

Sosiaalinen media ja verkkoportfolio nykyaikaisen työn- haun tukena

Anni Nousiainen



Tekijä Anni Nousiainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media ja verkkoportfolio nykyaikaisen työnhaun tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 0
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja verkkoportfolioa nykyaikaisen työnhaun tukena. Se tuo esille, miten työnhaku on muuttunut digitalisoitumisen myötä perinteisestä työnhausta niin kutsuttuun some-työnhakuun. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotoksena syntyy opinnäytetyön tekijän oma verkkoportfolio, joka on toteutettu perustellusti ja verkkoportfolion rakentamista käsittelevää teoriaa hyödyntäen. Opinnäytetyö tarjoaa informaatiota ja tukea markkinointiuran vasta aloittaneelle tai jo alalla toimivalle, urakehitykseen tähtäävälle henkilölle. Verkkoportfolio toimii opinnäytetyöntekijän tukena markkinoinnin työnhaussa ja parantaa mahdollisuutta erottautua muista hakijoista.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään työnhaun muutosta perinteisestä työnhausta nykyaikaiseen, niin kutsuttuun some-työnhakuun sekä sosiaalista mediaa ja verkkoportfolioa työnhaun tukena markkinoinnin alalla. Lisäksi viitekehityksessä tuodaan esille LinkedIn, Facebookin sekä Instagramin ominaisuuksia, joita työnhakijan on mahdollista käyttää hyväkseen tuodakseen itseään ammatillisesti esille. Sosiaalisen median kanavissa on esimerkiksi mahdollista etsiä avoimia työpaikkoja, rakentaa omaa henkilöbrändiään ja verkostoitua. Lisäksi käsitellään verkkoportfolion hyötyjä työnhaussa sekä asioita, joita verkkoportfolio tulisi sisältää ja mitä sen rakentamisessa tulisi ottaa huomioon. Tietoperustassa käsitellään verkkoportfolion sisältöä, rakennetta, alustan valintaa, visuaalisuuteen liittyviä teemoja sekä hakukonemarkkinointia.</p> <p>Verkkoportfolio esitellään kuvakaappauksien avulla luvussa 4 Oman portfolioni kuvaus. Tässä luvussa määritellään myös verkkoportfolion tavoitteet sekä fiktiiviset ostajapersoonat, jotka edustavat verkkoportfolion ensisijaista kohderyhmää. Verkkoportfolio sisältää seuraavat osa-alueet: etusivu, portfolio, CV ja yhteystiedot. Raportissa tuotos käydään läpi kokonaisuudessaan samalla perustellen, miksi on päädytty mihinkin ratkaisuun.</p> <p>Lopuksi pohditaan raportin, tuotoksen sekä opinnäytetyöprosessin onnistumista kokonaisuudessaan. Pohdinnassa analysoidaan muun muassa projektin aikataulumuutoksia, aiheen rajaamiseen sekä verkkosivujen alustana käytössä olleen Wix-työkalun ominaisuuksiin liittyviä haasteita. Opinnäytetyön tekijä avaa keinoja kehittää verkkoportfolioa tulevaisuudessa vielä käyttäjänsä sekä verkkoportfoliossa vierailevaa henkilöä paremmin palvelevaksi.</p> <p>Verkkoportfolio on toteutettu Wix-alustalle ja on luettavissa osoitteessa https://anninousiainen.wixsite.com/anninousiainen.</p>	
Asiasanat Nykyaikainen työnhaku, verkkoportfolio, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Luova toimisto Krean esittely	2
2	Työhaun muutos.....	3
2.1	Perinteinen työnhakuprosessi.....	3
2.2	Nykyaikainen työnhaku ja sosiaalinen media työhaun tukena.....	4
2.2.1	LinkedIn	5
2.2.2	Facebook	5
2.2.3	Instagram.....	6
3	Verkkoportfolio työhaun tukena.....	8
3.1	Alustan valinta.....	9
3.2	Rakenteen ja sisällön suunnittelu	9
3.3	Visuaalinen ilme ja teema	10
3.4	Typografia ja värit	11
3.5	Verkkosivuston hakukonemarkkinointi.....	13
4	Oman portfolioni kuvaus.....	15
4.1	Verkkoportfolion kohderyhmä ja tavoitteet.....	15
4.2	Verkkoportfolion kielen valinta	17
4.3	Etusivun esittely	18
4.4	Portfolion esittely.....	20
4.5	CV:n esittely	23
4.6	Yhteystiedot eli Contact Me -sivu.....	24
5	Pohdinta	27
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	27
5.2	Portfolioni kehittäminen tulevaisuudessa.....	29
	Lähteet	31

1 Johdanto

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja olen suuntautunut markkinointiin, jota opiskelen luova toimisto Kreassa. Opintojeni lähestyessä loppuaan minulle on ajankohtaista suunnitella tulevaa työuraani ja alkaa valmistautumaan siihen. Olen valinnut opinnäytetyöni aiheeksi nykyaikaisen työnhaun ja sen kanavat, sillä ne ovat minulle erittäin ajankohtaisia ja mielenkiintoisia aiheita. Erityisesti keskityn tässä opinnäytetyössä verkkoportfolioon työnhaun työkaluna. Minua kiinnostaa tietää, miten voin luoda itselleni mahdollisimman hyvät lähtökohdat työllistymiseen opintojeni jälkeen. Olen kiinnostunut uusista työnhaun ilmiöistä ja siitä, miten voin hakuvaiheessa erottautua positiivisesti muista työelämään astuvista kanssahakijoista.

Sain idean opinnäytetyöhöni osittain luova toimisto Kreaan opettajilta, jotka suosittelevat verkkoportfolion luomista. He esittelivät mahdollisuuden toteuttaa opinnäytetyö toiminnallisenä työnä, jonka tuotoksena syntyisi verkkoportfolio. Haluan työllistyä kunnianhimoiseen markkinoinnin alan yritykseen ja omia työllistymisen mahdollisuuksiani parantaakseni verkkoportfolion luominen vaikutti erinomaiselta idealta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy hyvin ja harkitusti toteutettu Wix-työkalulla tehty verkkoportfolio, joka sisältää opinnoissani sekä töissäni tekemiäni markkinointitöitä sekä informaatiota henkilökohtaisesta osaamisestani. Onnistunut opinnäytetyön tuotos tulee parantamaan henkilöbrändiäni, tuomaan potentiaaliäni esille ja parantamaan asemaani muihin työnhakijoihin nähden siirtyessäni markkinoinnin alalle työelämään.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja luoda toimiva verkkoportfolio. Alatavoitteena on kuvata, miten sosiaalista mediaa ja verkkoportfoliota voi hyödyntää nykyaikaisessa työnhaussa. Toiminnallisen opinnäytetyöni tuotoksena syntyy luovasti, perustellusti ja ammattimaisesti toteutettu Wix-työkalulla tehty verkkoportfolio, joka sisältää tietoa itsestäni, koulutuksestani sekä osaamisestani. Verkkoportfolioon on myös koottu työnäytteitä onnistuneimmista markkinointiin liittyvistä töistäni.

Opinnäytetyöni antaa informaatiota uudesta, niin kutsutusta some-työnhausta ja sen kanavista. Se on ensisijaisesti suunnattu markkinoinnin alalle astuville uusille tekijöille, jotka haluavat hyödyntää sosiaalista mediaa ja verkkoportfoliota työnhaun tukena ja näin parantaa mahdollisuuksiaan työllistyä. Toissijaisesti opinnäytetyöni on suunnattu jo markkinoin-

nin alalla toimiville, jotka ehkä haluavat edetä urallaan tai vaihtaa työpaikkaa, jolloin opinnäytetyön aihe saattaa olla heillekin hyvin relevantti. Tuotoksena syntyvän verkkoportfolion tarkoitus on taas hyödyttää itseäni työllistymisessä ja pyrin rakentamaan niin onnistuneen portfolion, että valmista työtä voidaan mahdollisesti käyttää myös esimerkkinä toimivasta ja erottuvasta portfoliosta.

Aiheena sosiaalinen media työnhaun tukena on mielestäni hyvin mielenkiintoinen, sillä sosiaalinen media itsessäänkin on niin uusi, alati muuttuva ja kehittyvä ilmiö. Yrityksille suunnattuja sosiaalisen median markkinointia käsitteleviä opinnäytetyöitä on tehty monia, mutta mielestäni on mielenkiintoista katsoa sosiaalista mediaa toisesta näkökulmasta ja tutkia, minkälaisia mahdollisuuksia se tarjoaa työnhakijalle.

1.2 Luova toimisto Krea esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja yritysviestinnän luova toimisto Krea. Krea opiskelijat toteuttavat yrityksille erilaisia projekteja, kuten erilaisia markkinointi- ja some-suunnitelmia, tutkimuksia ja tapahtumia. Luova toimisto Krea on perustettu vuonna 2015. (Krea 2019.)

Luova toimisto Krea kursseilla opiskelijat toteuttavat toimeksiantoja eri yrityksille monenlaisiin tarpeisiin. Opiskelijoille kertyy käytännönläheisen kokemuksen lisäksi työnäytteisiin verrattavaa materiaalia valmiista työtuotoksista. Verkkoportfolio onkin mainio paikka koota nämä työt yhteen paikkaan mahdollisille rekrytoijille nähtäväksi. Krea opettajat kehottavat ja kannustavat opiskelijoita suuntautumisopintojen alusta asti luomaan oman verkkoportfolionsa.

Koen, että valitsemani aiheet nykyaikainen työnhaku, sosiaalinen media ja verkkoportfolio ovat toimeksiantajalle relevantteja. Krea opiskelijat ovat suuntautumisvaiheessa opintojaan ja edessä hämöttää mahdollisesti syventävä työharjoittelu, opinnäytetyön kirjoittaminen, valmistuminen ja astuminen työelämään. Opinnäytetyöni käsittelee näitä opintojaan viimeisteleville opiskelijoille ajankohtaisia teemoja. Tavoitteenani on toteuttaa opinnäytetyöni ja verkkoportfolioni niin hyvin, että Kreassa niitä voitaisiin hyödyntää tietona, esimerkkeinä ja toivottavasti myös inspiraation lähteinä.

2 Työhaun muutos

Erilaiset tapahtumat ja ilmiöt niin Suomessa kuin kansainvälisestikin heijastuvat suomalaisiin työmarkkinoihin. Viime vuosikymmeninä suuria ilmiöitä ovat olleet muun muassa kansainvälistyminen, teknologinen murros ja ympäristöongelmat. (Kattelus & Jokinen 2017, 18-22.) Nämä ilmiöt muokkaavat Suomen työmarkkinoita ja työnhakua. Seuraavissa kappaleissa käsitellään, millaista perinteinen työnhaku on ollut ja millaiseksi se nykyaikana on muodostunut ja mitkä sosiaalisen median kanavat ovat keskeisiä nykyaikaisessa työhaussa.

Työhaussa päämääränä on erottautua positiivisesti muista kanssakijajoista. (Hoppe & Laine 2014, 10). Vaikka työhaun tavat ja kanavat ovat muuttuneet, perimmäinen työhaun päämäärä on muutoksista huolimatta sama tänäkin päivänä. Mitä paremmin erottautuu positiivisessa valossa, sitä parempi mahdollisuus on tulla palkatuksi.

2.1 Perinteinen työnhakuprosessi

Perinteisen työhaun ensimmäinen vaihe on tyypillisesti ollut avointen työpaikkailmoitusten etsiminen. Niitä voi etsiä esimerkiksi sanomalehtien työnhakupalstoilta tai sähköisesti internetistä eri työnhakukoneista tai rekrytointimedioista. Sopivan työpaikkailmoituksen löydyttyä hakija on kirjoittanut ja lähettänyt hakemuskirjeen ja CV:n eli ansioluettelon postitse tai sähköisesti työpaikkailmoituksen jättäneelle taholle.

CV:n tulisi tyypillisesti sisältää kaikki haettavan työpaikan kannalta olennaiset tiedot. Näitä ovat hakijan henkilötiedot, työkokemus, opintohistoria ja tutkinnot, kielitaito, IT-taidot, harrastukset ja luottamustehtävät, sekä mahdolliset suosittelijat. Hakemuskirje on niin kutsuttu kirjallinen myyntipuhe, jonka tehtävänä on tukea ansioluettelo. Hakemuskirjeen tulisi sisältää tiedot, miksi hakija hakee kyseistä työpaikkaa, mitä työpaikan kannalta olennaisia taitoja hänellä on ja mitä lisäarvoa hän tulisi tuottamaan yritykselle tai muulle organisaatiolle, minne hakee töihin. (Duunitori 2020.)

Mikäli työnantaja kiinnostuu hakijasta hakijan lähettämien työnhakumateriaalien pohjalta, on työnantaja perinteisesti kutsunut hänet työhaastatteluun. Haastattelussa pyritään selvittämään, onko hakija paras mahdollinen kandidaatti kyseiseen työtehtävään. Haastattelija pyrkii muun muassa selvittämään haastateltavan vahvuudet ja heikkoudet työntekijänä, työsaavutukset sekä -historian. (Rekrytointi.com 2015.) Perinteisesti työhaastattelussa on myös tarkastettu hakijan työ- ja koulutodistukset. Haastattelun jälkeen työnantaja on tyypillisesti miettinyt rekrytointipäätöstä muutamista päivästä viikkoon ja ottanut yhteyttä

hakijaan hyvän rekrytointitavan mukaisesti, joko kiittääkseen haastattelusta ja kertoakseen kielteisestä rekrytointipäätöksestä tai onnitellakseen hakijaa uuden työpaikan johdosta. Jos työnantaja on varmistunut hakijan sopivuudesta avoimeen työpaikkaan, työnhakuprosessi on johtanut työsopimuksen allekirjoittamiseen ja työn aloittamiseen.

2.2 Nykyaikainen työnhaku ja sosiaalinen media työnhaun tukena

Nykyaikainen työnhakuprosessi sisältää usein samoja elementtejä, joita myös aikaisempiin sanottu perinteinen työnhakuprosessi. Työnantajat ovat edelleen kiinnostuneita hakijan persoonasta, taidoista ja työhistoriasta. (Hoppe & Laine 2014, 9.) Usein työnantajat haluavat saada niin sanotusti mustaa valkoisella, eli CV:n ja/tai työhakemuksen sekä tavata hakijan haastattelussa ennen mahdollista rekrytointia. Kuitenkin työnhakuprosessin perinteinen suoraviivaisuus ja kaavamaisuus on kokenut muutoksen menneinä lähivuosina.

Digitalisaatio on ollut työnhaulle suuri mullistus. Se on mahdollistanut työpaikan etsimisen ja työnhakudokumenttien tekemisen sekä lähettämisen sähköisessä muodossa. Sen myötä on syntynyt myös sosiaalinen media, joka on nykypäivänä monille arkinen osa niin työtä kuin vapaa-aikaa. Sosiaalisen median kanavilla eli niin sanotuilla somekanavilla viitataan yleisesti verkkopalveluihin, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sosiaalisen median kanavissa käyttäjät tuottavat sisältöä, joka voi olla tekstiä, keskusteluita, kuvia tai videoita. (Opetushallitus 2016.) Vuorovaikutus käyttäjien välillä on sosiaalisessa mediassa keskeistä, ja palvelusta riippuen niissä voikin reagoida toisten julkaisemiin sisältöihin esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisun eteenpäin. Monet sosiaalisen median kanavat ovat tänä päivänä kasvaneet sekä kehittyneet toiminnoiltaan ja käyttötarkoituksiltaan sellaisiksi, että ne ovat työnantajille toimivia ilmoitus- ja hakukanaavia, sekä työnhakijoille toimivia kanavia oman osaamisen ja asiantuntijaprofiilin esille tuomiseen. (Hoppe & Laine 2014, 99-100.)

Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy koko ajan lisää. Osa niistä nauttii suosiosta hetken ja osasta voi tulla maailmanlaajuisesti hyvin suosittuja kymmeniksi vuosiksi, esimerkkinä Facebook. Kun työelämään siirtyvien sosiaalista mediaa päivittäin käyttävien diginatiivien määrä kasvaa, voi sosiaalisen median roolin työelämässä ja rekrytoinnissa ennustaa vain kasvavan mukana. Työnhakijaa mahdollisesti työnhaussa hyödyttäviä kanavia on mittava määrä tarjolla. Kuten LinkedIn-guruksikin kutsuttu keynote-puhuja ja tietokirjailija Tom Laine blogissaan kertoo, on tärkeää osata käyttää oma aika ja resurssit järkevästi, sekä miettiä, missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa oikeasti olla läsnä.

Tässä sopivien kanavien valintaprosessissa kannattaa pohtia, mikä kanava palvelee työnhakijaa parhaiten. (Laine 2.5.2017.) Seuraavissa kappaleissa esittelen kolme eri sosiaalisen median kanavaa, joiden katsontekijän olevan potentiaalisimpia kanavia työnhauksen tukemiseksi markkinoinnin alalla. Nämä kolme sosiaalisen median kanavaa ovat vakiinnuttaneet paikkansa yksinään tämän hetken suosituimpina sosiaalisen median kanavina Suomessa. (Statista 2019).

2.2.1 LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, joka keskittyy käyttäjien ammatilliseen verkostoitumiseen ja urakehitykseen. Palvelussa on mahdollista esitellä omaa ansioluetteloita, etsiä avoimia työpaikkoja ja rakentaa omaa henkilöbrändiä kirjoittamalla päivityksiä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla päivityksiin ja muuhun toimintaan. LinkedIn perusversio on ilmainen, mutta LinkedIn tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ostaa Premium-version palvelusta, joka sisältää lukuisia hyödyllisiä lisäominaisuuksia. LinkedIn Premium maksaa käyttäjälle kuukausittain 29.99-119.95USD riippuen muun muassa siitä, onko käyttäjä yksityishenkilö vai yritys ja mitä lisäominaisuuksia käyttäjä käyttöönsä haluaa. (BusinessInsider 2019.)

Palvelun on perustanut vuonna 2002 Reid Hoffman, Konsantin Guericke, Eric Ly, Allen Blue ja Jean-Luc Vaillant. Vuonna 2011 LinkedIn Corporation listautui New Yorkin pörsssiin. Kesäkuussa 2016 Microsoft ilmoitti tekevänsä yrityksen historian suurimman yritysoston ja ostavansa LinkedIn-palvelun 26,6 miljardin dollarin hintaan. (Wikipedia 2020.) LinkedInissä oli lokakuussa 2019 1 243 000 suomalaista käyttäjää, mikä kattoi 22.3% Suomen väestöstä. (NapoleonCat 2019).

LinkedIniä pidetään niin Suomessa kuin kansainvälisestikin johtavana työnhauksen sosiaalisen median mediana. Muut sosiaalisen median palvelut eivät tarjoa yhtä ammattimaista ja kattavaa oman osaamisen esille tuontia, ennakoivaa työnhakua, omaa henkilöbrändäystä ja työnantajien tai muiden rekrytoivien tahojen kontaktointia. LinkedInissä oman profiilin optimoinnilla voi myös vaikuttaa muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna merkittävästi paremmin omaan löydettävyyteen. (Hoppe & Laine 2014, 103.)

2.2.2 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. (Statista 2020). Se on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa tekstiä, kuvia ja muuta sisältöä muiden käyttäjien kanssa. Palvelu tarjoaa käyttäjilleen muun muassa mahdollisuuden

käyttää eri applikaatioita, ostaa ja myydä tavaraa, liittyä ryhmiin ja saada ilmoituksia muiden käyttäjien toiminnasta. Facebook on käyttäjälle ilmainen ja sen toiminta rahoitetaan mainostuloilla. (Wikipedia 2020). Facebookin on perustanut Facebook Inc. -yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg vuonna 2004 yhdessä Eduardo Saverin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. (Facebook 2020.) Facebookin markkina-arvo tammikuussa 2020 oli nordnet.fi -sivuston mukaan 632,342 miljardia dollaria.

Vaikka Facebookia ei ole alun perin luotu käyttäjiensä urakehitykseen keskittyväksi palveluksi, tarjoaa se nykypäivänä mahdollisuuksia muun muassa työnhakuun, henkilöbrändin rakentamiseen ja ammatilliseen verkostoitumiseen. Vuonna 2008 Facebook avasi Työpaikat-ilmoitusalan, jossa käyttäjä voi hakea ja/tai tarjota työpaikkoja. Ilmoitusalan on mahdollista tehdä kätevästi hakemus siellä ilmoitettuun työpaikkaan, jolloin Facebook täyttää automaattisesti hakemukseen jo valmiiksi sivustolle antamiasi perustietoja, kuten nimen, syntymäajan, yhteystiedot sekä koulutus- ja työhistorian. Hakemuksia voi myös muokata käsin ja joskus ne saattavat sisältää myös avoimia kysymyksiä, joihin hakijan pitää kirjoittaa vastauksensa itse. Hakemuksen lähettämisen jälkeen Facebookiin avautuu Messenger-keskustelu hakijan ja työpaikkailmoituksen jättäneen tahon välille, jotta osapuolet voivat kommunikoida sujuvasti ja esimerkiksi hakijan kutsuminen mahdolliseen työhaastatteluun käy kätevästi. (TE-palvelut 2018.)

Facebookissa on myös valtava määrä ryhmiä, joita voi ja kannattaa hyödyntää työhaussa. Ryhmät voivat olla esimerkiksi tiettyyn ammattialaan tai yritykseen liittyviä tai ne voivat olla yleisesti työnhakuun liittyviä. Ryhmistä voi saada vertaistukea, keskustella alasta ja siihen liittyvistä ajankohtaisista asioista, hyödyntää ryhmän jäsenten tietotaitoa kysymällä kysymyksiä ja saada tietoa mahdollisista avoimista olevista rekrytoinneista. (TE-palvelut 2018.) Hyvä esimerkki aktiivisesta ja toimivasta markkinoinnin alan Facebook-ryhmästä on MarkkinointiKollektiivi-niminen ryhmä. Kyseisen Facebook-ryhmän muodostaa yli 16 000 suomalaista markkinoinnin ammattilaista ja asiantuntijaa. Ryhmä toimii muun muassa markkinointiin liittyvien asioiden keskustelufoorumina, sparrauspaikkana ja tietolähteenä alan tapahtumiin kuten erilaisiin koulutuksiin. Ryhmän jäsenet jakavat myös ilmoituksia alan avoimista työpaikoista. MarkkinointiKollektiivin arvoihin kuuluu parantaa markkinointialan yhteishenkeä Suomessa ja kasvattaa markkinoinnin arvostusta. (Mkolllektiivi 2020.)

2.2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu ja sosiaalisen median kanava. Sovelluksen perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Huhtikuussa

2020 teknologia-alan jättiläinen Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla. Jo perustamisvuotensa aikana Instagram saavutti miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää ja kesäkuussa 2018 Instagram ylitti miljardin käyttäjän rajan. Instagram on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. (Statista 2019.)

Instagram on myös yksi Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia, ja sitä käyttää miljoonien suomalaisten lisäksi myös monet yritykset. Myös työnhaussa Instagramia on mahdollista hyödyntää monin eri tavoin. Luovan alan työnhakijalle Instagram voi olla mainio kanava tuoda esille omaa osaamista luomalla omasta Instagram-sivustaan visuaalisen portfolion, joka tuo esille muun muassa tekijänsä sosiaalisen median taitoja, visuaalista silmää ja persoonaa. (Yle 2017.) Työhakemusta kirjoittaessa ja työhaastatteluun valmistautuessa kannattaa tutustua mahdolliseen työnantajayritykseen mahdollisimman hyvin ja hyvä tapa tehdä se kokonaisvaltaisesti on tutkia myös yrityksen mahdollinen Instagram-profiili. Yritykset kertovat usein itsestään ja toiminnastaan laajasti verkkosivuillaan, mutta Instagramissa yrityksen tuottama sisältö on usein rennompaa ja yrityksen arvoja viestivää. Usein yritysten ”kulissien takana” -tyyppisestä sisällöstä voi saada myös kuvaa siitä, millaista työskenteleminen kyseisessä yrityksessä voisi olla ja sopisiko itse yrityksen viestimään työympäristöön ja -yhteisöön. Mikäli löytää yrityksen profiilin kautta yrityksessä työskenteleviä henkilöitä, kannattaa heidänkin profiileihinsa tutustua. Monet yritykset myös mainostavat Instagramissa orgaanisesti tai maksetun mainonnan avulla avoimia työpaikkojaan, joten parhaimmillaan työnhakija saattaa törmätä uuteen kiinnostavaan uramahdollisuuteen. (Duunitori 2019.)

3 Verkkoportfolio työnhaun tukena

Portfolioksi kutsutaan laajennettua ansioluetteloa, jossa tekijä esittelee omaa osaamistaan ja potentiaalisia työnantajia kiinnostavia työnäytteitä. Nykypäivänä luovien ja visuaalisten alojen työnhakijoille portfolio katsotaan olevan lähes itsestäänselvyys. Portfolion voi toteuttaa monessa eri muodossa. Se voi olla pdf-muodossa, jolloin portfolion voi kätevästi liittää työhakemuksen mukaan, videomuodossa toteutettu niin kutsuttu showreel, joka voi tuoda olennaista osaamista esille muun muassa animaation, elokuva- ja tv-tuotantojen työpaikkoihin hakeville tai verkkoportfolio, joka on laajennettu digitaalinen ansioluettelo ja toteutettu omana verkkosivunaan. (Monsterklubi 2018.)

Verkkoportfolio sisältää usein mahdollisten työnäytteiden lisäksi ainakin seuraavat osat:

- Henkilötiedot
- Koulutus
- Oma osaaminen ja vahvuusalueet
- Muut taidot kuten IT-osaaminen ja kielitaito
- Muu työtä tukeva toiminta, kuten järjestötoiminta ja harrastukset (Duunitori 2013).

Portfolioon voi sisällyttää myös esimerkiksi oman työskentelyn taustafilosofiaa eli niin kutsuttua ammattifilosofiaa, arviota omasta kehityksestä eri työpaikoissa, taidoista ja valmiuksista, työstä saatua palautetta kollegoilta ja kehittämisaatuksia eli mitä ja miten haluaa kehittää tai on kehittämässä osaamistaan. (Hoppe & Laine 2014, 42-43.)

Verkkoportfolion kokoaminen on erinomainen tapa tuoda omaa osaamista, kokemusta, persoonaa ja ammatti-identiteettiään esiin visuaalisesti. Onnistunut verkkoportfolio on työnantajan näkökulmasta monesti paljon vakuuttavampi kuin pelkkä itsestä ja omasta osaamisesta kirjoitettu teksti ja jää usein paremmin mieleen. (Monsterklubi 2018).

Kuten opiskelijoita Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin luova toimisto Kreassa kannustetaan, kannattaa henkilökohtainen verkkoportfolio tehdä jo opintojen aikana. Portfolioon voi alan työnäytteiden puuttuessa sisältää opiskelijan onnistuneimpia koulutöitä. Jo opiskelujen aikana olemassa oleva hyvä verkkoportfolio viestii mahdollisille rekrytoiville työnantajille opiskelijan kiinnostusta, innostuneisuutta ja perehtyneisyyttä alaa kohtaan, ja saattaa auttaa esimerkiksi syventävän harjoittelupaikan saamisessa. Verkkoportfoliota on sitten kätevä päivittää ja muokata, kun työnäytteitä, osaamista ja muita taitoja kertyy ajan kuluessa lisää.

3.1 Alustan valinta

Yksi ensimmäisiä tehtäviä verkkoportfolion tekemisessä on löytää omalle portfoliolle sopiva alusta. Internetistä löytyy helposti monia erilaisia vaihtoehtoja ja tekijän tulee itse miettiä omat tavoitteet ja resurssit mielessä pitäen, mikä näistä alustoista palvelisi tekijää parhaiten. Itse olin alun perin suunnitellut toteuttavani verkkoportfolion WordPress-alustalle, joka on maailman laajuisesti suosituin WWW-sisällönhallintajärjestelmä. (Wikipedia 2020). WordPress on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jota voi käyttää erinäisten verkkosivujen, blogien ja sovellusten luomiseen. WordPress on erittäin monipuolinen alusta – se tarjoaa jopa 55 000 erilaista lisäosaa, jotka mahdollistavat erittäin kattavat mahdollisuudet luoda juuri sellaiset verkkosivut sellaisilla ominaisuuksilla, joita käyttäjä toivoo.

(WordPress 2020.) WordPress-palvelusta on olemassa kaksi erilaista versiota, WordPress.com ja WordPress.org. Suurin eroavaisuus näiden kahden sovelluksen välillä on räätälöityvyys. WordPress.org-alusta on mahdollisuuksiltaan monipuolisempi, mutta sen käyttö vaatii hieman teknistä osaamista. Molempien alustojen käyttöön sisältyy jonkin verran kustannuksia. Kustannuksia kertyy versiosta riippuen muun muassa webhotellin ja verkkotunnusten hankinnasta, mainosten poistamisesta sekä monipuolisten teemojen, toiminnollisuuksien ja lisäosien asentamisesta. (WP-opas 2020.)

Tutkiessani WordPress-alustojen ominaisuuksia ja hinnastoja, tulin siihen tulokseen, että yksinkertaisempi sekä edullisempi vaihtoehto varmasti riittäisi minulle verkkoportfolioni toteutukseen. Mikäli olisin luonut verkkosivuja esimerkiksi jollekin yritykselle, ja niihin olisi tarvittu eri ominaisuuksia kuten verkkokauppa, olisin valinnut alustaksi WordPressin. Tein tutkimusta olemassa olevista niin kutsutuista freemium-työkaluista verkkosivujen rakentamiseen, ja lopulta valitsin toteuttaa verkkoportfolioni Wix-nimisellä alustalla. Valitsin Wix-sivuston sen helppokäyttöisyyden ja edullisuuden vuoksi. Tutustuessani kyseiseen alustaan tulin vakuuttuneeksi, että sen tarjoamat ominaisuudet niin sivuston rakenteessa, teemoissa kuin visuaalisuudessakin riittäisivät hyvin oman verkkoportfolioni toteuttamisen haluamallani tavalla. Olin myös paria vuotta aikaisemmin testaillut alustaa kokeilumielessä ja muistelin pitäneeni siitä.

3.2 Rakenteen ja sisällön suunnittelu

Toimiva rakenne verkkosivuina toteutetussa verkkoportfoliossa on usein hyvin saman kaltaisen kuin muidenkin toimivien verkkosivujen rakenne. Tärkeää on, että sivuilla navigointi on helppoa ja sivuilla vieraileva henkilö löytää kätevästi etsimänsä tiedon. Verkkosivujen vierailijalle verkkosivut kuvastavat niiden tekijää, hänen ammattitaitoaan sekä brändiään, joten on tärkeää, että verkkosivujen lopputulos on tyylikäs, selkeä ja helppo-

käyttöinen. Verkkosivuston rakenteen sekä sisällön tavoite on houkutella vierailija tekemään haluttu toimenpide, eli tässä tapauksessa ottamaan verkkoportfolion tekijään yhteyttä kiinnostuttuaan tästä mahdolliseen rekrytointiin liittyen. (Clicknethosting 2018.)

Verkkosivujen vasempaan ylälaitaan tai ylälaidan keskelle sijoitetaan usein yrityksen logo. Näin verkkosivuilla vieraileva henkilö tunnistaa heti, kenen sivuille on tullut. Verkkosivuston ollessa verkkoportfolio, voi logona toimia esimerkiksi verkkoportfolion tekijän nimi, nimikirjaimet tai muu kyseistä henkilöbrändiä kuvaava symboli. Logoon on hyvä linkittää verkkosivujen etusivu, jolloin sitä klikkaamalla vierailija pääsee aina takaisin yrityksen etusivulle. Sivuston yläreunasta tulee myös löytyä navigaatio eli valikko, josta sivustolla vieraileva pääsee haluamalleen sivulle. Valikon pitää olla selkeä ja sivujen nimien tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä, sekä niistä pitää olla helposti ymmärrettävissä, mille sivuille ne vievät. (Clicknethosting 2018.) Verkkosivustoilla voi löytyä myös toinen valikko pystysuorasti sijoitettuna sivun vasempaan reunaan, mutta tätä sijoittelua käyttävät pääsääntöisesti vain verkkokaupat. Verkkoportfolion valikko muotoutuu sivuston sisällön mukaan ja se voisi pelkistetyssä verkkoportfoliossa sisältää esimerkiksi seuraavat kohdat: etusivu, portfolio, CV ja yhteystiedot. Logon ja navigaation jälkeen verkkosivut ja niiden rakenne voi olla hyvinkin erilainen, siihen voi vaikuttaa esimerkiksi verkkosivuston sisältö, tarkoitus ja verkkosivuston tekijän preferenssit.

Kuten aiemmin tässä luvussa mainittiin, voi verkkoportfolio sisältää monenlaista tekijäänsä ammatillisesti kuvaavaa sisältöä. Sisältö voidaan esittää verkkoportfoliossa niin tekstinä, kuvina, videoina tai symboleina verkkoportfolion tekijää miellyttävällä ja parhaiten palvelevalla tavalla.

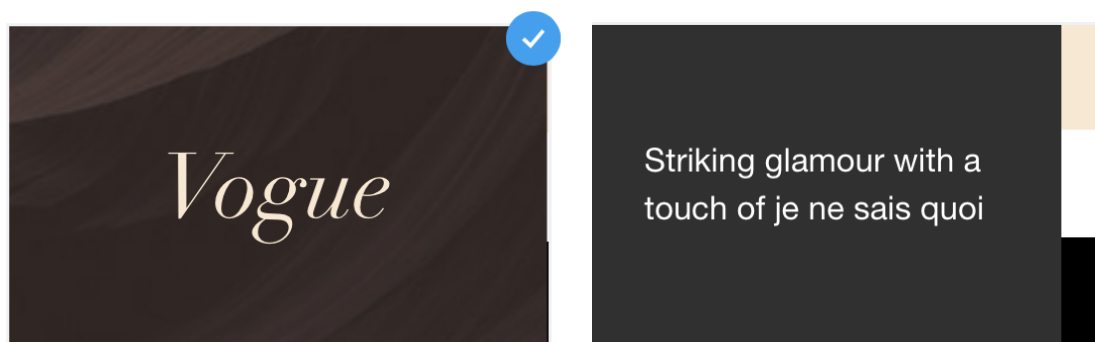
3.3 Visuaalinen ilme ja teema

Visuaalinen ilme koostuu esimerkiksi käytetyistä väreistä, typografiasta, logosta, kuva- maailmasta ja muista visuaalisista elementeistä. (Nuutila 20.2.2018.) On monia syitä, miksi verkkosivujen visuaalisuuteen tulisi panostaa. Verkkosivuilla vieraileva henkilö muodostaa ensivaikutelman verkkosivuista ja sen takana olevasta henkilöstä tai yrityksestä jo heti sivuston etusivulle tullessaan. Etusivun visuaalisuus tulisi toistua myös verkkosivujen välisivuissa muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. Onnistunut visuaalinen kokonaisuus saa verkkosivuilla vierailevan henkilön jäämään sivuille pidemmäksi aikaa, lisää viestinnän vaikuttavuutta ja auttaa henkilöä tai yritystä jäämään vierailijan mieleen positiivisesti. (Parviainen 7.6.2019.)

Verkkosivun rakennusvaiheessa verkkosivulle valitaan teema, joka toimii pohjana sivuston rakenteelle, ominaisuuksille ja visuaaliselle ilmeelle. Verkkosivujen tekijän kannattaa ottaa huomioon teeman valinnassa seuraavat seikat:

- Käyttäjien kirjottamat arvostelut ja kommentit teemasta
- Teeman suosio
- Teeman ominaisuudet
- Päivittääkö teeman valmistaja / kehittäjä teemaa aktiivisesti
- Teeman ulkonäkö
- Teeman responsiivisuus (eli mukautuminen kaikille päätelaitteille)
- Teeman nopeus
- Teeman hakukoneystävällisyys (WP-kotisivut 2020).

Verkkoportfolioni alustana toimivassa Wix-verkkosivukoneessa on mahdollista valita mieleinen valmisteema reilun kolmenkymmenen teeman joukosta. Itse päädyin valitsemaan Vogue-nimisen teeman (kuva 1), jonka ominaisuuksia käydään läpi tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.



Kuva 1. Verkkoportfolioni toteutukseen valitsemani teema Vogue ja sen tyylin, fonttien sekä värien havainnollistamiskuva Wix-palvelussa

3.4 Typografia ja värit

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkoasua, joka muodostuu kirjasintyypeistä, kirjainten asetelusta, väryksestä sekä sommittelusta. Typografia on iso osa graafista suunnittelua, jonka tavoitteena on muodostaa helppolukuinen ja visuaalisesti miellyttävä tekstikokonaisuuks. Typografiassa keskiössä ovat kirjaimet, numerot ja erikoismerkit, joista muodostuu niin kutsuttu kirjasinleikkaus. Erimuotoiset ja -kokoiset kirjasinleikkaukset muodostavat niin kutsun kirjasintyyppin eli fontin. Fontit lajitellaan tyyppillisesti päätteettömiin (groteski) ja päätteellisiin (antiikva) tai fonttien välistysten mukaan, jolloin fontit lajitellaan saman tai muuttuvan välistyksen mukaan. (Graafinen 2015.)

Verkkosivuja suunniteltaessa typografian tehtävänä on auttaa halutun asian viestimässä verkkosivun vierailijalle kiinnostavasti, helppolukuisesti ja visuaalisesti. Verkkosivun typografiassa tärkeää on huomioida muun muassa fontin riittävä koko, riittävä riviväli, kontrasti tekstin ja taustan välillä, fonttien ja muiden tehosteiden määrä sekä otsikkojen erottuvuus. (Graafinen 2015.)

Wix-alustalle toteuttamassani verkkoportfoliossa fontit määräytyivät valitun teeman mukaan ja ne ovat nähtävissä edellisen kappaleen havainnollistamiskuvassa (kuva 1). Teemaan sisältyvät fontit toimivat siis suuressa merkityksessä teemaa valittaessa. Kyseiset fontit ovat mielestäni oikein toimivat, koska otsikoiden fontti on reilusti isompi kuin leipätekstien fontti, persoonallinen, mutta myös hillitty, tyylikäs sekä helppolukuinen. Leipätekstin fontti on hyvin pelkistetty, joten kokonaisuus säilyy yksinkertaisena ja raikkaana. Fonttien väreinä on käytetty mustaa, valkoista ja vaaleaa violetin sävyä.

Värit ovat merkittävä osa graafista suunnittelua sekä myös verkkosivujen ulkoasun visuaalista suunnittelua. Värien tehtävä verkkosivuilla on toimia viestinnän tukena. Väreillä voi verkkosivuilla korostaa haluttuja asioita ja helpottaa sivuston luettavuutta sekä navigaatiota. Käyttämällä tietynlaisia värejä voidaan pyrkiä saamaan verkkosivuilla vieraileva henkilö muodostamaan haluttuja mielikuvia tai herättämään haluttuja reaktioita. Eri värit viestivät eri kulttuureissa eri asioita ja myös yksilöiden tasolla värien tulkinta vaihtelee. (Mediatech 2020.)

Käytin verkkoportfolioni värityksessä mustaa, harmaata, valkoista ja violettiä (kuva 2). Valitsemani Wix-alustan Vogue-teema sisälsi verkkosivuille värit musta, harmaa, valkoinen ja beige. Teeman tarjoama väritys oli mielestäni hyvä, muodostaen hillityn ja tyylikkään, muttei kuitenkaan tylsän kokonaisuuden. Värien psykologiaan tutustuessani tulin kuitenkin siihen tulokseen, että haluan vaihtaa beigen johonkin hieman erilaisempaan väriin. Halusin tuoda sivuilla käyttämäni neutraalien värien (musta, valkoinen, harmaa) rinnalle jonkin värin, joka tuo lisää kontrastia sivuilleni. Näin värien muodostama kokonaisuus muuttuisi myös monipuolisemmaksi ja mielenkiintoisemmaksi. Valitsin beigen tilalle lopulta vaalean violetin sävyn #DABBF3, joka sopii hyvin muiden värien kanssa yhteen ja tekee portfolioista hieman ulkoasultaan kevyemmän, sillä se tuo muuten tummaan verkkoportfolioon lisää väriä, valoa ja leikkisyyttä.

Verkkoportfoliossani käyttämäni värien merkitykset

VIOLETTI #DABBF3

- Yhdistetään kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen
- Edustaa luovia ja mielikuvituksellisia brändejä

MUSTA #000000

- Yhdistetään auktoriteettiin, voimaan ja pysyvyyteen
- Symboloi älyä ja viisautta

VALKOINEN #FFFFFF

- Symboloi puhtautta ja aitoutta
- Voidaan nähdä myös värin puutteena, jolloin se voi edustaa neutraaliuutta

HARMAA #2E2E2E

- Symboloi käytännöllisyyttä, ajattomuutta ja solidaarisuutta
- Edustaa vahvuutta ja kestävyyttä
- Liikaa käytettynä voi luoda mielikuvia ikääntymisestä ja jopa kuolemasta ja masentuneisuudesta

Kuva 2. Verkkoportfoliossani käyttämäni värien merkitykset (mukaillen Lifehack.org)

3.5 Verkkosivuston hakukonemarkkinointi

Verkkosivuston hakukonemarkkinoinnilla eli SEM:illä (Search Engine Marketing) viitataan sekä hakukoneoptimointiin että hakukonemainontaan. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa (pääasiassa Googlessa), ja näin saamaan sivustolle enemmän kävijäliikennettä ja lisäämään myyntiä sekä bränditunnettuutta. Verkkosivuston hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla (Search Engine Optimization) viitataan pyrkimykseen edistää sivuston sijoitusta hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi tapahtuu sivuston ominaisuuksia, kuten sisältöä ja sivuston teknisiä ominaisuuksia optimoimalla. SEO:ssa ei siis suoraan tarvitse käyttää rahaa hakutulosten parantamiseksi, toisin kuin hakusanamainonnassa eli SEA:ssa (Search Engine Advertising). (Fonecta 2019.) Verkkoportfoliota rakentaessa kannattaa ottaa seuraavat, hakukoneoptimointiin vaikuttavat seikat huomioon:

- Verkkosivuston responsiivisuus eli mukautuminen erilaisille päätelaitteille
- Hyvä ja houkutteleva sisältö, joka vastaa hakijan hakemaa informaatiota
- Avainsanojen käyttö ja optimointi
- Hyvä käyttökokemus, mukaan lukien nopea latautumisenopeus ja käyttöliittymä
- Verkkosivustolle ulkopuolelta tulevat linkit, viittaukset ja vahvistukset
- Verkkosivun sisältämät otsikot, URL-osoite ja verkkosivuston kuvaukset CTR:n eli klikkaussuhteen parantamiseksi
- Hakutuloksen erottuvuus muista mikrodataa hyödyntäen (Moz 2020.)

Toteutin oman verkkoportfolioni Wix-kotisivukoneella, jonka yksi huonoimmista puolista on, että se ei käytä avointa lähdekoodia. Tämä vaikuttaa merkittävästi sivuston sijoitukseen hakutuloksissa, sillä vaikka sivuston sisältö olisi kattavasti hakukoneoptimoitu, ei se silti yllä Google-hakukoneen kärkisijoille. Tämä ominaisuus on hyvä tiedostaa verkkosivun alustaa valitessa, ja esimerkiksi yrityksen tai verkkokaupan kannattaisi valita hakukoneystävällisempi alusta verkkosivuilleen löydettävyyttään ja sivustoliikennettään parantaakseen.

4 Oman portfolioni kuvaus

Tässä kappaleessa käyn läpi oman verkkoportfolioni toteutuksen esittelemällä verkkoportfolioni kuvakaappausten avulla. Perustelen, mistä syistä olen päättänyt mihinkin ratkaisuun. Määrittelen myös verkkoportfolioni tavoitteet ja kohderyhmän, sekä kaksi ostajapersoonaa perustuen internetistä löytämiini työnhakuilmoituksiin. Oman verkkoportfolion rakentamisessa olen ottanut huomioon myös edellisissä kappaleissa kuvailemani teorian verkkoportfolion rakentamiseen liittyen. Verkkoportfolioni on luettavissa osoitteessa <https://anninousiainen.wixsite.com/anninousiainen>.

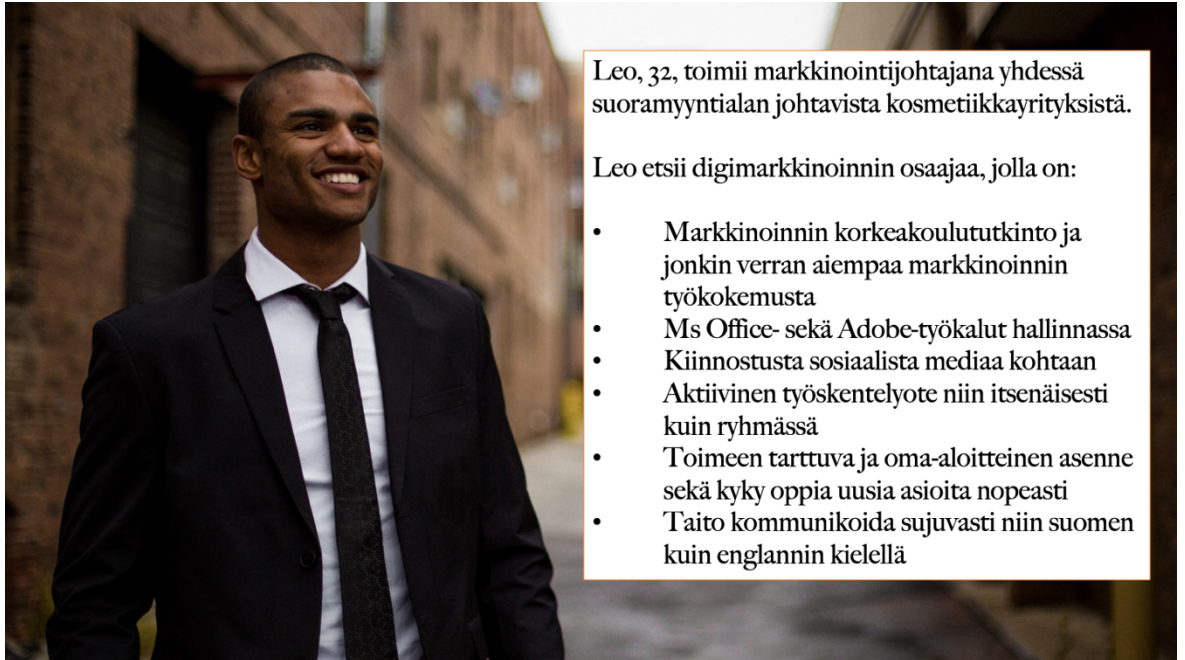
4.1 Verkkoportfolion kohderyhmä ja tavoitteet

Verkkoportfolioni tavoite on olla työnhakuni tukena ja auttaa minua työllistymään koulutustani vastaavaan markkinoinnin alan työpaikkaan. Tarkemmin verkkoportfolioni tavoitteena on saada rekrytoija kiinnostumaan työosaamisestani, taidoistani ja persoonastani sekä auttaa minua erottautumaan positiivisesti muista hakijoista. Ensisijainen verkkoportfolioni kohderyhmä on markkinoinnin alan rekrytoivien yritysten edustajat. Toissijainen kohderyhmä on muut markkinoinnin alalla työskentelevät henkilöt, joille haluan tuoda itseäni ja osaamista esille verkostoitumismielessä. On mahdollista, että verkkoportfolioni lukenut henkilö ei ole itse rekrytoimassa, mutta voi olla, että tulevaisuudessa on ja hyvässä tapauksessa muistaa vakuuttavan verkkoportfolioni tai tuntee alalta jonkun, joka on rekrytoimassa ja voi vinkata minua eteenpäin. Alle olen toteuttanut kaksi esimerkkiä ensisijaisen kohderyhmän edustajista. Ostajapersoonan avulla markkinointi, viesti sekä myyntiargumentti voidaan kohdentaa asiakkaalle tarkasti. (Digimarkkinointi 2020). Toisin sanoen tehdessäni verkkoportfoliota, pidän rekrytoivien yritysten edustajia asiakkainani ja ostajapersoonien luominen auttaa minua muovaamaan sivustoni sisältöä mahdollisimman tehokkaaksi ja osuvaksi. Ostajapersoonat ovat toteutettu Duunitori.fi-sivustolta löytämieni työpaikkailmoitusten perusteella.



Kuva 3. Esimerkki verkkoportfolion ensisijaista kohderyhmää edustavasta ostajapersoonasta

Katri on 38-vuotias pienen designalan yrityksen toinen perustajajäsen ja toimitusjohtaja. (kuva 3). Katri asuu miehensä ja lapsensa kanssa Helsingin Lauttasaassa ja tärkeää hänelle elämässä on perhe, luonto ja kulttuuri. Vuonna 2015 perustettu yritys on kansainvälistä kasvua hakeva, palkittu designyritys, joka suunnittelee ja tuottaa heijastavia asusteita Suomessa. Yrityksellä on useita nimekkäitä jälleenmyyjiä Suomessa ja vahva asiakaskunta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Yrityksessä työskentelee rekrytoinnin hetkellä neljä työntekijää. Tähän tiimiin yritys hakee pitkäaikaista työntekijää, joka on valmis kasvamaan ja kehittymään yrityksen mukana. Työntekijää yritys hakee tittelillä viestintäkoordinaattori, mutta työnhakuilmoituksessa olevan työpaikkakuvauksen perusteella työtehtävät tulisivat olemaan myös markkinoinnin työtehtäviä, kuten sosiaalisen median markkinointia, sähköpostimarkkinointia sekä markkinoinnin analysointia. Yrityksen arvoihin kuuluu käytännöllisyys, eettisyys ja hauskuus.



Kuva 4. Esimerkki verkkoportfolion ensisijaista kohderyhmää edustavasta ostajapersoona

Toinen ostajapersoona on suuren kosmetiikkayrityksen Suomen markkinointijohtajana toimiva Leo (kuva 4). 32-vuotias Leo asuu yksin Helsingin Töölössä. Yritys hakee nelihenkiseen markkinointitiimiinsä digiosaajaa, jonka työtehtäviin kuuluisi muun muassa sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, kuvien ja tekstien editointia sekä muita monipuolisia markkinointitiimiä avustavia tehtäviä. Työpaikkailmoituksessa painotetaan kykyä ja halua oppia uutta ja kerrotaan työtehtävän ja ympäristön kannustavan työntekijöitä kehittymiseen. Ilmoituksessa mainitaan myös avoinna olevan työpaikan toimivan mainosti markkinointialalla uraansa aloittavalle työntekijälle, mikä kuulosti juuri minun tilanteeseeni sopivalta.

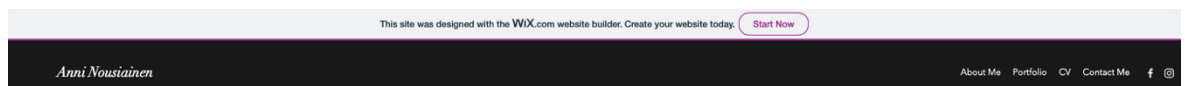
4.2 Verkkoportfolion kielen valinta

Pohdin hyvin paljon sitä, millä kielellä haluaisin verkkoportfolioni toteuttaa. Sivustolla käytetty kieli tulisi valita sivuston kohderyhmän mukaan ja ollessani suomenkielinen työnhakija Suomen markkinoinnin alan työnhakumarkkinoilla, olisi ehkä luonnollisinta valita verkkoportfolion kieleksi suomi. Koen kuitenkin, että markkinoinnin ala on Suomessakin melko kansainvälinen ala, jossa kielitaito (pääasiassa englanti ja ruotsi), ovat myös työntekijältä toivottuja ja arvostettuja taitoja. Opinnäytetyöprojektini aikana olen tutkinut myös markkinoinnin alan työnhakuilmoituksia verkossa, ja monessa niistä toivotaan hakijalla olevan sujuva englannin kieli. Monet ilmoituksetkin ovat olleet englanniksi, vaikka työpaikka on fyysisesti sijainnut Suomessa. Koen omaavani myös hyvän ruotsin kielen taidon, jota olisi ollut hyvä nostaa myös verkkoportfolion kielivalinnassa.

Paras ratkaisu olisi mielestäni ollut luoda verkkosivuni kaikilla kolmella kielellä (suomi, englanti ja ruotsi) luomalla sivun oikeaan ylälaitaan valikko, josta vierailija saa itse päättää, millä kielellä haluaa sivustoa tarkastella. Tällaista toteutustapaa käyttävät monet sivustot, joiden vierailijoiden voidaan olettaa olevan eri kieliä puhuvia henkilöitä. Valitettavasti tätä käännösmahdollisuutta verkkoportfolion toteuttamiseen käyttämässäni Wix-työkalun ilmaisversiossa ei ollut, joten minun oli päätettävä yksi kieli ja pitkän harkinnan jälkeen valitsin lopulta toteuttaa sivuni englannin kielisinä. Koen, että se palvelee kohderyhmääni parhaiten, eikä myöskään poissulje kansainvälisiä uramahdollisuuksia.

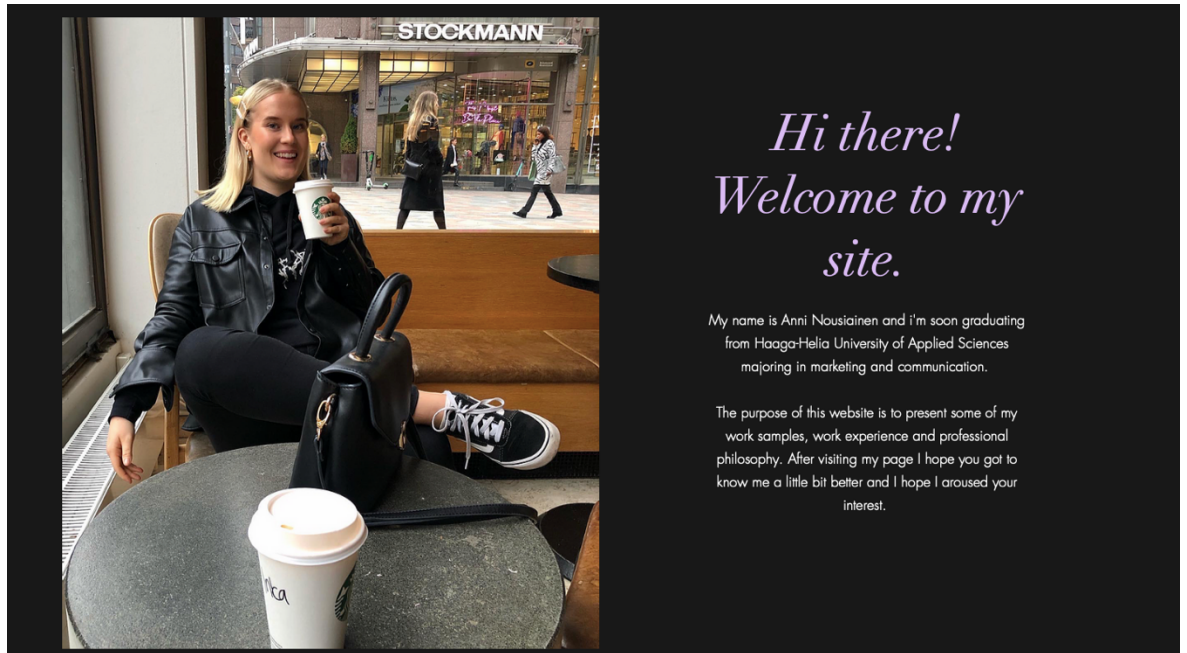
4.3 Etusivun esittely

Verkkoportfolioni etusivuna toimii About Me -niminen sivu. Wix-työkalu luo osittain automaattisesti sivuston rakenteen ja sijoittaa vasemmalle yläkulmaan logon, joka voi henkilökohtaisessa verkkoportfoliossa olla myös tekijän nimi, kuten tässä tapauksessa on. Valikon Wix sijoittaa oikealle yläkulmaan verkkosivujen rakenteeseen vakinoituneeseen tapaan (kuva 5).



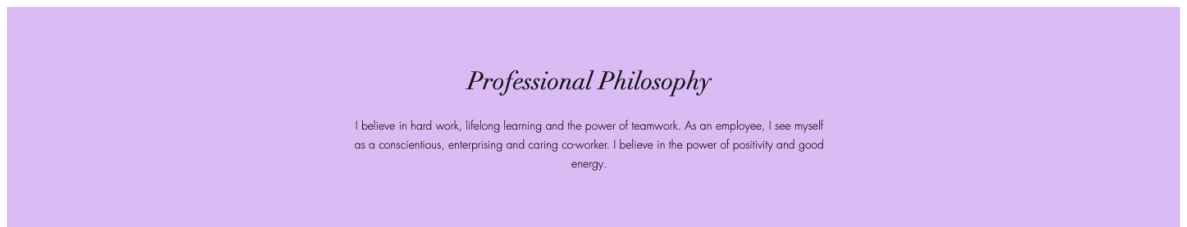
Kuva 5. Näkymä verkkosivun etusivun yläreunasta, jossa näkyy verkkosivun logo, valikko sekä ilmaisversioon sisältyvä Wix-mainos

Heti verkkosivustolle tultaessa näkyy vasemmalla kuvani ja oikealla on isolla fontilla tervehdysteksti sivustolla vierailevalle henkilölle (kuva 6). Tervehdystekstin tarkoituksena on toivottaa vierailija tervetulleeksi sivustolle ja välittää hänelle reipas ja rento kuva sivuston tekijästä. Tervehdystekstin alla on lyhyt kuvaus sivuston tekijästä, mikä sisältää henkilön perustietoja kuten sivuston tekijän nimen, lyhyen ammatillisen kuvauksen ja sivuston tarkoituksen. Olen muotoillut verkkoportfoliossa kaikki tekstini niin, että niistä välittyisi asian- tuntevaa ja ammatillista, mutta lämmintä ja rentoa mielikuvaa sivuston vierailijalle. Etusivun kuvaksi valitsin kyseisen kuvan itsestäni, sillä asento on rento ja avoin, ilme iloinen ja värimaailma sopii yhteen verkkosivujen värimaailman kanssa, sisältäen mustaa harmaata ja valkoista. Kahvila kuvan miljöönä on mielestäni asiayhteydessä toimiva, sillä siitä tulee mieleen ihmisten tapaaminen ja tavallaan voisikin ajatella, että verkkosivustolle saapuva henkilö tapaa sivuston tekijän ja toivottavasti tutustuu häneen verkkoportfolion myötä paremmin.



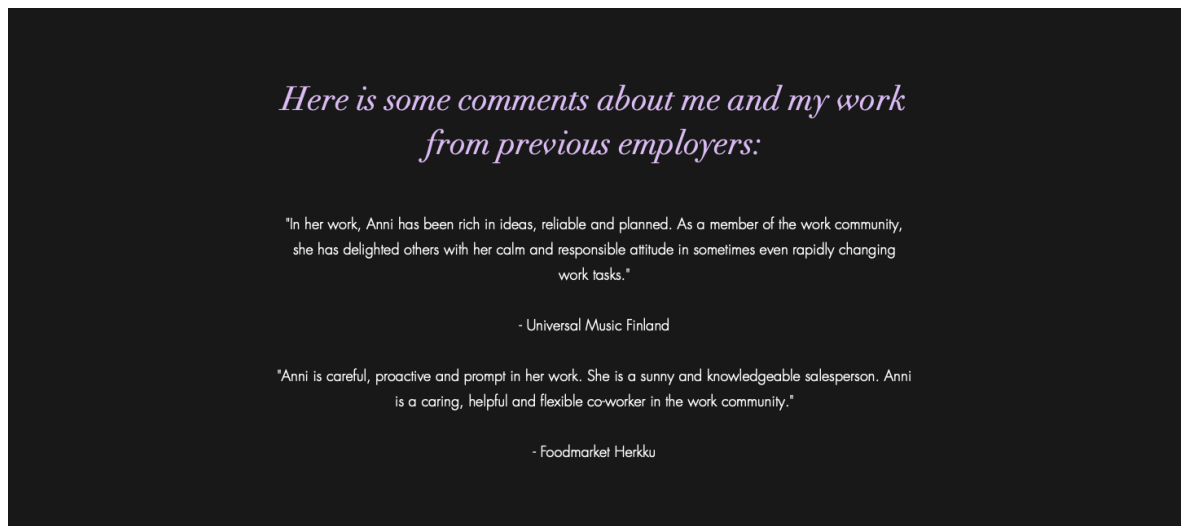
Kuva 6. Verkkoportfolion etusivu eli About Me -sivu

Vierittäessä sivunäkymää alemmas tulee seuraavaksi osio nimeltä Professional Philosophy, eli vapaasti suomennettuna ammatillinen filosofiani (kuva 7). Olen halunnut muuttamalla lauseella avata ammatillisia ajatuksia ja arvojeni. Kerron itselleni työnteossa tärkeitä teemoja ja sitä, minkälaisena työntekijänä itseni koen. Tarkoituksena on ollut jättää kuvailu lyhyeksi ja tuoda vain pääpointit esille, jotta vierailija saa mielikuvan minulle tärkeistä asioista ja jaksaa myös lukea osion kokonaisuudessaan läpi, eikä vain rullaa sen ohi.



Kuva 7. Professional Philosophy eli ammatillinen filosofiani

Ammatillisen filosofian jälkeen verkkosivujani alas rullatessa tulee kommentteja aikaisemmilta työnantajiltani (kuva 8). Nämä tekstit ovat vapaasti englanniksi kääntämäni versiot kirjallisista työtodistuksista, joita olen pyytänyt entisiltä työnantajiltani. Mielestäni tämä osio on erinomainen osa verkkosivujani, sillä se antaa kuvailua ja perusteluja osaamisestani muilta kuin itseltäni ja luo merkittävästi lisäarvoa verkkoportfoliooni. Nämä kommentit ovat myös linjassa sen kanssa, miten kuvailen verkkosivujen muissa osioissa itse työskentelyäni, itseäni työntekijänä ja vahvistavaa niiden vakuuttavuutta. Positiiviset kommentit on saatu tunnetuissa yrityksissä työskentelystä, ja mielestäni tämä seikka myös lisää niiden vaikuttavuutta.



Kuva 8. Kommentteja minusta ja työskentelystäni aikaisemmilta työnantajilta

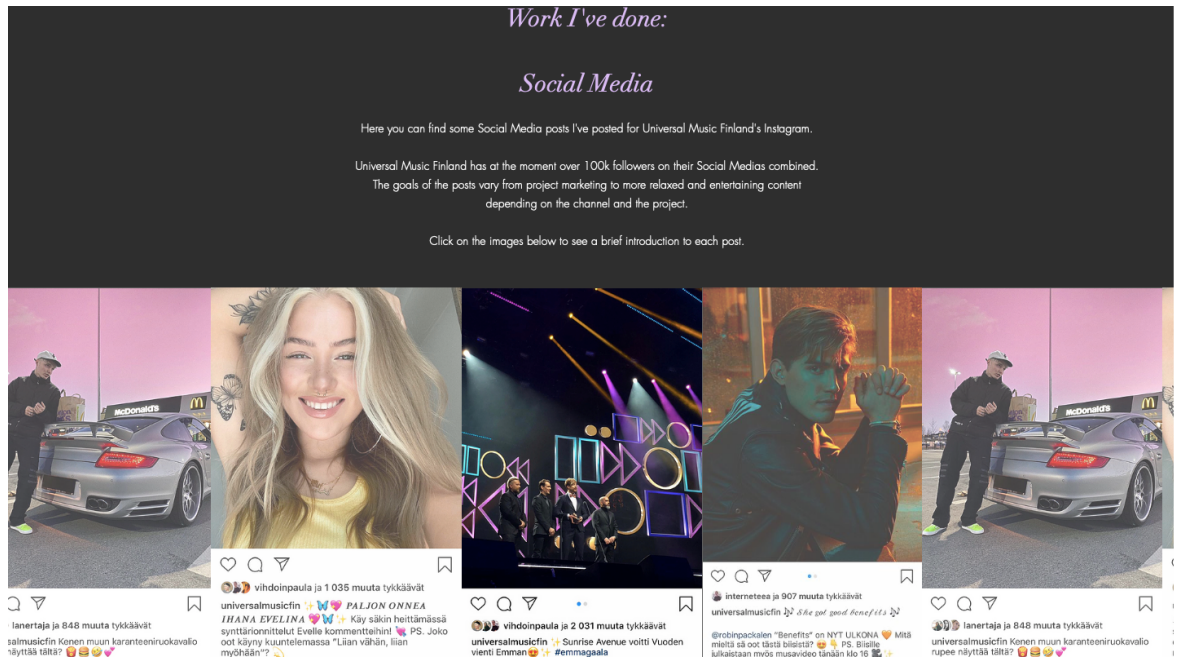
4.4 Portfolion esittely

Verkkoportfoliooni olen valinnut kolme erilaista kategoriaa, jotka sisältävät yhden tai useamman työnäytteen:

- Sosiaalisen median tai tarkemmin Instagramin työnäytteet
- Tiedotteet
- Markkinointikampanjat / koulutyöt

Jokaisen kategorian alla on aina lyhyt kuvaus tekemästani työstä. Tekstien on tarkoitus avata lukijalle lyhyesti työnäytettä ja sen taustaa.

Ensimmäiseksi osioksi valikoitui sosiaalisen median työt tai tarkemmin Instagramissa tehdyt julkaisut. Halusin sijoittaa sosiaalisen median osaamisen ensimmäiseksi portfoliooni, sillä koen sen olevan yksi vahvimmista osaamisalueistani niin taitojen, kuin kokemuksenkin perusteella. Halusin tuoda portfoliossa esille, että olen ollut työharjoitteluni ja kesätöideni aikana suuressa roolissa luomassa ja toteuttamassa Universal Music Finland -levy-yhtiön sosiaalisen median markkinointia, joilla on yhteensä yli 100 000 seuraajaa. Vaikka mainitsin portfoliossa yleisesti sosiaalisen median osaamisestani, valitsin portfolioon näytteitä vain Instagramista (kuva 9). Koin niiden tuovan esille parhaiten osaamistani ja myös olevan visuaalisesti sivustolleni sopivimpia. Verkkoportfoliooni loin haluamilleni Instagram-julkaisuille liikkuvan kuvakarusellin ja jokaista yksittäistä julkaisua klikkaamalla on mahdollista lukea tarkemmin mitä julkaisu sisältää, miten se on rakennettu ja mitä julkaisulla on haluttu saavuttaa.

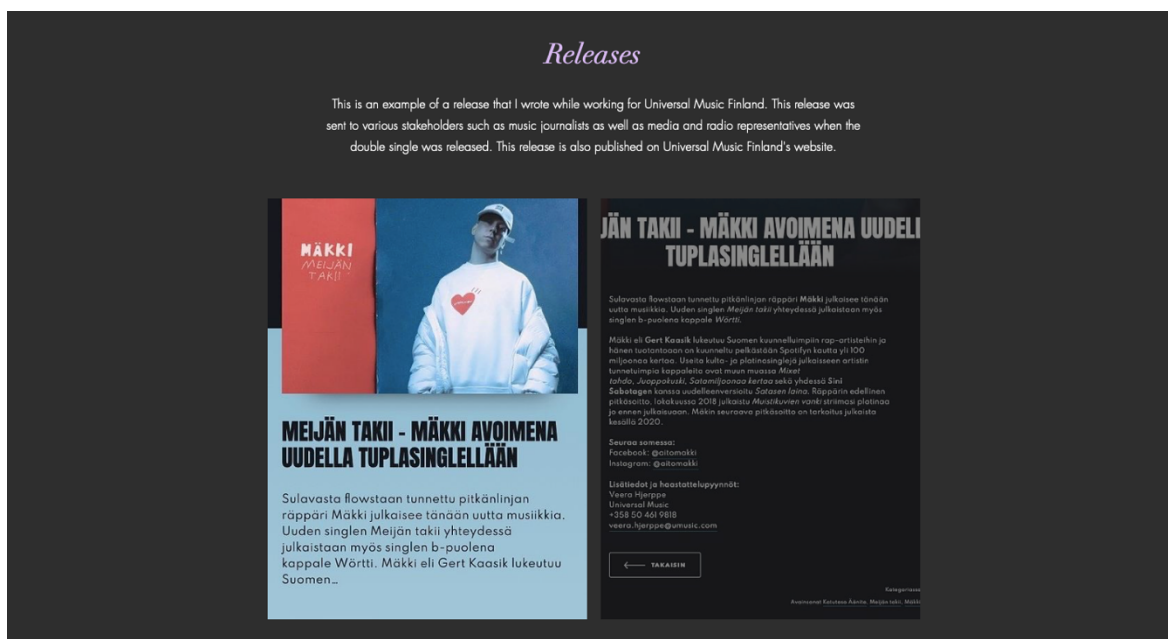


Kuva 9. Sosiaalisen median työnäytteiden esittely verkkoportfoliossa

Toiseksi osioksi portfoliooni valitsin kategorian tiedotteet, mikä sisältää lyhyen kuvailun osaamisestani tiedotteiden parissa yleisesti sekä esittelen myös yhtä esimerkiksi valitsemaani tiedotetta (kuva 10). Kuvituksena toimii kaksi Universal Music Finlandin verkkosivuilta otettua näyttökuvaa. Vasen kuva on pikkukuva Uutiset-sivustolta, josta voi klikata itsensä artikkeliin ja oikea kuva on artikkelin tekstiosio. Alkuperäinen visio oli esitellä tiedote vain yhdellä kuvalla, josta näkyisi koko tiedote/artikkeli kokonaisuudessaan sisältäen ison kuvan ja tekstiä. Kyseistä artikkelia ei kuitenkaan saanut ladattua verkkosivuille sopivaan muotoon ilman, että sitä olisi pitänyt rajata tai venyttää. Tätä Wixiin liittyvää verkkosivujen rakentamista hankaloittavaa ominaisuutta käsittelem lisä luvussa 5 Pohdinta. Ratkaistakseni tämän ongelman päädyin rajaamaan kaksi Wixiin sopivan kokoista kuvaa ja asettelemaan ne vierekkäin verkkoportfoliooni. Oikean puolimaisessa kuvassa artikkelin otsikko on hieman rajautunut kuvasta yli, mutta sitä klikkaamalla kuva avautuu kokonaisuudessaan nähtäväksi. Siihen nähden, että visio verkkosivun toteutuksesta tässä kohdalla oli täysin erilainen, olen keksimääni ratkaisuun oikein tyytyväinen. Valitsin kyseisen tiedotteen verkkoportfoliooni siksi, että haluan tuoda esille kokemustani erilaisten tiedotteiden ja artikkeleiden työstämisestä. Valitsin kyseisen tiedotteen, sillä se kuvaa mielestäni onnistunutta työtä, jossa ilmaistaan haluttua informaatiota selkeästi ja kiteytetysti.

Releases

This is an example of a release that I wrote while working for Universal Music Finland. This release was sent to various stakeholders such as music journalists as well as media and radio representatives when the double single was released. This release is also published on Universal Music Finland's website.



Kuva 10. Tiedotteen esittely verkkoportfoliossa

Viimeisimpänä työnäytteenä halusin sisällyttää portfoliooni esimerkkejä koulutyönä tehdystä markkinointikampanjasta (kuva 11). Päädyin valitsemaan portfolioon luova toimisto Kreaan markkinointikurssilla yhdessä Emmi Rynnäsen kanssa Kotipizzalle suunnittelemaamme rekrytointikampanjan. Edustimme myös Kreaa tällä työllä AdProfit-kilpailussa. Halusin sisällyttää tämän työn kolmantena osiona portfoliooni, sillä se tuo esille kokemusta ja näkemystä laajemmasta markkinointikokonaisuuden käsityksestä, hallinnasta ja ideoinnista. Mielestäni ideamme tässä kampanjassa oli hyvin kunnianhimoinen, erottuva ja kekseliäs, joten halusin sisällyttää muutaman esimerkin siitä portfoliooni. Käytännössä toteutin kampanjan esittelyn niin, että valitsin muutaman mielestäni onnistuneimman ja kuvaavimman sivun valmiista kampanjastamme kertovasta esitelmästä ja lisäsin ne aina yhtä kuvaa kerrallaan näyttävään kuvakaruseelliin.

Marketing Campaigns / Schoolwork

During marketing and communications studies at Haaga-Helia University of Applied Sciences students carry out many marketing campaigns for companies. This work is an example of one of them.

This is a marketing campaign that we implemented together with Emmi Ryyänen to participate in the AdProfit Junior competition. The work was carried out as part of a course by Haaga-Helia University of Applied Sciences' creative office Krea in 2019. The assignment was to create a recruitment campaign for Kotipizza.

Below are a few slides from the campaign presentation.



Kuva 11. Markkinointikampanjan esittely verkkoportfoliossa

4.5 CV:n esittely

Verkkoportfolion suunnitteluvaiheessa olin ajatellut lisääväni verkkosivuilleni jo aikaisemmin tekemäni ja työnhaussa käyttämäni ansioluettelon. Kyseessä on yksityiskohtainen ja hiottu CV, johon päivitin opinnäytetyöprojektin yhteydessä viimeisimpiin opintoihin ja työkokemukseen liittyvät informaatiot. Wix-työkalun ilmaisversiolla kyseisen tiedoston asettelu verkkosivulle haluttuun ja tarpeeksi isoon muotoon osoittautui kuitenkin mahdottomaksi. Viittaan samaan Wix-ilmaisversion rajoittavaan ominaisuuteen kuin opinnäytetyön kohdassa 4.4. Portfolion esittely ja tulen käsittelemään aihetta vielä syväluotaavammin luvussa 5 Pohdinta. Tämän vuoksi päädyin lopulta toteuttamaan yksinkertaistetun version ansioluettelostani suoraan verkkosivuille Wix-työkalun tarjoamalla CV:n luomiseen tarkoitulla formaatilla (kuva 12). Normaalisti ansioluettelon tulisi sisältää muun muassa henkilö- ja yhteystiedot, valokuvan, lyhyen esittelytekstin ja suosittelijoita (Duunitori.fi 2020.), mutta koska kerron näitä seikkoja jo muissa verkkoportfolioni kohdissa, päätin jättää ne ansioluettelosta pois yksinkertaisen ja helposti luettavan kokonaisuuden saavuttamiseksi. Tärkeää on, että CV sisältää mahdollisen rekrytoivan työnantajan kannalta olennaisimmat tiedot. Lisäksi minulla on tehtynä seikkaperäisempi CV, jonka voin toimittaa kiinnostuneelle työnantajalle, mikäli tarve tulee.

Sisällytin verkkoportfolioni ansioluetteloon seuraavat kohdat:

- Työkokemus (work experience)
- Osaaminen (skills)
- Koulutus (education)
- Kielitaito (language skills)

Jätin ansioluettelosta pois muun muassa erilaiset elintarvikealalla suorittamani koulutukset, kuten hygieni- ja ikärajapassin, sillä koen etteivät ne ole olennaisia seikkoja, kun tulevaisuudessa tarkoitukseni on hakea työpaikkaa pääasiassa markkinoinnin alalta.

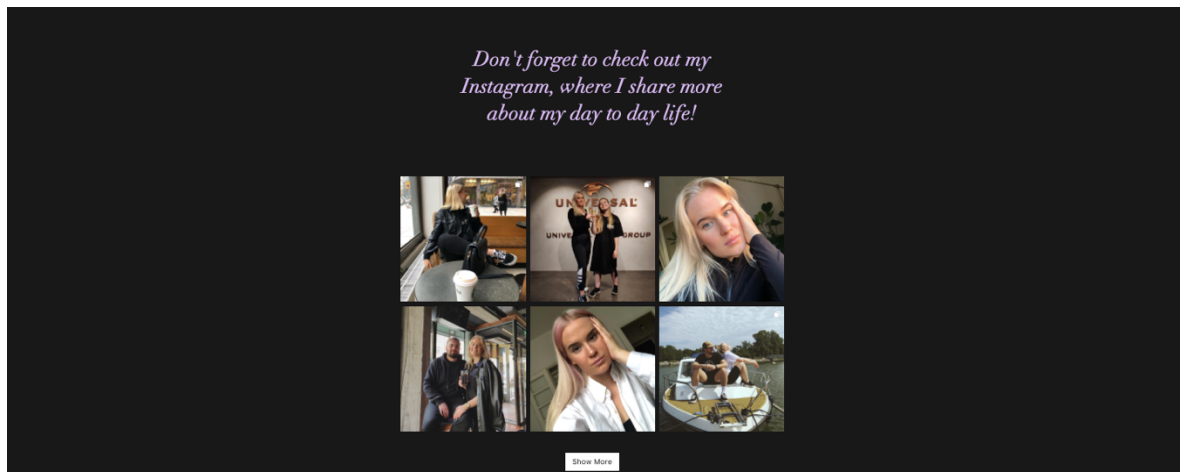


Kuva 12. CV verkkoportfoliossa

4.6 Yhteystiedot eli Contact Me -sivu

Verkkoportfolioni lopusta löytyy esikatselunäkymä Instagram-sivustani, sekä yhteydenotomake (kuva 13). Halusin sisällyttää esikatselun Instagramistani verkkoportfoliooni, sillä julkaisen siellä hyvin rentoa ja arkista sisältöä, josta huokuu persoonaani, arvojeni ja

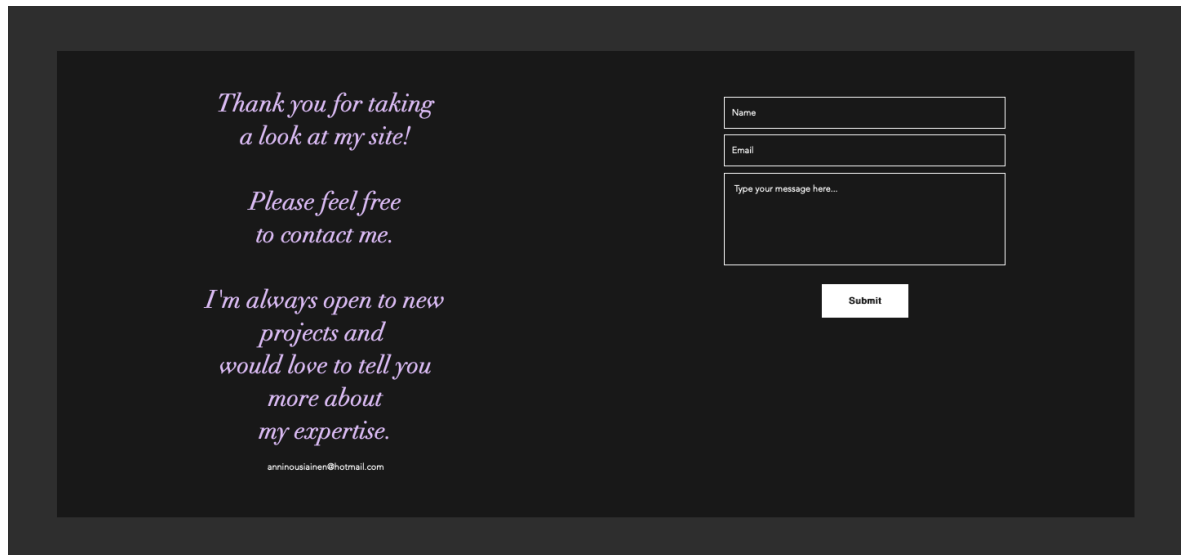
muita minulle tärkeitä asioita. Verkkoportfolion tarkastelun lopuksi on mielestäni hyvä tarjota sivuston vierailijalle mahdollisuus päästä kätevästi sosiaalisen median kanaviini tutustumaan minuun lisää. Muutaman kuvan sisältävä Instagramin esikatselu toimii myös visuaalisesti paremmin ja on houkuttelevampi kuin pelkästään esimerkiksi pelkkä Instagram-logo, johon on linkitetty Instagram-sivu. Koin myös, että verkkoportfoliostani uupui hieman kuvitusta, joten pieni galleriamainen osio Instagram-kuvistani sivuston loppuun ratkaisi myös tämän ongelman.



Kuva 13. Näkymä Instagram-sivustani verkkoportfoliossa

Yhteydenottolomakkeen sijoitin tyypillisen verkkosivurakenteen mukaisesti sivujeni viimeiseksi (kuva 14). Näin vierailu verkkosivulla johtaa verkkosivun vierailijaa kohti haluttua toimenpidettä eli yhteydenottoa. Sivun nimessä (Contact Me eli ota yhteyttä), käytin käsymuotoa esimerkiksi neutraalin otsikon ”Yhteystiedot” sijaan, sillä haluan ohjata verkkosivun käyttäjää tekemään halutun toimenpiteen, eli tässä tapauksessa klikkaamaan sivulle ja ottamaan minuun yhteyttä mahdolliseen työtarjoukseen liittyen. Toisin sanoen käytin tässä kohtaa sivustoni konversion parantamiseksi CTA:ta (Call-To-Action) eli vapaasti suomennettuna kehotusta toimintaan.

Halusin tehdä yhteydenotosta mahdollisimman yksinkertaista ja vaivatonta, jotta se kannustaisi verkkosivuilla vierailevaa henkilöä jättämään minulle viestin. Sisällytin yhteydenottolomakkeeseen täytettäviksi tietosarakkeiksi vain yhteydenottajan nimen, sähköpostin ja itse viestin. Yhteydenottolomakkeen viereen kirjoitin vielä lyhyen tekstin, jossa kiitän verkkoportfoliossani vierailusta, kerron olevani kiinnostunut kuulemaan uusista projekteista ja työmahdollisuuksista sekä kannustan vielä verkkosivuilla vierailijaa ottamaan minuun yhteyttä. Tekstin alapuolella on myös sähköpostini, mikäli vierailija haluaa olla minuun mieluummin sitä kautta yhteydessä yhteydenottolomakkeen sijaan.



Kuva 14. Yhteydenottolomake verkkoportfoliossa

5 Pohdinta

Tämä luku toimii opinnäytetyöprosessini yhteenvetona. Tässä luvussa arvioin ja pohdin oman opinnäytetyöni, niin raportin kuin tuotoksen sekä niihin johtaneiden prosessien onnistumista. Käyn myös läpi seikkoja, jotka vaikuttivat opinnäytetyöni aikataulun venymiseen. Lopuksi suunnittelen, miten opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä verkkoportfoliota voisi kehittää ja mitä toimenpiteitä aion siihen liittyen toteuttaa tulevaisuudessa.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Alkuperäinen suunnitelmani oli toteuttaa opinnäytetyöni valmiiksi keväällä 2020. Sain kuitenkin todella mielenkiintoisen ja ainutlaatuisen mahdollisuuden suorittaa työharjoitteluni Universal Music Finland -levy-yhtiössä ja halusin ehdottomasti tarttua tilaisuuteen. Suunnittelin tekeväni opinnäytetyötäni harjoitteluni ohella töiden jälkeen ja viikonloppuisin. Tämä paljastui kuitenkin aivan liian kunnianhimoiseksi tavoitteeksi, sillä sain työharjoittelussani paljon vastuuta, työtä oli paljon ja tekemistä riitti monesti iltaan saakka. Myös keväällä Suomeenkin levinnyt maailmanlaajuinen koronaviruspandemia ja sen seurauksena aloitetut etätyöt vaikuttivat jaksamiseeni niin, että päätin lykätä opinnäytetyöprojektiani myöhemmälle vuodelle. Kerroin tilanteestani myös opinnäytetyöohjaajalleni, kun olin tehnyt päätökseni siirtää opinnäytetyöprojektini loppuun saattaminen syksylle.

Jälkikäteen ajateltuna olen erittäin tyytyväinen, että keskityin kevään ja kesän ajan töihin, joista sain todella hyvää markkinoinnin alan työkokemusta ja myös erittäin hyvää materiaalia verkkoportfoliooni. Mikäli olisin toteuttanut verkkoportfolion suunnittelemani ajankohdassa ennen työharjoitteluani, olisi se sisältänyt vain Haaga-Heliassa opintojen aikana toteuttamiani töitä. Syksyllä 2020 olin myös hyvin motivoitunut suorittamaan opinnäytetyöni loppuun, koska olin ollut kuluvan vuoden aikana pelkästään töissä ja minulla oli tradenomin opinnoistani jäljellä enää vain opinnäytetyö. Ilmoitin opinnäytetyöohjaajalleni jatkavani opinnäytetyöprosessia ja sainkin opinnäytetyöni valmiiksi nopeasti. Näin jälkikäteen voisikin sanoa, että tämä järjestys, jossa lopulta suoritin opintoni eri osa-alueet, muodostuikin monelta kantilta katsottuna paremmaksi kuin alkuperäinen suunnitelmani.

Olen oikein tyytyväinen, että valitsin aiheeksi sosiaalisen median ja verkkoportfolion hyödyntämisen nykyaikaisessa työhaussa. Kaikki nämä aiheet ovat itselleni erittäin ajankohtaisia, sillä seuraava iso askel itselleni valmistumisen jälkeen on ensimmäisen vakituisen markkinoinnin alan työpaikan saaminen. Uskon kaiken opinnäytetyötäni ja sen tuotosta varten tekemäni tutkimustyön sekä työn niiden toteuttamiseksi hyödyttävän minua erittäin

paljon työnhaussa. Koen, että opinnäytetyöstäni hyötyvät myös opinnäytetyölleni määrittelmät kohderyhmät, eli muut valmistumisen kynnyksellä olevat opiskelijat tai jo markkinoinnin alalla olevat työpaikan vaihdosta tai urakehityksestä kiinnostuneet henkilöt.

Opinnäytetyössä koin haastavaksi raportin rakenteen muodostamisen selkeäksi sekä aiheen rajauksen. Koin myös haastavaksi määrittellä, kuinka syvällisesti joitain asioita tulisi käsitellä. Pelkäsin raportin jäävän joiltain osin liian pintapuoliseksi, vaikka samaan aikaan en halunnut täyttää raporttia liian yksityiskohtaisella tiedolla, joka olisi vaikuttanut raportin sisällön johdonmukaisuuteen ja helppolukuisuuteen. Saman haasteen kanssa painin myös itse tuotosta eli verkkoportfoliota toteuttaessani. Yllättäviä haasteita kohtasin myös itse verkkoportfoliota rakentaessani. Verkkosivujen rakentamisessa aloittelijana koin Wix työkalun ilmaisversion melko yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi, mutta sen rajallisuudesta johtuen törmäsin muutamiin ongelmiin. Wix antaa verkkosivujen luomiseen niin sanottuja moduuleita (section), jotka se on luonut valmiiksi ja joiden rakenteeseen voi vaikuttaa jonkin verran. Näitä erilaisia moduuleita käyttäjä voi valita verkkosivuilleen ja luoda näin haluamansa rakenteen. Moduuleissa sijaitsee Wixin ennalta määrittelemiä paikkoja, joihin on mahdollista upottaa omaa mediaa, kuten kuvia ja videoita. Näitä niin sanottuja paikkoja ei kuitenkaan pysty muokkaamaan haluamansa kokoisiksi, vaan Wix rajaa mediat automaattisesti, eikä rajaukseen pysty itse vaikuttamaan. Tästä syystä jouduin poiketa alkuperäisestä suunnitelmastani sijoitella ja käyttää eri medioita muun muassa CV:n ja työnäytteiden esittelyssä ja koen, että verkkosivujeni visuaalisuus ja monipuolisuus kärsi hieman tämän ominaisuuden takia. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ottaen huomioon, että olen juuri markkinoinnin uraani aloitteleva henkilö ja tällainen lopulta hieman yksinkertaisemmin toteutettu verkkoportfolio on tarpeisiini varmasti tässä kohtaa varsin riittävä.

Opinnäytetyöni lähteet muodostuvat pääasiassa verkkolähteistä, sillä verkosta löytyi kaikista tuoreimmat lähteet. Joistain aiheista oli vaikeampaa löytää tietoa suomeksi, mutta englanniksi haettuna kaipaamiani tietoja löytyi usein helposti ja monipuolisesti. Käytin lähteenä myös muutamaa kirjaa, mutta niissä tiedot varsinkin sosiaalista mediaa käsitellessä olivat usein hyvin yleismaallisia. Huomasin, että joissain melko uusissakin kirjoissa oli jo vanhentunutta tietoa, mikä johtunee sosiaalisen median luonteeseen kuuluvasta nopeasta kehityksestä, eri palveluiden versioiden päivityksistä ja muista alati muuttuvista ominaisuuksista.

Kaiken kaikkeaan opinnäytetyöprosessi on ollut itselleni hyvin opettavainen. Oman verkkoportfolion tekeminen ja itseni tarkasteleminen työnhakijana vaati paljon itsetutkiskelua ja

omien ammatillisten vahvuuksien ja heikkouksien analysointia. Mietin myös paljon, millainen henkilöbrändini on ja mihin suuntaan haluan sitä viedä. Tällainen analysointi on vaativaa, sillä olen aivan urani alkuvaiheessa enkä osaa sanoa tarkasti, mihin suuntaan haluan kehittyä ja urallani suuntautua. Olen myös oppinut paljon uusia erilaisia keinoja, kuinka voin hyödyntää sosiaalista mediaa työnhaussa. Vaikka olenkin hyvin tyytyväinen tekemääni verkkoportfolioon ja se on tällä hetkellä valmis, haluan jatkaa sen kehittämistä ja uudistamista ajan kanssa, aivan kuten myös itseäni ihmisenä ja markkinoinnin alan ammattilaisena.

5.2 Portfolioni kehittäminen tulevaisuudessa

Tekemäni verkkoportfolio toimii varmasti hyvin työnhakuani tukevana elementtinä tällä hetkellä, mutta tulen kuitenkin tulevaisuudessa uusien taitojen ja kokemusten kertyessä päivittämään ja kehittämään sitä jatkuvasti. Keskeinen verkkoportfolion kehittämiskohde tuleekin varmasti tulevaisuudessa olemaan sisältöjen päivittäminen. Mahdollisesti uusien työnäytteiden kertyessä tulen vaihtamaan työnäytteet aina ajankohtaisimpiin ja parhaiten haluamaani urakehitystä tukeviin töihin.

Kuten alaluvussa 4.2 mainittiin, olisin halunnut toteuttaa verkkosivuni englannin kielen lisäksi myös suomeksi ja ruotsiksi. Koska käytin verkkoportfolioni toteuttamiseen Wix-työkalun ilmaisversiota, tällaista ominaisuutta sivuilleni ei ollut valitettavasti mahdollista toteuttaa. Myös luvussa 5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi esille tuomani Wix-työkalun rajallisuuden huomioon ottaen tulen varmasti tulevaisuudessa punnitsemaan, tulisiko minun ottaa Wixin maksullinen versio käyttöön tai vaihtaa verkkoportfolioni alustaa esimerkiksi WordPressiin. Näin saisin entistä laajemmat mahdollisuudet verkkoportfolioni toteuttamiseen ja pystyisin toteuttamaan entistä visuaalisemmat, monipuolisemmat, hakukoneystävällisemmät ja lähemmäs omaa visiotani yltävät verkkosivut. Saisin silloin käyttöön myös yksinkertaisemman ja ammattimaisemman verkkosivuston osoitteen (domain) www.an-ninousiainen.com. Lisäksi saisin myös mainokset pois sivuiltani.

Viimeisimpänä kehityskohteena haluaisin tuoda tulevaisuudessa omaa persoonaani esille verkkoportfoliossa enemmän. Keinoja persoonan esiin tuomiseen voisi olla esimerkiksi esittelyvideon tekeminen itsestäni, joista verkkosivuilla vierailija saisi paremman kuvan minusta henkilönä. Toinen kehittämiskelpoinen idea voisi olla ammatillisen blogin kirjoittaminen ja julkaiseminen osana verkkoportfoliota. Blogi voisi toimia minulle kanavana tuoda omia ajatuksia ja näkemyksiäni markkinoinnin maailmasta esille. Siellä voisin käsitellä milloin mitäkin minua kiinnostavia markkinoinnin aiheita, kuten erilaisia markkinoinnin uusia ilmiöitä ja tapahtumia. Blogin kirjoittaminen auttaisi minua varmasti erottautumaan lisää

muista verkkoportfolioista sekä niiden takana olevista henkilöistä, ja voisi lisätä kiinnostavuuttani mahdollisen rekrytoijan silmissä. Blogin ylläpitäminen on kuitenkin pitkäaikainen prosessi, joka vaatii aktiivisuutta, aikaa, jaksamista ja innostuneisuutta, joten omia resursseja tuleekin punnita ennen kuin aloittaa blogin ylläpitämisen.

Lähteet

Businessinsider 2019. How much is LinkedIn Premium? – A cost breakdown of all 4 of LinkedIn's paid membership tiers. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/how-much-is-linkedin-premium?r=US&IR=T>. Luettu: 17.1.2020.

Businessinsider 2019. What is LinkedIn – A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>. Luettu: 17.1.2020.

Clicknethosting 2018. Kotisivujen suunnitteluvinkkejä – Etusivun rakenne. Luettavissa: <https://clicknethosting.fi/kotisivujen-suunnittelu-vinkkejä-etusivun-rakenne/>. Luettu: 19.10.2020.

Digimarkkinointi 2020. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostaja-persoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Luettu: 13.10.2020.

Duunitori 2013. Miten teen markkinoivan verkkoportfolion. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/miten-teen-markkinoivan-verkkoportfolion>. Luettu: 5.10.2020.

Duunitori 2020. Ansioluettelomalli – Näin teet hyvän ansioluettelon. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/ohjeet-ja-mallit/hyva-ansioluettelo>. Luettu: 21.10.2020.

Facebook 2020. Company info. Luettavissa: <https://about.fb.com/company-info/>. Luettu: 17.1.2020.

Fonecta 2018. SEM, SEO vai SEA? Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/sem-seo-vai-sea>. Luettu: 13.11.2020.

Graafinen 2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>. Luettu: 30.10.2020.

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu: 30.10.2020.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas – Mitä, miten, missä? Talentum. Helsinki.

Kattelus, R. & Jokinen, T. 2017. Uraopas – työelämän lyhyt oppimäärä. Gaudeamus. Helsinki.

Krea 2020. Etusivu. Luettavissa: <https://www.krea.fi>. Luettu: 8.1.2020.

Lifhack.org 2020. How Colors Influence People: The Psychology Of Color In Business Marketing. Luettavissa: <https://www.lifhack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing>. Luettu: 30.10.2020.

Mediatech 2020. Värien teoriaa verkkosivujen suunnittelijoille. Luettavissa: <https://mediatech.fi/varien-teoriaa-verkkosivujen-suunnittelijoille/>. Luettu: 30.10.2020.

Mkollektiivi 2020. Liity jäseneksi. Luettavissa: www.mkollektiivi.fi/liity/. Luettu: 2.10.2020.

Monsterklubi 2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/>. Luettu 5.10.2020.

Moz 2020. Beginners guide to SEO. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Luettu: 17.11.2020.

NapoleonCat. LinkedIn users in Finland. Luettavissa: <https://napoleon-cat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2019/10>. Luettu: 16.1.2020.

Nordnet 2020. Markkinakatsaus Facebook. Luettavissa: <https://www.nordnet.fi/markkinakatsaus/osakekurssit/16117575-facebook>. Luettu: 17.1.2020.

Nuutila, M. 20.2.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? – Villivision blogi. Luettavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 29.10.2020.

Opetushallitus 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>. Luettu: 26.10.2020.

Parviainen, A-K. 7.6.2019. Harkittu visuaalinen ilme takaa onnistuneet verkkosivut – Luman blogi. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/visuaalinen-ilme-takaa-onnistuneet-nettisivut/>. Luettu: 29.10.2020.

Rekrytointi.com 2015. Onnistu työhäussa. Luettavissa: <https://rekrytointi.com/tyonhaku/tyonhaku/onnistu-tyohaastattelussa/>. Luettu: 15.1.2020.

Statista 2019. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Luettu: 3.10.2020.

Statista 2020. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 26.10.2020.

Statista 2020. Survey on most used social media in Finland 2019, by platform. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/762591/survey-on-top-social-media-in-finland/>. Luettu 26.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi. 5 syytä miksi valita responsiiviset verkkosivut. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Luettu: 12.11.2020.

TE-toimisto 2018. Sosiaalinen media työnhaussa – Facebook. Luettavissa: <http://toimistot.te-palvelut.fi/-/sosiaalinen-media-tyonhaussa-facebook>. Luettu: 2.10.2020.

Wikipedia 2020. Facebook. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu: 17.1.2020.

Wikipedia 2020. LinkedIn. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. Luettu: 17.1.2020.

Wikipedia 2020. WordPress. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/WordPress>. Luettu: 11.10.2020.

WP-kotisivut.com. Parhaat WordPress teemat 2020. Luettavissa: <https://www.wpkotisivut.com/wordpress/teemat/>. Luettu: 29.10.2020.

WordPress.org. 2020. Tämä on WordPress. Luettavissa: <https://fi.wordpress.org>. Luettu: 11.10.2020.

WP-opas 2020. Miten wordpress.com ja wordpress.org eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>. Luettu: 11.10.2020.

Yle Uutiset 2017. Instagramista tuli tärkeä työkalu työnhaussa: ”Jos et ole somessa, et ole olemassa”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9738668>. Luettu: 4.10.2020.