

Verkkoportfolion laatiminen henkilöbrändin ja työnhaun tueksi

Heikki Karstu

Tekijä(t) Heikki Karstu	
Koulutusohjelma Liiketalouden ko.	
Opinnäytetyön nimi Verkkoportfolion laatiminen henkilöbrändin ja työnhaun tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 36+1
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys ja henkilöbrändin rakentaminen työnhakua varten. Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen, ja sen produktina laaditaan työnhakua auttava verkkoportfolio.</p> <p>Tietoperustan aluksi tarkastellaan yleisiä trendejä tämän päivän työelämässä ja luodaan viitekehys opinnäytetyölle. Tämän jälkeen tarkastellaan brändin käsitettä, minkä jälkeen syvennytään edelleen henkilöbrändäykseen. Lopuksi käsitellään hyvän portfolion rakentamista.</p> <p>Suunnitteluosuus koostuu neljästä vaiheesta: asiakaspersoonien laatimisesta, oman henkilöbrändin sisäisen kerroksen määrittelystä, henkilöbrändin ulkoisen kerroksen hahmotelusta sekä portfolion suunnittelusta. Tämä luku muodostaa pohjan neljännelle luvulle, jossa tarkastellaan opinnäytetyön produktina laadittua verkkoportfoliota.</p> <p>Opinnäytetyön produkti rakentuu oman henkilöbrändin pohjalta kohdeyleisön tarpeet huomioiden. Verkkoportfolion teknisiä ja visuaalisia ratkaisuja peilataan kolmanteen lukuun ja havainnollistetaan kuvien avulla.</p> <p>Portfolio ei ole koskaan valmis, vaan sitä tulee jatkuvasti päivittää. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan kriittisesti opinnäytetyön produktia sekä asetetaan suunnitelmat jatkokehitystä varten. Lopuksi reflektoidaan opinnäytetyöprosessin etenemistä ja pohditaan omaa oppimista.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden Luova toimisto Krea.</p> <p>Portfolio löytyy osoitteesta: https://heikkikarstu.wixsite.com/portfolio</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, henkilöbrändäys, verkkoportfolio, portfolio	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarve	1
1.2	Tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Toimeksiantaja	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen	3
2.1	Muuttuva työelämä	3
2.2	Brändi	4
2.3	Henkilöbrändi	5
2.4	Henkilöbrändin sisäinen kerros	6
2.4.1	Arvot	6
2.4.2	Itsetuntemus	7
2.4.3	Visio	7
2.5	Henkilöbrändin ulkoinen kerros	7
2.6	Henkilöbrändin rakentaminen verkossa	8
2.7	Portfolio	9
3	Oman henkilöbrändin ja portfolion suunnittelu	11
3.1	Kohdeyleisö ja asiakaspersoona	11
3.2	Arvot, itsetuntemus, visio	14
3.3	Logo, värit ja kirjaisintyyppi	17
3.4	Portfolion suunnittelu	19
4	Portfolion toteutus	22
4.1	Tekninen toteutus	22
4.2	Etusivu	22
4.3	Portfolion työnäytteet	23
4.4	Kuvat	26
4.5	Biografia	28
4.6	Mobiilioptimointi	30
5	Pohdinta ja arviointi	31
5.1	Tuotoksen arviointi	31
5.2	Seuranta ja jatkokehitys	32
5.3	Prosessin arviointi ja oppiminen	33
6	Lähteet	35
	Liitteet	37

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarve

Työelämä on muuttunut projektiluontoisemmaksi ja epävarmemmaksi. Keski-ikäinen vaihtaa työpaikkaa muutaman vuoden välein, ja freelancerina sekä erilaisissa urakatöissä työskentelee yhä isompi osa ihmisistä. Tällaisessa toimintaympäristössä on erottuakseen muista kyettävä terävästi ja tehokkaasti kommunikoimaan kuka on ja mitä tekee (Forbes 2019). Toisaalta digitaalinen ympäristö ja sosiaalinen media ovat avanneet uudenlaisia mahdollisuuksia työntekijöille erottautua kilpailijoistaan panostamalla omaan verkkonäkyvyyteen ja -jalanjälkeen (Aalto & Uusisaari 2010, 14-15).

Nopeasti muuttuvassa työelämässä itsetuntemus -ja tietoisuustaitojen merkitys korostuu, jotta ihminen pystyy nopeasti siirtymään erinäköisten projektien ja tehtävien välillä (Sitra 2017). Osana opinnäytetyötä rakennan itselleni henkilöbrändiä, jonka lähtökohtana on omien vahvuuksien, heikkouksien, kehittämiskohteideni ja arvojeni tunnistaminen.

Oman henkilöbrändin ottaminen haltuun ei nykyaikana ole pelkästään kilpailuetu työnhaussa, sillä laiminlyönti verkossa voi olla jopa haitallista. Mikäli sosiaalisen median sivut ovat huolimattomasti tehdyt (ei kuvia, viimeisin postaus vuosia sitten), voidaan sitä nykyaikana verrata jopa siihen, että saapuu työhaastatteluun epäsiistinä. Profiiliin puuttuminen joiltain tärkeimmiltä alustoilta on huonoin skenaario, ja se voi viestiä muille henkilön olevan jollain tavalla epäluotettava (Courtenay-Smith 2018, 12).

Kilpailu etenkin luovan alan töistä on kovaa. Töitä hakiessa ammatillinen portfolio on välttämättömyys, jotta hakija erottuu muista kandidaateista. Portfolio on hakijalle paitsi keino tuoda esiin omaa osaamistaan, myös väline oman persoonallisuutensa viestimiselle: tyylivalinnat (värit, fontit), sommittelu ja tekstisisällöt välittävät kaikki tietoa hakijasta rekrytoijalle.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa markkinoinnin verkkoportfolio työnhakua varten. Ensisijainen päämääräni on työllistyä copywriteriksi tai sisällöntuotannon tehtäviin, joten verkkoportfolion tehtävä on palvella tätä tarkoitusta. Perustana portfolioille toimii opinnäytetyössä rakennettava oma henkilöbrändi, jonka pohjalta suunnittelen ja perustelen portfolion visuaalisen ilmeen, tekstisisällöt ja muut tekniset ratkaisut.

Opinnäytetyön tietoperustassa selvitetään mikä henkilöbrändi on, miksi se on tärkeä, mistä se muodostuu ja miten sitä voidaan tuoda verkossa esille. Tämän jälkeen suunnittelen omaa henkilöbrändiäni: mitä haluan viestiä, miten ja kenelle. Henkilöbrändini pohjalta teen opinnäytetyön produktin eli verkkoportfolion työnhakua varten. Viimeisessä kappaleessa arvioin opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista, ja laadin suunnitelman portfolion jatkokehitystä varten.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian opiskelijoiden Luova toimisto Krea. Krea on vuonna 2015 perustettu luova toimisto, jonka työntekijöinä toimivat Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat. Krean tarjontaan kuuluvat muun muassa markkinointitutkimukset, innovointi, somekampanjat, media-, markkinointi-, ja viestintäsuunnitelmat sekä tapahtumien järjestäminen.

Kreassa Haaga-Helian opiskelijat pääsevät opiskelemaan työelämämäisessä ympäristössä ja hankkimaan opintojen aikana kokemusta oikeista markkinoinnin ja viestinnän projekteista.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tämän luvun alussa selvitetään ensin lyhyesti muutamia isoja trendejä, jotka juuri nyt ovat erityisen relevantteja siinä ympäristössä, jossa henkilöbrändit toimivat. Tämän jälkeen tarkastellaan ensin yleisesti brändin käsitettä, josta tarkennetaan edelleen henkilöbrändiin. Luku rakentuu suppilomaisesti niin, että se etenee laajasta perspektiivistä kaventuen kohti yksityiskohtaisempaa.

Yleistä brändikirjallisuutta ja -teoriaa sovelletaan myös henkilöbrändäykseen niiltä osin, kun se on ollut sopivaa. Henkilöbrändin tarkastelussa hyödynnetään Jim Signorellin (2012) teoriaa, jonka avulla brändi voidaan jakaa sisäiseen (arvot, visio, brändin tarkoitus) ja ulkoiseen kerrokseen (kaikki ulospäin näkyvät tekijät). Sisäisen kerroksen tarkastelussa rakennetaan Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 43) esittämän ajatuksen päälle, jonka mukaan henkilöbrändin rakennuspalikoita ovat arvot, itsetuntemus ja unelmat, ja tarkastellaan edelleen näiden roolia yksitellen.

Luvun lopussa selvitetään miten henkilöbrändiä voidaan tuoda esiin verkossa ja portfolion avulla.

2.1 Muuttuva työelämä

Robotisaatio ja tekoäly muuttavat työelämää. Ennusteiden mukaan noin kolmasosa nykyisistä työpaikoista voi olla uhanalaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä harvempi työskentelee koko elämänsä samalla alalla. Nekin, jotka työskentelevät, joutuvat kokemaan uransa aikana useita työtapojen ja -välineiden muutoksia (Sitra 2017).

Työmarkkinoiden suurten rakenteellisten murrosten lisäksi työpaikoilla on tapahtunut teknologian kehittymisen myötä muutoksia. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että internetistä ja sosiaalisista medioista on tullut luonteva osa rekrytointiprosesseja. Rekrytoijat hakevat verkosta tietoa hakijoista ja heidän soveltuvuudestaan työhön. Jopa 70 % työnantajista on kertonut tarkistavansa työnhakijan sosiaalisen median profiilit rekrytoinnin aikana. Hakijan kannalta on näin ollen noussut välttämättömäksi antaa itsestään hyvä kuva verkossa. Mielipide muodostetaan joka tapauksessa, joten oman verkkojalanjäljen ottaminen haltuun on iso etu työmarkkinoilla (Forbes 2019).

Yksi aikamme iso ilmiö on epäluottamus. Yleinen luottamus mediaan, uutisiin, mainontaan ja viestintään on pienempää kuin koskaan (SocialMediaToday 2017). Työntekijöiden ja omistajien henkilöbrändeistä on tämän seurauksena tullut yrityksille ja työnantajille tärkeä

arvon lähde, sillä ne tavoittavat usein moninkertaisen yleisön sosiaalisessa mediassa yrityksen omiin kanaviin verrattuna. Lisäksi työntekijöiden viestiminen koetaan usein uskottavammaksi kuin yritysten oma viestintä (Kurvinen ym. 2017, 27, 29, 51-52). Sosiaalisessa mediassa omilla kasvoillaan esiintyvät henkilöbrändit kiinnostavatkin yleisöä merkittävästi enemmän kuin yritysbrändit (Pääkkönen 2017, 87).

2.2 Brändi

Hyvä brändi tekee tuotteesta tai yrityksestä halutummman, erottaa sen kilpailijoista ja kasvattaa sen arvoa (Juholin 2008, 186). Brändi on ennen kaikkea oman aikamme ilmiö, sillä se on seurausta saatavilla olevien tuotteiden ja palveluiden tarjonnan valtaisasta kasvusta. Harvalla on aikaa tai mielenkiintoa perehtyä erilaisten tuotteiden ominaisuuksiin, etenkin jos kyse on teknisesti monimutkaisista hyödykkeistä. Tämä toimintaympäristön muutos on kasvattanut - ja kasvattaa edelleen - brändien merkitystä kuluttajien päätöksenteossa (Kornberger 2010, 18).

Brändäämisessä ei ole kyse pelkästään tuotteen paketoinnista tai kuorruttamisesta. Se ei ole myöskään vain markkinointia, propagandaa tai PR:ää. Sen sijaan brändi kertoo yleisölle vastauksen siihen, mikä yrityksen, tuotteen tai palvelun merkitys on (Kornberger 2010, 14-15). Voidaan sanoa, että ”kaikki mitä teet, on brändäystä”. Brändi muodostuu kaikista niistä lukuisista pisteistä, jossa yleisö on kontaktissa sen kanssa: verkkosivuista, asiakaspalvelun sävystä, löydettävyydestä, visuaalisesta ilmeestä ja niin edelleen. Onnistuessaan hyvä brändi tarjoaa ihmisille jotain sellaista, joka on puhumisen arvoista. On kuitenkin huomionarvoista, että myös neutraalit ja värittömät brändit ovat brändejä (On Brand with Nick Westergaard 2016).

Brändin rakentaminen on prosessi, jossa organisaatioon tai tuotteeseen synnytetään merkitys, joka ajan kuluessa muotoutuu brändiksi. (Kornberger 2010, 53) Brändiä ei voi synnyttää yhdessä yössä: kyse on maratoonista, ei sadan metrin sprintistä. Toisaalta brändikuva voi tahrinua hyvinkin nopeasti, mutta sen puhdistaminen vie aina pidemmän ajan (Yle Kainuu 2012).

Brändi on lupaus, jonka avulla pyritään rakentamaan luottamusta tuotteen tai palvelun tuottajan ja kuluttajan välille. Yleisön silmissä brändi on eräänlainen mentaalinen objekti, johon on tiivistynyt erilaisia symboleja, merkkejä ja muuta informaatiota. Yritys tai yrittäjä ei siis voi täysin hallita brändiään, vaan sen lopullinen merkitys syntyy aina yleisön tulkintana kulttuurisessa ja sosiaalisessa kontekstissa (Krugman & Heyes 2012, 439).

2.3 Henkilöbrändi

Samoin kun jokaisella yrityksellä on brändi, on myös jokaisella henkilöllä olemassa henkilöbrändi, halusi tai ei. Kyseessä on se kuva, joka muilla jo on ihmisestä muodostettuna. Näin ollen ”henkilöbrändäyksessä on kyse siitä, että hallitsee miten ihmiset näkevät sinut, ennen kuin he ovat kohdanneet sinut kasvojen kautta” (Montoya & Vandehey 2009, 6). Henkilöbrändi tulee näkyväksi siinä risteyskohdassa, jossa käyttäytyminen ja ulkoinen olemus kohtaa muiden mielikuvat (Pääkkönen 2017, 88-89).

Henkilöbrändi on lupaus asiakkaille siitä, mitä he voivat odottaa työskentelyltä henkilön kanssa. Henkilöbrändiään rakentamalla yksilö pyrkii viestimään ennenkaikkea *kuka on ja mitä tekee*. Henkilöbrändi kertoo myös mitkä ovat ne arvot ja ominaisuudet, jotka tekevät hänestä persoonasta erityislaatuisen ja erottuvan (Montoya & Vandehey 2009, 4-5). Etenkin Suomen kaltaisessa pienessä maassa kaikki erilaista ja relevanttia sisältöä säännöllisesti jakavat ihmiset brändäytyvät ja erottuvat muista lähes automaattisesti (Kurvinen ym. 2017, 52).

Kuten nähtiin kappaleessa 2.1, on työelämässä käynnissä isoja muutoksia, ja siitä on tullut epävarmempaa. Tällaisessa ympäristössä vahva henkilöbrändi antaa suojaa irtisanomisilta ja avaa uusia työllistymismahdollisuuksia (Kurvinen ym. 2017, 27, 29, 51-52). Hyvän henkilöbrändin mittana voidaankin pitää sitä, että työtarjouksia saa silloinkin, kun ei töitä edes varsinaisesti etsi (Kurvinen ym. 2018, 150).

Montoya & Vandehey (2009) listaavat neljä elementtiä, jotka hyvällä henkilöbrändillä tulisi olla. Ensiksi, sen on oltava selkeä, eli kerrottava yleisölle kuka on, mitä tekee ja kenelle. Toinen elementti on erikoistuminen: henkilöbrändin tulee viestiä, miten se eroaa muista kilpailijoista. Kolmanneksi: henkilöbrändin on oltavat johdonmukainen ja yhtenäinen, sillä se jää mieleen vasta usean altistumisen jälkeen. Ja viimeisenä: henkilöbrändin oltava autenttinen ja lähdettävä yksilön sisältä päin.

Henkilöbrändin voidaan ajatella muodostuvan kahdesta kerroksesta: sisäisestä ja ulkoisesta. Ulkoinen kerros muodostuu kaikesta siitä, joka voidaan päältä päin havaita, kuten visuaalisesta ilmeestä, hinnoittelusta ja tarjotusta palvelusta tai tuotteesta. Sisäinen kerros, jota voidaan nimittää myös brändin olemukseksi tai DNA:ksi, koostuu puolestaan niistä arvoista ja vakaumuksista, jotka selittävät ulkoisen kerroksen muodostumista (Signorelli 2012, 42-44).

Henkilöbrändi on siis yksilön pinnan alla olevan minuuden sekä ulkoapäin havaittavissa olevan persoonallisuuden, käytöksen ja tyylin summa. Henkilöbrändiä on mahdotonta

luoda, ellei se lähde yksilön sisältä. Tämä on tärkeää, sillä sieltä tulevat oivallukset rikastuttavat henkilöbrändin tarinaa, ja muotoutuvat lopulta brändin ulkoiseksi kerrokseksi (Anderson 2016a, 4). Mikäli verkossa rakentama henkilöbrändi ei lähde itsestä ja ole autenttinen, siitä jää kiinni viimeistään työhaastattelun tai muun kasvottaisen kohtaamisen yhteydessä (Kuulu 2019).

Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin, mistä nämä henkilöbrändin kaksi kerrosta – sisäinen ja ulkoinen - koostuvat.

2.4 Henkilöbrändin sisäinen kerros

Brändin sisäinen kerros on sen sielu. Se koostuu arvoista, uskomuksista ja periaatteista, ja kertoo minkä takana brändi seisoo. Sisäinen kerros tuo brändille pitkäaikaisen kilpailuedun, sillä se ei ole kopioitavissa, eikä se perustu mitattaviin ominaisuuksiin (Signorelli 2012, 92-101).

Henkilöbrändin aitous on ensiarvoisen tärkeää. Silloin kun henkilöbrändi ei ole autenttinen, on vahvan siteen syntyminen muihin lähes mahdotonta. Autenttisuus syntyy vasta, kun henkilöbrändi kumpuaa henkilön omista arvoista, visiosta ja tarkoituksesta. Tästä syystä oman henkilöbrändin rakentaminen tulee aina aloittaa sisäisen kerroksen selvittämisestä (McNally & Speak 2011). Kirjailijana ja Facebookin operatiivisena johtajana tunnettu Sheryl Sandberg painottaakin enemmän ”oman äänen” löytämistä ja rehellisyyttä kuin itsensä epäautenttista ”paketoimista” (Sheryl Sandberg 2017).

Kurvinen, Laine & Tolvanen (Kurvinen ym. 2017, 42-51) nostavat henkilöbrändin lähtökohdiksi arvot, minäkuvan (eli itsetuntemuksen) sekä unelman (eli vision). Arvot ohjaavat toimintaamme. Henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää, että arvot ja tekeminen ovat linjassa keskenään. Itsetuntemus on puolestaan edellytys sille, että itsensä näköistä henkilöbrändiä on edes mahdollista rakentaa. Unelmat ovat tavoitteita ja pyrkimyksiä, joita kohti kuljemme. Ne ajavat eteenpäin ja asettavat suunnan toiminnalle. Nämä kaikki tulisi miettiä ja määritellä henkilöbrändiä rakennettaessa.

2.4.1 Arvot

Omien arvojen tunnistaminen on itsetuntemuksen ja siten myös henkilöbrändin rakentamisen ja sen kommunikoinnin lähtökohta. Arvot antavat yksilön toiminnalle suunnan ja tarkoituksen. Ne tekevät toiminnasta johdonmukaisempaa, ovat apuna valintatilanteissa ja auttavat laittamaan asioita tärkeysjärjestykseen. Arvojen tulee olla sellaisia, joihin jokapäiväisessä elämässämme myös käytämme aikaa ja resursseja, sillä

niistä ei ole hyötyä, mikäli laiminlyömme toimimisen niiden mukaan. Aloittamalla henkilöbrändin rakentamisen omien arvojen määrittelystä, vältetään brändäämästä itseään jonain, mitä ei oikeasti ole. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 44-45; Medium 2017).

Arvot erottavat henkilöbrändin muista. Kun kahdella eri ihmisellä on erilaiset arvot, se myös näkyy tavassa miten he viestävät ja käyttäytyvät. Arvot auttavat muita toimimaan henkilön kanssa, ja ne tekevät henkilöbrändistä uskottavan ja houkuttelevan (Kubo 2018).

2.4.2 Itsetuntemus

Arvojen ohella sisäiseen kerrokseen kuuluvat kaikki ne yksilölliset tekijät, jotka erottavat ihmisen muista. Näitä ovat esimerkiksi mielenkiinnon kohteet, taidot ja harrastukset. Niiden asioiden, joita henkilöbrändissä tuodaan esille, tulisi kuitenkin olla tavalla tai toisella relevantteja brändin kannalta. (Anderson 2016a, 8).

Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää ymmärtää omat vahvuudet ja heikkoudet. Heikkoudet ovat niitä asioita, jotka eivät syystä tai toisesta kiinnosta tai joissa ei ole hyvä. Vahvuudet puolestaan voivat vahvistaa henkilökohtaisia ja ammatillisia suhteita (Anderson 2016a, 10). Prosessin aikana on hyvä myös turvautua ulkopuolisten apuun mahdollisten sokeiden pisteiden löytämiseksi - jos omia heikkouksiaan ei tunnista, ei niitä voi myöskään työstää (Kurvinen ym. 2019, 46-47).

2.4.3 Visio

Henkilöbrändin visio (tai unelma) kuvaa tavoitetilaa, jota kohti yksilö pyrkii, ja jonka pohja on henkilökohtaisissa arvoissa. Vision auki kirjoittaminen sanallistaa ihmisen kutsumuksen tai päämäärän urallaan. (Anderson 2016a, 12).

Visio on henkilöbrändille vahva viestinnällinen keino. Se rikastuttaa henkilöbrändin tarinaa, sillä unelmat vetoavat voimakkaasti yleisön tunteisiin. Hyvin sanallistettu visio inspiroi ja auttaa kohdeyleisöä muistamaan henkilöbrändin. Lisäksi se toimii työkaluna itsensä johtamisessa, muistuttamalla jokapäiväisessä tekemisessä mitä kohti on kulkemassa (Kurvinen ym. 2019, 48-50).

2.5 Henkilöbrändin ulkoinen kerros

Henkilöbrändin ulkoinen kerros sisältää kaiken sen, jonka muut brändistä näkevät: ominaisuudet, tyylin, persoonan ja käytöksen (Anderson 2016a, 14). Brändin ulkoisen kerroksen tärkein tehtävä on tukea sisäistä kerrosta ja välittää brändin viestiä. Ulkoinen

kerros rakentaa yleisön silmissä luottamusta siitä, että brändi todella on mitä se väittää olevansa. Siinä missä brändi epäonnistuu, jos sen sisäinen kerros paljastuu ontoksi ja tyhjäksi, epäonnistuu se samalla tavalla, mikäli ulkoinen kerros ei ole linjassa sen sisäisen kerroksen kanssa (Signorelli 2012, 134-137).

Ulkoiseen kerrokseen kuuluvat myös käytetyt fontit, kuvien tyyli, logo ja värimaailma. Kaikki nämä valinnat viestivät henkilöbrändin sisäisestä kerrosta. Logon avulla henkilöbrändi jää paremmin kohdeyleisön mieleen. Henkilöbrändin logo voi olla symboli, merkki, jokin kirjaisintyyppi tai näiden yhdistelmä. Tärkeintä on, että logo edustaa henkilöbrändiä ja viestii haluttuja ominaisuuksia (Chritton 2012).

Värit erottavat henkilöbrändin muista ja viestivät sen ominaisuuksista ja persoonasta. Värejä käytetään kommunikoimaan erilaisia merkityksiä ja brändin tarinaa yleisölle. Henkilöbrändillä olisi hyvä olla ainakin 1-2 pääväriä sekä niiden lisäksi vähintään 1-2 lisäväriä, jotka täydentävät ja tukevat päävärejä. (Anderson 2016b)

2.6 Henkilöbrändin rakentaminen verkossa

Internetissä erityisen tärkeää on ensivaikutelma, jonka antaa. Kun informaatiota ja vaihtoehtoja on paljon, ensivaikutelman merkitys korostuu (Pääkkönen 2017, 87). Tässä kappaleessa nostetaan esiin kaksi henkilöbrändäyskirjallisuudessa esiin tullutta tapaa rakentaa henkilöbrändiä internetissä: sosiaalinen media sekä sisällöntuotanto.

Sosiaalisessa mediassa tuomme jatkuvasti esiin henkilöbrändiämme. Muut muodostavat kuvan meistä sen perusteella, millaisista aiheista keskustelemme, ja minkälaista äänensävyä käytämme (Anderson 2016a, 16). Sosiaalisessa mediassa keskusteluihin osallistuminen on hyvä tapa markkinoida omaa henkilöbrändiä. Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, voi auttaa potentiaalisia asiakkaita ja oppia ymmärtämään heitä paremmin (Kurvinen ym, 2018, 115).

Blogin kirjoittaminen on erinomainen tapa rakentaa omaa henkilöbrändiä ja tuoda itseään näkyväksi verkossa. Hyvä blogi tarjoaa kohderyhmälle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä heille relevantista aihepiiristä. Oman blogin pitämisen lisäksi Kurvinen, Laine & Tolvanen nostavat esille kumppaniblogit ja vieraskirjoitukset eri medioihin. Kolumnit, artikkelit ja blogipostaukset muihin medioihin nostavat tehokkaasti henkilön asemaa yleisön keskuudessa (Kurvinen ym. 2018, 111-114).

Ennen sisällöntuottamisen aloittamista täytyy päättää, millaista sisältöä tekee. Aikookoo keskittyä omaan tarkasti rajattuun ammattikenttäänsä ja osaamiseensa, ja tuottamaan

siihen liittyvää sisältöä, vai tuoda esille kaikkea mistä on kiinnostunut, kuten sosiaalisen median guru Guy Kawasaki? Kawasaki on kertonut, ettei ole koskaan rakentanut henkilöbrändiään järjestelmällisesti, vaan ainoastaan jakaa kaikkiin mielenkiinnon kohteisiinsa liittyviä uutisia ja kirjoituksia (Kurvinen ym. 2017, 20).

Itselleni erinäköiset vieraskirjoitukset tuntuvat tässä vaiheessa luontevimmalta tavalta tuottaa sisältöä verkkoon. Olen luonnostani kiinnostunut monista eri aiheista, joten vieraskirjoitukset mahdollistavat tekstin kirjoittamisen juuri siitä, mikä kulloinkin tuntuu sopivimmalta. Samalla erilaisten sisältöjen tuottaminen eri aiheista palvelee hyvänä kirjoitusharjoituksena.

2.7 Portfolio

Työnäytteitä sisältävän portfolion päätarkoitus on auttaa työnhaussa sekä kertoa rekrytoijalle kuka henkilö on ja mitä hän tekee. Portfolio on henkilöbrändin yksi näkyvä osa, sillä tyylivalinnat, rakenne ja sen sisältämät työt viestivät kaikki henkilön persoonallisuudesta ja ominaisuuksista. Portfolio on luovilla aloilla työnhaun tärkein työkalu, sillä ilman sitä rekrytoija ei tiedä mitä hakija tarjoaa tai osaa tehdä (Anderson 2016b).

Portfolion sisältämät työnäytteet kertovat mitä henkilö haluaa tehdä ja mistä hän on kiinnostunut. Kaikkien portfolion töiden tulisi havainnollistaa, mitä hakija osaa ja missä hän on hyvä. Lisäksi niiden tulisi olla relevantteja sen alan kannalta, jolle hakija on pyrkimässä. Työt eivät mielellään saisi myöskään olla yli viisi vuotta vanhoja (Anderson 2016b).

Portfolion tulee olla selkeä ja helppo käyttää. Sivustolla ei tulisi olla mitään ylimääräistä, vaan ainoastaan kaikki tarpeellinen helposti löydettävissä. Mikäli portfolion selaaminen tuntuu hankalalta, siirtyy rekrytoija nopeasti seuraavaan hakijaan. Portfolion fokus tulee olla ennen kaikkea sen sisältämissä työnäytteissä (Anderson 2016b).

Ei ole olemassa sääntöä sille, kuinka monta työtä portfoliossa tulisi näyttää. On kuitenkin hyvä huomata, että portfolio arvioidaan pikemminkin sen huonoimman työn perusteella, ei parhaan. Tästä syystä portfolion työnäytteitä valitessa on hyvä panostaa määrän sijasta laatuun (Anderson 2016b).

Anderson suosittelee myös sisällyttämään portfolioon ainakin yhden ”intohimoprojektin”. Intohimoprojektit viestivät, että henkilö on motivoitunut myös vapaa-ajallaan. Lisäksi

henkilökohtaiset projektit erottavat hakijan muista kandidaateista kertomalla jotain hänen mielenkiinnonkohteista ja tavoitteista (Anderson 2016b).

Digitaalisen portfolion yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on nopeus. Verkkosivua käyttävän on pystyttävä selaamaan työnäytteet läpi sujuvasti ja vaivattomasti.

Verkkosivun on myös toimittava mobiililla ja tabletilla tietokoneen lisäksi. Verkkoportfolion kaikki osa-alueet teknisestä toteutuksesta tekstien ja kuvien asetteluun tulee olla huolella tehtyjä, sillä ne kaikki heijastavat henkilöbrändiä (Sullivan & Boches 2016, 374-375).

3 Oman henkilöbrändin ja portfolion suunnittelu

Tässä luvussa rakennetaan omaa henkilöbrändiäni. Luku alkaa kohdeyleisön määrittelyllä: kehen halutaan vedota, ja mikä heille on tärkeää. Tämän jälkeen hyödynnetään kappaleessa 2.4 esiteltyä Kurvisen, Laineen ja Tolvasen ajatusta, jonka mukaan henkilöbrändin kolme tärkeintä rakennuspalikkaa ovat arvot, itsetuntemus ja visio. Määrittelen omat arvoni, ne ominaisuudet, joita haluan viestiä sekä visioni. Asiakaspersoonien ja henkilöbrändini sisäisen kerroksen pohjalta suunnittelen ulkoisen kerroksen visuaalista ilmettä. Luvun lopuksi laadin suunnitelman portfoliolle.

Tämä luku luo pohjan opinnäytetyön neljännelle luvulle, jossa tuotetaan opinnäytetyön produkti eli verkkoportfolio työnhakua varten.

3.1 Kohdeyleisö ja asiakaspersoona

Päästäkseen tavoitteisiinsa on henkilöbrändin määriteltävä kohdeyleisönsä, eli kehen se haluaa ennenkaikkea vedota. Iso osa henkilöbrändeistä syyllistyy, kuten Kurvinen, Laine & Tolvanen kirjoittavat, ”tarpeeseen syleillä maailmaa” (2018, 64). Oman kohdeyleisön tarpeiden ja motiivien ymmärtäminen mahdollistaa erottautumisen markkinoilla (Kurvinen ym. 2018, 64) ja asettaa suunnan brändille (Chritton 2012).

Asiakaspersoonan luominen on työkalu kohderyhmän ymmärtämiseksi. Asiakaspersoona on arkkityyppi kohderyhmän jäsenestä, eräänlainen kuvitteellinen ideaali. Se kuvailee asiakkaan demografisten tekijöiden lisäksi mm. hänen motivaationlähteet, vaikuttimet, tilivelvollisuudet, haasteet, kiinnostuksen kohteet, käyttämät kanavat ja arvomaailman. (Kurvinen ym. 2018, 74-75). Kytäkseen viestimään puhuttelevasti on tarpeen määrittellä mitä, miksi, mihin tarpeeseen ja kenelle on myymässä. Pelkkien demografisten seikkojen määrittelemineen on harvoin riittävää, vaan tärkeämpää on tietää esimerkiksi asiakaspersoonan elämäntilanne ja asenteet (Kurvinen ym. 2018, 72-74).

Ensisijainen tavoitteeni on työllistyä copywriteriksi mainos- tai mediatoimistoon. Tärkein kohdeyleisöni koostuu näin ollen alalla työskentelevistä mahdollisista työnantajista. Toinen tavoitteeni on tehdä sisällöntuotantoa yrityksessä tai freelancerina. Loin näiden kahden tavoitteen pohjalta kaksi erilaista asiakaspersoonaa. Ensimmäinen asiakaspersoona on mainostoimiston COO, ja toinen on keskisuudessa yrityksessä työskentelevä markkinointivastaava.

Asiakaspersoonien luomista varten kävin läpi verkosta löytyviä työpaikkailmoituksia, joissa haettiin copywriteria tai sisällöntuottajaa. Näin sain tarkemman käsityksen kumpaankin tehtävään haetuista ominaisuuksista ja taidoista. Muodostin näistä itselleni kaksi sanapilveä, joita hyödynsin asiakaspersoonien laatimisessa.

järjestelmällinen
työskentelee tunteella
oma aloitteinen
kirjoittaa suomeksi ja englanniksi
intohimoinen
hyvät vuorovaikutustaidot
nauttii luovasta työstä
kärsivällinen
utelias autenttinen
hyvä tyyppi
ottaa vastuuta
kunnianhimoinen
tiimityötaidot
nauttii ideoinnista

WordItOut

Kuva 1. Sanapilvi asiakaspersoonien laatimista varten: copywriter mainos- tai mediatoimistoon.

motivoitunut
pystyy itsenäiseen työskentelyyn
hallitsee kokonaisuuksia
kiinnostus digitaaliseen sisällöntuotantoon
uteliaisuus halu kehittyä
oma-aloitteinen
tiimihenki
osaa englantia ja suomea
innokas tarinankerronta
palava intohimo
luova
vuorovaikutustaidot
organisointi- ja kordinoititaidot
ei pelkää haasteita

WordItOut

Kuva 2. Sanapilvi asiakaspersoonien laatimista varten: sisällöntuottaja yritykseen.



Nimi: Pasi

Ikä: 41

COO mainos- tai
mediatoimistossa

Mitä etsii? Pasin edustama mainostoimisto etsii junior copywriteria.

Mitä arvostaa? Tärkein hakijalta vaadittava ominaisuus on intohimo ja palo mainosalalle ja luovaan työhön. Pasi arvostaa sitä, että suhtautuu tunteella omaan työhön, pyrkii kokoajan kehittymään ja on utelias. Hakijan tulee olla ns. "hyvä tyyppi" ja kyettävä työskentelemään tiimissä. Oma-aloitteisuus ja järjestelmällisyys ovat myös tärkeitä. Tekstiä on pystyttävä tuottamaan niin englanniksi kuin suomeksikin.

Somessa? Facebook, LinkedIn, Instagram & Twitter

Kuva 3. Asiakaspersoona: Pasi.



Nimi: Jaana

Ikä: 34

Markkinointivastaava
keskisuudessa
B2C-yrityksessä

Mitä etsii? Jaanan edustama yritys hakee yritykseensä sisällöntuottajaa.

Mitä arvostaa? Jaanalle on tärkeää, että hakija on motivoitunut ja kiinnostunut alasta. Yritys toimii pääasiassa Suomessa, mutta sisällöntuottajan on pystyttävä kirjoittamaan mukaansatempaavaa tekstiä myös englanniksi. Arvostaa itsenäistä otetta, mutta hakijan on kyettävä myös kordinoimaan toimintaansa muiden kanssa ja oltava tiimipelaaja.

Somessa? Facebook, LinkedIn & Twitter.

Kuva 4. Asiakaspersoona 2: Jaana.

Kummallekin asiakaspersoonaalle tärkeää oli, että hakija on oma-aloitteinen, kiinnostunut alasta, pystyy tuottamaan sisältöä englanniksi ja suomeksi ja osaa työskennellä osana

tiimiä. Ensimmäinen asiakaspersoona – Mainostoimiston Pasi – arvostaa etenkin intohimoa ja paloa luovaa työtä ja mainosalaa kohtaan. Hakijan tulee olla kunnianhimoinen ja utelias maailman ilmiöistä. Toinen ostajapersoona – keskisuuren yrityksen Jaana – puolestaan painottaa Pasia enemmän oma-aloitteisuutta ja kykyä tuottaa hyvää sujuvaa ja myyvää tekstiä suomeksi ja englanniksi.

Työpaikkailmoituksissa nousi esiin kahdenlaisia vaatimuksia hakijaa kohtaan: luonteenpiirteisiin liittyviä sekä ammatillisiin taitoihin liittyviä. Ilmoituksissa esiintyviä luonteeseen liittyviä sanoja olivat esimerkiksi: 'motivoitunut', 'halu kehittyä', 'uteliaisuus', 'innokas', 'intohimo', 'autenttisuus', 'hyvä tyyppi', 'kunnianhimoinen', 'nauttii ideoinnista', 'oma-aloitteinen', 'luova' ja 'ei pelkää haasteita'. Taitoihin liittyviä vaatimuksia puolestaan olivat: "pystyy itsenäiseen työskentelyyn", 'järjestelmällinen', "hallitsee kokonaisuuksia", 'tiimityötaitot', "osaa englantia ja suomea", 'tarinankerronta', 'vuorovaikutustaidot' sekä 'organisointi- ja kordinointitaidot'.

3.2 Arvot, itsetuntemus, visio

Kuten olemme aiemmin todenneet, arvot ohjaavat toimintaamme ja ovat henkilöbrändin ytimessä. Arvot myös kasvattavat itsetuntemusta. Anderson neuvoo aloittamaan omien arvojen tunnistamisen listaamalla 12 arvoa tai ominaisuutta, jotka ovat itselle tärkeimpiä. Lopuksi tulee tehdä vielä rajaus, ja karsia jäljelle kolme kaikkein tärkeintä. Nämä muodostavat henkilöbrändin ydinarvot (Anderson 2016b).

Myötätunto	Ympäristö	Tunnustus	<u>Luovuus</u>
Uteliaisuus	<u>Tsemppaaminen</u>	<u>Kehittyminen</u>	Terveys
Itsensä toteuttaminen	Kohtuullisuus	Rehellisyys	Oikeudenmukaisuus

Kuva 5. Omat arvoni ja kolme ydinarvoa.

Kahdentoista arvon määrittäminen vaati usean viikon pohdintaa. Lista eli melko paljon prosessin aikana, kun hain sopivia sanamuotoja ja puntaroin itselleni tärkeitä asioita. Lopulliseen listaan valikoitui 12 arvoa, jotka mielestäni kattoivat hyvin tämänhetkisen arvomaailmani. Korostin lopullisesta taulukosta ne kolme tärkeintä arvoa, jotka valitsin omiksi ydinarvoikseni. Nämä kolme arvoa olivat myös olleet listalla muuttumattomina lähes alusta saakka. Tsemppaaminen merkitsee itselleni sitä, että ponnistaa omista lähtökohdista, uskaltaa yrittää tehdä oma juttua ja nähdä vaivaa tehdäkseen hyvää jälkeä; Kehittyminen, että pyrkii tekemään asiat hieman paremmin kuin edellisellä kerralla ja oppimaan kokoajan uutta; Luovuus uskallusta ja kykyä tehdä asioita uudella tavalla.

Itsetuntemuksen kasvattamiseen hyödynsin internetissä saatavilla olevia persoonallisuustyyppitestejä. Persoonallisuustestit ovat työkaluja, joiden avulla voi saada oivalluksia ja uusia näkökulmia itseensä. Testit antoivat hyvin samansuuntaisia tuloksia, mikä vahvisti niiden suuntaa-antavuutta. Lisäksi kävin läpi vanhoja työtodistuksiani ja etsin niistä toistuvia teemoja. Teetäin myös pienellä joukolla tuntemiani ihmisiä kyselyn, jonka avulla sain ulkopuolista näkökulmaa vahvuuksiini ja heikkouksiini (liite 1.)

SWOT	
<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovatiivisuus • Halu oppia ja kehittyä • Ketteryys hypätä uusiin projekteihin • Ahkeruus • Kirjallisen viestinnän taidot • Adoben ohjelmien hallinta • Kokonaisuuksien hahmottaminen • Monipuoliset kiinnostuksenkohteet • Itseohjautuva työote 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkostoituminen • Ei vielä paljoa ammatillista kokemusta • Tehtävien priorisointi • Pitchaaminen • To-do-listan täytyminen aiheuttaa stressiä
<p>Tulevaisuuden Haasteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu alalla hankaloittaa työelämään pääsemistä • Uudet teknologiat tuovat uusia osaamisvaatimuksia • Taloudellinen kehitys voi vaikuttaa markkinoinnin työpaikkoihin • Verkostoituminen jää puutteelliseksi. 	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työharjoittelun ja freelancauksen kautta kokemusta • Avun ja neuvojen kysyminen kokeneemmilta • Koodaamisen opiskelu itsenäisesti • Itsensä kehittäminen lukemalla laajasti kirjallisuutta • Verkostoituminen erilaisissa tapahtumissa ja konferensseissa.

Kuva 6. SWOT-analyysi omasta nykytilanteestani.

Aluksi kokosin tulokset SWOT-analyysissä käytettyyn nelikenttään. SWOT on lyhenne englanninkielien sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT on laajasti käytetty työkalu, jonka avulla yritys tai henkilö voi analysoida omaa nykytilannettaan sekä tulevaisuuteen liittyviä uhkakuvia ja mahdollisuuksia (MindTools.com). Henkilökohtaista käyttöä varten muutin ”uhat”-kentän otsikon ”tulevaisuuden haasteiksi”, sillä koin ”uhat” sanana tarpeettoman negatiivisena ja dramatisoivana.

SWOT-analyysin tekeminen oli helpompaa kuin olin odottanut. Aiemmin omien vahvuuksien ja heikkouksien miettiminen on tuntunut hankalalta, mutta nelikenttään niitä tuntui löytyvän melkein kuin itsestään. Osin tämä johtui siitä, että nelikentän osat linkittyvät toisiinsa. Tällöin esimerkiksi tulevaisuuden haasteen tunnistaminen saattoi johtaa myös oman heikkouden ja toisaalta mahdollisuuden oivaltamiseen. Näin kävi esimerkiksi verkostoitumisen kanssa, jonka huomasin mahdolliseksi tulevaisuuden haasteeksi ja samalla henkilökohtaiseksi heikkoudeksi, mutta löysin siitä myös mahdollisuuden.

SWOT-analyysin lisäksi tein itsepohdiskelun ja keräämäni aineiston pohjalta listan ominaisuuksista tai attribuuteista, joita haluan henkilöbrändini viestivän (kuva 3). Tässä hyödynsin etenkin teettämäni kyselyä, jotta henkilöbrändini olisi linjassa sen kanssa, miten muut minut näkevät. Peilasin näitä myös luvussa 3.1 laadittuihin asiakaspersooniin, jotta henkilöbrändini viestii ”Pasin” ja ”Jaanan kannalta relevantteja asioita.

Luova	Rauhallinen
Ystävällinen	Päämäärätietoinen

Kuva 7. Henkilöbrändini neljä tärkeintä attribuuttia.

Luovasta työstä nauttiminen korostui etenkin copywriterin työn vaatimuksissa. Luovuus oli itselleni myös tärkeä arvo, joten sen valikoituminen viestittäväksi ominaisuudeksi oli helppo. Sekä Pasilille että Jaanalle oli tärkeää, että hakija on tiimipelaaja ja ”hyvä tyyppi”. Teettämässäni kyselyssä ja työtodistuksissani tuli monessa kohti ilmi, että minut nähtiin rauhallisena ja ystävällisenä, joten päätin tuoda myös nämä kaksi ominaisuutta henkilöbrändini viestinnässä esille. Neljäntenä ominaisuutenani halusin korostaa päämäärätietoisuutta, koska sekä Pasi että Jaana arvostivat intohimoa ja kiinnostusta alaa kohtaan.

Kuten kappaleessa 2.4.3 todettiin, sanallistaa visio henkilöbrändin tavoitetilan ja suunnan. Se on myös vahva viestinnällinen keino sekä itsensä johtamisen työkalu. Tiivistin oman visioni seuraavasti: ”Tahdon luoda tarinoita, sisältöä ja kokemuksia, jotka tekevät maailmasta mielenkiintoisemman paikan”. Visioni tiivistää sen, että pyrin ennen kaikkea tekemään laadukasta jälkeä, joka myös tuottaa lisäarvoa yleisölleen. Lisäksi siitä välittyi ajatus, että mainonta ei tänä päivänä rajoitu vain televisio- ja lehtimainoksiin, vaan voi olla melkein mitä vain.

3.3 Logo, värit ja kirjaisintyyppi

Kappaleessa 2.3 todettiin, että henkilöbrändin tulee ennen kaikkea kertoa kuka on ja mitä tekee. Lisäksi kappaleessa 2.5 selvitettiin, että ulkoisen kerroksen tehtävä on edustaa henkilöbrändiä ja viestiä haluttuja ominaisuuksia. Kappaleessa 3.1 määrittelin neljä ominaisuutta, joita haluan henkilöbrändini ennen kaikkea viestivän: luova, ystävällinen, rauhallinen ja päämäärätietoinen. Lisäksi määrittelin kolme itselleni tärkeintä arvoa, jotka haluan näkyvän henkilöbrändissäni: tsemppaaminen, luovuus sekä kehittyminen. Näiden pohjalta lähdin suunnittelemaan henkilöbrändini ulkoista kerrosta, joka tulee näkymään myös opinnäytetyön produktissa eli verkkoportfoliossa.

Koska graafinen suunnittelu ei ole suurimpia vahvuuksiani, päädyin käyttämään logossani pelkkää kirjaisintyyppiä. Halusin logoni olevan kuitenkin persoonallinen, joten päädyin toteuttamaan sen muokkaamalla hieman löytämäni valmista kirjaisintyyppiä. Logon käsinkirjoitettu teksti antaa helposti lähestyttävän ja inhimillisen vaikutelman. Halusin jo logostani käyvän selvästi ilmi, millaisista töistä olen kiinnostunut. Yksi vaihtoehto oli tuoda tämä ilmi jollakin symbolilla, mutta päädyin lopulta erilaisten kokeilujen jälkeen kirjoittamaan sen auki nimeni alapuolelle.



Heikki Karstu
c o p y w r i t e r

Kuva 8. Henkilöbrändin logo.

Visuaalista ilmettä varten laadin myös väripaletin. Pyrin tässäkin jälleen ottamaan huomioon ne ominaisuudet, joita tahdon viestiä. Musta ja valkoinen muodostavat brändini päävärit. Ne viestivät päämäärätietoisuudesta ja myös yhdistyvät mielessä mustaan tekstiin paperilla. Valitsin lisäksi viisi lisäväriä, jotka tuovat lämminhenkisyttä, lähestyttävyyttä ja eloa. Värien maltillisella käytöllä pystyn myös tuomaan esiin luovuutta visuaalisessa ilmeessä.



Kuva 9. Henkilöbrändin värit.

Samoin kuin värit, myös kirjaisintyyppivalinnat viestivät henkilöbrändin ominaisuuksista. Kirjaisintyyppien tulee olla paitsi henkilöbrändille, myös alalle sopivia: esimerkiksi lääkärin ei kannata käyttää todella leikkisää kirjaisintyyppiä, sillä hän haluaa todennäköisesti viestiä olevansa luotettava ja asiantunteva. Henkilöbrändillä tulisi olla 2-3 kirjaisintyyppiä, jotka sopivat keskenään ja tukevat toisiaan.

Valitsin Ubuntun otsikoiden ja Vollkornin copy-tekstien kirjaisintyyppiä. Ubuntu on päätteeton ja siisti kirjaisinperhe, ja antaa ystävällisen, rennon ja helposti lähestyttävän kuvan. Vollkorn puolestaan on päätteellinen, hieman perinteisemmän näköinen kirjaisintyyppi, joka viestii päämäärätietoisuutta ja rauhallisuutta. Päätteellisen ja päätteettömän kirjaisintyyppien yhdistelmä tuo kontrastia ja eloisuutta tekstisisältöihin ja visuaaliseen ilmeeseen. Aiemmin päätteellisiä kirjaisintyyppijä on pidetty vaikealukuisina näyttöpäätteiltä ja siksi vierastettu verkkoympäristössä. Teknologian ja näyttöjen kehittyä ei tätä ongelmaa enää juurikaan ole.

Ubuntu medium 123456789

Ubuntu regular 123456789

Ubuntu light 123456789

Vollkorn regular 123456789

Vollkorn italic 123456789

Vollkorn bold 123456789

Vollkorn bold italic 123456789

Kuva 10. Henkilöbrändin kirjaisintyytit.

3.4 Portfolion suunnittelu

Aloitin opinnäytetyön produktin – verkkoportfolion – suunnittelun päättämällä yleisiä suuntaviivoja ja ominaisuuksia, jotka tahtoisin sillä olevan. Mietin portfolion käyttämistä etenkin asiakaspersoonieni Pasiin ja Jaanan näkökulmasta. Kuten kappaleessa 2.7 todettiin, ovat verkkoportfolion tärkeimmät ominaisuudet helppokäyttöisyys ja nopeus. Portfoliota suunnitellessani tahdoinkin panostaa ennen muuta verkkosivun rakenteen selkeyteen, nopeaan käytettävyyteen sekä mahdollisuuteen selata sitä mobiililaitteella. Nämä ovat tärkeitä, sillä kilpailu luovan alan töistä on kovaa, joten yhteen työpaikkaan tulee helposti vähintään kymmeniä työhakemuksia. Tämän lisäksi asiakaspersoonani Pasi ja Jaana saattavat käydä työhakemuksia läpi kiireellä, eivätkä aina pöytätietokoneen ääressä.

Rakenteen selkeyttä ja nopeaa käytettävyyttä päätin lähteä toteuttamaan siten, että portfolioni tulisi sisältämään vain kaiken oleellisen, mutta ei mitään ylimääräistä. Kompakti ja yksinkertainen portfolio on mukavampi käyttää ja jää paremmin mieleen.



Kuva 11. Suunnitelma verkkoportfolion rakenteesta.

Verkkoportfolio on työnhaun väline, ja se avataan ensisijaisesti työnäytteiden takia. Siksi päätin asettaa työnäytteet listattuna heti etusivulle näkyviin. Näin portfolioon käyttäjälle tärkein osa-alue löytyy välittömästi, ilman tarvetta navigoida erillisille sivulle. Etusivun jättäminen pois palvelee tavoitteitani rakenteen selkeydestä ja nopeasta käytettävyydestä.

Info-sivulla pyrin tuomaan esiin omaa persoonallisuuttani. Kuten kappaleessa 3.1 laadituista asiakaspersoonista ilmenee, sekä Pasi että Jaana käyttävät LinkedIniä, joten päätin laittaa navigointipalkkiin linkin LinkedIn-profiiliini. Tämä viestii mahdolliselle työnantajalle, että tiedostan sosiaalisen median merkityksen tämän päivän työnhaussa. LinkedInistä käyttäjä voi katsoa esimerkiksi työhistoriani. Lisäksi ratkaisu parantaa portfolioon käyttäjälähtöisyyttä ja antaa läpinäkyvän vaikutelman.

Kuten kappaleessa 2.1 todettiin, on sosiaalisen median tarkistamisesta työnhaun yhteydessä tullut normaali käytäntö. Sekä Pasi että Jaana käyttävät LinkedIniä, joten päätin laittaa navigointipalkkiin linkin LinkedIn-profiiliini. Tämä viestii mahdolliselle työnantajalle, että tiedostan sosiaalisen median merkityksen tämän päivän työnhaussa. LinkedInistä käyttäjä voi katsoa esimerkiksi työhistoriani. Lisäksi ratkaisu parantaa portfolioon käyttäjälähtöisyyttä ja antaa läpinäkyvän vaikutelman.

Yhteydenottolomake on myös tärkeä osa portfolioa. Sen merkitys korostuu ennen kaikkea sellaisia paikkoja hakiessa, joihin ei varsinaisesti ole hakua päällä.

Yhteydenottolomakkeen avulla varmistan, että työtarjouksen jääminen ei jää kiinni siitä, ettei mahdollinen työnantaja saa minuun yhteyttä. Suunnittelin aluksi tekeväni yhteydenottoa varten erillisen sivun. Lopulta päädyin kuitenkin laittamaan

yhteydenottolomakkeen jokaiselle sivulle, jolloin navigointipalkki vain siirtää vierailijan ruudun alalaitaan. Tämä vähentää tarvetta hyppiä eri sivujen välillä, ja parantaa hieman portfolion käytettävyyttä.

Portfolioni kieleksi valitsin englannin. Tämä mahdollistaa sen, että voin käyttää portfolioa myös hakiessani mahdollisesti ulkomaille töihin. Lisäksi on täysin mahdollista, että myös Suomessa mahdollinen rekrytoija puhuu vain englantia. Kolmas syy kielivalinnalle oli, että pystyn sen avulla näyttämään, että kirjoitan sujuvasti suomen lisäksi myös englantia. Tämä nousi esiin kummankin ostajapersoonan kohdalla hakijalta vaadittuna taitona, mutta etenkin sisällöntuotannon tehtävissä.

4 Portfolion toteutus

Neljännessä luvussa kuvataan opinnäytetyön produktin eli verkkoportfolion toteutus. Luku on jaettu viiteen alalukuun siten, että portfolion jokainen osa-alue tulee kuvatuksi. Teknisiä ja visuaalisia ratkaisuja peilataan kappaleessa 3.1 laadittuihin asiakaspersooniin sekä kappaleessa 3.4 asetettuihin yleisiin tavoitteisiin.

4.1 Tekninen toteutus

Olin tehnyt aiemman väliaikaisen portfolion Wordpressillä. En ollut kuitenkaan täysin tyytyväinen Wordpressin tarjoamiin valmiisiin templateihin ja niiden muokausmahdollisuuksiin. Päädyin ensimmäisenä vaihtoehtonani kokeilemaan Wixiä, joka tuntui heti sopivalta. Wix tarjoaa yli 500 valmiista templatea, joita on mahdollista muokata haluamukseen drag and drop -menetelmällä. Se ei siis vaadi esimerkiksi erillisiä koodaustaitoja. Wix tarjoaa myös laajan valikoiman erilaisia efektejä, animaatioita ja lisäosia, joiden avulla on mahdollista räätälöidä omaa sivustoa. Wix mahdollistaa myös blogin lisäämisen jälkikäteen verkkosivulle. Vaikka toistaiseksi keskitynkin vieraskirjoituksiin muille sivustoille, oli tämä ovi mielestäni hyvä jättää auki, sillä blogin pitäminen on mainio keino tuoda omaa asiantuntijuutta esille.

Älypuhelinien muodostaessa yhä isomman osan kaikesta verkkoliikenteestä, on verkkoportfolion tärkeää toimia yhtä hyvin mobiililla kuin pöytäkoneellakin. Wixillä on helppoa tehdä omasta sivustosta mobiilille optimoitu versio. Tämä oli myös yksi iso syy, miksi päädyin tekemään verkkoportfolioni Wixillä (Wix.com).

Verkkoportfolion rakenne on kuvattu kappaleessa 3.4.

4.2 Etusivu

Kun portfolion avaa, käyttäjälle aukeaa näkymä, jossa on navigointipalkki sekä henkilöbrändini logo. Näin käyttäjälle käy heti selville, kenen verkkoportfoliossa hän on ja mitä teen. Tein logon alapuolella olevaan ”copywriter”-sanaan yksinkertaisen animaation, jossa teksti ilmestyy kuin sitä kirjoittaisi joku. Sanaan tulee aluksi tarkoituksella kirjoitusvirhe, joka pyyhitään, ja lopuksi sana kirjoitetaan oikein. Animaation avulla halusin viestiä uskallusta tehdä luovia kokeiluja. Animaation avulla portfolio myös erottuu muista hakijoista ja jää paremmin rekrytoijan mieleen.

Heikki Karstu
c o p y w r i t e r

Kuva 12. Verkkoportfolion etusivu.

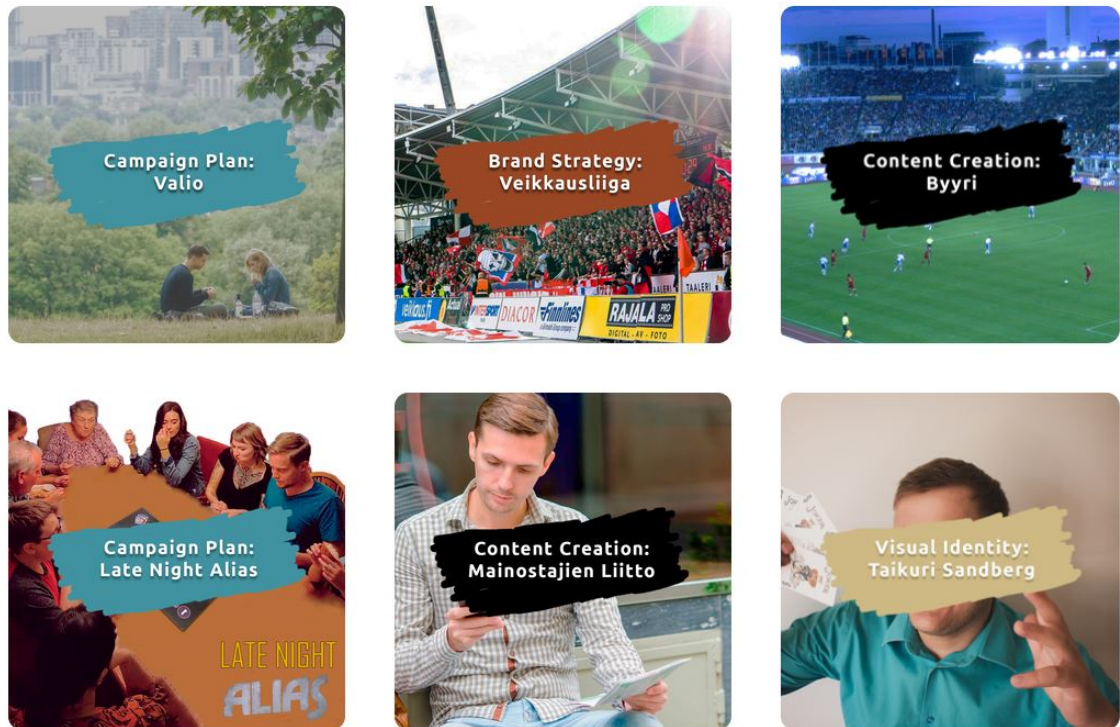
Asetin navigointipalkin sivun ylälaitaan, sillä se tuntui intuitiivisemmalta paikalta kuin pystypalkki sivuston laidassa. Tämä on myös vallitseva käytäntö laajemminkin muilla verkkosivuilla. Sivuston etusivun nimesin ”portfolioksi” luodakseni vaikutelman, että käyttäjä selaa enemmänkin perinteistä fyysistä portfolioa, kuin verkkosivua. Etusivulta löytyvät myös kaikki työnäytteeni, joten tämä nimeämiskäytäntö helpottaa sivustolla liikkumista. Navigointipalkista tein kiinteän, eli se pysyy kokoajan ruudun ylälaidassa näkyvissä käyttäjän selatessa sivustoa. Ratkaisu nopeuttaa verkkoportfolion käyttöä ja navigointia eri sivujen välillä. Tämä on tärkeää asiakaspersoonilleni, sillä kuten todettua, he saattavat selata portfolioa kiireessä muiden töiden ohella.

Kumpikin asiakaspersoonani Pasi ja Jaana käyttävät LinkedIniä, ja hakijan profiili usein myös tarkistetaan rekrytoinnin aikana. Tästä syystä laitoin navigointipalkkiin suoraan linkin omaan LinkedIn-profiiliini.

4.3 Portfolion työnäytteet

Kuten kappaleessa 2.7 todettiin, portfolion näytteet kertovat työnantajalle missä henkilö on hyvä ja mitä hän osaa. Edelleen todettiin, että portfolion työnäytteiden tulee olla relevantteja haettavan paikan kannalta. Päädyin valitsemaan portfoliooni kuusi työnäytettä. Näistä kaksi ovat tekemiäni kampanjoita ja kaksi sisällöntuotantoa. Lisäksi mukana on yksi brändi-identiteetin uudelleensuunnittelu, sekä yksi visuaalisen ilmeen ja ohjeistuksen laatiminen. Valitsin nämä työt siksi, että ne ovat mielestäni onnistuneimpia

töitäni, ja toisaalta ne tarjoavat monipuolisen kattauksen osaamisestani. Työnäytteiden jakaumasta käy myös ilmi painotukseni copywriterin työhön, unohtamatta kuitenkin sisällöntuotantoa, jonka haluan pitää mahdollisena työllistymisvaihtoehtona.



Kuva 13. Verkkoportfolion työnäytteet etusivulla.

Sullivan & Boches suosittelivat esittämään työt portfoliossa paremmuusjärjestyksessä vahvan ensivaikutelman luomiseksi (Sullivan & Boches 2016, 372). Tätä noudattaen asetin ensimmäiseksi työnäytteeksi Adprofit Jr. 2018 -kilpailua varten parityönä tehdyn #ValiosoMomento -kampanjan, jonka asiakas oli Valio. Se on selvästi laajin laatimistani töistä, ja koin sen myös olevan selvästi laadukkain. Toiseksi työksi asetin Veikkausliigalle tehdyn kuvitteellisen brändi-identiteetin uudelleenlaatimisen. Tämäkin työ oli mielestäni hyvin onnistunut. Lisäksi se sisälsi mainosvideon kuvakäsikirjoituksen, joiden laatiminen on yksi copywriterin työhön kuuluva osa-alue.

Kolmanneksi ja viidenneksi laitoin Byyrille ja Mainostajienliitolle tekemäni sisällöntuotannot. Näitä oli hankala verrata portfolion muihin töihin, joten päädyin laittamaan ne noin puoliväliin, mutta en kuitenkaan peräjälkeen. Neljänneksi laitoin Late Night Alias -lautapelille tekemäni kampanjan, joka oli myös palkittu asiakkaan toimesta kurssin parhaana työnä. Viimeiseksi työnäytteeksi jätin Taikuri Sandbergille laatimani visuaalinen brändi-identiteetin. Vaikka tämä työ ei suoraan liitykään copywriterin tai sisällöntuottajan työhön, halusin sen avulla tuoda esiin monipuolista osaamistani ja brändiajattelutaitoa.

Halusin, että erilaisista tekemistäni töistä välittyä yleisvaikutelma jo pelkästään etusivua silmäilemällä, ilman tarvetta avata jokaista työtä erikseen. Tämä on tärkeää, sillä kahdesta asiakaspersoonastani Pasi on todennäköisesti kiinnostuneempi tekemistäni kampanjoista, kun taas Jaanalle tärkeämpiä ovat kirjoittamani blogitekstit. Ratkaisuna nimesin työnäytteet kategorioittain, sekä värjäsin luokat vielä omalla värillään. Tällä tavoin portfolion käyttö on mukavampi kokemus kummallekin asiakaspersoonalleni.

Asetin monisivuiset työnäytteet katsottaviksi suoraan niiden omilla sivuilla. Muutin ensin PDF-muodossa olleet työt kuvatiedostoiksi, jonka jälkeen lisäsin ne nuolilla navigoitavaan kuvagalleriaan. Näin työnäytteitä ei tarvitse erikseen ladata, vaan ne voi helposti ja nopeasti katsoa selaimella. Kirjoittamiini artikkeleihin laitoin pelkästään linkit, sillä pidempien tekstisisältöjen tuominen sivulle olisi näyttänyt visuaalisesti sekavalta.

[Portfolio](#)

[Who Am I?](#)

[Contact](#)

[LinkedIn](#)

BRÄNDIMAINOKSEN SYNOPSIS

Brändimainos on suunnattu kaikille Suomessa asuville: tämän vuoksi siihen tehdään tekstitykset kymmenellä Suomen puhutun mallia kielellä. Tarinan tavoite on viestiä jalkapallon ja Veikkausliigan ihmisiä yhteen tuovasta voimasta. Brändimainoksessa kuvataan erilaisia katoja ja heidän tunteitaan. Videoita soi tunnelmallinen musiikki kertojaäänän puheessa:

"Ei ole aina helppoa kohdata erilaisia ihmisiä. Sitä mieltä: mitä meillä on yhteistä? Mistä me puhuisimme? Jäämme helposti etäisiksi toisillemme, joskus tahtomattammekin. Veikkausliiga tuo yhteen erilaisia ihmisiä, erilaisista lausioista. Yhteiset kokemukset katsojissa lähentävät meitä. Ne ovat silkoja ihmisten ja yhteisöjen välillä siellä, missä niitä aiemmin ei ollut. Ottelun jälkeen jaamme saman 90-minuuttisen muiston. Veikkausliiga - ihmisten välisiä elämyksiä."



During fall 2018, I designed an "what could be" the new brand identity for Finnish football league, Veikkausliiga. The brand identity was done as a course-assignment in Haaga-Helia UA. The project included:

- Analysing current competitive environment
- Re-thinking the values and the brand persona of Veikkausliiga
- Designing a new slogan
- Identifying new key-messages
- Designing a brand advertisement (incl. writing a storyboard).

The project required me to critically think where Veikkausliiga is now, and how it could brand itself to reach new customer segments in its domestic market. The project was done independently and required self-imposed decision making.

Kuva 14. Työnäyte: Brändi-identiteetin suunnittelu Veikkausliigalle.



In 2019, I wrote two articles for the biggest Finnish football culture media, Byyri.

My personal goal was to write controversial articles on timely topics, that would evoke discussion. I was quite happy with the results, as both of them received a good amount of interaction on social media.

I was responsible for writing and editing the texts.

You can read the articles (in Finnish) [here](#) and [here](#).

Kuva 15. Työnäyte: Sisällöntuotantoa verkkomedia Byyriin.

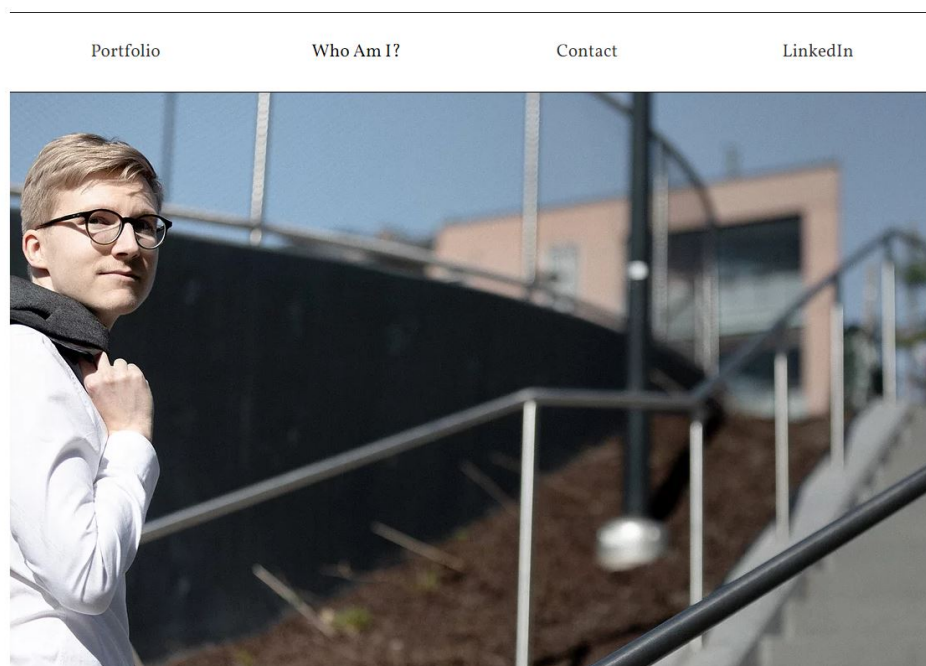
Halusin pitää työnäytteiden kuvaukset kompakteina. Kerroin kuvauksissa lyhyesti mitä olin tehnyt sekä mitä olin oppinut projektista. Artikkeleiden kohdalla en kokenut tarpeelliseksi kertoa oppimisestani, sillä se tuntui hieman väkinäiseltä. Sen sijaan avasin lyhyesti teksteille asettamiani tavoitteita ja arvioin niiden toteutumista. Hyödynsin tekstisisällöissä bullet pointteja, jotka tekevät käyttäjän lukukokemuksesta miellyttävämmän ja helpottavat silmäilyä.

4.4 Kuvat

Valokuvaaja ja kuvajournalisti Jenna Lehtonen suosittelee ottamaan itsestä sellaisia kuvia, jotka sopivat omaan persoonallisuuteen ja haettavaan työpaikkaan. Kuvissa kannattaa pukeutua kuin pukeutuisi työhaastatteluun, ja välttää isoja logoja ja kuvioita, jotka voisivat varastaa huomion itse henkilöstä. Väreillä voi kuitenkin myös erottautua muista hakijoista. Kuvan taustaksi Lehtonen suosittelee valitsemaan joko yksivärisen

kankaan tai seinän, tai jonkin sopivan rauhallisen miljöö. Taustan tulisi sopia yhteen sekä kuvattavan persoonan että hänen vaatteidensa värien kanssa. Kuvattavan kasvojen tulee näkyä selvästi kuvissa, ja olemuksen olla aito ja helposti lähestyttävä (Helsingin Sanomat 26.4.2019).

Kuvat ovat todella tärkeitä ensivaikutelman antamisessa. Ne ovat myös tärkeitä yhtenäisen brändi-ilmeen luomisessa eri kosketuspisteiden, kuten verkkoportfolion, CV:n ja sosiaalisen median kanavien välille. Kappaleessa 2.1 todettiin, että sosiaalisen median tarkastamisesta on tullut normaali käytäntö työnhaussa, joten myös siellä on tärkeää antaa hyvä ensivaikutelma. Tästä syystä päätin pyytää tuntemaani ammattivalokuvaajaa ottamaan kuvat.



Kuva 16. Valokuva biografia-sivulla



Let's get in touch!

If you have questions, want to give feedback or just do some good ol' trolling - Don't hesitate to contact! Just fill out the form below, and I will get back to you as soon as possible. Looking forward to hearing from you!

Kuva 17. Valokuva yhteydenottolomakkeen vieressä.

Pyrin kuvissa tuomaan esiin henkilöbrändini attribuutteja: luova, ystävällinen, rauhallinen ja päämäärätietoinen. Samoin halusin valokuvien edustavan henkilöbrändini värimaailmaa. Valitsin kuvieni miljööksi urbaanin ympäristön, koska koin sen kuvaavan minua paremmin kuin esimerkiksi luontotausta. En halunnut tavallisia kangasta tai seinää vastaan otettuja kuvia, sillä luovan alan töitä hakiessa tyyli voi olla vapaamuotoisempi. En halunnut myöskään mustavalkokuvaa, jollainen LinkedInin perusteella monella alalla työskentelevällä on.

Mielestäni kuvat viestivät erinomaisesti henkilöbrändini ominaisuuksia. Biografia-sivun kuvassa olen selvästi kulkemassa eteen- ja ylöspäin, mikä symbolisoi hyvin päämäärätietoisuutta. Epätyypillinen asetelma tuo yllättävyyttä portfolion ilmeeseen ja auttaa erottautumaan. Yhteydenottolomakkeen kuva antaa puolestaan helposti lähestyttävän ja ystävällisen vaikutelman, mikä on hyvin sopivaa juuri siinä kontekstissa. Käytän samaa kuvaa tällä hetkellä myös sosiaalisissa medioissa profiilikuvana, mikä luo yhtenäisemmän brändi-ilmeen eri kanavien välille.

4.5 Biografia

Biografia on erinomainen paikka tuoda esiin omaa henkilöbrändiä. Sekä Jaanalle että Pasille oli tärkeää, että hakija on ”hyvä tyyppi”. Biografiassa pystyn tuomaan esiin omaa persoonallisuuttani ja synnyttämään tunnesiteen lukijaan. Lisäksi pystyn viestimään omaavani muitakin Pasin ja Jaanan tärkeitä pitämiä ominaisuuksia, kuten intohimoa alalle ja kykyä kirjoittaa englanniksi.

Who is Heikki Karstu?

My goal is to create meaningful stories that cut through the noise. Whether that means blog posts, advertisements, social media campaigns or designing brand identities, I want to craft stories and experiences that make the world a more interesting place.

As a person, I consider myself to have an artistic mind with a soul of an athlete. I enjoy arts in all forms, especially literature, poetry and music. On the other hand, I'm a competitive and hard-working team player, who always aims for quality. I believe that if one does something, one might as well do it as well as possible. Playful seriousness is the mindset I always try to keep. And learning new stuff everyday, that's pretty fun, too.

Basic facts about me:

- 25-year old BBA student from Helsinki.
- Currently studying in Haaga-Helia University of Applied Sciences and I major in marketing and communications.
- In the past, I have done all kinds of work ranging from audio design to working as a moving man. And even though I have to admit some of the stuff – like washing car tires – really weren't exactly my cup of tea, they've still taught me discipline and given perspective.

My hobbies include reading, writing, playing guitar and running. I'm also a huge fan of Finnish football (yes, I'm serious).

Want to know more? Go ahead and send me a message below 📩

Kuva 18. Biografia-sivu.

Alussa kerron lukijalle, mitä teen ja mikä on visioni. Pyrin näin herättämään heti tekstin alussa lukijan mielenkiinnon. Vision kertominen on tärkeää, sillä kuten kappaleessa 2.4.3 todettiin, vision kertominen auttaa henkilöbrändiä jäämään paremmin kohdeyleisön mieleen. Visioni olin aiemmin määritellyt kappaleessa 3.2.

Tämän jälkeen kerron hieman millainen olen ihmisenä. Tässä kappaleessa pyrin etenkin viestimään niitä neljää ominaisuutta, jotka kappaleessa 3.2 määrittelin henkilöbrändini tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Kirjoitin kappaleen tarkoituksella niin, että tekstistä kävisi ilmi henkilöbrändini ominaisuudet ilman niiden kirjoittamista auki.

Opiskelu -ja työkokemukseni listasin bullet pointeilla, jotka on nopea silmäillä läpi. Koulutustaustani ja työkokemukseni ei todennäköisesti anna minulle merkittävää erottautumistekijää työmarkkinoilla, joten tyydyin enemmänkin vain toteamaan ne. Halusin kuitenkin tuoda hieman tarinallisuutta mukaan työkokemuksesta kertoessani.

Lopuksi kerron lyhyesti harrastukseni ja annan lukijalle call-to-actionin.

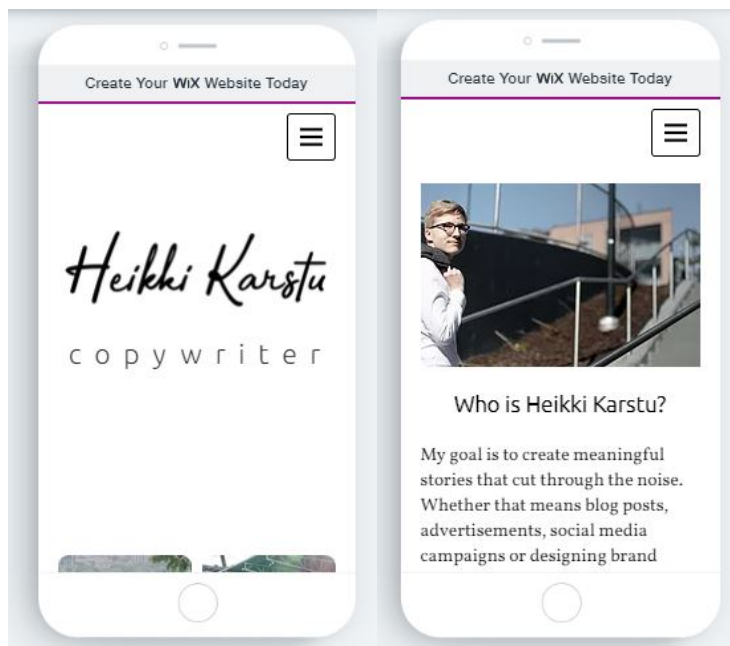
Yhteydenottolomaketta kohti osoittava sormi-emoji tuo tekstiin vielä hieman leikkisyyttä ja eloa.

4.6 Mobiilioptimointi

Kuten kappaleessa 2.7 todettiin, on mobiilioptimointi tänä päivänä todella tärkeää.

Asiakaspersoonani Pasi ja Jaana saattavat hyvin katsoa portfoliotani älylaitteella liikkeellä ollessaan. Mikäli portfolio ei myös silloin toimi kunnolla ja näytä hyvältä, voi olla ettei toista tilaisuutta tule.

Wix tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet mobiilioptimointiin, mikä oli yksi iso syy sen valitsemiseksi portfolioni alustaksi alun perin. Sekaannusten välttämiseksi pyrin säilyttämään visuaalisen ilmeen samanlaisena kuin työpöytäversiossakin. Isoin yksittäinen ero on navigointipalkissa, joka ei työpöytäversion tavoin ole kokoajan ruudun ylälaidassa kiinni. Sen sijaan navigointi aukeaa erillisestä painikkeesta oikeassa yläkulmassa. Tämä lisää käyttömukavuutta mobiililla vapauttamalla rajattua näyttötilaa enemmän itse portfolioille.



Kuva 19. Verkkoportfolion mobiilioptimoitu versio.

5 Pohdinta ja arviointi

5.1 Tuotoksen arviointi

Kuten kappaleessa 2.7 todettiin, on portfolio yksi henkilöbrändin ulkoisen kerroksen näkyvä osa. Kappaleessa 2.5 puolestaan kävi ilmi, että henkilöbrändin sisäisen ja ulkoisen kerroksen on oltava linjassa, jotta se voi herättää luottamusta yleisössä. Henkilöbrändin rakentaminen muodosti näin ollen pohjan verkkoportfolion rakentamiselle.

Kappaleessa 2.3 todettiin edelleen, että henkilöbrändin on täytettävä neljä tehtävää: (1) Sen on oltava selkeä, eli kerrottava yleisölle kuka on, mitä tekee ja kenelle; (2) Henkilöbrändin tulee viestiä, miten se eroaa muista kilpailijoista; (3) Henkilöbrändin on oltavat johdonmukainen ja yhtenäinen; (4) Henkilöbrändin oltava autenttinen ja lähdeävä yksilön sisältä päin.

Luvussa 3 rakensin omaa henkilöbrändiäni. Määrittelin ensin yleisöni, eli kehen tahdon ennen kaikkea vedota. Käytin työkaluna asiakaspersoonien laatimista, jonka avulla syntyi ”Mainostoimiston Pasi” ja ”B2C-yrityksen Jaana”. Olin tätä ennen asettanut ensisijaiseksi tavoitteekseni työllistyä copywriteriksi, ja toissijaisesti sisällöntuottajaksi. Tämän jälkeen määrittelin, mitkä ovat ne ominaisuudet, jotka erottavat henkilöbrändini muista. Valitsin neljä ominaisuutta, joita halusin henkilöbrändini viestivän: luovuus, ystävällisyys, rauhallisuus ja päämäärätietoisuus. Pohdin myös omia arvojani, jotta henkilöbrändi olisi autenttinen ja kumpuaisi omasta itsestäni. Lopuksi suunnittelin käyttämäni visuaalisen ilmeen, jonka avulla henkilöbrändistä saatiin johdonmukainen ja yhtenäinen. Henkilöbrändin rakentaminen onnistui mielestäni hyvin, ja se täyttää kaikki kappaleessa 2.3 asetetut henkilöbrändin vaatimukset.

Kun olin rakentanut omaa henkilöbrändiäni, ryhdyin suunnittelemaan opinnäytetyön produktia eli verkkoportfoliota työnhakua varten. Laatimieni asiakaspersoonien sekä keräämäni tietoperustan pohjalta päätin, että tärkeimmät ominaisuudet portfolioilla tulisivat olemaan rakenteen selkeys ja nopeus. Mielestäni laatimani sivustorakenne onnistuu tässä tavoitteessa erinomaisesti: työnäytteet on asetettu etusivulle, josta rekrytoija löytää ne välittömästi, ja turhat sivut on karsittu pois. Ratkaisut, kuten navigointipalkin kiinnittyminen sivun ylälaitaan, tekevät portfolion käytöstä helppoa ja sujuvaa. Portfolio näyttää hyvältä myös mobiililla, mikä mahdollistaa verkkoportfolion katsomisen millä laitteella tahansa. Työnäytteet on luokiteltu, ja värien käyttö helpottaa niiden nopeaa silmäilyä.

Portfolio on mielestäni hyvin linjassa henkilöbrändini ominaisuuksien kanssa. Etusivun pieni animaatio, käytetyt valokuvat sekä tekstisisällöt viestivät niitä attribuutteja, joita halusinkin.

Portfoliooni valitsemat työnäytteet ovat työnhakutavoitteideni kannalta relevantteja ja perusteltuja. Ne vastaavat siihen, mitä kumpikin asiakaspersonani haluaa nähdä. Työnäytteiden painotus mukailee hyvin päätavoitettani työllistyä copywriteriksi, unohtamatta kuitenkaan mahdollisuutta tehdä töitä myös sisällöntuotannon parissa.

Portfolion heikkous on mielestäni sen visuaalinen ilme, joka olisi voinut olla parempi. Copywriterin ja sisällöntuottajan työn vaatimuksiin ei toisaalta kuulu visuaalinen suunnittelu, joten heikkous ei ole kriittinen portfolion työnhakutavoitteiden kannalta. Visuaalinen ilme ajaa asiansa eikä ole silminpistävä, mutta sen parantaminen on selkeä kohde jatkokehitykselle.

Kokonaisuutena portfolio on onnistunut. Uskon, että se tulee palvelemaan hyvin tarkoitustaan työnhaun välineenä. Lopullinen arviointi tapahtuu kuitenkin vasta, kun sitä päästään hyödyntämään käytännössä.

5.2 Seuranta ja jatkokehitys

Portfolio ei ole koskaan valmis. Sen päivittäminen jatkuu sitä mukaa, kun olen tehnyt uusia töitä, jotka voin lisätä portfoliooni. Portfolion visuaalista ja teknistä toteutusta on pidettävä ajantasalla trendien ja teknologioiden muuttuessa. Kuten kappaleessa 2.7 todettiin, portfolio on osa henkilöbrändiä ja viestii sen ominaisuuksista. Vanhentuneen näköinen portfolio ei anna hyvää kuvaa tekijästään eikä palvele työnhaussa.

Kuten ylempänä todettiin, on visuaalisen ilmeen parantaminen on selvän kehityskohde lähitulevaisuudessa. Toistaiseksi se palvelee tarkoitustaan, mutten ole siihen aivan täysin tyytyväinen. Tahdon etenkin parantaa sitä, miltä työnäytteet näyttävät portfolion etusivulla.

Käytettävyyttä pyrin kehittämään pyytämällä säännöllisesti palautetta esimerkiksi rekrytointiprosessien yhteydessä. Yksi mahdollinen kehityskohde, jonka tarpeellisuutta pyrin kartoittamaan on, onko portfolioon tarvetta lisätä erikseen myös oma sivu CV:lle. Tämä voisi parantaa sen käyttäjälähtöisyyttä, kun kaikki työnhakua tukeva tieto löytyisi samasta paikasta. Toisaalta usein rekrytointin yhteydessä pyydetään erikseen toimittamaan CV PDF-tiedostona. Tällöin CV olisi turha välilehti portfolioissa.

Portfolion käyttäjäystävällisyyttä voi parantaa tulevaisuudessa entisestään tuomalla käyttäjälle mahdollisuuden valita englannin lisäksi kieleksi myös suomi. Tämä viestisi rekrytoijalle, että portfolion eteen on todella nähty paljon vaivaa ja käyttäjälähtöisyyttä mietitty. En kuitenkaan halua kääntää nykyisiä englanninkielisiä tekstejä täysin suoraan suomeksi. Käännetyin tekstisisällön tulisi viestiä samaa asiaa, mutta kuitenkin niin, että se tarjoaisi myös jotain uniikkia ja erilaista.

Tulevaisuudessa tavoitteeni on oppia koodaamisen perusteet. Pitkän tähtäimen suunnitelmani on, että rakennan kokonaan uuden verkkoportfolion alusta alkaen itse. Tällöin verkkoportfolio toimisi itsessään yhtenä työnäytteenä osaamisestani. Tämä ei kuitenkaan ole aivan lähitulevaisuudessa ajankohtaista.

Lopuksi: kappaleessa 2.7 todettiin, että portfolioissa olisi hyvä olla työnäytteenä ainakin yksi ”intohimoprojekti”, joka viestii hakijan persoonallisuutta ja intohimoa alaa kohtaan. Lähitulevaisuudessa pyrin lisäämään tällaisen portfoliooni, jotta se antaisi vielä kattavamman ja monipuolisemman kuvan minusta henkilönä.

5.3 Prosessin arviointi ja oppiminen

Aluksi haastavinta oli muodostaa kokonaiskuva henkilöbrändäyksen teoriasta. Lainasin useita aihetta käsitteleviä kirjoja, mutta monet niistä keskittyivät antamaan lähinnä sellaisia käytännön vinkkejä henkilöbrändin rakentamiseksi, jotka eivät tuntuneet lainkaan relevantilta omaan tilanteeseen. Tämän vuoksi myös opinnäytetyön tietoperustan rakentuminen tuntui pitkään epäselvältä. Solmu kuitenkin lähti aukenemaan, kun sovelsin henkilöbrändin rakentamiseen Jim Signorellin ajatusta brändien sisäisestä ja ulkoisesta kerroksesta. Tämän jälkeen palaset alkoivat loksahdella paikoilleen, ja muistakin lähteistä saatu tieto löysi paikkansa opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöprosessista opin paljon brändäyksestä ja henkilöbrändäyksestä. Ennen projektin aloittamista, minulla oli pintapuolinen käsitys näistä aiheista. Työn edetessä ymmärrykseni kuitenkin syveni valtavasti saadessani lisää tietoa. Tärkeää oli, että sain sellaisen teoreettisen viitekehyksen, jonka varaan pystyn oppimaan uutta, ja jota voin hyödyntää tulevaisuudessa erilaisten markkinoinnin ilmiöiden tutkimiseen.

Tietoperustan kasaamisesta sain oppia siitä, kuinka tärkeää on syventyä johonkin aiheeseen pitkäjänteisesti. Aiemmin olen lukenut laaja-alaisesti kirjoja eri aiheiden välillä poukkoillen. Projektin edetessä oivalsin, että opiskeltavasta aiheesta syntyy paljon parempi kokonaiskuva, kun sille omistaa pidemmän ajan, ja lukee aihetta monelta eri kantilta käsittelevää kirjallisuutta.

Laadin opinnäytetyöprosessille aikataulun ennen sen aloittamista. Aikataulussa olin asettanut projektille kuukausittaisia tavoitteita. Aikataulussa olin kuitenkin arvioinut virheellisesti opinnäytetyön eri vaiheiden keston. Olin ajatellut eri lukujen muodostavan ajallisesti suurinpiirtein yhtä suuria kokonaisuuksia, mutta käytännössä näin ei ollut. Esimerkiksi tietoperustan kasaaminen vei opinnäytetyöprosessista lähes puolet. Se oli myös henkisesti raskain vaihe, sillä projekti tuntui etenevän välillä todella hitaasti. Lopulta aikataulun osalta ei pitänyt muu kuin tavoite saada työ kaasaan kevätlukukauden aikana.

Projektia olisi helpottanut suuntaa antavan viikkoaikataulun laatiminen. Tällaista en kokenut tarpeelliseksi. Jälkeen päin ajateltuna viikkoaikataulu olisi tehnyt työskentelystä tasaisemmin etenevää, ja isossa kuvassa varmasti jouduttanut projektiin valmistumista.

Opinnäytetyöprosessia haittasivat jonkin verran muut velvollisuudet, etenkin työharjoittelupaikan hakeminen. Suoritin lisäksi kevään aikana kaksi muuta kurssia, jotka osoittautuivat ennakoitua työläemmiksi. Kokonaisuutena työkuorma oli paikoin iso, mutta kuitenkin siedettävä. Priorisoinnissa onnistuin mielestäni melko hyvin, sillä kaikki kevään tehtävät tulivat lopulta kunnialla suoritetuksi.

Henkilöbrändin rakentaminen oli hyvin palkitsevaa. Se pakotti miettimään omia arvoja, motivaatioita, heikkouksia ja vahvuuksia. Tällaisia pohdintoja tuskin olisi muuten tullut tehtyä. Itsetuntemuksen kasvattamisesta on ollut paljon hyötyä joka päiväisessä elämässä, ja se on ollut mitä erinomaisin ensiaskel oman ammatillisen identiteetin rakentamisen tiellä.

Tärkein opinnäytetyöprosessista saamani oppi liittyy kokemukseen ison projektin toteuttamisesta alusta loppuun itsenäisesti. Kun tällaisen työn tietää suorittaneensa aiemminkin maaliin asti, antaa se uskoa myös tulevaisuudessa työelämässä päästä isoissa projekteissa eteenpäin vaikeasta alusta tai vastaan ilmaantuvista haasteista huolimatta.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprojekti oli opettavaisempi kuin olin etukäteen osannut kuvitella. Olen hyvin tyytyväinen, että päädyin valitsemaan juuri tämän aiheen opinnäytetyölleni. Projektista saadut opit ja kokemus, yhdistettynä siinä laadittuun verkkoportfolioon työnhakua varten, ovat varmasti avuksi ja hyödyksi pitkälle tulevaisuudessa.

6 Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää Itsesi Verkossa. BTJ Kustannus. Helsinki.
- Anderson, D. 2016a. Stand Out: Design A Personal Brand, Build A Killer Portfolio, Find A Great Design Job. Peachpit Press. Yhdysvallat.
- Anderson, D. 2016b. Stand Out: Design A Personal Brand, Build A Killer Portfolio, Find A Great Design Job. Peachpit Press. Yhdysvallat. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/stand-out-design/9780134134147/ch01.html>. Luettu: 7.6.2019
- Chritton, S. 2012. Personal Branding For Dummies. For Dummies. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118238189/>. Luettu: 25.4.2019
- Courtenay-Smith, N. 2018. #StandOutOnline. Piatkus. Iso-Britannia.
- Forbes. 2019. Why personal branding is more important than ever. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/#2ee5ede62408>. Luettu: 15.4.2019.
- Helsingin Sanomat. 2019. Hymyile oikein ja valitse mielummin sininen kuin punainen paita – näillä neljällä vinkillä onnistut asiallisessa henkilökuvassa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ura/art-2000006084817.html>. Luettu: 29.4.2019
- Juholin, E. 2009. Communicare! WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Kornberger, M. 2010. Brand Society. University Press. Cambridge.
- Kubo. 2018. Näin teet itsestäsi henkilöbrändin. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/nain-teet-itsestasi-henkilobrandin/>. Luettu: 10.5.2019.
- Krugman, D. M. & Hayes, J. L. 2012. Advertising Theory. Routledge. New York.
- Kurvinen, J, Laine, T & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.
- Kuulu. 2019. Vinkit henkilöbrändin vahvistamiseen somessa. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilobrandin-vahvistamiseen-somessa/>. Luettu: 10.5.2019.
- McNally, D & Speak, K. 2011. Be Your Own Brand, 2nd edition. Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco, Kalifornia. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/be-your-own/9781605098111/xhtml/ch04.html>. Luettu: 17.5.2019
- Medium. 2017. Enough of Personal Branding. Define your Personal Values instead. Luettavissa: <https://medium.com/your-brand/enough-of-personal-branding-define-your-personal-values-instead-c0094a91d2a9>. Luettu: 9.5.2019.
- Mindtools.com. Personal SWOT analysis. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05_1.htm. Luettu: 22.4.2019

Montoya, P & Vandehey, T. 2009. The Brand Called You. McGraw-Hill. Yhdysvallat.

On Brand with Nick Westergaard. 2016. Kuunneltavissa:
<http://podplayer.net/?id=13414600>. Kuunneltu: 15.4.2019

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Suomi.

Sheryl Sandberg and Adam Grant discuss 'Option B' at Wharton. 2017. Katsottavissa:
<https://www.youtube.com/watch?v=Qym57NxPwg4>. Katsottu 5.6.2019

Signorelli, J. 2012. Storybranding. Greenleaf Book Group Press. Austin, Texas.

Sitra. 2017. Työelämä muuttuu – työ ei katoa. Luettavissa:
<https://www.sitra.fi/blogit/tyoelama-muuttuu-tyo-ei-katoa/>. Luettu 15.4.2019.

Sitra. 2017. Miksi työntekijän itsetuntemus- ja tietoisuustaitojen merkitys kasvaa?
Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/miksi-tyontekijan-itsetuntemus-ja-tietoisuustaitojen-merkitys-kasvaa/>. Luettu: 15.4.2019.

SocialMediaToday. 2017. Attention Marketers: People Don't Trust You. Luettavissa:
<https://www.socialmediatoday.com/marketing/attention-marketers-people-dont-trust-you>.
Luettu: 18.4.2019.

Sullivan, L & Boches, E. 2016. Hey Whipple, squeeze this: the classic guide to creating great ads. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Wix.com. Wix Features. Luettavissa: <https://www.wix.com/features/main>. Luettu:
23.5.2019.

Yle Kainuu. 2012. Yle Kainuu: Brändin rakentaminen on tarkkaa työtä. Kuunneltavissa:
<https://areena.yle.fi/1-1492018>. Kuunneltu: 6.6.2019.

Liitteet

Liite 1. Kysymykset omien vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamisen tueksi

1. 1-3 adjektiivia, jotka kuvaavat minua parhaiten?
2. 1-3 asiaa, jotka ovat mielestäsi vahvuuksiani?
3. 1-3 asiaa, joissa voisin vielä kehittyä?