



Henkilöbrändi ja verkkoportfolio luovien alojen työnhaun tueksi

Meri Myllykangas

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Meri Myllykangas
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändi ja verkkoportfolio luovien alojen työnhaun tueksi
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 5
<p>Luovilla aloilla avoimista työpaikoista on kova kilpailu, minkä vuoksi joukosta erottuminen on entistä tärkeämpää. Omien taitojen vakuuttaminen on helpompaa, kun sanojen tukena on näytettävissä visuaalista materiaalia ja projekteja. Teknisten taitojen lisäksi työnhaussa painotetaan henkilön persoonallisuutta ja arvomaailmaa.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on portfolion sekä henkilöbrändin rakentaminen luovien alojen työnhaun tueksi. Tavoitteena on rakentaa visuaalisia taitoja onnistuneesti esittelevä portfolio sekä ainutlaatuinen ja ammattimainen henkilöbrändi. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Luova toimisto Krealle.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta muodostuu kahdesta luvusta, jotka käsittelevät henkilöbrändin sekä portfolion rakentamisen vaiheita, kohdeyleisöä ja visuaalisuutta. Lisäksi käsitellään sekä portfolion että henkilöbrändin merkitystä työnhaussa ja luovilla aloilla. Tietoperustan pohjalta opinnäytetyön tuotoksena rakennetaan verkkoportfolio, joka perustuu tekijän henkilöbrändiin.</p> <p>Suunnittelun ensivaiheissa henkilöbrändi määritettiin itsetuntemustutkimuksen avulla, jonka jälkeen laadittiin työelämän tavoitteisiin perustuva kohdeyleisö ja -persoonaa. Niiden pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin henkilöbrändin visuaalinen identiteetti sekä verkkoportfolion toiminnalliset osat, rakenne, visuaalinen ilme ja valittavat työnäytteet.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi loppuvuonna 2022 ja päättyi alkuvuodesta 2023. Lopputuloksena syntyi osaamista esittelevä ja visuaalisuuteen painottuva verkkoportfolio, joka on yhtenäinen rakennetun henkilöbrändin kanssa. Näiden tuotosten jatkotoimenpiteitä ja kehittämismahdollisuuksia arvioitiin saadun palautteen perusteella sekä tietoperustaan peilaten. Valmis portfolio löytyy osoitteesta merimyllykangas.squarespace.com.</p>
Asiasanat Verkkoportfolio, henkilöbrändi, visuaalinen viestintä, luovat toimialat, työnhaku, visuaalisuus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantaja	2
2	Ainutlaatuinen henkilöbrändi luovilla aloilla	3
2.1	Henkilöbrändin määritelmä ja merkitys	3
2.2	Henkilöbrändin rakentaminen	5
2.3	Visuaalisuus osana henkilöbrändiä	8
3	Portfolion suunnittelu	11
3.1	Portfolio luovilla aloilla	11
3.2	Kohdeyleisö ja -persoonat	12
3.3	Rakenne ja visuaalinen ilme	13
3.4	Portfolion sisältö	14
4	Portfolion toteutus	18
4.1	Itsetuntemus henkilöbrändin pohjana	18
4.2	Kohdeyleisö ja -persoona	22
4.3	Alustan valinta	23
4.4	Navigaatio, rakenne ja visuaalinen ilme	24
4.5	Henkilöbrändin visuaalinen identiteetti	29
4.6	Valitut työnäytteet	30
5	Pohdinta	32
5.1	Opinnäytetyön onnistumisen arviointi	32
5.2	Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet	33
5.3	Oman oppimisen arviointi	34
	Lähteet	37
	Liitteet	40
	Liite 1. Verkkoportfolion etusivu	40
	Liite 2. Verkkoportfolion Bang-sivu	41
	Liite 3. Verkkoportfolion Hatsolo-sivu	42
	Liite 4. Verkkoportfolion Mylly-sivu	43
	Liite 5. Verkkoportfolion Contact-sivu	44

1 Johdanto

Nykypäivänä henkilöbrändit eivät liity ainoastaan kuuluisuuden henkilöihin, vaan henkilöbrändäys on viime vuosina yleistynyt huomattavasti muun muassa sosiaalisen median sekä työnantajamielikuvamarkkinoinnin myötä. Henkilöbrändien muutos helpommin lähestyttäväksi ja tavoiteltaviksi tekee aiheesta ajankohtaisen ja kiintoisan.

Luova ala on Suomessa voimakkaasti kasvava toimiala ja siksi erittäin ajankohtainen aihe. Vuonna 2021 se muodosti 3,3 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta, joka on noin kolminkertainen esimerkiksi maatalouteen verrattuna. Jopa Suomen perinteisin menestysala paperiteollisuus on vain puolet luovan alan bruttokansantuotteesta. Mielenkiintoa aiheeseen lisää luovan työn merkitys ja potentiaali Suomelle, joka on tunnistettu pääministeri Marinin hallitusohjelmassa asti. Luovasta työstä syntyy ainutlaatuista henkistä arvoa, ja siihen panostamalla on mahdollisuus kasvattaa taloutta, työllisyyttä ja sivistystä. (Aura 2021; Luovat ry 2022.)

Pitkittynyt koronaepidemia ja epävakaa maailmantilanne jättivät jälkensä yrityksiin. Avoimia paikkoja on ollut vain rajallisesti jo valmiiksi kovasta kilpailusta kärsivillä luovilla aloilla, mutta luovaa työtä on pyritty tukemaan tavoitteellisesti muun muassa työpaikkojen lisääntymisen osalta (Aura 2021; Tarjanne & Perttunen 2022). Työhaussa on suuri määrä niin vastavalmistuneita kuin jo vuosia kokemusta kerryttäneitä hakijoita, jotka ovat vaikeiden olosuhteiden vuoksi vaihtaneet työpaikkaa tai etsivät freelancerina toimimisen sijaan vakaampaa tulonlähdettä. Omasta osaamisesta viestiminen on erittäin ajankohtaista, kun toivotun työpaikan saaminen on entistä haastavampaa ja joukosta erottautumisen tärkeys on korostunut. Näistä asioista muodostuu opinnäytetyön aihe, joka on portfolion sekä henkilöbrändin rakentaminen luovien alojen työhaun tueksi.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa visuaalisia taitoja onnistuneesti esittelevä portfolio sekä ainutlaatuinen ja ammattimainen henkilöbrändi. Sekä portfolion että henkilöbrändin rakentamisen tarkoituksena on auttaa minua erottumaan tulevassa luovan alan työhaussa joukosta ja vahvistaa mielikuvaa ammattitaidostani.

Opinnäytetyön tavoite syntyi halusta ohjata omaa urapolkuani valmistumisen jälkeen visuaalisen viestinnän puolelle siitä huolimatta, etteivät opintoni suoraan kohdistuneet ensisijaisesti visuaalisuuteen. Inspiroiduin mahdollisuuksistani erään luovan yrityksen toimitusjohtajan webinaarissa. Hän mainitsi palkanneensa työntekijän ilman alan koulutuspohjaa pääasiassa vahvan portfolion perusteella, joka antoi selkeää näyttöä työntekijän kyvykkyydestä ja sopivuudesta tehtävään. Opinnäytetyölleni uutuusarvoa tuokin se näkökulma, miten luovan alan työhaussa pystyy erottumaan

ilman perinteistä taidepohjaista koulutusta. Tämän lisäksi minulla ollut entuudestaan portfolioa, jolla pystyisin esittelemään visuaalista osaamistani.

Opinnäytetyössä keskitytään luovan alan verkkoportfolion sekä ainutlaatuisen henkilöbrändin rakentamisen vaiheisiin ja merkityksiin. Luovat alat lukevat perinteisesti sisälleen kaikki alat, joiden toiminta perustuu kulttuuriarvoihin tai taiteelliseen ja muuhun yksilölliseen ja kollektiiviseen luovaan ilmaisuun (Euroopan komissio s.a.) Tässä opinnäytetyössä luova ala rajataan visuaaliseen viestintään ja markkinointiviestintään. Painopiste on visuaalisuudessa niin portfolion sisällön kuin henkilöbrändinkin osalta, mutta opinnäytetyössä sivutaan myös kirjoitettua sisältöä visuaalisen tukena. Visuaalisuuden painopisteen vuoksi henkilöbrändäyksessä ei syvennytä verkkoportfolion lisäksi sen muihin toteutusmenetelmiin, kuten sosiaaliseen mediaan.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Luova toimisto Krealle, joka on vuonna 2015 perustettu markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoille suunnattu oppimisympäristö. Opiskelijat toteuttavat valmentajien tukemana yrittäjämäisesti toimeksiantoja suomalaisille yrityksille. Toimeksiannot ovat todellisia asiakasprojekteja esimerkiksi erilaisten kampanjoiden, viestintä-, media- tai markkinointisuunnitelmien, tapahtumien sekä tutkimusten muodossa. Luova toimisto Krea mahdollistaa opiskelijoille aidon työelämäkokemuksen saamista, verkostoitumista ja kehittymistä luovan tekemisen kautta. Opiskelijat saavat tukea työelämään lähtemiseen sekä paremmat työllistymismahdollisuudet valmistumisen jälkeen. (Krea 2023.)

Monien erilaisten projektien ansiosta opiskelijoilla on mahdollisuus rakentaa tekemistään töistä itselleen portfolio työnhakua varten. Jotkut krealaiset saattavat itseni lailla haluta suunnata urapolkuun enemmän erityisesti visuaalisen viestinnän puolelle, jolloin he voivat saada opinnäytetyöstäni arvokasta tietoa sekä ideoita oman portfolionsa rakentamiseen ja luovan alan työhaussa erottumiseen.

2 Ainutlaatuinen henkilöbrändi luovilla aloilla

Kun luovalla alalla etsitään vahvistusta tiimiin, ei hakijassa punnita ensimmäisenä teknisiä taitoja. Useat alan ammattilaiset mainitsevat tärkeimpänä kriteerinä hakijan persoonallisuuden ja arvo-
maailman, jotka määrittävät yhteensopivuuden työkuultuuriin sekä tiiviisti yhdessä työskentelevään
tiimiin. Teknisiä taitoja voidaan opettaa työn ohessa, mutta lahjakkuus, intohimo ja uteliaisuus ovat
ominaisuuksia, jotka kumpuavat henkilön sisältä. (Heller & Vienne 2015, 39–82.)

Oikein hyödynnettynä henkilöbrändi on arvokas valtti työnhaussa. Alalla, jolla on valmiiksi laaja tar-
jonta samoja taitoja ja palveluita, on entistä tärkeämpää erottua joukosta. Henkilöbrändäys tukee
uuden työn löytämistä, mutta myös sitä, että henkilö löytää juuri sellaisen työn, jossa hän kokee
olevansa onnellinen ja arvostettu. (Arruda 2019, luku 1; Duunitori 2017.)

2.1 Henkilöbrändin määritelmä ja merkitys

Brändäys ei enää koske vain yrityksiä ja tuotemerkkejä, vaan työelämän muutosten ja sosiaalisen
median myötä myös henkilöitä. Henkilöbrändi on henkilön ammatillinen status, jolla ei ole arvoa
ennen sen hyödyntämistä. Henkilöbrändäys eroaa henkilöbrändistä terminä siten, että se on jär-
jestelmällistä oman ammatillisen statuksen kehittämistä esimerkiksi hiotun persoonan tai valikoitu-
jen toimintatapojen avulla, joilla pyritään viemään ammatillista elämää tiettyyn suuntaan. (Castrillon
2019; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 7.)

Loistaville brändeille on ominaista olla esillä, erottua omasta viiteryhmästään ja käyttäytyä yhden-
mukaisella tavalla eri tilanteissa (Kurvinen ym. 2017, 70). Jokaisella on potentiaalia rakentaa vahva
ja haluttu brändi itsestään, joka perustuu autenttisuuteen eli siihen, kuka henkilö aidosti ja valehte-
lematta on. Henkilöbrändi on mahdollisuus, jonka käyttämisestä ja hyödyntämisestä jokaisen on
tehtävä omakohtainen sekä tietoinen päätös. (Arruda 2019, luvut 1–2; Kurvinen ym. 2017, 24.)

Andersonin (2016, luku 1) mukaan henkilöbrändi muodostuu henkilön sisäisestä minästä eli identi-
teetistä ja ulkoisesta minästä eli imagosta. Henkilön sisäinen minä on kokoelma asioita, jotka ker-
tovat henkilön aidon käsityksen itsestään ja siitä, mitä hän haluaa olla. Se muodostuu hänen kiin-
nostuksen kohteista, arvoista, taidoista, persoonallisuudesta, tavoista sekä tyylistä. Henkilön ulkoi-
nen minä puolestaan muodostuu siitä mielikuvasta, joka muilla ihmisillä on henkilöstä: mitä he sa-
novat, ajattelevat ja tuntevat henkilöstä, kun hän ei ole paikalla. (Anderson 2016, luku 1.)

Castrillon (2019) mukaan oman henkilöbrändin hyödyntäminen nykyisin tärkeämpää kuin koskaan.
Vastavalmistuneet työllistyvät todennäköisemmin ja menestyvät valitsemisissaan ammateissa hei-
dän saavutuksiensa, taitojensa ja henkilökohtaisten ominaisuuksiensa avulla. Suurin osa aloista
kohtaa äärimmäistä kilpailua työmarkkinoilla ja vastavalmistuneilta odotetaan suoraa siirtymistä

työelämään, minkä vuoksi työnhaussa edellytetyt ja ajankohtaiset ominaisuudet sekä taidot ovat kriittisen tärkeitä. (Osmani, Weerakkody, Hindi & Eldabi 2019, 1.)

Saadakseen enemmän mahdollisuuksia on korkeakouluopiskelijoiden, nuorten ja jopa vakiintuneiden ammattilaisten tärkeä ymmärtää, miten he voivat erottua vaativilla työmarkkinoilla. Allison, Blair, Boutin & Jung esittävät tutkimuksessaan, että henkilöbrändäys on tärkeää ja hyödyllistä opiskelijoille erityisesti siksi, että he pystyvät toteuttamaan itseään paremmin autenttisen henkilöbrändäyksen myötä. Itsensä toteuttaminen autenttisesti ja tehokkaasti puolestaan edesauttaa edistymään elämässä opiskeluiden jälkeen. (Allison ym. 2020, 1–9.)

Henkilöbrändäyksen mahti ylettyy työnhakuakin pidemmälle. Sillä on tärkeä rooli ylennyksen saamisessa, yrityksen menestyksen kasvattamisessa sekä itsensä toteuttamisen edistämisessä. Vahvan henkilöbrändin avulla henkilö pystyy myös tekemään työtään paremmin. Monet suuret yritykset ovat kiinnittäneet henkilöbrändien hyötyihin huomiota ja sen pohjalta luoneet työntekijöilleen henkilöbrändin rakentamiseen ohjelmistoja, joiden avulla viime kädessä kasvatetaan sitoutumista, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä. (Arruda 2019, luku 1.)

Luottamus sekä tekemiseen että henkilöön on henkilöbrändin keskeinen menestystekijä. Luotettava henkilö toimii johdonmukaisesti, ja hänen ammattimaiseen toimintaansa ja kommunikointiinsa voi luottaa. Vahvat henkilöbrändit uskovat ja keskittyvät omaan tekemiseensä sekä tekevät rohkeita ja ennakkoluulottomia ratkaisuja pyrkiessään päämääräänsä. He pyrkivät muuttamaan maailmaa sekä inspiroivat ja energisoivat ympäristöään. (Vahtola 2020, 156–159.)

Myös henkilöbrändin vastuullisuus kulkee käsi kädessä pitkäaikaisen menestymisen kanssa. Vastuullisuuden rooli on nykypäivänä merkittävä, ja se näkyy kuluttajien odotuksissa brändejä kohtaan. Vastuullisuus esiintyy henkilöbrändillä erityisesti sen viestinnässä, kun pyrkimyksenä on vaikuttaa ympärillä oleviin ihmisiin tai asioihin. Vastuullinen viestintä on läpinäkyvää, laadukasta ja luotettavaa. (Vahtola 2020, 107, 226.) Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja ei saa valehdella esitelmänsä tuotteen vaikutuksista tai väärentää jakamiaan kuvia. Läpinäkyvyyttä on esimerkiksi se, että henkilö kertoo rehellisesti osaamisensa tasosta tai siitä, missä asioissa hän tarvitsee kehittymistä.

Vahtolan (2020, 159) mukaan luotettavan ja menestyvän henkilöbrändin rakentaminen onnistuu parhaiten, kun ympärillä on ammattiosaajia. Arruda (2019, luku 2) on samaa mieltä ympärillä olevien ihmisten tärkeydestä ja lisää, että henkilöbrändäyksen tarkoituksena on olla valikoivasti suosittu verkostonsa keskuudessa. Se tarkoittaa, että henkilöbrändiä rakennetaan vain niiden ihmisten kesken, joilla on merkitystä ja joita henkilö tarvitsee saavuttaakseen päämääränsä. Tälle yhteisölle henkilö on aina näkyvillä, tavoitettavissa ja arvokas, eikä muita ihmisiä yhteisön ulkopuolella

tarvitse tavoittaa. Hänen mukaansa henkilöbrändille hyödyllinen yhteisö sisältää viidenlaisia ihmisiä: päätöksentekijöitä, johtajia, oppilaita, puolustajia ja keskustelijoita. (Arruda 2019, luku 2.)

Päätöksentekijöillä on suuri vaikutus henkilön ammatillisten tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseen. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa työnantajat. Johtajat puolestaan ovat arvostettuja alan tähtiä, jotka jakavat asiantuntijuuttaan ja ohjausta ympärillä oleville ihmisille. Oppilaat ovat ihmisiä, joita henkilö tyypillisesti opastaa, motivoi ja mentoroi. Oppilaiksi voidaan käsittää esimerkiksi esimiehen alaiset. Puolustajien luokse henkilö voi sen sijaan aina mennä saadakseen itse henkistä sekä ammatillista tukea ja ohjausta. Näihin ihmisiin kuuluvat esimerkiksi mentorit, perhe ja ystävät. Keskustelijoihin lukeutuvat perinteinen media, kirjailijat, podcastien juontajat, blogien pitäjät ja sosiaalisen median kärkihenkilöt. Keskustelijoiden tarkoituksena on auttaa henkilöä saamaan viestinsä kuulumaan. Listaamalla nämä ihmiset henkilö pystyy paremmin ja tarkoituksellisemmin ylläpitämään niitä suhteita, jotka edesauttavat hänen päämääriensä saavuttamista. (Arruda 2019, luku 2.)

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändiä pystyy parhaiten kehittämään, kun tuntee itsensä. Aivan kuten vahvat brändit tuntevat arvonsa sekä intohimonsa, dokumentoivat tavoitteensa ja ovat tietoisia ominaisista vahvuuksistaan. Henkilöbrändin rakentamisen edellytyksenä onkin tehdä kattavaa taustatutkimusta itsestään niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Itseensä keskittymällä henkilö voi kokeilla, tunnistaa ja käsitteellistää ideoita, jotka edustavat hänen henkilöbrändiään. (Anderson 2016, 1; Arruda 2019, luvut 1–2.) Henkilöbrändin rakentaminen ei suinkaan tapahdu silmänräpäyksessä, vaan se on pitkäaikainen prosessi. Kommunikoimalla itsestään avoimesti ja vastuullisesti henkilöbrändi kasvattaa luottamusta itsensä ja kohdeyleisön välillä. (Vahtola 2020, 157–158.)

Henkilöbrändin rakentamisen ensimmäistä vaihetta eli sisäistä itsetutkiskelua varten Anderson (2016, luku 1) on kehittänyt henkilöbrändin itsearviointitutkimuksen, jonka avulla henkilö vastaa kysymyksiin: ”Kuka olet?”, ”Mikä saa sinut erottumaan joukosta?”, ”Missä olet hyvä?”, ”Mihin olet menossa?” ja ”Miten muut näkevät sinut?” Hän pohjustaa, että tätä vaihetta tehdessä henkilön on tärkeää varata vastaamiseen hyvin aikaa ja tutustua itseensä syvemmin. (Anderson 2016, luku 1.)

Jotta henkilö voi ymmärtää kuka aidosti on, tulee hänen selvittää omat ydinarvonsa. Anderson (2016, luku 1) määrittelee ydinarvoiksi ne kolme keskeisintä arvoa, ominaisuutta tai piirrettä, joita henkilö pitää itselleen tärkeimpänä. Tällaisia arvoja voivat olla esimerkiksi rehellisyys, moninaisuus ja myötätunto. Itselle merkityksellisten asioiden selvittäminen on olennaista, sillä se johdattaa henkilön työhön, jota hän rakastaa ja on ”tarkoitettu” tekemään. Ydinarvot ovatkin erinomainen kompassi oman tarkoituksensa löytämiseen elämässä. (Anderson 2016, luku 1.) Myös Vahtolan (2020,

208–209) näkemyksen mukaan jokaisen tulisi tiedostaa henkilökohtainen arvomaailmansa. Hän korostaa, että on tärkeää voida työskennellä omien arvojen mukaisten asioiden ja ihmisten kanssa.

Henkilön kiinnostuksen kohteet, kyvyt sekä intohimot auttavat häntä määrittelemään itseään ja erottumaan joukosta. On tärkeää pystyä tunnistamaan omat erottavat tekijät sekä niiden yhteys päämääriin, sillä ne voivat johtaa huomatuksi tulemiseen. Tätä prosessia nimitetään oman ”keijupölyn” löytämiseksi. Keskiöön nostetaan sellaisia innostavia asioita, synnynnäisiä kykyjä ja niiden yhdistelmästä kehittyneitä intohimoja, jotka liittyvät henkilön unelmatyössä tarvitsemiin taitoihin. Työnantajat etsivät tunnetusti osaavia ammattilaisia, mutta myös monipuolisilla kokemuksilla, uniikeilla kiinnostuksilla ja merkityksellisillä intohimoilla on iso rooli huomion kiinnittämisessä. Tunnistamalla kolme keskeisintä asiaa itsestään jokaisesta kategoriasta henkilö voi muodostaa oman valokeilansa brändinsä tueksi. (Anderson 2016, luku 1.)

Henkilön itsetuntemukseen kuuluu ymmärtää omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä miten puhua niistä. Vahvuuksia ja heikkouksia on erityisesti luovan alan henkilöbrändin rakentamisen kannalta olennaista tutkia neljästä eri kategoriasta: luonteenpiirteistä, luovista taidoista, IT-taidoista ja kokemuksista. Vahvuudet eivät kuvaa ainoastaan henkilön kyvykkyyttä, vaan ne myös ohjaavat tekemään työtehtäviä, joista nauttii eniten. Henkilön heikkoudet puolestaan muodostuvat asioista, joihin henkilöllä ei ole kiinnostusta tai riittävää kyvykkyyttä. Heikkoudet voi silti kääntää edukseen tunnistamalla ne ja asemoimalla itsensä niiden mukaisesti. Tunnistaessaan omia heikkouksia ja vahvuuksia on tärkeä olla rehellinen itselleen, sillä muutoin henkilöbrändi ei perustu aitouteen. (Anderson 2016, luku 1.)

Vahtolan (2020, 234) mukaan brändistrategiassa määritellään tulevaisuuden tavoitteet ja olemassaolon edellytys. Näistä asioista muodostuu henkilöbrändille visio ja missio. Menestystä tavoittelevalla brändillä tulee olla kristallinkirkas näkemys siitä, mihin se pyrkii ja mitkä sen tavoitteet ovat pitkällä tähtäimellä. (Vahtola 2020, 234–235.) Visio on korkeintaan kuuden sanan kiteytys siitä, missä henkilö näkee itsensä viiden tai kymmenen vuoden päästä. Missio puolestaan muodostuu kolmesta tai neljästä yksityiskohtaisesta suuntaviivasta, jotka kuvaavat miten vision toteuttamista varten tulee edetä. (Anderson 2016, luku 1.)

Ulkoisen näkökulman saaminen on itsetuntemuksen rinnalla erityisen huomionarvoista, koska se auttaa henkilöä vahvistamaan käsitystä itsestään tarjoten samalla tietoa, jolla henkilö voi kehittää henkilöbrändiään (Arruda 2019, luku 2). Andersonin (2016, luku 1) mukaan ulkoisia näkökulmia itsestä voi tutkia ja kerätä muun muassa kyselyn, haastattelun tai sosiaalisen median avulla. Hyviä palautteen antajia voivat olla esimerkiksi lähipiiri sekä kollegat töistä ja opinnoista. Lähipiiriltä henkilö voi saada syvempää ymmärrystä luonteenpiirteistään ja käyttäytymisestään, kun taas kollegat

pystyvät paremmin arvioimaan henkilön osaamista sekä työskentelytapoja ammatillisesta näkökulmasta.

Palautetta kerätäänkin erityisesti kysymyksillä luonteenpiirteistä, käyttäytymisestä ja tyylistä. Luonteenpiirteet ovat asioita, joita käytetään kuvailemaan henkilöä. Luonteenpiirteet tiedostamalla henkilö pystyy paremmin omaksumaan yksilöllisyytensä ja rakentamaan strategian tullakseen haluumakseen ihmiseksi. Henkilön käyttäytyminen koulussa, töissä tai kotona kertoo hänen luonteenpiirteistään, vahvuuksistaan sekä heikkouksistaan ympärillä oleville ihmisille. Tyyliin kuuluvat esimerkiksi pukeutumistyyli ja kehonkieli, jotka viestivät erittäin tehokkaasti luottamuksesta ja itsevarmuudesta muille. (Anderson 2016, luku 1.)

Itsensä tunteminen sekä sisäisesti että ulkoisesti on henkilöbrändin rakentamisessa olennaista. Kokonaisvaltaisen itsetuntemuksen avulla henkilökohtaista strategiaa voi muuttaa tai suunnitella uudestaan, jotta henkilö pystyy omaksumaan itsensä sellaisenaan kuin on ja haluaa olla tulevaisuudessa. Itsetuntemuksen avulla henkilö saavuttaa myös tarpeeksi tietämystä itsestään siirtyäkseen henkilöbrändin rakentamisen seuraavaan vaiheeseen eli bränditarinan kirjoittamiseen. Henkilön kyky viestiä itsestään luo arvokkaan tunnesiteen hänen ja kohdeyleisön välille. (Anderson 2016, luku 2.)

Bränditarinaa varten henkilön on muodostettava itsetuntemuksensa pohjalta oivalluksia, jotka syntyvät jonkun asian tai ihmisen syvästä ja aidosta ymmärryksestä. Oivalluksia voi selvittää vertaamalla itsetuntemustutkimuksen vastauksia toisiinsa kiinnittäen huomiota sisäisten ja ulkoisten näkökulmien välisiin eroihin ja yhtäläisyyksiin. Andersonin (2016, luku 2) mukaan bränditarina perustuu arvolupaukseen, hissipuheeseen ja brändin ominaisuuksiin. Arvolupaus kertoo ytimekkäästi, mitä lisäarvoa ja hyötyä henkilö tarjoaa esimerkiksi asiakkaalle, projektille, tiimille tai yritykselle. Ymmärtämällä miten tietyt ominaisuudet muuttuvat arvoksi, voi henkilö muodostaa yhteyden tarjoamiensa ominaisuuksien ja työnantajan tarpeiden välille. Kun työnantaja huomaa henkilöbrändin ominaisuuksien olevan olennaisia hänen yritykselleen, muodostuu heidän välilleen tunneside. Tämä tunneside erottaa henkilöbrändin muista alan ammattilaisista ja osaajista. (Anderson 2016, luku 2.)

Hissipuhe tiivistää henkilöbrändin tarkoituksen houkuttelevasti. Se on selkeä ja yhtenäinen kuvaus siitä, kuka henkilö on ihmisenä, mitä arvoa hän tuo esimerkiksi työnantajalle ja miksi hän haluaa olla alansa ammattilainen. Hissipuheen tavoitteena on mennä suoraan asiaan ja luoda tunneside yhtä nopeasti kuin itse hissimatka kestäisi käytännössä. Hissipuhe on lupaus henkilön kilpailuvalista, minkä vuoksi sen on oltava uskottava, ihailtava ja erottava. Brändin ominaisuuksiksi valitaan sellaisia piirteitä, joita henkilö haluaa kertoa itsestään. Nämä piirteet on hyvä pitää mielessä, kun henkilöbrändiä toteuttaessa tehdään valintoja erilaisten visuaalisten keinojen kuten fonttien, värien

ja kuvamaailman kohdalla. Jos esimerkiksi haluaa tuoda riskien ottamista esiin, pystyy sitä ilmaisemaan karhealla ja epäsovinmaisella tyylillä. Tarkoituksena on, että henkilö pysyy kauttaaltaan autenttisena itselleen ja punainen lanka kulkee henkilöbrändin eri osien lävitse. (Anderson 2016, luku 2.)

Itsetuntemus ja bränditarina toimivat henkilöbrändin rakentamisen peruspilareina. Kun perusta on kunnossa, henkilö voi seuraavaksi rakentaa missionsa avulla henkilöbrändiään suunnitelmallisesti visiotaan kohti. Kurvisen ym. (2017, luvut 3–4) mukaan tämä henkilöbrändin rakentamisen vaihe on sisältömarkkinointia, jota varten henkilöbrändin tulee määrittää itselleen kohdeyleisöön ja ostajapersooniin perustuva sisältöstrategia. Sisältöstrategian tarkoitus on auttaa henkilöbrändiä tekemään tehokkaasti tavoitteisiin tähtäävää, kohdeyleisöön vaikuttavaa sisältöä. Tapoja toteuttaa henkilöbrändiä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, verkkosivut, blogit ja verkostoituminen. Sisällön ja kanavien valinta kulminoituu viime kädessä siihen, miten tehokkaasti ne auttavat henkilöbrändiä saavuttamaan tavoitteitaan. (Kurvinen ym. 2017, luvut 3–4.)

2.3 Visuaalisuus osana henkilöbrändiä

Henkilöbrändin yksi näkyvimmistä osista on sen visuaalinen identiteetti. Se muodostuu niistä ominaisuuksista, joita henkilö haluaa erityisesti itsestään korostaa. Kohdeyleisö saa visuaalisen identiteetin pohjalta henkilöbrändistä ensivaikutelman. Sen vuoksi on tärkeää, että visuaalinen identiteetti viestii oikeita asioita potentiaalisille asiakkaille, työnantajille, yhteistyökumppaneille ja sosiaalisen median seuraajille. Kohdeyleisön kosketuspisteitä ovat esimerkiksi CV, portfolio, käyntikortti, verkkosivut tai sosiaalisen media. (Anderson 2016, luku 3; Perhiniak 2020.)

Eryityisesti internet on vahvistanut henkilön visuaalisen identiteetin ajankohtaisuutta. YouTuben ja Instagramin kaltaiset kuva- ja videopohjaiset alustat mahdollistavat henkilöbrändin ominaisuuksien konkretisoinnin. Ominaisuuksia voidaan ilmaista alustoilla visuaalisesti kuvien, muotojen, värien, kirjasintyyppien ja nimen avulla. (Waller 2020, 26–27.)

Visuaalisessa identiteetissä käytetyillä väreillä on suora vaikutus brändin imagoon. Väreillä voidaan joko muotoilla kohdeyleisön käsityksiä brändeistä tai vahvistaa brändin olemassa olevia arvoja. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että henkilö valitsee haluamiaan ominaisuuksia edustavat värit viestimään kyseisistä ominaisuuksista kohdeyleisölle. Kuluttajat yhdistävät tyypillisesti esimerkiksi yrityksen vihreän logon ympäristöystävällisiin tai eettisiin käytäntöihin. Pankit ja lakitoimistot ovat esimerkkejä yrityksistä, jotka usein käyttävät sinistä väriä välittääkseen turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta. Luovat yritykset, kuten mainostoimistot ja teknologiayritykset, käyttävät puolestaan usein lämmintä oranssia väriä ilmaistakseen innokkuutta ja stimuloidakseen aivojen loogista aluetta. (Anderson 2016, luku 3; Ferrão 2022, 2.)

Joillakin väreillä on erilaisia tarkoituksia ja assosiaatioita eri kulttuureissa, minkä vuoksi kohdeyleisö on hyvä huomioida värien valitsemisen yhteydessä. Esimerkiksi valkoinen voidaan kulttuurista riippuen yhdistää joko puhtauteen tai hautajaisiin. Kulttuurieroista huolimatta kuluttajat valitsevat tyypillisesti sellaisia brändejä, jotka saavat heissä aikaan tietynlaisia mielialoja, tunteita ja tunteuksia. (Weinschenk 2020, 30–31; Ferrão 2022. 4.)

Henkilöbrändin visuaaliseen identiteettiin liittyvien tekstien kirjasintyyppin tulee olla helposti luettava, edustaa henkilöbrändin ominaisuuksia, herättää tunteita sekä luoda yhteys kohdeyleisöön. Kirjasintyyppien ulkonäkö jakautuu kirjasinpersooniin ja kirjasinperheisiin. Kirjasinpersoonat kuvaavat kirjasimen ulkonäköä, kuten sen eleganttiutta, maskuliinisuutta tai leikkisyyttä. Kirjasinperheet sen sijaan jakavat kirjasimen muun muassa kursiviin ja lihavointiin. Visuaaliselle identiteetille on tyypillistä, että siihen sisältyy sekä ensisijainen että toissijainen kirjasintyyppi. Ensisijaista kirjasintyyppiä käytetään esimerkiksi logoissa tai otsikoissa, kun taas toissijaista kirjasintyyppiä käytetään leipäteksteissä. Samojen kirjasintyyppien käyttäminen eri materiaaleissa auttaa pitämään henkilöbrändin visuaalisen identiteetin yhtenäisenä. (Anderson 2016, luku 3; Perhiniak 2020.)

Wallerin (2020, 25–26) mukaan henkilöbrändi ei välttämättä tarvitse visuaalista logoa erottuakseen, vaikka identiteettiä ja brändilupausta voidaan kuvastaa sen avulla. Ihmisen kasvot ovat ainutlaatuinen ja tunnistettava piirre, ja ne voivat itsessään edustaa brändin identiteettiä. Useimmat ammattilaiset muodostavat visuaalisen identiteettinsä verkossa käyttämällä kasvokuvia sosiaalisen median profiileissa tai verkkosivuilla. Esimerkiksi LinkedInissa ammattilaiset ovat todennäköisempiä verkostoitumaan käyttäjien kanssa, joilla on profiilikuva. Henkilöbrändiä määriteltessä kasvojen lisäksi käytetään myös kaikkia muita fyysisiä ominaisuuksia selvästi erottamaan yksilöitä toisistaan. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ääni, keho, muoti, hiustyyli ja asusteet. (Waller 2020, 25–26.)

Toisin kuin Waller (2020, 25–26), Anderson (2016, luku 3) esittää logon olevan keskeinen elementti luovan alan henkilöbrändin ominaisuuksien kuvaamiseen. Vahva itsetuntemus on logojen suunnitteluun välttämätöntä, jotta henkilö voi valita oikeat kuviot, muodot, värit tai kirjaisimet luonnehtimaan autenttista itseään. Logon avulla kohdeyleisö osaa yhdistää henkilöbrändin esimerkiksi ylellisyyteen, rentouteen tai moderniuteen. Logoja voi käyttää monipuolisesti visuaalisissa materiaaleissa, kuten esimerkiksi pakkauksissa, käyntikorteissa, sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja vesileimoina. Logon yhteneväisyys ja muuttumattomuus visuaalisten materiaalien sekä kanavien välillä auttaa brändin tunnistamisessa ja muistamisessa. (Anderson 2016, luku 3; Waller 2020, 25–26.)

Lopuksi myös henkilöbrändin nimen kohdalla tulee miettiä, onko se helppo muistaa, sanoa, kirjoittaa ja miten hyvin se sopii esimerkiksi verkkosivujen osoitteeseen tai logoon. Nimi voi olla henkilön koko nimi, lempinimi, lyhenne, yrityksen nimi tai jotain, mistä henkilö tunnetaan. Käyttämällä

henkilöbrändissä koko nimeä voidaan helpottaa yhteneväisyyttä ja löydettävyyttä. Jos henkilöbrändiä rakentavan henkilön nimi aiheuttaa haastetta esimerkiksi pituuden takia, kannattaa se muuttaa yksinkertaisempaan tai lyhyempään muotoon (kuva 1).

Thomas Cruise Mapother IV = Tom Cruise
Katheryn Elizabeth Hudson = Katy Perry
Zlatan Ibrahimović = Zlatan

Kuva 1. Esimerkkejä henkilöbrändien nimien muutoksista (Silva 2018)

Vaikeasti muistettavan nimen kohdalla on erityisen tärkeää huomioida, että henkilöbrändi on helppo tunnistaa ja muistaa tietyn värin perusteella. Tällöin nimen painoarvo ei ole enää yhtä merkittävä. (Anderson 2016, luku 3; Waller, T. 2020, 23–25.) Monta vahvaa brändiä voi tunnistaa niiden käyttämistä ominaisväreistä, vaikka nimi tai logo ei olisikaan näkyvissä. Hyvin tunnistettavia väriyhdistelmiä ovat esimerkiksi McDonaldsin punainen ja keltainen sekä Ikean sininen ja keltainen.



Kuva 2. Ikea-brändin väriyhdistelmä (Ikea 2023)

3 Portfolion suunnittelu

Hyvin määritelty henkilöbrändi voi auttaa huomatuksi tulemisessa, mutta ammattimainen portfolio on avain työpaikan saamiseen. Portfolio on kokoelma töitä, jonka avulla henkilö voi osoittaa tietyille kohdeyleisölle tietämystään, teknistä osaamistaan, intohimoaan, luovuuttaan sekä suunnittelu- ja konseptointitaitojaan. Menestyksekkään portfolion rakentamisessa perusteellinen suunnittelu ja ennakointi on kaiken a ja o. (Anderson 2016, luku 6; Blakeman, Hayley & Taylor 2020.)

3.1 Portfolio luovilla aloilla

Portfolio on erityisesti luovien alojen työnhaussa enemmän sääntö kuin poikkeus. Tuleva työnantaja tai asiakas on helpompi vakuuttaa taidoista, kun sanojen tukena on visuaalista materiaalia ja projekteja, joita näyttää. (Vuori 2022.) Portfolion juuret ylettyvät kuitenkin työnhakuakin syvemmälle, sillä se on tarpeellinen luoville tekijöille sekä ennen opintoja, opintojen aikana, että niiden jälkeen työelämässä.

Toisen asteen koulutuksiin opiskelijoiden hakukriteerinä on usein portfolio, jonka avulla koulu arvioi opiskelijan potentiaalia. Portfolioiden vaatimukset ja odotukset vaihtelevat kouluittain, mutta yleisesti niillä mitataan opiskelijan luovuutta, persoonallisuutta, osaamista ja sitoutumista. (Gale 2021.) Kattava portfolio on poikkeuksetta vaatimus luoviin koulutuksiin esimerkiksi USA:ssa, kun taas Suomessa se ei välttämättä ole hakukriteeri. Kuitenkin esimerkiksi keväällä 2023 LAB-ammattikorkeakoulu ja Aalto-yliopisto pyysivät visuaalisen viestinnän ennakkotehtävissä hakijaa esittelemään vapaavalintaisia töitään, mikä kertoo siitä, että portfolio esiintyy välillä hakukriteerinä myös Suomessa (Aalto 2023a; LAB 2023).

Sekä Suomessa että ulkomailla portfoliota rakennetaan ja kehitetään myös opintojen aikana. Projekteja portfoliota varten kerätään eri kursseilta läpi opintojen. Useimmat kurssit, joilla keskitytään portfolioiden aktiiviseen rakentamiseen, alkavat tyypillisesti opintojen loppupuolella. Tuolloin esimerkiksi mainosalan opiskelija saa vastuulleen oikeita toimeksiantajaprojekteja eri medioista, minkä avulla hän pystyy rakentamaan vahvan esittelyn lahjakkuudestaan ja osaamisestaan. (Heller & Vienne 2015, 303–305.) Lisäksi alemman korkeakoulututkinnon jälkeen portfolio on esimerkiksi Aalto-yliopistossa hakuvaatimus kaikkiin taiteiden alan, arkkitehtuurin ja maisema-arkkitehtuurin maisterikoulutuksiin sekä joihinkin tohtorinkoulutuksiin. (Aalto 2023b; Aalto 2023c.)

Perinteinen luovan alan taidekoulutus on Hellerin ja Viennen (2015, 301) mukaan erittäin tärkeä pohja. Heidän mielestään vain harvoilta löytyy luontainen lahjakkuus, jonka avulla näistä harvoista ihmisistä voi tulla merkittäviä ammattilaisia vähäisestä koulutuksesta huolimatta. Vaikka hyvä, perusteellinen koulutus ei tee kenestäkään entistä lahjakkaampaa, se luo henkilölle vahvan pohjan,

jonka avulla voi kasvaa ammattilaiseksi. (Heller & Vienne 2015, 301.) Perinteinen reitti ei ole kuitenkaan ainut vaihtoehto alalle pyrkiville, vaan ammattilaiseksi voi tulla myös ilman taidealan tutkintoa. Vastoin Hellerin ja Viennen (2015, 301) näkemystä, tutkinnon tärkeyden sijaan voidaan painottaa osaamista, lahjakkuutta ja hyvää portfolioa, joka näyttää tekijän taidot. Tutkinto ei automaattisesti tee kenestäkään hyvää luovan alan ammattilaista. Esimerkiksi graafinen suunnittelu voi olla erinomainen uravalinta heille, joilla on taiteellista silmää ja jotka nauttivat luovista projekteista. (Noble Desktop 2022.)

3.2 Kohdeyleisö ja -persoonat

Kurvisen ym. (2017, 72) mukaan tuntemalla kohdeyleisönsä on mahdollista tehdä sisältöä, joka vastaa potentiaalisen työnantajan tai asiakkaan tarpeisiin. Weinschenk (2020, 165) tukee tätä näkökulmaa täydentämällä, että ihmisen ajattelun ja tunteiden ymmärtäminen on ratkaisevaa, kun kohdeyleisölle suunnittelee jotain. Portfolion kohdeyleisön määrittäminen lähtee siitä, missä henkilö haluaa nähdä itsensä työskentelevän tulevaisuudessa, ja ketkä ovat hänen unelmatyönantajansa tai asiakkaansa. Kohdeyleisön tai -yleisöjen määrittäminen on erittäin tärkeää, sillä kaikkea ei voi myydä kaikille, jos haluaa saavuttaa hyviä tuloksia. Kohdeyleisö saa olla mielellään mahdollisimman kapea ja tarkka, jotta henkilö pystyy kohdistamaan kohdeyleisölle juuri oikeanlaisia viestejä oikeissa kanavissa. Määrittämisen lähtökohtana ovat kohdeyleisön perustiedot kuten sukupuoli, asuinpaikka, ikä, koulutus ja ammatti. (Kupli 2017.)

Kohdepersoonien määrittelyn avulla saa syvemmän käsityksen siitä, mitkä asiat puhuttelevat ja motivoivat kohdeyleisöä. Kohdepersoonana on fiktiivinen, faktoihin perustuva hahmo, joka kuvastaa yksityiskohtaisesti kohdeyleisön tyypillistä edustajaa. Kohdepersoonalle määritellään perustietojen lisäksi tyypillisesti kohdehenkilön nimi ja ulkonäkö, sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät, haasteet ja kipupisteet, mielenkiinnon kohteet, tavoitteet, tarpeet ja odotukset sekä teknologiat, brändit ja sisältökanavat, joita hän eniten käyttää. (Mikkola 2021; Kurvinen ym. 2017, 72.)

Paras tapa kerätä tietoa kohdepersoonan luomiseen on haastatella henkilöitä, jotka vastaavat siihen, mitä henkilö tarjoaa. Luovan portfolion kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi Art Directoria, joka on palkannut uuden työntekijän tiimiinsä. Haastattelun lisäksi kohdepersoonan määrittelyyn tarvittuja tietoja voi selvittää kyselyn kautta tai hyödyntämällä valmista dataa asiakkaista. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös monipuolisia työkaluja kohdeyleisön tutkimiseen. Olennaista on kuitenkin katsoa demografisia tietoja pidemmälle ja keskittyä kaivamaan kohdehenkilön tavoitteet ja haasteet esille. (Värikynä 2019.)

3.3 Rakenne ja visuaalinen ilme

Andersonin (2016, luku 9) mukaan portfolion jokainen elementti kertoo tekijästään potentiaaliselle työnantajalle tai asiakkaalle. Hämmäntääkö, houkuttaako, sitouttaako vai karkottaako portfolio katsojaansa? Yhdistyykö se tekijän henkilöbrändiin ja uratavoitteisiin? Portfolion tulisi kokonaisuutena olla lumoava kokemus. Kohdeyleisön valloittaminen voi olla haastavaa, koska jokainen katsoja on erilainen ja kohdeyleisöjä voi olla useita. Katsojasta riippumatta uuden äärellä kaikki viisi aistia luovat yhdessä aistimuiston. Mitä enemmän jonkun aisteihin vaikutetaan, sitä vahvempi aistimuisto on. Esimerkiksi kuvien mittakaavojen liioittelua sekä työnäytteiden vaihtelevaa asettelua ja erilaisia väripaletteja voidaan käyttää sekä tulostetuissa että digitaalisissa portfoliotyypeissä. Jokainen osatekijä tarjoaa katsojalle uniikin kokemuksen. (Anderson 2016, luku 9.)

Portfolion alustan visuaalinen ilme on tärkeä tehdä yksinkertaiseksi. Portfolion on tarkoitus esitellä valittuja töitä sen sijaan, että ympäröivät elementit jättävät työt varjoonsa ja huomio kiinnittyy muualle. Liian suuri määrä tekstiä, kuvien epätasapainoinen asettelu ja merkityksettömät muodot tai kuviot keskipisteenä ovat asioita, jotka vievät katsojan huomion pois halutusta kokemuksesta. Visuaalinen ilme on parhaimmillaan suoraviivainen, hyvin järjestelty ja huomio on keskitetty esiteltäviin työnäytteisiin. (Anderson 2016, luku 9; Hill 17.5.2021.)

Esiteltujen projektien järjestystä on myös syytä suunnitella. Järjestämiseen on oma strategiansa: ensin esitellään toiseksi vahvimpia projekteja ja vahvimpia viimeisenä. Tällä tavoin aloitus on erinomainen projekti, mutta lopetus on tyrmäävä. Järjestyksen pitää olla lisäksi looginen. Jos esimerkiksi tekijä hakee verkkosivusuunnittelijan paikkaa, tulee verkkosivuprojektien olla kärkipaikalla. Kun työnantaja etsii tietyn teknisen taidon osaajaa, tulee työt järjestellä erikoisaloittain, kuten brändäykseen, kuvittamiseen ja liikkuvaan kuvaan. Jos taas tekijä hakee mainostoimistosta Art Directorin paikkaa, tulee luovan ongelmanratkaisun olla keskiössä teknisen osaamisen sijaan. (Anderson 2016, luku 9.)

Tavallisimpia tapoja toteuttaa portfolio on tulostettuna, PDF-tiedostona tai verkkosivuna. Portfolion alustan valinta riippuu suuresti sekä käytännöllisyydestä että tekijän henkilökohtaisista mieltymyksistä. Esimerkiksi A3-kokoon tulostetun portfolion lähettäminen toiselle puolelle maailmaa on kallista ja aikaa vievää, toisin kuin sen jakaminen verkon välityksellä digitaalisessa muodossa. Digitaalinen toteutustapa on myös fyysistä versiota vastuullisempi valinta. Lisäksi joidenkin töiden, kuten liikkuvien, interaktiivisten tai verkkosivupohjaisten töiden täyttä potentiaalia on mahdoton näyttää tulostetussa muodossa. Vaikka portfolioiden esittäminen digitaalisesti on yleistynyt laitteiden ja ohjelmistojen kehittyttyä, tuo paperinen esitystapa iloa fyysisten printtien parissa työskenteleville toimittajille ja Art Directoreille. (Fig 2013, luku 5.)

Hill täydentää verkkosivupohjaisen portfolion eduksi sen, että tekijä voi lähettää helposti linkin mahdolliselle työnantajalleen tai asiakkaalleen ilman, että heidän tarvitsee ladata tiedostoja. Lisäksi verkkosivuilla on mahdollisuus käyttää valmiita sivupohjia, jotka keskittyvät enemmän niihin töihin, joita tekijä haluaa sisällyttää portfolioonsa. Valmiiden pohjien avulla sisältöjä on myös helpompi siirtää ja vaihtaa jälkeinpäin. Tiedostopohjaisen portfolion kohdalla tekijä voi puolestaan paremmin esitellä muotoilutaitoja tai teknistä osaamista itse portfolion rakentamisen kautta. (Hill 17.5.2021.)

3.4 Portfolion sisältö

Portfolion päämäärä on mainostaa henkilön töitä ja henkilöbrändiä. Sitä voi hyödyntää monenlaisiin tarkoituksiin, kuten täysipäiväisen tai osa-aikaisen työn löytämiseen, verkostoitumiseen, freelance-projektien hankkimiseen sekä palvelujen tai tuotteiden myyntiin suoraan asiakkaille. Ennen portfolion rakentamista henkilön täytyy tunnistaa ensisijainen tarkoitus portfoliolle, jotta hän voi valita sopivat työnäytteet ja esittää niitä valitulle kohdeyleisölle parhaalla mahdollisella tavalla. (Anderson 2016, luku 7.) Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi sisällössä on välttämätöntä keskittyä tiettyyn omaan vahvuusalueeseen, eikä hajottaa toimintaansa useisiin erilaisiin asioihin. Kaikki epärelevantti vahvuusalueen ulkopuolelta tulee kitkeä pois ja korvata uusilla töillä. Portfoliota tulee ylläpitää ja päivittää usein, jolloin se kuvastaa tekijän kehittyviä taitoja sekä kasvavaa kokemusta. (Anderson 2016, luku 7; Vahtola 2020, 157.)

Jotta henkilö pääsee päämääräänsä ja menestyy kovan kilpailun keskellä, portfolioon tulee sisällyttää sellaisia töitä, jotka heijastavat sitä, mitä henkilö haluaa tehdä tulevaisuudessa. Valittujen työnäytteiden pitää saada vastakaikua kohdeyleisöstä, olla relevantteja halutulle alalle tai yritykselle sekä kuvastaa sitä roolia, jonka henkilö haluaa täyttää. Mitä enemmän portfolio kohdentuu yrityksen tai asiakkaan aitoihin tarpeisiin, sitä houkuttelevampi henkilö on potentiaalisena työntekijänä. (Anderson 2016, luku 7.) Vaikka etsii yleisluontoisempaa ja monimuotoisempaa työtä, on portfolio silti mahdollista räätälöidä vastaamaan kohdeyleisön tarpeisiin. Silloin on tarpeellista tietää jotain yrityksen eetoksesta ja siitä, millaista työtä yrityksessä tehdään. Yhteisen sävelen löytäminen on avainasemassa itsensä tehokkaassa myymisessä työntekijänä, sillä se antaa enemmän syitä palkkaamiseen. Yhteisen sävelen löytämisessä kyse voi olla esimerkiksi samanlaisesta tavasta ratkaista ongelmia tai jaetusta intohimosta typografiaa kohtaan. Samalla tavalla yhdistävä tekijä voi olla esimerkiksi palo työskennellä samanlaisille asiakkaille tai taito käyttää yritykselle keskeistä ohjelmistoa. (Fig 2013, luku 5.)

Portfolioon valitut työnäytteet viestivät siitä, mitä henkilö osaa tehdä. Töiden pitää esitellä parhaimpia ja omaperäisimpiä ideoita. Valittujen töiden kautta henkilö osoittaa pätevyyttään, taitojensa vaihtelevuutta, lahjakkuuttaan sekä kokemustaan. Portfolion tarkoitus menee hukkaan, jos henkilö

ei arvosta omaa arviointikykyään ja valitse vain parhaita töitään esiteltäväksi. Jokaisen työn tulee olla toteutettu yhtä laadukkaasti. Huonot työnäytteet jäävät katsojan mieleen, oli kyse asiaankuulumattomuudesta, persoonattomuudesta, toistosta, omahyväisyydestä tai siitä, etteivät työt ole samalla tasolla keskenään. Jos henkilö ei pysty erottamaan huonoja töitä hyvistä, potentiaalinen työnantaja tai asiakas saa epäluotettavan kuvan hänen kyvykkyydestään. (Anderson 2016, luku 7.) Fig (2013, luku 5) painottaa, että on aina tehokkaampaa näyttää pieni, hyvin hiottu kokoelma tekijän vahvimpia töitä kuin suuri määrä keskivertoja töitä, joita käytetään täyttämään tyhjää tilaa.

Relevanttien ja parhaiden töiden valitsemisen lisäksi portfolioon tulee sisällyttää töitä, jotka tuovat ilmi henkilön mielenkiinnon kohteet. Henkilökohtaiset projektit paljastavat, kuka henkilö on ja miten hän ajattelee. Kun portfolioon sisällyttää oma-aloitteisia projekteja, potentiaalinen työnantaja tai asiakas saa syvemmän ymmärryksen henkilön tavoitteista ja kyvystä inspiroitua. Henkilökohtaisten projektien avulla henkilö myös kuvastaa aiemmin mainittua henkilöbrändinsä ”keijupölyä”, joka auttaa erottumaan kilpailussa. Luovia ammatillaisia palkkaavat etsivät henkilöitä, joiden taidot eivät rajoitu pelkkään suunnitteluun. Siksi on tärkeää, että portfolion tekijä esittelee yksilöllisiä ominaisuuksiaan sekä punoo oman ainutlaatuisen tarinansa yhteen työnäytteiden kanssa. (Anderson 2016, luku 7.)

Hellerin ja Viennen (2015, 13) mukaan portfolion sisältö riippuu myös paljon siitä, missä vaiheessa henkilö on uraansa. Aloittelevalla henkilöllä ei välttämättä ole kaikkia työnäytteitä unelmatyötään varten. Esimerkiksi USA:ssa aloitustason portfolioit sisältävät suuren määrän tehtävänantoja opinnoista ja usein ainakin yhden mielikuvitusprojektin, jolla osoitetaan vapaata ja omaperäistä ajattelua. Myös Suomessa on yleisesti hyväksyttyä, että juniori- tai senioritason portfolioiden pitäisi jo sisältää julkaistuja töitä. Junioritason portfolioissa voi vielä hyödyntää kouluprojekteja, mutta viimeistään senioritasolla ne tulee poistaa joukosta. Valittujen työnäytteiden pitää olla korkealaatuisia, eikä kaikki julkaistukaan välttämättä ole näyttämisen arvoista. Työnäytteiden avulla on tärkeä näyttää omaa makuaan, lahjakkuuttaan ja ammattitaitoaan. (Heller & Vienne 2015, 13.)

Sille, kuinka monta työtä portfolioissa tulee olla esillä, ei ole yhtä oikeaa vastausta. Portfolioon ei kuitenkaan kannata valita jokaikistä projektia, jonka parissa on työskennellyt. Fig (2013, luku 1) uskoo, että määrä on kiinni tekijän omasta harkintakyvystä ja maalaisjärjestä. Jotkut ammattilaiset ovat sitä mieltä, ettei mahdollisen työntekijän portfolioissa tulisi olla kuin 3–6 projektia, kun taas esimerkiksi Heller ja Vienne (2015, 13) määrittävät tyypilliseksi ylärajaksi 15 projektia. Pieni määrä projekteja voi olla sopiva vaihtoehto esimerkiksi niille, jotka haluavat uran brändäyksen parissa. Esiteltävien töiden määrä kulminoituu viime kädessä laatuun ja töiden relevanssiin. (Fig 2013, luku 1.)

Kun henkilö tietää, minkä tyyppisiä töitä portfolion tulee sisällyttää, tulee hänen seuraavaksi arvioida ja määritellä työnäytteet. Vaikka portfolioon sisällytetään yksittäisiä visuaalisen ilmaisun laajuutta edustavia projekteja, niillä olisi silti syytä olla jokin yhteen nitova teema. Töiden valitseminen on haastavaa jopa vakiintuneille ammattilaisille. Valitsemista helpottavat suuntaviivat, jotka auttavat henkilöä tunnistamaan, mitkä työt tarvitsevat entisestään kehittämistä tai jalostamista, mitä pitää aloittaa alusta ja mitkä työt kannattaa jättää pois. Palautetta voi pyytää myös opettajilta, mentoreilta, kollegoilta ja muilta ammattilaisilta valitsemisen tueksi. He auttavat arvioimaan ovatko valitut työnäytteet portfolion arvoisia ja mikäli ovat, he tarjoavat ohjausta niiden parantamiseen. (Anderson 2016, luku 7.)

Hill (17.5.2021) kertoo, että visuaalisen sisällön rinnalla on hyvä olla lyhyt selitys sen kontekstista, tavoitteista ja valintojen perustelusta. Tämä lyhyt selitys muodostuu projekti- ja prosessitarinoista, jotka ovat Andersonin (2016, luku 7) nimittämiä suuntaviivoja. Samoin kuin henkilöbrändin tarinoiden, yksittäisten projektitarinoiden tulee olla autenttisia, rikkaita, uskottavia ja muodostuneita yksityiskohdista, jotka tekevät niistä ainutlaatuisia. Jokaisesta portfolioon valitusta työstä on oltava valmis kertomaan jotakin mielenkiintoista samalla muistaen, ettei mitään tarvitse sanoa, jos kohdeyleisön tapa on vain arvostaa työtä sellaisenaan. (Anderson 2016, luku 7.)

Prosessitarinaa varten valitaan projekteja, joiden parissa työskentely oli erityisen hauskaa tai haastavaa ja lopputulos oli muita miellyttävämpi. Kun katsoja saa selville projektin taustatarinan, hän pystyy paremmin ymmärtämään konseptia, suunnittelun suuntaa tai prosessia, joka teki työstä onnistuneen. Prosessitarinaan on syytä sisällyttää projektin rajaukset, mahdolliset ylitetyt esteet sekä kertoa, miten ratkaisu viestii tekijän ongelmaratkaisukyvyistä. Työuralla toteutettuja projekteja voi tukea vakuuttamalla onnistumista esimerkiksi mittareilla tai asiakasreferensseillä. Prosessitarinassa voi kertoa esimerkiksi yksityiskohtia siitä, miten tietynlainen kuvake tai tausta on tehty sekä miten jokin idea syntyi ja miksi se hylättiin tai hyväksyttiin. Anderson (2016, luku 7) painottaa, että tarina on aina tehtävä uskottavaksi ja siksi tekijän on syytä välttää liioittelua, faktojen keksimistä ja turhaa prosessitarinan pituutta. (Anderson 2016, luku 7.)

Portfolion sisällössä on tärkeä huomioida muutakin kuin vain kauniita graafisia kuvia, jotta tuleva työnantaja vakuuttuisi Blakemanin ym. (2020) tutkimukseen osallistuneiden luovan alan ammattilaisten mukaan nuorten Art Directoreiden pitää omata liiketoiminnan tuntemusta, mediatuntemusta, asiakasymmärrystä, rikkaita kokemuksia ja mielenkiinnon kohteita sekä vahvaa konseptointikykyä ja teknistä osaamista.

Liiketoiminnan tuntemus on erittäin olennaista, sillä luovat työt koostuvat nykyään liiketoiminnallisten ongelmien ratkaisemisesta. Taustalla on aina asiakas, jonka kohtaamaan ongelmaan luovuus suunnataan. Tuntemalla asiakkaan yrityksen liiketoiminnan yhtä hyvin kuin tämä itse ja selittämällä

konseptit liiketoiminnan näkökulmasta, tekijä kasvattaa luottamusta asiakkaan ja itsensä välillä. Parhaimmillaan asiakas tuntee, että häntä ymmärretään ja autetaan näyttämään paremmalta. Mediatuntemus on erityisesti Art Directoreille yhtä tärkeää kuin asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen. Heidän tulee ymmärtää moninainen mediaympäristö ulkomainonnasta printteihin ja se, miten soveltaa ideoita jokaiselle alustalle sopivaksi. (Blakeman ym. 2020.)

Monipuoliset kokemukset ja mielenkiinnon kohteet ovat tärkeitä inspiraationlähteitä, mutta myös keino olla mieleenpainuva. Konseptointitaitoja tarvitaan, jotta asiakkaan ongelmia voidaan tarkastella sekä luovasti että rakentavasti. Menestyäkseen alalla on olennaista, että tekijä pystyy käsitteellistämään tehokkaita ja strategisesti vahvoja luovia ideoita niin suullisesti kuin visuaalisesti. Teknisiin taitoihin kuuluu erityisesti etevyys suunnitteluohjelmien kuten Photoshopin ja Illustratorin kanssa, mutta myös väriteorian, typografian sekä graafisen suunnittelun perusperiaatteiden osaaminen. Inspiraationlähteitä, konseptointikykyä, alan tuntemusta ja asiakasymmärrystä tekijä voi osoittaa portfolioissaan esimerkiksi töiden ohessa olevassa tekstissä tai kertomalla niistä suullisesti projekteja esitellessään. (Blakeman ym. 2020.)

4 Portfolion toteutus

Ainutlaatuisen ja ammattimaisen henkilöbrändin rakentamiseen käytetään kokonaisvaltaista itsetuntemusta. Haaveilemaani työuraan pohjautuva kohdeyleisö mahdollistaa, että toteutunut portfolio vastaa sekä omiin että kohdeyleisöni tarpeisiin. Onnistuneen portfolio keskiössä ovat visuaalisuuteen painottuvat työnäytteet sekä yksinkertainen visuaalinen ilme, joka ylläpitää katsojan huomion. Valmis verkkoportfolio löytyy osoitteesta www.merimyllykangas.squarespace.com.

4.1 Itsetuntemus henkilöbrändin pohjana

Henkilöbrändin hahmottamisessa käytin avukseni alaluvussa 2.2 esiteltyä Andersonin (2015, luku 1) itsetuntemustutkimusta. Sen avulla määritetään aluksi identiteetti, joka muodostuu omista ydinarvoista, kiinnostuksen kohteista, taidoista, intohimoista, erottavista tekijöistä sekä vahvuuksista ja heikkouksista. Identiteettiä täydentää imago, joka määritetään tutkimalla ulkoisia näkökulmia itsestä. Jotta henkilöbrändi perustuu aitouteen, itsetuntemustutkimusta tehdessä erittäin tärkeä on olla rehellinen vastauksissaan.

Pitkän harkinnan jälkeen kiteytin henkilöbrändiäni edustaviksi ydinarvoiksi altruistisen auttamisen, uteliaisuuden ja luovuuden. Nämä arvot eivät olleet pelkästään itselleni tärkeitä, vaan myös työelämän kannalta hyödyllisiä. Valintaan vaikutti niiden autenttisuus, työnhaussa erottuminen ja se, että ne auttavat vahvistamaan mielikuvaa sopivuudestani työtehtävään ja tiimiin. Kiinnitin arvojeni määrittämiseen paljon huomiota, sillä uskon Andersonin (2015, luku 1) ja Arrudan (2019, luku 1) lailla niiden ohjaavan minut tekemään sellaista työtä, josta aidosti nautin ja jonka koen merkitykselliseksi.

Nostin altruistisen auttamisen henkilöbrändini arvoksi, sillä se kuvaa lämmintä sekä avokätistä lähestymistapaani asiakkaiden ja kollegoiden kanssa. Auttamisenhalu näkyy vahvasti sekä vapaaajalla että työelämässä esimerkiksi vuosien asiakaspalvelukokemuksena ja vapaaehtoistyönä. Kaiken keskiössä on aito halu auttaa ympärilläni olevia ihmisiä sekä toimia pyyteettömästi ja joustavasti muiden hyväksi. Erityisesti asiakaskokemuksen ja soljuvan yhteistyön kannalta tämä on työelämässä todella arvokasta. Positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa nimittäin muun muassa yrityksen asiakastytyvyyteen, brändin imagoon ja myyntiin (Kuusakoski 24.8.2020).

Utelaisuuden valitsin henkilöbrändini toiseksi arvoksi, sillä se kuvaa oma-aloitteisuuttani ja mielenkiintoani oppia jatkuvasti lisää, tapaani kiinnittää huomiota yksityiskohtiin ja haluani kokeilla uusia asioita. Uteliaisuus on vahvuus työelämässä, sillä se on avain luovuuteen sekä innovaatioon, ja se auttaa sekä yrityksiä että yksilöitä kehittymään (Kim 2017; Modulcon 2020). Oman työnhakuni kohdalla se on olennainen arvo, koska se tukee soveltuvuuttani visuaalisen suunnittelun työtehtäviin.

Uteliaisuuteni myötä olen esimerkiksi itsenäisesti oppinut käyttämään Adoben suunnitteluohjelmia sekä perehtynyt visuaalisen suunnittelun tyyliisuuntiin ja peruseriaatteisiin liiketoimintapainotteisten opintojeni tueksi.

Valitsin luovuuden kolmanneksi arvoksi, koska se on aidosti kaiken tekemiseni lähtökohta ja iso osa sitä, kuka olen ihmisenä. Se viestii työnantajalle intohimostani tekemääni kohtaan, tavastani ratkaista ongelmia ja kyvystäni tuottaa uutta. Olen vahvimmillani ja koen suurta merkityksellisyyttä, kun saan olla luova ja toteuttaa itseäni. Vaikka luovuus voi vaikuttaa itsestäänselvältä arvolta luovalla alalla, halusin korostaa sitä henkilöbrändissäni sen vuoksi, että se on viime kädessä yhdistävä tekijä työelämässä. Samaistuttava ajattelutapa auttaa sopeutumaan saumattomasti tiimiin ja yritykseen. Lisäksi se ohjaa vahvasti sitä, mihin suuntaan haluan työurallani edetä.

Itsetuntemuksen toisessa vaiheessa määritettävät keskeisimmät kiinnostuksen kohteeni, taitoni ja intohimoni kumpuavat näistä ydinarvoista. Ne toimivat pohjana kilpailusta erottavan tekijän, ”keijupölyn”, löytämiseksi. Olen aina ollut kiinnostunut taiteesta sen eri muodoissa, arkkitehtuurista ja muotoilusta, myöhemmin myös kaikesta digitaalisesta kuten esimerkiksi verkkosivuista ja videopeleistä. Taiteen ja digitaalisuuden yhdistyminen synnytti intohimoni visuaalista suunnittelua kohtaan. Sen rinnalle työkokemuksesta asiakaspalvelussa kehkeytyi intohimo auttaa asiakasta ja vastata hänen tarpeisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla.

Näistä asioista tunnistin omaksi erottuvaksi tekijäkseni monipuolisuuteni ja joustavuuteni. Pystyn tarjoamaan vuosien harrastamisesta harjaantunutta visuaalisuutta, jota ei sido yksi tyyli, muoto tai alusta, ja sen avulla mukautumaan erilaisiin tarpeisiin kameleontin lailla. Joustavuuden olen huomannut olevan työelämässä yleisesti arvostettu ominaisuus, ja halusin tähdentää kykyäni sopeutua uusiin tilanteisiin ja muutoksiin. Luovien alojen työpaikkailmoituksissa olen usein huomannut etsitävän moniosaajaa, joten esimerkiksi osaamiseni verkkosivujen rakentamisen, valokuvauksen ja copytekstien parissa on iso erottautumistekijä. Kuten alaluvussa 3.3 pohjustettiin, luovat työt koostuvat nykyään liiketoiminnallisten ongelmien ratkaisemisesta ja kaiken taustalla on aina asiakas. Durchmanin (15.2.2021) mukaan kuluttajat odottavat nykyään enemmän asiakaspalvelulta, eikä perussuoritus aina riitä - sitoutumisen varmistamiseksi asiakkaalle tulisi voida tarjota enemmän kuin hän osaa odottaa. Sen vuoksi sekä visuaalisuuden, liiketoiminnan että asiakaslähtöisyyden yhdistelmä on iso erottautumistekijä sellaisten luovan alan kilpailijoiden rinnalla, joilta puuttuu yhtä monipuolinen pohja.

Itsetuntemuksen kolmannessa vaiheessa tulee tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet, jotta henkilö pystyy positioimaan henkilöbrändinsä kilpailussa. Erityisesti heikkouksien tunnistaminen auttaa kehittämään epäkohtia ja kääntämään ne lopulta omaksi eduksi. Kun lähdin miettimään omia heikkouksiani, peilasin niitä työhaussa huomioitaviin asioihin ja nykyiseen elämäntilanteeseeni

nuorena pian valmistuvana opiskelijana. Koska olen vasta työurani alussa, heikkouteni työnhaussa muihin kilpaileviin ammattilaisiin verrattuna on kokemuksen puute alalla. Työpaikkailmoituksissa usein haetaan henkilöä, jolla on jo useamman vuoden kokemus samanlaisista työtehtävistä takana. Kokemattomuuden ja taidealan koulutuksen puuttumisen vuoksi koen paljon epävarmuutta omien taitojeni ja osaamiseni riittävyyteen. Päädyn helposti epäilemään, ovatko tuotokseni tai ideani tarpeeksi hyviä. Tämä on välillä johtanut siihen, etten tartu kaikkiin mahdollisuuksiin tai usko, että voisin saavuttaa haaveilemiani asioita.

Olen kuitenkin aiemmasta työkokemuksesta viestinnässä saanut varmistusta siitä, että tuon nuorena työntekijänä paljon myös ainutlaatuista lisäarvoa tiimiin esimerkiksi uusien sukupolviikohtaisen näkökulmien ja sosiaalisen median kanavien hallitsemisen myötä. Hellerin & Viennen (2015, 39–82) haastattelemien luovan alan ammattilaisten mukaan kokemustakin tärkeämpää on hakijan persoonallisuus ja arvomaailma – kokemuksen puutteen voikin kääntää edukseen todistamalla motivaatiotaan ja sopivuuttaan tehtävään siitä huolimatta. Ammatillinen varmuus ja usko omaan tekemiseen ovat asioita, jotka varmasti vahvistuvat kehittymisen, kokemuksen sekä saadun palautteen myötä. Pystyn esimerkiksi näkemään jo vuoden alalla työskentelyn aikana tapahtuneen ison kasvun varmuudessani tehdä asioita ja osaamiseni laajuudessa. Myös puutteelliset taidot, kuten heikkoukseksi tunnistamani liikkuvan kuvan, pystyn ottamaan haltuun opettelemalla niitä itsenäisesti tai työkokemuksen kautta.

Nimesin vahvuudekseni oma-aloitteisuuden, ahkeruuden, Adobe'n suunnitteluohjelmat, visuaalisuuden, tarkkuuden sekä tiimityöskentelyn. Ne pohjautuvat kokemuksiini siitä, mitä ominaisuuksia työnhakijassa arvostetaan ja etsitään. Oma-aloitteisuuteni kulkee käsi kädessä aiemmin mainitsemman uteliaisuuteni kanssa, ja on kulmakivi soljuvalle työarjelle. Se kertoo työnantajalle, että tartun itsenäisesti ja joustavasti tekemään asioita, joiden huomaa olevan tarpeellisia tai hyödyllisiä. Sitä tukee työelämässä yleisesti arvostettu ahkeruus, joka kuvaa korkeaa työmoraaliani ja haluani panostaa täysillä tekemiseeni. Useamman Adobe'n suunnitteluohjelman osaamisen halusin huomioida, sillä luovan alan arjessa ohjelmien välillä pitää pystyä työskentelemään saumattomasti. Vahva visuaalisuus on toinen alalla tarvittava ominaisuus, johon liittyy tarkkuuteni. Halusin tuoda sen esiin, sillä se viestii laadukkaasta sekä huolellisesta työnjäljestäni ja asioiden huomioimisesta. Luovalle alalle tiivis tiimityöskentely on hyvin ominaista, ja siitä tekee minulle luontevaa avoimuuteni, ystävällisyyteni ja tapani puhalttaa yhteen hiileen.

Tukeakseni sisäistä itsetuntemustani, käytin ulkoisten näkökulmien selvittämiseen hyödykseni aiempaa kirjallista palautetta entisiltä kollegoiltani viestinnässä sekä suosittelut LinkedInissä. Aiemmasta kirjallisesta palautteesta pystyin selvittämään, mitä lisäarvoa toin tiimiin: auttamista, näkemyksiä, visuaalisia materiaaleja, iloa, sosiaalisen median asiantuntijuutta, viestinnän osaamista,

sujuvaa yhteistyötä ja työkaveruutta. Nämä asiat tukivat vahvasti myös omaa käsitystäni siitä, mitä tarjoan. LinkedInissa pääasiassa opiskelijakollegani ja muut ammatilliset kontaktit ovat suosittelivat eniten osaamistani Adobe Photoshopin, Adobe Illustratorin ja tiimityöskentelyn parissa. Näistä suositteluista pystyin päätellä, että ihmiset kiinnittävät taidoistani eniten huomiota tekniseen osaamiseen sekä onnistuneeseen yhteistyöhön, joista molemmat olin nimennyt sisäisen itsetutkiskelun myötä vahvuudekseni.

Identiteettini ja imagoni tunnistamisen pohjalta tiivistin lopuksi henkilöbrändiäni kuvaavat ominaisuudet yhteen (kuva 3). Nostin esille ne ominaisuudet, joiden uskon olevan paitsi hyödyllisiä työhaun kannalta, mutta jotka myös kertovat minusta aidosti ihmisenä. Nämä asiat toimivat pohjana sisällölle, jota tuotan henkilöbrändilleni eli tässä tapauksessa erityisesti portfolioilleni sekä henkilöbrändini bränditarinan ja visuaalisen identiteetin muodostamiseen.

Henkilöbrändistäni haluan huokuvan ennen kaikkea vahvaa visuaalisuuttani ja luovuuttani, ahkeruuttani ja tarkkuuttani. Erottavaksi tekijäksi nostin monipuolisuuteni, sillä se kertoo intohimoistani ja laajasta osaamisestani sekä auttaa minua erottumaan muista luovan alan työnhakijoista. Imagostani nostin esille visuaalisten suunnitteluohjelmien teknisen osaamisen, sujuvan yhteistyön ja iloisuuden. Ne kertovat, että elän arvojeni mukaista elämää ja se näkyy selvästi myös muille ihmisille. Lisäksi sujuvan yhteistyön ja iloisuuden kokemukset antavat vahvistusta sille, että olen sopiva lisä tiimiin. Vaikka esimerkiksi sosiaalisen median asiantuntijuus kertoisi paljon vahvasta osaamisestani, en kuitenkaan halua korostaa sitä suunnatessani uraani sosiaalisen median sisällöntuotannon sijaan muihin aihealueisiin. Valitsemani ominaisuudet vievät minua kompassin lailla kohti unelmieni työtä ja haluamaani työuraa.



Kuva 3. Imagosta ja identiteetistä muodostunut henkilöbrändini

4.2 Kohdeyleisö ja -persoona

Haen töitä freelancerina toimimisen sijaan työntekijänä, joten sekä henkilöbrändini että portfolioni kohdeyleisö ovat potentiaaliset työnantajat ja yritykset. Kuten johdannossa alustin, haluan työskennellä visuaalisen suunnittelun parissa ja kohdeyleisöni kohdentuu näin ollen luovalle alalle. Tar Kempaa rajaavaa aihealuetta alan sisältä en vielä ole päättänyt, sillä siihen vaikuttaa paljon työnhakua ympäröivä tarjonta ja mahdollisuudet. Lisäksi etsin vielä omalta tuntuvaa aihealuetta ja olen avoin eri vaihtoehtoille. Vaihtoehtoja visuaalisen suunnittelun sisällä ovat esimerkiksi brändäys, verkkosivusuunnittelu, markkinointiviestintä, pakkaussuunnittelu ja kuvitus.

Kohdeyleisöstä muodostin sen tyypillisen edustajan eli kohdepersoonan. Muodostin kohdepersoonan aitojen työntekijöiden pohjalta, jotka työskentelevät haaveilemissani yrityksissä ja vaikuttavat suoraan tiimin täydennyksen rekrytointiin. Kohdepersoonan asenteet ja odotukset perustuvat lisäksi useisiin alan työpaikkailmoituksissa esiintyviin asioihin. Määrittelyssä huomioin erityisesti Mikkolaa (2021) ja Kurvista ym. (2017, 72) mukaillen kohdepersoonan mielenkiinnon kohteet, motivaatiot, tarpeet ja odotukset, tavoitteet sekä haasteet.



Iiro Lahtinen

“People’s person”

Head of Design
Helsinki
36

<p>Tarpeet ja odotukset:</p> <p>Sujuva arki, suora ja rehellinen kommunikaatio ja riittävä teknologia työn toteuttamiseen. Ympärillä oleva tiimi sisältää itseohjautuvia, osaavia, joustavia sekä mahtavia tyyppejä.</p>	<p>Mielenkiinnon kohteet:</p> <p>Reppureissallu, kulttuurit, musiikki ja vinyylit, pienpanimot, skeittaus, uusi teknologia, tarinallisuus, brändäys ja pakkaus-suunnittelu.</p>	<p>Motivaatiot:</p> <p>Itsensä toteuttaminen, jatkuva kehittyminen, uuden oppiminen, yhteistyö, ympäröivä tuki ja muutokseen vaikuttaminen.</p>
<p>Tavoitteet:</p> <p>Merkityksellisen työn tekeminen, laadukas lopputulos, insightin löytäminen, aslakkaan tukeminen liiketoiminnan haasteissa asti, hyvinvoiva ja synergiaa hehkuva tiimi</p>	<p>Haasteet:</p> <p>Ajan riittäminen kaikkeen, villausten lopettaminen ja lopputuloksen riittävyyteen uskomisen, yksin tekeminen</p>	

Kuva 4. Kohdepersoona Iiro

liro on aloittanut uransa mainos- ja musiikkivideoiden ohjaajana ja alun perin opiskellut Metropolian ammattikorkeakoulussa elokuvaa ja televisiota, joten hän ymmärtää luovalla alalla toisiin tehtäviin siirtymisen. Omien kokemustensa pohjalta hän on valmis antamaan mahdollisuuden osaavalle henkilölle, vaikka suoranaista tutkintoa tai vankkaa tehtäväkohtaista kokemusta ei olisikaan. Tärkeää hänelle on ennen kaikkea hakijan intohimo tekemiseen, luovuus, halu oppia uutta sekä persoonan sopivuus tiimiin.

liro työskentelee designjohtajana kansainvälisessä yrityksessä, joka tarjoaa asiakkaille monipuolisesti palveluita niin strategian, markkinoinnin kuin suunnittelun puolelta. Kansainvälisyyden vuoksi hän odottaa hakijalta vahvaa englannin kielitaitoa. Asiakasprojekteissa brändin rakentamisen ja luovan suunnittelun ohella tavoitteena on pystyä ratkaisemaan yrityksen liiketoiminnallisia haasteita sekä auttaa heitä löytämään brändin ytimensä, minkä vuoksi hän odottaa hakijalta myös ymmärrystä ja kiinnostusta liiketoiminnasta.

Kiireisen aikataulun vuoksi liro kaipaa asioilta sujuvuutta. Etsiessään vahvistusta tiimiin yhdessä HR-henkilön kanssa läpikäytäviä hakijoita on usein suuri määrä, eikä sen vuoksi syvälliseen paneutumiseen ole alkuvaiheessa paljon aikaa. Hänelle on tärkeää saada hyvä ja selkeä kuva hakijan visuaalisista taidoista nopeasti, joten hän odottaa hakijalta niitä osoittavaa ammattimaista portfolioa. Kosketuspisteenä hän käyttää rekrytointiin ja työnhakuun erityisesti LinkedIniä, jonka kautta hän odottaa löytävänsä tarvittavat tiedot ja linkit kokemukseen sekä osaamiseen liittyen. Hän arvostaa persoonallisuuden vahvaa välittymistä jo ennen haastattelua esimerkiksi LinkedInistä tai portfolioista.

4.3 Alustan valinta

Valitsin portfolioni muodoksi verkkosivuston, koska alaluvussa 3.3 läpikäydyt ominaisuudet sopivat parhaiten tilanteeseeni. Alustavalinnalla pystyn osoittamaan työnhaussa sekä verkkosivujen tekniistä että visuaalista osaamistani. Verkkosivusto on ladattavia tiedostoja tehokkaampi tapa linkittää portfolio työnhaulle keskeiseen LinkedIniin tai työhakemuksiin, jolloin rekrytoijat tai suora hakukonsultit pystyvät helposti katsomaan portfoliotani muutamalla klikkauksella.

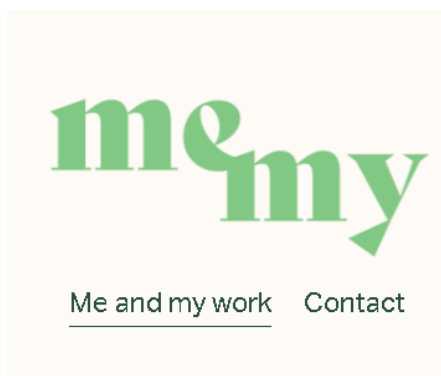
Verkkoportfolion toteuttaminen alkaa alustan valitsemisella. Valintaan vaikutti suuresti aiempi kokemukseni verkkosivujen rakentamisen parissa. Aiemmin keväällä 2020 olen rakentanut Työllisyysrahaston uuden verkkosivuston aikuiskoulutustuki.fi käyttäen EPiServer-kehitysalustaa. Opinnoissa olen rakentanut portfoliomuotoisen harjoittelusivuston käyttäen sen sijaan WordPress-kehitysalustaa. Molempien alustojen kohdalla käytin valmiita pohjia sekä sisältölohkoja drag-and-drop-tyylisesti, eikä tarvetta koodaamisen osaamiselle ollut. Suurin osa kehitysalustoista toimii samaan tapaan, joten niiden käyttö oli lähtökohtaisesti hyvin tuttua.

Tärkeintä minulle oli miettiä, mikä alusta mahdollistaa parhaiten työnäytteiden ja visuaalisuuden asettamisen valokeilaan. Helppokäyttöisyys oli iso kriteeri alustan valinnassa, sillä en halunnut keskittyä tekniseen toteutukseen visuaalisuuden sijaan. Olin silti kiinnostunut syventämään web-suunnittelun osaamistani ohella, minkä vuoksi halusin valita portfolion toteuttamiseen itselleni uuden alustan. Verkkosivualustojen osaaminen mainitaan usein työpaikkailmoituksissa positiivisena lisänä, joten laajemmalla tuntemuksella sekä käyttökokemuksella pystyn erottumaan edukseni työnhaussa. Halusin myös avartaa mahdollisuuksiani siltä varalta, että kiinnostun suuntaamaan uraani verkkosivusuunnittelun pariin.

Valitsin alustaksi SquareSpacen, sillä se tarjoaa portfoliolle erinomaisia valmiita pohjia ja monipuolisia räätälöintimahdollisuuksia niin valmiiden elementtien kuin koodauksenkin osalta, minkä lisäksi se on erittäin helppokäyttöinen (Benjamins 2022). Kuten alaluvussa 3.3 mainittiin, portfolion alusta tai muut visuaaliset elementit eivät saa jättää itse työnäytteitä varjoonsa. Erityisesti siitä syystä halusin käyttää portfolion toteuttamiseen alustaa, jonka avulla pystyn luomaan yksinkertaisen ja selkeän verkkosivun, mutta samalla myös luomaan uniikkeja yksityiskohtia laajojen käyttömahdollisuuksien avulla.

4.4 Navigaatio, rakenne ja visuaalinen ilme

Jotta työnäytteet ja sivun helppokäyttöisyys pysyvät ensisijaisena, pidin rakenteen ja navigaation todella yksinkertaisena tinkimättä visuaalisesta miellyttävyydestä. Navigaatio on löydettävissä ylä-tunnisteesta heti sivun ensimmäisen elementin, otsikon, alta. Navigaatio jakautuu kahteen pääsiivuun: työnäytteet ja esittelyn sisältävään etusivuun sekä yhteydenottosivuun (kuva 5). Järjestys on looginen, sillä se etenee mielikuvan vahvistamisesta tärkeimpään asiaan ja lopulta yhteydenottokehotukseen. Myös sivun otsikko toimii navigaationäppäimenä, sillä se vie kävijän takaisin etusivulle. Sivun rakenne on kevyt ja tiivistetty, koska halusin katsojan löytävän etsimänsä vaivattomasti ja selkeästi. Aiemman työkokemukseni pohjalta minulle oli selvää, että tarvittavan tiedon löydettävyys ja selkeys ovat sivun kävijöiden positiivisen kokemuksen kannalta erittäin tärkeitä asioita ja siksi kiinnitin niihin erityistä huomiota. Peilasin tilannetta myös kohdepersoonan liiroon, joka kiireen ja suuren työmäärän vuoksi ei halua käyttää liikaa aikaa haluamiensa tietojen löytämiseen.

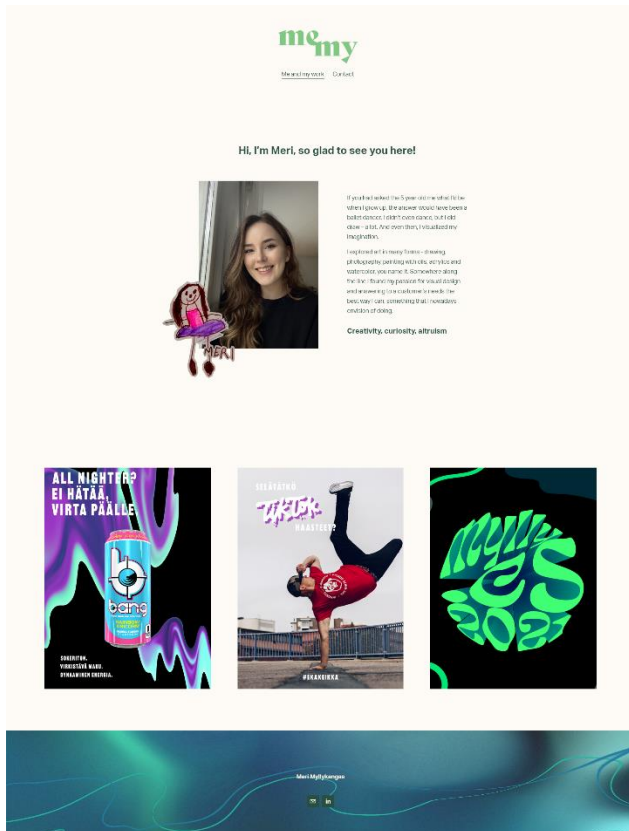


Kuva 5. Otsikko ja navigaationäkymä

Verkkoportfolion tekstiosuudet tuotin CV:täni mukaillen englanniksi, jotta teksti on saavutettava suuremmalle joukolle ihmisiä. Kiinnitin kielivalinnassa huomiota siihen, että kohdepersoonani liro työskentelee kansainvälisessä yrityksessä ja odottaa vahvaa englannin kielitaitoa. Monet yritykset viestivät työntekijöilleen tai asiakkailleen englanniksi juuri esimerkiksi kansainvälisyyden vuoksi, joten kielitaidon osoittaminen on työnhaussa erottumisen ja alaluvussa 3.4 mainitun yhteisen sävelen löytämisen kannalta todella hyödyllistä.

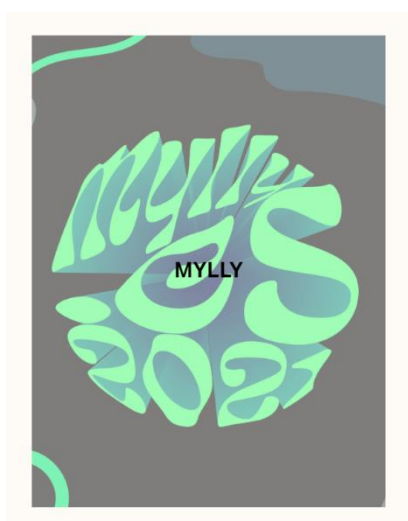
Tekstiosuuksien on saavutettavuuden lisäksi syytä olla selkeitä ja helposti luettavia. Sen perusteella käytin leipätekstissä kirjasinta Aktiv Grotesk. Se on erinomainen valinta, koska se on arvokas mutta neutraali, ja tukee viestiä viemättä siltä kuitenkaan huomiota (Adobe 2022a). Ruudulta lukeminen on vaikeampaa kuin paperilta lukeminen, joten on tärkeää huomioida, että tekstin ja taustan välillä on tarpeeksi kontrastia. Musta teksti valkoisella taustalla on helpoin lukea, toisin kuin esimerkiksi vaalea teksti vaalealla taustalla. (Weinschenk 2020, 45.) Leipätekstin väriksi valikoin tämän perusteella tummanvihreän, joka on mustaa hieman pehmeämpi vaihtoehto mutta silti erittäin selkeä lukea. Lisäksi tummanvihreä sopii hyvin yhteen logon värin kanssa tehden värimaailmasta yhtenäisen.

Verkkoportfolion etusivu koostuu ylätunnisteesta, itseni esittelystä, esiteltävistä työnäytteistä sekä liikkuvasta alatunnisteesta (kuva 6). Pidin kohdepersoonan mielessäni ja sisällytin tärkeimmät työnäytteet heti etusivulle, jotta ne tervehtivät häntä pian sivulle siirryttyään. Weinschenk painottaa, että ihmisen aivot pystyvät käsittelemään vain vähän informaatiota kerrallaan, joten kaikkea ei kannata antaa heti. Sen sijaan ihmisille on syytä tarjota vain sellaista informaatiota, jota he sillä hetkellä tarvitsevat ja antaa heidän siirtyä lukemaan lisää sitä halutessaan tai tarvitessaan. (Weinschenk 2020, 68–71.) Sen vuoksi en sisällyttänyt sivulle paljoa muuta sisältöä, kuten liiallista määrää tekstiä.



Kuva 6. Verkkoportfolion etusivu

Jotta sivun visuaalinen ilme ei puolestaan muutu liian monesta erilaisesta ja värikkästä työnäytteestä raskaaksi katsoa, sisällytin etusivuun vain kolme työnäytettä vierekkäin. Tämä määrä mahdollistaa sekä huomion ylläpitämisen että työnäytteiden suuren koon, joka auttaa yksityiskohtien ja kokonaisuuden tarkastelussa. Työnäytettä ensin hiirellä koskettamalla (kuva 7) kuva himmenee ja katsoja pystyy lukemaan sitä kuvaavan otsikon.

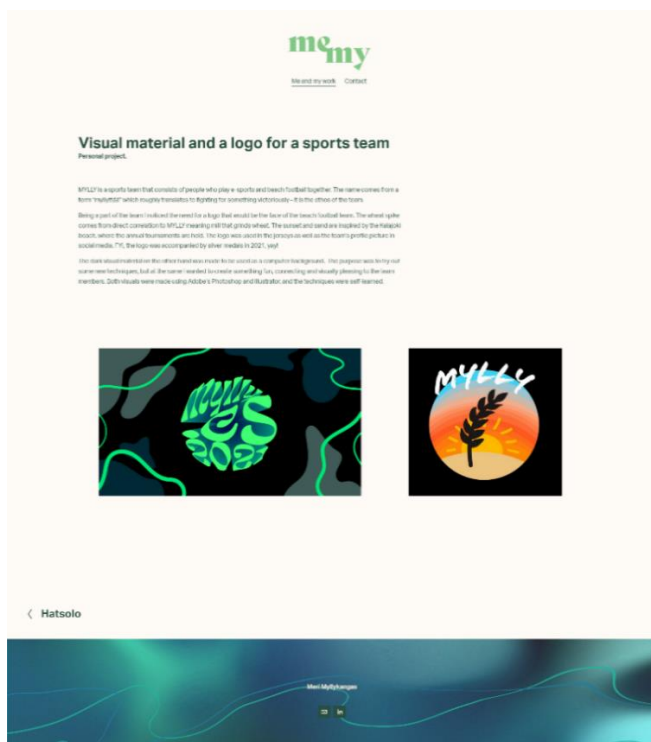


Kuva 7. Työnäytteen koskettaminen

Sisällytin suositusten mukaisesti etusivulle itseni esittelyn, jotta kohdepersoonani liron saa nopeasti kuvan siitä, millainen ihminen portfolion takana on. Esittelyn avulla pystyin nitomaan henkilöbrändini tarinaa yhteen työnäytteiden kanssa. Koska työnhakijan persoonallisuudella on iso vaikutus valituksi tulemiseen, halusin että se tulee esittelystä selkeästi esille. En sisällyttänyt itseni esittelyyn työnhakuun tyypillisiä tietoja kuten koulutustani ja työkokemustani, sillä ne tiedot kohdepersoonani saa LinkedInistä tai CV:stäni.

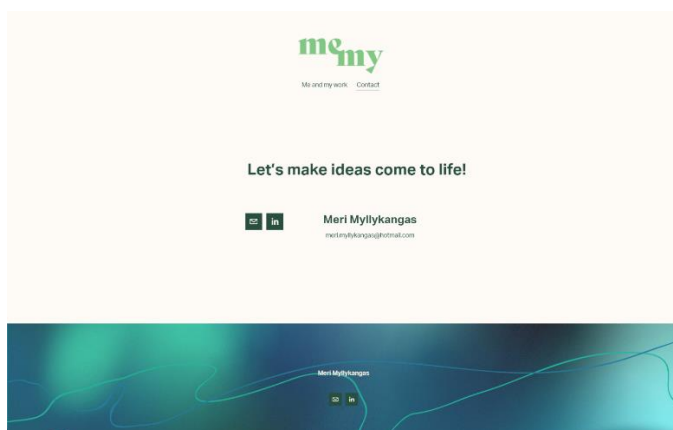
Esittelyn tekstisisältö on lyhyt taustatarina, joka kertoo visuaalisesta historiastani ja nykyisestä intohimostani tekemistäni kohtaan. Halusin osoittaa intohimoani, jotta voitaisin sitä arvostavan liron puolelleni. Taustatarinan alla lukee kolme henkilöbrändille nimeämääni arvoa. Samalla sisällytin sivulle omakuvan, jotta henkilöbrändini saa logon rinnalle myös henkilökohtaisemmat, hymyllä lämpöä välittävät kasvot. Yhdistin tarinani aloitukseen kuvan piirustuksesta, jonka olin tehnyt lapsena. Koska olen inspiroitunut eri medioita yhdistävästä visuaalisesta viestinnästä, päätin tehdä piirustuksestani paperista leikatun näköisen ja yhdistää sen omakuvani päälle.

Klikkaamalla yhtä kolmesta projektista etusivulla kävijä pystyy siirtyä katsomaan enemmän kuhunkin projektiin liittyviä työnäytteitä sekä lisätietoja (kuva 8). Kuten alaluvussa 3.4 mainittiin, työnäytteiden tulee olla portfolion keskipiste. Sen vuoksi kiinnitin paljon huomiota työnäytteiden esillepääntöön. Alaluvussa 3.4 suositeltiin myös, että visuaalisen sisällön rinnalla on hyvä olla lyhyt selitys työn kontekstista, tavoitteista ja tehtyjen valintojen perustelusta. Nämä asiat sisällytin lisätietoihin ja lisäsin myös mahdollisia linkkejä julkaistuihin sisältöihin. Vapaa-ajan projektien lisätietojen kohdalla kiinnitin huomiota siihen, että ne viestivät kohdepersoonalle mielenkiinnon kohteistani ja harrastuksistani.



Kuva 8. Työnäytteiden lisätietosisivu

Yhteydenottosivulla on linkkipainikkeet sähköpostiini ja LinkedIniin sekä lisäksi Call-To-Action, joka kehottaa tekemään yhteistyötä kanssani (kuva 9). Halusin, että sivulla mennään suoraan asiaan, joten pidin sisällön tiiviinä. Kohdepersoonana liron todennäköisimmin tullut katsomaan portfoliotani LinkedInin tai työhakemuksen kautta, eikä ota yhteyttä asiakkaille tarkoitetun yhteydenottolomakkeen kautta. Selkeät työnhakuun liittyvät yhteystiedot vastaavat hänen yhteydenottoonsa liittyviin tarpeisiin, ja LinkedIn-painike yhteistyökehotuksen kera helpottaa verkostoitumaan siirtymistä.



Kuva 9. Yhteydenottosisivu

4.5 Henkilöbrändin visuaalinen identiteetti

Kuvassa 10 näkyy henkilöbrändini logo, joka edustaa visuaalista identiteettiäni. Toteutin logon käyttämällä Adobe Illustratoria. Koska sukunimeni on vähän pidempi, yhdistin Andersonia (2016, luku 3) ja Walleria (2020, 24) mukaillen nimeni lyhyempään muotoon laajempia käyttömahdollisuuksia varten. Leveyssuunnassa lyhyempi logo tarkoittaa, että voin hyödyntää sitä portfolion otsikon lisäksi myöhemmin helposti myös esimerkiksi erilaisiin visuaalisiin materiaaleihin vesileimana tai mahdollisen freelancer-yrityksen logona. Jotta lyhennös ”memy” on helppo yhdistää koko nimeeni, varmistin että koko nimeni löytyy useammasta paikasta verkkoportfoliossa, kuten alatunnisteesta ja Contact-sivulta.



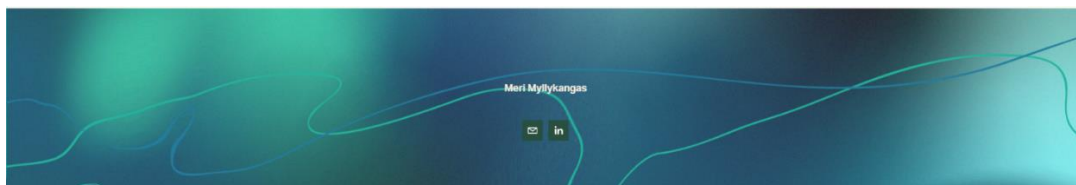
Kuva 10. Henkilöbrändini logo

Käytin logossa kirjasinta Bely Display. Halusin, että logon kirjasin on enemmän abstrakti ja silmiinpistävä verkkoportfolion leipätekstiin verrattuna. Bely Display on tyylikäs, rohkea ja seikkailuhenkinen fontti, joka viivojen paksuuden vaihtelun ja kaltevuuden leikkisyydellä pistää silmään heti sivulle tultaessa (Adobe 2022b). Käytin logon värinä vaaleaa limetinvihreää, joka usein yhdistetään elävyyden, raikkauden ja luovuuden tuntemuksiin (Canva 2022). Väri edustaa hyvin henkilöbrändiäni, sillä luovuus on ydinarvoni, raikkaus kertoo tuoreista näkökulmistani ja elävyyteen yhdistyy hyvin toinen ydinarvoni, uteliaisuus sekä imagossa huomioitu iloisuuteni.

Anderson (2016, luku 9) suosittelee tekemään tyrmäävän lopetuksen työnäytteillä ja painottaa erityisen kokemuksen luomista. Sovelsin ohjeistusta käyttämällä alatunnisteessa itse tehtyä visualisointia henkilöbrändistäni meren aaltoilun muodossa (kuva 11). Tämän liikkuvan alatunnisteen avulla halusin luoda ainutlaatuisen, visuaalisesti valloittavan ja muistijäljen jättävän kokemuksen kävijälle. Weinschenkin (2020, 110) mukaan liikkuvat asiat kuten videot tai räpytys kiinnittävät ihmisen huomion tehokkaimmin. Dynaamiset liikkuvat aallot luovat silmiinpistävyyden lisäksi raikasta vaihtelua paikoillaan pysyville kuville.

En ollut kuitenkaan huolestunut liikkuvan elementin vievän valokeilaa muilta työnäytteiltä, sillä se tulee työnäytteiden koon vuoksi näkyville vasta kokonaan työnäytteiden ohi rullatessa. Tällöin katsoja on kerennyt jo sisäistää työnäytteet, eikä keskittyminen herpaannu niiden tarkastelun aikana –

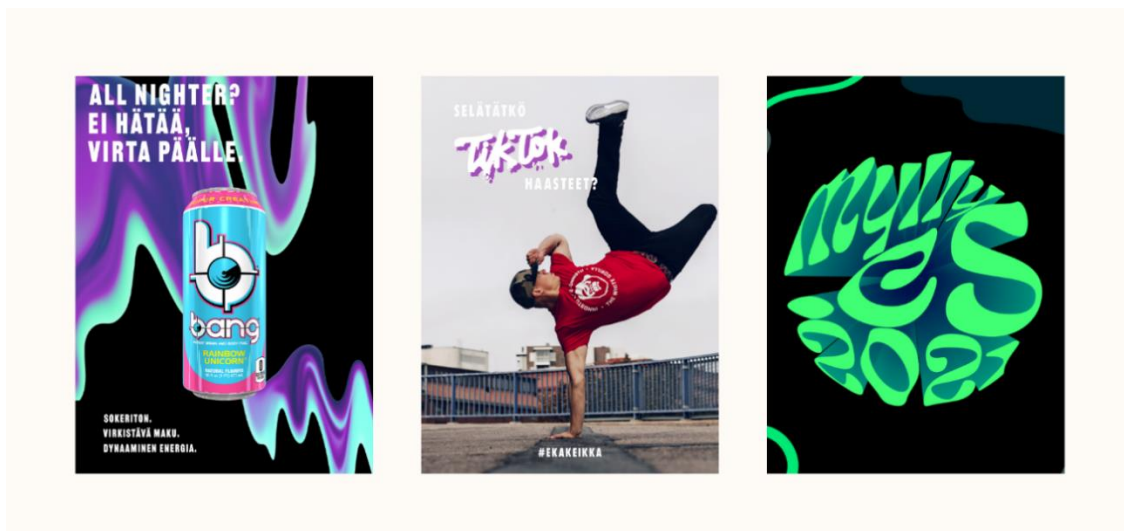
kriittisen tärkeän huomion olisi voinut menettää, jos liikkuva elementti olisi ollut sen sijaan ylätunnisteessa. Meren aallot ovat kuitenkin ennen kaikkea muitakin työnhakuun liittyviä materiaaleja kuten työhakemusta ja CV:täni yhdistävä tekijä, minkä takia koin tärkeäksi lisätä sen myös portfoliooni.



Kuva 11. Liikkuva alatunniste

4.6 Valitut työnäytteet

Onnistunut portfolio sisältää Andersonin (2016, luku 7) mukaan sellaisia töitä, jotka heijastavat, mitä tekijä haluaa tehdä tulevaisuudessa. Valittujen työnäytteiden pitää saada vastakaikua kohdeyleisöltä, olla relevantteja halutulle alalle tai yritykselle sekä kuvastaa sitä roolia, jonka tekijä haluaa täyttää. (Anderson 2016, luku 7.) Käytin tätä ohjeistusta raamina työnäytteiden valitsemiseen ja kiinnitin huomiota siihen, että ne vastaavat kohdepersoonan liron odotuksiin ja ovat relevantteja visuaalisen suunnittelun tehtäviin luovalla alalla.

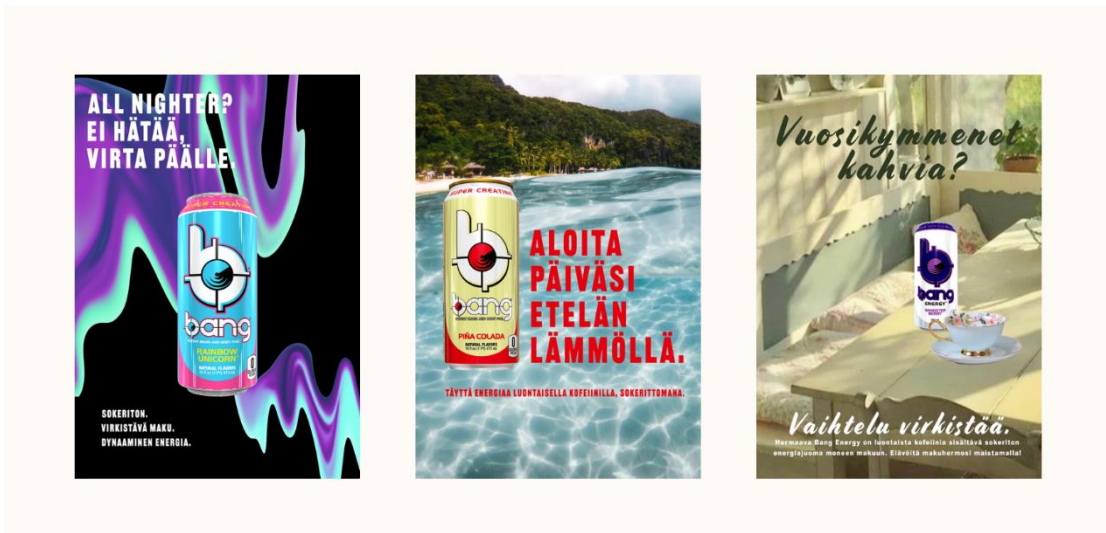


Kuva 12. Valitut projektit

Sisällytin portfolioon liron odotuksia ja omia henkilöbrändiäni kuvaavia ominaisuuksia peilaten sellaisia työnäytteitä, joilla pystyn osoittamaan visuaalisuuttani, luovuuttani, teknistä osaamista sekä taustalla vaikuttavaa liiketoimintaymmärrystäni. Erottavaa tekijääni eli monipuolisuutta osoitin sisällyttämällä erilaisia projekteja logoista mainoksiin. Halusin, että työnäytteistä välittyy lisäksi omat

mielenkiintoni sekä ainutlaatuinen tyylini. Sisältöä tuottaessa yrityksissä tyypillisesti noudatetaan valmista visuaalista ilmettä ja omaa tyyliä painavampaa on tekninen toteutus. Esimerkiksi uuden brändi-ilmeen suunnittelussa kärjessä ovat luovuus, ideointi ja persoonalliset visiot. Nämä asiat vetoavat erityisesti kohdepersoonani, jonka työtehtävissä korostuu juuri uuden luominen.

Kuvassa 13 näkyvistä esiteltävistä projekteista Hatsolon kampanja ja Bang-energiajuoman mainokset ovat kouluprojekteja. Valitsin ne esiteltäväksi siksi, että niistä välittyy vahvan visuaalisuuden lisäksi kohdepersoonaan vetoavaa ideointia, persoonallisuutta ja kokeilevuutta. Pystyin lisäksi vertaispalautteen sekä valmentajien arviointien pohjalta luottamaan niiden olevan vahvoja osoituksia taidoistani. Lisäämällä joukkoon vapaa-ajalla tehtyjä töitä MYLLY-urheilujoukkueelle pystyin tähdentämään oma-aloitteisuuttani sekä uteliaisuuttani kokeilla erilaisia tyyliä ja teknisiä toteutuksia. Näitä ominaisuuksia tukevat myös yllä mainitut kouluprojektit, joissa visuaaliset taidot eivät ole olleet pääpainona – olen panostanut visuaalisiin materiaaleihin täysin oman intohimon, mielenkiinnon ja itse opittujen taitojen pohjalta.



Kuva 13. Projektiin sisältyvät työnäytteet

Jotta työnäytteet olisivat vain vahvimpia osoituksia taidoistani eikä heikompia töitä tulisi vain tyhjän tilan täytteeksi, sisällytin suositellun määrän mukaan 2–7 työnäytettä kolmeen eri projektiin. Projektien omilta sivuilta löytyvät etusivulla esiteltävän kuvan lisäksi muut työnäytteet, jotka ovat osa projektia. Projektien pienestä lukumäärästä huolimatta kädenjäljestäni saa kokonaisvaltaisen ja selkeän kuvan.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli rakentaa visuaalisia taitojani onnistuneesti esittelevä portfolio ja ammatillinen henkilöbrändi itselleni työnhaun tueksi. Tässä luvussa sekä henkilöbrändiä että verkkoportfoliota arvioidaan tietoperustassa mainittujen onnistumisen mittarien sekä saadun palautteen avulla. Lisäksi huomioidaan syntynyttä lisäarvoa työnhakua varten. Kahden tuotoksen lisäksi tarkastellaan laajemmin koko opinnäytetyöprosessia sekä työskentelyn aikaista oppimista. Henkilöbrändi ja portfolio ovat harvoin valmiita sellaisenaan, sen sijaan ne kehittyvät alati tekijänsä kanssa. Keskeinen osa niiden jatkuvaa kehittymistä ovat arviointi sekä esille tuotavat kehityskohdet ja jatkotoimenpiteet.

5.1 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi

Henkilöbrändi ja portfolio tukevat erinomaisesti toisiaan työnhaussa, jossa visuaalisuuden lisäksi painotetaan myös persoonallisuutta ja arvomaailmaa. Onnistuneen ja menestyvän henkilöbrändin kulmakivi on sen autenttisuus, joka vahvistaa luottamusta kohderyhmän ja henkilöbrändin välillä. Lisäksi se ohjaa henkilöbrändiä tekemään työtä, jota on aidosti tarkoitettu tekemään. (Anderson 2016, luku 1; Vahtola 2020, 157–158.) Oman henkilöbrändini autenttisuutta vahvisti syvälinen itsetuntemustutkimus, jossa henkilökohtaisia ominaisuuksia pääsi tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. Autenttisen itsetuntemuksen avulla pystyin selkeyttämään ja tähdentämään omia vahvuuksiani, heikkouksiani, erottuvia tekijöitäni ja osaamistani. Tämä puolestaan auttaa minua viestimään ja markkinoimaan itseäni tehokkaammin tulevaisuudessa.

Verkkoportfolioni onnistumisesta viestii sen päämäärän toteutuminen, suunnitelmallisuus ja kohdeyleisölähtöisyys. Portfolion päämääränä oli mainostaa töitäni ja henkilöbrändiäni, mikä on mielestäni onnistunut erittäin hyvin. Se on punottu yhteen henkilöbrändini kanssa sen yhdistyessä selkeästi uratavoitteisiini, arvoihini, intohimoihini ja mielenkiintoihini sekä visuaaliseen identiteettiini. Se on kauttaaltaan taidonnäyte osaamisestani, mikä vahvistaa sen hyödyllisyyttä sekä tehokkuutta työnhakua varten. Portfolio on sekä alaluvussa 3.3 käsiteltyjen suositusten että omien tavoitteideni mukaisesti visuaalisesti miellyttävä, yksinkertainen ja selkeä. Olen huomionut työnäytteiden ensisijaisuuden ja ne ovat portfolioissa valokeilassa. Työnäytteiden valitsemisen onnistumista tukee alaluvussa 3.4 läpikäytyjen suositusten noudattaminen. Olen valinnut harkiten vain parhaat ja relevantit työnäytteet esiteltäväksi, mikä on menestyksekkäälle portfolioille ominaista.

Onnistuneelle portfolioille on tärkeää, että tekijä tuntee kohdeyleisönsä ja portfolio on rakennettu kohdeyleisö huomioiden. Tämä on mielestäni onnistunut myös hyvin portfolioni kohdalla, sillä kohdeyleisön määrittely on tehty perusteellisesti. Olen miettinyt kohdepersoonan tarpeita, odotuksia sekä haasteita tarkasti ja ottanut ne huomioon valintoja tehdessä. Kohdeyleisö perustuu suoraan

haaveammattiini sekä -yrityksiin, jolloin se on yhtenäinen tavoitteideni kanssa. Kohdepersoonaa varten keräsin tietoa tutkimalla haaveyritysten ammattilaisten portfolioita ja sosiaalisen median kanavia, jonka ansiosta määrittely perustuu aitouteen ja faktoihin.

Pyysin palautetta verkkoportfoliostani Luova toimisto Krean valmentajalta Graham Hilliltä, joka on visuaalisen viestinnän ammattilainen. Palautetta antaessaan hän kertoi keskittyneensä ensivaikutelmaan, koska se on hänen mielestään tärkeintä. Portfoliostani hän sanoi, että muutaman pienen korjauskohteen lisäksi se näyttää kokonaisuudessaan upealta ja että se on täynnä persoonallisuuttani. Lisäksi hän kommentoi tekstiä, jossa kerron itsestäni. Hän sanoi pitävänsä siitä, sillä se on persoonallinen, uniikki ja mielenkiintoinen. (Hill 20.2.23.) Tämän arvokkaan palautteen pohjalta pystyin kehittämään portfoliotani entistä paremmaksi ja luottamaan siihen, että lopputulos on onnistunut ja vahva osoitus taidoistani sekä persoonallisuudestani työnhakua varten.

5.2 Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Henkilöbrändiä rakennetaan ja toteutetaan päämäärää kohti, joka tällä hetkellä on visuaalisen viestinnän tehtävissä toimiminen haaveilemassani yrityksessä. Vaikka verkkoportfolio on päämääräni kannalta tärkein kanava, myös muita kanavia on mahdollisuus hyödyntää tukemaan päämäärän saavuttamista. Vahvistaakseni oman ammattimaisen henkilöbrändin mielikuvaa ja tunnettua, voin markkinoida itseäni esimerkiksi verkostoitumalla alan ammattilaisten kanssa tai tekemällä LinkedIniin julkaisuja. Itsetuntemukseen on syytä palata aktiivisesti, sillä monet asiat vahvuuksista intohimoihin todennäköisesti muuttuvat matkan varrella. Samoin erityisesti henkilöbrändin missiota ja visiota tulee päivittää tarpeen mukaan, jotta henkilöbrändi kehittyy oikeaan suuntaan myös tulevaisuudessa.

Henkilöbrändin visuaalisen identiteetin osalta Hill sanoi pitävänsä logosta. Hän kuitenkin suositteli kokeilemaan kirkkaampaa tai vahvempaa vihreää väriä tekstissä, sillä vaalea väri tuntui haalealta muiden voimakkaita värejä sisältävien kuvien vierellä. (Hill 20.2.2023.) Olen samaa mieltä Hillin kanssa siitä, etteivät värit olleet tasapainossa logon ja työnäytteiden ollessa allekkain. Työnäytteet siirtyivät kuitenkin muiden kehitysehdotusten myötä itseni esittelyn alle, mikä toi lisää valkoista tilaa sivun yläosaan. Tällä hetkellä logo ei huku yhtä pahasti muiden värien joukkoon, joten välitön muutos ei ollut tarpeellinen. Koska valitulla värisävyllä on tärkeä yhteys henkilöbrändiini, on logon väri- vaihdosta syytä punnita vielä tarkemmin. Yksi vaihtoehto jatkon kannalta on esimerkiksi tehdä ensisijainen ja toissijainen värit logolle, jolloin voin käyttää vahvempaa vihreää vaalealla taustalla ja vaaleampaa vihreää tummalla taustalla. Toinen vaihtoehto on, että lisään logolle jonkinlaisen taustan, joka on väriltään sama kuin verkkoportfoliossa käytetty tummanvihreä.

Kuten aiemmin alaluvussa 3.4 mainittiin, portfolioa tulee ylläpitää ja päivittää usein, jolloin se kuvastaa tekijän kehittyviä taitoja sekä kasvavaa kokemusta. Aloittelevalla tekijällä ei ymmärrettävästi ole välttämättä kaikkia työnäytteitä unelmatyötään varten, mutta kokemuksen kertyessä voi siirtyä kouluprojekteista myös työprojektien esittelyyn. Kehitettävää portfolion osalta onkin tulevaisuudessa lisätä vahvoja, laadukkaita ja relevantteja työnäytteitä nykyisten rinnalle. Tällä tavoin pystyn entistä paremmin osoittamaan visuaalisen osaamisen laajuutta, omaa makuani ja ammattitaitoani. Lisäksi tutkiessani taidealan opiskelijoiden portfolioita huomasin, että on tyypillistä sisällyttää työnäytteisiin enemmän työskentelyprosessia esimerkiksi luonnosten ja valintoihin syventymisen avulla. Tämä on hyödyllinen kehitysidea erityisesti tuleville työnäytteille, joiden kohdalla voin ennakoida esimerkiksi juuri luonnosten taltioinnin.

Portfolion löydettävyyys on keskeinen osa sen jatkotoimenpiteitä. Jotta kohdeyleisö löytää portfolion, verkkosivusto on syytä linkittää työnhaun kannalta olennaisiin kosketuspisteisiin, kuten LinkedIn-profiiliini ja CV-tiedostooni. Lisäksi työnäytteitä lisättäessä on jatkossa huomioitava työnäytteiden loogisen järjestyksen ylläpitäminen. Kun rivejä on useampi kuin yksi, ensimmäiseen riviin tulee sijoittaa hakemalleen työtehtävälle eniten relevantit työnäytteet. Jatkossa on myös tärkeää tutkia muiden ammattilaisten portfolioita, joista voi saada arvokkaita kehitysideoita oman portfolion päivittämiseen.

Hill antoi kehittämisohjeita logon lisäksi verkkoportfolion rakenteeseen sekä työnäytteiden kuvakokoon. Rakenteeseen liittyen hän suositteli, että About-sivun sisältö kannattaisi siirtää etusivulle. Ennen muutosta About-sivu oli erillinen sivu työnäytteiden jälkeen eikä etusivulla ollut työnäytteiden lisäksi muuta. Työnäytteisiin liittyen hän kehotti pienentämään kuvien kokoa etusivulla sekä Bang- ja Mylly-projektisivuilla noin 25 %, jotta väliin jää enemmän valkoista tilaa ja katsoja pystyy keskittymään jokaiseen yksitellen. Lisäksi hän mainitsi, että Hatsolo-projektisivu tuntuu liian täydeltä, jonka vuoksi kuvia olisi syytä pienentää noin 50 %. (Hill 20.2.2023.) Erityisesti About-sivusta olin saanut myös aiemmin palautetta, joten päätin toteuttaa kehitysehdotuksen ja siirtää sivun sisällön etusivun alkuun. Toteutin myös kuvakokoon liittyvät kehitysehdotukset, sillä ne olivat hyvin perusteellisia. Etusivun kuvakokoa pystyin muuttamaan vain vähän pienemmäksi, sillä SquareSpacen valmis pohja ei mahdollistanut tarkkaa kuvakokoon muuttamista, mutta työnäytteillä on nyt enemmän valkoista tilaa ympärillä. Minulle oli tärkeää katsojan huomion kiinnittyminen oikeisiin asioihin, enkä halunnut luoda katsojalle sekavaa ensivaikutelmaa. Verkkoportfoliosta syntyi näiden ehdotusten pohjalta yksinkertaisempi ja loogisempi lopputulos.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen 2022 syksyllä suunnitelmissa saada työ joulukuun mennessä valmiiksi. Olin jo pitkään ennen aloittamista päättänyt millaisen opinnäytetyön haluan tehdä, joten

työskentely alkoi selkeästi. Työntekoa vauhditti mielenkiintoni aihetta kohtaan, joka teki omasta oppimisesta mielekästä. Opinnäytetyöprosessi kuitenkin yllätti laajuudellaan, ja valmistumisen suunnitelma muuttui joulusta 2023 alkuvuoteen. Vaikka alkuperäinen suunnitelma muuttui, olen viime kädessä tyytyväinen siihen, että panostin opinnäytetyön laadukkuuteen ja tein sen huolella. Voin olla ylpeä tuotoksistani ja luottaa siihen, että laadukkuus tuo enemmän lisäarvoa työnhakuun kuin hätiköiden tehty työ.

Työn aikatauluttaminen oli minulle alusta loppuun haastavaa, mutta kuitenkin todella opettavaista. En osannut verrata opinnäytetyön laajuutta mihinkään aiempaan projektiin, joten työhön uppoavan ajan arvioiminen oli vaikeaa. Esimerkiksi teoriaan kului paljon odotettua kauemmin aikaa, sillä käytiin paljon englanninkielisiä lähteitä, jotka tuli ensin kääntää ja sitten muotoilla järkeenkäyviksi lausekokonaisuuksiksi. Uudelleenmuotoilun parissa työskentely oli kuitenkin erittäin arvokasta – ymmärsin, kuinka tärkeää on ensin todella ymmärtää lukemansa, jotta sen voi selkiyttää myös muille.

Löysin aikatauluttamisen ja työn rytmittämisen haasteisiin paljon apua kirjastossa työskentelystä, minkä avulla sain tehokkaasti työstettyä opinnäytetyötä eteenpäin. Muualla kuin kotona työskentely oli itselleni täysin uusi mieltymys aikaisempiin kokemuksiin verrattuna. Tämä oli kuitenkin koko opinnäytetyöprosessin sujuvuuden kannalta kovin tärkeä löydös. Kirjastossa työskentely mahdollisti sen, että työnteolle oli oma aika ja paikka. Opin prosessin myötä, että itselleni aikatauluttamisessa toimi pitkien kirjastopäivien suunnittelu etukäteen sen sijaan, että yritin tehdä joka päivä opinnäytetyötä vähän kerrallaan eteenpäin. Pitkään työskentelystä syntyi usein flow-tila, joka katkeilevasta työnteosta uupui. Lisäksi maiseman vaihtaminen kotoa jonnekin muualle virkisti paljon ja teki työskentelystä mielekkäämpää.

Erillisten työskentelypäivien suunnittelu auttoi myös työskentelystä irrottautumisessa. Vaikka tiesin entuudestaan, ettei luova prosessi ole suoraviivaista vaan sen sijaan täynnä mutkia ja takkuja, opin kuitenkin paljon juuri irrottautumisen ja vaihtelevuuden tärkeydestä. Varsinkin ideoinnin aikana vastaan tulee tilanteita, joissa aivot lyövät tyhjää ja tekstiä ei tule. Sen esteen ylittämiseksi on tarpeellista hetkeksi päästää ajatustyöstä irti, tehdä jotakin muuta ja vaikka vaihtaa ideoita aiheesta ystävän kanssa. Tauon ja keskustelun jälkeen asiaa pystyy ajattelemaan eri näkökulmista, minkä olen huomannut olevan avain mutkien selvittämiseen. Tämän rinnalla opin sen, miten paljon visuaalisesti ajattelevaa ihmistä helpottavat esimerkiksi ajatuskarttojen muodostaminen kirjoitettavasta aiheesta. Vaikka ne voivat vaikuttaa itsestään selvältä ratkaisulta, ei digitaalisia tekstinkäsittelyohjelmistoja käyttäessään usein muista hyödyntää paperisia menetelmiä. Paperille kirjaaminen mahdollistaa sen, että tietoa voi liikutella ja jaotella vapaammin, eikä paikalleen jumitu yhtä helposti.

Lisäksi laajan itsetutkiskelun myötä tunnistin uusia asioita itsestäni. Keskeisimmät löydökset itsestäni liittyivät siihen, millaista työtä haluan tehdä tulevaisuudessa ja millä tavoin pystyn

suuntaamaan sitä kohti – ennen opinnäytetyöprosessia ajatus visuaalisesta suunnittelusta oli vain kaukainen haave, mutta nyt se on aktiivinen tavoite. Monipuolisuudesta ja itseilmaisusta nauttiminen avasi silmäni myös freelancerina työskentelylle, jota en ollut aiemmin paljoa vaihtoehtona punninnut. Erityisen voimaannuttavaa oli korostaa omia ainutlaatuisia ominaisuuksiani, vahvuuksiani sekä osaamistani ja itsevarmuuteni tulevaa työnhakua varten kasvoi. Ymmärsin, miten paljon konkreettisella näytöllä ja oman kyvykkyyden markkinoimisella on väliä. Opin todella paljon portfolion sisällöstä ja etenkin siitä, mitä portfolioilta odotetaan. Aiempaan verrattuna osaan nyt ylläpitää tavoitteellista ja kohdennettua portfolioa, joka on minulle aidosti hyödyllinen työnhaussa.

Lähteet

- Aalto 2023. Koulutustarjonta. Taiteiden ja suunnittelun tohtoriohjelma. Hakemus ja vaadittavat liitteet. Portfolio. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/koulutustarjonta/taiteiden-ja-suunnittelun-tohtoriohjelma>. Luettu: 21.2.2023.
- Aalto 2023. Opiskelu Aallossa. Haku maisterikoulutuksiin. Hakemus ja vaadittavat liitteet. Portfolio. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/opiskelu-aallossa/haku-maisterikoulutuksiin>. Luettu: 21.2.2023.
- Aalto 2023. Opiskelu Aallossa. Taiteiden alan ennakkotehtävät 2023. Visuaalisen viestinnän muotoilu. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/opiskelu-aallossa/taiteiden-alan-ennakkotehtavat-2023>. Luettu: 20.2.2023.
- Adobe 2022. Adobe Fonts. Aktiv Grotesk. Tietoja. Luettavissa: <https://fonts.adobe.com/fonts/aktiv-grotesk#fonts-section>. Luettu: 11.12.2022.
- Adobe 2022. Adobe Fonts. Bely. Tietoja. Luettavissa: <https://fonts.adobe.com/fonts/bely#about-section>. Luettu: 11.12.2022.
- Anderson, D. 2016. Stand Out: Design a Personal Brand. Build a Killer Portfolio. Find a Great Design Job. Peachpit Press. California. E-kirja.
- Arruda, W. 2019. Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Association for Talent Development. Alexandria. E-kirja.
- Aura, V. 29.04.2021. Luovasta työstä kasvaa uusi Suomi. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teostory/luovasta-tyosta-kasvaa-uusi-suomi/>. Luettu: 7.1.2023.
- Benjamins, S. 2022. Site Builder Report. How Squarespace And WordPress Are Different. Luettavissa: <https://www.sitebuilderreport.com/squarespace-vs-wordpress#templates>. Luettu: 1.12.2022.
- Blakeman, R., Haley, E. & Taylor, M. 2020. What Novice Art Directors Need to Know Beyond Their Portfolio. Journal of advertising education, 24, 1, s. 21–35.
- Canva 2022. Everything about the color Lime Green. Luettavissa: <https://www.canva.com/colors/color-meanings/lime-green/>. Luettu: 11.12.2022.
- Castrillon, C. 2019. Forbes. Why Personal Branding Is More Important Than Ever. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=4aa5de8f2408>. Luettu: 28.09.2022.

Duunitori 2017. Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2>. Luettu: 28.9.2022.

Durchman, M. 15.02.2021. Valmennusverstaas. Tunne ohjaa toimintaa. Luettavissa: <https://valmennusverstaas.fi/tunne-ohjaa-toimintaa/>. Luettu: 05.12.2022.

Ferrão, C. M. 2022. The psychology of colors in branding: A psicologia das cores no branding. Latin American Journal of Development, 4, 5, s. 1715-1719.

Fig, T. 2013. How to Create a Portfolio and Get Hired: A Guide for Graphic Designers and Illustrators. Laurence King Publishing. London. E-kirja.

Gale, A. 2021. Student Art Guide. How to make an art portfolio for college or university. Luettavissa: <https://www.studentartguide.com/articles/how-to-make-an-art-portfolio-for-college-or-university>. Luettu: 7.11.2022.

Heller, S. & Vienne, V. 2015. Becoming a Graphic and Digital Designer: A Guide to Careers in Design. Wiley. Hoboken. E-kirja.

Hill, G. 17.5.2021. Lehtori. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Ikea 2023. <https://www.ikea.com/fi/fi/static/ikea-logo.f7d9229f806b59ec64cb.svg>.

Kim, KH. 01.07.2017. Idea to Value. Curiosity: The Key to Creativity and Innovation. Luettavissa: <https://www.ideatovalue.com/crea/khkim/2017/06/curiosity-key-creativity-innovation/>. Luettu: 5.12.2022.

Krea 2023. Meistä. Luettavissa: <https://www.krea.fi/meista/>. Luettu: 7.1.2023.

Kuusakoski, S. 24.08.2020. Lyreco. Positiivinen asiakaskokemus on kaiken keskiössä. Luettavissa: <https://lyreco.com/group/finland/fin/asiakaslahtoisuus/positiivinen-asiakaskokemus-kaiken-keskiossa>. Luettu: 05.12.2022.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

LAB 2023. Muotoiluinstituutin ennakkotehtävät 2023. Visuaalinen viestintä. Luettavissa: <https://lab.fi/fi/muotoiluinstituutin-ennakkotehtavat-2023/visuaalinen-viestinta>. Luettu: 20.2.2023.

Mikkola, S. 24.09.2021. BSTR. Asiakaspersoona, yrityksen paras mielikuvitusystävä. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoona/>. Luettu: 04.11.2022.

Molducon 21.10.2020. Uteliaisuus on vahvuus. Luettavissa: <https://www.modul-con.fi/2020/10/21/uteliaisuus-on-vahvuus/>. Luettu: 04.12.2022.

Noble Desktop 2022. Become a Graphic Designer Without a Degree. Luettavissa: <https://www.nobledesktop.com/classes-near-me/blog/become-a-graphic-designer-without-a-degree>. Luettu: 7.11.2022.

Orpana, M. 12.05.2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu: 04.11.2022.

Osmani, M., Weerakkody, V., Hindi, N. & Eldabi, T. 2019. Graduates employability skills: A review of literature against market demand. Journal of education for business, 94, 7, s. 423-432.

Perhiniak, S. 18.8.2020. Yes I'm a Designer. Personal Branding Guide for Designers. Luettavissa: <https://yesimadesigner.com/brand-yourself-designers/>. Luettu: 14.10.2022.

Scolere, L. 2019. Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age. New media & society, 21, 9, s. 1891–1909.

Silva, P. 2018. Forbes. How to Name Your Personal Brand With a "Difficult" Name. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/piasilva/2018/08/29/how-to-name-your-personal-brand-with-a-difficult-name/?sh=446f59264ec7>. Luettu: 1.11.2022.

Tarjanne, P. & Perttunen, A. 20.9.2022. Luovien alojen kehittäminen on kestävyyslaji. Luettavissa: <https://www.creativefinland.fi/post/luovien-alojen-kehittaminen-on-kestavyyslaji>. Luettu: 07.1.2023.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä.

Vuori, K. s.a. Jobly. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakijoille/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille>. Luettu: 1.11.2022.

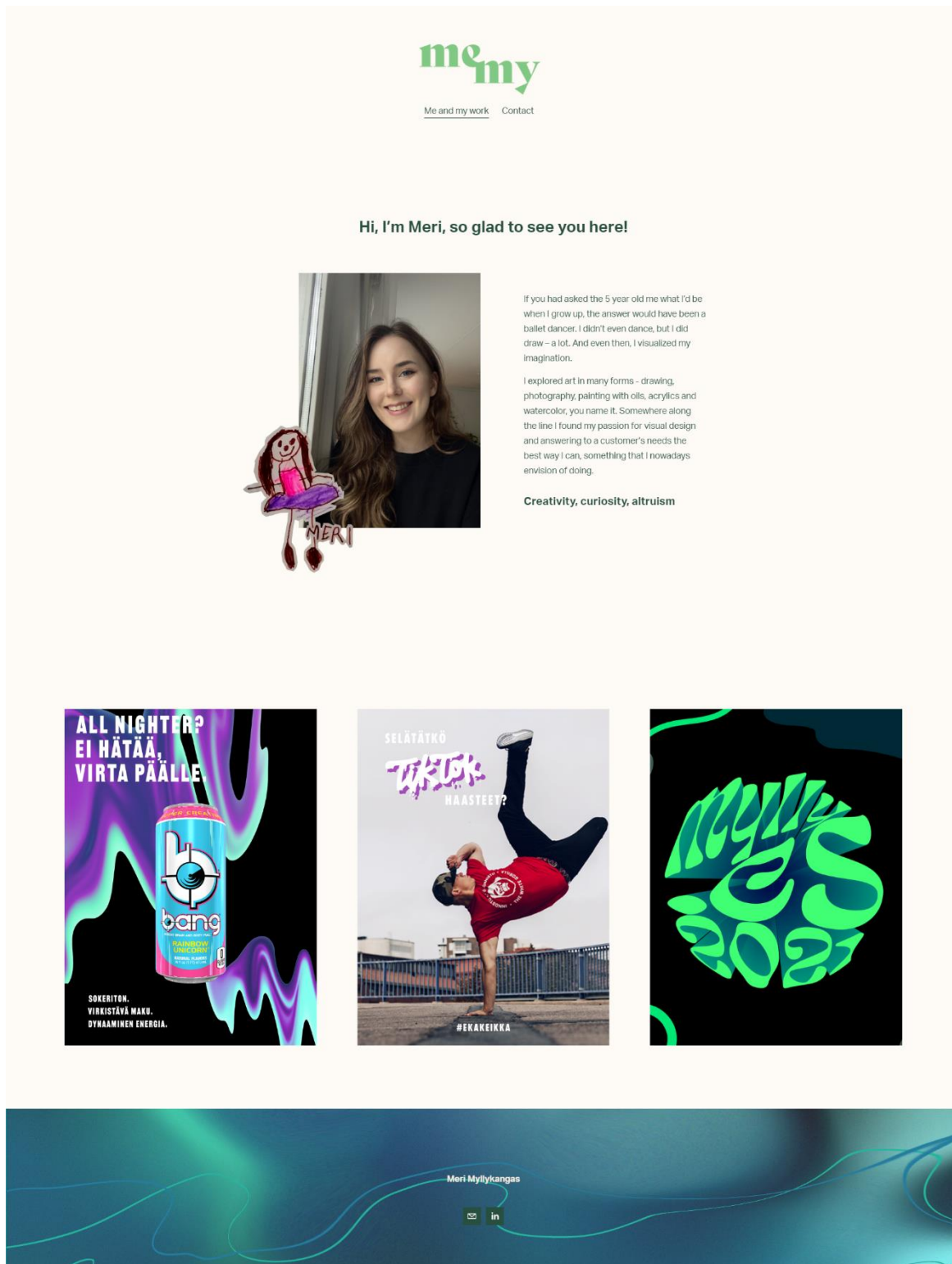
Värikynä 17.09.2019. Näin laadit sisältöstrategian: Osa 2 – Asiakaspersoona. Luettavissa: <https://varikyna.fi/nain-rakennat-asiakaspersoonan-ja-tuotat-sille-suunnattuja-sisaltoja/>. Luettu: 4.11.2022.

Waller, T. 2020. Personal brand management: Marketing human value. Springer Nature Switzerland AG. E-kirja.

Weinschenk, S. 2020. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. New Riders.

Liitteet

Liite 1. Verkkoportfolion etusivu



Liite 2. Verkkoportfolion Bang-sivu



[Me and my work](#) [Contact](#)

Ads for Bang energy drink

School project, Luova toimisto Krea.

The purpose of this copywriting project was to pick a brand and create three ads for different audiences. At the time I chose to do the ads for Bang because I enjoy their energy drinks and saw that there wasn't really any advertising for the brand in Finland, which made designing them a lot more interesting and special for me. Even though it was a copywriting project, I wanted to focus on the visuals too. I used Adobe Photoshop and Illustrator and self-learned the techniques to create these images, e.g. the gradient.

The first ad was designed for spontaneous and enjoyment-seeking 18-year-olds, who tend to open a can of energy drink while gaming to focus better. The second one was designed for 30-year-olds who enjoy travelling, hate the traditional taste of energy drinks, and need a boost to their busy work days. The last ad was designed for 80-year-old seniors that don't take themselves too seriously and definitely need their daily caffeine fix.

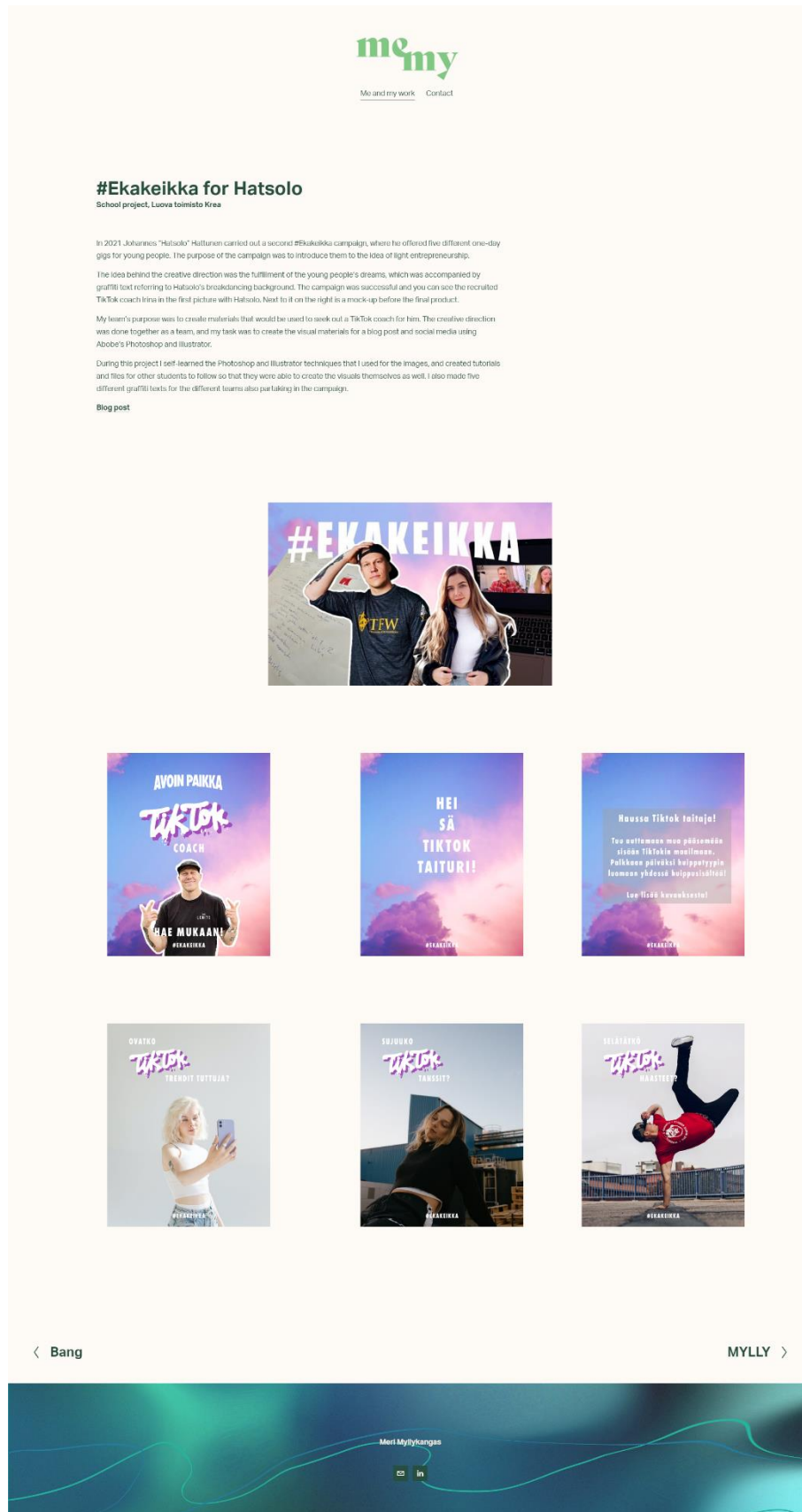


Hatsolo >

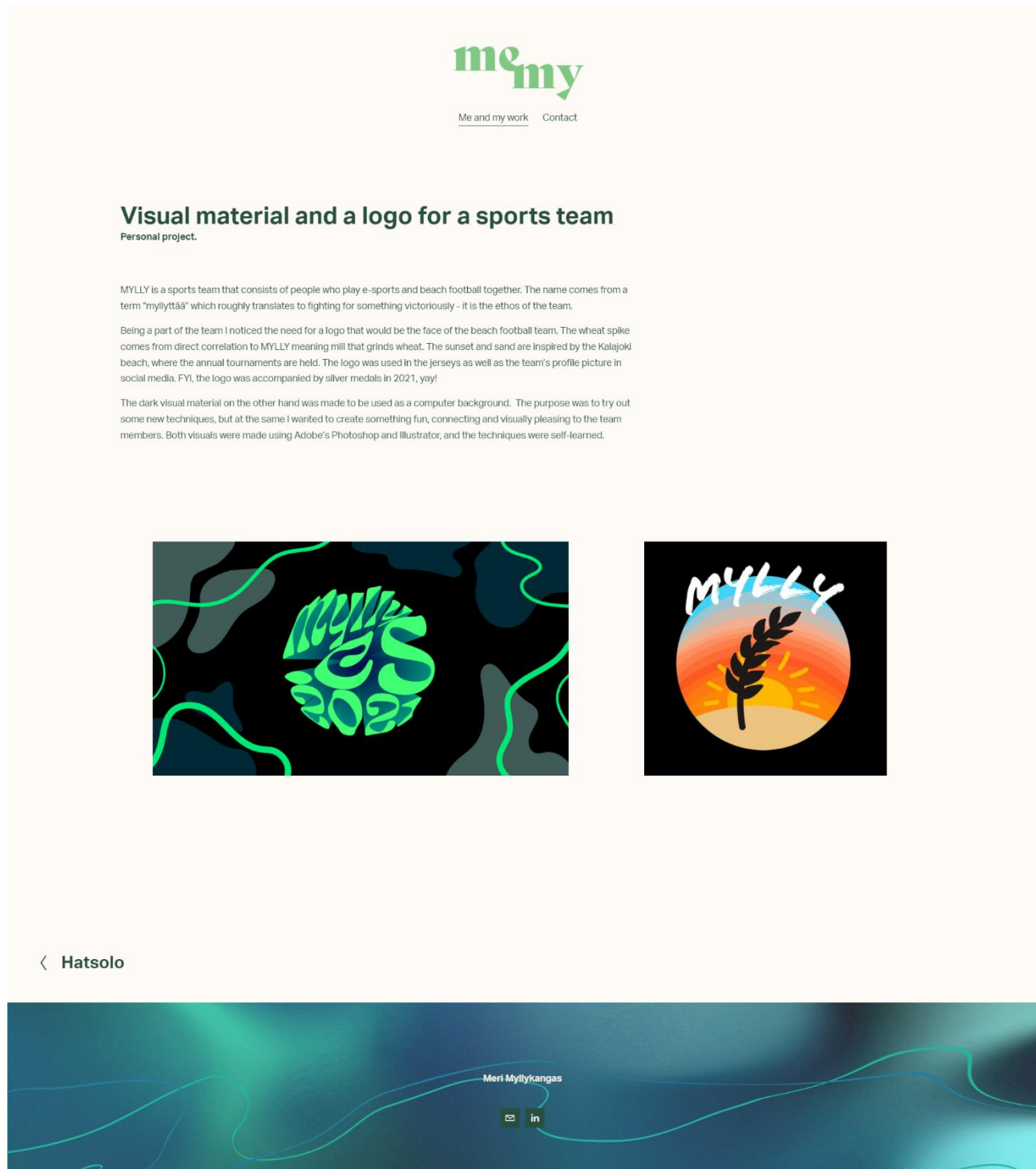
Meri Myllykangas



Liite 3. Verkkoportfolion Hatsolo-sivu



Liite 4. Verkkoportfolion Mylly-sivu



Liite 5. Verkkoportfolion Contact-sivu

