

Henkilöbrändi ja verkkoportfolio työnhaussa erottumisen tueksi

Vilma Henriksson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Vilma Henriksson
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändi ja verkkoportfolio työnhaussa erottumisen tueksi
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakentaminen työnhaussa erottumisen tueksi. Luovalla alalla työskenteleville oman osaamisen todistaminen voi osoittautua hankalaksi, ellei henkilöllä ole tarpeeksi konkreettista näyttöä. Erityisesti nuorten työnhakijoiden työnhakuprosesseissa erottumisen haasteeksi nousee usein se, että kokeneempaakin osaamista on tarjolla. Opinnäytetyön päätavoitteena on rakentaa selkeä henkilöbrändi, jonka pohjalta luodaan kilpailukykyinen verkkoportfolio. Työn toimeksiantajana toimii Luova toimisto Krea.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena rakennetaan tietoperustan pohjalta henkilön omaa osaamista, persoonaa ja työnäytteitä esittelevä verkkoportfolio. Tietoperustassa käsitellään henkilöbrändin merkitystä työnhaussa sekä nuoren työnhakijan erottuvuustekijöitä. Lisäksi käydään läpi henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakennusprosessin eri vaiheet.</p> <p>Tuotoksen suunnittelu ja rakennus sijoituivat kevääseen 2021. Aluksi tehtiin itsetuntemustutkimuksia ja haastatteluja oman henkilöbrändin selkeyttämiseksi. Seuraavaksi luotiin henkilön työelämän tavoitteita vastaavat kohdepersoonat, joiden perusteella verkkoportfolion rakenne ja visuaalinen ilme suunniteltiin ja toteutettiin.</p> <p>Lopputuloksena syntyi onnistunut henkilön ammatillista osaamista ja työnäytteitä esittelevä verkkoportfolio, joka kuvastaa visuaalisen ilmeen kautta henkilön persoonaa. Onnistumista mitattiin pyytämällä kommentteja opinnäytetyön tekijän markkinointitiimin entiseltä esimieheltä. Kommenttien perusteella tuotos kuvaa onnistuneesti henkilön persoonaa ja ammattitaitoa. Valmis verkkoportfolio löytyy osoitteesta www.vilmahenriksson.com.</p>
Asiasanat Henkilöbrändi, verkkoportfolio, työnhaku, nuoret, erottuminen, visuaalisuus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.2	Luova toimisto Krea	2
2	Erottuva henkilöbrändi.....	3
2.1	Henkilöbrändi ja sen merkitys työnhaussa	3
2.2	Erottuvan henkilöbrändin rakentaminen	4
2.3	Nuoren työnhakijan henkilöbrändi	6
2.4	Henkilöbrändin visuaalinen ilme	7
3	Verkkoportfolio työnhaussa erottumisen tueksi.....	9
3.1	Portfolion merkitys työnhaussa	9
3.2	Kohderyhmän ja -persoonien määrittäminen	9
3.3	Erottuvan verkkoportfolion rakenne ja sisältö	10
4	Oman henkilöbrändin rakentaminen.....	12
4.1	Itsetuntemus osana henkilöbrändin rakentamista.....	12
4.2	Kollegoiden haastattelut.....	15
4.3	Kohdepersoonat.....	17
5	Verkkoportfolion suunnittelu ja rakentaminen	19
5.1	Verkkosivujen alustan valinta	19
5.2	Verkkoportfolion navigaatio ja rakenne	19
5.3	Valitut työnäytteet	24
5.4	Visuaalinen ilme	27
6	Pohdinta.....	30
6.1	Opinnäytetyön onnistumisen arviointi.....	30
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	32
7	Lähteet.....	34
8	Liitteet	36
	Liite 1: Haastattelulomake ulkoisten piirteiden kartoittamiseksi.....	36

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändin sekä verkkoportfolion rakentaminen työhaussa erottumisen tueksi. Aihe on erityisesti nykytilanteen ja koronajan huomioiden ajankohtainen ja kiinnostava, sillä markkinoinnin ja viestinnän työnhakijoita on nyt suuri määrä liikkeellä. Tämä tekee erottumisesta entistäkin haasteellisempaa, ja moni hyväkin hakemus saattaa hukkuu massaan.

Joulukuun 2020 lopussa alle 25-vuotiaita työttömiä työnhakijoita oli noin 40 000, mikä on 10 900 enemmän kuin edellisen vuoden joulukuussa. Nuorten työttömyys lisääntyi marraskuusta 7 700:lla, ja työttömyyden lisääntyessä avoimien työpaikkojen määrä laski edeltävästä vuodesta 5 000:lla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.) Kilpailun työpaikoista voidaan siis todeta lisääntyneen merkittävästi. Lisäksi YTK:n heinäkuussa 2020 tekemän tutkimuksen mukaan työnhakijoiden luottamus tulevaan on koetuksella, ja alle 25-vuotiaat YTK:n jäsenet ovat työtilanteestaan huolestuneita. Yleisesti huolestuneisuus on korostunut ravintola- ja matkailualan lisäksi erityisesti palvelu- ja markkinointialalla. Samoilla aloilla kärsitään myös eniten lomautuksista. (YTK 2020.)

Nuorena työnhakijana työnhakuprosesseissa erottuminen voi tuottaa vaikeuksia, kun kokeneempaakin osaamista on tarjolla. Erityisesti luovalla alalla työskenteleville oman osaamisen todistaminen voi osoittautua hankalaksi, ellei henkilöllä ole tarpeeksi konkreettista näyttöä. Ratkaisevaksi erottuvuustekijäksi nouseekin usein se, pystyykö työnhakija osoittamaan arvonsa työnantajalle. Mitä paremmin ja selkeämmin hän vastaa työnantajan tarpeisiin, sen todennäköisemmin hän erottuu joukosta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön päätavoitteena on rakentaa itselleni selkeä henkilöbrändi, ja luoda sen pohjalta kilpailukykyinen verkkoportfolio. Tavoite syntyi, kun hain viime kesänä harjoittelujaksoni jälkeen vakituista työpaikkaa markkinoinnin ja viestinnän alalta, ja jokainen hakemani työpaikka päättyi kokeneemmalle henkilölle. Yritykset tuntuivat arvostavan kokemusta enemmän kuin potentiaalia ja innokkuutta, ja sainkin usein vastaukseksi hakuuni: ”Eteenpäin hakuprosessissa on otettu kokeneempia työntekijöitä”.

Tällä hetkellä minulla ei ole verkkoportfoliota, jonka avulla voisin esitellä osaamistani ja töitäni, ja näin ollen myös erottua muista ajallisesti kokeneemmista työnhakijoista. Tarkoituksena onkin jatkossa erottua joukosta sillä, että minulla on selkeä ammatillinen henkilöbrändi ja konkreettista näyttöä osaamisestani verkkoportfolion muodossa.

Opinnäytetyössä keskitytään erottuvan henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakentamisen eri vaiheisiin. Samalla sivutaan nuoren työnhakijan erottuvuustekijöitä ja sitä, miten ne kannattaa tuoda esille. Opinnäytetyön uutuusarvona onkin se, että siinä käsitellään myös nuoren työnhakijan mahdollisuuksia erottua työhaussa. Opinnäytetyössä ei keskitytä syvällisemmin henkilöbrändäykseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta siinä sivutaan LinkedInin roolia, jossa myös omaa portfoliotani on tarkoitus myöhemmin tuoda esille.

Mittaan opinnäytetyöni tavoitteeseen pääsemistä pyytämällä entisen esimieheni ja markkinoinnin alan ammattilaisen Annemarie Hakolan mielipiteitä ja kommentteja portfolioni onnistumisesta. Houkuttelevan verkkosivun rakenne koostuu neljästä elementistä: ulkoasusta, värimaailmasta, fonteista ja käytettävyydestä (Pipes 2011, luku 1.9). Myös persoonallisuus on tärkeä erottuvuustekijä, sillä työnantajat haluavat usein työskennellä mielenkiintoisten ihmisten kanssa (Chritton 2014, luku 4.2.5). Näin ollen onnistumisen kriteereinä ovat erottuvuus, persoonallisuuden esille tuominen ja visuaalisuus. Lisäksi sopivien työnäytteiden valinta ja niiden selkeä esitleminen vaikuttavat onnistumisen mittaamiseen, sillä portfolion päätarkoituksena on esitellä työnäytteitä ja osaamista (Hoppe & Laine 2014, 43). Hakola oli mukana rekrytoimassa ja haastattelemassa minua nykyiseen työpaikkaani, joten hänellä on hyviä näkökulmia markkinoinnin alalla erottumiseen.

1.2 Luova toimisto Krea

Toimeksiantajanani toimii vuonna 2015 perustettu Luova toimisto Krea, joka koostuu Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoista. Haaga-Helian lähtökohtaisesti markkinointiin ja viestintään suuntautuneet opiskelijat toimivat Krean työntekijöinä päästen jo opintojen kautta käsiksi tulevaan työelämään. Opiskelijoiden valmentajina toimivat luovan alan ammattilaiset. Projektien toimeksiantajina toimivat eri alojen yritykset. Krea tarjoaa yrityksille muun muassa media-, markkinointi-, ja viestintäsuunnitelmia sekä somekampanjoita ja tutkimuksia. (Krea 2019.)

Krean ja yritysten välisten yhteistöiden kautta monet opiskelijat ovat löytäneet harjoittelutai työpaikan itselleen. Opinnäytetyöni voi auttaa krealaisia erottuvan portfolion rakentamisessa ja näin ollen toivottavasti mahdollistaa heille jatkopaikat rekrytointiprosesseissa. Lisäksi monet krealaiset ovat työuraansa vasta aloittelevia nuoria työnhakijoita, joten heillä on mahdollisuus saada opinnäytetyöstäni hyviä vinkkejä nuorena työnhakijana työhaussa erottumiseen.

2 Erottuva henkilöbrändi

Erottuvan henkilöbrändin rakentuminen edellyttää henkilöltä paitsi vahvaa itsetuntemusta, myös tietoisuutta siitä, mitä muut hänestä ajattelevat. Henkilöbrändi on tärkeä tekijä työnantajan päätöksentekoprosessissa riippumatta siitä, missä vaiheessa henkilö on uraansa. Työnantajat ovat usein ensisijaisesti kiinnostuneita siitä, sopivatko hakijat esimerkiksi yrityksen kulttuuriin. (Arms 2014, 41.) Itsetuntemuksen lisäksi laaja verkostoituminen ja hyvien välien pitäminen työelämässä tavattujen ihmisten kanssa sekä selkeä visuaalinen ilme tekevät henkilöbrändistä erottuvan ja työnantajien silmissä houkuttelevan (Chritton 2014, luku 13.1; Gunsaulus 2012, 34–35).

2.1 Henkilöbrändi ja sen merkitys työnhaussa

Henkilöbrändissä yhdistyy henkilön arvot, kiinnostuksen kohteet, taidot, persoonallisuus, käyttäytyminen ja tyyli. Samalla se on yhtä kuin mitä muut ihmiset ajattelevat ja puhuvat henkilöstä, kun tämä ei ole paikalla. Aktiivinen työ oman henkilöbrändin määrittämisessä antaa mahdollisuuden hallita sitä, mitä muut henkilöstä ajattelevat: kuka hän on, mitä hän haluaa ja miksi työnantajan tulisi palkata juuri hänet. (Anderson 2016, luku 1.1.) Samalla henkilöbrändi on myös ikään kuin henkilön perintö, sillä siinä kiteytyy asiat, joista muut muistavat henkilön. Näitä asioita ovat esimerkiksi teot, asiantuntemus ja emotionaaliset yhteydet. (Chritton 2014, luku 1.1.)

Anderson (2016) kuvailee henkilöbrändin koostuvan kahdesta eri tekijästä: henkilön sisäisistä piirteistä sekä ulkoisista piirteistä (kuva 1). Sisäiset piirteet koostuvat asioista, jotka henkilö voi tunnistaa itse itsestään, esimerkiksi kuka hän on ja kuka hän haluaa olla tulevaisuudessa. Ulkoiset piirteet sen sijaan pitävät sisällään sen, miten muut näkevät henkilön ja hänen persoonansa. (Anderson 2016, luku 1.1.)



Kuva 1. Henkilöbrändin määritelmä (mukaillen Anderson 2016, luku 1.1; Chritton 2014, luku 1.1)

Chritton (2014) puolestaan nimeää henkilön sisäiset piirteet identiteetiksi ja ulkoiset piirteet imagoksi. Identiteetin muodostaminen alkaa itsetuntemuksesta, ja siinä yhdistyvät henkilön taidot ja persoonallisuus. Hyvän henkilöbrändin muodostuminen edellyttää sitä,

että henkilö on tietoinen paitsi identiteetistään, myös omasta imagostaan. Imago rakentuu henkilön sanoista, teoista, kehonkielestä ja tyylistä. Tiedostamalla oman imagonsa henkilö pystyy vaikuttamaan siihen, miten muut näkevät hänet ja millainen hänen henkilöbrändinsä on. (Chritton 2014, luku 1.1.)

Kun henkilöllä on selkeä ja ammatillisesti kiinnostava henkilöbrändi, työnantaja haluaa hakuprosessin jälkeen todennäköisemmin palkata hänet ja työskennellä hänen kanssaan, sillä hakijan persoona ja osaaminen ovat olleet hakutilanteessa parhaiten esillä. Ammattitaitoinen työntekijä on aina arvokas voimavara yritykselle, joten mitä paremmin henkilö voi osoittaa brändillään arvonsa yritykselle, sen todennäköisemmin hän saa paikan. (Arms 2014, 41.)

Jokaisella ihmisellä on olemassa henkilöbrändi, mutta harvoin pelkkä henkilöbrändi tuottaa konkreettisesti arvoa, eli hyötyä tai vastinetta. Arvoa voidaan luoda oikeilla kanavavaliinnoilla sekä systemaattisella tekemisellä. Tätä kutsutaan henkilöbrändäykseksi, eli oman ammatillisen statuksen rakentamiseksi. (Kurvinen, Laine, & Tolvanen 2017, 9–10.)

2.2 Erottuvan henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen, eli henkilöbrändäys, on jatkuva prosessi, jolla omaa nimeä vahvistetaan laajemmalle yleisölle, esimerkiksi työnantajille. Hyvä henkilöbrändi mahdollistaa paremman työn saamisen ja erottaa työnhakijan muista kilpailijoista. Oman henkilöbrändin rakentaminen on erityisen tärkeä osa työnhakua, kun halutaan erottua ja markkinoida omaa osaamista potentiaalisille työnantajille. (Daywood 2017.)

Onnistunutta henkilöbrändiä rakennettaessa yksi tärkeimmistä asioista on aitous. Henkilöbrändin tulee perustua juuri niihin asioihin, joista henkilö on itse kiinnostunut ja joita hän osaa hyvin. (Kurvinen ym. 2017, 22–24.) Näin ollen henkilöbrändin rakentaminen on hyvä aloittaa tutkimalla henkilöä itseään. Tähän kuuluu sisäisten piirteiden, eli henkilön omien arvojen, kiinnostuksen kohteiden, vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen. (Anderson 2016, luku 1.1.) Erityisen tärkeä vaihe on miettiä arvoja, jotka määrittelevät sen, mitä henkilö pitää elämässään tärkeimpänä. Arvoilla on tärkeä rooli työhaussa, sillä usein yritykset haluavat itsellensä työntekijän, jonka kanssa arvot kohtaavat (Digital Marketing Institute 2019).

Anderson (2016) on laatinut itsetuntemustutkimuksen, jonka avulla henkilö voi lähteä muodostamaan henkilöbrändiänsä. Ensimmäisenä henkilön tulee vastata kysymykseen ”Kuka olet?”. Tässä kysymyksessä henkilö määrittää hänelle tärkeimmät asiat, ja tätä kautta muodostaa oman arvomaailmansa. Seuraavaksi hänen tulee pohtia mikä erottaa

hänet muista. Andersonin mukaan henkilöbrändin rakentamisen kannalta on erityisen tärkeää, että henkilö pystyy tunnistamaan omat kiinnostuksen kohteensa ja taitonsa. Näiden tekijöiden tarkka tiedostaminen esimerkiksi työhaastattelussa voi osoittautua asiaksi, mikä erottaa henkilön muista työnhakijoista. Kun erottavuustekijät on tunnistettu, henkilön tulee miettiä missä hän on hyvä. Kukaan ei ole hyvä kaikessa, mutta henkilön tiedostaessa omat heikkoutensa ja vahvuutensa, hän pystyy tuomaan konkreettisen osaamisensa paremmin esille. Erityisesti heikkouksien tunnistaminen on tärkeää, jotta niistä kysyttäessä työhaastattelussa, henkilö osaa heti kääntää ne eduksensa. Viimeisenä henkilön tulee miettiä, minne hän on menossa, eli visioida oma tulevaisuutensa edeltävän pohdinnan perusteella. (Anderson 2016, luku 1.1.)

Kurvinen ym. (2017) nostavat erottuvan henkilöbrändin rakentamisessa esille erityisesti omien kilpailuvalttien, eli Unique Selling Pointsien (USP) määrittämisen. Työnhaussa kaikki kulminoituu loppujen lopuksi siihen, mikä erottaa henkilön muista saman alan ammattilaisista ja osaajista. Näin ollen henkilön tulisi pohtia seuraavia kysymyksiä: Mihin hänen osaamisensa kulminoituu? Millä työkaluilla, sertifioinneilla tai ohjelmistoilla hän erottuu muista työnhakijoista? Mihin hän suuntaa urallansa ja tekemisellensä? Kun näihin kysymyksiin on vastaukset, sanojen tai sanayhdistelmien määrä kannattaa rajata kolmesta viiteen parhaiten omia kilpailuvaltteja kuvaavaan sanaan. Näitä sanoja tulisi käyttää lähtökohtana kaikelle tekemiselle, esimerkiksi itsensä kuvailulle LinkedIn -profiilissa. (Kurvinen ym. 2017, 53–55.) Chritton (2014) sen sijaan korostaa omien kilpailuvalttien tunnistamisessa persoonallisuuden tärkeyttä, sillä työnantajat haluavat usein työskennellä mielenkiintoisten ihmisten kanssa. Kun työnantaja päättää, kuka perusvaatimukset täyttävistä hakijoista saa paikan, hän valitsee todennäköisimmin henkilön, jota hän pitää miellyttävimpänä ja kiehtovimpana. Persoonallisuuden voi jakaa rationaalsiin ja emotionaalsiin piirteisiin. Rationaaliset piirteet kuvaavat henkilön ominaisuuksia, joiden ansiosta häneen voi luottaa. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi järjestäytyneisyys ja tarkkuus. Emotionaaliset persoonallisuuden piirteet ovat niitä henkilön ominaisuuksia, joiden ansiosta ihmiset haluavat olla hänen seurassaan. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi huumorintaju ja empaattisuus. Erottuakseen joukosta, henkilön tulee tuoda sekä rationaaliset että emotionaaliset ominaisuutensa työnantajalle esille, sillä juuri ne heijastavat parhaiten henkilön henkilöbrändiä. (Chritton 2014, luku 4.2.5.)

Koska henkilöbrändin muodostaa sisäisten tekijöiden lisäksi se, miten muut ihmiset näkevät henkilön, tulee sen rakentamisessa paneutua myös ulkoisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: luonteenpiirteet, käyttäytyminen ja tyyli. Hyvä tapa lähteä kartoittamaan ulkoisia tekijöitä on haastatella ihmisiä. Haastattelun voi tehdä joko kasvotusten tai kyselytutkimuksen muodossa. (Anderson 2016, luku 1.) Haastatteluja

kannattaa pyytää kollegoilta, esimiehiltä ja muilta ihmisiltä, joiden kanssa henkilö on säännöllisesti tekemissä. Huomiota tulee kiinnittää erityisesti siihen, miten haastateltavat kuvailevat henkilöä. Vastauksista kannattaa nostaa esille hyödyllisiä sanoja, kuten esimerkiksi ”oivaltava”, ”luotettava”, ”motivoiva”, ”johtaja” ja ”omistautunut”. Lisäksi on hyvä kysyä, kuinka haastateltavat hyötyvät henkilön kanssa työskentelystä. Esimerkiksi kollega saattaa sanoa oppineensa henkilöltä uusia asioita, kun taas esimies saattaa kehua henkilön oivaltamiskykyä. (Arms 2014, 41.)

Työhaussa erottumisen tueksi sisäiset ja ulkoiset piirteet kannattaa kiteyttää niin sanottuun hissipuheeseen. Hissipuhe toimii henkilöbrändiä tukevana tarinana, josta tulee ilmi se, mitä henkilö voi tarjota työnantajalle. Hissipuheen tavoitteena on saada yhteys kuuntelijaan ja herättää hänessä tunnereaktio siinä ajassa, mitä hissillä kestäisi kulkea yhden kerroksen verran. Hissipuheen tulisi antaa vastaus kysymykseen: ”Miksi minut pitäisi palkata tähän työhön?”. (Anderson 2016, luku 2.1–2.2.)

Sosiaalinen media on olennainen osa erottuvan henkilöbrändin rakentamisprosessia. Sosiaalisen median kanavista LinkedInin merkitys työhaussa on ylivoimainen, sillä se mahdollistaa henkilölle laajan ja ammattimaisen alustan, jolla tuoda esille omaa henkilöbrändiä. LinkedInissä henkilöprofiili on henkilön paras myyntivaltti. Profiilista tulee löytyä kaikki se, mitä henkilö haluaa potentiaalisen työnantajan hänestä tietävän. Erityisesti Summary -osio on tärkeä, sillä siihen henkilö voi kiteyttää ydinosaamisensa ja nykyisen työtilanteensa. Summary -osioon tulee aina täyttää usin ja relevantein tieto ensimmäiseksi, sillä mitä pidemmälle profiilia rekrytoija menee, sen epätodennäköisemmin hän lukee sitä. (Hoppe & Laine 2014, 103–104, 124, 130.) Chritton (2014) lisää, että henkilön kannattaa tuoda esittelytekstissään esille paitsi kaikki olennaiset ammatilliset ominaisuutensa, myös antaa persoonallisuutensa näkyä. Hyvässä esittelytekstissä persoonallisuus ja osaaminen kiteytyy siihen, miten henkilö pystyy hyödyntämään näitä molempia ominaisuuksia työelämässä. (Chritton 2014, luku 1.1.4.)

2.3 Nuoren työnhakijan henkilöbrändi

Studentwork (2019) on listannut viisi piirrettä, joilla nuori työnhakija voi erottua edukseen kokeneemmista työnhakijoista. Nuoreksi työnhakijaksi luokitellaan henkilö, jolla on 1–5 vuotta työkokemusta. Ensinnäkin nuoret astuvat työelämään innokkaina ja avoimina uusille asioille. Useimmissa tilanteissa innokkuus ja uuden oppiminen kulkevat käsi kädessä, ja juuri kyky oppia nopeasti uutta korvaa sen, mikä kokemusvuosissa vielä puuttuu. Toinen piirre on se, että nuorilla työnhakijoilla on uusia ja tuoreita näkökulmia sekä uutta opitua teoretietoa. 20 vuotta sitten opitut tavat eivät välttämättä toimi enää nykytilanteessa, jossa digimaailma ja modernit työtavat kehittyvät vauhdilla. Kolmantena piirteenä on nuorten jatkuva halu kehittyä ja kasvaa. Suurin osa nuorista kokee työn olevan keino kehittää

omaa osaamistaan, joten yrityksillä on mahdollisuus hyötyä nuorten ideoista ja uusista innovaatioista. Neljäs piirre on motivaatio ja omistautuneisuus. Nuoret työnhakijat kokevat työn merkityksellisyyden tärkeämmäksi kuin korkean palkan, mikä tekee heistä motivoituneempia työntekijöitä. Viidentenä piirteenä on nuorten kyky käyttää sosiaalista mediaa ja näkyä siellä. Yrityksellä on näin ollen mahdollisuus saada palkkaamastaan nuoresta työntekijästä ”brändilähettiläs” nuoren jakaessa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kokemuksiaan työpäivästä. Lisäksi nuori osaa tuoda todennäköisesti uusia näkemyksiä sosiaalisen median käyttämiseen. (Studentwork 2019.)

Henkilöbrändi rakentuu automaattisesti kaiken ammatillisen tekemisen perusteella. Esimerkiksi asenne yksittäisessä työprojektissa heijastuu suoraan henkilöbrändiin. (Arms 2014, 41.) Verkostoituminen ja hyvien välien pitäminen kaikkien työelämässä vastaan tuleiden henkilöiden kanssa, piti heistä tai ei, on tärkeä osa nuoren työntekijän ammatillisen henkilöbrändin muodostumista. Muita olennaisia asioita, jotka vaikuttavat nuoren henkilöbrändiin, ovat hänen tapansa toimia stressaavissa tilanteissa sekä ajanhallintakykynsä, luotettavuutensa ja sitoutumisensa uuden oppimiseen. Nuoren työntekijän kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota siihen, miten hän kohtelee ympärillä olevia kollegoitansa, sillä se vaikuttaa suoraan tämän ammatilliseen statukseen. Tavoitteena tulisi olla muodostaa itsestään kuva henkilöstä, joka tuo yritykselle lisäarvoa vaikuttaen muiden tekemiseen positiivisella tavalla. Tämä kuva muodostetaan esimerkiksi tuomalla rohkeasti omia mielipiteitä esille ja pitämällä huolta hyvistä väleistä kollegoihin. (Gunsaulus 2012, 34–35.)

2.4 Henkilöbrändin visuaalinen ilme

Myös visuaalisuus on osa henkilöbrändiä. Kun henkilön sisäiset ja ulkoiset tekijät on tunnistettu, voi niiden perusteella luoda henkilöbrändiä ilmentävän visuaalisen ilmeen. Visuaalisen ilmeen tärkeyttä esimerkiksi henkilön verkkosivuilla kuvaa hyvin se, että ihmiset tekevät suurimman osan päätöksistään sen perusteella, mitä he näkevät. Värimaailma, kuvat ja fontit joko houkuttelevat katsojaa, tai saavat hänet hylkäämään näkemänsä. Hyvän visuaalisen ilmeen rakentamisessa tuleekin selvittää, mitkä elementit houkuttelevat kohdeyleisöä ja käyttää näitä elementtejä johdonmukaisesti. (Chritton 2014, luku 13.1.)

Toimiva tapa lähteä rakentamaan visuaalista ilmettä on koota tunnelmataulu. Tunnelmataulu on visuaalinen esitys, jolla henkilö voi tuoda persoonaansa esille valitsemiensa kuvien, värimaailman ja fonttien avulla (Anderson 2016, luku 3.1). Kuvien valitsemisessa kannattaa huomioida se, että ne herättävät ihmisissä vahvoja tunteita. Ihmisaivot käsittelevät visuaalisia asioita 60 000 kertaa nopeammin verrattuna tekstiin, ja 90 % kaikkesta aivojen käsittelemästä informaatiosta on visuaalista. Ihminen on ikään kuin ohjelmoitu reagoimaan visuaalisiin asioihin vahvemmin kuin sanoihin. (Walter & Gioglio 2014, luku 1.)

Värimaailmaa valittaessa on hyvä tutustua värien merkityksiin ja huomioida omat kohderyhmät, sillä eri värit herättävät ihmisissä erilaisia tunteita. Näin ollen on hyvä miettiä, mitä kohderyhmälensä haluaa viestiä. (Anderson 2016, 3.1.) Esimerkiksi sininen väri viestii älykkyyttä ja viisautta, keltainen väri aurinkoisuutta ja iloa, harmaa väri tyylikkyyttä ja klassisuutta ja valkoinen väri puhtautta, avoimuutta ja rehellisyyttä. Henkilöbrändin värimaailmaa kannattaa käyttää johdonmukaisesti kaikissa materiaaleissa, henkilön verkkosivuista käyntikortteihin tai toimiston seinien väriin. Värimaailman johdonmukaisuus lisää henkilön tunnistettavuutta. (Chritton 2014, 13.4.)

Fonteilla on mahdollisuus tehdä katsojaan voimakas vaikutus jo ennen kuin hän aloittaa lukemisen. Mitä yksinkertaisempi fontti on, sen parempi. Kaikista tärkeintä on, että fontti on helposti luettavissa niin printattuna kuin verkkosivuillakin. Selkeän visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi fonteja kannattaa valita enintään kaksi tai kolme, ja niitä tulee käyttää johdonmukaisesti kaikkialla. Fonteilla voi myös vaikuttaa katsojan mielialaan ja tunteisiin. Pyöristetty fontti viestii rentoa tunnelmaa, kun taas suoraviivaiset fontit tuntuvat katsojasta luotettavilta. Raskas fontti voi osoittaa rohkeutta ja itsevarmuutta, kevyempi sen sijaan antaa pehmeämmän vaikutelman viestille. (Chritton 2014, 13.3.)

3 Verkkoportfolio työnhaussa erottumisen tueksi

Hyvin suunniteltu henkilöbrändi saattaa saada työnantajan huomaamaan henkilön, mutta ammattimainen portfolio on avain työpaikan saamiseen (Anderson 2016, 6). Portfolion rakentamisessa erityisesti oikeiden kohderyhmien tunnistaminen on tärkeää, jotta henkilö voi tarjota oikeita asioita oikeille henkilöille. Yksi suurimmista virheistä on se, että omasta osaamisesta yritetään muokata kaikille sopivaa, jolloin se ei lopulta tuota merkittävää arvoa kenellekään. (Chritton 2014, luku 5.1.)

3.1 Portfolion merkitys työnhaussa

Portfoliota voi menestyksekkäästi käyttää minkä tahansa työnäytteen tai osaamisen esittämiseen. Se sopii hyvin esimerkiksi projektin, mainoskampanjan, omien työnäytteiden tai asiantuntijuuden esittelyyn. Aloilla, joilla työnäytteillä voi todentaa oman ammattitaitonsa on yleistynyt portfolion esittely joko sähköisessä muodossa, CD-levynä tai perinteisemmin paperilla kansiomuodossa. (Hoppe & Laine 2014, 43.)

Eryteisesti luovalla alalla työskenteleville henkilöille portfolio on olennainen osa työnhakua, sillä siihen koottujen työnäytteiden avulla oma osaaminen on mahdollista tuoda esille visuaalisin keinoin. Lisäksi portfolio antaa työnantajalle konkreettista materiaalia työnhakijan omien sanojen tueksi. Portfolio vahvistaa myös henkilöbrändiä, sillä siinä tuodaan esille henkilön omaa persoonaa ja ammatti-identiteettiä. (Vuori 14.8.2018.)

Kun potentiaalinen työnantaja käy katsomassa esimerkiksi henkilön LinkedIn -profiilia hän haluaa todennäköisesti varmistaa, kenellä on eniten tai sopivinta osaamista tai löytyykö hakijalta asiakasreferenssejä (Kurvinen ym. 2017, 17). Tämän vuoksi verkkoportfolio on tärkeä työväline erottautumiseen. Esimerkiksi juuri LinkedIn-tililtä löytyvän informaation lisäksi työnantajalla on mahdollisuus nähdä työnhakijan konkreettinen osaaminen ja persoona helposti verkkoportfoliosta. Verkossa oleva portfolio on myös kätevä työkalu työnhakuun, sillä verkkolinkin voi lähettää helposti ja nopeasti potentiaaliselle työnantajalle. (Laakkonen s.a.)

3.2 Kohderyhmän ja -persoonien määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen on portfoliota rakennettaessa tärkeä vaihe. Portfolion sisällössä tulee kiinnittää huomiota siihen, että se tuottaa jotakin arvoa kohderyhmille, ja vastaa heidän tarpeisiinsa. Paras tapa tavoittaa kohderyhmät on profiloida kohderyhmien edustajat kohdepersooniksi. Kohdepersoonaa on kohderyhmän tyypillinen arkkityyppi, jolle määritellään relevantit demografiset tekijät, motivaatiotekijät, haasteet ja ongelmat, mieltä vaivaavat kysymykset, kiinnostuksen kohteet ja arvot. Kohdepersoonien tunnistaminen

auttaa olennaisesti portfolion sisällön luomisessa, kun kaikelle on selvä kohde haluttuine vaikutuksineen. (Kurvinen ym. 2017, 73–76.)

Tehokas tapa kohdepersoonien luomiseen on haastatella henkilöitä, jotka sopivat kohdepersooniksi. Tämä perustuu oikeiden henkilöiden tarinoiden kuulemiseen. Kohdepersoonien tunnistaminen on erityisen hyödyllinen työkalu, koska se auttaa henkilöä ajattelemaan kohderyhmänsä oikeina henkilöinä, joilla on todellisia perheitä, tyypillisiä pomoja ja inhimillisiä huolenaiheita. Näin ollen sisällöstäkin tulee todennäköisesti enemmän kohderyhmälle suunnattua, tekijän oman persoonan jäädessä sisällön luomisessa taustalle. (Revella 2015, luku 1.3, 1.5.)

3.3 Erottuvan verkkoportfolion rakenne ja sisältö

Houkuttelevan verkkosivun rakenne koostuu neljästä elementistä: ulkoasusta, värimaailmasta, fonteista ja käytettävyydestä. Ulkoasun ja käytettävyyden suunnittelussa tulisi pyrkiä yksinkertaisuuteen tekemällä navigoinnista selkeää ja suoraviivaista. Kaikki ylimääräiset häiriöt, esimerkiksi sekavat taustakuvat ja fontit tulisi minimoida, ja teksti pitää selkeänä ja tiiviinä. Usein verkkosivujen suunnittelussa virheeksi saattaa muodostua juuri selkeyden unohtaminen, kun yritetään tehdä hienoa ja oivaltavaa sisältöä, esimerkiksi pilotettujen valikoiden muodossa. Ihmiset, joilla on paljon ylimääräistä aikaa saattavat arvostaa tätä viihdetekijää, mutta todellisuudessa useimmat ovat verkossa saadakseen tietoa nopeasti, eivätkä ehdi perehtymään monimutkaisiin konsepteihin. (Pipes 2011, luku 1.9.)

Selkeän ja tiiviin tekstin lisäksi otsikoihin tulee kiinnittää huomiota. Sen sijaan, että pitkästyttäisi lukijaa pitkillä ja vaikeilla teksteillä, huomio tulisi kiinnittää hyvillä ja oivaltavilla otsikoilla. Mielenkiintoa herättävien otsikoiden lisäksi verkkoportfoliossa tulisi olla esillä kuva henkilöstä itsestään. Kuvan tulisi näyttää ammattimaiselta ja tuoda henkilön persoonaa esille. Kuvan näkeminen heti ensimmäisenä synnyttää katsojalle tietynlaisen luottamuksen tunteen, kun hän näkee henkilön verkkosivujen takana. (Donald 2019.)

Portfolioon on hyvä valita työnäytteet tarkasti, kohderyhmä mielessä pitäen. Vain olennaisimmat työnäytteet tulisi valita mukaan, sillä jos työnäytteitä on esillä liian monta, katsoja ei välttämättä jaksa käydä jokaista erikseen läpi. (Williams 2005, luku 2.) Portfoliossa tulee nostaa esille sen tyyppiset työt mistä henkilö pitää, ja mitä hän haluaisi tehdä jatkossakin. Lisäksi työnäytteiden tulisi osoittaa selkeästi henkilön kokemus, taidot ja persoona sekä miten työnantaja voi henkilön taidoista hyötyä. Mitä paremmin portfolio vastaa potentiaalisen työnantajan todellisia tarpeita, sitä houkuttelevammalta henkilö vaikuttaa hänen näkökulmastansa. (Anderson 2016, luku 7.3.1.) Jotta portfolioilla voi erottua muiden jou-

kosta, valittujen työnäytteiden tulisi olla juuri niitä, jotka ovat herättäneet henkilössä itsessään eniten innostusta ja intohimoa. Nämä henkilökohtaiset lempiprojektit kertovat paitsi henkilön taidoista, todennäköisesti myös edustavat hänen persoonaansa parhaiten. (Anderson 2016, luku 6.5.)

Erottumisen ja mieleen jäämisen varmistamiseksi onnistuneessa verkkoportfoliossa tulee olla jokaisen työnäytteen takana jokin tarina, jonka tarkoituksena on tehdä henkilöstä helpommin lähestyttävä ja tuoda esiin hänen persoonansa. Tarinan avulla on mahdollista kommunikoida työnäytteen tarkoitus, tehtävä ja tuotettu arvo asiakkaalle. Se tuo työnäytteelle syvemmän merkityksen, synnyttää keskustelua ja parhaassa tapauksessa jättää muistijäljen. (Kurvinen ym. 2017, 49–50.) Tarinoiden tärkeys on osoitettu visuaalisen markkinoinnin alalla monien aikaisempien esimerkkien perusteella. Sen on todistettu olevan lähes yhtä tärkeä elementti sisällöntuotossa, kuin kuvat ovat. (Walter & Gioglio 2014, luku 2.)

4 Oman henkilöbrändin rakentaminen

Kuten alaluvussa 2.2 todettiin, erottuvan henkilöbrändin rakennusprosessi alkaa oman identiteetin ja imagon piirteiden tunnistamisesta itsetuntemustutkimuksien ja haastattelujen avulla. Erityisen tärkeää on löytää omat heikkoudet ja vahvuudet. Näin ollen, jos esimerkiksi työhaastattelussa kysytään heikkouksia, ne on mahdollista kääntää vahvuuksiksi. (Anderson 2016, luku 1.1.) Lisäksi tulee tunnistaa omat kohdepersoonat, jotta tiedetään, kenelle omaa osaamista halutaan markkinoida (Kurvinen ym. 2017, 73–76).

4.1 Itsetuntemus osana henkilöbrändin rakentamista

Henkilöbrändin rakentamisessa ensimmäinen vaihe on tunnistaa henkilön omat sisäiset piirteet, eli arvot, kiinnostuksen kohteet, vahvuudet ja heikkoudet. Aloitin oman henkilöbrändini rakentamisen selvittämällä arvomaailmaani, sillä tiedostan aikaisemman työkokemukseni perusteella arvojen olevan myös rekrytoijille ja heidän edustamilleen yrityksille tärkeä asia. Samalla vastasin alaluvussa 2.2 käsitellyn itsetuntemustutkimuksen ensimmäiseen kysymykseen: Kuka olet?

Halusin henkilöbrändini arvojen edustavan ennen kaikkea omaa ammattimaisuuttani ja työelämässä toimimistani, jotta ne korreloisivat myös yritysmaailman kanssa. Tarkan pohdinnan jälkeen arvoikseni valikoituivat hyvinvointi, suoraselkäisyys ja positiivisuus. Hyvinvointi siksi, että koen fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin toimivan kaiken laadukkaan tekemisen kulmakivenä. Kun ihminen voi hyvin, hän pystyy myös toimimaan tehokkaasti. Suoraselkäisyys pitää mielestäni sisällään rehellisyyden ja rohkeuden. Tämän arvon omaavien ihmisten sanoihin voi aina luottaa, mikä on erityisen tärkeä ominaisuus myös työelämässä. Kolmanneksi arvoksi valitsin positiivisuuden, sillä uskon, että tarttumalla positiivisiin asioihin elämässä, pystyy kehittymään ihmisenä. Lisäksi oman kokemukseni perusteella tiedän, että henkilöt, jotka levittävät ympärilleen positiivista ilmapiiriä ovat yritysmaailmassa korvaamattomia ja heistä halutaan pitää kiinni.

Andersonin (2016, luku 1.1) kehittämän itsetuntemustutkimuksen toinen vaihe on tunnistaa omat kiinnostuksen kohteet, taidot ja erottuvuustekijät. Kuten alaluvussa 2.2 todettiin, työnhaussa kaikki kulminoituu loppujen lopuksi siihen, mikä erottaa henkilön muista saman alan ammattilaisista ja osaajista (Kurvinen ym. 2017, 53–55). Erottuakseni muista työnhakijoista, halusin tunnistaa omat kilpailuvalttini. Työkaluksi kilpailuvalttieni tunnistamiseen valitsin VIA Institute on Characterin tarjoaman luonteenvahvuustestin (VIA Institute on Character 2021), jonka tulokset on kuvattu taulukossa 1.

Luonteenvahvuus	Määritelmä
1. Rehellisyys	Henkilö puhuu aina totta ja tuo oman persoonansa aidosti esille ilman teeskentelyä. Henkilö kykenee ottamaan vastuun omista tunteistansa ja teoistansa.
2. Reiluus	Henkilö kohtelee kaikkia oikeudenmukaisesti, ilman ennakkoluuloja.
3. Empaattisuus	Henkilö on tietoinen omista ja muiden tunteista, tietäen mitä tehdä sopiakseen erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin ja miten käsitellä erilaisia persoonia.
4. Tiimipelaaminen	Henkilö osaa kannustaa oman ryhmänsä jäseniä hyvään suoritukseen, ylläpitäen samalla hyviä suhteita ryhmänsä sisällä. Henkilö pystyy organisoimaan ryhmätahtumia ja olemaan niistä vastuussa.
5. Anteeksianto	Henkilö pystyy antamaan anteeksi ihmisille, jotka ovat tehneet virheen, hyväksyy muiden puutteet, antaa uuden mahdollisuuden eikä kanna kaunaa.

Taulukko 1. Luonteenvahvuudet (VIA Institute on Character 2021)

Testin mukaan luonteenvahvuuteni ovat rehellisyys, reiluus, empaattisuus, tiimipelaaminen ja taito pystyä antamaan anteeksi. Kurvinen ym. (2017, 53–55) kehottavat rajaamaan kilpailuvaltit kolmesta viiteen sanaan, jotka kuvastavat parhaiten henkilöä. Testin tulosten perusteella rajasin omia kilpailuvalttejani kuvaaviksi sanoiksi rehellisyyden, empaattisuuden ja tiimipelaamisen. Kuten jo arvoja käsiteltäessä todettiin, rehellisyys on arvokas piirre työelämässä, ja se kuvastaa henkilöbrändissäni sitä, että minun tekemiseeni ja sanoihini voi luottaa. Työnantajan ei tarvitse miettiä, saanko esimerkiksi asioita ajallaan hoidettua. Toinen kilpailuvaltini, empaattisuus, kuvastaa henkilöbrändissäni kykyäni mukautua erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin ja käsitellä erilaisia ihmisiä. Luvun 2 johdannossa tuotiin esille, että työnantajat ovat usein ensisijaisesti kiinnostuneita siitä, sopivatko hakijat esimerkiksi yrityksen kulttuuriin (Arms, 2014, 41). Empaattisuus on siis minulle vahva erottuvuustekijä ja kilpailuvaltti, sillä sopeutumisen- ja ihmistenlukutaitoni ansiosta sovin myös hyvin monenlaisiin yrityskulttuureihin. Tiimipelaaminen kilpailuvaltina on minulle hyvin luonnollinen piirre, sillä omaan taustan joukkueurheilusta. Tiimipelaaja on henkilö, joka osaa kannustaa oman ryhmänsä jäseniä hyvään suoritukseen pystyen myös olemaan vastuussa suuremmista ryhmätahtumista.

Andersonin (2016, luku 1.1) itsetuntemustutkimuksen kolmas vaihe on omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen. Omia vahvuuksiani ja heikkouksiani peilatakseni tein

itsestäni SWOT-taulukon (taulukko 2), johon keräsin oman henkilöbrändini vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat.

<p>VAHVUUDET</p> <p>Nuoruus Luovuus Visuaalisuus Tehokkuus paineen alla</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Maineen ja kokemuksen puute Ajanhallinta Itseluottamus</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Verkostoituminen Digitaalisen markkinoinnin työkalut ja trendit Graafinen suunnittelu</p>	<p>UHAT</p> <p>Poikkeustilanne (COVID-19) Suuri määrä oman alan kilpailijoita ilman töitä</p>

Taulukko 2. SWOT-analyysi

Lähtiessäni pohtimaan omia vahvuuksiani ja heikkouksiani aloitin pohtimalla nuorta ikääni. Tällä hetkellä minut luokitellaan nuoreksi työnhakijaksi, eli henkilöksi, jolla on 1–5 vuotta työkokemusta (Studentwork 2019). Alkuun ajattelin tämän olevan henkilöbrändissäni heikkous, sillä kuten johdannossa totesin, olen saanut monessa hakuprosessissa vastaukseksi: ”Seuraavaan vaiheeseen on otettu mukaan kokeneempia työntekijöitä”. Päätin kuitenkin ottaa Andersonin (2016, luku 1.1) neuvosta kiinni, ja kääntää tämän heikkouden vahvuudekseni. Alaluvussa 2.3 listattiin viisi piirrettä, joilla nuori työnhakija voi erottua edukseen kokeneemmista työnhakijoista (Studentwork 2019). Henkilöbrändini vahvuuksissa nuoruus tulee esille kykynäni omaksua uusia toimintatapoja helposti ja nopeasti, halunani kehittyä yhdessä yrityksen kanssa sekä kykynäni pysyä mukana digitaalisuuden muutoksissa ja tuoda esille uusia ja tuoreita näkökulmia asioihin. Muiksi vahvuuksiksini nimesin luovuuden ja visuaalisuuden, jotka kulkevat mielestäni käsi kädessä, ja joita markkinoinnin ja viestinnän alalla tarvitaan. Lisäksi halusin tuoda henkilöbrändini vahvuuksissa esille paineensietokykyäni sekä tehokkuuttani työskennellä paineen alla, sillä oman kokemukseni mukaan tätä ominaisuutta usein tarvitaan alalla kuin alalla.

Henkilöbrändini heikkouksiksi nimesin kokemuksen puutteen, ajanhallinnan ja itseluottamuksen. Ajanhallinnan nimesin heikkoudekseni, sillä tällä hetkellä opiskelun, töiden ja vapaa-ajan yhteensovittamisessa on kehittämisen varaa. Itseluottamuksen sen sijaan nostin

esille, sillä katsellessani työtarjontaa olen huomannut miettiväni, etten välttämättä voi haakea työpaikkoihin kokemattomuuteni takia. Ajattelen helposti ensimmäisenä, etten ole tarpeeksi valmis johonkin työnkuvaan, vaikka todellisuudessa minulla olisin kaikki edellytykset siihen. Koen kaikkien heikkouksieni olevan kuitenkin asioita, joita pystyn kehittämään edetessäni urallani.

Mahdollisuuksikseni nostin verkostoitumisen, digitaalisen markkinoinnin työkalujen ja trendien omaksumisen sekä graafisen suunnittelun. Gunsauluksen (2012, 34) mukaan verkostoituminen ja hyvien välien pitäminen kaikkien työelämässä vastaan tulleiden henkilöiden kanssa, piti heistä tai ei, on tärkeä osa nuoren työntekijän ammatillisen henkilöbrändin muodostumisesta. Olen itse asiasta samaa mieltä, ja koen verkostoitumisen olevan läpi elämän kestävä prosessi, joka antaa mahdollisuudet löytää uusia urapolkuja. Muita mahdollisuuksiani ovat digitaalisuuden uudet trendit, joita sivusin myös vahvuuksissani nuorena työnhakijana. Näen digitaalisuuden trendeissä mukana pysymisen suurena mahdollisuutena itselleni, sillä vauhdilla muuttuvien trendien omaaminen on myös yksi nuoren työnhakijan erottuvuustekijöistä. Graafisen suunnittelun näen tulevaisuudessa itselläni mahdollisuutena, sillä verkkoportfoliota tehdessäni huomasin innostuvani erityisesti visuaalisen ilmeen rakentamisesta.

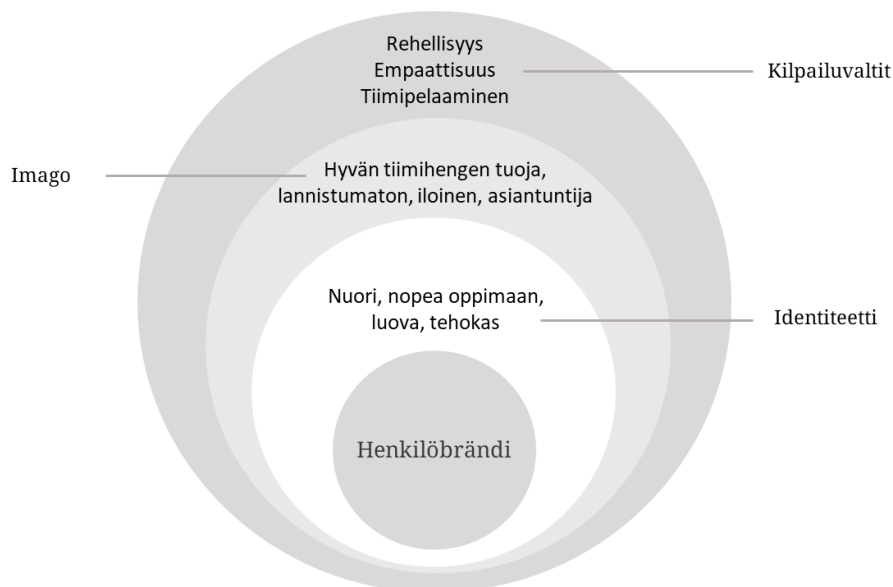
Esille nostamani uhat, eli poikkeustilanne ja suuri määrä oman alan työnhakijoita kuvastavat hyvin sitä, miksi lähdin tekemään opinnäytetyötäni henkilöbrändistä, portfolioista ja työnhaussa erottumisesta. Kuten johdannossa totesin, kilpailu työpaikoista markkinoinnin alalla on tällä hetkellä kovaa. Näin ollen myös massasta erottuminen on luonnollisesti haastavampaa.

4.2 Kollegoiden haastattelut

Koska henkilöbrändin muodostaa sisäisten piirteiden lisäksi se, miten muut ihmiset näkevät henkilön, tulee sen rakentamisessa paneutua myös ulkoisiin tekijöihin. Hyvä tapa ulkoisten tekijöiden kartoittamiseen on haastattelut (Anderson 2016, luku 1). Alaluvussa 2.2 todettiin, että haastatteluja kannattaa pyytää erityisesti kollegoilta, esimiehiltä ja muilta ihmisiltä, joiden kanssa on säännöllisesti tekemisissä (Arms 2014, 41). Lähdin kartoittamaan omia ulkoisia piirteitäni tekemällä kyselylomakkeen SurveyMonkey -nimisen verkkosivun kautta, joka mahdollistaa ilmaisten kyselylomakkeiden tekemisen (liite 1). Lähetin kyselyn nykyisille ja entisille kollegoilleni sekä nykyisen työnantajani henkilöstöpäällikölle. Kyselylomakkeessani kysyin heiltä, miten he kuvailisivat minua kolmella eri sanalla, millaiseksi he ovat kokeneet työskentelyn kanssani ja minkälaista lisäarvoa he kokevat, että tuon tiimiin.

Arms (2014, 41) kehottaa kiinnittämään haastatteluissa huomiota hyödyllisiin sanoihin, kuten ”oivaltava”, ”luotettava”, ”motivoiva”, ”johtaja” ja ”omistautunut”. Etsin saamistani vastauksista yhteneväisyyksiä, ja rajasin ne jokaisen kysymyksen kohdalla kolmeen omasta mielestäni henkilöbrändilleni hyödyllisimpään kuvaukseen. Haastateltavat kuvailivat minua avuliaaksi, lannistumattomaksi ja iloiseksi persoonaksi. Työskentelyä kanssani he kuvailivat helpoksi ja mielekkääksi, ja heidän mielestensä kanssani asiat edistyvät ajallaan ja kommunikaatio on hyvällä tasolla. Lisäarvona haastateltavien mukaan tuon tiimiin asiantuntijuutta, visuaalisuutta ja hyvää tiimihenkeä.

Ulkoisten ja sisäisten piirteiden tunnistamisen jälkeen kiteytin henkilöbrändini sisäiset piirteet eli identiteetin, ulkoiset piirteet eli imagon sekä kilpailuvaltini havainnollistamaan henkilöbrändiäni (kuva 2). Valitsin koontiin niitä piirteitä, jotka haluan tuoda itsestäni erityisesti työnantajille esille.



Kuva 2. Rakennettu henkilöbrändi

Haluan korostaa henkilöbrändissäni vahvuuksiani, eli nuoruuttani, nopeaa oppimiskykyäni, luovuuttani ja tehokkuuttani. Kuten kuvasta 2 näkyy, olen saanut tuotua jo työelämässä omista kilpailuvalteistani esille taitoni työskennellä tiimissä, sillä kollegoideni haastattelujen perusteella imagooni kuuluu hyvän tiimihengen luominen. Muita imagossa nostamiani piirteitä ovat lannistumattomuus, iloisuus ja asiantuntijuus. Kilpailuvaltini, eli rehellisyys, empaattisuus ja tiimipelaaminen toimivat tekijöinä, joilla pyrin erottumaan muiden työnhakijoiden joukosta.

4.3 Kohdepersoonat

Paras tapa kohderyhmien tavoittamiseksi on profiloida kohderyhmien edustajat kohdepersooniksi. Kohdepersoonana on kohderyhmän tyypillinen arkkityyppi, jolle määritellään relevantit demografiset tekijät, motivaatiotekijät, haasteet ja ongelmat, mieltä vaivaavat kysymykset, kiinnostuksen kohteet ja arvot. (Kurvinen ym. 2017, 73–76.) Sisällöntuotto ja siihen sisältyvä graafinen suunnittelu kuuluvat vahvasti kuvaan omasta unelmieni työpaikasta. Tulevaisuudessa toivon saavani vastuullisia ja vaihtelevia työtehtäviä graafisen suunnittelun parista. Kuten alaluvussa 4.1 todettiin, olen tiimipelaaja, joten haluan tehdä töitä yhdessä luovan tiimin kanssa, kuitenkin itse vastaten sisällöntuotosta. Näin ollen kohderyhmääni kuuluvat markkinoinnin alan esimiehet, jotka etsivät tiimiinsä sisällöntuottajaa. Oman kohderyhmäni edustajiksi loin kaksi kohdepersoonaa, jotka perustuvat omiin kokemuksiini työelämästä, ja jotka voisivat tarjota minulle kuvaustani vastaavan unelmien työpaikan.

Ensimmäinen kohdepersoonana Silja (kuva 3) suhtautuu itsekin nuorena alan ammattilaisena myönteisesti nuoriin työnhakijoihin. Silja johtaa keski-suuren yrityksen markkinointipuolta, ja toivoo löytävänsä valovoimaisen ja uusia ideoita omaavan henkilön vahvistamaan tiimiänsä.

Silja, 36

MARKKINOINTIPÄÄLLIKKÖ



Mitä etsii?

Silja on nuori ja urallaan nopeasti edennyt markkinoinnin ammattilainen, joka etsii tiimiinsä vahvistukseksi raikkaita ja uusia ideoita pursuavaa sisällöntuottajaa.

Silja toivoisi löytävänsä henkilön, jolla olisi edellytykset paitsi ideointiin ja kehitystyöhön, myös sisällöntuottoon. Silja haluaisi uudistusta yrityksensä brändi-identiteetille, joten tulevan työntekijän tulisi olla visuaalisesti lahjakas.

Mitä arvostaa?

Nuoria osaajia, joilla on palo kehittyä. Innovointikykyä ja rohkeutta tuoda omia ideoita esille. Valovoimaisuutta ja kykyä levittää hyvää mieltä. Kykyä myöntää virheensä ja oppia niistä.

Kuva 3. Kohdepersoonana Silja

Siljan tiimistä puuttuu tällä hetkellä sisällöntuottaja, joka voisi konkretisoida tiimin ideat ja visiot. Sisällöntuottajan tulisi pystyä uudistamaan koko yrityksen brändi-identiteetti, sillä Silja haluaa yritykselleen paljon raikkaamman ilmeen. Silja ei etsi valmista osaajaa, mutta

odottaa tulevan työntekijän pystyvän vastuullisiin tehtäviin. Paineensietokykyä sekä kykyä oppia mahdollisista virheistä siis tarvitaan.

Toinen kohdepersoona Ruth (kuva 4) haluaa löytää kansainvälisestä työympäristöstä kokemusta omaavan markkinoinnin ammattilaisen. Ruth haluaa löytää yrityksensä markkinointitiimiin henkilön, joka voisi ottaa heti vastuulleen yrityksen viestinnän sekä markkinointimateriaalien tuottamisen. Erityisen tärkeää Ruthille on, että tuleva työntekijä pystyisi kommunikoimaan sujuvasti englanniksi.

Ruth, 57

TOIMITUSJOHTAJA



Mitä etsii?

Iso-Britanniasta kotoisin oleva Ruth johtaa tällä hetkellä Suomessa olevaa pienehköä mainostoimistoa. Ruth etsii mainostoimistolle markkinointikoordinaattoria, joka pystyisi tuottamaan markkinointimateriaaleja ja vastaamaan toimiston viestinnästä. Ruth toivoo, että löytäisi henkilön, jolla on kehitysideoita myös nettisivujen päivittämiseen.

Mitä arvostaa?

Kansainvälisyyttä ja hyvää kielipäätä.
Vahvaa otetta tiimin johtamisessa.
Rehellisyyttä ja suorapuheisuutta.

Kuva 4. Kohdepersoona Ruth

Ruth eroaa kohdepersoona Siljasta siten, että hän suhtautuu skeptisesti nuorempiin työnhakijoihin. Ruth tarvitsee vahvaa näyttöä hakijan osaamisesta uskoakseen, että hakijalla riittää potentiaali vaativaan työhön. Ruth on hyvin realistinen kohdepersoona, sillä kokeneita markkinoinnin alan työnhakijoita on varmasti paljon liikkeellä, ja näin ollen esimerkiksi hyvin tehdyn portfolion omaaminen on vahva erottuvuustekijä nuorelle työnhakijalle.

5 Verkkoportfolion suunnittelu ja rakentaminen

Erottuvan verkkoportfolion taustalla tulee olla tarkasti määritelty henkilöbrändi, kohdepersoonat ja visuaalinen ilme. Näin ollen omaan verkkoportfoliooni tehtyjä valintoja tarkastellaan henkilöbrändini sekä luomieni kohdepersoonien mieltymysten ja tarpeiden kautta. Valmis verkkoportfolio löytyy osoitteesta www.vilmahenriksson.com.

5.1 Verkkosivujen alustan valinta

Aloitin portfolion tekemisen valitsemalla itselleni alustan verkkosivujen rakentamiselle. Suurimpana kriteerinäni alustalle oli se, että siinä on mahdollisimman suuri vapaus verkkosivujen muokkaamiseen ja visuaalisen ilmeen rakentamiseen. Minulla on aikaisempaa kokemusta verkkosivujen muokkaamisesta erilaisilla alustoilla, mutta en ole koskaan rakentanut itsenäisesti alusta alkaen verkkosivuja. Tämän vuoksi toinen tärkeä kriteeri oli alustan helppokäyttöisyys ja se, ettei minun tarvitsisi itse koodata mitään.

Minulle jo valmiiksi tuttuja alustoja olivat WIX ja Wordpress. Molemmat toimivat raahaa ja pudota -mallilla, eli sopivat hyvin kriteereihini, sillä ne tarjoavat valmiita pohjia ja elementtejä verkkosivujen rakentamiseen. WIXiä olen käyttänyt aikaisemmin kouluprojektissa, jossa ryhmätehtävänä oli suunnitella ja luoda verkkosivut toimeksiantajalle. Wordpress sen sijaan tuli minulle tutuksi aikaisemmassa työharjoittelupaikassani, mutta käytin siellä kyseistä alustaa vain verkkosivujen tuotetietojen päivittämiseen.

Ratkaisevaksi tekijäksi alustan valinnassa nousi se, kumpi olisi minulle hyödyllisempi väline tulevaisuutta ja työnhaussa erottumista ajatellen. Vaikka verkkosivujen rakentaminen olisi voinut olla helpompaa WIXillä, jota aikaisemmin olin jo hyödyntänyt samaan tarkoitukseen, valitsin alustakseni Wordpressin. Päätöksentekoon vaikutti vahvasti aiempi työnhaakokokemukseni. Markkinoinnin alan työhakemuksissa kriteerinä on ollut hyvin usein Wordpressin käytön osaaminen. Koska opinnäytetyöni kertoo työnhaussa erottumisesta, halusin optimoida erottumismahdollisuuteni jokaisella osa-alueella. Rakentamalla verkkoportfolioni Wordpressillä sain paitsi työnäytteeni esille, myös konkreettista näyttöä kyseisen alustan käytön osaamisesta.

5.2 Verkkoportfolion navigaatio ja rakenne

Halusin luoda itselleni helppokäyttöisen ja visuaalisesti kauniin sivuston. Verkkoportfolion rakentamisessa ulkoasussa ja käytettävyydessä tulee pyrkiä yksinkertaisuuteen tekemällä navigoinnista selkeää ja suoraviivaista (Pipes, 2011, luku 1.9). Päädyin jakamaan verkkosivuni neljään eri osioon, jotta navigointi sivujen välillä olisi mahdollisimman helppoa ja eri

aiheiset sivut pysyisivät lyhyinä ja helppolukuisina. Sivujen välillä liikuttaessa navigaationäkymä on koko ajan katsojan saatavilla sivuston yläreunassa (kuva 5).

PORTFOLIO

VILMA HENRIKSSON

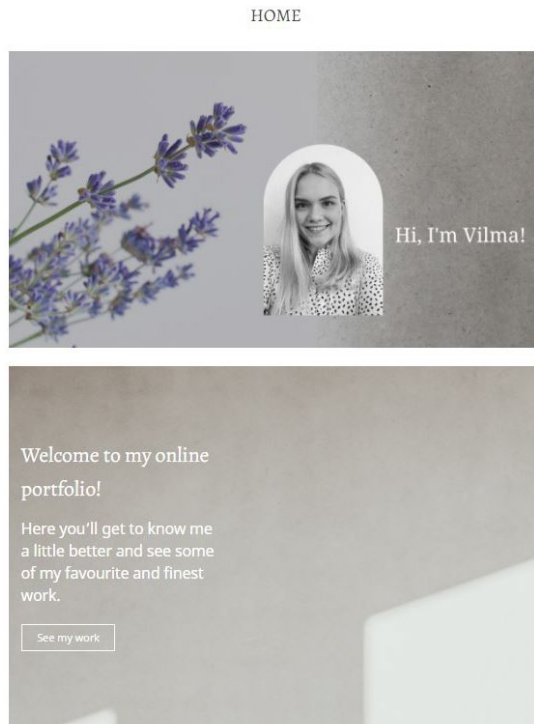
[HOME](#) [GET TO KNOW ME](#) [MY WORK](#) [CONTACT](#)

Kuva 5. Navigaationäkymä

Navigaationäkymässä on ensimmäisenä kotisivu, jota seuraa esittelysivu, työnäytteet sivu ja yhteydenottosivu. Lisäksi sivun yläosassa olevasta portfolio -sanasta painamalla pääsee heti etusivulle.

Kuvasta 5 voi huomata, että portfolioni kieli on englanti. Tein kielivalinnan vedotakseni kohdepersoonana 2 Ruthiin. Ruth arvostaa hyvää englannin kielen taitoa, joten halusin tuoda esille portfoliossa kykyäni toimia kansainvälisessä ympäristössä. Kielivalinnan ansiosta minulle avautui mahdollisuus esitellä englannin kielen taitoani, ja pyrin käyttämään verkkoportfoliossani englannin kieltä mahdollisimman monipuolisesti, välttämällä toistamista ja rikastamalla kieltä eri synonyymeilla.

Verkkoportfolioni etusivulla on kuva minusta sekä lyhyt esittely sivuston tarkoituksesta (kuva 6). Kuvan näkeminen heti ensimmäisenä synnyttää katsojalle tietynlaisen luottamuksen tunteen, kun hän näkee henkilön verkkosivujen takana (Donald 2019). Halusin, että iloinen persoonani välittyy valovoimaisuutta arvostavalle kohdepersoonana 1 Siljalle, joten sijoitin etusivun alkuun hymyilevän kuvan itsestäni. Kuvani on mustavalkoinen, jotta se sopii verkkosivujeni neutraaliin ja harmaaseen värimaailmaan mahdollisimman hyvin. Mustavalkoisen kuvan ansiosta sain pidettyä sivuston harmaan yleisilmeen harmonisena. Alaluvussa 2.4 todettiin, että harmaa värimaailma viestii usein tyylikkyyttä ja klassisuutta, mikä taas todennäköisesti vetoaa perinteisempään kohdepersoonana 2 Ruthiin.

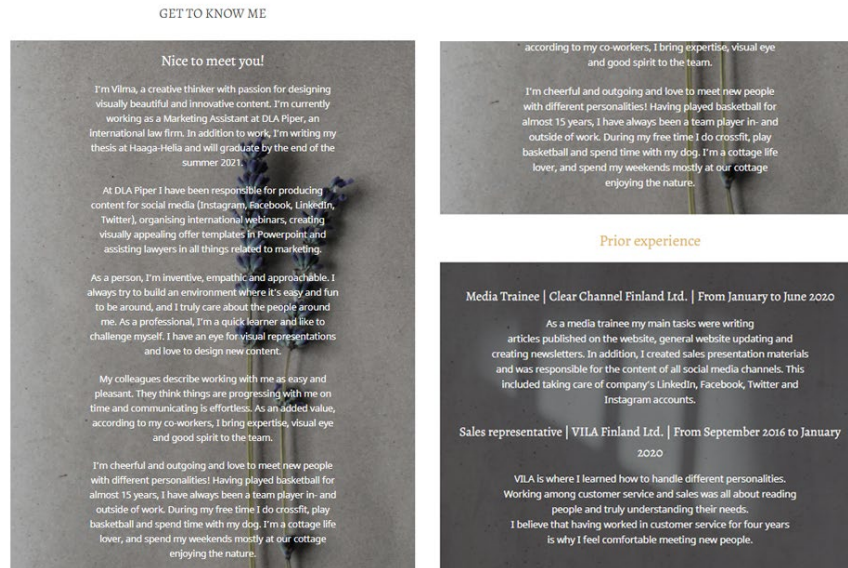


Kuva 6. Verkkoportfolion etusivu

Halusin pitää etusivun hyvin minimalistisena, sillä kuten alaluvussa 3.3 todettiin, verkkoportfoliossa kaikki ylimääräiset häiriöt, esimerkiksi sekavat taustakuvat ja fontit tulisi minimoida, ja teksti pitää selkeänä ja tiiviinä (Pipes, 2011, luku 1.9). Oman kuvani alla on lyhyt ja helppolukuinen teksti, joka yksinkertaisesti toivottaa lukijan tervetulleeksi sivuilleni. Koska verkkoportfolion ideana on esitellä henkilön työnäytteitä, lisäsin etusivulla olevan tekstin alle toimintakehotuspainikkeen, jota painamalla katsoja pääsee vaivattomasti työnäytteet -välilehdelle.

Navigaationäkymässä heti etusivun jälkeen oikealla vuorossa on oma esittelyni (kuva 7). Päätin laittaa esittelysivun ennen työnäytteitä, sillä verkkoportfolioni tarkoitus on erottaa minut muista työnhakijoista myös persoonan esille tuomisen avulla. Esittelysivulla on teksti, jossa kerron kuka olen, ja mitä teen tällä hetkellä. Esittelyteksti toimii ikään kuin hissipuheenani, jossa pyrin kuvailemaan persoonani lisäksi myös ammatillista puoltani, kertomalla millainen olen työelämässä ja mitä töitä olen tehnyt. Hissipuhe toimii henkilöbrändiä tukevana tarinana, josta tulee ilmi se, mitä henkilö voi tarjota työnantajille (Anderson 2016, luku 2.1). Alaluvussa 4.1 käsiteltiin luonteenvahvuuksiani, jotka toimivat henkilöbrändini kilpailuvaltteina. Sisällytin hissipuheeseen luonteenvahvuuksistani empaattisuuden ja tiimipelaamisen, esimerkiksi kertomalla olevani helposti lähestyttävä ja nauttivani uusien ihmisten tapaamisesta. Hyödynsin hissipuheessa myös kollegoiltani saamiani haastatteluvastauksia kertomalla, miten henkilöt, joiden kanssa teen päivittäin töitä kuvai-

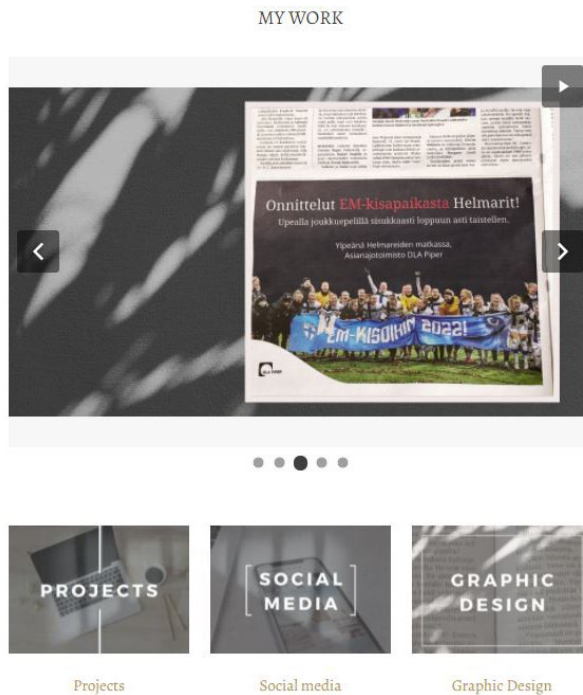
levat minua. Hissipuheessa mainitsemani asiat vetoavat erityisesti kohdepersoona 1 Siljaan, joka etsii tiimiinsä vahvistusta. Koska Siljan tiimissä esimerkiksi ideointi tapahtuu yhdessä, on tiimipelaaminen tärkeä kriteeri hänelle.



Kuva 7. Esittelysivu

Verkkoportfoliossani ei ole erikseen osiota CV:lle, sillä en kokenut sille tarvetta. Kuten kuvasta 7 näkyy, halusin kuitenkin avata omaa aiempaa työkokemustani, jotta katsoja saisi laajemman näkemyksen minusta ammattilaisena. Alaluvussa 4.1 tunnistin yhdeksi luonteenvahvuudekseni empaattisuuden ja kyvyn lukea ihmisiä, jonka ansiosta sovin hyvin monenlaisiin yrityskulttuureihin. Tämän vuoksi esittelen verkkoportfoliossa myös aiemman myyntikokemukseni, vaikka se ei itsessään liity markkinointiin. Halusin tuoda esille, että myyjän roolissa toimiminen neljän vuoden ajan opetti minua käsittelemään erilaisia persoonia, ja sen ansiosta uusien ihmisten tapaaminen ei ole minulle ongelma.

Työnäytteet sivulle aukeaa ensimmäisenä diaesitys, jossa pyörii valitsemiani kuvia työnäytteistäni (kuva 8). Diaesityksessä ei ole erikseen luokiteltu työnäytteitä, vaan tavoitteena on tuoda esille osaamistani eri osa-alueilla, jos katsoja ei jostain syystä jaksaisi ehdi lähteä katsomaan työnäytteitäni tarkemmin.

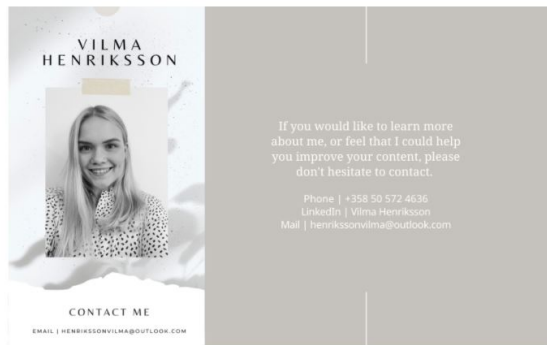


Kuva 8. Työnäytteet sivu

Diaesityksen alla on kolme eri kategoriaa, joista klikkaamalla pääsee katsomaan kategoriin sopivia työnäytteitä. Portfoliossa tulee olla vain olennaisimmat työnäytteet esillä, sillä jos työnäytteitä on liian monta, katsoja ei välttämättä jaksaisi käydä jokaista erikseen läpi (Williams 2005, luku 2). Tämän vuoksi en halunnut esitellä portfoliossani kaikkia töitäni, vaan jaoin työnäytteeni projektit, sosiaalinen media ja graafinen suunnittelu -kategorioihin. En jakanut kategorioita vain tiettyjen yksittäisten töiden mukaan, sillä halusin vapauden esitellä osaamistani laajemmin jokaisen kategorian sisällä. Näin myös katsojalla on mahdollisuus mennä katsomaan työnäytteitä, jotka vastaavat hänen tai hänen yrityksensä mahdollisia tarpeita. Käsittelen työnäytteet tarkemmin alaluvussa 5.3.

Viimeinen osio verkkoportfoliossani on yhteydenottosivu (kuva 9), josta löytyy yhteystietoni sekä lyhyt teksti, jossa kehoitan katsojaa ottamaan minuun yhteyttä, mikäli hän kokee, että voisin auttaa häntä tai hänen yritystensä sisällöntuotossa. Lisäisin yhteydenottosivuun uudestaan kuvan itsestäni, jotta katsojalle jäisi mahdollisimman hyvä ja positiivinen kuva minusta.

CONTACT



LinkedIn

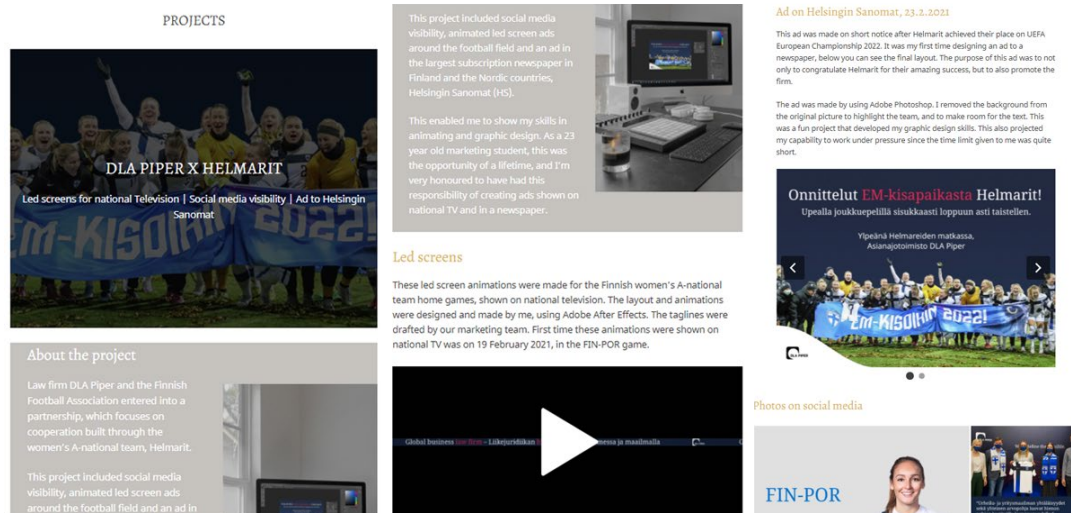
Kuva 9. Yhteydenottosivu

En halunnut tehdä erikseen yhteydenottolomaketta, sillä en usko yhteydenottoja tulevan tässä vaiheessa uraani montaa kappaletta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettenkö toivoisi yhteydenottoja, ja tämän vuoksi lisäsin yhteydenottosivun loppuun painikkeen, josta pääsee suoraan kontaktoimaan minua LinkedInissä. Painike on hyvä myös verkostoitumisen kannalta, sillä sen avulla LinkedIn -tilini ja portfolioni ovat linkitettyinä toisiinsa.

5.3 Valitut työnäytteet

Portfolion sisällössä tulee kiinnittää huomiota siihen, että se tuottaa jotakin arvoa kohde-ryhmille, ja vastaa heidän tarpeisiinsa (Kurvinen ym. 2017, 73–76). Valitsin työnäytteet pitäen mielessäni alaluvussa 4.3 esittelemäni kohdepersoonat. Jokaisessa työnäytteessäni pyrin vastaamaan ainakin toisen kohdepersoonan tarpeisiin.

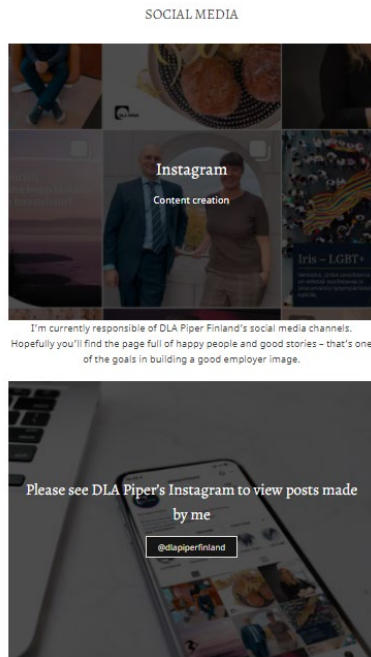
Ensimmäisen työnäytekategorian, eli projektit, tein esitelläkseni monipuolista osaamistani yksittäisten projektien sisällä (kuva 10). Tarkoituksena on, että tulevaisuudessa sivulla on useampi eri projekti, mutta tällä hetkellä olen ollut mukana vain yhdessä suuremmissa projektissa, jonka esittelen portfoliossani. Esittelemäni projekti on asianajotoimisto DLA Piperin ja Suomen naisten A-maajoukkue Helmareiden välisen yhteistyön markkinointimateriaalien tuottaminen DLA Piperille. Suunnittelin ja toteutin animaatiot jalkapallokentän ympärillä pyöriiviin led-näyttöihin, tuotin markkinointisisältöä sosiaaliseen mediaan ja tein Helsingin Sanomiin mainoksen.



Kuva 10. Projektit -kategoria

Sivun alussa esittelen lyhyesti projektin ja mitä se piti sisällään, jonka jälkeen esittelen työnäytteet allekkain tärkeysjärjestyksessä. Esittelen ensimmäisenä led-näytöt, toisena Helsingin Sanomien mainoksen ja viimeisenä tuottamani sisällön sosiaaliseen mediaan. Tämän kokonaisuuden avulla halusin osoittaa erityisesti toiselle kohdepersoonistani, Ruthille, monipuolisuuteni sisällöntuottajana sekä ennen kaikkea sen, että minulle voi antaa vastuullisia tehtäviä. Ruth tarvitsee vahvaa näyttöä hakijan osaamisesta uskoakseen, että hakijalla riittää potentiaali vaatimaan työhön. Hän myös haluaa, että hakija kykenee ottamaan vastuulleen yrityksen markkinointimateriaalien tuottamisen. Led-näytöt, jotka näkyivät kansainvälisessä televisiolähetyksessä sekä Helsingin Sanomien mainos olisi voitu ulkoistaa mainostoimistolle, mutta sen sijaan ne luotettiin minun tehtävikseni.

Nostin sosiaalisen median omaksi kategoriakseen, sillä sisällöntuotto sosiaalisen median kanaviin kuuluu päivittäisiin työtehtäviini (kuva 11). Vaikka tuotan sisältöä useisiin eri kanaviin, toin esille vain Instagramin. Syy tähän oli se, että olen huomannut Instagramin olevan erityisen tärkeä työkalu yrityksille oman työnantajamielikuvan kommunikoimisessa. Oma sisällöntuottoni painottuu myös samaan aiheeseen, ja uskon sen vastaavan parhaiten kohderyhmäni tarpeita. Kuten kuvasta 11 voi huomata, sivun lopussa on painike, josta pääsee katsomaan tuottamaani sisältöä Instagramiin.



Kuva 11. Sosiaalinen media -kategoria

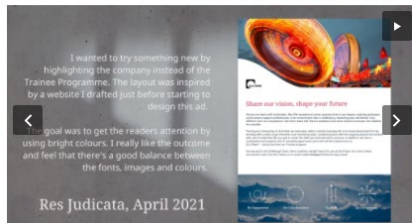
Ensimmäinen kohdepersonistani, Silja, etsii tiimiinsä sisällöntuottajaa, minkä vuoksi halusin esitellä tuottamani sisällön mahdollisimman laajasti. En halunnut nostaa verkkoportfolioon yksittäisiä kuvia Instagramista, sillä koen tärkeäksi, että kohdepersoona Siljalla on mahdollisuus nähdä tuottamani sisältö kokonaisuudessaan, oikeassa kontekstissa ja reaaliaikaisesti. Herättääkseni mielenkiinnon, tein kuitenkin painikkeen taustalle kuva-vaikutuksen, jossa näkyy pieni osa hallinnoimastani Instagram-tilistä.

Graafinen suunnittelu -kategoriassa esittelen lehtiin tekemiäni mainoksia (kuva 12). Valitsin tämän kategorian työnäytteiksi kolme tekemääni mainosta, jotka käsittelevät samaa asiaa, mutta näyttävät visuaalisesti hyvin erilaisilta. Tavoitteenani oli osoittaa monipuolisuuteni graafisena suunnittelijana ja se, että pystyn tuottamaan yritykselle vaihtelevaa ja trendien mukana pysyvää sisältöä. Tämä vetoaa erityisesti kohdepersoona Siljaan, joka etsii tiimiinsä innovointikykyistä henkilöä, joka pystyisi uudistamaan yrityksen brändi-identiteetin. Esittelemällä saman aiheen erilaisia visuaalisia toteutuksia, osoitan Siljalle monipuolisuuteni sisällöntuottajana.

GRAPHIC DESIGN



I have designed several ads for DLA Piper, that are released in different (Law School) student organization magazines. These ads are usually for law firms to promote their trainee programmes to law students. This kind of graphic design is one of my favourite things to do, since I really like to play with different layouts and colourings. To create these ads I use Adobe Photoshop and InDesign.

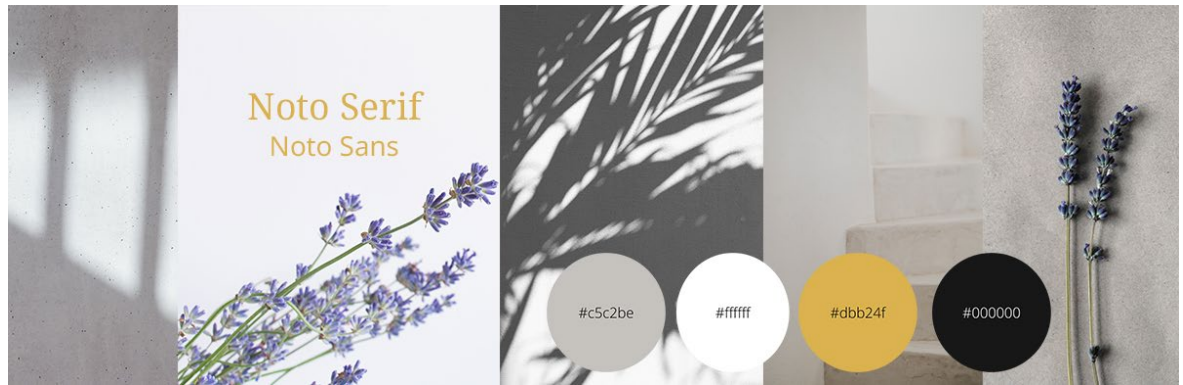


Kuva 12. Graafinen suunnittelu -kategoria

Kuten kuvista 10, 11 ja 12 voi huomata, jokaisen työnäytteeni lähellä on siitä kertova tarina. Tarinan avulla on mahdollista kommunikoida työnäytteen tarkoitus, tehtävä ja asiakkaalle tuotettu arvo. Se tuo työnäytteelle syvemmän merkityksen, synnyttää keskustelua ja parhaassa tapauksessa jättää muistijäljen. Lisäksi se tekee henkilöstä helpommin lähestyttävän ja tuo esiin hänen persoonansa. (Kurvinen ym. 2017, 49–50.) Halusin tuoda kategorioissa persoonaani esille kertomalla työnäytteiden kohdalla esimerkiksi miksi pidin kyseisen työn tekemisestä, ja mikä tekee työstä merkityksellisen itselleni. Rehellisyys ja suorapuheisuus kuuluvat paitsi arvoihini, myös kohdepersoona Ruthin arvostamiin piirteisiin, minkä vuoksi lisäsin työnäytteistä kertoviin kuvauksiin mahdollisia kehityskohteita, joita parantaisin jälkikäteen. Näin viestin Ruthille suorapuheisuuttani ja kykyäni kehittyä sisällöntuottajana. Vaikka työnäytteistä olisi voinut kertoa paljon enemmänkin asioita, halusin pitää tekstit tiiviinä ja helppolukuisina.

5.4 Visuaalinen ilme

Portfolioni visuaalinen ilme perustuu suunnitteluvaiheessa luomaani tunnelmatauluun, joka kuvastaa omaa henkilöbrändiäni ja toimii pohjana portfolioni väri- ja kuvamaailmalle (kuva 13). Tunnelmataulu on visuaalinen esitys, jolla henkilö voi tuoda persoonaansa esille valitsemiensa kuvien, värimaailman ja fonttien avulla (Anderson 2016, luku 3.1).



Kuva 13. Tunnelmataulu

Valitessani kuvia tunnelmatauluun kriteerinäni oli se, että portfolioon valitut kuvat eivät saisi viedä huomiota työnäytteiltäni. Tämän vuoksi päädyin valitsemaan hyvin neutraaleja ja rauhallisia kuvia, joiden päälle on mahdollista kirjoittaa ja sijoittaa kuvia työnäytteistäni. Kuvien tavoitteena oli pitää portfolion yleisilme harmonisena. Keskenään hyvin eriväristen ja mallisten työnäytteiden sijoittaminen valitsemieni kuvien päälle mahdollisti harmonisuuden säilymisen.

Värimaailmaa valittaessa on hyvä tutustua värien merkityksiin ja huomioida omat kohde-ryhmät, sillä eri värit herättävät ihmisissä erilaisia tunteita (Anderson 2016, luku 3.1). Portfoliossani on kokonaisvaltaisesti hyvin neutraali ja harmaa värimaailma, johon halusin lisätä raikkautta valitsemalla keltaisen värin korostusväriksi. Käytän portfoliossani keltaista korostusväriä valkoisella pohjalla olevissa väliotsikoissa sekä navigaationäkymässä, kun hiiri osuu tekstin kohdalle. Keltainen väri viestii aurinkoisuutta ja iloa, harmaa väri tyylikkyyttä ja klassisuutta ja valkoinen väri puhtautta, avoimuutta ja rehellisyyttä (Chritton 2014, luku 13.4).

Rakensin portfolion visuaalisen ilmeen kohdepersoonieni mieltymyksiä ajatellen. Kohdepersoonana Silja toivoo löytävänsä valovoimaisen henkilön tiimiinsä, minkä vuoksi valitsin juuri aurinkoisuutta viestivän keltaisen värin korostusväriksi. Kohdepersoonana Ruth suhtautuu skeptisesti nuoriin työnhakijoihin, joten tyylikkäällä ja klassisella harmaalla on tarkoitus vedota häneen. Mustaa väriä käytin portfoliossani kontrastina vaaleasävyisille kuville ja valkoiselle tekstille. Tummensin vaaleimpia kuvia mustalla sävyllä, jotta portfolioissa yleisesti käytetty valkoinen teksti erottuisi paremmin.

Selkeän visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi fontteja kannattaa valita enintään kaksi tai kolme, ja niitä tulee käyttää johdonmukaisesti kaikkialla (Chritton 2014, luku 13.3). Selkeyden säilyttämiseksi rajasin fonttien määrän kahteen. Käytän kaikissa portfolioni pää- ja väliotsikoissa Noto Serif -fonttia, joka on koristeellinen, mutta samalla hyvin yksinkertainen.

Leipätekstin fontiksi valitsin samaan kirjasinperheeseen kuuluvan Noto Sansin, sillä halusin otsikoiden ja leipätekstin sopivan mahdollisimman hyvin yhteen. Noto Serif ja Noto Sans kattavat koko portfolioni, lukuun ottamatta kuvassa 5 näkyvää Montserrat Classic fonttia, jonka valitsin kategorioiden kuvakkeissa olevien tekstien fontiksi. Koska työnäytteet ovat portfolioni ydin, halusin nostaa niitä esille poikkeamalla määrittelemistäni fontteista. Montserrat Classic -fontti on Noto-kirjasinperhettä huomattavasti paksumpi, ja näin ollen myös erottuvampi.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli rakentaa itselleni selkeä henkilöbrändi, ja luoda sen pohjalta kilpailukykyinen verkkoportfolio. Koska henkilöbrändäys on elämän mittainen jatkuva prosessi, pohdinta ja tuotokseni kehityskohteiden esille nostaminen ovat tärkeä osa henkilöbrändini jatkumoa. Itse tuotoksen, eli verkkoportfolion onnistumista arvioidaan johdannossa mainitun mittarin avulla, ja tuodaan esille kehityskohteet ja jatkotoimenpiteet. Lisäksi tarkastellaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä omaa oppimistani sen työstämisen aikana.

6.1 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi

Tietoperustan aluvussa 3.3 todettiin, että houkuttelevan verkkosivun rakenne koostuu neljästä elementistä: ulkoasusta, värimaailmasta, fonteista ja käytettävyydestä. Onnistuin mielestäni sisällyttämään nämä neljä elementtiä verkkoportfoliooni perusteellisesti, sillä se on helppokäyttöinen ja -lukuinen, yksinkertainen ja sen värimaailma vastaa kohdepersoonieni mieltymyksiä. Yksi tärkeimmistä asioista verkkoportfoliota rakennettaessa onkin juuri kohdepersoonien huomiointi, minkä vuoksi suunnittelin kohdepersoonani jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Tarkoitukseni oli saada selkeä suunta, mitä kohti minun kannattaa lähteä rakentamaan verkkoportfolioni sisältöä. Erityisen tyytyväinen olen verkkoportfolioni visuaaliseen ilmeeseen, sillä se vastaa molempien kohdepersoonieni mieltymyksiä, mutta tuo esille myös oman persoonani ja ammattitaitoni. Visuaalisen ilmeen huolellisen rakentamisen ansiosta sain tuotua työnäytteeni houkuttelevalla tavalla esille. Uskon, että minimalistisuus verkkoportfolioni kuva- ja värimaailmassa sai värikkäämmät työnäytteeni erottumaan edukseen. Alaluvun 3.3 mukaan työnäytteiden taustalla tulisi olla tarina, jolla kommunikoidaan kohdepersoonille työnäytteen tarkoitus sekä sen tuoma arvo. Sain tuotua nämä asiat hyvin kirjoittamissani työnäytteiden kuvauksissa esille, nostaen myös kehityskohteita, joiden avulla sain kommunikoida kohderyhmille kykyäni kehittyä sisällöntuottajana.

Tein perusteellisen työn oman henkilöbrändini määrittämiseksi, ja uskon, että myös sen ansiosta verkkoportfolioni onnistui kokonaisuutena hyvin. Omien heikkouksieni ja vahvuuksieni huolellinen läpi käyminen aluvussa 2.2 mainitun itsetuntemustutkimuksen avulla mahdollisti oikeiden asioiden esille tuomisen verkkoportfolioni esittelyosiossa. Lisäksi tunnistamalla omat erottuvuustekijäni luonteenvahvuustestini avulla, pystyin perustelemaan kohdepersoonilleni, miksi juuri minut kannattaisi palkata. Kollegoideni ja erityisesti nykyisen työpaikkani henkilöstöpäällikön haastattelut antoivat minulle hyvän kuvan imagostani, eli siitä, miten muut minut näkevät. Sain myös laajemman näkökulman myös siitä, minkälaisia piirteitä ympärilläni olevat ihmiset arvostavat.

Koska olen itsekin nuori työnhakija, käsittelin lyhyesti tietoperustan alaluvussa 2.3 nuoren työnhakijan erottuvuustekijöitä. Oman henkilöbrändini rakentamisessa tämä oli olennainen osa heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamista, ja onnistuinkin mielestäni sisällyttämään nuoren työnhakijan vahvuudet henkilöbrändiini ja verkkoportfoliooni hyvin. Johdannossa mainitsin, että opinnäytetyöstäni voi olla hyötyä muille luovan alan nuorille tekijöille. Uskon, että verkkoportfoliota varten tekemäni valinnat ja perustelut inspiroivat heitä luottamaan taitoihinsa ja markkinoimaan nuoren työnhakijan statustansa vahvuutena.

Kuten johdannossa käytiin läpi, opinnäytetyöni onnistumisen mittaamiseksi pyysin entistä esimiestäni ja markkinoinnin alan ammattilaista Annemarie Hakolaa arvioimaan verkkoportfoliotani erityisesti rekrytoijan näkökulmasta. Onnistumisen kriteereinä olivat erottuvuus, persoonallisuuden esille tuominen, visuaalisuus ja onnistunut työnäytteiden valinta ja esitleminen. Hakolan (13.5.2021) mielestä persoonani tulee hyvin esille verkkoportfoliostani, ja siitä välittyy selvästi vahvuuteni sisällöntuottajana. Hän kuvailee verkkoportfolioni visuaalisuutta tasapainoiseksi, ja harmaan värimaailman tuovan siihen ammattimaisen yleisilmeen. Teksti on helppolukuista ja tarinankerronta sujuvaa. Kaikki informaatio on helposti saatavilla ja erityisesti CV:n osuus on hyvin tiivistetty. Hakola kuvaileekin tämän olevan yksi tärkeimmistä asioista verkkoportfoliossani rekrytoinnin kannalta. Kehityskohteiksi hän nostaa etusivun kuvamaailman graafisuuden ja harjoittelupaikan työnäytteiden puutteen. Etusivulla kannattaa jatkossa Hakolan mukaan tuoda enemmän minua itseäni esille graafisten kuvien sijaan. Työnäytteiden kohdalla hän kaipaasi visuaalista näyttöä harjoittelupaikkani töistä, jotka vain lyhyesti mainitsin. Nämä ovat Hakolan mukaan rekrytoijan näkökulmasta olennaisia asioita, ja hän kehottaakin minua tuomaan jatkossa rohkeammin omia saavutuksiani esille. Kokonaisuudessaan Hakola näkee kuitenkin verkkoportfolioni olevan näyttävä ja sen tuovan keskeisen osaamiseni tyylikkäästi esille. (Hakola 13.5.2021.)

Valitessani työnäytteitä pohdin pitkään, otanko myös Hakolan kehityskohteena mainitsemia aikaisemman harjoittelupaikkani työnäytteitä mukaan verkkoportfoliooni. Tietoperustani alaluvussa 3.3 kuitenkin todettiin, että portfolioissa tulee nostaa esille sen tyyppiset työt mistä henkilö itse pitää, ja mitä hän haluaisi tehdä jatkossakin. Harjoittelujaksoni työnäytteiden pois jättäminen oli näin ollen tietoinen valinta, sillä halusin keskittyä itselleni ja kohdepersoonille olennaisimpiin työnäytteisiin. Aion jatkotoimenpiteenä kehittää Hakolan kommenttien perusteella vielä etusivua enemmän omaa persoonaani kuvastavaksi, tuomalla siinä esille henkilökohtaisempia kuvia neutraalien kuvien sijaan. Värimaailman pyrin pitämään samana, jotta onnistunut visuaalisuus ei kärsisi. Koska sain opinnäytetyöprosessin aikana itselleni vakituisen työpaikan markkinoinnin alalta, verkkoportfolioni ei enää

toimi työkaluna, jonka avulla pyrkisin aktiivisesti erottumaan työhaussa. Aionkin näin olen kehittänyt sivustoani enemmän omaa henkilöbrändiäni tukeväksi alustaksi, jonne voin kerätä helposti työnäytteitä myös tulevista projekteista. Koska en ole enää aktiivisesti työnhakuprosesseissa mukana, minun ei tarvitse niin tarkasti rajata työnäytteitäni vain työnhaun kannalta olennaisimpiin, vaan voin tuoda rohkeammin esille laajempaa osaamistani, kuten Hakolakin kehotti minua tekemään.

Opinnäytetyöni tietoperustassa sivuttiin myös LinkedInin merkitystä työhaussa, sillä se mahdollistaa henkilölle laajan ja ammattimaisen alustan, jolla tuoda esille omaa henkilöbrändiä. Tämän vuoksi aion markkinoida verkkoportfoliotani LinkedIn -profiilissani, ja kirjoittaa itselleni uuden kuvauksen, joka vastaa rakentamaani henkilöbrändiä. Näin minulla on mahdollisuus erottua myös aktiivisen työnhaun ulkopuolella, sillä verkkoportfolioni ja ammatillinen henkilöbrändini ovat rekrytoijien löydettävissä helposti, jos he vierailevat profiilissani.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi kesällä 2020, kun lopetin työt ensimmäisessä työharjoittelu-paikassani. Kesän aikana loin pohjan opinnäytetyöni suunnitelmalle, mutta saatuani uuden harjoittelupaikan, josta loppujen lopuksi sain myös vakituisen työpaikan itselleni, opinnäytetyön tekeminen keskeytyi työkiireiden vuoksi. Keväällä 2021 palasin opinnäytetyön pariin, sillä olin saanut kerrytettyä uudesta työpaikastani merkittävän määrän työnäytteitä, jotka halusin saada mahdollisimman pian ja näyttävästi esille. Loin itselleni tarkan aikataulun, jossa pysyin hyvin, vaikka viimeistelylle jäi odotettua vähemmän aikaa.

Kuten opinnäytetyössänikin, myös työelämässä projekteille on tietyt aikataulut, ja projektien eri vaiheet tulee suunnitella huolella. Koen opinnäytetyöprosessin opettaneen minulle paljon aikataulutuksesta ja erityisesti projektinhallinnasta. Tarkan määräajan vahvistaminen työn palauttamiselle auttoi minua jäsentelemään projektin eri vaiheet aikajanelle. Pitämällä kirjaa työvaiheideni edistymisestä pystyin reagoimaan nopeasti, jos jäin jossain työvaiheessa aikataulusta jälkeen. Näin kävi esimerkiksi tietoperustan kanssa, jota viimeistelin samalla, kun työstin jo verkkoportfoliotani.

Työvaiheiden aikataulujen muutokset opettivat minulle myös joustamiskykyä. Opin, että aikataulutamisessa ja projektinhallinnassa on tärkeää jättää aikajanan loppupuolelle mahdollisuus työn venymiselle. Jatkossa aion suunnitella aikatauluni niin, että minulla on oma itse määrittelemäni määräaika projektin valmistumiselle, jotta pystyn minimoimaan projektin venymisestä aiheutuvat haitat. Työn edetessä huomasin myös, että mitä pidemmälle

projektissa pääsin, sen tehokkaammin työskentelin. Kun sain rajattua opinnäytetyöni tarkasti, huomasin työni edistyvän huomattavasti nopeammin. Tarkka projektin tavoitteen ja sisällön rajaaminen mahdollisti pienempien yksityiskohtien laajemman tarkastelun, ja pääsinkin hyvin syvälle oman henkilöbrändini rakentamisessa.

Koska opinnäytetyöni käsitteli henkilöbrändin rakentamista, opin myös itsestäni paljon uusia puolia. En ollut ennen kohdepersoonien luomista ajatellut tarkemmin, minkälaista työtä haluan tehdä tulevaisuudessa. Henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakentamista varten minun tuli kuitenkin miettiä, minkälaisiin työnantajiin haluan vedota. Näin ollen ymmärsin kohdepersoonia määritellessäni luovani tietä kohti tulevaisuuden unelmatyötäni sisällöntuoton ja graafisen suunnittelun parissa. Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös tunnistamaan omat vahvuuteni, ja tuomaan ne esille erottuvalla tavalla. Ymmärsin, että työhaussa kaikki kiteytyy siihen, että pystyy osoittamaan oman arvonsa paitsi työnhakutilanteessa, myös sen ulkopuolella normaalissa työarjessa. Rakentaessani henkilöbrändiäni sain selvimmän kuvan omasta imagostani. Tekemieni haastattelujen ansiosta tiedän nyt, minkälaiseen imagoon minun kannattaa jatkossa henkilöbrändini ammatillisessa viestinnässä pyrkiä.

7 Lähteet

- Anderson, D. 2016. Stand Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job. Peachpit Press. California.
- Arms, D. 2014. Build Your Personal Brand IN FOUR WEEKS!. Strategic Finance. 96, 6, s. 41-46.
- Chritton, S. 2014. Personal Branding For Dummies, 2nd Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Daywood, S. 2017. How to: create your personal brand. Design Week (Online); London.
- Digital Marketing Institute. 31.7.2019. 7 steps to Building Your Personal Brand. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-steps-to-build-your-personal-brand> Luettu: 26.4.2021.
- Donald, S. 2019. Does your website enhance your personal brand? Usability Geek. Luettavissa: <https://usabilitygeek.com/does-your-website-enhance-your-personal-brand/>. Luettu: 14.2.2021.
- Gunsalus C. K. 2012. The Young Professional's Survival Guide: From Cab Fares to Moral Snares. Harvard University Press. Massachusetts.
- Hakola, A. 13.5.2021. Haastattelu. Helsinki.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas – Mitä, miten, missä? Alma Talent, Helsinki.
- Krea, 2021. Luettavissa: www.krea.fi Luettu: 16.2.2021.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi, asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.
- Laakkonen, I. s.a. Portfolio – kysymyksiä ja vastauksia. Jamk. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/portfolio/kysymyksia-ja-vastauksia/>. Luettu: 14.2.2021.
- Pipes, A. 2011. How to Design Websites. Laurence King Publishing. London.
- Revella, A. 2015. Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley. New Jersey.
- Studentwork 2019. Miksi palkata nuori osaaja – 5 syytä. Luettavissa: <https://www.studentwork.com/fi-fi/blogi/miksi-palkata-nuori-osaaja/>. Luettu: 14.2.2021.

Tieto & Trendit 2020. Kokonaiskuva lomautettujen ja työttömien määrästä on karua katsottavaa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/kokonaiskuva-lomautettujen-ja-tyottomien-maarista-on-karua-katsottavaa/>. Luettu: 14.2.2021.

Tieto & Trendit 2021. Työn puute on lisääntynyt niin Suomessa kuin muuallakin. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/tyon-puute-on-lisaantynyt-niin-suomessa-kuin-muuallakin/>. Luettu: 24.4.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö, Työllisyyskatsaus, joulukuu 2020. Luettavissa: <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:NBN:fi-fe202001243340> Luettu: 28.2.2021.

VIA Institute on character 2021. The VIA Character Strengths Survey. Luettavissa: <https://www.viacharacter.org/> Luettu: 15.2.2021.

Vuori, K. 14.8.2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/> Luettu: 13.1.2021.

Walter E., Gioglio J. 2014. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. McGraw-Hill. New York.

Williams, G. 2005. Build your training portfolio. Association for Talent Development. Virginia, United States.

YTK 2020. Mittasimme jäsentemme pulssin – koronakeväästä palautuminen kesken. Luettavissa: <https://ytk.fi/tietoa-meilta/ajankohtaista/mittasimme-jasentemme-pulssin---koronakevaasta-palautuminen-kesken>. Luettu: 13.2.2021.

8 Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake ulkoisten piirteiden kartoittamiseksi

Kysely henkilöbrändin ulkoisten tekijöiden kartoittamiseksi

Tässä kyselyssä kartoitan henkilöbrändini ulkoisia piirteitä kolmen avoimen kysymyksen perusteella. Ulkoiset piirteet pitävät sisällänsä sen, miten muut näkevät henkilön ja hänen persoonansa.

Kyselyyn vastaamisessa menee noin minuutti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä nimeäsi julkaista.

Kiitos, kun autat minua rakentamaan henkilöbrändiäni!

OK

1. Nimesi

2. Miten kuvailisit minua kolmella sanalla?

3. Millaiseksi olet kokenut työskentelyn kanssani?

4. Minkälaista lisäarvoa tuon mielestäsi tiimiin?