



Kasper Reivinen

Graafinen verkkoportfolio henkilöbrändin tukena

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä: Kasper Reivinen
Otsikko: Graafinen verkkoportfolio henkilöbrändin tukena
Sivumäärä: 31 sivua + 1 liite
Aika: Toukokuu 2023

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsitteli henkilöbrändiä tukevaa graafista verkkoportfoliota. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä henkilöbrändiin ja näyteportfolioon sekä rakentaa graafinen verkkoportfolio luovien alojen työnhaun tueksi.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin henkilöbrändäystä ja näyteportfolioiden merkitystä työnhaussa. Opinnäytetyöprosessin aikana rakennettiin responsiivinen graafinen verkkoportfolio, joka palveli tekijän omaa henkilöbrändiä.

Luovat alat vaativat usein konkreettista näyttöä työnhakijan osaamisesta, jota vaaditaan haetussa työpaikassa. Graafinen suunnittelija, copywriter sekä koodaaja ovat kaikki kilpailtuja luovan alan ammatteja. Työnhakijan täytyy pystyä erottumaan muista hakijoista omalla brändillään ja osaamisellaan. Näyteportfolio toimii hakijan käyntikorttina, johon on koottu hakijan näytteitä hänen osaamisestaan. Rekrytoijat pohtivat usein työnhakijan soveltuvuutta työyhteisöön hakijan persoonan mukaan. Mikäli vaadittu näyteportfolio on ristiriidassa hakijan henkilöbrändin kanssa, se voi antaa väärän kuvan hakijasta.

Avainsanat: henkilöbrändäys, graafinen suunnittelu, suunnittelija, verkkoportfolio

Abstract

Author: Kasper Reivinen
Title: Graphic online portfolio to support personal branding
Number of Pages: 31 pages + 1 appendice
Date: May 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This functional thesis deals with a graphic online portfolio supporting one's personal brand. The aim of the thesis was to learn about personal branding and sample portfolios and to build a graphic online portfolio to support job searches in creative fields.

The reference framework for the thesis consists of information on personal branding and the importance of sample portfolios in job hunting. During the thesis process, a responsive graphic online portfolio was built that served the author's own personal brand.

Creative fields often require concrete evidence of the job seeker's skills for the job applied for. Graphic designer, copywriter and coder are all competitive professions in the creative industry. The job seeker must be able to stand out from other applicants with their own brand and expertise. The sample portfolio serves as the applicant's business card, which contains samples of the applicant's skills. Recruiters often consider the job applicant's suitability for the work community based on the applicant's personality. If the required sample portfolio conflicts with the applicant's personal brand, it may give a wrong impression of the applicant.

Keywords: personal branding, graphic design, designer, online portfolio

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
2	Henkilöbrändi	2
2.1	Henkilöbrändi ja sen rakentuminen	2
2.2	Henkilöbrändin valinta	4
2.3	Henkilöbrändin käyttö ja hyödyt	6
3	Näyteportfolio työnhaussa	8
3.1	Portfolion määritelmä ja erilaiset formaatit	8
3.2	Luovat alat	9
3.3	Onnistunut työnhaku ja portfolion merkitys	10
4	Toteutus	13
4.1	Tiedonkeruu	13
4.2	Prosessi	14
5	Graafinen verkkoportfolio	16
5.1	Ulkoasu, värimaailma ja logo	16
5.2	Typografia	17
5.3	Responsiivisuus	17
5.4	Verkkoportfolion rakenne	18
5.4.1	Laskeutumissivu	18
5.4.2	Sivunäkymä aloitussivun jälkeen	19
5.4.3	Personal	20
5.4.4	Professional	23
5.4.5	Yhteydenottolomake	26
5.5	Graafisen verkkoportfolion arviointi	27
6	Pohdinta	28
	Lähteet	31
	Liitteet	

Liite 1. Hyperlinkki graafiseen verkkoportfolioon

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Jokaisella meistä on oma henkilöbrändi. Se on oman tyylin tietoista vahvistamista, oman osaamisen tunnistamista ja siitä viestimistä. Vierailut tapahtumat, kirjoitetut blogit, sosiaalisessa mediassa jaetut tiedot ja yhteistyöt eri tahojen kanssa rakentavat henkilön omaa brändiä. (Kiurujoki 2020.)

Henkilöbrändäys on itsensä edistämistä. Se on ainutlaatuinen sekoitus henkilön omia taitoja, kokemusta ja persoonallisuutta. Henkilöbrändi heijastaa käyttäytymistä, asenteita sekä lausuttuja ja lausumattomia sanoja. Sen avulla henkilö voi erottua muista. Oman brändin voi antaa kehittyä spontaanisti tietämättä lopputulosta tai sitä voi muokata ja hallita tietoisesti kuvaamaan henkilöä sellaisena kuin hän haluaa tulla nähdyksi. (Geyser 2022.)

Luovuuden hyödyntäminen ei rajoitu mihinkään tiettyyn työalaan. Sitä voidaan hyödyntää useilla eri toimialoilla ja erinäisissä työtehtävissä. Luova työ voi ilmetä eri muodoissa, kuten taiteessa, kirjoittamisessa, suunnittelussa ja markkinoinnissa. Luovuus on uusien ideoiden synnyttämistä ja niiden ilmaisemista. Ohjelmistokehittäjä, graafinen suunnittelija ja arkkitehti ovat kaikki ammatteja, joissa menestyminen vaatii henkilön luovaa ajattelua. (Lahti 2022.)

Kun tutkitaan luovia aloja, voidaan huomata, että usein vaaditaan haettavaan työhön liittyvää näyttöä hakijan osaamisesta. Näytöt vaihtelevat aina koodaustehtävistä graafisiin verkkoportfolioihin, ja erottautuminen muista hakijoista on haastavaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan verkkoportfolion merkitykseen henkilöbrändin tukena. Portfoliolla osoitetaan työnhakijan osaamista ja luodaan rekrytoijalle ensivaikutelma hakijasta (Gilcha 2019).

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tietoa henkilöbrändin merkityksestä työmarkkinoilla, yleistä tietoa näyteportfoliosta sekä verkkoportfolion merkityksestä henkilöbrändin tukena. Lisäksi esittelen opinnäytetyöprosessin aikana kootun oman graafisen verkkoportfolioni, joka tukee omaa henkilökohtaista brändiäni. Portfolioon sisällytetään sekä henkilökohtaisia vapaa-ajalla tehtyjä että ammatillisia graafisia töitä. Kokonaisuus tuo esille omaa osaamistani luovana tekijänä ja toimii työnäytteenä luovien alojen työpaikkoja hakiessani.

Tavoitteena on ylläpitää ja päivittää verkkoportfoliotani tulevaisuudessa sekä ammatillisilla että yksityisillä graafisilla töilläni. Luon verkkoportfolion alusta asti responsiiviseksi ja helposti jaettavaksi, jolloin työnhaun yhteydessä verkkoportfoliota pystyy tarkastelemaan hyperlinkin kautta.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi henkilöbrändäystä, sen rakentumista ja käyttötarkoitusta. Lisäksi tarkastellaan toimivaa työnhakua, luovia aloja, näyteportfoliota yleisesti ja sen merkitystä työnhaussa. Lopuksi esitellään valmis graafinen verkkoportfolio, joka toimii osaamisen näyttönä luovien töiden tekijänä.

2 Henkilöbrändi

2.1 Henkilöbrändi ja sen rakentuminen

Veera Kiurujoki kirjoittaa blogissaan ”Kuinka henkilöbrändi syntyy?”, että henkilöbrändi on muiden ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa syntynyt kuva henkilöstä (Kiurujoki 2020). Henkilöbrändi muodostuu muiden mielipiteiden lisäksi siitä, miten itse tuo omaa brändiään esille (Hyppänen 2018). Tämä tarkoittaa henkilön brändin arvojen esilletuomista tavalla, joka tekee selväksi, kuka on, mitä edustaa ja miksi olisi paras valinta muihin verrattuna.

Henkilöbrändäyksessä kyse on henkilön omasta markkinoinnista ja kyvystä ansaita kollegoiden ja asiakkaiden luottamus ja kunnioitus. (Heitzman 2022.)

Siinä missä brändi koostuu tuotteen laajasta ominaisuuksien kokonaisuudesta, henkilöbrändi koostuu imagosta ja siitä, miten muut näkevät henkilön. Imago määritellään usein ensivaikutelmaksi ja mielikuvaksi jostain tuotteesta tai palvelusta. Henkilöbrändi jaetaan persoonaa kuvaavaan persoonabrändiin sekä ammatillista osaamista kuvaavaan ammattibrändiin. (Hyppänen 2018.)

Persoonabrändi toimii vahvana henkilöbrändin taustatekijänä. Siihen vaikuttavat oma persoona sekä tyyli, jolla henkilö tekee asioita. Persoonabrändin syntymisen tärkeänä vaikuttajana on ulosanti. Henkilön omaa persoonabrändiä kuvaa se, millaisella äänensävyllä viestii esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai miten käyttää omaa suorapuheisuuttaan. (Kiurujoki 2020.)

Ammattibrändi kuvaa henkilön ammatillista osaamista. Esimerkiksi myynti-, konsultointi-, televisio- sekä radioalalla ammattibrändillä on suuri merkitys erottumisen kannalta. Nykyään myös ”tavalliset” ihmiset työstävät omaa henkilöbrändiään erottuakseen esimerkiksi työmarkkinoilla. Sosiaalinen media on luonut henkilöbrändäykseen uusia ulottuvuuksia. Siinä missä aikaisemmin keskityttiin visuaaliseen mielikuvaan henkilöstä, pystytään nykyään tuomaan myös persoonallista ja ammattitaitoista sisältöä julki. Tällä hetkellä tunnetuin alusta henkilön oman ammattibrändin esilletuontiin on LinkedIn. Sara Forsberg (kuva 1), joka tunnetaan myös kutsumanimellä ”Kielinainen” tai

”Smoukahontas”, on esimerkki onnistuneesta henkilöbrändäyksestä. (Hyppänen 2018.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Sara Forsbergin videosta (Forsberg 2014).

Veera Kiurujoki kuvailee blogissaan, että henkilöbrändäys on kuin sisältömarkkinointia. Viestintä itseään aidosti kiinnostavista asioista puhuttelee kohdeyleisöä. Suotavaa on tuottaa sisältöä sellaisista asioista, joiden parissa jaksaa viettää aikaa, sillä niistä viestiminen tukee omaa henkilöbrändiä. Osaamisen ja näkemysten jakaminen on tärkeää, sillä oma persoona on ehdoton henkilöbrändin taustalla. Jotta voi rakentaa henkilö- tai ammattibrändiä, henkilön ei tarvitse kuulua alan parhaimmiston. Omien toimintatapojen ja vahvuuksien korostaminen voi jo itsessään erottaa yksilön muusta massasta. (Kiurujoki 2020.)

2.2 Henkilöbrändin valinta

Onnistunut henkilöbrändäys puhuttelee tavoiteltua kohderyhmää (Kiurujoki 2020). Yrittäjä ja valmentaja Aki Ahlrothin mukaan henkilöbrändäys lukeutuu nykyajan puhutuimpiin ja kiistellyimpiin ilmiöihin. Ahlrothin mukaan jokaisella meistä on jonkinlainen henkilöbrändi. Jos edes yksi ihminen tuntee meidät ja hänellä on mielipide meistä, on meillä silloin brändi. Ahlrothin mukaan parhaat henkilöbrändit herättävät vahvoja tunteita niin hyvässä kuin pahassa. Uskolliset

seuraajat tulevat mielellään juttelemaan siinä missä vastustavat tahot pyrkivät vaikuttamaan negatiivisesti. (Ahlroth 2019.)

Henkilöbrändi on toimiva, kun se on rakennettu aidon persoonan ympärille. Henkilöbrändi rakentuu jatkuvasti henkilön oman toiminnan mukaan. Teot, puheet, yhteistyöt ja julkiset kirjoitukset rakentavat henkilöbrändiä hitaasti mutta varmasti. (Tarkka 2019.)

Termillä *social selling* eli sosiaalinen myyminen tarkoitetaan asiantuntijastatuksen ja luottamuksen rakentamista sosiaalisen median aktiivisuudella ja läsnäololla. Sillä herätetään keskustelua ja vahvistetaan suhteita verkossa. On tärkeää päivittää aktiivisesti omaa ansioluetteloaan ja tuoda esille henkilön omaa osaamista sosiaalisessa mediassa, sillä kohdeyleisöä ja potentiaalista työnantajaa puhutteleva brändi auttaa pääsemään tavoiteltuun lopputulokseen. (Leppänen 2021.)

Esimerkkejä sosiaalisesta myynnistä ovat henkilöbrändi ja luottamus, henkilön verkostot sekä sosiaalinen media. Onnistuneen henkilöbrändin edellytyksenä on pystyä esittelemään omaa osaamistaan paitsi sosiaalisessa mediassa, myös monien muiden vuorovaikutusten kautta. Luottamuksen rakentaminen vie aikaa. Henkilöbrändäys ei ole itsensä kehumista, vaan aktiivista osallistumista keskusteluun eri alustoilla. Henkilön tulee esittää kysymyksiä, jakaa tietoa ja osallistua keskusteluun yksilönä. Esimerkiksi LinkedIn on loistava alusta sosiaaliseen myyntiin, sillä se tarjoaa työkaluja artikkeleiden julkaisemiseen, kommenttien jättämiseen ja asiantuntijaryhmiin liittymiseen. (Aaltonen 2018.)

Verkoston laajentaminen samalla, kun siihen pitää yhteyttä, voi luoda mahdollisuuksia uusille kontakteille ja lisätä henkilön näkyvyyttä. Lisäksi verkostot tarjoavat tavan tunnistaa potentiaalisia asiakkaita ymmärtämällä heidän tarpeitaan ja sitä, kuinka henkilön tarjonta vastaa näitä tarpeita. Verkostoja rakentamalla saa myös käsityksen kilpailijoista ja siitä, miten voi erottua heistä. (Aaltonen 2018.)

Sosiaalisen median avulla henkilö voi paitsi esitellä toimintaansa myös ymmärtää yleisöään paremmin. Menestyäkseen sosiaalisessa myynnissä on tärkeää valita alustat, joita potentiaaliset asiakkaat tai työnantajat käyttävät ja keskittyä niihin. LinkedIn, Twitter ja Facebook ovat kaikki loistavia sosiaalisen median alustoja, mutta oikea alusta on aina toimiala- ja kohdeyleisökohtainen. Sosiaalisen median kannalta oleellisen ja arvokkaan sisällön luominen on tärkeää. Sisällön tulee olla informatiivista, hyödyllistä ja ajankohtaista yleisön sitoutumisen ja luottamuksen lisäämiseksi. (Aaltonen 2018.)

2.3 Henkilöbrändin käyttö ja hyödyt

Antti Hyppänen kertoo blogissaan henkilöbrändäyksen merkityksestä ammattimaailmassa. ”Tietyissä ammateissa henkilöbrändin merkitys on nykyisessä, digitalisoituneessa, maailmassa todella suuri.” (Hyppänen 2018.)

Hyvä henkilöbrändi voi houkuttaa työtarjoajia tai projektimahdollisuuksia. Olemalla aktiivisia ja systemaattisia, voi nousta mielipidevaikuttajiksi hyvin kohtuullisessa ajassa. Oma asiantuntijuuttaan tietyllä osaamisalueella voi markkinoida voimakkaastikin kilpailevassa ympäristössä. Hyvän ja huonon asiantuntijan erottaa kuitenkin siitä, että hyvän asiantuntijan asiakkaat tilaavat lisää, huonon eivät. Puhuttelevaa markkinointiviestintää tulisi siis kohdistaa tunnistettuun kohderyhmään. (Ahlroth 2019.)

Työmarkkinoiden kovan kilpailun takia työnhakijalla täytyy olla vahva ja mieleenpainuva henkilöbrändi. Nykypäivän nopeatempoisessa maailmassa pysyvän vaikutuksen tekeminen on erityisen tärkeää. Vahva henkilöbrändi voi auttaa työnhakijaa erottumaan joukosta. Työmarkkinoilla arvostetaan hakijoita, joilla on tiettyjä erityistaitoja ja kokemusta. Erottuva brändi voi jäädä työnantajan mieleen, ja mahdollistaa näin hakijan työllistymisen tiettyä osaamista vaativiin työtehtäviin. Kun henkilö tunnistetaan alan asiantuntijaksi, hänelle tarjotaan todennäköisemmin yhteistyömahdollisuuksia tai työprojekteja. (Heintzman 2022.)

On useita syitä, miksi henkilöbrändäys on välttämätöntä. Sen avulla henkilö pystyy rakentamaan luottamusta yleisönsä kanssa. Yleisön on helpompi uskoa vahvan ja luotettavan henkilöbrändin viestiin. Digitalisoituneessa maailmassa henkilökohtainen brändäys voi auttaa luomaan ainutlaatuisen ja erottuvan identiteetin. Henkilö voi omalla hyvämaineisella brändillään osoittaa asiantuntemustaan, jolloin muut tekevät todennäköisemmin yhteistyötä hänen kanssaan. (Heintzman 2022.)

Vahvalla henkilöbrändillä voi vaikuttaa merkittävästi omaan menestykseensä. Henkilöbrändi edustaa sitä, miten nykyiset ja potentiaaliset työnantajat tai asiakkaat näkevät henkilön. Sen avulla voi luoda positiivisen kuvan ja esitellä omia vahvuuksiaan ja intohimojaan tehokkaasti. (Geysler 2022.)

Kehittämällä omaa henkilöbrändiään voi luoda vaikutelman henkilökohtaisemmasta suhteesta yleisöön. Tämä voi lisätä luottamusta paitsi nykyisen yleisön, myös sellaisten henkilöiden kanssa, joita ei ole aikaisemmin tavannut. Tämä ilmiö esiintyy esimerkiksi vaalikausien aikana. Vahvan henkilöbrändin omaavat poliittiset ehdokkaat voittavat usein äänestäjien sydämet ja mielet riippumatta heidän poliittisista näkemyksistään tai ideologioistaan. (Geysler 2022.)

Nuorempi sukupolvi luottaa brändiin paremmin, jos sitä edustaa henkilö, jota nuoret seuraavat. Tämän seurauksena vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut merkittävän suosion viime vuosina. Esimerkiksi yritykset keskittyvät nykyään brändin takana olevien henkilöiden personointiin. Steve Jobs oli henkilöbrändäyksen ammattilainen ja käytti sitä asettuessaan Applen kasvoksi. Vastaavasti Elon Muskin henkilöbrändi on saanut enemmän huomiota kuin Teslan yritysbrändi. Yrity maailmassa on tärkeää luoda henkilökohtainen yhteys potentiaalisiin asiakkaisiin ennen yrityksen viestin välittämistä. Yksilötasolla sitoutuminen on ratkaisevaa luottamuksen rakentamisessa ja vahvan suhteen luomisessa kohdeyleisön kanssa. (Geysler 2022.)

3 Näyteportfolio työnhaussa

3.1 Portfolion määritelmä ja erilaiset formaatit

Portfolio tai ansiokansio on tiedosto, johon henkilö kokoaa työnäytteitään. Luovan alan ammattilaisen näyteportfolio voi sisältää esimerkiksi graafisia teoksia tai kirjoitettuja artikkeleita. Näyteportfolion tarkoituksena on antaa kuva tekijän ammatillisesta osaamisesta. Lisäksi se tarjoaa tekijälle erinomaisen mahdollisuuden esitellä hänen persoonallisuuttaan ja kokemustaan. (Ragaine 2022.)

Alle on listattu erilaisia portfolioformaatteja sekä niiden määritelmät:

- verkkoportfolio
- tablettiportfolio
- painettu portfolio.

Verkkoportfolio on verkkosivulle luotu ansiokansio, johon vierailijoilla on pääsy verkkoselaimen avulla. Tekijä voi lisätä verkkoportfolioonsa sisältöä reaaliajassa, ja jakaa sitä esimerkiksi työnantajalle tai rekrytoijalle. Vahvana etuna verkkoportfoliossa on sen saavutettavuus, mutta sen rakentaminen vaatii aikaa ja ylläpitäminen rahaa maksullisten verkkotunnusten takia. (Miller 2021.)

Tablettiportfolio eroaa verkkoportfoliosta sen julkaisualustalla. Tablettiportfolion tekijä lisää teoksensa joko verkkojulkaisuun tai applikaatioon, jota voi tarvittaessa jakaa eteenpäin. Toisin kuin verkkoportfolio, joka yleensä on julkisesti nähtävillä verkkoselaimella, tablettiportfolio toimii esitteen tapaan, ja sen helpot päivittämismahdollisuudet ovat rajalliset. Etuna tablettiportfoliolle on sen helppo liikuteltavuus sekä maksuttomuus. (Miller 2021.)

Painettu portfolio voi olla kiinteä lehti, esite, kirja tai kansio. Erona digitaalisiin portfolioihin on se, että painettu portfolio on taitettu johonkin fyysiseen muotoon. Painettu portfolio on hyvä vaihtoehto, jos haluaa antaa kuvan painetuista töistä niiden realistisessa koossa. (Miller 2021.)

Henkilön taloudellinen tilanne, käytettävissä oleva aika sekä työn luonne vaikuttavat oikean portfolioformaatin valintaan. Esimerkiksi verkkosuunnittelija hyötyy verkkoportfoliosta huomattavasti enemmän kuin painetusta portfoliosta. Painettu portfolio sen sijaan soveltuu parhaiten esiteltäväksi tapaamisissa kasvokkain. Henkilön tulee suhtautua portfolioonsa vilpittömästi. Erilaisten portfolioformaattien yhdistäminen voi joskus olla paras ratkaisu halutun työpaikan tai asiakkaan löytämisen kannalta. (Miller 2021.)

3.2 Luovat alat

Luoviin ammatteihin lukeutuvat sellaiset ammatit, jotka vaativat kykyä tuottaa, kehittää ja ilmaista ainutlaatuisia ja omaperäisiä ideoita, kirjoittaa Tuomas Lahti blogissaan "Luovat ammatit - 20 uravaihtoehtoa luoville ihmisille". Hän antaa esimerkin taiteellisista urista, joissa luovat kyvyt kuten piirtäminen, maalaaminen ja kirjoittaminen ovat suuressa merkityksessä. Hän muistuttaa, että luovaa työtä esiintyy myös muilla aloilla. Insinöörit, sovelluskehittäjät ja markkinointijohtajat harjoittavat yhtä lailla luovuuttaan aktiivisesti. (Lahti 2022.)

Alle on listattu muutamia esimerkkejä ammateista, joiden työtehtävät vaativat aktiivista luovaa ajattelua ja toteuttamista:

- *Maisema-arkkitehti* on erikoistunut ulkotilojen kuten puistojen, kampusten ja puutarhojen luovaan suunnitteluun.
- *Kuvataiteilija* keskittyy piirrosten, maalausten ja muiden luovien töiden tuottamiseen.
- *Verkkosuunnittelija* on erikoistunut verkkosivujen kokonaisvaltaiseen suunnitteluun.
- *Graafinen suunnittelija* suunnittelee esimerkiksi logoja, yritysilmkeitä, verkkosivujen ulkoasuja ja erilaisia markkinointimateriaaleja.

- *Copywriter* eli tekstintekijä tai -tuottaja on erikoistunut tuote- ja mainostekstien tuottamiseen esimerkiksi mainostoimistossa. (Lahti 2022.)

Edellä mainitut ammatit ovat vain osa luovien alojen kirjoa. Luovuuden lisäksi ammatteja yhdistää niiden tarjoama mahdollisuus työllistyä freelancerina. (Lahti 2022.) Sana *freelancer* tulee englannin kielestä, jolla on alun perin tarkoitettu palkkasotilasta. Nykyisin termillä viitataan henkilöön, joka työllistää itsensä monella eri työn- ja toimeksiantajalla. Yleensä työsuhteet ovat lyhyitä, ja niitä voi olla useampi samanaikaisesti. (Huttunen 2020.)

Freelancerina toimiminen houkuttelee sellaisia henkilöitä, jotka arvostavat ennen kaikkea vapautta valita työsuhteiden keston. Eduksi katsotaan myös mahdollisuudet valita haluamansa työprojektit, työnantajat sekä paikka ja aika, missä ja milloin tehdä töitä. (Huttunen 2020.)

Freelancer-palkansaaja on henkilö, joka työskentelee projektipainotteisesti joko työntekijänä tai palkkionsaajana. Työntekijänä hän toimittaa verokorttinsa työn tai toimeksiantajalleen, jonka kanssa solmitaan lyhyt työsuhde. Työn- tai toimeksiantaja huolehtii kaikista normaaleista kuluista, joita syntyy normaaleissa työsuhteissa. (Huttunen 2020.)

Freelancerille voidaan maksaa työsuorituksesta korvaus myös palkkiomuotoisesti, mikäli työsuhteen määritelmä ei täyty. Usein ei katsota olevan kysymys työsuhteesta, jos työn- tai toimeksiantaja ei valvo työskentelyä, vaan hyväksyy tai hylkää lopullisen työsuorituksen. Työn- tai toimeksiantaja perii sekä työntekijältä että palkkionsaajalta veroprosentin mukaisen ennakkopidätyksen, mutta vain työntekijälle maksetaan lisäksi sosiaaliturvaa ja työeläkevakuutusta. (Huttunen 2020.)

3.3 Onnistunut työnhaku ja portfolion merkitys

Duunitorin sisältömarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan sisältöpäällikkönä työskentelevä Meri-Tuuli Talsi kuvailee työnhakua seuraavanlaisesti:

Jokaisen työnhakijan ja työelämässä toimivan yksi tärkeimmistä toimista on markkinointi. Tuote, jota markkinoimme, olemme me itse. Osana toimivaa markkinointia on luotu brändi, jonka voit myös luoda itsellesi pienellä vaivalla. (Talsi 2016.)

Talsi korostaa työhakemuksen ja ansioluettelon tärkeyttä hakuprosessin aikana. Hakemuksen avauksen kuuluisi olla sellainen, mikä nostaa työnantajan kiinnostuksen. Hakijan tulisi tunnistaa työnkuvan kannalta omat tärkeimmät taidot ja tuoda ne hakemuksessa konkreettisesti esille. Myös ansioluettelon tulisi olla koostettu siten, että hakija pystyy erottumaan kilpailijoista erityisosaamisellaan. (Talsi 2016.)

Hyvin rakennetulla henkilöbrändillä on mahdollisuus vetää puoleensa työtarjoajia, kun ammatillinen verkosto ja muiden arvostus kasvaa (Talsi 2022). Talsi ei pidä lukuisten työhakemusten lähettämistä huonona vaihtoehtona. Hän kuitenkin ohjeistaa, että hakija voisi lisäksi yrittää verkostoitua työnantajan edustajan kanssa ja tiedustella esimerkiksi lisätietoja haetusta paikasta. Suoralla kontaktilla yritykseen hakija voi mahdollisesti päästä keskustelemaan siitä, millaista lisäarvoa hakija yritykseen toisi. (Talsi 2016.)

Helsingin yliopiston työnhakuoppaan mukaan työnhaku jaetaan neljään osa-alueeseen:

- henkilön itsetuntemukseen
- omien vaihtoehtojen tuntemukseen
- valintoihin ja päätöksentekoon
- käytännön työnhakuun ja työnantajien kontaktointiin. (Helsingin yliopisto 2022.)

Oppaan mukaan työnhaku on prosessi, joka onnistuu parhaiten tutustumalla itseensä ja omiin vaihtoehtoihin (Helsingin yliopisto 2022).

Työnhakijan on tärkeä tunnistaa oma osaamisensa, sanoittaa osaamisalueensa ja pystyä viestimään osaamisestaan. Hakija voi parantaa itsetuntemustaan selvittämällä millainen työ häntä kiinnostaa, minkälaisesta tekemisestä hän nauttii, millaisia tavoitteita hakijalla on urallaan ja mitkä konkreettiset asiat vaikuttavat siihen, millaista työtä hakija haluaa tehdä tulevaisuudessa. Osaamisen kartoittaminen kuten kieli- ja IT-taitojen tunnistaminen sekä ryhmä-, viestintä- ja ongelmanratkaisutaidot tulisi sisällyttää hakijan ansioluetteloon. (Helsingin yliopisto 2022.)

Hakija voi kartoittaa omia uravaihtoehtojaan esimerkiksi haastattelemalla sellaisten organisaatioiden työntekijöitä, joiden työtehtävät kiinnostavat. Tätä kutsutaan *informaatiohaastattelemiseksi*. Hakija voi saada arvokasta tietoa liittyen työnhakuun, vaadittuun osaamiseen, tiettyyn työtehtävään, palkkatasoon sekä itse organisaatioon. Kaikki nämä ohjaavat hakijaa päätöksentekoon. (Helsingin yliopisto 2022.)

Ansioluettelo (*lyh. CV eli Curriculum Vitae*) on hakemuksen lisäksi työnhaun tärkein käytettävä dokumentti. Työhakemuksen tarkoituksena taas on tuoda esille hakijan osaaminen ja motivaatio työtehtävää kohtaan, ja näin vakuuttaa rekrytoija. Niitä tulisi peilata aina haettavaan tehtävään. Avointa hakemusta tehdessä tulisi hakijan selvittää, millaista osaamista työnantaja kaipaa, ja tuoda oma relevantti osaaminen esille. (Helsingin yliopisto 2022.)

Henkilö voi vahvistaa uskottavuuttaan ja mainettaan potentiaaliselle työnantajalle esittelemällä kykyjään näyteportfolion avulla. Potentiaaliset työnantajat uskovat todennäköisemmin työnhakijan kykyihin, jos näkevät todisteita hakijan osaamisesta omakohtaisesti. Sekä työnhakijan verkosto että potentiaaliset työnantajat saavat käsityksen hakijan kyvyistä ja osaamisesta, mikä parantaa mahdollisuuksia erottua muista hakijoista. Esittelemällä omaa osaamistaan näyteportfolion kautta voi antaa hyvän ensivaikutelman ja osoittaa ainutlaatuisuutta mahdolliselle työnantajalle tai yhteistyökumppanille. (Hunter 2022.)

Ansioluettelon tulisi sisältää hakijan yhteystietojen lisäksi ainakin lyhyt tiivistelmä omasta osaamisesta, koulutustausta, työkokemus, kieli- ja IT-aidot sekä mahdollinen suosittelija. Muut relevantit dokumentit, kuten näyteportfolio, tulisi myös liittää ansioluettelon ja hakemuksen tueksi. Ansioluettelon tulee olla visuaalisesti selkeä, jolloin siitä pystyy nopealla vilkaisulla tunnistamaan työpaikan kannalta merkityksellisen tiedon (Helsingin yliopisto 2022.)

Näyteportfolio voi olla työnhaun lisäksi merkittävä työkalu uralla etenemiseen. Henkilö voi osoittaa työnantajalleen olevansa arvokas korostamalla saavutuksiaan, tavoitteitaan ja edistymistään. Näyttöjen antaminen portfolion avulla voi auttaa työnantajaa ymmärtämään työntekijän kykyjä ja potentiaalia. Tämä voi avata uusia mahdollisuuksia ammatilliseen kasvuun. (Hunter 2022.)

Työhaastattelussa pohditaan hakijan soveltuvuutta työyhteisöön ja -tehtävään. Haastattelussa kiinnitetään huomiota hakijan motivaatioon ja persoonallisuuteen. Arvostettuja ominaisuuksia ovat ryhmätyö- ja vuorovaikutustaidot, asenne työhön, tuloksellisuus sekä tietenkin soveltuvuus työyhteisöön. Hakijan tulee valmistautua haastatteluun esimerkiksi hankkimalla tietoa työnantajasta sosiaalisesta mediasta, verkkosivuilta sekä hakukoneiden avulla. Lopullinen valinta usein perustuu työnhakijan kykyyn tuoda osaamisensa esille niin, että työnantaja kokee hakijan tuovan lisäarvoa yritykselle. Kun tarve ja osaaminen kohtaavat, pyritään pohtimaan hakijan sopivuutta työyhteisöön. (Helsingin yliopisto 2022.)

4 Toteutus

4.1 Tiedonkeruu

Tietoperustaan löytyi vaihtelevasti tietoa asiantuntija-artikkeleista blogikirjoituksiin. Käytetyissä lähteissä esiintyi toistuvasti henkilöbrändäys, luovat ammatit sekä näyteportfolio. Lähteet olivat sisällöltään hyvin samankaltaisia keskenään. Suurin tunnistamani ero eri lähteiden välillä oli niiden kirjoitustyyli. Tutkin myös aikaisempia opinnäytetöitä, jotka käsittelivät

samoja aiheita. Löysin niissä käytetyistä lähteistä relevanttia tietoa omaan opinnäytetyöhöni.

Markkinointimaailma liikkuu jatkuvasti eteenpäin. Se tarkoittaa jatkuvaa muutosta, ja siksi tässä opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat pääsääntöisesti vain muutaman vuoden takaa. Tässä opinnäytetyössä käytetty tietoperusta voi vanhentua yllättävän lyhyessä ajassa, sillä aihealue kehittyy jatkuvasti.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä avataan henkilöbrändäystä ja näyteportfoliota yleisesti. Nämä antavat pohjan sille, millainen näyteportfolio sopii luovan alan työnhakijalle, ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon yhdistäessä sen omaan henkilöbrändiin. Lopullinen toiminnallinen teos, graafinen verkkoportfolio, toimii käyntikorttina tulevaisuuden työmarkkinoita varten.

4.2 Prosessi

Aloitin opinnäytetyön toiminnallisen osion eli graafisen verkkoportfolion rakentamisen jo osittain ennen tietoperustan valmistumista. Jaoin graafisen verkkoportfolion rakennusprosessin yhteensä kahdeksaan eri vaiheeseen. Jaottelu selkeytti ja ryhdytti verkkoportfolion rakennusprosessia.

Ensimmäinen vaihe oli tarpeen tunnistaminen. Tiedostin oman kokemukseni työnhakijana sekä opintojeni kautta sen, että luovien ammattien työnhaussa vaaditaan lähes poikkeuksetta näyteportfolio, jolla todistaa oma osaaminen. Opintojeni aikana tutustuin Adobe Creative Cloudin ohjelmiin, jotka mahdollistavat erilaisten graafisten töiden suunnittelun ja painamisen. Luova tekeminen on aina ollut kiinnostukseni kohteena. Opintojeni aikana minulle selvisi paremmin luovien ammattien kirjo, joten aloin tutkia enemmän mahdollisuuksia työllistyä luovaan ammattiin.

Valitsin näyteportfolion formaatiksi verkkoportfolion sen helppojen jakamis- ja päivittämismahdollisuuksien takia. Pohdin WordPressin, Wixin sekä Adobe Portfolion välillä ja päädyin valitsemaan Adobe Portfolion graafisen verkkoportfolion alustaksi. Adobe Portfolion sisällä toimiva verkkoportfolio

mahdollistaa valmiin pohjan valitsemisen, muutosten tekemisen helposti sekä valmiiksi responsiiviset verkkosivut. Se on kokonaisuudessaan huomattavasti helppokäyttöisempi kuin WordPress ja sen valmiit teemat ja responsiivisuus vaikuttivat valintaani Wixin ja Adobe Portfolion välillä.

Seuraavaksi valitsin Adobe Portfolion valmiista teemakirjastosta miellyttävimmän kokonaisuuden, joka näyttää lähes sellaisenaan jo hyvältä. Teemassa korostuu vaaleat värit sekä tyhjä tila, jotka luovat modernin ja ammattimaisen vaikutelman. Koen kyseiset ominaisuudet henkilöbrändini omaisiksi. Lisäsin uudet sivut henkilökohtaisille ja ammatillisille graafisille töille. Näiden rakenteen pystyin valitsemaan Adobe Portfolion sisäisestä verkkosivun rakennusosakirjastosta. Lisäsin myös yhteydenottolomakesivun, sillä koen sen olevan tarpeellinen.

Lopuksi lisäsin etusivulle Facebookin, Instagramin ja LinkedInin ikonit ja upotin omat sosiaalisen mediani hyperlinkit jokaiseen vastaavaan ikoniin. Yhdistin myös verkkoportfoliossa esiintyvät painikkeet jokaista painiketta vastaavalle sivulle. Tämä onnistui helposti Adobe Portfolion ominaisuuden avulla.

Tein graafisia töitä jo työharjoitteluni aikana loppuvuodesta 2022. Ajatus graafisen verkkoportfolion kasaamisesta ja opinnäytetyön aiheesta kiinnosti jo silloin, joten tallensin jokaisen työharjoitteluni aikana tekemäni graafisen teoksen omaan kansioon. Vapaa-ajalla harjoittelin graafisten töiden tekemistä, sillä se kehitti taitojani ja pystyin tutustumaan Adoben työkaluihin ilman aikapainetta. Tein toisen kansion, johon lisäsin vain vapaa-ajallani tehdyt graafiset työt. Vaikka graafisten töiden tekemiseen kului suurin osa opinnäytetyön toiminnalliseen osaan varatusta ajasta, hyödyin työharjoitteluni aikana kasaamastani ammatillisten töiden kansiosta. Lisäksi sain ensimmäiseksi ammatilliseksi toimeksiannokseni suunnitella urheiluhierontaan ja osteopatiaan erikoistuneelle yritykselle logon. Sain luvan sisällyttää logon prototyypin sekä lopullisen version graafiseen verkkoportfoliooni työnäytteeksi.

Näyteportfolion tarkoituksena on esitellä parasta osaamistani ja sitä täytyy päivittää asianmukaisesti. Lisäsin verkkoportfoliosivulleni ammatillisten töiden osioon merkittävimmät ja laadukkaimmat työni. Lisäsin henkilökohtaisten töiden osioon ne graafiset työt, jotka itse koin haasteellisiksi sekä ne, jotka erottuivat ammatillisista töistäni. Verkkoportfoliossani esiintyvät ammatilliset työt koostuvat pääsääntöisesti markkinointimateriaaleista. Henkilökohtaiset työt tuovat enemmän esille kuvanmuokkaustaitojani sekä omaa luovuuttani.

Lopuksi tarkistin graafisen verkkoportfolion toiminnan. Adobe Portfolio antaa mahdollisuuden tarkastella verkkoportfoliota muokkaustilassa ja vierailijatilassa. Muokkaustilassa pystyy tekemään muutoksia ja lisäämään sisältöä verkkoportfolioon. Vierailijatilassa pystyy tarkastella verkkoportfoliota samanlaisella näkymällä kuin julkaistussa verkkoportfoliossa. Tarkistin jokaisen verkkoportfolion painikkeen toiminnan ja tein viimeiset hienosäädöt painikkeiden sijoitteluun.

Esittelin valmiin graafisen verkkoportfolion läheisilleni ja tein palautteen mukaiset pienet muutokset ulkoasuun sekä teksteihin. Lisäsin piirretyn kuvan itsestäni graafisen verkkoportfolion etusivulle luomaan vaikutelman persoonallisesta kokonaisuudesta. Tämän jälkeen asetin graafisen verkkoportfolioni julkiseksi sekä lisäsin hyperlinkin ansioluettelooni.

5 Graafinen verkkoportfolio

5.1 Ulkoasu, värimaailma ja logo

Tarkasteltavan verkkoportfolion ulkoasuksi on valittu vaalea ja ilmava teema. Tekstiä esiintyy vain vähän, ja sivuston tyhjällä tilalla luodaan vaikutelma modernista ympäristöstä. Verkkoportfolion värimaailma koostuu pääsääntöisesti mustan ja valkoisen eri sävyistä. Sivuston pohjaväriksi on valittu vaalea harmaa.

Tekstit verkkoportfoliossa esiintyvät pääsääntöisesti valkoisina, mutta muutamat korostukset teksteissä esiintyvät mustina (kuva 3). Psykologi Valeria Sabaterin mukaan musta väri liitetään voimaan, hienostuneisuuteen, tyylikkyyteen ja salaperäisyyteen. Valkoinen väri luo tunteen puhtaudesta, tyyneydestä, rehellisyydestä sekä jostain uudesta. (Sabater 2022.)

Verkkoportfoliossa ei suoranaisesti ole tyylliteltyä logoa, mutta tekijän nimi esiintyy portfolion yläpalkissa yleisen visuaalisen ilmeen mukaisella kirjasimella. Tämä kokonaisuus luo ajatuksen tekijän omasta kädenjäljestä verkkosivulla.

5.2 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstiin, kirjasintyyppien, niiden sommittelun ja värityksen suunnittelua. Tarkoituksena on antaa kirjoitetulle työlle haluttu visuaalinen ulkoasu. (Graafinen 2015.) Verkkoportfoliossa käytetyksi fontiksi eli kirjasimeksi on valittu *groteski* eli päätteetön kirjaintyyli ”Futura PT”. Päätteetön kirjaintyyli luo modernin mielikuvan, ja sopii esimerkiksi erilaisille näytöille. Kirjasimesta käytetään kahta kirjaintyyliä: *versaalittyliä* eli isoja kirjaimia otsikoihin sekä *gemenaa* eli pieniä kirjaimia otsikon alle asiatekstin kirjasimeksi. Verkkoportfolion typografia toistuu jokaisella sivulla, mikä luo yhtenäisen ilmeen.

5.3 Responsiivisuus

Verkkosivujen responsiivisuus tarkoittaa sitä, että niitä pystyy selaamaan laitteesta riippumatta selkeästi. Ne ovat visuaalisesti miellyttävät ja toimivat erikokoisilla ruuduilla: älypuhelimilla, tableteilla ja tietokoneilla. Responsiiviset verkkosivut ovat käyttäjäystävällisempiä ja näkyvät paremmin hakukoneissa. (Suovesi 2022.)

Tarkasteltava graafinen verkkoportfolio on tehty Adoben omalla verkkoportfolioalustalla Adobe Portfoliolla. Kyseessä on maksullisen Adobe Creative Cloud -lisenssin ilmainen lisäosa, jonka valmiista portfolioteemoista voi

valita haluamansa, ja tehdä siitä persoonallisen pienillä muutoksilla. Kaikki teemat on valmiiksi suunniteltu responsiivisiksi.

5.4 Verkkoportfolion rakenne

Tarkasteltava graafinen verkkoportfolio koostuu aloitussivusta, jaetusta näytesivusta sekä yhteydenottolomakesivusta. Aloitussivulta (kuva 2) vierailija voi siirtyä portfolion tekijän henkilökohtaisten sosiaalisten medioiden sivuille. Vierailija voi myös siirtyä eteenpäin ”Forward”-kehotuspainiketta painamalla. Tämä Call-to-Action-painike vie vierailijan jaetulle näytesivulle.

Jaetulla näytesivulla vierailija voi siirtyä joko henkilökohtaisten vapaa-ajalla tehtyjen graafisten töiden osioon tai ammatillisten ja kaupallisten graafisten töiden osioon. Nämä sivut on nimetty termein ”Personal” ja ”Professional” (kuva 3).

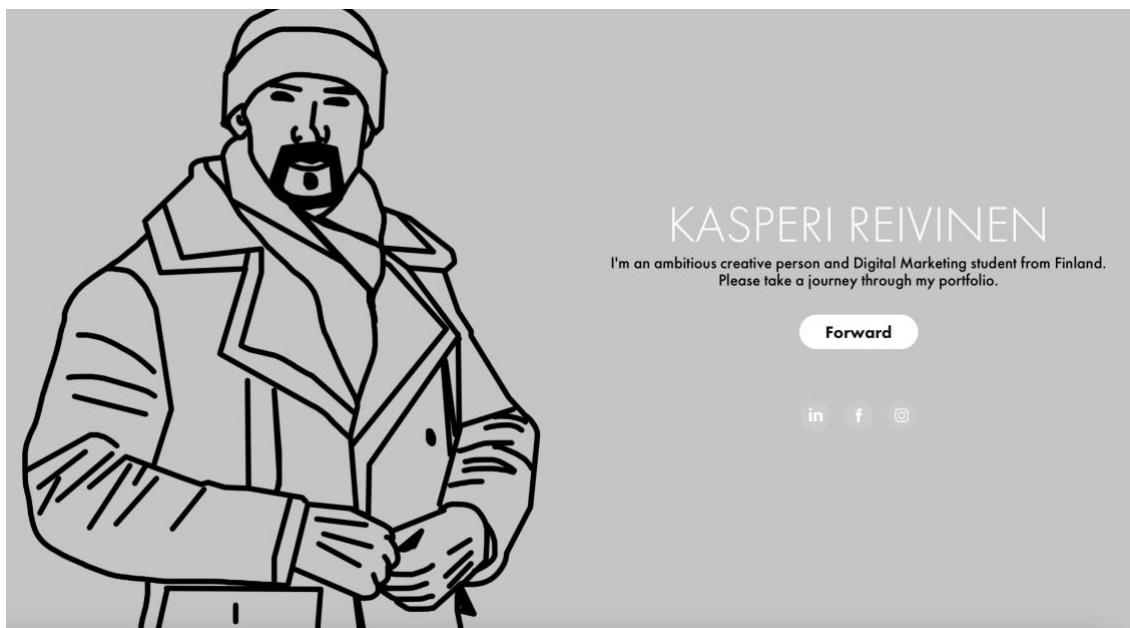
Verkkosivujen yläpalkkivalikosta vierailija voi navigoida sivujen välillä (kuva 3). Yhteydenottolomakesivulle vierailija päätyy painamalla ”Contact”-painiketta. Yhteydenottolomakesivulla vierailija voi täyttää yhteydenottolomakkeen ja lähettää sen tarkasteltavan portfolion tekijän henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen (kuva 13).

Toiminnallisen osion loppuksi tarkastellaan valmista, responsiivista, julkiseen levitykseen tarkoitettua graafista verkkoportfoliota. Verkkoportfolioon pystyy lisäämään graafisia töitä sekä muokata ulkoasua, vaikka se on julkaistu. Muutokset päivittyvät reaaliajassa. Valmiiseen graafiseen verkkoportfolioon pääsee siirtymään hyperlinkistä, joka löytyy opinnäytetyön liiteosiosta.

5.4.1 Laskeutumissivu

Laskeutumissivun tarkoituksena on ohjata vierailija toimimaan halutulla tavalla. Vierailija saapuu usein laskeutumissivulle eli *landing pagelle* tai *länderille* jostain toisesta lähteestä kuten mainoksesta tai uutiskirjeestä. (Manner 2019.)

Tarkasteltavan verkkoportfolion laskeutumissivulle pääsee hyperlinkistä, jonka pystyy jakamaan julkisesti.

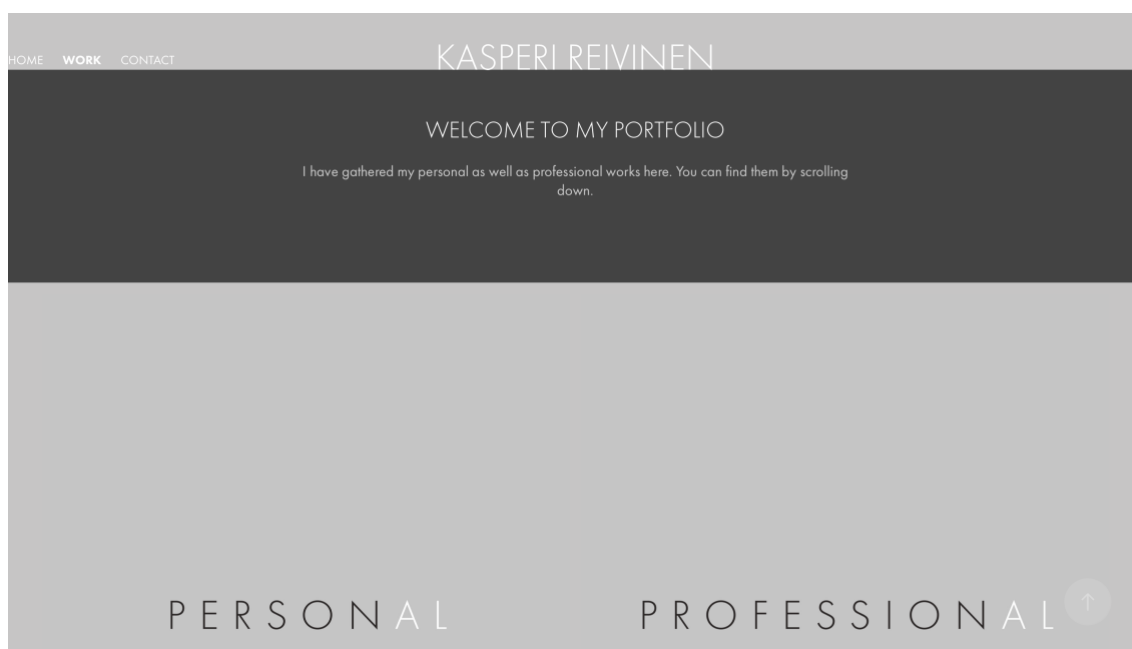


Kuva 2. Näkymä aloitussivulta (Reivinen 2023).

Verkkoportfolion laskeutumissivulle on piirretty kuva verkkoportfolion tekijästä (kuva 3). "Forward"-painikkeen alapuolella on tunnistettavat sosiaalisen median logot, joita painamalla vierailija siirtyy verkkoportfolion tekijän henkilökohtaisten sosiaalisten medioiden profiileihin. "Forward"-painiketta painamalla vierailija siirtyy seuraavalle sivulle.

5.4.2 Sivunäkymä aloitussivun jälkeen

Aloitussivun jälkeen vierailija siirtyy tuotesivulle (kuva 4). Tuotesivun tarkoituksena on esitellä vierailijalle mahdollisimman selkeästi esimerkiksi jonkin tuotteen ominaisuuksia (Manner 2019). Verkkoportfoliossa tuotesivu ohjaa vierailijan joko henkilökohtaisten tai ammatillisten graafisten töiden näytesivulle.

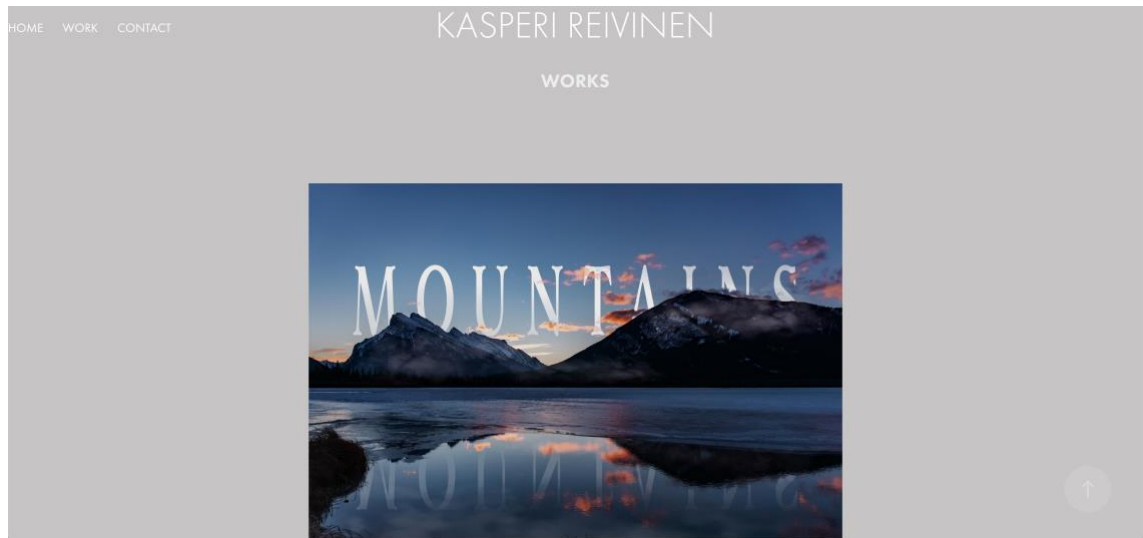


Kuva 3. Näkymä siirryttäessä etusivulta seuraavalle sivulle (Reivinen 2023).

Aloitussivulta siirryttäessä vierailija päätyy jaetulle näytesivulle (kuva 4), josta hän voi valita tarkasteltavaksi joko henkilökohtaiset vapaa-ajalla tehdyt graafiset työt tai ammatilliset ja kaupalliset graafiset työt.

5.4.3 Personal

”Personal”-ikkunaa painaessaan vierailija siirtyy portfolion tekijän henkilökohtaisten graafisten töiden sivulle (kuvat 4 ja 5). Tähän osioon on koottu kaikki portfolion tekijän vapaa-ajalla tekemät graafiset työt, joita on käytetty uusien tekniikoiden harjoitteluun sekä näyttönä graafisesta osaamisesta ilman asiakasyritysten määriteltyjä raameja.



Kuva 4. Näkymä henkilökohtaisten töiden listalta. Case Mountains. (Reivinen 2023.)

Case "Mountains" (kuva 5) on teos, jossa portfolion tekijä on harjoitellut tekstin sulauttamista ympäristöön. Värimaailma on kylmän sinertävä, ja kontrastieroja esiintyy esimerkiksi vuoren ja taivaan välillä. Nämä erot on otettu huomioon tekstin heijastuessa veteen.



Kuva 5. Näkymä henkilökohtaisten töiden listalta. Case Forest. (Reivinen 2023.)

Case "Forest" (kuva 6) on teos, jossa portfolion tekijä on harjoitellut tekstin sulattamista ympäristöön. Värimaailma on harmaan, ruskean ja vihreän eri sävyissä, muodostaen synkän vivahteen teokseen. Haastavan teoksesta tekee kuvan syvyyserot, sillä teksti on sulautettu vaihtelevasti puiden eteen ja taakse.

Tekijä on lisännyt sumuelementin piilottaakseen osan korjattavista kohdista, sekä luodakseen syvyyttä entisestään.



Kuva 6. Näkymä henkilökohtaisten töiden listalta. Case SMMA. (Reivinen 2023.)

Case "SMMA" (kuva 7) on teos, jossa tekijä pyrkii nostamaan oleellista tekstiosaa sekavassa ympäristössä. Lopputuloksena on syntynyt esteettisesti miellyttävä kokonaisuus, jonka viesti erottuu nopealla vilkaisulla.

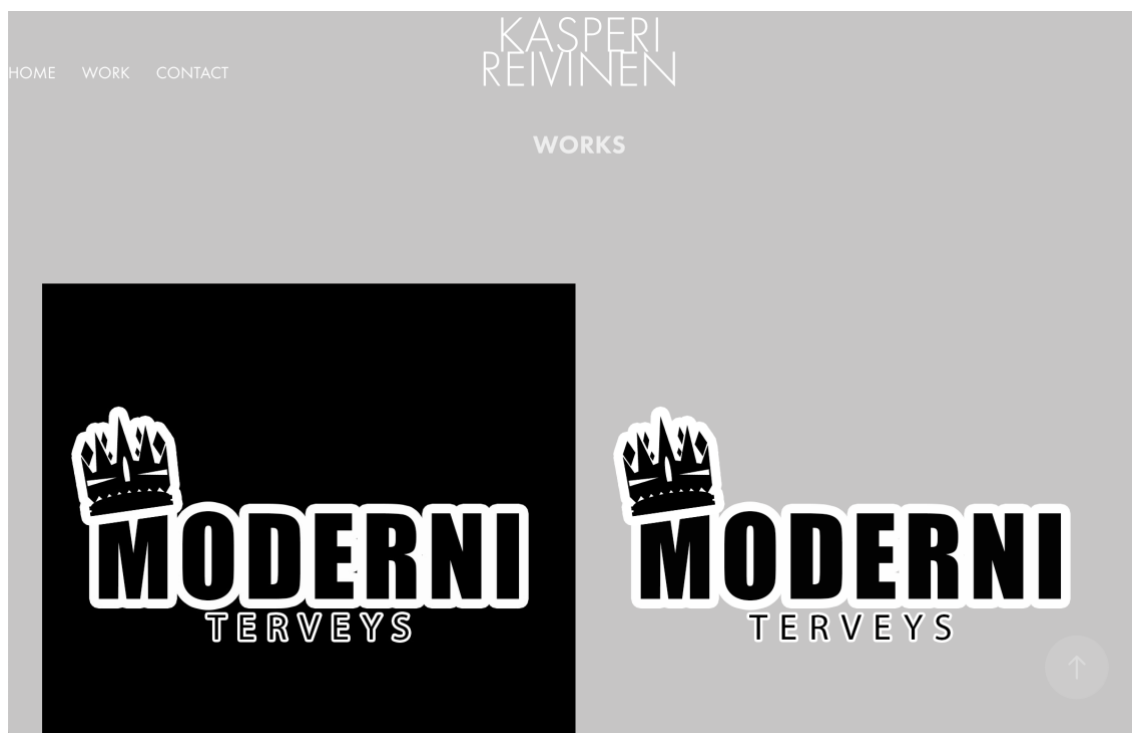


Kuva 7. Näkymä henkilökohtaisten töiden listalta. Case Linda. (Reivinen 2023.)

Case "Linda" (kuva 8) on lopullinen versio erään sosiaalisen median vaikuttajan kansikuvasta. Teoksessa halutaan tuoda esille vaikuttajan henkilöbrändiä. Tekijä on monistanut kukan kahteen osaan, peilannut sekä sumentanut kokonaisuuden, jolloin teksti tulee esiin selkeämmin ja luo syvyyttä.

5.4.4 Professional

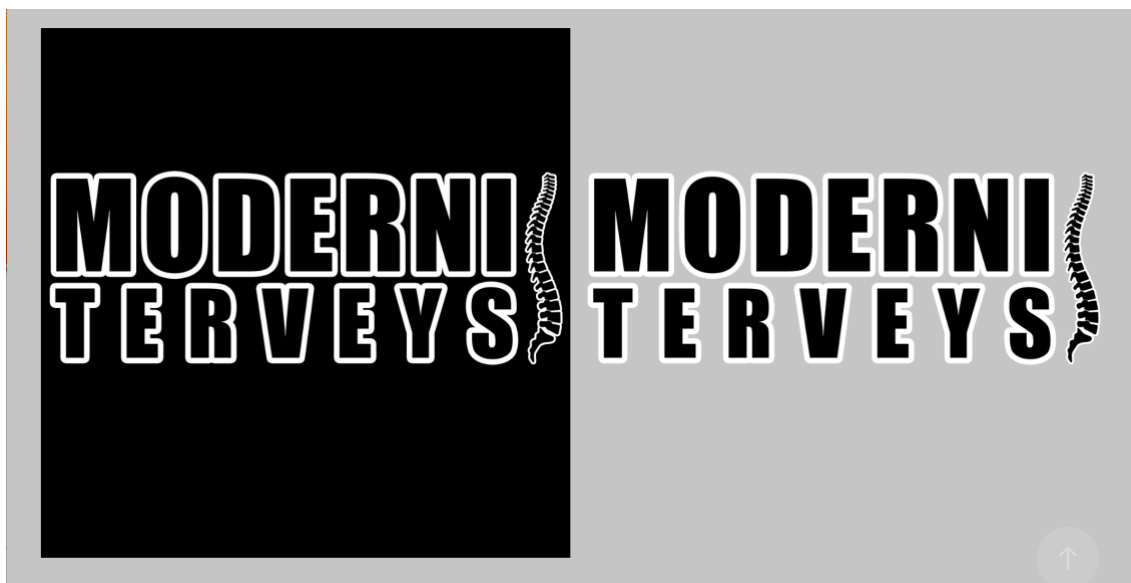
"Professional"-ikkunaa painaessa (kuvat 4 ja 9) vierailija siirtyy portfolioon tekijän ammatillisten ja kaupallisten graafisten töiden sivulle. Osioon on koottu kaikki tekijän graafiset teokset, jotka on toteutettu joko työsuhteen aikana tai asiakasyrityksen tilauksena. Teoksista on maksettu taloudellista kompensatiota tekijälle.



Kuva 8. Näkymä ammattitöiden listalta. Case Moderni Terveys. (Reivinen 2023.)

Ammatilliseen työhön Case "Moderni Terveys" (kuva 9) on koottu urheiluhieronta- ja osteopatiapalvelun Moderni Terveys logon prototyyppi. Asiakas haluaa tuoda omaa henkilöbrändiään esille. Värimaailma on

yksinkertainen, ja kruunu kuvastaa yrityksen korkealaatuista palvelua sekä yrityksen visiota johtavana tekijänä alalla.



Kuva 9. Näkymä ammattitöiden listalta. Case Moderni Terveys. (Reivinen 2023.)

Lopullinen versio Moderni Terveys -yrityksen logosta (kuva 10). Asiakas on halunnut selventää kohderyhmälleen, millaisesta palvelusta on kyse. Yritys tarjoaa urheiluhieronta- sekä osteopatiapalveluita. Logoa käytetään mm. asiakasyrityksen käyntikorteissa, sosiaalisen median markkinoinnissa sekä painetuissa markkinointimateriaaleissa.

Varaa aika perämöörin SYYSHUOLTOON

Varaa aika perämöörin SYYSHUOLTOON

Varaa aika perämöörin SYYSHUOLTOON

Varaa aika mönkijän SYYSHUOLTOON

Varaa aika mönkijän SYYSHUOLTOON

YAMAHA
Zero Gravity

RAHOITUSKOROKKO
0,49%
+KULUT*

Santander
Consumer Finance

Tutustu

YAMAHA
Zero Gravity

Kaikki vesijetit
RAHOITUSKOROLLA
0,49%
+KULUT*

Santander
Consumer Finance

Tutustu

YAMAHA
Zero Gravity

HUIKEA
VESIJETTIE
SYYSKAMPANJA

RAHOITUSKOROKKO
0,49%
+KULUT*

Santander
Consumer Finance

Tutustu

Kuva 10. Näkymä ammattitöiden listalta. Case Yamaha. (Reivinen 2023.)

Ammatilliseen työhön Case "Yamaha" (kuva 11) on koottu erilaiset markkinointimateriaalit Yamaha Motorilta. Yläriville on koottu sosiaalisen median julkaisut Yamahan syyshuoltokampanjan ajalta. Alariville on koottu markkinointimateriaalia Yamahan vesijettien korkokampanjan ajalta.

AMT
Powered by Yamaha

Todellinen lippulaiva

AMT 240 DC +
YAMAHA F300XBS 5BW valk.

MODERNI JA TYYLIKÄS. KOTIMAINEN AMT
AMT 240 DC:n ajo-ominaisuudet ovat huippuluokkaa, sillä veneestä löytyy suorituskykyä ja sporttisuutta. Keskikannen alta löytyvät yöpymispaikat kahdelle aikuiselle. Tyylikkäissä keuhkajäähdytyslaitteissa on täysi istumalokitus ja kulkusuunnassa kätevästi veneen keskellä olevasta ovesta. Suuri, U-sohvallinen avotila tarjoaa väljät tilat oleskeluun. Usohvausta saa tehtiä neljän kokonaisen nurkkiosion tai lisävuoteen. Lisäksi vakiona löytyy Garmin 12" plotteri, mälkävarustelu, vesiväc ja tyhjiöllinen kansiakku. Kaikissa AMT-veneissä voimanlähteenä on aina luotettava Yamaha-perämööttori.

alk. **94 990 €**

Jälleenmyyjät: VG Boats, Espoo, Raisio • Härkäkän Konekauppa, Hämeenlinna • Vene-Hietu, Imatra • YC Motor, Kuopio • Pienkonekeskus, Kustavi • J&J Loukko, Närpiö • Premarin, Raasepori • Tarvikekeskus, Kokkola, Oulu, Ranua, Rovaniemi • Konemallio, Varkaus • Viitasaren Kone- ja Valtasari, Viitasaari

AMT
Powered by Yamaha

Koe vapaus vesillä

AMT 210 BR +
YAMAHA F200XB

KOTIMAINEN AMT ON LAATUTUOTOISEN VALINTA
AMT 210 BR:ssä on tarkkaan harkituilla yksityiskohdilla varustettu avara avotila kahdella erillisellä kääntyvällä istumella sekä suuri u-sohva, joka tarjoaa mukavat oleskelutilat sommaleikin seurueelle. Mallin virtaviivainen muotoilu mahdollistaa tehokkaan tilankäytön sekä modernin ja tyylikkään ulkonäön. Kaikissa AMT-veneissä voimanlähteenä on aina luotettava Yamaha-perämööttori.

alk. **59 690 €**

Jälleenmyyjät: VG Boats, Espoo, Raisio • Härkäkän Konekauppa, Hämeenlinna • Vene-Hietu, Imatra • YC Motor, Kuopio • Pienkonekeskus, Kustavi • J&J Loukko, Närpiö • Premarin, Raasepori • Tarvikekeskus, Kokkola, Oulu, Ranua, Rovaniemi • Konemallio, Varkaus • Viitasaren Kone- ja Valtasari, Viitasaari

Kuva 11. Näkymä ammattitöiden listalta. Case AMT. (Reivinen 2023.)

Ammatilliseen työhön Case ”AMT” (kuva 12) on koottu suomalaisen venebrändi AMT:n tilaamat markkinointimateriaalit, jotka esiintyvät mm. syksyllä 2022 Vene-lehden takakannessa. Vasemmalla AMT:n uusin lippulaivavene AMT 240 Day Cruiser, ja oikealla AMT 210 Bow Rider.

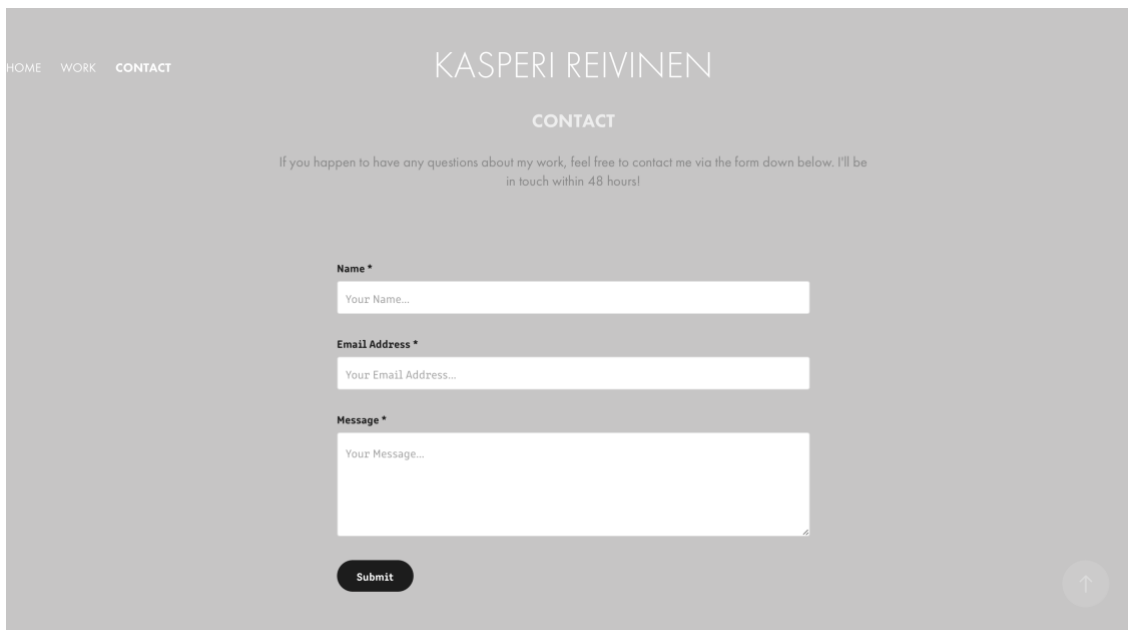


Kuva 12. Näkymä ammattitöiden listalta. Case Alandia. (Reivinen 2023.)

Ammatilliseen työhön Case ”Alandia” (kuva 13) on koottu markkinointimateriaalit vakuutusyhtiö Alandian ja Yamaha Motorin venevakuutuksen vakuutusyhteistyökampanjasta. Markkinointimateriaalit otettiin loppuvuodesta 2022 käyttöön Suomen jokaisessa Yamaha jälleenmyyjän tilassa.

5.4.5 Yhteydenottolomake

Vierailija voi esittää kysymyksiä verkkoportfolion tekijälle täyttämällä yhteydenottolomakkeen (kuva 14). Yhteydenottolomakkeen avulla vierailijan viesti ja yhteystiedot välittyvät portfolion tekijälle, jolloin portfolion tekijä voi vastata suoraan vierailijan yhteydenottolomakkeeseen jätettyyn kysymykseen tai tiedusteluun.

The image shows a contact form on a website. At the top left, there are navigation links: HOME, WORK, and CONTACT. The main heading is 'KASPERI REIVINEN' in a large, light-colored font. Below it, the word 'CONTACT' is centered. A short paragraph of text reads: 'If you happen to have any questions about my work, feel free to contact me via the form down below. I'll be in touch within 48 hours!'. The form consists of three input fields: 'Name *' with a placeholder 'Your Name...', 'Email Address *' with a placeholder 'Your Email Address...', and 'Message *' with a placeholder 'Your Message...'. Below the message field is a dark 'Submit' button. In the bottom right corner, there is a small circular icon with an upward-pointing arrow.

Kuva 13. Näkymä yhteydenottolomakkeesta (Reivinen 2023).

Verkkoportfolion viimeinen toiminnallinen sivu vie täytettävälle yhteydenottolomakkeelle (kuva 14). Lomakkeen yläpuolella ohjeistetaan, mihin tarkoitukseen lomake on laadittu eli pääsääntöisesti kyselyihin portfolion tekijän töistä. Yhteydenottolomakkeessa on täytettävänä osioina nimi, lähettäjän sähköpostiosoite sekä viestikenttä. Yhteydenottolomakkeeseen jätetyt tiedot välittyvät portfolion tekijän henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen.

5.5 Graafisen verkkoportfolion arviointi

Lopputuloksena syntynyt graafinen verkkoportfolio palvelee haluttua tarkoitusta. Verkkoportfolio on responsiivinen, selkeä ja helposti navigoitava. Koska verkkoportfolio rakennettiin Adobe Portfoliota hyödyntäen, se on automaattisesti responsiivinen, eli selkeästi luettavissa laitteesta riippumatta.

Rakennusprosessin aikana keskityttiin verkkoportfolion selkeyteen. Tyhjää tilaa on paljon, mutta se luo yksinkertaisen ja miellyttävän ulkoasun. Yksinkertaisuus korostuu myös verkkoportfolion navigoinnissa, sillä vierailijan toimintaa ohjaavia painikkeita on rajattu määrä. Nämä painikkeet vievät vierailijan joko näyte- tai yhteydenottolomakesivulle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa graafinen verkkoportfolio henkilöbrändin tueksi. Opinnäytetyössä tuotiin aikaisemmin esille, että työllistyminen luovalle alalle vaatii usein konkreettista näyttöä työnhakijan osaamisesta. Tämä graafinen verkkoportfolio pitää sisällään tekijän työnäytteitä hänen luovasta osaamisestaan. Verkkoportfolio on myös helposti jaettavissa hyperlinkillä, jolloin sen voi lisätä esimerkiksi ansioluetteloon tai sähköpostiin. Lisäksi tekijä voi tarvittaessa muokata tai päivittää verkkoportfoliota ilman että hyperlinkki vaurioituisi tai vaatisi muutoksia.

Kokonaisuudessaan graafisen verkkoportfolion rakentamisprosessi oli onnistunut. Verkkoportfolio palvelee tarkoitettua tehtävää, ja on aktiivisessa käytössä tekijän työnhaun tukena. Verkkoportfolion rakentaminen Adobe Portfolion verkkopohjalle nopeutti ja helpotti prosessia, sillä verkkosivun tekninen puoli kuten kirjoitettu koodi oli jo valmiina. Työnäytteiden tekemiseen kului suurin osa ajasta.

Adobe Portfolion verkkopohjalle rakennettu verkkoportfolio on osa Adobe Creative Cloudin maksullista käyttäjätiliä. Mikäli tilin käyttö estyy esimerkiksi tilauksen päättymisen takia tai muusta käyttäjästä riippuvasta tai riippumattomasta syystä, verkkoportfolion muokaus- ja päivittämismahdollisuudet estyvät yhtä lailla. Toisaalta tekijän Adobe Creative Cloudin tilaukseen sisältyvät ne ohjelmat, joilla tekijä pääsääntöisesti tekee graafisia töitä. Verkkoportfolion muokaus- ja päivittämismahdollisuudet tulevat siis jatkumaan niin pitkään, kuin tekijä käyttää Adobe Creative Cloudin palveluja.

6 Pohdinta

Uskon, että tulevaisuudessa luovat alat työllistävät entistä enemmän ihmisiä. Vaikka esimerkiksi tekoäly mahdollistaa nykyisin paljon, se toimii silti edelleen vain avustavana työkaluna. Työnhaussa tärkeää on erottua muista hakijoista ja luoda työnantajalle mielikuva, että uusi työntekijä luo lisäarvoa yritykselle ja auttaa sitä kasvamaan omalla osaamisellaan.

Luovien tekijöiden ammattitaitoa tullaan jatkossakin hyödyntämään ja tekijöitä haetaan sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelta. Näin ollen työnhakijat joutuvat jatkuvasti taistelemaan erottuvuudesta. Siinä missä ansioluettelon tärkeys korostuu sen sisällä olevasta **kokemuksesta**, uskon vahvasti luovien alojen arvostavan hakijan konkreettisia näyttöjä enemmän kuin työkokemusta. Nykyään voi opiskella itsenäisesti esimerkiksi graafista suunnittelua, tekstituotantoa, koodausta sekä muita luovia aloja.

Näyteportfolio tarjoaa luovista aloista kiinnostuneelle henkilölle useita etuja. Näyteportfolio tarjoaa alustan, jolla voi esitellä taitojaan ja osoittaa osaamistaan luovana tekijänä. Sen avulla voi esitellä parhaimmat työt ja korostaa omia vahvuuksia ja kykyjä. Tässä opinnäytetyössä esitetty näyteportfolio tukee omaa henkilöbrändiäni ja avustaa yhtenäisen visuaalisen identiteetin rakentamista ja ylläpitämistä. Uskon, että se auttaa luomaan ainutlaatuisen vaikutelman tyylistäni ja onnistuisin siten rakentamaan mainettani lahjakkaana ja luovana tekijänä.

Erottuvuuden ja tunnettuuden takia kannattaa tutustua aikaisemmin mainittuun sosiaaliseen myyntiin. Kun henkilöllä on vahva brändi ja hän pystyy antamaan konkreettista näyttöä osaamisestaan esimerkiksi portfolion muodossa, hän on vahvoilla potentiaalisen työn- tai toimeksiantajan löytämisessä.

Tässä opinnäytetyössä esitetty graafinen verkkoportfolio toimii itselläni käyntikorttina työnhaussa. Aloitin portfolion liittämisen työhakemuksiini, joissa vaadittiin enemmän tai vähemmän näyttöä relevantista osaamisesta haettua positiota varten. Ansioluetteloni sisältö ei ole harjoitteluni jälkeen muuttunut työkokemuksen osalta ollenkaan, mutta aloitettuani vuoden 2022 loppupuolella työnhaun, onnistuin sopimaan enemmän työhaastatteluita lyhyemmässä ajassa kuin koskaan aikaisemmin. Päädyin useamman kerran rekrytointiprosessin viimeiseen vaiheeseen, mutta lopussa kilpaileva hakija palkattiin laajemman työkokemuksen perusteella.

Yritykset hakevat erilaisia työntekijöitä erilaisin perustein, ja rekrytointeja hoitavat ihmiset. Siinä missä ensimmäinen yritys arvostaa pitkää ansioluetteloa, toinen puolestaan voi palkata henkilön vahvan osaamisen perusteella.

Allekirjoitin työsopimukseni 13.3.2023, työnimikkeellä "Copywriter", ja erottuvuustekijänä minulla toimi ansioluettelooni liitetty, tässä opinnäytetyössä esitelty graafinen verkkoportfolio.

Lähteet

Aaltonen, Jani 2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. Sales Communications. Blogi 15.2.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>. Viitattu 14.4.2023.

Ahloth, Aki 2019. Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Duunitori. Päivitetty 8.11.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrändi>. Viitattu 28.2.2023.

Castrillon, Caroline 2019. Why Personal Branding Is More Important Than Ever. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/#2ee5ede62408>. Viitattu 1.3.2023.

Forsberg, Sara 2014. What Languages Sound Like To Foreigners. Youtube 3.3.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=ybcvlixivscw>. Viitattu 14.4.2023.

Geyser, Werner 2022. What Is Personal Branding [Free Personal Brand Health Checker]. Influencer Marketing Hub. Blogi 14.7.2022. <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/#toc-1>. Viitattu 14.4.2023.

Gilcha, Tiia 2019. Verkkoportfolion rakentaminen henkilöbrändäyksen tueksi. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264918/Aberra_Emia.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 5.4.2023.

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. Päivitetty 25.1.2015. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Viitattu 30.3.2023

Heitzman, Adam 2022. What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important. Search Engine Journal. Blogi 19.5.2022. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>. Viitattu 14.4.2023.

Helsingin yliopisto 2022. Työnhaku. Päivitetty 20.12.2022. <https://studies.helsinki.fi/ohjeet/artikkeli/tyonhaku>. Viitattu 3.4.2023.

Hunter, Colton 2022. 13 Reasons Why A Portfolio Is Important For Your Job Career. Blogi 15.10.2022. <https://hightarget.org/reasons-why-a-portfolio-is-important/>. Viitattu 14.4.2023.

Huttunen, Kaisa 2020. Freelancer-työ. Zoner. Päivitetty 23.7.2020.
<https://www.zoner.fi/yrittajyys/freelancer-tyo/>. Viitattu 22.3.2023.

Hyppänen, Antti 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja.
<https://asialinja.com/henkilobrandi/>. Viitattu 28.2.2023.

Kiurujoki, Veera 2020. Kuinka henkilöbrändi syntyy? Designinspis. Blogi
8.7.2020. <https://designinspis.fi/blogi/kuinka-henkilobrandi-syntyy/>. Viitattu
23.2.2023.

Lahti, Tuomas 2022. Luovat ammatit - 40 uravaihtoehtoa luoville ihmisille. Työn
tulevaisuus. Päivitetty 20.4.2022. <https://tyontulevaisuus.fi/luovat-ammait/>.
Viitattu 22.3.2023.

Leppänen, Nelli 2021. Verkostoituminen. Duunitori. Päivitetty 30.9.2022.
<https://duunitori.fi/tyoelama/oona-kankkunen-linkedin/>. Viitattu 21.3.2023.

Manner, Juha 2019. Laskeutumissivu: mikä se on? Uudet kotisivut. Blogi
12.1.2019. <https://www.uudetkotisivut.fi/laskeutumissivu/>. Viitattu 12.4.2023.

Miller, Eric 2021. Learn About the Types of Graphic Design Portfolios. Lifewire.
Blogi 26.7.2021. [https://www.lifewire.com/types-of-graphic-design-portfolios-
1697422](https://www.lifewire.com/types-of-graphic-design-portfolios-1697422). Viitattu 14.4.2023.

Männistö, Jaakko 2019. Haluatko rakentaa henkilöbrändin? 7 helppoa askelta!
Yrittäjä.io. Blogi 5.1.2019. [https://yrittaja.io/blogi/2019/1/5/haluatko-rakentaa-
henkilobrandin-7-helppoa-askelta](https://yrittaja.io/blogi/2019/1/5/haluatko-rakentaa-henkilobrandin-7-helppoa-askelta). Viitattu 23.2.2023.

Ragaine, Linda 2022. The Anatomy of a Perfect Portfolio Website to Showcase
Your Work. Kinsta. Blogi 23.12.2022. [https://kinsta.com/blog/portfolio-
website/#what-is-a-portfolio-website](https://kinsta.com/blog/portfolio-website/#what-is-a-portfolio-website). Viitattu 14.4.2023.

Reivinen, Kasper 2022. Kasper Reivinen. Adobe Portfolio. Verkkodokumentti.
Päivitetty 12.4.2023. <http://kasperireivinen.myportfolio.com/>. Viitattu 12.4.2023.

Sabater, Valeria 2022. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne
voivat tehdä. Mielen Ihmeet. Päivitetty 22.12.2022.
[https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-
voivat-tehda/](https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/). Viitattu 6.4.2023.

Suovesi, Sami 2022. Mitä tarkoittaa responsiivisuus ja miksi se on tärkeää?
Sininen Härkä. Julkaistu 25.2.2022. [https://sininenharka.fi/mita-tarkoittaa-
responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tarkeaa/](https://sininenharka.fi/mita-tarkoittaa-responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tarkeaa/). Viitattu 19.3.2023.

Säteri, Mika 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Päivitetty 23.4.2020. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852/> Viitattu 23.1.2023.

Talsi, Meri-Tuuli 2016. Omaksu nämä! - 4 onnistujan piirrettä työnhaussa. Duunitori. Päivitetty 8.6.2016. <https://duunitori.fi/tyoelama/4-onnistujan-piirretta-tyonhaussa>. Viitattu 3.4.2023.

Talsi, Meri-Tuuli 2022. Tavoitteena unelmatyöpaikka, uusi ura tai verkostoituminen? Näin brändäät itsesi! Duunitori. Päivitetty 5.12.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/tavoitteena-unelmatyopaikka-uusi-ura-verkostoituminen-nain-brandaat-itsesi/>. Viitattu 3.4.2023.

Tarkka, Kia 2019. Henkilöbrändi – kuka siitä hyötyy ja miten? Viestintäpalvelu Taika. Päivitetty 27.3.2019. <https://www.viestintapalvelu.fi/blogi/sosiaalinen-media/henkilobrandi-kuka-siita-hyotyy-ja-miten/>. Viitattu 30.3.2023.

Liitteet

Linkki graafiseen verkkoportfolioon: <https://kasperireivinen.myportfolio.com>.