

Portfolion luominen työnhaun ja henkilöbrändin tueksi

Sanni Pulli



Tekijä Sanni Pulli	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Portfolion luominen työnhaun ja henkilöbrändin tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 40+0
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändäystä ja portfolion rakentamista. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Työ on verkkoon luotu portfolio, sen tavoitteena on tukea opinnäytetyöntekijän henkilöbrändin kehittymistä sekä työnhakua tulevaisuudessa. Portfolion tarkoituksena on esitellä tekijän ammatillista osaamista työnäytteiden muodossa sekä henkilöbrändiä visuaalisen ilmeen ja oman profiilin avulla. Näiden avulla opinnäytetyöntekijän olisi helpompi erottua muista työnhakijoista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian ammattikorkeakoulun luova toimisto Krea.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ensin henkilöbrändiä ja portfolioa. Näiden lisäksi tarkastellaan tarkemmin tietoperustan valossa opinnäytetyöntekijän oman henkilöbrändin taustatekijöitä ja sitä, miten niitä voi hyödyntää portfolion tekemisessä. Opinnäytetyön tietoperusta perustuu kirjallisuuteen ja verkosta löytyviin teksteihin, kuten artikkeleihin ja uutisiin.</p> <p>Raportin empiirinen osa keskittyy portfolion toteutusprosessin kuvaukseen. Siinä käydään läpi kaikki portfolion ratkaisut aina sisällöllisistä, teknisiin sekä visuaalisiin. Toteutuksessa tarkastellaan yksityiskohtaisesti eri valintojen syyt. Tämän luvun kappaleita on havainnollistettu portfolioista otetuilla kuvakaappauksilla.</p> <p>Lopputuloksena syntyi valmis verkkoportfolio, joka näyttää opinnäytetyöntekijän osaamista markkinoinnin ja viestinnän alalla. Se tukee henkilöbrändin kehittymistä ja toimii visuaalisena käyntikorttina. Portfolio sisältää työnäytteiden lisäksi esittelyprofiilin, ansioluettelon ja gallerian, jotka esittelevät lisää osaamista sekä henkilöbrändiä.</p> <p>Valmis portfolio löytyy osoitteesta https://sannipulli.wixsite.com/mysite-3</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, portfolio, visuaalisuus, henkilöbrändäys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen	3
2.1	Brändin määritelmä	3
2.2	Henkilöbrändin taustatekijät	4
2.3	Henkilöbrändin suunnitteleminen	6
2.4	Portfolio ja sen suunnitteleminen	8
2.4.1	Rakenne ja sisältö	9
2.4.2	Visuaalisuus	9
3	Oman henkilöbrändin suunnittelu	11
3.1	Arvot, missio ja visio	11
3.2	Itsetuntemus	12
3.3	Kohdepersoonat	14
3.4	Digitaalinen tunnettuus henkilöbrändin taustatekijänä	16
4	Portfolion toteutus	18
4.1	Alustan valinta ja sivuston rakenne	18
4.2	Portfolion värimaailma ja typografia	20
4.3	Etusivu	22
4.4	Profiilini esittely	23
4.5	Työnäytteet	25
4.6	Ansioluettelo	29
4.7	Galleria	30
4.8	Yhteydenotto	31
4.9	Mobiiliversio	32
5	Pohdinta	33
5.1	Portfolion arviointi	33
5.2	Kehityskohteet ja jatkotoimenpiteet	34
5.3	Oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	38

1 Johdanto

Työnhaku on vaativa ja aikaa vievä prosessi. Työmarkkinoilla, erityisesti markkinoinnin ja viestinnän alalla, kilpailutilanne työpaikoista tuntuu olevan kovaa. Oman lisänsä tähän tuo tällä hetkellä maailmassa vallitseva poikkeustilanne, maailmanlaajuinen pandemia. Harjoittelupaikan löytäminen tuntui melkein mahdottomalta, ilman konkreettista näyttöä. Omien kokemuksieni mukaan, ei aina auta, vaikka osaisi kirjoittaa loistavan työnhakukirjeen tai säkenöisi haastattelussa. Alalla, jossa vaaditaan luovuutta ja näkemystä, portfolio on helppo tapa esitellä omaa osaamistaan ja antaa sen puhua puolestaan.

Tarve portfolion rakentamiseen syntyi jo opiskeluaikana, kun tutustuin media-alalla työskentelevän ystäväni verkkoportfolion. Ymmärsin, että tämä on tyypillistä alalle, jossa arvo perustuu osittain siihen, millainen oma kädenjälki on. Ajatus portfolion rakentamisesta alkoi siis jo muutamia vuosia aiemmin, mutta opinnäytetyön produktina siihen on oiva tilaisuus vihdoin keskittyä kunnolla; taustatutkimuksella ja pohtimalla mistä oma henkilöbrändi koostuu. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui portfolio, koska ymmärrys sen hyödyllisyydestä selvisi jo aiemmin ja nyt sen tekeminen on ajankohtaista, oman työnhaun takia.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda verkkoportfolio, joka auttaisi opinnäytetyön tekijää saamaan harjoittelu- tai työpaikan markkinoinnin ja viestinnän alalla, jossa vallitsee kova kilpailu työpaikoista. Opinnäytetyön muita tavoitteita ovat oman henkilöbrändin ymmärrys, jota kasvatetaan tietoperustan avulla sekä oppiminen houkuttelevan ja visuaalisen verkkosivun rakentamisesta. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään henkilöbrändiä yleisesti ja verkkoportfoliota. Opinnäytetyössä ei lähdetä tutkimaan syvemmin henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa tai asiantuntijabrändäystä.

Opinnäytetyö sisältää viisi päälukua, jonka muodostavat:

1. Johdanto
- 2-3. Tietoperusta, jossa käsitellään brändiä ja henkilöbrändäystä sekä portfoliota ja sen luomista. Tietoperustan toisessa osassa tarkastellaan syvemmin opinnäytetyön tekijän oman henkilöbrändin taustatekijöitä ja sen kohdepersoonia.
4. Empiirinen osa, jossa käsitellään produktin eli verkkoportfolion toteutusta.
5. Pohdinta omasta produktista ja raportista.

Näiden jälkeen opinnäytetyön lopusta löytyy lähteet, joita on käytetty tietoperustan ja empiirisen osan kirjoittamiseen.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian ammattikorkeakoulun luova toimisto Krea, joka koostuu siellä työskentelevistä markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoista sekä opettajista, jotka ovat mukana auttamassa projektien toteuttamisessa. Kreaan olemassaololla on ollut itselleni suuri vaikutus, sillä siellä opiskelijat pääsevät työstämään teorian lisäksi oikeita yritysprojekteja ja näin kehittämään erilaisia taitoja konkreettisesti.

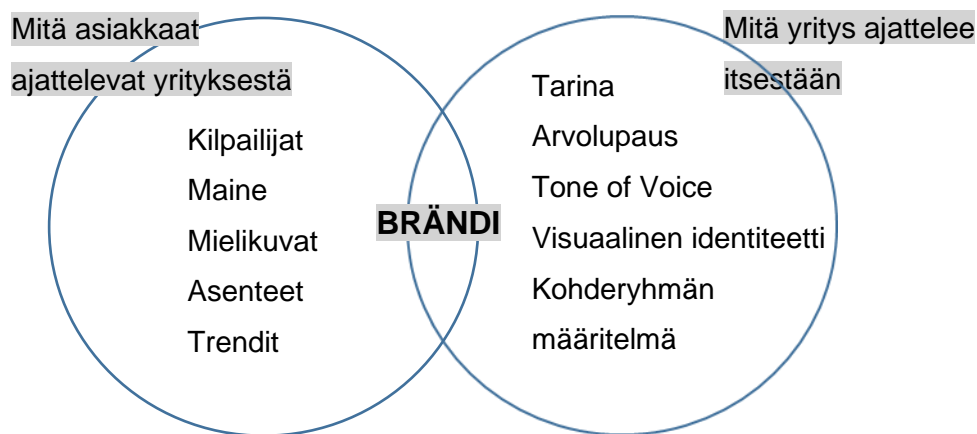
Krea tarjoaa erilaisia palveluja yrityksille markkinoinnin ja viestinnän alalla. Itse olen päässyt osallistumaan esimerkiksi sosiaalisen median kampanjan tekemiseen ravintolalle, tapahtuman järjestämiseen alan ammattilaisille sekä logon suunnitteluun. Näiden esimerkkien lisäksi Krea tarjoaa myös paljon muuta, kuten markkinointisuunnitelmia ja -tutkimuksia.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään ensin tietoperustan ja opinnäytetyön kannalta tärkeät käsitteet, kuten brändi. Siitä syvennyttään henkilöbrändäykseen. Tämän jälkeen tutkitaan, millaisia asioita tulisi ottaa huomioon henkilöbrändin suunnittelussa. Lopussa käydään läpi mikä portfolio on ja miten sen kokoaminen kannattaa aloittaa.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi on käsitteenä todella moniulotteinen. Voidaan kuitenkin sanoa, että brändi on kaikkien niiden asioiden summa, joita ihminen on yrityksestä kokenut (Ruokolainen 2020, 37). Venäläisen (9.4.2019) mukaan nämä asiat voidaan jakaa karkeasti kahteen osioon: mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä sekä miten yritys näkee itsensä.



Kuva 1. Kuvaus brändin muodostumisesta (mukaillen Venäläinen)

Kuvan 1 ensimmäiseen osioon eli siihen mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä, yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa (Venäläinen 9.4.2019). Jos brändäystä kuitenkin toteutetaan strategisesti, voidaan yrityksen omilla ajatuksilla ja toimilla vaikuttaa mahdollisesti esimerkiksi asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys osaa tunnistaa asiakkaidensa mielipiteet yrityksestä ja pyrkii omalla toiminnallansa kääntämään näitä mielipiteitä positiivisemmaksi, esimerkiksi tarinan ja visuaalisen identiteetin kautta. Luukkanen muistuttaa, että brändin strateginen rakentaminen on vaativa ja pitkäjänteinen prosessi, josta ei välttämättä heti saa kaikkia hyötyjä irti. Mutta, kun taustatyö ja perustukset on tehty ajatuksella, hyötyjä voi silti saada nopealla aikataululla. Näihin hyötyihin voi kuulua esimerkiksi myynnin kasvu, positiivinen vastaanotto kohderyhmältä ja tarjoukset ostajilta. (Luukkanen 15.3.2018.)

On huomattava että brändi voi liittyä pelkästään tuotteen nimeen, jolloin asiakas ei välttämättä osaa edes yhdistää brändin nimeä sitä valmistavaan yritykseen, esimerkkinä

Pepsodent. Kun kuluttaja menee ostamaan hammastahnaa päivittäistavarakaupasta, hän kirjoittaa ostoslistaansa Pepsodent, eikä Unileverin hammastahna, joka sitä valmistava yritys. Näin brändi liitetään vain itse tuotteeseen. Tämän lisäksi brändi voi myös koskea tuotetta ja yritystä yhdessä, kuten esimerkiksi Fazer. Tässä tilanteessa kuluttaja menee kauppaan ja kirjoittaa ostoslistaansa Fazerin suklaa, näin brändi tarkoittaa yritystä, mutta myös sen tuotteita. (Juholin 2009, 186.) Brändin tehtävä on tehdä yrityksen palvelusta, tuotteesta tai tapahtumasta ainutlaatuinen ja alaltaan erottuva. Oikein valittu kohderyhmä on valmis maksamaan enemmän hyvästä brändistä, vaikka tuote kilpailijan kanssa olisi samanlainen, sillä se voi olla tärkeä ostajan imagolle, mikä tuo suoraa taloudellista hyötyä yritykselle. (Peltomaa s.a.)

Brändillä on myös toinen tehtävä; luottamuksen synnyttäminen. Ihmiset tarvitsevat luottamusta voidaakseen ryhtyä yhteistyöhön ja yhteistyötä tarvitaan kaupankäyntiin. (Ruokolainen 2020, 43.) Luottamuksen synnyttämisellä voidaan viestittää laadusta ja lisäarvosta kohderyhmille. Hyvään brändiin kannattaa investoida muutenkin, sillä se saattaa suojata tulevaisuudessa mm. negatiiviselta julkisuudelta tai taloudelliselta ahdingolta. Hyvä brändi toimii vakuutuksena, sillä sitä on vaikea horjuttaa, kun taas huono tai olematon brändi voi haavoittua helpostikin. (Venäläinen 9.4.2019.)

Venäläinen (9.4.2019) kuvailee brändin merkitystä yritykselle samaksi mitä maine on ihmisille; mitä ajatuksia nimesi kuuleminen herättää? Millaisia mielikuvia muilla on sinusta?” (Venäläinen 9.4.2019). Myös verkkokauppa Amazonin toimitusjohtaja Jeff Bezos on käyttänyt samaa ajatusmallia lauseella: “Your brand is what people say about you when you’re not in the room.” (May 8.10.2012).

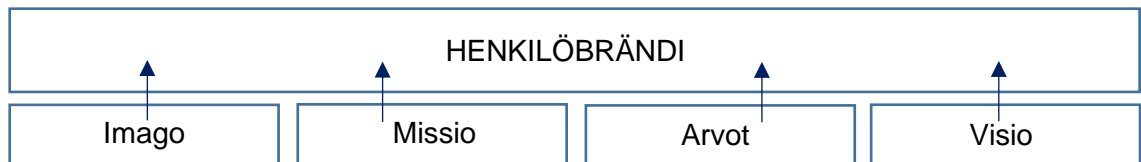
Brändilupaus on olennainen osa brändin kokonaisuutta, sillä se kertoo asiakkaille mitä he voivat odottaa brändin tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta (Luoma, J. & Sihvonen, A. s.a). Tällä herätetään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan.

2.2 Henkilöbrändin taustatekijät

Kuten yrityksillä myös kaikilla ihmisillä on brändi, sitä kutsutaan henkilöbrändiksi. Koska henkilöbrändi on osa meitä kaikkia, henkilö ei itse voi päättää, onko hänellä henkilöbrändi vai ei. Jokainen voi kuitenkin omilla päätöksillään muokata omaa henkilöbrändiään haluamaansa suuntaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017, 21.) Anderson (2016, 1.1) kuvailee henkilöbrändiä eräänlaisena ideaaliversiona omasta itsestä, joka edustaa niin menneisyyttä, nykyhetkeä kuin tulevaa. Se on aineeton ja aina läsnä, se esittelee henkilön arvoja, taitoja, mielenkiinnon kohteita, persoonallisuutta ja tyyliä. Kuten brändi, myös henkilöbrändi muodostuu yksinkertaisesti ajatellen siitä, miten muiden ihmisten mielikuvat kohtaavat omien kanssa (Pääkkönen, 2017, 89). Se miten ihmisen tekemä työ alalla sekä

käytöstävät niin ammatillisessa ympäristössä kuin sosiaalisessa mediassa näyttäytyvät muille ihmisille, vaikuttaa suuresti ammatillisen henkilöbrändin muodostumiseen (Kurvinen ym. 2017, 22).

Todellisuudessa henkilöbrändi muodostuu erilaisista kerroksista ja sen syntymisestä löytyy muutamia erilaisia tulkintoja. Esimerkiksi Dicksonin (29.7.2015) mukaan henkilöbrändin määritelmä syntyy näin:



Kuva 2. Henkilöbrändin muodostuminen (mukaillen Dickson)

Dicksonin (29.7.2015) esittelemä henkilöbrändi (kuva 2) muodostuu neljästä eri käsitteestä: imago, missio, arvot ja visio. Eli millaisena ihminen näkee itsensä, minkälaisia asioita ihminen arvostaa, mikä on hänen päämääränsä ja miten hän aikoo sinne päästä. Näiden asioiden pohtiminen ja tunnistaminen muodostaisi henkilöbrändin pohjan. Andersonin mukaan henkilöbrändi syntyy tällä tavalla:



Kuva 3. Henkilöbrändin muodostuminen (mukaillen Anderson)

Andersonin (2016, 1.1) tulkinnassa (kuva 3) henkilöbrändi muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta minuudesta. Sisäinen minuus pitää sisällään asioita, joita voi pohtia itse ja näin kasvattaa itsetuntemusta. Siinä selvitetään asioita, kuten kuka olet ja kuka haluat olla. Ulkoinen minuus koostuu siitä, miten muut ihmiset näkevät henkilön, minkälaisia tunteita persoona, tyyli ja käyttäytyminen herättävät muissa. Näistä kahdesta eri henkilöbrändin tulkinnasta voi huomata, että niistä löytyy paljon samakaltaisuuksia, mutta myös huomatta-

via eroja. Dicksonin esittämässä tulkinnassa (kuva 2) henkilöbrändin kaikki ainekset löytyvät brändin luojasta itsestään, kun taas Andersonin tulkinnassa sisäisten ominaisuuksien lisäksi henkilöbrändin muodostumisessa otetaan huomioon myös ulkoiset tekijät. Vaikka henkilöbrändiä rakentaessa pyritään kaivamaan ihmisen syvintä olemusta esiin ja koitetaan saada se brändin ytimeen, Kortesus (2020, 1.1) huomauttaa, että henkilön oma henkilöbrändi ei kuitenkaan edusta hänen koko minuutta. Tämä sen takia että ihmisillä on salaisia haaveita ja tapoja, jotka eivät näy ulospäin ja näin eivät kuulu henkilöbrändiin.

Koska jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, sen tunnistaminen ja strateginen rakentaminen on erittäin tärkeää. Henkilöbrändin avulla henkilö voi tuoda esille esimerkiksi omaa ammatillista osaamista, vahvistaa omaa asemaansa ja erottua oman toimialan kilpailijoista (Pääkkönen, 2017, 87). Henkilöbrändi kasvaa ja muovautuu, mikä tarkoittaa, että henkilöbrändäys on jatkuva prosessi, jossa täytyy olla koko ajan mukana. Säännöllinen sisällöntuottaminen on tärkeä osa henkilöbrändäystä, sillä kun henkilö kertoo aktiivisesti brändinsä kautta omaa tarinaansa ja esittelee persoonaansa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on mahdollista, että yhä useampi ihminen kiinnostuu siitä ja reagoi. Omaa persoonaa ja tarinaa esittelemällä, on helpompi löytää yhteisö, joka jakaa samanlaisia arvoja. Selkeästi määritellyllä henkilöbrändillä voidaan myös viestittää luotettavuutta potentiaaliselle työnantajalle tai asiakkaalle. (Henderson, 7.12.2019.)

Henkilöbrändin lisäksi on olemassa myös asiantuntijabrändi, näitä ei tule kuitenkaan sekoittaa keskenään. Siinä missä henkilöbrändi perustuu ihmisen koko persoonaan ja siihen millaisia mielikuvia häneen liitetään, asiantuntijabrändi keskittyy vain asiantuntijuuteen ja tehtyyn työhön tietyllä alalla. (Saario, 9.3.2016.) Asiantuntijabrändissä keskitytään tekemiseen ja sen näyttämiseen. On toinen asia sanoa osaavansa tehdä jotakin, kuin oikeasti osata se. Tämän takia oma osaaminen täytyy pystyä todistamaan (Pääkkönen, 2017, 89).

2.3 Henkilöbrändin suunnitteleminen

Oman henkilöbrändin luominen ei ole koskaan liian myöhäistä, mutta sen suunnitteleminen kannattaa aloittaa jo aikaisin omaa uraa ajatellen, esimerkiksi ammatillisia opintoja suorittaessa (Kortesus, 2020, 1.4). Henkilöbrändin luominen alkaa omasta itsestään. Täytyy olla hyvä itsetuntemus, jotta osaa brändätä itseään autenttisesti ja näin saavuttaa oman halutun kohderyhmänsä paremmin. Anderson (2016, 1.1) aloittaa henkilöbrändin muodostamisen pohtimalla muutamia kysymyksiä liittyen itsetuntemukseen. Ensimmäinen kysymys on: kuka sinä olet? Tällä kysymyksellä pyritään ymmärtämään omia ydinarvoja. Toinen kysymys on: mikä saa sinut erottumaan muista kilpailijoista? Tässä kohdassa koitetaan tunnistaa omia taitoja, kiinnostuksen ja intohimon kohteita, kuten esimerkiksi vieraan kielen puhuminen tai blogin ylläpitäminen. Kolmas kysymys, mitkä ovat vahvuuksiasi

ja heikkouksiasi, kannustaa tunnistamaan omat vahvuudet ja heikkoudet ja kääntämään ne voitoksi. Neljäs kysymys on: minne olet menossa? Tässä kohdassa tarkastellaan henkilöbrändin tulevaa missiota ja visiota. Viides ja viimeinen kysymys on: miten muut näkevät sinut? Tämän kysymyksen avulla pohditaan, miten oma persoona näkyy muille ihmisille. Tämän selvittämiseksi kehoitetaan tekemään esimerkiksi anonyymi kysely tutuille, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman lähellä totuutta ilman tarvetta miellyttää kysyjää. (Anderson, 2016, 1.1.) Korteso (2020, 1.4) muistuttaa myös kirjassaan, että joskus henkilöbrändäyksen suunnitteluprosessi voi alkaa huomaamatta alitajunnassa, kun oma itse-tuntemus kasvaa ja henkilöbrändi alkaa hahmottua vuosien saatossa.

Myös Korteso on listannut samankaltaisia kysymyksiä kuin Anderson, mutta yksityiskohteisemmin. Niiden tarkoitus on auttaa selvittämään omaa persoonallisuutta ja minuutta matkalla kohti henkilöbrändiä. Näihin lukeutuu mm. millainen minä olen? Mitkä ovat vahvuksiani ja mitkä heikkouksiani? Miten kehitän vahvuksiani? Miten pystyn vähentämään heikkouksiani? Mitkä ovat tarpeeni ja kiinnostuksen kohteeni? Miksi olen luomassa henkilöbrändiä? Mitä haluan elämältä? Mitä pelkään? Mikä on pahinta mitä minulle voisi tapahtua? Myös portfolion rakentamisen kannalta oleellisia kysymyksiä löytyy bisnes ja strategia osiosta sekä viestintä osiosta. Näitä ovat mm. Millaista osaamista myyn? Mikä on kohderyhmäni? Miten erotun kilpailijoistani? Millaista viestintää käytän? Missä kanavissa viestit?

Perkkiö (28.6.2019) korostaa kolmea eri asiaa henkilöbrändin rakentamisessa; tavoitteet, tee sitä mitä olet ja tekeminen. Tavoitteiden laatiminen antaa itselle päämäärän, joiden saavuttamiseksi tehdä jatkuvasti töitä. Jos henkilöbrändin luoja tavoitteet eivät toteudu, on hyvä ottaa hetki aikaa ja miettiä mistä tämä voi johtua. Toinen asia mikä Perkkiön listalta löytyy on tee sitä mitä olet, antaa hyvän esimerkin siitä miksi henkilöbrändiä rakentaessa täytyy olla hyvä itsetuntemus. Täytyy tietää minkälainen henkilö itse on ja minkälaista osaamista voi tarjota. Valheellisen henkilöbrändin rakentaminen ei ole kannattavaa. On ikävää, jos mainostaa osaavansa tehdä asioita, joita ei osaa tai kuvailee omaavansa luonteenpiirteitä, jota ei ole. Kaikista eniten se satuttaa henkilöbrändin luoja, joka ei voi saavuttaa täyttä potentiaaliaan valheellisen henkilöbrändin takana. Viimeinen asia Perkkiön listalla on tekeminen. Se välittää hyvin sen, että vaikka suunnittelu, taustatutkimuksen tekeminen ja analysointi ovat erittäin oleellinen osa henkilöbrändin rakentamista, josain vaiheessa on tärkeää vain ruveta tekemään ja olemaan aktiivinen. Kuten jo luvussa 2.2 mainittiin, henkilöbrändäys on jatkuva prosessi, joka muovautuu vuosien varrella henkilön kehittyessä. Tämän takia on erityisen tärkeää, ettei juutu suunnitteluvaiheeseen vaan osaa tarttua toimeen, esimerkiksi luomalla portfolion tai tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan. Se että, julkaisee asioita muiden ihmisten nähtäväksi, ei tarkoita, etteikö

voisi enää oppia mitään uutta itsestään. Päinvastoin, se että ryhtyy tositoimiin, voi paljastaa omasta henkilöbrändistä uusia ulottuvuuksia

2.4 Portfolio ja sen suunnitteleminen

Suomen kielitoimisto määrittelee sanan portfolion näin: töitä ja ansioita esittelevä kansio, näyte-, työnäyte-, työkansio, opintokansio, ansiokansio. (Kielitoimisto 2008) Nykyisin portfolio voi olla fyysinen tai digitaalinen alusta, johon kootaan työnäytteitä omasta osaamisesta visuaalisin keinoin sekä omin sanoin. Tänä päivänä erityisesti luovilla aloilla, kuten markkinoinnin ja viestinnän, portfolion olemassaolo jokaisella ammattilaisella on melkein itsestäänselvyys. Sillä näytetään ammatillisen osaamisen lisäksi omaa persoonaa, joten se toimii eräänlaisena käyntikorttina. (Vuori 14.8.2018.) Portfolion päätarkoitus on mainostaa tekijän töitä ja henkilöbrändiä, mutta sitä voi käyttää moniin eri tarkoituksiin kuten esimerkiksi; harjoittelu- tai työpaikan löytämiseen, freelance projektien saamiseen tai omien teosten myymiseen (Anderson 2016, 2.7). Portfoliota rakentaessa kannattaa olla jo ajatus siitä minkälainen oma henkilöbrändi on. Portfolio on helppo konkreettinen tapa esitellä omaa henkilöbrändiään, ja jos se ei kohtaa oman henkilöbrändin kanssa, voi lukija joutua harhaanjohtetuksi. Hyvin määritellyllä henkilöbrändillä huomataan, mutta ammattimaisella portfolioilla palkataan (Anderson 2016, 2.6). Forbesin mukaan 56% rekrytoivista johtajista ovat enemmän vaikuttuneita portfolioista, kuin mistään muusta brändäyksen työkalusta (Clift, 5.8.2020).

Andersonilla (2016, 1.4) on kolmen käsitteen kaava, jota hän käyttää jokaisen suunnittelemansa asian apuna. Se muodostuu kolmesta eri käsitteestä: yksinkertaista, inhimillistä ja energisoi. Hän kehottaa käyttämään tätä kaavaa esimerkiksi verkkoportfolion luomiseen. Ensimmäinen kohta, yksinkertaista, tarkoittaa että sivun lukija arvostaa yksinkertaista, mutta mukaansatempaavaa ulkoasua sekä selkeää navigaatiota. Portfolion tehtävä on auttaa lukijaa näkemään tekijän brändi sekä ammatillinen osaaminen, eikä häkellyttää liian monimutkaisilla kuvioilla ja rakenteella. Toinen kohta, inhimillistä, tarkoittaa että sivun tulisi olla persoonallinen ja antaa tervetullut olo lukijalle. Sen tulisi antaa samankaltainen tunne, kuin lukija saisi kutsun tekijän kotiin. Sivun tulisi kannustaa osallistumaan ja saada aikaiseksi hyvä tunne, niin että lukija haluaa kannustaa tekijää saavuttamaan omat tavoitteensa. Viimeinen kohta, energisoi, haluaa että portfolion tekijä herättää tunnepitoisen vastauksen kohdeyleisöltä. Tämän voi saavuttaa esimerkiksi käyttämällä omia henkilöbrändin värejä mielenkiintoisesti tai rajaamalla ja järjestämällä kuvia uudella tavalla. Anderson kannustaa olemaan rehellinen, osuva ja ajatuksia herättävä. Näiden asioiden tulee kuitenkin tukea omaa henkilöbrändiä eikä sekoittaa ja väsyttää lukijaa.

2.4.1 Rakenne ja sisältö

Portfolion sisältö ja ulkomuoto, kannattaa muokata vastaamaan sitä, millaista kohderyhmää ja työtehtäviä tavoitellaan. Portfolion pääroolissa ovat siinä esiteltävät työnäytteet, jotka kertovat henkilön taidoista ja lahjoista ammatillisesti. Tämän takia esiteltävät työnäytteet kannattaa valita harkiten, edustamaan parhaita suorituksia ja omia mielenkiinnon kohteita. Esiteltävien työnäytteiden määrää kannattaa miettiä tarkkaan, sillä potentiaalisella työnantajalla ei ole välttämättä aikaa käydä läpi kymmeniä työnäytteitä. (Vuori 14.8.2018.) Babich kirjoittaa blogissaan, että ihmiset uskovat portfoliota katseltavan noin 10 minuuttia, mutta todellisuudessa siihen käytettäisiin vain 10-15 sekuntia (Babich, 1.5.2019). Myös se mihin järjestykseen työnäytteet asettelee, kannattaa pohtia etukäteen. Viimeisellä työnäytteellä on potentiaalia olla kaikista mieleenpainuvien, koska se on viimeinen asia, joka jää mieleen työnäytteiden katsomisesta, joten loogisesti viimeiseksi kannattaa laittaa oma intohimoprojekti tai omasta mielestä parhaiten tehty työ. Myös ensimmäiseksi työnäytteeksi kannattaa valita houkutteleva projekti. Jos alkupään työnäytteet eivät ole tarpeeksi kiinnostavia, voi olla, että potentiaalinen työnantaja ei jaksakaan katsoa kaikkia loppuun. Jos portfolioista löytyy samantapaisia töitä, näitä ei kannata asetella vierekkäin, jotta valikoima tuntuu monipuolisemmalta. (Anderson 2016, 2.7.)

Vaikka portfolio luodaan pääasiallisesti esittelemään omaa ammatillista osaamista työnäytteiden muodossa, on portfolioon tärkeää sisällyttää myös muita osioita oman henkilöbrändin korostamiseksi. Työnäytteiden lisäksi portfolioon kannattaa luoda henkilöprofiili, jossa avataan hieman, minkälainen ihminen portfolion takana on, millaisia arvoja ja tavoitteita hänellä on. Myös ansioluettelo ja mahdolliset sosiaaliset mediat kannattaa sisällyttää portfolioon, jotta potentiaalinen työnantaja saa mahdollisimman paljon irti. Portfolioista täytyy löytyä myös helposti tekijän yhteystiedot tai yhteydenottolomake, jotta lukija voi ottaa yhteyttä. (Oikotie 16.5.2019.)

2.4.2 Visuaalisuus

Portfolion rakentamisessa ei ole oikeaa tai väärää polkua. Jokainen ei voi kulkea samaa polkua, vaan jokaisen tulee löytää oma polkunsaa. Kaikki lähtee portfolion luojasta itseltään liikkeelle. Niin kuin henkilöbrändi, se mikä sopii jollekulle, ei välttämättä sovi muille. Portfolion tulee olla samanaikaisesti ammattimainen, erittäin persoonallinen ja sen tulee edustaa visuaalisesti henkilöä sen takana. Näiden lisäksi sen tulee vedota tavoiteltuun kohderyhmään. Erilaiset ulkoasut vetoavat erilaisiin kohderyhmiin (Clift, 5.8.2020). Yleisenä ohjeena voi kuitenkin pitää sen mikä jo mainittiin; portfolion ulkonäön tulisi olla suhteellisen yksinkertainen helpolla navigaatiolla, mutta mielenkiintoinen ja omaa itseä ku-

vaava. Koska portfolion perimmäinen tarkoitus on saada lukija tai potentiaalinen työnantaja vakuuttumaan omasta osaamisesta, ei kannata luoda ulkoasua, joka on liian häiritsevää ja vetää keskittymisen oleellisista asioista pois.

Portfolion visuaalisuuden kannalta tärkeitä asioita ovat esimerkiksi omien värien, fontin ja kuvien käytön pohtiminen. Hyvänä pohjana mille tahansa portfoliolle voi olla ulkoasu, jossa on paljon valkoista tilaa ja yksinkertainen fontti (Babich, 1.5.2019). Portfoliossa käytettävät värit inhimillistävät brändin ja esittelevät sen persoonaa. Ihmiset muistavat värit hyvin, koska ne aiheuttavat tunteita. Siksi on tärkeää valita värejä, jotka esittelevät omaa henkilöbrändiä ja muodostavat yhteyden omaan kohdeyleisöön. Värejä valitessa kannattaa tutustua niiden merkityksiin ja siihen mitä ne symboloivat, koska jokaisella värillä on oma merkityksensä ja ne heijastavat tekijän henkilöbrändiä. (Anderson, 2016, 1.3.)

Portfolion typografiaa valitessa, kannattaa valita 2-3 fonttia, jotka kertovat omasta persoonasta. Oikeiden fonttien löytämiseksi, kannattaa kokeilla monia eri vaihtoehtoja ja pohtia miten ne heijastavat omaa persoonaa, esimerkiksi ovatko ne elegantteja, maskuliinisia tai leikitteleviä. Oikean fontin löytäminen voi tuntua haastavalta, mutta tässä kannattaa miettiä taas omaa kohderyhmää. Jos esimerkiksi henkilö hakee rahoituslalle, ei kannata valita koristeellista ja leikittelevää fonttia ja jos hakee luovalle alalle, ei ehkä kannata valita kaikista yleisintä fonttia. (Anderson 2016, 1.3.)

Jos portfolioon halutaan lisätä kuvia, tulee niiden myös kertoa omasta henkilöbrändistä. Kuvia valitessa, täytyy miettiä tarkkaan minkälaista tarinaa ne kertovat ja millaisia tunteita ne herättävät ihmisissä. Portfolion tekijän täytyy pohtia, haluaako hän, että brändi tulee yhdistetyksi näiden tunteiden kanssa, joita valitut kuvat saavat aikaan. Esimerkiksi luonnolliset kuvat, kuten kauniit maisemat, kertovat rauhallisuudesta ja avoimuudesta, kun taas värikkäät ja abstraktit kuvat välittävät vapauden ja ilon tunteita. (Anderson 2016, 1.3.)

3 Oman henkilöbrändin suunnittelu

Tässä luvussa syvennytään siihen mistä opinnäytetyön tekijän oma henkilöbrändi syntyy ja miten sitä voidaan hyödyntää portfolion kokoamisessa. Luvussa hyödynnetään mm. arvojen, mission ja vision tuntemista henkilöbrändin perustana, sekä pohditaan itsetuntemusta ja sitä miksi kohdepersoonat ovat tärkeitä ja keitä he ovat tämän opinnäytetyön ja portfolion kohdalla. Viimeiseksi käydään myös läpi mikä on digitaalinen jalanjälki ja verkkoidentiteetti ja miten sen tuntemista voi hyödyntää henkilöbrändin luomisessa.

3.1 Arvot, missio ja visio

Kuten luvussa 2.2 kerrottiin, yhden tulkinnan mukaan arvot, missio ja visio toimivat henkilöbrändin rakentamisen pohjana. Nämä asiat luovat ohjenuoran henkilöbrändille ja antavat päämäärän, jota kohti työskennellä. Lähdin pohtimaan näitä kolmea käsitettä ja siitä mitä ne kertovat minusta ja minun henkilöbrändini taustatekijöistä. Pitkän pohdinnan jälkeen kokosin ajatukseni taulukkoon 1. Aloitin arvot-kohdasta, koska se tuntui luontevimmalta. Omia arvoja miettiessäni, halusin valita erityisesti arvoja, jotka voivat auttaa henkilöbrändin ja portfolion kehityksessä. Joten mietin työelämän arvoja, mutta myös arvoja, jotka ovat minulle yksityiselämässä tärkeitä, sillä ne vaikuttavat omaan persoonaani ja siihen, miten käyttäydyn. Kuten taulukosta 1 näkyy valitsin arvoikseni tasa-arvon, luotettavuuden, vapauden, luovuuden sekä luonnon kauneuden ja hyvinvoinnin.

Taulukko 1. Henkilöbrändini arvot, visio ja missio

Arvot	tasa-arvo, luotettavuus, vapaus, luovuus, luonnon kauneus ja hyvinvointi
Visio	Haluan olla arvostettu omalla tekemiselläni ja omana itsenäni, sekä työskennellä paikassa, jossa voin tehdä mahdollisimman merkityksellistä työtä itseni ja maailman kannalta.
Missio	Olla luotettava työntekijä, joka ei koskaan lakkaa luomasta uutta ja kehittymästä.

Arvojeni jälkeen aloitin pohtimaan visiotani. Miettiessäni visiota, eli näkemystä tulevaisuudesta, jonka haluaisin saavuttaa, pyrin ajattelemaan kokonaisvaltaisesti elämäni, enkä keskittämään sitä vain tietylle osalle. Anderson (2016, 1.1) kuvailee vision olevan erittäin henkilökohtainen asia, sillä se sisältää kaiken siitä mitä henkilö on oppinut itsestään siihen mennessä. Visio on hyvä kirjoittaa ylös, sillä se antaa selkeän tavoitteen mitä kohti mennä (Puranen 13.7.2019). Visiotani kirjoittaessa ei mennyt kovin kauan aikaa, sillä se on ollut pitkään jo ajatuksissani. En vain ole osannut luokitella sitä visioksi ennen. Oma visio perustuu erityisesti siihen, että minua arvostetaan omana itsenäni ja saan tehdä merkityksellistä työtä.

Viimeisenä otin käsittelyyn mission, sillä se tuntui entuudestaan kaikista hankalimmalta. Anderson (2016, 1.1) vertasi missiota tiekarttaan; sen avulla päästään kohti omaa visiota. Lähdin pohtimaan mikä on henkilöbrändini tarkoitus? Mitä asioita voin ja haluan tarjota tällä hetkellä elämässäni, ajatellen että ne auttavat minua kohti unelmiani. Oma missioni on olla luotettava työntekijä, joka ei koskaan lakkaa luomasta uutta ja kehittymästä. Lopulta oma missioni meni työntekijä muotoon, koska tavoittelen tällä hetkellä henkilöbrändilläni uusia töitä. Muuttamalla sanan työntekijä sanaan henkilö, lause kuitenkin pätee myös elämäni muilla osa-alueilla. Koen että kirjoittamani arvot, missio ja visio sulautuvat sopivasti yhteen. Se antaa vihreää valoa, sille että henkilöbrändini pohja alkaa muodostua.

3.2 Itsetuntemus

Henkilöbrändiä luodessa on tärkeää tuntea omat vahvuudet ja heikkoudet. Omat vahvuudet tuntemalla, osataan pyrkiä tehtäviin, jotka ovat aidosti omia mielenkiinnon kohteita ja kehittyminen ei lakkaa. Heikkouksien tunteminen ja niiden kääntäminen omaksi hyödyksi on myös erittäin tärkeää. (Anderson, 2016, 1.1) Vahvistaakseni henkilöbrändini perustaa päätin Andersonin kehotuksen mukaan pohtia mm. vahvuuksia ja heikkouksiani SWOT-analyysin (taulukko 2) avulla. SWOT-analyysin tekeminen on mielestäni helppo ja visuaalinen tapa kartoittaa niin henkilön kuin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Lähdin luomaan omaa analyysiani työelämä ja ammattimaisuus mielessä.

Taulukko 2. Swot-analyysi opinnäytetyön tekijän henkilöbrändistä

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Visuaalisuus Kiinnostus uuden luomiseen Kehittymisen halu Luotettavuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Rajalliset kontaktit Ajankäyttö Huono itseluottamus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Verkostoituminen Uudet innostavat työtehtävät Jatkuva oppiminen trendeistä ja teknologiasta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> Oman alan kilpailijat Työttömyys Poikkeustilanne

Omista vahvuuksistani suurin on visuaalisuus, joka on laaja käsite. Valitsin kuitenkin tämän siksi, että oman visuaalisuuteni muoto vaihtelee usein. Se voi tarkoittaa Instagram-tililläni olevia valokuvia luonnosta ja eläimistä, personoituja onnittelukortteja tai vaikka täytäkakun yksityiskohtaista koristelua. Koen tämän suurimmaksi vahvuudekseni, sillä saan jatkuvasti kommentteja siitä kuinka omaan tämän taidon ja minun tulisi päästä hyödyntämään sitä tulevaisuuden työssäni. Muista vahvuuksistani nimesin kiinnostuksen uuden luomiseen ja kehittymisen halun. Nämä ovat kaksi eri asiaa, mutta ne näyttävät minulle samankaltaisina. Kiinnostus uuden luomiseen tarkoittaa sitä, että en halua jäädä paikoilleni, en halua toistaa samaa vanhaa kaavaa uudestaan ja uudestaan. Haluan keksiä uusia tapoja tehdä asioita, kokeilla erilaisia tekniikoita ja ottaa niistä asioita, jotka toimivat, jokapäiväiseen tekemiseeni. Kehittymisen halu taas tarkoittaa, että haluan kuitenkin kehittyä niissä asioissa, jotka osaan jo jollain tasolla. Haluan haastaa itseni kehittymään niin henkilökohtaisella tasolla kuin ammatillisella tasolla. Viimeisenä vahvuutena nimesin luotettavuuden, sillä koen olevani luotettava ystävä ja työntekijä. Teen tehtävät, jotka minulle nimetään ja pidän asiat itselläni, jotka minulle luotetaan.

Henkilöbrändini heikkouksia tällä hetkellä ovat ehdottomasti rajalliset kontaktit sekä ajankäyttö. Oma kontaktiverkostoni koostuu tällä hetkellä opiskelutovereista ja työkollegoista. Verkostoni on ehdottoman tärkeä ja koen, että voin saada jo näistä yhteyksistä irti tulevaisuudessa, mutta se on silti vielä todella kaukana isosta verkostosta, jonka eteen koitan työskennellä. Myös ajankäyttö on heikkouteni tällä hetkellä, sillä opiskelun, työssäkäynnin ja vapaa-ajan aktiviteettien rinnalla sille ei jää liikaa aikaa. Viimeisenä heikkoutenani mainitsen huonon itseluottamuksen. Tämän olen laittanut analyysiin koska, olen huomannut esimerkiksi työnhakuilmoituksia katsoessani ajattelevani, että eivät he minua sinne halua, en minä kuitenkaan mitään osaa. Koen että olen jättänyt tarttumatta mahdollisuuksiin, koska olen ajatellut, että minulla ei ole mitään annettavaa ja kaikki muut ovat minua ylemmänä. Tämä on ehdottomasti heikkous, joka on jatkuvan työstön alla, koska tiedän kyllä sisimmässäni, että minulla on annettavaa.

Mahdollisuuksiini laitoin verkostoitumisen, koska kuten heikkous kohdassa kerroin, tavoitteenani on suurempi verkosto, jonka kautta voi luoda erilaisia yhteyksiä. Muita mahdollisuuksiani ovat uudet työtehtävät, jotka inspiroivat sekä jatkuva oppiminen trendeistä ja teknologiasta. Minusta itsensä jatkuva kouluttaminen muuttuvista asioista, on ehdottoman tärkeää ja siksi haluan nähdä sen mahdollisuutena.

Omiin henkilöbrändini uhkiin laitoin oman alan kilpailijat, jotka ovat tässä kohtaa erityisesti muut työnhakijat. He ovat uhkia siksi, että heillä voi olla mm. vaikuttavampi ja valmiimpi henkilöbrändi sekä enemmän työkokemusta markkinoinnin alalta. Muina uhkina mainitsin

työttömyyden sekä poikkeustilanteen, joka on todella ajankohtainen tällä hetkellä. Nämä aiheuttavat turvattomuuden tunnetta tulevaisuudesta.

3.3 Kohdepersoonat

Henkilöbrändin hyödyn maksimoimiseksi kannattaa aina olla perillä siitä ketkä kuuluvat omaan kohderyhmään. Luomalla tarkan kohdepersoonan profiilin voi ymmärtää paremmin vastaanottajan, eli tässä tapauksessa työnantajan tarpeita ja haluja. Ymmärtämällä nämä, osataan sovittaa oma viestintä ja sisältö juuri kohdepersoonaa kiinnostavaksi. Kohdepersoonien luomisessa tulisi ottaa huomioon demografisten ominaisuuksien lisäksi myös elämäntilanne ja asenteet, jotka antavat enemmän kuvausta tarpeista. (Kurvinen ym. 2017, 74.)

Ennen kuin lähdin luomaan faktoihin perustuvaa fiktiivistä henkilöä kohdepersoonakseni, tutkin erilaisia työpaikkailmoituksia verkosta (Duunitori & Laura), muodostaakseni mahdollisimman tarkan kohdepersoonaprofiilin. Tiesin jo alusta alkaen, että oma unelmatyöpaikkani on tietynlainen ja tavoite kohderyhmäni kohtalaisen pieni. Siitä huolimatta sain laadittua kohdepersoonat omien kokemusteni ja työpaikkailmoitusten perustella.

Jaana, 45

Toiminnanjohtaja eläinyhdistyksellä

Mitä etsii?
Etsii innokasta markkinoinnin ammattilaista tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille.

Mitä arvostaa?
Intohimoa eläin- ja luonnonsuojelualaan.
Oma-aloitteisuutta.
Luovaa kirjoitustaitoa.
Hyvää tiimihenkeä.

Kuva 4. Kohdepersoonat 1

Kohdepersoonat 1 on Jaana eläinyhdistykseltä. Hänelle on tärkeää löytää markkinoinnin osaaja, joka jakaa samat arvot yhdistyksen kanssa ja kokee mielenkiintoa eläin- ja luonnonsuojelualaan. Tähän kohdepersoonaan olisin voinut valita monia eri yhdistyksillä ja järjestöillä työskenteleviä mahdollisia työnantajia oman mielenkiintoni puolesta. Valitsin kui-

tenkin tähän kohdepersoonaan yhdistyksen, joka on suhteellisen pieni, eikä kansainvälinen järjestö, sillä haluaisin aloittaa pienestä tiimistä, jossa omalla työpanoksellani olisi suuri merkitys. Tämä kohdepersoonana voisi tarjota monipuolisia markkinoinnin tehtäviä. Uskon että tällaisen kohdepersoonan huomion kiinnittämiseksi täytyy itse olla todella aktiivinen ja koittaa tavoittaa heitä itse esimerkiksi verkkosivujen kautta, koska avoimia työpaikkoja ei ole koko ajan haussa.



Kuva 5. Kohdepersoonana 2

Kohdepersoonana 2 Jasmin on löytänyt ja perustanut oman yrityksen, joka myy hänen suunnittelemaansa tavaroita verkkokaupassa. Jasmin haluaa apua sosiaalisen median ylläpitämiseen ja tuotteiden valokuvaukseen, mutta hänelle on myös tärkeää, että tehtävään palkkava henkilö haluaa olla osa tiimiä ja toimia tavalla, joka kehittää yritystä uudelle tasolle. Tällaisessa työssä kokisin olevani osa jotakin uutta ja jatkuvasti muuttuvaa, mikä pitäisi mielenkiinnon yllä ja mahdollistaisi kehittymisen.

Kuten jo aiemmin luvussa mainitsin, kummatkin kohdepersoonani ovat esitettyinä todella tarkoin määriteltyjä ja rajaavat kohderyhmän hyvin pieneksi. Halusin kuitenkin kuvata nämä kohdepersoonat, sillä ne kuvastavat unelmaani ja sitä millaisessa työympäristössä haluaisin toimia. Yhteenvetona haluaisin siis toimia suhteellisen pienessä tiimissä, jossa on mahdollista omalla työpanoksella jättää oma kädenjälki näkyviin ja kehittää omia taitoja markkinoinnin saralla ja sen ulkopuolella. Lähdän kehittämään henkilöbrändiä ja portfolioa erityisesti näitä kohdepersoonia ajatellen, mutta en sulje muun tyyppisiä kohdepersoonia täysin pois mielestäni.

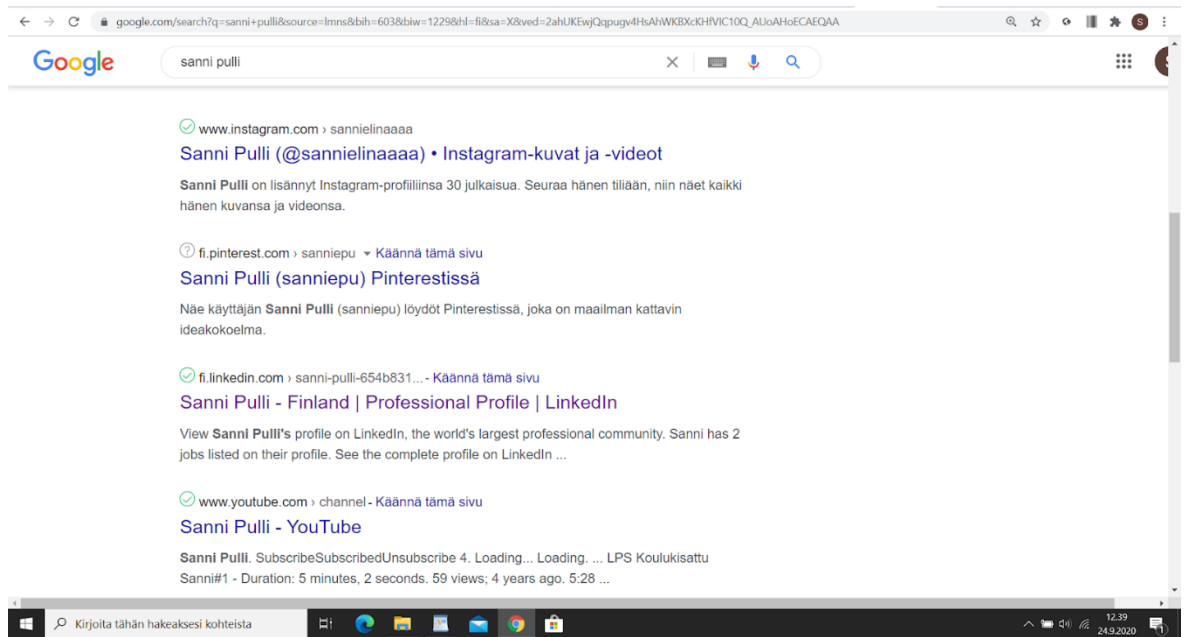
3.4 Digitaalinen tunnettuus henkilöbrändin taustatekijänä

Jokaisella meistä on digitaalinen jalanjälki. Se muodostuu kaikista niistä pienistä jäljistä, jotka jätämme verkkoon omalla toiminnallamme. Digitaalinen jalanjälki voidaan jakaa kahteen eri osioon: aktiivinen- ja passiivinen digijalanjälki. Aktiivinen digijalanjälki muodostuu kaikista niistä asioista, joita henkilö on itse tuottanut, kuten sosiaalisen median postaukset, kommentit, hakutulokset... jne. Tähän puoleen digijälkeä voi vaikuttaa helposti itse; pohtimalla tarkasti millaista sisältöä haluaa jakaa verkkoon. Passiiviseen digijalanjälkeen on huomattavasti vaikeampi vaikuttaa, sillä se muodostuu kaikista niistä hetkistä, joita ei osata edes huomioda, kuten sijaintitiedot ja kanta-asiakas korttien kautta kirjautuneet ostokset. (Mediataitokoulu 4.12.2018.)

Tulevaisuudessa voi ilmetä ongelma, jos päätetään yhdistää kaikki vuosien aikana kerätyt tiedot ihmisistä ja luoda profiilit näiden perusteella. Se voisi tarkoittaa, että tämän profiilin omaavalla, kuten puhelimella tai yrityksellä, voisi olla tarkempi tuntemus ihmisestä itseltään kuin hänen perheellensä ja puolisoilla. Hän myös kehottaa lukemaan kaikki sopimukset ja evästeet kunnolla, ennen kuin painaa hyväksy-nappia, jottei ihminen luovu omasta yksityisyydestään liian helposti. (Tuominen ym. 31.30.2013.)

Jokaiselta verkossa kävijältä löytyy myös verkkoidentiteetti. Tällä tarkoitetaan sitä millaisen kuvan henkilön henkilöllisyydestä saa verkossa olevista tiedoista, kuten käyttäjätunnuksesta, nimimerkistä, kuvista, verkostoista, esittelytiedoista... ja lista jatkuu pitkänä. (Web-tietopalvelu s.a.) Verkkoidentiteetin koko voi riippua esimerkiksi siitä, kuinka monelle sivustolle on laadittu profiili ja kuinka aktiivinen ihmisen on verkossa. Verkkoidentiteettiä tarkastellessa on huomattava, että se ei aina välttämättä vastaa henkilön todellista identiteettiä. Verkossa on helppo esitellä itsensä sellaisena kuin haluaa. Joskus voi törmätä myös profiileihin, jotka ovat kokonaan keksittyjä tai joiden takana on henkilö, joka on varastanut toisen henkilön identiteetin ja esiintyy sen varjolla. Identiteettivarkaudet ovat uhka henkilöbrändin kannalta, sillä kun toinen henkilö esiintyy sinuna, hän voi tehdä tahallaan tai vahingossa asioita verkossa, jotka vaikuttavat negatiivisesti ihmisten mielipiteisiin sinusta ja henkilöbrändistäsi.

Lopuksi halusin selvittää sen, mitä minusta saa selville nopealla nettihauulla eli millainen tunnettuus minulla on hakukoneen mielestä.



Kuva 6. Google-haun tulos omalla nimelläni

Google-haun tuloksissa (kuva 6) oma LinkedIn profiilini oli kolmas hakutulos. LinkedIn onkin ainoa alusta, jossa minulla on tällä hetkellä ns. avoin profiili, eli mistä minut löytää hyvin. Portfolion ja työnhaun kannalta, on erittäin hyvä, että juuri LinkedIn nousee esiin. Tämän haun perusteella voi myös tehdä huomion, että henkilöitä, joilla on sama nimi kuin minulla, on paljon. Tuntemattoman ihmisen on mahdotonta tietää nopealla katseella, kuuluvatko kaikki hakutulosten profiilit minulle vai toiselle henkilölle. Tulevaisuudessa haluaisin saada nostettua verkostoni ylemmäksi hakutuloksissa tai keksiä tavan, jolla erottua muista. Asia mitä olen alkanut viime vuosina tehdä, on muuttaa nimeni tai käyttäjätunnukseni sosiaalisessa mediassa muotoon "Sanni Sofia Pulli". Lisäämällä toisen nimeni mukaan, tunnuksesta tulee hieman henkilökohtaisempi, mutta pidän siitä, miten se tuo jotain uutta ja erilaista nimeni olemukseen verkossa.

4 Portfolion toteutus

Oma portfolioni suunnitteluprosessi alkoi jo muutama vuosi sitten päättäessäni tekeväni opinnäytetyön portfoliosta. Silloin tein alustavan verkkoportfolion, johon lisäsin elementtejä, joista pidin. Siitä asti portfolioni on ollut mielessäni ja kehittynyt, mutta se sai uuden tason tietoperustaa tutkiessani ja selatessani muiden ihmisten verkkoportfolioita. Portfolio version 2.0 eli tässä opinnäytetyössä esittelemäni tuotoksen, loin omaksi sivukseen. En halunnut päivittää vanhaa vaan aloitin uusin silmin ja ajatuksin. Tässä luvussa käydessäni läpi toteutusta ja valintojani, aion kuitenkin näyttää mielenkiinnon vuoksi kuvia myös ensimmäisestä versioista lopullisen kanssa. Tämä tulee havainnollistamaan kohtia, jotka olen muuttanut täysin erilaiseksi, mutta myös paljon hyviä ajatuksia, joita olen käyttänyt ja kehittänyt lopulliseen versiooni.

4.1 Alustan valinta ja sivuston rakenne

Portfoliota rakentaessa ensimmäinen tehtävä oli valita oikeanlainen alusta itselleni. Oman nykyhetken tilanteeni takia syntyi heti muutama kriteeri sille, minkälaisen alustan itselleni voisin valita. Sivuston täytyisi olla ilmainen, koska en ole vielä siinä vaiheessa uraani, että voisin maksaa portfolioni olemassaolosta. Toisena kriteerinä oli, että sen tulisi olla helposti muokattava alusta, jossa ei tarvita koodaustaitoja, sillä omat taitoni ja aikani eivät siihen vielä riittäisi. Myös sivuston visuaalisen ilmeen muokkaaminen tulisi olla helppoa ja mahdollisuuksia paljon.

Mielessäni oli Tumblr, WordPress ja Wix, sillä ne olivat kaikki minulle entuudestaan tuttuja opiskelun ja vapaa-ajan kautta. Ensimmäisenä karsin Tumblrin pois vaihtoehdoista, sillä koen että omilla taidoillani portfoliostani ei tulisi kovinkaan vaikuttava tällä alustalla. Tumblr on loistava palvelu kuvien tai lyhyiden tekstipätkien esittelyyn, mutta visuaalisen portfolion tekemiseen tarvittaisiin paljon aikaa ja koodaustaitoja. WordPress karsiutui myös pois, sillä koen sen olevan myös hieman työläs ja hankala tällaiseen prosessiin omilla taidoillani.

Lopulta päädyin Wix:iin. Olin kuullut siitä paljon hyvää ja tiesin, että monet ihmiset hyödyntävät sitä portfolion luomisessa. Wix on alansa suurin toimija tällä hetkellä, sillä on yli 125 miljoonaa asiakasta lähes 200 eri maassa ympäri maailmaa. Se toimii drag and drop-menetelmällä, jolloin koodaustaitoja ei tarvita ollenkaan. Sivustolta löytyy yli 500 ilmaista templaattia, joista voi valita itselleen sopivan ja kehittää sitä omakseen. Sivustolta löytyy myös täysin tyhjiä templaatteja, jos haluaa aloittaa oman sivuston rakennuksen täysin puhtaalta pöydältä. (Rodgers 19.04.2020.) Yksi asia, joka houkutteli minua myös valitse-

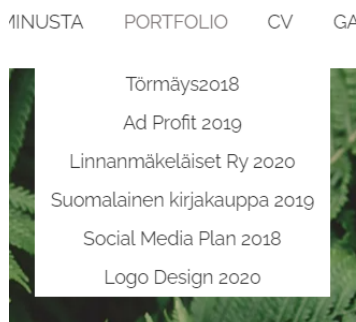
maan Wix:in, on siinä oleva mahdollisuus helppoon mobiilioptimointiin. Muokatessa sivustoa, sitä voi aina tarkastella myös mobiilimuodossa ja tehdä tarvittavia muokkauksia. Nykypäivänä on tärkeää, että oma verkkosivu on näyttävä ja helposti luettava myös puhelimesta. Ilmaisjäsenyyden heikkoutena on se, että ei ole mahdollisuutta omaan verkkotunnukseen ja sivustolla näytetään Wix:in brändäystä. En kuitenkaan koe tätä ongelmaksi itselleni tässä vaiheessa. Tulevaisuudessa saatan kuitenkin ostaa jäsenyyden, jotta saisin oman verkkotunnuksen.

Halusin luoda yksinkertaisen sivun, jossa olisi koko portfolion sisältämä sisältö koottu helposti löydettäväksi. Joten päädyin tekemään yksisivuisen portfolion, jota vieritetään alaspäin. Sivusto etenee navigaation mukaisessa järjestyksessä (kuva 7). Sivuston avatessa näkee ensimmäisenä etusivun, jonka jälkeen ilmestyy lyhyt profiili itseni esittelystä. Tämän jälkeen tulee itse portfolio-osuus, jossa esitellään työnäytteet. Näiden jälkeen löytyy ansioluettelo, pieni galleria omista kuvistani tuomaan lisää tunnelmaa ja sivuston lopussa on yhteydenottolomake.



Kuva 7. Navigaatio näkymä

Sivuston ylhäällä sijaitseva navigaatio pysyy koko ajan esillä, vaikka sivua vieritetään alaspäin. Näin lukijan on helppo klikata itsensä sivustolta aina suoraan johonkin kohtaan, johon hän ehkä haluaa palata tai edetä. Navigaatio-paneelissa kohdat "Sanni Sofia Pulli" ja "etusivu" palauttavat sivuston takaisin etusivu näkymään. Muut kohdat navigaation valikossa vievät nimensä mukaiseen kohtaan sivustolla. Sivuston alareunassa sijaitsee palkki, josta löytyy LinkedIn-ikoni, joka sisältää linkin omalle LinkedIn sivulleni.



Kuva 8. Työnäytteiden näkymä navigaatiossa

Portfolion työnäytteet ovat avattavien kuvien takana, jolloin ne eivät ole suoraan samalla sivustolla muiden tietojen kanssa. Työnäytteet aukeavat niiden nimikoituja kuvia klikkaamalla portfolioista, mutta ne löytyvät myös viemällä hiiren navigaatio palkin kohtaan ”portfolio”, jolloin ilmestyy lista kaikista työnäytteiden nimistä. Klikkaamalla niitä pääsee suoraan katsomaan työnäytteitä (kuva 8).

4.2 Portfolion värimaailma ja typografia



Kuva 9. Portfolion väripaletti

Oman sivustoni värimaailmaa (kuva 9) pohtiessa, halusin valittujen värien todella tuovan esiin omaa henkilöbrändiäni ja niitä asioita, joita arvostan. Sivuston vallitseva väri on valkoinen, sillä se toimii taustana koko sivustolla. Halusin portfolion pohjani olevan valkoinen melkein välittömästi, koska tiesin että se luo sivustolle raikkaan ja selkeän ilmeen. Musta väri löytyy väripaletistani sen vuoksi, että kaikki tekstit on kirjoitettu mustalla. Halusin että fontit saavat tilaisuuden näkyä mahdollisimman selkeästi.

Sivustollani näkyy myös beigeä ja vaaleanharmaata. Beigeä löytyy esimerkiksi avattavista työnäytekuvista, omasta profiilikuvastani sekä yhteydenotto lomakkeesta. Harmaa sen sijaan löytyy avatuista työnäytekuvista. Beigen valitsin väripalettiini, koska se on suhteellisen neutraali sävy, mutta myös lämmin ja kutsuva. Valitsin tämän värin myös niin että se täydentäisi silloin jo valittua vihreän sävyä. Valitsin portfoliooni harmaan sävyn, koska tarvitsin vielä neutraalimman värin nostamaan omia työnäytekuviiani esiin ilman että sävy riitelee niiden kanssa. Valitsin harmaan, koska se on käytännöllinen ja symboloi ajattomuutta. (Peltomaa s.a.)

Sivustollani on myös erinäisiä sävyjä vihreästä väristä, tällä hetkellä vain kuvien muodossa. Esimerkiksi, koko etusivuni kattaa vihreän värinen kuva, joten se asettaa tunnelman koko portfoliolleni. Valitsin vihreän värin sen rauhallisuuden vuoksi, mutta myös siksi että vihreän värin sanotaan lisäävän luovuutta ja keskittymiskykyä (Interflora s.a.). Vihreä kuvastaa myös ympäristöarvoja, jotka ovat itselleni erittäin tärkeitä. Koko portfolioni väripaletti on maanläheinen, lämmin ja selkeä.

Oman portfoliosivuston typografiaa valitessa, halusin löytää fontin, joka olisi raikas ulkonäöltään, mielenkiintoinen, mutta kuitenkin helposti luettavissa. Luvussa 2.4.2 kehoitettiin valitsemaan 2-3 fonttia portfolioon. Kokeilin erilaisia fontteja ja lopulta päädyin kuitenkin neljään eri fonttiin (kuva 10).

<p>RALEWAY raleway</p>	<p><i>LINOTYPE DIDOT</i> <i>linotype didot</i></p>
<p>CORMORANT GARAMOND LIGHT cormorant garamondbold</p>	<p>ABRIL FATFACE abril fatface</p>

Kuva 10. Portfoliossa käytetyt fontit

Raleway on ensimmäinen fontti, jonka valitsin sivustolleni, käytin sitä etusivun kuvassani olevissa sanoissa ”Sanni Sofia Pulli – matkalla markkinoinnin ammattilaiseksi”. Valitsin tämän, koska se tuli alkuperäisen templatien mukana ja pidin siitä, miten se toimii oman etusivun kuvani kanssa. Raleway oli tarpeeksi selkeä kuvassa, mutta ei liian häiritsevää. Raleway ei kuitenkaan puhutellut minua etusivun tekstiä pidemmälle.

Portfolioni otsikot eli työnäytesivujen otsikot, sivuston ankkuroidut otsikot ja yhteydenotto lomakkeen otsikko ovat kaikki tehty Linotype Didot fontilla. Halusin tuoda sivustooni tietynlaista herkkyyttä ja kaunokirjotusmainen fontti ajaa asiaa mielestäni hyvin. Koen että monesti kaunokirjoitusmaiseta fontit ovat kuitenkin erittäin haastavia lukea, joten siksi juuri Linotype Didot valikoitui tehtävään, koska se on vielä tarpeeksi selkeä ja lukijalle mielekäs.

Suurin osa portfoliosta, eli kaikki leipäteksti on tehty fontilla Cormorant Garamond Light. Halusin jatkaa herkkää linjaani, enkä halunnut valita liian raskasta fonttia. Koen että tämä

fontti on nimenomaan kuvaus siitä raikkaasta ja selkeästä fontista, joka minulla oli mielessä aloittaessani sopivan typografian etsinnän.

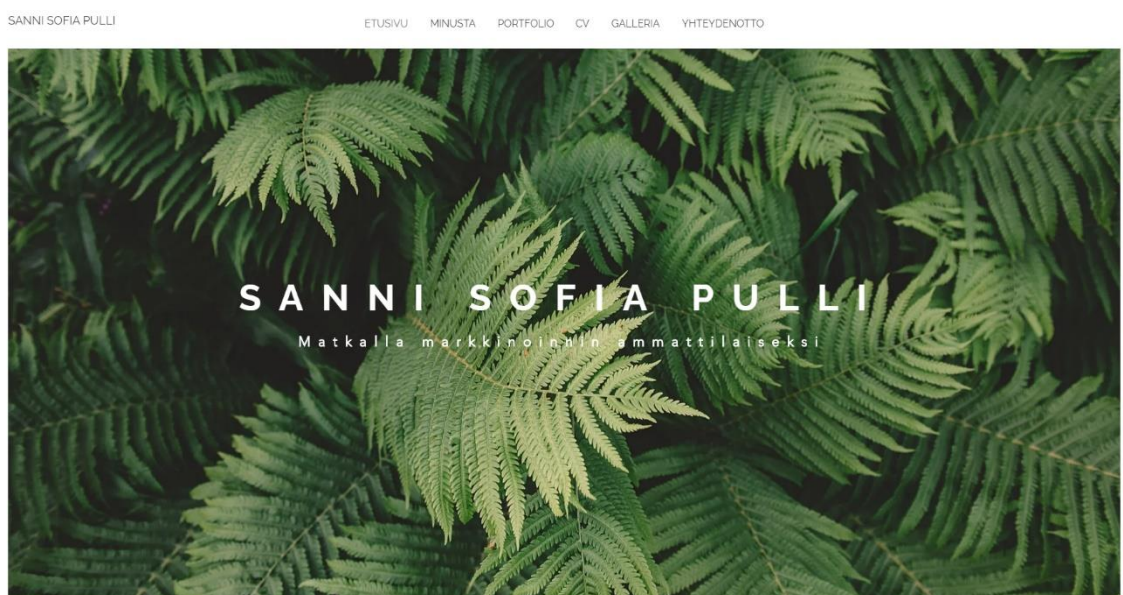
Abril Fatface on viimeinen fontti tyyppi, joka löytyy sivustoltani. Tämä fontti löytyy vain avattavista työnäytekuvistani. Abril Fatface eroaa tyyliltään aika paljon muiden valitseni fonttien kanssa, sillä se on todella paksu ja huomiota herättävä. Valitsin sen silti, koska halusin tällä tavalla korostaa omia työnäytteitäni ja niiden tärkeyttä portfolioissa.

4.3 Etusivu

Etusivulla on tärkeä rooli, sillä se on ensimmäinen asia, jonka sivustolla vierailija näkee. Sen takia siinä tulisi olla jotakin, joka herättää mielenkiinnon. Halusin tehdä etusivustani yksinkertaisen, mutta houkuttelevan.



Kuva 11. Portfolion etusivu 1. versiossa



Kuva 12. Portfolion etusivu nykyisessä versiossa

Valitsin luonnollisen lehtiä täynnä olevan kuvan jo portfolio ensimmäistä versiota varten ja pidin siitä niin paljon, että otin sen käyttöön tässä portfolioissani myös. Nykyiseen versioon lisäsin kuitenkin vielä hieman lämpöä kuvaan, jotta se antaisi vielä tervetulleemman olon lukijalle. Valitsin tämän kuvan, koska halusin viestittää sillä omia arvojani luonnosta, rauhallisuudesta ja luovuudesta. Kummatkin vanhempani ovat myös puutarhureita, joten kasvit ovat olleet minulle iso osa elämäni, jo pienestä pitäen. Tämä yksityiskohta ei tietenkään tuntemattomille vierailijoille aukea, mutta se silti kuvastaa omaa henkilöbrändiäni ja niitä arvoja, joita tällä hetkellä pidän korkealla. Etusivun kuvan keskellä on oma nimeni niin ensimmäisessä kuin nykyisessä versiossa, sillä haluan tuoda heti ilmi sen, kenelle portfolio kuuluu. Nykyiseen versioon lisäsin myös tekstin "matkalla markkinoinnin ammattilaiseksi" sillä halusin lisätä heti alkuun lauseen, joka kuvastaa tämänhetkistä tilannettani.

Ylhäältä löytyvä navigaatio- palkki on pysynyt kummassakin versiossa suhteellisen samanlaisena. Nykyisessä versiossa, siirsin sen kuitenkin keskelle, jotta se on helpompi huomata. Muutin navigaation myös niin, että se pysyy ruudulla koko ajan sivua vierittäessä, jotta lukijan on helpompi siirtyä paikasta toiseen.

4.4 Profiilini esittely

Oma esittelyni on vuorossa heti etusivun jälkeen. Valitsin tarkoituksella etusivun kuvaksi kuvan luonnosta, mutta halusin antaa kasvat portfolioille ennen työnäytteitä, jotta sivustosta tulisi inhimillisempi ja helposti lähestyttävä. Siksi päädyin sijoittamaan oman esittelyni portfolion alkuun. En halunnut tehdä pitkää esittelyä itsestäni, sillä koen, että tällä hetkellä tulen käyttämään portfolioa työnhaussa, jolloin suurella todennäköisyydellä kirjoitan työhakemuksiin pidemmän kirjoituksen itsestäni. Halusin kirjoittaa oman esittelyni ikään kuin tervehdykseksi lukijalle ja antaa muutaman faktan siitä mistä pidän ja minkälainen olen luonteeltani. Osaksi esittelyä pääsi myös luvussa 3.1 kertamani visio, sillä se kertoo hyvin toiveistani ja tulevaisuuden suunnitelmistani. En kokenut tarvetta kirjoittaa omista saavutuksistani koulutuksen ja työkokemuksen saralla, sillä portfolioistani löytyy myös ansioluetteloni.

Omaa profiilikuvaani tehdessä tiesin jo alusta alkaen, että se tulisi poikkeamaan tavallisista portfolio ja cv kuvista. Halusin pitää kuvan ammattimaisena, mutta antaa tilaa myös luovuudelle. Tässä kohdassa pohdin erityisesti omaa kohderyhmääni. Jos haluaisin töihin isoihin bisnesyrityksiin, en valitsisi tällaista tyyliä, ottaisin luultavasti asiallisemman kuvan itsestäni esimerkiksi jakussa. Omalle kohderyhmälle haluan kuitenkin näyttäytyä luovana, erilaisena ja helposti lähestyttävänä.



Kuva 13. Ensimmäisen portfolio version profiilikuva

Kuvassa 13 näkyy ensimmäinen versio profiilikuvastani. Siinä on paljon elementtejä, joista pidän ja jotka olen jalostanut nykyiseen versiooni. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi erilaiset muodot, kuten ympyrä ja kasvillisuusteeman jatkaminen. Kuvan kehittäminen nykyiseen versioon oli tärkeää, koska ensimmäisestä kuvasta välittyi hieman sotkuinen ja keskeneräinen tunnelma, sillä siinä tapahtuu todella paljon eri asioita ja ne eivät sovi yhteen.



Kuva 14. Nykyisen portfolio version profiilikuva ja esittely teksti

Nykyiseen versioon (kuva 14) vanhasta olen vienyt lehtikuvion, mutta hieman yksinkertaisempaan sekä ympyrämuodon. Ympyrämuotoon lisäsin yhden viivan tekniikalla piirretyin kasvokuvan, ilmentämään omaa luovuuttani. Lisäsin myös kehysten oman kuvani ympärille, sitomaan kaikki kuvan palaset kokonaisuudeksi. Ympyrä ja kehys ovat beigen väriset, jotta ne sopeutuvat portfolion värimaailmaan.

Kuva itsestäni on vielä työn alla. Tällä hetkellä profiilissani on tämä kuva, koska se kuvastaa itseäni, se on raikas ja siinä on hyvä yksinkertainen tausta. Pidän kuvasta, mutta haluan ottaa tulevaisuudessa uuden, jossa ilmeeni on lämpimämpi ja vaatetukseni on hieman peittävämpi, joka tuo helpolla tavalla asiallisuutta kuvaan.

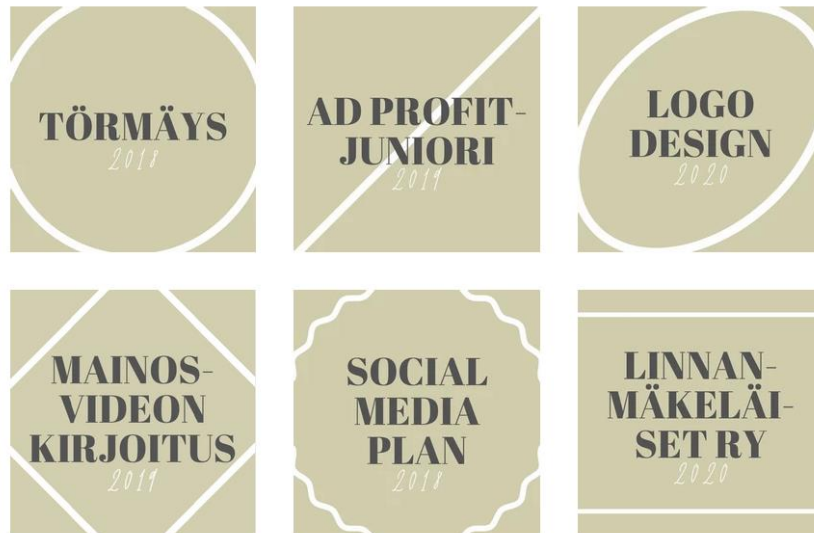
4.5 Työnäytteet

Työnäytteet ovat portfolion oleellisin osio. Kuten luvussa 2.4.1 käytiin läpi, kannattaa pohdita tarkkaan millaisia töitä valitsee esiteltäväksi ja kuinka paljon. Itselläni ei vielä valinnanvaraa ole kovin paljon, sillä suurin osa tekemistäni projekteista on opiskeluissa tehtyjä. Koitin silti valita sieltä sellaiset projektit, jotka ovat kohdanneet eniten mielenkiintoni kanssa, sekä sellaiset, jotka ovat opettaneet minua eniten. Valitsin myös puolet työnäytteistä niin, että olen tehnyt ne yksin ilman ryhmää. Tämä sen takia että voin näyttää myös pelkästään omia taitojani. Päädyin valitsemaan kuusi työnäytettä esiteltäväksi, sillä ne näyttivät hyvältä ulkoasuni kanssa. Halusin myös valita näin "monta" työnäytettä tois-
taiseksi, sillä haluan näyttää mahdollisimman monipuolisesti minkälaisien projektien kanssa olen käyttänyt aikaani. Kun saan tehtyä enemmän projekteja työelämässä, voi olla, että esittelen vähemmän työnäytteitä, mutta valitsen aina tarkoitukseen sopivat työnäytteet.



Kuva 15. Ensimmäisen portfolio version avattavat työnäytteet

Kuvassa 15 näkyy ensimmäisen portfolio versioni ulkoasu työnäytteille. Tämä on kohta, joka eroaa kaikista eniten nykyisestä portfolioistani. Ideana oli, että haluaisin jatkaa kasvillisuusteemaa myös näihin avattaviin työnäytekuviin. Toteutus jäi kuitenkin hieman uupumaan, sillä valitsin kasveja, jotka eivät sopineet yhteen ulkonäöllisesti ja toteutus jäi hieman uupumaan. Kasvillisuusteeman jatkamisella näin pitkälle ei myöskään ollut suurempaa yhteyttä työnäytteisiini. Myöhemmin jäin pohtimaan olisivatko lukijat ymmärtäneet, että kuvat aukeavat työnäyteiksi vai ajatelleet, että ne ovat pelkästään kukkien kuvia.



Kuva 16. Nykyisen portfolio version avattavat työnäytteet

Kuvassa 16 näkyy millaiseen ratkaisuun päädyin nykyisessä portfolioissani. Halusin avattavista työnäytekuviistani yksinkertaiset ja selkeät, mutta niin että ne silti jäivät mieleen. Toteutus lähti beigestä pohjasta, jonka olin valinnut väripalettiini. Seuraavaksi halusin kirjoittaa kuviin projektin nimen ja vuosiluvun, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo avata työnäyte, joka kiinnostaa häntä. Kuten mainitsin kappaleessa 4.4 valitsin Abril Fatface fontin, koska halusin kiinnittää lukijan huomion työnäytteisiini portfolion keskellä.

Näiden jälkeen mietin, miten voisin tehdä tästä pienestä kuvasta hieman kiinnostavamman. Päädyin lisäämään erilaisia muotoja kuviin. En valinnut muotoja täysin satunnaisesti vaan pohdin projekteja ja niiden sisältöä. Esimerkiksi Törmäys-kuvaan valitsin ympyrän muodon, koska Törmäyksen logoon kuuluu ympyrä. Adprofit Juniori-kuvaan valitsin viivan, joka puolittaa neliön kahdeksi kolmioksi, koska kilpailussa tehtiin työ Kotipizzalle ja pizzapalat mielletään usein kolmioiksi. Social Media Plan-kuvaan valitsin aaltomaisen ympyrän, koska tein työni leipomolle ja tämä kuvio muistuttaa piirakkaa. Tätä mallia käytin kaikkien kuvien kohdalla ja mielestäni tämä oli yksinkertainen mutta tehokas tapa lisätä jotakin pientä kuviin.

Portfoliossa esittelemäni työnäytteet ovat:

1. Tapahtuman järjestäminen. Yhdellä kurssilla järjestimme työyhteisöviestinnän tapahtuman nimeltä Törmäys viestinnän ja HR:n ammattilaisille. Valitsin tämän esiteltäväksi työnäytteeksi, koska tapahtuman järjestäminen on yksi intohimon kohteistani ja tämä projekti näyttää, että olen ollut mukana järjestämässä isoa tapahtumaa ja tiedän miten paljon työtä se pitää sisällään. Valitsin tämän myös esiteltäväksi ensimmäisenä sillä tämä projekti on jättänyt minuun suurimman vaikutuksen.

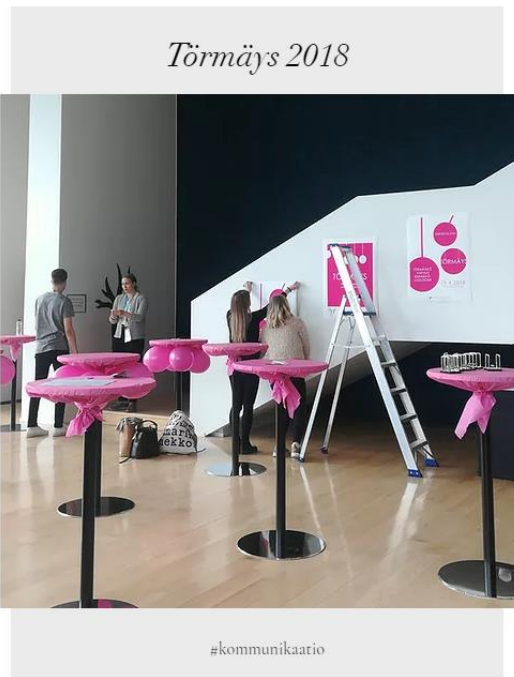
2. Kampanjan suunnitteleminen. Osallistuimme AdProfit Junior 2019 kilpailuun parini kanssa ja loimme kampanjan Kotipizzalle, jonka tarkoituksena oli saada lisää nuoria työntekijöiksi Kotipizza-ravintoloihin sekä parantaa Kotipizzan mielikuvaa työnantajana. Valitsin tämän projektin, koska se oli hyvin opettavainen ja se näyttää, että haluan kehittää uusia ideoita ja kokeilla taitojani.

3. Logon suunnitteleminen ja toteutus. Eräällä kurssilla saimme luoda yrityksille uuden logon. Prosessi alkoi ideoiden pohtimisella ja päättyi Adoben ohjelmilla luotuun lopputulokseen. Valitsin tämän projektin esiteltäväksi, koska se esittelee hyvin omaa mielenkiintoani graafista suunnittelua kohtaan. Tämä työnäyte myös näyttää, että osaamista Adoben ohjelmista löytyy.

4. Mainosvideon käsikirjoitus. Yhdellä kurssilla tehtävä oli luoda suomalaiselle yritykselle mainosvideon käsikirjoitus osana brändistrategiaa. Tätä ennen olin ollut mukana tekemässä vain haastatteluvideoita, joten kokemus oli mieleenpainuva. Valitsin tämän työnäytteen, koska se esittelee omaa mielikuvitustani ja intohimoa tarinan kerrontaan.

5. Sosiaalisen median suunnitteleminen. Tein eräällä kurssilla sosiaalisen median suunnitelman ja maksetun sosiaalisen median suunnitelman paikalliselle yritykselle. Valitsin tämän esiteltäväksi työnäytteeksi, koska uskon että kuvailemani kohdepersoonat arvostavat työntekijää, jolla on ideoita ja organisaatio kykyä luoda sosiaalisen median sisältö suunnitelmia.

6. Haalarimerkin suunnitteleminen. Työpaikallani järjestettiin yhdistyksen 60-vuotis juhlien kunniaksi haalarimerkin suunnittelu kilpailu. Valitsin tämän yhdeksi työnäytteistäni, koska halusin näyttää, että nautin visuaalisuudesta ja haasteista myös vapaa-ajalla. Haluan haastaa itseäni kehittymään ja ajattelemaan uusilla tavoilla koko ajan.



Törmäys 2018

Mistä oli kyse?

Järjestimme markkinoinnin kurssilla työyhteistöviestinnän tapahtuman, nimeltä Törmäys. Tilaisuudessa tuotiin yhteen viestinnän ja HR:n ammattilaiset. Tapahtuman teemana toimi "törmääkö vapaus ennakkoluuloon?" Päivä sisälsi mm. puheenvuoroja ammattilaisilta, interaktiivisen Seppo-pelin pelaamista sekä StartUp-messut.

Päysin osallistuman mm. markkinointimateriaalien tuottamiseen somen eri kanaviin, nimilappujen tekemiseen adoben avulla, tapahtumapaikan koristelemiseen sekä itse tapahtumapäivänä asiakaspalveluun sekä Seppo-pelin tuomarointiin.

Mitä jäi käteen?

Tapahtumaan valmistautuminen ja itse tapahtuma olivat molemmat erittäin kiinnostavia ja opettavaisia kokemuksia.

Prosessi opetti hyvin konkreettisesti mitä kaikkea täytyy osata ottaa huomioon tapahtumien järjestämisessä. Ymmärsin, että asioista täytyy tiedottaa sisäisesti moneen kertaan näin isoa tapahtumaa järjestäessä, jotta jokainen pysyy kärryillä. Tapahtumapäivänä tuli myös selväksi se, että kaikki ei aina mene kuten on suunniteltu ja silloin täytyy osata improvisoida eikä jäädä murehtimaan sen enempää.

Artikkelin tapahtumasta voit lukea [tästä](#).

#kommunikaatio

Kuva 17. Portfolion työnäyte 1

Kuvassa 17 on nähtävissä minkälainen ulkoasu ja sisältö esiteltävissä työnäytteissä on. Halusin tehdä työnäytesivuista suhteellisen lyhyet ja selkeät. Vasemmalla on aina kuva, joka liittyy esiteltävään projektiin. Esimerkiksi kuvassa 17 on ottamani kuva Törmäys-tapahtuman koristelusta. Kuvan yläpuolella lukee projektin nimi sekä vuosiluku ja kuvan alapuolella on aina "projektin sana" eli yksi tai kaksi sanaa, jotka tulevat esiin, kun ajattelen projektia jälkikäteen



Logo Design 2020

Mistä oli kyse?

Eräällä kurssilla saimme luoda uuden logon jo olemassa olevalle yritykselle tai keksiä oman yrityksen. Meidän ryhmämme loi uuden logon The Time Repair Corporationille; aloittelevalle yritykselle, joka on päättäväinen muovaamaan tulevaisuutta, sillä miten ja mitä opetamme nykyiselle sukupolvelle. Miten ratkaista tulevaisuuden ongelmat jo tänä päivänä?

Projektiin kuului kaikki vaiheet logon luonnostelemisesta aina sen muokkaamiseksi lopulliseen muotoon Adoben ohjelmilla.

Mitä jäi käteen?

Logon työstäminen oli pitkäjänteinen ja mielenkiintoinen prosessi. Yrityksen sisimmän olemuksen muuttaminen houkuttelevaksi kuvioksi, oli kuttuttavan haastavaa. Myös ryhmässä työskentely toi tähän omat haasteensa ja mahdollisuutensa. Adoben ohjelmien käyttäminen logon tekemiseen ja uuden oppiminen oli myös erittäin tervetullutta.

Olimme alusta asti yhteydessä valitsemaamme yritykseen ja kommunikoimme ahkerasti työn edetessä. Oli upeaa tehdä projekti yritykselle, joka oikeasti halusi apuamme.

Käy tutustumassa The Time Repair Corporation yritykseen [täältä](#) ja näe logo tositoiminnassa!

#graafikon alku

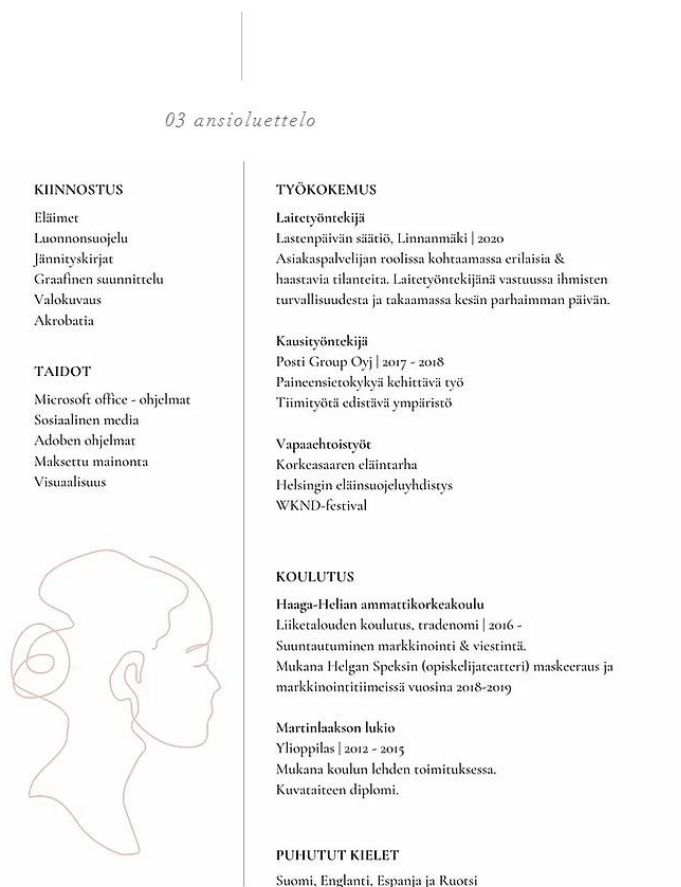
Kuva 18. Portfolion työnäyte 2

Sivun oikealla puolella on aina varsinainen tekstiosuus. Olen jakanut sen kahteen osioon. Ensimmäinen osio on "Mistä oli kyse?", jossa avaan projektin toimeksiantoa, sen toimeksiantajaa ja sitä mitä kaikkea projektin tekoon kuului. Toinen osio on "Mitä jäi käteen?", jossa kerron mitä opin ja millaisissa asioissa kehityin. Näiden osioiden jälkeen olen laittanut mahdolliset linkit artikkeleihin ja verkkosivuille, jos olen kokenut ne hyödyllisiksi.

4.6 Ansioluettelo

Halusin sisällyttää portfolioon oman ansioluetteloni, koska se kiinnostaa aina työnantajia ja sitä vaaditaan yleensä työhakemuksissa. Sijoitin ansioluettelo kohdan vasta työnäytteiden jälkeen, koska työnäytteet ovat portfolioon pääosassa ja ansioluettelo on vain mukava lisä. Ansioluettelon tehtävä on tarjota lisätietoa lukijalle, jos hän on kiinnostunut näkemään vielä enemmän profiiliin ja työnäytteiden jälkeen.

En halunnut ansioluetteloni herättävän liikaa huomiota, joten suunnittelin sen ulkonäöltään todella yksinkertaiseksi, jotta se sulautuisi portfolioon eikä näyttäisi liian irralliselta. Halusin ansioluettelon olevan selkeä ja siitä löytyvän tarpeellisen informaation, kuten koulutus ja työkokemus, nopealla vilkaisulla. Lisäsin myös kiinnostus ja taidot kohdan mielenkiinnon lisäämiseksi ja persoonan esille tuomiseksi.



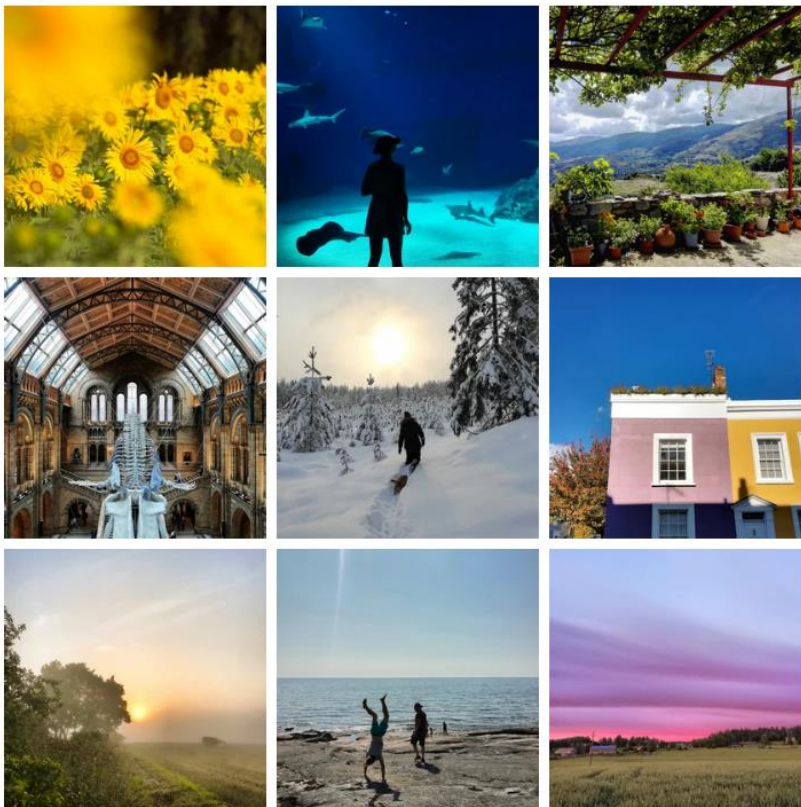
Kuva 19. Portfoliossa esitetty ansioluettelo

Portfolion yksinkertaisen ja sivustoon sulautuvan ulkonäön saavuttamiseksi hyödynsin esimerkiksi ansioluettelon keskellä kulkevaa viivaa, joka näyttää jatkuvan ankkuriotsikon, eli 03 ansioluettelo:n viivasta (kuva 19). Ansioluettelon fontti on sama kuin muissa leipäteksteissä, Cormorant Garamond Light. Lisäsin ansioluettelooni myös yhden viivan tekniikalla tehdyn naisen kasvot tuomaan omaperäisyyttä muuten pelkistettyyn luetteloon. Tämä kuva sopii myös samalla tekniikalla tehtyyn kuvaan omissa profiilissani, ja ne tuovat koko portfolion ilmettä enemmän yhteen.

4.7 Galleria

Portfoliosivuni loppuun halusin lisätä vielä valokuvagallerian. Galleria sisältää itse ottamia kuviani eri aiheista. Koen että tällä tavalla, voin välittää vielä hiukan enemmän sitä minkälainen ihminen olen ja minkälainen kädenjälki minulla on. Pidän visuaalisuutta tärkeänä osana omaa henkilöbrändiäni ja sitä, miten ilmaisen itseäni, joten tuntui luonnolliselta valita kuvagalleria vielä viimeiseksi visuaaliseksi elementiksi työssäni. Galleria on ulkonäöltään yksinkertainen 3x3 neliökuvista muodostuva ruudukko, jossa kuvat saavat loistaa. Gallerian sijoitin portfolion loppupäähän, koska sen painoarvo potentiaaliselle työnantajalle ei ole sama kuin työnäytteiden, mutta se voi olla sellainen yksityiskohta, joka merkitsee työntekijöiden valintoja tehdessä.

04 galleria



Kuva 20. Portfolion galleria

Tällä hetkellä esittelemäni kuvat ovat samantyyppisiä maisemakuvia, kuten kuvasta 20 näkee. Gallerian viehätys on osittain siinä, että voin helposti vaihtaa kuvia ja niiden tyyliä kohdepersoonani varten. Voin vaihtaa ne luonto- ja eläinkuviksi, joita olen ottanut, tuotekuviksi tai vaikka kuviksi tekemästani taiteesta.

Gallerian värimaailma ei kulje käsikädessä muun portfolioni väripaletin kanssa, koska se voi muuttua usein, mutta esimerkiksi kuvan 20 galleria tuo mukavan väripilkahduksen sivustolleni. Raikasta valkoista taustaa vasten kaikki värit näyttävät hyvältä ja koska galleria on sijoitettu sivun loppuosaan se ei riitele muun teeman kanssa.

4.8 Yhteydenotto

Aivan portfolio sivun lopusta löytyy yhteydenottolomake. Mahdolliset yhteydenotto viestit tulevat suoraan omaan henkilökohtaiseen sähköpostiini, jotta viesti tavoittaa minut nopeasti. Valitsin yhteydenottolomakkeen, siksi että lukijan olisi mahdollisimman helppo ottaa yhteyttä eikä hänen tarvitsisi avata toista kanavaa sen tekemiseen. Mielestäni se antaa myös ammattimaisen kuvan. Toisena syynä miksi valitsin yhteydenottolomakkeen oli oma yksityisyuteni. Päätin, että en halua pistää sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroani näkyviin. Tämä sen takia, että en halua turhia yhteydenottoja tai mahdollisia spam-viestejä.



Ota yhteyttä

Etunimi Sukunimi

Sähköposti Puhelin

Kirjoita viestisi tähän...

Lähetä

Kuva 21. Ensimmäisen portfolio version yhteydenottolomake

Piditkö näkemästäsi? Ota yhteyttä!

Etunimi <input type="text"/>	Sukunimi <input type="text"/>
Sähköposti* <input type="text"/>	Puhelinnumero <input type="text"/>
Jätä viesti! <input type="text"/>	

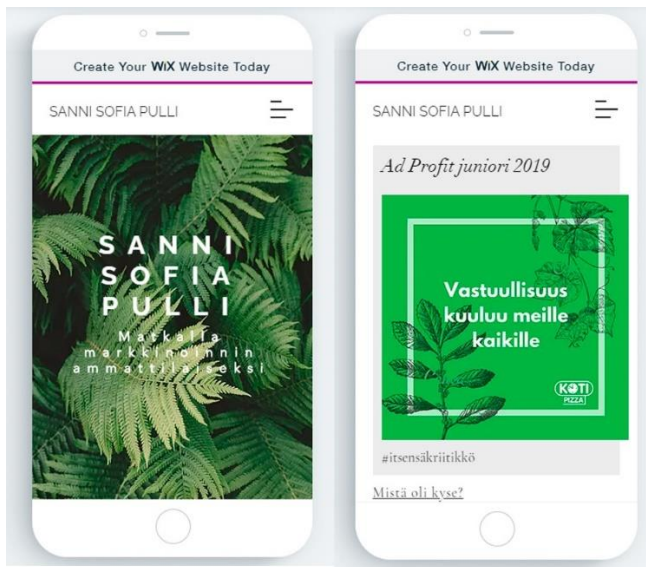
Lähetä

Kuva 22. Nykyisen portfolio version yhteydenottolomake

Ulkonäöllisesti halusin pitää yhteydenotto lomakkeen yksinkertaisena ja selkeänä. Ensimmäisestä versiosta (kuva 21) muutin nykyiseen versioon (kuva 22) laatikkojen asettelua hieman ja värimaailman portfolioni teeman mukaiseksi. Muokkasin myös lomakkeen otsikon tekstiä hieman henkilökohtaisemmaksi ja yhteydenottoon kannustavaksi. Lomakkeesta löytyy kohdat etunimelle, sukunimelle, sähköpostille ja puhelinnumerolle sekä tietysti kenttä itse viestille. Nimet ja sähköpostin olen laittanut pakollisiksi kohdiksi lomakkeeseen.

4.9 Mobiiliversio

Kuten luvussa 4.1 mainitsin, valitsemallani alustalla on mahdollisuus muokata ja katsoa sivustoni mobiiliversiota koko ajan. Vaikka opinnäytetyöni varsinaisiin tavoitteisiin ei kuulu-
nut täydellisen mobiilioptimoidun version tekeminen portfoliostani, pidin sen koko ajan mielessäni ja en muokannut sivustoani niin, että siinä olisi kohtia, jotka eivät näy mobiilissa. Mobiilioptimointi on erityisen tärkeää nykypäivänä, kun puhelimesta katsominen on tietokonetta nopeampaa.



Kuva 23. Portfolion näkymä mobiiliversiossa

Kuva 23 esittelee miltä portfolioni näyttää tällä hetkellä mobiiliversiolla. Pidän erityisesti etusivustani, joka toimii myös hyvin mobiililla. Etusivun teksti on keskitetty ja rivitetty järkevästi. Kuvassa 23 näkyy myös yksi työnäytesivuistani. Sivusto on järkevästi luettavissa, mutta kuvat, jotka olen koonnut Wix:in sivulla, enkä valmiiksi muualla, eivät pysy täysin oikeilla paikoilla. Esimerkiksi kuvassa näkyvän "Vastuullisuus kuuluu meille kaikille" kuvan kuuluisi olla harmaan taustan keskellä, mutta nyt se on siirtynyt hiukan liikaa oikealle. Tämä ei ole kovin paha asia, mutta tulevaisuudessa tällaisten pienien yksityiskohtien hio-
minen luo vielä ammattimaisemman kuvan.

5 Pohdinta

Tässä luvussa on yhteenveto koko projektista ja tämä luku päättää opinnäytetyön. Opinnäytetyöntekijä käy läpi projektin tuotoksen onnistumista sekä mahdollisia kehityskohteita ja jatkotoimenpiteitä tulevaisuuden varalle. Lopuksi pohditaan myös koko opinnäytetyötä prosessina sekä sitä mitä kaikkea matkan varrella on opittu.

5.1 Portfolion arviointi

Tämän opinnäytetyön tuotos oli verkkoportfolio. Pää tavoitteeni oli luoda portfolio verkkoon, joka auttaisi minua saamaan harjoittelu- tai työpaikan markkinoinnin ja viestinnän alalta. Tavoite on tällä hetkellä saavutettu osittain, sillä sain tehtyä itselleni toimivan portfolion. Opinnäytetyötä tehdessä kävin töissä, joten työhakemuksien tekemiselle ei ollut tarvetta. Näin ollen en ole vielä päässyt kokeilemaan miten portfolioni toimii työnhaussa. Tämä on tietysti harmillista onnistumisen mittaamisen puolesta, mutta se myös antaa minulle mahdollisuuden portfolion lisähiomiseen.

Alatavoitteiksi olin asettanut oman henkilöbrändin ymmärryksen sekä visuaalisen verkkosivun rakentamisen. Koen että nämä tavoitteet täyttyivät ainakin omasta mielestäni erittäin hyvin. Pidän eniten portfoliossani sen visuaalisesta ilmeestä, ja siitä miten se on kehittynyt alkupisteestä. Koen että produktini on tarpeeksi selkeä ja looginen, jotta vierailijan on mukava selata sitä. Silti tuotokseni sisältää myös tarpeeksi erikoisuutta, joka herättää mielenkiinnon ja kertoo omasta henkilöbrändistäni. Oman profiilikuvani suunnitteleminen ja luominen oli erityisen kiinnostavaa, kun päätin että haluan lisätä siihen muitakin elementtejä kuin vain oman naamakuvani. Sen kehittäminen kesti hetken, koska en halunnut sen näyttävän sotkuiselta ja siltä että sitä ei ole mietitty aivan loppuun asti, kuten ensimmäisessä versiossa.

Koen myös, että oman henkilöbrändini visuaalinen ilmeeni ja portfolion sisältö ilmentävät niitä kohdepersoonia ja työpaikkoja, joita tavoittelen. Minun täytyi ottaa hetkeksi askel taaksepäin, kun aloin katsomaan muiden markkinoinnin alan portfolioita. Todella monella oli tyylikäs, siisti, asiantunteva ja bisnesmäinen portfolio. Tällainen portfolio on todella upea ja ihailin ihmisten taitoja tehdä niin vaikuttava portfolio, mutta se ei toiminut itseni kohdalla. Hämmennyin hetkeksi ja mietin, miten ihmeessä tekisin portfolion, jonka ulkoasu ei puhuttele minua ollenkaan. Myöhemmin tietoperustaa tehdessä ymmärsin, että se syy miksi nuo portfoliot eivät puhutelleet minua, oli se, että meillä on täysin erilaiset tavoitteet ja mielenkiinnot ammatillisesti. Omat tavoitteeni antoivat minulle mahdollisuuden rakentaa portfolion tällä hetkellä vielä persoona edellä ja ammatilliset näytöt perässä. Työnäytteet

ovat tietysti silti pääosassa ja portfoliollani on asiallinen ulkoasu, mutta en tuntenut painetta esitellä kaikkea niin virallisesti.

Portfolio on onnistunut siinä mielessä, että se sisältää kaikki elementit, joita sen oli tarkoitus sisältää eli etusivun, oman profiilin, työnäytteet, ansioluettelon, gallerian ja yhteydenottolomakkeen. Työnäytteet ovat monipuolisia ja esittelevät taitojani, vaikka ne ovat vielä vain lähinnä opiskeluaajan projekteja. Työnäytteistä löytyy myös nyt jo projekteja, jotka esittelevät omia intohimon kohteitani, kuten tapahtuman järjestäminen ja graafinen suunnittelu. Niiden avulla on helppo viestittää mahdolliselle työnantajalle, että on oikeasti kiinnostunut juuri tuollaisista tehtävistä. Verkkoportfolio tulee auttamaan minua paljon opinnäytetyön ulkopuolella. Sen avulla voin hakea vakuuttavammin alan työpaikkoja sekä kehittää henkilöbrändiäni ja viestittää siitä muille.

5.2 Kehityskohteet ja jatkotoimenpiteet

Vaikka pidän portfoliotani onnistuneena, se ei tarkoita, että se olisi lopullisesti valmis. Portfolion isoin projekti tulevaisuudelle on sen jatkuva päivittäminen ja kehittäminen. Työpaikan hakeminen portfoliolla, joka on päivitetty viimeksi muutama vuosi sitten, ei anna kovin ajankohtaista ja ammattimaista kuvaa. Ulkonäöllisesti on tärkeä päivittää portfolioa esimerkiksi oman henkilöbrändin kanssa, sen muuttuessa ja kasvaessa tai jos uratavoitteet ja näin kohdepersoonat vaihtuvat. Sisällöllisesti esimerkiksi työnäytteitä kannattaa päivittää aina, kun saa tehtyä projektin, joka voi tarjota uusia ulottuvuuksia oman osaamisen esittelemiseen. Itse toivon että saan vaihdettua esille enemmän työelämässä tehtyjä projekteja lähitulevaisuudessa. Nykyaikana on myös tärkeää pitää silmällä erilaisia trendejä sekä teknologian erilaisia muotoja. Esimerkiksi nyt jo portfolion mobiilioptimointi on erittäin tärkeää, kun suurin osa asioista toteutetaan kätevästi puhelimella. Tämä on ehdottomasti yksi kehityskohteistani. Kuten mainitsin luvussa 4.11, portfolioa tehdessä tarkistin aina miltä sivuni näyttävät mobiiliversiona ja koitin olla tekemättä ratkaisuja, jotka eivät toimisi mobiililla. En kuitenkaan ottanut portfolion mobiiliversioiden tekemistä päätavoitteekseni tämän opinnäytetyön aikana, joten siinä on vielä kehitettävää ja monia yksityiskohtia hiottavaksi tulevaisuudessa.

Olen hieman perfektionisti, kun puhutaan omista töistäni. Usein tuntuu, että mitä enemmän vietän aikaa tietyn projektin parissa, sitä enemmän alan näkemään siinä vikoja. En ehkä vielä näe suoranaisia vikoja portfolioni visuaalisessa ilmeessä, mutta siinä on ehdottomasti osia, joiden kohtalo selviää ajan kanssa. Yksi kohdistaa on oma profiilikuvani, josta mainitsin jo luvussa 4.6. Kun minulla on tarpeeksi aikaa ja kärsivällisyyttä, tahdon ottaa uuden kuvan itsestäni, joka välittää hieman asiallisemman ja lämpimämmän viestin portfolion lukijalle. Yksi haasteista on se, että haluaisin kuvan olevan taustalta ja valotukselta

samanlainen kuin tämänhetkinen. Tämä sen takia, että saisin vietyä uuden kuvan ympärille samat elementit, jotka ovat nykyisessä profiilikuvassani. Se miksi en ole saanut tällaista kuvaa vielä profiilikuvakseni, ei ole se, etten olisi yrittänyt ottaa uutta kuvaa. En olisi ikinä uskonut, että kohtaan tällaisen ongelman, mutta en ole saanut sopivaa kuvaa otettua, koska asuntoni valo ei riitä selkeiden kuvien ottamiseen ilman sopivaa auringonvaloa. Joten profiilikuvan ottaminen jää kehityskohtien listalle toistaiseksi.

Toinen asia, jonka kohtalo jää vielä mysteeriksi, on fonttivalintani. Olen itse todella tyytyväinen valitsemiini fonttityyppeihin, mutta pieni ääni päässäni kysyy ovatko ne oikeat valinnat. Tämä sen takia, että Cormorant Garamond Light, jota käytän suurimmassa osassa tekstejäni, on todella ohutta. Minä itse pidän tällaisesta ohuesta ja selkeästä fonttityypistä todella paljon. Portfoliossa tekstikokoni on kuitenkin suhteellisen pieni (16px), joten nähtäväksi jää kokevatko muut ihmiset sen liian vaikealukuisena. Toistaiseksi kukaan kenelle olen portfolioa esitellyt, ei ole asiasta valittanut. Toinen fonttini Abril Fatface, jota käytän avattavissa työnäytekuviissa, on taas todella paksu. Kuten olen aikaisemmin maininnut, tämän olen valinnut siksi, että haluan korostaa työnäytteiden paikkaa portfolioissani. Ajan kuluessa selviää, onko näiden kahden fontin kontrasti liian häiritsevää portfolioissani vai tuoko se positiivista mielenkiintoa sivuani kohtaan.

Viimeisenä kehityskohteena minulla on portfolioni kieli. Tein tämän hetken portfolioni suomen kielellä, koska halusin luoda pohjan omalla äidinkielelläni. Olen myös tähän asti hakenut työpaikkoihin, joista 95% on ollut suomenkielisiä. Tulevaisuudessa haluan kuitenkin tehdä myös englanninkielisen version. Tämä sen takia, että maailman jatkuva globalisoituminen nostaa Suomessakin esille paljon enemmän englanninkielisiä työpaikkoja, joten olisi kätevää pystyä esittelemään oma osaaminen portfolioilla myös näille työnantajille. Haluaisin tulevaisuudessa myös mahdollisesti etsiä työpaikkaa ulkomailta, joten englannin kielen portfolio olisi hyvä investointi myös tätä ajatellen.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Oma opinnäytetyö projektini alkoi jo vuoden 2018 lopussa kun osallistuin opinnäytetyökurssille, jossa laadittiin oma opinnäytetyösuunnitelma. Alkuvuodesta 2019 projekti jatkui, kun tapasimme ohjaajan ja ryhmän kanssa. Tällöin aloin jo hahmottelemaan tulevaa projektiani ja sen sisältävää tuotosta eli portfolioa. Tuolloin tein aikataulusuunnitelman, jonka mukaan opinnäytetyö olisi valmis kesällä tai syksyllä 2019. Toisin kuitenkin kävi, sillä nyt on syksy 2020 ja kirjoitan viimeisiä kappaleitani tähän opinnäytetyöhön. Onneksi aloitin opinnäyteprosessin niin, että minulla ei ollut mikään kiire saada sitä valmistumaan, sillä en osannut odottaa millainen matka siitä tulisi. Lyhyesti sanottuna koin omassa elämässäni valtavasti asioita, jotka muokkasivat opiskelujani. Koin hetkiä, jolloin olin varma, että en

tulisi koskaan valmistumaan, enkä saisi kaikkia kursseja suoritettua. Oli luonnollista, että tulevaisuuden tuntuessa epävarmalta, oma motivaationi opinnäytetyön tekemiseen oli nolla. Alitajuntaisesti pitkitin sen aloittamista, koska en ollut varma saanko sitä koskaan valmiiksi. Vuoden 2020 puolella asiat alkoivat taas järjestyä pikkuhiljaa ja aloin saada motivaatiotani takaisin. Kesällä työskentelin intensiivisesti, mutta aloitin jo hiukan prosessin suunnittelua. Elokuussa pääsin vihdoinkin kunnolla työntouhuun.

Yhtenä projektin avaintekijöistä oli aikataulu, jonka laadin koko prosessille. Kun sain itseltäni varmistuksen, että nyt opinnäytetyön teko alkaa oikeasti, kirjoitin käsin itselleni A3-paperille viikkoaikataulun. Aikatauluun kirjasin viikoille aina ne teemat, jotka koitin saada silloin tehtyä. Jokaisen päivän jälkeen kirjoitin sen päivän kohdalle kaikki asiat, jotka olin saanut tehtyä. Tämä oli hyvä asia, sillä välillä tuntui että, en ollut saanut mitään aikaiseksi, mutta kirjatut asiat kertoivat totuuden. Kirjoitin aikatauluun myös kaikki muut aikaani vievät asiat kuten työpäivät ja kurssien luennot ja ryhmätehtävät. Aikataulun alle tein bulletpoint-listan raporttini jokaisesta otsikosta ja portfolion toteutuskohdista. Sieltä sain aina ruksia valmiin kohdan, mikä piti myös motivaatiotani yllä, koska näin helposti kuinka projekti eteni.

Aloitin projektin tietoperustan laatimisella. En voi valehdella ja väittää että se olisi ollut helppoa. Minulle tulisi itsellenikin yllätyksenä, kuinka vaikeana ja tuskallisena sen koin. Tuntui että löysin lähteitä, mutta aivoni eivät osanneet kääntää sitä sujuvaksi tietoperustaksi. Kuitenkin se, että tein opinnäytetyön tietoperustaa aiheesta, joka oli itseäni kiinnostava, oli helpotus kaiken keskellä. Kirjojen löytäminen aiheesta oli haastavaa, minkä takia tukeuduin myös paljon artikkeleihin ja uutisiin. Yritin pitää lähteeni mahdollisimman ajankohtaisina ja luotettavina. Oli mielenkiintoista lukea asiantuntijoiden käsityksiä henkilöbrändistä ja päästä pohtimaan omaa henkilöbrändiäni. Olin ylpeä, kun sain tietoperustan kirjoitettua, siitä ei tullut täydellinen, mutta riittävän hyvä minulle.

Tietoperustan ja oman henkilöbrändini pohtimisen jälkeen aloin suunnittelemaan produktiani. Kuten jo aiemmin mainittu, minulla oli ennestään aloitettu portfolio, josta sain paljon ideoita portfolio versioon, jonka esittelin tässä opinnäytetyössä. Tietoperusta, muiden ihmisten portfolioit ja aikaisempi portfolioni nopeuttivat sivuni suunnittelemista ja toteuttamista. Produktin tekeminen oli ehdottomasti lempiosioni opinnäytetyön tekemisessä sen visuaalisuuden takia. Siinä pääsi myös pohtimaan erilaisia ratkaisuja ja sitä mitä niistä seuraa. Oli mielenkiintoista pohtia jokaista yksityiskohtaa ja syitä siihen miksi tekee sen juuri niin.

Yhteenvetona tämän opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavainen kokemus. Niin henkilökohtaisella kuin yleisellä tasolla. Opin asioita itsestäni ja omasta tekemisestäni

sekä henkilöbrändini taustatekijöistä. Opin myös enemmän omista uratavoitteistani ja siitä minkälaisia askeleita minun täytyy ottaa niitä kohti. Opin myös syvemmin henkilöbrändäyksestä ja siitä mikä tekee hyvän portfolion. Olen erittäin tyytyväinen, että valitsin portfolion tekemisen opinnäytetyökseni, koska se antoi minulle tietoa ja konkreettista apua tulevaisuutta varten. Koen henkilöbrändäyksen merkityksen paljon ammattimaisemmin kuin ennen opinnäytetyön aloitusta.

Lähteet

Anderson, D. 2016. Stand Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job. Peachpit Press. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/stand-out-design/9780134134147/ch04.html> Luettu: 25.9.2020

Babich, N. 1.5.2019. 12 Essential Tips to Making Your Portfolio Website Stand Out. Luettavissa: https://elementor.com/blog/portfolio-website/?gclid=CjwKCAjww5r8BRB6EiwArcckC5x1ETiX5hNm0U4rrvEnR5u0YiS2hP2HLFxFGSspqSHko5Fft62pRoC2GEQAvD_BwE Luettu: 10.9.2020

Clift, J. 5.8.2020. How to create an online portfolio. Luettavissa: <https://www.visualcv.com/blog/create-an-online-portfolio/> Luettu: 11.9.2020

Dickson, L. 29.7.2015. Marketing Your Own Personal Brand. Lobi Space. Luettavissa: <http://www.lobispace.com/uncategorized/marketing-your-own-personal-brand/> Luettu: https://shop.interflora.fi/fi/fi/content/color-symbolic?gclid=Cj0KCCQjw8rT8BRCbARIsALWiOvQCq1HxR9_tNSnib6cRzWxd-7yKlf7_QqSx7TgbXEhVVPwzoXDmPslaAgneEALw_wcB Luettu: 18.08.2020

Interflora. s.a. Värien merkitys kukkien valinnassa. Luettavissa: https://shop.interflora.fi/fi/fi/content/color-symbolic?gclid=Cj0KCCQjw8rT8BRCbARIsALWiOvQCq1HxR9_tNSnib6cRzWxd-7yKlf7_QqSx7TgbXEhVVPwzoXDmPslaAgneEALw_wcB Luettu: 11.10.2020

Juholin, E. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 2009. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2 - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. BoD - Books on Demand. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahe-lia/9789526945309> Luettu: 22.8.2020

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/17bi431678> Luettu: 25.8.2020

Luoma, J. & Sihvonen, A. Markkinoinnin perusteet. Brändien hallinta. Aalto University School of Business. Luettavissa: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/360060/mod_resource/content/1/Luento%204%20-%20Br%C3%A4ndien%20hallinta.pdf Luettu: 10.8.2020

Luukkanen, M. 15.3.2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/> Luettu: 15.8.2020

May, K. 8.10.2012. 10 Brand stories from Tim Leberecht's TEDTalk Luettavissa: <https://blog.ted.com/10-brand-stories-from-tim-leberechts-tedtalk/> Luettu: 15.8.2020

Mediataitokoulu. 2018. Digijalanjälki. Luettavissa: https://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=610:digijalanjalki&catid=11:tehtavat&Itemid=355&lang=fi Luettu: 25.9.2020

Oikotie. 16.5.2019. Kesätyönhakija – näin kokoat portfolion hakusi tueksi! Luettavissa: <https://kesaduuni.org/kesatyo-portfolio/> Luettu: 13.9.2020

Peltomaa, J. s.a. Mikä on brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> Luettu: 18.8.2020

Perkkiö, M. 28.6.2019. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii tekemisen meininkiä (Haastattelussa Matti Perkkiö). Matter. Luettavissa: <https://matter.fi/henkilobrandin-rakentaminen-vaatii-tekemisen-meininkia-haastattelussa-matti-perkkio/>. Luettu: 25.8.2020

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea.

Rodgers, G. 19.4.2020. Arvioita ja asiantuntijamielipiteitä – Wix. Luettavissa: <https://www.websiteplanet.com/fi/website-builders/wix/#overview> Luettu: 1.10.2020

Ruhkala, P. 1.3.2020 Henkilöbrändi – tie tuntemattomasta tunnetuksi. Luettavissa: <https://rahastoori.fi/henkilobrandi-tie-tuntemattomasta-tunnetuksi/> Luettu: 10.9.2020

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Hansaprint Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://kaupapakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kaupapakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja) Luettu: 30.8.2020

Saario, K. 9.3.2016. Rakennatko asiantuntija- vai henkilöbrändin ja mitä hyötyä itsensä brändäämisestä on? Happy Customer Company. Luettavissa: <https://www.happycustomercompany.fi/rakennatko-asiantuntija-vai-henkilobrandin-ja-mita-hyoty-itsensa-brandaamisesta/>. Luettu: 20.8.2020

Sähköinen kielitoimisto sanakirja. 2008. Luettavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_kirjasta_%282008_2011%29/portfolio Luettu: 8.9.2020

Tebest, T., Tuominen, S. & Savikko, S. 10.10. 2013. Elämä on dataa ja rekistereitä – näin digitaalinen jalanjälki tallentuu. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6872787> Luettu: 24.09.2020

Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Luettu: 12.8.2020

Vuori, K. 14.8. 2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/> Luettu: 7.9.2020

Web-tietopalvelu. s.a. Some-opas. Luettavissa: <https://www.webtieto.com/p/some-opas.html> Luettu: 25.09.2020