

## Verkkoportfolion rakentaminen työnhaun ja henkilöbrändin tueksi

Jaakko Käyhkö



<b>Tekijä(t)</b> Jaakko Käyhkö	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkoportfolion rakentaminen työnhaun ja henkilöbrändin tueksi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45+1
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkoportfolion rakentamista työnhaun ja henkilöbrändin tueksi. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tuotoksena toimii verkkosivustolle rakennettu ammatillinen portfolio. Verkkoportfolion tarkoituksena on tuoda esille tekijän ammatillista osaamista työnantajille työnhakuprosessissa sekä tukea henkilöbrändin rakentamista.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään henkilöbrändiä ja henkilöbrändäystä sekä ammatillista portfolioa. Teoria syventyy henkilöbrändiin käsitteenä, sen rakentamisen taustatekijöihin, ammatillisiin hyötyihin, vaiheisiin sekä henkilöbrändiin verkossa. Lisäksi tietoperustassa puhutaan käsitteestä asiantuntijabrändi.</p> <p>Opinnäytetyön kolmas luku käydään läpi kahdessa osassa, jotka ovat opinnäytetyön suunnittelu ja portfolion suunnittelu. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi opinnäytetyön aikataulua ja suunnitelmaa, joka tehtiin ennen työn aloittamista. Toisessa alaluvussa puhutaan ammatillisen portfolion tietoperustasta sekä käydään läpi, mitkä tekijät vaikuttivat portfolion muodostumiseen ja sisältöön. Lisäksi puhutaan tekijän henkilöbrändin taustatekijöistä ja portfolion kohdepersoonista.</p> <p>Empiirisessä osiossa esitellään valmis portfolio kokonaisuudessaan. Kaikki portfolion sivut esitellään sisällöiltään ja ominaisuuksiltaan sekä niiden valinnat perustellaan kattavasti. Sisällön esittämiseen on käytetty tekstin lisäksi kuvakaappauksia havainnollistamaan paremmin lopputulosta.</p> <p>Lopputuloksena on työnhaussa hyödynnettävä ja ajankohtainen verkkoportfolio, josta löytyy kattavasti kaikki oleellinen tieto tekijän taustasta ja osaamisesta. Tuotos toimii myös pohjana tekijän oman henkilöbrändin rakentamiselle. Pohdinta luvussa käsitellään, miten portfolioa voidaan hyödyntää ja ylläpitää jatkossa. Luvussa myös pohditaan tekijän omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.</p> <p>Valmis portfolio löytyy osoitteesta: <a href="https://jaakkokayhko43.wixsite.com/portfolio">https://jaakkokayhko43.wixsite.com/portfolio</a>.</p>	
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändi, Henkilöbrändäys, Asiantuntijabrändi, Ammatillinen Portfolio	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	1
1.2	Keskeisten käsitteiden määrittely .....	2
1.3	Luova toimisto Krean esittely .....	3
2	Henkilöbrändin rakentaminen .....	4
2.1	Henkilöbrändin määrittäminen .....	5
2.2	Henkilöbrändin rakentamisen taustatekijät .....	6
2.2.1	Henkilöbrändin rakentamisen hyödyt .....	7
2.2.2	Henkilöbrändin rakentamisen vaiheet .....	8
2.3	Henkilöbrändi verkossa .....	9
2.3.1	Henkilöbrändin digitaalinen jalanjälki ja verkkoidentiteetti .....	10
2.3.2	Hakukonenäkyvyyden hyödyntäminen .....	11
2.4	Henkilöbrändin merkitys työnhaussa .....	12
3	Portfolion suunnitteluprosessi .....	14
3.1	Opinnäytetyön suunnitteluprosessi .....	14
3.2	Portfolion suunnitteluprosessi .....	15
3.2.1	Oman henkilöbrändini taustatekijät .....	18
3.2.2	Kohdepersoonat .....	20
4	Portfolion kuvaus .....	23
4.1	Etusivu .....	23
4.2	Alusta ja rakenne .....	24
4.3	Verkkosivun mobiilioptimointi .....	24
4.3.1	Verkkosivun hakukoneoptimointi .....	25
4.4	Visuaalinen ilme .....	26
4.4.1	Kuvat .....	27
4.5	Profiili .....	28
4.6	CV .....	29
4.7	Työnäytteiden valinta .....	29
4.7.1	Visuaalinen esitystapa .....	30
4.7.2	Esiteltävät työnäytteet .....	31
4.8	Ota yhteyttä .....	36
5	Pohdinta .....	37
5.1	Tuotoksen arviointi .....	37
5.2	Jatkotoimenpiteet .....	38
5.3	Prosessin yhteenveto .....	39
	Lähteet .....	42
	Liitteet .....	46



# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tuotoksena rakennetaan henkilöbrändäystä tukeva verkkoportfolio, jota voidaan käyttää käyntikorttina työnhaun yhteydessä. Portfolio sisältää CV:n lisäksi muutamia tekijän työnäytteitä koulusta ja työharjoittelusta sekä henkilökuvausten antaen kokonaisvaltaisen kuvan työnhakijan taustasta ja ammatillista osaamisesta.

Aihe on tärkeä, koska työnhakumarkkinoilla kilpailijoita on paljon ja erottautuminen haastavaa. Työnantajat ovat lisäksi alkaneet pyytämään mahdollisia portfoliolinkkejä työhakemuksissa perinteisen hakemuskirjeen ja ansioluettelon lisäksi. Opinnäytetyön tekijällä on tarve pystyä tuomaan esiin digitaalisen markkinoinnin osaamistaan ja brändätä itsensä markkinoinnin toimialalle suuntautuneena sekä tulevana asiantuntijana. Tekijälle on kertynyt jonkin verran työnäytteitä koulun projekteista sekä alan työharjoittelusta. Näiden näytteiden esiin tuominen työnhaussa on tärkeää, sillä ne antavat kuvan ja todisteen konkreettisesta tekemisestä ja osaamisesta.

Portfolion tekeminen opinnäytetyön tuotoksena tuntui hyödylliseltä ratkaisulta, sillä se mahdollistaa paremman perehtymisen ammatillisen portfolion teoriaan ja näin antaa paremman lopputuloksen. Hyvin rakennettu portfolio auttaa työnhakuprosessissa toisista hakijoista erottautumiseen sekä jo saadun kokemuksen ja osaamisen esittämiseen yksityiskohtaisesti ja vakuuttavasti. Portfolio myös tukee hakijan henkilöbrändiä esimerkiksi lisäämällä hakijan tunnettavuutta ammatillisen verkoston keskuudessa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa portfolio, joka auttaa tekijää saamaan työpaikan markkinoinnin ja viestinnän toimialalta digitaalisen markkinoinnin alueelta. Alatavoitteina ovat:

1. Oman ammatillisen oppimisen näyttäminen mahdollisille työnantajille
2. Muista työnhakijoista erottautuminen ammattimaisella portfoliolla
3. Oman henkilöbrändin rakentamisen tukeminen
4. Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen ja arvioiminen

Portfolion on tarkoitus toimia alustana henkilöbrändin rakentamisen aloittamiseen. Sitä pyritään hyödyntämään nyt ja tulevaisuudessa uran eri vaiheissa, kuten työnhaussa ja verkostojen kasvattamisessa. Portfoliota on myös tarkoitus pitää ajan tasalla uralla edetessä ja jakaa sitä kohdeyleisöön kuuluville potentiaalisille työnantajille ja muille alan asiantun-

tijoille. On myös suunniteltava, miten omalla käyttäytymisellä ja tekemisellä, niin työpäivällä kuin verkossa, voitaisiin luoda haluttu henkilöbrändi. Lisäksi tulee miettiä keinoja, joilla henkilöbrändi saadaan rakennettua asiantuntijabrändiksi.

Opinnäytetyössä syvennyttään käsitteisiin henkilöbrändi, henkilöbrändäys ja ammatillinen portfolio. Lisäksi puhtaan hieman brändin määritelmästä ja sivutaan myös käsitettä asiantuntijabrändi. Henkilö- ja asiantuntijabrändistä puhutaan samoissa asiayhteyksissä, sillä niillä on yhteisiä tekijöitä, mutta käsitteet voidaan kuitenkin erotella toisistaan. Asiantuntijabrändin käsittely jää vähemmälle, sillä tarkoituksena on ensin aloittaa tekijän henkilöbrändin rakentaminen, joka tulevaisuudessa työelämässä muovautuu asiantuntijabrändiksi.

Työssä ei syvennyttä henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa eikä tekijän omiin henkilökohtaisiin sosiaalisen median tileihin. Erilaisten sosiaalisen median kanavien hyödyistä kuitenkin puhutaan ja niitä pohditaan henkilöbrändäyksen rakentamisen ja kehityksen näkökulmasta. LinkedIn ja henkilökohtainen blogi nostetaan esiin oleellisimpina kanavina tekijän henkilöbrändäyksen tulevaisuuden kannalta.

Tuotoksen osalta verkkosivuston rakentaminen painottuu perusteisiin eikä syvenny teknillisiin ja analyttisiin ominaisuuksiin kuin pintatasolla ja muutaman kerran. Portfolion esittelyssä puhutaan teknillisten asioiden tekemisen sijaan enemmän tekijän omista valinnoista ja perustellaan niitä. Portfoliosta on tarkoitus rakentaa kokonaisvaltainen, toimiva ja laadukas. Kokonaisvaltaisella tarkoitetaan kattavia ja merkityksellisiä sisältöjä, kuten kuvia ja tekstiä. Toimivalla tarkoitetaan sitä, että portfolio on helposti löydettävissä ja se toimii teknisesti hyvin. Laadukkaalla tarkoitetaan tyylikästä ja selkeää kokonaisuutta, jota on mielekästä lukea.

## **1.2 Keskeisten käsitteiden määrittely**

Henkilöbrändi on jonkun tietyn henkilön brändi. Siinä itse henkilö on keskiössä ja mielikuva muodostuu hänen luonteestaan, mieltymyksistään ja valinnoistaan. Henkilön jaksamat viestit eivät kuitenkaan välttämättä kerro lainkaan, minkälainen hän on ammatilliselta lahjoiltaan ja kyvyiltään tai mikä on hänen osaamisensa taso. (Rantanen 2019b.)

Henkilöbrändäys on tavoitteellista henkilön ammatillisen statuksen kehittämistä kuten kanavavalintoja, viestien pohdintaa ja ajoittamista. Se on myös persoonan hiomista sekä valikoima työkaluja ja toimintatapoja, joilla henkilö vie ammatillista elämäänsä haluamaansa päämäärää kohti. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 10.)

Asiantuntijabrändäys on henkilön tietoista asemoimista erilaisena toimijana hänen alallaan muista alan työntekijöistä. Asiantuntijabrändi perustuu henkilön tietyn asian asiantuntemuksen kuvaamiseen, esimerkkien antamiseen ja yleisön hankkimiseen valitun asiantuntemuksen edustajana. Sen viestit keskittyvät henkilön omaan asiantuntemukseen kuuluiin aiheisiin ja teemoihin. Viestien kohderyhmä myös sisältää pääasiassa tämän tietyn alan yleisöä ja toimijoita. (Rantanen 2019b.)

Ammatillisen portfolion voidaan sanoa olevan urakehitystyökalu. Sitä voidaan käyttää moniin tarkoituksiin kuten, osoittamaan taitoja mahdollisille työnantajille. Kuten ansioluettelon kanssa, ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä ammatillista portfolioa. On kuitenkin strategioita ja keinoja, joilla voidaan erottaa hyvät portfolioit huonoista. Hyvin suunnitellulla ja tehdyllä portfolioilla erottautuu kilpailijoista työnhakuprosessissa. (Williams 2012.)

### **1.3 Luova toimisto Krea esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun luova toimisto Krea, joka koostuu markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoista sekä valmentajista. Krea-yhteisö antaa opiskelijoille mahdollisuuden saada käytännön kokemusta markkinoinnista ja viestinnästä asiakasyritysprojektien ja laajojen verkostojen avulla markkinoinnin, median ja viestinnän alan toimijoiden kanssa. (Creative Agency Krea 2020.)

Krea tarjoaa opiskelijoille ja heidän valmentajilleen, yrityksille ja kumppaniyliopistoille monitieteisen ja kansainvälisen alustan yhteistyölle, tutkimukselle, kehitykselle ja innovaatioille. Yhteistyössä näiden kaikkien toimijoiden kesken syntyy innovatiivisia brändäys ratkaisuja ja uusia jatkuvan oppimisen menetelmiä vastaamaan nopeasti muuttuvan yritysmaailman haasteisiin ja tarpeisiin. (Creative Agency Krea 2020.)

## 2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tämä luku käsittelee henkilöbrändiä ja sen rakentamista eli henkilöbrändäystä. Asiantuntijabrändiä käsitellään hieman samassa yhteydessä, sillä henkilöbrändiä rakennetaan kohti asiantuntijabrändiä, joka on tekijän tavoitetilä. Aluksi avataan brändin yhteyttä henkilöbrändiin käsittelemällä sen määritelmää muutamista eri lähteistä.

Henkilöbrändäykseen tutustutaan kokonaisvaltaisesti eri näkökulmista. Ensin määritellään henkilöbrändi käsitteenä, jonka jälkeen siirrytään sen rakentamisen taustatekijöihin. Tämän yhteydessä puhutaan asiantuntijabrändistä, henkilöbrändin rakentamisen hyödyistä ja sen vaiheista. Sen jälkeen käydään läpi henkilöbrändi verkossa ja siihen liittyvät digitaalinen jalanjälki, verkkoidentiteetti ja hakukonenäkyvyys. Lopuksi käydään läpi henkilöbrändäyksen merkitystä työnhaussa.

American Marketing Association antaa seuraavan, klassisen määritelmän brändille: ”Nimi, termi, merkki, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka yksilöi yhden myyjän tuotteen tai palvelun erillisenä muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” (Grönroos 2007, 330.) Heiltä on myös tullut päivitetty määritelmä brändille: ”Brändi on asiakaskokemus, jota edustaa kokoelma kuvia ja ideoita; usein se viittaa symboliin kuten nimi, logo, iskulause ja malli. Brändin tunnistaminen ja muut reaktiot syntyvät kerryttämällä kokemuksia tietystä tuotteesta tai palvelusta, jotka liittyvät suoraan sen käyttöön, sekä mainonnan, suunnittelun ja mediakommenttien vaikutuksen kautta.” (Beverland 2018, 7.)

Brändit ovat siis enemmän kuin vain nimiä ja symboleja. Ne ovat tärkeä osa suhdetta, joka yrityksillä on kuluttajiin. Brändit edustavat kuluttajien mielipiteitä ja tunteita tuotteesta sekä sen toiminnasta, eli kaikkea, mitä tuote tai palvelu heille merkitsee. Viime kädessä brändit ovat olemassa juuri kuluttajien mielessä. (Armstrong & Kotler 2015, 250.)

Brändiin liitetään usein käsitteet kuten brändikuva ja brändi-identiteetti. Brändikuva on se mielikuva, joka brändistä on muodostunut asiakkaan mieleen. Brändi-identiteetti termiä voidaan käyttää kuvaamaan mielikuvaa, jonka markkinoija haluaa muodostaa brändistä eli sen tavoitetilä. Kuluttajat saavat jatkuvasti ympäriltään viestejä eri brändeistä ja he seuraavat näitä brändiviestejä sekä reagoivat niihin tietoisesti ja tiedostamatta muodostaen näin brändikuvan mieliinsä. Markkinoijan onkin tärkeä pitää mielessä, että todellisuudessa brändi konseptina on aina kuva, joka muodostuu asiakkaiden mielissä eikä se yleensä vastaa täysin sitä kuvaa, mikä halutaan muodostaa. (Grönroos 2007, 330–331.)

## 2.1 Henkilöbrändin määrittäminen

Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi riippumatta siitä, rakennetaanko sitä tietoisesti vai ei. Ihmiset puhuvat ja muodostavat mielikuvia toisista henkilöistä joka tapauksessa. (Patel 2018.) Henkilöbrändi on siis pohjimmiltaan se, miten näyttäytytään muille maailmalla. Mistä henkilö tunnetaan ja mistä syystä hänestä puhutaan. Se on, miten ihmiset kokevat henkilön ja millainen he olettavat hänen olevan tavatessaan. (Toledo 2016.) Henkilöbrändi ei kuitenkaan ole henkilön minuuksa kokonaisuudessaan. Salaiset haaveet ja piilossa pidetyt tavat eivät kuulu henkilöbrändiin. (Kortesuo 2011, 10.)

Henkilöbrändi on muiden ihmisten muodostama käsitys henkilön osaamisesta ja ammattimaisuudesta. Esimerkiksi asioita, kuten mitä hän osaa, miten hän tekee töitä ja millainen henkilö hän on alan ammattilaisena osaajana. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 9–10.) Henkilöbrändi on siis mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä ja työelämässä se mielikuva, jollaisena hänet nähdään työssään. Miltä henkilön työ ja sen tekeminen näyttävät muille ihmisille. ”Ensin on imago, ja kun se alkaa olla tarpeeksi tunnettu, se luontaisesti täyttää ”brändin” tunnusmerkit.” (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–23.)

Henkilöbrändin tulee olla heijastus siitä, kuka henkilö on. Mihin hän uskoo? Mitkä hänen vahvuutensa ja heikkoutensa ovat? Henkilöbrändäys on ennen kaikkea itsensä ymmärtämistä ja sen jakamista sitten maailmalle. (Toledo 2016.) Henkilöbrändin on siis oltava aito ilmaisu itsestään. Se tarkoittaa, että omaa henkilöbrändiä ei voi ulkoistaa ja sitä ei voi jättää vain muiden mielipiteiden varaan. On pyrittävä hallitsemaan sitä, millainen mielikuva henkilöbrändistä maailmalle muodostuu. (Patel 2018.)

Henkilöbrändi kannattaa pitää ajan tasalla jatkamalla kehittymistä, kasvamista ja tarjoamalla omalle kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä. On pysyttävä myös johdonmukaisena markkinointimateriaalien osalta, pukeutumisessa, sanomisissa ja käyttäytymisessä. Lisäksi on oltava aito itsensä ja puhuttava aina totta, sillä todelliset henkilöbrändit perustuvat aitouteen. Henkilöbrändi on myös hauraampi, kuin yleensä kuvitellaan. Valppaana olominen on tärkeää asetettujen standardien ylläpitämiseen. Yksi suuri virhe, jota ei onnistuta korjaamaan tehokkaasti ja rakennettu mielikuva henkilöbrändistä katoaa. (Chritton 2012a.)

Henkilöbrändin yhteydessä kuulee puhuttavan käsitteistä, kuten maine ja imago. Ne ovat kuvia tai heijastuksia brändistä, jotka kuitenkin muodostuvat erilaisilla tavoilla. Maine muodostuu välillisesti toisten ihmisten kokemusten myötä. Imago muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien myötä, myös henkilön omien asenteiden ja ennakkoluulojen perusteella. Brändi on monipuolisempi ja täsmällisempi kuva kuin maine ja imago

yhteensä. Brändiin kuuluvat julkisesti esiin tulevat arvot, tavoitteet ja strategia. (Kortesuo 2011, 8–10). Arvoista, tavoitteista ja strategiasta puhutaan tarkemmin luvussa 2.2.2.

## **2.2 Henkilöbrändin rakentamisen taustatekijät**

Henkilöbrändin rakentaminen tarkoittaa sen tyyppisen emotionaalisen reaktion luomista, joka ihmisten halutaan saavan kuullessaan henkilön nimen, nähdessään hänet verkossa tai tavatessaan hänet tosielämässä. Siihen kuuluu henkilön persoona, ääni, kiinnostuksen kohteet ja toimintatavat. Kaikki henkilöstä, mitä halutaan ihmisten tietävän. Kaikki tiedot, jotka näytetään muille ihmisille, sanotut asiat ja postaukset sosiaaliseen mediaan, tulisi kuulua henkilöbrändin teemaan. (Deckers & Lacy 2013, 7.)

Henkilöbrändäys koostuu ikään kuin ”itsepakkaamisesta”, missä menestystä ei määritetä henkilön taidoista, motivaatiosta ja kiinnostuksenkohteista, vaan kuinka tehokkaasti nämä ominaisuudet on brändätty. Vahvojen brändien sanotaan perustuvan aitouteen ja muodostuvan osaksi kuluttajien identiteettiä sekä elämäntapaa samalla, kun ne antavat tuotteelle sisällön ja tarkoituksen. Henkilöbrändäys tekee saman asian eli korostaa henkilön oleelliset ominaisuudet kohderyhmälle, joka haluaa muodostaa yhteyden häneen ja hänen työhönsä. (Toledo 2016.)

Henkilöbrändin rakentaminen työelämään tapahtuu toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestimällä tiettyjä asioita ja pukeutumalla tietyllä tavalla. Näin kohderyhmä tottuu näkemään henkilön tietynlaisena tekijänä. (Kortesuo 2011, 8.) Henkilöbrändäys on siis myös monella tapaa samanlaista kuin perinteinen brändäys. Se on strategioita ja tekniikoita, jotka muovaavat houkuttelevan identiteetin ja maksimoivat henkilön mahdollisuudet kiinnittää huomiota. Yksittäiselle työnhakijalle kyse on ammatillisen identiteetin luomisesta ja potentiaalisten työnantajien houkuttelemisesta. Henkilöbrändin luominen vaatii sitoutumista ja kovaa työtä. Se on lisäksi strategia, joka kestää ikuisesti. (DeMers 2014)

Henkilöbrändin ohella kuulee myös puhuttavan asiantuntijabrändistä. Asiantuntijabrändäys on tavoitteellista asiantuntemuksen esittelemistä ja verkostojen kasvattamista. Yritysten ja asiantuntijoiden maine ja uskottavuus rakentuvat yhä enemmän henkilökohtaisten ja julkisten verkostojen kautta. Vahvan aseman verkostoissaan omaava asiantuntija voi rakentaa ulospäin yrityksensä ajatusjohtajuutta ja tuoda näin verkostoiltaan saamaansa osaamista yrityksensä käyttöön. Hyvin toteutetussa asiantuntijabrändäyksessä yksilön ja yrityksen tavoitteet kohtaavat. (Ahjo Communications. 2018.)

Henkilöbrändi voi edustaa useampaa asiaa riippuen siitä, mitä kaikkea henkilön persoona sopiikaan edustamaan. Vahva asiantuntijabrändi on puolestaan hyvin keskittynyt yhteen

teemaan. Asiantuntijan on kuitenkin annettava itsestään muutakin, kuin vaan asiaa. Vahvimmat brändit muodostuvat silloin, kun vastaanottaja voi samaistua ja kokea mielten yhteyttä viestin kertojaan sekä hänen sanomaansa. Asiantuntijabrändi ei voi siksi syntyä ilman, että henkilöä taustalla kytketään asiaan. Henkilöbrändillä ja asiantuntijabrändillä on monia yhteisiä tekijöitä, mutta kasvaessaan, ne lähtevät kuitenkin omille teilleen. (Rantanen 2019b.)

### **2.2.1 Henkilöbrändin rakentamisen hyödyt**

Nykypäivän kilpailluilla markkinoilla on tärkeää rakentaa henkilöbrändi, jotta voi erottautua muista työntekijöistä. Huolimatta iästä, asemasta ja liiketoiminnasta, jossa ollaan mukana, kaikkien kannattaa ymmärtää brändäyksen tärkeys. Hyvin rakennettu henkilöbrändi voi auttaa etenemään uralla ja kehittymään johtajaksi. Kun ihmiset tietävät kuka henkilö on ja tunnistavat hänet alansa ammattilaisena, hänestä alkaa muodostumaan se henkilö, johon luotetaan ja kenen kanssa toimitaan. Vahva henkilöbrändi tuo myös lisäarvoa omalle firmalle tai yritykselle, jossa työskennellään. Tutkimukset osoittavat edelleen, että nykyisessä mediakeskeisessä maailmassa ihmiset luottavat vieraisiin ihmisiin enemmän kuin mainoksiin ja markkinointiviestintään. Ihmiset haluavat muodostaa yhteyden toisten ihmisten kanssa. (Toledo 2016.)

Henkilöbrändäyksellä voi hallita sitä, mitä henkilöstä puhutaan ja minkälainen mielikuva hänestä muodostuu ihmisten mieleen. Sillä voi varmistaa, että menestys ei jää sattuman varaan. Jos henkilö ei omatoimisesti pyritä vaikuttamaan ja kontrolloimaan sitä, mitä hänestä sanotaan, hänen henkilöbrändinsä on alttiimpi väärille tiedoille. (Patel 2018.)

Asiakkaan on helpompi ostaa brändiltä, jonka hän tuntee ja johon hän voi luottaa. Kun henkilö on oman alansa tunnettu tekijä, hän vaikuttaa ammattimaisemmalta ja luotettavammalta kuin alan tavallinen asiantuntija. Samalla tavalla, kuin tunnettu brändi suurentaa todennäköisyyttä saada laatua, alansa tunnettu työntekijä todennäköisemmin tarjoaa hyvää osaamista. Näin ollen yhteistyön tai palkkaamisen mahdollisuus on todennäköisempää. (Kortesuo 2011, 162.)

Monet ammattilaiset hyödyntävät henkilöbrändäystä osana suurempaa brändiä, joka voi kuulua heidän työnantajalleen tai oman yrityksen perustamiseen. Kun rakennetaan haluttu henkilöbrändi, on helpompi löytää unelmatyö ja näin samalla muodostaa alusta liiketoiminnan kehittämiseksi sekä suhteiden luomiselle tulevana vuosina. (DeMers 2014) Työnteko on nykyään yhä persoonavetoisempaa. Vahvat henkilöbrändit voivat auttaa lisäämään yrityksen kiinnostavuutta ja näin tuoda uusia asiakkaita organisaatioon. Kun ihmiset tietävät

henkilön oman alansa vahvana ammattilaisena, hän voi pyytää esimerkiksi suurempaa palkkiota. Tämä korostuu erityisesti myynti- ja asiantuntijatehtävissä. (Krea Blogi 2017)

### **2.2.2 Henkilöbrändin rakentamisen vaiheet**

Henkilöbrändin rakentamisen aluksi on hyvä määrittää ja priorisoida omat arvot ja intohimot. Intohimot kannattaa jakaa henkilökohtaisiin sekä ammatillisiin intohimoihin. Arvot ja intohimot auttavat määrittämään omat tavoitteet eli, missä halutaan olla kahden, viiden tai jopa kahdenkymmenen vuoden jälkeen sekä oman ihanteellisen urapolun. On hyvä muistaa, että arvot ovat tärkeitä etenkin työnhaun aikana. Jos potentiaalisen työntekijän arvot vastaavat yrityksen arvoja, hänet todennäköisemmin palkataan. (Digital Marketing Institute 2018.)

Tärkeimpien ominaisuuksien määrittäminen auttaa muovaamaan henkilökohtaisen identiteetin ja erottautumaan kilpailijoista. Persoonallisuusominaisuuksista on olemassa muutamia erilaisia teorioita, joista yksi on ”The Big Five Personality Traits”. Teoriassa puhutaan persoonallisuusominaisuuksista, joita monet psykologit pitävät viitenä persoonallisuuden ulottuvuutena. Nämä ovat; Avoimuus kokemukselle, tietoisuus, ekstraversio, suostuvaisuus ja neurotismi. Jokainen ominaisuus mitataan tai arvioidaan asteikolla. Jokainen henkilö kuuluu jonnekin eri asteikkoon ja se muodostaa persoonallisuutesi. (Digital Marketing Institute 2018.) On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että ei ole olemassa oikeita tai väärä vastauksia kun puhutaan persoonallisuusominaisuuksista. Voidaan tunnistaa nykyiset ja näin selvittää, kuinka halutaan rakentaa ja mahdollisesti kehittää henkilöbrändiä. Omien persoonallisuusominaisuuksien määrittämisen apuna voivat toimia myös perhe ja ystävät. Heiltä saa lisää tietoa ja ”ulkopuolista” näkökulmaa ja näin voi paremmin ymmärtää itseään sekä tehdä tarvittaessa muutoksia. (Quicksprout 2019b.)

Henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan perehtymällä itseensä. On mietittävä, mitä halutaan viestiä muille, tutkia itseään jatkuvasti sekä oppia ymmärtämään omat toimintatapansa. Lisäksi oman osaamisen määrittäminen on tärkeää. On myös hyvä miettiä, millaisia työtehtäviä halutaan tehdä. Omien mielenkiinnon kohteiden esiin tuominen on tärkeää ja auttaa työnhaussa, vaikka työkokemusta ei olisi paljoa. (Krea Blogi 2017)

Henkilöbrändiin kuuluvat myös julkiset tavoitteet ja strategia. Oman nykytilan selvittämisen jälkeen on hyvä asettaa tavoitteet ja laatia strategia. Asiantuntijuuden saavuttaminen onnistuu parhaiten suunnitellulla strategialla. Henkilöbrändin rakentamisen strategian voi aloittaa oman toiminnan tarkoituksen määrittämisellä. Mikä on toiminnan tarkoitus? Mihin

olla valmiita käyttämään aikaa ja rahaa? Selkeä tarkoitus ja strategia auttavat omien tavoitteiden toteutumista. Kohderyhmä määrittää sen, mitkä ovat tehokkaimmat strategian toimintatavat. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 69–71.)

Ennen kuin voidaan viestiä henkilöbrändistä oikeille ihmisille, on tunnistettava, ketkä haluavat kuulla henkilöbrändistä ja mitä se tarjoaa. He ovat ihmisiä ja yrityksiä, jotka odottavat päästäkseen kokemaan ja arvostamaan henkilöbrändiä. Jotta voidaan määrittää tuote eli henkilöbrändi, on määriteltävä oma itsensä. Yksi suurimmista virheistä, mitä henkilöbrändiään rakentavat ihmiset alussa tekevät, on yrittää viehättää kaikkia. (Chritton 2012b)

Kohderyhmän määritteleminen on tärkeää niin organisaatioille kuin yksilöillekin. Henkilöbrändäyksen osalta kohderyhmään voidaan katsoa kuuluvan seuraavat kolme henkilöä. Henkilö, joka maksaa palkan tai korvauksen. Hän on yleensä esimies, sijoittaja tai asiakas. Määrittelemällä hänen motivaationsa, voidaan auttaa toinen toistaan saavuttamaan tavoitteensa. Toisena henkilönä kohderyhmään kuuluu se henkilö, joka vaikuttaa maksaamaan henkilöön. Tämä on se henkilö, kenelle halutaan esimiehen kertovan positiivisia asioita henkilöbrändistä. Kolmantena kohderyhmään kuuluvat tukijat. Nämä ovat ne ihmiset, joille henkilöbrändin viestit ovat tarkoitettu. He hyötyvät eniten viestien sisällöstä ja tarjoavat, mitä pyydetään. Jos tavoitteena on saada uusi työpaikka tai ylennys, tukijoita voivat olla myös alan työntekijät. He voivat tukea henkilöbrändiä pääsemään mihin halutaan, tarjoamalla suosituksia työnantajille. (Digital Marketing Institute 2018.)

Kun arvot, intohimot, persoonallisuuspiirteet, tavoitteet, strategia ja kohdeyleisö on määritetty, voidaan alkaa viestimään niistä. Kannattaa hankkia ammattimaiset profiilikuvat yritysprofiiliin ja palveluihin kuten LinkedIn. Voidaan rakentaa oma uniikki sähköpostiviestipohja, joka sisältää esimerkiksi yhteystiedot, allekirjoituksen, sosiaalisen median kuvakkeet, yrityksen ja verkkosivun. Uskottavuutta voidaan lisätä eri sisältöjen avulla. Käyttämällä eri työkaluja ja palveluja kuten oma blogi tai LinkedIn-profiili, saadaan mielipiteet ja viestit kattavasti näkyviin. (Digital Marketing Institute 2018.)

### **2.3 Henkilöbrändi verkossa**

Brändit ja brändääminen eivät ole enää olemassa ilman digitaalista läsnäoloa. Digitaalisen viestinnän, mainonnan, kulutuksen ja jakamisen on oltava keskeisessä asemassa brändien lupauksien täyttämiseksi. Verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, mobiilisisältö, sosiaalinen media, multimedia, sähköinen kaupankäynti, sähköpostimarkkinointi ja niiden vuorovaikutus on kaikki otettava huomioon brändäyksessä. (McCrea 2017.)

Henkilöbrändi verkossa muodostuu muiden ihmisten silmissä olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan pohjalta. Näiden perusteella voidaan päätellä henkilön kiinnostuksen kohteet, keiden kanssa hän on tekemisissä sekä yhteydenotto mahdollisuudet. Vaikuttavan henkilöbrändin perusta verkossa muodostuu motivaatiosta, asenteesta ja osaamisesta. Jos toiminnan taustalla on oma halu oppia ja ymmärtää uutta, mahdollisuuksia voi tutkia vapaammin. Toiminnan on myös oltava asiantuntevaa ja sitä on osattava jakaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 35–38.)

Verkossa ja verkostoissa toimiminen sekä yhteistyö edellyttää luottamusta, jota henkilöbrändillä pyritään herättämään. Sillä voidaan lisäksi kertoa asioita kuten kuka henkilö on, mitä hän osaa, mitä hän haluaa ja millaisiin projekteihin hän on valmistautunut lähtemään mukaan. Luottamusta herättää myös pitkäjänteisyys. Perustana uskottavan ja vakuuttavan henkilöbrändin rakentamiselle on aito asiantuntemus, laaja kokemus ja korkea-luokkainen työ. Verkossa näiden lisäksi työ on tuotava kattavasti esille esimerkiksi artikkeleita kirjoittamalla, aihetta koskevia koulutuksia organisoimalla ja kirjoittamalla kirjoja. (Aalto & Uusisaari 2010, 35–36.)

Somessa on tärkeää olla aito ja aktiivinen. Kannattaa luoda henkilökohtainen profiili moneen eri palveluun, jotka kuitenkin tuntuvat luonnolliselta omalle persoonalle. Esimerkkikanavia, joissa viestiä omasta ammatillisesta osaamisesta ja mielipiteistä: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Blogi, Vlogi, omat kotisivut ja Portfolio eli työnäytekansio. (Krea Blogi 2017) Tarkoituksena on löytää oman alan ja omaan luonteeseen sopivat sosiaalisen median kanavat. Ei ole kannattavaa laittaa samaa sisältöä joka paikkaan. Somen hyödyntämisessä tärkeää on myös osallistumisen rajoittaminen. On hyväksyttävä, että kaikkeen ei voi osallistua. (Kortesuo 2011, 70.)

### **2.3.1 Henkilöbrändin digitaalinen jalanjälki ja verkkoidentiteetti**

Digitaalisen jalanjäljen voidaan ajatella olevan se kuva, joka luodaan itsestä muiden nähtäväksi verkossa. Se sisältää kaikki verkkotoiminnan jäljet, mukaan lukien kommentit uutisartikkeleissa, somepostaukset ja verkko-ostokset. Aina kun julkaistaan jotain verkossa, jaetaan sisältöä tai kun verkkosivu kerää tietoa asentamalla evästeitä laitteeseen, muodostuu digitaalinen jalanjälki. Siihen kuuluu IP-osoite, kirjautumistiedot ja muut netissä jaetut henkilökohtaiset tiedot. Myös muiden julkaisemat tiedot henkilöstä lisätään hänen digitaaliseen jalanjälkeensä. (Norton 2018.)

Verkkoidentiteeteiksi kutsutaan henkilöllisyyksiä, joilla toimitaan verkon sosiaalisissa ympäristöissä. Verkkoidentiteetti muodostuu toisiinsa yhdistettävissä olevista henkilöllisyyksistä. Yhdellä ihmisellä voi olla yksi tai useampia verkkoidentiteettejä. Tähän vaikuttavat

omat tavoitteet ja se, miten paljon halutaan pitää eri elämäalueet verkossa erillään. Verkkoidentiteetti on se osa itsestä, jonka muut kohtaavat. Verkkoidentiteetti muodostuu myös siitä, millaista henkilö esittää olevansa ja millainen hän osoittaa olevansa. Todellinen kuva henkilöstä muodostuu siis sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Aalto & Uusisaari 2009.)

Digitaalinen jalanjälki rakentuu kahdella tavalla. Joko aktiivisella eli henkilön julkaisemalla asioilla kuten blogit, artikkelit, valokuvat ja videot. Tai passiivisella eli, mitä muut julkaisevat hänestä. Vaikka henkilö onnistuisikin poistamaan valheellisen tai negatiivisen tiedon itsestään sivustolta, se voi silti olla olemassa esimerkiksi joidenkin henkilöiden omilla koneilla ladattuna. Sisällön poistaminen yhdestä paikasta ei poista sitä muista. Kaikki verkkoon julkaistu yleensä pysyy siellä. (Kuehn 2012.)

Kun tiedetään digitaalisen jalanjäljen rajat ja ryhdytään toimenpiteisiin sen rajoittamiseksi, voidaan suojata identiteettiä ja mainetta. Verkkoidentiteetti voi vaikuttaa elämän eri osa-alueisiin. Esimerkiksi työnantajat, koulut ja viranomaiset voivat käyttää digitaalista jalanjälkeä luonteen arvioinnin perustana. (Norton 2018.)

Digitaalinen jalanjälki on hyvä tarkistaa tekemällä Google haku omalla nimellä. Voidaan etsiä kuvia, videoita ja blogeja. Positiivisen ammatillisen verkkoidentiteetin luominen ja ylläpitäminen vaatii aktiivista työtä. Mikäli henkilö antaa muiden kertomusten määrittää itsensä kokonaan, ei hänellä ole hallintaa omasta verkkoidentiteetistään. (Kuehn 2012.)

### **2.3.2 Hakukonenäkyvyyden hyödyntäminen**

Hakukoneoptimointi on verkossa olevan sisällön tekemistä tai parantamista, jotta saataisiin haluttu verkkosivu tai sivusto näkymään hakukoneen organisisissa tuloksissa ylimpänä tietyllä avainsanalla haettaessa. Henkilöbrändin hakukoneoptimoinnissa tämä avainsana on oma nimi. Hakukoneet sijoittavat hakujen tulokset eri algoritmien perusteella, joissa on satoja eri tekijöitä. Näitä algoritmeja myös päivitetään säännöllisesti, jotta hakukoneet näyttäisivät aina osuvimmat ja korkealaatuisimmat tulokset. (Ambron 2018.)

Sivustot, joita hakukoneet pitävät tietyssä aiheessa tärkeimpinä eli oleellisimpina sijoittuvat haettaessa ylimpänä ohi kilpailijoiden. Tämän saavuttaminen vaatii laadukasta sisältöä, jonka kanssa ihmiset ovat tekemisissä. Tämä osoittaa hakukoneille, että sisältö kuten videot, blogi, postaukset tai kuvat ovat arvokkaita. Ylimmäksi sijoittuvat sivustot saavat myös todennäköisimmin enemmän klikkauksia. Näin ollen, kun ihmiset löytävät profiilin tai sivuston he saavat laadukasta sisältöä sekä näkevät positiivisen henkilöbrändin, jonka yleisö voi näin ollen kasvaa. (BrandYourself 2019.)

Sivuston näkyvyyteen hakukoneissa vaikuttaa myös jotkut sivulla olevat tekijät. Näitä ovat esimerkiksi sisällön laatu ja pituus. Tämä tarkoittaa hyvin kirjoitettua, alkuperäistä, perusteellisesti tutkittua ja pitkää sisältöä. Sisältö pitää myös olla oleellista ja ajan tasalla. Tämä näyttää hakukoneille, että sivustosi on aktiivinen. Ongelmia löydettävyydessä tuottaa huonosti rakennettu sivusto, jolloin hakukoneet eivät pysty tulkitsemaan sivua oikein eivätkä näin tiedä, mistä siinä on kyse. Sivuston tekstin, kuvien ja muun sisällön sijoittelu on tärkeää, sillä sivuilla on tiettyjä paikkoja, joita hakukoneet pitävät tärkeämpinä kuin muut. Lisäksi avainsanat ovat erittäin tärkeitä sivuston tekijöissä. Nämä sanat tuodaan esiin sivun sisällössä sekä sen metatiedoissa eli koodissa. Henkilöbrändin yhteydessä avainsanana toimii henkilön nimi. (Ambron 2018.)

Hyvä keino sijoittua eri hakukoneiden tuloksissa korkealle omalla nimellä etsittäessä on rakentaa verkkosivusto. Tämä antaa tekijälle huomattavasti paremman hallinnan läsnäolostaan ja henkilöbrändistään verkossa kuin sosiaalinen media. (Toledo 2016.) On myös tärkeää liittää toiminta verkossa kokonaisuudessaan omaan verkkoidentiteettiin. Tämä tapahtuu esimerkiksi lisäämällä blogin tai jonkun muun verkkosivun osoite jokaiseen verkossa julkaistuun sisältöön. Näin tuodaan blogille näkyvyyttä myös hakukoneiden kautta sillä, mitä enemmän linkkejä sivustoon maailmalta löytyy, sitä oleellisemmaksi hakukoneet sen arvioivat ja näin tarjoavat sen hakutulosten kärkeen. (Aalto & Uusisaari 2010, 35.)

#### **2.4 Henkilöbrändin merkitys työnhaussa**

Tunnistettavan henkilöbrändin rakentaminen avaa ammatillisia uramahdollisuuksia ja voi johtaa parempiin työpaikkoihin, parempiin kontakteihin ja asiakkaisiin yritykselle sekä tunnettavuuden kasvamiseen alalla. Mikäli etsitään parempaa työpaikkaa, vahva henkilöbrändi voi auttaa mahdollista työnantajaa tunnistamaan henkilön potentiaalisen tiimilleen. (Quicksprout 2019.)

Huolimatta iästä tai siitä, missä kohtaa henkilö työurallaan on, joku selaa häntä verkossa. Heidän havainnoillaan voi olla merkittäviä vaikutuksia henkilön ammatilliseen hyvinvointiin. Ei kannata menettää työhaastattelun mahdollisuutta, jonkin sellaisen takia, mitä voidaan hallita, kuten henkilöbrändi. Ihmiset vaihtavat töitä keskimäärin 2–3 vuoden välein ja 40 % työvoimasta työskentelee freelancerina vuoteen 2020 mennessä. Vahva henkilöbrändi on siis tärkeämpi kuin koskaan ennen ja vaikuttaa siihen, kuinka menestynyt henkilöstä voi tulla. (BrandYourself 2019.)

Mitä rekrytoijat ja työnantajat yhä enemmän etsivät ja miten, on muuttunut. Henkilöbrändäys ja avainsanat vaikuttavat nykyään työnhakijoiden ja työnantajien vuorovaikutukseen. Työnantajat haluavat tietää yhä, mikä tekee hakijasta ainutlaatuisen ja mitä hän tarjoaa

heidän organisaatiolleen. Ansioluettelo, joka listaa vain työkokemuksen, ei enää riitä vastaamaan näihin kysymyksiin. Työnhakijoiden on ajateltava myös sosiaalista mediaa brändiprosessina. Eli ajatella sosiaalisen median toiminta osana isompaa strategiaa. (Deuschendorf 2015.)

Mikäli halutaan varmistaa etulyöntiasema työmarkkinoilla tai jopa saada työtarjouksia osoittamalla edes hieman kiinnostusta työnhakuun, pitää miettiä, mistä osaaminen muodostuu, miten halutaan esitellä sitä sekä missä ja miten aktivoitua. Jos perinteisen ansioluettelon lähettely työnantajille ei tuota tulosta, on syytä alkaa harkita systemaattisen somesällöntuotannon ja henkilöbrändäyksen hyödyntämistä. Aloittaa voi kuitenkin mielellään jo ennen, kuin työnhaku on tullut ajankohtaiseksi. Jos elämäntilanne muuttuu sellaiseksi, että työnhakuun aktivoitutaan, on osaaminen jo näin valmiiksi tunnistettu. Hyvän brändiarvon mittari on se, että töitä tarjotaan semmoisinkin aikoina, kun sitä ei olla edes hakemassa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 157–161.)

### 3 Portfolion suunnitteluprosessi

Tässä luvussa käydään läpi koko opinnäytetyöprojektin suunnittelu ja eteneminen. Alalukuja ovat opinnäytetyön suunnitteluprosessi ja portfolion suunnitteluprosessi. Ensimmäinen alaluku käsittelee opinnäytetyön aikataulua ja koko prosessin etenemistä vaiheittain. Toinen alaluku käsittelee ammatillisen portfolion teoriaa ja opinnäytetyön tuotoksen suunnitteluprosessin alusta loppuun. Lisäksi käydään läpi tekijän oman henkilöbrändin taustatekijät ja portfolion kohdepersoonat.

#### 3.1 Opinnäytetyön suunnitteluprosessi

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi lokakuussa 2019 päätettyäni, että tarvitsen työnhakuprosessiini nyt ja tulevaisuudessa jotain, millä erottautua muista hakijoista. Verkkoportfolion rakentaminen tuntuikin järkevältä ratkaisulta opinnäytetyöksi, koska se oli erittäin ajankohdainen aihe elämäntilanteeseeni nähden. Opinnäytetyökurssilla perehdyin hieman opinnäytetyön tulevaan aihealueeseen ja tein suunnitelman, johon sisältyi muun muassa alapuolella oleva opinnäytetyöprosessin aikataulu. (Taulukko 1.)

Taulukko 1 Opinnäytetyöprosessin aikataulu

2019	
Lokakuu	Opinnäytetyöprosessiin ilmoittautuminen ja päätös tehdä työnhakuportfolio opinnäytetyönä, opinnäytetyö vaihe 1 kurssin aloittaminen.
Marraskuu	Opinnäytetyön suunnitelman tekeminen ja aihealueeseen tutustuminen
Joulukuu	Opinnäytetyö suunnitelma valmis ja varsinainen työ aloitettu
2020	
Tammikuu	Tietoperustan kokoaminen ja kirjoittaminen, portfolion kokoaminen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu
Helmikuu	1/3 opinnäytetyöstä valmis. Tietoperustan kokoaminen ja kirjoittaminen valmis. Portfolion kokoaminen ja suunnittelu. Portfolion suunnitteluosan kirjoittaminen.
Maaliskuu	2/3 opinnäytetyöstä valmis. Opinnäytetyön suunnitelma osan ja pohdinnan kirjoittaminen. Portfolion viimeistely.
Huhtikuu	Opinnäytetyö valmis arvioitavaksi

Opinnäytetyösuunnitelma sisälsi yllä olevan aikataulun lisäksi osan lopullisen opinnäytetyön johdannosta, työn tavoitteet, tietoperustan sisällön suunnittelun, työn toteuttamiskuvauksen ja portfolion rakenteen ja sisällön määrittämisen. Lisäksi suunnitelma sisälsi opinnäytetyön tekemisen ongelma-alueiden ja riskien määrittämisen sekä toimenpiteiden suunnittelun näiden välttämiseksi.

Kun opinnäytetyösuunnitelma oli valmis ja hyväksytty, alkoi tietoperustaan perehtyminen. Kävin läpi useita eri lähteitä henkilöbrändäykseen liittyen verkossa ja kirjallisena. Henkilöbrändäys ei ollut minulle käsitteenä aikaisemmin erityisen tuttu enkä tiennyt vielä, mitä haluaisin mainita opinnäytetyössäni. Lähteet löytyivät Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kirjaston tiedonhakupalveluista ja aikaisemmin aiheesta opinnäytetyön tehneiden lähdeluetteloista. Aiheesta löytyikin hyvin tietoa ja sain koottua itselleni oleellimmat teemat opinnäytetyöni tietoperustaksi.

Tietoperustan valmistuttua perehdyin teoriaan ammatillisesta portfolioista sekä määritin oman henkilöbrändini taustatekijät ja portfolion kohdepersoonat. Henkilöbrändini taustatekijät määritin opinnäytetyön tietoperustaa sekä kahta eri persoonallisuustestiä apuna käyttäen. Portfolion kohdeyleisöstä eli kohdepersoonista etsin teoriaa verkosta ja kirjallisuudesta.

Kun opinnäytetyön tietoperusta, tekijän henkilöbrändin taustatekijät ja portfolion kohdeyleisön määrittäminen olivat valmiina, aloitin opinnäytetyön tuotoksen eli verkkoportfolion tekemisen aikaisemmin kokoamani ammatillisen portfolion teorian pohjalta. Verkkoportfolion rakentamisen jälkeen aloin kirjoittamaan opinnäytetyön suunnitteluprosessia ja portfolion kuvausta.

### **3.2 Portfolion suunnitteluprosessi**

Portfolio tyyppejä on olemassa kahdenlaisia ja ne ovat työnäyteportfolio ja esitysportfolio. On hyvä tietää niiden erot, jotta voi päättää, milloin kumpaakin tulisi käyttää. Työnäyteportfolio on luettelo, joka sisältää kaikki portfolion alueet yhdessä. Esitysportfolio sisältää henkilön itse valitsemat kohteet kuten työnäytteet ja tiedot, jotka halutaan näyttää tiettyä työpaikkaa haettaessa. Esitysportfolioita myös usein kutsutaan nimellä ammatillinen portfolio. Portfolio on kuvaus tietystä henkilöstä, joten sen tulisi olla rakennettu kyseisen ihmisen uratavoitteisiin nähden. On olemassa tiettyjä osa-alueita, joita jokaisen portfolion on hyvä sisältää, kuten uratavoitteet, kuvaus henkilöstä, yhteystiedot, ansioluettelo ja työnäytteet. (Williams 2012.)

Portfoliolla voidaan luoda positiivinen ensivaikutelman mahdollisiin työnantajiin. Erityisesti verkkoportfoliolla voidaan tuoda urakehitys ja historia eloon. Verkkoportfolion luominen on suhteellisen yksinkertainen prosessi ja antaa laajemman näkyvyyden taidoille ja kokemuk-  
selle. Ammatillinen portfolio myös osoittaa työnantajalle aktiivisuuden oman kehityksen  
suhteen. (The Open University 2018.)

Ammatillinen portfolio on kokoelma esimerkkejä ja todisteita, jolla esitellään henkilölle ker-  
tynyttä kokemusta ja osaamista kohderyhmille, kuten potentiaalisille työnantajille. Amma-  
tillinen portfolio sisältää kirjallisia ja visuaalisia katsauksia henkilön merkityksellisistä töistä  
ja projekteista, joita hän on tehnyt tai ollut mukana tekemässä. Sen on myös hyvä sisältää  
katsaus henkilön taidoista, käyttämästäsi menetelmistä, töiden vaikutuksista sekä merki-  
tyksellisistä opituista tuloksista tai opeista. (The Open University 2018.)

Verkkoportfolion avulla voidaan kertoa maailmalle taidoista ja kokemuksesta. Se mahdol-  
listaa parhaimpien näytteiden pakkaamisen kuten, ansioluettelo, työnäytteet, raportit,  
suunnitelmat, sertifikaatit, artikkelit ja paljon muuta muodossa, joka on helposti saatavissa  
verkossa. Rakentaessa verkkoportfoliota, on hyvä esitellä osaaminen ja tiedot toiminnalli-  
sella, käyttäjäystävällisellä ja visuaalisesti miellyttävällä tavalla. (Doyle 2018.)

Portfolio kannattaa ajatella jatkuvana prosessina, joka kehittyy jatkuvasti ja kasvaa uran  
edetessä. On hyvä edetä portfolion kanssa asia kerrallaan ja huolellisesti, jotta siitä muo-  
dostuu tarkasti ammatillisia ja luovia saavutuksia kuvaava. Kannattaa tarkastaa toisinaan,  
että kaikki on ajan tasalla ja toiminnassa. On myös hyvä poistaa vanhentuneita tietoja ja  
varmistaa, että linkit muille sivustoille toimivat. Kannattaa lisäksi lisätä linkki portfolioon,  
lähetettyihin työhakemuksiin sekä ansioluetteloon, jotta työnantajat voivat käyttää sitä no-  
peasti ja helposti. (Doyle 2018.)

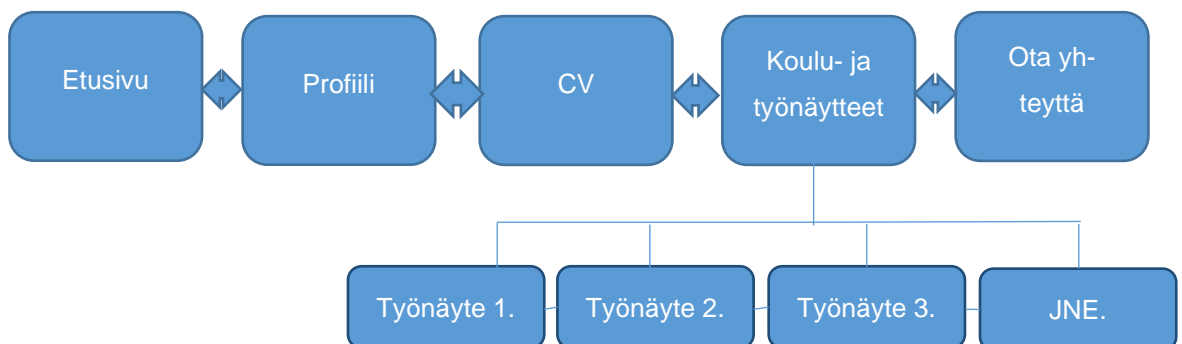
Opinnäytetyön tuotoksena on verkkoportfolio, joka on netissä verkkosivustona. Päädyin  
kaikista portfoliovaihtoehdoista juuri verkkomuotoon, sillä se tarjoaa mahdollisuuden ra-  
kentaa modernin, näyttävän ja juuri sellaisen portfolion, kuin itse haluaa. Verkkoportfolio  
on myös helposti kaikkien saatavissa ja aina tekijän muokattavissa tulevaisuudessakin.

Portfolion tekniseksi alustaksi valikoitui Wix. Luin verkosta tietoa WordPressistä ja Wixistä  
sekä niiden eroavaisuuksista. Wix osoittautui käyttökelpoisemmaksi ja itselleni sopivam-  
maksi palveluntarjoajaksi sen raahaa-ja-tiputa editori työkalun ansiosta. Se on lisäksi erit-  
täin selkeä ja yksinkertainen sekä tarjoaa opastusta ja neuvoja moneen eri verkkosivuun  
liittyvään asiaan niin visuaalisesti kuin teknillisesti. Wix esimerkiksi antaa yksityiskohtaiset

ohjeet sivuston hakukoneoptimointiin sekä antaa mahdollisuuden muokata sivuston näkymää mobiilissa ja näin myös optimoida sitä mobiiliystävälliseksi. Hakukoneoptimointi Wixissä on tehty Googlea varten ja kuukausimaksua vastaan Wix hoitaa verkkosivun löytymisen Googlesta automaattisesti, mutta se ei ole välttämättömyys. Verkkosivun saa löytymään myös Googlesta tekemällä itse muutaman toimenpiteen, joista puhutaan lisää luvussa 4. Portfolioni löytyi kirjoittaessani tätä Googlesta ylimpänä haettaessa sanoilla ”Jaakko Käyhkö portfolio”. Työnhakuprosessissa voin antaa linkin sivulle suoraan työnantajalle tai hakemuslomakkeeseen. Lisäksi verkkosivuni osoite löytyy LinkedIn-profiilini yhteystiedoista.

Ammatillisen portfolion teorian kokoamisen jälkeen aloitin portfolion tekemisen suunnitelmalla sen sisällön ja rakenteen. Kuvio 1 näyttää portfolion navigaatiopalkin ja työnäytteet. Työnäytteet on piilotettu kuitenkin navigaatiopalkista, jotta sivusto näyttää selkeämmältä ja sitä on yksinkertaisempi navigoida. Sisällöt ovat kaikki omalla sivullaan, joiden välillä voi liikkua. Koulu- ja työnäytteet sivulla voi painaa eri työnäytteistä ja näin siirtyä erilliseen ikkunaan, jossa voi selailla näytteiden välillä. Portfolion sivujen aiheet ja näiden navigaatiopalkissa näkyvä järjestys muodostui omien mieltymysten ja luetun teorian pohjalta.

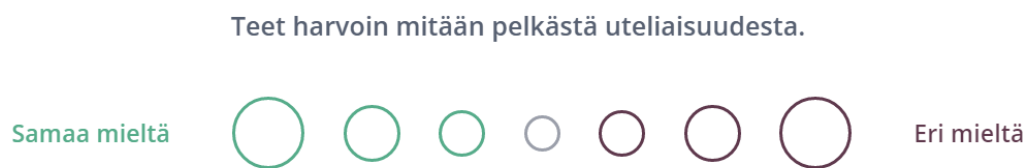
On olemassa tiettyjä osa-alueita, joita jokaisen portfolion on hyvä sisältää. Näitä ovat muun muassa kuvaus henkilöstä, yhteystiedot, ansioluettelo ja työnäytteet. Alussa on hyvä olla etusivu, joka toivottaa lukijan tervetulleeksi. Etusivulla kerron jo taustastani ja seuraavalla sivulla lisää itsestäni. Profiilisivun jälkeen kerron kokemuksestani ja historiastani, jonka jälkeen siirrytään konkreettisiin näytteisiin. Viimeisenä sivuna portfoliossa on ota yhteyttä sivu, jossa lukija voi ottaa tekijään yhteyttä lomakkeen avulla. Kappalessa neljä puhutaan tarkemmin jokaisen sivun sisällöstä ja rakenteesta.



Kuvio 1 Portfolion rakenne

### 3.2.1 Oman henkilöbrändini taustatekijät

Aloitin omien henkilöbrändini taustatekijöiden selvittämisen tekemällä persoonallisuustestin nimeltä ”16personalities” sekä aikaisemmin luvussa 2.2.2 mainitun ”The Big Five Personality Traits” persoonallisuustestin. 16personalities persoonallisuustesti pohjautuu kahteen eri teoriaan, jotka ovat Jungin teoria psykologisista tyypeistä ja Myers–Briggsin tyyppi-indikaattori. Persoonallisuuden ulottuvuudet on kuitenkin testissä otettu juuri Big Five – mallista, joka hallitsee nykyaikaista psykologista ja sosiaalista tutkimusta. Sivustolla persoonallisuus testin voi tehdä ilmaiseksi vastaamalla kysymyksiin käyttäen seitsemästä asteikkoa. Asteikolla vasemmassa laidassa on vaihtoehto samaa mieltä ja oikeassa laidassa erimieltä vaihtoehto. (kuvat 1 ja 2.)



Kuva 1 16personalities persoonallisuustestin vastausvaihtoehdot



Kuva 2 Big Five Personality Traits persoonallisuustestin vastausvaihtoehdot.

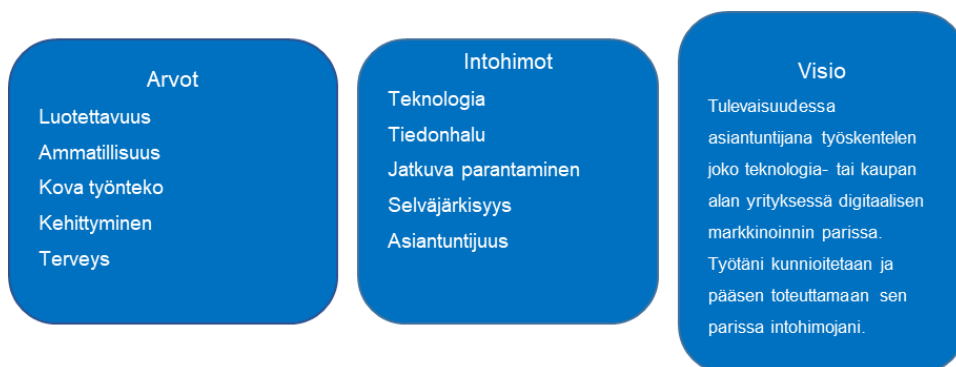
Keräsin molempien testien tuloksista minua kuvaavia piirteitä ja adjektiiveja sanapilveksi. Sanat on arvioitu asteikolla yhdestä neljään oman näkemykseni mukaan. Sinisellä korostetut sanat ovat minua eniten kuvaavia. Mustalla korostetut sanat kuvaavat minua. Vihreällä korostetut sanat kuvaavat minua jonkin verran ja punaisella kirjoitetut sanat kuvaavat minua vähiten. Lisäksi isommalla fontilla korostetut sanat ovat enemmän kuvaavia kuin pienemmällä fontilla korostetut. (Kuva 3.) Sanoja pilveen kerääntyi kolmekymmentäseitsemän kappaletta. Persoonallisuuspiirteistäni dominoivimmiksi tulivat testien mukaan introvertti, intuitiivinen, ajatteleva, päättäväinen ja levoton.



Kuva 3 Sanapilvi persoonallisuuspiirteistä ja adjektiiveista.

Nämä testit antavat käsityksen persoonallisuuspiirteistäni, jotka kuvaavat minua mielestäni tällä hetkellä hyvin. On kuitenkin muistettava, että ei ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia kun puhutaan ihmisten persoonallisuudesta. Näiden tulosten avulla pystyn kuitenkin tunnistamaan, mikä tilanteeni on tällä hetkellä ja miten mahdollisesti haluan muuttaa piirteitäni henkilöbrändiäni rakentaessa. Persoonallisuudesta puhuttaessa on myös aina muistettava pitää mielessä, että se on vain yksi monista käyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Toimintaamme vaikuttavat myös ympäristömme, kokemuksemme ja henkilökohtaiset tavoitteemme.

Persoonallisuuspiirteiden määrittämisen jälkeen priorisoin niiden pohjalta omia arvojeni ja intohimojani. Tiesin ennestään, mitä arvoja ja intohimoja minulla on ja nyt niiden priorisointi persoonallisuuspiirteiden pohjalta tuntui luontevalta. Lisäksi nämä arvot ja intohimot ovat niitä, jotka haluan määrittävän henkilöbrändini pohjan. Ne ovat ammatillisesta näkökulmasta minulle oleellimmat ja myös auttavat minua muodostamaan itselleni vision, mikä kertoo tulevaisuuden tavoitteeni työelämässä. (Kuva 4.)



Kuva 4 Arvot, intohimot ja visio

Visioni tavoitteeseen pääsemiseksi muodostin itselleni strategian, joka sisältää useita toimenpiteitä. Koska tavoitteenani on digitaalisen markkinoinnin asiantuntijuus, strategiani toimintatapoihin kuuluu ainakin oman henkilöbrändin määrittäminen, oman nettiportfolion

rakentaminen, toimialan aihealueiden jatkuva opiskelu, työkokemuksen kerääminen, verkoston kasvattaminen, henkilöbrändini tunnettuuden kasvattaminen toimialan työntekijöiden keskuudessa, jatkuva kehittyminen ja tiedon kerääminen.

### 3.2.2 Kohdepersoonat

Kohdepersoonat ovat kuvauksia tietyistä ihanteellisista henkilöistä, joita halutaan tavoittaa sisällöllä. Ne voivat olla lyhyitä tutkimuksia tai kuvauksia kohderyhmään kuuluvista henkilöistä, joilla on tiettyjä odotuksia, tarpeita, kipupisteitä, arvoja ja asiakashistoriaa yrityksen kanssa. Ennen sisällön luomista kannattaa kartoittaa erilaisia persoonia. Tämä auttaa lisäämään asiakasymmärrystä ja näin voidaan tehdä juuri oikeanlaista kohdennettua sisältöä henkilöille, jotka halutaan tavoittaa. (Kämppi 2019.)

Kohdepersoonien luullaan usein tarkoittavan kohderyhmää, mutta kohdepersoonien määrittämisessä pitää keskittyä enemmän demografisten tekijöiden sijaan asiakkaiden tarpeisiin, kipupisteisiin ja ostoprosessiin. Kohdepersoonia määrittäessä on hyvä muistaa, että tarkoituksena on kaventaa kohderyhmää, joten niitä ei kannata luoda liian montaa. On päätettävä, mitkä kaksi tai kolme kohdepersoonaa ovat arvokkaimpia ja keskityttävä niihin. Mieluummin laadukasta sisältöä muutamalle kuin paljon huonoa sisältöä useammalle. (The Center for Sales Strategy. 2018.)

Kohdepersoonana on usein kuvitteellinen näkemys arvokkaasta asiakkaasta, joka kuitenkin perustuu markkinatutkimukseen ja todellisiin tietoihin nykyisestä kohderyhmästä. Kohdepersoonaa rakentaessa on hyvä ottaa huomioon ainakin demografiset tekijät, käyttäytymismallit, motivaatiot ja tavoitteet. Mitä yksityiskohtaisempi kuvaus, sen parempi. (Kusinitz 2018.)

Rakensin kolme kohdepersoonaa, joille henkilöbrändini ja portfolioni on kohdennettu. Kuten aikaisemmin luvussa 2.2.2 mainittiin, henkilöbrändäyksen osalta kohderyhmään voidaan katsoa kuuluvan kolme henkilöä. Henkilö, joka maksaa palkan tai korvauksen, tämän henkilön esimies/rahoittaja sekä tukijat, kuten yleisö tai kollegat. Näen itse, että kohdepersoonat yksi ja kolme, ovat enemmän henkilöbrändin alussa tavoiteltavat ja kohdepersoonaa kaksi, sitten enemmän asiantuntijuus vaiheessa tavoiteltava. Kaikki kolme on kuitenkin hyvä tehdä tietoisiksi henkilöbrändistä.

Henkilöiden demografiset tiedot kuten nimi, ikä ja ammatti ovat itse keksittyjä. Persoonien tarpeet on haettu markkinointialan kiinnostavista työpaikkailmoituksista löytyneistä sanoista, joista muodostin sanapilven. (Liite 1.) Näitä työpaikkoja olivat muun muassa mainonnan harjoittelija, kesätyö/markkinoinnin harjoittelija B2C, harjoittelija mediatoimistossa

ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Työpaikkailmoituksissa usein nousseita tekijöitä olivat muun muassa tiimityöskentely, oma-aloitteisuus, idearikas, itsenäinen työskentely ja kiinnostus alaa kohtaan.



**Petri**

Ikä: 30v  
Työpaikka: Mediatoimisto  
Titteli: Henkilöstöjohtaja

- Etsii vasta valmistunutta, uutta näkökulmaa tuovaa ja erittäin motivoitunutta henkilöä.
- Haluaa tiimiin henkilön, joka on oma-aloitteinen tiimipelaaja.
- Arvostaa hakijassa:
  - Tarkka ja organisoitu
  - Analyttinen ote työhön
  - Pystyy työstämään useaa asiaa yhtäaikaaisesti.

Kuva 5 Kohdepersoona 1: Petri

Mediatoimistossa työskentelevä Petri (Kuva 5.) etsii yritykseen alalta hieman kokemusta kerryttäneitä tiimipelaajaa, joka on esimerkiksi kohta valmistuva opiskelija tai juuri valmistunut. Näin firmaan saataisiin uutta näkökulmaa asioihin. Hän haluaa henkilön, joka on oma-aloitteinen sekä pystyy työskentelemään itsenäisesti, jotta jonkun ei tarvitse olla koko ajan näyttämässä ja neuvomassa työn parissa. Mainonnan ja sisällön tuotannon parissa työskentelevän henkilön on myös oltava analyttinen, tarkkaavainen ja organisoitu ihminen, jolla pysyy useampi asia samaan aikaan hallinnassa. Tärkeää on myös kova kiinnostus alaa kohtaan ja halu oppia uutta. Petri käyttää somessa eniten aikaa LinkedInissa ja Twitterissä.



**Mikko**

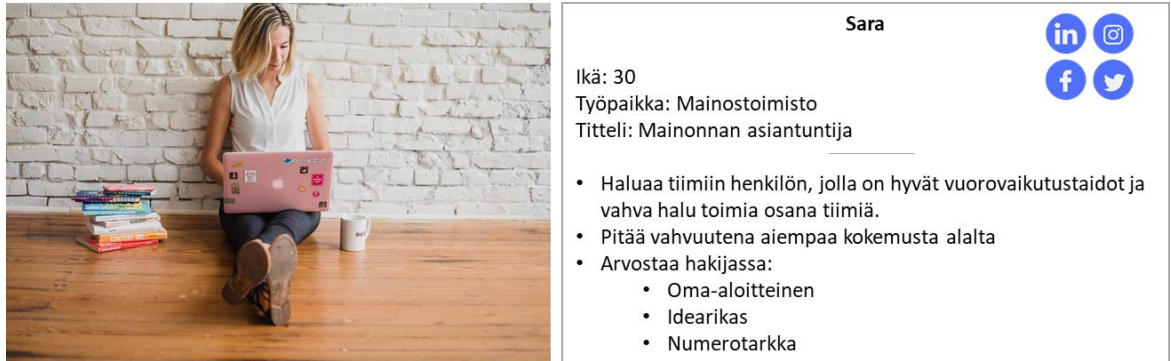
Ikä: 35v  
Työpaikka: Teknologia-alan yritys  
Titteli: Operatiivinen johtaja

- Etsii henkilöä, jolla on liiketoimintaan suuntautunut ajattelutapa.
- Haluaa palkata alalla kokemusta kerryttäneen asiantuntijan.
- Arvostaa hakijassa:
  - Luotettava
  - Kunnianhimoinen
  - Itsenäinen ja intohimoinen ote työhön.

Kuva 6 Kohdepersoona 2: Mikko

Teknologia-alan yrityksessä työskentelevä Mikko (Kuva 6.) etsii yritykseen alan asiantuntijaa, jolla on jo kertynyt työkokemusta ja näyttöjä osaamisesta. Henkilö voi olla samassa yrityksessä jo työskentelevä, joka haluaa edetä yrityksessä korkeammalle vaativimpiin tehtäviin tai toisesta yrityksestä tuleva. Henkilö on ajattelultaan liiketoimintaan suuntautunut ja hänellä on intohimoinen ote työhön. Mikko arvostaa henkilössä myös itsenäistä ja

kunnianhimoista työntekoa, joka on tulorientoitunutta. Tärkeää on myös henkilöbrändin tunnettuus ja maine alalla, sillä Mikko haluaa olla varma siitä, että hän palkkaa luotettavan asiantuntijan. Mikko viettää somessa eniten aikaa LinkedInissa ja Twitterissä. Myös Instagram ja Facebook ovat välillä käytössä.



Kuva 7 Kohdepersoona 3: Sara

Mainostoimistossa työskentelevä Sara on mainonnan asiantuntija, jolla useamman vuoden kokemus alalta. Hän tietää, mitä alalla työskentelevältä vaaditaan ja haluaa tiimiin mieluiten kokemusta alalta edes hieman omaavan henkilön. Sara toivoo hyviä vuorovaikutustaitoja ja vahvaa halua toimia osana tiimiä. On myös tärkeää, että henkilö on kiinnostunut alasta ja haluaa pysyä muutosten tahdissa mukana. Sara arvostaa ihmisissä oma-aloitteisuutta, numerotarkkuutta ja idearikkautta. Sara käyttää aktiivisesti kaikkia sosiaalisen median kanavia kuten LinkedInia, Instagramia, Facebookia ja Twitteriä.

## 4 Portfolion kuvaus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tuotoksen rakenne ja sisältö kokonaisuudessaan. Aluksi käydään läpi etusivulla olevaa sisältöä sekä koko portfolion alusta ja rakenne. Alustan ja rakenteen yhteydessä puhutaan sivuston mobiilioptimoinnista ja hakukoneoptimoinnista. Tämän jälkeen puhutaan sivuston visuaalisesta ilmeestä ja siihen liittyvistä fontista sekä kuvista. Sitten käydään läpi kaikki muut sivut eli profiilisivu, CV-sivu, koulu- ja työnäytteet sivu sekä sen sisältö ja esitystapa ja vielä lopuksi ota yhteyttä sivu.

### 4.1 Etusivu

Etusivu on johdanto portfolioon ja sillä on tärkeä rooli sen suhteen, että jatkaako lukija eteenpäin sivustolla. Etusivulla on sisällön osalta nimeni, kuva itsestäni, pää- ja alaotsikko, lyhyt kuvaus omasta taustastani toimialalla ja navigaatiopalkki, josta pääsee kaikille sivuille. Sivustolla on lisäksi käytössä Chat-ominaisuus, jotta vierailijat voivat laittaa minulle helposti viestiä sekä alatunniste, josta löytyy linkki LinkedIn-profiiliini ja yhteystietoni. Navigaatiopalkki, alatunniste ja Chat ovat näkyvillä portfolion jokaisella sivulla. (kuva 8)



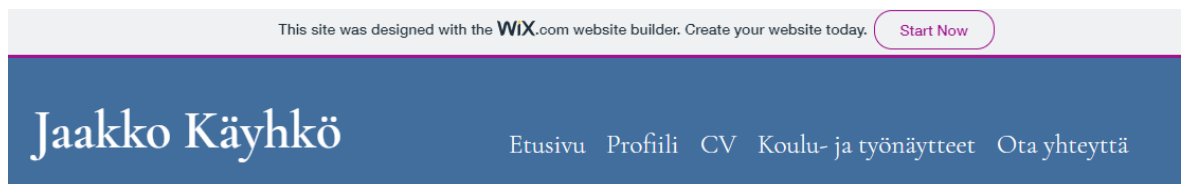
Kuva 8 Etusivu

Ajattelin, että etusivulla olisi hyvä olla kuva minusta, koska portfolion kohderyhmään kuuluvat työnantajat etsivät ihmistä ja oma kuva etusivulla tuo inhimillisyyttä sivustolle. Pelkkää tekstiä tai geneerisen taustakuvan sisältävä sivu saattaisi olla liian tylsä tai koneellinen. Halusin lisätä kuvan lisäksi lyhyen kuvauksen taustastani, jotta etusivu ei olisi liian tyhjän näköinen.

## 4.2 Alusta ja rakenne

Verkkosivun alustana toimii Wix. Alustaa ja sen valitsemisen perusteita käsiteltiin aikaisemmin luvussa 3. Käytössä on Wixin ilmaisversio, joka eroaa maksullisesta versiosta muun muassa sen suhteen, että sivun yläreunassa näkyy mainos (Kuva 9). Myös sivun domainissa eli verkkotunnuksessa on mainoksena sana "wixsite". Maksamalla vähintään 8,50 € kuussa riippuen siitä, minkä maksupaketin valitsee, voi mainokset saada sivulta pois. Lisäksi maksulliseen versioon kuuluu muun muassa mahdollisuus ostaa oma domain eli verkkotunnus.

Verkkosivun rakenne on tehty siinä mielessä, että se olisi vierailijalle mahdollisimman helppo navigoida ja sisältö selkeästi luettavissa. Sivusto on rakennettu valitsemani teeman päälle valmiita elementtejä käyttäen. Jokaiselle sivulle on tehty oma muotoilunsa sisältöä silmällä pitäen. Ylä- ja alatunniste pysyvät samanlaisina jokaisella sivulla ja ylätunnisteessa oleva navigaatiopalkki on alusta asti mukana. Sivujen sisältö on sijoitettu aina mahdollisimman keskelle ja marginaaleihin on jätetty liikkumavaraa. Tämä siksi, että sivulla vierailijoiden laitteiden näyttökoko vaihtelee ja sisällön pitäisi pysyä tässä mukana käyttäjäystävällisyyden takaamiseksi. Jokaisen sivun sisällön sijoittelua käydään läpi tulevissa sivukohtaisissa alaluvuissa.

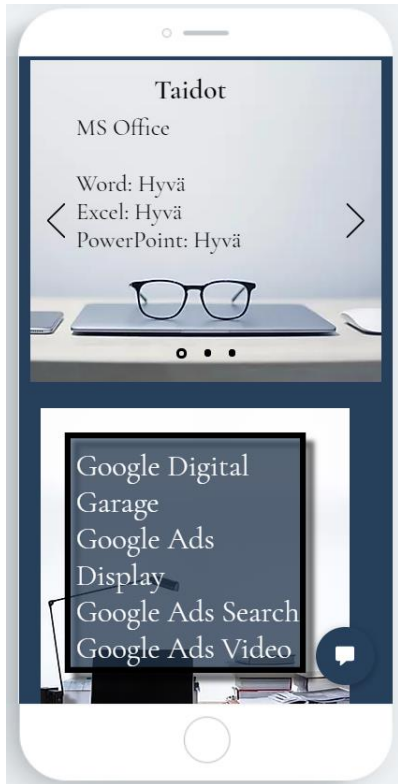


Kuva 9 Navigaatiopalkki

## 4.3 Verkkosivun mobiilioptimointi

Mobiilioptimointi on verkkosivujen kehittämistä mobiiliteknologioita silmällä pitäen. Sen tarkoituksena on, että verkkosivun sisältö muotoutuu ja asettuu mobiililaitteen ominaisuuksien mukaisesti. Mobiilioptimointi on tärkeää verkkosivujen kannalta, koska yhä useammin ihmiset vierailevat verkkosivulla ensimmäistä kertaa älypuhelimella. Esimerkiksi sivun liian pitkään kestävä latautuminen, liian pieni teksti tai sisällön, kuten valikon linkin löytämisen hankaluus ovat seikkoja, jotka johtavat helposti käyttäjän sivulta poistumiseen. Myös hakukonetuloksissa paremmin pärjäävät sivut, jotka ovat mobiilissa skaalautuvia, responsiivisia sivuja. (Väisänen, 2020)

Wixissä työpöytä sivusto muunnetaan automaattisesti mobiililaitteelle sopivaksi sivustoksi. Wix antaa mahdollisuuden muokata sivun mobiiliversiota omassa katselutilassaan samalla tavalla kuin työpöytäversiota. Sivuston työpöytä- ja mobiiliversiot edustavat samaa sivustoa eri katselutiloissa eli ne eivät ole erillisiä sivustoja (Kuva 10).



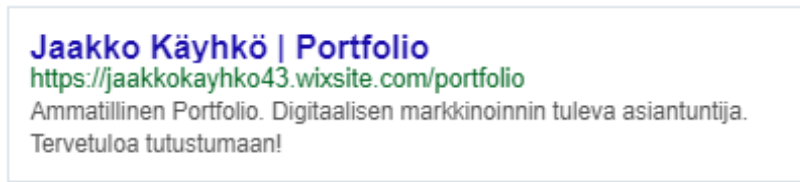
Kuva 10 Portfolio sivu mobiilissa

Sisältö on lähes sama ja sijoitettu samaan järjestykseen kuin työpöytäversiossa sekä on helposti silmäiltävissä ja löydettävissä. Eroavaisuus sisällön osalta tulee CV-sivulla olevasta elementistä, joka ei toimi samalla tavalla mobiilissa kuin työpöytäversiossa. Työpöytäversiossa sertifikaattini sisältävä elementti toimii niin, että hiiri siirretään sen päälle. Mobiiliversiossa tämä animaatio ei toimi, joten siellä sertifikaatit näkyvät automaattisesti (Kuva 10).

#### 4.3.1 Verkkosivun hakukoneoptimointi

Wix antaa yksityiskohtaiset ohjeet sivuston hakukoneoptimointiin ja olen niiden mukaan optimoinut sivuston Googlea varten. Yksi tavoista optimoida sivua Wixin avulla on määrittää avainsanoja, jotka kuvaavat sivustoa ja käyttää niitä sisällössä kuten sivun otsikossa ja nimessä. Näitä avainsanoja ovat esimerkiksi "Jaakko Käyhkö" ja "Jaakko Käyhkö portfolio". Myös yhteystietojen, sosiaalisen linkin kuten LinkedIn-profiilin ja kuvan nimen lisää-

minen optimoivat sivua. Google osaa lukea kuvat, mutta ei niin sanotusti ”nähdä” niitä, joten etusivun kuvan nimeäminen omalla nimelläni auttaa Googlasta löytymisessä. Lisäksi sivuston mobiilioptimointi auttaa Googlen hakukoneesta löytymisessä.



Kuva 11 Sivuston nimi ja kuvaus Googlen hakutuloksissa

Wixissä on siis mahdollisuus maksaa tietty summa kuukaudessa ja saada näin etuja kuten sivuston automaattinen yhdistäminen Googlen Search Consoleen, mikä helpottaa ja nopeuttaa sen löytymistä Googlen hakutuloksista. Sivuston voi kuitenkin myös lisätä itse manuaalisesti Googlen Search Consoleen lisäämällä Googlen antaman tagin eli koodin sivuston ”custom meta tageihin” eli sisällönkuvauskenttiin. Tämä todistaa Googlle, että sivusto on sinun omasi ja näin nopeuttaa sen löytymistä Googlasta. Kun sain sivuston yhdistettyä Google Search Consoleen, lähetin sen kautta sivuston sivustokartan Googlle. Tämä kertoo, mitä sivustolla on ja myös nopeuttaa sen löytymistä hakutuloksista. Ohjeet tämän tekemiseen löytyy Wixin omasta ohjekeskuksesta ja Googlasta, mutta vaatii hieman aikaa ja perehtymistä.

#### 4.4 Visuaalinen ilme

Sivuston visuaalinen ilme on tehty oman makuni mukaisesti ja on värimaailmaltaan pääasiassa sinistä ja valkoista. Teksti on sivustolla valkoista luukunottamatta CV-sivulla olevia laatikoita, joissa vaaleiden kuvien takia teksti on mustaa. Halusin pitää visuaalisen ilmeen siistinä ja simppeleinä, jotta lukijan huomio keskittyy olennaiseen eli minun taustani, kokemukseeni ja osaamiseeni. Toin myös hieman muita värejä ilmeeseen monilla kuvilla, joita käytän CV- ja työnäytteetsivuilla. Kuvien avulla sivut eivät näytä niin pelkistetyiltä ja tyhjiltä kuin ilman.

Wixissä on paljon erilaisia fonttivaihtoehtoja ja fontteja voi myös muokata monella eri tavalla. Fontti vaihtuikin muutamaan kertaan etsiessäni itselleni mieleisimpiä vaihtoehtoja. Päädyin lopulta kahteen fonttiin, jotka ovat otsikoissa ja väliotsikoissa Cormorant Garamond Semi Bold ja muussa tekstissä Cormorant Garamond Light. Light-versiota käytetään lihavoituna mustan fonttivärin kanssa CV-sivulla olevissa taidot ja sertifikaatit laatikoissa, jotta teksteistä saa paremmin selvää.

# Add Heading 1

Add Heading 2

Add Heading 3

Add Heading 4

Add Heading 5

Add Heading 6

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 Fonttivaihtoehtoja

Kuvassa 12 olevista otsikkoteemoista sivustolla on käytössä vaihtoehdot ensimmäisestä neljänteen. Eroavaisuuksia niiden kesken ovat fonttikoot sekä neljäs otsikkoteema on mustalla fonttiväriellä. Otsikko ykköstä on käytetty sivujen pääotsikoissa ja otsikko kolmosta alaotsikoissa. Otsikko kaksi on käytössä ylätunnisteessa nimeni tekstissä. Otsikko nelosta käytetään CV-sivulla laatikoiden otsikoissa. Leipätekstit ovat kuvan kolme alinta vaihtoehtoa ja ne ovat kaikki käytössä sivuston eri sivuilla. Eroavaisuudet leipätekstien kesken on toisen vaihtoehdon asettelu sekä kolmannen vaihtoehdon värisä, joka on musta. Leipätekstien ensimmäinen vaihtoehto on käytössä vain etusivun tekstissä koska se on aseteltuaan keskitetty. Leipätekstien toinen vaihtoehto on käytössä kaikilla muilla sivuilla paitsi CV-sivun laatikoissa, joissa on käytössä leipätekstien kolmas vaihtoehto.

### 4.4.1 Kuvat

Portfoliossa olen käyttänyt kuvia itsestäni, Wixin omasta kuvapankista ja koulu- ja työprojekteissa otetuista kuvista. Wixin kuvapankissa on paljon erittäin laadukkaita kuvia aiheesta kuin aiheesta ja halusin hyödyntää tätä mahdollisuutta portfoliossani. Kuvapankin kuvia käytän CV sekä koulu- ja työnäytteet sivuilla. Etu- ja profiilisivuilla olevat kuvat ovat kuvaajalla otettuja ja osa koulu- ja työnäytteet sivuilla olevista kuvista ovat muiden ihmisten ottamia kuvia joko itsestäni tai kyseisestä tapahtumasta.

Halusin tuoda kuvilla portfolion visuaaliseen ilmeeseen hieman vaihtelua ja väritystä. Lisäksi sivustolla olevat kuvat liittyvät aina vieressä olevien tekstien aihealueeseen jollain tavalla. Tämä siksi, että haluan lukijan muodostavan selkeämmän näkemyksen aiheesta ja tehdä lukemisesta mielekkäämpää.



Kuva 13 Esimerkkejä portfolion kuvista

## 4.5 Profiili

Profiilisivu on henkilöbrändini kannalta oleellisessa asemassa. Sen on tarkoitus kertoa lukijalle, kuka olen antaen kokonaisvaltaisen kuvan nykytilanteestani. Kuten tietoperustassa aikaisemmin puhuttiin todelliset henkilöbrändit perustuvat aitouteen. Profiilini on annettava kattava ja rehellinen kuvaus minusta henkilönä. Pidän kuvauksen myös lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta lukijalle jäisi minusta mieleen oleellimmat asiat.

Halusin kertoa profiilissani ensimmäiseksi lyhyesti omasta taustastani ja nykytilanteestani. Tämän jälkeen halusin tuoda esille aikaisemmin määrittämäni oman henkilöbrändini taustatekijät. Nämä ovat arvoni, intohimoni ja visioni työelämäni koskien. Arvoni ja intohimoni kertovat minusta henkilönä ja näiden ohella kerron hieman itsestäni työntekijänä. Visioni kertoo tulevaisuuden tavoitteistani työelämäni koskien.



Olen Joensuusta Helsinkiin muuttanut liiketalouden opiskelija ja tuleva digimarkkinoinnin asiantuntija. Opintoissani olen suuntautunut markkinointiin ja viestintään. Työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni ja valmistun kevään 2020 aikana.

Intohimoihini kuuluu muun muassa teknologia, digitaalisuus, liikunta, tiedon hankinta ja jatkuva kehittyminen. Olen lisäksi kiinnostunut muun muassa digitaalisesta markkinoinnista ja hakukone- ja somemainonnasta. Työntekijänä olen analyyttinen ja hyvin organisoitu. Pystyn työskentelemään niin itsenäisesti kun tiimissäkin. Opin uusia asioita nopeasti ja pystyn työstämään useaa tehtävää samanaikaisesti.

Tulevaisuudessa asiantuntijana työskentelen joko teknologia- tai kaupan alan yrityksessä. Työtäni kunnioitetaan ja pääsen toteuttamaan sen parissa intohimojani.

Kuva 14 Profiilisivu

## 4.6 CV

CV-sivulla kerron aluksi koulutus- ja työtaustastani oleelliset tiedot. Olen käyttänyt niiden kertomiseen tekstin lisäksi relevantteja kuvia. Koulutus- ja työtaustan jälkeen kerron eri taidoistani kielten, MS Office-ohjelmien ja Adoben-ohjelmien osalta. Niiden ohella vierisessä laatikossa ovat suorittamani sertifikaatit digitaalisen markkinoinnin toimialalta. Laatikoiden alapuolella on vielä nappula, jossa lukee CV. Sitä klikkaamalla lukijalle avautuu erilliselle välilehdelle perinteinen CV:ni pdf-muodossa.



Kuva 15 CV-sivun koulutus ja työtausta

Taitoni näkyvät laatikossa, jossa on efektiivinen diaesitys eli taidot ovat omissa osioissaan, ja osiot vaihtuvat viiden sekunnin välein. Osioita voi myös vaihtaa hiirelle nuolta klikkaamalla. Sertifikaatit laatikossa on efektiivinen "hover" eli hiiri pitää työpöytä koneella ollessa siirtää laatikon päälle ja sisältö muuttuu. Tämän laatikon efekti ei toimi mobiililla sivustoa selatessa (kuva 16).



Kuva 16 CV-sivun taidot ja sertifikaatit

## 4.7 Työnäytteiden valinta

Portfolion työnäytteiksi valikoitui oleelliset työt ja projektit, joissa olen ollut mukana. Halusin myös pitää näytteiden aiheet muutamissa eri vaihtoehdoissa, jotta tuon esiin osaamista eri aiheista, mutta en kuitenkaan liian monesta. Kuten luvussa 2.2.2 puhuttiin, ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan kohdentaa osaamisensa haluttuun aihealueeseen ja

sen kohderyhmään. Aihealueina ovat digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja mainonta, digitaalisen markkinoinnin harjoittelijana tekemäni projektit sekä tapahtuman järjestämiseen ja videotuotantoon liittyvät projektit. Tuon näillä näytteillä esille osaamistani markkinoinnin laajalta toimialalta, jossa kuitenkin etusijassa on digitaalisen markkinoinnin osaaminen, jonka parista tavoittelen työpaikkaa. Ryhmätyöt- ja projektit tuovat esiin tiimityöskentelytaitoja sekä osaamista toimialalla käytettävistä työkaluista. Digitaalisen markkinoinnin työt ovat galleriassa kolme ensimmäistä näytettä. Tämän jälkeen esitellään kolme projektia, joissa olin mukana työharjoittelussa. Lopuksi käydään läpi kaksi koulussa tehtyä ryhmäprojektia.

#### 4.7.1 Visuaalinen esitystapa

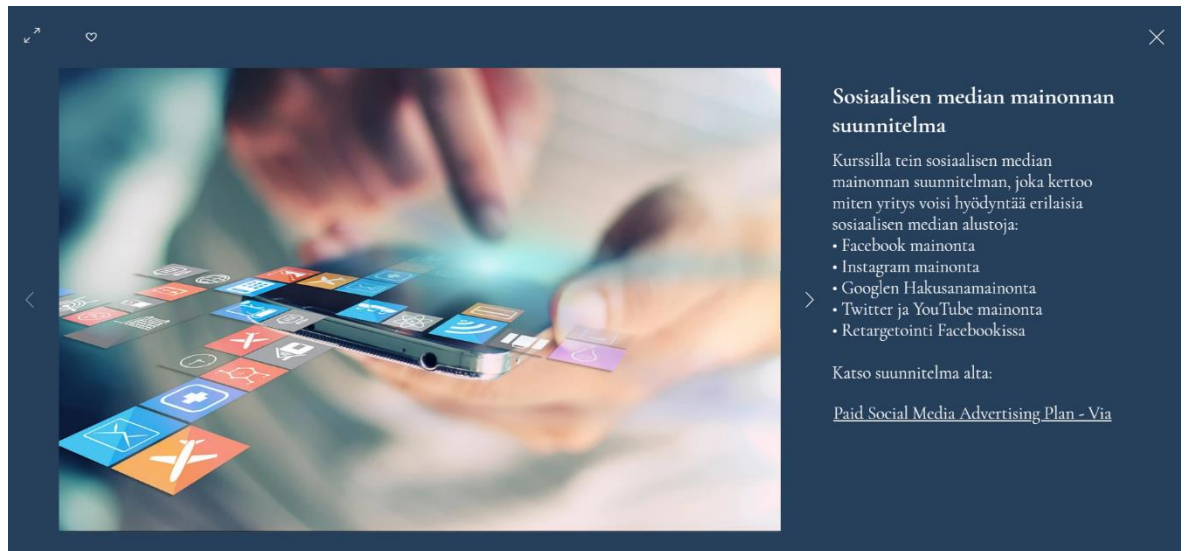
Portfolion koulu- ja työnäytteetsivulla on kahdeksan koulussa tai työharjoittelussa suorittamaani työnäytettä ja projektia esitettynä kuvagalleriassa. Jokaisella näytteellä on oma aiheeseen liittyvä kuva, joka on valittu Wixin kuvagalleriasta tai sen on ottanut joku projektissa mukana ollut henkilö. Laittamalla hiiren minkä tahansa kuvan päälle ilmestyy näytteestä kertova teksti osittain näkyviin riippuen kuvan koosta. Kuvaa klikkaamalla siirtyy erilliseen ikkunaan, jossa on kuvan lisäksi näytteestä kertova teksti kokonaisuudessaan. Ikkunassa voi liikkua nuolten avulla näytteiden välillä ja jokaisesta näytteestä voi tykätä erikseen niin kuin sosiaalisen median alustoilla. Ikkunasta pääsee takaisin sivustolle klikkaamalla oikeassa yläkulmassa olevaa rastia.



Kuva 17 Koulu- ja työnäytteet sivu

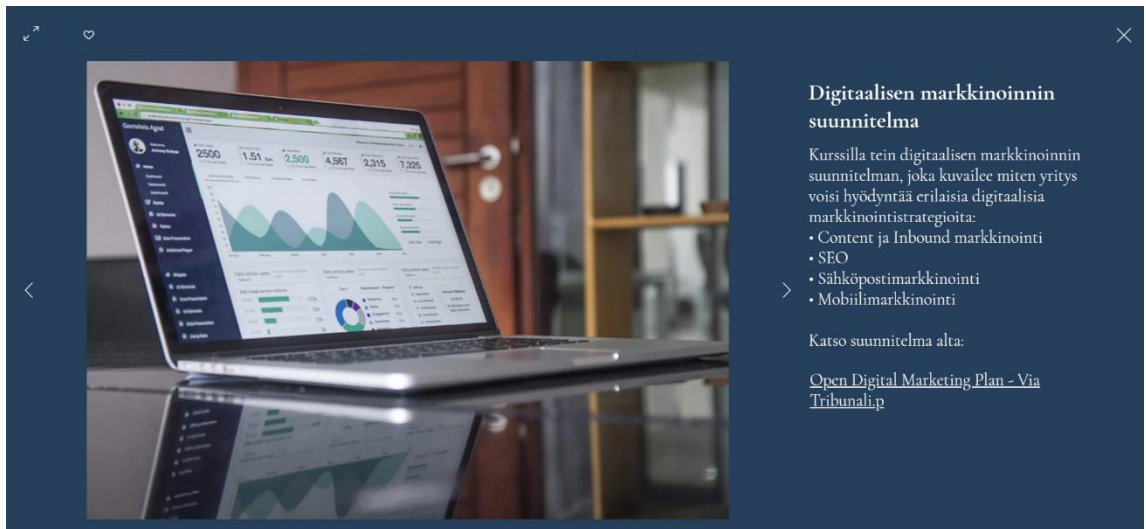
#### 4.7.2 Esiteltävät työnäytteet

Sosiaalisen median mainonnan suunnitelma – Via Tribunali (kuva 18). Valitsin tämän verkkokurssilla tekemäni suunnitelman siksi, että se näyttää potentiaalisille työnantajille konkreettisesti oppimiani asioita sosiaalisen median mainonnasta. Opin kurssilla paljon aihealueesta ja sen eri alustoista kuten Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja Google. Näyte sisältää kattavan suunnitelman siitä, kuinka yritys voi hyödyntää näitä eri sosiaalisen median mainonnan alustoja markkinoinnissaan.



Kuva 18 Työnäyte 1: Sosiaalisen median mainonnan suunnitelma

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma – Via Tribunali (kuva 19). Valitsin tämän myös verkkokurssilla tekemäni suunnitelman siksi, että se on edellisen työnäytteen ohella hyvä ja selkeä näyte oppimistani asioista digitaalisen markkinoinnin toimialalta. Opin kurssilla aihealueesta ja sen useista eri toimintatavoista kuten muun muassa tässä opinnäytetyössä aiemmin puhutusta hakukoneoptimoinnista. Suunnitelmapohja on aina käytettävissä ja sitä voi helposti hyödyntää tulevaisakin projekteissa mahdollisessa saman toimialan työpaikassa.



Kuva 19 Työnäyte 2: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Sosiaalisen median markkinointi suunnitelma – Via Tribunali (kuva 20). Kolmas verkkokurssilla tekemistäni suunnitelmista samalle yritykselle. Valitsin tämän siksi, että se kahden aikaisemman suunnitelman ohella kertoo selkeästi lukijalle osaamisestani aihealueen teoriasta ja siihen kuuluvista alustoista. Opin kurssilla erilaisia keinoja tuottaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin kuten Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter. Suunnitelma myös kertoo kattavasti, kuinka yritys voi hyödyntää näitä alustoja markkinoinnissaan.



Kuva 20 Työnäyte 3: Sosiaalisen median markkinointi suunnitelma

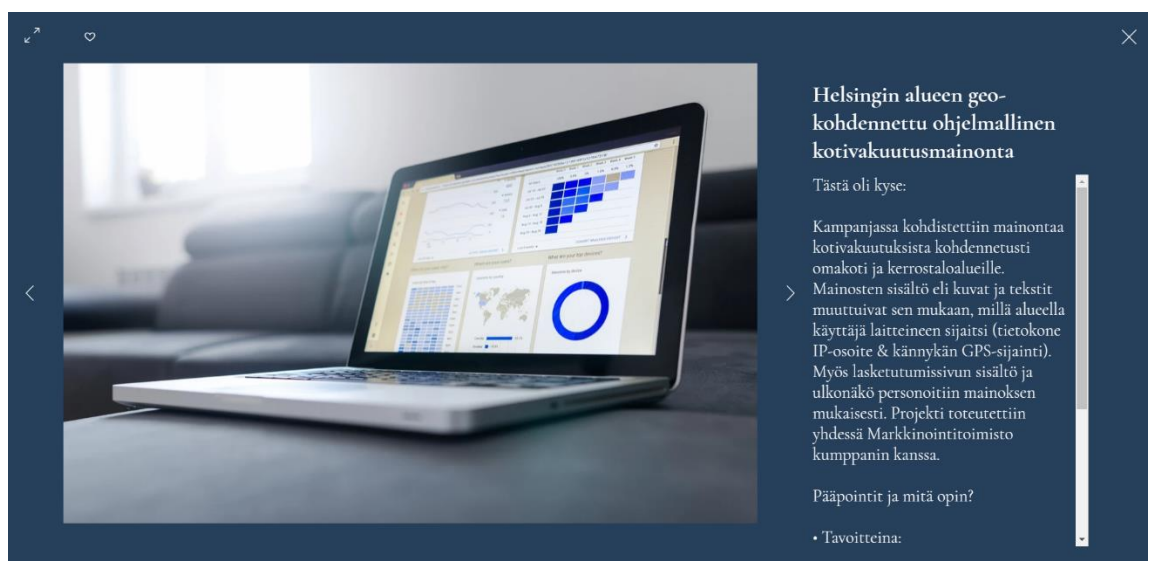
Uuden palvelun ”sähköinen ajanvaraus” markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus (kuva 21). Valitsin tämän työnäytteen siksi, että se kertoo käytännön osaamisestani markkinointi kampanjan luomisessa ja mainonnasta Facebookissa. Opin projektissa käyttämään Facebook Manageria, suunnittelemaan ja pyörittämään kampanjaa Facebookissa ja

tekemään sisältöä mainoksiin. Tein kampanjan osana tiimiä ollessani harjoittelijana Lähi-Tapiolassa. Kampanja oli iso osa harjoitteluani ja sain siitä paljon kokemusta toimistossa työskentelystä, vakuutustoimialalta ja digitaalisen markkinoinnin alalta.



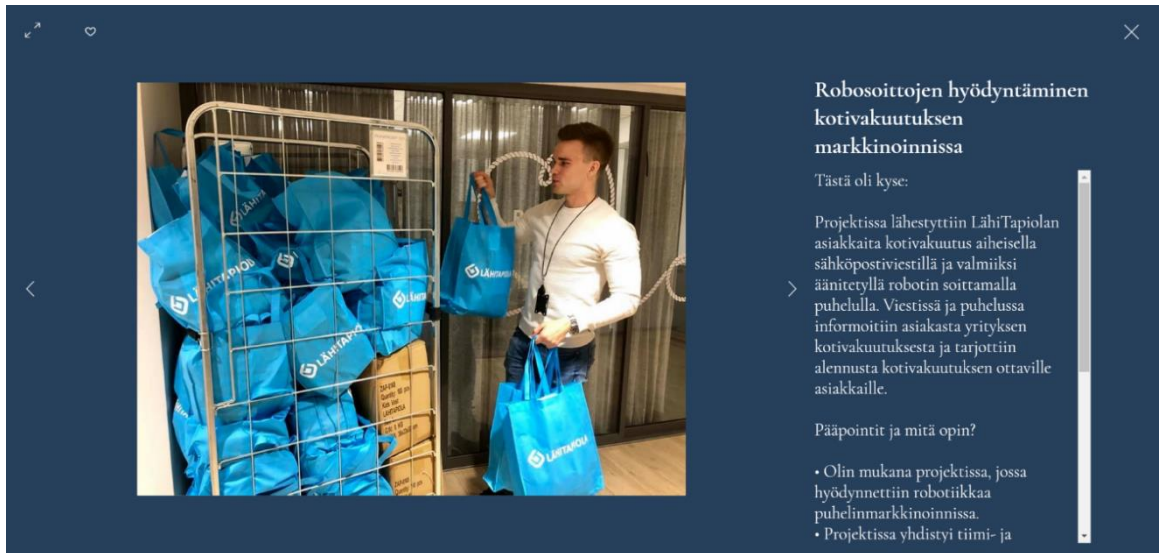
Kuva 21 Työnäyte 4: Markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus

Helsingin alueen geo-kohdennettu ohjelmallinen kotivakuutusmainonta (kuva 22). Valitsin näytteen siksi, että se on oleellinen näyte toimialan kokemuksesta. Opin projektissa muun muassa Display mainonnasta ja sen kampanjan suunnittelusta ja toteuttamisesta. Pääsin myös näkemään hieman Adform työkalua ja käyttämään sitä. Projektissa olin mainonnan ammattilaisen opastuksessa ja sain näin paljon tietoa ja opetusta aiheeseen liittyen. Kampanja toteutettiin ollessani harjoittelijana LähiTapiolassa.



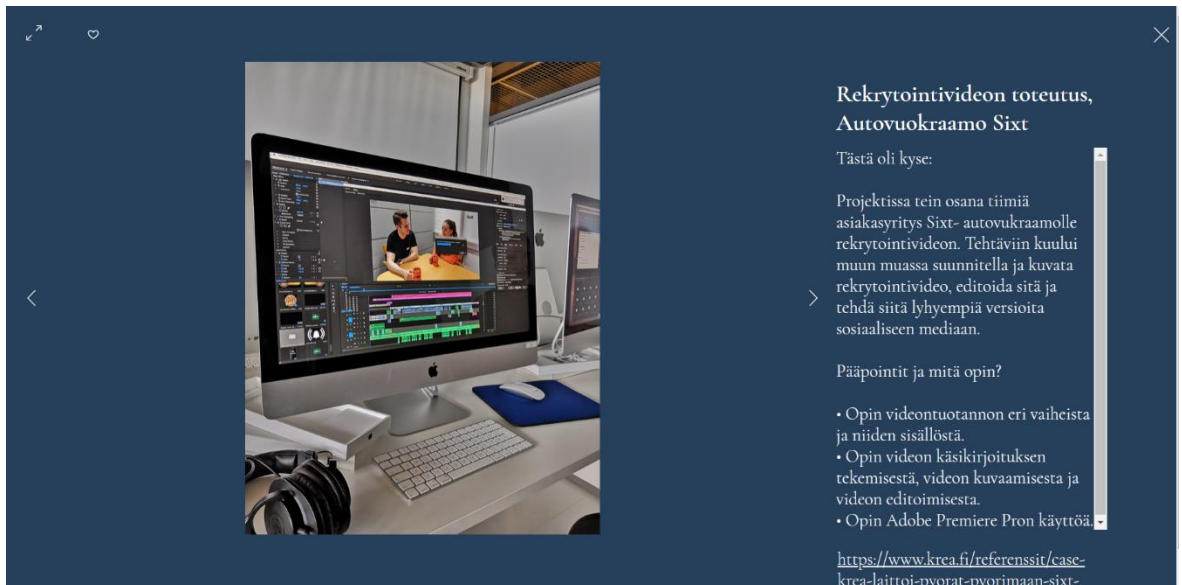
Kuva 22 Työnäyte 5: Geo-kohdennettu ohjelmallinen kotivakuutusmainonta

Roboitojen hyödyntäminen kotivakuutuksen markkinoinnissa (kuva 23). Valitsin projektin työnäytteeksi, koska se kertoo hyvin osaamisestani sähköpostimarkkinoinnin, sisällöntuotannon ja tiimityöskentelyn parissa. Projekti oli yksi iso osa harjoitteluani LähiTapiolassa ja opin sen aikana paljon. Se on myös näyte siitä, että olen ollut mukana erilaisissa projekteissa ja minulle on kertynyt kokemusta useasta eri aihealueesta.



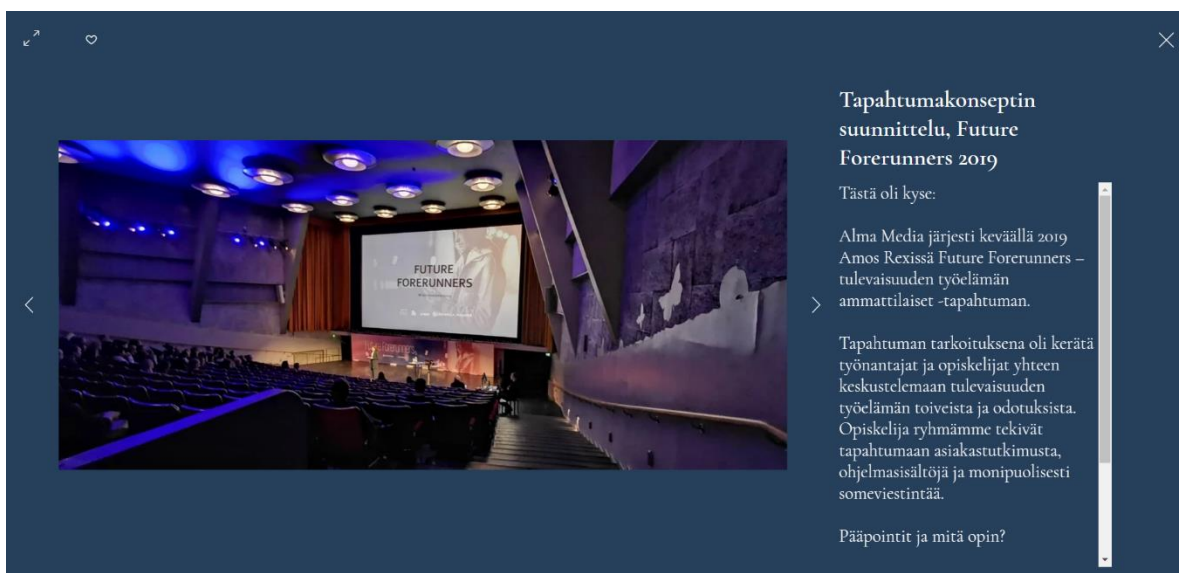
Kuva 23 Työnäyte 6: Roboitojen hyödyntäminen kotivakuutuksen markkinoinnissa

Rekrytointivideon toteutus, Autovuokraamo Sixt (kuva 24). Tämä koulussa tehty ryhmätyöprojekti valikoitui osaksi portfolion työnäytteitä moninaisuutensa vuoksi. Se on näyte tiimityöskentelystä ja asiakasyritykselle tehdystä projektista, jollaisten parissa tulevaisuudessa mahdollisesti digitaalisen markkinoinnin toimistossa työskentelen. Sain projektissa paljon kokemusta ja osaamista videotuotannosta sisällöntuotantoon. Se on lisäksi näyte erilaisesta projektikokemuksesta ja näin antaa kuvan laajemmasta osaamisesta markkinoinnin ja viestinnän toimialalta.



Kuva 24 Työnäyte 7: Rekryointivideon toteutus, Autovuokraamo Sixt

Tapahtumakonseptin suunnittelu, Future Forerunners 2019 (kuva 25). Tapahtumaprojekti valikoitui näytteeksi laaja-alaisuutensa vuoksi. Kerrytin projektissa kokemusta asiakasyritykselle järjestettävän tapahtuman konseptin suunnittelun moninaisista vaiheista. Projektissa opin asiakastutkimuksen tekemistä, kohderyhmän määrittelyä, ohjelmasisältöjen suunnittelua sekä tapahtuman järjestämistä ja tiimissä työskentelyä. Alma Median järjestämän tapahtuman aihe ”tulevaisuuden työelämän ammattilaiset” ja siihen liittyvä tapahtuman sisältö olivat mielestäni erittäin mielenkiintoista kuunneltavaa sekä itselleni erittäin ajankohtaisia ja relevantteja aiheita työelämäni tulevaisuuden kannalta.



Kuva 25 Työnäyte 8: Tapahtumakonseptin suunnittelu, Future Forerunners 2019

## 4.8 Ota yhteyttä

Portfolion yhteydenottosivulta löytyy linkki LinkedIn-profiiliini, yhteystietoni eli sähköposti-osoitteeni ja puhelinnumeroni sekä yhteydenottolomake. Halusin laittaa sivustolle useamman yhteydenottokanavan, jotta mahdollisella työnantajalla on eri vaihtoehtoja valita mieluisin keino ottaa yhteyttä.

Sosiaalisen media kanavista päätin nostaa sivustolla esille ainoastaan LinkedInin. Minulla on käyttäjä useammalla alustalla, mutta mielestäni Facebook ja Instagram eivät ole omalta osaltani tarpeellisia kanavia ammatillisesta näkökulmasta. Tämä muun muassa siksi, että en itse julkaise niissä säännöllisesti sisältöä ja koen, että ne on suunnattu enemmän vapaa-ajan käyttöön. LinkedIn taas on puolestaan juuri työelämään suunnattu sosiaalisen median alusta, josta on tärkeää löytyä profiili muun muassa henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta.

Yhteydenottolomake on mielestäni kätevä ja ammattimainen keino ottaa yhteyttä työnhaukuprosessissa. Olen kokeillut lomaketta itse useamman kerran ja se toimii moitteetta. Lomake pyytää viestin lähettäjältä tietoja kuten, nimen, sähköpostin, viestin aiheen ja itse viestin. Sivulla on myös otsikon alapuolella teksti, jossa tarkoitukseni on kertoa aina ajankohtainen työtilanteeni ja kannustaa ottamaan yhteyttä.



Ota yhteyttä

Etsin parhaillaan työpaikkaa.  
Jos sinulla on antaa vinkkejä mahdollisista vapaista paikoista tai tarjota sellaista, kuulisin mielelläni lisää.

**in**  
jaakkokayhko43@gmail.com  
+358443629838

Nimi

Sähköposti

Aihe

Viesti

Lähetä

Kuva 26 Ota yhteyttä sivu

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa puhutaan koko opinnäytetyöprosessista kokonaisuutena. Ensimmäisessä luvussa arvioidaan tuotoksen onnistumiset ja kehittämistä vaativat asiat. Toisessa luvussa pohditaan jatkotoimenpiteitä henkilöbrändin rakentamisen ja portfolion osalta. Viimeisessä luvussa vedetään koko prosessi yhteen ja pohditaan opittuja asioita.

### 5.1 Tuotoksen arviointi

Portfolio on tätä kirjoittaessani valmiina käytettäväksi työnhakuprosessissa. Se on kattava ja ajankohtainen kuvaus taustastani, kokemuksistani ja osaamisestani. Sivusto toimii teknillisesti kohtalaisen hyvin tietokoneella ja mobiilissa ja sieltä löytyy kaikki suunniteltu sisältö. Sisältö esitetään visuaalisesti selkeällä ja käyttäjäystävällisellä tavalla.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessini lopputuotokseen. Portfolio on mielestäni tällä hetkellä kokonaisvaltainen sisältönsä suhteen, toimiva teknillisiltä ominaisuuksiltaan ja laadukas käyttäjäystävällisyydeltään, kuten se tämän opinnäytetyön johdannossa haluttiin olevan valmistuttuaan. Visuaalinen laadukkuus on jokaisen lukijan oma henkilökohtainen näkemys, ja mielestäni sininen ja valkoinen sopivat hyvin henkilöbrändini teeman väreiksi.

Parannettavaa portfolioista löytyy muun muassa sivuston teknillisistä ominaisuuksista. Laitoin sivuston Googlen nettisivun nopeustestin kokeiluun ja arvosanaksi portfolio sai toiseksi parhaimman arvosanan pöytäkoneella. Testisivu antoi joitain parannusehdotuksia, mitä tehdä sivuston koodiin ja sisältöön kuten otsikoihin ja kuviin. Testi antoi sivuston sisällön latautumiseen ajaksi 1,3 sekuntia, mikä on hyvä aika. Toisaalta aikaa siihen, että sivuston sisältö on täysin latautunut kesti 3,7 sekuntia, mikä voisi olla parempi. Mobiilissa puolestaan portfoliosivusto sai huonommat arviot sivuston latautumisesta molemmilta osin.

Parannettavaa portfolioista löytyy myös kuvien ja joidenkin sisältöjen suhteen. Osa itsestäni otetuista kuvista eivät miellytä minua ja ne on tarkoitus vaihtaa parempi laatuiseksi. Lisäksi joitakin kuvapankista otettuja kuvia olisi hyvä korvata itse otetuilla kuvilla projektien osalta. Tämä kuvien vaihtuminen tapahtuu viimeistään siinä vaiheessa, kunhan kerrytän alalta lisää työkokemusta ja projektinäytteitä, jotka korvaavat portfolion kouluprojekteja ja näytteitä. Kouluprojektit ovat näin urani alkuvaiheessa oleellisia, mutta mitä pidemmälle urani etenee ja asiantuntijuus kasvaa, sitä oleellisemmaksi tulevat alalta työnparissa hankittu kokemus ja projektinäytteet.

Portfolion toimivuutta pääsin kokeilemaan kertaalleen tämän opinnäytetyöprosessin aikana, kun ehdin hyödyntää sitä muutaman työhakemuksen kanssa ja saada kutsun työhaastatteluun rekrytoijan nähtyä sen. En kuitenkaan päätenyt menemään haastatteluun, sillä sain työpaikan toisesta yrityksestä johon hakemukseni ei kuitenkaan sisältänyt portfolioitani. Kommentit portfolioni toimivuudesta kohderyhmääni kuuluvalta rekrytoijalta jäivät siis saamatta. Portfolion toimivuudesta on tarkoitus saada seuraavaksi kommentteja uuden työpaikkani työntekijöiltä, sillä he kuuluvat kohderyhmään. Voin siis seuraavaksi käyttää juuri valmistunutta portfolioitani henkilöbrändini rakentamisen ja verkostoitumisen tukena.

## **5.2 Jatkoimenpiteet**

Tärkeimpänä jatkotoimenpiteenä henkilöbrändini rakentamisen osalta näen portfolion jatkuvan ajan tasalla pitämisen. Henkilöbrändini on vasta alkuvaiheessa ja olen portfolioilla rakentanut sille pohjan, mitä on hyvä lähteä jatkamaan eteenpäin. Edetessäni urallani kertyy lisää työnäytteitä ja projekteja, joilla korvata portfolion koulussa tekemäni projektit. Lisäksi CV:ni päivittyy tulevaisuudessa mahdollisten uusien työnimikkeiden, työpaikkojen ja taitojen kertymisen myötä. Myös etu- ja profiilisivuilla olevia, minun taustastani kertovia tekstejä tulee muuttaa sitä mukaan kokemuksen kasvaessa.

Olen tämän opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa saanut uuden työpaikan digitaalisen markkinoinnin alalta. Seuraavana vuorossa portfolion osalta on työllisyystilanteeni muuttaminen, kuten edellisessä kappaleessa puhuttiin. Myös ota yhteyttä sivu tulee päivittää kertomaan, että en etsi tällä hetkellä töitä. On myös kuitenkin hyvä pyrkiä kannustamaan kohdeyleisöä olemaan yhteydessä ja näin verkostoitua ja kasvattaa henkilöbrändini tunnettua.

Sivuston teknillisiin ominaisuuksiin on alettava tekemään parannuksia käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi mahdollisia tulevaisuuden työnhakuprosesseja silmällä pitäen. Tämä vaatii aikaa ja opettelemista muun muassa teknillisen osaamiseni suhteen. Sivuston käyttäjäystävällisyyden parantaminen etenkin mobiilissa on suurimmaksi osaksi sen sisällön latautumisen nopeuteen ja hakukoneoptimointiin liittyvää tekemistä. Myös sivuston analytiikkaan on hyvä alkaa perehtymään, kunhan sitä on tullut jaettava kohdeyleisön keskuudessa enemmän ja dataa alkanut kertymään. Analytiikka auttaa sivuston toimivuuden hahmottamisessa sekä parannustoimenpiteiden tekemisessä.

Tulevaisuudessa on myös tarkoitus tuoda uutta ja erilaista sisältöä portfolioon. Vaihtoehtoja sisällöksi ovat muun muassa oma asiantuntijablogi ja suositukset kollegoilta, asiak-

kailta ja esimiehiltä. Lisäksi video olisi yksi hyödynnettävissä oleva sisältö esimerkiksi seuraavassa mahdollisessa työnhakuprosessissa itseni esittelyn apuna. Video ei ole pysyvänä osana portfoliona järkevä, sillä se vanhenee nopeasti ja toimiikin juuri lyhyemmän ajanjakson aikana paremmin.

Lisäksi tulevaisuudessa on tarkoitus päivittää sivuston kuvia. Kuten aikaisemmassa luvussa puhuttiin en ole täysin tyytyväinen kuviin itsestäni ja aikomukseni on vaihtaa kuvat ammattimaisempiin ja ajankohtaisempiin kuviin. Tarkoituksena on ottaa nämä uudet kuvat käyttöön myös sosiaalisen median profiileihin sekä työpaikan eri kanaviin yhtenäisen henkilöbrändin rakentamiseksi. Lisäksi työnäytteiden kuvia on tarkoitus jatkossa ottaa itse eikä käyttää Wixin kuvapankin kuvia. Itse otetut kuvat tekisivät portfolioista mielestäni omaperäisemmän.

Jatkotoimenpiteenä henkilöbrändini rakentamisen osalta on myös aktivoituminen sosiaalisessa mediassa nimenomaan LinkedIn sovelluksessa. Tarkoitukseni olisi aloittaa alani julkaisujen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen sekä tulevaisuudessa sisällön tuottaminen. En itse ole koskaan ollut sosiaalisessa mediassa aktiivinen sisältötekijä, ja LinkedInissa tämän aloittaminen vaatii itseni haastamista. Toisaalta koen, että ennen kuin voin aloittaa sisällön tekemisen ja tuottamisen on minun kasvatettava asiantuntijuuttani alalla. Henkilöbrändini kasvaminen asiantuntijabrändiksi vaatii laadukasta ja merkityksellistä sisältöä, jota kohdeyleisö arvostaa. Toisaalta myös tiedostan, että sosiaalisessa mediassa aktiivisena oleminen ei sovi kaikille ja muitakin vaihtoehtoja on olemassa.

Aikomukseni on myös verkostoitumisen toimialalla olevien kollegoiden, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Tämä tapahtuu työuralla edetessä ja on hyvä samalla ottaa huomioon oman henkilöbrändin rakentaminen. Verkostoituessa voin paremmin hallita sitä, minkälainen kuva omasta henkilöbrändistäni muille muodostuu.

### **5.3 Prosessin yhteenveto**

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ajanjakso ja koin saavani paljon uutta tietoa ja osaamista oman ammatillisen uran rakentamisesta haluamaani suuntaan. Aiheena henkilöbrändi on mielestäni kiinnostava ja itselleni erittäin ajankohtainen näin urani alkuvaiheessa. Aihe myös pysyy ajankohtaisena koko työurani ajan ja varsinkin mahdollisten työnhakuprosessien aikana. Lopputuloksena minulla on ajankohtainen ja ammattimainen portfolio, jota hyödyntää nyt ja tulevaisuudessa työurallani edetessä.

Koen opinnäytetyöprosessilleni asettamien tavoitteiden täyttyneen. Olen prosessin aikana työllistynyt haluamaani yritykseen tavoittelemalleni toimialalle. Portfoliolla ei kuitenkaan

suoraan ollut vaikutusta työllistymiseeni sillä se ei ollut vielä täysin valmis hakiessani paikkaa. Opinnäytetyöprosessi puolestaan auttoi hieman, sillä perehdyttyäni henkilöbrändin aihealueeseen tein muutoksia työhakemukseeni ja CV:hen, joita käytin paikkaa hakiessa. Tärkeimpänä muutoksena oman taustan ja osaamisen rajaaminen relevantimmaksi työpaikkaa ajatellen. Portfolio antaa minulle myös mahdollisuuden oman ammatillisen oppimiseni näyttämiseen mahdollisille tulevaisuuden työnantajille. Sen avulla myös erottaudun muista toimialan työntekijöistä, joilla ei ole omaa verkkosivustoa. Lisäksi portfolioni on pohja henkilöbrändilleni ja tukee sen rakentamisen jatkamista nyt ja tulevaisuudessa. Pääsin prosessin aikana myös tunnistamaan omia vahvuuksiani ja heikkouksiani sekä arvioimaan niitä. Tämä näyttäytyy selkeimmin luvun kolme alaluvussa oman henkilöbrändini taustatekijät.

Prosessin aloittaminen lokakuussa 2019 oli minulle luonteva ratkaisu. Opinnäytetyön aihe oli todella ajankohtainen, sillä tiesin melko varmasti, että en tule jatkamaan sen hetkessä yrityksessä työntekijänä harjoitteluni jälkeen. Tarvitsinkin siis tukea tulevaa työnhakuani varten keväälle 2020 ja opinnäytetyöni oli vielä tekemättä. Ilmoittauduin koulun opinnäytetyöprosessiin ja tein opinnäytetyösuunnitelman. Päätin, että aloitan varsinaisen opinnäytetyön tekemisen ja tietoperustan kokoamisen heti tammikuussa. Samalla kun tein koulun kirjastossa opinnäytetyötä, hain työpaikkaa ja kävin työhaastatteluissa.

Tietoperustan kokoamisen aloittaminen onnistuin minulta tammikuussa hyvin. Muistan vielä joulukuun 2019 alussa ihmetelleeni, miten vaikea aiheesta on löytää tietoa. Sain kuitenkin koulussa opastusta tietoperustan oikeanlaiseen etsimiseen koulun kirjaston tietokannoista sekä aikaisemmin aiheesta opinnäytetyön tehneiden töiden lähdeluetteloista. Aiheesta löytyi kattavasti tietoa ja onnistuin valitsemaan siitä itselleni oleelliset asiat opinnäytetyöni tietoperustaksi. Koen, että asiantuntijabrändiin perehtyminen tarkemmin tässä työssä ei ollut tarpeellista. Urani on vielä alkuvaiheessa ja asiantuntijuuden ollessa tavoitteeni on asiasta hyvä maininta kuitenkin hieman. Asiantuntijuuteen perehtyminen voisi olla yksi vaihtoehtoista mahdolliselle tulevaisuuden opinnäyte- tai lopputyölleni ylemmissä korkeakouluopinnoissa kuten ylempi ammattikorkeakoulu tai maisterin tutkinto.

Työn produktin eli portfolion suunnitteleminen oli portfolion tietoperustaan perehtymisen jälkeen minulle luontevaa. Aiheesta löytyi hyvin tietoa ja tiesin jo ennestään hyvin, mitä portfolioni tulee pitämään sisällään. Portfolion suunnitteluvaiheessa perehdyin myös oman henkilöbrändini taustatekijöihin ja määritin portfolion kohdepersoonat. Oli opettavaista päästä tutustumaan itseensä persoonallisuustestien avulla sekä määrittää omia arvoja,

intohimoja ja tavoitteita ylös. Niiden kirjoittaminen ylös tuntuu tekevän niistä enemmän aitoja ja tavoiteltavia asioita. Portfolion kohdepersoonista löytyi kattavasti tietoa ja sen pohjalta koin tarpeelliseksi rakentaa persoonat, joita pyrin portfoliollani tavoittelemaan.

Isoimmaksi haasteeksi osoittautui itse verkkosivuston rakentaminen Wixiin. Aikaa kului paljon, sillä rakensin verkkosivuston alusta asti itse ja opettelin samalla Wixin käyttöä. Myös sivuston ulkonäköön tuli muutoksia jatkuvasti enkä meinannut löytää itseäni miellyttävää ulkomuotoa. Luettuani portfolioista lisää ymmärsin, että tärkeintä on kuitenkin portfolion sisältö ja verkkosivun käytettävyys. Visuaalisuuteen toki kannattaa panostaa, mutta hieno ulkonäkö on lopulta katsojan oma henkilökohtainen mielipide. Päädyinkin valitsemaan yksinkertaisemman vaihtoehdon visuaalisesti, jotta sivustolla vierailijan huomio keskittyy enemmän oleelliseen sisältöön.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessini lopputulokseen. Minulla on nyt käytössä ajankohdainen ja kattava portfolio, jota on helppo ylläpitää ja käyttää tulevaisuudessakin. Koen, että portfolio tukee oman henkilöbrändini rakentamista ja auttaa varmasti minua mahdollisissa tulevaisuuden työnhakuprosesseissa. Olen oppinut paljon uutta oman henkilökohtaisen brändin rakentamisesta sekä itsestäni ja uratavoitteistani.

## Lähteet

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

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää – sosiaalisen median maailmat. BJT Kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: [https://www.academia.edu/23165432/Nettiel%C3%A4m%C3%A4%C3%A4\\_-\\_sosiaalisen\\_median\\_maailmat](https://www.academia.edu/23165432/Nettiel%C3%A4m%C3%A4%C3%A4_-_sosiaalisen_median_maailmat). Luettu: 22.1.2020

Ahjo Communications. 2018. Asiantuntijabrändin rakentaminen. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/ajatusjohtajuus/asiantuntijabrändin-rakentaminen/>. Luettu: 16.1.2020

Ambron, P. 2018. Introduction to Personal SEO (Search Engine Optimization). Brand Yourself. Luettavissa: <https://brandyourself.com/blog/brand-yourselfcom/introduction-to-personal-search-engine-optimization-seo/>. Luettu: 22.1.2020

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

The Center for Sales Strategy. 2018. What is a Target Persona and Why Do I Need One? Luettavissa: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/what-is-a-target-persona-and-why-do-i-need-one>. Luettu: 3.2.2020

Atof Inc. Big Five Inventory 2 (c) 2016 by Oliver P. John and Christopher Soto. The Big Five Personality Test. Luettavissa: <https://www.outofservice.com/bigfive/>. Luettu: 30.1.2020

Beverland, Michael, Sage 2018. Brand management: Co-creating meaningful brands Los Angeles.

BrandYourself 2019. The Definitive Guide to Personal Branding. Luettavissa: <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding>. Luettu: 22.1.2020

Chritton, S. 2012a. Ten ways you can sink your personal brand. Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/ten-ways-you-can-sinkyour-personal-brand/>. Luettu: 16.1.2020

Chritton, S. 2012b. Define your audience for your personal brand. Dummies. Luettavissa: <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/define-your-audience-foryour-personal-brand/>. Luettu: 15.1.2020

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

DeMers, J. 2014. How to Build a Personal Brand While Job Hunting. Inc. Luettavissa: <https://www.inc.com/jayson-demers/how-to-build-a-personal-brand-while-job-hunting.html>. Luettu: 10.1.2020

Deutschendorf, H. 2015. The New Rules of Personal Branding for Job Seekers. Fast Company. Luettavissa: <https://www.fastcompany.com/3051147/the-new-rules-of-personal-branding-for-jobseekers>. Luettu: 23.1.2020

Doyle, A. 2018. What Is a Work Portfolio and Do I Need One? The Balance Careers. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-portfolio-for-work-and-do-i-needone-2058735>. Luettu: 28.1.2020

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

Digital Marketing Institute. 2018. 7 Steps to Building Your Personal Brand. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-7-31-7-steps-to-build-your-personal-brand>. Luettu: 15.1.2020

Grönroos, Christian 2007. Service management and marketing. Chichester: Wiley

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

Krea. 2020. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi/>. Luettu 07.1.2020

Krea Blogi 2017. Henkilöbrändin rakennus – 5 vinkkiä. Luettavissa: <https://www.krea.fi/blogi/henkilöbrändin-rakennus-5-vinkkia/>. Luettu: 15.1.2020

Creative Agency Krea 2020. We make students and entrepreneurs digital storytellers. Luettavissa: <https://www.krea.fi/inspirational-storytelling-at-krea-spring-school/>. Luettu: 16.1.2020

- Kuehn, L. 2012. Manage Your Digital Footprint. Our Schools, Our Selves. Luettavissa: [https://www.policyalternatives.ca/sites/default/files/uploads/publications/National%20Office/2012/02/osos106\\_Digital\\_Footprint.pdf](https://www.policyalternatives.ca/sites/default/files/uploads/publications/National%20Office/2012/02/osos106_Digital_Footprint.pdf). Luettu: 21.1.2020
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent. Helsinki.
- Kusnitz, S. 2018. The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>. Luettu: 3.2.2020
- Kylliäinen, J. 2019. Wix Vs WordPress. Luettavissa: <https://www.ranchmarkkinointi.fi/post/wix-vs-wordpress>. Luettu: 25.2.2020
- Kämppe, S. 2019. Mitkä ihmeen ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>. Luettu: 13.2.2020
- McCrea, A. 2017. Online branding: a digital-centric approach to developing brands. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/digital-brand-development/>. Luettu: 21.1.2020
- NERIS Analytics Limited. 16personalities. personality test 2020. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/free-personality-test>. Luettu: 11.2.2020
- Norton. 2018. What is a digital footprint? And how to help protect it from prying eyes. Luettavissa: <https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-clean-up-online-digital-footprint.html>. Luettu: 21.1.2020
- Patel, N. 2018. How to Grow Your Personal Brand Online. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/personal-branding-online/>. Luettu 13.1.2020
- Quicksprout 2019a. The Complete Guide to Building Your Personal Brand. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>. Luettu:15.1.2020
- Quicksprout 2019b. How To Create Your Personal Brand Vision. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/create-personal-brand-vision/>. Luettu: 15.1.2020

Rantanen, S. 2019a. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Eroavatko ne toisistaan? Bonfire. Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/henkilobrandi-vai-asiantuntijabrändi-eroavatko-ne-toisistaan/>. Luettu: 16.1.2020

Rantanen, S. 2019b. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? PODCAST JAKSO #83. Emine. Luettavissa: <https://emine.fi/podcast83>. Luettu: 16.1.2020

Toledo, M. 2016. What is Your Personal Brand? Commercial Factor; Pismo Beach. Luettavissa: [https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-he-  
lia.fi/docview/1800523580/?pqorigsite=primo](https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-he-<br/>lia.fi/docview/1800523580/?pqorigsite=primo). Luettu: 13.1.2020

The Open University. 2018. Create a professional portfolio for when you're applying for jobs. Luettavissa: <https://help.open.ac.uk/create-a-professional-portfolio-for-when-you-are-applying-for-jobs>. Luettu: 28.1.2020

Väisänen, O. 2020. Hakukonenäkyvyyttä ja käyttäjäkokemusta - Tee mobiilioptimoinnista kilpailuetu. Harva Marketing Oy. Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/hakukonenäkyvyyttä-ja-käyttäjäkokenemusta-tee-mobiilioptimoinnista-kilpailuetu>. Luettu: 9.3.2020

Williams, G. 2012. Using a Career Portfolio. Association for Talent Development. Luettavissa: <https://www.td.org/insights/using-a-career-portfolio>. Luettu: 28.1.2020

# Liitteet

## Liite 1. Sanapilvi kohdepersoonien tarpeista

