

Portfolio Karim Awad

Karim Awad

Tekijä(t) Karim Awad	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Portfolio Karim Awad	Sivu- ja liitesivumäärä 24+1
<p>Opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys viihdealalla sekä verkkoportfolion luominen. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se sisältää produktin, produktina toimii verkkosivuille luotu portfolio. Portfolion tavoitteena on esitellä toiminimiyrittäjä Karim Awadin visuaalista osaamista valokuvauksen, videokuvauksen sekä graafisen suunnittelun osa-alueilla.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen osa koostuu tietoperustasta. Tietoperustassa avataan henkilöbrändiä ja sen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä syvennytään viihdealan henkilöbrändäykseen ja sen vaikutukseen eri tilanteissa. Viihdealan henkilöbrändäyksen tietoperustaa tukemassa on haastatteluita alan vaikuttajilta. Jokainen haastateltava toimii alalla eri työtehtävissä eri yrityksissä, minkä kautta saadaan paljon eri näkemyksiä alaa kohtaan.</p> <p>Toisena osana opinnäytetyötä toimii verkkoportfolio. Aluksi käydään läpi portfolion suunnitteluprosessia sekä toteutusta, avataan syitä portfoliolle ja mitä portfoliolla halutaan tavoitella. Tämän jälkeen avataan kohdepersoonia sekä tehdään SWOT-analyysi. Portfolion toteutusosassa käydään läpi syitä verkkosivujen rakenteeseen sekä portfolioon valittuihin töihin. Portfolion osa alueet sekä valitut työt esitellään havainnollistavilla kuvilla.</p> <p>Viimeisenä osana opinnäytetyötä on pohdintaosio. Tässä osiossa pohditaan sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia sekä arvioidaan portfoliota. Arvioinnin jälkeen pohditaan jatkumoa portfoliolle.</p>	
Asiasanat Verkkoportfolio, henkilöbrändäys, viihdeala, media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Tmi Karim Awad	2
2	Henkilöbrändi	3
2.1	Henkilöbrändin koostuminen	3
2.2	Henkilöbrändi viihdealalla	4
2.2.1	Työllistyminen viihdealalla	4
2.2.2	Henkilöbrändin merkitys viihdealalla	5
3	Portfolion suunnittelu	6
3.1	Portfolion tarve	6
3.2	Portfolion suunnittelu prosessi	6
3.3	SWOT-analyysi	7
3.4	Kohderyhmäpersoonat	8
3.5	Palaute verkkoportfolion ensimmäisestä versiosta	10
4	Portfolion toteutus	12
4.1	Rakenne ja navigointi	12
4.1.1	Home kotisivu	13
4.2	Photography	14
4.3	Graphic Design	15
4.4	Video	16
4.5	HYPEND	17
4.6	Contact	19
5	Pohdinta	21
5.1	Verkkoportfolion arviointi ja kehittämiskohteet	21
5.2	Prosessin arviointi ja oma oppiminen	21
	Lähteet	23
	Liitteet: Haastattelun tukena ollut kysymysrunko	25

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli se sisältää produktin, joka tässä yhteydessä on verkkosivuilla toimiva portfolio. Haluan portfolioni avulla esitellä osaamistani visuaalisen viestinnän alalla valokuvieni ja videoiden kautta sekä tekemiäni markkinointikampanjoita eri yrityksille. Tarkoituksena olisi myös portfolion kautta esitellä itseäni persoonana ja tekijänä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni päätavoitteena on luoda minulle omat portfolioverkkosivut, jotka toimivat taitojeni sekä työkokemukseni avoimena portaalina, josta mahdolliset asiakkaat sekä yritykset voivat tutustua minuun ja osaamiseeni ja jonka kautta he voivat ottaa minuun yhteyttä. Tavoitteenani on portfolion avulla saada huomiota levy-yhtiöiltä sekä mainostoimistoilta visuaalisen viestinnän työtehtävistä. Pysin portfolioni avulla ensisijaisesti saamaan täysipäiväisen työn, jonka lisäksi tavoittelen myös erilaisia freelancer-projekteja.

Portfolioni avulla haluan saada työni esille isommalle yleisölle sekä helposti löydettäväksi mahdollisille asiakkaille. Esittelen portfoliossani osaamistani visuaalisen viestinnän alalla ottamieni valokuvien ja kuvaamieni videoiden kautta. Lisäksi esittelen yritykseni kanssa tekemiäni markkinointikampanjoita firmoille. Tarkoituksena olisi portfolion kautta esitellä myös itseäni persoonana ja tekijänä. Alatavoitteenani on ymmärtää, miten henkilöbrändi rakentuu viihdealalla, sekä miten voin hyödyntää tätä omassa portfoliossani. Henkilöbrändäämisen kautta pyrin erottumaan edukseni viihdealalla työuraa rakentaessani.

Mittarina tavoitteeni onnistumiselle kysyn viihdealalla työskentelevien ammattilaisten, kuten artistien sekä markkinoinnista ja luovasta suunnittelusta vastaavien mielipiteitä portfoliostani. Pysin portfolion avulla saamaan huomiota levy-yhtiöiltä sekä mainostoimistoilta visuaalisen viestinnän työtehtävistä joko freelancerina taikka vakituisena työntekijänä. Pitkällä aikavälillä mittarina on työllistymiseni.

Rajaan opinnäytetyön ainoastaan verkkosivuilla olevaan portfolioon enkä käsittele laajasti sosiaalisen median kanavia, vaikka ne ovatkin iso osa viihdealan henkilöbrändin rakenta-

mista. Hakukoneoptimointia käsitellään suppeasti, jotta keskittyminen pysyy verkkoportfolion sisällössä.

1.2 Tmi Karim Awad

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii yritykseni TMI Karim Awad. Yritykseni päätömintä keskittyy valokuvaamiseen sekä graafiseen suunnitteluun. Pääosin yrityksen asiakkaita ovat levy-yhtiöt sekä muut viihdealan toimijat. Pyrin verkkoportfoliolla luomaan yritykselleni lisäarvoa sekä helpottamaan asiakkaiden lähestymistä.

2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändillä tarkoitetaan sitä, miten henkilö markkinoi itseään. Se on uniikki yhdistelmä taidoista, kokemuksista sekä persoonallisuudesta, miten ihminen haluaa muut hänet näkevän. Omalla henkilöbrändillä on tarkoitus erottua muista ihmisistä (Influencer Marketing Hub 2019). Henkilöbrändi on yhtälö jokapäiväisen tekemisen sekä yhteyksien eri ihmisten sekä organisaatioiden kanssa (Open Colleges 2016). Henkilöbrändäyksellä pyritään viestimään sekä esittelemään omaa arvoa maailmalle (Personalbrand 2019). Vahva henkilöbrändi auttaa houkuttelemaan työmahdollisuuksia ja omien vahvuuksien viestimisellä ne välittyvät oikealle kohderyhmälle oikeiden kanavien kautta. Hyvin rakennettu henkilöbrändi lisää luotettavuutta tekijän toimintaan (Open Colleges 2016).

2.1 Henkilöbrändin koostuminen

"Ihan ensimmäisenä pitää tietää, kuka minä olen. Ei pidä lähteä miettimään mitään valheellista, vaan sitä, mitkä ovat vahvuuteni, mitkä heikkouteni ja millainen olen tyyppinä" Näin Katleena Korteso kertoo MarMain (2016) haastattelussa henkilöbrändin rakentumisesta. Henkilöbrändin rakentaminen pohjautuu siihen mikä tekee henkilön erilaiseksi sekä erinomaiseksi (Open Colleges 2016).

Vahvan henkilöbrändin luominen voidaan jaotella kymmeneen eri tekijään, jotka yhdessä luovat kokonaisuuden. Ensimmäisenä listassa on persoonallisuus. Persoonallisuudella on iso vaikutus siihen, mitkä alat ovat sopivia henkilölle työskennellä. Myös arvot ovat iso osa henkilöbrändin luomista. Ne vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen sekä reagointikykyyn työtilanteissa. Kolmantena tekijänä on intohimo ja mielenkiinto. Ne ovat tekijöitä, jotka saavat ihmisen kiinnostumaan henkilöbrändistä. Henkilöbrändin luomisessa on tärkeä tekijä myös vahvuus, jolla tarkoitetaan sitä, miten henkilö pystyy hyödyntämään taitojaan uusissa tai vaikeissa tilanteissa. Viidentenä listassa mainitaan koulutus ja työkokemus, jotka vaikuttavat yleisellä tasolla henkilöbrändiin sekä uskottavuuteen. Inspiraatiot ja vaikuttajat ovat myös merkittäviä osia henkilöbrändin luomisprosessissa, sillä on hyvä pitää vertailukohteena sellaisia alalla toimivia tekijöitä, joita arvostetaan. Lisäksi ulkonäkö ja tyyli ja se miten ihminen kantaa itseään on tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista. Oman "lookin" löytäminen vahvistaa henkilöbrändin uskottavuutta. Merkittävänä osana oman henkilöbrändin luomista on lisäksi tavoitteiden asettaminen, mihin henkilöbrändillä pyrkii, mitkä ovat saavutettavia tavoitteita, missä on 3-5 vuoden päästä. Suositeltavaa on tehdä SWOT-analyysi, jossa punnitaan vahvuudet sekä heikkoudet. Listassa toiseksi viimeisenä kohtana on löytää kohdemarkkinat. Henkilöbrändin tulisi löytää tapa viestiä itsensä kohdemarkkinoille ja miettiä, ketä haluaa tavoittaa ja mikä on kohdeyleisö. Viimeisenä kohtana henkilöbrändin rakentamisessa on verkostoituminen. Verkostoituminen on erittäin tärkeää

henkilöbrändin rakentamisessa. Hyvä verkosto mahdollistaa helpomman pääsyn halualalleen alalle sekä antaa tukea, kun sitä tarvitaan (Open Colleges 2016).

2.2 Henkilöbrändi viihdealalla

Pääsin haastattelemaan neljää eri asemassa viihdealalla toimivaa henkilöä. Haastateltavina oli SONY Music Finlandin Head of Creative Patrick Lindholm, Warner Musicin A&R & Producer Iivari Suosalo, Bille Beinin Markkinointipäällikkö sekä influencer Jekku Berglund sekä TBWA:n Art Director Veikko Heikkilä. Valitsin kyseiset henkilöt haastateltaviksi sillä olen tehnyt jokaisen heidän kanssansa töitä. Tein haastattelut sähköpostin sekä tekstiviestien välityksellä. Heikkilän kanssa pidin myös kasvotusten haastattelun portfolioen ensimmäisestä versiosta.

Tekemissäni haastatteluissa kävi ilmi, että luottamusta pidetään yhtenä tärkeimmistä aspekteista henkilöbrändissä viihdealalla. Alalla halutaan, että työntekijään pystytään luottamaan annetuissa työtehtävissä.

Oman brändin mielikuva pitää alalla olla sellainen, että ihmiset voivat luottaa sinuun ja haluavat tehdä töitä kanssasi (Heikkilä 14.4.2020)

2.2.1 Työllistyminen viihdealalla

Head of Creative Patrick Lindholmin (20.3.2020) mukaan on viihdealalle päädytty perinteisen työnhaun lisäksi hyvin erilaisia reittejä pitkin, johtuen varmasti pitkälti siitä, että viihdealalla on paljon intohimotyötä ja alalla toimii monenlaisia tekijöitä. Hän itse kiinnittää työntekijässä huomiota siihen, kuinka työntekijä hoitaa työnsä, haluaa viedä osaamistaan eteenpäin ja kohtelee muita ihmisiä. Syvä kiinnostus ja tietämys alasta sekä siellä toimivista tekijöistä ja taiteilijoista on eduksi, kun taas liiallinen fanittaminen voi viihdealalla olla haitaksi. Erilaisiin työtehtäviin on Lindholmin mukaan tietysti erilaisia tarpeita työllistettävän henkilön suhteen, mutta hänen mielestään eduksi on muun muassa vahva osaaminen, halu kehittyä, kyky työskennellä monenlaisissa tiimeissä, intohimo alaa ja työtehtävää kohtaan sekä olemassa olevat suhteet yrityksen/alan sidosryhmiin. (Lindholm 20.3.2020)

Bille Beino / Influencerin markkinointipäällikkö Jekku Berglundin (25.03.2020) mukaan yleisin viihdealallaan liittyvä virhe on ajatella, että työ viihdealalla on hienostelua ja hauskanpitoa. Se on kaikkea muuta.

Erittäin kovaa kilpailua, vertailua, ihmisten arvottamista, nopeatempoista, kukaan ei taputa selkään ja usein aika yksinäistä. Sun pitää olla myös rauhallinen itsesi kanssa, jotta focus omaan tekemiseen pysyy kaiken härdellin keskellä (Berglund 25.03.2020).

Hakijasta täytyy myös huokua itsestä lähtevä intohimo viihdealaan:

Viihdealan ammateissa ei usein paljoa kelloa katsota ja se on monille elämäntapa, joka vaatii uhrauksia muusta elämästä (Suosalo 26.03.2020).

Yksi muutos, joka tulee mieleen, on se, että ennen työnhakijoilla oli enemmän selkeät positiot ja pallit täytettävänä, kun taas nykyään haetaan myös paljon moniosaajia, jotka eivät fokusoi pelkästään yhteen aiheeseen vaan pystyvät luontevasti seilaamaan eri osastojen välillä (Suosalo 26.03.2020).

2.2.2 Henkilöbrändin merkitys viihdealalla

Lindholmin (20.3.2020) mukaan vahva henkilöbrändi ole kaikki kaikessa viihdealalla työkentelevälle:

Henkilöbrändin ei tarvitse olla vahva, mutta siitä ei ole mitään muuta kuin hyötyä, mielenkiintoisille tyypeille on aina oma paikkansa viihdealalla (Lindholm 20.3.2020).

Nuorimpana haastateltavana Suosalo (26.3.2020) huomauttaa:

Alalle halutaan omistautuneita, omaperäisiä tekijöitä, jotka uskaltavat tuoda pöytään myös jotain muuta kuin mihin on totuttu. On erittäin toivottua myös, että hakijalla on jokin erikoisuus, joka erottaa hänet muista hakijoista (Suosalo 26.3.2020).

Freelancerina vahva henkilöbrändi korreloi suoraan liikevaihtoon ja vie myös muita brändejä eteenpäin (Berglund 25.3.2020).

3 Portfolion suunnittelu

Niin ansioluettelon kuin portfolionkin kohdalla ei ole yhtäkään oikeata tapaa kertoa omasta osaamisesta (Monsterklubi 2018). Tässä luvussa kerrotaan portfolion tarpeesta, suunnitteluprosessista sekä sen eri vaiheista. Ensiksi käydään läpi suunnittelun eri vaiheet sekä tarkastellaan niitä tarkemmin. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan portfolion kohde-ryhmiä. Lopuksi esitellään esimerkki persoonat sekä perustellaan mitä tarpeita portfolio täyttää heille.

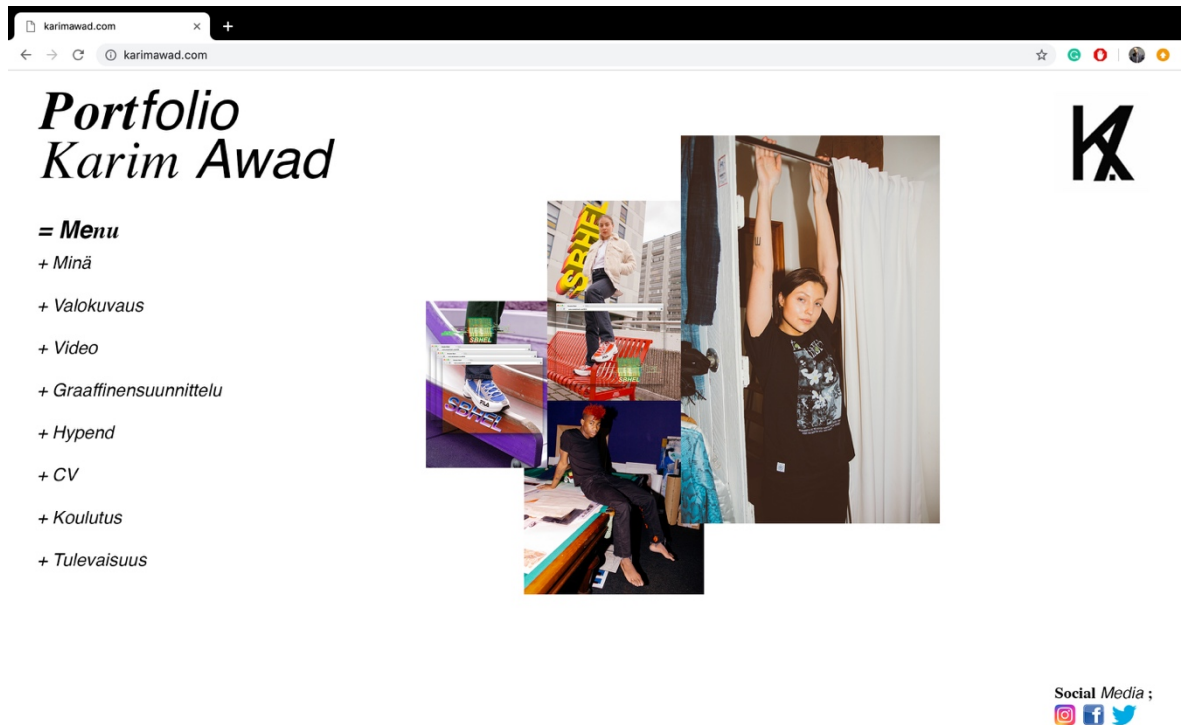
3.1 Portfolion tarve

Päätin aloittaa portfolion tekemisen henkilökohtaisen tarpeen myötä. Olen työskennellyt viihde/media alalla noin 4 vuotta freelancer valokuvaajana sekä graafikkona. Olen tehnyt töitä enimmäkseen musiikkialalla. Ongelmana on ollut se, että minulla ei ole ollut verkkosivuja itselleni, joten ainut paikka, jossa nähdä töitani on ollut Instagram. Näin tässä täydellisen mahdollisuuden toteuttaa itselleni portfolion verkkosivut sekä tutkia ja saada informaatiota hyvistä portfolioista. Tavoitteena portfoliolleni olisi tavoittaa mahdollisia työllistäjiä joko freelancerina tai kokoaikaisena työntekijänä.

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei portfolio ole viihdealalle töitä hakiessa kaikki kaikessa mutta siitä on paljon hyötyä. Portfoliolla on merkitystä viihdealalla, mutta sitäkin tärkeämpää on se, kuinka ajankohtaiseksi ihmiset henkilön alalla kokevat ja tarvitseeko yritys ja viihdeala juuri sillä hetkellä henkilön kaltaista työntekijää. Riippuen paljolti työn luonteesta. Sanoisin että esimerkiksi visuaalista työtä tekevällä freelancerilla portfolion merkitys on huomattavasti suurempi kuin perinteisemmässä toimistotyössä olevalla henkilöllä. Hyvä CV/Track record hyvin tehdystä työstä auttaa alalla kuin alalla. (Lindholm 20.3.2020; Suosalo 26.3.2020)

3.2 Portfolion suunnittelu prosessi

Portfoliosta pitää saada nopeasti käsitys, minkälaisia kuvia teet, miten ahkera sekä aktiivinen olet ja miten tekijään saa yhteyden (Valokuvaajaksi.fi). Ensimmäisen askel portfolion suunnitteluun tapahtui ensimmäisellä opinnäytetyö kurssilla, jossa laadimme raa'an suuntaa antavan version portfolion sisällöstä. Sain vision portfolion ulkonäöstä suoraan ja aloin mallintaa Photoshopilla ensimmäistä raakaversiota etusivun rakenteesta ja ulkonäöstä.



Kuva 1. Portfolion luonnos

Halusin sekoittaa portfolion ulkonäössä yleisimpiä fontteja kuten Times New Roman sekä Helvetica, sekä pitää etusivun ilmavana ja helposti lähestyttävänä.

3.3 SWOT-analyysi

Haastatellessani Heikkilää (14.4.2020) halusin koota itsestäni SWOT-analyysin (kuva 2). Olen työskennellyt monissa projekteissa Heikkilän kanssa ja työmme tuloksia on näkynyt vahvasti viihdealalla. Suunnittelimme vuonna 2016 Heikkilän kanssa artistille Mikael Gabriel fanituotteita ja niitä myytiin tuhansittain ympäri Suomea.

Heikkilän kanssa keskustelimme vahvuuksista sekä heikkouksistani sekä tämän hetkisen maailman tilanteen vaikutuksesta freelanceralan työskentelyyn. Heikkilä painotti vahvuksistani suurimpana laajaa verkostoani sekä sosiaalisuuttani. Heikkouksina isoimpana ovat lukihäiriöni sekä keskittymishäiriö.



Kuva 2. SWOT-analyysi

3.4 Kohderyhmäpersoonat

Kohderyhmäpersoonana eli ostajapersoonana on jokseenkin fiktiivinen, jokseenkin realistinen asiakaskunnan edustaja, toisin sanoen kohderyhmäpersoonana on kuvaus ideaalista asiakkaasta. Se kuvaa käyttäytymisprofiilia, joka ohjaa ihmisten toimintaa ja valintoja (Blinkhelsinki 2016).

Ensisijaisesti verkkoportfolion kohderyhmän luovat viihdealan vastuutehtävissä toimivat markkinoinnista sekä visuaalisuudesta vastaavat henkilöt. Muuta kohderyhmää ovat valokuvauksesta kiinnostuneet sekä sitä seuraavat yritykset tai yksityiset henkilöt. Pyrin verkkoportfolioni avulla herättämään kiinnostusta myös mahdollisille kamerasponsoreille.

Tukeakseni sekä kehittääkseni verkkoportfoliota kehitin kaksi fiktiivistä kohdepersoonaa. Kohdepersoonat perustuvat aiempaan kokemukseeni viihdealasta. Kohdepersoonien nimet, iät sekä ammattinimikkeet ovat fiktiivisiä

Joonas 35 vuotta

Head of Creative suomalaisessa levy-yhtiössä



Etsii luovaan tiimiin uutta tekijää jolla on

- aiempaa kokemusta luovasta-alasta
- laaja kontakti verkosto
- hallitsee Adoben ohjelmat
- halu oppia uutta ja kova työmoraali
- intohimoa alaa kohtaan.

Kuva 3. Kohdepersoona 1: Joonas

Kohdepersoona 1: Joonas (kuva 3) on helsinkiläinen 35-vuotias viihdealan ammattilainen. Hän on työskennellyt levy-yhtiössä 5 vuotta ja ollut luovan tiimin johtajana 2 vuotta. Levy-yhtiöiden arki on hektistä ja vaatii paljon työntekijöiltä. Joonas etsii tiimiinsä uutta työntekijää, joka pystyy saamaan tulosta hektisessä ilmapiirissä. Joonaksen luovatiimi koostuu hänen lisäksi 3 muusta luovasta työntekijästä, heidän päävastuullansa on luoda artisteille heidän visuaalinen ilmeensä eri projekteihin. Johtajana Joonas on rento mutta kriittinen ja vaatii työntekijöiltään ammattitaidon lisäksi intohimoa. Ennen yleisen rekrytoinnin avaamista Joonas kyselee kontaktiverkoltaan mahdollisia suosituksia työtehtävään.

Jarkko 33 vuotta

Senior Art Director Helsinkiläisessä mainostoimistossa



Etsii visuaalista osaajaa joka

- hallitsee valokuvauksen sekä videon
- omaa markkinointi taustaa
- on tiimipelaaja
- haluaa kehittää itseään
- ei pelkää työskennellä isoissa projekteissa

Kuva 4. Kohdepersoona 2 : Jarkko

Kohdepersoona 2: Jarkko (kuva 4) on pitkän linjan mainostoimistotyöntekijä. Hän on toiminut Senior Art Directorina 5 vuotta ja tietää mitä mainostoimiston työntekijältä vaaditaan. Jarkko tietää tarkalleen mitä haluaa työntekijältään ja on hyvin tarkka rekrytoinnissa. Tärkeimpänä aspektina Jarkko pitää työntekijässä halua kehittää itseään ja toimimaan tiimissä sillä Jarkon tiimi tekee projekteja isojen brändien kanssa. Tärkeätä on myös, että työntekijä pystyy hallitsemaan sekä liikkuvan kuvan että stillkuvauksen. Jarkko rakastaa portfolioita ja haluaa, että ne kuvastavat itse henkilöä sen takana. Rekrytoinnissa Jarkko suosii avointa rekryä.

3.5 Palaute verkkoportfolion ensimmäisestä versiosta

Sain Heikkilältä (14.4.2020) palautetta portfolion ensimmäisestä versiosta. Ensimmäiseksi hän kommentoi portfolion etusivua.

Hyvä että etusivulla ensimmäisenä logo. Viimeisimpien töiden esillä oleminen etusivulla on erittäin hyvä, silloin portfolioa tutkiva pääsee heti näkemään tyyliä ja kuinka usein päivität portfolioa. (Heikkilä 14.4.2020)

Heikkilä huomauttaa "Photography" -osiossa, että haluaisi kontekstia kuvista. Hän kehoittaa kertomaan pienellä tekstillä hieman kuvauksista.

Olisi kiva tutustua töihin enemmän. Mitkä kuvaukset, missä ne on julkaistu, Mitä kuvauksilla haettiin. (Heikkilä 14.4.2020)

"Graphic Design" -sekä "Video" osiossa ei ole muutettavaa Heikkilän mielestä, ainoana lisäyksenä hän haluaisi nähdä artistien ja kappaleiden nimet joihin suunnittelu työtä on tehty.

Pidän Graphic Design osion yksinkertaisuudesta sekä presentaatiosta miten kaikki on heti nähtävillä. Lisäyksenä laittaisin artistien sekä kappaleiden nimet, jotta asiakas tai rekrytoija näkee, kenen kanssa olet tehnyt töitä (Heikkilä 14.4.2020).

"Read me" sekä "Contact" osiot tulisi Heikkilän mielestä yhdistää. Heikkilä painottaa portfolion yksinkertaisuutta sekä helppolukuisuutta. Portfolion yleisilmeestä sekä vahvasta visuaalisesta ilmeestä Heikkilä pitää portfolioissa.

4 Portfolion toteutus

Halusin tehdä verkkoportfolioni englanniksi, sillä halusin että portfoliotani olisi mahdollista tarkastella kansainvälisellä tasolla. Portfolion toteutusta varten päätin verkkosivualustaksi valita jo minulle ennestään tutun Squarespacen jota olen päässyt käyttämään toisen yritykseni nettisivujen ylläpitämiseen. Squarespace on mielestäni oiva pohja portfoliolle, sillä sen pystyy muokkaamaan täysin oman näköisekseen ja sitä on erittäin helppo käyttää. Miinus puolena kyseisessä verkkosivujen tarjoajassa on sen hinta, verkkosivujen ylläpitäminen maksaa kuukaudessa 18,60 euroa.

4.1 Rakenne ja navigointi

Portfoliota tehdessäni halusin tehdä mahdollisimman minimalistiset, visuaalisesti vahvat sekä helppokäyttöiset sivut. Näistä aspekteista sain myös positiivista palautetta portfolion ensimmäisen vaiheen palautteessa. Jaottelin portfolion kotisivuun sekä neljään eri alakategoriaan, jotta portfoliota selaava osaisi navigoida itsensä näkemään valokuvat, videot sekä graafiset työt. Neljäntenä osiona on Hypend joka on ystäväni kanssa perustama media yritys, joka painottuu popkulttuuriin. Haastattelussa Heikkilä (14.4.2020) painotti, että portfolion tulisi olla myös helposti ja miellyttävästi katseltavissa puhelimella.

Portfolio *Karim Awad*

= Menu

+ Minä

+ Valokuvaus

+ Video

+ Graaffinensuunnittelu

+ Hypend

+ CV

+ Koulutus

+ Tulevaisuus

Kuva 5. Suunnitelma verkkosivujen rakenteesta

Haastatteluissa kävi ilmi, että portfolion selaamisen tulisi olla helppoa eikä materiaalia sekä linkkejä saisi olla liikaa. Päätin yhdistää (kuva 5) ”Koulutus”- sekä ”Minä”-osiot yhteen, ”Contact me” –osion CTA-painikkeen taakse, sekä karsia pois ”CV”- ja ”Tulevaisuus”-osat (kuva 5). Myös sivujen typografia on yksinkertaistettu ja pidetty yhtenäisenä läpi portfolion rakenteen.



KARIM AWAD

HOME

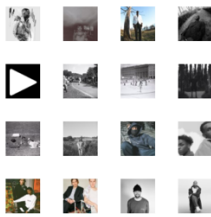
PHOTOGRAPHY

GRAPHIC DESIGN

VIDEO

HYPEND

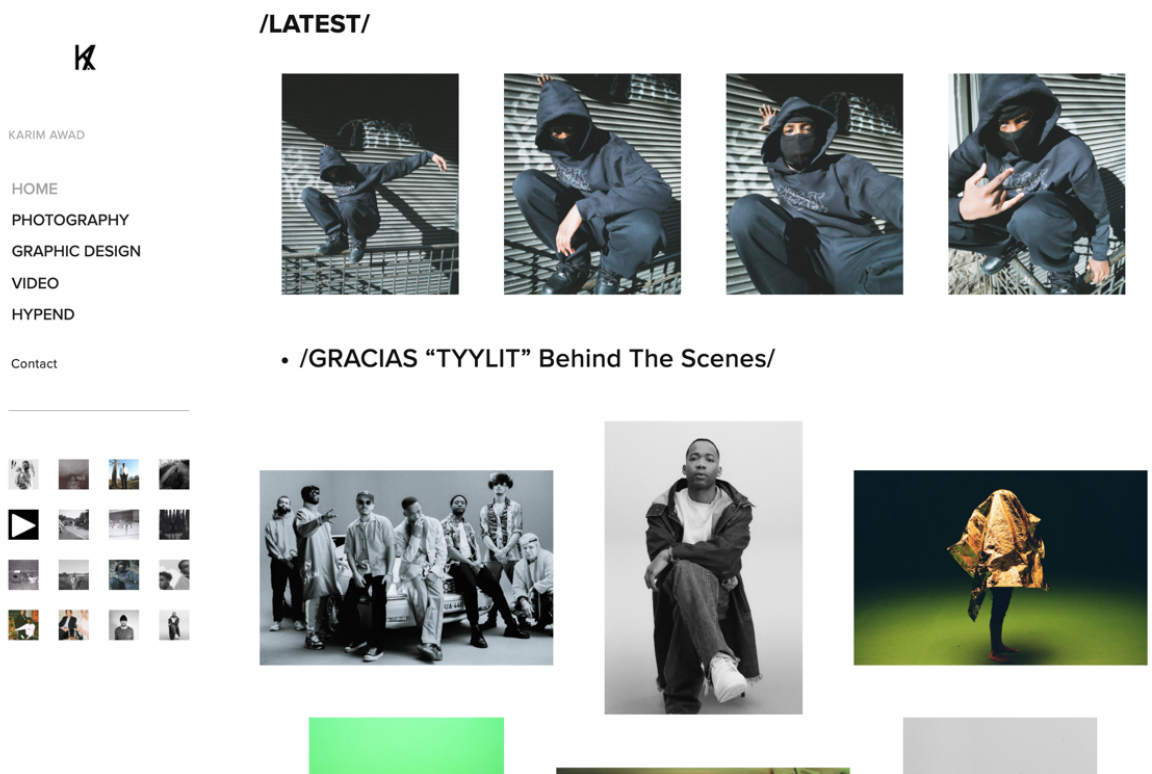
Contact



Kuva 6. Navigaatiopalkki

Lisäsin navigaatiopalkin (kuva 6) alle interaktiivisen Instagram-gridin eli ruudukon, joka päivittää Instagramiin lataamat kuvani suoraan sivuille. Grid myös mielestäni lisää navigaatiopalkin visuaalisuutta sekä helpottaa katselijan löytämään Instagramini, sillä se on minun aktiivisin sekä pääkäyttöisin sosiaalisen median tilini.

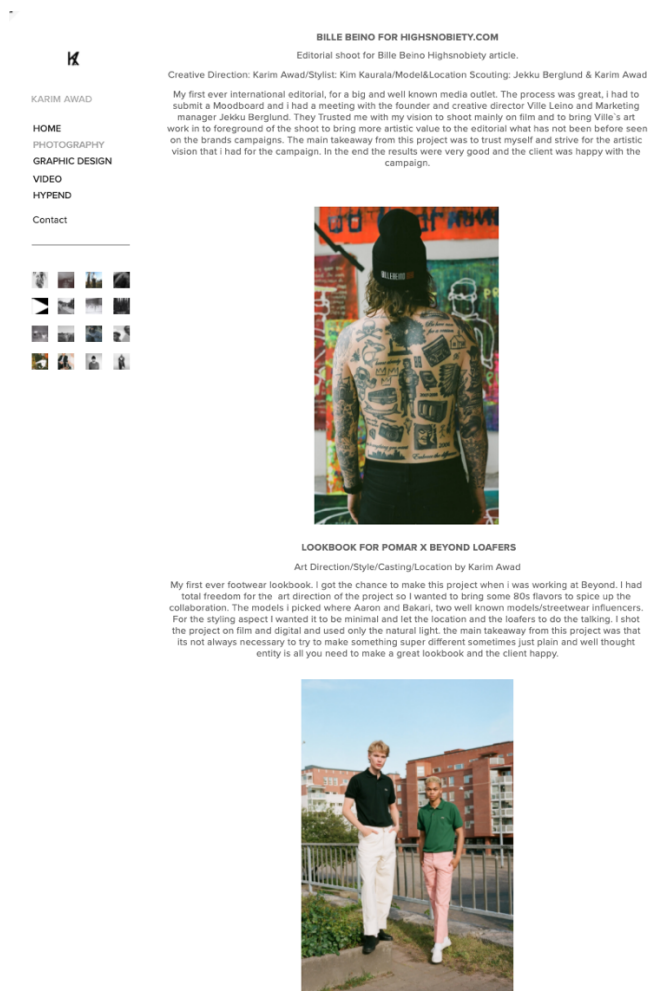
4.1.1 Home kotisivu



Kuva 7. Kotisivun ensinäkymä

Etusivun (kuva 7) päätoimintona on esitellä viimeisimpiä töitani sekä se sisältää navigointipalkit ja Instagram-linkin. Etusivua päivitetään useimmin sillä se sisältää myös ei-kaupallisia töitä, joita haluan vain näyttää mahdollisille asiakkaille. Viimeisimpiä kuvia näkee enemmän vierittämällä sivua alas. Näin vierailija saa ensimakua kuvaustyylistä sekä näkee hieman, kenen kanssa olen tehnyt töitä. Tästä vierailija pystyy helposti jatkamaan tutustumista muihin portfolion osa-alueisiin klikkaamalla navigointimenusta eri painikkeita.

4.2 Photography



Kuva 8. Photography osio

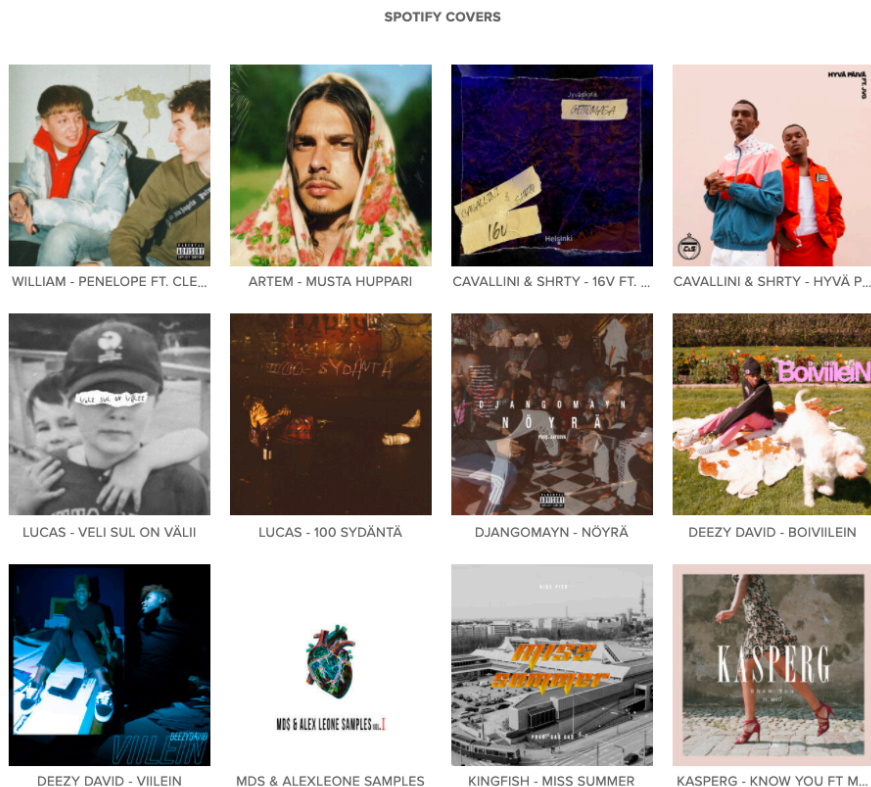
Tärkeää on poimia juuri ne kuvat, jotka parhaiten kuvastavat ammattitaitoa ja osoittavat, millaisia kuvia ottaa parhaiten (Bisnes s.a). Valitsin valokuvaus osioon neljä kaupallista projektia, joita olen päässyt toteuttamaan. Jokainen projekti pyörii slideshow-karusellina vaihtaen kuvaa kahden sekunnin välein, näin katsojan ei tarvitse tehdä ylimääräistä työtä nähdäkseen projektin kaikki kuvat. Valokuvausosion (kuva 8) sommittelu on pelkistetty,

jokainen projekti on asetettu päällekkäin, jolloin katselija pystyy keskittymään yhteen projektiin kokonaisuuteen kerralla eikä ylimääräisiä häiriötekijöitä ole.

Haastattelussa Heikkilä totesi portfolion ensimmäisestä versiosta, että haluaisi nähdä kuvausprojekteista lyhyet kertomukset ja hieman taustatietoa, joten lisäsin ne portfolion uuteen versioon. Oheisessa kuvassa (kuva 8) esittelen kaksi projektia, ensimmäinen on kansainvälinen editorial brändille Bille Beino ja toinen on lookbook yhteistyölle legendaarisen suomalaisen kenkävalmistaja Pomarin sekä jyvaskyläläisen skeittikaupan Beyond välillä.

Valokuvausosion (kuva 8) pääprojektiksi valitsin kansainvälisen editorialin, jonka pääsin toteuttamaan Bille Beinolle. Valitsin tämän pää projektiksi, sillä se on isoin projekti minkä olen toteuttanut valokuvaajan sekä Art Directorin roolissa. Pyrin kyseisellä projektilla näyttämään taitojani molemmille kohderyhmäpersoonilleni. Näin esimerkiksi kohdepersoonana 2: Jarkko näkee ensimmäisenä ison kansainvälisen projektin, jossa olen ollut päätekijänä sekä myös toiminut tiimipelaajana, jota hän hakee rekrytoidessaan tiimiinsä uusia tekijöitä. Kohdepersoonana 1: Joonas etsii tiimiinsä aiempaa luovan alan kokemusta omaavaa sekä laajan kontaktiverkoston omaavaa henkilöä.

4.3 Graphic Design

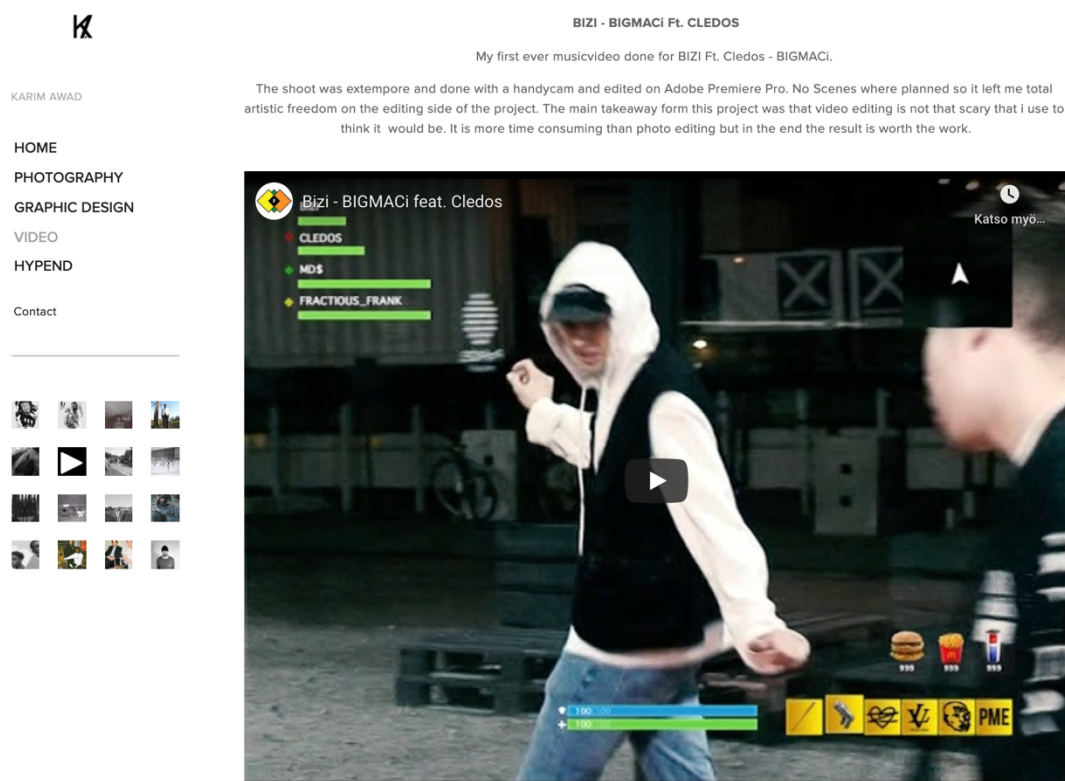


Kuva 9. Graphic Design osio

Graafinen suunnitteluni painottuu paljolti artistien Spotify kansikuviin sekä muihin striimauspalvelujen esillepanoon. Keräsin viimeaikaiset kannet yhteen simppeleihin pakettiin, mistä katselija näkee helposti ja vaivattomasti eri kannet ilman ylimääräisiä klikkailuita. Graafisen suunnittelun portfolioissa ei tulisi olla yli 20 työtä esillä (Pixpa 2017). Heikkilää haastattellessani hän mainitsi, että haluaisi nähdä artistien sekä kappaleiden nimet joihin projekteja on tehty.

Graafisen suunnittelun osiossa (kuva 9) halusin myös esitellä Adobe Creative Cloud -ohjelmien osaamistani, jota esimerkiksi kohdepersoonana 1: Joonas pitää tärkeänä rekrytoidessaan tiimiinsä tekijöitä. Olen tehnyt seitsemälle eri artistille kansia viime aikoina, josta voi päätellä kontaktiverkostoni laajuutta, jota myös kohdepersoonana 1: Joonas arvostaa.

4.4 Video



Kuva 10. Video osio

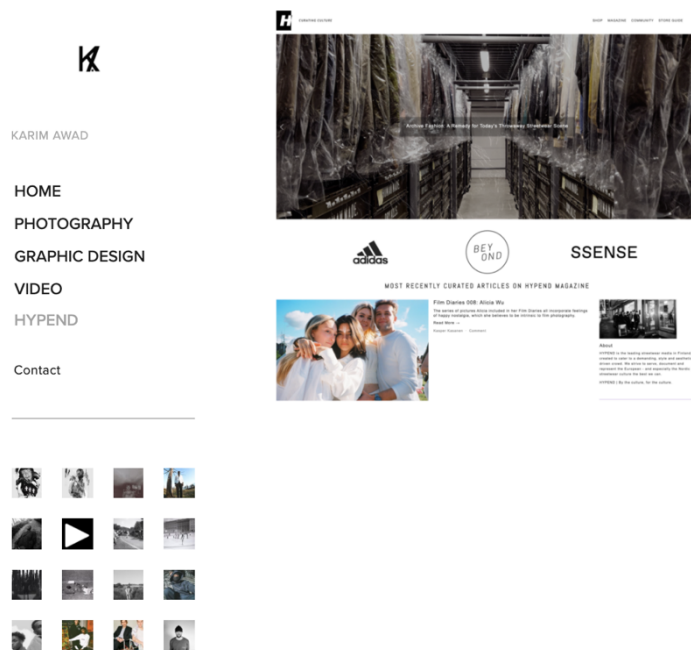
Video osiosta löytyy vain kaksi videota sillä en ole tehnyt montaa pidempi kestoista videota. Molemmat videot eroavat toisistaan niiden kuvaus tavassa. Toinen videoista on kuvattu SD-laatusella kotivideokameralla ja toinen on kuvattu RED-kameralla, joka kuvaa 6k

laatuista videota. Video portfolion tulisi näyttää tekijän uniikkia tyyliä, sekä sen tyylin videoita mitä tykkäät tehdä (Biteable).

Valitsin video osion pääprojektiksi ensimmäisen tekemäni musiikkivideon. Video on tehty artistien Bizi sekä Cledos yhteis kappaleeseen nimeltä BIGMACi. Kyseinen video on kaikista tekemistäni videoista ylivoimaisesti katsotuin, sillä on tällä hetkellä (12.5.2020) katselukertoja 430 000 yhteensä. Videossa yhdistyy nykyajan musiikkivideoiden ex temporeisuus sekä SD-laadun tuoma raakuus, jota näkyy nykypäivän videoissa entistä enemmän. Video on kuvattu 2018 loppuvuodesta ja oli aikanaan ensimmäisiä kyseisellä kuvaustyyliillä kuvattuja rap musiikkivideoita suomessa.

Kohdepersoona 2: Jarkko etsii tiimiinsä osaajaa, joka hallitsee sekä valokuvauksen että videon, valikoitu video ei ole laadullisesti paras mutta Jarkko pääsee näkemään leikkaus sekä ohjaus taitojani katsoessaan videota. Selatessaan video osiota voi kohdepersoona huomata kehitystä katsoessaan toisen videon WYK – IVK Ft. Justsesomali jossa laatu ja leikkaus ovat nousseet merkittävästi ensimmäisestä videosta.

4.5 HYPEND



HYPEND

HYPEND is the leading streetwear and lifestyle media company in Finland, culminating its content on various axes and subcategories of urban culture with a Nordic touch. HYPEND is also one of the largest streetwear communities in the Nordic countries, with a large community of streetwear and lifestyle culture enthusiasts, fans, and industry insiders from thousands of different walks of lives.

We started with the sole purpose of uniting like-minded individuals within the streetwear and urban lifestyle cultures. We have thousands of monthly website visitors and a highly engaged follower base across all our social media platforms. By being extremely well targeted within the Nordic streetwear niche, the community we have created functions as a source of inspiration and as a platform designed to best serve the people within our target group.

What makes HYPEND special is the ability to curate content locally in Finland, while still staying on top of what is happening around the world. This is made possible with a team scattered around the world in cities such as Helsinki, Paris, Los Angeles, and London.

Today, among many other services, we organize events for our partners & clients, create & advertise content for brands and stores, connect people in the industry, and work with most festivals in Finland

Kuva 11. HYPEND

HYPEND (kuva 11) on katumuotiin keskeytyvä media alan yritys. Firma sai alkunsa, kun minä ja muutama muu perustajajäsen perustimme suljetun Facebook-ryhmän streetwear

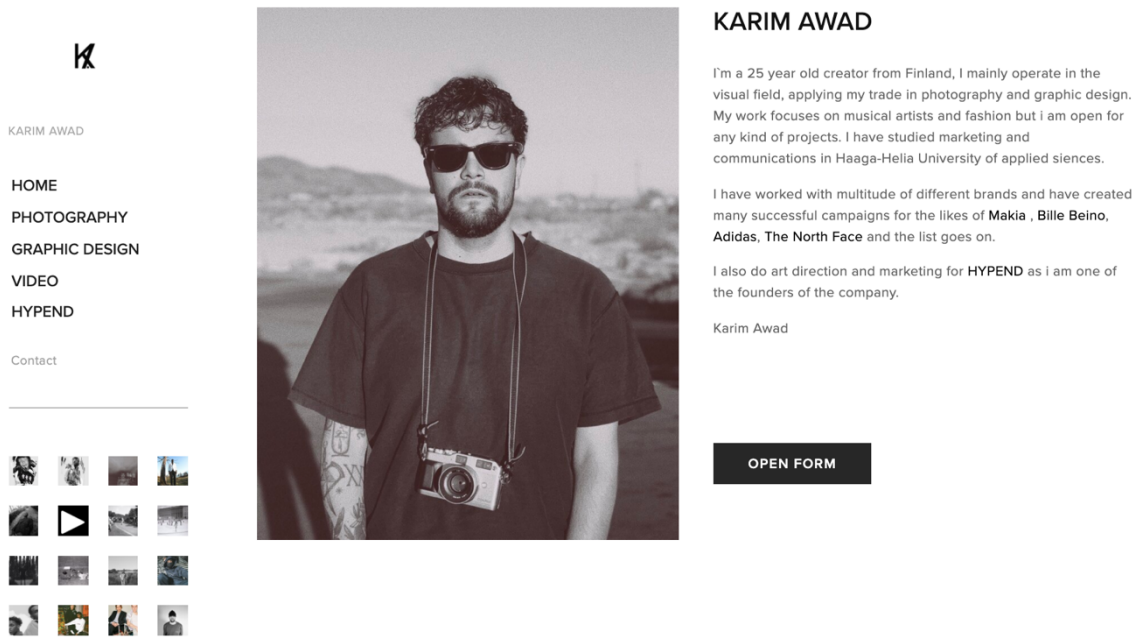
-intoilijoille vuonna 2016. Ryhmän tarkoituksena oli tuoda samanhenkisiä ihmisiä keskustelemaan eri streetwear-alan tuotteista sekä ilmiöistä. Ryhmä toimii myös BUY/SELL/TRADE alustana, missä jäsenet pystyvät tehdä kauppaa toistensa kanssa. Hypend Facebook ryhmä räjähti käsiin, kahdessa vuodessa ryhmään tuli 10 000 jäsentä, vaikka että emme hyväksyneet kaikkia ryhmään sisään haluavia. Profiilin tuli olla aito ja sillä tuli olla historiaa, jotta ryhmään pystyi pääsemään sisään. Tällä hetkellä ryhmässä on noin 20 000 jäsentä.

Näimme ryhmässä potentiaalia markkinointialustana. Suuri vaatteista sekä katukulttuurista pitävä yleisö kiinnostaa monia yrityksiä sen kohdennetun yleisön takia. Aloimme saada yhteydenottoja yrityksiltä markkinointiin liittyen, joten päätimme tehdä oman nettilehden, jonne tekisimme artikkeleita brändeistä sekä tapahtumista. Aloimme tekemään räätälöityjä markkinointipaketteja yrityksille heidän tarpeidensa mukaan. Paketteihin liittyi sisällön tuo-tantoa yrityksille ja valmiin sisällön markkinointia eri kanavissamme.

Olemme päässeet tekemään kampanjoita lukuisille yrityksille, mutta isoimpina niistä ovat Adidas, Stockmann, Makia sekä Blockfest. Adidaksen sekä Blockfestin kanssa olemme tehneet pitkään yhteistyötä he ovat tärkeimpiä yrityksiä meidän kasvussamme yrityksenä. Toimin yrityksessä AD:na eli Arti Directorina, osa alueisiini liittyi iso osa HYPEND:in visuaalisesta puolesta sekä päätäntä yrityksen ilmeestä.

Kohdepersoonana 2: Jarkko etsi tiimiinsä aiempaa markkinointi kokemusta omaavaa henkilöä, joka ei pelkää työskennellä isoissa projekteissa. Hypendin kautta olen päässyt tekemään lukuisia isoja markkinointikampanjoita eri yrityksille. Olen toiminut kampanjoissa AD sekä tuottajan rooleissa ja olen ollut usein suunnittelemassa kampanjoita yritysten kanssa.

4.6 Contact



Kuva 12. Contact-osio

Viimeinen osio verkkoportfoliota on "Contact"-osio (kuva 12). Tässä osiossa kerroin hieman itsestäni sekä lisäsin kuvan itsestäni. Haastattellessani Heikkilää hän painotti "Contact"-osion tärkeyttä. Hän mainitsi, ettei "Contact"-osion tulisi olla liian pitkä ja jaaritteleva, vaan lyhyehkö kertomus itsestä ja tehdyistä töistä sekä koulutuksesta.

Avasin ensimmäisessä kappaleessa, millä alalla operoin päätoimisesti sekä koulutukseni. Toisessa kappaleessa kerron hieman brändejä, joiden kanssa olen päässyt tekemään töitä yhdessä. Viimeiseksi avaan lyhyesti osallisuuttani sekä roolia Hypendissä.

Client Inquiries ×

Name *

First Name Last Name

Email Address *

Message *

Submit

Kuva 13. yhteydenotto

”Contact”-osiosta löytyy myös CTA painike (kuva 13), josta potentiaalinen asiakas tai yritys voi ottaa yhteyttä minuun. Yhteydenotosta tulee suoraan sähköpostiini viesti yhteydenotosta. Pidin yhteydenotto lomakkeen yksinkertaisena, enkä lisännyt siihen turhia kenttiä. Jos lomakkeessa on liian monta kenttää täytettävänä, se pienentää yhteydenoton mahdollisuuksien määrää. (Digimarkkinointi s.a)

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää verkkoportfolio toiminimiyritykselle Karim Awad, sekä tutkia henkilöbrändäystä viihdealalla. Tavoite täyttyi mielestäni ajankohtaan nähden mainiosti. Valmista portfolioa olen päässyt jakamaan kollegoilleni ja olen saanut siitä positiivista palautetta. Vaikeuksitta kuitenkaan opinnäytetyötä ei tehty, sillä kirjoittaminen on minulle erittäin vaikeata ja haastavaa. Myös koronavirusepidemia vaikeutti opinnäytetyön tekemistä, sillä kirjastot olivat kiinni.

Yritykseni toiminta oli erittäin aktiivista ennen viruksen alkua, mutta viruksen myötä tulleiden rajoitusten takia yritys on menettänyt monia sovittuja projekteja sekä sitä myötä paljon tuloja. Huhtikuun puolessa välissä yrityksen tulojen saanti alkoi taas normalisoitumaan.

5.1 Verkkoportfolion arviointi ja kehittämiskohteet

Verkkoportfolioni on katseltavissa osoitteessa karimawad.squarespace.com. Kokonaisuutena olen erittäin tyytyväinen produktiin. Verkkosivuista tuli selkeät ja minimalistiset sekä visuaalinen toteutus on vahva, juuri kuten suunnittelin. Erityisen tyytyväinen olen verkkoportfolion projektien valintaan, mielestäni ne kuvastavat vahvuuksiani luovana tekijänä sekä tukevat tulevaisuuden asiakashankintaa.

Kehitystä portfolio tarvitsee kirjoituspuolessa. Vahvan lukihäiriöni myötä kirjoittaminen on erittäin haastavaa minulle, mutta pyrin kehittämään itseäni kirjoittajana sekä sisällöntuottajana. Verkkosivujen hakukoneoptimointi jäi tekemättä sivuille ajan puutteen vuoksi, mutta aion kehittää itseäni hakukoneoptimoinnissa kesän aikana sekä tätä kautta saada orgaanisesti hakukoneiden kautta enemmän kävijöitä sivuille.

Tavoitteena olisi päivittää verkkoportfolioa joka kuukausi uusilla töillä. Tällä tavoin ylläpidän katselijoiden sekä mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta yllä, sekä portfolioa tuoreena. Video-osio sekä graafinen osio tulevat päivittymään hitaammin, koska keskittyminen on pääasiallisesti valokuvissa. Portfolion tulee olla jatkuvasti tuoreen näköinen ja pysyä ajan hermoilla. Pidän jatkossa päivittäessä mielessä kohdepersoonat, sillä haluan, että portfolioissa pysyy myynnillinen aspekti.

5.2 Prosessin arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi minun kohdallani 2019 syksyllä, minun oli tarkoituksena saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuksi ja valmistua. Valitettavasti yksityiselämässäni tapahtui iso

muutos, joka pisti opinnäytetyön tekemisen tauolle kevääseen 2020 asti. Aloitin verkkoportfolion rakentamisen joulukuun alussa ja rakensin sitä aina kun ylimääräistä aikaa oli työn ohella. Tein verkkosivujen perusilmeen ja olemuksen valmiiksi ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista, ja täydensin sekä muokkasin portfolioa kirjoittamisen ja tutkimisen lomassa.

Varsinainen opinnäytetyön tekeminen alkoi helmikuussa 2020. Kirjoitin alkuun erittäin intensiivisesti ensimmäiset viikot, mutta viruksen myötä keskittyminen herpaantui menetettyjen töiden takia. Uudelleenaktivointi alkoi huhtikuun alussa, jonka jälkeen kirjoitin opinnäytetyötä kokoaikaisesti ja niin keskittyneesti, kun tilanne soi. Kaiken kaikkiaan koko opinnäytetyöprosessi oli itselleni haastava, mutta opin siitä paljon ja pystyn varmasti implementoimaan sitä seuraaviin projekteihin elämässäni.

Kokemuksena opinnäytetyön tekeminen oli vaativaa mutta samalla myös antoisaa. Opin itsestäni ihmisenä paljon prosessin aikana, vastoinkäymisiä oli paljon mutta loppupeleissä en lannistunut niistä. Raportin tekeminen myös hieman vahvisti luottamustani kirjoittajana, vaikka se tuottikin minulle eniten vaikeuksia prosessin aikana.

Mittareina opinnäytetyön onnistumiselle oli kysyä mielipiteitä portfolioistani sekä saada mahdollisesti töitä levy-yhtiöstä. Olen päässyt tekemään jatkuvaa freelancer yhteistyötä kevään aikana SONY Music Finlandin kanssa. Kesän aikana minua odottaa enemmän projekteja heiltä ja muilta levy yhtiöiltä, joten näen näiden mittareiden onnistuneen.

Lähteet

Aatu. 10 vinkkiä sivustosi myyvyyden parantamiseksi. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/10-vinkkia-sivustosi-myyvyyden-parantamiseksi>. Luettu: 13.5.2020

Berglund.J 25.3.2020. Markkinointipäällikkö. Bille Beino / Influencer. Haastattelu. Helsinki

Bisnes s.a. Valokuvaaja markkinointi. Luettavissa: <https://bisnes.fi/valokuvaajan-markkinointi/>. Luettu 6.5.2020

Biteable s.a. Videoportfolios. Luettavissa: <https://biteable.com/blog/inspiration/video-portfolios/>. Luettu 12.5.2020

Gurpreet.S 2017. How to Make a Graphic Design Portfolio Website - Tips and Examples. Luettavissa: <https://www.pixpa.com/blog/graphic-design-portfolio>. Luettu 12.5.2020

Heikkilä.V 14.4.2020. Art Director. TBWA. Haastattelu. Helsinki

Holma.P 2016. Ostajapersoonien määrittelyllä asiakastuntemukseen. Luettavissa:

<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/ostajapersoonien-maarittelylla-asiakastuntemukseen>. Luettu 23.4.2020

Influencermarketinghub 2019. What is Personal Branding. Luettavissa:

<https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding>. Luettu:19.2.2020

Kortesuo.K 2016. Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun.

Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun/f5aba3c3-356d-38e9-90c7-eb725698ebdd>. Luettu: 19.2.2020

Lindholm.P 20.3.2020. Head of Creative. SONY MUSIC Finland. Haastattelu. Helsinki

Open Colleges 2016. What is a Personal Brand? Luettavissa: <https://www.opencolleges.edu.au/careers/personal-branding-guide>.

Luettu 5.3.2020

Personalbrand 2019. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding. Luettavissa: <https://personalbrand.com/definition/>. Luettu: 19.2.2020

Suosalo.I 26.3.2020. A&R & Producer. Warner Music Finland. Haastattelu. Helsinki

Valokuvaajaksi.f s.a. Markkinointi. Luettavissa: <http://www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajan-tyo/markkinointi/>. Luettu 6.5.2020

Vuori.K 2018. Portfolio on tärkeä luovienalojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/>. Luettu 12.5.20

Liitteet: Haastattelun tukena ollut kysymysrunko

1. Onko työnhaku muuttunut viihdealalla?
2. Mitkä asiat vaikuttavat työnhakijan työllistymiseen alalla?
3. Pitääkö henkilöbrändin olla vahva alalla toimivalla työntekijällä?
4. Miten erottua työntekijänä musiikkialalla?
5. Onko portfolioilla merkitystä media/viihdealalla?
6. Minkälainen on hyvä portfolio?
7. Mihin piirteisiin työntekijässä kiinnitetään huomiota viihdealalla?