



Verkkoportfolio ammatillisen henkilöbrändäyksen työkaluna

Jasmiina Nyman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jasmiina Nyman
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkoportfolio ammatillisen henkilöbrändäyksen työkaluna
Sivu- ja liitesivumäärä 28+0
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on ammatillinen henkilöbrändi ja verkkoportfolion rakentaminen. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa rakenteellisesti, visuaalisesti ja sisällöllisesti itseni näköinen, ammatillisen henkilöbrändin työkaluna toimiva verkkoportfolio. Portfolion tarkoituksena on auttaa sen tekijää työnhaussa ja alan ihmisten kanssa verkostoitumisessa, sekä tarjota mahdollisille tuleville työnantajille ja yhteistyökumppaneille tietoa tekijän osaamisesta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään henkilöbrändäystä ammatillisesta näkökulmasta ja verkkoportfolion rakentamista. Käsiteltäviä aiheita ovat henkilöbrändin rakentaminen ja sen kehittäminen, omien vahvuuksien ja osaamisen tunnistaminen, henkilöbrändin merkitys työnhaussa ja portfolion rakentaminen sen tueksi.</p> <p>Työn empiirinen osa on jaettu kahteen päälukuun. Ensin käydään läpi verkkoportfolion rakentamista ja perustellaan, miksi mihinkin ratkaisuihin on päädytty. Tässä osiossa käsitellään alustan valintaa, rakennetta ja sisältöä, visuaalista ilmettä, kuten värejä ja fontteja, sekä hakukoneoptimointia ja sen merkitystä.</p> <p>Empiirisen osan toisessa pääluvussa esitellään itse portfolio. Portfolio käydään läpi kuvakaappauksien avulla ja se sisältää seuraavat osat: etusivu, profiili, kouluprojektit, työharjoittelu ja ota yhteyttä.</p> <p>Pohdintaluvussa käydään läpi opinnäytetyöprosessia, sen haasteita sekä onnistumisia. Luvussa käydään läpi, mitkä asiat vaikuttivat prosessin etenemiseen ja analysoidaan lopputulosta. Lisäksi esitetään suunnitelmaa siitä, miten portfolioa tulisi jatkossa kehittää, jotta se palvelisi tarkoitustaan mahdollisimman hyvin.</p>
Asiasanat Verkkoportfolio, henkilöbrändi, työnhaku

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja kohderyhmä.....	1
1.2	Luova toimisto Krean esittely.....	2
2	Henkilöbrändi ja portfolio.....	3
2.1	Mistä brändi muodostuu	3
2.2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	4
2.3	Verkkoidentiteetti	5
2.4	Henkilökohtainen SWOT-analyysi henkilöbrändin tukena	5
2.5	Henkilöbrändi työnhaussa	7
2.6	Henkilöbrändin kehittäminen	8
2.7	Portfolio ammatillisen henkilöbrändin ja työnhaun tukena	8
3	Oman verkkoportfolion rakentaminen.....	10
3.1	Portfolion alustan valinta.....	10
3.2	Portfolion rakenne ja sisällöt.....	10
3.3	Portfolion visuaalinen ilme	11
3.4	Kohdepersoonat.....	13
3.5	Oma SWOT-analyysi	15
3.6	Hakukoneoptimointi	16
4	Verkkoportfolion esittely	18
4.1	Etusivu	18
4.2	Profiili	19
4.3	Kouluprojektit	20
4.4	Työharjoittelu	23
4.5	Ota yhteyttä.....	23
5	Pohdinta	25
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	25
5.2	Portfolion jatkokehitys.....	26
	Lähteet	27

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on verkkoportfolion rakentaminen ja työn tuotoksena syntyy luovan alan työnhakuun soveltuva portfolio. Työn tietoperusta käsittelee henkilöbrändiä ja sen rakentamista, sekä portfolion käyttöä henkilöbrändäämisen työkaluna ja työhaun tukena.

Henkilöbrändillä, kuten brändillä yleisesti, on kaksi päätehtävää. Ensimmäinen tehtävä on tehdä tarjotusta tuotteesta tai palvelusta erottuva. Markkinoinnin yleisin haaste on kilpailijoista erottuminen ja tämän vuoksi brändillä täytyy olla jokin uniikki tulokulma, henkilöbrändin tapauksessa se asia, joka tekee sinusta juuri sinut. Brändin toinen päätehtävä on herättää luottamusta, sillä asiakas tekee usein ostopäätöksiään tunteen perusteella. (Ruokolainen 2020, 40.)

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi verkkoportfolion rakentamisen, sillä opintojeni jälkeen alan hakea ensimmäistä oman alani työpaikkaa ja luovalla alalla portfolio auttaa työnhaussa merkittävästi. Työn aihe on siis itselleni hyvin ajankohtainen ja sitä kautta kiinnostava ja motivoiva.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja kohderyhmä

Opinnäytetyössäni perehdyn henkilöbrändin rakentamiseen ja sen hyötyihin työnhaussa ja ammatillisessa kehityksessä. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa rakenteellisesti, visuaalisesti ja sisällöllisesti itseni näköinen, ammatillisen henkilöbrändin työkaluna toimiva verkkoportfolio. Pidemmän ajan tavoitteena on myös seurata omaa ammatillista kehittymistäni ja nähdä urakehitykseni portfolion täydentymisen myötä.

Tärkein onnistumisen mittari työlle on se, että saanko portfolioni avulla oman alani työpaikan. Toisena onnistumisen mittarina on se, että saanko portfolioni avulla alan ihmiset kiinnostumaan minusta ja saanko rakennettua verkostoani suuremmaksi.

Ensisijainen kohderyhmä opinnäytetyölleni on mahdolliset tulevat työnantajat ja rekrytoijat, sillä työn tavoitteena on edistää työnhakua ja työllistyä alalle. Tämän lisäksi kohderyhmää ovat myös kollegat, sekä mahdolliset tulevat asiakkaat, sillä portfolioni kertoo myös heille ammatillisesta osaamisestani.

Opinnäytetyölläni ei ole varsinaista toimeksiantajaa, mutta inspiraationa aiheen valinnalle toimi Luova toimisto Krea, jossa olen markkinoinnin opintoni suorittanut. Myös portfoliossa esiintyvät työnäytteet ovat Krean kursseilla tehtyjä projekteja.

1.2 Luova toimisto Krea esittely

Krea on Haaga-Helian ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden vuonna 2015 perustama luova toimisto. Kreassa opiskelijat työskentelevät valmentajien johdolla aitojen asiakasprojektien parissa ja tuottavat asiakasyrityksille käyttökelpoista materiaalia. Kreaan palveluihin kuuluu muun muassa markkinoinnin konseptit, tapahtumasuunnittelu, somekampanjat ja markkinointitutkimukset. (Krea 2023.)

Kreassa opiskelijat työskentelevät työelämälähtöisesti ja saavat käsityksen siitä, millaista markkinoinnin ja viestinnän parissa työskentely voi olla. Kreasta opiskelijat saavat paitsi vahvan pohjan tulevaisuuden urakehitykselle, myös ensimmäisiä työnäytteitä portfolioita varten. Oikeaa työympäristöä simuloivan opiskelumallin ansiosta opiskelijoilla on siis jo valmistuessaan mahdollisuus esittää oikeita tuotoksia mahdollisille työnantajille ja yhteistyökumppaneille, mikä voi olla ratkaiseva erottava tekijä työnhaussa.

2 Henkilöbrändi ja portfolio

Kaikilla on jonkinlainen henkilöbrändi, vaikkei sitä itse tiedostaisikaan (Chritton 2014). Tässä luvussa keskitytään henkilöbrändiin ja sen merkitykseen ammatillisesta näkökulmasta.

Henkilöbrändillä tarkoitetaan muiden ihmisten muodostamaa mielikuvaa ja ammatillisessa mielessä erityisesti sitä mielikuvaa, jollaisena henkilö työssään nähdään. Henkilöbrändi rakentuu kuten mikä tahansa muukin brändi, erotuksena henkilöbrändin keskiössä on henkilö itse tuotteen tai palvelun sijaan: Henkilö luo itselleen tietyn imagon, eli mielikuvan siitä millaisena hän haluaa näyttäytyä muille. Asiakaskohtaamisten tai vaikkapa sosiaalisessa mediassa esillä olon kautta ihmisillä alkaa muodostua tietty mielipide henkilöstä, josta syntyy maine. Joidenkin lähteiden mukaan imago ja maine yhdessä muodostavat henkilöbrändin, mutta todellisuudessa asia ei ole niin yksinkertainen. Brändi on monisärmäisempi ja tarkempi kuva, kuin vain maineen ja imagon yhdistelmä. Brändiin kuuluvat esimerkiksi tavoitteet ja strategia, mutta vain näiden heijastukset ja toteumat näkyvät imagossa ja maineessa. (Kortesuo 2011,10; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13–24.)

2.1 Mistä brändi muodostuu

Brändi muodostuu kahden eri näkökulman summasta. Toisella puolella on asiakkaan luoma mielikuva, eli ne asiat joihin yritys tai henkilöbrändin tapauksessa henkilö itse, ei voi vaikuttaa. Toisella puolella ne asiat, joita yritys tai henkilö itse itsestään ajattelevat. (Venäläinen 2022.)

Asiakkaan luomaan mielikuvaan vaikuttaa esimerkiksi kilpailutilanne, trendit, asenteet ja uskomukset. Nämä asiat tulevat ulkopuolelta yhteiskunnasta, eikä brändin rakentajalla itsellään ole niihin sananvaltaa. Asioita joihin brändiä rakentaessa taas voi vaikuttaa, on esimerkiksi arvolupaus, visuaalinen identiteetti ja äänenävy, ihanteellisen asiakkaan määrittäminen ja tarina. (Venäläinen 2022.)

Brändin rakentamiseen siis liittyy myös paljon sellaisia asioita, joihin ei välttämättä voi itse vaikuttaa. Tärkeintä on kuitenkin tiedostaa lähtötilanne ja ymmärtää miksi brändiä lähdetään rakentamaan. Ongelmia brändin rakentamisessa syntyy silloin, kun asiakkaan mielipide ja yrityksen tai henkilön oma mielipide eivät kohtaa lainkaan. Ennen kuin brändiä lähdetään rakentamaan, on siis tunnettava sekä asiakas, että itsensä. (Venäläinen 2022.)

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Lähes kaikki asiantuntijat tarvitsevat urallaan henkilöbrändin. Jos on tyytyväinen huomaamattomaan asemaan, eikä urakehitys ole intohimo, ei välttämättä kaipaa henkilöbrändiä. Jos kuitenkin haluaa erottua massasta, on henkilöbrändin luominen välttämätöntä. (Kortesuo 2011, 5.)

Henkilöbrändin rakentaminen lähtee itsensä ja omien vahvuuksien tuntemisesta. Henkilö itse on tarjoamansa palvelu tai tuote, eli tietääkseen mitä on myymässä, on tärkeää tunnistaa omat vahvuudet. (Chritton 2014.) Myös omilla arvoilla on suuri merkitys henkilöbrändin rakentumiseen, sillä arvot määrittelevät henkilön toimintaa ja sitä, millaisen mielikuvan itsestään antaa muille. Kun tunnistaa omat arvonsa ja toimii niiden mukaisesti, on helppo luoda totuudenmukainen mielikuva. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 43–44.)

Hyvässä ja vahvassa henkilöbrändissä on hyvä olla esiteltynä myös henkilön persoonaa ammatillisen imagon ulkopuolelta. Jos koko brändi pyörii vain ammattiosaamisen ympärillä, on se yksipuolinen eikä luo lähestyttävää kuvaa tai tunnesidettä. Henkilöbrändistä saa persoonallisemman esimerkiksi kertomalla hieman myös arjestaan ja harrastuksistaan. Sitä, mitä asioita ja kuinka paljon itsestään kannattaa tuoda ilmi, riippuu myös alasta. Esimerkiksi jos työskentelee ihmisläheisellä alalla, on lähestyttävämmästä ja persoonaa vahvasti esille tuovasta brändistä todennäköisesti enemmän hyötyä, kuin faktakeskeisessä bisneksessä. (Kortesuo 2011, 29.)

Oman persoonan ja vahvuuksien tunnistamisen lisäksi vahva henkilöbrändi vaatii jonkin tekijän, jonka avulla erottuu muista alan ammattilaisista. Koska työnhakumarkkinoilla kilpaillaan saman alan työntekijöiden kanssa, luonnollisesti kaikilla on samankaltainen koulutus ja osaaminen. Tämän takia on tärkeää tuoda esille sitä, miten erottuu muista ja mitä lisäarvoa tuo muihin verrattuna. Tämä erottava tekijä voi olla esimerkiksi jonkin tietyn osa-alueen vahva osaaminen. Jos konkreettista erottavaa tekijää on vaikea tunnistaa, voi se olla myös esimerkiksi tapa kertoa itsestään ja osaamisestaan. (Chritton 2014.)

Henkilöbrändin rakentamisessa tärkeää on myös selkeä ja johdonmukainen viestintä. Brändin tulisi näyttäytyä samanlaisena kaikessa viestinnässä. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi visuaalisilla ja verbaalisilla elementeillä. Fonteilla, värivalinnoilla, sanoilla, äänensävyllä ja kuvilla voi luoda vahvaa mielikuvaa ja kun kaikki viestintä ansioluettelosta työhaastattelutilanteeseen noudattaa samaa linjaa, jää brändi huomattavasti paremmin mieleen. Näiden elementtien lisäksi myös fyysinen olemus tulisi noudattaa brändiä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi kehonkieli ja ilmeet sekä eleet. (Chritton 2014.)

Kaiken kaikkiaan vahva henkilöbrändi on henkilön itsensä näköinen, erottuva ja johdonmukainen. Parhaat henkilöbrändit myös herättävät keskustelua ja tunteita (Ahlroth 8.11.2021). Kun brändin suunnittelu on valmis ja tietää miten sitä lähtee rakentamaan, on aika luoda ja vakiinnuttaa brändi. Tärkeintä henkilöbrändin vakiinnuttamisessa on löytää oikeat kanavat, joissa viestiä halutuille kohderyhmille. Hyvän viestinnän lisäksi on tärkeää verkostoitua alan ihmisten kanssa. Alkutekijöissä olevan henkilöbrändin kohdalla hyvä tapa verkostoitua on esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa ja sosiaalisen median kanavilla kommentoimalla ja keskustelemalla. (Kortesuo 2011, 27–28.)

2.3 Verkkoidentiteetti

Fyysisen olemuksen lisäksi tärkeää henkilöbrändin rakentamisessa on myös se, millaisena näyttäytyy verkossa. Henkilöbrändiin vaikuttavia verkkoidentiteetin elementtejä ovat esimerkiksi profiilikuva, kanavavalinnat ja toiminta. (Aalto & Uusisaari 2010, 80–82.)

Jo pelkästään profiilikuvan avulla voi antaa itsestään tietynlaisen mielikuvan. Esimerkiksi kuvan miljöö voi kertoa paljon, jos kuva on otettu toimistoympäristössä, saa katsoja todennäköisesti kuvasta asiallisemman vaikutelman, kuin ravintolan pöydästä otetusta kuvasta. Profiilikuvan olisi myös hyvä olla sama tai samankaltainen eri kanavissa, jotta tunnistettavuus helpottuu. (Aalto & Uusisaari 2010, 83.)

Myös toiminta eri kanavissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, määrittää henkilön verkkoidentiteettiä. Joissakin tilanteissa voi olla hyvä erottaa ammatillinen profiili yksityisprofiilista kokonaan. Jos haluaa jakaa esimerkiksi yksityiselämänsä avoimesti, kannattaa se yleensä erottaa ammatillisesta henkilöbrändistä. (Aalto & Uusisaari 2010, 81.)

2.4 Henkilökohtainen SWOT-analyysi henkilöbrändin tukena

Yksi keskeinen asia henkilöbrändin rakentamisessa on tiedostaa, missä on nyt ja missä haluaa tulevaisuudessa olla. Hyvä keino näiden asioiden pohtimiseen on tehdä SWOT-analyysi. Henkilökohtaisessa SWOT-analyysissä henkilö pohtii omaa nykytilaansa, eli vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tulevaisuuden tahtotilaa, eli mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän avulla on helpompi hahmottaa esimerkiksi niitä asioita, joita omien unelmien eteen täytyy tehdä päästäkseen nykytilanteesta tahtotilaan. (Foster & Oldenburg 2017, 33–34.)

SWOT-analyysi jaetaan siis neljään osaan, (Taulukko 1) toisella puolella ovat vahvuudet ja mahdollisuudet, toisella puolella taas heikkoudet ja uhat.

Taulukko 1. SWOT-analyysin mallipohja

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Vahvuuksilla tarkoitetaan henkilön omia ominaisuuksia: mikä tekee sinusta sinut, millaista ammattitaitoa ja osaamista voit tarjota. Näihin asioihin voi itse vaikuttaa ja niitä voi kehittää esimerkiksi erilaisten koulutusten kautta. Mahdollisuudet ovat ulkoisia asioita, joihin henkilö ei voi itse vaikuttaa, mutta voi hyödyntää omia vahvuuksiaan näiden mahdollisuuksien saavuttamiseksi. Tällainen mahdollisuus voi olla esimerkiksi teknologian kehitys ja sitä kautta uuden osaamisen ja ammattitaidon tarve yrityksissä. (Foster & Oldenburg 2017, 37.)

Heikkoudet ovat niitä asioita, jotka voivat vaikuttaa uraan ja omaan brändiin negatiivisesti, mutta asioita joihin henkilö pystyy itse vaikuttamaan. Tällainen asia voi olla esimerkiksi se, ettei hallitse jotakin alalla tarvittavaa ohjelmistoa, tai ettei koe omaavansa jotakin tiettyä taitoa, josta saattaisi olla hyötyä. Heikkouksiin tulisi suhtautua siten, että niitä voi kehittää ja niistä voi oppia, sen sijaan, että ajattelisi niitä epäonnistumisina. Kun tunnistaa omat heikkoutensa, tunnistaa myös uhat, joita niistä voi koitua. Uhat ovat mahdollisuuksien tapaan ulkoisia asioita, joihin henkilöllä itsellään ei ole vaikutusvaltaa. Uhka voi olla esimerkiksi kova kilpailu työmarkkinoilla: samaan työhön pyrkii monia hakijoita, joilla saattaa olla esimerkiksi enemmän osaamista jostain tietyistä aihealueista. (Foster & Oldenburg 2017, 35–36.)

SWOT-analyysi on siis loistava työkalu, kun aloittaa oman henkilöbrändin rakentamista, sillä se auttaa konkretisoimaan sen, mitä asioita osaa ja mitä täytyy vielä kehittää. Tällä tavoin myös oman brändin sanoittaminen ja myyminen helpottuu.

2.5 Henkilöbrändi työnhaussa

Hyvä ja erottuva henkilöbrändi on tärkeä myös työnhaussa, sillä varsinkin paljon kilpailluilla aloilla on tärkeää erottua massasta rekrytointivaiheessa. Työnhakija rakentaa omaa henkilöbrändiään myös tiedostamatta, sillä kaikki CV:n laatimisesta ja hakemuskirjeen kirjoittamisesta työhaastatteluun on itsensä brändäämistä. Jotta voi erottua edukseen suurista hakijajoukoista, kannattaa henkilöbrändäystä miettiä kuitenkin hieman pidemmälle ja rakentaa omaa brändiään aktiivisesti.

Nykyisin lähes kaikki työnhaku ja rekrytointi tapahtuu verkossa ja sosiaalisessa mediassa, joten omaa henkilöbrändiä kannattaa tuoda esille etenkin siellä. On myös yleistä, että tuleva työnantaja googlaa potentiaaliset työntekijät. Tämän vuoksi on hyvä miettiä, miten näkyy verkossa ja myös itse googlata aika ajoin itsensä. Kun henkilöbrändiä hyödyntää työnhaussa, on tärkeä, että mahdolliset sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut ovat ajan tasalla. Kun mahdollinen työnantaja katsoo esimerkiksi työnhakijan verkkosivuja, haluaa hän nähdä ajantasaista tietoa, eikä vanhoja päivityksiä tai kuvia vuosien takaa. Hyvä tapa rakentaa ammatillista henkilöbrändiä ja jäädä rekrytoijien mieleen on esimerkiksi ottaa kantaa ja kommentoida omaan alaan liittyviä ajankohtaisia aiheita. (Oikotie 2017; Talsi 2022.)

Jos ei ole kertynyt aiempaa työkokemusta alalta, hyvän henkilöbrändin merkitys korostuu. Kun työnhakija ei voi kilpailla kokemuksella ja alalta kertyneillä ansioilla, täytyy hänen erottautua oman persoonansa kautta. Tällaisissa tilanteissa hakijan asenne ja motivaatio ratkaisee ja jos osaat kertoa itsestäsi ja vahvuuksistasi selkeästi, jäät paremmin mieleen. (Oikotie 2017.)

Hyvästä henkilöbrändistä on suuri hyöty, vaikkei se johtaisikaan työllistymiseen. Jos henkilö jää työnantajien mieleen positiivisesti, voi tämä poikia uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tätä voi verrata tuotebrändeihin. Kun asiakas tekee arjessa ostopäätöksiä esimerkiksi ruokakaupassa, valitsee hän todennäköisesti tutun ja hyväksi havaitun tuotteen täysin uuden ja tuntemattoman sijaan. Myös työnantajat todennäköisesti pitävät hyvät ja edukseen erottuvat tyypit mielessä tulevilla rekrytointiprosesseissa.

Työnhaussa tärkeää on olla rohkeasti esillä ja tuoda itseään ja osaamistaan ilmi. Passiivinen ja sivusta seuraava henkilöbrändi ei erotu positiivisessa mielessä. Myöskään epäonnistumista ei kannata pelätä, kaikki saavat joskus kritiikkiä mutta se kannattaa kääntää opiksi. Henkilöbrändiä voi myös testauttaa muilla henkilöillä. Näin työnhakija näkee, vastaako muiden mielikuva sitä, mitä hän itse tavoittelee. (Duunitori 2017.)

Konkreettisia tapoja vahvistaa verkossa näkyvää henkilöbrändiä tukemaan nimenomaan työnhakua on monia. Ensimmäisenä ja hyvin tärkeänä löydettävyyys. Vaikka henkilö olisi aktiivinen

sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa ja rakentaisi henkilöbrändiään aktiivisesti, ei tästä ole hyötyä, jos potentiaaliset työnantajat eivät löydä häntä. Työnhakijan tulisi löytyä ja näkyä ainakin LinkedInissa ja muissa mahdollisissa ammatillisissa kanavissa. Näkymisen lisäksi on tärkeää, että kaikki profiilit ovat myös visuaalisesti viimeistellyjä ja henkilöbrändin mukaisia. Jos sosiaalisen median kanavat ovat sekavia, niissä ei näy henkilön oma brändi, eikä niistä saa selvää, ei tämä jätä työnantajille positiivista ja ammattimaista kuvaa. (Saranen Consulting 2018.)

2.6 Henkilöbrändin kehittäminen

Kun on rakentanut itselleen toimivan henkilöbrändin, on helppo ajatella, että työ on tehty. Jokainen ihminen kuitenkin kehittyy ja muuttuu elämän varrella, joten myös henkilöbrändin täytyy kehittyä mukana. Vahva brändi kestää sen, jos henkilö muuttaa mieltään ja uudistaa brändiään. Ei pidä ajatella, että jos on brändännyt itsensä tietyllä tavalla, ei voisi muuttaa mielipiteitään ja sitä kautta muuttaa hieman suuntaa. Ihmiset oppivat jatkuvasti itsestään ja ammatillisesta urastaan uutta, joten on luonnollista, että brändi muuttuu ajan kuluessa jonkin verran. (Kortesuo 2011, 31–32.)

Henkilöbrändin uudistamista ei kuitenkaan pidä sekoittaa brändin muuttamiseen. Brändin muuttamisesta puhutaan silloin, jos esimerkiksi ala tai ajatusmaailma muuttuu täysin eri suuntaan aikaisemmasta. Muutosta miettiessä kannattaa siis pohtia, onko kyseessä brändin muuttaminen vai olemassa olevan brändin päivittäminen. (Kortesuo 2011, 32–33.)

2.7 Portfolio ammatillisen henkilöbrändin ja työnhaun tukena

Hyvä tapa visualisoida oma henkilöbrändi, tuoda omaa osaamistaan esille ja koota kaikki oleellinen tieto yhteen paikkaan on rakentaa itselleen portfolio. Portfoliolla tarkoitetaan yleensä ammatilliseen tarkoitukseen koottua osaamiskansiota, jossa tuodaan yhteen kaikki kertynyt koulutus, osaaminen, kokemus ja työnäytteet. Kyseessä on siis ikään kuin visuaaliseen muotoon rakennettu käyntikortti. Portfolion avulla työnantajat on helpompi vakuuttaa omasta osaamisesta, kun hakijalla on näyttää myös konkreettisia työnäytteitä pelkän ansioluettelon sijaan.

Portfolioita on erityyppisiä. Verkkosivumuodossa oleva portfolio on työnhakuun hyvin sopiva, sillä se on helppo linkittää mukaan työhakemuksiin ja sitä on helppo päivittää tarpeen tullen.

Portfolio on hyvin yleinen ja joissain tilanteissa jopa välttämätön luovien alojen työpaikkoja hakeville. Näillä aloilla substanssiosaamisen lisäksi vaakakupissa painaa myös hakijan tyyli tuottaa esimerkiksi erilaisia sisältöjä ja tyyli työskennellä. Portfolion avulla on helppo tuoda omaa persoonaansa ja tyyliään esille. Jos erilaisia työnäytteitä on kertynyt paljon, kannattaa portfolioita kootessa miettiä, mitä sinne sisällyttää. Liian paljon erilaisia työnäytteitä sisältävä portfolio saattaa

olla liian sekavaa luettavaa. Monipuolisuus on toki hyvä asia, mutta jokin punainen lanka ja yhteneväisyys on hyvä pitää mielessä. (Vuori 2018.)

Koska portfolion tarkoituksena on tuoda esille myös henkilön persoonaa, ei sen tarvitse sisältää pelkästään ammatillista materiaalia. Hyvä tapa tuoda persoonaa esille on kertoa esimerkiksi harrastuksista ja vapaa-ajan aktiviteeteista. Portfolion ulkoasu ja visuaaliset elementit riippuvat siitä, minkä tyylistä osaamista ja työnäytteitä siellä tuodaan esille, mutta on hyvä muistaa, että ulkoasun tulisi mukailla henkilöbrändiä ja olla henkilön itsensä näköinen. (Vuori 2018.)

3 Oman verkkoportfolion rakentaminen

Tässä luvussa käyn läpi oman verkkoportfolioni rakentamista. Käsittelen alustan valintaa, portfolion rakennetta, visuaalista ilmettä, hakukoneoptimointia sekä sisältöjä. Rakennan myös itsestäni SWOT-analyysin käyttäen luvussa 2.2 esiteltyä mallipohjaa. Tämä auttaa etenkin hahmottamaan sitä, miten portfoliota tulisi tulevaisuudessa jatkokehittää, jotta se vastaisi tavoitettaan mahdollisimman hyvin. Lisäksi esittelen kaksi kuvitteellista kohdepersoonaa portfoliolleni perustuen johdannossa esitettyihin kohderyhmiin.

3.1 Portfolion alustan valinta

Portfolion rakentaminen lähti liikkeelle alustan valinnasta. Tutustuin muutamiin eri alustoihin ja niiden käytettävyyteen. Vertailin keskenään WordPressiä, Wixiä ja Canvaa. Päätin käyttää portfolion rakentamiseen alustan ilmaisversiota, sillä koin, että tässä vaiheessa ilmaisversioiden ominaisuudet ovat riittävät portfolion ollessa vielä melko yksinkertainen. Jatkossa, kun portfolioni laajenee ja kehittyy, otan varmasti käyttöön jonkin maksullisen alustan, jotta muokkausmahdollisuudet ja toiminnot laajenevat ja palvelevat sivuston päivittämistä ja kehittämistä paremmin.

Päädyin käyttämään alustana Canvaa, sillä se on minulle tuttu työkalu ja sen käyttö tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta. Pohjaksi portfoliolle valitsin Canvan oman mallipohjan ”White Grey Black Light Classic Minimal Design”. Pohja oli sopivan selkeä ja siihen oli helppo rakentaa visuaalisesti miellyttävät sisällöt.

Yksi suuri syy Canvan valinnalle oli myös sen laajat muokkausmahdollisuudet. Vaikka tarjolla oli valmiita teemoja ja mallipohjia, kaikkia elementtejä pystyi muokata mielensä mukaan ja tarvittaessa myös poistaa kokonaan. Kokeilin rakentaa portfoliota myös WordPressin ja Wixin avulla, mutta näillä alustoilla ilmaisversioiden muokkausmahdollisuudet olivat paljon rajallisemmat ja valittu teema satoi visuaalista ilmettä melko paljon.

3.2 Portfolion rakenne ja sisällöt

Portfolion rakenne koostuu erillisistä välilehdistä, joiden välillä liikutaan navigointipalkin kautta. Nämä välilehdet ovat etusivu, profiili, kouluprojektit, työharjoittelu ja ota yhteyttä. Navigointipalkki sijaitsee sivun oikeassa yläreunassa. Alun perin ajattelin lisääväni portfolioon lisäksi ansioluettelon, mutta päädyin jättämään tämän pois, sillä töitä hakiessa tulen luultavasti jatkossakin liittämään cv:ni hakemuksiin erikseen, joten sitä ei tarvita portfoliossa. Lisäksi päätin erotella kouluprojektit ja työharjoittelusta kerätyt työnäytteet omiksi välilehdikseen, jotta lukijalle on selkeämpää mitkä projektit on tehty osana opintoja ja mitkä oikeissa töissä.

Ensimmäisenä portfolioon aukeaa etusivu, jossa on minun nimeni ja kuva, joka kuvastaa mielenkiintoani sosiaalista mediaa kohtaan. Sivun ylälaidassa näkyy navigointipalkki, jonka avulla portfolioissa pääsee liikkumaan välilehdeltä toiselle. Ensimmäinen välilehti on profiili, jossa kerron itsestäni hieman lisää. Kouluprojektit osiossa esittelen Luova toimisto Kreassa tekemiäni projekteja lyhyesti. Kerron projektien toimeksiannon, projektin toteutuksen eri vaiheita ja lopuksi esittelen projektissa syntyneen tuotoksen. Työharjoitteluosiossa kerron opintojeni aikana suorittamastani viestinnän harjoittelusta ja siellä tehdyistä työtehtävistä. Viimeiseltä välilehdeltä löytyy yhteystietoni ja linkit sosiaalisen median profiileihin.

Sisällöt ja rakenne on esitelty tarkemmin luvussa neljä.

3.3 Portfolion visuaalinen ilme

Vaikka valitsin portfoliooni Canvan valmiin sivupohjan, visuaalinen ilme oli kokonaisuudessaan minun päätettävissäni. Pohjaa oli helppo muokata ja kaikkia siinä käytettyjä elementtejä oli mahdollisuus muokata tai tarvittaessa poistaa. Tämä mahdollisti sen, että portfolioista tuli oman näköiseni ja visuaalisesti juuri sellainen kuin toivoin.

Miettiessäni portfolioni visuaalista ilmettä ja värien valintaa, tutustuin eri värien merkityksiin. Värit eivät ole vain visuaalinen elementti. Eri väreillä on myös eri merkityksiä esimerkiksi kulttuureissa ja niillä voidaan viestiä visuaalisuuden lisäksi mielikuvia. Myös värisokeus on melko yleistä ja tämän takia kannattaa miettiä, miten värejä yhdistää keskenään. Myös riittävät kontrastit värien välillä on tärkeitä, jotta ne erottuvat selkeästi toisistaan. (Mediatech 2020.)

Halusin portfolioni värimaailmasta selkeän ja maanläheisen, sillä pidän itse melko neutraalista ulkoasusta, enkä yleensä käytä kirkkaita tai voimakkaita värejä. Käytin sivuilla vain kahta väriä ja mustaa fonttia, jotta sain siitä itseni näköisen. Visuaalisuutta ja lisäväriä neutraaliin pohjaan tuovat kuvat ja tulevaisuudessa erilaiset työnäytteet, joita kokoan portfoliooni.

Sivuston pohjaväriksi valitsin hieman hiekansävyyn taittavan beigen (Kuva 1). En halunnut pohjaväristä täysin valkoista, sillä se luo mielestäni liian kovan kontrastin, mutta halusin värin olevan tarpeeksi vaalea, jotta teksti erottuu selkeästi ja luettavuus säilyy hyvänä. Vaaleat sävyt, kuten beige, symboloivat muun muassa maanläheisyyttä, pehmeyttä, klassisuutta ja vapautta (Kuparikettu 20.5.2019). Koen, että nämä adjektiivit kuvaavat myös minua, jonka takia valitsin portfolioni pohjaväriksi beigen.

Käytin osassa sivuista tehostevärinä tummaa, metsänsävyistä vihreää, johon lisäsin läpinäkyvyyttä hieman pehmentämään ilmettä (Kuva 1). Vihreä väri symboloi muun muassa menestystä,

nuoruutta, kasvua ja hyvää onnea (Kuparikettu 20.5.2019). Nämä adjektiivit kuvaavat hyvin alussa olevaa markkinoinnin ammattilaisen uraani ja positiivista suhtautumista tulevaisuuden uranäkymiin.



#dad1cf



#4c6947



#000000

Kuva 1. Portfolion värit

Fontteja valitessa keskityin siihen, että teksti pysyy hyvin luettavana ja fontin tyyli sopii muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Tästä syystä en halunnut käyttää koristeellisia fontteja, mutta en myöskään käyttänyt perinteistä asiakirjafonttia, jotta yleisilme ei olisi liian tylsä.

Digitaalisessa muodossa luettavien tekstien fonttien valinnassa on pidettävä mielessä se, ettei teksti välttämättä näytä täysin samalta kaikilla päätelaitteilla. Tämän takia koristeelliset ja monimutkaiset fontit eivät ole paras valinta digitaalisiin teksteihin. Verkkosivuilla onkin järkevintä käyttää päätteetöntä, eli suoraviivaista fonttia, jossa ei ole käytetty paksunnoksia tai ylimääräisiä koukeroita. Tällainen fontti säilyy päätelaitteesta huolimatta tarkkana ja helppolukuisena.

(Saavutettava.fi 2006.)

BLACKER SANS DISPLAY

Montserrat

Kuva 2. Portfolion fontit

Otsikkofontiksi valitsin Blacker Sans Display -fontin koossa 40 ja leipätekstiin valitsin Montserrat -fontin koossa 16 (Kuva 2). Nämä fontit ovat päätteettömiä, selkeitä ja portfolioni tyyliin sopivia. Otsikot kirjoitin isoilla kirjaimilla. Tekstin väriksi valitsin mustan (Kuva 1), jotta kontrasti taustaan on riittävä ja hyvä luettavuus säilyy.

3.4 Kohdepersoonat

Kohdepersoonalla tarkoitetaan ihannehenkilöä, joka markkinoinnilla pyritään tavoittamaan. Kohdepersoonan määrittelemine on tärkeää, sillä jos yrittää olla kaikille kaikkea, ei lopulta tarjoa hyötyä kenellekään. (Venäläinen 2022.)

Kohdepersoonaa sekoitetaan yleensä kohderyhmään, mutta kohdepersoonan kohdalla mennään vielä syvemmälle, kuten henkilökohtaisiin mieltymyksiin, luonteenpiirteisiin tai tarpeisiin. (The Center For Sales Strategy 2020.)

Portfolioni ensisijainen kohderyhmä on markkinoinnin ja viestinnän alalla työskentelevät, rekrytoivat työnantajat. Toisena kohderyhmänä on alalla työskentelevät kollegat. Näiden kohderyhmien pohjalta kehitin portfoliolleni kaksi kuvitteellista kohdepersoonaa. Työnantajaa edustava kohdepersoonaa etsii nimenomaan sosiaalisesta mediasta kiinnostunutta työntekijää, eikä hänelle työkokemus ole tärkein kriteeri palkkaamisessa. Toisen kohderyhmän kohdepersoonaa on opiskelija, joka etsii inspiraatiota omaan portfolioonsa ja uusia kontakteja verkostoonsa.

MAIJA VIRTANEN

MARKKINOINTIPÄÄLLIKKÖ

Maija etsii johtamaansa markkinointitoimistoon uutta markkinointiviestinnän ammattilaista vakituiseen työsuhteeseen.



Kuva 3. Ensisijaisen kohderyhmän kohdepersoonaa

Maija Virtanen työskentelee itse perustamassaan markkinointitoimistossa ja rekrytoi parhaillaan uutta markkinointiviestinnän osaajaa tiimiinsä. Maija hakee työntekijää tekemään yrityksensä omaa sosiaalisen median markkinointia ja viestintää, joten hän hakee ensisijaisesti sosiaalisen median kanavat ja niiden käytön hallitsevaa henkilöä. Maija ei odota hakijan olevan rautainen ammattilainen monen vuoden työkokemuksella, vaan hän painottaa enemmän uusia, tuoreita näkemyksiä ja halua kehittyä. Työn vaatimuksena on kuitenkin alan koulutus joko ammattikorkeakoulusta tai yliopistosta.

Maijalle tärkeää on myös se, että tiimin yhteistyö toimii ja tiimihenki säilyy positiivisena. Tämän vuoksi hän odottaa kandidaatin myös sopivan luonteensa ja arvojensa puolesta yritykselle, pelkän ammattitaidon ja työnäyttöjen lisäksi Siksi Maija etsiiikin potentiaalisia työntekijöitä perinteisten hakemusten ohella myös selailemalla verkosta löytyviä portfolioita. Maija saattaa lähestyä myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole lähettäneet hakemusta, jos hän kokee portfolion perusteella henkilön olevan sopiva hänen tiimiinsä.

LIISA ANTTONEN

MARKKINOINNIN OPISKELIJA

Liisa opiskelee yliopistossa markkinointia ja työskentelee opintojen ohella sosiaalisen median sisällöntuottajana. Hän pohtii oman portfolion rakentamista ja tutustuu erilaisiin verkosta löytyviin portfolioihin saadakseen inspiraatiota.



Kuva 4. Toisen kohderyhmän kohdepersoona

Liisa Anttonen suorittaa maisterivaiheen opintoja markkinoinnista. Hänen tulevaisuuden haaveenaan on perustaa oma yritys. Liisalla on jo muutaman vuoden työkokemus sosiaalisen median sisällöntuotannosta, ja tämän myötä myös työnäytteitä on kertynyt melko paljon. Liisa aikookin nyt luoda itselleen verkkoportfolion, jossa hän pääsee esittelemään osaamistaan. Hän

kokee portfolioista olevan erityisen paljon hyötyä silloin, kun hän perustaa oman yrityksensä ja etsii uusia asiakkaita ja verkostoituu alan ammattilaisten kanssa.

Liisa ei vielä oikein tiedä, millaisen portfolion hän haluaa tehdä ja esimerkiksi mille alustalle hän aikoo sen rakentaa. Tämän vuoksi hän aloittaa prosessin selailemalla verkosta löytyviä portfolioita ja etsii sitä kautta inspiraatiota ja ideoita omaan työhönsä. Liisa selailee portfolioita myös sillä silmällä, että hän voisi niiden kautta löytää tulevaisuuden yhteistyökumppaneita ja kollegoita.

3.5 Oma SWOT-analyysi

Aloitin SWOT-analyysin pohtimalla nykytilannetta, eli sitä, mitä vahvuuksia ja heikkouksia koen itselläni olevan. Suurimpana vahvuutenani tässä vaiheessa uraani pidän sitä, että halu ja into oppia on valtava. Minulla ei ole vielä paljoa kokemusta alalta, ja sen takia olenkin avoin kokeilemaan kaikkea ja oppimaan uutta. Lisäksi voin tarjota työnantajalle tuoreen teoriapohjan ja uudenlaisia näkemyksiä opintojeni kautta. Hallitsen myös nykymarkkinoinnin tärkeimmän työkalun, sosiaalisen median, ja sen kanavat hyvin ja olen työskennellessäni tarkka.

Vähäinen työkokemus kääntyy toisaalta myös heikkoudeksi. En esimerkiksi välttämättä heti hallitse kaikkia työssä tarvittavia ohjelmistoja. Lisäksi työskentelystäni puuttuu tietty rutiini, eli ainakin työsuhteen alkuvaiheessa tarvitsisin tukea tiimiltä, jotta opin, miten asiat tavallisesti hoidetaan.

Taulukko 2. Oma SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <p>Halu oppia</p> <p>Tuore tieto alasta opintojen kautta</p> <p>Sosiaalisen median tuntemus</p> <p>Yksityiskohtien huomioiminen</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Vähäinen työkokemus ja sitä kautta ei paljoa työnäytteitä</p> <p>Ei vielä "rutiinia" tekemisessä</p> <p>Tietyt alalla tarvittavat ohjelmistot ei hallussa</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Työnantajat haluavat tuoretta näkemystä</p> <p>Helppo "muovata" yritykselle sopiva työntekijä</p>	<p>Uhat:</p> <p>Työnantajat hakevat kokeneempia työntekijöitä</p> <p>Kilpailtu ala</p> <p>Ei riittävästi työmahdollisuuksia</p>

Seuraavaksi mietin mahdollisuuksia ja uhkia, eli sitä, mitä haluan tulevaisuudessa ja millaiset asiat siihen mahdollisesti vaikuttavat. Mahdollisuutena näen sen, että työnantajat haluavat markkinointiin ja viestintään uusia, tuoreita näkökulmia ja tätä voin heille vastavalmistuneena tarjota.

”Muovattavuudella” tarkoitan sitä, että en ole vielä omaksunut mitään tiettyjä työskentelytapoja, joten minun on helppo sopeutua uusiin tilanteisiin ja työympäristöihin. Työnantajalle voi tietyissä tilanteissa olla helpompaa kouluttaa tehtävään henkilö, jolla ei ole valmiiksi tiettyjä tapoja ja kaavoja työskentelyssään.

Mahdolliset uhat linkittyvät vahvasti listaamiini heikkouksiin. Vaikka tietyissä tilanteissa uudesta näkemyksestä voi olla hyötyä, haluavat työnantajat silti usein palkata jo hieman enemmän kokemusta omaavia henkilöitä. Tämä taas johtaa siihen, ettei tarjolla ole riittävästi työmahdollisuuksia ja tämä vaikeuttaa kokemuksen kerryttämistä.

3.6 Hakukoneoptimointi

Kuten aiemmin mainittiin, löydettävyyden on tärkeä osa henkilöbrändäystä ja itsensä esiin tuomista. Hyväkäynnin henkilöbrändi ja portfolio ole hyödyllinen, jos potentiaaliset työnantajat ja muut yhteistyökumppanit eivät sitä löydä. Tämän vuoksi verkkoportfoliota rakentaessa on hyvä kiinnittää huomiota myös hakukoneoptimointiin.

Hakukoneoptimointi eli SEO tarkoittaa prosessia, jonka päämääränä on saada sivustolle lisää kävijöitä hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, kautta. Käytännössä tavoitteena on siis saada oma verkkosivu mahdollisimman korkealle hakukoneiden tuloksissa, käyttämällä tuotteita tai palveluita, tässä tapauksessa portfolioa, kuvaavia hakusanoja ja -lauseita. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Hakusanaoptimointia voi tehdä monella eri tavalla. Yksi helppo tapa on avainsanojen oikeanlainen sijoittelu. Avainsanoilla, voidaan puhua myös hakusanoista, tarkoitetaan sitä sanaa tai sanoja, jolla henkilö etsii tietoa hakukoneista. Hakukoneet tunnistavat avainsanat sivuston sisällöistä, minkä takia oikeiden avainsanojen on tärkeää. (Kallio 2023)

Avainsanojen käytössä olennaista on myös niiden sijoittelu, sillä hakukoneet lukevat sivustoja tiettyjen sääntöjen mukaan. Paras paikka tärkeille avainsanalle on pää- ja väliotsikot, sillä hakukoneet tutkivat tekstien sisältöä ensimmäisenä otsikoiden mukaan. Hyvä paikka avainsanoille on myös otsikon alla ensimmäisessä tekstikappaleessa. (Ropponen 2021)

Kun aloitin portfolion rakentamisen, mietin, mikä sen sisällössä on oleellista. Tämän jälkeen mietin, mitkä avainsanat tukevat tätä sisältöä ja miten ne kannattaisi sivuille sijoittaa. Tärkeitä avainsanoja

portfolioni kannalta ovat "verkkoportfolio", "portfolio", "markkinointi", "viestintä" ja "sosiaalinen media".

En saanut kaikkia avainsanoja sijoitettua otsikoihin, mutta halusin, että ne löytyvät sivuston alkupäästä. Tärkein avainsana, eli "verkkoportfolio" löytyy heti sivun etusivulta ja "portfolio" profiilin väliotsikosta. "Markkinointi" ja "viestintä" löytyvät myös profiilista, heti ensimmäisestä kappaleesta. "Viestintä" löytyy myös työharjoitteluosion pääotsikosta. "Sosiaalinen media" löytyy vasta profiilin kolmannesta kappaleesta, mutta sana toistuu sivustolla useasti myös muissa kohdissa.

Pyrin siis sijoittamaan avainsanat niin, että verkkoportfolioni nousisi hakukoneissa mahdollisimman ylös, mutta koska sivusto ei vielä tässä vaiheessa ollut julkinen, en voinut testata avainsanojen toimivuutta käytännössä.

4 Verkkoportfolion esittely

Tässä luvussa esittelen tarkemmin portfolioni sisällön kuvakaappausten avulla. Portfolio sisältää viisi eri osaa, jotka ovat etusivu, profiili, kouluprojekti, työharjoittelu ja ota yhteyttä. Koko portfolio on nähtävillä osoitteessa <https://jasmiina-nyman1.my.canva.site/>

4.1 Etusivu

Portfolion oikeassa yläkulmassa näkyy navigointipalkki, jonka avulla lukija pääsee liikkumaan eri sivujen välillä. Etusivulla (Kuva 5) lukee portfolio, sekä minun nimeni, jotta lukija tietää heti mistä on kysymys ja mikä sivuston tarkoitus on. Alareunassa oleva elementti tuo muuten melko yksinkertaiseen etusivuun hieman visuaalisuutta. Oikeassa reunassa olevat kuvat visualisoivat sosiaalista mediaa, markkinointia ja viestintää, jotka ovat pääosissa portfolioni sisällöissä.



Kuva 5. Portfolion etusivu

Halusin pitää etusivun yksinkertaisena enkä sisällyttänyt siihen esimerkiksi tietoa itsestäni tai portfolion sisällöistä, sillä koin, että kokonaisuus on näin selkeämpi ja kaikelle tiedolle on oma osionsa.

4.2 Profiili

Etusivun navigointipalkissa ensimmäisenä on Profiili -sivu (Kuva 6). Tällä sivulla esittelen itseni ja kerron mitä ja missä olen opiskellut. Lisäksi kerron hieman vahvuuksistani ja siitä, mikä minua kiinnostaa ja millaisia projekteja ja töitä olen tähän mennessä tehnyt. Profiilissa on suorat linkit työharjoittelu -, kouluprojektit - ja ota yhteyttä -sivuille.



Kuva 6. Portfolion profiili

Sivulla toistuu sama visuaalinen elementti kuin etusivulla ja reunassa on kuva itsestäni. Oikean reunan vihreä elementti toistuu myös muilla portfolion sivuilla etusivua ja yhteydenottosivua lukuun ottamatta.

4.3 Kouluprojektit

Kouluprojektit -osiossa lukija päätyy ensimmäisenä projektien pääsivulle (Kuva 7), josta löytyy koottuna kaikki portfolioissa esitetyt projektit. Sivulla on linkit, joiden kautta pääsee lukemaan kustakin projektista tarkemmin.

Esittelen portfolioissani kolme eri projektia ja kaikki projektit on esitelty samaan tapaan. Alla on esimerkkinä yksi projekti, Case Jobly. Case Ähtärissä toteutettiin uutta brändimielikuvaa Ähtärin eläinpuistolle ja eläinten viikkoon liittyvää tapahtumaa nuorelle kohderyhmälle. Tästä projektista lopputuotoksena syntyi tapahtumasuunnitelma. Case Porvoossa toteutettiin videoprojekti Porvoon kaupungille ja tästä syntyi lopputuotoksena Porvoon päättäjille suunnattu video koskien lasten oikeuksia ja lapsibudjetoitua.



Kuva 7. Kouluprojektit

Kun lukija klikkaa linkkiä jonkin projektin kohdalla, pääsee projektin omalle sivulle, jossa on selitetty työn kulku ja lopputulos (Kuvat 7 & 8). Sivun yläreunassa on myös linkki takaisin projektien pääsivulle.



CASE JOBLY

Projekti toteutettiin Krea Media -kurssilla, toimeksiantajana Alma Media

Toimeksianto: Projekti toteutettiin Krea Media -kurssilla. Toimeksiantona oli suunnitella monikanavainen kampanja, jonka tarkoituksena oli puhutella erityisesti nuoria työnhakijoita. Projektin aikana myös Jobly (entinen Monster) uudisti brändinsä kokonaan ja kampanjasuunnitelman tuli olla uuden brändin mukainen.

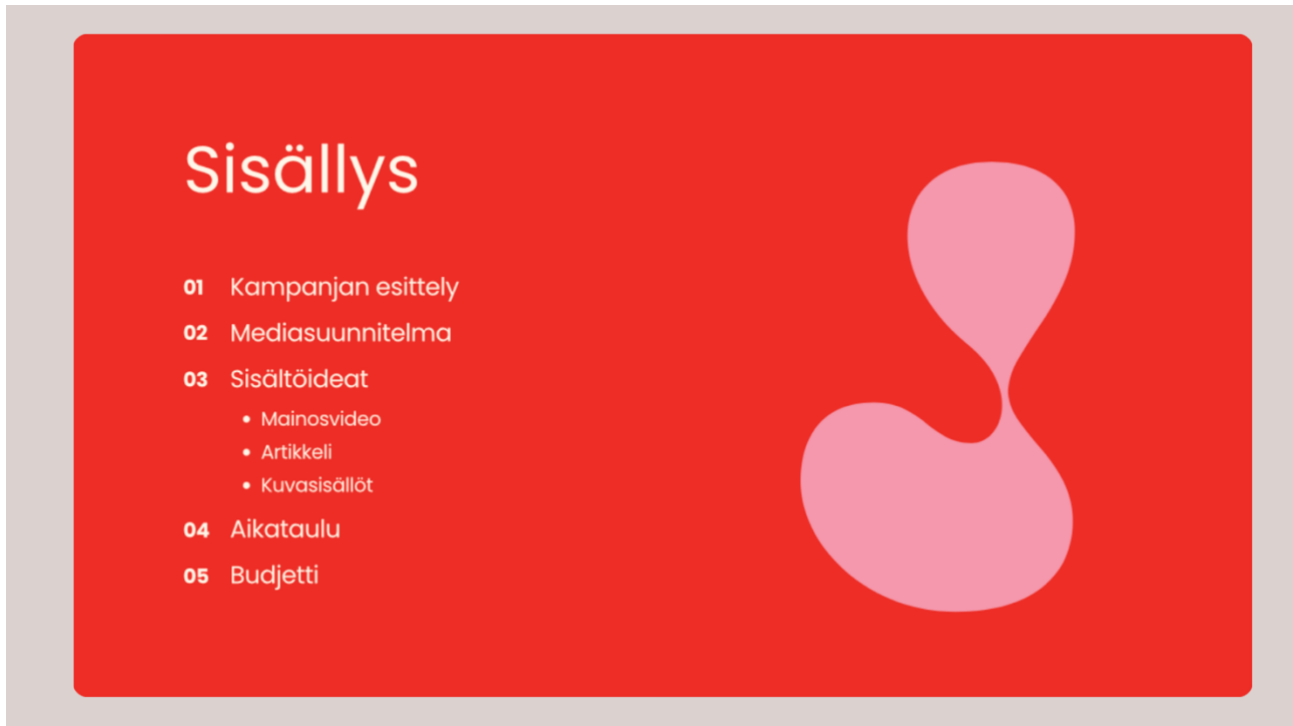
Projektin toteutus: Projekti aloitettiin asiakasymmärryksellä ja asiakasprofiilien luonnilla. Kurssille osallistujat jaettiin tiimeihin ja kukin tiimi työsti itselleen asiakaspersoonan, jonka kautta projektia lähdettiin rakentamaan. Tämän asiakaspersoonan ympärille luotiin konsepti-idea, joka esiteltiin toimeksiantajalle. Näistä ideoista toimeksiantaja valitsi jatkotyöstöön neljä konseptia. Valituista konsepteista tehtiin kampanjasuunnitelmat.

Lopputulokset: Projektin tuotoksena syntyi markkinointikampanja, jossa hyödynnettiin monikanavaisuutta. Kampanjasuunnitelma koostui mediasuunnitelmasta, sen aikatauluttamisesta ja budjetoinnista sekä sisältöideoista.

Opin projektin aikana muun muassa rakentamaan monikanavaista mediasuunnitelmaa asiakasymmärryksen pohjalta ja ymmärtämään mediatrendejä ja -käyttäytymistä eri kanavissa.

Kuva 8. Projektikohtainen sivu

Ensimmäisenä sivulla kerron kuka on ollut projektissa toimeksiantajana ja millä opintojaksolla se on toteutettu. Tämän jälkeen löytyy lisätietoa toimeksiannosta ja siitä millaista lopputulosta projektissa on haettu. Projektin toteutus -kohdassa kerron lähtökohdista ja siitä, miten projektia on lähdetty työstämään. Käyn läpi projektin vaiheita ja väliaikatuotoksia.



Kuva 9. Projektin lopputulos

Lopuksi kerron, millainen tuotos projektista syntyi ja mitä opin sen aikana. Lopputulos on esitelty sivun alareunassa (Kuva 9) ja se on upotettu sivustolle niin, että lukija pystyy selaamaan esityksen kokonaan läpi. Verkossa nämä kaksi osiota näkyvät samalla sivulla, vaikka ne ovat kuvakaappauksissa erotettu toisistaan.

4.4 Työharjoittelu

Työharjoitteluosiossa (Kuva 10) kerron harjoittelustani, jonka suoritin osana opintojani.

VIESTINNÄN HARJOITTELU

Suoritin opintoihini kuuluvan suuntautumisharjoittelun viestinnän tehtävissä Enersensellä. Enersense on energia-alan yhtiö, joka tarjoaa laaja-alaisesti vihreän energian palveluita.

Työtehtäväni keskittyivät sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tehtäviini sisäisen viestinnän puolella kuului muun muassa yrityksen intranetin hallinnointi ja sisällöntuotanto, kuten artikkelien ja uutisten julkaisu. Ulkoista viestintää tein muun muassa päivittämällä verkkosivuja ja sosiaalista mediaa.

Pääsin myös itse kirjoittamaan artikkeleita, jotka julkaistiin sekä yrityksen julkisilla verkkosivuilla, että henkilökunnalle tarkoitetussa intranetissä. Kirjoitin artikkeleita muun muassa eri liiketoimintoihin liittyvistä uutisista, kesätyöntekijöistä ja harjoittelijoista, ja henkilöstöön liittyvistä aiheista. Vieressä näet muutaman esimerkin kirjoituksistani. Klikkaamalla artikkelin nimeä pääset lukemaan sen.

TARINAT | 10.5.2023
Enersensen valmistamat sähköautojen suurteholaturit Avainlippu-merkittyjä

TARINAT | 4.7.2023
Uusi ura upeissa luonnonmaisemissa? – kouluttaudu voimajohtoasentajaksi Enersenselle

TARINAT | 11.7.2023
Kesäharjoittelu inspiroi ja opetti

TARINAT | 20.7.2023
Kunnossa kaiken ikää – sohvaperunasta MM-urheilijaksi

Kuva 10. Viestinnän työharjoittelu

Aluksi kerron lyhyesti yrityksestä, jossa harjoittelu suoritin. Tämän jälkeen käyn läpi tehtäviäni harjoittelun aikana. Sivun oikeassa reunasta löytyy kirjoittamiani artikkeleita, jotka toimivat työnäytteinä. Artikkeleissa on linkit, joiden kautta lukija pääsee suoraan yrityksen verkkosivuille lukemaan niitä.

4.5 Ota yhteyttä

Ota yhteyttä -sivulla (Kuva 11) kiitän ensimmäisenä lukijaa sivullani vierailusta ja kehotan yhteydenottoon. Sivulta löytyy minun sähköpostiosoitteeni, puhelinnumeroni sekä sosiaalisen median kanavat. Kanavat on linkitetty logoihin ja lukija pääsee niitä klikkaamalla suoraan profiiliini. Sivulla on myös kuva itsestäni ja alareunasta löytyy sama elementti, joka on myös etusivulla sekä profiilissa. Oikeasta alakulmasta löytyy vesileima nimelläni.



Kuva 11. Portfolion ota yhteyttä -sivu

Portfolion rakennusvaiheessa tarkoitukseni oli lisätä yhteydenottosivulle lomake, jonka kautta lukija voi suoraan laittaa minulle sähköpostia. Canvan ilmaisversiosta ei kuitenkaan löytynyt mahdollisuutta lisätä lomaketta, joten päädyin vain kirjoittamaan yhteystietoni.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin, miten opinnäytetyöprosessi onnistui, mitä haasteita ja onnistumisia siihen sisältyi. Lopuksi käyn läpi ajatuksia siitä, miten voin kehittää verkkoportfoliotani jatkossa.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Suurin haaste opinnäytetyöprosessissa oli aikataulu. Opinnäytesuunnitelmassani olin aikatauluttanut prosessin niin, että työ olisi valmis kevätlukukauden 2023 päätteeksi. Aloitin kuitenkin noin kevään puolessa välissä työharjoittelun, jonka takia alkuperäinen aikataulu venyi reilusti. Priorisoin työt ja vapaa-ajan opinnäytetyön edelle, jonka vuoksi aikaa ei jäänyt työn tekemiselle tarpeeksi. Tämän olisi voinut välttää niin, että olisin töiden alkaessa laatinut itselleni uuden aikataulun ja uudet välitavoitteet, joiden avulla opinnäytetyön tekeminen olisi edennyt tasaisemmin ja aikataulu ei olisi venynyt suunnitellusta niin paljoa. Lopulta prosessi venyi niin, että työ valmistui syksyllä 2023.

Toisaalta aikataulun venymisestä oli työni kannalta myös hyötyä, sillä sain työharjoitteluni kautta lisää sisältöä portfoliooni. Sain työharjoittelusta ensimmäisen oikean työkokemuksen alalta, ja sitä kautta myös oikeassa työelämässä tehtyjä työnäytteitä täydentämään koulussa tehtyjä projekteja. Tämä oli hyvä asia myös siltä kannalta, että esittelemäni kouluprojektit keskittyivät enemmän markkinointikampanjoihin, kun taas harjoittelun kautta sain näyttöä myös viestinnästä ja kirjoitustaidoistani.

Tietoperustani käsitteli vain yhtä aihetta, ammatillista henkilöbrändäystä, joten tarpeeksi monipuolisten lähteiden löytäminen oli ajoittain haastavaa. Tämä loi haasteita siihen, että sain aiheesta tarpeeksi tietoa kasaan ja sitä kautta tietoperustaluvusta tarpeeksi kattavan. Etenkin portfolion hyödyntämisestä henkilöbrändäyksessä ja työnhaussa oli vaikeaa löytää päteviä lähteitä. Tämän käsittely jäikin tietoperustassa hieman vajaaksi ja keskityin enemmän portfolion rakentamiseen liittyviin asioihin. Olen kuitenkin tyytyväinen, että valitsin kyseisen aiheen tietoperustaksi, sillä suppeamman lähdevalikoiman ansiosta lähteitä tuli luettua tarkemmin ja sain aiempaa syvemmän käsityksen aiheesta.

Vaikka prosessi itsessään ja sen aikataulutus ei sujunutkaan aivan odotetusti, olen tyytyväinen lopputuotokseen, eli verkkoportfoliooni. Sen visuaalinen ilme miellyttää itseäni ja sain kaiken sisällön esitettyä haluamallani tavalla. Sain myös vähäisestä kokemuksesta ja työnäytteistä huolimatta koottua portfoliooni erilaisia projekteja ja esiteltyä erilaista osaamista kunkin työnäytteen kohdalla. Portfolion sisällöt myös palvelevat luomieni kohdepersoonien tarpeita, joten sisältö on siltäkin kannalta onnistunut.

Eniten opin itse verkkoportfoliota rakentaessa. Varsinkin kaikki visuaalisuuteen liittyvät asiat olivat hyvin mielenkiintoisia. Ennen olin ajatellut, ettei esimerkiksi värien tai fonttien valinnalla ole sen syvempää merkitystä verkkosivua rakentaessa, mutta opinnäytetyöprosessin kautta opin, että myös visuaaliset elementit ovat hyvin tärkeässä roolissa.

5.2 Portfolion jatkokehitys

Vähäisen työkokemukseni vuoksi portfolioni on vielä tällä hetkellä melko suppea. Tästä syystä ensimmäinen kehitysaskel on laajentaa ja monipuolistaa portfoliota. Työkokemuksen ja sitä kautta myös työnäytteiden karttuessa päivitän portfolioni sisältöjä. Kun työnäytteitä on tarpeeksi, korvaan opiskelujen aikana tehdyt projektit oikeassa työelämässä tehtyihin. Ensisijaisesti haluaisin saada portfoliooni näytteitä sosiaalisen median kanssa työskentelystä, jotta se tukisi näihin tehtäviin työllistymistä ja hyödyttäisi uratavoitteeni mahdollisimman hyvin.

Sisällön lisäksi haluan tulevaisuudessa päivittää myös portfolion alustaa ja visuaalista ilmettä. Kun saan portfoliooni tarpeeksi sisältöä, vaihdan alustan maksulliseen versioon, jotta saan laajemmat muokausmahdollisuudet ja voin rakentaa siitä mahdollisimman ammattimaisen.

Kolmantena kehitysaskeleena on oman henkilöbrändin vahvistaminen ja sen esille tuominen persoonallisella tavalla. Koska olen vasta urani alussa, en vielä tunnista osaamistani kovin laajasti, enkä tämän vuoksi osannut tuoda persoonaani tai vahvuuksiani juurikaan esille portfoliossa. Kokemuksen myötä saan vahvistusta siitä, mihin suuntaan haluan uraani ja brändiäni viedä ja tämän kautta opin myös sanoittamaan sitä paremmin. Aionkin tulevaisuudessa tehdä portfoliooni laajemman esittelyn itsestäni ja siitä kuka olen ja mitä osaan. Pohdin myös ansioluettelon lisäämistä portfolioon siinä vaiheessa, kun olen saanut alalta enemmän työkokemusta ja koen, että tämän ilmi tuominen hyödyttäisi ammatillista brändiäni.

Pohdin portfolion kehitystä myös SWOT-analyysini kautta. Suurimpana uhkana ja heikkoutena analyysissä tuli esiin kokemuksen puute, joten tärkein asia portfolion kehityksessä on saada sinne mahdollisimman paljon uusia näyttöjä osaamisestani ja työnäytteitä erilaisista tehtävistä.

Lähteet

Ahlroth, A. 8.11.2021. Paljon melua tyhjästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi> Luettu: 23.9.2023.

Chritton, S. 2014. Personal Branding For Dummies. 2. painos. John Wiley & Sons. New Jersey. E-kirja. Luettu: 6.3.2023.

Duunitori. 2017. Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2> Luettu 26.3.2023.

Foster, T. & Oldenburg, M. 2017. Branding you: How to market yourself in a competitive world. Studentlitteratur. Lund.

Kallio, S. 2023. Avainsanat hakukoneoptimoinnissa (Aloittajan opas). Luettavissa: <https://santerikallio.com/avainsanat/> Luettu: 1.8.2023.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Docendo. Porvoo.

Krea. 2023. Me olemme Krea. Luettavissa: <https://krea.fi> Luettu: 1.8.2023.

Kuparikettu 20.5.2019. Värät ja niiden voimat. Kupariketun blogi. Luettavissa <https://kuparikettu.fi/varit-ja-niiden-voimat/> Luettu: 9.5.2023.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.3.2023.

Mediatech 2020. Värien teoriaa verkkosivujen suunnittelijoille. Luettavissa <https://mediatech.fi/varien-teoriaa-verkkosivujen-suunnittelijoille/> Luettu: 9.5.2023.

Oikotie. 2017. Henkilöbrändäys työhaussa. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/henkilobrandays-tyonhaussa> Luettu: 25.3.2023.

Ropponen, O. 2021. Hakukoneoptimointi (SEO) – Näin nouset hakutuloksissa vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.slogan.fi/hakukoneoptimointi-seo-nain-nouset-hakutuloksissa-vuonna-2021/#sijoittelu> Luettu: 1.8.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Helsinki. Luettu: 23.9.2023.

Saavutettava.fi. 24.3.2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Luettavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/> Luettu: 3.8.2023.

Saranen Consulting. 2018. Kuinka vahvistaa henkilöbrändiä työnhakijana? Luettavissa: <https://www.saranen.fi/blogi/kuinka-vahvistaa-henkilobrandia-tyonhakijana> Luettu: 30.3.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) oikein on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> Luettu: 1.8.2023.

Talsi, M-T. 2022. Tavoitteena unelmatyöpaikka, uusi ura tai verkostoituminen? Näin brändää itsesi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tavoitteena-unelmatyopaikka-uusi-ura-verkostoituminen-nain-brandaat-itsesi> Luettu: 25.3.2023.

The Center for Sales Strategy. 2020. What is a target persona and why do I need one? Luettavissa: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/what-is-a-target-persona-and-why-do-i-need-one> Luettu: 22.9.2023.

Venäläinen, S. 24.8.2022. Mikä on brändi, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 23.9.2023.

Vuori, K. 2018. Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille. Luettavissa: <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakijoille/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille> Luettu: 20.3.2023.