

Inbound periaatteiden mukaiset kotisivut työnhaun ja henkilöbrändäyksen tukena

Emilia Raatikainen



Tekijä(t) Emilia Raatikainen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Inbound periaatteiden mukaiset kotisivut työnhaun ja henkilöbrändäyksen tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 38
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on inbound-markkinoinnin periaatteiden mukaisten verkkosivujen hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä ja työnhaussa. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja työn produktina toimii ammatilliset verkkosivut, jotka sisältävät tärkeimpinä elementteinä verkkoportfolion ja markkinoinnin blogin. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää tekijän työllistymistä ja auttaa erottumaan kilpailijoista.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa syvennytään inbound-markkinointiin ja henkilöbrändäykseen. Lähteenä on käytetty monipuolisesti ajankohtaisia verkkolähteitä ja kirjallisuutta alaan liittyen. Tietoperustan pohjalta rakennetaan verkkosivut, jotka tukevat asiantuntijakuvan luomista ja toimivat valmiina pohjana inbound-markkinoinnin kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi opinnäytetyöhön ja verkkosivujen suunnitteluun liittyviä vaiheita, minkä jälkeen perehdytään itse produktin toteutukseen. Opinnäytetyön verkkosivut on toteutettu ostamalla domain ja verkkopalvelu HostGatorilta. Verkkosivujen muokkaamiseen on käytetty WordPress julkaisujärjestelmää ja sisällön tuotannon apuna Adoben ohjelmia sekä ilmaisia kuvapankkisivustoja.</p> <p>Työn lopputuloksena ovat valmiit tavoitteiden mukaiset verkkosivut, jotka esitellään kuva-kaappausten muodossa ja samalla perustellaan tehtyjä valintoja heijastellen tietoperustaan. Opinnäytetyön lopussa pohditaan vielä tarkemmin sivujen onnistumista, kehityskohteita ja jatkosuunnitelmia.</p>	
Asiasanat Kotisivut, portfolioit, markkinointi, henkilöbrändäys.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus.....	2
1.2	Tärkeimmät käsitteet.....	2
2	Inbound-markkinoinnin kehittäminen	4
2.1	Inbound-markkinoinnin merkitys.....	5
2.2	Inbound-markkinoinnin ja outbound-markkinoinnin erot	6
2.3	Sisältövetoisen markkinoinnin hyödyntämismahdollisuudet	7
3	Henkilöbrändi kilpailuetuna	9
3.1	Brändin merkitys	9
3.2	Henkilöbrändin merkitys.....	10
3.3	Hyvän henkilöbrändin rakentaminen	10
3.4	Henkilöbrändin tuottama arvo	12
4	Projektin suunnittelu.....	13
4.1	Verkkosivujen suunnittelu	14
4.2	Kohdepersoonien luominen ja esittely.....	15
5	Verkkosivujen tuottaminen	19
5.1	Hakukoneoptimoinnilla löydettävyyden varmistaminen.....	20
5.2	Mobiilioptimoinnin huomioiminen	21
6	Verkkosivujen sisällön esittely.....	22
6.1	Etusivu	22
6.2	Portfolio	24
6.3	Blogi.....	26
6.4	Minä.....	28
6.5	Ota yhteyttä	29
7	Pohdinta.....	31
7.1	Opinnäytetyöprosessin ja tuotoksen arviointi	31
7.2	Jatkotoimenpiteet ja kehittäminen	33
	Lähteet	35

1 Johdanto

Opinnäytetyössä rakennetaan produktina ammattimaiset verkkosivut, jotka sisältävät työnhakua tukevan portfolion ja markkinoinnin blogin. Verkkosivuihin sisältyy valikoidusti ja monipuolisesti tekijän osaamista havainnollistavia projekteja, joita esitellään verkkosivujen portfolio-osuudessa. Ammattimaiset verkkosivut rakennetaan inbound-markkinoinnin periaatteiden pohjalta. Inbound metodologia näkyy parhaiten verkkosivujen sisältämässä markkinoinnin blogissa. Tekijä haluaa markkinoinnin ammattilaisena käyttää osaamiaan ajankohtaisia markkinoinnin strategioita ja välineitä omien taitojensa markkinoimisessa halutulle kohderyhmälle.

Tekijä on huomannut etsiessään omalta alalta työpaikkaa, että saadakseen töitä hyvä CV ja hakemuskirje eivät enää riitä. Tänä päivänä tarvitaan jotain millä erottua lukuisista muista hakijoista. Tekijän oman kokemuksen mukaan verkkoportfolion merkitys on kasvanut. Työhaastatteluissa ja työhakemuksissa kysyntä verkkoportfolion perään on yleistynyt. Verkkoportfolio on erinomainen työkalu, jonka avulla työnhakija pystyy näyttämään oman osaamisensa ja persoonallisuutensa. Työnantaja saa verkkoportfoliosta nopeasti kuvan työnhakijan osaamisen tasosta ja siitä onko työntekijä sopiva henkilö yritykseen sekä haettuihin työtehtäviin. Tekijä kokee verkkoportfolion merkityksen suurena työnhaussa, minkä takia myös opinnäytetyössä tehdyt verkkosivut sisältävät verkkoportfolion. Verkkoportfolio tukee tekijän työllistymistä ja ammatillista kehitystä.

Produktia lähdetään opinnäytetyössä tekemään ilman aiempaa kokemusta verkkosivujen rakentamisesta. Tekijällä oli aiemmalta työpaikaltaan kokemusta WordPress pohjaisten verkkosivujen ylläpitämisestä. Aiempi kokemus WordPress julkaisujärjestelmästä ja taustatyö vahvistivat päätöksen siitä, miten verkkosivut toteutettiin. Verkkosivujen domain ja webhotelli ostettiin erikseen HostGator nimiseltä palvelutuottajalta. WordPress sisällönhallintaohjelmistoa käytettiin ilmaiseksi verkkosivujen ulkoasun muodostamiseen. Produktin sisällön tuottamiseen käytettiin myös Adoben ohjelmia. Enimmäkseen työtä tehtiin Photoshopilla ja Illustratorilla.

Tässä raportissa on käytetty RefWorks ohjelmaa lähdemerkintöjen tekemisen apuna. Ohjelmassa on käytetty Haaga-Helian hyväksymää Harvard tyyliä lähteiden merkitsemisessä ja lähdeluettelon tekemisessä. Tyyli eroaa perinteisestä Haaga-Helian mallista.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on edesauttaa tekijän työllistymistä häntä kiinnostaviin työtehtäviin ja auttaa erottumaan muista työnhakijoista. Alatavoitteena työlle on kehittää tekijän ammattiosaamista tukevia taitoja. Tällaisia taitoja ovat esimerkiksi verkkosivujen rakentaminen, ylläpitäminen ja Adobe ohjelmien parempi hallitseminen. Ammatillinen itsensä kehittäminen on tärkeää uran jokaisessa vaiheissa. Toisena alatavoitteena on tuottaa kotisivut, joita tekijä pystyy hyödyntämään pitkällä aikavälillä ja markkinoimaan haluamalleen kohderyhmälle inbound-periaatteiden mukaisesti. Opinnäytetyön alatavoitteet tukevat vahvasti tekijän päätavoitetta. Tavoitteet ovat myös syitä, miksi tekijä valitsi opinnäytetyön aiheeksi portfolion.

Opinnäytetyön aihe on rajattu kotisivuihin ja niiden rakentamiseen. Produktissa ei keskitytä muihin sosiaalisen median kanaviin, vaikka opinnäytetyössä käsitellään myös inbound-markkinointia ja henkilöbrändäystä. Inbound-markkinointia tarkastellaan tietoperustassa, että pystytään sen pohjalta rakentamaan tavoitteiden mukaiset kotisivut. Produktina halutaan tuottaa sellaiset kotisivut, joita pystytään tulevaisuudessa markkinoimaan tietyille kohderyhmälle inbound-markkinoinnin periaatteiden mukaisesti. Tekijä kehittää sivujen inbound-markkinointia tulevaisuudessa pitkällä aikavälillä. Kotisivujen alustaa on tarkoitus pystyä hyödyntämään ammatillisen kehityksen tukena eri elämän vaiheissa. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään myös henkilöbrändäystä niin, että tekijä osaa rakentaa kotisivut hyvää henkilöbrändiä tukevasti. Hyvä henkilöbrändi tukee opinnäytetyön tavoitteita ja luo tekijälle kilpailuetua. Verkkosivujen suunnittelemisen apuna käytetään tietoperustan lisäksi kohdepersoonia, jotka tekijä on luonut.

1.2 Tärkeimmät käsitteet

Opinnäytetyön aiheena on portfolio. Portfolio ja verkkoportfolio ovat työn tärkeimpiä käsitteitä. Tietoperustassa käsitellään inbound-markkinointia ja henkilöbrändäystä, joiden pohjalta kotisivut suunnitellaan. Tietoperustasta nousevat tärkeimpinä käsitteinä inbound-markkinointi ja tämän vastakohta outbound-markkinointi sekä henkilöbrändi ja brändi. Seuraavaksi avataan opinnäytetyön tärkeimpiä käsitteitä.

Portfolio on työnäytteistä koottu kokonaisuus, joka voidaan toteuttaa monessa eri muodossa. Portfolio voi olla esimerkiksi verkkosivujen, PDF-tiedoston, printin tai videon muodossa. Hyvästä portfolioista käy ilmi tekijän kokemuksen ja osaamisen lisäksi tekijän persoonallisuutta. Portfolioon kootaan vain parhaimmat työt ja tärkeimmät saavutukset. Erityisesti luovilla aloilla portfolio on työnhaussa lähes itsestäänselvyys ja sitä voidaan käyttää melkein käyntikorttina. (Vuori, 2018)

Työnantajat painottavat haluavansa nähdä työnhakijan persoonallisuutta CV:n takana (Laurikainen, Kunnari, 2018). Portfolio vastaa työnantajien toiveisiin ja varsinkin digitalisaation myötä verkkoportfolio on vastaus. Portfolio on alusta, jolla hakija pystyy esittelemään konkreettisia töitä, jotka näyttävät hakijan osaamisen tason. Työnhakija pystyy portfolion avulla välittämään omaa persoonallisuuttaan visuaalisin ja viestinnällisin keinoin, mikä on haastavaa CV:ssä tai työhakemuksessa. Verkkoportfolio on myös helpommin jaettavissa ja sitä pystytään levittämään sosiaalisen median kanavissa. (TheEmployable, 2018)

Inbound-markkinointi on markkinoinnin malli, joka on kehitetty vastaamaan digitalisaation myötä muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat etsivät yhä useammin verkosta tietoa tuotteista ja vertailevat tuotearvosteluja omatoimisesti ennen ostopäätöstä. Inbound-markkinoinnissa pyritään tuottamaan sellaista sisältöä, joka tuottaa kuluttajalle lisäarvoa vastaamalla johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. Hyvällä sisällöllä ja hakukone optimoinnilla pyritään inbound-markkinoinnissa saamaan asiakas lähestymään yritystä oma-aloitteisesti ilman, että myynnin tarvitsee lähestyä asiakasta. (Digimoguli, 2017)

Inbound-markkinointia pidetään yleisesti perinteisen eli outbound-markkinoinnin vastakohdana. Inbound-markkinointia pidetään kaksisuuntaisena, kuluttajalähtöisenä, mitattavana ja jatkuvana. Outbound-markkinointi koetaan yksisuuntaisena, keskeyttävänä, vaikeasti mitattavana ja harvoin asiakkaalle lisäarvoa tuottavana. Inbound-markkinoinnin ollessa sisältövetoista on outbound-markkinointi mainontavetoista. (Matter, 2019)

Brändi on laaja kokonaisuus esimerkiksi tuotteeseen tai yritykseen liittyviä ominaisuuksia. Imago ja maine ovat osa tätä kokonaisuutta. Imagolla tarkoitetaan visuaalista mielikuvaa ja maineella kokonaiskuvaa. Imago ja maine voivat olla ristiriidassa keskenään, vaikka ovat osa samaa kokonaisuutta, joka muodostaa brändin. Henkilöbrändi on sen sijaan henkilöön liittyvä kokonaisuus, joka koostuu imagosta sekä maineesta. Henkilöbrändissä ei ole kyse uudesta identiteetistä vaan henkilön oman osaamisen ja persoonan brändäyksestä. (Hyppänen, 2018)

2 Inbound-markkinoinnin kehittäminen

Nettimainokset koetaan printtimainoksia negatiivisemmin (Markkinointi&Mainonta, 2016b). Kuluttajat kokevat perinteisen mainonnan keinojen häiritsevän käyttäjäkokemusta verkkoalustoilla ja yhä useammalla on käytössään mainonnan esto-ohjelmia. Mainonnan esto-ohjelmat heikentävät digimedian ja muiden verkkoalustojen ansaintaa. Mainokset eivät voi olla enää käyttäjäkokemusta häiritseviä. Mediatalot ovat joutuneet muuttamaan mainontaansa ja luopumaan kuluttajia häiritsevistä mainoksista sisällön rahoittamisen vaikeutuksessa. (Karismo, 2016)

Kuluttajien vaikutusvalta on kasvanut ja ostoprosessi muuttunut. Asiakas ei enää tarvitse myyjää välittämään tietoa tuotteesta tai palveluista. Kaikki tieto on saatavilla digitalisaation myötä verkosta, jolloin kuluttaja on vähemmän riippuvainen myyjästä. Ostaja pystyy ilman myyjää päättämään ostoprosessin etenemisestä ja etsimään tukea ostopäätöksen tekemiseen. Hakukoneiden avulla etsitään tietoa ja sosiaalisen median kanavien avulla vertaillaan yrityksiä tai tuotteita. (Perus, 2018)

Tutkimusten mukaan yhä useampi etsii tietoa netistä ennen ostopäätöksen tekemistä. Netti onkin tällä hetkellä suosituin tapa etsiä tuotteesta tai palvelusta tietoa. Toiseksi suosituin tapa saada tietoa tuotteesta on perheen tai ystävien suositus. Tutkimusten mukaan 83% amerikkalaisista sanoo word-of-mouth eli WOM-markkinoinnin vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Nuoremmat sukupolvet kiinnittävät myös enemmän huomiota netistä löytyviin arvosteluihin. (Kitterman, 2018)

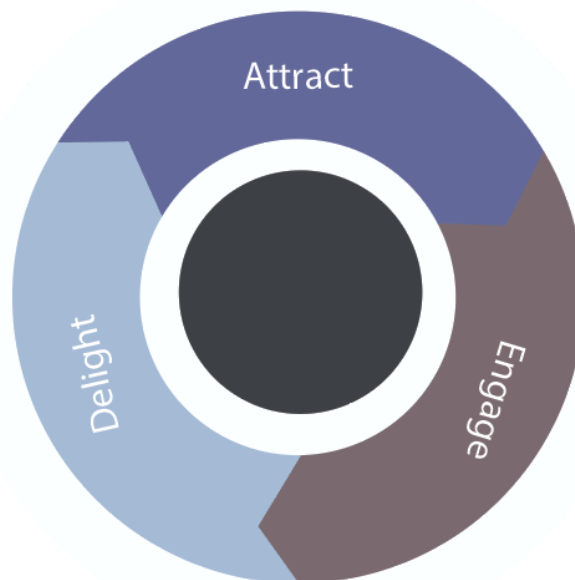
Inbound-markkinointi on markkinoinnin strategia, joka vastaa tänä päivänä muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Perinteisestä markkinoinnista eroten inbound-markkinoinnissa ei lähestytä kuluttajaa vaan pyritään hyvällä sisällöllä houkuttelemaan kuluttaja lähestymään yritystä. Inbound-markkinointi on asiakaslähtöistä ja kaksisuuntaista markkinointia, joka sopii tähän päivään, jossa kuluttajalla on kaikki valta. Inbound-markkinoinnissa tuotulla sisällöllä pyritään aidosti palvelemaan asiakasta ja keskitytään asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Sen sijaan, että tyrkytettäisiin yrityksen sanomaa, saadaan asiakas aidosti kiinnostumaan yrityksestä yrityksen tuottamalla arvolla asiakkaalle. (Perus, 2018)

Inbound-markkinointi on ajattelutapa, jonka keskeiset periaatteet ovat syntyneet jo yli vuosisata sitten. Ajattelutavassa keskeistä on asiakkaiden tuntemisen ja toiveiden tietämisen tärkeys. Inbound-markkinoinnin termistä tunnustusta on saanut HubSpotin perustaja ja toimitusjohtaja Brian Halligan. Hän yhdessä Dharmesh Shahn ja David Meerman Scottin

kanssa ovat ideoineet inbound-markkinoinnin teoriaa, joka on levinnyt uutena liiketoiminnan villityksenä tuhansille sivustoille. (McTigue, 2011)

2.1 Inbound-markkinoinnin merkitys

Inbound-markkinoinnin tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaan jokaisessa palvelukokemuksen vaiheessa, rakentaa luottamusta ja kasvattaa yritystä pitkällä aikavälillä. Inbound on koko yritykselle tapa toimia sen sijaan, että se olisi strategia vain yksittäiselle osastolle. Inbound-markkinointia kuvataan kolmessa vaiheessa, mitkä havainnollistetaan vauhtipyörän muodossa. Vauhtipyörä, joka on havainnollistettu kuvassa 1, antaa vaihtoehdoisen ajattelutavan myynnin suppilomallin rinnalle. Pyörällä halutaan kuvata yrityksen kasvua ja tyytyväisten asiakkaiden tuomaa energiaa kasvun vauhdittajana. Tyytyväiset asiakkaat vauhdittavat kasvua palaamalla ostamaan yritykseltä tai suosittelemalla yritystä muille, jolloin yritys saa mahdollisesti uusia asiakkaita. (HubSpot, 2019)



Kuva 1 Inbound-markkinoinnin vauhtipyörämalli mukailten (HubSpot, 2019)

Vauhtipyörän kolme eri vaihetta ovat houkuttele (attract), sitouta (engage) ja ilahduta (delight). Ensimmäisessä vaiheessa houkutellaan kohderyhmään kuuluva asiakas lähestymään yritystä. On tärkeää tehdä se juuri silloin, kun asiakas etsii tietoa. Tärkeää on myös tehdä se relevantilla sisällöllä, joka vastaa kuluttajan tarpeeseen. Toisessa vaiheessa sitoutetaan asiakas lähtemällä keskusteluun asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa tuotetaan personoitua sisältöä ja kerätään dataa asiakkaasta. Kolmannessa vaiheessa pyritään ilahduttamaan asiakas onnistuneella asiakaskokemuksella. Tässä vaiheessa käytetään automaatiota ja laadukasta kohdennettua sisältöä. (HubSpot, 2019)

Inbound-markkinoinnilla halutaan saada houkutelua potentiaaliset asiakkaat lähestymään yritystä arvoa tuottavan sisällön avulla. Verkosto löytyminen potentiaalisen asiakkaan etsiessä tietoa on siis erittäin tärkeää inbound-markkinoinnissa. Yrityksen pitää ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja rakentaa koko markkinointistrategia tämän ymmärryksen pohjalta. Käytännössä yrityksen täytyy huolehtia muun muassa hakukonelöydettävyydestä. Hakukonelöydettävyyttä voi parantaa tuottamalla laadukasta sisältöä verkkosivuille ja valitsemalla oikeita avainsanoja. On tärkeää, että sisältö ja avainsanat vastaavat toisiaan. Muita inbound-markkinointiin kuuluvia tärkeitä työkaluja ovat blogit, verkkosivut ja sosiaalinen media. Hyvillä asiapitoisilla blogisisällöillä voidaan tavoittaa kuluttajia, jotka etsivät tietoa tai ratkaisua ongelmiinsa. Verkkosivujen tulisi olla markkinoinnin helposti löydettävä kotipesä, joka tarjoaa myös hyödyllistä tietoa. Sosiaalisen median kanavilla tavoitetaan laajemmin ja ne toimivat tärkeänä apuvälineenä liikenteen ohjaamisessa verkkosivuille. Inbound-markkinoinnissa käytetään myös hyödyksi markkinoinnin automaatiota ja kehitetään markkinointia jatkuvasti mittaamalla ja analysoimalla tuloksia. (Matter, 2019)

2.2 Inbound-markkinoinnin ja outbound-markkinoinnin erot

Outbound-markkinointi on vanhojen pelisääntöjen mukaista markkinointia, joka perustuu keskeytykseen ja pakotukseen. Outbound-markkinointi toimii niin, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt väkisin altistetaan markkinointiviesteille sijoittamalla näitä viestejä väli-neisiin, jotka tavoittavat kohdeyleisön. Viestintä outbound-markkinoinnissa on yksisuuntaista ja ulospäin suuntautunutta. Kanavat, joita outbound-markkinoinnissa käytetään ovat massamedioita ja muita soveltuvia yksisuuntaisia kanavia, kuten telemarkkinointi. (Juslén, 2009b)

Inbound-markkinointi on uusien pelisääntöjen mukaista markkinointia internetissä, joka huomioi ja vastaa kehityksen tuomiin muutoksiin. Inbound-markkinoinnissa keskeisintä on markkinoida siten, että asiakkaat löytävät yrityksen etsiessään tietoa ostopäätöksen tueksi. Inbound-markkinoinnin toimintamalli on täysin päinvastainen verrattuna outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa markkinoijan rooli on muuttunut viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén, 2009c) Kuvassa kaksi havainnollistetaan vielä rinnakkain inbound-markkinoinnin ja outbound-markkinoinnin toimintamallien päinvastaisuudet.

Inbound	Outbound
<p>”Lupamarkkinointi”</p> <p>Asiakas ottaa yhteyttä myyjään</p> <p>Kommunikaatio kaksisuuntaista</p> <p>Hakukoneoptimointi</p> <p>Hyötyä ja lisäarvoa asiakkaalle</p> <p>Kustannustehokasta, mitattavaa ja jatkuvasti kehitettävää</p>	<p>”Häirintämarkkinointi”</p> <p>Myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen</p> <p>Kommunikaatio yksisuuntaista</p> <p>Kylmäpuhelut</p> <p>Ei tarjoa lisäarvoa asiakkaalle</p> <p>Kallista, vaikeasti mitattavaa ja tehotonta</p>

Kuva 2 Markkinointistrategioiden erot mukaillen (Vähä-Ruka, 2015)

Kummatkin markkinointikeinot ovat jo vanhoja ja erittäin käytettyjä. Varsinkin outbound markkinointia on käytetty pitkään ja sitä pidetään perinteisenä markkinointina. Yksi keskeisimmistä strategioiden eroista on käytetyt markkinoinnin keinot. Outbound-markkinointi on tuotokeskeistä ja siihen kuuluu myynnin lähestyminen asiakasta push-markkinoinnin keinoin. Tämä tarkoittaa asiakkaalle mainonnan lähettämistä ja huomion herättämistä erilaisin ärsykein. Kaikki viestintä on tuotepainotteista eli mainonnan avulla välitetään tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Inbound-markkinointi sen sijaan on erittäin asiakaslähtöistä, jolloin kaikki toiminta on suunniteltu ottaen asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon. (Aaltonen, 2014)

2.3 Sisältövetoisen markkinoinnin hyödyntämismahdollisuudet

Maailma kehittyä ja se mikä toimi aikaisemmin ei toimi enää tänä päivänä. Ostokäyttäytymisen muuttuessa perinteisen markkinoinnin keinot ovat menettäneet tehoansa ja niiden tuottamat tuotot ovat muuttuneet vähäisiksi. Perinteisen markkinoinnin keinoja, jotka ovat menettäneet tuottavuuttaan ovat esimerkiksi tapahtumat, telemarkkinointi ja messut. Inbound-markkinoinnissa kaikki markkinoinnin toimenpiteet ovat mitattavissa, jolloin pystytään kohdentamaan rahavirtaa sinne missä sillä on suurin vaikutus yrityksen myynnin kasvuun. Tällöin säästyy rahaa, kun toimenpiteet, jotka eivät toimi pystytään karsimaan. (Aaltonen, 2016)

Internetin avulla yritykset pystyvät tavoittamaan kuluttajia laajemmalla alueella kuin koskaan aiemmin. Verkon välityksellä kuluttajat pystyvät ostamaan palveluita ja tuotteita ympäri maailmaa. Inbound-markkinoinnin avulla tavoitetaan verkossa potentiaaliset asiakkaat globaalisti kustannustehokkaammin, kuin perinteisen markkinoinnin kampanjoilla. Inbound-markkinointi vaatii aikaa ja panostusta sisällön tuottamiseen. Tämä aika on kuitenkin verrattavissa aikaan, jota perinteiset suuret markkinoinnin kampanjat vaativat. Inbound-markkinointiin tarvitaan paljon pienempi budjetti, kuin perinteisen markkinoinnin toteuttamiseen. Kilpailun ollessa kovaa budjetin merkitys kasvaa. Mitä pienemmällä budjetilla pystytään toteuttamaan markkinointi sitä parempi. (Alin, Simona, 2015)

Kaikista selkein inbound-markkinoinnin hyöty on myynnin edistäminen ilman myynnin aktiivista panosta. Jokainen inbound-markkinoinnin avulla syntynyt liidi on parempi kuin kylmä liidi. Inbound-markkinoinnin jokainen kontakti on osoittanut omasta tahdostaan jo valmiiksi kiinnostusta yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinoinnin automaation avulla pystytään ohjaamaan asiakasta ostopolulla eteenpäin, kunnes on oikea aika myynnille reagoida ja lähestyä liidiä. (Avidly Finland, 2018)

3 Henkilöbrändi kilpailuetuna

Hyvin lyhyessä ajassa yrityksen ja työntekijän välinen valtasuhde on kääntynyt toisin päin. Vaatimukset yrityksille läpinäkyvästä viestinnästä ovat aiheuttaneet sen, että yrityksen työntekijöistä on tullut sen paras viestinnän kanava. Taitavimmista asiantuntijoista on tullut organisaation paras voimavara. Yritykset ovat alkaneet kannustamaan työntekijöitään käyttämään sosiaalista mediaa aktiivisemmin ja jakamaan eri tavoin osaamistaan. Nykyään joissain yrityksissä jopa palkitaan henkilökuntaa siitä, että yrityksen sisältöjä jaetaan omilla kanavissa uskottavasti. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017a)

Monilla aloilla kilpailu työpaikoista kiristyy. Työtä hakee yhä useampi ammattitaitoinen henkilö, jolla on myös aiempaa työkokemusta. Osaavien työnhakijoiden määrän kasvaessa on korostunut työnhakijoiden tarve erottua omalla persoonallaan tai positiivisilla luonteen piirteillään. Sosiaalisen median välityksellä henkilö pystyy tänä päivänä helpommin muokkaamaan ja levittämään mielikuvaa itsestään. Ihminen pystyy tavoittamaan sosiaalisen median välityksellä tuhansia henkilöitä. Yrityksen näkökulmasta kiinnostavin työntekijä onkin sellainen henkilö, joka tavoittaa sosiaalisessa mediassa suuremman yleisön. Erityisesti yrityksiä kiinnostavat henkilöt, jotka ovat saavuttaneet jonkinlaisen mielipidejohtajan aseman viestinnällään. Mielipidejohtajalla on positiivinen vaikutus yrityksen kuvaan. (Hanhinen, 2014)

3.1 Brändin merkitys

Brändi ei ole sanana yksiselitteinen kokonaisuus vaan kyseessä on tuotteen ympärille muodostunut maine eli tarina. Brändiä voi pitää tuotteen ominaisuuksien summana, joka sisältää sen logon, pakkauksen, hintaluokan, historian, maineen sekä tavan, jolla sitä markkinoidaan. Maine ja imago, jotka voi yhdistää vahvasti brändi-sanaan ovat kuitenkin vain osa laajempaa kokonaisuutta, jotka muodostavat brändin. Brändi syntyy tuotteen ympärille, vaikkei sitä suunnittelisi. (Hyppänen, 2018)

Brändiin kuuluu tavoitteet, arvot ja strategia. Nämä kuitenkin näkyvät brändin imagossa ja maineessa vain heijastuksina ja toteutumina. Imago ja maine muodostuvat eri asioista. Mainetta voidaan pitää tietona, joka kuvaa yleistä ajattelutapaa asiasta eikä tietyn ihmisen omaa mielipidettä. Maine voi mahdollisesti herättää tunteita, mutta ei itsessään muodostu tunnepohjalta. Imago sen sijaan syntyy aina tunne- tai mielipidepohjalta. Imago ja maine voivat olla ristiriidassa keskenään yhdeltä henkilöltä kysyttäessä. Näin ollen kukaan ei

pysty vaikuttamaan brändinsä maineeseen tai imagoon täydellisesti. Esimerkiksi ennakkoluulot vaikuttavat imagoon vahvasti. Brändin ollessa mahdotonta määrätä tietynlaiseksi on kuitenkin mahdollista rakentaa sitä merkittävästi haluamaansa suuntaan. (Kortesuo, 2011a)

3.2 Henkilöbrändin merkitys

Henkilöbrändiin soveltuu sama määritelmä kuin brändiin. Näiden ero on vain siinä, ettei kuvailla tuotteen ympärille muodostunutta kokonaisuutta vaan sen sijaan henkilön. Henkilöbrändi voidaan jakaa persoonabrändiin ja ammattibrändiin. Ammattibrändillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti henkilön ammatillista osaamista ja sen ympärille muodostunutta mielikuvaa. Henkilön voi olla vaikea erottaa persoonaa ja ammatti-identiteettiä. On hyvä pitää mielessä, että kyseessä onkin oman osaamisen ja persoonan brändääminen eikä uuden identiteetin luominen. Sosiaalisen median synty on mullistanut henkilöbrändin rakentamisen ja mahdollisuudet brändin rakentamiseen ovat kasvaneet. (Hyppänen, 2018)

Jokaisella on henkilöbrändi. Se millaisena tietty ryhmä kokee jonkun henkilön, on henkilöbrändi. Henkilöbrändi-sanalla viitataan joskus myös suoraan itse persoonaan. Termiin henkilöbrändi liittyy myös suora kokemus ja välillinen kokemus. Suoralla kokemuksella tarkoitetaan omakohtaista kokemusta kuten kasvokkain tapaamista tai nettikeskustelua. Välillisellä kokemuksella tarkoitetaan jonkun suodattamaa kokemusta kuten haastattelu lehdessä tai kaverin kertomusta. (Kortesuo, 2011b)

Henkilöbrändillä ei ole arvoa ennen kuin henkilö pystyy hyödyntämään vaikuttavuuttaan ja asiantuntijuuttaan edukseen. Henkilöbrändin arvoa pystyy siis kasvattamaan parantamalla tunnettavuutta ja vaikuttavuutta. Jokaisella on mahdollisuus hyödyntää brändiään esimerkiksi uransa rakentamiseen. Henkilöbrändin hyödyntäminen on valinta ja jokaiselle on mahdollista oppia, miten tehostaa omaa brändiä ja ohjata sen kehitystä haluamaansa suuntaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017b)

3.3 Hyvän henkilöbrändin rakentaminen

Vaihtoehtojen runsauden takia on vaikea nykypäivänä erottua tai saada huomiota. Ollakseen huomion arvoinen henkilön pitää antaa kutsumuksensa näkyä ja kehittää sisällön tuotannon taitojaan. Näillä on tärkeä rooli henkilöbrändin rakentamisessa. Jokainen merkittävä henkilö on ollut sisällöntuottaja. Tarinan kertominen on hyvä tapa tehdä henkilöbrändäystä. Tarinoiden kertomisella jää paremmin ihmisten mieleen sillä tarinat vetoavat järjen sijasta tunteisiin. Tunteet ohjaavat voimakkaasti ihmisten toimintaa. Henkilöbrändäyksessä on muutenkin hyvä muistaa, että herättämällä ihmisissä tunteita jää paremmin

mieleen ja erottuu massasta. Hyvää henkilöbrändiä rakentaessa tulee kuitenkin myös muistaa olla aito ja rehellinen, sillä luottamuksen ansaitseminen ja kasvattaminen on tärkeää. Luottamus kasvaa parhaiten auttamalla ihmisiä. Auttamalla tuottaa arvoa ja ihmiset muistavat henkilön siitä millaista arvoa hän tuottaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017c)

Henkilöbrändäyksessä on tärkeää tuntee omat vahvuutensa, heikkoutensa ja millainen ihminen on. Brändäystä tehdessä tulee olla oma itsensä. On erittäin suositeltavaa olla aktiivisesti mukana vuoropuhelussa sosiaalisessa mediassa. Vuoropuhelussa pitää miettiä millaista sisältöä tuottaa. Vaikutuksen tekemiseksi pitää tuottaa, jotain innostavaa ja kiinnostavaa. Vuoropuhelua ei pidä käydä vain brändäys mielessä. (Markkinointi&Mainonta, 2016a)

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat parhaimmillaan kansainvälisen tavoitettavuuden. Tuomalla esiin omia taitojaan sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa suurenkin nousun urallaan. Digitalisaation ja automaation myötä yhä useamman tarvitsee tulevaisuudessa markkinoida osaamistaan yrittäjämäisesti. Oman ammatillisen osaamisen ja globaalien verkostojen merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Esimerkiksi blogi on hyvä alusta henkilöbrändäykselle, koska sen avulla voidaan nostaa esille omaa osaamistaan ja luoda uusia kontakteja. Ansioluettelo keskittyy vain menneeseen, mutta blogin avulla voidaan erottua massasta ja luoda tulevaisuutta. (Juvonen, 2014)

Asiantuntijaimagon rakentaminen blogin avulla on tehokasta, nopeaa ja yleensä myös ilmaista. Blogiin tarvitsee panostaa aikaa, että se toimii asiantuntijabrändin kanavana. Panos kuitenkin korvautuu lyhyellä aikavälillä hyötyinä. Blogiin tuotetulla hyvällä sisällöllä saadaan paljon hakukonehuomiota. Tämä tapahtuu, kun blogiin on saatu kerättyä asiantuntijaosaamisen tietopankki, minne linkataan useaan kertaan. (Kortesuo, Kurvinen, 2011)

Hyvää henkilöbrändiä rakentaessa pitää tuntee kohderyhmänsä. Sen sijaa, että yrittää olla kaikille kaikkea, kannattaa valita kehen haluaa vaikuttaa ja miten. Yritäessä miellyttää kaikkia ei jää kenenkään mieleen. On tärkeitä asettaa itselleen tavoitteet. Tavoitteiden lisäksi motivoivan ja innostavan vision miettiminen on tärkeitä. Henkilö, joka on rakentanut itselleen tarinan ja muodostanut arvoa ympärilleen, menestyy yleensä paremmin kuin muut. Henkilöbrändäystä tehdessä kannattaa miettiä tarkkaan valitsemansa tavoitteet, vision ja arvot. Näiden esille tuominen ja varsinkin viestiminen johdonmukaisesti on tärkeää, että tulee muistetuksi tietyllä tavalla. Johdonmukaisuuden ollessa tärkeää ei kuitenkaan kannata jämähtää omiin ideoihin vaan muistaa myös palautteen tärkeys. Palautteesta voi oppia kohderyhmästään, saada uusia ideoita ja kehittyä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017d)

3.4 Henkilöbrändin tuottama arvo

Henkilöbrändäys on kannattavaa varsinkin työnhakijalle. Hakija pystyy brändäyksen avulla erottumaan työmarkkinoilla edukseen. Henkilö, jolla on hyvä henkilöbrändi, on arvokkaampi työntekijä yritykselle. Hyvällä brändäyksellä yritys voi mahdollisesti kasvattaa myyntiään. Tämä pätee myös henkilöihin ja henkilöbrändäykseen. Henkilöbrändäys on toimiva työkalu henkilön halutessa kasvattaa oman osaamisensa tai palveluidensa myyntiä. (Duunitori, 2017)

Työllistymisen lisäksi henkilöbrändäyksen hyötyjä ovat verkostoitumistaitojen kehittyminen. Verkossa vaikuttaminen ja verkostoituminen ovat tänä päivänä tärkeitä taitoja. Ammatillainen tarvitsee sosiaalisen profiilin verkossa, koska se auttaa työelämän kanssa verkostoitumisessa. Nykyään korostuu myös digiviestinnän taitojen tärkeys, joihin liittyvät sisällöntuotannon taidot. Henkilöbrändäystä tehdessä kehittää samalla teknistä ja viestinnällistä osaamistaan digitaalisessa ympäristössä. Henkilöbrändäyksessä kehittää siis asiantuntijuutta ja on mahdollista luoda intohimosta tapa ansaita. Henkilöbrändi vaikuttaa henkilön arvoon työmarkkinoilla. (Koivunen, 2018)

4 Projektin suunnittelu

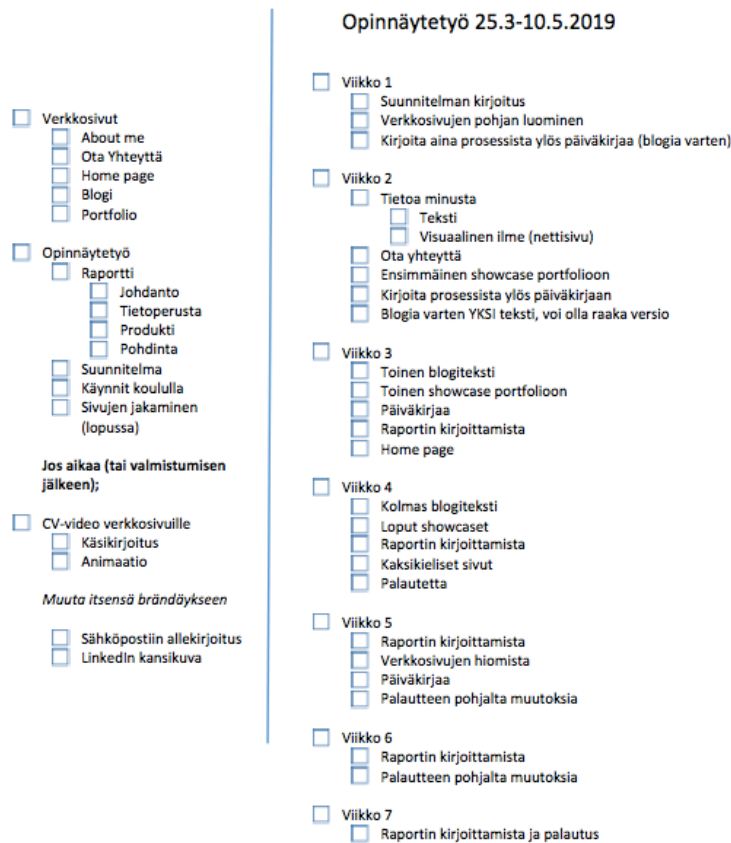
Suunnittelu oli osa projektia ja vei huomattavasti aikaa työhön käytetystä kokonaisajasta. Projekti sisälsi paljon uusien taitojen oppimista, mikä piti ottaa huomioon niin suunnitelmien alussa, kuin myös joustavasti pitkin projektia. Kappaleessa perehdytään tarkemmin, miten suunnitteluprosessi toteutettiin ja taustaa projektin aloittamisesta.

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun vuonna 2017 opinnäytetyön aloittamiskurssilla Haaga-Heliassa. Tein paljon alustavaa pohjatyötä näihin aikoihin, mutta en aloittanut vielä kunnolla opinnäytetyöprosessia. Vuonna 2017 minulla oli vielä paljon kursseja käymättä ja kävin töissä melkein täyspäiväisesti. Päätin tällöin, että haluaisin toteuttaa opinnäytetyön portfolion muodossa, koska tiesin tarvitsevani portfoliota tulevaisuudessa. Opinnäytetyön aloituskurssilla laadin alustavan suunnitelman portfolion toteuttamiselle. Suunnitelmastani tällöin puuttui vain pohdinta aikataulutuksesta.

Keväällä 2019 aloitin kunnolla opinnäytetyön tekemisen harjoitteluni päätyttyä. Halusin valmistua kevään lopussa. Tämä oli mahdollista, sillä pystyin työskentelemään melkein täyspäiväisesti opinnäytetyön parissa. Tein itselleni viikkoaikataulun, johon kirjasin tarkasti mitä milläkin viikolla tulee olla tehtynä. Aikataulu selkeytti tekemistäni ja on mahdollistanut työn valmistumisen ajallaan.

Keväällä alkaessani työstämään opinnäytetyötä muutin alkuperäisiä suunnitelmia tietoperustan suhteen. Aiemmin olin suunnitellut käsitteleväni tietoperustassa pelkästään henkilöbrändäystä. Opiskeltuani paljon inbound-markkinoinnista innostuin ajatuksesta rakentaa ammattimaiset verkkosivut, joita pystyisin markkinoinnin ammattilaisena myös itse markkinoimaan. Suunnittelin verkkosivut inbound-markkinoinnin periaatteiden pohjalta. Rajaaminen oli jo alussa tehtävä verkkosivujen rakentamiseen ajan puutteellisuuden vuoksi. Inbound-markkinointi on pitkän aikavälin prosessi.

Tein suunnitelmasta joustavan. Muokkasin suunnitelmaa opinnäytetyöprosessin edetessä ja muutoksien tapahtuessa. Lähes viikoittain päädyin tekemään muokkauksia suunnitelmaan, jota seurasin päivittäin. Kesken tekemisen sain tietää, että minulla olisi enemmän aikaa kuin mihin olin alun perin suunnitellut tehnyt. Halusin käyttää kaiken mahdollisen ajan tekemiseen, joten muokkasin aikataulua ottaen huomioon saamani lisäajan. Alkuperäinen suunnitelma on nähtävissä kuvasta 3.



Kuva 3 Opinnäytetyön aikataulutuksen pohja

4.1 Verkkosivujen suunnittelu

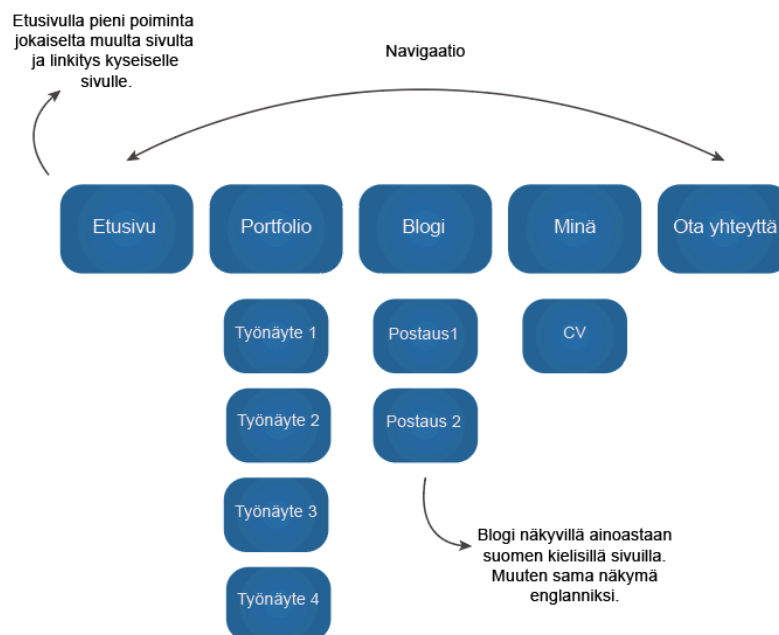
Olin alun perin suunnitellut rakentavani verkkosivustoni Wix kotisivukoneen avulla. Työharjoitteluni aikana pääsin kuitenkin tutustumaan Wordpress pohjaan ja asiaa mietittyäni päädyinkin tähän sivustoon. Halusin oppia mahdollisimman paljon hyödyllisiä uusia taitoja rakentaessani verkkosivustoa. En olisi päässyt kehittämään ammatillista osaamistani yhtä paljoa käyttämällä Wix-sivustoa tai muuta sen tyylistä palvelua. Nämä vaihtoehdot eivät vaadi syvempää perehtymistä ennen sivuston luomista.

Wordpress julkaisujärjestelmää käyttää noin kolmasosa koko maailman verkkosivuista ja kotimaisista sivustoista melkein puolet eli 46 prosenttia (Suoranta, 2017). Wordpress on myös monien yritysten käytössä. WordPress julkaisujärjestelmän hallitsemisesta on siis varmasti etua työmarkkinoilla. Kotisivujen tekeminen alusta saakka itse ja ylläpitäminen kehittävät taitojani käyttää järjestelmää.

Englannista on tullut maailman laajuinen liike-elämän kieli kansainvälistymisen myötä. Englannin kieltä ei enää nähdä vain tärkeänä osana koulutusta vaan luonnollisena osana

ammattitaitoa. (Airola, 2011) Päädyin tekemään verkkosivuiltani kaksikieliset, koska halusin kotisivuillani näyttää työelämässä tarvittavia taitoja, joita minulla on. Olen huomannut englanninkielen merkityksen kasvun ja törmännyt useisiin englanninkielisiin työpaikkailmoituksiin. Työnantajat vaativat tänä päivänä hyvää englanninkielen taitoa ja koin näyttäväni taitoni konkreettisesti englanninkielisillä sivuilla. Tein myös suomenkieliset versiot kotisivuista, koska kohderyhmääni ovat kuitenkin suomalaiset HR- ja markkinoinninalan ammattilaiset.

Ennen verkkosivujen tekemistä suunnittelin sivuston rakenteen, joka on nähtävissä kuvassa 4. Hahmoteltu ylävalikko on samanlainen kummillakin kielillä lukuun ottamatta blogin osuutta. Blogi on pelkästään suomenkielellä.



Kuva 4 Suunnitelma verkkosivujen rakenteesta

4.2 Kohdepersoonien luominen ja esittely

Kaikkein oleellisin tieto markkinoinnin menestymisen kannalta on se, että kenelle on tarkoitus luoda arvoa (Juslén, 2009a). Tietämys kohderyhmästä mahdollistaa tehokkaan tavoittamisen ja tehostaa kohdennetun sisällön tuottamista (Nealon, 2018). Kohdennettuun sisältöön kuuluu esimerkiksi viestinnän henkilökohtaistaminen, mikä on erittäin tärkeää. Kuluttajista noin puolet vastasi, että vaihtaisivat todennäköisesti brändiä, jos yritys ei henkilökohtaista viestintää (Leung, 2017).

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa erottumaan työmarkkinoilla kilpailijoista ja edistää työllistymistä. Kohderyhmääni kuuluvat sellaiset henkilöt, jotka voisivat mahdollisesti edistää työllistymistäni. Tällaisia henkilöitä ovat HR-ammattilaiset sekä markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset. Verkkoportfolio on suunnattu näille henkilöille. Kohderyhmä oli tärkeää ottaa huomioon kotisivuja rakennettaessa.

Loin projektia varten kolme fiktiivistä kohdepersoona tekemällä kohderyhmäanalyysin. Käytin taustatiedon keräämiseen LinkedIn sivustoa. Selasin markkinoinnin ja HR ammattilaisten profiileja ja työpaikkailmoituksia, joista sovelsin tietoa profiileihin. Kohdepersoonissa korostuvat LinkedIn profiileissa toistuvat ominaisuudet ja tiedot. Profiilien muodostaminen mahdollisti verkkoportfolion rakentamisen tavoitteiden mukaiseksi. Kohdepersoonat otettiin huomioon kotisivujen jokaista kohtaan rakennettaessa, vaikka verkkoportfolion merkitys kohderyhmälle on tärkein.



Tiina, HR-Ammattilainen

Ikä: 42-vuotias

Titteli: Henkilöstöpäällikkö

Arvot: Luotettavuus, joustavuus ja itsensä kehittäminen

Pitkä ura alalla ja hyvät verkostot.

On rekrytoimassa nuorta markkinoinnin osaajaa. Etsii henkilöä, jolla on tuoretta näkökulmaa ja aitoa innostusta alaa kohtaan.

Kuva 5 Ensimmäinen kohdepersoona, Henkilöstöpäällikkö Tiina

Tiina (Kuva 5) on 42-vuotias henkilöstöpäällikkö, jolla on takanaan pitkä ura. Tiina on korkeasti koulutettu ja vuosien aikana päivittänyt osaamistaan jatkuvasti erilaisilla koulutuksilla. Tiinalle ura on erittäin tärkeä ja hän arvostaa myös muissa aitoa innostusta työn tekemistä kohtaan. Hän etsii nuorta ammattilaista, jolla on sisällön tuotanto hallussa ja tuoretta näkökulmaa markkinoinnin suunnittelun työtehtäviin. Tiina perehtyy huolellisesti hakijoihin. Hän arvostaa kaikkea työtä, jota on tehty ammatillisen kehityksen kasvattamiseen. Häntä ei saa vielä vakuutettua pelkällä CV:llä ja hakemuksella. Tiina ymmärtää, että nuorilla hakijoilla ei ole vielä paljoa työkokemusta ja etsii hakijaa, jolla on silminnähtävää aitoa kiinnostusta alaa ja itsensä kehittämistä kohtaan. Hän on varma taidoistaan löytää piileviä

kykyjä ja etsii sellaista nuorta hakijaa, jossa on selvästi potentiaalia kasvaa rautaiseksi ammattilaiseksi.



Heikki, Markkinointipäällikkö

Ikä: 35-vuotias

Titteli: Markkinointipäällikkö

Arvot: Innovatiivisuus, ihmissuhteet, joustavuus ja rohkeus

Tiimityöskentelijä, joka pitää tärkeänä sosiaalisia verkostoja.

Muutama vuosi sitten edennyt urallaan ja ylentynyt markkinointipäälliköksi.

Haluaa kehittää yrityksen markkinointia ja etsii ammattilaista, joka on täynnä tuoreita ideoita.

Kuva 6 Toinen kohdepersoonana, Markkinointipäällikkö Heikki

Heikki (Kuva 6) on 35-vuotias markkinointipäällikkö kasvavassa keskikokoisessa yrityksessä. Hän on vähän aikaa sitten edennyt urallaan ja on täynnä intoa kehittää yrityksen markkinointia. Heikki arvostaa innovatiivisuutta ja rohkeutta lähteä kokeilemaan uusia asioita. Hän uskoo vahvasti yhdessä tekemisen voimaan ja etsii tiimiinsä uutta jäsentä. Heikki haluaa löytää nuoren ammattilaisen, jolta löytyy uusia ideoita ja kunnianhimoa. Hän etsii tietoa hakijoista, koska haluaa olla täysin varma hakijan sopivuudesta tiimiin. Heikki arvostaa persoonallisuutta ja toivoo löytävänsä sellaisen henkilön, jolla on hyvät sosiaaliset taidot. Hänen etsimänsä henkilö pystyy työskentelemään nopeatempoisessa ympäristössä ja sietää paineita hyvin. Heikin tiimi tarvitsee visuaalisesti lahjakasta henkilöä, jolla on hallussa myös tekniset taidot visuaalisen suunnittelutyön toteuttamiseen.



Lotta, Digitaalisen markkinoinnin suunnittelija

Ikä: 26-vuotias

Titteli: Digitaalisen markkinoinnin suunnittelija

Arvot: Aitous, luovuus, tiimihenkisyys ja avoimuus

Tunnollinen työntekijä, joka työskennellyt mediatoimistossa kolmen vuoden ajan.

Hyvät yhteistyötaidot ja aito kiinnostus alaa kohtaan.

Vahva tietämys alasta ja siitä millaista työntekijää yritys tarvitsee.

Kuva 7 Kolmas kohdepersoona, Digitaalisen markkinoinnin suunnittelija Lotta

Lotta (Kuva 7) on 26-vuotias digitaalisen markkinoinnin suunnittelija ja työskentelee pienessä mediatoimistossa. Lotalla on aitoa kiinnostusta alaa kohtaan. Hän viihtyy tiiviisti työskentelevässä pienessä tiimissä, joka tekee saumatonta yhteistyötä. Hänellä on tietämystä alasta ja siitä millaista uutta työntekijää yritys kaipaa. Lotan mielipidettä kunnioitetaan ja halutaan kuulla myös rekrytointiin liittyvissä asioissa. Hän avustaa oikean työnhakijan etsimisessä ja yrittää löytää nuorta ammattilaista, joka on joustava ja tiimihenkinen. Lotta arvostaa ammattitaitoa, mutta tämän lisäksi haluaa löytää sellaisen henkilön, joka voisi entisestään parantaa työilmapiiriä. Hän etsii työnhakijaa, joka on luotettava työkaveri positiivisella asenteella.

5 Verkkosivujen tuottaminen

Minulla ei ollut aiempaa kokemusta verkkosivujen rakentamisesta aloittaessani verkkoportfolion työstämisen. Käytin ensin aikaa erilaisiin julkaisujärjestelmiin perehtymiseen ja tiedon hankkimiseen verkkosivujen rakentamisesta. Etsin tietoa useasta lähteestä ja itse kokeilemalla esimerkiksi wix sivustoa. Katsoin paljon opetusvideoita ja luin arvosteluita. Vertailin eri lähteitä keskenään etsiessäni kaikista luotettavinta ja parasta tietoa. Verkkosivujen toteuttamiseen on monta eri tapaa. Valintaani ohjasi se, kuinka paljon pystyn oppimaan valitsemastani tavasta luoda verkkosivut. Halusin myös löytää mahdollisimman edullisen tavan toteuttaa verkkosivut omalla osoitteella eli domainilla.

Käytin paljon aikaa perehtymiseen Wordpress sivuston käyttämisestä ja sen erilaisista mahdollisuuksista. Jos olisin käyttänyt pelkkää Wordpress.com julkaisujärjestelmää, olisin pystynyt vain rajallisesti muokkaamaan sivustoa maksamatta. Minulle tuli halvemmaksi ostaa domain ja verkkopalvelu muuta kautta ja käyttää Wordpress ohjelmaa vain sivujen sisällön muokkaamiseen. Minulle oli tärkeätä saada käyttöni oma domain ja Hostgator oli erittäin suositeltu sekä halvin löytämäni vaihtoehto. Päädyin ostamaan domainin ja verkkopalvelun Hostgatorilta. Nämä kustansivat noin 65 euroa vuodeksi. Wordpress julkaisujärjestelmän käyttäminen oli ilmaista eikä tuonut lisäkuluja.

Halusin saada käyttöni oman domainin, koska tämä luo asiantuntijan kuvaa minusta. Kotisivujen tarkoitus on auttaa minua erottumaan kilpailijoista ja edesauttaa työllistymistäni. Kilpailun ollessa kovaa pienet yksityiskohdat ovat tärkeitä. Tämän lisäksi kotisivujen tarkoitus on olla urani kehittymisen tukena pitkällä aikavälillä. Inbound markkinoinnin kehittäminen verkkosivuilla on pitkän ajanjakson tavoite. Halusin rakentaa verkkosivut sellaiselle perustalle, jota ei tarvitse muuttaa täysin ajan kuluessa.

Halusin tuottaa mahdollisimman paljon verkkosivujen sisällöstä itse. Tarkoitan tällä esimerkiksi verkkosivujen kuvituksia. Minulla ei ollut vahvaa osaamista Adoben ohjelmien käyttämisestä. Osasin todella hatarasti ohjelmien perusteita ja käytin paljon aikaa käyttämisen harjoitteluun projektin alussa. Keskityin varsinkin Illustrator ohjelman harjoitteluun. Katsoin ilmaisia opetusvideoita useita tunteja ja kehitin taitojani tekemällä harjoituksia. Olen erittäin kiinnostunut graafisesta suunnittelusta ja mainonnan luovasta puolesta. Keskityin kehittämään sellaisia taitoja, joita minua kiinnostavissa työtehtävissä tarvitaan.

Halusin, että sivusto näyttäisi erittäin ammattimaiselta ja visuaalisesti selkeältä ja yhtenevältä. Minun taitoni eivät kuitenkaan ole vielä sillä tasolla, että olisin ehtinyt toteuttaa

kotisivut käyttämällä pelkästään omia kuvituksiani. Päädyin käyttämään kotisivuilla osittain ilmaisia kuvapankin kuvia, jotka ovat vapaasti käytettävissä myös kaupalliseen käyttöön. Aion tulevaisuudessa kehittää taitojani lisää ja sitä mukaan myös päivittää kotisivujani.

Kirjoitin verkkosivuja varten ensimmäisen blogitekstin ja tulen tulevaisuudessa pitämään blogia ja julkaisemaan markkinointiaiheisia kirjoituksia ajankohtaisista aiheista. Blogi vaatii paljon taustatyön tekemistä. Markkinoinnin ilmiöitä tulee seurata ja perehtyä niin, että pysyy kirjoittamaan asiantuntijamaisesti. Blogissani on tulevaisuudessa myös mielipiteitäni ajankohtaisista aiheista, mutta aluksi keskityn kirjoittamaan monipuolisesti lähteitä käyttäen tietoa tarjoavia julkaisuja.

5.1 Hakukoneoptimoinnilla löydettävyyden varmistaminen

Hakukoneoptimointi eli SEO, joka tulee sanoista Search Engine Optimization, auttaa oikein tehtynä parantamaan näkyvyyttä hakutuloksissa. Kovan kilpailun takia on erittäin tärkeää saada näkyvyyttä, että tavoittaa viestillään. Hakukonenäkyvyyttä voi parantaa monin eri keinoin, muun muassa investoimalla SEO työkaluihin ja parantamalla sivustojen käyttäjäkokemusta. Hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota myös avainsanoihin, laskeutumissivujen rakentamiseen, kuvien nimeämiseen ja kuvailujen kirjoittamiseen. (YEC, 2018)

Hakukoneoptimointia pidetään usein monimutkikkaampana kuin mitä se oikeasti on. Tämä voi johtua siitä, miten monet yritykset myyvät hakukoneoptimointia saaden sen kuulostamaan työläältä ja vaikealta. On olemassa monia keinoja hakukoneoptimoinnin hiomiseen erinomaiseksi. Monista vinkeistä huolimatta kaikista paras tapa parantaa hakukonemarkkinointia on yksinkertaisesti luoda kohderyhmälleen arvokasta ja kohdennettua sisältöä. (Scott, 2015)

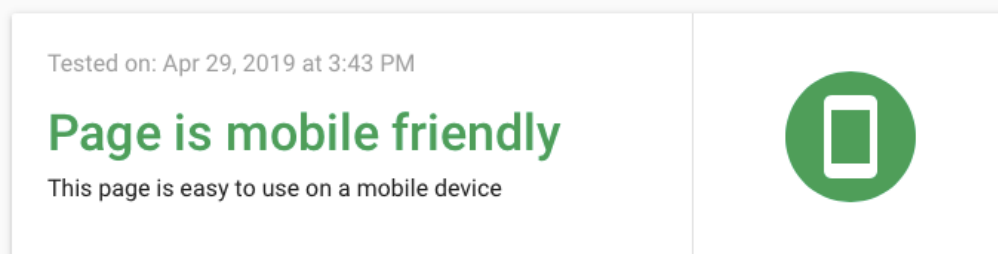
Verkkoportfoliota luodessani kiinnitin huomiota myös hakukoneoptimointiin, joka on ilmainen keino erottua kilpailijoista ja tavoittaa kohderyhmä. Hylkäsin esimerkiksi alkuperäisen ajatukseni lisätä videon sivustojen etusivulle. Hakukoneoptimointia ajatellen on tärkeätä pitää verkkosivut kevyinä. Kevyemmät sivut latautuvat nopeasti ja tämä vaikuttaa näkyvyyteen hakutuloksissa. Kiinnitin myös huomiota tiedostojen nimeämiseen ja avainsanojen käyttämiseen. Otin huomioon hakukoneoptimoinnin myös blogia tehdessä ja julkaisua kirjoittaessa. Tarkoitus on tuottaa sisältöä, joka käsittelee markkinoinnin ammattilaisia kiinnostavia aiheita. Julkaisut toimivat laskeutumissivustoina kotisivuille.

Käytän sivustojeni datan keräämiseen ja seuraamiseen Google Analytics työkalua, joka on ilmainen. Datan avulla pystyn seuraamaan sivustolla tapahtuvaa liikennettä ja sen avulla kehittää sivustoja. Google Analytics on hyödyllinen varsinkin blogin kehittämisen suhteen. Datan avulla pystyn seuraamaan sitä, millaiset julkaisut kasvattavat liikennettä kotisivuillani sekä miten sivuilla käytetty aika kehittyy. Pystyn kehittämään blogin sisältöä datan perusteella yleisön kiinnostuksen kannalta oikeaan suuntaan. Samalla kehitän ammattiosaamista ja opin käyttämään Analytics työkalua kattavasti. Minulla ei ole aiempaa kokemusta Google Analytics työkalun käyttämisestä. Käyttämällä dataa kotisivujen kehittämiseen kasvaton myös ammattiosaamistani kehittämällä analyttistä ajattelua ja data-markkinointi taitojani. Kotisivujeni hakukoneoptimoinnilla saan käytännön kokemusta koulussa oppimani tueksi.

5.2 Mobiilioptimoinnin huomioiminen

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa myös mobiilioptimointi. Mobiilioptimointi tarkoittaa verkkosivustojen tekemistä myös puhelin ja tabletti ystävällisiksi. Puhelimella ja tabletilla käytettävyys vaikuttaa nykyään sivustojen sijoitukseen Googlen hakukonetuloksissa. Yhä useampi käyttää mobiililaitteita, minkä takia tämä on aloitettu huomioimaan hakukonetuloksien algoritmissa. Google on luonut työkalun käytettävyyden parantamisen tueksi. Työkalulla pystyy testaamaan ja parantamaan verkkosivujensa käytettävyyden mobiililaitteilla. (Makino, Jung & Phan, 2015)

Rakentaessani sivuja kiinnitin huomiota myös näkymään puhelimella ja tabletilla. Tämän lisäksi käytin Googlen tarjoamaa testiä ja työkalua verkkosivujen mobiiliystävällisyyden kehittämiseen. Testin mukaan sivustoni ovat mobiiliystävälliset kuten kuvasta 8 näkyy, vaikka joitain latausongelmiakin löytyi. Omalla puhelimellani sivusto toimii, mutta aion tulevaisuudessa yhä kehittää verkkosivuja entistä mobiiliystävällisemmiksi esimerkiksi käyttämällä pienempiä kuvatiedostoja.



Kuva 8 Googlen testitulos verkkosivujen käytettävyydestä puhelimella

6 Verkkosivujen sisällön esittely

Tässä kappaleessa käydään läpi valmista tuotosta ja esitellään sen visuaalista ulkonäköä sekä sisältöä. Kappale on jaettu alakappaleisiin, joissa käsitellään yksitellen verkkoportfolion sivut niin, että yksi alakappale on omistettu yhdelle sivulle. Verkkosivujen englanninkielinen versio on visuaalisesti samanlainen kuin suomenkielinen versio. Kappaleessa havainnollistetaan pelkästään suomenkielistä versiota, koska suomenkielisessä versiossa on mukana myös blogi. Valmiit kotisivut löytyvät osoitteesta www.emiliaraatikainen.com.

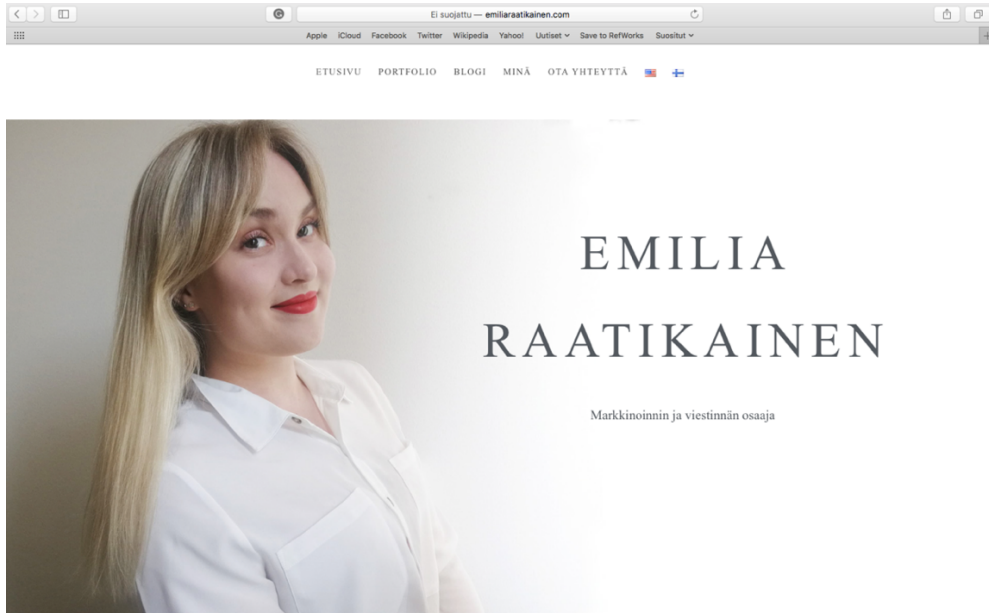
6.1 Etusivu

Ihmiset muodostavat ensimmäisen mielikuvan 90 sekunnin sisällä ja noin 62-90% muodostuneesta mielikuvasta perustuu pelkästään värille. Väri vaikuttaa tutkitusti tunteisiin ja asenteen muodostumiseen. Tämän takia värivalinnoilla on suuri merkitys myös markkinoinnissa. (Singh, 2006) Sivujen värien valinta oli siis erittäin tärkeää. Halusin löytää värin, joka näyttäisi omasta mielestäni hyvältä ja samalla välittäisi haluamaani viestiä.

Valkoinen väri edustaa yksinkertaisuutta, nykyaikaisuutta ja rehellisyyttä. Esimerkiksi yrityksistä Apple suosii valkoista väriä. (Forsberg, 2013) Päädyin keräämieni tietojen ja oman mielipiteeni perusteella valkoisen värin suosimiseen verkkosivuilla. Valkoinen oli turvallinen valinta ja herättää haluamaani mielikuvaa. Halusin yksinkertaiset, selkeät ja siistit sivut.

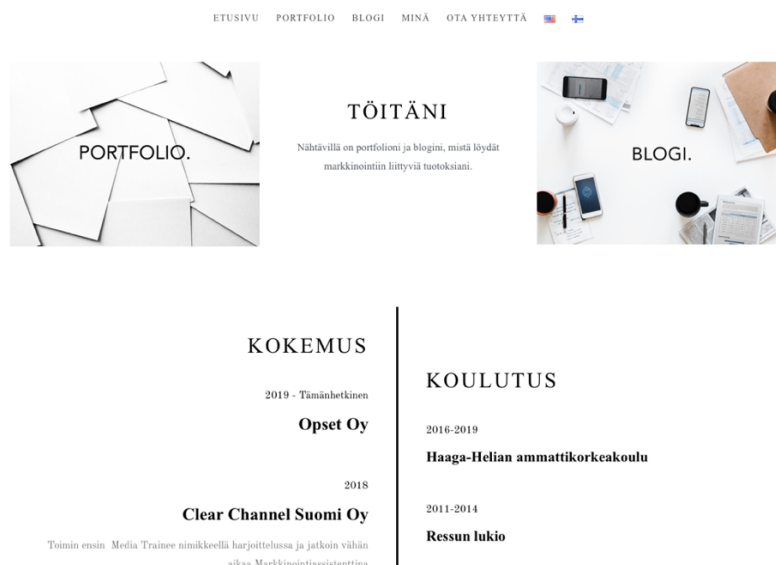
Etusivuista pitäisi pystyä muodostumaan kolmen sekunnin sisällä käsitys siitä, mistä verkkosivuissa on kyse. Tämä käsitys muodostuu otsikon perusteella. Alaotsikon tarkoitus on vastata kysymykseen siitä, mitä sivuilla tarjotaan tai tehdään. Otsikoiden lisäksi etusivulla kannattaa ottaa huomioon hyvä CTA (call-to-action) eli vetoavien toimintakehoitteiden tekeminen. Tärkeätä etusivuilla on myös visuaalisuus ja selkeä navigointi. Etusivuilta pitää tulla ilmi sivujen tuottama hyöty ja tärkeimmät ominaisuudet. (Kolowich, 2015)

Etusivun otsikko, alaotsikko ja herokuva ovat nähtävissä kuvassa 9. Päädyin lisäämään herokuvan, missä on kuva minusta. Otsikosta tulee ilmi nimeni ja alaotsikosta mitä teen. Heti ensimmäiseksi avautuva näkymä on siis hyvin selkeä siitä, mistä sivustolla on kyse. Verkkosivut eivät ole ainoastaan portfolioni vaan myös kotisivuni. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä itse Illustratorilla herokuva, mutta en ollut tarpeeksi tyytyväinen tuotoksiini. Hylkäsin myös idean videosta tähän kohtaan hakukoneoptimoinnin takia, vaikka video on kasvattanut suosiotaan.



Kuva 9 Etusivun herokuva

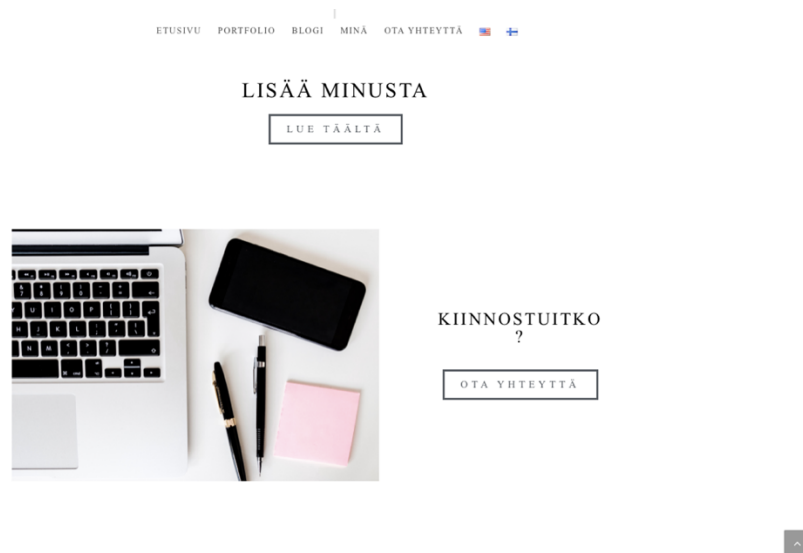
Halusin etusivulle jokaisesta kotisivujen osuudesta noston. Jokaiseen nostoon lisäsin CTA kehotuksen kyseiselle sivulle, missä pääsee lukemaan aiheesta enemmän. Selaamalla etusivua saa käsityksen koko verkkosivujen sisällöstä, mutta ei näe vielä kaikkea. Ylhäällä oleva menu on jäädytetty pysymään esillä alaspäin selatessa, mikä tekee navigoinnista vaivatonta. Etusivulla olevat nostot tulevat esiin samassa järjestyksessä, kuin miten sivut ovat ylämenussa esiteltyinä. Tämä selkeyttää kotisivujen rakennetta. Kuvasta 10 voi nähdä millainen näkymä tulee esille herokuvan jälkeen, kun eri sivujen nostot alkavat.



Kuva 10 Etusivun näkymä herokuvan alla

Portfolio ja blogi osuuteen pääsee kuvia painamalla. Käytin animaatioita korostaakseni CTA painikkeita. Kuvat ja painikkeet, joissa ovat toimintakehoitteet liikkuvat niin, että ne

kasvavat suuremmaksi ilmestyessään näytölle alaspäin selattaessa. Tämä selkeyttää navigointia entisestään. Kuvassa 11 on vielä näkyvillä etusivun viimeiset CTA painikkeet. Yhteystiedot löytyvät vain ota yhteyttä sivulta, mutta CTA painike ohjaa etusivulta kyseiselle sivulle. Halusin, että etusivut antavat syyn lähteä tutkimaan enemmän kotisivuja. Tämän takia jätin tarkemmat tiedot etusivulta pois, kuten portfolion sisältämät projektit, yhteystiedot ja nostot blogin julkaisuista.



Kuva 11 Etusivun alareunassa olevat CTA painikkeet havainnollistettuna

6.2 Portfolio

Kuten aiemmissa kappaleissa todettiin, portfolio on erinomainen ja toisinaan välttämätön työkalu työnhaun tukena. Kohdepersoniani ajatellen portfolio on kotisivujeni yksi mielenkiintoisimmista osuuksista ja tärkeimmistä sisällöistä. Rakentaakseni hyvän portfolion minun piti valita vain onnistuneimmat projektini. Päädyin valitsemaan neljä parasta työnäytettäni. Neljä projektia oli kaikista helpointa saada näyttämään sivuilla visuaalisesti hyvältä ja asetella symmetrisesti. Halusin tehdä portfolioista mahdollisimman visuaalisen, selkeän ja yksinkertaisen, että se sopii myös muuhun kotisivujen sisältöön. Kuvassa 12 on havainnollistettu ensimmäinen näkymä, mikä ilmestyy portfolio-osuuden avatessa.

PORTFOLIO.



Kuva 12 Portfolion ensinäkymä

Portfolio sivun avautuessa vain ensimmäinen työ näkyy kokonaan. Työnäytteet ovat sivuilla diaesityksen muodossa ja kuvien alareunassa näkyvät pallot, mistä töitä pystyy selaamaan. Diaesitys ei pyöri automaattisesti, koska koin tämän näyttävän sekavalta. Pallot voi nähdä kuvasta 13.



Kuva 13 Portfolion töiden selaamista varten näkyvät pallot havainnollistettuna

Valitsin portfolioa varten neljä projektia, joita olen ollut mukana tekemässä. Halusin esitellä neljä mahdollisimman erilaista työtä, että osaamisestani välittyisi monipuolinen kuva. Valitsin yhden projektin, missä teimme parityönä kampanjasuunnitelman AdProfit Junior

2017 kilpailua varten. Toisessa valitsemani projektissa olin mukana järjestämässä työviestinnän tapahtumaa ja huolehtimassa tapahtuman markkinoinnista tiimin kanssa. Kolmannessa ja neljännessä projektissa olen ollut mukana eri tiimeissä suorittamassa kvantitatiivista ja kvalitatiivista markkinointitutkimusta, joiden pohjalta teimme kehitysideoita eri yrityksille.

Halusin ensimmäiseksi esitellä kaikista vakuuttavimman työni. Työ on AdProfit Junior vuoden 2017 kisaa varten Valiolle tehty kampanjasuunnitelma, joka voitti toisen sijan. Portfoliossa avataan se mistä on kyse, eli kampanjan sisällysluetteloa ja näytetään tuomariston kommentointia. Laittamalla kaikista parhaimman työn ensimmäiseksi saadaan herätettyä lukijan mielenkiinto.

Toinen valitsemani työ on Törmäys tapahtuman järjestämisessä mukana oleminen. Portfoliossa avataan mistä Törmäyksessä on kyse ja mitä projektissa tehtiin. Projektissa on eroteltuna tiimin vastuualueet ja omat vastuualueeni. Asettelin tämän työn näkymään toiseksi kilpailun rinnalle, koska se on hyvin erilainen ja sopi visuaalisesti tähän kohtaan. Halusin asetella kolmanneksi ja neljänneksi työksi projektit, joissa teimme kummassakin tiimeissä markkinointitutkimusta. Nämä projektit ovat samankaltaisia, vaikka eroavat täysin käytetyissä menetelmissä. Kerron myös näissä työnäytteissä siitä, mitä projekteissa ollaan tehty ja miten. Kuvitukset kaikkiin projekteihin on otettu tehdyistä töistä käyttämällä sallittua materiaalia. Keskityn työnäytteissä kertomaan saamastani kokemuksesta, paljastamatta yritysten kannalta arkaluontoista tietoa.

6.3 Blogi

Blogin avulla saadaan avattua nopea ja helppokäyttöinen vuorovaikutuskanava, jonka kautta voidaan saada ajankohtaista kehittävää palautetta kohderyhmältä. Vuorovaikutuskanavan kautta on mahdollista luoda suhteita ja kasvattaa verkostoaan kohderyhmän ja mielipidevaikuttajien parissa. Blogi myös edistää hakukonenäkyvyyttä, kun keskustelu käynnistyy ja linkkejä alkaa syntyään. Tämä suostumukseen perustuva markkinointi on oleellinen osa inbound-markkinointia. Tavoitteena on luoda mielenkiintoa, rakentaa internet-tunnettavuutta ja luoda luonnollista vetoa verkkosivuille. Blogi on myös keino erottua ja saavuttaa kilpailuetu. (Juslén, 2009d)

Kuten myös kappaleissa kaksi ja kolme todettiin, blogi on tärkeä markkinoinnin työkalu niin henkilöbrändäyksen kuin inbound-markkinoinnin näkökulmasta. Projektin tavoitteena oli erottua kilpailijoista ja edistää tekijän työllistymistä. Blogin ja portfolion avulla kasvatettu asiantuntijaimago auttaa erottumaan kilpailijoista ja blogista saatu vuorovaikutuskanava

lisää mahdollisuuksia verkostoitua halutun kohderyhmän kanssa. Blogin tekeminen oli näistä syistä johtuen verkkoportfolion lisäksi merkittävässä roolissa omia kotisivuja tehdessä. Verkkoportfolioiden yleistyessä blogi on loistava keino erottua kilpailijoista. Blogin aktiivisella ylläpitämisellä voidaan näyttää omaa aitoa kiinnostusta alaa kohtaan ja kasvat-
taa asiantuntijakuvaa.

Blogi on loistava kanava tuottaa asiakkaalle arvokasta sisältöä. Sisältöä luodessa kohde-
persoonia huomioiden, oli tärkeää lisätä mahdollisuus jakaa blogia sosiaalisen median ka-
navissa ja mahdollistaa julkaisujen kommentointi. Linkitys sosiaalisen median kanaviin on
lisätty blogin reunustalle ja kiinnitetty seuraamaan alaspäin selattaessa. Kanavat ovat
nähtävissä kuvista 14 ja 15. Kotisivut saavat enemmän näkyvyyttä blogin herättäessä kes-
kustelua ja linkityksiä, minkä takia jakamisen ja kommentoimisen mahdollisuus ovat erit-
tään tärkeitä ominaisuuksia.



Kuva 14 Blogin herokuva

Navigoiminen blogissa on yksinkertaista. Ensimmäinen näkymä blogi osuutta avatessa on
blogin herokuva. Alaspäin selattaessa tulevat esille nostot julkaisuista. Painamalla nostoa
pääsee itse julkaisuun. Ensimmäisen julkaisun ensinäkymää havainnollistaa kuva 15. Ha-
lusin myös blogista visuaalisesti näyttävän, minkä takia ensimmäinen näkymä on hero-
kuva nostojen sijasta.

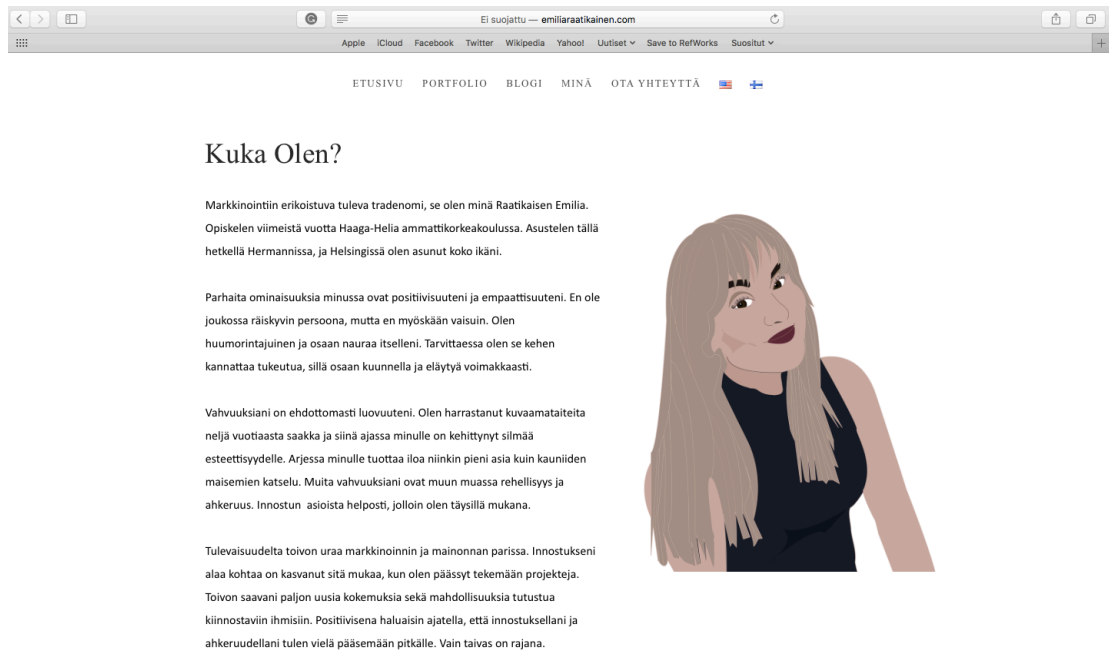


Kuva 15 Ensimmäisen julkaisun näkymä

Julkaisun ensimmäinen näkymä on hyvin visuaalinen. Sosiaalisen median kanavoiden jakamispainikkeet seuraavat alaspäin selattaessa. Heti alussa korostuu, mistä julkaisussa on kyse ja kuka sen on kirjoittanut. Alaspäin selattaessa blogi muuttuu visuaalisen sijaan hyvin asiapitoiseksi. Lähteet ovat upotettu julkaisun tekstiin hyperlinkkeinä.

6.4 Minä

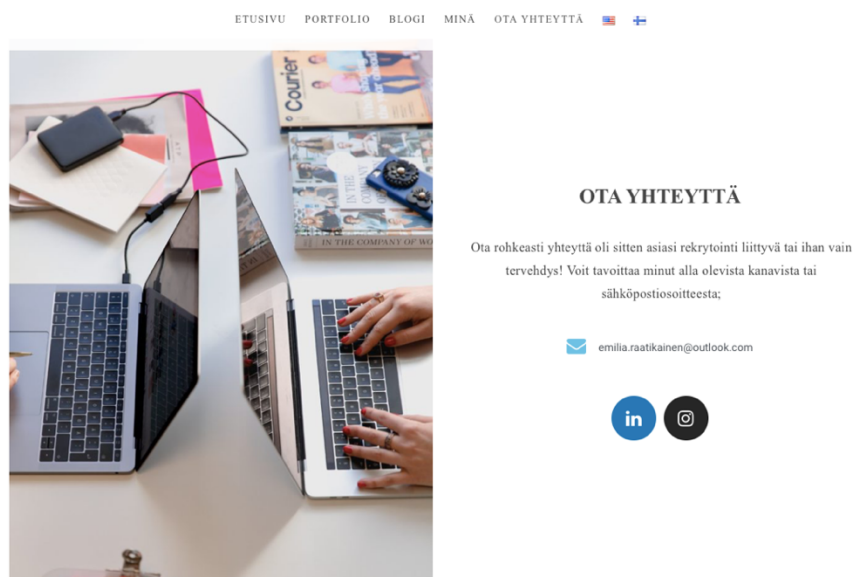
Etusivuilla esitellään tiivis versio aikajanatyylisestä CV:stä, jonka vierellä on CTA painike kotisivujen Minä osuuteen. Kotisivuilla ei ollut tarkoitus toistaa samoja asioita eri sivuilla, joten päädyin Minä osuudessa avaamaan tietoa siitä kuka olen. Sivulla on Illustratorilla itse tehty omakuva, joka havainnollistaa tämän hetkisiä taitojani käyttää kyseistä ohjelmaa. Omakuva sekä esittelyteksti ovat nähtävissä kuvasta 16. Kuvasta ei näe sivun alareunaa, josta löytyy vielä CTA-painike ota yhteyttä-osuuteen sekä linkitys tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviini.



Kuva 16 Minä-sivun näkymä alusta

6.5 Ota yhteyttä

Ota yhteyttä sivulle on linkitys useammalta sivulta CTA painikkeilla. Kotisivujen muiden sivujen tavoite on ohjata tälle sivulle ottamaan yhteyttä. Kotisivujen tavoite on edistää työllistymistäni ja erottua kilpailijoista. Kohdepersonien saaminen lähestymään minua tekisi sivuista ja inbound-markkinoinnista onnistunutta. Ota yhteyttä sivulta löytyy sähköposti-osoitteeni ja linkki muutamaa sosiaalisen median kanavaani, jotka koin tärkeimmiksi. Kuva 17 näkee vielä, miten yhteydenottokanavat on aseteltu.



Kuva 17 Yhteydenotto sivun näkymä

Halusin tehdä myös ota yhteyttä-sivusta visuaalisen, selkeän ja yhtenevän kotisivujen muiden osuuksien kanssa. Herokuvan sijasta lisäsin ison kuvan sivun toiselle laidalle. Näin yhteystiedot ovat sivua avattaessa heti näkyvillä. Siinä vaiheessa, kun kävijä päättää siirtyä ota yhteyttä sivulle halusin yhteyden ottamisen olevan mahdollisimman nopeaa, helppoa ja vaivatonta. Tällaisella visuaalisella ratkaisulla kävijän ei tarvitse selata sivustoa alaspäin ja etsiä tietoja.

Kokeilin yhteydenottolomakkeen lisäämistä, mutta en pitänyt lopputuloksesta. Päädyin pohdinnan jälkeen ratkaisuun olla ilman yhteydenottolomaketta. Kaikista tärkein kommentointi mahdollisuus on blogi osuudessa ja sieltä sellainen löytyy. Sähköpostiosoite aukeaa suoraan viestiksi, mikä on erittäin helppo tapa lähestyä. Toivoisin kuitenkin ihmisten lähestyvän enemmän LinkedIn kautta, joka edistäisi parhaiten verkostoitumista.

7 Pohdinta

Valitsin portfolion opinnäytetyöni aiheeksi, koska tarvitsin itselleni ammattimaiset verkkosivut työnhaun tueksi ja kilpailijoista erottumiseen. Verkkoportfolio on erittäin ajankohtainen työkalu, jolla näyttää omaa osaamistaan. Henkilöbrändäyksen ja inbound-markkinoinnin aatteet ovat myös ajankohtaisia aiheita markkinoinnin alalla. Omilla verkkosivuilla pääsen havainnollistamaan konkreettisesti oppimani ja soveltamaan ajankohtaisia markkinoinnin keinoja oman työnhakuni edistämiseksi ja kilpailijoista erottumisessa.

Halusin saada vähän uutta näkökulmaa portfolio opinnäytetyöhön käsittelemällä verkkosivujen rakentamisen myös inbound-markkinoinnin pohjalta. Aiemmat portfolio aiheiset työt, joita olen nähnyt, käsittelivät enimmäkseen portfolioa henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Koin myös itse henkilöbrändäyksen olevan iso osa portfolioa, minkä takia käsittelin kahta tietoperustaa työssäni. Uskon kuitenkin verkkoportfolion yleistyneen jo sen verran, että tarvitaan vielä enemmän kilpailijoista erottumiseen työmarkkinoilla ja asiantuntijakuvan kehittämiseen. Blogin avulla verkkoportfolio saa enemmän näkyvyyttä ja omaa osaamista on helpompi markkinoida. Opinnäytetyön tuotoksena ei syntynyt ainoastaan verkkoportfolio vaan omat ammatilliset kotisivut, joita pystyy markkinoimaan inbound-periaatteiden mukaisesti oikealle kohderyhmälle.

7.1 Opinnäytetyöprosessin ja tuotoksen arviointi

Olen saanut paljon hyötyä opinnäytetyön tekemisestä portfoliona ja olen erittäin ylpeä osaamisestani tapahtuneesta kehittymisestä opinnäytetyöprosessin aikana. Kotisivujen rakentaminen oli erittäin käytännönläheistä oppimista teoria huomioon ottaen. Opinnäytetyön tekemisen aikana sain paljon varmuutta omasta ammatillisesta osaamisestani tuottamalla konkreettiset kotisivut. Omiin heikkouksiini kuuluu jatkuva omien taitojeni kyseenalaistaminen ja epävarmuus, joten saavutettu ammatillinen itsevarmuus oli palkitseva kokemus projektin toteuttamisesta. Minulla on vielä paljon opittavaa, mutta opinnäytetyötä tehdessä opin paremmin hahmottamaan, mitkä ovat omia vahvuuksiani ja missä on enemmän työstettävää.

Aikatauluttaminen oli haastavaa, vaikka onnistuin tavoitteessani. Jälkikäteen ajatellen olisin halunnut varata työlle vielä enemmän aikaa. Halusin oppia mahdollisimman paljon uutta opinnäytetyötä tehdessä ja valmistua suunnitellusti ajallaan. Uuden oppiminen ja ajallaan valmistuminen olivatkin tärkeimpiä tekijöitä, mitkä piti ottaa huomioon aikatauluttami-

sessä. Koin visuaalisen osaamiseni yhtenä suurimmista vahvuuksistani projektia aloittaessa, mutta työn edetessä päädyin toteamaan, että tekniset taitoni eivät ole vielä riittävän hyvällä tasolla tavoitteisiini nähden. Taitojen kehittäminen vaatimalleni tasolle olisi tarvinnut enemmän aikaa. Projektin alussa ajattelin teoriaosuuden tuottavan minulle eniten vaikeuksia, mutta opinnäytetyöprosessin edetessä huomasin teorian kirjoittamisen sujuvaksi ja mielekkääksi. Olen aidosti innostunut markkinoinnista ja erityisesti inbound-markkinointi todella kiinnostaa minua.

Käytin aikaa teoriaan perehtymiseen ja yritin hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti lähteitä. Kirjallisuutta oli kuitenkin yllätyksekseni melko vähän saatavilla. Monet lähteet verkkosivuilla olivat blogikirjoituksia. Päädyin käyttämään paljon tällaisia verkkolähteitä, mutta käytin harkintaa kirjoittajien luotettavuuden suhteen. Luotin ja käytin vain tietoa, jotka toistuivat useassa lähteessä samana. Kiinnitin huomiota myös lähteiden tuoreuteen ja pyrin käyttämään mahdollisimman luotettavia tuoreita lähteitä. Tällaisia olivat useimmiten juuri asiantuntijoiden omat blogikirjoitukset. Uutta kirjallisuutta oli paljon vaikeampi löytää. Hieman vanhemmat lähteet, joita päädyin käyttämään sisälsivät kuitenkin vielä ajankohtaista tietoa.

Tällä hetkellä verkkosivut ovat valmiit työnhaussa käytettäväksi ja inbound-markkinoinnin periaatteiden mukaiseen markkinointiin. Olen saanut hyvää palautetta verkkosivuista ja olen tyytyväinen lopputulokseen, vaikka asetin projektin alussa itselleni korkeita tavoitteita. Verkkosivujen tavoitteena oli edistää työnhakuani ja auttaa minua erottumaan kilpailijoistani työmarkkinoilla. En ole vielä aloittanut työn hakemista, mutta tiedän jo nyt, että olen onnistunut luomaan kilpailuetua kotisivuillani. Minulla ei ole paljoa työkokemusta omalta alalta, mutta verkkosivujen avulla pystyn paikkaamaan kokemuksen puutetta ja näyttämään ammatillista osaamistani. Verkkosivut ovat kaksikieliset eli todistan sivuilla myös englanninkielen taitoni. Alun perin suunnittelin tekeväni sivut vain englanniksi, mutta otin kohderyhmäni huomioon verkkosivujen rakentamisvaiheessa ja päädyin kaksikielisiin sivuihin. Kohderyhmäni on suomenkielistä, mutta tiedän, että englanninkielen sujuvaa osaamista vaaditaan.

Olen erittäin tyytyväinen, että valitsin Wordpress julkaisujärjestelmän verkkosivujeni rakentamiseen. Opin projektin aikana käyttämään kyseistä julkaisujärjestelmää todella hyvin. Osaan nyt rakentaa, muokata ja hallinnoida verkkosivuja. Tiedän, että Wordpress on erittäin suosittu alusta, jota käyttää moni yritys. Wordpressin hallitseminen on siis iso etu työmarkkinoilla. Koin Wordpressin olevan haastavin julkaisujärjestelmä kokeilujeni perusteella. En saanut kokeiluissani sellaista kuvaa, että muut alustat vaatisivat yhtä paljon

opettelua ennen käyttöä. Tämän lisäksi opin hakukoneoptimoinnista, mobiilioptimoinnista ja Google Analyticsin käytöstä hyödyllisiä taitoja.

Lopulliset verkkosivut sisältävät kaikki ominaisuudet mitä suunnittelin. Verkkosivuilta saa nyt hyvin kuvan osaamisestani ja kiinnostuksestani alaa kohtaan. Varsinkin blogin perustaminen sivuille oli avainasemassa onnistuneiden sivujen rakentamisessa. Blogi on verkkosivujeni vahvuus ja auttaa minua erottumaan kilpailijoista työmarkkinoilla. Verkkoportfoliot ovat yleistymässä, mutta lisäämällä blogin pystyn markkinoimaan itseäni ja osaamistani paremmin sekä luomaan vahvemmin asiantuntijakuvaa.

Verkkosivujen visuaalinen ilme on selkeä ja siisti. Aion tulevaisuudessa vielä kehittää sivujen ulkonäköä enemmän siihen suuntaan, että omia kuvituksiani on enemmän näkyvillä. Halusin sivuilla olevan pelkästään omia kuvituksia, mutta taitoni eivät ole vielä sillä tasolla, että olisin tarpeeksi tyytyväinen kuvitusten tasoon. Olen kuitenkin kehittynyt projektin aikana paljon Adoben ohjelmien käyttämisen kanssa ja minulla on nykyään hyvin Illustratorin, Photoshopin ja After Effectsin perusteet hallussa. Minua kiinnostaa visuaalinen työskentely, joten verkkosivuihin liittyvät taidot sekä Adobe ohjelmien hallitseminen auttavat minua työllistymään juuri sellaisiin töihin, jotka minua kiinnostavat.

7.2 Jatkoimenpiteet ja kehittäminen

Olen tyytyväinen tuotokseen ja opinnäytetyöprosessiin, mutta jos minulla olisi ollut enemmän aikaa olisin halunnut tutkia enemmän inbound-markkinoinnin toteutusta verkkosivuilla. Olisi ollut todella mielenkiintoista tutkia opinnäytetyössä, miten inbound-markkinointi omilla kotisivuilla toimii työnhaun ja henkilöbrändäyksen tukena. Aion tulevaisuudessa toteuttaa tämän ja sain opinnäytetyöprosessin aikana luotua valmiin pohjan tätä varten. Verkkosivujen suunnitteleminen ja rakentaminen vei huomattavasti aikaa, koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta verkkosivujen tekemisestä. Jouduin rajaamaan jo projektin alussa opinnäytetyön aiheeksi vain verkkosivujen rakentamisen näiden teorioiden pohjalta niin, että tulevaisuudessa pystyn toteuttamaan markkinoinnin.

Verkkosivuilla minua jäi mietityttämään ota yhteyttä lomake, joka puuttuu nyt. Jälkikäteen mietittyäni olen tullut siihen tulokseen, että tulevaisuudessa vielä lisään tämän. Aion myös tulevaisuudessa kehittää mobiilinäkymää, joka on tällä hetkellä sivujen yksi heikoimmista kohdista. Verkkosivut toimivat myös mobiililla, mutta eivät ole läheskään niin visuaalisesti näyttävät kuin koneella. Kuvat, joita on käytetty verkkosivuilla ovat raskaita mobiiliversiolle ja saattavat aiheuttaa latautumisen kanssa ongelmia.

Verkkosivujen ilme on siisti, mutta koen silti kuvitusten olevan toinen heikkous. Käytin paljon kuvituksena kuvapankkikuvia ja vaikka kuvat ovat siistejä ja ilme yhtenäinen, niin niistä puuttuu persoonallisuus. Tulen jatkossa kehittämään tätä opettelemalla yhä paremmin käyttämään Adoben ohjelmia ja aion lopulta siirtyä käyttämään pelkkiä itse tehtyjä kuvituksia. Verkkosivujen pohja on kuitenkin nyt hyvä ja toimiva kokonaisuus, jota on helppo kehittää tulevaisuudessa. Aion käyttää näitä verkkosivuja työnhaussa ja pitkällä aikavälillä urakehityksen tukena.

Hyödynnän tulevaisuudessa myös blogia ja päivitän sitä ahkerammin valmistumisen jälkeen. Aion toteuttaa markkinointia jakamalla blogin julkaisuja LinkedIn sovelluksessa. Toivottavasti tämä herättää keskustelua sekä kasvattaa verkostojani, että liikennettä verkkosivuillani. Google Analytics työkalun avulla pystyn seuraamaan kehitystä ja muokkaamaan sisältöä paremmaksi tulevaisuudessa.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2016, Aug 22,-last update, *10 syytä miksi investoida inbound-markkinointiin*. Available: <https://www.salescommunications.fi/blog/10-syyta-miksi-invesoida-inbound-markkinointiin> [2019, Apr 23,].
- Aaltonen, J. 2014, Nov 12,-last update, *Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi*. Available: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi> [2019, Apr 23,].
- Airola, A. 2011, Nov 15,-last update, *Kansainvälistyminen edellyttää monipuolista kielitaitoa*. Available: <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-marras-joulukuu-2011/kansainvalistyminen-edellyttaa-monipuolista-kielitaitoa> [2019, Apr 27,].
- Alin, O. & Simona, V. 2015, "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing", *Expert Journal of Marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 29-34.
- Avidly Finland 2018, may 2,-last update, *Mitä on inbound-markkinointi?*. Available: <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/mita-on-inbound-markkinointi> [2019, Apr 23,].
- Digimoguli 2017, Apr 19,-last update, *Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi?*. Available: <https://www.digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi> [2019, Apr 21,].
- Duunitori 2017, May 26,-last update, *Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa - Duunitori*. Available: <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2> [2019, Apr 27,].
- Forsberg, T. 2013, Mar 22,-last update, *Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen*. Available: http://yle.fi/uutiset/nain_varit_vaikuttavat_kuluttamiseen/6549366 [2019, Apr 29,].
- Hanhinen, H. 2014, Sep 2,-last update, *Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä"*. Available: http://yle.fi/uutiset/miksi_brandata_itsensa_somessa__kilpailu_tyopaikoista_korostaa_ilmiota/7376034 [2019, Apr 25,].
- HubSpot 2019, , *What is Inbound Marketing? | HubSpot*. Available: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [2019, Apr 22,].
- Hyppänen, A. 2018, Sep 18,-last update, *Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan?*. Available: <https://asialinja.com/henkilobrändi-ja-henkilobrändays/> [2019, Apr 23,].
- Juslén, J. 2009a, "Markkinointistrategiasta sisältöstrategiaan" in *Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet* Talentum Media Oy, Hämeenlinna, pp. 146.
- Juslén, J. 2009b, "Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin" in *Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet* Talentum Media Oy, Hämeenlinna, pp. 131-132.
- Juslén, J. 2009c, "Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin" in *Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet* Talentum Media Oy, Hämeenlinna, pp. 133-134.

- Juslén, J. 2009d, "Tehosta sisältösi julkaisua blogilla" in *Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet* Talentum Media Oy, Hämeenlinna, pp. 206-207.
- Juvonen, A. 2014, May 12,-last update, *Millainen on hyvä henkilöbrändi?*. Available: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrandi/07afc200-a0ee-385e-a0b8-178a79574867> [2019, Apr 27,].
- Karismo, A. 2016, Oct 23,-last update, *Estätkö mainoksia verkossa? Se voi kostautua*. Available: http://yle.fi/uutiset/estatko_mainoksia_verkossa_se_voi_kostautua/9246817 [2019, Apr 22,].
- Kitterman, T. 2018, Sept 25,-last update, *Report: 83 percent say word-of-mouth influences their purchases*. Available: <https://www.prdaily.com/report-83-percent-say-word-of-mouth-influences-their-purchases/> [2019, Apr 22,].
- Koivunen, K. 2018, May 14,-last update, *Henkilöbrändäyksen perusteet*. Available: <https://katikoivu.com/henkilobrandayksen-perusteet/> [2019, Apr 27,].
- Kolowich, L. 2015, Nov 10,-last update, *12 Critical Elements Every Website Homepage Must Have [Infographic]*. Available: <https://blog.hubspot.com/blog/ta-bid/6307/bid/31097/12-critical-elements-every-homepage-must-have-infographic.aspx> [2019, Apr 29,].
- Kortesuo, K. 2011a, "Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestinä livenä ja verkossa" in *Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestinä livenä ja verkossa* WSOYpro Oy, Porvoo, pp. 10-11.
- Kortesuo, K. 2011b, "Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa" in *Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* WSOYpro Oy, Porvoo, pp. 8.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011, "Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa" in *Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa* Talentum, Helsinki, pp. 71-72.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017a, "Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi" in *Alma Talent*, Helsinki, pp. 11.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017b, "Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi" in *Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi* Alma Talent, Helsinki, pp. 23-25.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017c, "Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi" in *Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi* Alma Talent, Helsinki, pp. 226-229.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017d, "Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi" in *Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi* Alma Talent, Helsinki, pp. 230-235.
- Laurikainen, M. & Kunnari, I. 2018, Jun 27,-last update, *ePortfolios as a way to empower students and bridge them to future work places*. Available: <https://uasjournal.fi/in-english/eportfolios-way-to-empower-students/> [2019, Apr 21,].

- Leung, S. 2017, Sep 5,-last update, *Personalized Marketing Features for All the Fish in the Sea*. Available: <https://www.salesforce.com/blog/2017/09/personalized-marketing-segmentation.html> [2019, Apr 27,].
- Makino, T., Jung, C. & Phan, D. 2015, Feb 26,-last update, *Finding more mobile-friendly search results*. Available: <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html> [2019, Apr 29,].
- Markkinointi&Mainonta 2016a, Nov 24,-last update, *Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun*. Available: <https://www.marmai.fi/uutiset/henkilöbrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun-6601857> [2019, Apr 27,].
- Markkinointi&Mainonta 2016b, Oct 22,-last update, *Mainonta ärsyttää enemmän somessa kuin printissä - esto yleistyy*. Available: <https://www.marmai.fi/uutiset/mainonta-arsyttaa-enemman-somessa-kuin-printissa-esto-yleistyy-6592676> [2019, Apr 27,].
- Matter 2019, -03-11-last update, *Inbound-markkinointi: mitä se oikein on? - Matter Agency*. Available: <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/> [2019, Apr 21,].
- McTigue, J. 2011, Oct 31,-last update, *A Brief History of Inbound Marketing*. Available: <https://www.kunocreative.com/blog/bid/66753/a-brief-history-of-inbound-marketing> [2019, Apr 23,].
- Nealon, G. 2018, Mar 21,-last update, *How To Identify And Speak To Your Customer Personas*. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/21/how-to-identify-and-speak-to-your-customer-personas/> [2019, Apr 27,].
- Perus, J. 2018, Nov 1,-last update, *Inbound-markkinoinnilla tuloksia: B2B-ostoprosessissa valta on siirtynyt ostajalle*. Available: <http://blogi.videolle.fi/b2b-ostoprosessissa-valta-on-siirtynyt-ostajalle> [2019, Apr 22,].
- Scott, D.M. 2015, "Search Engine Marketing" in *The New Rules of Marketing & PR* John Wiley & Sons, inc., New Jersey, pp. 398.
- Singh, S. 2006, "Impact of color on marketing", *Management Decision*, vol. 44, no. 6, pp. 783-789.
- Suoranta, T. 2017, Feb 23,-last update, *WordPress on maailman käytetyin julkaisujärjestelmä – mitä kaikkea tämä tarkoittaa?*. Available: <https://www.aucor.fi/blogi/wordpress-kaytetyin-julkaisujarjestelma-mita-kaikkea-tama-tarκοittaa/> [2019, Apr 27,].
- TheEmployable 2018, Feb 20,-last update, *5 Ways an Online Portfolio Can Help You Get a Job*. Available: <https://www.theemployable.com/index.php/2018/02/20/5-ways-online-portfolio-can-help-get-job/> [2019, Apr 21,].
- Vähä-Ruka, E. 2015, Oct 22,-last update, *Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista?*. Available: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista> [2019, Apr 27,].
- Vuori, K. 2018, Aug 14,-last update, *Portfolio on tärkeä luovien alojen työnhakijoille*. Available: <https://www.monsterklubi.fi/portfolio-tarkea-luovien-alojen-tyonhakijoille/> [2019, May 9,].

YEC 2018, Jun 11,-last update, *Best Ways To Improve Your SEO And Why You Need To Do It*. Available: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/11/best-ways-to-improve-your-seo-and-why-you-need-to-do-it/> [2019, Apr 29,].