



Ammatillinen henkilöbrändäys ja hakukoneoptimoidun verkkoportfolion rakentaminen työnhaun tueksi

Anton Mustonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anton Mustonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ammatillinen henkilöbrändäys ja hakukoneoptimoidun verkkoportfolion rakentaminen työnhaun tueksi
Sivu- ja liitesivumäärä 26
<p>Kilpailu luovan alan työpaikoista on ollut kasvussa. Kasvun myötä työnhakijoilta odotetaan yhä useammin henkilökohtaista brändäystä, joka vaatii kovaa ja pitkäjänteistä työntekoa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on rakentaa ammatillista henkilöbrändiäni ja luoda työnhakua edistävä hakukoneoptimoitu verkkoportfolio. Valmiin verkkoportfolion tavoite on kohentaa työllistymisen mahdollisuuksia markkinoinnin ja viestinnän alalla.</p> <p>Raportissa perehdytään henkilöbrändäykseen sekä hakukoneoptimointiin, jonka teoriaan nojaten verkkoportfolio rakennetaan. Raportin tietoperusta on rajattu käsittelemään niitä osa-alueita, jotka ovat oleellisia verkkoportfolion rakennusprosessissa. Hakukoneoptimoinnissa keskitytään pääsääntöisesti Googlen hakukoneeseen.</p> <p>Raportin ensimmäinen luku toimii johdantona aiheeseen. Toisessa ja kolmannessa luvussa katsotaan henkilöbrändäystä ja hakukoneoptimointia teoreettisesta näkökulmasta. Neljäs luku on varattu portfolion suunnitteluun, ja viidennessä luvussa esitellään valmis tuotos. Viimeisessä luvussa arvioidaan verkkoportfolion ja koko opinnäytetyöprosessin onnistumista, sekä käydään läpi mahdollisia kehitysehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyö on suoritettu vuonna 2023. Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi hakukoneoptimoitu verkkoportfolio, joka sisältää koti-, esittely- ja portfoliosivun, sekä yhteydenottolomakkeen. Portfoliosivu sisältää myös kuusi alasivua, joihin on kerätty työnäytteitä suoritetuista kouluprojekteista. Sivuston hakukoneoptimointi on suoritettu kolmannen luvun teoriaan nojaten.</p> <p>Valmis verkkoportfolio on tavoitteitaan peilaava tuotos, jonka todellista onnistumista mitataan vasta opinnäytetyöprosessin jälkeen työnhakuvaiheessa. Verkkoportfoliota päivitetään myös opinnäytetyöprosessin jälkeen, jotta se pysyisi ajantasaisena tulevaisuudessakin.</p>
Asiasanat Verkkoportfolio, henkilöbrändi, hakukoneoptimointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön eteneminen.....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen	3
2.1	Ammatillinen henkilöbrändi.....	3
2.2	Henkilöbrändin merkitys ammatillisesta näkökulmasta	3
2.3	Ammatillisen henkilöbrändin toteuttaminen	4
3	Hakukoneoptimointi.....	6
3.1	Hakukoneoptimoinnin merkitys.....	6
3.2	Sisäinen hakukoneoptimointi.....	6
3.3	Ulkoinen hakukoneoptimointi.....	8
4	Verkkoportfolion suunnittelu	9
4.1	Luonteenpiirteet	9
4.2	SWOT-analyysi ja kilpailuedut.....	10
4.3	Kohdepersoonat.....	12
4.4	Verkkoportfolion rakenteen ja sisällön suunnittelu	14
5	Verkkoportfolion toteutus.....	16
5.1	Kotisivu	16
5.2	Kuka olen	16
5.3	Portfolio.....	17
5.4	Yhteystiedot	18
5.5	Hakukoneoptimointi.....	19
6	Pohdinta.....	21
6.1	Verkkoportfolion arviointi	21
6.2	Verkkoportfolion kehitysideat.....	22
6.3	Oman oppimisen arviointi	22
	Lähteet.....	24

1 Johdanto

Kilpailu työpaikoista on tänä päivänä kovaa. Kilpailu korostuu etenkin luovalla alalla, jossa hakijoilta usein odotetaan monimuotoisempaa ja laadukkaampaa taustatyötä asiantuntijuuden rakentamisen suhteen. Asiantuntijuuttaan työnhakija voi osoittaa esimerkiksi henkilökohtaisen brändäyksen ja portfolion kautta. Joukosta erottautuminen on edelleen työnhakijan valtti menestykseen työnhakuprosessin aikana, mutta joukosta erottautuminen ei ole yksiselitteinen asia. Henkilöbrändäys ja portfolio eivät itsessään ole tapa erottautua joukosta, mutta se miten näiden avulla viestii omaa pätevyyttään ja osaamistaan on työnhakijan mahdollisuus osoittaa, miksi juuri hän on optimaalinen henkilö tehtävään. (UKKO.fi 2021.)

Henkilöbrändäyksellä yleisesti tarkoitetaan tapaa esittää itsensä muun muassa mahdollisille työnantajille. Henkilöbrändi toimii käytännössä käyntikorttina, johon työnantaja voi perehtyä jo alalla standardeiksi tulleiden ansioluetteloiden ja hakukirjeiden lisäksi. Henkilöbrändi kuvaa työnantajalle työnhakijan luonnetta ja ammatillista osaamista, jonka avulla luodaan työnantajalle ensivaikutelma hakijan sopivuudesta. Henkilöbrändin avulla työnhakijalla on mahdollisuus markkinoida itseään haluamallaan tavalla, ja vaikuttaa työnantajan ensivaikutelmaan hakijasta. Ensivaikutelmat ovat usein kriittisen tärkeitä missä elämäntilanteessa tahansa, ja tässä asiayhteydessä se saattaa toimia siltana tavoittelemaan työtehtävään.

Tämän opinnäytetyön aikana perehdytään henkilöbrändäykseen, sen merkitykseen ja toteutustapaan. Jokaisella työnhakijalla on mahdollisuus parantaa onnistumismahdollisuuksiaan työnhakuprosessin aikana, ja koska kilpailu käy kovana etenkin luovalla alalla, vaatii joukosta erottautuminen hieman suurempaa panostusta. Henkilöbrändäyksen avulla työnhakijalla on mahdollisuus osoittaa luovuuttaan ja ammattiosaamistaan, mistä hänelle loppujen lopuksi palkkaa maksettaisiin, jos hän työpaikan saa.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa ammatillista henkilöbrändiäni ja luoda työnhakua edistävä hakukoneoptimoitu verkkoportfolio. Opinnäytetyön onnistumista mitataan sekä valmiin tuotoksen toimivuuden ja palautteen muodossa, että sen hyödyistä opinnäytetyöprosessin jälkeen työnhaun suhteen. Valmiin verkkoportfolion toimivuus kattaa muun muassa sen käyttömukavuuden, visuaalisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden. Verkkoportfolion lopullinen arviointi tapahtuu opinnäytetyöprosessin jälkeen työnhakuvaiheessa.

Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään henkilöbrändiä ja sen rakennusprosessia, sekä hakukoneoptimointiin liittyvää teoriaa. Koska opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa ammatillista

henkilöbrändiäni ja luoda työnhakua edistävä hakukoneoptimoitu verkkoportfolio, keskittyy teoriaosuus myös laajalti niihin osa-alueisiin, joita voi hyödyntää verkkoportfoliossa. Hakukoneoptimointi käsittelee pääsääntöisesti Googlen hakukoneoptimointia, sen ollessa ylivoimaisesti Suomen käytetyin hakukone 97% markkinaosuudellaan (Arvomeia 2023).

1.2 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön ollessa toiminnallinen, käsitellään aluksi henkilöbrändäystä ja hakukoneoptimointia teoreettisesta näkökulmasta. Teoriasta perehdytään ensin termien määritelmään, jonka jälkeen keskitytään niiden merkitykseen ja käyttämiseen. Teoriaan perehdyttyä siirrytään toiminnalliseen osioon, eli rakennetaan verkkoportfoliota teoriaan nojaten. Edellä mainittujen lisäksi hyödynnetään aiempia työnäytteitä verkkoportfoliossa, osoittaen asiantuntijuutta kyseisellä alalla. Lopuksi esitellään valmis verkkoportfolio, ja pohditaan sen onnistumista ja mahdollisia kehitysideoita.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Pitkien työsuhteiden määrä on ollut laskussa. Ihmisten vaihtelevan yhä useammin työpaikkaansa, on töitä hakevien määrä aiempaa suurempi. Kilpailun kasvaessa, on henkilöbrändin rakentaminen yhä tärkeämmässä roolissa. Henkilöbrändiä ei kuitenkaan rakenneta yön yli, vaan se vaatii pitkäjänteistä työntekoa ansaitakseen luotettavuutta. Digitaalisuuden myötä oman henkilöbrändin näkyvyyden lisääminen on huomattavasti helpottunut, joka antaa mahdollisuuden henkilöbrändin tunnettuuden kasvamiselle. (Vahtola 2020, luku 20.)

2.1 Ammatillinen henkilöbrändi

Kielitoimiston sanakirjan määritelmä brändille on "tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus" (Kielitoimiston sanakirja s.a.). Selkeämmin sanottuna, brändillä tarkoitetaan asiakaskunnan, ja sen ulkopuolella olevien henkilöiden ajatuksia ja tunteita asiaa ynnä muuta kohden. Henkilöbrändiin pätee siis samat määritelmät, mutta yrityksen tai ynnä muun sellaisen sijaan tarkoitetaan ajatuksia ja tunteita henkilöstä, tässä asiayhteydessä työmaailman spektrumissa. Henkilöbrändiä ei siis lähdetä nollasta luomaan, sillä kaikilla on jo sellainen, halusivat sitä tai ei. Se on henkilön taidot, ja niiden puutteet. Se on henkilön ammattimaisuus, ja sen puutteet. Henkilöbrändi on siis kaikki mikä liittyy, on liittynyt, ja tulee liittymään henkilön uraan, eikä sitä voi väistää. Joillakin ei ole brändiarvoa ollenkaan, eli määritettävää asiantuntijastatusta, kun taas muilla, ketkä ovat ehtineet rakentaa brändiään kokonaisvaltaisemmaksi, ovat luoneet itselleen niin sanottua brändiarvoa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22-23.)

2.2 Henkilöbrändin merkitys ammatillisesta näkökulmasta

Henkilöbrändäys ei ole pelkästään tärkeää itse työntekijälle, vaan myös sille yritykselle, jossa hän on töissä. Ihminen luottaa usein enemmän toisen ihmisen viestintään kuin kasvottoman yrityksen, ja täten yritys toivoo työntekijöiltään alan osaamisen lisäksi yhteisiä arvoja. Yrityksen on helpompi tavoittaa asiakkaitaan tai mahdollisia asiakkaita henkilökuntansa kautta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tavoittaminen ylettyy myös työnhakijoihin, yhteistyökumppaneihin, ja alihankkijoihin. Henkilökunnan verkostosta tulee täten myös osa yrityksen verkostoa, ja verkoston laajentaminen edesauttaa koko toiminnan laajentamista, joka usein johtaa kasvuun ja tuottojen lisäämiseen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 26.)

Yrityksen hyötyjen lisäksi itse henkilöllä on omat hyötynsä henkilöbrändistään. Hyvin konkreettisia esimerkkejä on työnhaku ja työpaikan vakaus. Kun henkilön arvot ja osaaminen menevät yksi yhteen yrityksen tarpeiden kanssa, on hänellä etulyöntiasema työpaikan saamiseen verrattuna

henkilöön, jolta puuttuu nämä ominaisuudet. Työpaikan vakaus on myös kriittisen tärkeässä roolissa työntekijän näkökulmasta, sillä jokaisella yrityksellä tulee huonoja jaksoja, eikä mahdolliset irtisanomiset todennäköisesti osu omalle kohdalle, jos on suosittu asiantuntija asiakkaiden kesken. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 29.)

Omista onnistumisista ja saavutuksista puhuminen on monelle epämiellyttävää, ja täten vaikenevat asioista, jotka voisivat edistää oman uran etenemistä. Oma osaaminen voi olla vaikka kuinka timantista luotu, mutta jos se on piilossa muilta, eivät he vahingossakaan tule löytämään etsimäänsä aarretta. Verkostoituminen ja oman osaamisen levittäminen internetissä toimii kuin aarrekartta, sillä periaatteessa kuka tahansa saattaa löytää polun aarteelle, kunhan kartta on olemassa. Mitä laajempi kartta ja mitä enemmän aarteeseen johtavia polkuja, sen todennäköisempää on sen löytäminen. Avainsana on tietoisuus, ja sen lisääminen vaatii toimenpiteitä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 32.)

2.3 Ammatillisen henkilöbrändin toteuttaminen

Ennen kuin lähtee itse toteutuksen kanssa liikkeelle, tulisi henkilön analysoida hänen tämän hetkistä tilannetta, tunnistaa omat arvonsa, ja asettaa itselleen tavoitteita, jotka hän pyrkii tavoittamaan henkilöbrändin avulla (Waller 2020, 19). Arvot ja tavoitteet tulisi oppia ulkoa, sillä henkilön on osattava olla oma itsensä, jotta muut pystyvät luottamaan häneen (Waller 2020, 22).

Työn alkuvaiheissa henkilön tulisi miettiä henkilöbrändin A:ta ja O:ta, eli brändi-identiteettiä (Waller 2020, 19). Adlercreutzin (Co-Founders 2022) mukaan ”brändi-identiteetti viittaa kaikkien viestinnällisten elementtien kokonaisuuteen, jolla yritys pyrkii tietoisesti muovaamaan kuluttajan kokemusta brändistä”. Tässä asiayhteydessä voimme vaihtaa sanan yritys henkilöön, jolloin määritelmä kuvaa mistä on kyse, kun puhutaan henkilön brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetin avulla henkilön on helpompi luoda itselleen brändiarvoa persoonallisuutensa, verkostonsa ja taitojensa kautta. Kaikki muu muovautuu identiteetin ympärille, ja täten sen luominen tai määrittäminen on äärimmäisen tärkeässä roolissa. (Waller 2020, 19-20.)

Henkilöbrändin rakentaminen vaatii myös suunnittelua, esimerkiksi miettimällä mitä lähtee toteuttamaan, ja minkälainen oma kohderyhmä on. Selkeä kuva siitä mitä lähtee toteuttamaan, ja miten siitä haluaa viestiä, auttaa hahmottamaan koko toteutusprosessia ja säilyttämään yhdenmukaisuutta. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse ylianalysoida, kuten kohderyhmää, sillä oikeat ihmiset saattavat löytyä hieman kohderyhmän ulkopuolelta, mutta perusymmärrys kohderyhmästä on suositeltavaa. Myös viestinnän monimuotoisuutta arvostetaan. Oli oma vahvuus kirjoittaminen tai puhuminen, kannattaa muita kommunikaatiotapoja ja -kanavia hyödyntää mahdollisimman paljon, jotta mahdollinen yleisö kasvaisi. Eri tavat ja kanavat tavoittavat eri ihmisiä, ja

mahdollisimman monen kohdehenkilön tavoittaminen on valttia. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 33-34.)

Kohdehenkilöt haluavat parasta kun hakevat alan ammattilaista, ja täten henkilöllä tulisi olla jotain tarjottavaa, mitä ei muilta alan ammattilaisilta tai osaajilta saa. Puhutaan siis omasta kilpailuvaltiosta, jonka avulla muut jäävät jälkeen kun asiakas tai rekrytoija toivoo alan ammattilaiselta tiettyä osaamista tai taitoa. Kilpailuedut on laaja käsite, joka kattaa kaiken ohjelmistotaidoista visualisointikykyihin, tai koulutusnimikkeistä pitkään alan kokemukseen. Kaikki, mistä kokee voivan olevan hyötyä, kannattaa kirjoittaa muistiin. Silloin myöhemmin hakukoneoptimointia miettiessä olisi jo tiedossa, millä avainsanoilla haluaisi tulla löydettyksi hakukoneissa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 53-54.)

Hakukoneoptimointi ja verkkoportfolio ovat myös oleellisia vaiheita henkilöbrändiä rakentaessa, mutta koska näihin aiheisiin perehdytään perusteellisesti myöhemmin, käydään tässä vaiheessa ainoastaan aihe-alueiden määritelmät läpi. Lyhykäisyydessään, hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa verkkosivuston orgaanista liikennettä ja ostavien asiakkaiden määrää ilman rahallista panostusta (Folcan s.a.). Verkkoportfoliolla sen sijaan tarkoitetaan sähköisessä muodossa olevaa uraportfoliota, johon kootaan oleellisia näytteitä ammatillisesta näkökulmasta (Peda s.a.).

Kun kattava henkilöbrändi ja verkkoportfolio on luotu, on työ tältä päivältä valmis. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että koko prosessi olisi tullut päätökseen. Henkilöbrändi on loistava työkalu pitkäaikaisilla vaikutuksilla, mutta sen ylläpitäminen vaatii pitkäjänteistä työntekoa (Fano 2022). Henkilöbrändin tehokkuuden ylläpitämiseksi tulisi luoda itselleen jatkosuunnitelma, jotta henkilöbrändi kehittyy jatkossakin (Jaakko Männistö s.a.). Henkilöbrändiä voi aina kehittää tai muokata, ja analysoitavaa löytyy tulevaisuudessakin, markkinatilanteesta kohderyhmän käyttäytymiseen (Palm 30.9.2022).

3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, eli search engine optimization tai lyhennettynä SEO, on prosessi jonka avulla pyritään lisäämään näkyvyyttä hakukoneissa. Näkyvyyden lisääminen edellyttää oman sisällön optimointia käyttämällä tiettyjä avainsanoja tai -fraaseja omilla verkkosivuilla tai sosiaalisilla kanavilla, jotta omat kanavat päätyvät suuremmalla todennäköisyydellä nettiselailijoiden silmien eteen. (Komulainen 2018, 238.) Hakukoneoptimoinnin lisäksi puhutaan usein myös hakusanamainonnasta, eli search engine marketing tai lyhennettynä SEM:stä, joka on maksettua mainontaa, jotta omat sivut näkyvät ylimpänä hakukoneessa, kun selailija etsii tiettyä avainsanaa tai -fraasia. Sekä hakukoneoptimointi että hakukonemainonta ovat toimivia prosesseja omien nettisivujen luonnollisen liikenteen lisäämiseen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 189.)

3.1 Hakukoneoptimoinnin merkitys

Hakukoneoptimoinnin ensisijainen tavoite on omien nettisivujen luonnollisen liikenteen lisääminen. Kasvu voi olla määrällistä, eli enemmän ihmisiä käy nettisivuilla, tai laadullista, eli heistä jotka käy nettisivuilla kiinnostuvat tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Tämä on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty, sillä kilpailu ilmaisesta näkyvyydestä on kovaa sen ollessa sekä kustannustehokas että vakaa markkinointikeino. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 189-190.) Helpotuksena on kuitenkin se, että alkeellinen hakukoneoptimoinnin mittaaminen ei ole kovinkaan vaikeaa. Sen voi suorittaa käyttämällä pelkkää maalaisjärkeä, kuten testaamalla omien sivujen näkyvyyttä hakemalla omia avainsanojaan hakukoneesta tyhjennetyllä hakukonehistorialla, tai käyttämällä työkaluja kuten Google Analytics:iä, josta perustiedot löytyvät helposti ja syvempään analysointiin löytyy useita täysin ilmaisia oppaita. (Miia Ylinen s.a.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen- ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Molempien ensisijaiset tavoitteet ovat lisätä nettisivujen näkyvyyttä ja kävijämäärää, mutta niiden lähestymistavat poikkeavat toisistaan (Hakukonemaailma 2023). Seuraavaksi perehdytään molempiin osa-alueisiin, ja käydään läpi miten kumpaakin voi hyödyntää optimaalisella tavalla.

3.2 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan itse sivuston optimointia, jotta sen näkyvyys kasvaisi hakukoneissa. Hakukoneet arvostavat nettisivuja hyvillä rakenteilla, sillä ne ovat vailla ihmisen visuaalista silmää. Hakukone ei esimerkiksi osaa lukea tekstiä kavalta, täten tekstin kirjoittaminen HTML-muotoon on erityisen tärkeää. Tällöin hakukone tietää mitä sivulla lukee, ja pystyy ehdottamaan nettisivua selailijoille, joiden hakutermit täsmäävät sivun sisältöön. Sivun sisäisen navigoinnin on myös oltava mahdollisimman mutkatonta, sillä hakukone kokee esillä olevan

sisällön tärkeäksi. Jos esimerkiksi osa nettisivun informaatiosta on piilotettu monen linkin taakse, heikentää se sisällön näkymistä hakukoneissa, käyttäjäkokemuksen heikkenemisestä puhumattakaan. Kohtuullisten alisivujen käyttäminen on kuitenkin suositeltavaa, sillä jos yhdellä sivulla on paljon erilaista informaatiota, on hakukoneen vaikea ymmärtää, millä hakutermeillä ehdottaa sivua. (Hakukonemaailma 2023.)

Hakutermejä tulisi käyttää niin paljon sivuillaan kun mahdollista, kunhan sivun helppolukuisuus säilyy. Tärkein hakutermin kannattaa ainakin liittää mm. URL-osoitteeseen, sivun otsikkoon, sivun tekstisisältöön, ja kuvien ALT-tekstiin. Tämä auttaa hakukonetta ymmärtämään, mitä nettisivuilla oikeasti käsitellään, ja lisää sen näkyvyyttä sillä hakutermeillä. Hakutermin lisäksi on suositeltavaa liittää vähintään yksi linkki nettisivuille, joka on laadultaan sopiva omille nettisivuille. Ulkoisen sivuston laadukkuus määritellään pääsääntöisesti sen näkyvyyden, ja samaisen hakutermin käyttämisen kautta. Linkki kannattaa liittää orgaanisesti omille sivuilleen, tarkoittaen, että sille annetaan asiayhteys sivulle olemiseen. Asiayhteyden voi muodostaa esimerkiksi lyhyen myyntipuheen kautta, joka kertoo oman tuotteen tai palvelun hyödystä, ja kyseinen linkki vahvistaa kertomaa. (Hakukonemaailma 2023.)

Tärkeä osa sisäistä hakukoneoptimointia on myös sivun metakuvaus. Metakuvauksen ensisijainen tavoite ei ole yhdessä yllämainittujen kanssa näkyvyyden lisääminen, vaan konversion nostaminen. Konversiolla tässä asiayhteydessä tarkoitetaan sivuston klikkausta sen jälkeen, kun se on noussut esille selailijan hakukoneessa. Metakuvauksella tarkoitetaan tekstiä, joka näkyy otsikon alapuolella hakukoneessa. Jokaisella nettisivulla on metakuvaus, mutta jos sen jättää tekemättä, luo hakukone metakuvauksen sivuston sisällön perusteella, ja lopputulos on usein hyvin sekava. Metakuvauksella voi luoda hyvän mainostekstin, joka vastaa selailijan tarpeita hänen haun perusteella. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että saman tekstin tulisi esiintyä jossain nettisivuilla, sillä kuvauksen erotessa sivuston tekstiin, luo hakukone uuden metatekstin itse, joka poistaa ilmaisen markkinointikeinon. Metakuvauksen lisäksi hakukoneessa näkyy itse otsikko, ja suositeltavaa on pitää se mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä, sekä liittää kyseinen hakutermin siihen. (Hakukonemaailma 2023.)

Muun sisällön itse sivustolla on hyvä erottautua muista nettisivuista. Hakukoneet eivät suosi kopioitua tekstiä, ja jos ne löytävät kaksi nettisivua lähes identtisellä sisällöllä, suosivat ne lähes aina sitä sivustoa, joka kirjoitti tekstin ensin. Tämä tarkoittaa, että oli sisältö vaikka kuinka oikeaoppisesti kirjoitettu kaikkine avainsanoineen ja -fraaseineen, ei hakukone nosta omia nettisivuja esille. Teksti on hakukoneen mieleen, kun se lähestyy aihetta uudesta ja erilaisesta näkökulmasta. Tärkeää on myös huomioida, ettei kopioi kirjoittamaa tekstiä useaan otteeseen sivustolle. Tämän saattaa myös tehdä huomaamattaan, esimerkiksi usean eri URL-osoitteen

kautta, jotka saattavat syntyä usean parametrin, session ID:n, tai printattavan version kautta. Helppo tapa osoittaa hakukoneille, mitä versiota ehdottaa selailijoille on lisäämällä HTML:ään merkin "canonical". Tällöin hakukone ei huomioi muita versioita kun sen oikean, ja ehdottaa sitä selailijoille. (Hakukonemaailma 2023.)

3.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan muiden sivustojen, kuten sosiaalisten medioiden optimointia, kasvattaakseen omien sivujen näkyvyyttä ja liikennettä. Tämä tapahtuu ensisijaisesti epäsuorasti maineen kasvun yhteydessä, sillä kun oma maine kasvaa sosiaalisissa medioissa, kasvaa tunnettuus ja ajan myötä nimellä tehdyt haut hakukoneissa. Kun yhä useampi hakee ihmistä tai yritystä nimellä hakukoneesta, ymmärtää hakukone tähän henkilöön liittyvien nettisivujen olevan suosittuja, ja täten ehdottaa aiheeseen liittyviä sivuja myös muilla termeillä. Tämä tapahtuu, sillä se kokee sivujen olevan sekä ainutlaatuisia, että hakutermiin sopivia. (Hakukonemaailma 2023.) Myös linkittäminen on kriittisessä roolissa ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa. Googlen hakukonevalta lähti liikkeelle siitä, kun he päättivät luokitella nettisivut järjestykseen perustuen linkityksiin kyseiselle sivustolle. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.) Tämä on johtanut siihen, että Googlen hakukoneen markkinaosuus Suomessa on tänä päivänä 97% (Arvomediala 2023). Googlen algoritmi oletti linkityksien osoittavan luotettavuutta, ja täten ehdotti sitä hakukoneessaan. Linkitykset ovat kuitenkin eriarvoisia, tarkoittaen luotettavan sivuston linkityksen olevan huomattavasti arvokkaampi kuin esimerkiksi spämmisivuston. Luotettava sivusto Googlen näkökulmasta voisi esimerkiksi olla tieteellinen artikkeli, johon useat muut sivustot viittaavat. Orgaanisesta omien sivujen itsetehdyistä linkittämisestä on pieniä hyötyjä, esimerkiksi oman sometilin kuvaukseen nettisivujen linkin lisäämisen muodossa, mutta liiallinen linkittäminen kommenttikenttiin tai muualle, minne se ei suoranaisesti kuulu, johtaa luotettavuuden laskuun ja täten näkyvyyden vähenemiseen. Sen sijaan kannattaa keskittyä enemmän laadullisten linkityksen hankkimiseen, sillä erityisesti Googlen hakukone kokee tämän ensisijaisen tärkeänä asiana oman sivuston luotettavuuden kasvattamiseksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

4 Verkkoportfolion suunnittelu

Tässä luvussa suunnittelen ensin verkkoportfoliotani, ja tämän jälkeen lähden toteuttamaan sitä. Suunnitelma perustuu sekä analyysiin minun tämän hetkisestä tilanteesta ammatillisesta näkökulmasta, että edellisten lukujen teoriaan. Kuten luvussa 2. käytiin läpi, on vahvuuksien, arvomaailman, ja tavoitteiden määrittäminen hyvä aloituskohta, sillä muu toteutus muovautuu suuresti näiden kolmen ympärille. Vahvuuksien kartoittamiseen käytetään SWOT-analyysiä, sillä sen avulla pystytään tehokkaasti hahmottamaan tiivistetyssä versiossa tämän hetkistä tilannetta, sekä nojata sen tuloksiin suunnittelun muissa vaiheissa (Holvi s.a.). Tämän jälkeen jatketaan muun muassa kohdehenkilöiden analysoinnilla sekä sisällön suunnittelulla.

Valmiin verkkoportfolion tavoite on kohentaa työllistymisen mahdollisuuksia markkinoinnin ja viestinnän alalla. Arvomaailmani muovautuu luottamuksellisuuden, ystävällisyyden ja oikeudenmukaisuuden ympärille.

4.1 Luonteenpiirteet

Saadakseni mahdollisimman todenmukaisen kuvan luonteenpiirteistäni, tein sekä persoonallisuustestin, että kysyin läheisten mielipiteitä niistä. Tämän avulla pystyin käyttämään sekä sisäisiä että ulkopuolisia mielipiteitä, ja saada täysin objektiivisen hahmotuksen persoonallisuustestin algoritmista. Persoonallisuustestin suoritin 16personalities-sivustolla, joka vastausten perusteella valitsee sopivimman kategorian neljästä vaihtoehdosta: analyytikoista, diplomaateista, vartijoista tai löytöretkeilijöistä. Nämä neljä kategoriasta koostuu kukin neljästä alakategoriasta, jotka puolestaan ovat testin 16 persoonallisuutta. Testi perustuu lukuisista kysymyksistä, liittyen omiin mielipiteisiin ja tottumuksiin, ja asteikkona käytetään likert-asteikkoa. Mittarit, joiden perusteella testi määrää sopivan persoonallisuuden, ovat mieli, energia, luonto, taktiikat ja identiteetti. Mittareiden avulla mitataan eri osa-alueita, kuten vuorovaikutusta, päätöksentekoa, ja näkemyksiä, jotta kokonaiskuvasta tulisi mahdollisimman luotettava. Kysymyksiin vastattua algoritmi päättää mikä neljästä kategoriasta sopii vastausten perusteella vastaajalle parhaiten, ja tarkemmin mikä alakategoria. (16personalities s.a.a.)

Vastausteni perusteella, kuulun testin mukaan löytöretkeilijöihin, tarkemmin virtuoosin alakategoriaan. Löytöretkeilijät ovat sivuston mukaan itsenäisiä ja nopeita ajattelijoita, jotka pärjäävät hyvin vaikeissa ja epävarmoissa tilanteissa. Löytöretkeilijät ovat myös joustavia ja tarkkoja jokaisen yksityiskohdan kanssa tarpeen mukaan, mutta arjessa hyvin rentoja henkilöitä. Löytöretkeilijöihin kuuluvat virtuoosit ovat puolestaan rationaalisia ja uteliaita henkilöitä, joiden tutkintatapa on usein fyysinen, tarkoittaen heidän löytävän vikoja sekä ratkaisuja usein kokeilun kautta. (16personalities s.a.b.) Virtuoosin vahvuuksiin kuuluu yleensä optimistisuus, luovuus,

joustavuus, priorisointi, kriisinkäsittely ja tyyneys. Heikkouksiin voidaan luetella mm. itsepäisyys, tunnottomuus, pidättyvyys, sitoutumattomuus ja turhien riskien ottaminen. (16personalities s.a.c.) Suurimpaan osaan näistä voin samaistua, joten koen testin onnistuneen tarkoituksessaan.

Kysyin yhteensä viideltä läheiseltä mielipiteitä minun vahvuuksistani ja heikkouksistani, ja heidän vastauksensa sisälsivät sekä päällekkäisyyksiä persoonallisuustestini kanssa, mutta myös uusia asioita tuli ilmi. Vahvuudet seuraavat pitkälti samaa linjaa persoonallisuustestini kanssa, sillä läheisten mainitsemat määrätietoisuus, kärsivällisyys, rauhallisuus, huolellisuus ja inspiroituneisuus liittyvät osittain aiempiin luonteenpiirteisiin. Heikkouksissa päällekkäisyytenä tuli itsepäisyys, mutta uusina myös kärsimättömyys, mukavuudenhaluisuus, avun vastaanottaminen ja ajatusten harhailu. Kärsivällisyyden ja kärsimättömyyden tullen esille, kysyin jatkokysymyksenä missä tilanteissa se tulee ilmi, ja vahvuudella tarkoitettiin kärsivällisyyttä ihmisten kanssa, kun taas heikkoudella tarkoitettiin kärsivällisyyttä asioihin, kun ne eivät toimi toivotulla tavalla.

4.2 SWOT-analyysi ja kilpailuedut

SWOT-analyysi on 1960-luvulla kehitetty strategiatyökalu, jonka avulla voi kartoittaa omia vahvuuksia ja heikkouksia tämän hetkisessä kilpailuympäristössä, ja tarkastella sen luomia mahdollisuuksia ja uhkia. On suositeltavaa pitää SWOT-analyysi yksinkertaisena, mutta kuitenkin jättämättä perusteellista pohjatyötä tekemättä, sillä sekä epäolennaiset että itsestään selvät osat häiritsevät keskittymistä olennaisiin asioihin. Kun SWOT-analyysin pitää tiiviinä mutta laadukkaana, on helpompi keskittyä todellisiin suunta-antaviin asioihin. (Vuorinen 2013, 88.)

SWOT-analyysi perustuu neljästä osa-alueesta: vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O) ja uhat (T). Näiden neljän osa-alueen avulla voidaan analysoida sekä henkilökohtaista tilannetta, että tilannetta markkina-alueella. Ymmärrys omasta tilanteesta ja markkina-alueen tilanteesta edesauttaa hahmottamaan miten voi parantaa asemaansa markkina-alueella, joka luonnollisesti johtaisi suurempaan markkina-osuuteen. Kun jokaista osa-aluetta lähtee analysoimaan, kannattaa aina kysyä itseltään, miten? Miten voin hyödyntää vahvuutta tai mahdollisuutta? Miten voin välttää heikkoutta tai uhkaa? Vastaamalla kysymykseen miten, ja toimimalla vastauksen mukaan, luo henkilö tai yritys itselleen suunnitelman kuinka parantaa asemaansa halutulla markkina-alueella. (Vuorinen 2013, 88-89.)

Käyttämällä luonteenpiirteitäni, joita käytiin luvussa 4.1 läpi, voin luoda itselleni SWOT-analyysin, jossa analysoin miten vahvuuteni ja heikkouteni vaikuttavat kilpailuympäristön luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Määrätietoisuus	Itsepäisyys	Verkostoituminen	Kokemuksen puute
Kärsivällisyys ihmisten kanssa	Kärsivällisyys asioihin	Henkilöbrändin vahvistaminen	Kilpailu työmarkkinoilla
Rauhallisuus	Liiallinen mukavuudenhaluisuus	Monikieliset työtehtävät	Inflaatio
Huolellisuus	Avun vastaanottaminen		
Inspiroituneisuus	Ajatusten harhailu		
Kielitaito			

Rekrytoijan näkökulmasta, oleellimmat vahvuuteni ovat määrätietoisuus, kärsivällisyys ihmisiin, rauhallisuus, huolellisuus, ja inspiroituneisuus. Kyseisten vahvuuksien korostaminen verkkoportfoliossa auttaa rekrytoijaa ymmärtämään työmoraaliani, ja arvioimaan jos vahvuuteni ovat heidän tarpeiden mukaisia. Keskeisimmät kehityskohtani ovat itsepäisyys, kärsivällisyys asioihin, liiallinen mukavuudenhaluisuus, avun vastaanottaminen ja ajatusten harhailu. Heikkouksien tiedostaminen ja ymmärtäminen on ensimmäinen kehitysaskel, ja aktiivinen halu kehittyä avaa mahdollisuuksia rajoittavien tekijöiden takaa. Verkkoportfolion rakentaminen lisää näkyvyyttä, joka mahdollistaa verkostoitumisen ja henkilöbrändin vahvistamisen, kuin myös sopivuuden työtehtäviin, jotka edellyttää molempien kotimaisten kielten tai englannin kielen osaamista. Kokemuksen puute on henkilökohtainen uhka tällä hetkellä, jonka lisäksi tämän hetkinen kilpailu työmarkkinoilla ja Suomen talouden tilanne ovat uhkia kaikille työnhakijoille.

Suurimmaksi kilpailueduksi olen määrittänyt kielitaidon. Koulutus ja verkkoportfolion rakentaminen ovat jo itsessään kilpailuetuja, mutta molempien kotimaisten kielten sekä englannin kielen sujuvuus edesauttaa erottautumista. Ylen vuonna 2019 julkaisemassa artikkelissa, on markkinatalousyritys Taloustutkimuksen suorittaman tutkimuksen tulokset ruotsin kielen osaamisesta Suomessa (Yle 2019). Kyselyn perusteella, vain 8% Suomen väestöstä on äidinkielenään ruotsi, tai kokee sen olevan erinomaisella tasolla. Tämän lisäksi, peräti 80% vastaajista kokee ruotsin kielen taitonsa olevan tyydyttävä, välttävä, tai kokonaan olematon. Huomioitavaa kuitenkin on, että erinomainen ruotsin kielen taito tai ruotsi äidinkielenä on keskiarvoa parempi pääkaupunkiseudulla, mutta kuitenkin merkityksellinen vähemmistö. (Taloustutkimus Oy s.a.) Äidinkieleni ollen ruotsi ja

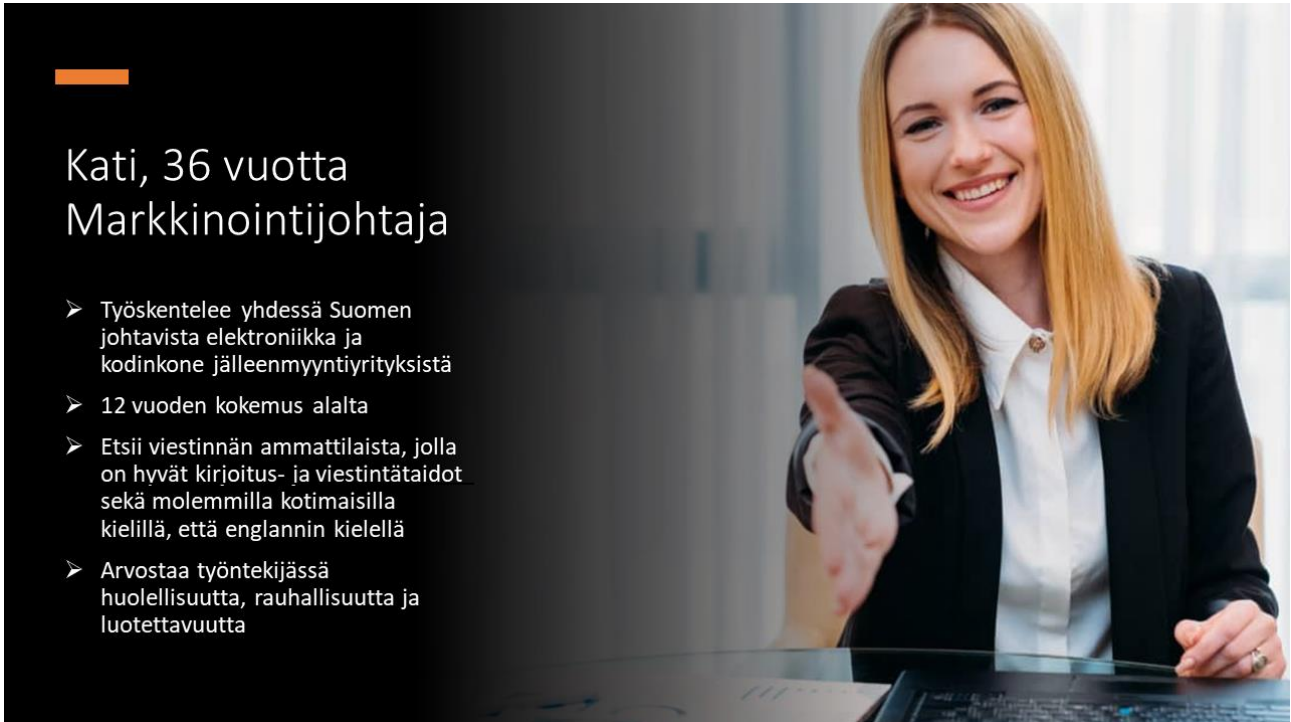
suomen- sekä englannin kielen taitoni ollen erinomaisella tasolla, on minulla selvä ammatillinen kilpailuetu työnhaun yhteydessä.

4.3 Kohdepersoonat

Kohderyhmän löytäminen saattaa tuntua epämiellyttävältä, sillä hakuprosessin myötä keskitytään vain ihmisiin tai ryhmiin, jotka jakavat tietyn luonteenpiirteen tai tottumuksen. Lohdutusena toimii kuitenkin se, että tekisi kohdentamisen millä tavalla tahansa, löytyy aina joku kuka ei ole tyytyväinen viestintään tai strategiaan. Tärkeintä vain olisi, että iso osa omasta kohderyhmästä ei olisi tyytymätön, sillä silloin menetelmissä on jokin vialla. Tämän takia pienempi kohderyhmä on monissa tapauksissa suositeltavaa, sillä menettelytapojen optimointi juuri heidän tarpeiden ja toivomuksien mukaan kohentaa menestystä juuri niiden tärkeimpien kohdepersoonien keskuudessa. Kohderyhmä auttaa myös strategian ja kanavien valinnassa, sillä sisältö muovautuu sen ympärille mitä kohderyhmä haluaa nähdä tai kuulla, ja viestintäkanavina käytetään enimmäkseen niitä, mitä kohdepersoonat käyttävät. (Kortesuo 2019, 29-31.)

Koska valmiin verkkoportfolion tavoite on on kohentaa työllistymisen mahdollisuuksia markkinoinnin ja viestinnän alalla, on verkkoportfolio kohdennettu markkinointi- ja viestintäalan rekrytoijille. Loin yhteensä kaksi kohdepersoonaa, jotka perustuvat valitsemiini työpaikkailmoituksiin. Selaillessani ilmoituksia tarkkailin heidän viestintätapaa ja tarpeita, jotta luomani kuvaus kohdepersoonasta olisi mahdollisimman tarkka. Työpaikkailmoitukset valitsin oman kiinnostuksen perusteella, sillä niiden rekrytoijat kuuluvat kohderyhmääni.

Ensimmäinen kohdepersoonana Kati (Kuva 1) toimii suuren elektroniikka ja kodinkone jälleenmyyntiyrityksen markkinointijohtajana. Kati on 36-vuotias naimisissa oleva kahden lapsen äiti, ja asuu perheensä kanssa Espoon Tapiolassa. Katilla on nuoresta iästään huolimatta jo 12 vuoden kokemus alalta, ja siitä ajasta hän on toiminut kyseisen yrityksen markkinointijohtajana viimeiset kolme vuotta.



Kati, 36 vuotta
Markkinointijohtaja

- Työskentelee yhdessä Suomen johtavista elektroniikka ja kodinkone jälleenmyyntiyrityksistä
- 12 vuoden kokemus alalta
- Etsii viestinnän ammattilaista, jolla on hyvät kirjoitus- ja viestintätaidot sekä molemmilla kotimaisilla kielillä, että englannin kielellä
- Arvostaa työntekijässä huolellisuutta, rauhallisuutta ja luotettavuutta

Kuva 1. Ensimmäinen kohdepersoona, Kati

Kati hakee tiimiinsä viestinnän ammattilaista, jonka työtehtäviin kuuluisi muun muassa sosiaalisen median sisällön tuottamista ja kanavien hallintaa. Kati edellyttää, että työnhakijalla on alaan liittyvä koulutus, sekä erinomaiset kirjoitus- ja tekstinkäsittelytaidot molemmilla kotimaisilla kielillä sekä englannin kielellä. Kati arvostaa huolellista tekemistä, rauhallisia työskentelymetodeja, ja luottamusta hänen ja työntekijän välillä.

Toinen kohdepersoona Jan (Kuva 2) on pienen mainostoimiston perustaja ja toimitusjohtaja. Jan on parisuhteessa, ja asuu puolisonsa kanssa Helsingin Punavuoressa. Janilla on aina ollut kiinnostus yrittäjyyteen, ja seitsemän vuoden jälkeen toisessa pienessä mainostoimistossa Jan päätti perustaa oman mainostoimiston.



Jan, 40 vuotta Toimitusjohtaja

- Työskentelee pienessä
Helsinkiläisessä mainostoimistossa
- 15 vuoden kokemus alalta
- Etsii digimarkkinoinnin osaaja, jolla
on markkinoinnin
korkeakoulututkinto tai kokemusta
alalta
- Arvostaa työntekijässä
ongelmanratkaisukykyä ja luovaa
otetta

Kuva 2. Toinen kohdepersoonana, Jan

Jan hakee tiimiinsä digimarkkinoinnin osaajaa, jolla on markkinoinnin korkeakoulututkinto, tai aikaisempaa kokemusta alalta. Janin ollen kuuden hengen yrityksen toimitusjohtaja, arvostaa hän tiimihengen ja hyvien yhteistyötaitojen lisäksi ongelmanratkaisutaitoja, sekä luovaa otetta kaikkeen tekemiseen.

4.4 Verkkoportfolion rakenteen ja sisällön suunnittelu

Verkkoportfolion suunnittelu lähti liikkeelle tutustumalla eri alustoihin. Tutustumisprosessi oli melko lyhyt, sillä tiesin jo alustan helppokäyttöisyyden ja sen tuomat mahdollisuudet olevan tärkeimmät kriteerini. Valitsin nämä kriteerit, sillä prosessi olisi huomattavasti sujuvampi kun alustan oppimiseen tai mahdollisiin rajoituksiin ei kulu turhan paljon aikaa. Verrattuani noin kymmentä eri alustaa, portfoliobox.net sisälsi mielestäni parhaan käyttöliittymän ilman rajoittavia tekijöitä, joten päädyin nopeasti siihen päätelmään, että haluan rakentaa verkkoportfolioni kyseisellä alustalla.

Alustan valinnan jälkeen aloin suunnittelemaan verkkoportfolion rakennetta ja värimaailmaa. Koin sivujen yksinkertaisuuden ja siisteyden erityisen tärkeäksi, käyttäen vain muutamaa sivua, joiden välillä on helposti siirtyä navigointipalkkia käyttäen. Värimaailmaksi valitsin tumman sinisen sen hieman erottuvan muista luovan alan portfolioista, sillä oman selailun perusteella suuri osa verkkoportfolioista käyttää vaaleaa värimaailmaa. Fontiksi valitsin Montserratin sen ollessa suosittu fontti brändäyksessä modernisuutensa takia, ja henkilökohtaisesti koin sen olevan siisti ja selkeä, mutta kuitenkin hieman erilainen kun standardeiksi tulleet fontit (Medium 2019).

Portfolio-osaan päädyin käyttämään markkinoinnin ja viestinnän kursseilla tehtyjä projektitöitä. Valintaan vaikutti muun muassa projektien monipuolisuus ja sopivuus. Työmaailmasta minulla ei vielä tässä vaiheessa ole oman alan kokemusta, joten projektitöiden valinta oli hyvin selkeä ratkaisu. Valitsin yhteensä kuusi projektityötä, ja aikomukseni oli luoda jokaiselle työlle oma välilehti, mitä pääsee lukemaan napsauttamalla kyseisen projektin kuvaketta.

5 Verkkoportfolion toteutus

Tässä luvussa esittelen valmiin verkkoportfolion perusteellisesti. Verkkoportfolio löytyy osoitteesta <https://antonmustonen.portfoliobox.net>. Verkkoportfolio käydään systemaattisesti läpi yksi sivu kerrallaan sellaisenaan, kun se oli opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa. Verkkoportfolion ollessa jatkuvasti kehittyvä sivusto, tulee sen ulkonäkö ja sisältö todennäköisesti muuttumaan opinnäytetyöprosessin jälkeen.

5.1 Kotisivu

Verkkosivu aukeaa kotisivulle (Kuva 3), joka sisältää kuvan minusta, nimeni, ja lyhyen lausahduksen minun tämän hetkisestä ammatillisesta tilanteesta. Tavoitteenani oli pitää etusivu sekä visuaalisesti että sisällöltään yksinkertaisena, jotta kaikista oleellisimmat asiat, kuten nimeni ja ammattini tulee selkeästi esille.



Kuva 3. Verkkoportfolion kotisivu

Kuvaksi valitsin kuvan itsestäni, joka antaa ystävällisen ja iloisen vaikutelman minusta. Kuva on etusivun taustakuvana, sillä se sopii hyvin koko verkkosivun värimaailmaan, ja sopii visuaalisesti tekstin taakse. Navigointipalkki on selkeä ja tarpeeksi iso, jotta kävijä huomaa sen, ja ymmärtää sen avulla siirtymään verkkoportfolion muille sivuille.

5.2 Kuka olen

Kuka olen - sivun (Kuva 4) tarkoitus on esitellä itseni lukijalle syvällisemmin kuin etusivulla, mutta kuitenkin ytimekkäästi ja vain oleellisia asioita esille nostoen. Sivun otsikon tavoitteena on herättää

kysymys lukijalle, johon hän saa vastauksen jatkamalla lukemista. Tekstin ollessa lyhyt ja ytimekäs vaatii lukeminen vain pienen panostuksen, joka motivoi lukemisen jatkamista.



ANTON MUSTONEN
Koti Kuka olen Portfolio Yhteystiedot

KUKA OLEN

Hei! Olen Anton Mustonen Espoosta, ja opiskelen markkinointia ja viestintää Haaga-Heliassa.

Olen itsenäinen ja rationaalinen ihminen, joka innostuu helposti uusista haasteista. Minulle on tärkeää, että työ suoritetaan määrätietoisesti ja huolellisesti, normeja haastaen. Äidinkieleni on ruotsi, jonka lisäksi puhun sujuvasti suomea ja englantia.

Vapaa-ajallani tykkään itseni haastamisesta mm. urheilun tai pulmapelien muodossa. Lempi rentoutumistapani on jännityssarjan katsominen.

Markkinoinnin ja viestinnän alan opinnot ovat auttaneet minua ymmärtämään yritysten toimintaa perusteellisemmin, ja haluan oppia ja kehittyä yhä enemmän työmaailmassa. Mielenkiinnon kohteisiini kuuluu brändin- ja markkinointisuunnitelman rakentaminen.

Kuva 4. Verkkoportfolion Kuka olen -sivu

Otsikon jälkeen esittelen itseni lyhyesti, lisäämällä tämänhetkisen asuinpaikkakuntani, jotta lukija ymmärtää millä alueella toimin tällä hetkellä. Esittelen myös vahvuuteni ja määritän, mikä minulle on tärkeää ammatillisesta näkökulmasta eri töitä tai projekteja lähestyessä. Mainitsen myös kieliosaamiseni, jonka määritin suurimmaksi kilpailuedukseni luvussa 4.2.

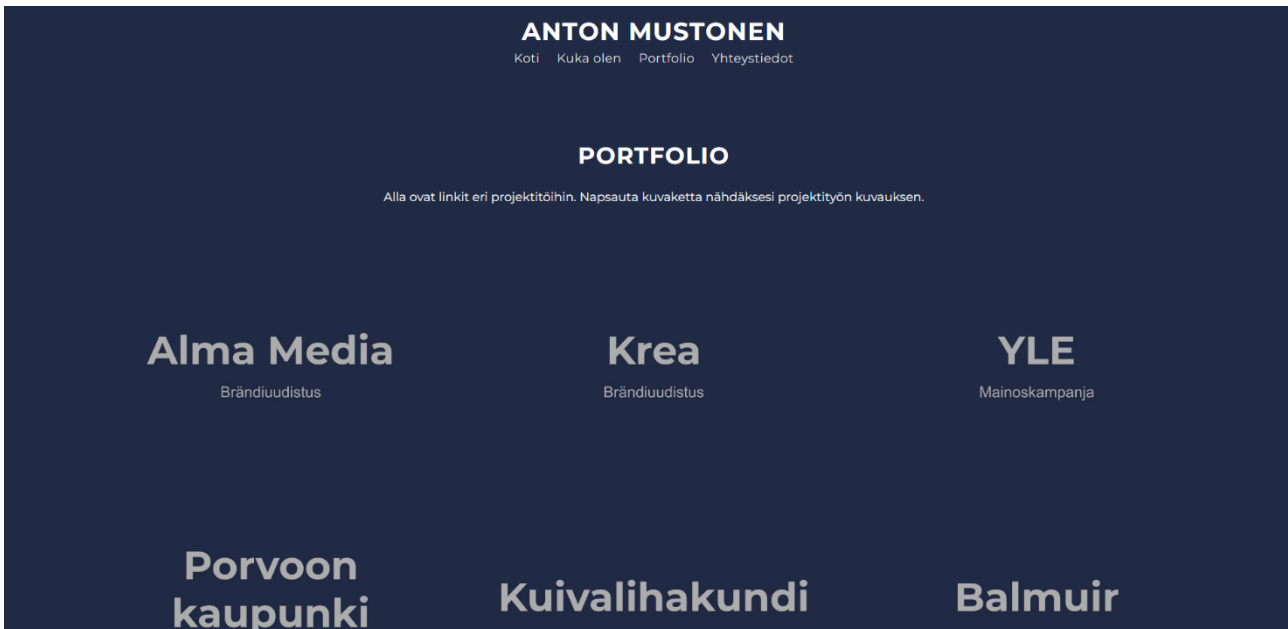
Halusin myös hieman avata kiinnostuksen kohteitani ammatillisen näkökulman ulkopuolelta, sillä se auttaa lukijaa saamaan kokonaisvaltaisemman kuvan minusta henkilönä. Koen myös, että kiinnostukseni pulmapeleihin voi olla etu kohdehenkilön näkökulmasta.

Lopuksi kerron mielenkiinnostani alaan, ja tarkemmin mitkä osa-alueet kiinnostavat minua eniten. Pysin tämän kautta pienentämään kohderyhmääni vielä hieman, kuitenkin poissulkematta muita osa-alueita, sillä mahdollisuuteni herättää mielenkiinto kohderyhmässäni kasvaa entisestään sitä tarkentaessa. Rakenteeltaan sivu on hyvin samankaltainen kuin kotisivu, mutta kuva on tekstin vieressä taustan sijaan, sillä tekstin määrän kasvaessa tuli lukemisesta vaikeampaa.

5.3 Portfolio

Portfoliosivu (Kuva 5) sisältää yhteensä kuusi projektityötä, joista jokaisella on oma kuvakkeensa. Kuvakkeissa lukee sekä kyseisen projektityön toimeksiantaja, että mitä lähdimme projektin aikana toteuttamaan. Projektit valitsin niiden onnistuneisuuden ja antoisuuden perusteella, ottaen

huomioon minkäläistä kokemusta kohderyhmä arvostaa. Kuvakkeet ovat asetettu järjestykseen siten, että onnistunein ja kiinnostavin projekti olisi vasemmassa yläkulmassa, jota seuraisi toiseksi onnistunein ja kiinnostavin projekti ja niin edelleen. Tämä kohentaa mahdollisuutta, että kohdehenkilö lukee ainakin sen projektin, josta olen eniten ylpeä.



Kuva 5. Verkkoportfolion portfolio -sivu

Jokainen kuvake on napsautettava linkki, joka kukin vie omalle projektivälilehdelle. Välilehdillä käydään läpi projektin ajankohta ja toimeksianto, sekä mainitaan muut projektiin osallistuneet. Avaan myös miten lähdimme toteuttamaan toimeksiantajan toiveita, ja minkälainen minun roolini oli kyseisessä projektityössä. Lopuksi käydään läpi oppimisprosessiani kyseisen projektin aikana. Rakenteeltaan jokainen välilehti on samanlainen, tarkoittaen vain sisällön ja kuvan muuttuvan välilehtien välillä.

5.4 Yhteystiedot

Yhteystiedot -sivu (Kuva 6) on visuaalisesti hyvin samanlainen kuin aiemmat sivut, joka sisältää vain oleelliset tiedot ja tekstikentät. Sivun vasemmassa laidassa lukee isolla yhteystiedot, jotta kyseisen sivun tarkoituksesta ei jää kysymyksiä. Vasemmassa laidassa on myös henkilökohtainen sähköpostiosoitteeni, joka antaa kohdehenkilölle mahdollisuuden olla yhteydessä myös sivuston ulkopuolelta.

Kuva 6. Verkkoportfolion yhteystiedot -sivu

Sivun oikeassa reunassa on yhteydenottolomake, joka antaa kohdehenkilölle suoran ja vaivattoman kanavan ottaa yhteyttä. Yhteystietolomake koostuu vain kolmesta tekstikentästä, joihin yhteydenottaja täyttää nimensä, sähköpostiosoitteensa, ja viestin jonka hän haluaa lähettää minulle. Yksinkertaisuuden avulla pyrin vähentämään yhteydenoton vaivaa kohdehenkilöllä, ja täten kohentamaan yhteydenoton mahdollisuuksia.

5.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on suoritettu kolmannen luvun teoriaan nojaten. Kaikki teksti, poislukien projektien kuvakkeet portfoliosivulla, on kirjoitettu HTML-muotoon, jotta hakukone ymmärtää sivustolla lukevan tekstin. Verkkoportfolio on rakennettu siten, että sivuston navigointi olisi mahdollisimman mutkatonta, käyttäen alasivuja kohtuullisesti. Osoitus edellämainitusta on esimerkiksi se, että jokaiselle sivulle pääsee kotisivulta yhdellä tai kahdella klikkauksella.

Hakutermi, eli tässä tapauksessa oma nimeni, on liitetty muun muassa URL-osoitteeseen, otsikkoon, tekstisisältöön ja metakuvaukseen, jotta sivuston näkyvyys kasvaisi kun nimeäni haetaan hakukoneesta. URL-osoitteeksi valitsin <https://antonmustonen.portfoliobox.net>, ja metakuvaukseni on: "Anton Mustonen on markkinoinnin ja viestinnän opiskelija, jolla on alan kokemusta mm. brändäyksestä, mainoskampanjoista, kohderyhmän laajentamisesta ja kanta-asiakasjärjestelmien uudistamisesta. Ota yhteyttä!". URL-osoitteen pyrin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, ja metakuvaukseen lisäsin hieman enemmän hakutermejä, jotta osaamiseni tulisi esille jo hakukoneesta.

Hakukoneiden suosiessa alkuperäistä tekstiä, on kaikki sivustolla oleva teksti kirjoitettu itse. Tällä hetkellä minulla on vain yksi oma linkitys sivustolle, koska liiallisesta linkittämisestä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Maltillinen linkityksien määrä antaa minulle mahdollisuuden niiden lisäämiseen tulevaisuudessa, tuhoamatta sivuston luotettavuutta. Ulkoisten laadukkaiden linkityksien hankkiminen heti verkkoportfolion julkaisun yhteydessä ei ollut realistinen tavoite, mutta pyrin jatkossa hankkimaan näitä ajan ja kokemuksen myötä.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsittelen koko opinnäytetyöprosessia, suunnittelusta valmiiseen tuotokseen, käymällä läpi sekä oppimisprosessiani, että tyytyväisyyttäni lopulliseen työhön. Arvioinnissa otan huomioon kuinka hyvin ylsin asettamani tavoitteet, ja kuinka paljon koen hyötyni verkkoportfoliosta. Näiden lisäksi käyn läpi tulevaisuuden aikeeni verkkoportfolion suhteen, ja mahdollisia kehitysehdotuksia tulevaisuudelle.

6.1 Verkkoportfolion arviointi

Valmiin verkkoportfolion tavoitteena oli kohentaa työllistymisen mahdollisuuksia markkinoinnin ja viestinnän alalla. Tätä tavoitteita ajatellen, onnistuin luomaan verkkoportfolion, joka täyttää tehtävänsä. Verkkoportfolio on selkeä ja helppokäyttöinen kokonaisuus, jossa esittelen taustaani, tämän hetkistä tilannettani, ja tulevaisuuden tavoitteita ammatillisesta näkökulmasta.

Verkkoportfolio on luotu pienelle valikoidulle kohderyhmälle, joka valittiin verkkoportfolion hyöty huomioon ottaen tavoitteisiin nojaten. Kohderyhmän perusteella loin kaksi kohdehenkilöä, joille kuvittelin haluavani lähettää linkin verkkoportfolioon.

Erilaiset valinnat verkkoportfolion suhteen on tehty sekä teorian, että omien analyysien perusteella kohderyhmää ajatellen. Työn alkuvaiheissa tutustuin valmiisiin verkkoportfolioihin, keräten ideoita ja ajatuksia verkkoportfoliooni. Näihin ideoihin ja teoriaan nojaten aloin suunnittelemaan verkkoportfoliotani. Suunnitteluvaihe oli hyvin suoraviivainen, sillä syvennyttyäni teoriaan oli työn eri vaiheet hyvin selkeät, ja ideani valmiin portfolion ulkonäöstä ja rakenteesta oli jo mielessäni. Lopputulos on pitkälti suunnitelman mukainen, joka on osoitus sekä hyvästä taustatyöstä, että toteutusvaiheen määrätietoisesta suorittamisesta.

Omien vahvuuksien ja heikkouksien määrittämisen ollen kriittisen tärkeässä roolissa henkilöbrändiä rakentaessa, pyrin käyttämään ulkopuolisia, mutta myös objektiivisiä mielteitä ja ajatuksia omista luonteenpiirteistäni. Läheisten haastattelut toivat näkyvimmit vahvuuteni ja heikkouteni esille heidän tuntiessa minut parhaiten, mutta persoonallisuustesti toi täysin objektiivisen näkökulman luonteenpiirteistäni, ja kuvaili minkälaisen kuvan annan itsestäni muille. Haastatteluiden ja persoonallisuustestien tulokset tulevat selkeästi esille verkkoportfolioni Kuka olen -sivun sisällön muodossa. Haastatteluiden ja persoonallisuustestien lisäksi lisäsin muutaman edustavan kuvan itsestäni sivustolle, joka auttaa kävijää hahmottamaan henkilöä ruudun toiselta puolelta, ja täten lisää uskottavuutta verkkosivun aitouteen.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen panostukseeni ja lopputulokseen. Onnistuin hyvin sekä teorian että omien ideoiden yhdistämisessä, ja lopputuloksesta tuli omannäköinen, ammatillinen,

kohderyhmälle suunnattu verkkoportfolio, ja uskon vankasti, että kohdehenkilöt arvostavat valmista tuotosta. Verkkoportfolio on myös osoitus alan osaamisestani, sekä ensimmäinen alaan liittyvä projekti, jonka olen suorittanut yksin alusta loppuun, joka on myös työnäyte itsessään. Kehittämisen varaa kuitenkin jäi kuten kuuluukin, ja ensimmäiset tulevaisuuden jatkotoimenpiteet olen jo tiedostanut.

6.2 Verkkoportfolion kehitysideat

Ensimmäiset kehitysideat, mitkä minulle tuli verkkoportfolion valmistuttua mieleen oli ydinviestin optimointi ja esiin tuominen. Ydinviestin tärkeydestä mainittiin paljon teoriassa, mutta sen tiivistämisessä hyvin lyhyeen ja mieleenpainuvaan muotoon jäi parantamisen varaa. Ydinviestin optimoinnin koen helpottuvan ajan ja kokemuksen myötä, ja täten pyrin kehittämään tätä osa-aluetta tulevaisuudessa.

Toinen mahdollinen kehitysidea on myös muun kuin tekstisisällön käyttäminen nettisivulla. Teoriassa mainittiin äänen ja videoiden tärkeydestä henkilöbrändiä rakentaessa, jota en ottanut käytäntöön verkkoportfolion tämän hetkisessä versiossa. Teoriassa mainittiin muiden formaattien hyödyistä, sillä ihmisten suosimat formaatit vaihtelevat, joten useamman käyttäminen parantaa onnistumisen mahdollisuuksia. Videomuodossa oleva esittely Kuka olen -sivulla on realistinen kehitysidea, joka tuo verkkoportfoliooni monipuolisempia viestintätapoja, ja tekijän jolla erottua joukosta entistä enemmän.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa ammatillista henkilöbrändiäni ja luoda työnhakua edistävä hakukoneoptimoitu verkkoportfolio. Olen itse tyytyväinen lopputulokseen, ja koen onnistuneeni luomaan ammatillisen ja helppokäyttöisen verkkoportfolion, joka kohentaa onnistumismahdollisuuksiani työnhaun yhteydessä. Todellista työn onnistumista, eli sen vaikutusta työnhakuuni, en ole vielä käytännön kautta päässyt kokeilemaan. Tämä on lopullinen mittari onnistumiselle, mutta tällä hetkellä olen tyytyväinen sekä prosessiin että lopputulokseen.

Opinnäytetyöprosessi ei edennyt ajallisesti suunnitelman mukaan, sillä aloittaessani tammikuussa 2023, tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi kyseisellä kevätlukukaudella. Töiden ja muiden estojen ilmaannuttua tein kuitenkin jo alkukevästä päätöksen venyttää työn valmistusta alkusyksyyn, sillä aikani ei riittänyt perusteellisen työn tekemiseen alkuperäisessä aikataulussa. Kevätlukukauden jälkeen opinnäytetyö oli edennyt kohtuullisesti, mutta kesän ja alkusyksyn aikana sain suurimman osan työstä tehtyä, aikarajoitteita ollessa vähemmän. Päätös venyttää työn valmistumista alkusyksyyn oli ehdottomasti oikea ratkaisu, sillä lopullinen työ olisi jäänyt osittain

keskeneräiseksi, ajanpuutteen johtaessa kriittisen ajattelun ja jatkuvan kehittämisen poisjäämiseen.

Koko opinnäytetyöprosessin aloitin tutustumalla muihin kyseisen aihealueen opinnäytetöihin, jotta saisin kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitä minulta odotetaan. Tämän jälkeen aloitin suunnittelun ja aikataulutuksen. Suunnitelma perustui sekä muihin saman aiheen opinnäytetöihin, että tutustumalla ensisijaisesti henkilöbrändäystä ja verkkoportfolioita käsitteleviin lähteisiin. Opinnäytetyön suunnitelma osoittautui erittäin tärkeäksi välineeksi työn aikana, sillä pitkien kirjoitustaukojen jälkeen oli helppo palata alkuperäiseen suunnitelmaan, ja jatkaa siitä mihin olin jäänyt. Minulla oli tässä vaiheessa karkea ajatus siitä, minkälaisen verkkoportfolion haluaisin luoda, mutta koska ymmärsin sen suunnittelemisen vaativan syvällisempää teoriaan tutustumista, aloitin todellisen verkkoportfolion suunnittelun kirjoitettuani 2:sen luvun. Verkkoportfolioa työstin yhtäaikaaisesti kirjoittaessani lukuja 3 ja 4, joka edesauttoi verkkoportfolion jatkuvaa kehitystä, nojaten 2:sen luvun teoriaan, sekä lisäämällä ideoita luvuista 3 ja 4 ja niiden lähteistä. Teoriaosuuden ja verkkoportfolion ollessa valmis, esittelin valmiin verkkoportfolion, ja viimeiseksi pohdin koko opinnäytetyöprosessia alusta loppuun, muun muassa arvioimalla sen onnistumista ja miettimällä mahdollisia kehitysehdotuksia tulevaisuudelle.

Yhteenvetona opinnäytetyöprosessi oli antoisa osoitus omasta osaamisestani, jonka aikana pääsin haastamaan itseäni uudella tavalla. Lopputulos on tavoitteitaan peilaava tuotos, jota pyrin hyödyntämään työnhaun yhteydessä. Aiheeni oli sekä ajankohtainen että hyödyllinen tulevaisuutta ajatellen, joten koen ottaneeni askeleen kohti ammatillista kasvua.

Lähteet

16personalities. s.a.a. Our Framework. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/articles/our-theory>. Luettu: 27.8.2023

16personalities. s.a.b. "Virtuoosi"-persoonallisuus. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/fi/istp-persoonallisuus>. Luettu: 27.8.2023.

16personalities. s.a.c. Strengths & Weaknesses. Luettavissa: <https://www.16personalities.com/istp-strengths-and-weaknesses>. Luettu: 27.8.2023

Arvomeia 2023. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.arvomeia.fi/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 27.8.2023.

Co-Founders 2022. Brändin ABC: brändistrategia, brändi-identiteetti, brändäys. Luettavissa: <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/>. Luettu: 27.8.2023.

Fano 2022. Kuinka rakentaa henkilöbrändi. Luettavissa: <https://fano.fi/kuinka-rakentaa-henkilobrandi/>. Luettu: 29.8.2023.

Folcan s.a. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on? Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>. Luettu 29.8.2023.

Hakukonemaailma 2023. Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. Luettavissa: <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>. Luettu: 27.8.2023.

Holvi s.a. Miten teen SWOT-analyysin?. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>. Luettu: 27.8.2023.

Jaakko Männistö s.a. Haluaisitko sinäkin henkilöbrändin? Luettavissa: <https://www.jaakkomannisto.com/henkilbrndit>. Luettu: 29.8.2023.

Kielitoimiston sanakirja s.a. Brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?searchMode=all>. Luettu: 27.8.2023

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 27.8.2023.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.8.2023.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 27.8.2023.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 27.8.2023.

Medium 2019. Montserrat: A UI Case Study For A Typographical Specimen. Luettavissa: <https://medium.com/@jocelync12005/montserrat-a-ui-case-study-for-a-typographical-specimen-8eb169b1aa65>. Luettu: 27.8.2023.

Miia Ylinen s.a. Hakukoneoptimointi ja mittaus. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimointi-ja-mittaus/>. Luettu: 27.8.2023.

Palm, H. 30.9.2022. Miten asiakkaan tunteminen auttaa myynnissä. Luettavissa: <https://palmheidi.com/2022/09/30/miten-asiakkaan-tunteminen-auttaa-myynnissa/>. Luettu: 29.8.2023.

Peda s.a. Portfolion määritelmä. Luettavissa: <https://peda.net/ksao/oppimisymp%C3%A4rist%C3%B6/opiskelijan-ohjaus/arkisto/oppimisvalmentaja/min%C3%A4-oppijana/doa/peda-net-ohjeet/mrp/pm>. Luettu: 29.8.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 27.8.2023.

Taloustutkimus Oy s.a. Ruotsin kieli -tutkimustulokset julkaisu. Yleisradio Oy. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pnCaWTPvsT_cpNzQsQ6gVuNdiuAPdA17Gwpi9ICixb4/edit#gid=259553690. Luettu: 29.8.2023.

UKKO.fi 2021. Näin saat töitä luovalta alalta – Luovan alan työpaikat. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/nain-saat-toita-luovalta-alalta/>. Luettu: 27.8.2023

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 27.8.2023

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.8.2023.

Waller, T. 2020. Personal brand management: marketing human value. Springer Nature Switzerland AG. Cham. E-kirja. Luettu: 27.8.2023.

Yle 2019. Kysely: Kysymys ruotsin kielen hyödyllisyydestä jakaa suomalaiset jyrkästi kahtia – neljäsosa sanoo, ettei osaa kieltä lainkaan. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10898922>. Luettu: 30.8.2023.