmentin arvioimisvaihe ei ole mielestäni tässä tapauksessa kovin oleellista. Voin kuitenkin nopealla arvioinnilla todeta segmenttini täyttävän kaikki edellä mainitut kriteerit. Segmenttini on siis tarpeeksi suuri, se on mahdollista tavoittaa, voin palvella sen tarpeita ja segmenttini on tarpeeksi yhtenäinen mutta erilainen verrattuna muihin.

Toisessa vaiheessa luodaan kohdepersoonat, jotta voidaan todella ymmärtää kohderyhmää. Asiakasprofiili on kuvaus tyypillisestä asiakkaasta segmentin sisällä. Profiili voi sisältää esimerkiksi demografiset tekijät, kiinnostuksen kohteet, arvostukset ja tarpeet, elämäntapaa koskevaa tietoa ja asiakkaan suhteen tuotteeseen tai palveluun. (Solomon ym. 2018, 242-244.) Loin itselleni kolme kohdepersoonaa, jotka perustuvat kappaleessa 3.5 mainittuihin asioihin, eli määrittelemiini kriteereihin demografisista ja käyttäytymisen kriteereistä sekä artikkelin (Koulutus.fi) ja työpaikkailmoitusten antamaan informaatioon kohderyhmän psykografisista tekijöistä. Kohdepersoonat ovat esiteltynä kuvissa 6 ja 7.



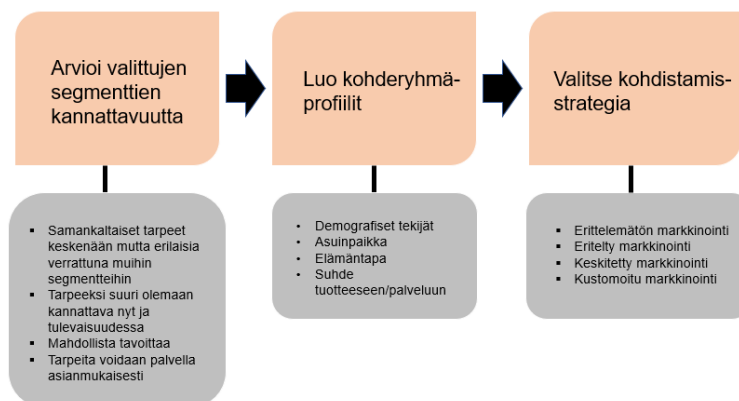
Kuva 6. Kohdepersoonat A, Minna (Unsplash 2017a)



Kuva 7. Kohdepersoonaa B, Toni (Unsplash 2017b)

Kohdistamisen kolmannessa vaiheessa valitaan kohdistamisstrategia neljästä vaihtoehdosta, jotka ovat erittelemätön, eritelty, keskitetty ja kustomoitu kohdistamisstrategia. Erittelemätön strategia vetoaa laajaan joukkoon ihmisissä. Eritellyssä strategiassa kehitetään yksi tai useampi tuote useammalle asiakasryhmälle. Keskitetyssä strategiassa tarjotaan yksi tai useampi tuote yhdelle segmentille, ja kustomoitu strategia sen sijaan on lähestymistapa, jossa räätälöidään tietyt tuotteet ja viestit yksittäisille asiakkaille. (Solomon ym. 2018, 242-244.)

Portfolioni kohdistamisstrategian valinta on selkeä ja siihen on vain yksi järkevä vaihtoehto, eli keskitetty strategia, jossa tarjoan yhtä tuotetta, eli itseäni yhdelle edellä määrittellemälleni segmentille. Kohdentaminen kyseiselle segmentille tapahtuu luomalla portfoliostani sellainen, että se miellyttää kohderyhmääni. Lisäksi olennainen asia on se, että se tuo esiin itsestäni niitä ominaisuuksia ja vahvuuksia, joita selvitin kohderyhmäni ja kohdepersoonieni arvostavan. Siinä vaiheessa, kun lähdän hakemaan tiettyä työpaikkaa, työhakemukseni kohdistamisstrategia on kustomoitu, sillä teen hakemuksesta juuri sellaisen, joka vetoaa kyseisen yrityksen yhteen henkilöön, eli rekrytoinnista vastaavaan. Tässä luvussa kuvattua kohdistamisprosessin teoriaa havainnollistaa kuva 8.



Kuva 8. Kohdistamisen kolme vaihetta (mukaiillen Solomon, Marshall & Stuart 2018)

3.5.2 Kysely kohderyhmän ymmärtämisen tukena

Yritykset puhuvat paljon asiakaslähtöisyydestä ja kohderyhmäymmärryksestä, mutta se jää usein vain puheeksi, joka ei hyödytä ketään, mikäli se ei johda käytännön toimintaan (Tolvanen 2012, 21). Verkkosivustoni tavoite on olla kohderyhmälähtöinen ja puhutella mahdollisimman hyvin omaa kohderyhmääni. Jotta tämäkin ei jäisi vain puheeksi, päätin mennä aikaisemmin tarkastelemiani työpaikkailmoituksia lähemmäksi kohderyhmääni ja tutustua tarkemmin heidän mielipiteisiinsä. Tämän toteutin luomalla Webropol-pohjaisen kyselyn, jonka lähetin kymmenelle kohderyhmääni edustavalle henkilölle. Nämä henkilöt ovat ammatiltaan muun muassa markkinointipäälliköitä, konsultteja, yrittäjiä ja muita alan ammattilaisia. Kysyin heiltä yleisesti työnhausta, alasta ja verkkoportfolioista, mutta kysely painottui kuitenkin palautteeseen omasta portfolioistani. Vastauksia sain kyselyyn 8 kappaletta. Kyselylomake löytyy liitteestä 6.

Kyselyn perusteella päätin muodostaa portfolioolleni vielä kolmannen kohdepersoonan, eli kuvan 9 kohdepersoonana C:n. Kysyin kohderyhmältäni millaiset taidot ja ominaisuudet ovat tarpeellisia markkinointialalla. Tämän kysymyksen perusteella tärkeimmät viisi ominaisuutta oikeassa järjestyksessä ovat itseohjautuvuus ja oma-aloitteisuus, luovuus, sujuva suomen kielen taito, stressin ja paineensietokyky sekä innokkuus ja halu oppia. Vähiten tärkeinä pidetyt viisi ominaisuutta olivat hakukonemainonta ja analytiikka, hakukoneoptimointi, työkokemus, valokuvaustaidot ja videontekotaidot. Loppupäähän sijoittui itselleni hieman yllättäen myös soveltuva koulutus, joka sen sijaan oli tärkeä asia kohdepersoonana A:lle.

Kysymys oli muotoiltuna Likert-arviointiasteikoksi, jossa vastaajaa pyydetään määrittelemään, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä kysymyksen kanssa. (SurveyMonkey s.a.) Kysymykseen olin listannut 25 arvioitavaa taitoa ja ominaisuutta, jotka valitsin kyselyyn luvun 3.5 havaintojen sekä oman harkinnan perusteella. Nämä taidot ja ominaisuudet olivat esitettynä kymmenenportaisella asteikolla, jossa 1 tarkoittaa ei lainkaan tarpeellista taitoa ja 10 tarkoittaa erittäin tärkeää taitoa. Huomasin, että lähes kaikkia listaamiani ominaisuuksia arvostettiin melko korkealle, mikä kertoo mielestäni siitä, että markkinointialalla on oltava hyvin monipuolinen henkilö ja menestyäkseen on omattava monia erilaisia piirteitä. Tämän kysymyksen vastaukset ovat esitettynä liitteessä 5.

Tässä kysymyksessä vastauksista ilmenneet erot vaihtoehtojen välillä olivat melko pieniä, joten niistä oli vaikeaa yksiselitteisesti tulkita kaikista tärkeimpiä ja vähiten tärkeitä ominaisuuksia. Olin kuitenkin laittanut kyselyyn myös avoimen kysymyksen, jossa vastaajat saivat itse kirjoittaa kolme mielestään tärkeintä markkinointialan taitoa tai ominaisuutta. Tällä

varmistin, että kohderyhmäni saa kertoa arvostamansa piirteet, mikäli en ollut niitä edelliseen kysymykseen osannut laittaa vastausvaihtoehdoiksi. Tähän avoimeen kysymykseen useampi vastasi luovuus ja uteliaisuus. Muut vastaukset olivat ennakkoluulottomuus, kyky hahmottaa kokonaisuuksia ja innostua uusista asioista, idearikkaus, motivaatio, avoimuus, myyntitaito, faktojen soveltaminen käytäntöön ja vaikuttamistaito. Kysyin myös erikseen ohjelmistoja, jotka vähintään tulisi hallita. Vastauksissa toistui Microsoftin ohjelmat, joita osittain pidetään jopa jo itsestäänselvyytenä. Lisäksi Adoben ohjelmia olisi hyvä hallita, riippuen myös siitä millaisiin tehtäviin hakee.



- **Nimi ja ikä:** Timo, 55 v.
- **Asuinpaikka:** Helsinki
- **Arvostaa työnhakijassa:** Luovuus ja uteliaisuus on tärkeintä. On hahmotettava kokonaisuuksia ja osattava soveltaa faktoja käytäntöön. Oma-aloitteisuus, sisäinen motivaatio sekä into ja halu oppia kantavat pitkälle. Työntekijäni on oltava myös avoin, rehellinen ja ennakkoluuloton.
- **Taidot, joita pitää tärkeänä:** Tiimityöskentelytaidot ja sujuva suomenkieli. Microsoft Office on hallittava ja plussaa on Adoben ohjelmistojen osaaminen. Isoja etuja on jos hallitsee myynti- ja vaikuttamistaidon ja idearikas on tietysti oltava.

Kuva 9. Kohdepersoon C, Timo (Unsplash 2018)

Yleisesti kyselyn kaikissa avoimissa vastauksissa mielestäni korostui se, että vastavalmistuneiden alalle pyrkivien nuorten kannattaa tuoda vahvasti esiin erityisesti omaa innostusta ja halua oppia. Useammassa vastauksessa todettiin työnantajien tietävän, että vastavalmistuneilla ei ole vielä kovin paljon alalla tarvittavaa osaamista, vaan taidot opitaan työn kautta. Tämä tarkoittaa myös työnhakutilanteessa, että hakijan on pyrittävä erottumaan muista ja saamaan työnantaja kiinnostumaan hänestä ennen kaikkea ihmisenä ja persoonana.

Tarkastellessani kaikkia kohdepersoonia huomaan niissä paljon yhtäläisyyksiä. Ominaisuudet, kuten oma-aloitteisuus, luovuus, tiimityöskentelytaidot sekä innostus ja halu oppia esiintyvät useamman kerran. Näitä asioita minun kannattaa siis ehdottomasti painottaa myös omassa portfolioissani. Kohdepersoonani eroavat toisistaan mielestäni eniten siinä, että A ja B arvostavat myös konkreettista osaamista, kuten kuvankäsittely- ja editointitaitoja, hakukoneoptimointia, tekstintuottoa ja sosiaalisen median osaamista. Kohdepersoon C:lle tuntuu riittävän henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka näkyvät ennemminkin

henkilön käytöksessä ja toimintatavoissa. Tähän toki vaikuttaa varmasti se, että A ja B ovat osittain muodostettu työpaikkailmoitusten perusteella, joissa haettiin henkilöä tiettyyn tehtävään, kun taas kohderyhmäkyselyssä vastattiin yleisesti alalla vaadittaviin ominaisuuksiin. Olen pyrkinyt hyödyntämään parhaani mukaan kaikkia näitä kohdepersoonia rakentaessani portfoliotani. Olen pyrkinyt portfoliossani tarjoamaan jokaiselle heistä jotakin ja painottamaan erityisesti niitä ominaisuuksiani, joita kaikki tuntuivat arvostavan.

3.6 Kohderyhmälähtöisen arvolupauksen luominen

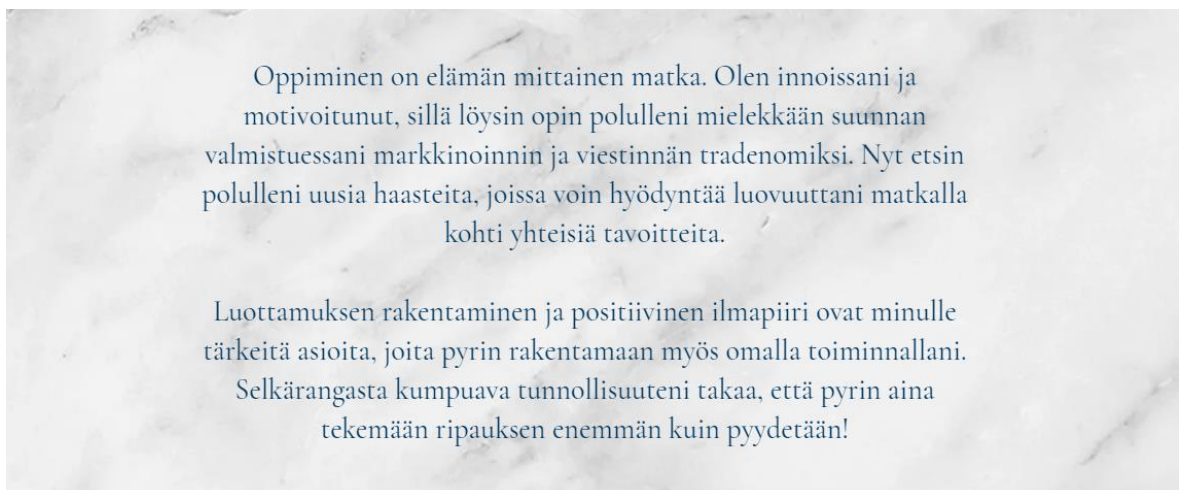
Yrityksen visio kuvastaa sitä, missä halutaan olla tulevaisuudessa. Mission sen sijaan voidaan katsoa olevan olemassaolon syy. Mikäli missio ja visio tuntuvat hankalilta, ei niitä kannata luoda vain siksi, että ne pitäisi olla olemassa. Niistä voi olla jopa haittaa, jos ne ovat pitkiä ja ympäripyöreitä, jolloin ne vain hämärtävät sitä mihin todella tulisi keskittyä. Sen sijaan voi olla hyvä idea keskittyä arvolupauksen luomiseen, sillä se on menestyksen perusta ja kuvastaa hyötyä, jonka asiakas saa brändistä. Hyvä arvolupaus on kilpailijoista erottava, uskottava brändille, kohderyhmälle relevantti ja tulevaisuuteen suuntautuva. (Tolvanen 2012, 67-68.) Arvolupauksen hyvä perusrakenne syntyy otsikosta, alaotsikosta, luettelosta tärkeimmistä hyödyistä sekä ominaisuuksista, joka vastaavat kysymyksiin mitä myydään ja kenelle, mikä on ostajan loppuarvo ja mikä tekee siitä erityisen (Suomen Digi-markkinointi Oy s.a).

Vaikka Tolvanen (2012) puhuu yritysbrändistä, päätin soveltaa neuvoja myös henkilöbrändiini. Päätin unohtaa mission ja vision luomisen ja keskittyä arvolupauksen luomiseen. En missään vaiheessa halunnut portfoliossani esitellä erikseen missiota tai visiota, sillä henkilöbrändini on niin uusi ja urani vasta aluillaan, että koin yritysmaisesti mission ja vision lisäämisen verkkosivuille lähinnä kiusalliseksi. Arvolupaus kuitenkin tuntui heti olevan sellainen, ikään kuin kevyempi vaihtoehto, jonka voisin lisätä portfolioni etusivulle, tekemään siitä kiinnostavamman ja persoonallisemman. Koska edellisissä kappaleissa olen jo tunnistanut omia vahvuuksiani sekä kohderyhmäni tarpeita, olivat lähtökohdat arvolupauksen suunnittelulle hyvät.

Tuntui kuitenkin hankalalta tehdä itsestään yrityksen kaltainen arvolupaus, sillä ihmisenä olen varmasti monipuolisempi, kuin pelkkä tuote tai palvelu. En halunnut kiteyttää itseäni yhteen lauseeseen, joten päätin unohtaa edellä kuvatun rakenteen otsikosta, alaotsikosta ja luettelosta. Sen sijaan tein lyhyen ja vapaamuotoisemman kahden kappaleen pituisen, portfolioni etusivulle sopivan kuvauksen. Heti etusivulla olisi nimittäin hyvä ilmetä kuka on, mitä tekee, miten tekee ja kenelle tekee. Se on ensimmäinen asia, jonka sivuille tuleva

vierailija haluaa tietää. Tämä kannattaa selvittää heti, sillä vaikutus on tehtävä muutamassa sekunnissa tai vierailija saattaa poistua sivustolta. Kuvauksen ei kannata olla hienosteltu tai filosofinen. Sitä voi aina muuttaa, mutta kannattaa aloittaa pienellä, kohdennetulla kuvauksella herättääkseen oikeiden henkilöiden kiinnostuksen. (Slayback 2019, luku 4.)

En halunnut aloittaa etusivulle tulevaa kuvausta tylsästi ja tavanomaisesti kuten ”Olen Neelia, markkinoinnin ja viestinnän tradenomi”. Tuon koulutukseni kuitenkin esille heti aluksi lauseyhteydessä, jossa korostan kohdepersoonille A ja C tärkeää intoa ja halua oppia. Tästä kappaleesta selviää myös mitä teen, eli etsin haasteita markkinointialalla, tuoden esiin myös haluni käyttää kohdepersoonien A ja B arvostamaa luovuutta. Seuraavassa kappaleessa painotan kohtaa, miten teen. Tässä korostan kappaleessa 3.4 tunnistamiani vahvuuksia luottamus ja positiivisuus. Loppuun lisäsin vielä lausahduksen, joka voisi toimia yksinkin, ikään kuin arvolupauksen otsikkona, sillä sen keskiössä on yksi kappaleen 3.4 ydinvahvuuksistani, tunnollisuus. Tunnollisuus ei ole kuitenkaan kohdepersoonieni vaatima ominaisuus, joten en halunnut korostaa tätä lausetta liikaa, vaan koin sen olevan persoonallinen ja erottava lopetus etusivun kuvaukselleni. Vaikka tämä ei ole aivan perinteisen näköinen arvolupaus, se sisältää kaikki edellä mainitut Tolvasen (2012) suosittelemat asiat. Se on lähtöisin omista vahvuuksistani, joten se on henkilöbrändilleni uskottava. Se on tulevaisuuteen suuntautuva, sillä kerron etsiväni haasteita tästä hetkestä eteenpäin. Lisäksi olen huomioinut kohdepersoonieni arvostamia asioita, joten se on kohderyhmälleni relevanttia tietoa. Tämä kuvaus, jonka liitin portfolioni alaluvussa 4.4.1 kuvattun etusivun kuvan yhteyteen on esiteltyä kuvassa 10.



Kuva 10. Etusivun kuvaus

4 Verkkoportfolion rakennusprosessi

Tässä pääluvussa kuvataan opinnäytetyön produktin eli verkkoportfolion rakennusprosessiä. Lisäksi käydään läpi verkkoportfolion etusivu, profiili, työnäytteet ja CV sekä perustellaan portfolioon tehtyjä valintoja. Luku alkaa teknisen alustan, navigaation ja rakenteen esittelyllä ja etenee siitä visuaaliseen ilmeeseen, jonka jälkeen esitellään portfolion sisältö sivu kerrallaan.

4.1 Tekninen alusta

Valitessani verkkosivuston teknistä alustaa tutustuin muutamaan eri vaihtoehtoon. Minulla ei ole kokemusta tai osaamista verkkosivujen koodaamisesta itse, joten tutustuin verkkosivujen rakennustyökaluihin, joiden avulla saa rakennettua ammattimaiset verkkosivut koptioi ja liitä -tyylisesti, eli valmiita pohjia käyttäen ja lisäämällä niihin oman sisällön.

Tutustuin ensimmäisenä Strikingly-ohjelmaan, jota minulle suositeltiin. Aluksi se vaikutti erittäin hyvältä ja helppokäyttöiseltä, mutta ongelmaksi muodostui alasivujen luominen. Ilmeisesti kyseisellä ohjelmalla saa luotua alasivuja vain maksamalla Pro-version eli noin 14,50 euroa kuukaudessa. Koin tämän olevan liian suuri summa tässä vaiheessa, että pääsisin edes tekemään mieleiseni verkkosivuston.

Kokeilin myös Portfolioboxin ja WordPressin ominaisuuksia. Lopulliseksi alustaksi päädyin kuitenkin valitsemaan Wixin. Sen käyttö tuntui itselleni kaikista helpoimmalta, ja se vaikutti tarjoavan eniten erilaisia mahdollisuuksia rakentaa verkkosivusto. Sivustoni on tehty Wixin ilmaisversiolla, joka näkyy lähinnä siinä, että sivuston ylälaidassa on Wixin mainos, eikä oman domainin eli verkkotunnuksen käyttö ole mahdollista. Nyt verkko-osoite sisältää Wixin tunnuksen ollen muotoa <https://neeliaahlskog.wixsite.com/portfolio>. Sivusto on mahdollista päivittää premium-versioksi, joista on neljä eri vaihtoehtoa kuukausihinnoiltaan 4,50-24,50 euroa. Premium versiolla on mahdollista luoda oma domain ja poistaa mainokset. Maksullinen versio tarjoaa myös mahdollisuuden sivuston liikenteen, lähteiden ja muun statistiikan seuraamisen Google Analyticsin avulla. Lisäksi tarjolla on useita muita ominaisuuksia, joita kalliimmissa versioissa on aina enemmän. (Wix.com s.a.) Koin tässä vaiheessa ilmaisversion riittävän omaan tarkoitukseeni. Tulevaisuudessa on kuitenkin harjoittelun arvoista panostaa sivustoon myös rahallisesti, osaamisen ja asiantuntijuuden kasvaessa. Erityisesti oman domainin hankkiminen on mielestäni tarpeellista uskottavuuden kannalta.

Aluksi valitsin Wixistä valmiin pohjan, jolle aloin rakentamaan portfolioa. En kuitenkaan pitänyt valmiin pohjan tuomista rajoitteista, enkä saanut aseteltua sisältöjä siihen, kuten olisin halunnut. Lopulta päätin aloittaa alusta, ilman valmista pohjaa. Rakensin siis sivuston itse tyhjille sivuille, joihin lisäilin valmiita elementtejä, kuten tekstibokseja, valokuvia ja painikkeita. Näin sain rakennettua ensimmäisen raakaversion portfolioistani.

4.2 Navigaatio ja rakenne

Navigaatio on verkkosivujen toiseksi tärkein elementti, etusivun antaman ensivaikutelman jälkeen. Kun vierailijan on helppo päästä käsiksi sisältöön he ovat todennäköisesti halukkaampia tutkimaan projekteja perin pohjin. Ammattimaisella verkkosivustolla vierailija tietää aina missä hän on, minne mennä nähdäkseen lisää ja miten päästä takaisin etusivulle. (Myers 2014, 171.)

Portfolioni päänavigaatio koostuu seuraavista osista: etusivu, profiili, työnäytteet, LinkedIn, CV ja yhteydenotto. Ensimmäisessä versiossa minulla ei ollut lainkaan CV:tä, koska ajattelin linkin LinkedIn-profiiliin riittävän, sillä sieltä löytyy koulutustaustani ja työkokemukseni. Halusin kuitenkin varmistaa asian kysymällä tätä kohderyhmäkyselyssäni. Hieman yllättäen, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat sitä mieltä, että portfolioissa olisi hyvä olla myös erillinen CV, LinkedIn-profiiliin lisäksi. Kuuntelin siis kohderyhmääni ja lisäsin CV-sivun portfolioon.

Työnäytteet-osion alta aukeaa sivu, jossa on esiteltynä kuvan ja otsikon kanssa kaikki portfolioissani olevat projektit eli työnäytteet. Kunkin projektin kuvan ja otsikon alla on lue lisää -painike, jota klikkaamalla aukeaa uusi alisivu, jossa esittelen tarkemmin kyseistä projektia. LinkedIn-painikkeesta aukeaa uudelle välilehdelle LinkedIn-profiilini. Yhteydenotto-painike vie etusivun yhteydenottolomakkeeseen. Opinnäytetyöni päätavoitteeseen kuuluu, että portfolion avulla saisin oman alan työpaikan. Näin ollen yhteydenotot mahdollisilta työnantajilta ovat erittäin toivottuja ja veisivät kohti tavoitettani. Tämän vuoksi halusin navigointipalkkiin erikseen näkyville yhteydenottokohdan, jotta yhteydenottaminen ja yhteydenottolomakkeeseen pääsy olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta.

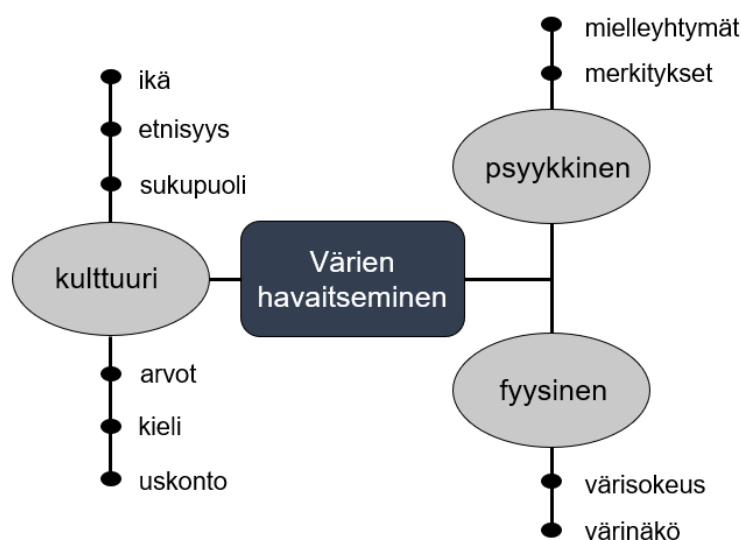
Useimmat verkkosivut noudattavat samantapaista linjaa ulkonäön ja rakenteen suhteen. Yleensä navigointipalkki löytyy sivun yläreunasta ja logo vasemmasta yläreunasta. Saman mallin käyttäminen saattaa kuulostaa tylsältä ja yksinkertaiselta. Tosiasia on kuitenkin se, että on kannattavaa täyttää vierailijan odotukset navigoinnin suhteen. Luomalla tutulta tuntuvan sivuston vierailijan on helpompi keskittää huomionsa olennaisempiin asioihin, kuten itse verkkosivujen sisältöön. (Nahai 2017, 73.)

Itsekin koen kaikista selkeimpinä sivustot, joissa navigointipalkki on sivun yläreunassa. Näin ollen omien havaintojeni ja tietoperustan perusteella sijoitin navigointipalkin oikeaan yläreunaan pitääkseni sivuston helppokäyttöisenä ja selkeänä kuten oli tavoitteenani. Harjoitin aluksi sen laittoa myös keskelle, mutta halusin oman nimeni olevan koko ajan näkyvissä, joten sijoitin nimeni vasempaan yläreunaan ikään kuin logon paikalle. Navigointi on kiinteänä sivulla, joten sivua alaspäin selatessa navigointipalkki on jatkuvasti näkyvissä, jotta siirtyminen sivulta toiselle on helppoa. Kysyin kohderyhmältäni, mihin heidän mielestään navigointipalkki kannattaisi sijoittaa, mutta vastaukset olivat hyvin eriäviä ja osa vastasi sen riippuvan sivuston yleisilmeestä.

4.3 Visuaalinen ilme

Visuaalinen identiteetti käsittää kaikki visuaaliset elementit, kuten nimi tai logo, fontit, värit, verkkosivut ja sosiaalisen median profiilit. Visuaalinen identiteetti on olennainen osa henkilöbrändäyksen prosessia, sillä halutessaan rakentaa vahvan brändin, myös visuaalisuuden tulisi näkyä johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä. (Salenbacher 2013, 183-184.)

Tutkimusten mukaan aivomme säilyttävät asioita niiden värien mukaan, eikä tämä eroa, kun kyse on brändeistä. Väri on ensimmäinen asia, jonka muistamme asioista ja vasta sen jälkeen tulevat grafiikat, numerot ja lopulta sanat. Tämän vuoksi, jos haluaa, että omat verkkosivut muistetaan, oikean värin valinta brändille on ehdottoman tärkeää. On kuitenkin ymmärrettävä ensin se, että tulkitsemme värejä eri tavoin. Eroja, jotka vaikuttavat tulkitsemme on esitelty kuvassa 11. (Nahai 2012, 97, 102.)



Kuva 11. Värien havaitseminen (mukaillen Nahai 2012, 98)

Verkossa värien tarkoituksenmukaisella käytöllä voidaan vaikuttaa ihmisiin ja saada heidät mieltämään brändi esimerkiksi luotettavammaksi tai arvokkaammaksi. (Nahai 2012, 99.) Monet näkemäni portfoliot ovat olleet värimaailmaltaan lähinnä mustavalkoisia. Koen itse kyseisen yksinkertaisen värimaailman miellyttäväksi, mutta omaan portfoliooni halusin kuitenkin tuoda hieman väriä, jotta se olisi eläväisempi, persoonallisempi ja tietysti jäisi myös paremmin mieleen. Suunnitteluvaiheessa olin miettinyt portfolioni värimaailmaan valkoisen ja mustan lisäksi sinisen sävyjä, sillä sininen väri miellyttää omaa silmääni ja on väreistä henkilökohtainen suosikkini. Koska visuaalisuus on tärkeä osa henkilöbrändiäni, kuten aiemmin mainittiin, halusin kuitenkin miettiä tarkkaan mitä eri värit viestivät minusta muille. En halunnut perustaa verkkosivustoni värivalintoja ainoastaan omiin mieltymyksiini, vaan halusin ottaa selvää myös tarkemmin värien merkityksestä.

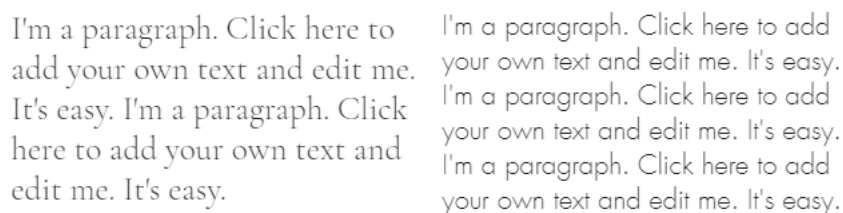
Nahain (2012, 100-101, 107) mukaan psykologi Hans Eysenck on tunnistanut maailmanlaajuisen värien mieltymysjärjestyksen, joka ihmisillä on tapana olla. Järjestys on sininen, punainen, vihreä, violetti, oranssi, keltainen. Tämä järjestys on pysynyt melko vakaana viimeiset 70 vuotta ja sitä voi hyödyntää esimerkiksi juuri verkkosivujen suunnittelussa. Sininen vaikuttaa siis olevan yksi harvoista maailmanlaajuisesti miellyttävistä väreistä. Sininen nähdään yleisesti rauhoittavana, miellyttävänä ja rentouttavana. Se on myös väri, joka useimmin liitetään luottamukseen, turvallisuuteen ja varakkuuteen. Sinisellä teemalla varustetut verkkosivustot ovat tapana kokea uskottavampina ja luotettavampina.

Löytämäni faktat sinisestä väristä vahvistivat haluni tuoda portfoliooni juuri sinistä väriä. Olin erityisen tyytyväinen tietoon siitä, että sininen väri koetaan rauhoittavana ja se yhdistetään luottamukseen. Kappaleessa 3.4 olen maininnut vahvuudekseni luotettavuuden ja kappaleessa 3.3.2 listasin luottamuksen yhdeksi tärkeimmistä arvoistani. Luottamuksen rakentaminen ja luotettavuus kuvastavat siis minua, jolloin luottamukseen yhdistetty sininen väri on täydellinen valinta portfolioni pääväriksi. Olen itse myös rauhallinen persoona ja rauhallisuus on yksi listaamani ominaisuus kappaleen 3.4 taulukossa 3, joten rauhoittavana koettu sininen väri sopii myös tähän ominaisuuteeni. Sinisen sävyjen rinnalle valitsin neutraalin valkoisen, jotta sivusto pysyy selkeänä, kuten kappaleessa 1.2 asetin yhdeksi alatavoitteeksi.

Väri vaikuttaa verkkosivujen mieleen palautumisen lisäksi navigaation helppouteen ja luotettavuuteen. Kaiken tekstin pitäisi olla helposti luettavaa, sekä fontin että kontrastin tason tekstin ja taustan välillä. Turvallinen valinta on laittaa musta tai tumman harmaa teksti valkoiselle taustalle, sillä useimmat ihmiset lukevat mieluiten tummaa tekstiä vaalealta ja neutraalilta taustalta. Mahdollisesti tämä johtuu siitä, että olemme siihen eniten tottuneita.

(Nahai 2012, 103.) Liiallinen värien käyttö saa myös sivun näyttämään kiireiseltä ja vierailijan saattaa olla vaikeaa paikantaa oleellinen informaatio. Värikkäät sivustot voivat myös rasittaa silmiä. (Myers 2014, 143.) Pidän ehdottoman tärkeänä sitä, että kaikki tekstit ovat helposti luettavia, sillä se tukee tavoitettani selkeästä ulkoasusta. Tekstien luettavuuden varmistin käyttämällä tummaa sinistä fonttia vaalealla taustalla.

Yleisimmät kirjasintyytit ovat päätteelliset ja päätteettömät. Päätteellisissä on ohuet kirjainpäätteet ikään kuin jalustana kirjaimille ja kirjaimissa on paksuuseroja. Päätteettömien kirjasinten, joissa kirjainten välillä ei ole paksuuseroja luettavuus on usein parempi, joten niitä suositellaan käyttämään nettisivuilla. Leipätekstiä on raskasta lukea, jos siinä on käytetty koukeroista tai paksua kirjasintyyppiä. Otsikko sen sijaan on visuaalinen elementti, joka voi olla huomiota herättävämpi. (Kotro, s.a.) Valitsin leipätekstien kirjasintyyppiä tällaisen selkeän, päätteettömän fontin Futura Lightin, joka on ohut, eikä siinä ole paksuuseroja. Otsikoissa käytin hieman koristeellisempaa mutta silti mielestäni helposti luettavaa kirjasinta Cormorant Garamond Lightia. Esimerkit näistä fonteista on esiteltynä kuvassa 12, jossa vasemmalla on otsikoiden fontti ja oikealla leipätekstien fontti.



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

Kuva 12. Portfoliossa käytetyt fontit

Tekstien vaaleita taustoja elävöittämään lisäsin valkoisen marmoripintaa muistuttavan luonnonvalkoisen taustan. Fonttien lisäksi sininen tulee esiin etusivulla olevan yhteydenotolomakkeen taustavärissä ja etusivua lukuun ottamatta kaikkien sivujen otsikoiden takana olevana paksuna tummansinisenä palkkina. Koska näissä osioissa sininen väri on tumma, olen käyttänyt niissä valkoista fonttia. Tekstin määrä on vähäinen tummansinisellä taustalla ja otsikot isoja, joten tekstien luettavuus säilyy. Navigoinnissa tekstit ovat mustia ja kyseisellä hetkellä valitun sivun nimi navigointipalkissa on sinisenä. CV sivulla sininen väri on vahvimmassa roolissa, sillä kyseisellä sivulla on koko sivun kattava sininen taustakuva.

Kohderyhmäkyselyssäni kysyin vastaajien mielipidettä portfolioni visuaalisesta ilmeestä. Vastauksista kävi ilmi, että 75 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 25 prosenttia osittain samaa mieltä, että visuaalinen ilme on yleisesti miellyttävä. 87,5 prosenttia vastasi sivun olevan visuaalisesti selkeä ja fontit helppolukuisia, mikä on tavoitteeni kannalta positiivi-

nen tulos. Toisaalta vain 50 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että värimaailma on miellyttävä. Loput 50 prosenttia olivat osittain samaa mieltä. Ilmeisesti näiden kolmen vastaajan mielestä värimaailmassa olisi jotakin parannettavaa. Valitettavasti en kuitenkaan laittanut tämän kysymyksen perään avointa kommenttikenttää, joten en saa koskaan tietää, miten olisin voinut tehdä värimaailmasta kaikille miellyttävän. Vain yksi vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä, että värejä olisi hyvä käyttää enemmän, joten värejä en uskaltanut lähteä kovin paljoa lisäämäänkään. Muutos, jonka kuitenkin tein visuaaliseen ilmeeseen vasta kyselyn jälkeen, on edellä mainitun marmorikuvioisen taustan lisääminen täysin valkoisen taustan tilalle.

4.4 Sisältö

Seuraavaksi esittelen portfolion sisällön, joka koostuu neljästä päänavigoinnin sivusta, jotka ovat etusivu, profiili, työnäytteet ja CV. Päänavigoinnissa on lisäksi kaksi muutakin painiketta, jotka ovat LinkedIn ja yhteydenotto. Nämä eivät kuitenkaan ole erillisiä sivuja. LinkedIn-painike vie suoraan henkilökohtaiseen LinkedIn-profiiliini ja yhteydenottopainike etusivulla olevaan yhteydenottolomakkeeseen.

Pohdin myös kielivalintaa, toteuttaisinko portfolioni tekstisisällöt suomen- vai englanninkielellä. Lopulta päädyin melko nopeastikin valitsemaan kieleksi äidinkieleni suomen, sillä minulla ei ole lähitulevaisuuden haaveissa lähteä työskentelemään ulkomaille. Haen töitä portfoliollani tällä hetkellä ainoastaan Suomesta ja kohderyhmäni on Suomessa. En siis nähnyt tarpeelliseksi toteuttaa portfolioni sisältöä englanniksi vielä tässä vaiheessa.

4.4.1 Etusivu

Halusin visuaalisuuden olevan suuressa osassa etusivulla, joten valitsin suurikokoisen kuvan, joka avautuu heti ensimmäisenä portfolioni vierailijalle. Valokuvassa olen minä itse, jotta sivustolle tulija heti näkee, kenen portfolioon hän on tullut. Halusin myös ikään kuin antaa kasvot sivustolleni, sillä uskon sen herättävän suuremman kiinnostuksen vierailijassa. Kohderyhmäkyselyni myös tuki tätä ajatusta, sillä lähes kaikkien vastaajien mielestä etusivulla oleva valokuva herättää suuremman kiinnostuksen jatkaa sivulla.

Yritykset haluavat tietää, kenet he ovat kutsumassa haastatteluun ja valokuva kertoo jo paljon henkilöstä. Kuvan tulisi olla ammattimainen, sillä hyvä kuva kertoo ammattitaidosta, kun taas huono kuva antaa vaikutelman, ettei ole kiinnostunut tai saattaa olla jopa huono työntekijä. Kuvalla ei ehkä saisi olla niin paljoa merkitystä, mutta ihmiset ovat visuaalisia olentoja. Kannattaa muistaa hymyillä, jotta antaa ystävällisen ja helposti lähestyttävän kuvan itsestään. (Myers 2014, 268.)



Kuva 13. Käyttämättä jäänyt etusivun kuva

Jotta valokuvani olisi ammattimainen, se on laadun varmistamiseksi kuvattu puhelimen sijaan järjestelmäkameralla ja pyysin toisen henkilön avukseni ottamaan kuvan itsestäni. Valitsin aluksi useamman kuvan joukosta kaksi mielestäni parasta. Antaakseni helposti lähestyttävän kuvan itsestäni, päädyin valitsemaan portfoliooni kuvista sen, jossa käteni on näkyvässä ja ilmeeni on hymyileväisempi. Muutoin pidin enemmän käyttämättä jääneistä kuvista, (kuva 13) mutta siinä ilmeeni on tuimempi, joten mietin mitä kuvallani viestin ulospäin. Hymyilevällä kuvalla pyrin viestimään kappaleessa 3.4 kuvailemani luontevahvuustestien tulosta, jossa yksi ydinvahvuuteni oli ystävällisyys. Lisäksi yhdistin hymyilevän kuvan viestimään myös muille kappaleen 3.3.1 temperamenttiharjoituksen tulosta, jossa arvioin olevani taipuvainen positiiviseen mielialaan ja iloisuuteen. Kuvan miljöö on ulkona luonnossa, sillä pidän itse luonnossa liikkumisesta ja retkeilystä, joten koen sen kuvastavan minua. Valokuvani alle lisäsin kappaleessa 3.6 käsitellyn kuvauksen itsestäni. Lopullinen etusivu on esiteltyä kuvassa 14.



Kuva 14. Lopullinen etusivu

Kuvauksen alle lisäsin vielä yhteydenottolomakkeen, sillä halusin tehdä yhteydenoton mahdollisimman helpoksi ja asettaa sille matalan kynnyksen. Lomakkeeseen tarvitsee laittaa ainoastaan nimi, sähköpostiosoite ja itse viesti. Lisäsin myös lomakkeen yläpuolelle pienen tekstin, jolla rohkaisen vierailijaa yhteydenottoon. Olen kokeillut lomaketta lähettämällä itselleni viestejä sen kautta ja todennut sen toimivaksi. Navigointipalkissa on myös kohta ota yhteyttä, jota painamalla pääsee tähän etusivun lopussa sijaitsevaan lomakkeeseen. Yhteydenottolomake on esiteltynä kuvassa 15.



Kuva 15. Yhteydenottolomake

Etusivuni ei toki ole erityisen informatiivinen, mutta se tuntuu toimivan kohderyhmääni. Kohderyhmäkyselyssä kaikki vastaajat pitivät etusivua tarpeeksi kiinnostavana, jotta se saisi jatkamaan sivuston selailua. En saanut lainkaan palautetta siitä, mitä sivustolta puuttuu tai miten voisin sitä kehittää.

4.4.2 Profiilin esittelyteksti

Profiilissa halusin tuoda esiin omaa persoonaani, sillä persoonan esiin tuomisella voisin erottua muista ja persoona on iso tekijä oman henkilöbrändin rakentamisessa. Aikaisemmin tunnistin henkilöbrändini lähtökohdiksi neljä erilaista ryhmää: sisukkuus, huolellisuus, innokkuus ja luotettavuus. Jotta henkilöbrändini olisi aito ja vastaisi sitä, millainen olen verkon ulkopuolella, pidin nämä ominaisuudet mielessäni profiilisivua luodessani. Profiilisivuni koostuu kahdesta osasta: videoesittelystä ja esittelytekstistä. Seuraavaksi esittelen erikseen kummankin esittelytavan.

Halusin profiilisivulle perinteisen esittelytekstin, jossa tuon laajemmin esiin millainen ihminen olen. Hioin tekstin uudelleen moneen otteeseen, ennen kuin sain siitä mieleiseni. Usein lähdin kirjoittamaan turhan pitkästi ja yksityiskohtaisesti, unohtaen kenelle olen kirjoittamassa. Slayback (2019, luku 4) muistuttaakin kirjoittamaan esittelytekstin yleisöä puhuttelevasti, sillä vierailijaa ei kiinnosta kenenkään elämänkerta, vaan se millä tavoin hen-

kilö voi olla heille hyödyksi. Päädyin kertomaan itsestäni työelämälähtöisestä näkökulmasta, joka tuo esiin, miksi olen lähtenyt opiskelemaan markkinointialaa, mikä on tavoitteeni ja mitä haluan oppia. Rivien välistä pystyi hieman tulkitsemaan persoonaani ja harrastuksiani. Tämä teksti on esitettyä kuvassa 16.

Moikka, olen Neelia, 24-vuotias markkinoinnin ja viestinnän tradenomi.

Opiskelupaikkaa valitessani minulla ei ollut selkeää kuvaa tulevaisuuden urastani, mutta koen valintani onnistuneen, sillä markkinoinnin maailma vei minut mennessään. Monipuoliset projektit, uuden ideointi, oman kädenjäljen näkeminen ja mahdollisuudet työllistyä monenlaisiin tehtäviin houkuttelivat mukaan ja saivat innostumaan opiskeluaikana. Nyt olen vastavalmistunut, mutta oppitaipeleeni on vasta saanut alkunsa. Haluan haastaa ja kehittää itseäni jatkuvasti, sillä elämä pysyy mielenkiintoisena, kun asettaa itselleen tavoitteita.

Tällä hetkellä suurin tavoitteeni on kehittyä alan ammattilaiseksi ja löytää se oma työpaikka, jossa voin kehittää itseäni ja rehellisesti sanoa olevani innoissani työstäni. Haluan oppia lisää monia asioita, kuten valokuvausta, videoiden tekoa, kirjoittamista ja sisällöntuotantoa. Kiinnostukseni ulottuu moniin asioihin ja innostun helposti kokeilemaan uusiakin asioita. Vastavuoroisesti olen itse valmis antamaan täyden latauksen ahkeruutta, tunnollisuutta ja huolellisuutta omaan työpanokseeni toteuttaakseni omien tavoitteideni lisäksi myös työnantajani tarpeet ja vaatimukset.

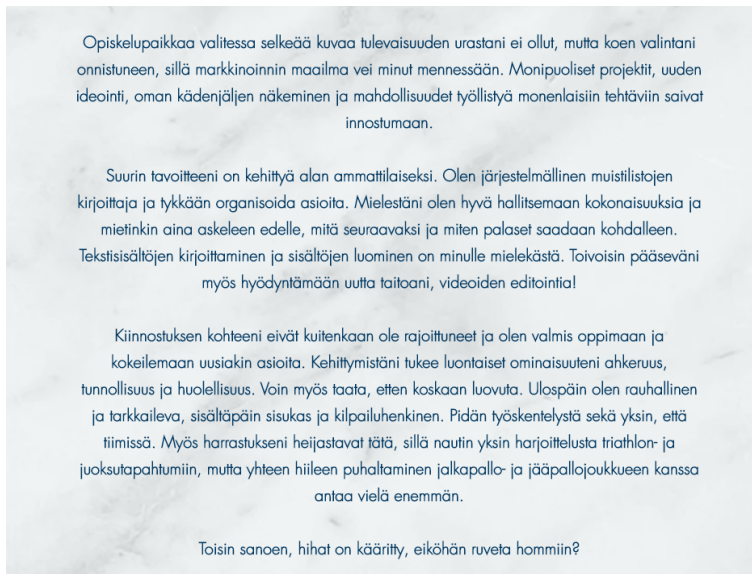
Persoonaani on ulospäin maltillinen, rauhallinen ja tarkkaileva, sisältäpäin olen sisukas ja kilpailuhenkinen. Luovuttaminen ei ole minulle vaihtoehto. Olen oppinut pystyvänä moniin asioihin, jos vain tahdon. Olen sopeutuvainen ja pidän työskentelystä sekä yksin, että tiimissä. Myös harrastukseni heijastavat tätä, sillä pidän yksin harjoittelusta triathlon- ja juoksutapahtumiin, mutta toisaalta yhteen hiileen puhaltaminen jalkapallo- ja jääpallojoukkueen kanssa antaa vielä enemmän.

Kuva 16. Alkuperäinen esittelyteksti

Alussa kerron markkinoinnin maailman vieneen minut mennessään ja innostuksestani alaa kohtaan opintojen aikana. Tämä on varmasti mieleistä kuultavaa kohdepersoona A:lle, joka toivoo työnhakijan olevan kiinnostunut alasta. Toin tekstiin myös omaa persoonallisuuttani ja totean olevani rauhallinen mutta sisukas. Rauhallisuuden olen todennut kappaleessa 3.3.1 olevan osa temperamenttiani ja kappaleessa 3.4 yksi positiivinen ominaisuuteni, kuten myös sisukkuus.

Lauseet, kuten ”oppitaipeleeni markkinointialalla on vasta saanut alkunsa” ja ”olen valmis oppimaan ja kokeilemaan uusiakin asioita” olen laittanut tekstiin kuvastamaan motivaatiotani ja haluani oppia uutta, jotka tunnistin vahvuuksiksi SWOT-analyysissäni. Näitä asioita myös kohdepersoonat A ja C arvostavat. Kun kohdepersoonat B ja C arvostavat tiimityöskentelytaitoja, kohdepersoona A painottaa itsenäisyyttä ja itsensä johtamisen taitoja. Mielestäni hallitsen molemmat taidot, joten toin tämän tekstissä esiin harrastuksieni kautta. Kirjoitan kohdepersoona A:lle kohdistuen, että pidän työskentelystä yksin, jota heijastaa myös triathlon- ja juoksu harrastukseni, joihin tykkään harjoitella itsekseni. Kohdepersoonat C ja B huomioin vastapainoksi toteamalla pitäväni myös tiimityöskentelystä, josta kertoo myös se, että vielä enemmän iloa saan yhteen hiileen puhaltamalla jalkapallo- ja jääpallojoukkueeni kanssa.

Kohderyhmäkyselystä kävi ilmi, että esittelytekstissä olisi vielä parantamisen varaa. 75 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että teksti tuo esiin persoonaa, mutta vain 38 prosenttia vastasi tekstin sisältävän työnantajan näkökulmasta kiinnostavia asioita. Avoimista vastauksista selviää, että kohderyhmäni kaipaisi enemmän kiinnostusta työnantajan tarpeisiin, eli tulisi kertoa mitä työnantaja minulta saa. Lisäksi pyydettiin miettimään, mikä on minussa ainutlaatuista ja toivottiin vielä vahvemmin esiin oma persoona sekä innostus ja oppimisen halu. Olin hionut tekstiä pitkään ja ensimmäinen ajatus oli, etten osaisi enää parantaa sitä. Kohderyhmäkyselyn tarkoitus oli kuitenkin se, että voin palautteen perusteella muokata portfoliotani entistä toimivammaksi ja kohderyhmälähtöisemmäksi. Päätin siis vielä kerran ottaa esittelytekstin muokattavaksi.



Kuva 17. Lopullinen esittelyteksti

Luin alkuperäisen tekstin moneen kertaan läpi ja totesin itsekin sen olevan vielä hieman ympäripyöreä. Se ei kertonut työnantajalle mitään siitä, mitä osaan. Erityisosaamisen puuttuessa ei tosin vieläkään ollut helppoa kirjoittaa siitä, mitä osaan. Päädyin kuitenkin tarkastelemaan vielä lisää kohdepersooniani miettien tarkemmin, mitä voisoin tarjota heille. Huomasin, että kokonaisuuksien hallinta on tärkeää kohdepersoonaa C:lle, sujuva tekstin tuottaminen kohdepersoonaa A:lle ja Adoben ohjelmistot ja videoiden editointitaito sen sijaan kohdepersoonaa B:lle. Nämä kaikki edellä mainitut asiat ovat myös SWOT-analysini vahvuusosiossa, joten tietysti otin ne myös tekstiin mukaan. Tekstissä ilmaisen ne seuraavasti: ”Mielestäni olen hyvä hallitsemaan kokonaisuuksia ja mietinkin aina askeleen edelle, mitä seuraavaksi ja miten palaset saadaan kohdalleen. Tekstisisältöjen kirjoittaminen ja sisältöjen luominen on minulle mielekästä. Toivoisin pääseväni myös hyödyntämään uutta taitoani, videoiden editointia!”

Kuvailen myös olevani järjestelmällinen muistilistojen kirjoittaja, sillä järjestelmällisyys on yksi tunnistamani vahvuus, jota myös kohdepersoonana B odottaa työnhakijalta. Tekstistä löytyy myös kohdepersoonana A:lle tärkeä vahvuuteni huolellisuus. Koska kohdepersoonana C toivoo työnhakijalta sisäistä motivaatiota ja intoa, lisäsin loppuun ”Toisin sanoen, hihat on kääritty, eiköhän ruveta hommiin”-lausahduksen, jonka tarkoituksena on välittää intoa ja motivaatioitani. Tätä myös kohderyhmäkyselyni vastaajat toivoivat. Lopullinen esittelyteksti sisältää kaikki SWOT-analyysissä tunnistamani vahvuudet.

Muokatessani ensimmäistä tekstiä poistin vielä turhia sanoja ja lauseita, jotka eivät mielestäni antaneet kohderyhmälleni lisäarvoa. Loppujen lopuksi sain tekstiä hieman lyhyemmäksi ja mielestäni kohderyhmälähtöisemmäksi. Tulevaisuudessa voin toivottavasti kertoa vielä tarkemmin ja laajemmin osaamisestani ja erityisosaamisestani, kun sitä on työn kautta kertynyt. Olisin halunnut myös kertoa tarkemmin, millaista työtä haluan tehdä. Tulevaisuuden unelmatyöpaikka ei ole kuitenkaan kirkkaana mielessäni ja vielä hieman itsekin etsin omaa paikkaani. Näin ollen en halunnut rajata työllistymismahdollisuuksiani ja sulkea mitään pois. Olen kuitenkin tyytyväinen tekstiin tällä hetkellä ja muokkaan sitä myöhemmin, kun taitoa ja kokemusta kertyy sekä tulevaisuuden ura kirkastuu mielessäni.

4.4.3 Profiilin videoesittely

Yllättävän harva oma-aloitteisesti hyödyntää videoita työnhaussa. Video kertoo huomattavasti enemmän henkilön persoonasta, kuin kuvat tai teksti, sillä niitä jokainen tulkitsee omalla tavallaan. Videoesittelyllä voi tehokkaammin myydä omaa persoonaansa. Se sopii erityisesti tehtäviin, joissa vuorovaikutustaidoilla ja persoonalla on merkitystä, kuten markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja johtamisen tehtävissä. Videoesittelyn tulisi tukea omaa CV:tä, mutta ei kuitenkaan korvata sitä. Video voi olla merkittävä erottautumistekijä erityisesti rekrytointiprosessin alussa. Videoesittelylle sopiva pituus on noin 1-2 minuuttia. (Laine 2017.) Lyhyt henkilökohtainen video myös auttaa rakentamaan luottamusta. Rekrytoijat saavat varmuuden siitä, että henkilö todellisuudessa vastaa sitä, mitä on antanut itsestään olettaa. Videon tulisi olla linjassa oman brändin kanssa ja vahvistaa sitä. (Kelly 2017.)

Koska olennainen asia työnhaussa on erottua muista hakijoista, pohdin paljon jo suunnitteluvaiheessa, miten voisin tehdä portfolioistani erottuvan. Videoista on puhuttu jo pidemmän aikaa ja niitä käytetään muutenkin työnhaussa esimerkiksi haastattelujen ja hakemusten muodossa. Selailtuani muiden tekemiä portfolioita en kuitenkaan törmännyt yhteenkään, jossa olisi ollut video. Näin tämän heti mahdollisuutena, joka kannattaa hyödyntää, joten tein profiilisivun esittelytekstin rinnalle videon. Videolla saan tuotua entistä vah-

vemmin persoonaani esille. Kohdepersoona B arvostaa ulospäinsuuntautuneisuutta ja sosiaalisuutta ja uskon videon avulla pystyväni välittämään itsestäni tällaista kuvaa, pystyessäni luonnollisesti puhumaan kameran edessä. Myös kohderyhmäkyselyn perusteella markkinointialalla on etua ulospäinsuuntautuneisuudesta.

Videolla pyrin olemaan rauhallinen ja hymyileväinen. Tällainen olemus välittää persoonastani kappaleen 3.3.1 temperamenttiharjoituksessa tunnistamiani ominaisuuksia, taipumusta rauhallisuuteen ja iloisuuteen. Iloisuutta ja positiivista tunnelmaa videolla olen pyrkinyt vielä lisäämään iloisella taustamusiikilla videon alussa ja lopussa. Hymyileväisyydellä pyrin myös välittämään kuvaa kappaleen 3.4 ydinvahvuudestani ystävällisyydestä ja luomaan helposti lähestyttävän kuvan itsestäni. Kohderyhmäkyselyni tulokset tukevat ajatusta siitä, että pelkkä videon olemassaolo osoittaa työnantajille, että olen aidosti kiinnostunut alasta, sillä olen nähnyt vaivaa portfolioni eteen. Samalla saan mahdollisuuden antaa pienen näytön videonteko- ja editointitaidoistani, joita kohdepersoona B varmasti arvostaa.

Videon sisällön keksiminen oli kaikista haastavinta. En halunnut videolla toistaa samoja asioita, joita esittelytekstissäni on. En myöskään halunnut videollakaan mennä kohderyhmän kannalta epäolennaisuuksiin. Kuten aiemmin mainittu, Laine (2017) sanoo, että videoesittelyyn tulisi tukea CV:tä mutta ei korvata sitä. Näin ollen päätin videoesittelyssä puhua CV:ni olennaisista kohdista. Jätin pois kuitenkin yhden olennaisen osan, joka on työharjoitteluni vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Olen tehnyt siitä erillisen kohdan työnäytteisiin, joten halusin pitää videon mahdollisimman lyhyenä, ilman samojen asioiden toistoa. Toisaalta halusin myös portfolioni jokaisen osion tuovan vierailijalle jotakin uutta tietoa itsestäni. Videon kulusta ja sisällöstä saa paremman käsityksen tarkastelemalla kuvan 18 käsikirjoitusta.

Toiminta/Efektit	Puhe
Seisoo ulkona, kuva lähestyy yhä lähemmäs (kuvattu dronella) nopeutettuna ja puheen jälkeen loittonee takaisin ylös nopeutuksella, taustalla iloinen musiikki (kesto 9 sekuntia)	Moikka, olen Neelia, markkinoinnin ja viestinnän tradenomi Vantaalta.
Ruudulle mustalla taustalla, valkoinen teksti: Luova toimisto Krea → Puhe alkaa, kasvokuva hartiosta ylöspäin, valkoinen tausta (kesto 18 sekuntia)	Suuntautumisopinnot olen suorittanut Haaga-Heljän luova toimisto Kreassa, jossa tehdään oikeita projekteja oikeille yrityksille. Krea on opettanut tiimityöskentelyä, projektiyöskentelyä, luovuutta, kirjoittamista ja yleisesti aika paljon markkinoinnin maailmasta!
Ruudulle mustalla taustalla, valkoinen teksti: Opiskelijavaihto Hollannissa → Puhe alkaa, kasvokuva hartiosta ylöspäin, valkoinen tausta (kesto 19 sekuntia)	Yksin ulkomaille muuttaminen toi minulle tietynlaista rohkeutta lähteä kokeilemaan jotain uutta ja astua niin sanotusti tuntemattomaan. Yksi iso syy sille lähtöön oli englannin kielen parantaminen, ja sitä se kyllä toikin. Eii sain varmuutta englannin kielellä puhumiseen sekä englanniksi presentaatioiden pitämiseen.
Ruudulle mustalla taustalla, valkoinen teksti: Neljän vuoden työkokemus → Puhe alkaa, kasvokuva hartiosta ylöspäin, valkoinen tausta (kesto 18 sekuntia)	Mulla on työkokemusta reilun neljän vuoden ajalta asiakaspalvelu tehtävistä, joka on opettanut minulle tietysti yleisiä työelämätaitoja, ja asiakaspalvelua mutta se on myös opettanut minua olemaan oma-aloitteinen. Koskaan ei pitäisi olla hetkeä, ilman mitään tehtävää, vaan aina voi olla jotenkin hyödyksi.
Ruudulle mustalla taustalla, valkoinen teksti: Armeijan johtajakoulutus → Puhe alkaa, kasvokuva hartiosta ylöspäin, valkoinen tausta (kesto 22 sekuntia)	Armeijassa minun piti oppia kantamaan vastuuta muistakin, kuin vaan itsestäni ja siellä jos jossain sai kehittää paineensietokykyä. Ajoittain oli hetkiä, jolloin olin vastuussa kolmestakymmenestäkin henkilöstä, joten organisaatiokyky, kokonaisuuksien hallinta ja asioiden tekeminen saman aikaisesti oli asioita, joita pääsi harjoittelemaan ihan käytännössä.
Kävelee ulkona, sama tausta kuin alussa, kamera peruuttaa, kun kävelen kohti. Sähköpostiosoite tulee sinisenä tekstinä ruudun vasemmalle puolelle. (kesto 21 sekuntia) → Iloinen musiikki alkaa ja ruudulle tulee mustalla taustalla teksti: Kiitos! (kesto 5 sekuntia)	Oman alan työkokemusta minulla on vasta vähän, mutta nyt on kuitenkin opinnot paketissa ja olen valmis uusille haasteille. Mikäli sä näet minussa potentiaalia ja voisit ehkä tarjota minulle seuraavan askeleen markkinoinnin parissa, niin ota yhteyttä sähköpostilla: neelia.ahskog@gmail.com . Toivottavasti nähdään!

Kuva 18. Videon käsikirjoitus

Kertoessani CV:ni olennaisista kohdista, mainitsen asioita, joita nämä kokemukset ovat minulle opettaneet, kohdepersoonat A, B ja C mielessä pitäen. Videolla kerron esimerkiksi opiskelijavaihdon ja yksin ulkomailla asumisen opettaneen minulle kielitaitoa ja varmuutta englannin kielellä puhumiseen, joka on tärkeää kohdepersoonille A ja B. Muita kohdepersoonille suunnattuja asioita videolla ovat Kreassa opittu luovuus, joka on kohdepersoona A:n ja C:n mieleen sekä tiimityöskentelytaidot, jotka sen sijaan ovat kohdepersoona C:n ja B:n listalla. Työkokemukseni mainitsen opettaneen oma-aloitteisuutta, joka on tärkeää kohdepersoona B:lle ja C:lle. Armeijassa kerron oppineeni paineensietokykyä, jota kohdepersoona A vaatii sekä kokonaisuuksien hallintaa, jota kohdepersoona C arvostaa. Halusin mainita armeijan suorittamisen, sillä uskon sen itsessään välittävän kappaleen 3.4 SWOT-analyysissä ja taulukossa 3 tunnistamaani vahvuutta sisukkuus. Toivoisin sen myös välittävän kohdepersoona C:lle kuvaa ennakkoluulottomuudesta. Lisäksi tarkoituksena oli videon positiivisella tunnelmalla, innostuneella puhetyylillä ja videon olemassaololla välittää kohdepersoona A:lle tärkeää reipasta asennetta.

Jotta videoni olisi kiinnostavampi ja vierailija jaksaisi katsoa sen loppuun, toin vaihtelevuutta kuvaamalla sekä ulkona että sisällä ja lisäämällä muutamia valokuvia elävöittämään kerrontaa. Halusin videon näyttävän edes hieman ammattimaiselta, joten en halunnut kuvata sitä itse, enkä myöskään halunnut kuvata sitä puhelimella. Sain omien verkostojeni kautta apua videon tekoon, joten se on toisen henkilön kuvaama ja kuvausvälineenä toimi videokamera. Videon alussa on kuvattu pätkä kuvauskopterilla, jossa kuvauskopteri lähestyy minua ylhäältä etuviistosta ja lopulta loittonee takaisin ylös. Videon olen editoinut itse Adoben Premiere Pro 2018 -videoeditointiohjelmalla, ja sen kesto on 1 minuutti ja 52 sekuntia. Kuvassa 19 on kolme kuvakaappausta videosta, ja ne havainnollistavat kuvausympäristöä.



Kuva 19. Kuvakaappaukset esittelyvideosta

Kun on tehnyt työtä sen eteen, että saa kohderyhmänsä huomion, ei kannata unohtaa "sulkemista". Jokaisessa vuorovaikutuksessa tulisi olla jokin tavoite mielessä. Kun kertoo tarinansa verkkosivuilla, tulisi miettiä mitä haluaa vastaanottajan tekevän saamallaan informaatiolla. Kannattaa jättää toimintakehotus, jonka he voivat konkreettisesti tehdä sen sijaan, että vain nauttisivat tarinasta. (Kelly 2017, 78.) Näin ollen lisäsin videoni loppuun

yhteenvedon, jossa kehotan katsojaa ottamaan minuun yhteyttä sähköpostilla, mikäli näkee minussa potentiaalia ja voisi jopa tarjota minulle työpaikkaa.

Kohderyhmäkyselyssä saamani palaute vahvistaa sen, että video auttaa erottautumaan työnhakutilanteessa, sen pituus on sopiva ja se on hyvä lisä esittelytekstin rinnalle. Suurin osa oli sitä mieltä, että videon jaksaa helposti katsoa loppuun asti. Avoimista vastauksista käy ilmi, että still-kuvien lisäämistä pidettiin hyvänä lisänä elävöittämään videota. Osa vastauksista oli myös ristiriitaisia. Avoimissa vastauksissa videon todetaan olevan muun muassa ”kiva, symppis, selkeä ja tuo hyvin persoonaa esille”. Eräs vastaaja sen sijaan oli sitä mieltä, että videon olisi kannattanut keskittyä ainoastaan armeijassa oppimiini asioihin, sillä se erottaa minut muista vastavalmistuneista. Tiedän naisten vapaaehtoisen asepalveluksen käymisen olevan asia, jolla voisin erottua muista, mutta en tietoisesti halunnut painottaa videota siihen. Asia ei varsinaisesti mielestäni liity markkinointialan työtehtäviin. Toiseksi sen käymisestä on aikaa tässä vaiheessa neljä vuotta, joten se alkaa mielestäni olla jo liian kaukana menneisyydessä, jotta sitä kannattaisi painottaa tämän päivän työhaussa.

4.4.4 Työnäytteiden esitystapa

Halfin (2015) mielestä verkkoportfolio on äärimmäisen tärkeä tämän päivän luovan alan ammattilaiselle. Verkkoportfoliota ei tulisi katsoa vain työnäytteiden kokoelmana, vaan itsensä markkinointiteoksena. Halfin blogikirjoituksessa on haastateltu palkittua suunnittelijaa Ram Castilloa, jonka mukaan on tärkeää, että portfolio on nimenomaan verkkoportfolio paperisen sijaan, sillä työnantajat ovat kiireisiä ja verkossa he saavat melko hyvän käsityksen osaamisesta muutamassa minuutissa. (Half 2015.)

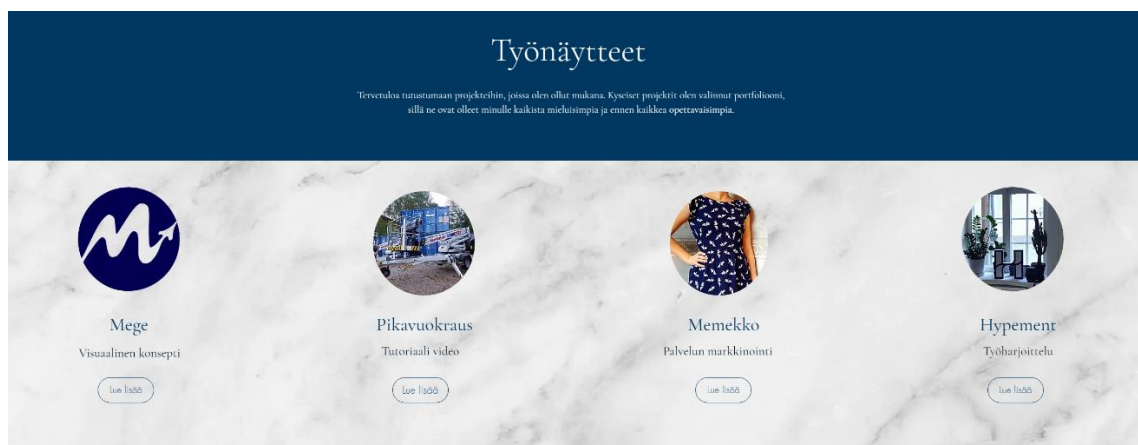
Castillon mukaan portfolion työnäytteet tulisi valita haettavan työnkuvan mukaisesti. Niistä kannattaisi antaa ainakin seuraavat tiedot: toimeksiantaja, haasteet, oma rooli projektissa ja tulokset. Katsojalle paljastuvan kolmen ensimmäisen projektin tulisi olla vahvimpia luovia projekteja. Mitä enemmän projekteja näyttää, sitä enemmän häiritsee katsojaa näkemästä niitä osia, jotka paljastavat parhaita puolia. Mieluimmin kannattaa esitellä viisi projektia ja viisi vahvuutta, kuin 20 projektia ja kymmenen vahvuutta. (Half 2015.)

Työnäytteikseni valikoitui aluksi seitsemän erilaista projektia, jotka on tehty kouluprojekteina ja työharjoittelussa. Aluksi olin huolissani siitä, että minulla ei olisi tarpeeksi tehtyjä projekteja portfoliota varten. Halfin (2015) kirjoituksen lukemisen jälkeen kuitenkin ymmärsin, että vähemmän voi olla enemmän ja pohdin tarkemmin, mitä nämä seitsemän projektia kertovat minusta. Totesin muutaman projektin olevan melko samankaltaisia, eivätkä ne antaisi enää lisää olennaista näyttöä osaamisestani, joten päädyin karsimaan esiteltävät työnäytteet neljään. Kohderyhmäkyselystä selvisi, että neljä työnäytettä oli sopiva määrä

50 prosentin mielestä ja 38 prosentin mielestä määrällä ei ollut merkitystä, vaan sisällöllä. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että työnäytteitä on liian vähän, joten päädyin pysymään neljässä, joka miellytti enemmistöä. Tulevaisuudessa työnäytteitä tulee joka tapauksessa lisää.

Valitsin kyseiset projektit sillä perusteella, että niissä oma henkilökohtainen osuuteni on kaikkein suurin, joten ne kuvaavat parhaiten henkilökohtaista osaamistani. Lisäksi ne ovat keskenään erilaisia, joten ne kuvastavat sitä, että kykenen sopeutumaan hyvinkin erilaisiin tehtäviin. Toisaalta projektien erilaisuus ja se, etteivät ne painotu vain tiettyihin osa-alueisiin on myös kappaleen 3.4 SWOT-analyysissä tunnistamani mahdollisuus, eli laajat kiinnostuksen kohteet. Työnäytteet-otsikon alapuolelle lisäsin tekstin, jossa kerron kyseisten projektien valikoituneen portfoliooni, sillä ne ovat olleet sekä mielisimpia, että opettavaisimpia. Tällä haluan myös luoda mielikuvaa, että kiinnostuksen kohteeni ovat laajat ja tykkään olla mukana monenlaisissa projekteissa. Koen kyseisten projektien olleen itselleni mielisimpia, osittain senkin vuoksi, että ne ovat olleet henkilökohtaisesti minulle kaikkein opettavaisimpia. Koska olen oppinut kyseisissä projekteissa paljon, ne ovat mielestäni olleet myös kaikkein onnistuneimpia.

Kuten aiemmin mainittu, työnäytteet-sivulta pääsee näkymään, jossa on esiteltynä kaikki valitsemani projektit. Kunkin projektin alla on lue lisää -painike, josta pääsee uudelle sivulle, missä on kerrottu tarkemmin kyseisestä projektista. Kuvituksena on käytetty projektien aikana ottamiani kyseisiin projekteihin liittyviä kuvia. Työnäytteet sivun ulkoasu on esiteltynä kuvassa 20.



Kuva 20. Työnäytteet-sivu

Halusin jokaiseen työnäytteeseen samanlaisen pohjan ja väliotsikot, jotta kokonaisuus olisi selkeä. Toteutinkin työnäytteet Castillon (Half 2015) ohjetta noudattaen, jolloin jokai-

seen työnäytteeseen tuli väliotsikot: toimeksiantaja, haasteet, oma rooli ja tulokset. Näiden lisäksi lisäsin yhdeksi väliotsikoksi tehtävänannon. Tällöin lukija saa heti selville, mistä projektissa on ollut kysymys. Lisäksi halusin liittää ”oma rooli projektissa” otsikon yhteyteen ”mitä opin” -osion. Mielestäni se, mitä olen oppinut kyseisessä projektissa, on yksi olennaisimpia asioita ja kertoo minusta paljon kohdepersoonille. Oppiminen on myös syy, miksi koulussa olemme kyseisiä projekteja tehneet, joten projekteista tarttunut hyöty ja kokemus on mielestäni tarpeellista ilmaista mahdolliselle tulevalle työnantajalle. Kohdeyhmäkyselyn mukaan lähes kaikki olivat sitä mieltä, että työnäytteet ovat esitettyä niin, että niistä saa lisäarvoa ja käsityksen osaamisestani.

Kaikki väliotsikot olen korostanut lihavoinnilla, jotta ne erottuvat tekstistä väliotsikoiksi. Halusin kertoa projekteista melko tarkasti, jolloin myös tekstiä syntyi sen verran paljon, että väliotsikot helpottavat lukemista ja tekevät siitä vähemmän raskaan. Vaikka tekstit ovat melko pitkiä, olen pyrkinyt pitämään ne ytimekkäinä. Tällä haluan myös osoittaa kappaleen 3.4 SWOT-analyysissä toteamaani kirjallisen viestinnän vahvuutta ja sitä, että kirjoittaminen on minulle mielekästä. En suoraan mainitse asiaa, vaan toivon portfolioissani esiintyvien kirjoitusten toimivan ikään kuin yhtenä työnäytteenä. Sujuvan tekstin kirjoittaminen on myös kohdepersoonalla A:n tärkeänä pitämä taito.

4.4.5 Valittujen työnäytteiden esittely

Tässä alaluvussa esittelen kaksi portfoliooni valikoitunutta työnäytettä ja niiden valintaperusteita. Ensimmäinen työnäyte on Mege-projekti, jossa suunnittelimme visuaalisen identiteetin konseptin, jonka lopputuotoksena syntyi logo ja juliste. Konseptimme nimeksi ja sloganiksi tuli ”Elevates your business trail”. Mege-päätavoite on lisätä kansainvälisten kasvuyritysten määrää Suomessa. Mege-työnäyte on kuvattu portfolioissa kuvan 21 osoittamalla tavalla.

Mege

Toimeksiantaja: MEGE (Megen päätavoite on lisätä kansainvälisten ammattilaisten perustamien kasvuyritysten määrää Suomessa.)

Tehtävänanto: Monikulttuurisen kohderyhmäymmärryksen hankkiminen haastatteluilla ja visuaalisen identiteetin konseptin suunnittelu. Lopputuloksena logo ja juliste ja niiden pitchaus.

Haasteet: Ensimmäiset logojen luonnokset olivat meille vain piirroksia, kunnes ymmärsimme, konseptin ja merkityksellisyyden, jolloin suunnittelu sai aivan uuden suunnan.

Tulokset: Loimme konseptin, jonka nimeksi ja sloganiksi tuli: Elevates your business trail. Itse logo on muodoltaan pyöreä, kuten maapallo ja värimaailma on saanut inspiraationsa Suomen lipusta, sillä muodolla ja väreillä haluttiin yhdistää Suomi monikulttuurisuuteen. Keskellä oleva M-kirjain tulee luonnollisesti sanasta Mege, mutta samalla sen muoto kuvastaa polkua, joka kulkee läpi yrittäjyyden ylä- ja alamäet. Polku päättyy ylöspäin osoittavaan nuoleen, sillä asiakas jatkaa kasvua urallaan, valittuaan Megen. Myös julisteessa olevat vuoret kuvastavat yrittäjyyden epätasaisista polkua. Idea pitchattiin tarinallisesti, vaikeuksien kautta voittoon tyyppisesti.

Oma rooli ja mitä opin: Olin aktiivisesti mukana projektin suunnittelussa ja hiomassa logojen luonnoksia. Tunnollisuuteni palkittiin ja ryhmäni valitsi lopulliseksi tuotokseksi minun suunnittelemani logon. Koko projekti toteutettiin englanniksi ja olin mukana pitchaamassa työme englannin kielellä. Opin tästä projektista paljon ja sain muun muassa ymmärryksen siitä, että visuaalinen identiteetti on tarkkaan mietitty osa yrityksen brändiä. Logot eivät ole vain kuvia, vaan usein niiden taustalla on konsepti tai tarina. Kokonaisuuden hallinnan tärkeys painottui. Opin pitkäjänteisyyttä ja sen, ettei heti tule valmista. Työtä on jaksettava hioa paljon, ennen kuin se saa lopullisen muotonsa ja on oikeasti hyvä. Tiimityöskentelytaidot harjaantuivat yhteisen ideoinnin tuottaessa kaikkia miellyttävän lopputuloksen.

Kuva 21. Mege-työnäytteen esittelyteksti

Tässä projektissa tuon esille kappaleessa 3.4 tunnistamani vahvuudet sisukkuus ja tunnollisuus. Projektin aikana olin tunnollisesti aina paikalla ja jaksoin sisukkaasti hioa logon luonnosta useita tunteja ja päiviä. Työmääräni palkittiin, sillä oma suunnitelmani valittiin ryhmäni lopulliseksi tuotokseksi, jonka myös mainitsen tekstissä. Tunnollinen logojen luonnoksien piirtäminen päivästä toiseen heijastaa myös kappaleessa 3.3.1 tekemäni temperamenttiharjoituksen osaa, jossa vedin viivan lähelle kohtaa ”vahva sinnikkyys ja pitkäjänteisyys”. Koska ihannetemperamenttini oli hyvin lähellä omaani tässä kohdassa, halusin tuoda myös tekstissä esille, että projekti opetti minulle pitkäjänteisyyttä. Uskon tästä ominaisuudesta olevan hyötyä myös tulevilla projekteilla.

Mege-projektin tuotokset, eli logo ja juliste ovat onnistunut näyte visuaalisesta ideointikyvystäni kohdepersoonana B:lle, joka katsoo visuaalisuuden eduksi. Vaikka kohdepersoonana A ei ole suoraan maininnut visuaalisuuden olevan tärkeä ominaisuus, hänkin kuitenkin arvostaa mielikuvituksen ja luovuuden käyttöä. Myös kohdepersoonana C:lle luovuus on tärkeimpiä ominaisuuksia. Projektin aikana loin tyhjälle paperille jotain uutta, jonka takana on myös idea ja merkitys. Lopputuloksena on logo maapalloa muistuttavalla pyöreällä pohjalla, jonka sisällä on Megestä tuleva M-kirjain. M-kirjain on aaltoileva, sillä se kuvastaa polkua, joka kulkee läpi yrittäjyyden ylä- ja alamäet. Polku päättyy nuoleen, sillä yrittäjä jatkaa kasvua urallaan valittuaan Megen. Julisteessa sen sijaan polkua kuvastaa, logon

M-kirjainta muistuttava katkoviiva, joka kulkee yli pilvien yläpuolella olevan haastavan vuoriston. Nämä osoittavat kohdepersoonaa A ja C:lle mielikuvituksen ja luovuuden käyttöä koko suunnitteluprosessin ajalta. Projektin tuotoksena syntyneet logo ja juliste ovat esiteltynä kuvassa 22. Portfoliossa nämä kuvat ovat sijoitettuina projektin esittelytekstin (kuva 21) alapuolelle.



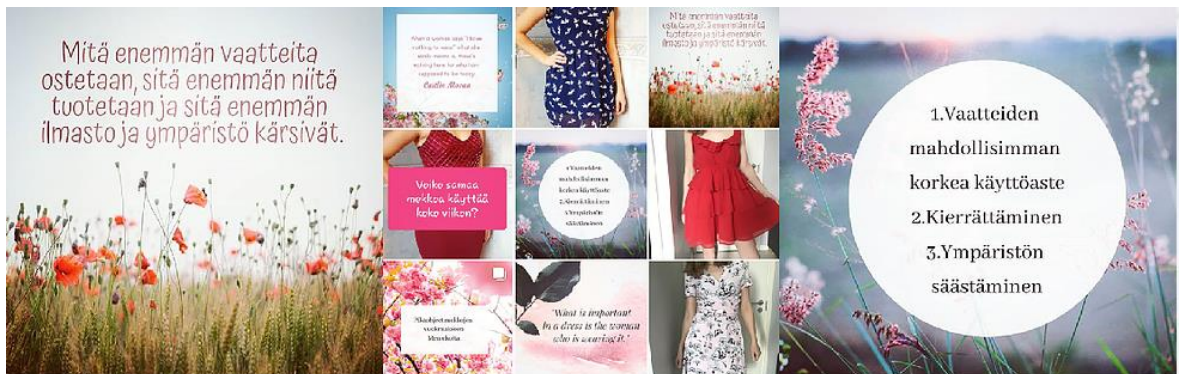
Kuva 22. Mege-projektin logo ja juliste

Edellä kuvatun luomani visuaalisen tuotoksen yhdistimme tiimini yhdessä luomaan konseptiin. Konseptille kehitimme vielä tarinan, haastatteluiden avulla hankkimamme kohderyhmäymmärryksen pohjalta. Toisin sanoen yhdistimme useamman elementin toisiinsa. Nämä elementit olivat kohderyhmäymmärrys, konsepti, taustatarina, slogan sekä visuaaliset elementit eli logo ja juliste. Uskon kokonaisuuksien hahmottamista arvostavan kohdepersoonaa C:n ymmärtävän tekstin kuvauksen perusteella oppineeni ja pystyväni hallitsemaan ja näkemään projektien kokonaisuudet. Jotta tämä ominaisuus varmasti välittyisi kohdepersoonaa C:lle, kirjoitin vielä "mitä opin"-osioon, että projektissa kokonaisuuden hallinnan tärkeys painottui. Kokonaisuuksien hallinta on SWOT-analyysissä tunnistamani vahvuus, josta tämä projekti on mielestäni hyvä osoitus ja näyte. Tämä on myös yksi osasy siihen, miksi tämä projekti oli minulle mieluinen.

Projektin lopuksi yhdistimme kaikki edellä mainitut elementit muutaman minuutin pituiseen pitchiin, jonka esitimme toimeksiantajallemme. Tämä projekti toteutettiin englanniksi, jolloin myös pitchasimme englanniksi. Mainitsen tämän myös tekstissä, jotta englannin kielen osaamista tärkeänä pitävät kohdepersoonat A ja B näkevät minun pystyvän työskentelemään projekteissa englanniksi ja puhumaan sekä esiintymään yleisölle englannin kielellä.

Toinen portfolioni työnäytteistä, jonka esittelen tässä raportissa, on Memekko. Projektin tarkoituksena oli luoda digitaalinen tuote tai palvelu ja myydä sitä asiakkaalle. Projekti toteutettiin yhteisprojektina Haaga-Helian markkinoinnin ja tietojenkäsittelyn opiskelijoiden kanssa. Toteutimme ympäristöä tukevien arvojen pohjalta mekkojenvuokrauspalvelun verkkoalustalla.

Oma roolini projektissa oli vastuun kantaminen palvelun markkinoinnista, jota varten loin Memekolle Instagram-tilin, jolle mainitsin saaneeni yli 300 tuntematonta seuraajaa. Tällä osoitan kohdepersoonaa A:lle hallitsevani sosiaalisen median käytön ja harjoitelleeni sitä myös henkilökohtaisiin profiileihin verrattuna eri näkökulmasta sekä tavoitteellisemmin. Lisäksi seuraajien saaminen on osoitus siitä, että olen onnistunut luomaan tilille kiinnostavaa sisältöä, mikä on varmasti luovuutta arvostavien kohdepersoonien A:n ja C:n mieleen. Kirjoitin vielä ”mitä opin”-osioon projektin vaatimien luovuutta ja sosiaalisen median hallintaa yritys näkökulmasta. Kuvakaappauksia Instagram-tilille luoduista sisällöistä on esitelty kuvassa 23, joka on portfoliossa liitettyä kuvassa 24 olevan Memekko-projektin esitelytekstin alapuolelle. Nämä kuvat itsessään ovat jälleen yksi näyttö visuaalisesta näkemyksestäni, visuaalisuutta arvostavalle kohdepersoonaa B:lle.



Kuva 23. Memekon Instagram-tilin kuvia

Mainitsen tekstissä, että halusimme tarjota asiakkaillemme jotain erilaista ja konkreettista verrattuna esimerkiksi applikaatioihin, joita on jo todella paljon. Totean myös ideamme kiinnostaneen monia ja saaneen runsaasti positiivista ja kannustavaa palautetta. Uskoisin tämän vetoavan idearikkautta painottavaan kohdepersoonaa C:hen. Kohdepersoonaa C arvostaa myös ennakkoluulottomuutta ja uteliaisuutta, joka myös painottui tässä projektissa. Ideamme lähtökohdat olivat mielestäni haastavimmat, kuin muilla applikaatioilla toteutettaville ryhmillä. Kerron, että meidän oli luotava verkkokauppa, sinne valikoima, miettiä kuljetusjärjestelmä ja saada lyhyessä ajassa ilman rahaa markkinoitua mekkoja ostaville asiakkaille. Tiesimme jo heti alkuun tämän olevan suuri haaste, johon silti tartuimme, joka kertoo ennakkoluulottomuudesta ja uteliaisuudesta.

Memekko

Toimeksiantaja: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Tehtävänanto: Luo digitaalinen palvelu ja myy sitä asiakkaalle. Haaga-Helian markkinoinnin ja tietojenkäsittelyn opiskelijoiden yhteisprojekti.

Tulokset: Applikaatioita on jo paljon ja aikaa oli vähän, joten halusimme tarjota asiakkaillemme jotakin konkreettista. Ideamme sai alkunsa ympäristöä tukevien arvojen pohjalta, kiertämisestä ja yksittäisen vaateen käyttöasteen nostamisesta. Toteutimme mekkajenvuokrauspalvelun verkkopalustalla. Kilpailuvalitsemme oli alhaiset hinnat ja kuljetus katoavalle ilman sitoumusta. Ideamme oli monien mielestä kiinnostava ja saimme runsaasti positiivista ja kannustavaa palautetta.

Haasteet: Valikoimamme oli hyvin rajallinen, aikaa vähän ja rahaa ei lainkaan. Todennäköisyys, että joku tarvitsisi mekon näiden muutamien viikkojen aikana oli epätodennäköinen. Lisäksi vuokraus kynnystä nosti se, että olimme aivan tuntematon palveluntarjoaja, ei niin ammattimaisilla verkkosivuilla ja maksutavoilla, kuljetuksista puhumattakaan.

Oma rooli ja mitä opin: Isoin roolini oli vastuu palvelumme markkinoinnista. Päätin luoda Memekolle Instagram-tilin, sillä uskoin sen kautta saavuttavani suuren näkyvyyden lyhyessä ajassa. Saimmekin tilille yli 300 tuntematonta seuraajaa. Projekti oli erittäin haastava mutta hyvin käytännönläheinen ja opettavainen. Opin muun muassa kantapään kautta kohderyhmän rajaamisen tärkeyden. Olisi ollut helpompaa myydä ja markkinoida esimerkiksi vain Haaga-Helian opiskelijoille, kuin kaikille Pk-seudun ympäristöasioista välittäville naisille. Koska projektin eteneminen tuli esittää lähes viikoittain koko luokalle ja opettajatiimille, se opetti paineensietokykyä ja tehokasta tiimityöskentelyä. Lisäksi luovuus ja sosiaalisen median hallinta yritysnäkökulmasta olivat olennainen osa projektia. Olin myös vapaaehtoinen harjoittelemaan pitchaus taitojani hieman suuremmalle yleisölle Haaga-Helian tapahtumatorilla.

Kuva 24. Memekko-projektin esittelyteksti

Koska projekti oli hyvinkin haastava, ei kaikki myöskään sujunut aivan suunnitellusti. Kirjoitan oppineeni kantapään kautta kohderyhmän rajaamisen tärkeyden, sillä nyt kohderyhmänä olivat kaikki pääkaupunkiseudun ympäristöasioista välittävät naiset, kun helpompaa olisi ollut markkinoida esimerkiksi vain koulumme opiskelijoille. Tästä saa mielikuvan, että tavoitteisiin ei välttämättä päästy. Kerron tämän, vaikka olisin voinut jättää asian mainitsematta, ja tuoda esille vain projektin onnistumiset. Mainitsin tämän siksi, että kohdepersoonana C toivoo työnhakijan olevan avoin ja rehellinen, joten tämä voisi välittää minusta sellaista kuvaa. Kohdepersoonana C näkee isona etuna myös myynti- ja vaikuttamistaidon, mikä tässä projektissa oli myös mukana. Vaikka rivien välistä voi lukea myymisen jääneen vähäiseksi, voisi kohdepersoonana C katsoa eduksi mukanaoloni projektissa, jossa sitä on kuitenkin harjoiteltu. Lisäksi luomallani Instagram-tilillä olen vaikuttanut ihmisiin ja saanut heidät seuraamaan kyseistä tiliä.

Projekti oli hyvin nopeatempoinen ja aikaa oli vähän. Kirjoitinkin esittelytekstissä, että projektin eteneminen tuli esittää viikoittain luokalle ja opettajatiimille, joka opetti paineensietokykyä ja tehokasta tiimityöskentelyä. Nämä mainitsin tekstissä, sillä kohdepersoonana A arvostaa työnhakijassa paineen sietämistä, kun taas kohdepersoonat B ja C katsovat tiimityöskentelytaitot tärkeäksi. Lopuksi lisäsin vielä olleeni vapaaehtoisesti pitchaamassa ide-

aamme hieman suuremmalle yleisölle Haaga-Helian tapahtumatorilla, joka välittää kohdepersoona A:lle kuvaa reippaasta asenteesta sekä kohdepersoona B:lle ja C:lle oma-aloitteisuudesta.

4.4.6 CV

Kuten kappaleessa 4.2 mainitsin, lisäsin kohderyhmäkyselyn tulosten perusteella portfoliooni vielä CV:n. CV rakentuu neljästä osiosta, henkilötiedot, työkokemus, koulutus ja osaaminen. Nämä neljä osiota olen erottanut toisistaan selkeyden vuoksi paksulla sinisellä otsikko palkilla, joka esiintyy portfolion muillakin sivuilla. Visuaalisuutta toin lisäämällä valkoisten tekstiruutujen taakse Wixin kuvan taustaksi. Kuvassa on etusivun kuvan lehtitaustan luontoteemaan sopivia lumisia kuusen havuja. Muokkasin ne sivuston teemaan sopivasti siniseksi.

Työkokemuksen ja koulutuksen olen esitellyt järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan (kuva 25). Ajankohdan olen kirjoittanut kunkin työpaikan ja koulun nimen yläpuolelle. Nimen alta löytyy pieni kuvaus siitä, mitä kyseinen koulutus tai työtehtävä on sisältänyt. Kappaleessa 3.3.5 puhutaan milleniaalien sukupolvelle olevan ominaista vaihtaa työpaikka useammin kuin aiemmilla sukupolvilla. Tämä saattaisi olla työnantajien mielestä milleniaaleissa negatiivinen ominaisuus. Oma CV:ni kuitenkin antaa itsestäni milleniaalina erilaisen kuvan, sillä olen ollut kesätöissä vuonna 2012 samassa yrityksessä, jossa aloitin uudestaan vuonna 2014. Tällä hetkellä kyseinen työsuhde on kestänyt jo lähes 6 vuotta. CV:n avulla voin tuoda portfolioosani esille myös markkinointialalle soveltuvan koulutukseni, jonka kohdepersoona A katsoo tarpeelliseksi.



Kuva 25. Työkokemus ja koulutus

Työkokemuksen ja koulutuksen perään lisäsin vielä osaamisestani kertovan osion (Kuva 26). Osaamiseni tasoa oman arvioni mukaan kuvastavat hehkulamppusymbolit. Esimerkkinä on äidinkieleni suomen kieli, jolle olen antanut täydet viisi hehkulamppusymbolia. Kie-
litaidon halusin lisätä senkin vuoksi, että kuten kappaleessa 3.3.4 käy ilmi, nimeni ei ole kovin yleinen, joten siitä ei välttämättä suoraan voi päätellä äidinkieltäni. Lisäksi suku-
nimeni on ruotsinkielinen. Sujuva suomen kielen taito on kuitenkin kaikkien kohdepersoo-
nieni mielestä yksi tärkeimpiä asioita. Lisäksi sain tuoda esiin portfolioistani vielä puuttu-
van tiedon, eli venäjän kielen alkeiden osaamisen, sillä olen opiskellut venäjää lukiossa 8
kurssia.



Kuva 26. Osaaminen

Osaamisen osioon lisäsin myös suorittamani Google Digital Garagen digitaalisen markki-
noinnin perusteiden sertifiikaatin. Lisäksi tästä osiosta selviää tietoteknisen osaamisen ta-
soni, kuten Adoben Photoshopin ja InDesignin sekä Microsoft Officen työkalujen osaami-
nen. Kohderyhmäkyselyssäni Adoben ohjelmia pidettiin tärkeänä ja etenkin Micrsoft Offi-
cen osaamista jopa itsestäänselvyytenä. Muut esittelemäni taidot ovat jo aiemmin portfo-
liossa esiintyneitä asioita. Olen kuitenkin pyrkinyt pitämään tämän osion mahdollisimman
konkreettisena. Ainoa vähemmän konkreettinen taito on ensimmäisenä mainittu into ja
halu oppia. Halusin kuitenkin lisätä tämän ominaisuuden muistuttamaan kohderyhmääni,
että vaikka osaamisen listani ei ole vielä kovin kattava, olen motivoitunut tekemään töitä
uuden oppimisen eteen. Tämä on myös kohdepersoona A:lle ja C:lle hyvin tärkeä ominai-
suus.



Kuva 27. Henkilötiedot ja CV:n lataus -painike

Heti CV:n alusta löytyvät henkilötietoni, joiden yhteyteen lisäsin painikkeen, josta CV:n voi ladata pdf-muodossa (kuva 27). Tällä varmistan, että mikäli sivustollani vieraileva henkilö kiinnostuu minusta, hän voi ottaa tietoni talteen tai esimerkiksi tulostaa CV:ni. Ladattava CV (kuva 28) on muuten sisällöltään samanlainen, kuin sivustolla oleva, mutta osaamisen olen visuaalisen havainnollistamisen sijasta kirjoittanut auki. Ladattavasta versiosta löytyy myös kuvaus harrastuksistani, jotka sen sijaan ilmenevät portfolioissani profiili -sivulta. Ladattavassa CV:ssä olen käyttänyt samaa sinisen sävyä ja luonnonvalkoista marmoritaukusta, kuin portfolioissakin. Valokuva on sama kuin portfolion etusivun kuva. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyydellä vahvistan kuvaa henkilöbrändistäni ja varmistan, että lukijan on helppo myöhemmin CV:tä katsoessa yhdistää se portfoliooni.



Kuva 28. Ladattava CV

5 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessissa motivoi edessä hämmöttävä valmistuminen ja sen myötä tulevat uudet haasteet. En halunnut kuitenkaan kiirehtiä sitä kohti, vaan halusin tehdä opinnäytetyöni huolella, jotta voin myöhemminkin katsoa työni tulosta tyytyväisenä. Tietysti työnhaikuportfolion tekeminen huolella on myös panostusta tuleviin haasteisiin portfolion helpottaessa työnhakua.

Tämä luku on yhteenveto koko opinnäytetyöprosessista. Ensimmäisessä alaluvussa arvioin opinnäytetyön produktin, eli verkkoportfolion lopputulosta ja pohdin kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen. Sitä seuraa opinnäytetyöprosessin jälkeiselle ajalle tehty henkilökohtainen kuuden kuukauden toimintasuunnitelma perusteluineen. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessia, sen mukana tulleita haasteita ja niiden kautta oppimiani asioita.

5.1 Portfolion arviointi

Olen erityisen tyytyväinen siihen, että näin hieman enemmän vaivaa toteuttaakseni portfoliooni videosittelyyn. Kappaleessa 2.3 puhutaan erottautumisen tärkeydestä kovasti kilpailulla alalla ja uskon edelleen videon olevan portfolioni suurin erottautumistekijä. Melko pikaisella aikataululla tehty käsikirjoitus jäi kuitenkin hieman harmittamaan. Eräs kohderyhmäkyselyyni vastannut mainitsi, että olisin voinut videolla puhua myös englantia, kun sitä mainitsin osaavani. Tämä oli mielestäni hyvä huomio ja jälkikäteen ajatellen olisi ollut hyvä, että olisin puhunut vaihto-opiskelustani kertovassa osiossa englantia. Se olisi ollut näyte kielitaidostani ja samalla tuonut videoon lisää vaihtelevuutta, jonka myötä olisin jäänyt ehkä vielä paremmin mieleen. Muutenkin olisin voinut videolla keskittyä enemmän kertomaan siitä, miten oppimani taidot hyödyntäisivät työnantajaani. Videoissa huono puoli on tietysti, ettei niitä kovin helposti voi muokata enää jälkikäteen. Tyydyn nyt toistaiseksi tähän videoon, mutta toki sitä on tarpeellista tulevaisuudessa muutenkin päivittää ja silloin voin hyödyntää kyselyssä saamiani neuvoja.

Olisin toivonut saavani portfolioni visuaalisesta ilmeestä vielä persoonallisemman. Minulla oli kuitenkin Wixin kanssa hankaluuksia, enkä aluksi osannut käyttää kaikkia sen ominaisuuksia. En saanut kuvia, tekstejä ja värejä asettumaan haluamallani tavalla. Muokkaaminen oli hyvin rajoittunutta ja se piti tehdä aina jonkin tietyn teeman mukaisesti. Aivan opinnäytetyön loppuvaiheessa sivustoa muokatessa tuli esille ponnahtusikkuna, joka kehotti kokeilemaan muokkausta Wix-editorissa. Se oli jokin täysin erilainen muokkaustila, jossa sain vapaasti muokata sivustoa haluamallani tavalla. Tämän muokkaustilan löytyminen aivan opinnäytetyöni loppuvaiheessa harmittaa. En enää halunnut muokata ulkoasua täysin

uusiksi, sillä siihen olisi mennyt liian paljon aikaa. Tyydyin tekemään vain pientä säätöä, kuten esimerkiksi valkoisen marmorikuvioisen taustavärin lisäämisen ja kuvien suurentamisen. Kuvia olisin halunnut enemmän projektien ajalta, mutta valitettavasti en ollut joko ottanut kuvia tai säilyttänyt niitä. Lopputuloksessa kuitenkin pidän siitä, että portfolion ulkoasu on yksinkertainen ja selkeä, mikä oli myös yksi alatavoitteeni. Tavoitteen täyttymisen vahvistaa myös kohderyhmäkysely, jossa 7/8 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että sivusto on visuaalisesti selkeä.

Kohderyhmäkysely avasi minulle tarkemmin ammattilaisten näkökulmaa ja sain paljon vinkkejä työnhakua ja portfolioa varten. Joidenkin kysymysten kohdalla mielipiteet kuitenkin erosivat toisistaan melko paljonkin. Tämä johti siihen, että kokonaiskuvan muodostaminen oli välillä hankalaa, enkä kaikkien kysymysten osalta tiennyt, mihin suuntaan portfolioa kannattaisi viedä. Osittain tästä syystä päätin kaikkien tehtyjen muutosten jälkeen varmistaa lopputuloksen toimivuuden pyytämällä vielä kerran palautetta portfolioistani. Lähetin sen Haaga-Helian uraohjaaja Timo Lampikosken arvioitavaksi. Saamani palaute osoittaa portfolioni olevan tarkoituksenmukainen ja toimiva. Hän toteaa verkkoportfolioni olevan erittäin markkinoiva ja työnäytteiden olevan hyviä. Lisäksi hän kehui videoesittelyn persoonallisuutta ja monipuolisuutta. Hänen mielestään esiintymiseni videolla on sujuvaa ja vakuuttavaa. Tulevaisuuden varalle Lampikoski neuvoo lisäämään portfolioon sloganin tai moton, joka kuvastaa asennettani työntekoa ja elämää kohtaan, sekä lisäämään portfolioon mahdolliset luottamustehtävät tai vapaaehtoistoiminnan. (Lampikoski 13.2.2020.)

Kohderyhmäkyselyssäni oli myös kysymys, jolla pyrin arvioimaan portfolioni kokonaisuutta. Pyysin vastaajia kommentoimaan, millaisen ensivaikutelman he saivat minusta portfolioni perusteella. Vastauksissa toistui sanat positiivinen, innostunut ja iloinen. Lisäksi minut nähtiin tunnollisena ja oppimishaluisena, alasta kiinnostuneena sekä tulevaisuudelle avoimena. Heidän mielestään olen erittäin kehityskelpoinen sekä aito ja rehellinen. Eräs vastaaja totesi, että pyytäisi minut haastatteluun. Mielestäni kohderyhmäkyselyn jälkeen tekemiäni muutoksien ei pitäisi merkittävästi vaikuttaa tämän kysymyksen vastauksiin. Näiden palautteiden perusteella portfolioni on onnistunut ja rakentamani henkilöbrändi sekä korostamani ominaisuudet ovat välittyneet kohderyhmälle portfolioni kautta. Olen onnistunut antamaan itsestäni ja persoonastani hyvän ja rehellisen kuvan. Lopputulokseen olen kokonaisuudessaan erittäin tyytyväinen. Portfolio kuvaa mielestäni monipuolisesti persoonani ja antaa kattavan kuvan juuri tämänhetkisestä osaamisestani.

5.2 Jatkotoimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Kappaleessa 2.2 puhuttiin ihmisten ja sen vuoksi myös henkilöbrändien jatkuvasta muutoksesta ja kehityksestä, jonka vuoksi henkilöbrändi ei saa pysähtyä menneisyyteen. Oma henkilöbrändini on vasta saanut alkunsa. Olen tunnistanut henkilöbrändiini vaikuttavia ominaisuuksia ja luonut sille verkkopohjaisen alustan. Nyt minun on kehitettävä sitä ja tehtävä se tunnetummaksi. Markkinointiviestinnässä tehokkuus perustuu toistoon. Sama pätee henkilöbrändin rakentamisessa, sillä sen tunnetuksi tuleminen vaatii toistoa. Vaikutus alkaa muodostua, kun kohderyhmä kohtaa useaan kertaan erilaisissa yhteyksissä henkilöbrändiä vahvistavia ärsykeitä. Olennaista on toistojen ohella tuoda ärsykeitä useasta kanavasta ja lähteestä. (Hernberg 2013,126, 147.) Tämän vuoksi minun on otettava myös sosiaalinen media mukaan henkilöbrändini rakennukseen opinnäytetyöprosessin jälkeen. Henkilöbrändini kehittämistä ja tunnetuksi tuomisen prosessia varten olen luonut toimintasuunnitelman opinnäytetyöni valmistumisesta seuraavan kuuden kuukauden ajalle. Toimintasuunnitelma on tiivistettynä taulukossa 5.

Taulukko 5. Henkilökohtainen toimintasuunnitelma

1. kuukausi	LinkedIn-profiilin päivitys (mm. kuvauksen kirjoittaminen ja portfolion linkin lisääminen.) Työhaun aloitus
2. kuukausi	LinkedInissä aktivoituminen (kanavan seuraaminen, tykkäykset, kommentit → omat päivitykset) Facebookin ja Instagramin "siistiminen" ja päivitys → lisääminen portfolioon
3.-4. kuukausi	Verkostoituminen (rohkaistuminen ja tapahtumiin osallistuminen) Temperamentin kehittäminen Hissipuheen harjoittelu Ajan tasalla pysyminen, (alan tapahtumien ja uutisten seuraaminen) osaamisen ylläpito → InDesign-kursseille osallistuminen
5.-6. kuukausi	Portfolion kääntäminen englanniksi Portfolion päivitys ja projektien lisääminen (mikäli tarpeen) Uusien tavoitteiden ja toimintasuunnitelman luominen

Koska portfolioissani on suora linkki LinkedIn-profiiliini, minun on ensimmäisten asioiden joukossa laitettava profiiliini esittelykelpoiseksi. Tällä hetkellä minulla ei ole profiilissa lainkaan kuvausta, joten se on kirjoitettava mahdollisimman pian ennen kuin jaan

portfoliotani eteenpäin. Lisäksi aion lisätä portfolioni linkin profiiliini. Kun LinkedIn-profiilini on valmis, seuraava toimenpide on aloittaa työnhaku. Tämä on aikaa ja vaivaa vaativa toimenpide, mutta myös se kaikista tärkein tehtäväni tässä vaiheessa.

Kun LinkedIn-profiilini on kunnossa, on toisen kuukauden aikana aloitettava myös aktivoituminen. Sosiaalinen media on tuonut henkilöbrändin rakentamisen uudelle tasolle. Nykyään kaikilla on mahdollisuus tuoda ajatuksiaan julkiseksi ilman ulkopuolisen auktoriteetin seulaa. Kun sisältö on kiinnostavaa, sen ympärille syntyy pöhinää ja se voi saavuttaa suurenkin näkyvyyden. On kuitenkin tehtävä laadukasta sisältöä, luotava laajoja ja laadukkaita verkostoja sekä luotava keskustelua. Kannattaa kehua ja kannustaa muita, osallistua aktiivisesti keskusteluihin, myös muiden sisällön linkittäminen on hyödyllistä. Helpointa voi olla aloittamalla lähestyminen esimerkiksi harrastuksista puhumisen kautta, sillä siihen ei liity yhtä suurta painetta kuin ammattiasioihin. (Hernberg 2013, 156-159.)

Tällä hetkellä olen ollut sosiaalisessa mediassa hyvin passiivinen sivusta seuraaja. Jotta voin vahvistaa henkilöbrändiäni, on minun tuotava itseäni enemmän esille. Tiedän, että tämä ei tule olemaan minulle helppoa. En aio kuitenkaan muuttua kerralla aktiiviseksi päivitysten jakajaksi, vaan aloitan pienin askelin. Myös muut sosiaalisen median kanavani kaipaavat päivitystä. Facebookin ja Instagramin osalta aion tehdä ”siistimistä” ja poistaa vanhoja julkaisuja, jotta profiilit olisivat yhtenäisempiä ja ajantasaisempia ja näin ollen myös tukisivat henkilöbrändiäni. Ajattelin itse, ettei portfolioon ole tarpeellista laittaa muita sosiaalisen median kanavia, kuin LinkedIn. Kohderyhmäkyselystäni kuitenkin ilmeni, että myös muut hakijalla käytössä olevat kanavat, kuten Instagram olisi hyödyllistä tuoda esiin. Tämän huomion myötä, kun profiilini on ”siistitty” aion lisätä ne myös portfolioon.

Kolmas ja neljäs kuukausi keskittyy verkostoitumiseen ja osaamisen ylläpitoon. Verkostoitumisessa on kyse mahdollisimman monen potentiaalisen ihmissuhteen keräämisestä. Nämä suhteet voidaan aktivoida tarvittaessa mutta eivät välttämättä ole aina aktivoituneina. Nämä ihmiset voivat olla ystäviä, mutta oleellista on, että voi olla ammatillisesti hyödyllistä tuntee heidät. Verkostoitumisesta puhutaan paljon ja se onkin luotettavin polku saada töitä. Jos kuvitellaan ihmisen olevan nippu taitoja, ominaisuuksia, kokemuksia ja suhteita, ihmiset uskovat suhteiden olevan se osa, jonka avulla todennäköisimmin saa työpaikan. (Gershon 2017,89.)

Toisaalta suhteet ovat myös se osa, jota ihmiset ovat vähiten halukkaita kehittämään. Verkostoituminen vaatii nimittäin aikaa ja vaivaa. Tänä päivänä työnhakijat viettävät paljon aikaa tietokoneidensa ääressä täyttämässä hakemuksia kuvitellen olevansa tehokkaita. Todellisuudessa tehokkaampaa olisi mennä ulos ja tavata ihmisiä henkilökohtaisesti.

Työnhakijoiden tulisi olla aktiivisempia ja mennä epä mukavuusalueelleen, vaikka mieli tekisikin pysyä kotona. Huomionarvoista on myös se, että verkostoitumista tulisi tehdä jatkuvasti, eikä vain silloin kun etsii töitä. (Gershon 2017,89, 95.)

Minulla on ollut tapana tässä asiassa olla omalla mukavuusalueellani. Jos olen halunnut mennä johonkin tapahtumaan olen aina pyytänyt jonkun mukaani ja jos en ole saanut, en ole itsekään mennyt. Nyt on aika rohkaistua ja mennä tapahtumiin myös ilman tuttua seuralaista. Tämäkään ei tule olemaan minulle helppo askel mutta uskon, että ensimmäinen kerta on kaikista hankalin. Tämä liittyy myös kappaleessa 3.3.1 mainittuun temperamenttini kehittämiseen. Olen mielestäni huomattavasti enemmän introvertti, vaikka mielestäni markkinointialalla menestyvän olisi kannattavaa olla ekstrovertti. Voin kuitenkin poistua mukavuusalueeltani ja haastaa itseäni.

Verkostoitumistapahtumiin liittyen uskon olevan kannattavaa kehittää itselleni hissipuhe. Kun hissipuhe olisi opeteltuna, voisin tarvittaessa luontevasti ja lyhyesti esitellä itseni ammattimaisesti järkevällä tavalla, tavatessani uusia ihmisiä. Samalla kun rohkaisen itseäni ja pyrin kehittämään temperamenttiani, on tarpeellista myös muutenkin kehittää itseäni ja ylläpitää taitojani. Tätä tulee toteuttaa toki toimintasuunnitelman jälkeenkin koko elämän ajan. Ensimmäisen askeleen olen jo ottanut, sillä ilmottauduin Työväenopiston Adobe InDesign -ohjelman perus- ja jatkokurssille. Adoben ohjelmistojen osaamisesta on hyötyä kohdepersoonana B:n ja C:n mielestä sekä kohderyhmäkyselyn perusteella. Ajantasalla alalla tapahtuvista asioista pysyn seuraamalla aktiivisesti aiheeseen liittyviä uutisia, lehtiä ja muita julkaisuja.

Viidennen ja kuudennen kuukauden aikana aion kääntää portfolioni englannin kielelle. Vaikka en olisi lähitulevaisuudessa hakemassa töihin ulkomaille, uskon sen silti olevan hyödyllistä. Suomessakin toimii kansainvälisiä yrityksiä, enkä halua sulkea pois mahdollisuuksia. Mahdollisuus lukea portfoliotani myös englanniksi olisi lisäksi osoitus omasta kielitaidostani ja tekisi siitä vakuuttavamman. Kun tämä kuuden kuukauden toimintasuunnitelma on toteutettu, seuraava askel on kehittää itselleni uudet tavoitteet sen hetkisen elämäntilanteen ja ajatusmaailman mukaisesti. Seuraavaksi tuon esiin kuitenkin muutamia asioita, joita olen jo pohtinut tekeväni portfoliolleni tulevaisuudessa toimintasuunnitelman jälkeisenä aikana.

Siinä vaiheessa, kun olen jo saanut työpaikan, ei portfoliota tule unohtaa. En voi koskaan tietää milloin työnhaku on taas edessä ja se on helpompaa, kun on valmis portfolio tukemassa työnhakua. Näin ollen aion päivittää portfoliooni uusia projekteja ja osaamista, kun niitä tulee sekä poistaa vanhoja projekteja, kun uusia on tullut tarpeeksi. Näin

verkossa oleva henkilöbrändini pysyy ajantasaisena. Tulevaisuudessa haluaisin lisätä portfoliooni suosituksen-osion, jossa on työnantajien ja kollegoiden kommentteja minusta työntekijänä ja työkaverina. Tämä loisi varmasti luotettavamman kuvan henkilöbrändistäni, kuin ainoastaan itse kertomani asiat. Tähän liittyy kappaleen 2.2 näkökulma siitä, kuinka henkilöbrändin ei ole kannattavaa tuoda liikaa itse itseään esille kertomalla millainen on, sillä se kertoo vain millaisena henkilö itse näkee itsensä. Ennemminkin pitää toimia sen mukaan, että ihmiset ajattelisivat henkilöbrändistä samalla tavalla. Toisin sanoen nyt, kun henkilöbrändilleni on tehty taustatyö, on minun toimittava esimerkiksi tulevassa työpaikassani henkilöbrändini mukaisesti.

Toinen asia, jonka mahdollisesti tulevaisuudessa lisään portfoliooni on blogi. Blogin kautta voin tarkemmin jakaa ajatuksiani ja se motivoisi itseäni seuraamaan alalla tapahtuvia asioita. Se olisi itsessään myös yksi työnäyte sisällöntuotantotaidoistani. Blogin perustamisajatus sijoittuu tulevaisuuteen, sillä haluan ensin kerryttää lisää osaamista ja työkokemusta alalta. Osaamisen laajenemiseen liittyy myös se, että ollessani jo ammattilainen, jolla on työkokemusta, on myös portfolioini tavoite erilainen. Tässä vaiheessa portfolioini on entistä vahvemmin henkilöbrändini tukena vahvistamassa mielikuvaa osaamisestani. En välttämättä tässä vaiheessa enää hae portfolioini avulla töitä, enkä lähetä sitä linkkinä suoraan työnantajille. Tällöin myös sen löydettävyys verkossa ja hakukoneissa tulee ajankohtaiseksi. Vaikka nyt en ole panostanut portfolioini hakukoneoptimointiin, se on tehtävä tulevaisuudessa, mikäli haluan saada kaiken hyödyn portfolioistani. Verkossa olevasta portfolioista ei nimittäin ole hyötä, ellei sitä kukaan löydä.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessin arvioimiseksi on tarkasteltava prosessin alussa kappaleessa 1.2 asettamiani tavoitteita. Pää tavoitteeni oli rakentaa kohderyhmälähtöinen portfolio, joka auttaa erottautumaan muista hakijoista ja johtaa oman alan työpaikan saamiseen. Kohderyhmälähtöisyys oli minulle tärkeää, sillä uskon sitä kautta saavuttavani parhaan hyödyn portfolioistani. Tämän vuoksi lisäsin myös alatavoitteeksi tarkan kohderyhmämäärittelyn, jota hyödynnän koko prosessin ajan saadakseni portfolioistani kohderyhmälähtöisen. Mielestäni saavutin tämän tavoitteen, sillä käytin paljon aikaa kohderyhmäymmärryksen hankkimiseen ja perustin kohderyhmän muodostamisen teoriapohjalle. Lisäksi loin kohdepersoonat aitojen ihmisten mielipiteiden pohjalta useampaa eri menetelmää käyttäen. Hyödynsin tämän pohjalta luotuja kohdepersoonia perustellusti lähes kaikissa portfolioistani koskevilla päätöksillä. Lisäksi hankin suoraa henkilökohtaista palautetta kohderyhmäni edustajilta, jonka avulla sain muokattua portfolioistani vielä enemmän kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. En ole vielä tässä vaiheessa kuitenkaan aloittanut työnhakua, joka on tärkein mittari portfolio onnistumiselle

ja itse päätavoitteen saavuttamiselle. Tästä syystä en vielä tässä vaiheessa voi täysin arvioida tämän tavoitteen täyttymistä.

Tietoperustaa varten luin paljon erilaisista lähteistä henkilöbrändiin liittyen. Mielestäni aihe oli mielenkiintoinen ja syvennyin välillä pitkiksikin ajoiksi lukemaan aiheesta, kirjoittamatta kuitenkaan mitään ylös. Vain pieni osa lukemistani asioista päätyi tähän lopulliseen työhöni. Tämä vei toki melko paljon ylimääräistä aikaa, ja on myös yksi osasy syy luvussa 3.1 mainittuun alkuperäisen aikatauluni pettämiseen. Toisaalta yksi alatavoitteeni oli ymmärtää henkilöbrändin merkitys ja perehtyä henkilöbrändin rakentamiseen ja taustatekijöihin. Koen oppineeni aiheesta, joten tällä mittarilla voin todeta tämän alatavoitteen täytyneen. Alatavoitteena oli myös henkilökohtaisten ominaisuuksien, vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen työntekijänä. Olen käyttänyt erilaisia työkaluja näiden tunnistamiseen ja olen palannut niihin useita kertoja prosessin aikana. Nyt voin todeta, että minulla on selkeänä mielessäni, asiat jotka voin todeta olevan vahvuuksiani ja tiedostan myös kehityskohteeni. Tämän tavoitteen mittari on siis myös täyttynyt, sillä jos nyt menisin työhaastatteluun, pystyisin kertomaan itsestäni itsevarmasti jopa ilman valmistautumista.

Aikatauluni pettämiseen vaikutti siis epätehokas ajankäyttö prosessin alussa. Suurimman työn tein oikeastaan vasta viimeisten kuukausien aikana. Tein turhaa työtä etsiessäni suuren määrän erilaisia lähteitä, jotka vähänkin liittyivät mielestäni aiheeseen. Kirjoitin niistä Word-tiedostoon useita sivuja tekstiä, jota ajattelin käyttäväni opinnäytetyössäni. Kun lopulta aloin työstää oikeaa raporttiani huomasin, etteivät keräämäni tekstipätkät välttämättä sopineetkaan raporttiini lainkaan tai niitä oli hyvin vaikea yhdistää toisiinsa. Jos nyt voisin tehdä toisin, aloittaisin heti luomalla raporttiin alustavan sisällysluettelon ja kirjoittaisin lähteistä suoraan raporttiin, kokoamalla sitä pala kerrallaan. Näin olisi myös helpompi jatkaa edellistä kappaletta, eikä tekstien yhdistämiseen, muokkaamiseen ja uudelleen lukemiseen menisi aikaa. Tästä opin toimimaan jatkossa toisin, mikäli kohtaan samankaltaisia projekteja. Jatkossa mietin projektin alussa tarkemmin, millainen toimintatapa on tehokkain.

Aikataulusta lipsumiseen vaikutti myös tekemäni kohderyhmäkysely. Aikaa meni itse kyselyn suunnitteluun ja luomiseen. En halunnut kirjoittaa opinnäytetyöraporttiin portfolion sisällöistä, ennen kuin olin saanut kyselyn tulokset ja muokannut portfolion lopulliseen muotoonsa. Toisaalta en myöskään voinut lähettää kyselyä eteenpäin, ennen kuin portfolioni oli mielestäni tarpeeksi esittelykelpoinen. Halusin antaa myös kohderyhmälleni tarpeeksi vastausaikaa, joka tässä tapauksessa oli 10 päivää. Näiden päivien aikana en voinut juurikaan edistää työtäni. Tässä siis aiheutui riippuvaisuuksia, jotka hidastivat

työskentelyäni ja veivät aikaani. En ollut huomionnut näitä riippuvaisuuksia aikataulussani. Päivitin aikatauluani prosessin aikana ja vaikka en täysin noudattanut sitä, koen sen olleen kuitenkin hyödyksi työn jaksottamisessa.

Yhtenä tavoitteenani oli oppia teknisen alustan käyttö niin, että voin hyödyntää taitoa myös jatkossa. Kuten aiemmin totesin, Wixin kanssa oli aluksi ongelmia ja vielä viime hetkillä minulle avautui Wixistä aivan uusi maailma, kun löysin toisen muokkaustilan. Tämän löydöksen myötä voin todeta tämän alatavoitteen täytyneeksi. Portfolion teossa jännitin kaikista eniten juuri teknistä osaamistani. Nyt olen kuitenkin saanut ikään kuin pelon murrettua ja uskallan jatkossa tarttua epäröimättä tämänkaltaiseen haasteeseen. Opin Wixin käytön perusteet ja pystyn jatkossakin luomaan sillä verkkosivuja. Seuraavalla kerralla voin keskittyä uusien ominaisuuksien hyödyntämiseen ja tehdä monipuolisempia visuaalisia ilmeitä sivustoille ja muokata myös oman portfolioni visuaalista ilmettä persoonallisemmaksi.

Opinnäytetyöprosessini alkoi muiden opiskelijoiden tekemien portfolio-opinnäytetöiden selaamisella. Luin aluksi muiden raportteja sen vuoksi, että opinnäytetyöni yksi tärkeä alatavoite oli erottautua muista sekä portfolioillani että opinnäytetyöraportillani. Kuten kappaleessa 1.3 kerron, lopulta muihin tarkasteleemiini Kreassa tehtyihin portfolio-opinnäytetyöraportteihin verratessa, oma työni eroaa niistä mielestäni siinä, että olen tehnyt kohderyhmän määrittelyn ja hyödyntämisen perusteellisesti. Opinnäytetyöraporttiin liittyy myös portfoliooni tuoma erottautumistekijä, eli videosittely. Videosittelyä en ole nähnyt muiden opiskelijoiden portfolioissa ja kuten aiemmin mainittu, se auttaa erottamaan minut muista työnhaussa. Olisin tietysti toivonut keksiväni joitain vielä mullistavampia erottautumistekijöitä, mutta koska sellaisen tavan löytäminen on äärimmäisen haastavaa, olen tyytyväinen tähän lopputulemaan ja voin todeta myös tämän alatavoitteen täytyneeksi.

Opinnäytetyöprosessi oli mielekäs ja aihe kiinnostava, joka näkyy myös raportin pituudessa, sillä sivumäärää oli hankala pitää portfolio-opinnäytetöiden enimmäissivumääräsuosituksessa. Pidin siitä, että koko projekti on omalla vastuullani. Vaikka en pysynyt alkuperäisessä aikataulussani, oli projekti koko ajan hallinnassani. Tämä on ensimmäinen yksin toteuttamani suurempi projekti, ja se kehitti projektinhallintataitojani. Lisäksi toteuttamani Webropol-kysely opetti minulle huomionarvoisia asioita tulevaisuudessa toteutettavien kyselyiden varalle. Kysymykset on muotoiltava niin, että niistä ei jää mitään epäselvyyksiä vastauksia tulkittaessa. Jos tämä ei onnistu, kannattaa perään lisätä avoin viestikenttä, jossa vastaaja voi selventää mielipidettään. Nyt osa kysymyksistä oli sellaisessa muodossa, josta sain selville vain

sen, että jotakin olisin voinut vielä parantaa, mutta en tiennyt mitä ja mihin suuntaan. Nämä vastaukset olivat minulle loppujen lopuksi melko hyödyttömiä. Mikäli olisin hieman muokannut kyselylomaketta, olisin saanut vastauksista enemmän irti ja voinut hyödyntää niitä paremmin portfolioni kehittämisessä.

Kokonaisuudessaan voin sanoa olevani tyytyväinen opinnäytetyöprosessini ja verkkoportfolioni lopputulokseen. Nyt minulla on portfolio, joka auttaa minua työnhaussa. Opinnäytetyöraportistani tuli mielestäni monipuolinen ja olen hyödyntänyt paljon lähteitäni työn aikana. Olen oppinut paljon uusia asioita sekä teoriasta, että itsestäni. Nyt voin hyvillä mielin jättää tämän projektin taakseni ja lähteä hyödyntämään sen tuotosta.

Lähteet

Ala-Mutka, J. 2018. Onko henkilöbrändi koskaan aito? Luettavissa: <https://jukkaam.com/2018/02/12/onko-henkilobrändi-koskaan-aito/>. Luettu: 4.1.2020.

Brandon, J. 2019. Yes, You Have a Personal Brand. It's More Important in 2019 Than Ever Before. Luettavissa: <https://www.inc.com/john-brandon/yes-you-have-a-personal-brand-its-more-important-in-2019-than-ever-before.html>. Luettu: 4.10.2019.

Chritton, S. 2012. Personal branding for dummies. Hoboken John Wiley & Sons. USA. E-kirja. Luettu: 17.12.2019.

Deckers, E. & Lacy, K. 2013. Branding yourself – How to use social media to invent or reinvent yourself. Pearson. USA.

Digi- ja väestötietovirasto. 2019. Luettavissa: <https://verkkopalvelu.vrk.fi/nimipalvelu/>. Luettu: 8.11.2019.

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

Half, R. 2015. Expert tips on how to create a killer digital portfolio. Luettavissa: <https://www.roberthalf.com/blog/writing-a-resume/expert-tips-on-how-to-create-a-killer-digital-portfolio>. Luettu: 18.10.2019.

Happy Customer Company. 2016. Rakennatko asiantuntija- vai henkilöbrändin ja mitä hyötyä itsensä brändäämisestä on? Luettavissa: <https://www.happycustomercompany.fi/rakennatko-asiantuntija-vai-henkilobrändin-ja-mita-hyotya-itsensa-brandaamisesta/>. Luettu: 4.2.2020.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella – Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum. Helsinki.

Hunter, M. 2019. 3 Keys: How to build a profitable personal brand in 2019. Luettavissa: <https://personalbrand.com/how-to-build-a-personal-brand-today/>. Luettu: 17.10.2019.

Institute on Character. 2019. Luettavissa: <https://www.viacharacter.org/>. Luettu: 10.11.2019.

Kelly, S. 2017. Personal branding for entrepreneurial journalists and creative professionals. Taylor & Francis. New York.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Bookwell Oy. Porvoo.

Kotro, E. s.a. Lyhyt oppimäärä fonteista. Luettavissa: <https://niini.fi/lyhyt-oppimaara-fonteista/>. Luettu: 29.1.2020.

Koulutus.fi. 2019. Top 20: Markkinoinnin ammattilaisen kysytyimmät ominaisuudet. Luettavissa: <https://www.koulutus.fi/oppaat/markkinointiammattilaisen-kysytyimmat-ominaisuudet-14100>. Luettu: 17.10.2019.

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

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-pidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Krea. 2019. Luettavissa: <https://www.krea.fi/>. Luettu: 19.12.2019.

Laine, J. 2017. Hyödynnä videoesittelyä työnhaussa - 7 rekrytoijan vinkkiä! Luettavissa: <https://www.manpower.fi/blog/2017/10/hyodynnna-videoesittelya-tyonhaussa-7-rekrytoijan-vinkkia>. Luettu: 19.12.2019.

Lampikoski, T. 13.2.2020. Uraohjaaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi – Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Helsinki.

Mieli Suomen Mielenterveys ry. 2020. Millaisia asioita arvostan? Luettavissa: <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/millaisia-asioita-arvostan>. Luettu: 4.1.2020.

Morgan, H. 2014. The infographic resume: how to create a visual portfolio that showcases your skills and lands the job. McGraw-Hill Education. USA. E-kirja. Luettu: 4.11.2019.

- Myers, D. 2014. Graphic Designer's Guide to Portfolio Design. John Wiley & Sons. USA.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Nahai, N. 2017. Webs of influence – The psychology of online persuasion. Pearson. Iso-Britannia. 2nd edition.
- Oikotie. 2019. Luettavissa: https://tyopaikat.oikotie.fi/haku?sort_by=publication_time&ref=ot_header&_ga=2.237469504.1156965807.1580480471-1517129236.1573583781. Luettu: 16.10.2019.
- Pajunen, R. 2019. Omaa tehtävää etsimässä-löydä vahvuutesi ja intohimosi. Otava. Keuruu.
- Pääkkönen, L. 2017. Social selling - henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B myynnissä. Noblea.
- Salenbacher, J. 2013. Creative Personal Branding. BIS Publishers. Amsterdam.
- Slayback, Z. 2019. How to get ahead- a proven 6-step system to unleash your personal brand and build a world-class network so opportunities come to you. McGraw-Hill Education. USA. E-kirja. Luettu: 4.11.2019.
- Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2018. Marketing – Real People, Real Choices. Pearson. Iso-Britannia.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvopaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>. Luettu: 5.2.2020.
- SurveyMonkey. 2019. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>. Luettu: 10.1.2020.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum. Helsinki.
- Unsplash. 2017a. Woman wearing grey striped dress shirt sitting down near brown wooden table in front of white laptop computer. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/wS73LE0GnKs>. Luettu: 11.2.2020.

Unsplash. 2017b. Smiling man wearing blue button-up shirt standing inside room. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/vMV6r4VRhJ8>. Luettu: 11.2.2020.

Unsplash. 2018. Selective focus photography of man leaning on table. Luettavissa: <https://unsplash.com/photos/Vpgeq2S3IE8>. Luettu: 11.1.2020.

Uusiautti, S. 2019. Tunnista vahvuutesi ja menesty. Kirjapaja. Helsinki.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto. Helsinki.

Vasama, T. 2017. Näin milleniaalit muuttavat työelämää: He ovat kärsimättömiä, konservatiivisia ja kyseenalaistavia, mutta ”hyvinkin lojaaleja jos työnantaja tekee oikeat asiat”. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ura/art-2000005453604.html>. Luettu: 16.12.2019.

Westeren, T. 2018. Henkilöbrändi. Meltwater. Video. 27.6.2018. Katsottavissa: <https://vimeo.com/277272942>. Katsottu: 4.2.2020.

Wix. 2019. Luettavissa: <https://wix.com>. Luettu: 10.12.2019.

Workfolio. S.A. Luettavissa: <https://www.workfolio.com/websites>. Luettu: 18.10.2019.

Liitteet

Liite 1. Työpaikkailmoitus: Markkinointikoordinaattori, Berner Pro

Haemme nyt osaavaan ammattilaisten joukkoon Berner Pro -liiketoimintayksikköön markkinointikoordinaattoria

Ydintehtäväsi on vastata Berner Pron tapahtumista. Olet yhteydessä tapahtumajärjestäjiin, varaat tiloja erikokoisiin tapahtumiin, suunnittelet tapahtumien näkyvyyden ja hoidat niihin liittyvää ennakkotiedotusta ja jälkimarkkinointia. Lisäksi ylläpidät Berner Pron sosiaalisen median kanavia B2B- ja B2C-kohderyhmille. Vastaat päämiehiltä tulevan materiaalin lokalisoinnista Suomen markkinoille, painottuen lemmikinruokien markkinointimateriaaleihin. Seuraat alalla tapahtuvaa kehitystä ja huolehdit, että käyttämäsi työvälineet ovat ajantasaiset ja tarkoituksenmukaiset. Tehtävän tarkempi sisältö voidaan muokata valitun henkilön osaamisen ja mielenkiinnon mukaan, se voi pitää sisällään mm. videoiden tuottamista, hakukonemarkkinointia tai visuaalista suunnittelua.

Odotamme sinulta kiinnostusta monikanavaiseen B2B-markkinointiviestintään aina suunnittelusta toteutukseen asti. Osaat työskennellä erilaisista taustoista tulevien ihmisten kanssa. Työskentelet tavoitteellisesti, pystyt hallitsemaan monitahoisia projekteja yhtä aikaa ja osaat tarvittaessa priorisoida omaa ajankäyttöäsi. Otat helposti haltuun uusia IT-ohjelmistoja ja -työkaluja. Suomen kielen kirjallinen taitosi on hyvällä tasolla, ja kommunikoi sujuvasti myös englanniksi. Sinulla on tehtävään soveltuva koulutus ja mielellään muutaman vuoden työkokemus markkinointiviestinnän tehtävistä.

Tarjoamme sinulle monipuolisen ja itsenäisen työn sekä vakavaraisen konsernin edut. Työskentelet mielenkiintoisten ja merkityksellisten tuotteiden parissa. Tukenasi sinulla on kokenut markkinointitiimi, joka perehdyttää sinut tehtävääsi. Pääset tutustumaan erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin osana koko Bernerin markkinointiorganisaatiota.

Lisätietoja tehtävästä antavat Berner Pron markkinointipäällikkö Tuuli Pyykkönen, p. 040 354 7224, tavoitettavissa 18.10. klo 13–15 ja 24.10. klo 10–12 sekä Arespartnersin konsultti Janne Marttinen, p. 0400 426 127, tavoitettavissa 22.10. klo 8–9 ja 29.10. klo 9–10. Lähetä hakemuksesi ja palkkatoiveesi osoitteessa www.arespartners.fi/ares-nets kautta 3.11.2019 mennessä.

Liite 2. Työpaikkailmoitus: Markkinointiassistentti, Barona Logistiikka

Etsitkö monipuolista ja käytännönläheistä markkinointipestiä, jossa näet nopeasti oman työsi tuloksen ja sinulla on vapaus kokeilla uutta? Tule osaksi mahtavaa porukkaa, jossa puhalletaan yhteen hiileen ja tartutaan isoihinkin haasteisiin.

Etsimme meille, Barona Logistiikkaan, **markkinointiassistenttia** tukemaan voimakkaasti kasvavaa hakijamarkkinoinnin tarvettamme tulevaisuudessa.

Barona Logistiikka on sisälogistiikan palveluratkaisuihin erikoistunut yritys, joka työllistää vuosittain yli 3000 työntekijää logistiikan alan eri tehtäviin. Samalla kun tulet osaksi Barona Logistiikan ylpeitä rivejä, tulet osaksi Baronan yhteisöä: olemme Suomen johtava henkilöstöpalveluyritys ja rohkea työelämän asiantuntija. Voit siis olla varma, että tulet saamaan uusia ideoita, ajatuksia ja apua rekrytointiin ja HR-alan huippuammattilaisilta.

Työssä päätavoitteesi on suunnitella ja toteuttaa erottuvaa ja kohderyhmälle sopivaa Barona Logistiikan B2C-markkinointia, eli käytännössä työnhakijoille kohdistettua monipuolista markkinointia.

Älä toki huoli - et tee sitä yksin. Olet osa Barona Logistiikan kaksihenkistä markkinointitiimiä ja voit lisäksi sparrata sisältöjä esimerkiksi myyjien, rekrytoijien ja sisälogistiikan asiantuntijoiden kanssa. Lisäksi tulitukenesi on myös Baronan kaikki markkinoinnin asiantuntijat, joiden kanssa lyötte viisaat päännä yhteen vähintään kerran viikossa.

Sisältösuunnitelmia ja somemainontaa

Kun olet työviikon alussa, maanantaiaamuna hörpännyt aamukahvistasi huikan ja kuullut pari huonoa vitsiä kollegalta, voit kääriä hiasi. Työtehtäviäsi markkinointikoordinaattorina ovat:

- Barona Logistiikan B2C-markkinoinnin & sisältösuunnitelmien suunnittelu ja toteutus
- Työnhakijamäärien ja -laadun mittaaminen, ylläpito ja parantaminen
- Konkreettiset rekrytointimarkkinoinnin toimenpiteet: voit esimerkiksi ideoida blogitekstin, FB-liven, kampanjasivuston tai videoita, joissa kerrotaan avoimista työtehtävistä. Voisit olla kirjoittanut tämän työpaikkailmoituksen!
- Somemainonnan teko ja mainosten kohdennukset – joskin voit kokeilla mitä tahansa mainontaa, jonka koet järkeväksi
- Muokkaat kuvia, videoita ja bannereita Photoshopilla tai muilla kuvankäsittelyohjelmilla

- Pääset siis laittamaan sekä pääsi että kätesi töihin - markkinoinnissamme ihmiset tekevät sekä luovaa ja lennokasta suunnittelutyötä että usein myös itse toteuttavat ideoitaan.

Markkinointiassistenttina sinulla tulisi olla intohimoa markkinointityötä kohtaan, jonkin verran näkemystä somemainonnasta, hyvää kuvankäsittelytaitoa ja analyyttistä silmää sekä tietenkin mielikuvitusta ja rohkeutta toteuttaa uusia ideoita. Työ on myös sen verran itsenäistä, että sinulla kannattaa olla taitoa tarttua töihin omatoimisesti ja tehdä aloitteita aktiivisesti. Baronalla kunkin omat henkilökohtaiset vahvuudet myös hyödynnetään; jos olet vaikkapa aivan haka valokuvaamaan ja nautit siitä, niin voit olla varma, että kollegasi nappaa sinut kuvaajaksi tapahtumaan, jos toiseenkin.

Työyhteisö on lämmin, vauhdikas ja värikäs: Barona Logistiikalla on sekä rääväsuita että hiljaisempia heppuja. Tiimi toimii kitkatta ja suunnittelee paljon asioita yhdessä. Jos et vielä tunne laisinkaan logistiikka-alaa, älä huoli. Saat ajan mittaan arvokasta tuntemusta siitä, sillä tiimisi koostuu sisälogistiikan ammattilaisista.

Teet työtäsi pääosin Tikkurilan Dixistä käsin ja kun kalenteriisi passaa, voit tehdä töitä myös Helsingin keskustassa, Töölönlahdenkadulla. Itsestään selvänä etuna tulee myös mahdollisuus etätöihin. Baronalla vallitsee "vapauden ja vastuun kulttuuri" eli perääsi ei vahdita; tärkeintä on, että työt tulee tehtyä. Yksi tulee töihin aamukuudelta, toinen kymppiä hipoen.

Tarjoamme sinulle äärimmäisen kannustavan porukan, jossa voit haastaa itsesi ja oppia uutta. Saat selkeän oman markkinointitonttisi ja sen lisäksi vaikutat Suomen johtavan henkilöstöpalvelualan yrityksen markkinointiin.

Mikäli työtehtävä vaikuttaa kiinnostavalta ja työyhteisö motivoivalta, jätä hakemuksesi ja palkkatoiveesi meille hakulinkin kautta. Työssä on mahdollisuus aloittaa joustavasti loppuvuoden aikana tai viimeistään tammikuun alussa.

Liite 3. Työpaikkailmoitus: Copywriter, Republic of communications

Oletko tarinallisuuteen taipuva ideanikkari, joka haluaa päästä kehittymään uuden ajan markkinoinnin ja viestinnän parissa alan huipputyyppeiden kanssa? Jos vastasit kyllä, saatat olla etsimämme Copywriter!

Etsimme sinua

Me Studentworkilla etsimme asiakkaallemme Republic of Communicationsille Copywrite-ria kokoaikaiseen ja toistaiseksi voimassa olevaan tehtävään Helsinkiin.

Copywriterina pääset työskentelemään eri asiakkuuksien markkinointikonseptien parissa yhdessä muun markkinoinnin tiimin kanssa. Työhösi kuuluu tekstisuunnittelua, asiakkaan tuotteisiin ja yritykseen perehtymistä sekä markkinointiviestinnän kokonaisuuksien suunnittelua loppuasiakkaalle helposti ymmärrettävään ja houkuttelevaan muotoon. Olet mukana eri alojen asiakkaiden projekteissa ja saat päästää luovuutesi valloilleen!

Republicin kantava ajatus on koko sen kymmenvuotisen historian ajan ollut tehdä Suomen markkinointihenkisintä viestintää ja määritellä viestinnän käsite muita joustavammin. Tästä lähtökohdasta syntyi kasvutarinamme, joka on määritellyt viestinnän rajat uudelleen. Tavoitteemme on olla viestintätoimistoja kaupallisempi, mainostoimistoja strategisempi ja mediatoimistoja integroidumpi.

2010-luvun edetessä tämä raja-aitoja kaatava ajattelu on tuntunut entistäkin osuvamalta. Asiakkaat kaipaavat toimistoltaan kykyä liikkua luontevasti viestinnän ja markkinoinnin välillä, digitaalista kokonaisuosaamista ja liiketoiminnallisen vastuun kantoa. Me yhdistämme markkinointiviestinnän parhaat työkalut ja käytännöt tehokkaiksi täsmäaseiksi asiakkaidemme markkinointiviestinnän tueksi.

<https://www.republic.fi>

Pääasialliset tehtävät

- tekstisuunnittelu erilaisiin asiakasprojekteihin
- asiakasyrityksiin ja heidän tuotteisiin perehtyminen
- markkinointiviestinnän kokonaisuuksien suunnittelu yhdessä AD:n ja muun markkinointitiimin kanssa

Odotamme sinulta

- kykyä tuottaa sujuvaa ja oivaltavaa tekstiä
- itseohjautuvaa, toimeen tarttuvaa ja mukautuvaa työskentelytapaa

- ulospäinsuuntautunutta, rempseää ja avointa asennetta
- erinomaista suomen kielen kirjallista ja suullista taitoa. Englannin kielen taito katsotaan eduksi.

Tarjoamme sinulle erinomaiset työsuhde-edut sekä upean mahdollisuuden kasvaa ja kehittyä alasi ammattilaiseksi huippukonkareiden riveissä.

Hae tehtävään heti!

Mikäli tunnistit itsesi, niin haethan tehtävään nopeasti, sillä etenemme heti potentiaalisten hakijoiden kanssa. Viimeinen hakupäivä on 22.10.2019, mutta nopeus on valttia! Aloitus on sopimuksen mukaan mahdollisimman pian. Huomioithan, ettemme voi vastaanottaa hakemuksia mailitse ja hoidamme asiakaskasrytyksen puolesta kaikki työpaikkaan liittyvät tiedustelut. Lisätietoja tehtävästä antaa Senior Recruitment Manager Hanni Lehmusvirta (hanni.lehmusvirta@studentwork.com).

Lisätietoja Studentworkista

Studentwork on pohjoismainen rekrytointi- ja henkilöstövuokrausyritys, joka on erikoistunut opiskelijoihin, vastavalmistuneisiin ja noin viiden vuoden työkokemuksella varustettuihin nuoriin osaajiin. Tärkein tehtävämme on löytää oikeaa osaamista oikeille paikoille – oikeaan aikaan!

Toteutamme tehtäväämme auttamalla yrityksiä ja nuoria osaajia löytämään toisensa, ja uskomme siihen, että nuoret osaajat rakentavat parempaa työelämää. Tarjoamme runsaasti mielenkiintoisia uramahdollisuuksia ja vaihtelevia työympäristöjä tulevaisuuden asiantuntijoille useilta eri aloilta. Työllistämme vuosittain tuhansia nuoria osaajia, ja tarjoamistamme paikoista jopa 80% on kokoaikaisia työtehtäviä. Luomalla oman uratilisi kotisivuillamme liityt osaksi verkostoamme, josta löydämme sinut nopeasti soveltuvan uramahdollisuuden tullen.

Liite 4. Työpaikkailmoitus: Markkinointiassistentti, Newsec

Haluatko sinä kehittyä edelleen monikanavaisen markkinoinnin ammattilaisena? Me tarjoamme sinulle tilaisuuden jatkaa uuden oppimisen polulla tiimissä, jossa toisen tuki on aina saatavilla. Yrityksessä, jossa työntekijöiden hyvinvointi ja arjen sujuvuus ovat korkeassa arvossa. Kiinnostaisiko sinua siis hypätä Suomen suurimmaksi kiinteistöalan asiantuntijayritykseksi kasvavan toimijan matkaan? Varmistamaan, että vapaat kodit löytävät uudet asukkaat mahdollisimman jouhevasti.

Markkinointiassistenttinamme olet tärkeä tuki asuntovuokraajiemme päivittäisessä työssä, kun löydämme asuntoliiketoiminnan yksikköme omistaja-asiakkaiden kohteisiin sopivat asukkaat. Tehtäväsi on toteuttaa suunnitelman mukaisia markkinointitoimenpiteitä asuntovuokrauksen edistämiseksi. Digimarkkinoinnin ohella toteutat myös perinteistä printtimainontaa ja tarpeen vaatiessa vaikkapa radiomainonnan kampanjoita. Teet yhteistyötä mainos- ja mediatoimistomme kanssa ja olet aktiivinen toimija medioiden suuntaan.

Tulet myös vastaamaan Kodisto.fi-asuntoportaalin sekä asukas.kodisto.fi-asukasportaalin visuaalisesta ilmeestä, ylläpidosta ja tietojen ajantasaisuudesta vuokrausnäkökulmasta. Seuraat ja hyödynnät työssäsi myös sivustojen analytiikkaa. Samalla huolehdit, että vuokra-asuntoilmoituksemme löytyvät myös Oikotie- ja Vuokratie-verkkopalveluista.

Otat myös haltuun sosiaalisen median kanavamme tuoden niihin iloa ja elämää, samalla kun vastaat myös asiakkaiden mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Facebook- ja Instagramtilimme ovat sinulle pelikenttä, jossa olet pelinrakentajamme roolissa. Liiketoimintaamme autat ja tuet myös osallistumalla ja auttamalla muussa sisällöntuotannossa ja viestinnässä.

Miltä tällainen laaja ja monipuolinen toimenkuva sinusta kuulostaa? Kerromme sinulle näistä vielä mielellämme tarkemmin, mikäli päätät tähän tilaisuuteen tarttua.

Miten me teemme työelämästäsi parempaa?

Arvomme Passion for Colleagues and Clients, Excellence, Innovation ja Integrity näkyvät ja elävät arjessamme niin keskinäisessä kanssakäymisessämme, johtamisessa kuin liiketoiminnassamme. Ne eivät ole vain sanahelinää, vaan ne ovat siivittäneet meidät yhdeksi Suomen parhaista työpaikoista.

- Meillä saat työkaveriksesi ja sparraajiksesi eri alojen kovia ammattilaisia. Kanssamme tulet työskentelemään yhteisössä, joka ei alita rimaa tai jätä asioita loju-
maan. Oma tiimisi ja me kaikki työkavereinasi autamme ja tuemme sinua, jotta on-
nistut ja menestyt kanssamme.
- Meillä oikeasti viihdytään töissä. Arjessasi näkyikin positiivisuus. Sitä ruokkivat
mutkaton työyhteisö ja onnistumiset työssämme.
- Me koemme uuden oppimisen tärkeänä. Seuraamme suoriutumistamme ja halu-
amme ymmärtää, kuinka voimme kehittää omaa työskentelyämme. Uskallamme
luvata, että kanssamme koet ja opit varmasti uutta.
- Työssäsi mahdollistat työkavereidesi onnistumisen. Arvostettuna osaajana pääset
vaikuttamaan tärkeässä roolissa myös liiketoimintamme kasvuun ja kehittymiseen.
Et joudu hakemaan pikavoittoja vaan saat tehdä työsi hyvin katse tulevassa. Näy-
tön paikka vähintäänkin mielestämme.

Näillä taidoilla onnistut

Tässä työssä menestyminen edellyttää sinulta aiempaa kokemusta markkinointityöstä. Si-
nun ei tarvitse olla kokenut konkari mutta digitaaliset kanavat, ja yhteistyö kumppaneiden
kanssa on sinulla jo hallussa.

Tämän lisäksi on mielestämme tärkeää, että

- sinulla on kykyä omaksua nopeasti uutta ja haluat kehittää edelleen osaamistasi
- työskentelyotteeltasi olet järjestelmällinen ja huolellinen – vauhdikkaampinakin het-
kinä sinulta onnistuu useiden asioiden yhtäaikainen edistäminen
- yhtä lailla kuin uskallat rohkeasti kysyä, jos et tiedä, uskallat myös tuoda esiin
oman näkemyksesi ja mielipiteesi
- nautit sosiaalisista tilanteista ja taidat sujuvan, palvelualttiin ja vaikuttavan kommu-
nikoinnin niin suomeksi kuin englanniksi
- taidat niin luovan haasteiden ratkomisen kuin analyyttisen työskentelyn.

Mikäli sinua vielä kannustaa eteenpäin työsi tulokset ja onnistumiset arjen erilaisissa
haasteissa, uskomme, että istut joukkoomme mainiosti.

Heräsikö kiinnostuksesi? Seuraavaksi haluaisimmekin kuulla sinusta!

Olemme ylpeitä palveluorientoituneisuudestamme ja se näkyy koko Newsecin tasaisena
kasvuna usean vuoden ajan. Meitä on jo yli 450 ja kasvumme jatkuu vahvana edelleen.

Kasvumatkallemme mukaan ja tähän markkinointiassistentin tehtävään voit hakea hakulomakkeen kautta 21.10.2019 mennessä. Käymme hakemuksia läpi ja tapaamme tehtävästä kiinnostuneita jo hakuaikana, älä siis suotta odottele viimeiseen päivään.

Mikäli sinulla on mielessä kysymyksiä tehtävääsi tai meillä työskentelyyn liittyen, Marika juttelee mielellään niistä kanssasi lisää. Marikan tavoitat parhaiten keskiviikkona 9.10.2019 klo 9-11 ja maanantaina 14.10.2019 klo 14-15 numerosta 040 747 8860. Voit myös laittaa sähköpostia osoitteeseen marika.koivu@newsec.fi.

Liite 5. Markkinointialalla vaadittavat taidot kohderyhmäkyselyn mukaan



Liite 6. Kysely portfolio-opinnäytetyön tueksi

Kiitos kun tulit vastaamaan kyselyyni! Kaikki tämän kyselyn vastaukset ovat anonyymejä. Kyselyssä on yhteensä 20 kysymystä.

1. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta/taitoa markkinointialalla?

2. Kuinka tärkeitä asteikolla 1-10 mielestäsi seuraavat taidot ja ominaisuudet ovat markkinointialalle hakevalle nuorelle? (1=Ei lainkaan tärkeää, 10=Erittäin tärkeää)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sujuva suomen kielen taito										
Sujuva englanninkielen taito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuva ruotsin kielen taito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soveltuva koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuva kirjallinen ilmaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itseohjautuvuus ja oma-aloitteisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkkuus ja huolellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luovuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulospäinsuuntautuneisuus ja sosiaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innokkuus ja halu oppia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiimityöskentelytaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stressin ja paineensietokyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankäytön hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskallus tuoda omat näkemykset esille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mukautuvuus erilaisiin työtehtäviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täsmällisyys ja järjestelmällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvaustaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videonteko taidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukonemainonta ja analytiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnin automaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microsoft Office-ohjelmien hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoben ohjelmien hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mitä tietokoneohjelmistoja markkinointialalle haluavan vähintään pitäisi hallita?

4. Onko nuorten vastavalmistuneiden mielestäsi helppoa saada töitä luovilta-aloilta?
Oletko huomannut työnhaussa tapahtuneen merkittäviä muutoksia viimeisen viiden vuoden aikana?

5. Millaisia neuvoja antaisit markkinointialalle suuntaavalle nuorelle työnhakutilanteeseen?

Verkkoportfoliolla tarkoitetaan tässä tapauksessa työnhaun tueksi rakennettuja henkilökohtaisia verkkosivuja. verkkoportfolion tarkoitus on esitellä muun muassa henkilön osaamista työnäytteiden avulla.

6. Onko mielestäsi työnäytteitä sisältävä verkkoportfolio nykyään tarpeellinen luovan alan työnhakijalle?

- Kyllä, ehdottomasti
- Ei ole välttämätön mutta siitä on etua
- Ei ole merkitystä onko portfolio vai ei
- En osaa sanoa

7. Herättääkö portfolion etusivulla oleva valokuva portfolion tekijästä suuremman kiinnostuksen jatkaa sivustolla? (Koska portfoliolla on ns. kasvot?)

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Onko mielestäsi tarpeellista tuoda portfolioissa esiin sosiaalisen median kanavia? (Facebook, LinkedIn, Instagram jne)

- Ei ole
- Kyllä, mitkä kanavat?

9. Mikä on mielestäsi paras paikka navigointipalkille verkkosivuilla?

- Sivun yläreuna (vasen)
- Sivun yläreuna (oikea)
- Ylhäällä, keskellä
- Sivun vasen reuna
- Sivun oikea reuna
- Muu, mikä?

Seuraavaksi toivoisin sinun tutustuvan osana opinnäytetyötä tekemääni verkkoportfolioon ja vastaamaan sen perusteella seuraaviin kysymyksiin. (Portfolion osoite: <https://neeliaahlskog.wixsite.com/portfolio>)

10. Onko portfolion etusivu tarpeeksi kiinnostava, jotta se saisi jatkamaan sivuston selailua?

- Kyllä
- Ei, miten parantaisit/ mitä lisäisit?

11. Onko työnäytteitä mielestäsi:

- Sopiva määrä
- Liian monta
- Liian vähän
- Määrällä ei ole merkitystä, vaan sisällöllä

12. Ovatko työnäytteet esitetty mielestäsi niin, että niistä saisi lisäarvoa ja käsityksen opinnäytetyöntekijän osaamisesta?

- Kyllä
- Ei ole, miten muokkaisit niitä?

13. Olisiko mielestäsi portfolioissa hyvä olla vielä CV, vai riittääkö linkki LinkedIn-profiiliini, josta käy ilmi samat asiat?

- CV pitää aina olla portfolioissa
- LinkedIn riittää, CV:tä ei tarvita
- Molemmat on hyvä olla, sekä CV että linkki LinkedIn-profiiliin
- Muu ajatus, mikä?

14. Portfolion visuaalinen ilme

	Täysin eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yleisesti visuaalinen ilme on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fontit ovat helppolukuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värejä olisi hyvä käyttää enemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värimaailma on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on visuaalisesti selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä ajatuksia heräsi profiilisivulla olevasta esittelytekstistä? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Teksti on sopivan pituinen
- Teksti tuo esiin persoonaa
- Tekstissä on mainittu työnantajan näkökulmasta kiinnostavia asioita
- Tekstissä on mainittu työnantajan näkökulmasta epäolennaisia/tarpeettomia asioita, mitä?
- Tekstistä olisi hyvä mainita myös:

16. Portfolion profiilisivulla oleva video:

	Täysin eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Auttaa erottautumaan työnhakutilanteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tarpeeton esittelytekstin rinnalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen ja visuaalinen toteutus on onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videon olemassaolo luo mielikuvan, että portfolion tekijä on aidosti kiinnostunut alasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videon sisältö on työnantajan näkökulmasta kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videon jaksaa helposti katsoa loppuun asti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Videon kesto:

- Sopiva pituus
- Liian pitkä
- Liian lyhyt

18. Muita kommentteja portfolion profiilisivulla olevasta videosta?

19. Millaisen ensivaikutelman/mielikuvan sait opinnäytetyöntekijästä, verkkoportfolion perusteella?

20. Muita ideoita, kehitysehdotuksia, erottautumiskeinoja, kommentteja, vinkkejä tai palautetta portfolioon ja työnhakuun liittyen?
